



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

*"PLAN DE MERCADEO DE BASE DE DATOS PARA
LA FIDELIZACIÓN Y RECUPERACIÓN DE LOS
CLIENTES DE JOYERÍA MARTHITA "*

Proyecto De Grado Previo A La

Obtención Del Título De

**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL ESPECIALIZACIÓN MARKETING**

Presentado por

**NATALIA MORA ARELLANO
ARTURO CAMPOVERDE ESPINOZA
DAVID BEJARANO PERDOMO**

**Guayaquil - Ecuador
2007**

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres quienes aceptaron mi decisión en tomar esta carrera y me han ayudado a lo largo de la misma, los cuales son un gran ejemplo para mi, a mi esposo por su incondicional apoyo y paciencia hasta en los momentos más difíciles, a mi hermana, a mi hijo Jaimito Guillermo por ser el factor predominante para buscar mi autorrealización profesional.

Natalia Mora A.

Este esfuerzo va dedicado especialmente a mis padres, a los cuales les debo todo lo que soy, de ellos aprendí las más grandes enseñanzas que los libros no dan y las cuales llevo arraigado dentro de mí como pilares fundamentales para enfrentar la vida. A Ud. padre porque siempre seguiré su ejemplo tanto profesional como personal y a Ud. Madre no existen palabras para expresar el amor, respeto y gratitud que siento porque siempre ha sido para una gran amiga.

A mis hermanos, por su ayuda y comprensión durante toda mi vida en especial en los duros momentos, una mención especial para mi sobrina ya que es uno de los motivos que me hace luchar y seguir adelante por mejorar su bienestar.

A mis amigos de universidad entre los cuales se destacan Peter, Roxana, Elizabeth y Nataly, por todos los momentos vividos y porque gracias a ellos deje de pensar que en la universidad no se podían hacer amigos para toda la vida.

Arturo Campoverde E.

A mis amados padres: Herminia y Ramón, por el apoyo y soporte. A mis hermanos, por el estar siempre conmigo, y en especial a Amalia, a quien ame con mi vida, y que no pudo estar para compartir este momento. Gracias.

David Bejarano P.

AGRADECIMIENTO

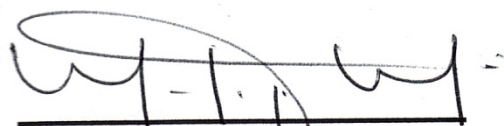
Debemos agradecer en primer lugar a Dios, por darnos la vida y guiarnos bajo su luz por cada uno de los peldaños que el hombre debe de escalar para alcanzar su satisfacción, tal como es el caso de esta etapa de nuestra vidas, pieza fundamental para el logro profesional.

De manera especial a nuestro Director de Tesis, el Ing. Luís Aguirre quien con sus enseñanzas nos ha servido de mucho y estamos seguros que lograremos el éxito siguiendo sus consejos.

A nuestras familias por el apoyo brindado dándonos la oportunidad de estudiar esta carrera y por todos los momentos buenos y malos vividos a lo largo de la misma.

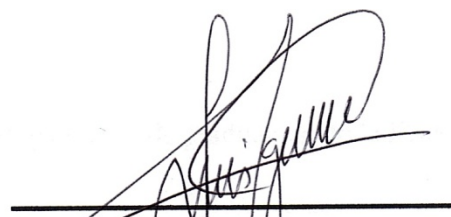
A nuestros compañeros porque siempre en equipo se trabaja mejor y eso es algo que aprendimos en cada uno de los trabajos realizados.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Ing. Oscar Mendoza

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Luis Aguirre

DIRECTOR DEL PROYECTO



Econ. Marcela Yonfá

VOCAL PRINCIPAL




Ing. Ivonne Moreno

VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

(Reglamento de graduación de la ESPOL)



Arturo Campoverde E.



Natalia Mora A.



David Bejarano P.

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
TRIBUNAL DE GRADUACION	III
DECLARACION EXPRESA	IV
INTRODUCCIÓN	14
OBJETIVOS DEL PROYECTO	16
1. CAPITULO : Entorno de la Empresa.....	18
1.1. La Empresa.....	18
1.2. Breve Reseña.....	19
1.3. Productos de Joyería Marthita.....	20
1.4. Estructura Organizacional.....	20
1.5. Macroentorno.....	21
1.5.1. Entorno Político.....	21
1.5.2. Entorno Económico.....	22
1.5.3. Entorno Legal.....	26
1.5.4. Entorno Demográfico.....	27
1.5.5. Entorno Cultural.....	29
1.5.6. Entorno de Mercado.....	29
1.5.6.1.. Mercado Meta: Macro y Microsegmentación.....	29

1.5.6.1.1. Variables demográficas	30
1.5.6.1.1.1..... Edad y Etapa del ciclo de vida	30
1.5.6.1.1.2.Ingresos	30
1.5.6.1.1.3.Segmentación por atributos demográficos múltiples	30
1.5.6.1.2. Variables Psicográficas.....	30
1.5.6.1.2.1.Nivel Socioeconómico.....	30
1.5.6.1.2.2Estilo de vida.....	31
1.5.6.1.2.3.La demanda.....	31
1.5.6.1.2.4.Comportamiento.....	32
1.5.6.2. Competencia: Análisis de Porter	32
1.5.6.2.1. Competidores Potenciales.....	32
1.5.6.2.2. Clientes.....	33
1.5.6.2.3. Sustitutos	33
1.5.6.2.4. Proveedores	34
1.5.6.3. Ciclo de vida del producto	35
1.5.6.4. Distribución, precio y promoción de Joyería Marthita y de la Competencia	35
1.5.6.4.1. Joyería Marthita: Distribución	35
1.5.6.4.2. Joyería Marthita: Precio.....	35
1.5.6.4.3. Joyería Marthita: Promoción.....	36
1.5.6.4.4. Competencia: Distribución	36
1.5.6.4.5. Competencia: Precios	36

1.5.6.4.6. Competencia: Promoción.....	37
1.5.6.5. Matriz Boston Consulting Group.....	37
1.5.6.5.1. Interrogante.....	37
1.5.6.5.2. Estrellas.....	37
1.5.6.5.3. Vacas de Dinero en efectivo.....	38
1.5.6.5.4. Perros.....	38
1.5.6.6. Análisis FODA	38
1.5.6.6.1. Fortalezas	38
1.5.6.6.2. Debilidades.....	39
1.5.6.6.3. Oportunidades	39
1.5.6.6.4. Amenazas	39
2. CAPITULO: ENCUESTA.....	40
2.1. Modelo de la encuesta para mercadeo de base de datos J. M	40
2.2. Selección de la muestra.....	41
2.3. Tabla de datos.....	42
2.4. Tabulación y análisis de los resultados de las preguntas	42
2.4.1. Pregunta A: ¿Qué tipo de joyas prefiere comprar?	42
2.4.2. Pregunta B: ¿Qué tipo de Oro Prefiere y de cuál color? ...	43
2.4.3. Pregunta C: ¿Qué marca de reloj Ud. Prefiere?	45
2.4.4. Pregunta D: ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se realice en este local?	46
2.4.5. Pregunta E: Cuantas veces al año compra Ud. en J. M.? ..	48

3. CAPITULO: PLAN DE MERCADEO	50
3.1. Objetivos de Ventas	50
3.2. Objetivos de Mercadeo	50
3.3. Mercado Meta	50
3.4. Estrategia de Mercado	50
3.5. MarketingMix	51
3.5.1. Producto.	51
3.5.2. Precio	51
3.5.3. Plaza	51
3.5.4. Promoción	51
3.5.4.1.Promoción 1	52
3.5.4.2.Promoción 2	52
3.5.4.3.Promoción 3	53
3.6. Programa CRM.....	54
3.6.1. Mercado Objetivo.....	54
3.6.2. Creación y Gestión de un sistema de información.....	54
3.6.3. Programa de recuperación de clientes	55
3.7. Programa de Fidelización.....	57

4. CAPITULO: ANÁLISIS FINANCIERO.....	58
4.1. Presupuesto.....	58
4.1.1. Inversión.....	58
4.1.2. Gasto.....	60
4.1.3. Publicidad.....	61
4.2. Ingresos	61
4.3. Costos de Operación.....	61
4.4. Flujo de caja	61
4.5. Evaluación financiera	61
4.5.1. Flujo de caja esperado. Análisis incremental.....	61
4.5.2. TMAR.....	62
4.5.3. VAN.....	62
4.5.4. TIR.	62
4.5.5. Período de Recuperación.....	63
4.5.6. Análisis de sensibilidad	63
4.5.6.1. Variación de ventas incrementales VS. TIR y VAN...65	
4.5.6.2. Variación de costos de venta VS. TIR y VAN.....65	

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

Actualmente encontramos que en todos los sectores del comercio de nuestro país las empresas son cada vez mas especializadas y con una alta competencia entre las que se encuentran dentro del mismo rubro; es por esto que la relación cliente vendedor y el desarrollo de la misma toman vital importancia para el crecimiento de las empresas, sobre todo en el caso de pequeñas y medianas empresas con un target de clientes bastante específico.

Dado esto y teniendo en cuenta que este tipo de empresas no cuentan con un presupuesto para elaborar un plan de mercadeo de gran escala que les permita tener un crecimiento sostenido, creemos que el enfoque necesario para que la empresa, en este caso Joyería Marthita, logre este desarrollo, necesita como uno de los puntales de su estrategia de mercadeo el manejo de base de datos y la utilización del Customer Relationship Management con el fin de alcanzar dicha meta.

Además es importante señalar que si bien Joyería Marthita tiene varios puntos a su favor, tales como la ubicación, los diseños reconocidos de su producto, y su presencia por 52 años en el mercado, enfrenta dos amenazas principales, el incremento excesivo de la competencia, como señalamos anteriormente y el incremento de costos fijos, además de debilidades importantes como la falta de una base de datos, carencia de una plataforma tecnológica para controlar ingresos, inventarios, flujos de efectivo, rentabilidad, etc. Así como también la falta de promociones que le permitan incrementar o mantener el nivel de ingresos.

El fin de este trabajo es orientar a los ejecutivos de la empresa, desarrollando una estrategia de mercadeo acorde a sus necesidades y las de sus clientes, teniendo como apoyo el mercadeo de base de datos y CRM.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Dado los antecedentes señalados en el punto anterior: encontramos que Joyería Marthita necesita realizar una estrategia de mercadeo para recuperar y fidelizar clientes esto con el fin de realizar promociones y acciones de marketing que permitan incrementar ventas, disminuir la rescencia, aumentar la frecuencia de compra y también aumentar el monto promedio de facturación por cliente.

Este proyecto tiene como finalidad principal realizar un plan de mercadeo que contemple la creación de una base de datos, para en base a esta realizar un plan de mercadeo que permita alcanzar los puntos señalados anteriormente fidelizar la cartera de clientes así como también realizar promociones de acuerdo a sus gustos y preferencias para posicionar a la marca como una firma de prestigio y garantía; todo esto tendrá como resultado el incremento en las ventas, generar reconocimiento de la marca y a mediano/largo plazo generar un crecimiento sostenido en facturación y clientes.

Al mismo tiempo, el presente trabajo trata de dar una orientación técnica científica previo al diagnóstico del problema existente para mejorarlo y transformarlo en una herramienta útil para la organización, teniendo como necesidad fundamental la implementación de una buen estrategia de mercadeo que permita incrementar el volumen de ventas así como también mantener la cartera de clientes desarrollando una base de datos, algo que Joyería Marthita no posee actualmente.

OBJETIVOS GENERALES

- Elaborar un plan de mercadeo de base de datos para la fidelización y recuperación de clientes de Joyería Marthita.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Crear un flujo constante de ventas con un incremento anual al menos del 15%.
- Elaborar la base de datos de clientes en un plazo de 6 meses.
- Crear promociones específicas para los clientes según las necesidades y las preferencias de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado.
- Determinar el porcentaje de clientes que vamos a Fidelizar, así como también los clientes que debemos Recuperar.
- Determinar la factibilidad del proyecto.

1. CAPÍTULO : ENTORNO DE LA EMPRESA

1.1. Aspectos Preliminares

En la actualidad existen muchos competidores en el mercado y sobretodo muchas estrategias de Marketing para llevar a los consumidores y conseguir elevar el volumen de ventas, después de varios años de utilizar medios masivos tales como anuncios en prensa, pautas en televisión, cuñas radiales, vayas publicitarias entre otros medios, el Marketing actual se encuentra enfocado a utilizar sus recursos a grupos específicos de clientes los cuales se los segmenta de acuerdo a características de preferencias homogéneas que van más allá de las tradicionales características tales como zonas geográficas, sexo, estado civil, etc., todo lo anterior se refiere a la nueva tendencia que es la aplicación de un PROGRAMA CRM (Customer Relationship Management) , el cual consiste en elaborar, controlar y utilizar una base de datos de nuestros clientes y mediante sus características y preferencias sobre nuestros productos podemos implementar campañas promocionales de acuerdo a cada grupo y de esta manera conseguimos 2 objetivos fundamentales la minimización de costos en campañas publicitarias y obtenemos mayor nivel de respuesta de los consumidores.

1.2. Breve Reseña

Hace 52 años los esposos Castillo – Valdez pusieron una joyería con el nombre de Joyería Castillo, vendiendo anillos de Oro para graduación y matrimonio, además de pulseras y aretes a una pequeña clientela que en su mayoría eran personas del círculo de amigos de los propietarios, año a año fue incrementando sus ventas teniendo como resultado su expansión, la Sra. Mariana Váldez vio la oportunidad de abrir otra joyería con el nombre de Marthita (nombre de una de sus hijas), de tal suerte que en la actualidad posee las siguientes sucursales, las cuales están a cargo de sus nietos: Policentro, Mall del Sol, Mall del Sur, Riocentro Sur, Centro, La Rotonda y además posee una sucursal en el exterior: Dolphin Mall Miami.

Por otra parte, Joyería Marthita a lo largo de su crecimiento ha incrementado su gama de productos teniendo la exclusividad de la distribución de la línea de relojes Omega en el Ecuador.

El día de hoy, la parte de empresario que intensamente vive en los propietarios de Joyería Marthita, se concentra en trabajar para que sea compatible el diseño de escaparate con el diseño de las joyas y con la proyección de las tiendas con que cuenta la marca Joyería Marthita, su labor consiste en ordenar el área creativa de la marca, poniéndola en posición para proyectarla a un excelente nivel nacional e internacional.

En la actualidad, la marca es sinónimo de calidad y perfecto diseño.

1.3. Productos de Joyería Marthita

Joyería Marthita produce y comercializa joyas tales como:

Cadenas

Dijes

Aretes

Anillos de todo tipo

Artículos de plata,

Portarretratos

Relojes Tissot y Omega

1.4 Estructura Organizacional

Actualmente a la cabeza de la organización esta Martha Castillo, hija de los fundadores de la empresa, sin embargo cada joyería tiene su propio dueño y hoy en día son los nietos de los fundadores quienes tienen bajo su cargo cada una de las joyerías que conforman el grupo.

1.5 Macroentorno

1.5.1. Entorno Político

Si bien la situación política del Ecuador es una de las más inestables de la región con 7 presidentes en 10 años, el recién concluido proceso electoral en el que Rafael Correa fue elegido presidente acerca la posibilidad de una estructura política más estable en el mediano plazo, luego de una probable asamblea constituyente, lo que le daría al país la estabilidad necesaria para un crecimiento económico sostenible, lo que por regla general beneficia a todas las industrias y comercios.

Entre los años 2000 y 2006 el Ecuador, por factores exógenos y a pesar de su inacción, presenta importantes logros macroeconómicos, algunos únicos desde 1970 y superiores a muchos países de América Latina.

Es necesario entonces promover estabilidad política y reformas institucionales básicas, necesarias para generar confianza y un clima de paz que permita invertir, hacer empresa, y redistribuir de mejor forma hacia los pobres los ingresos de la sociedad

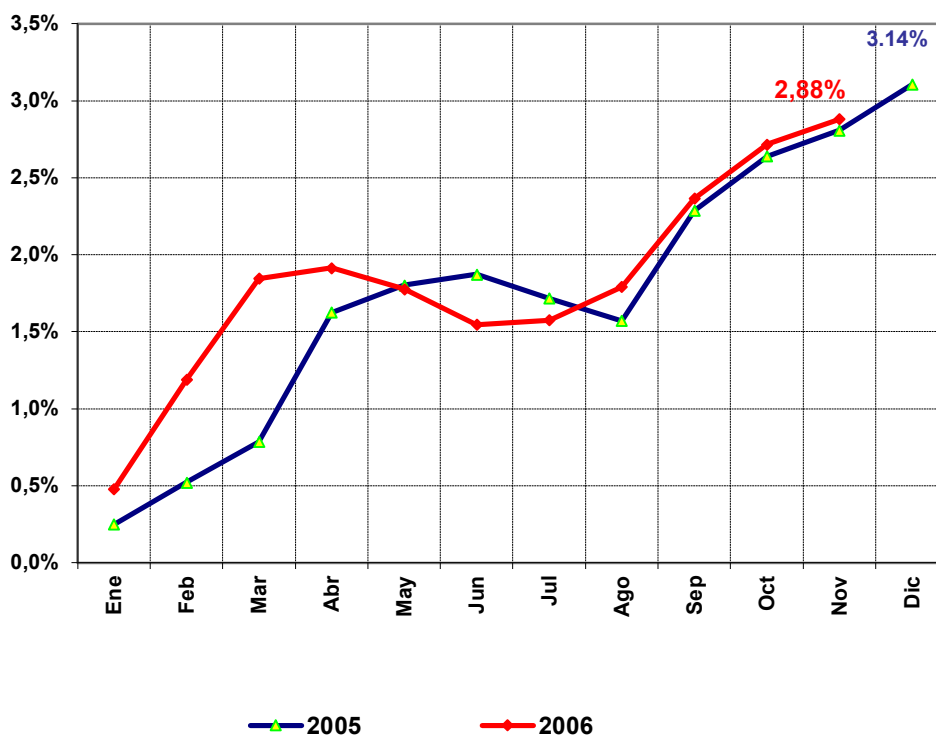
1.5.2. Entorno Económico

Si bien los altos precios del petróleo han permitido al país durante este 2007 acumular recursos petroleros extraordinarios, la situación del presupuesto es bastante mas grave:: iliquidez de caja en el último trimestre de su gobierno, atrasos, desfinanciamiento y significativo nuevo endeudamiento. El gobierno de Rafael Correa recibirá el país con urgencias fiscales ineludibles y con fondos petroleros preasignados. El temor suscitado en el mercado financiero internacional, con una subida del riesgo país, es comprensible por las tesis de reestructuración de deuda que exhibe Correa. No obstante, una relativa estabilidad de precios y moneda, de inversión y de consumo, dan margen para esperar que en 2007 continúe el crecimiento, aunque más débil que el año que termina.

Esto deja como consecuencia lo siguiente:

- Crecimiento en aumento.
- Inflación moderada pero ligeramente al alza.
- 2007 con entorno internacional favorable.
- Presupuesto desfinanciado.

Inflación Acumulada



Fuente: BCE

Tanto las condiciones internas como las internacionales permiten que la economía del Ecuador siga creciendo en 2007. El Gobierno entrante debe actuar con lucidez y buscar consensos, sin descuidar los objetivos de largo plazo: educación y salud.

Es importante señalar que en los últimos años, el entorno internacional favorable y los altos precios del petróleo han ayudado a que el Ecuador tenga mejores tasas de crecimiento e inflación baja, permitiendo una reducción de la pobreza., como dato tenemos que la pobreza urbana medida por ingresos (el porcentaje de hogares con ingresos per cápita inferiores a \$42 en noviembre de 2005) cayó de 46% en 1999 a 22% en 2005. Medida por consumo (el porcentaje de hogares con un consumo mensual inferior para una familia de cuatro miembros a \$251), la pobreza cayó, entre 1999 y

2006, de 37% a 26% en las ciudades y de 72% a 64% en el campo. Las áreas rurales concentran más pobreza que las ciudades. Aunque la pobreza sigue siendo alta, las cifras muestran que, con estabilidad y crecimiento, sí se puede combatirla.

Al mismo tiempo, el Ecuador sigue siendo un país terriblemente desigual. En 2006, el 20% más rico de los ecuatorianos accedía a 55% del consumo nacional, mientras que el 20% más pobre solo consumía el 5%. Los indicadores de desigualdad no han mostrado ninguna mejoría marcada y, pese a ser más pobres, las zonas rurales son algo menos desiguales que las urbanas. Reducir las desigualdades es aún más difícil que combatir la pobreza, por una simple razón: los ricos tienen generalmente a su alcance muchas más posibilidades y alternativas que los pobres para adaptarse y sacar provecho de la situación económica, buena o mala.

El papel del Estado para reducir desigualdades puede ser clave si logra cobrar impuestos sobre todo a los ricos y gastar sobre todo en favor de los pobres, algo que no sucede en nuestro país.

Con respecto al consumo, hoy en el Ecuador se vive un boom de consumo que ha traído la ilusión de una nueva, aunque ambigua, bonanza económica. El mercadeo y la publicidad están en auge y las importaciones siguen subiendo. Para unos los tiempos parecen inmejorables; para otros, la estabilidad monetaria y el crédito han abierto nuevas posibilidades de consumo. Sin embargo, y eso es fácil comprobarlo, para una gran mayoría, la supervivencia del día a día no ha cambiado.

En los últimos años, el consumo ecuatoriano ha crecido más rápido que la producción.

Con respecto a la ocupación, en el caso del Ecuador, observamos un crecimiento anual de la población del 1,5%, de donde aproximadamente 31% de los 13,4 millones de habitantes pertenecen a la población económicamente activa, sin embargo dentro de este grupo encontramos que el 56,4% de esta se encuentra subempleada, este porcentaje es el mas bajo que ha presentado este indicador en los últimos años. En el caso del desempleo, si bien el INEC aún no publica las cifras oficiales para el año 2006, todo apunta a que este año cerrara con un nivel de desempleo de alrededor del 9,9%, el mayor desde el año 2000, año en que inicio la dolarización de la economía.

Tabla 1

EVOLUCION DEL DESEMPLEO EN EL ECUADOR 1990-2005											
CONDICION	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Desocupación Total	6,90%	10,40%	9,20%	11,50%	14,40%	9,00%	10,90%	9,20%	11,50%	8,60%	7,90%
Desempleo Abierto	5,40%	8,30%	7,10%	8,70%	10,10%	5,90%	5,90%	5,50%	7,70%	5,80%	5,30%
Desempleo Oculto	1,50%	2,10%	2,10%	2,80%	4,30%	3,10%	5,00%	3,70%	3,80%	2,80%	2,60%

Fuente: INEC

Tabla 2

1.2 INDICADORES DE EMPLEO

Años	Población Económicamente Activa PEA (1)	Tasa de Desempleo (2)	Tasa de Subempleo (2)
1994 (2)	2.904.662	7,1	n.d.
1995 (3)	3.104.314	6,9	n.d.
1996 (4)	3.223.456	10,4	n.d.
1997 (5)	3.373.810	9,2	n.d.
1998 (6)	3.560.484	11,5	n.d.
1999 (7)	3.769.581	14,4	68,4
2000 (8)	3.709.254	9,0	66,5
2001 (8)	4.124.183	10,9	62,7
2002 (8)	3.801.339	9,2	59,3
2003 (8)	3.992.288	11,5	62,1
2004 (8)	4.220.610	8,6	59,3
2005 mar (9)	4.053.223	9,8	56,5
2005 jun (10)	4.280.224	8,2	61,4
2005 sept (11)	4.300.749	8,1	61,3
2005 dic (12)	4.225.446	7,9	60,8
2006 mar (13)	4.290.356	9,9	56,4

Fuente: INEC

1.5.3. Entorno Legal

Dado que joyería Marthita es una empresa que ya se encuentra legalmente constituida, bajo las leyes ecuatorianas y nuestro proyecto no trata aspectos relacionados a creación de compañías, consideramos este tema poco relevante para nuestro estudio.

1.5.4. Entorno Demográfico

TABLA 3

1.2 INDICADORES DE POBLACIÓN

Población total (1)		
Años	Habitantes	Variación Anual (%)
1988	9.804.403	
1989	10.039.775	2,4
1990	10.271.874	2,3
1991	10.503.491	2,3
1992	10.735.969	2,2
1993	10.965.121	2,1
1994	11.186.758	2,0
1995	11.396.692	1,9
1996	11.591.131	1,7
1997	11.772.866	1,6
1998	11.947.588	1,5
1999	12.120.984	1,5
2000	12.298.745	1,5
2001	12.479.924	1,5
2002	12.660.727	1,4
2003	12.842.576	1,4
2004	13.026.890	1,4
2005	13.215.089	1,4
2006	13.408.270	1,5

Fuente: INEC

Como la empresa que tenemos como caso de estudio se encuentra en la ciudad de Guayaquil, basaremos nuestro análisis del entorno demográfico en esta ciudad.

Del total poblacional estimado del Ecuador al 2006, aproximadamente el 61% de los 13,4 millones de habitantes se encuentran en el área urbana y el 16,4% de la población total del país se encuentra de la ciudad de Guayaquil. Según esto, tenemos que la pirámide poblacional de la PEA para Guayaquil se compone como sigue:

GRÁFICO 2

Fuente: INEC

De aquí podemos inferir que el aproximadamente el 38% de la población de Guayaquil forma parte de la PEA.

Además tenemos para esta misma ciudad una pirámide poblacional como sigue:

GRÁFICO 3

Fuente: INEC

De este cuadro podemos inferir que aproximadamente el 30% de la población de Guayaquil se encuentra dentro de nuestro rango de cliente objetivo sin tomar en cuenta el nivel de ingresos.

1.5.5 Entorno Cultural

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 12,6 millones de habitantes. De ella, más de cinco millones y medio viven en la Sierra. En la Costa del Pacífico la cifra se acerca a los seis millones y medio. En la Amazonía hay más de 600 mil habitantes, y en Galápagos cerca de 17 mil.

La cultura establecida en Ecuador se encuentra definida por la mayoría étnica mestiza, que en su ascendencia es una fusión de influencias europeas y amerindias, extendiéndose con elementos africanos de sus antepasados esclavos.

1.5.6. Entorno de Mercado

1.5.6.1. Mercado Meta: Macro y Microsegmentación

Joyería Marmita es una empresa que se enfoca a todos los consumidores de accesorios de lujo - joyas con un elevado lifestyle , cuyas preferencias si bien es cierto son similares pero con la diferenciación de que cada cliente tiene necesidades distintas.

Para realizar la macro y micro segmentación, se consideran las siguientes variables:

1.5.6.1.1. Variables Demográficas

1.5.6.1.1.1. Edad y etapa de ciclo de vida.- Hombres y mujeres con edad entre 18 y 65 años con un poder adquisitivo por encima del promedio.

1.5.6.1.1.2. Ingresos.- Los clientes de Joyería Marmita, deben tener un nivel de ingreso medio y alto. Esto debido a que las personas únicamente gastan su dinero en joyas cuando han satisfecho sus necesidades más elementales, y además gozan de una renta considerable que les permite ahorrar e invertir su dinero en joyas.

1.5.6.1.1.3. Segmentación por atributos demográficos múltiples.- Se puede utilizar la combinación de variables tales como: Nivel de ingresos vs. Estado Civil, o Edad vs. Nivel de Ingresos. En el primer caso debido a que es más probable que una persona con un buen nivel de ingresos invierta su dinero en joyas si es soltera, ya que no tiene obligaciones inmediatas que comprometan sus ingresos.

En el segundo caso usamos el criterio de un nivel de ingresos similar, es más probable que una persona entrando a la madurez invierta su dinero en joyas a que lo haga una persona que recién ha obtenido su mayoría de edad.

1.5.6.1.2 Variables Psicográficas

1.5.6.1.2.1. Nivel Socio-Económico.- Los productos de Joyería Marthita están dirigidos a clientes de un nivel socio económico medio y alto, ya que son estas personas las que tienen el poder adquisitivo para adquirir este tipo de productos.

1.5.6.1.2.2. Estilo de Vida.- Dentro de su gama de productos tiene líneas exclusivas dirigidas a un cliente con un estilo de vida muy alto, amantes del buen gusto al vestir, utilizando joyas como complemento. Si bien nos hace lógica que una persona de pocos recursos económicos hay que tener en cuenta que el nivel económico y social del cliente es determinante para nuestro negocio, pues a iguales niveles de ingreso, una persona que sea muy familiar y poco social se verá más renuente a adquirir joyas que una persona que acostumbra a asistir a eventos sociales.

1.5.6.1.2.3. La Demanda.- Joyería Marthita cuenta con 1200 clientes al año, los mismos que se han ido acumulando a lo largo de los 50 años de trayectoria, sin embargo también es importante determinar nuestra demanda potencial con el fin de saber cuánto podemos llegar a crecer.

Para estimar nuestra demanda potencial de clientes, tomaremos en cuenta únicamente las personas viviendo en la ciudad de Guayaquil zona urbana.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población de Guayaquil con datos del último censo de la vivienda realizado en el año 2001 fue de 2'039.789, sin embargo al tomar la tasa de crecimiento anual de 2,4% tenemos una población estimada para el año 2007 de 2'351.717.

Teniendo como base el número del párrafo anterior y además considerando que según este mismo organismo el 53% de la pirámide de la población de la provincia se encuentra en nuestro rango de 18 a 65 años como cliente objetivo, nos quedamos con un número de 1'246.410 habitantes.

De este total de habitantes, no todos tienen las posibilidades de adquirir joyas, así que depurando un poco más este número, y dado que es únicamente el quintil superior de la población donde se encuentra nuestro cliente objetivo, la clase media -alta, tenemos finalmente que nuestro número de clientes potenciales, sin tomar en cuenta gustos y preferencias del consumidor, es de 249.282 personas.

1.5.6.1.2.4 Comportamiento.- Personas que adquieren este tipo de productos en ocasiones especiales o como complemento para vestir en el día a día. Observamos que gran parte de las ventas de la joyería se tratan de obsequios para fechas u ocasiones memorables, como aniversarios, graduaciones, bodas, cumpleaños, etc. Además tenemos clientes que acostumbran a utilizar joyas diariamente, sin embargo por lo general cuando éste es el caso, las joyas son de menor valor que las que adquieren los clientes para ocasiones especiales.

1.5.6.2. Competencia: Análisis de Porter*

1.5.6.2.1. Competidores Potenciales

El mercado de las Joyerías, se encuentra en expansión y cada vez existen más amenazas de nuevos competidores.

Dentro los competidores actuales se encuentran: Joyería Marge, Gorffin, Cevallos, Valencia, Von Buchwald, Rommy, Major's , Barakat , Swarovski , entre otras, las mismas que al igual que Joyería Marthita cuentan con varios locales en distintas ciudades y además apuntan exactamente hacia el mismo tipo de cliente que nos enfocamos nosotros.

Es importante señalar que estos competidores tienen, al igual que la empresa que estudiamos, un excelente renombre y en casos específicos como Swarovski el mismo es de carácter internacional.

1.5.6.2.2. Clientes

Dentro de la clientela de la Joyería, tenemos que predominan las mujeres quienes son las que generan el 60% de las ventas de los productos en general de la tienda: cadenas, dijes, pulseras, anillos, entre otros. Además tenemos el consumo de los hombres en su mayoría empresarios que gustan de dar un buen obsequio a sus familiares así como también el adquirir un buen reloj como los que ofrece la empresa. Es decir, en más del 60% de los casos, el usuario final de los productos que vende la joyería es una mujer, ya que aunque el producto sea comprado por un hombre, va destinado a ser entregado a una persona del sexo opuesto.

Además como señalamos anteriormente los productos están destinados a personas de un nivel socioeconómico medio alto.

1.5.6.2.3. Sustitutos

En la actualidad existen algunas alternativas de semi-joyas en el mercado que son los bienes sustitutos de las piezas de oro y plata y que por su bajo valor han alcanzado una porción considerable del mercado, dentro de las cuales podemos anotar las siguientes marcas: Romanel, Ebel, Yanbal, Oriflame.

Este tipo de productos gozan de dos ventajas principales con respecto a nuestro producto, primero que por una fracción bastante importante, ponen al alcance

del cliente una semijoya de características no iguales, pero en cierto modo similares y con una mejor relación precio-beneficio si nos regimos exclusivamente a la apariencia y no al valor intrínseco de la joya.

Segundo es la cadena de distribución que tienen estas semijoyas, ya que casi todas se venden puerta a puerta o a domicilio por ejecutivas de ventas freelance que trabajan bajo el modo de pirámide, lo que hace que cada una de estas marcas tenga una fuerza de ventas de miles de personas que día a día promocionan sus productos directamente con el cliente final, una desventaja importante para Joyería Marmita.

1.5.6.2.4. Proveedores

La joyería, tiene un mix de productos los cuales tienen como procedencia dos lugares: En primer lugar tenemos el oro nacional de 18 kilates con el cual se fabrican la mayor parte de cadenas, esclavas, pulseras y por otra parte tenemos el oro italiano, en donde las piezas se venden por el trabajo realizado en la prenda, más que por el peso de la misma.

En el caso del proveedor nacional, joyería Marmita tiene cierta influencia, no así con el proveedor externo, sin embargo hay que tomar en cuenta que el verdadero inconveniente es que existe una relación de dependencia con el precio internacional de la onza de oro, valor sobre el cual no ejerce ninguna influencia, por lo que tampoco puede influir demasiado en sus costos variables.

Véase Anexo 1

1.5.6.3. CICLO DE VIDA

Al estar la empresa manejada por la Sera generación de sus propietarios podemos considerarla en la etapa de madurez, ya que en la actualidad busca consolidarse como una de las tres primeras joyerías del Ecuador. Al expandirse al exterior examina regresar a una nueva etapa de crecimiento para no caer en el declive. Por tal motivo cada año se preocupa de ofrecer productos vanguardistas y únicos.

Es aquí donde entra de manera importante toda la estrategia que se esta desarrollando con la joyería, ya que con el fin de evitar la etapa de declive,

Véase anexo 2

1.5.6.4. Como realiza la distribución, precio, promoción actual y como lo hace la competencia.

1.5.6.4.1 Joyería Marthita: Distribución

Se encuentra ubicado en Policentro, Malí del Sol, Malí del Sur, Riocentro Sur, Centro y La Rotonda.

1.5.6.4.2. Joyería Marthita: Precio

La empresa se encuentra en un mercado donde existen muchos competidores y la política de precios que utiliza cada empresa está relacionada directamente al nivel de posicionamiento que desean sea percibido por sus clientes,

a mayor precio más exclusivo es el producto, de tal suerte, que la estrategia de JM es precios medios altos, sin caer en lo excesivo como otras joyerías de la ciudad.

1.5.6.4.3 Joyería Marthita Promoción

La joyería siempre ha buscado aliados estratégicos como tarjetas de crédito para realizar sus promociones, así como también ha buscado el reconocimiento en el mercado auspiciando eventos tales como el Reinado de Guayaquil, donde año a año forman parte de la organización del evento, ha buscado la mención de su marca en programas de TV.

Descuento permanente del 10% en compras en efectivo y un 15% en compras superiores a los \$700.00

1.5.6.4.4. Competencia: Distribución

Al igual que Joyería Marthita, la mayoría de competidores están estratégicamente ubicados en los principales centros comerciales de la ciudad así como, además de tener los puntos matrices en el casco comercial de la urbe.

1.5.6.4.5. Competencia: Precios

En el mercado de joyas predomina la tendencia de un precio alto en los productos buscando la exclusividad de sus clientes, la estrategia es a mayor valor de cada prenda, más exclusivo es.

1.5.6.4.6. Competencia: Promoción

La mayoría de joyerías igual que Marthita busca aliados estratégicos como las tarjetas de crédito para obtener financiamientos para los clientes, los cuales son de plazos más largos que otorgar crédito directo, adicional a eso, se dan descuentos de acuerdo al monto de la compra; también existe un grupo de joyerías que no realizan ningún tipo de promoción y se limitan a exhibir sus productos en su vitrinas tratando de llamar la atención de los clientes.

1.5.6.5 Matriz BCG

1.5.6.5.1. Interrogante

- UEN con baja participación en mercados de alto crecimiento. Requieren mucho dinero para mantener su participación, no digamos para incrementarla. La dirección tiene que meditar si trata de convertirlos en estrella y cuáles deberá discontinuar.

1.5.6.5.2. Estrellas

- Negocios o productos con alto crecimiento de alta participación. Es común que las estrellas necesiten fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. Tarde o temprano su crecimiento se frenará, y se convertirán en vacas de dinero en efectivo.

1.5.6.5.3. Vacas de Dinero en Efectivo

- Las Vacas de dinero en efectivo son negocios o productos de bajo crecimiento y alta participación de mercado. Estas UEN establecidas, que han tenido gran éxito, necesitan una menor inversión para retener su participación de mercado; por lo tanto, producen un gran flujo de efectivo que la empresa usa para pagar sus cuentas y apoyar a otras UEN que necesitan inversión.

1.5.6.5.4. Perros

- Bajo crecimiento y baja participación. Estas UEN podrían generar suficiente dinero para mantenerse así mismo pero no prometen ser fuentes importantes de dinero en efectivo.

Véase anexo 3 y 4

1.5.6.6. Análisis FODA

Nuestro análisis FODA de Joyería Marmita se enfocará solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio. Resaltará las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno, es así como tenemos:

1.5.6.6.1. Fortalezas

- Ubicación estratégica de locales.
- Diseños únicos de sus productos.

- Personal capacitado.
- Líneas de productos exclusivas.
- Oro garantizado.
- 52 años en el mercado.

1.5.6.6.2. Debilidades

- Falta de compromiso de parte del personal por mala remuneración.
- No realiza mayores promociones.
- Posee una escasa base de datos de sus clientes.
- No posee una plataforma tecnológica para tener un buen control de inventario.

1.5.6.6.3 Oportunidades

- Expansión al mercado nacional y extranjero.
- Experiencia en la importación de oro italiano.
- Alianzas estratégicas con entidades públicas.
- Incremento de consumos de inmigrantes.

1.5.6.6.4. Amenazas

- El incremento excesivo de competidores tanto de tiendas de joyas como de semi-joyas.
- Incremento de los costos fijos como el alquiler de los locales.

CAPITULO 2: ENCUESTA

2.1. Modelo de la Encuesta

La encuesta fue diseñada con la finalidad de obtener información precisa y altamente valiosa para la realización de promociones de acuerdo a tipo de productos existentes en Joyería Marthita, así como también para diseñar los programas de recuperación de clientes como el de fidelización, todo esto de acuerdo a gustos y preferencias de nuestros clientes.

ENCUESTA PARA MERCADEO DE BASE DE DATOS JOYERIA MARTHITA

Nombres: _____

Apellidos: _____

Dirección: _____

Teléfonos: _____


E-Mail: _____

Estado Civil: _____

Fecha de Nacimiento: _____

Nombre de Esposo(a): _____

Fecha de Aniversario de Bodas: _____



Joyería Marthita
Sr. Marthita C. de Ujona
AUTÉNTICAMENTE ECUATORIANA

Nombre de su(s) hijo(a)(s)	Fecha de nacimiento de su hijo(a)(s)

A) ¿Qué tipo de joya prefiere comprar (puede marcar más de una opción)?

Cadena Pulsera Dijes

Aretes Anillos Juegos Completos

B) ¿Con respecto al Oro Ud. prefiere?

Nacional Italiano

Blanco Amarillo Indiferente

C) ¿Qué marca de reloj prefiere?

Omega Tissot

Sandoz Swiss Army

D) ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se realice en este local?

Porcentaje de Descuento ¿Cuáles? _____

Hasta que plazo le gustaría diferir sus compras _____

Artículos complementarios a sus compras ¿Cuáles? _____

¿Qué tipo de servicios Ud. requiere de la Joyería? _____

E) ¿Con qué frecuencia compra Ud. en Joyería Marthita al año?

1 vez 2 veces

3 veces 4 ó más

AL LLENAR ESTA ENCUESTA RECIBIRA COMO OBSEQUIO UN JOYERO DEL COLOR DE SU PREFERENCIA

2.2. Selección de la muestra

La muestra se determinó de acuerdo al número de clientes que tiene Joyería Marthita, el cual es aproximadamente de 1200 clientes de tal suerte que utilizando la siguiente fórmula se determinó la cantidad de encuestas a realizar:

Fórmula Finita

$$n = \frac{N * pq}{(N-1) e^2 / z^2 + pq}$$

Fuente: Investigación de Mercados, Khotler

Donde:

N: Total de la población

n: número de partidas en la muestra

q: proporción estimada de éxitos

p: proporción estimada de fracasos (1-p)

e²: cuadrado de la aceptabilidad máxima de error entre la proporción real y la proporción de la muestra.

Es así como para determinar el número de personas a encuestar aplicamos los siguientes valores a la fórmula que detallamos anteriormente:

$$N= 1200 \quad p = 50\% \quad q= 50\% \quad e= 5\% \quad z= 1.96$$

Dado que el intervalo de confianza es del 95%, es por esa razón que se establece un valor de z= 1.96 dejando un margen de error del 5%.

$$n = \frac{1200 * (0.50) (0.50)}{(1200-1) (0.05)^2 / (1.96)^2 + (0.50)(0.50)}$$

$$n = 291,18$$

La encuesta se realizará a 291 clientes en las 6 tiendas de Joyería Marthita, de tal suerte que serán encuestados 49 clientes.

2.3. Tabla de datos

Gracias a la elaboración de ésta base de datos podemos alternar entre todas las características, gustos, preferencia y demás información de los clientes; llegando hasta el segmento más específico que creamos conveniente, por ejemplo: clientes que prefieren comprar cadenas, de oro italiano, de color amarillo, de tal suerte que podemos crear todas las combinaciones posibles para utilizarlas en varios tipos de promociones llegando a identificar a cada uno de los clientes como especial.

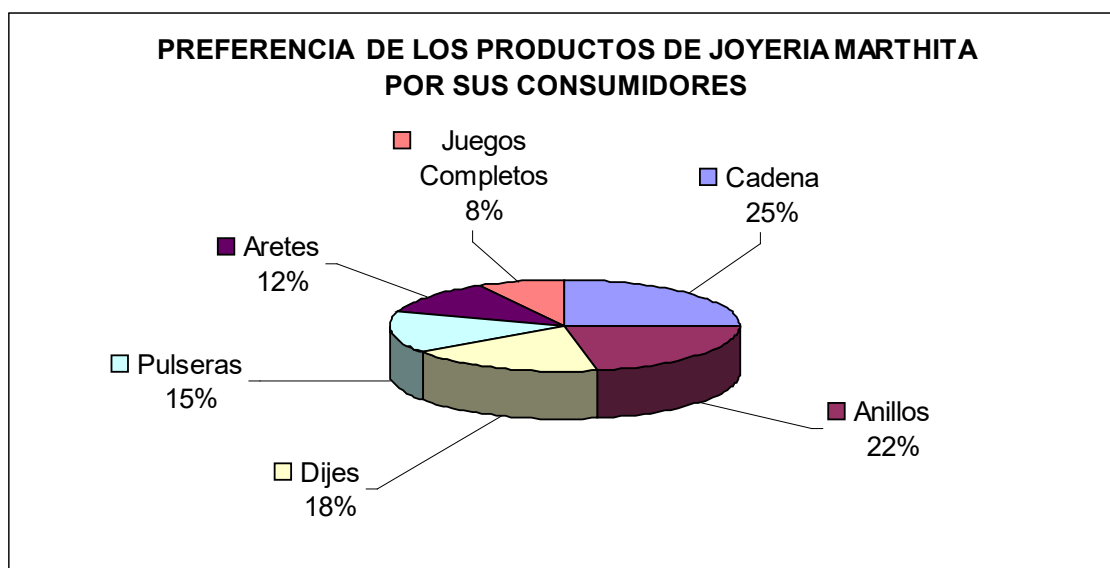
Véase anexo 5

2.4. Tabulación y análisis de los resultados de las preguntas

2.4.1 Pregunta A: ¿Qué tipo de joyas prefiere comprar?

TABLA 4

PRODUCTO	PREFERENCIA
Cadena	25%
Anillos	22%
Dijes	18%
Pulseras	15%
Aretes	12%
Juegos Completos	8%
TOTAL	100%



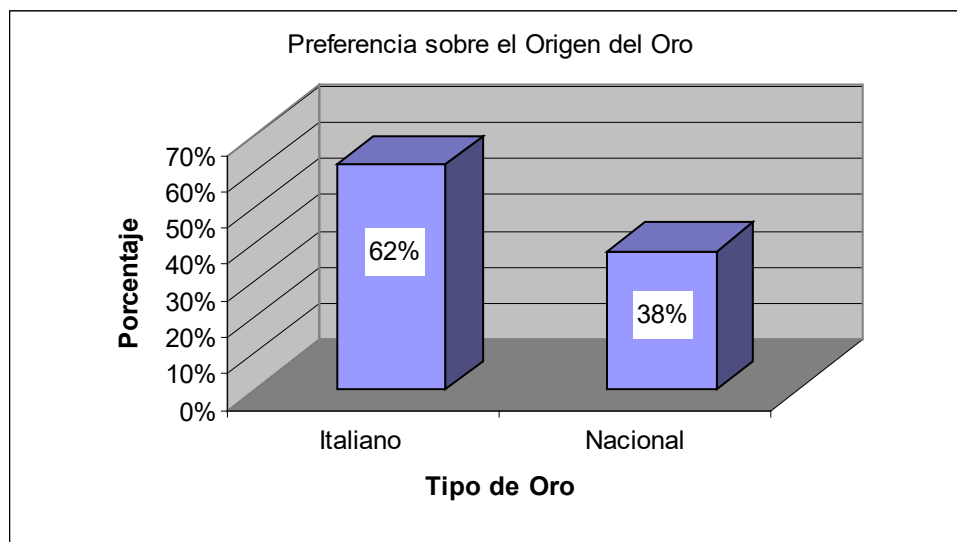
Elaborado por: Los autores

En esta primera pregunta, podemos observar que el producto favorito de sus clientes son las cadenas, seguido de los anillos dentro de los cuales se destacan los anillos de matrimonio, los mismos que son pedidos bajo características especiales de acuerdo al gusto y preferencia del cliente.

2.4.2 Pregunta B: ¿Qué tipo de Oro Prefiere y de cuál color?

TABLA 5

Tipo de Oro	%
Italiano	62%
Nacional	38%
TOTAL	100%

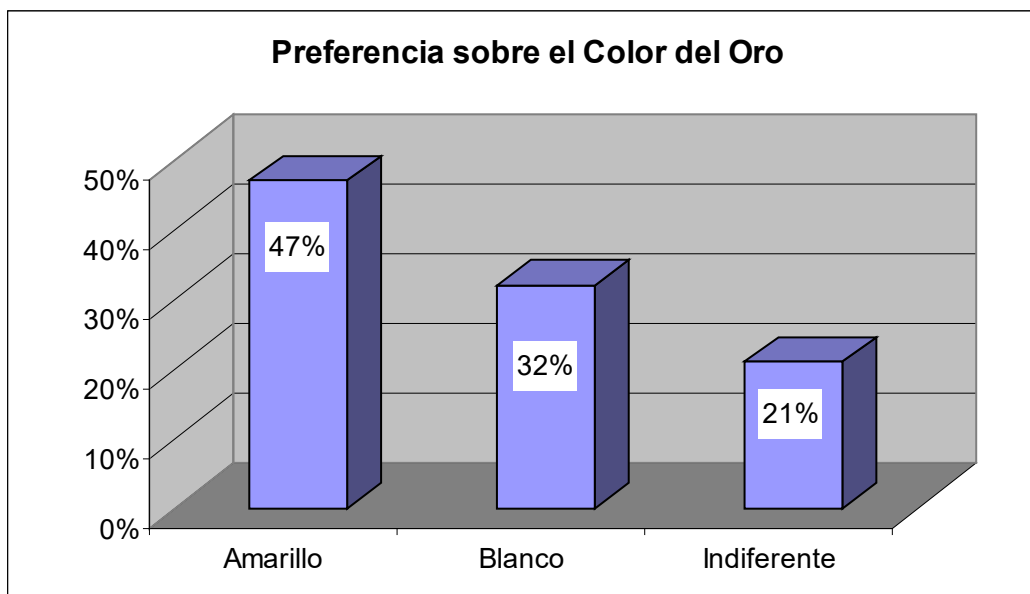


Elaborado por: Los autores

Se destaca la predilección de los clientes en un 2 a 1 a favor del Oro Italiano, el mismo que tiene una mano de obra mucho más elaborada al trabajo nacional, este tipo de joyas se venden no por el peso sino como obra trabajada.

TABLA 6

Color de Oro	%
Amarillo	47%
Blanco	32%
Indiferente	21%
TOTAL	100%



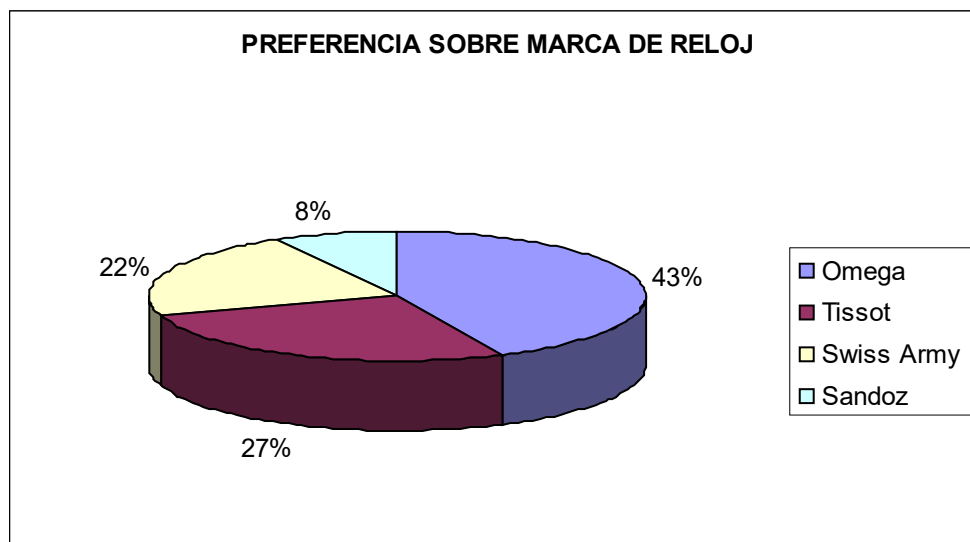
Elaborado por: Los autores

Los clientes prefieren el oro amarillo (47%), como ya es tradición predomina el uso de este color, aunque no se deja atrás que en la actualidad el oro blanco (32%) está tomando mucha fuerza y por último tenemos un 21% que toma la decisión en el momento dejándose llevar por el modelo de la joya independientemente de su color.

2.4.3 Pregunta C: ¿Qué marca de reloj Ud. Prefiere?

TABLA 7

Reloj	Participación
Omega	43%
Tissot	27%
Swiss Army	22%
Sandoz	8%
TOTAL	100%



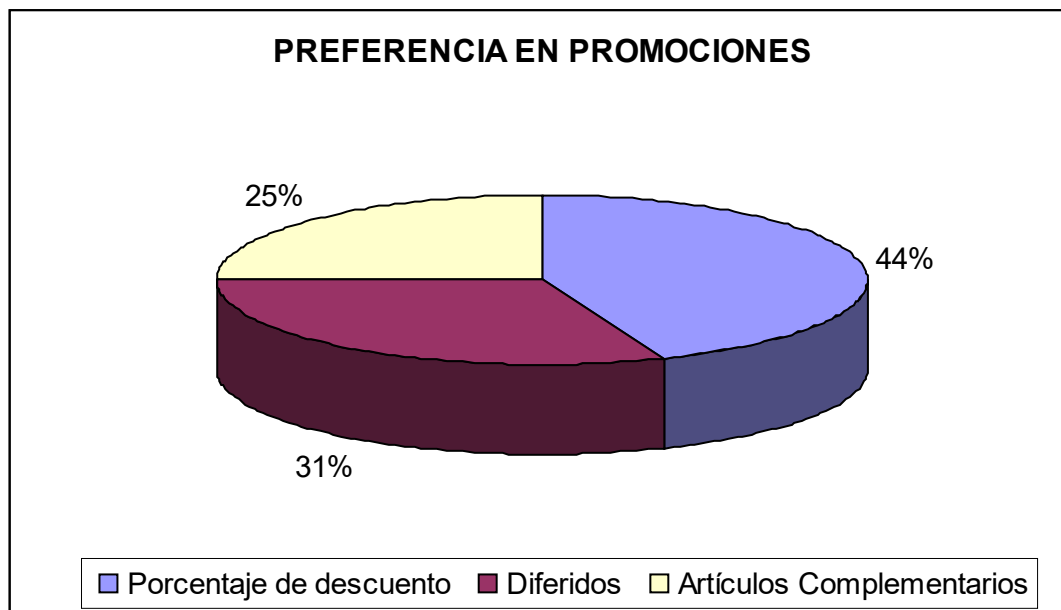
Elaborado por: Los autores

En esta pregunta podemos observar la clara predilección de los clientes sobre la marca Omega con un 43%, mientras que en 2do lugar tenemos la marca Tissot muy seguida de Swiss Army, la que no tiene mayor demanda es la Sandoz y por consiguiente se puede plantear si es reemplazada por otra.

2.4.4 Pregunta D: ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se realice en este local?

TABLA 8

Promociones	%
Porcentaje de descuento	44%
Diferidos	31%
Artículos Complementarios	25%
TOTAL	100%

GRAFICO 8

Elaborado por: Los autores

Con lo que respecta a esta pregunta podemos comentar lo siguiente:

La mayoría de personas (44%) prefieren que se realicen descuentos en sus compras, dentro de los cuales predominó el 20% con el cual los clientes se sentirían complacidos.

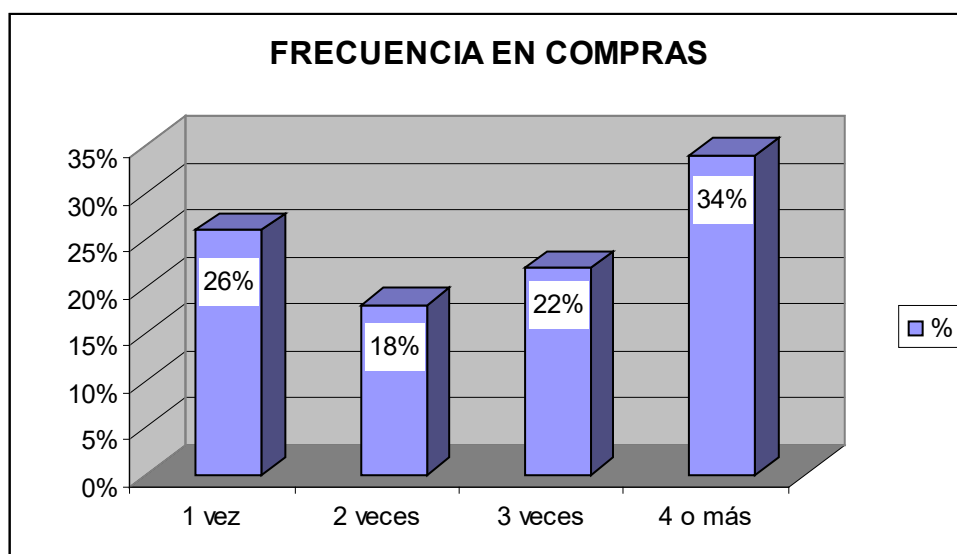
En segundo lugar (31%) tenemos la necesidad de diferir sus compras a mayor plazo, teniendo como sugerencia diferirlo hasta 24 meses, lo cual tendrá que gestionar Joyería Marthita con las tarjetas de crédito con las cuales se mantiene afiliada, ya que otorgar un crédito directo a ese plazo conlleva un riesgo muy alto, mientras que por medio de tarjeta es más seguro para la Joyería.

2.4.5 Pregunta E ¿Con que frecuencia compra Ud. en Joyeria Marthita?

TABLA 9

COMPRAS	%
1 vez	26%
2 veces	18%
3 veces	22%
4 o más	34%
TOTAL	100%

GRAFICO 9



Elaborado por: los autores

De los resultados obtenidos en esta pregunta, podemos determinar el segmento de personas al cual vamos a Fidelizar y a cual vamos a Recuperar, de tal suerte que podemos observar que el mejor segmento de nuestros clientes se encuentran en un 34%, los cuales compran 4 veces o mas en Joyeria Marthita por consiguientes son

estos a los cuales debemos fidelizar, por otra parte tenemos un 22% de clientes que nos compran 3 veces al año y son aquellos a los cuales debemos Recuperar por su potencial y dejar que se vayan con la competencia, en ambos casos se debe combinar esta características junto con el monto promedio de facturación la cual debe ser de \$500,00 para que participen de estos programas.

3. CAPITULO: PLAN DE MERCADEO

3.1. Objetivo de Ventas

- 1.- Crear un flujo constante de ventas, con un incremento anual del 15%

3.2. Objetivos de Mercadeo

1. Implementación de mercadeo por base de datos
2. Fidelización de los clientes

3.3 Mercado Meta

Consumidores con un frecuencia mínima de 3 compras al año y un monto promedio superior a los \$500.00.

3.4. Estrategia de Mercadeo

Buscar la diferenciación de Joyería Marthita por medio de productos y servicios que simbolicen exclusividad.

3.5. Marketing Mix

3.5.1. Producto

Joyería Marthita ofrece una gama muy variada de joyas de oro: cadenas, aretes, anillos, dijes, etc. la cual renova cada 8 meses y es complementada con catálogos de joyas para aquellos clientes más exigentes, que personalizan su compra. Además ofrece una de las más exclusivas líneas de relojes en el mundo: La casa Omega, donde los consumidores pueden adquirir la combinación perfecta de una pieza exclusiva donde se mezcla la tecnología con el lujo de una joya.

3.5.2. Precio

Joyería Mayoría, tiene como política mantener un precio promedio de acuerdo al mercado sin excederse en el mismo, de tal suerte que sin ser catalogada como la más cara del mercado mantiene un buen status en su percepción.

3.5.3. Plaza

En la ciudad de Guayaquil, posee un cobertura total, ubicándose en los mejores centros comerciales de la urbe y en busca de su expansión ya se encuentra en EEUU en la ciudad de MIAMI y con vías a seguir creciendo.

3.5.4. Promoción

Podemos hacer varias interacciones jugando con todos las características que hemos recopilado en la encuesta.

- **3.5.4.1 PROMOCION 1**

Campaña: “De shopping en Miami con Joyería Marthita”

Dirigida a: Clientes que prefieran comprar Cadenas – Oro Italiano – Amarillo

Vigencia: 2 meses

Mecánica: Por cada \$50,00 en compras*, recibe un cupón para participar en el sorteo de 2 pasajes a la ciudad de Miami con un bono de \$1,000.00 de compras en la Joyería Marthita del Dolphin Mall en Miami, y adicionalmente 15 % de descuento en cadenas de oro italiano de color amarillo.

** Es obligatorio la compra de por lo menos una cadena de oro italiano de color amarillo para reclamar los cupones.*

Medios de Comunicación:

Correo directo.- Enviado a la base de clientes que prefieren comprar Cadenas de Oro Italiano de color amarillo; un sobre con su respectiva carta de presentación de la promoción.

Telemercadeo.- Llamadas telefónicas a la base de clientes antes mencionada.

Mailing electrónico.- Envío de un boletín electrónico a las direcciones de correo electrónico de la base antes expuesta.

Véase anexo 6

- **3.5.4.2. PROMOCION 2**

Campaña: “Tú también puedes ser como James Bond o Cindy Crawford con tu Omega”

Dirigida a: Clientes que prefieran comprar relojes Omega.

Vigencia: 2 meses

Mecánica: Por la compra de cualquier reloj Omega participa en el sorteo de 2 pasajes a Las Vegas, y adicionalmente recibe un brazalete de cuero del color de tu preferencia.

Medios de Comunicación:

Correo directo.- Enviado a la base de clientes que prefieren comprar relojes Omega; un sobre con su respectiva carta de presentación de la promoción.

Telemercadeo.- Llamadas telefónicas a la base de clientes antes mencionada.

Mailing electrónico.- Envío de un boletín electrónico a las direcciones de correo electrónico de la base antes expuesta.

Véase anexo 7

3.5.4.3. PROMOCION 3

Campaña: “En Joyería Marthita encontrarás el regalo Ideal”

Dirigida a: Clientes cuyas esposas(os) o hijas(os) cumplan años.

Vigencia: Todos los meses de acuerdo a la base de datos

Mecánica: Por cada compra del regalo de tu ser querido recibe una orden de compra por el 10% del valor de tu factura para ser utilizada en uno de los siguientes lugares

Excellent

Blu

Riviera

Esperanza Ferra Soto

Medios de Comunicación:

Correo directo.- Enviado a la base de clientes que cumplan con este requisito cada mes; un sobre con su respectiva carta de presentación de la promoción.

Telemercadeo.- Llamadas telefónicas a la base de clientes antes mencionada.

Mailing electrónico.- Envío de un boletín electrónico a las direcciones de correo electrónico de la base antes expuesta.

Véase anexo 8

3.6. Programa C .R.M.

3.6.1. Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo serán nuestros clientes con monto de facturación mayor e igual a \$500, con una frecuencia de 3 veces al año y con una rescencia de no mas de un trimestre atrás de la última compra.

$$M \geq \$500 \quad \wedge \quad R = 3 \quad \wedge \quad F = 3$$

3.6.2. Creación y Gestión de un Sistema de Información

Se considera la creación y gestión de un Sistema de Información, mediante la realización de una encuesta donde se recopilará datos personales de los clientes así como también datos de referencias de sus gustos y preferencias, de tal suerte que se han considerado varios aspectos tales como:

- 1.- Datos generales del Cliente, así como también de sus familiares cercanos como esposo (a) e hijo(a)(s).
- 2.- Qué productos que ofrece la Joyería son de predilección del cliente.
- 3.- Preferencia del cliente sobre el tipo de Oro ofrecido.
- 4.- Preferencia entre tipo de marcas de reloj ofrecidos por Joyería Marthita.
- 5.- Comentarios y sugerencia acerca de promociones que deseen.

Como incentivo para que los clientes llenen la encuesta, se les obsequiará un Joyero del color a su elección.

Toda la información obtenida en la encuesta se la ingresará en una hoja de cálculo, por medio de la cual podemos realizar filtros cruzados de información, lo que nos permitirá realizar promociones puntuales en base a cumpleaños, aniversarios de bodas, productos de preferencia, modelos, colores, relojes, etc.

3.6.3. Programa para recuperación de clientes

Debemos identificar por medio de la base de datos identificamos a nuestros clientes con las siguientes características:

$$\mathbf{M \geq \$500 \quad \wedge \quad R > 3 \quad \wedge \quad F = 3}$$

A los cuales se les ofrecerá los siguientes servicios gratis durante 3 meses* a partir de su siguiente compra:

- 1 Limpieza y/o pulido de Joyas
- 1 Reparación de Joyas
- 1 Cambio de pilas en Relojes
- 1 Ajuste de correa
- 1 Grabado de iniciales en las joyas

* Beneficios se aplican únicamente si el cliente compra durante los siguientes 30 días de recibir el catálogo y presentando la carta de los beneficios ofrecidos.

Se lo comunicará de la siguiente manera:

Correo directo.- Enviado a la base de clientes que cumplan con este requisito cada mes; se enviará un catálogo con detalle de los productos de la Joyería junto con una carta describiendo los beneficios adicionales que recibirán al comprar nuevamente.

Telemercadeo.- Llamadas telefónicas a la base de clientes antes mencionada.

Mailing electrónico.- Envío de un boletín electrónico a las direcciones de correo electrónico de la base antes expuesta.

Véase anexo 9

3.7. Programa de Fidelización

Cartilla de acumulación de puntos Diamonds

Por cada \$1 de compras acumulas 1pto diamond los cuales pueden ser redimidos de acuerdo a la siguiente tabla:

500 ptos Diamond	1 Dije *
1000 ptos Diamond	1 Anillo *
3000 ptos Diamond	1 Cadena *
5000 ptos Diamond	Orden de consumo por \$500,00

* Joyas de acuerdo a las alternativas propuestas para esta campaña.

Esta cartilla será entregada a nuestros clientes que cumplan con:

- Un mínimo de 2 compras semestrales
- Un mínimo de consumos de \$1,000.00 semestrales

La vigencia de la tarjeta es de 6 meses a partir de la fecha de entrega y es renovada automáticamente cumpliendo las 2 condiciones antes expuestas.

Véase anexo 10

4. CAPITULO: ANALISIS FINANCIERO

4.1 Presupuesto

4.1.1. Inversión

Joyería Marthita es conciente de que la inversión en publicidad será retribuida por medio del incremento de la facturación, de tal suerte que de acuerdo al análisis que se presente esta dispuesto a invertir la cantidad propuesta en este proyecto en lugar de destinar recursos para medios masivos como se lo realizaba anteriormente. La inversión esta destinada al 34% de la base para clientes que vamos a fidelizar y el 22 % para clientes que vamos a recuperar, estos valores los hemos obtenido de acuerdo a la encuesta realizada donde el 34% de los encuestados son clientes frecuentes, debido a que compran 4 veces o más y de acuerdo a las estadísticas tenemos un 22% de clientes que realizan 3 compras a los cuales queremos recuperar.

TABLA No.11

Resumen de Inversión

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor mensual	Valor anual
PROGRAMA DE RECUPERACION *				
No.clientes a recuperar	264			
Catalogo	264	\$1,20		\$317
Carta y sobre	264	\$0,35		\$92
Limpieza y pulido de Joyas		\$0,00		\$0
Reparación de Joyas		\$0,00		\$0
Cambio de pilas	53	\$0,30		\$16
Ajuste de Correa		\$0,00		\$0
Grabado de Iniciales		\$0,00		\$0
Persona que realice el monitoreo y llamadas	1		\$100	\$1.200,00
Envío Boletines Electrónicos	12		26	312
Total Costos Programa Recuperación				\$1.937,04

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor mensual	Valor anual
PROGRAMA DE FIDELIZACION				
No.clientes a fidelizar	408			
Tarjeta de Acumulación				
Desarrollo. Diseño e Implementacion de programa				1.000,00
Elaboración de tarjeta		0,60		244,80
Equivalencia Ptos: \$1 dólar = 1 pto				
1 Dije 500 ptos = \$500		20,00		2.880,00
1 Anillo 1000 ptos = \$1000		40,00		5.760,00
1 Cadena 3000 ptos = \$3000		120,00		9.600,00
1 Orden de consumo de \$500; 5000 ptos= \$5000		357,00	1.428,00	17.136,00
Base de Datos				
Desarrollo en Access de BD para programa de fidelizacion		350,00		350,00
Total Costos Programa Fidelización				36.970,80

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor mensual	Valor anual
PROMOCIONES DEL AÑO				
Total de clientes al año	1200			
De shopping en Miami 5% de clientes	60,00			
Brochure con carta		2,00		120,00
2 Pasajes a Miami		1.000,00		1.000,00
Bono de compras de USD1000 en JM Miami		714,00		714,00
Campaña OMEGA 43% de clientes	516,00			
Brochure con carta		2,00		1.032,00
2 pasajes a las vegas		1.400,00		1.400,00
Brazaletes		5,00		2.580,00
Campaña El regalo Ideal				
Brochure con carta		2,00		2.400,00
Orden de consumo		50,00		25.200,00
Total Costos Promociones				34.446,00
Total Inversión				73.353,84

4.1.2. Gasto

Dentro de los gastos en los que incurre Joyería Marthita podemos detallar los siguientes:

Gastos Administrativos: sueldos, transportes, seguros, etc.

Gastos de Ventas: son las comisiones que ganan los vendedores de cada tienda.

4.1.3. Publicidad

Gracias a este programa se tiene una nueva estrategia de Publicidad de los productos donde se va a maximizar la efectividad o niveles de respuesta de los clientes, minimizando los costos.

4.2. Ingresos

Los ingresos de Joyería Marthita están compuestos por un promedio mensual de \$30,000.00 por cada una de las 6 tiendas que posee.

4.3. Costos de Operación

Son los costos referentes al proceso operativo del producto, es decir las joyas.

4.4. Flujo de caja

4.5. Evaluación financiera

4.5.1. Flujo de caja esperado. Análisis incremental

Tal como se detalla en el flujo de caja incremental esperado, gracias a la implementación de este plan, se espera ingresos adicionales para Joyería Marthita de USD 710.57,55 dólares, sin embargo al mismo tiempo generaremos aumento de los egresos en USD 325.775,58 lo que nos deja un ingreso marginal bruto adicional de USD 384.800,96 sin embargo debemos tomar en cuenta otras variables muy importantes como el valor del dinero en el tiempo, periodos de recuperación, análisis de sensibilidad, etc. Todo esto se detalla a continuación:

4.5.2. Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)

La tasa mínima atractiva de retorno, tal como su nombre lo indica, representa la tasa de retorno exigida a la inversión realizada en este proyecto.

Los representantes de Joyería Marthita esperan ganar al menos un 30% con la implementación de este plan estratégico, que es el aproximado de retorno de la inversión para su negocio.

4.5.3. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor actual neto, consiste en llevar a valor presente los flujos de caja futuros, mediante la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) o tasa de descuento, descontado a este valor el monto de la inversión inicial que para nuestro caso es del 30% anual.

El resultado de nuestro VAN fue de USD 282.469. Debido a que nuestro VAN es mayor a 0 podemos concluir que nuestro proyecto es rentable.

4.5.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la tasa que resulta de convertir a valor presente todos los flujos de efectivo futuros, con el fin de evaluar la tasa de rentabilidad que generara el proyecto. Para el caso del proyecto de Joyería Marthita, nuestra TIR fue de 263%., lo que es un excelente retorno sobre la inversión.

4.5.5. Período de Recuperación

Para nuestro proyecto, dada la baja inversión inicial, el periodo de recuperación es inferior a un mes, estimándose el mismo en 11 días, sin embargo en la practica se espera que este periodo sea un poco mayor ya que 11 días es poco tiempo para la reacción de los clientes a los que se dirige el plan de marketing.

4.5.7. Análisis de sensibilidad

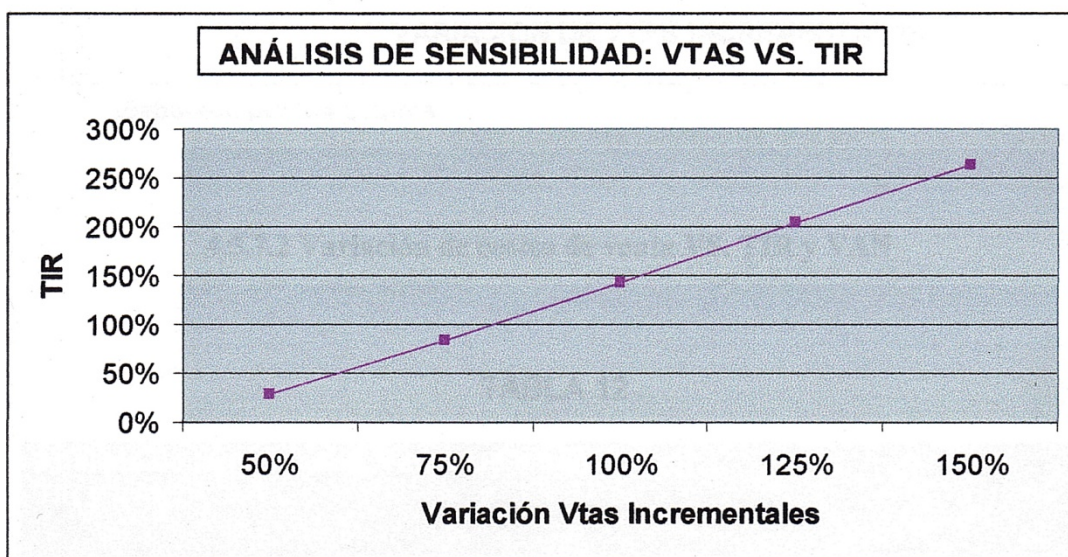
Para nuestro análisis de sensibilidad hemos tomado dos escenarios posibles: La variación de las ventas incrementales en un rango que va de 50% menos a lo esperado a 50% más de lo esperado, además se hizo el mismo ejercicio pero tomando como variable a los costos de venta.

Análisis de Sensibilidad. Variables a Sensibilizar: TIR y VAN					
	50%	75%	100%	125%	150%
Celdas dinámicas:					
Ventas Incrementales	50%	75%	100%	125%	150%
Resultados:					
TIR	27%	83%	143%	203%	263%
VAN	43,032	113,471	183,910	254,349	324,788
Elaborado por los autores					

Con este análisis tenemos que a una variación de las ventas incrementales esperadas, nuestro proyecto tendrá un impacto tanto en la tasa interna de retorno como en el valor actual neto de los flujos esperados, sin embargo, incluso con ventas incrementales por la mitad del valor que esperamos obtener, tenemos una TIR mejor que lo que pagan las

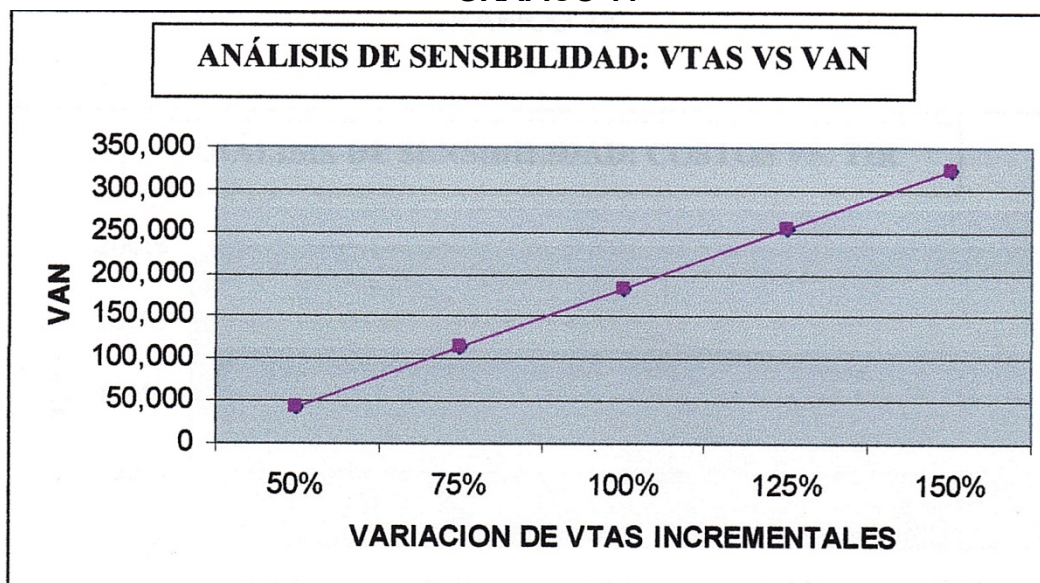
instituciones bancarias (aunque menor que la TMAR), y un valor actual neto positivo, de USD43,032.

GRAFICO 10



Elaborado por los autores

GRÁFICO 11



Elaborado por los autores

4.5.7.2 Variación de costos de venta VS. TIR y VAN

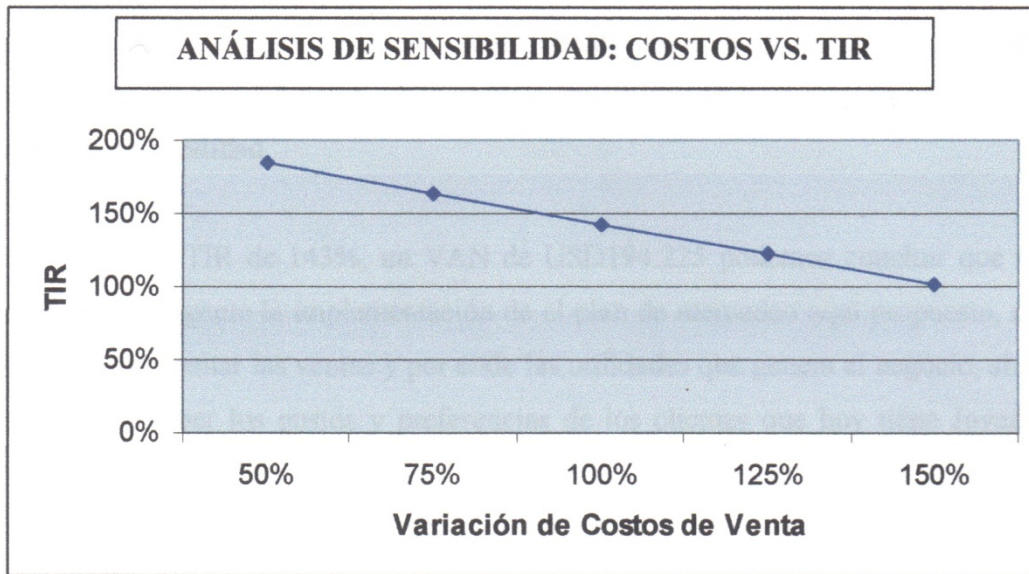
TABLA 12

Análisis de Sensibilidad. Variables a Sensibilizar: TIR y VAN					
	50%	75%	100%	125%	150%
Celdas dinámicas:					
Costos de Venta	50%	75%	100%	125%	150%
Resultados:					
TIR	185%	164%	143%	122%	101%
VAN	233,408	208,659	183,910	159,161	134,412

Elaborado por los autores

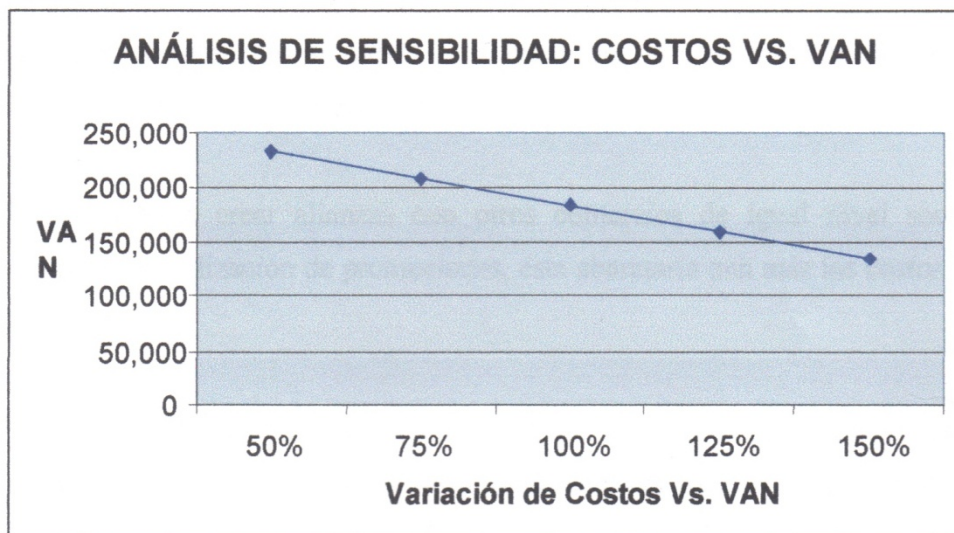
En el caso de los costos de venta, su variación, inclusive en un 50% más de lo esperado por nuestro estudio, arroja un resultado positivo para la compañía, con un valor actual neto de USD 134,412 y una tasa interna de retorno de 101% para este caso.

GRÁFICO 12



Elaborado por los autores

GRÁFICO 13



Elaborado por los autores

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La implementación de un programa de CRM, es una excelente herramienta de Marketing con la cual se considera a cada cliente como único y especial, en este proyecto hemos demostrado que se puede invertir con toda seguridad ya que traerá una buena rentabilidad.

Con una TIR de más del 200%, un VAN de USD282.469 podemos concluir que es una necesidad urgente la implementación de el plan de mercadeo aquí propuesto, no solo para incrementar las ventas y por ende las utilidades que genera el negocio, sino también para saber los gustos y preferencias de los clientes que hoy tiene Joyería Marthita, y que por falta de interés o descuido no ha sabido crear una relación más estrecha con los mismos.

Se debe tomar como referencia las promociones planteadas en este proyecto, para crear muchas más promociones utilizando todas las combinaciones posibles de acuerdo a la base de datos obtenida.

La fidelización de clientes es una estrategia muy novedosa que a los clientes les gusta y por consiguiente se sienten retribuidos por la Joyería al incentivar a aumentar sus consumos por premios especiales.

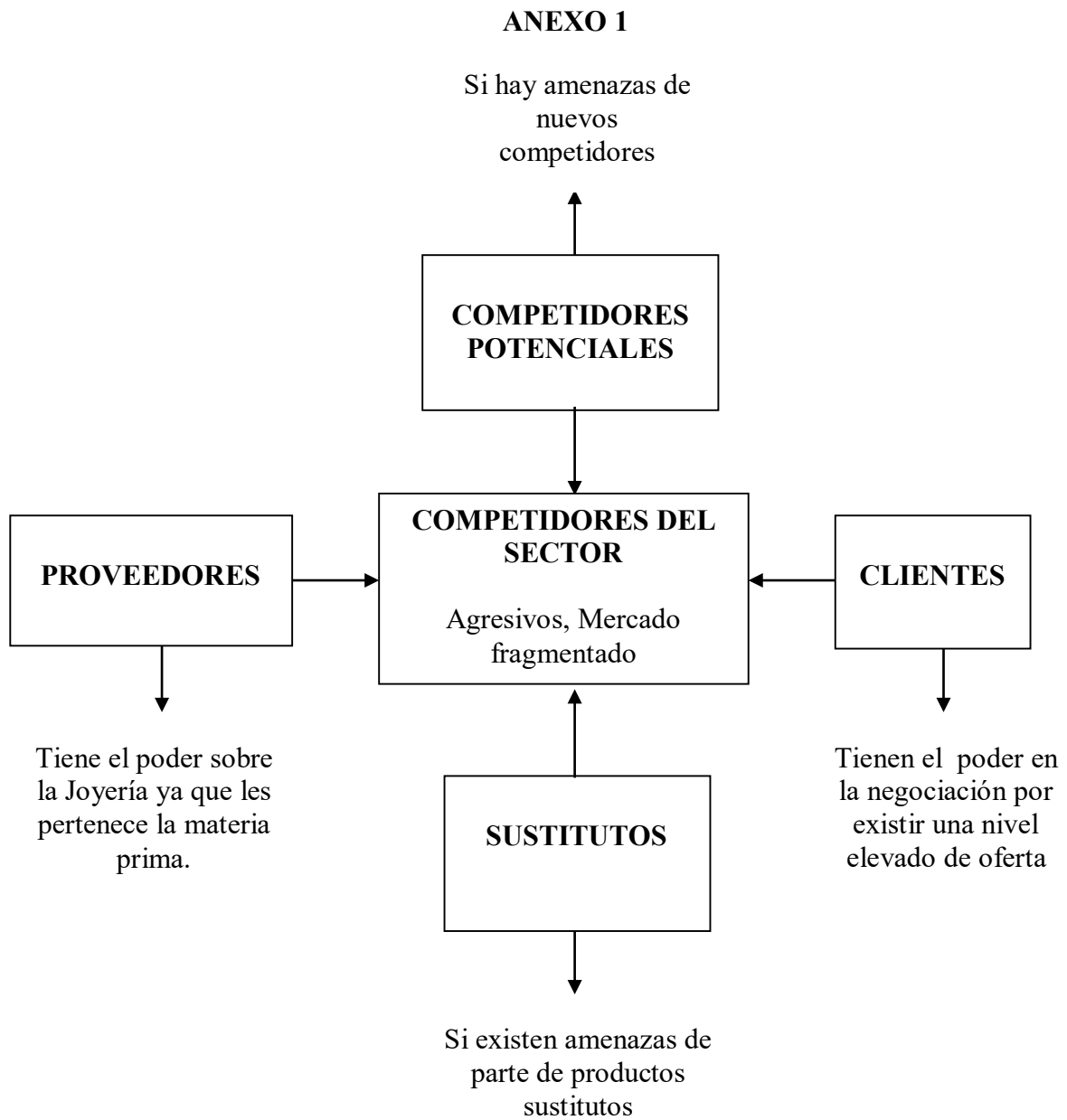
Se recomienda crear alianzas con otros comercios de igual nivel socio-económico para la realización de promociones, esta abaratará aún más los costos de publicidad.

Se recomienda a Joyería Marthita que siga alimentando su base de Datos para toda su clientela en general y que cada mes monitoree dicha base para buscar nuevas alternativas de promociones, tenga al día su cartera de los mejores clientes para fidelizarlos y de tener en cuenta los clientes que se debe recuperar.

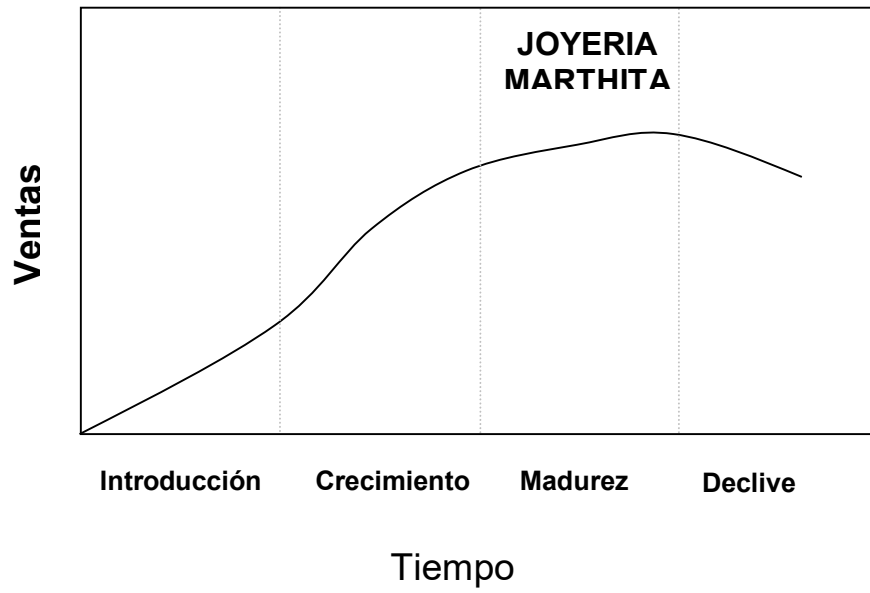
BIBLIOGRAFÍA

1. **Kotler, Phillip.** Fundamentos de Marketing, 6ta Edición. Prentice Hall México, 2003
2. **Sapag Chain, N., Sapag Chain, R.** Preparación y Evaluación de Proyectos. McGraw-Hill, 1995.
3. **www.bce.fm.ee** Página web del Banco Central del Ecuador
4. **www.inec.gov.ee** Página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
5. **www.sri.gov.ee** Página Web del Servicio de Rentas Internas.

7. ANEXOS



ANEXO 2

CICLO DE VIDA

ANEXO 3

De acuerdo a la percepción de los propietarios de Joyería Marthita hemos elaborado las siguientes matrices:

PRODUCTOS DE JOYERIA MARTHITA

Tasa de Crecimiento	ALTA	ESTRELLA Anillos de Matrimonio	INTERROGANTES Relojes Omega, Tissot
	BAJA	VACAS DE EFECTIVO Cadenas y Dijes	PERRO Juegos completos y Artículos de Plata: Adornos y Porta Retratos
		ALTA	BAJA
		Participación Relativa del Mercado	

ANEXO 4**JOYERIA MARTHITA EN EL MERCADO**

Tasa de Crecimiento	ALTA	ESTRELLA	INTERROGANTES JOYERIA MARTHITA
	BAJA	VACAS DE EFECTIVO	PERRO
		ALTA	BAJA
		Participación Relativa del Mercado	

ANEXO 5



ANEXO 6



**Shopping
en Miami
con...**

JM
Joyeria Marthita
De Marthita E. de Yáñez
AUTÉNTICAMENTE ECUATORIANA

Por cada \$50,00 en compras*, recibe un cupón para participar en el sorteo de 2 pasajes a la ciudad de Miami con un bono de \$1,000.00 de compras en la Joyería Marthita del Dolphin Mall en Miami, y adicionalmente 15 % de descuento en cadenas de oro italiano de color amarillo.

*Promoción válida para clientes que adquieran mínimo una cadena de oro italiano de color amarillo
**Vigencia de la campaña 2 meses

ANEXO 7



ANEXO 8



Tú también puedes ser como James Bond o Cindy Crawford con tu Omega

Por la compra de cualquier reloj Omega participa en el sorteo de 2 pasajes a Las Vegas, y adicionalmente recibe un brazalete de cuero del color de tu preferencia

*Aplican restricciones
**Promoción válida durante 2 meses

OMEGA

OMEGA

OMEGA

ANEXO 9



ANEXO 10

En Joyería Marthita encontrarás el regalo Ideal


Joyería Marthita
Do Marthita E. de Yipox
AUTÉNTICAMENTE ECUATORIANA

Por cada compra del regalo de su Esposa, reciba una orden de compra por el 10% del valor de su factura, para ser utilizada en uno de los siguientes lugares:

Excellent, Blu, Riviera, Esperanza Ferrá Soto.



*Promoción válida durante el mes de cumpleaños de su esposa.

ANEXO 11

**En Joyería Marthita
encontrarás el regalo Ideal**


Joyería Marthita
La Marthita S. de Yipos
AUTÉNTICAMENTE ECUATORIANA

Por la compra del regalo de su Esposo, reciba una orden de compra por el 10% del valor de tu factura para ser utilizada en uno de los siguientes lugares:

Excellent, Blu, Riviera, Esperanza Ferra Soto.



*Promoción válida durante el mes de cumpleaños de su esposo.

ANEXO 12

En Joyería Marthita encontrarás el regalo Ideal


Joyería Marthita
De Marthita E. de Yipos
AUTÉNTICAMENTE ECUATORIANA

Por cada compra del regalo de su Hijo(a), reciba una orden de compra por el 10% del valor de su factura para ser utilizada en uno de los siguientes lugares:

Excellent, Blu, Riviera, Esperanza Ferra Soto.



*Promoción válida durante el mes de cumpleaños de su Hijo(a).


ANEXO 13



The advertisement features a dark brown header with a circular logo containing the letters 'JM'. Below the header, on the left, are three vertical gold chains. On the right, the brand name 'Joyeria Marthaiza' is written in a gold script font, with 'La Marthaiza C. de Yapas' in a smaller font below it. Underneath, the text 'AUTÉNTICAMENTE ECUATORIANA' is printed in a bold, sans-serif font. A large, faint, stylized 'JM' logo is visible in the background. At the bottom, there is a list of store locations in Ecuador, oriented upside down relative to the rest of the page.

MALL DEL SOL - GARCIA AVILES 619/A Y C. BALEN - POLICENTRO - C.C. LA ROTONDA
MALL DEL SUR - RIOCENTRO SUR - DOLPHIN MALL, MIAMI FL.

ANEXO 14



Con el afán de crear promociones que se adapten a sus necesidades inmediatas, tenemos el agrado de invitarlo a participar en una promoción exclusiva para los clientes de Joyería Marthita, la cual se desarrollará en todas las tiendas a Nivel Nacional.

Gracias al excelente record de compra, usted ha sido premiado con los siguientes beneficios durante los próximos 3 meses:

- 1 Limpieza y/o pulido de joyas
- 1 Reparación de Joyas
- 1 Cambio de pilas en Relojes
- 1 Ajuste de correa
- 1 Grabado de iniciales en las joyas

Le recordamos que usted podrá gozar de todos estos beneficios, únicamente si compra durante los siguientes 30 días de recibir el catálogo y presentando esta carta de los beneficios ofrecidos en cualquiera de los locales de Joyería Marthita.

Saludos cordiales,

Martha C. de Yépez

MALL DEL SOL - GARCIA AVILES 619/A Y C. BALLEEN - POLICENTRO - C.C. LA ROTONDA
MALL DEL SUR - RIOCENTRO SUR - DOLPHIN MALL, MIAMI FL.

ANEXO 15

Los puntos Diamond pueden ser redimidos de acuerdo a la siguiente tabla:

500 pts. Diamond	1 Dije*
1000 pts. Diamond	1 Anillo*
3000 pts. Diamond	1 Cadena*
5000 pts. Diamond	1 Orden de compra de \$500*

*La vigencia de la tarjeta es de 6 meses a partir de la fecha de entrega y es renovada automáticamente cumpliendo las siguientes condiciones: Un mínimo de 2 compras mensuales, un mínimo de consumo de \$1.000.00 mensuales.
**Aplicación exclusiva



Cartilla de acumulación de puntos Diamond

Cliente

Código

Cashback

Precio Carjeadó

Precio Carjeadó

Precio Carjeadó

Por cada \$1,00 de compras acumulas 1pto Diamond

No.	Fecha	Número de Factura	Monto
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
TOTAL			

ANEXO 16

JOYERIA MARTHITA												
Flujo de Caja												
Año 2006												
Descripcion	Ene-06	Feb-06	Mar-06	Abr-06	May-06	Jun-06	Jul-06	Ago-06	Sep-06	Oct-06	Nov-06	Dic-06
Ingresos	185.985,65	184.654,34	178.943,21	197.234,84	224.324,78	190.420,17	198.443,22	144.283,65	175.624,48	165.445,65	144.253,97	284.231,00
Costos (-)	40.477,38	68.228,00	45.470,76	46.445,12	56.644,42	40.069,16	47.856,21	38.883,42	40.837,22	43.766,30	36.748,10	80.256,22
Utilidad Bruta	145.508,27	116.426,34	133.472,45	150.789,72	167.680,36	150.351,01	150.587,01	105.400,23	134.787,26	121.679,35	107.505,87	203.974,78
Gtos. Operacionales (-)												
Gastos de Ventas	19.314,62	11.291,42	15.943,27	13.419,46	21.179,93	19.444,85	13.722,45	20.727,13	16.880,00	39.706,96	31.735,87	68.215,44
Gastos Financieros	7.381,03	3.300,45	4.391,24	5.393,92	7.444,45	7.788,24	7.434,84	10.585,07	16.637,39	16.776,96	18.133,36	18.212,90
Gtos. de Administracion	15.043,91	15.364,80	13.487,68	23.743,34	15.872,70	16.156,63	15.177,82	18.365,44	15.199,37	15.199,37	15.199,37	15.199,37
Total Gastos	41.739,56	29.956,67	33.822,19	42.556,72	44.497,08	43.389,72	36.335,11	49.677,64	48.716,76	71.683,29	65.068,60	101.627,71
UAI	103.768,71	86.469,67	99.650,26	108.233,00	123.183,28	106.961,29	114.251,90	55.722,59	86.070,51	49.996,06	42.437,27	102.347,07
15% Part. Trabajadores	15.565,31	12.970,45	14.947,54	16.234,95	18.477,49	16.044,19	17.137,79	8.358,39	12.910,58	7.499,41	6.365,59	15.352,06
25% Imp. Renta (-)	25.942,18	21.617,42	24.912,57	27.058,25	30.795,82	26.740,32	28.562,98	13.930,65	21.517,63	12.499,02	10.609,32	25.586,77
Flujo de Caja	62.261,23	51.881,80	59.790,16	64.939,80	73.909,97	64.176,77	68.551,14	33.433,55	51.642,30	29.997,64	25.462,36	61.408,24

ANEXO 17

FLUJO DE CAJA INCREMENTAL DEL PROGRAMA DE FIDELIZACION Y RECUPERACION DE CLIENTES

Descripción/Número de mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Ventas incrementales																								
Fidelizacion		18.599	18.465	17.894	19.723	22.432	19.042	19.844	14.428	17.562	16.545	14.425	28.423	20.458	20.312	19.684	21.696	24.676	20.946	21.829	15.871	19.319	18.199	15.868
Recuperacion		9.299	9.233	8.947	9.862	11.216	9.521	9.922	7.214	8.781	8.272	7.213	14.212	9.764	9.694	9.395	10.355	11.777	9.997	10.418	7.575	9.220	8.686	7.573
Total ingresos		27.898	27.698	26.841	29.585	33.649	28.563	29.766	21.643	26.344	24.817	21.638	42.635	30.223	30.006	29.078	32.051	36.453	30.943	32.247	23.446	28.539	26.885	23.441
Egresos																								
Costo de Ventas		7.253	7.202	6.979	7.692	8.749	7.426	7.739	5.627	6.849	6.452	5.626	11.085	7.858	7.802	7.560	8.333	9.478	8.045	8.384	6.096	7.420	6.990	6.095
Inversión Inicial																								
Diseno e implementacion del	-1.000,00																							
Brochures	-4206																							
Diseno BD	-350																							
Envio de Boletines Electronic	-26																							
Monitoreo primer mes	-100,00																							
Costos CRM																								
Por Recuperación		117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
Por Fidelización		2.948	2.948	2.948	2.948	2.948	2.948	2.948	2.948	2.948	2.948	2.948	2.948	2.948	2.948	2.948	2.948	2.948	2.948	2.948	2.948	2.948	2.948	2.948
Promociones en general		2.575	2.575	2.575	2.575	2.575	2.575	2.575	2.575	2.575	2.575	2.575	2.575	2.575	2.575	2.575	2.575	2.575	2.575	2.575	2.575	2.575	2.575	2.575
Total Egresos	5.682	12.893	12.841	12.618	13.331	14.388	13.066	13.379	11.266	12.489	12.092	11.265	16.724	13.497	13.441	13.200	13.972	15.117	13.685	14.024	11.735	13.059	12.629	11.734
Flujo incremental	-5.682	15.005	14.857	14.223	16.254	19.261	15.497	16.388	10.376	13.855	12.725	10.373	25.910	16.725	16.565	15.879	18.078	21.336	17.259	18.223	11.711	15.480	14.256	11.707

