



T
664.752
ART
D-36828



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

*Propuesta para el desarrollo de Proyecto de Graduación
Prevía a la obtención del Título de:*



INGENIERA COMERCIAL

Especialización: MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

ECONOMISTA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Especialización: MARKETING

Tema:

“Proyecto para Recuperación y Fidelización de clientes bajo metodología CRM en el Gourmet Deli del Hotel Oro Verde de la ciudad de Guayaquil”

Presentado por:

Lucrecia Katherine Arteaga Nieto

Mayra Yolanda Cabrera Chávez

Luis Felipe Changsan Velasco

Guayaquil - Ecuador

Diciembre 2006

*Dedico este proyecto a la persona más importante en mi vida,
Fernando Javier, porque con su sola sonrisa le da un nuevo
significado a cada día; igualmente a mi madre, tía y esposo por su
apoyo incondicional.*

Lucrecia Katherine Arteaga Nieto

*Dedico el presente proyecto, fruto de mi esfuerzo para inicio de una
nueva etapa como profesional a los tres pilares esenciales en mi
vida. Primero mi familia; especialmente a mi madre, abuelita y
hermano, por brindarme su amor incondicional y apoyo constante
para perseverar aún en las adversidades. Así mismo dedico este
proyecto a mi querido esposo igualmente por su apoyo. Finalmente
lo dedico, al ser más importante de mi vida, aquel sobre el cual gira
todas mis decisiones para ser una persona digna de él; mi esfuerzo y
amor eterno para mi querido hijo: Mario Sebastián.*

Mayra Yolanda Cabrera Chávez

*Dedico el presente proyecto a mi madre,
Nelly Velasco de Rivera, quien con esfuerzo y
sacrificio me ayudó a cumplir con este, uno
de mis principales objetivos.*

Luis Felipe Chansang Velasco

*Ante todo agradezco a Dios por ser quien en cada paso
de nuestras vidas nos alienta a ser mejores.
Además a mi familia por ser el sostén y motor impulsor
para cada proyecto propuesto, por ser incondicionales y cariñosos.
A todos ellos con todo mi amor, aprecio y consideración.*

Lucrecia Katherine Arteaga Nieto



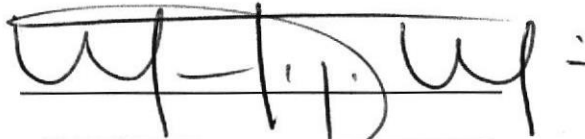
*Agradezco a Dios en su divinidad, porque tengo la certeza que desde
el cielo El siempre me colma de bendiciones haciendo que mi vida
sea al fin completa por compartir el amor de mi familia ahora con mi
esposo e hijo. Gracias Padre porque aunque no siendo el mejor de
tus siervos, siempre has caminado conmigo en todo momento de mi
vida brindándome tu mano amiga. Hoy que es el inicio de una nueva
etapa en mi vida te doy gracias por ello, porque es una de las muchas
cosas buenas que tienes preparadas para mi.*

Mayra Yolanda Cabrera Chávez

*Agradezco a Dios por la salud, sabiduría y la fuerza necesarias, que ha
llevado a culminar con éxito uno de mis mayores anhelos.
A mi madre, por ser el eje fundamental de mi formación profesional;
y a Luis Rivera Quintana, por haber sido como un padre para mí
y ayudarme incondicionalmente a cumplir con esta noble causa.*

Luis Felipe Chansang Velasco

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Oscar Mendoza
Decano del ICHE



DIRECTOR DE TESIS

Ing. Luis Aguirre



VOCAL PRINCIPAL
Ing. Constantino Tobalina



VOCAL PRINCIPAL
Msc. Maria Elena Murrieta

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente y el Patrimonio Intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica de Litoral.”



Mayra Yolanda Cabrera Chávez

Lucrecia Katherine Arteaga Nieto

Luis Felipe Changsan Velasco

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	I
Agradecimientos	II
Tribunal de Graduación	III
Declaración Expresa	IV
Índice General	V
Índice de Fotografías	VIII
Índice de Tablas	IX
Índice de Gráficos	X
Índice de Anexos	XI

CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL LA EMPRESA 12

1.1 Breve introducción de la filosofía y actividad de la empresa	13
1.1.1 Misión Gourmet Deli	15
1.1.2 Visión El Gourmet Deli	15
1.2 Mercados Meta: Macrosegmentación y Microsegmentación	16
1.2.1 Macrosegmentación	16
1.2.2 Microsegmentación	16
1.3 Competencia: Análisis de las Fuerzas de Porter	17
1.4 Producto: Ciclo de Vida del Producto	18
1.5 Cómo realiza Distribución, Precio, Promoción Competencia	19
1.6 Matriz BCG	21
1.7 Análisis FODA	22
1.7.1 Fortalezas	22
1.7.2 Oportunidades	22
1.7.3 Debilidades	23
1.7.4 Amenazas	23

CAPÍTULO II: PLAN DE MERCADEO 24

2.1 Objetivos de Ventas y Mercadeo	25
2.1.1 Objetivo Financiero	25
2.1.2 Objetivo de Marketing	25
2.2 Mercado Meta	25

2.3	Estrategia de Mercado	26
2.3.1	Estrategias según Porter	26
2.3.2	Estrategias de Crecimiento Intensivo	28

CAPÍTULO III: MARKETING MIX **30**

3.1	Producto	31
3.1.1	Variedad de productos	31
3.1.2	Calidad de producto	32
3.1.3	Presentación del producto	32
3.2	Precio	33
3.3	Plaza	33
3.4	Promoción	33
3.4.1	Promoción 1: "Esas dulces tentaciones"	35
3.4.2	Promoción 2: "Compartiendo entre amigos"	35
3.4.2.1	Compartiendo entre amigos Individual	35
3.4.2.2	Compartiendo entre amigos Corporativa	36
3.4.3	Promoción 3: Ecuador.....mi país!	38



CAPÍTULO IV: MARKETING BASE DE DATOS: CRM **39**

4.1	Creación y Gestión de un Sistema de Información	40
4.2	Programa para Recuperación de Clientes	41
4.3	Programa de Fidelización:	42

CAPÍTULO V: ESTUDIO ORGANIZACIONAL **45**

5.1	Organigrama de Funcionamiento	46
5.2	Análisis Jerarquías y Responsabilidades	47
5.2.1	Responsabilidades del Área de Marketing	47

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS FINANCIERO	50
Supuesto para población estimada	51
Supuestos determinación del Plan de Inversión Inicial	51
Supuestos para la determinación de Ingresos	53
Supuestos para la determinación de Egresos	54
Flujo Financiero	60
Factibilidad del Proyecto	61
Análisis de Sensibilidad	61
Análisis escenario Van vs. Costos de Producción 2007	62
Análisis escenario Van vs. Ingresos por promociones 2007	63
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS	69





CIB-ESPOL

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1	Vista Principal Hotel Oro Verde	13
Fotografía 2	Entrada Hotel Oro Verde	13
Fotografía 3	Exterior Gourmet Deli Av. 9 Octubre	13
Fotografía 4	Entrada: 9 Octubre y Av. Ejército	14
Fotografía 5	Exterior: “plaza comida” Gourmet Deli	14
Fotografía 6	Gama productos Gourmet Deli	15
Fotografía 7	Promoción actual: Catálogo Navideño	20
Fotografía 8	Personal calificado – Estándar de Calidad	20
Fotografía 9	Característica “gourmet” de sus productos	20
Fotografía 10	Mala distribución espacio: Caja Ordenar	23
Fotografía 11	Mala distribución espacio. Caja Pagar	23
Fotografía 12	Promoción: Esas dulces tentaciones	35
Fotografía 13	Promoción: Compartiendo Individual	36
Fotografía 14	Promoción: Compartiendo Corporativa	36
Fotografía 15	Promoción: Ecuador... Mi País	38
Fotografía 16	Tarjeta Invitación	41
Fotografía 17	Tarjeta DELICard	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Costo Individual Promoción 1	35
Tabla 2	Costo Individual Promoción 2.1	37
Tabla 3	Costo Individual Promoción 2.2	37
Tabla 4	Costo Individual Promoción 3	38
Tabla 5	Costo Individual Recuperación Clientes	42
Tabla 6	Tabla Canje DELICard	44
Tabla 7	Detalle Funciones Gourmet Deli	46
Tabla 8	Costo mensual por cargos Área Marketing	48
Tabla 9	Detalle de la Inversión Inicial	52
Tabla 10	Costo DELICard Primer Año	53
Tabla 11	Detalle Ingreso Incremental Mensual	54
Tabla 12	Detalle Costos Producción Incremental Mensual	55
Tabla 13	Detalle Costos Administrativos Incremental Mensual	55
Tabla 14	Detalle Costos Promocionales Incremental Mensual	56
Tabla 15	Detalle Costo Promo 60 puntos	57
Tabla 16	Detalle Costo Promo 100 puntos	58
Tabla 17	Detalle Promociones Tabla de Canje	59
Tabla 18	Análisis Escenarios (Costo Producción)	62
Tabla 19	Análisis Escenarios (con promociones)	63



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	1	Análisis de las Fuerzas de Porter	17
Gráfico	2	Ciclo de Vida del Producto	18
Gráfico	3	Matriz de Crecimiento de Participación	21
Gráfico	4	Estrategias de Crecimiento según Porter	28
Gráfico	5	Estrategias de Crecimiento Intensivo	29
Gráfico	6	Organigrama: Reestructuración funciones	49
Gráfico	7	Análisis de Sensibilidad (costo Producción)	62
Gráfico	8	Análisis de Sensibilidad (con promociones)	63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Encuesta Gourmet Deli	70
Anexo 2	Tabulación Datos Preguntas de la Encuesta	71
Anexo 3	Afiche de la promoción 1	74
Anexo 4	Afiche de la promoción 2.1	75
Anexo 5	Afiche de la promoción 2.2	76
Anexo 6	Tótem de la promoción 2.1	77
Anexo 7	Tótem de la promoción 2.2	78
Anexo 8	Afiche de la promoción 3	79
Anexo 9	Tótem de la promoción 3	80
Anexo 10	Muestra de Base de Datos	81
Anexo 11	Invitación: Un regalo especial para un cliente especial	82
Anexo 12	Tarjeta de Información de Beneficios de la DELICard	84
Anexo 13	Cuadro de Actividades Promocionales 2007	86



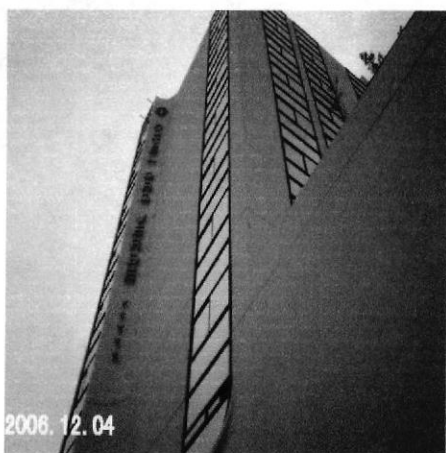
CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL

DE LA EMPRESA

1.1 Breve introducción de la filosofía y actividad de la empresa

Bajo el compromiso del Hotel Oro Verde de brindar un excelente servicio personalizado y una esmerada gastronomía, El Gourmet Deli constituye desde 1982 en una de las cadenas alimenticias del hotel especializada en comidas rápidas en un ambiente confortable, exclusivo y refinado.



Fotografía 1:
Vista Principal Hotel Oro Verde



Fotografía 2:
Entrada Hotel Oro Verde



Fotografía 3:
Exterior Gourmet Deli: Av. 9 de Octubre



Proyecto para Recuperación y Fidelización de clientes bajo Metodología CRM en el Gourmet Deli del Hotel Oro Verde de Guayaquil

El mismo se encuentra ubicado en un área regenerada y arteria principal de la ciudad de Guayaquil, donde se encuentra gran porcentaje de empresas y negocios, colegios, centros turísticos y culturales.



Fotografía 4:

Entrada: 9 Octubre. y Av. Del Ejército



Fotografía 5:

Exterior "plaza comida" Gourmet Deli



Gracias al prestigio de la cadena de hoteles del Hotel Oro Verde y el excelente servicio de su personal, el Gourmet Deli hoy en día, es reconocido en el mercado y ha logrado posicionarse en la mente del consumidor como un “Delicatessen” que expende productos de calidad principalmente en las líneas de panadería, pastelería, y chocolatería.

En los últimos años El Gourmet Deli ha ampliado extensamente su menú para satisfacer las necesidades de sus clientes incluyendo principalmente en el mismo: sánduches gourmet y ensaladas a la minuta.



Fotografía 6:
Gama de productos Gourmet Deli

1.1.1 Misión El Gourmet Deli

“Somos un acogedor delicatessen especializado en la pastelería y chocolatería suiza. Ofreciendo una gran variedad de comida rápida, respaldados por una infraestructura propia y personal calificado, con el objetivo de satisfacer los más exigentes paladares mediante la utilización de productos de alta calidad.”

1.1.2 Visión El Gourmet Deli

“Ser el más completo delicatessen de la ciudad, estableciendo un estándar de calidad y excelencia que nos permita imponernos dentro de este mercado tan competitivo como es la gastronomía, mediante la atención al detalle en la elaboración de cada uno de nuestros productos para satisfacer los más exigentes paladares.”



1.2 Mercados Meta: Macrosegmentación y Microsegmentación

1.2.1 Macrosegmentación

Guayaquil, puerto principal, ciudad con gran movimiento comercial y económico, cuenta con muchas áreas regeneradas y modernizadas lo cual ha inducido al incremento de visitantes tanto nacionales como internacionales. El patrón de consumo de los guayaquileños demuestra claramente la preferencia por el rubro de la alimentación, punto de gran importancia que ha permitido la aceptación y el desarrollo de nuestros locales de comida.

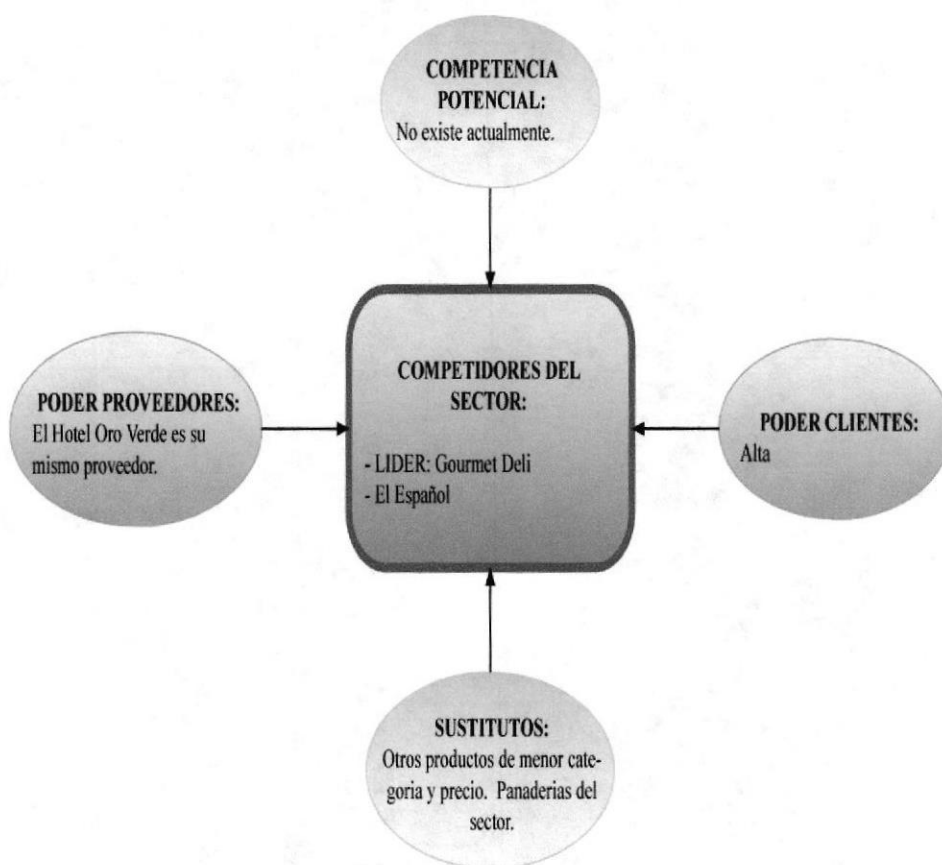
En el centro de la urbe, zona donde se encuentra El Gourmet Deli, concentra la mayor cantidad de oficinas de empresas públicas y privadas, locales comerciales, lugares de esparcimiento como El Malecón del Salado, que a su vez recoge gran cantidad de visitantes diariamente.

1.2.2 Microsegmentación

De acuerdo a la información proporcionada por El Gourmet Deli, se expende los productos directamente al consumidor final. Para el local ubicado en el centro de la ciudad en los bajos del Hotel Oro Verde, para el cual estamos realizando este proyecto, los clientes son las personas que se encuentran hospedadas en el hotel, amas de casa, personal de empresas y negocios y las personas que se encuentran haciendo turismo y compras. Por lo general son parte de la sociedad guayaquileña de clase social media, media alta y alta.

1.3 Competencia: Análisis de las Fuerzas de Porter

Gráfico 1:
Análisis de las Fuerzas de Porter



Elaboración: Los Autores

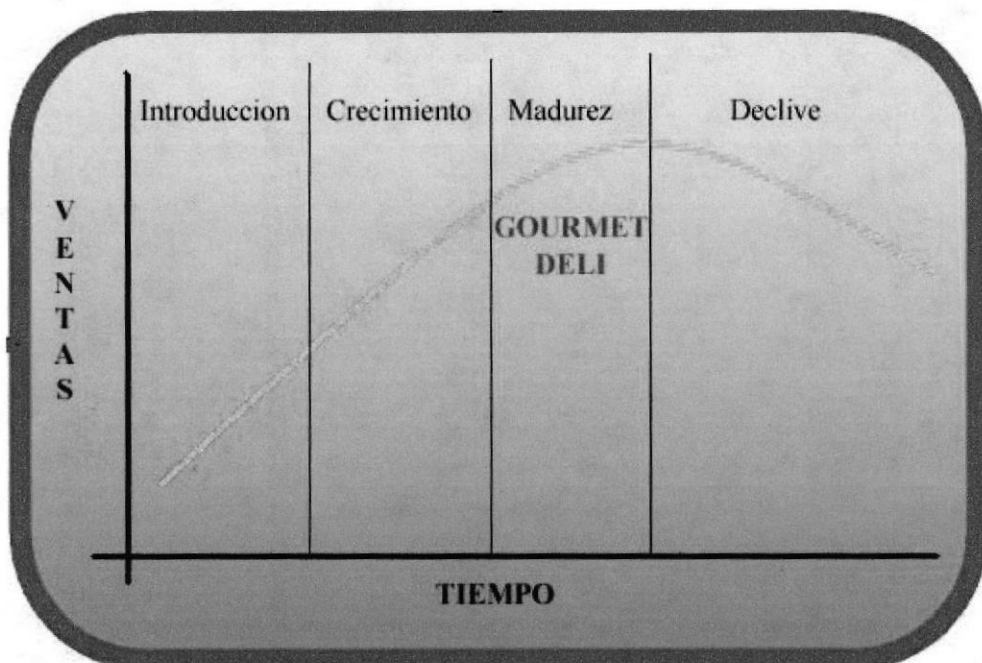
Dentro de la categoría en la que se ubica el GOURMET DELI existe otro local que también cuenta con el respaldo de un hotel de prestigio internacional: “Sal y Pimienta” del Hotel Hiltón Colón. El mismo por encontrarse en el sector norte de la ciudad, no lo consideraremos como tal para el estudio.

1.4 Producto: Ciclo de Vida del Producto

El Gourmet Deli está posicionado en la mente del consumidor como un local de productos de excelente calidad. En la escala del Ciclo de Vida del Producto se podría decir que estamos en la Etapa de Madurez del mismo.

Lo ubicamos en esta etapa por características específicas que marcan esta tendencia, debido a su liderazgo obtenido a través de los años, se encuentra con pocas posibilidades de un crecimiento a gran escala.

Gráfico 2:
Ciclo de Vida del Producto



Elaboración: Los Autores



Las señales claves que lo reflejan en esta etapa son:



Alto índice de fidelidad del los clientes.



Se mantiene la mayor rentabilidad y nivel de venta.



Poca posibilidad de crecimiento.



Liderazgo de venta en la zona.



Alta variedad de producto.



Alta rotación de inventario.



1.5 Cómo realiza la Distribución, Precio, Promoción y Competencia

El Gourmet Deli, es el único local de *distribución*, ofreciendo sus productos al consumidor final. La mayoría de sus productos son preparados de acuerdo a los estándares de calidad del Hotel Oro Verde.

El Gourmet Deli se maneja con *precios* relativamente altos debido a que al target que ellos están dirigidos es para clientes de clase media y clase media alta, ofreciendo un estatus “gourmet” que lo diferencia de la competencia.

Las *promociones* que maneja el Gourmet Deli son pocas; realizan 2 catálogos al año ofreciendo productos seleccionados en fechas u ocasiones especiales: San Valentín y Navidad.

Como *competencia* directa por ubicación geográfica, encontramos a “El Español”, con una buena clientela del mismo target pero que no dispone de variedad y calidad de productos como los que ofrece el Gourmet Deli.



Fotografía 7:
Promoción actual: Catálogo Navideño



Fotografía 8:
Personal calificado – Estándar Calidad



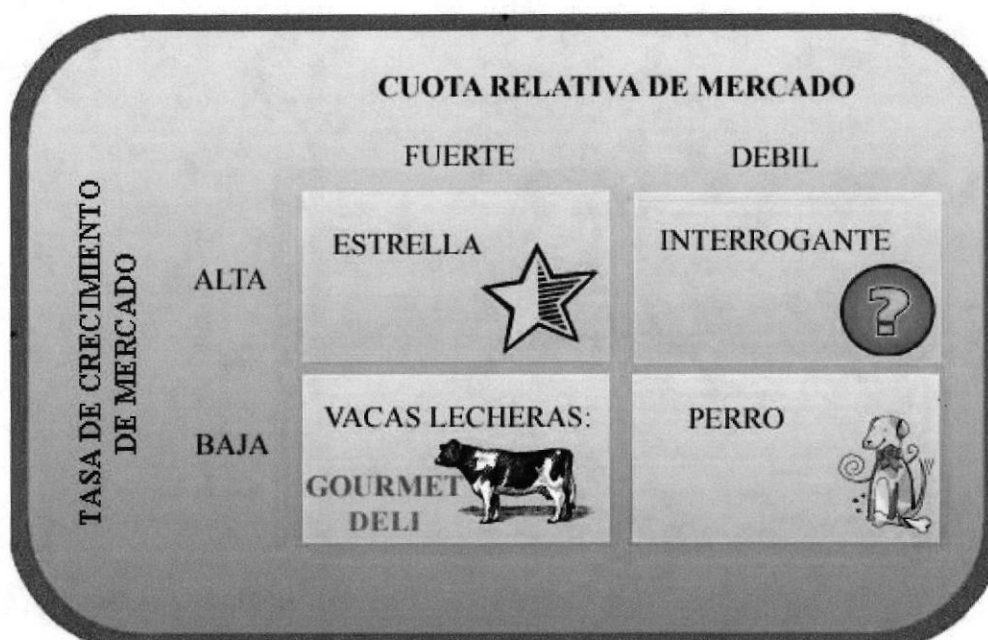
Fotografía 9:
Característica "gourmet" de sus productos

1.6 Matriz BCG

De acuerdo a los cuadrantes de la Matriz de Crecimiento de Participación que presentamos a continuación consideramos que actualmente el Gourmet Deli se encuentra en el cuadrante denominado “**VACAS LECHERAS**”.

Esto se explica debido a la tendencia actual del Gourmet Deli: somos líderes dentro del mercado (fuerte cuota relativa del mercado) y contamos con una utilidad y flujo de caja alta pero estable (tasa de crecimiento estable del mercado).

Gráfico 3:
Matriz de Crecimiento de Participación



Elaboración: Los Autores

1.7 Análisis FODA

1.7.1 Fortalezas



El aval del Hotel Oro Verde, respecto a la calidad, servicio, liquidez, solvencia y status.



Capacidad de diferenciación con respecto a otros lugares de igual similitud gracias a la categoría “gourmet”.



Tradición y experiencia que por muchos años ha mantenido el Hotel Oro Verde y sus locales de comida.



Captar huéspedes del Hotel Oro Verde así como las convenciones que se realizan en la misma.

1.7.2 Oportunidades



Zona regenerada, incrementa la posibilidad de nuevos clientes.



Ubicación geográfica, que permite la continua captación clientes de oficina de empresas y negocios; universidades, etc.



Venta a través de la página web del hotel.



Alto crecimiento de empresas con nuestro mercado meta.



Baja competencia directa en zona geográfica.

1.7.3 Debilidades



Estructura física, incorrecta distribución de muebles.



Falta de innovación en los productos.



No existe base de datos de los clientes.



Más creatividad en la presentación de promociones.



Falta de parqueos de vehículos.



Escasa promoción de imagen.



Fotografía 10:

Mala distribución espacio: Caja Ordenar



Fotografía 11:

Mala distribución espacio: Caja Pagar

1.7.4 Amenazas



Locales de comida que por zona regenerada podrían presentarse a futuro.



Crecimiento o migración de empresas, locales comerciales y familias para el norte de la urbe.



CAPÍTULO II

PLAN DE MERCADEO



2.1 Objetivos de Ventas y Mercadeo

2.1.1 Objetivo Financiero

El objetivo financiero es incrementar el volumen de las ventas en un 25 %, gracias a nuestro Proyecto de Implementación de Marketing de Base de Datos, el cual nos permitirá segmentar de manera eficiente nuestra futura base de datos.

2.1.2 Objetivo de Marketing

Mejorar el conocimiento del proceso de elección de los consumidores, lo que permitirá segmentar mejor el mercado meta, permitiendo disminuir pérdidas de tiempo y reducción de costos.

2.2 Mercado Meta

Nuestro objetivo esta dirigido a captar nuevos clientes, manteniendo los existentes esto se logra manteniendo el personal calificado para brindar un buen servicio y productos de calidad. Como ya lo mencionamos, nuestro segmento objetivo primario son las personas de clase social media, media alta y alta, que se encuentran hospedadas en el hotel, amas de casa, personal de empresas y negocios con ubicación geográfica centro de la urbe y las personas que se encuentran haciendo turismo y compras en el sector.

2.3 Estrategia de Mercado

Las estrategias de mercado son el conjunto de acciones que tomaremos para alcanzar los objetivos anteriores señalados. Para definir con mayor claridad estas estrategias y poder desarrollar un correcto Plan de Recuperación y Fidelización de Clientes, escogeremos las estrategias que describan el comportamiento de mercado que actualmente posee El Gourmet Deli:



Estrategias de Crecimiento según Porter.



Estrategias de Crecimiento Intensivo.

Una vez definidos los elementos más importantes en cada una, podremos pasar al Plan Operativo.

2.3.1 Estrategias de Crecimiento según Porter

Las Estrategias de Crecimiento según Porter se muestran en el gráfico que detallamos a continuación; constan de tres tipos de estrategias:



Diferenciación.



Dominio por Costos.



Concentración y Enfoque.

Dada las cualidades distintivas de El Gourmet Deli, la estrategia más apropiada a utilizar sería la de “Concentración y Enfoque”, ya que como objetivo estratégico vamos a orientarnos a un segmento en concreto y nuestra ventaja competitiva cubre tanto mantener costos bajos y brindar un carácter único del producto percibido por los consumidores.

Para lograr esto lo resumimos en los siguientes puntos:



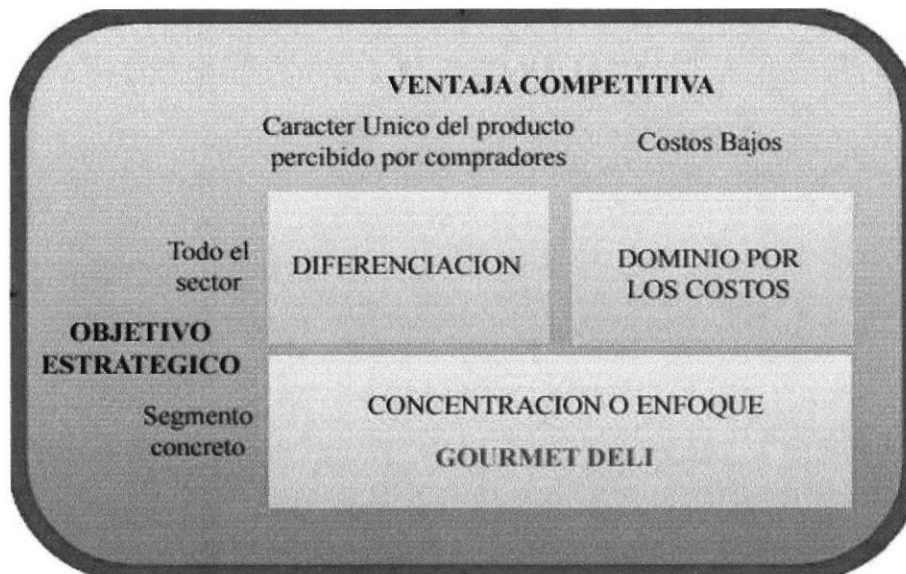
Vamos a concentrarnos en las necesidades de un segmento en particular de compradores: amas de casa y oficinistas o empleados de oficinas cercanas a la urbe.



Hacer énfasis en la diferenciación de nuestro producto, otorgándole cualidades distintivas importantes para el comprador: status y calidad en todos los productos que El Gourmet Deli ofrece.

Por lo anteriormente indicado reducimos el carácter sustituible del producto aumentando la fidelidad en nuestros clientes, protegiéndonos de la gran mayoría de productos sustitutos que tenemos actualmente como competencia pero cuyas cualidades son inferiores al nuestro.

Gráfico 4:
Estrategias de Crecimiento según Porter



Elaboración: Los Autores



2.3.2 Estrategias de Crecimiento Intensivo

Las Estrategias de Crecimiento se detallan en el gráfico que presentamos a continuación; el mismo consta de cuatro tipos de estrategias:



Penetración de Mercado.



Desarrollo de Mercado.



Desarrollo de Producto.

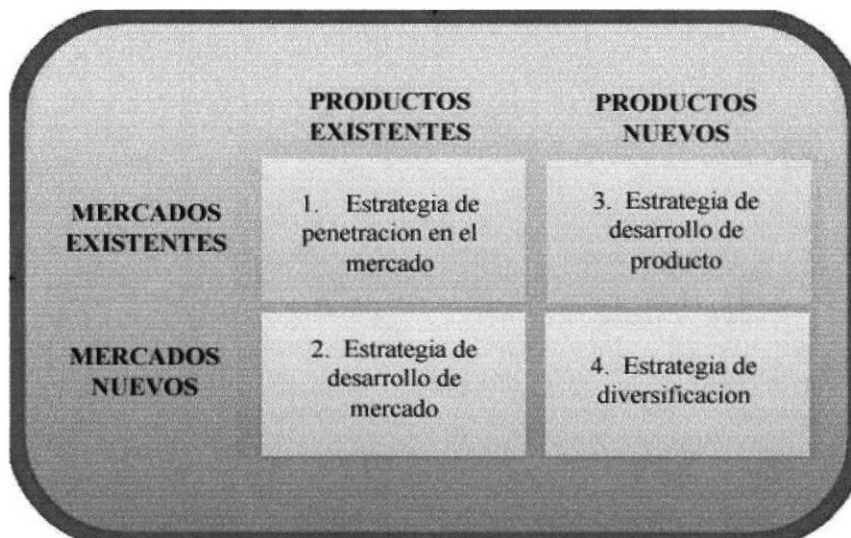


Diversificación.

Si bien es cierto que desde 1982 el Gourmet Deli ha deleitado los paladares de los consumidores guayaquileños, al momento de analizar las matrices de estrategias de crecimiento, hemos definido que aunque nuestro producto se ha mantenido a lo largo del tiempo y cuenta con clientes fieles, creemos en la posibilidad de captar nuevos clientes.

Es por ello que la estrategia de crecimiento será un mix de Estrategia de Penetración de Mercado con la de Estrategia de Desarrollo de Mercado; mejorando la penetración de mercado lograremos que nuestros consumidores actuales aumenten su consumo, y desarrollando el mercado lograremos captar nuevos clientes.

Gráfico 5:
Estrategias de Crecimiento Intensivo



Elaboración: Los Autores



CAPÍTULO III

MARKETING MIX



3.1 Producto

Con la finalidad de posicionarnos como el **más completo delicatessen de la ciudad**, ofreciendo productos gourmet en un ambiente agradable, vamos a realizar un análisis de toda nuestra actual gama de productos basándonos en las siguientes variables:



Variedad de productos.



Calidad de producto.



Presentación del producto.

3.1.1 Variedad de productos

Para lograr el incremento en las ventas hemos decidido mantener los productos estrellas que actualmente posee El Gourmet Deli, eliminar aquellos productos con baja rentabilidad y ampliar la gama de productos que actualmente tiene. Para lograr lo antes mencionado vamos a especializaremos en las siguientes líneas de productos:



Chocolatería y pastelería suiza.



Ensaladas y sánduches a la minuta.



Chucrutería (quesos y embutidos).



3.1.2 Calidad de producto

La calidad del producto es una de las variables más importantes. Detrás del concepto de Gourmet Deli está el prestigio de uno de los más importantes y sobresalientes hoteles del país: El Hotel Oro Verde.

El Hotel Oro Verde está próximo a implementar la Norma ISO 9001-2000, cuya finalidad es satisfacer al consumidor, permitiendo que éste repita sus hábitos de consumo, logrando así la fidelización por parte del consumidor a los productos o servicios de nuestra empresa. Por lo que es importante mantener el estándar de calidad del producto que nos ha llevado a ser líderes del mercado.

3.1.3 Presentación del producto

Hasta el momento la presentación de productos por parte de El Gourmet Deli se ha realizado de forma homogénea y poco llamativa. Motivo por el cual analizaremos y rediseñaremos la presentación de los mismos para que sean más atractivos a la vista del consumidor logrando un mayor impacto visual.

Para lograr este impacto visual y preferencia por algún producto en particular modificaremos el empaque de los mismos de acuerdo a las promociones que presentaremos basándonos en el calendario de eventos y festividades.



Al mismo tiempo mejorar y proponer nuevas presentaciones de productos ya establecidos como canastas o bandejas de panes, chocolates, dulces.

3.2 Precio

A pesar de las diferentes estrategias que hemos mencionado y que se planean realizar, por el momento la Gerencia desea mantener los precios actualmente establecidos.

3.3 Plaza

Así mismo continuaremos en el mismo local ubicado en el centro de la ciudad, en los bajos del Hotel Oro Verde. Solo se realizarán pequeñas modificaciones y algunos detalles dentro de el Gourmet Deli para mejorar el ambiente del local ofrecer mayor comodidad a sus clientes.

3.4 Promoción

Debido a que nuestra propuesta de marketing está enfocada bajo la metodología CRM tanto para la “Recuperación” como la “Fidelización” de clientes, consideramos este punto la base principal sobre el cual se lograrán nuestros objetivos propuestos.

Para esto hemos elaborado una encuesta con preguntas específicas, con la finalidad de recopilar dos clases de informaciones de nuestros clientes:



Información general: nombres, dirección, teléfonos, empresa donde labora, etc.



Información de la percepción de los productos en general.

Con el primer tipo de información buscamos la creación de una base de datos, para al momento de lanzar nuestras promociones podamos segmentar de manera eficiente el mercado meta al cual nos queremos dirigir y podamos enviar la información de las promociones solo a este tipo de personas.



Con el segundo tipo de información buscamos conocer gustos y preferencias de nuestros clientes para lograr tener una ordenada y segmentada base de datos la cual sea nuestro punto de referencia al momento de lanzar promociones a grupos de clientes con características similares.

Nuestra encuesta esta formulada con seis preguntas objetivas, y la hemos realizado en una pequeña población de doscientos clientes en el Gourmet Deli. (ver anexo 1: Encuesta Gourmet Deli)

Una vez realizada el análisis y tabulación de los datos de acuerdo al tipo de información proporcionada por nuestros clientes, hemos creído conveniente desarrollar tres tipos de promociones basándonos principalmente en la información de la primera pregunta. (ver anexo 2: Tabulación Datos Preguntas de la Encuesta).

3.4.1 Promoción 1: “Esas dulces tentaciones”

Esta promoción estará dirigida a los amantes del chocolate, a quienes regalaremos una bombonera de vidrio mediana por la presentación del mail impreso y una compra superior a US\$ 12.00. (ver anexo 3: Afiche de la promoción 1)



Fotografía 12:
Promoción: Esas dulces tentaciones

La promoción será enviada vía e-mail, siendo el detalle de los costos incurridos, los siguientes:

Tabla 1:
Costo Individual Promoción 1

<u>INDIVIDUAL</u>	E-mailing	
Bombonera de regalo	US\$	1.20
E-mailing		0.00
Costo promoción 1	US\$	1.20

Elaboración: Los Autores

3.4.2 Promoción 2: “Compartiendo entre amigos”

3.4.2.1 Compartiendo entre amigos Individual

Por la compra superior a US\$ 10.00 de cualquiera de las opciones de bocaditos que el Gourmet Deli ofrece, se obsequiará una bebida no alcohólica a gusto del cliente, tales como: refrescos, jugos, té o café. (ver anexo 4: Afiche de la promoción 2.1)

3.4.2.2 Compartiendo entre amigos Corporativa

Por compras superiores a US\$ 80.00 en bandejas de cualquiera de las variedades de bocaditos se obsequiará un mini Domo Italiano ó un Mini Pie de Frutilla. (ver anexo

5: Afiche de la promoción 2.2)



Fotografía 13:
Promoción: Compartiendo Individual



Fotografía 14:
Promoción: Compartiendo Corporativa

Hemos intentado con este tipo de promoción captar dos tipos de clientes, el individual y el corporativo, solicitando para este último, órdenes con un mínimo de 48 horas de anticipación en la elaboración de las bandejas.

De igual manera con la promoción corporativa queremos introducir nuestra nueva línea de producto: la chucrutería, presentándole la idea al cliente de no solo adquirir bandejas con bocaditos, sino bandejas con finas presentaciones de embutidos y quesos.



La promoción será enviada vía e-mail u hoja volante (empresas), siendo los costos por las dos alternativas los siguientes:

Tabla 2 :
Costo Individual Promoción 2.1

<u>INDIVIDUAL</u>	E-mailing		Volante	
Diseño	US\$	0.00	US\$	0.10
Envío		0.00		0.20
Bebidas promedio		0.90		0.90
Costo Promoción 2.1	US\$	0.90		1.20

Elaboración: Los Autores

Tabla 3 :
Costo Individual Promoción 2.2

<u>CORPORATIVO</u>	E-mailing		Volante	
Diseño	US\$	0.00	US\$	0.10
Envío		0.00		0.20
Mini Domo Italiano ó Mini Cheesecake de Mora		7.00		7.00
Costo Promoción 2.2	US\$	7.00		7.30

Elaboración: Los Autores

Además, se colocarán Tótems con información de la promoción dentro del local a un costo de \$0.30 cada uno. (ver anexos 6-7 : Tótem de la promoción 2.1 – Tótem de la promoción 2.2)

3.4.3 Promoción 3: Ecuador... mi país!

Por compras superiores a US\$ 10.00 en sánduches a la minuta, regalaremos un jarro coleccionable con diferentes paisajes del Ecuador. (ver anexo 8: Afiche de la promoción 3). Esta promoción estará enfocada a los empleados de oficinas que prefieran cualquier variedad de los sánduches que ofrece el Gourmet Deli.



Fotografía 15:
Promoción: Ecuador... Mi País

La promoción será enviada vía e-mail, siendo el detalle de los costos incurridos, los siguientes:

Tabla 4 :
Costo Individual Promoción 3

INDIVIDUAL	E-mailing	
E-mailing	US\$	0.00
Jarro con impresión		0.70
Costo Promoción 3	US\$	0.70

Elaboración: Los Autores

Además con los tótems, podremos cautivar a los huéspedes del hotel para que consuman con la motivación de adquirir un lindo recuerdo con los motivos de nuestro país. (ver anexo 9: Tótem de la promoción 3).



CAPÍTULO IV

MARKETING

BASE DE DATOS: CRM



4.1 Creación y Gestión de un Sistema de Información

El propósito de este proyecto es la implementación de un Marketing de Base de Datos, que permitirá recopilar información de nuestros clientes con el fin de analizar su comportamiento para implementar promociones y así incrementar las ventas en El Gourmet Deli.

Crearemos una base de datos en Excel con la ayuda de una encuesta, la misma que además de darnos información básica, nos ayudará con cierta información de los hábitos de consumo de los clientes. Conforme se vayan haciendo las compras se irá añadiendo estos reportes a nuestra base de datos y, en caso de que se trate de un cliente nuevo, procuraremos tomar datos básicos del mismo, como nombre, teléfono, e-mail para crear un nuevo ingreso e ir monitoreando las compras siempre y cuándo la compra inicial sea mayor a US\$ 10.00. (ver anexo 1: Encuesta Gourmet Deli)

Con la implementación de esta base de datos, el Gourmet Deli podrá evaluar el comportamiento de sus clientes mediante una técnica de segmentación llamada RFM (Recency, Frequency and Monetary), que nos permitirá evaluar planes de acción personalizadas para los clientes.

El Gourmet Deli al momento no cuenta con datos exactos sobre el comportamiento de sus clientes, basados en la experiencia del Supervisor del establecimiento, hemos simulado una tabla de clientes para iniciar la técnica RFM. (ver anexo 10: Muestra de Base de Datos).

4.2 Programa para Recuperación de Clientes

Dado que los productos de nuestro negocio son de consumo frecuente, aplicaremos un programa de recuperación, dentro de una base simulada de 40 clientes, para el grupo con consumo promedio entre \$30.00 y \$36.99, frecuencia superior a 10 visitas y recencia de 2 y 3 puntos; de tal manera que capturemos nuevamente su atención y mejoremos nuestra comunicación ya que su consumo es relativamente importante. (ver anexo 10: Muestra de Base de Datos).

Con la ayuda de nuestro Call Center ubicaremos a aquellos clientes a los cuales aplicaremos este Programa de Recuperación y procederemos a enviarles una “Tarjeta de Invitación”, (ver anexo 11: Invitación: Un regalo especial para un cliente especial ...) la misma que será canjeable a su presentación con un capuchino y tres chocolates o trufas, mientras son atendidos personalmente por nuestros anfitriones.



Fotografía 16:
Tarjeta Invitación

Nuestro objetivo con este programa, será cambiar la percepción del cliente por algún mal servicio o producto mal elaborado que haya motivado su decisión de no acudir al Gourmet Deli.



El detalle de los costos incurridos, son los siguientes:

Tabla 5 :
Costo Individual para Recuperación Clientes

Costo tarjeta con sobre	US\$	0.30
Envío		0.10
Capuchino		0.70
Trufas – Chocolates		0.90
Costo Recuperación	US\$	2.00

Elaboración: Los Autores

4.3 Programa de Fidelización: DELICard

A nuestros clientes Deli, aquellos que consumen más de US\$ 60.00, les obsequiaremos la DELICard, que será una tarjeta de identificación magnética gratuita sin fecha de caducidad que enviaremos junto a una caja de bombones de regalo.



Fotografía 17:
Tarjeta DELICard



La DELICard será activada con la primera compra y nos permitirá monitorear los hábitos de consumo de los Clientes Deli. (ver anexo 12: Tarjeta de Información de Beneficios de la DELICard)

Los beneficios por activación de la DELICard serían los siguientes:



Bebida de bienvenida a elección del cliente (Refresco, café o té) al momento de activar su tarjeta.



Descuento del 5% en su consumo inicial.



Descuento del 10% en consumo de una bandeja de bocaditos de dulce, sal o chucrutería en el día de su cumpleaños.



Torta de cumpleaños gratis.



25 horas gratis de parqueo en el Hotel Oro Verde durante un año.

Adicional a los beneficios por activación de la tarjeta antes mencionados, por cada dólar de consumo se acumulará un punto, por los cuales se canjearan premios de acuerdo a una tabla de canje.

La tabla de canje de la DELICard será renovada cada año y los premios variarán anualmente para mantener el interés de nuestros clientes.



Los premios por acumulación de puntos con los que iniciamos serán canjeables de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 6 :
Tabla Canje DELICard

PUNTOS	DETALLE
60 puntos	Set de 6 tazas de café o te en estuche con logo de Gourmet Deli.
100 puntos	Bandeja de 4 sánduches idénticos de tres ingredientes a elección del cliente.
180 puntos	Desayuno bufete en cafetería El Patio del Hotel Oro Verde de Guayaquil.
300 puntos	Gratis US\$ 25.00 de consumo en cualquiera de los restaurantes del Hotel Oro Verde de Guayaquil: La Fondue y Le Gourmet.
1000 puntos	Estadía gratis en habitación matrimonial con canasta de frutas y desayuno incluido en cualquiera de los hoteles de la cadena de hoteles Oro Verde.

Elaboración: Los Autores



CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL



Para este proyecto es posible definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su operación en conjunto. Antes de llegar a esto, debemos conocer la estructura actual para definir las necesidades del personal y aquellas falencias en la realización de sus actividades diarias.



5.1 Organigrama de Funcionamiento

Hasta el momento la parte administrativa del Gourmet Deli ha desarrollado sus actividades de acuerdo al siguiente cuadro, donde se detallan los cargos con sus respectivas funciones:

Tabla 7 :
Detalle Funciones Gourmet Deli

	FUNCIONES
Gerente:	Coordinación general del local, comunicación con proveedores, desarrollo de promociones.
Jefe de operaciones:	Supervisión del local, manejo con empleados, soporte de marketing.
Asistente:	Soporte y comunicación con proveedores.
Cajeros:	Manejo de dinero de las ventas diarias del local.
Vendedor:	Atención al cliente.
Conserje:	Limpieza del local.

Elaboración: Los Autores

A simple vista se puede notar que la Gerencia tiene la coordinación general de las actividades, lo cual es mucha responsabilidad para una sola persona.

Así mismo no existe un área o persona específica que se dedique exclusivamente a la planificación y desarrollo de promociones y al buen manejo de las acciones de venta y servicio al cliente.

5.2 Análisis Jerarquías y Responsabilidades

De acuerdo al análisis administrativo de jerarquías y responsabilidades, consideramos hacer una reestructuración de funciones, por lo que se requerirá el desarrollo del ÁREA DE MARKETING, para lo cual se crearan los puestos de Jefe de Marketing y Asistente de Marketing.

La nueva estrategia de marketing a implementarse requerirá de un área dedicada completamente a la planificación y desarrollo de las promociones, sin olvidarse de dar seguimiento a los clientes.

Es por ello la necesidad de reestructurar las funciones dentro del Gourmet Deli, buscando crear un relación con el cliente en todas las etapas de la venta.

5.2.1 Responsabilidades del Área de Marketing

El nuevo Jefe de Marketing, tendrá bajo su responsabilidad la creación de promociones atractivas para la clientela, el desarrollo de las mismas hasta su ejecución, la creación y manejo de una base de datos de clientes y la creación y



desarrollo del Nuevo programa de Fidelización DELICard y el sistema de Recuperación.

Su asistente se encargara de dar soporte, especialmente en el área de Call Center y en el control de puntos del Pan de Fidelización.



Tabla 8 :
Costo mensual por cargos Área Marketing

Cargo	Sueldo con beneficios
Jefe de Marketing	USD400.00
Asistente	USD200.00
Total	USD600.00

Elaboración: Los Autores

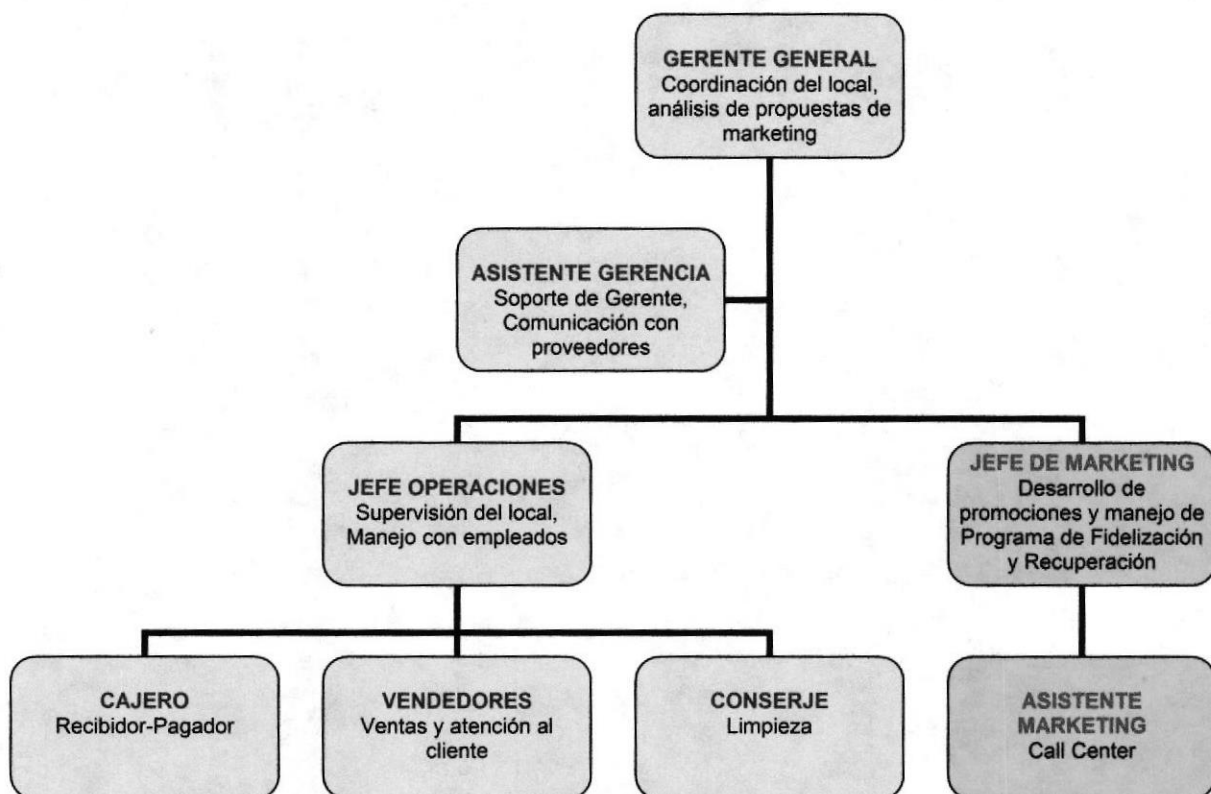
Buscamos de esta forma, priorizar al cliente en todas las etapas de venta, buscando siempre el análisis oportuno y eficiente que genere tanto para ellos como para el local un alto nivel de satisfacción.

Así la Gerencia General queda con la responsabilidad principal de la coordinación del local y solo la aprobación de las propuestas presentadas por el área de marketing, sin hacerse cargo de la planificación y desarrollo de las mismas.

De igual manera queda relegada la tarea de apoyo a las promociones por parte del Jefe de Operaciones, el cual en adelante estará a cargo solo de la supervisión y manejo de los empleados en el local.

Por lo que el nuevo organigrama una vez realizada la reestructuración de funciones y con la inclusión de los nuevos cargos, quedaría de la siguiente manera:

Gráfico 6:
Organigrama: Reestructuración de Funciones



Elaboración: Los Autores



CAPÍTULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO



Considerando que el Gourmet Deli del Hotel Oro Verde de la ciudad de Guayaquil dispone de todos los recursos necesarios para la implementación de este proyecto de marketing con la finalidad de brindar un servicio de primera orientado a la satisfacción del cliente, hemos considerado los siguientes supuestos para evaluar financieramente al mismo:

6.1 Supuesto para población estimada



Conforme reporta la gerencia, actualmente contamos con 9000 clientes y se estima que para el año 2007 se registrará un incremento aproximado del 5%, generando así una población estimada de 9450 clientes.

6.2 Supuestos para la determinación del Plan de Inversión Inicial



Para el desarrollo de nuestro proyecto de marketing no necesitamos adquirir equipos u otra clase de bienes, dado que nuestras promociones se basan en productos ya existentes.



Aprovechando el área física de la parte administrativa, se dispondrá de dos cubículos de trabajo para el jefe de marketing y su asistente con sus muebles y equipos necesarios para su óptimo desempeño. Cabe mencionar que no se incurrirá en gastos mayores debido a que estos son activos fijos de la empresa que se encuentran en buen estado en disponibles en bodega.



Sin embargo, consideramos como inversión inicial el lanzamiento del Sistema de Recuperación de Clientes y del Programa de Fidelización DELICard.



El Programa de Recuperación de clientes tendrá dos fases, cuya parte inicial se aplicará a un 29% de un total de población estimada de 9450 clientes que se prevé para el 2007.



El Programa de Fidelización se aplicará a un segmento exclusivo del 6% de nuestra clientela estimada para el 2007.



Entregaremos al total VIP el paquete DELICard, además, incluiremos en este costo todos los beneficios anuales que se obtendrán con este nuevo nivel de clientes, dado que no podemos estimar el porcentaje y el mes en el que se incurrirán en los gastos. Para apreciar mejor el detalle total de la Inversión Inicial, hemos desglosado el valor como sigue:

Tabla 9 :
Detalle de la Inversión Inicial

Detalle	Costo Unitario	# Clientes	Total
Recuperación de Clientes	USD 2.00	2.741	USD 5,482.00
DELICard	USD 64.80	567	USD 36,741.60
Total Inversión Inicial			USD 42,223.60

Elaboración: Los Autores

Para el lanzamiento de la DELICard se incurrirán en los siguientes costos:

Tabla 10 :
Costo DELICard Primer Año

Detalle	US\$	Total
Costo tarjeta magnética		2.80
Regalo enviado con tarjeta		11.00
Papelería (sobre e información)		0.60
Descuento consumo inicial promedio		3.00
Bebida bienvenida		0.90
Descuento bandeja de bocaditos		4.00
Torta de cumpleaños		17.50
25 horas parqueo gratuito en el año		25.00
Costo DELICard Primer Año	US\$	64.80

Elaboración: Los Autores

6.3 Supuestos para la determinación de Ingresos



Se consideró un promedio de ventas mensuales actuales de USD 88.000,00.



Los meses de Febrero y Mayo, debido a las celebraciones del Día del Amor y la Amistad y el Día de la Madre, respectivamente, se consideró un promedio de ventas mensuales de USD 115.000,00.



Sin embargo, la Gerencia desea analizar como punto atípico al mes de Diciembre, considerando una venta promedio de USD 138.000,00.



Se estima, de acuerdo al comportamiento de los últimos años un incremento del 5% en las ventas generadas en el Gourmet Deli para el año 2007 con el sistema actual, sin importar el mes a analizar.



Con la implementación de las promociones se estima un incremento del 28% en las ventas del Gourmet Deli, sin importar el mes a analizar.

Tabla 11 :
Detalle Ingreso Incremental Mensual

Detalle	Ventas		
	Otros	Feb-May	Dic
Sin Promoción	\$ 92,400.00	\$ 120,750.00	\$ 144,900.00
Con Promoción	\$ 112,640.00	\$ 147,200.00	\$ 176,640.00
Ingreso Incremental	\$ 20,240.00	\$ 26,450.00	\$ 31,740.00

Elaboración: Los Autores

6.4 Supuestos para la determinación de Egresos



Se estima que los costos de producción serán para el 2007 de un 30%.

Tabla 12 :
Detalle Costos Producción Incremental Mensual

Detalle	Costos Producción		
	Otros	Feb-May	Dic
Sin Promoción	\$ 27,720.00	\$ 36,225.00	\$ 43,470.00
Con Promoción	\$ 33,792.00	\$ 44,160.00	\$ 52,992.00

Elaboración: Los Autores



De acuerdo a nuestro estudio organizacional anteriormente mencionado se incurrirá en los siguientes gastos en la parte administrativa:

Tabla 13 :
Detalle Costos Administrativo Incremental Mensual

Costos Administrativos	
	Mensualmente 2007
Jefe Marketing	\$ 400,00
Asistente Marketing	\$ 200,00
Total por mes	\$ 600,00

Elaboración: Los Autores



A pesar de la inclusión de estos nuevos cargos no se adquirirá muebles o equipos de oficina ya que se aprovecharía el área física en la parte administrativa y en la utilización de activos fijos almacenados en bodega con los que ya cuenta El Gourmet Deli.



Sin embargo aunque no es significativo el aumento en los servicios básicos: luz y teléfonos, se estima un aumento mensual en US\$ 10.00 y US\$ 45.00 respectivamente.



Para el lanzamiento de las promociones se estima los siguientes costos de acuerdo a nuestro cuadro de actividades. (ver anexo 13: Cuadro de Actividades Promocionales 2007)

Tabla 14 :
Detalle Costos Promocionales Incremental Mensual

	Dulces Tentaciones	Compartiendo Individual	Compartiendo Corporativa	Ecuador Mi País
Ene		\$ 340.20		
Feb	\$ 1,360.80			
Mar			\$ 1,379.70	
Abr		\$ 340.20		
May	\$ 1,360.80			
Jun			\$ 1,379.70	\$ 396.90
Jul		\$ 340.20		
Ago				
Sep			\$ 1,379.70	
Oct		\$ 340.20		\$ 396.90
Nov	\$ 1,360.80			
Dic			\$ 1,379.70	

Elaboración: Los Autores



Tal como indicamos en supuestos iniciales, el Programa de Recuperación se lo implementara en dos fases, siendo la segunda parte un proceso de dos aplicaciones, Abril y Septiembre, aplicando al 5% y 3% respectivamente de la población estimada para el 2007. Tomamos el supuesto de que no se requerirá de mayores aportes debido a que con el mejoramiento del proceso post-venta debido a la inclusión del departamento de Call Center, se disminuirá el nivel de descontento.



Para los costos del Programa de Fidelización, que entre sus beneficios cuenta con la aplicación de un programa de acumulación de puntos, procederemos a trabajar con el supuesto de una población VIP del 6%.



Tomando el supuesto de la población VIP, el 15% de ellos estarán interesados en el canje del Set de 6 tazas de café o té (Promo 60 puntos). Estos clientes canjearan sus puntos mensualmente.

Tabla 15:
Detalle Costos Promo 60 puntos

Detalle	Costo	
Set de 6 tazas de café o te con estuche	US\$	4.80
Adhesiva con logo		0.20
Costo Promo 60 puntos	US\$	5.00

Elaboración: Los Autores



Tomando el supuesto de la población VIP, el 10% de ellos estarán interesados en el canje una bandeja de 4 sánduches idénticos de tres ingredientes cada uno. (Promo 100 puntos) Trabajaremos bajo el supuesto de que cada dos meses acumularan sus puntos hasta poder adquirir el obsequio.



Tabla 16:
Detalle Costos Promo 100 puntos

Detalle	Costo	
Bandeja de 4 sánduches idénticos de tres ingredientes a su elección	US\$	10.00
Bandejita desechable		0.01
Costo Promo 100 puntos	US\$	10.01

Elaboración: Los Autores



El 20% esperara reunir los puntos suficientes para poder obtener el bono en la Cafetería El Patio, cuyo costo para nosotros es de USD17.00 Esperamos que al cabo de cada tres meses se canjeen estos premios.



El 37% procederá de igual manera hasta conseguir el bono para los Restaurantes del Hotel Oro Verde Guayaquil (Costo USD25.00), para lo cual trabajamos bajo el supuesto de canje de que al final de 5 meses se pueda obtener estos bonos.



Proyecto para Recuperación y Fidelización de clientes bajo Metodología CRM en el Gourmet Deli del Hotel Oro Verde de Guayaquil



Mientras, que apenas un 18% acumulará sus puntos con el fin de obtener la estadia gratuita para dos personas en cualquiera de los hoteles de la cadena en el país. (Costo USD100.00). Este premio se estima pueda ser canjeado a fin de año.



Para los supuestos de acumulación de puntos mencionados anteriormente, requeriremos apreciar el siguiente detalle de comportamiento, el mismo que nos permitió obtener los costos estimados de aplicación del Programa a lo largo del año 2007:

Tabla 17 :
Detalle Promociones Tabla de Canje

	Promo 60 Pts.	Promo 100 Pts.	Promo 180 Pts.	Promo 300 Pts.	Promo 1000 Pts.
Ene	\$425.00				
Feb	\$425.00	\$570.57			
Mar	\$425.00				
Abr	\$425.00	\$570.57	\$1,921.00		
May	\$425.00				
Jun	\$425.00	\$570.57		\$5,250.00	
Jul	\$425.00				
Ago	\$425.00	\$570.57	\$1,921.00		
Sep	\$425.00				
Oct	\$425.00	\$570.57			
Nov	\$425.00				
Dic	\$425.00	\$570.57	\$1,921.00	\$5,250.00	\$10,200.00

Elaboración: Los Autores

6.5 Flujo Incremental Gourmet Deli 2007

FLUJO INCREMENTAL GOURMET DELI 2007

DETALLE / AÑO	INICIAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS													
VENTAS		\$ 20,240.00	\$ 26,450.00	\$ 20,240.00	\$ 20,240.00	\$ 26,450.00	\$ 20,240.00	\$ 20,240.00	\$ 20,240.00	\$ 20,240.00	\$ 20,240.00	\$ 20,240.00	\$ 31,740.00
TOTAL DE INGRESOS		\$ 20,240.00	\$ 26,450.00	\$ 20,240.00	\$ 20,240.00	\$ 26,450.00	\$ 20,240.00	\$ 20,240.00	\$ 20,240.00	\$ 20,240.00	\$ 20,240.00	\$ 20,240.00	\$ 31,740.00
EGRESOS													
PRODUCCION		\$ 6,072.00	\$ 7,935.00	\$ 6,072.00	\$ 6,072.00	\$ 7,935.00	\$ 6,072.00	\$ 6,072.00	\$ 6,072.00	\$ 6,072.00	\$ 6,072.00	\$ 6,072.00	\$ 9,522.00
ADMINISTRATIVO		\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
SERVICIO BASICO (TELEFONO)		\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00
SERVICIO BASICO (LUZ)		\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
PROMOCIONES													
DULCES TENTACIONES			\$ 1,360.80			\$ 1,360.80						\$ 1,360.80	
COMPARTIENDO INDIVIDUAL		\$ 340.20			\$ 340.20			\$ 340.20			\$ 340.20		
COMPARTIENDO CORPORATIVA				\$ 1,379.70			\$ 1,379.70			\$ 1,379.70			\$ 1,379.70
ECUADOR MI PAIS							\$ 396.90				\$ 396.90		
RECUPERACION					\$ 946.00					\$ 568.00			
FIDELIZACION													
PROMO 60 PTS		\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 425.00
PROMO 100 PTS			\$ 570.57		\$ 570.57		\$ 570.57		\$ 570.57		\$ 570.57		\$ 570.57
PROMO 180 PTS				\$ 1,921.00			\$ 1,921.00			\$ 1,921.00			\$ 1,921.00
PROMO 300 PTS						\$ 5,250.00					\$ 5,250.00		
PROMO 1000 PTS													\$ 10,200.00
TOTAL DE EGRESOS		\$ 7,492.20	\$ 10,946.37	\$ 10,452.70	\$ 9,008.77	\$ 15,625.80	\$ 11,420.17	\$ 7,492.20	\$ 7,722.57	\$ 11,020.70	\$ 13,709.67	\$ 8,512.80	\$ 24,673.27
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 12,747.80	\$ 15,503.63	\$ 9,787.30	\$ 11,231.23	\$ 10,824.20	\$ 8,819.83	\$ 12,747.80	\$ 12,517.43	\$ 9,219.30	\$ 6,530.33	\$ 11,727.20	\$ 7,066.73
IMP. RENTA		-\$ 1,912.17	-\$ 2,325.54	-\$ 1,468.10	-\$ 1,684.68	-\$ 1,623.63	-\$ 1,322.97	-\$ 1,912.17	-\$ 1,877.61	-\$ 1,382.90	-\$ 979.55	-\$ 1,759.08	-\$ 1,060.01
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$ 10,835.63	\$ 13,178.09	\$ 8,319.21	\$ 9,546.55	\$ 9,200.57	\$ 7,496.86	\$ 10,835.63	\$ 10,639.82	\$ 7,836.41	\$ 5,550.78	\$ 9,968.12	\$ 6,006.72
RECUPERACION		-\$ 5,482.00											
FIDELIZACION		-\$ 36,741.60											
FLUJO NETO EFECTIVO		-\$ 42,223.60	\$ 10,835.63	\$ 13,178.09	\$ 8,319.21	\$ 9,546.55	\$ 9,200.57	\$ 7,496.86	\$ 10,835.63	\$ 10,639.82	\$ 7,836.41	\$ 5,550.78	\$ 9,968.12
IMAR		2.50%	mensual										
VAN		\$ 29,709.45											
TIR%		21.04%	mensual										

6.6 Factibilidad del Proyecto



Hemos considerado como una tasa mínima de retorno el 30% anual, que es lo mínimo que esperaríamos recibir un inversionista como rendimiento. Para nuestro flujo de caja que está en calculado en meses, nuestra tasa mensual sería alrededor de un 2.50%.



En el cálculo de nuestro flujo, la Tasa Interna de Retorno TIR mensual, nos dio un 21.04%, lo que nos indica que el proyecto es sumamente rentable y se debe invertir en el mismo.

6.7 Análisis de Sensibilidad

En nuestro proyecto hemos decidido hacer el análisis de sensibilidad en dos distintos escenarios:



Variación en costos de producción, que actualmente se consideró en un 30%;
y,



Variación en el porcentaje de ingreso de ventas debido al proyecto propuesto en este trabajo, que se estima en un 28% gracias a las promociones.

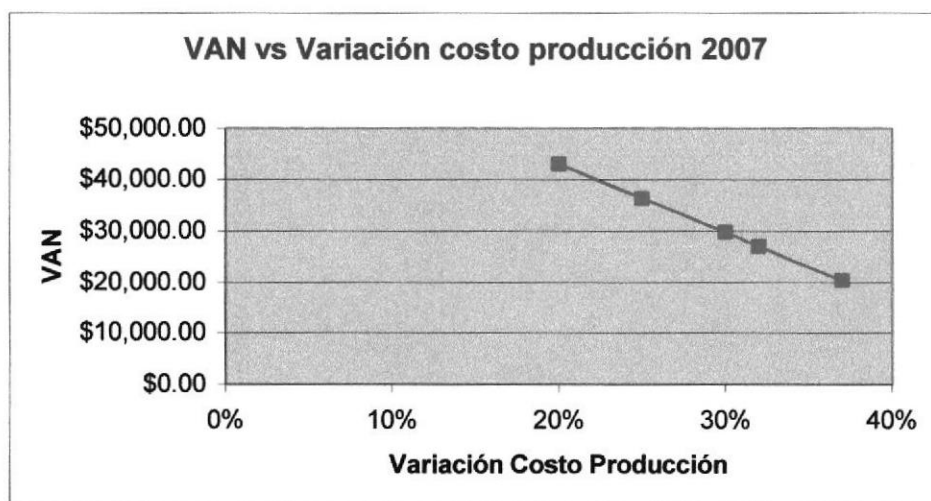
6.7.1 Análisis escenario Van vs. Variación Costo producción esperado 2007

Tabla 18 :
Análisis Escenarios (Costo Producción)

	Opción 1	Opción 2	Actual	Opción 3	Opción 4
Variación					
Costo Producción	25%	20%	30%	32%	37%
Variación					
VAN	\$ 36,361.69	\$ 43,013.92	\$ 29,709.45	\$ 27,048.56	\$ 20,396.33

Elaboración: Los Autores

Gráfico 7:
Análisis de Sensibilidad (Costo Producción)



Elaboración: Los Autores

6.7.2 Análisis escenario Van vs. Variación Ingresos por promociones 2007

Tabla 19 :
Análisis Escenarios (con promociones)

	Opción 1	Opción 2	Actual	Opción 3	Opción 4
Variación Ingresos por Promociones	15%	20%	28%	32%	37%
Variación					
VAN	\$ -22,929.94	\$ -2,684.02	\$ 29,709.45	\$ 45,906.19	\$ 66,152.11

Elaboración: Los Autores

Gráfico 8:
Análisis de Sensibilidad (con promociones)



Elaboración: Los Autores

CONCLUSIONES



Gracias a que el Gourmet Deli está bajo el renombre de una de las cadenas de hoteles más importante del país, Hotel Oro Verde, éste ha logrado posicionarse dentro de la mente de los consumidores como un delicatessen de excelencia, lo cual nos permitirá más fácilmente el ampliar el concepto actual para poder llegar a ser uno de los delicatessen más completos.



Debemos aprovechar la infraestructura del local actual, en los bajos del Hotel Oro Verde, así como de sus estándares de calidad para estar siempre en un mejoramiento continuo mediante la atención al detalle tanto en la distribución de la sección de servicio al cliente como en la elaboración de cada uno de nuestros productos.



Con la aplicación de la Recuperación y Fidelización de clientes bajo Metodología CRM, estamos desarrollando una vital herramienta que ayude al Gourmet Deli a tener la habilidad de responder ante las necesidades y oportunidades que le brinda el mercado permitiendo imponernos dentro del mismo desarrollando un nexo personalizado.



El estudio de mercado y la información proporcionada por nuestra encuesta nos permitió conocer preferencias y hábitos de consumo, que ahora con la implementación del área de marketing, permitirá continuamente el desarrollo de nuevas alternativas que capten la atención del segmento de clientes al que queremos dirigirnos.



Se determinó que el proyecto es altamente rentable en virtud de una correcta aplicación de promociones, evitando incurrir en altos costos promocionales por campañas masivas que no llegan a cautivar a los clientes adecuados.

RECOMENDACIONES



El Gourmet Deli cuenta con una extensa gama de productos a ofrecer, lo cual es un punto a nuestro favor porque le ofrece variedad al cliente, pero de igual manera es una gran responsabilidad, ya que debemos ser innovadores para no ser monótonos o repetitivos.



Se debe considerar a futuro una remodelación del local. A nuestro criterio hay una mala utilización de espacios y muebles, que incomoda a los clientes. Con un correcto diseño que permita un flujo adecuado entre la colocación del pedido, el pago correspondiente y el retiro del mismo, podremos aprovechar mejor los tótems y demás materiales promocionales para informar de nuevos beneficios u ofertas.



Continuar con el ingreso de información dentro de la base de datos de clientes. Como ya lo hemos mencionado en nuestro proyecto, ésta información es vital al momento de decidir a qué segmento debemos dirigir una promoción en particular, o inclusive nos permitirá conocer un nexo

“íntimo” con los clientes a quienes queremos agasajar en épocas especiales, como cumpleaños, Navidad, etc.



Poner un buzón de sugerencias. De esta forma conoceremos los comentarios, problemas o soluciones a problemas que no han sido identificados por las personas que atienden el local. Esta es una herramienta efectiva si se realiza la retroalimentación indicada.

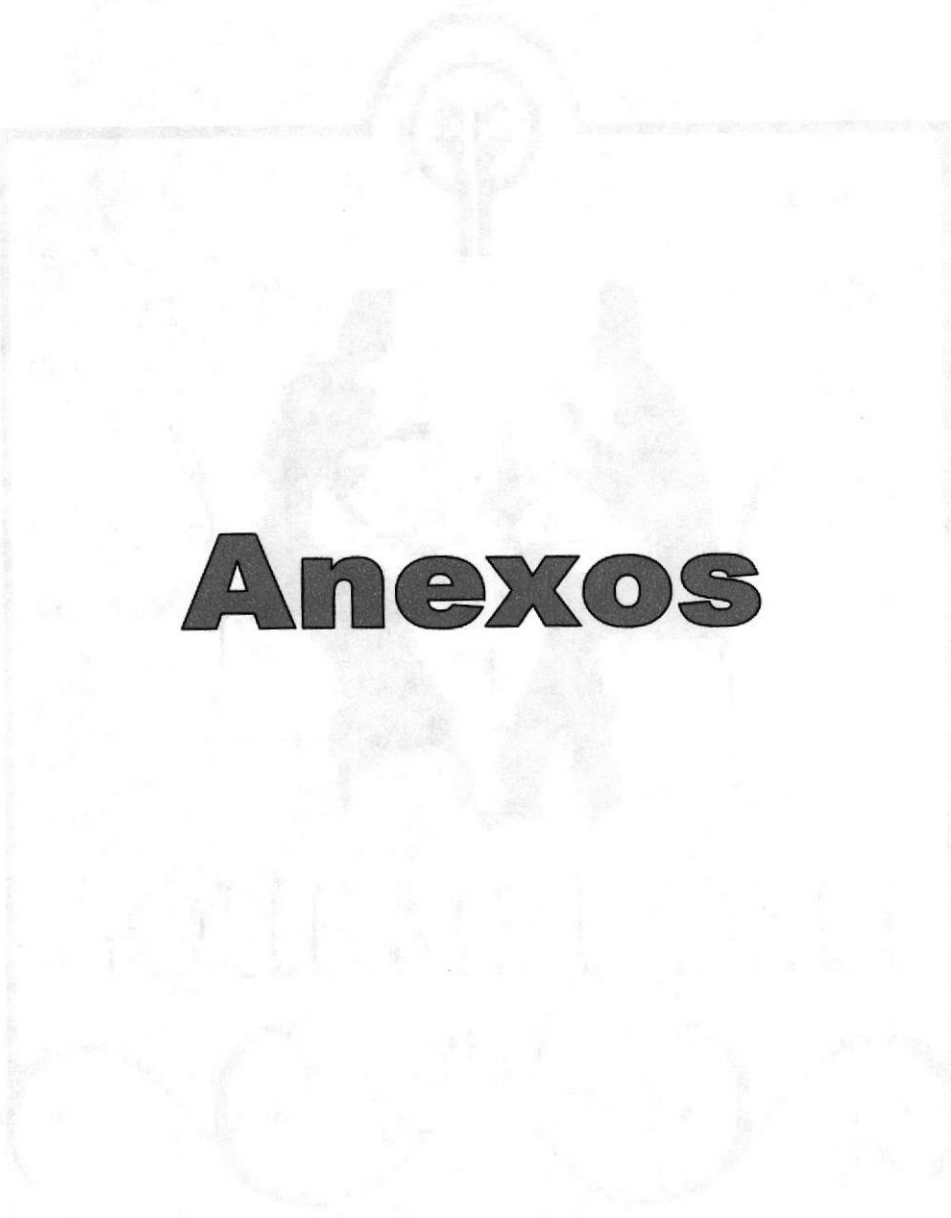


El área de marketing debe estar en constante monitoreo de sus clientes y preferencias para que siga siendo efectiva la implementación del programa de recuperación y fidelización de clientes.

BIBLIOGRAFÍA



-  Lou E. Palton, Canales del Marketing y Distribución Comercial. Ed. Mc Graw Hill.
-  Frederick Newell, Las Nuevas Reglas del Marketing, Ed. Mc Graw Hill.
-  Dillon, La investigación de Mercado. Entorno de marketing. Ed. Mc Graw Hill.
-  Nassir Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, Ed. Mc Graw Hill.
-  Bruno Pujol Bengoechea, Diccionario del Marketing. Ed. Cultural S.A.
-  Blank Leland T. y Tarquin Anthony J, Ingeniería Económica. Ed. Mc Graw-Hill.
-  Thomas C. Kinneer/James R. Taylor, Investigación de Mercados. Ed. Mc Graw Hill.
-  James H. Gilmore y B. Joseph Pine II, Marketing 1 x 1 Cada cliente es un mercado. Grupo Editorial Norma.
-  Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación Implementación y Control. Octava Edición. Ed. Mc Graw Hill.
-  Philip Kotler, Dirección de Marketing. Ed. Prentice Hall.



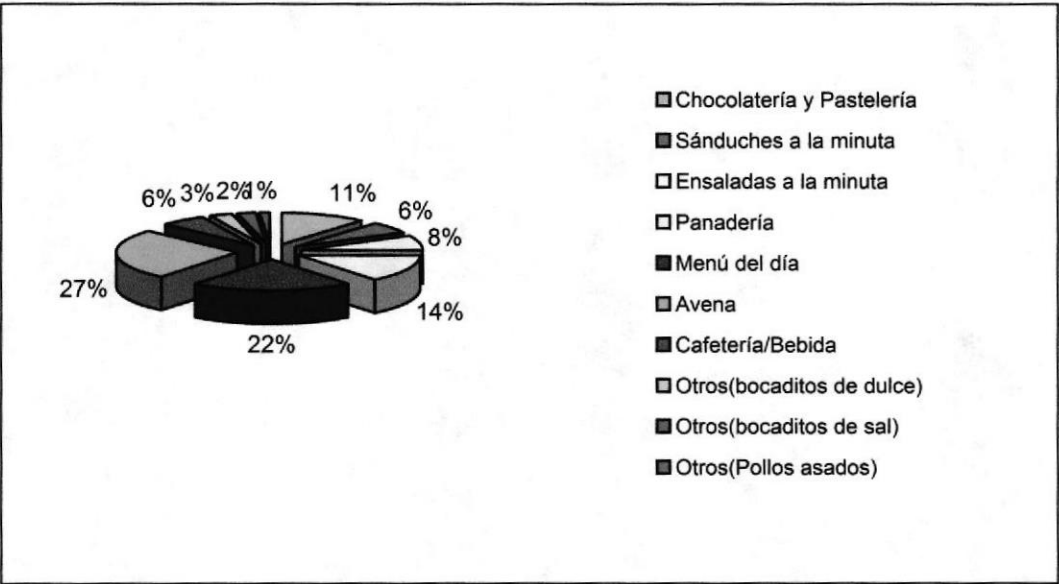
Anexos

ANEXO No.1: Encuesta Gourmet Deli

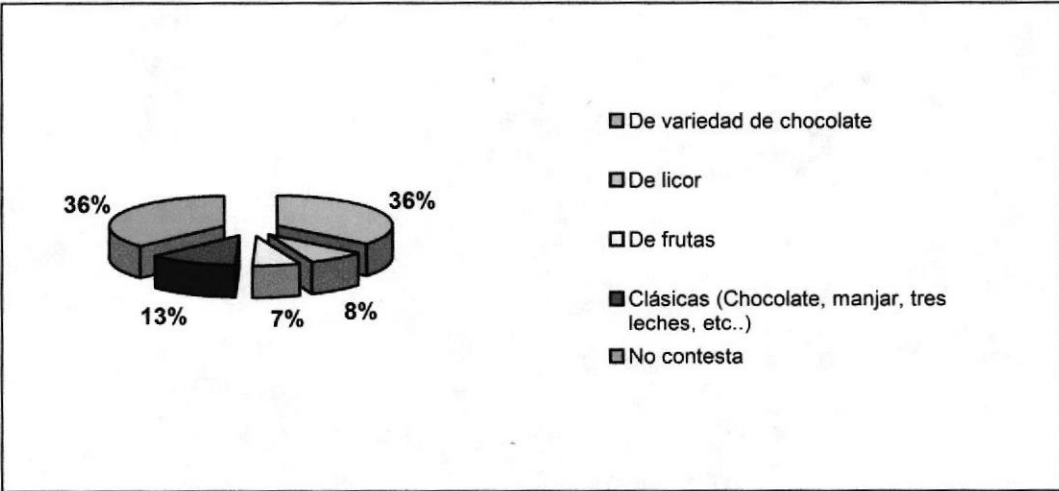
	GOURMET DELI								
INFORMACION GENERAL:									
Nombres Completos: _____ Dirección Domicilio: _____ Teléfono: _____ E-mail personal: _____ Fecha Nacimiento: _____	Empresa donde labora: _____ Dirección empresa: _____ Teléfono: _____ E-mail empresa: _____ Fecha aniversario empresa: _____								
QUE TIPO DE PRODUCTO LLEVA CON FRECUENCIA:									
Chocolatería y Pastelería Sánduches a la minuta Ensaladas a la minuta Panadería Menú del día Avena Cafetería/Bebida Otros: _____	<table border="1" style="width: 50px; height: 100px; border-collapse: collapse;"> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> </table>								
QUE TIPO DE TORTA PREFIERE? (Sólo una opción)									
De chocolate De licor De frutas Clásicas (Chocolate, manjar, tres leches, etc..)	<table border="1" style="width: 50px; height: 100px; border-collapse: collapse;"> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> </table>								
EN BOCADITOS, MARQUE EL DE SU MAYOR PREFERENCIA: (Sólo una opción)									
Bocaditos Calientes Bocaditos Fríos Bocaditos de Dulce Chucurtería	<table border="1" style="width: 50px; height: 100px; border-collapse: collapse;"> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> </table>								
QUE VARIEDAD DE CHOCOLATERIA DEGUSTA MAS: (Sólo una opción)									
Trufas Pralines Porción de cake Chocolate clásico	<table border="1" style="width: 50px; height: 100px; border-collapse: collapse;"> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> </table>								
QUE TIPO DE PROMOCIONES LE INTERESARIAN:									
Descuentos Combos Sorteos Acumulación puntos Otros: _____	<table border="1" style="width: 50px; height: 100px; border-collapse: collapse;"> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> </table>								
SELECCIONE EL PRODUCTO QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR EN EL GOURMET DELI:									
Chucrutería a la minuta Sánduche de pernil Variedad de helados Otros: _____	<table border="1" style="width: 50px; height: 100px; border-collapse: collapse;"> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> </table>								
SUGERENCIA: _____ _____ _____	Agradecemos su gentileza.								
 Gracias por atender esta encuesta. Por su amable colaboración sírvase degustar un pequeño obsequio: Delicia de chocolate Favor remitir esta encuesta a nuestro personal									

ANEXO No. 2 : Tabulación Datos Preguntas de la Encuesta

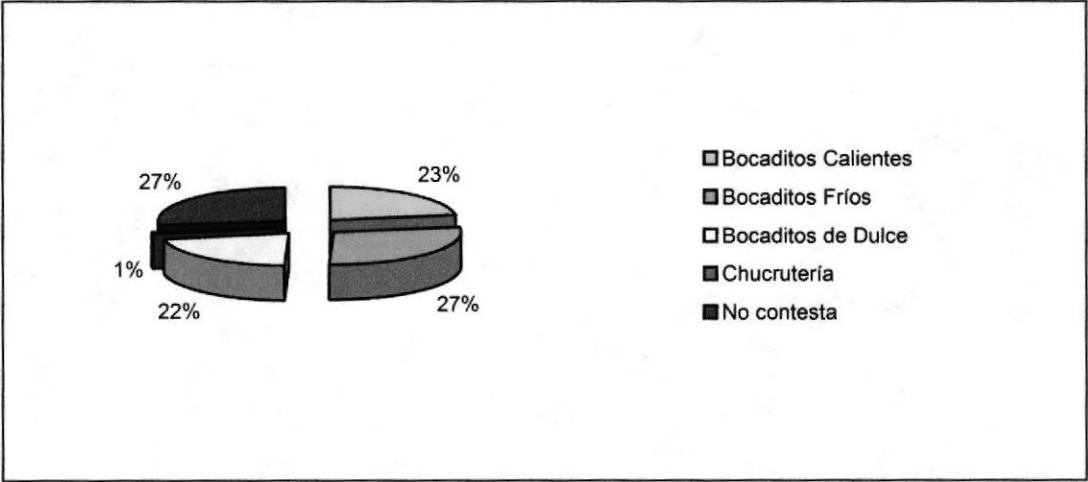
1. ¿Qué tipo de producto lleva con frecuencia?



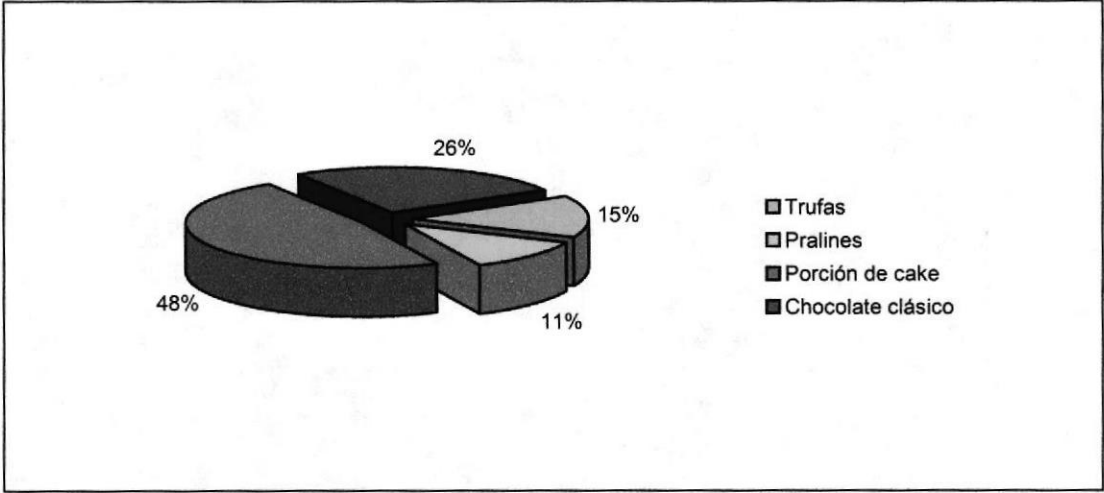
2. ¿Qué tipo de torta prefiere?



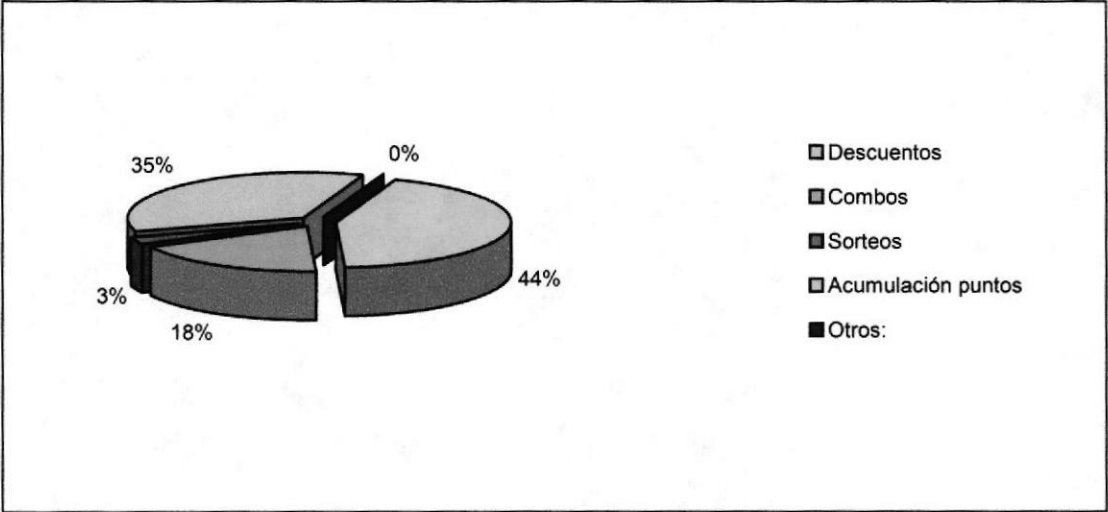
3. En bocaditos marque el de su mayor preferencia



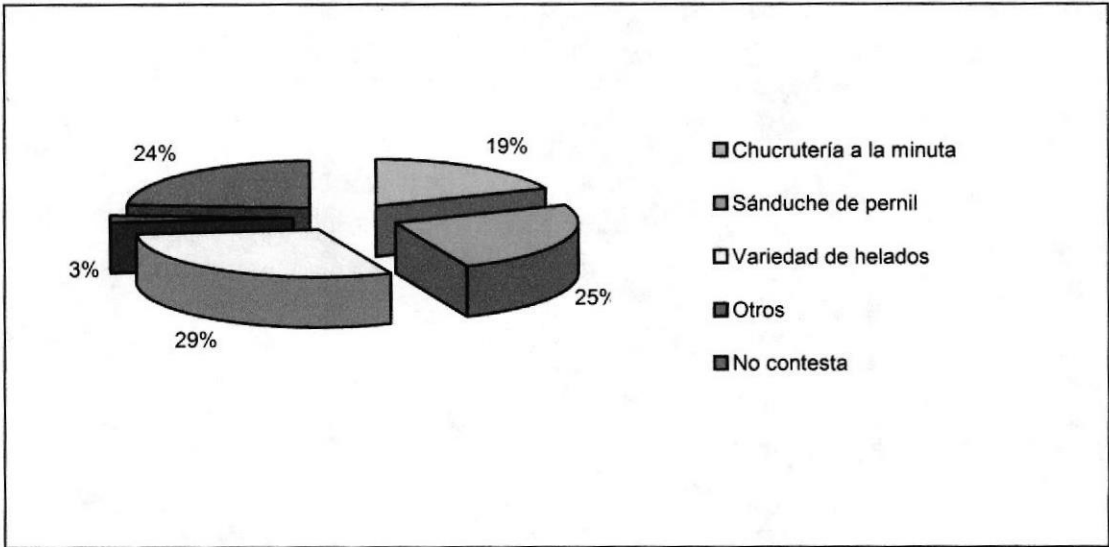
4. ¿Qué variedad de chocolatería degusta más?



5. ¿Qué tipo de promociones le interesarían?



6. Seleccione el producto que le gustaría encontrar en el Gourmet Deli.

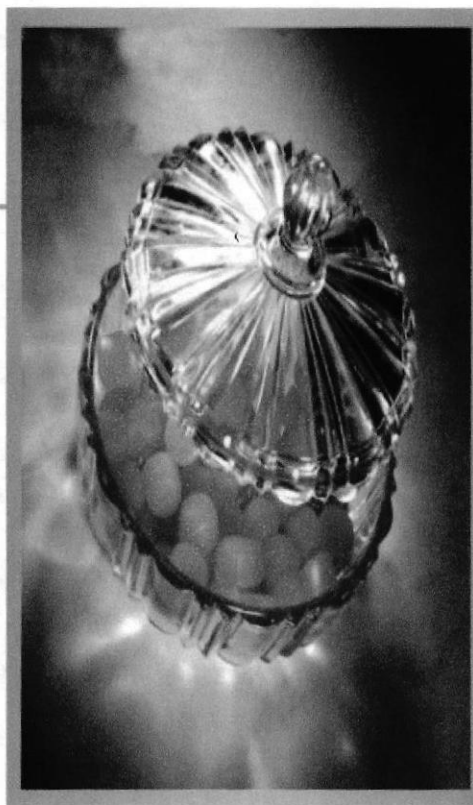


ANEXO No. 3: Afiche promoción 1



*Esas
dulces
tentaciones.*

Por la compra superior a US\$12.00,
le obsequiamos una bombonera
de vidrio mediana, la que puede
utilizar para guardar los exquisitos
bombones y trufas del Gourmet
Deli.

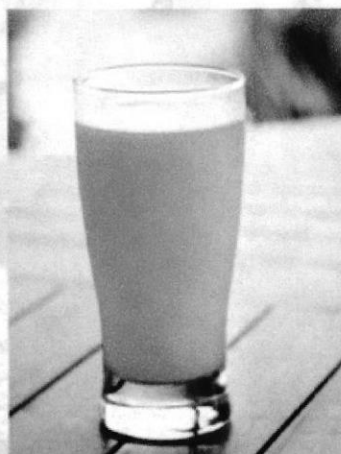


Imprime esta promoción

ANEXO No. 4: Afiche de la promoción 2.1



*Por cada \$10.00 de
compra en bocaditos
te regalamos una
bebida de tu preferencia.*



Imprime esta promoción



*promocion aplica solo para bebidas no alcohólicas.

ANEXO No. 5: Afiche de la promoción 2.2

*Por compras superiores
a \$ 80.00 en bandejas
de bocaditos se obsequiará
uno de estos postres.*



ANEXO No. 6: Tótem de la promoción 2.1

*Por cada \$10.00 de
compra en bocaditos
te regalamos una
bebida de tu preferencia.*

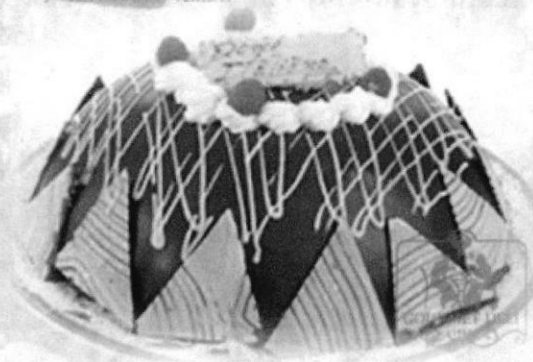


Pregunta en caja por esta promoción

*promoción aplica solo para bebidas no alcohólicas.

ANEXO No. 7: Tótem de la promoción 2.2

*Por compras superiores
a \$ 80.00 en bandejas
de bocaditos se obsequiará
uno de estos postres.*



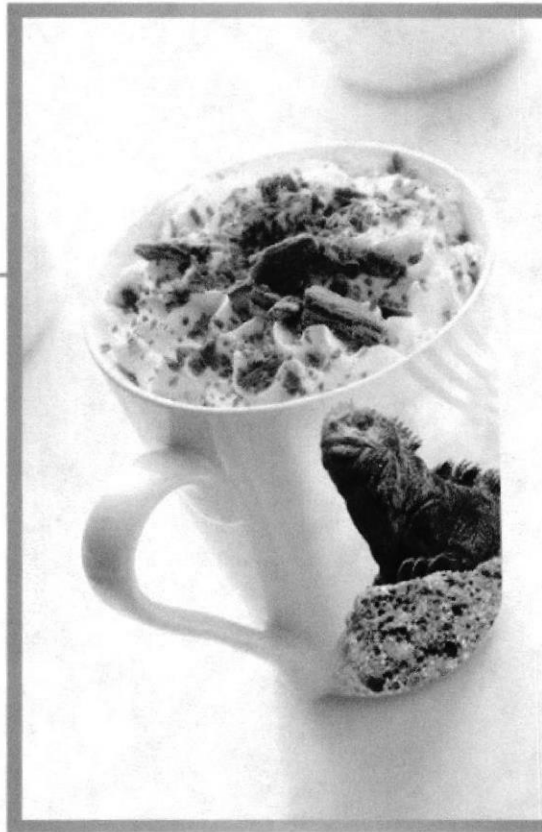
Pregunta en caja por esta promoción

ANEXO No. 8: Afiche de la promoción 3



*Ecuador,
mi país!*

Por compras superiores a
US\$10.00 en sánduches a la
minuta, regalaremos un jarro
coleccionable con diferentes
paisajes del Ecuador y el logo
del Gourmet Deli.



HOTEL ORO VERDE
★★★★★
GUAYAQUIL - ECUADOR

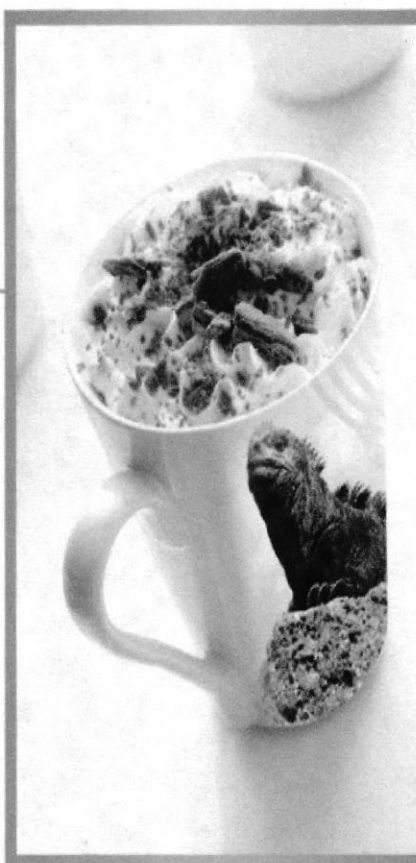
Imprime esta promoción

ANEXO No. 9: Tótem de la promoción 3



*Ecuador,
mi país!*

Por compras superiores a
US\$10.00 en sánduches a la
minuta, regalaremos un jarro
coleccionable con diferentes
paisajes del Ecuador y el logo
del Gourmet Deli.



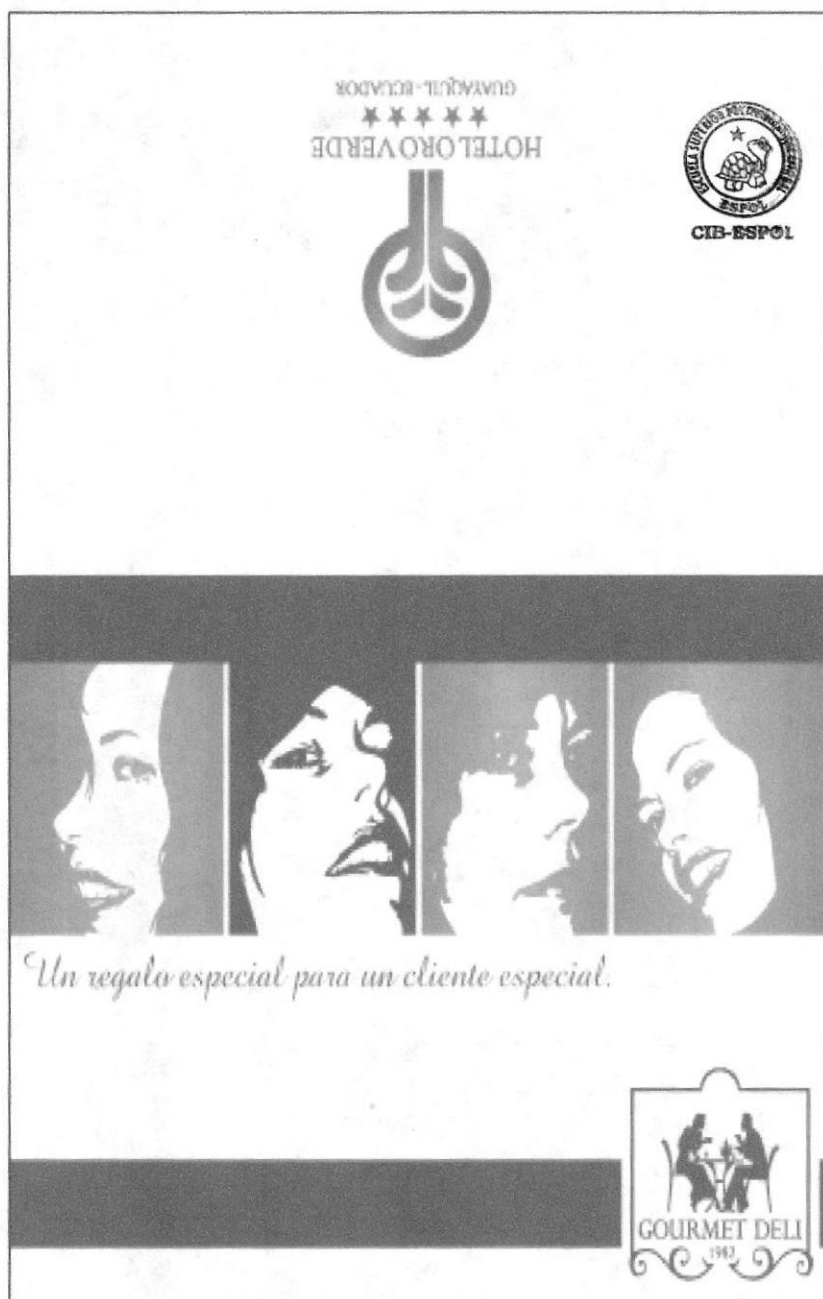
HOTELORO VERDE
★★★★★
GUAYAQUIL - ECUADOR

**Pregunta en caja
por esta promoción**

ANEXO No.10: Muestra de Base de Datos

CLIENTE	ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO		
	# VISITAS	MONTO		# VISITAS	MONTO		# VISITAS	MONTO		# VISITAS	MONTO		# VISITAS	MONTO		# VISITAS	MONTO		# VISITAS	MONTO		# VISITAS	MONTO	
1 Torres	3	\$62,50		1	\$63,80		5	\$59,00		10	\$90,00		8	\$112,00		20	\$130,80		2	\$71,30		3	\$52,50	
2 Jiménez	8	\$74,00		2	\$63,80		3	\$52,46		3	\$110,23		20	\$17,50		2	\$63,78		5	\$69,80		7	\$68,45	
3 Vaneegas	5	\$57,50		3	\$108,60		2	\$120,00		5	\$99,50		6	\$52,50		8	\$105,00		3	\$24,50		3	\$19,50	
4 Durán	4	\$56,50		0	\$0,00		2	\$102,50		5	\$66,00		1	\$70,00		2	\$80,00		5	\$120,00		2	\$95,50	
5 Olvera	10	\$52,00		2	\$72,40		4	\$60,00		12	\$72,00		15	\$112,50		6	\$105,00		3	\$48,50		12	\$100,58	
6 Barahona	7	\$62,10		1	\$80,00		6	\$77,40		8	\$60,00		12	\$60,00		8	\$140,00		5	\$35,00		2	\$53,80	
7 Barahona	1	\$80,00		0	\$0,00		1	\$23,30		2	\$42,32		1	\$72,65		3	\$125,00		6	\$62,32		4	\$125,00	
8 Garcés	3	\$32,80		2	\$45,68		4	\$70,00		2	\$53,40		0	\$0,00		1	\$87,00		3	\$87,00		4	\$98,00	
9 Castañón	5	\$125,00		5	\$124,50		3	\$36,66		1	\$17,50		2	\$65,00		5	\$63,25		0	\$0,00		1	\$14,40	
10 Ruiz	2	\$65,23		1	\$36,20		1	\$28,95		1	\$40,00		2	\$35,00		3	\$95,65		2	\$52,00		1	\$3,00	
11 Choez	2	\$37,00		3	\$65,23		0	\$0,00		10	\$152,00		4	\$87,45		0	\$0,00		5	\$98,45		0	\$0,00	
12 Bracco	0	\$0,00		2	\$44,53		2	\$87,25		3	\$56,00		2	\$35,23		4	\$75,20		0	\$0,00		3	\$125,00	
13 Calderón	0	\$0,00		2	\$25,00		4	\$87,00		2	\$65,00		3	\$97,52		8	\$125,00		5	\$23,50		10	\$30,00	
14 González	5	\$98,62		2	\$46,00		1	\$19,50		5	\$74,23		8	\$125,00		1	\$12,50		1	\$23,30		2	\$9,00	
15 Ochoa	4	\$78,00		2	\$68,00		0	\$0,00		8	\$160,87		5	\$65,00		3	\$97,00		2	\$62,98		0	\$0,00	
16 González	3	\$68,00		0	\$0,00		2	\$65,00		2	\$73,95		0	\$0,00		3	\$120,00		1	\$35,00		2	\$56,00	
17 Ruiz	1	\$24,63		1	\$35,12		3	\$98,00		2	\$61,00		1	\$28,65		1	\$32,00		3	\$181,00		0	\$0,00	
18 Novillo	1	\$37,00		2	\$28,90		4	\$60,00		5	\$129,50		3	\$52,50		5	\$120,35		1	\$11,99		0	\$0,00	
19 Navarrete	1	\$17,50		1	\$62,00		2	\$78,00		1	\$28,50		3	\$68,78		2	\$65,00		0	\$0,00		3	\$160,00	
20 Pesantes	0	\$0,00		0	\$0,00		5	\$126,00		1	\$54,90		5	\$125,65		3	\$87,00		0	\$0,00		1	\$11,99	
21 Márquez	1	\$26,49		1	\$30,90		0	\$0,00		2	\$87,60		1	\$44,80		5	\$45,00		2	\$10,00		0	\$0,00	
22 Valarezo	0	\$0,00		1	\$17,00		3	\$50,70		1	\$17,50		3	\$22,50		5	\$94,50		3	\$49,50		0	\$0,00	
23 Barahona	2	\$18,00		1	\$15,87		3	\$68,90		2	\$52,00		3	\$36,00		0	\$0,00		0	\$0,00		4	\$51,00	
24 Mena	3	\$7,35		3	\$50,00		1	\$20,00		3	\$54,50		2	\$32,50		3	\$21,00		1	\$25,30		2	\$42,88	
25 Bejarano	0	\$0,00		1	\$36,00		2	\$43,50		1	\$6,00		2	\$20,00		15	\$136,60		0	\$0,00		1	\$20,00	
26 Molina	5	\$60,16		1	\$39,60		1	\$17,50		5	\$68,75		1	\$34,90		5	\$37,50		0	\$0,00		0	\$0,00	
27 Saab	1	\$15,00		2	\$62,00		1	\$17,50		1	\$57,50		2	\$44,50		5	\$10,50		1	\$17,50		5	\$37,50	
28 Sangster	0	\$0,00		1	\$17,50		5	\$62,50		0	\$0,00		5	\$70,32		3	\$37,50		2	\$23,98		1	\$32,28	
29 Vera	2	\$65,52		0	\$0,00		1	\$23,60		1	\$17,89		1	\$38,90		3	\$58,87		0	\$0,00		3	\$87,00	
30 Rodríguez	2	\$30,00		4	\$13,95		3	\$52,50		20	\$74,05		5	\$26,00		3	\$56,60		0	\$0,00		0	\$0,00	
31 Franco	1	\$19,00		5	\$25,73		1	\$30,00		6	\$28,75		2	\$35,90		8	\$35,68		1	\$30,00		5	\$45,00	
32 Dier	3	\$65,30		3	\$10,50		1	\$17,50		6	\$55,50		1	\$14,60		1	\$30,00		6	\$52,20		0	\$0,00	
33 Robalino	0	\$0,00		0	\$0,00		1	\$18,70		2	\$16,00		2	\$10,80		2	\$35,00		3	\$7,50		0	\$0,00	
34 Sánchez	0	\$0,00		0	\$0,00		1	\$15,00		0	\$0,00		0	\$0,00		1	\$16,00		3	\$49,50		0	\$0,00	
35 Campaña	1	\$10,00		0	\$9,00		5	\$16,00		4	\$24,00		1	\$17,50		0	\$0,00		2	\$17,80		1	\$9,10	
36 Maldonado	0	\$0,00		3	\$28,56		0	\$0,00		1	\$17,50		0	\$0,00		3	\$28,50		1	\$1,50		1	\$17,50	
37 Maldonado	2	\$25,00		0	\$0,00		3	\$55,00		0	\$0,00		1	\$17,50		1	\$2,25		1	\$7,00		2	\$35,00	
38 Granizo	2	\$21,50		1	\$7,00		0	\$0,00		5	\$18,25		0	\$0,00		0	\$0,00		0	\$28,45		1	\$10,00	
39 Torres	0	\$0,00		0	\$0,00		4	\$50,00		0	\$0,00		0	\$0,00		1	\$17,50		0	\$0,00		1	\$18,90	
40 Vera	3	\$56,00		0	\$0,00		5	\$65,78		0	\$0,00		0	\$0,00		2	\$80,00		1	\$7,00		0	\$0,00	

**ANEXO No. 11: Invitación:
Un regalo especial para un cliente especial
(presentación cara posterior)**



**ANEXO No. 11: Invitación:
Un regalo especial para un cliente especial
(presentación cara interior)**



Nosotros,
la familia Gourmet Deli:
hemos extrañado
su presencia.

Usted es importante.



Presentando esta tarjeta, Gourmet Deli lo invita a tomarse con un capuchino y tres chocolates o trufas, con nosotros: venga y disfrute de un momento especial preparado sólo para usted.



ANEXO No. 12:
Tarjeta de Información de Beneficios de la DELICard

Acumule puntos con su tarjeta *DELICard*

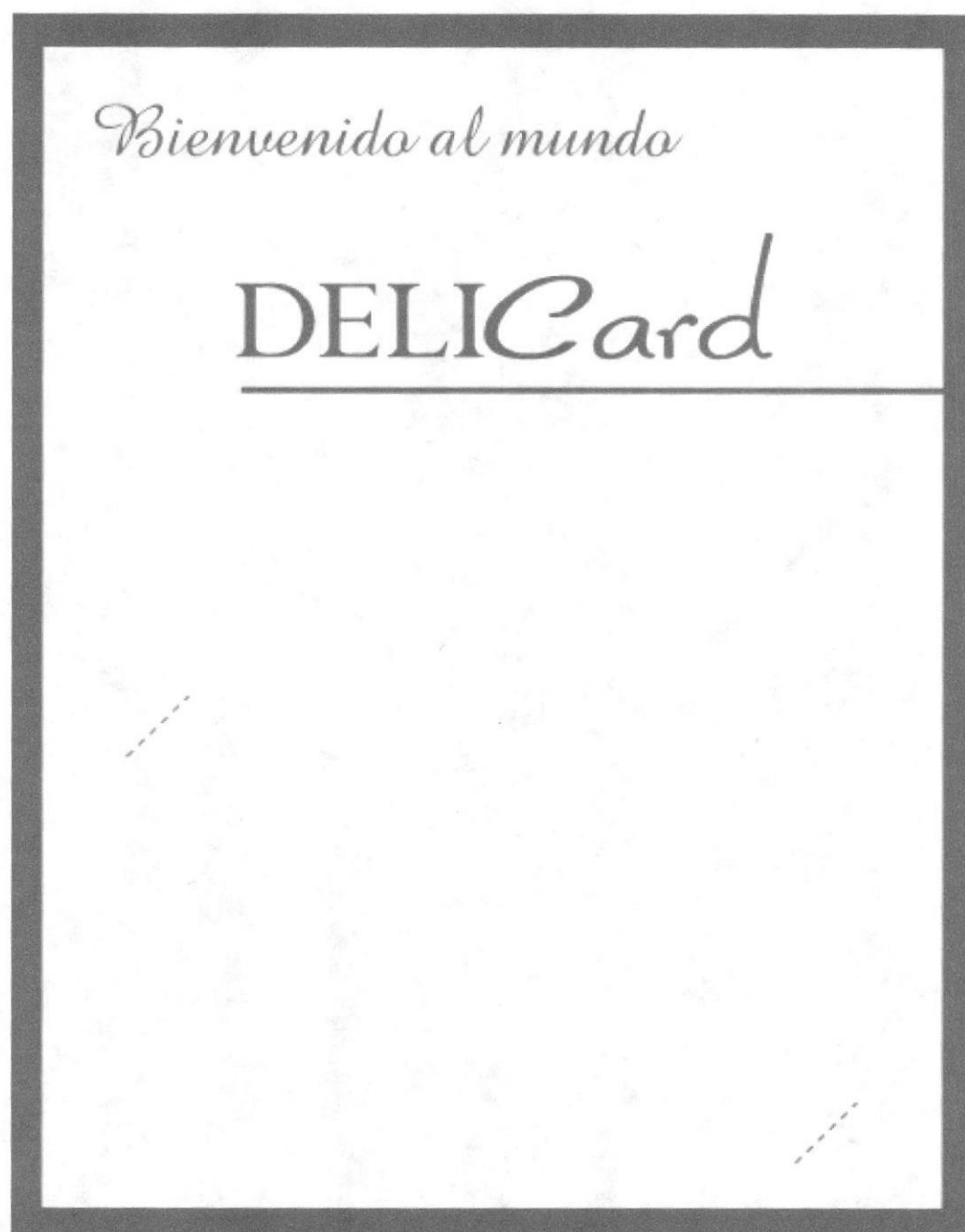


Por cada dólar consumido acumulará un punto, los mismos que serán canjeables por los siguientes premios:

60 puntos	Set de 6 tazas de café o te en estuche con logo de Gourmet Deli
100 puntos	Bandeja de 4 sánduches idénticos de tres ingredientes a elección del cliente
180 puntos	Desayuno bufete en cafetería El Patio del Hotel Oro Verde de Guayaquil
300 puntos	Gratis \$ 25.00 de consumo La Fondue o Le Gourmet.
1000 puntos	Estadía gratis en habitación matrimonial con canasta de frutas y desayuno incluido en cualquiera de los hoteles de la cadena Oro Verde.



ANEXO No. 12:
Tarjeta de Información de Beneficios de la DELICard
(Presentación Tarjeta DELICard)



ANEXO No. 13: Cuadro Actividades Promocionales 2007

	Dulces Tentaciones	Compartiendo Individual	Compartiendo Corporativa	Ecuador Mi Pais	Recuperación Clientes
ENERO		✓			
FEBRERO	✓				
MARZO			✓		
ABRIL		✓			✓
MAYO	✓				
JUNIO			✓	✓	
JULIO		✓			
AGOSTO					✓
SEPTIEMBRE			✓		
OCTUBRE		✓		✓	
NOVIEMBRE	✓				
DICIEMBRE			✓		✓