# *JOYERIA MARTHITA*

Autores:

Natalia Mora Arellano[1], Arturo Campoverde Espinoza[2], David Bejarano Perdomo [3]; Ing. Luis Aguirre Carpio[4]

[1]Egresada en Economia con Mención en Gestion Empresarial con Especialización en Finanzas; email: **nmora@pacificard.com.ec**. [2]Egresado en Economia con Mencion en Gestion Empresarial con Especialización en Marketing; email: **acampove@pacificard.com.ec** . [3]Egresado en Economia con Mencion en Gestion Empresarial con Especialización en Finanzas; email: **dgbejarano@hotmail.com**. [4]Ingeniero Eléctrico de la ESPOL de 1988... hizo la Maestría en Administración de Empresas, en la ESPOL en 1992, email: **laguirre@pacificard.com.ec**

## Summary

At present time, we find that in every scope of commerce, the specialization level and the competence between companies is higher and more technical, that is why the relationship with the customer has a vital importance for the companies' growth. This is especially important for medium and small sized companies.

Considering this information, and the fact that this kind of companies don't have huge budgets to spend in marketing plans that allow them to earn a market share portion, in order to reach a steady growth and increasing benefits we believe they have to focus in customer relationship management and the correct administration of their database.

Our case of study is Joyeria Marthita, a medium familiar jewelry business, with 52 years of history. This medium size company has important advantages against their competitors, like location, well-known designs, market presence, profitability, etc. But also has important weak points and threats, as a raising number of competitors, a low knowledge of their clients and their preferences, a lack of a database and a technologic platform to control income, stock, cash flows, etc.

With this thesis we pretend to develop a marketing strategy to be used as a guide for Joyeria Marthita, using CRM and databases as base point to ensure a better market position, higher growth levels, and a closer relationship with their clients.

# INTRODUCCION

Actualmente encontramos que en todos los sectores del comercio de nuestro pais 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 relacion cliente vendedor y el desarrollo de la misma toman vital importancia para el crecimiento de las empresas, sobre todo en el caso de pequenas y medianas empresas con un target de clientes bastante especifico.

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 Joyeria Marthita, logre este desarrollo, necesita como uno de los puntales de su estrategia de mercadeo el manejo de base de datos y la utilizacion 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 bastion 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.

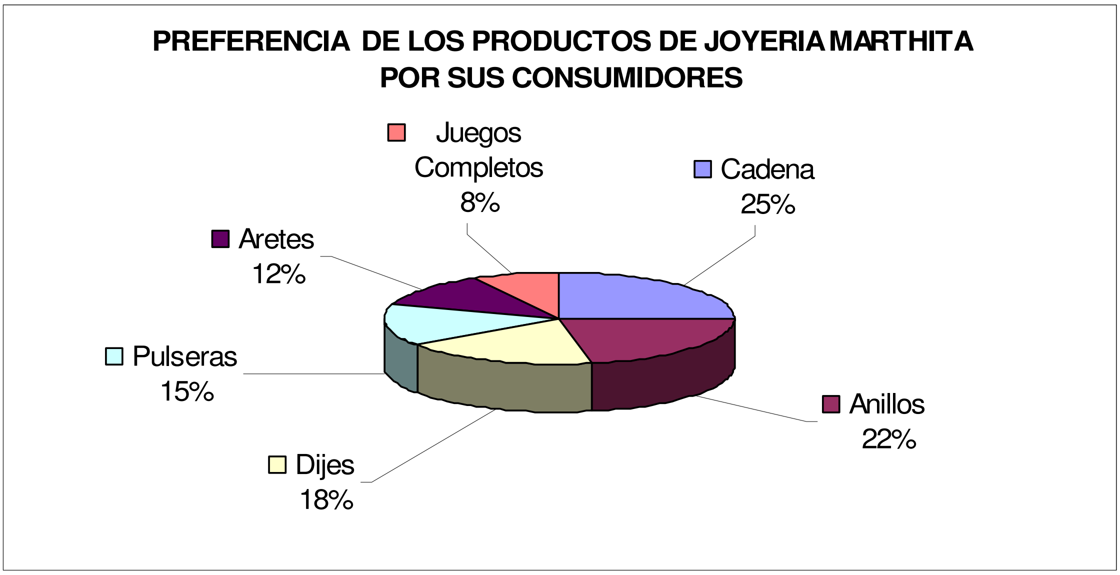
OBJETIVOS GENERALES

- Elaborar un plan de mercadeo de base de datos para la fidelización y recuperación de clientes de Joyería Marthita.
- Crear un flujo constante  de ventas con un incremento anual de al menos 15%.

.

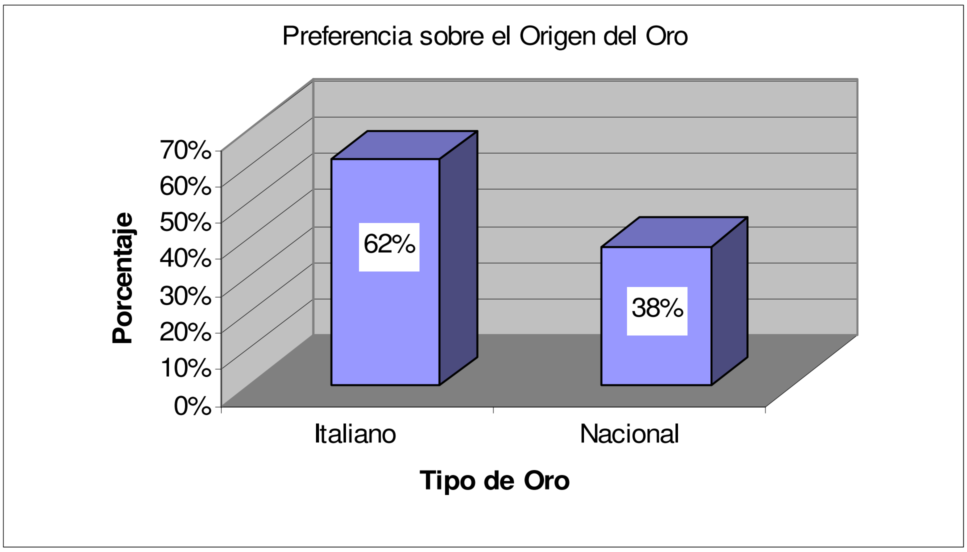
# ENCUESTA

Pregunta A: ¿Qué tipo de joyas prefiere comprar?

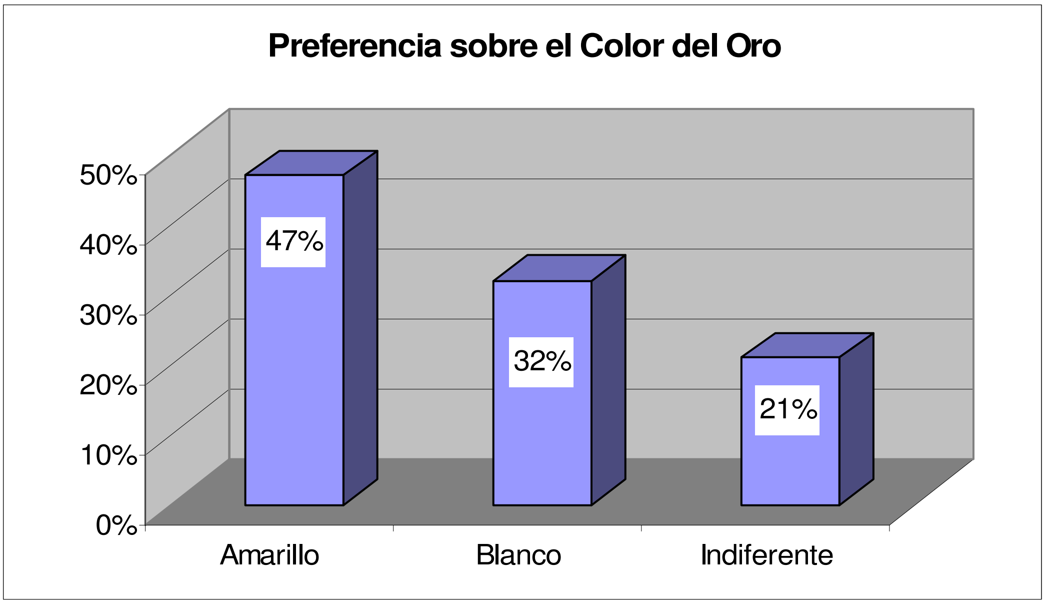



**Elaborado por:** Los autores

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

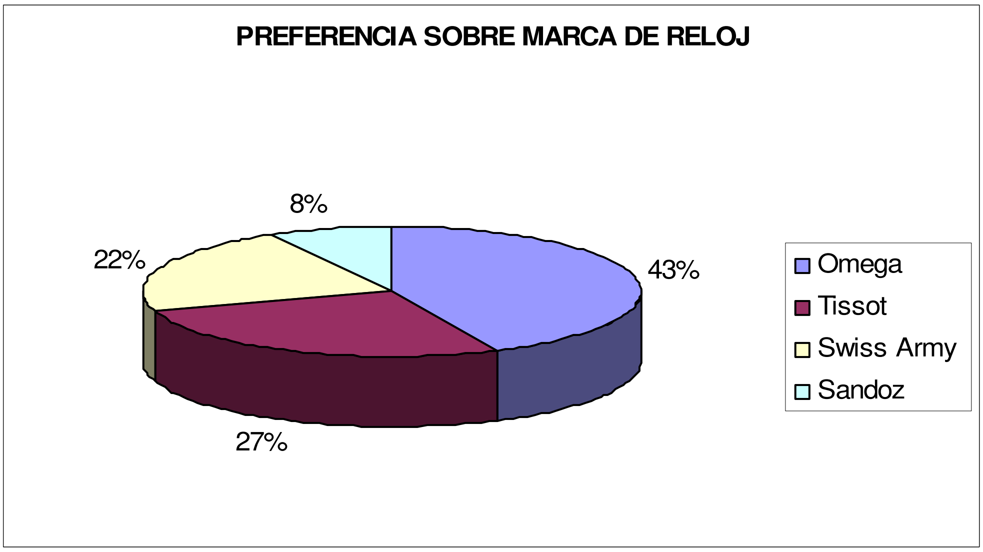



**Elaborado por:** Los autores



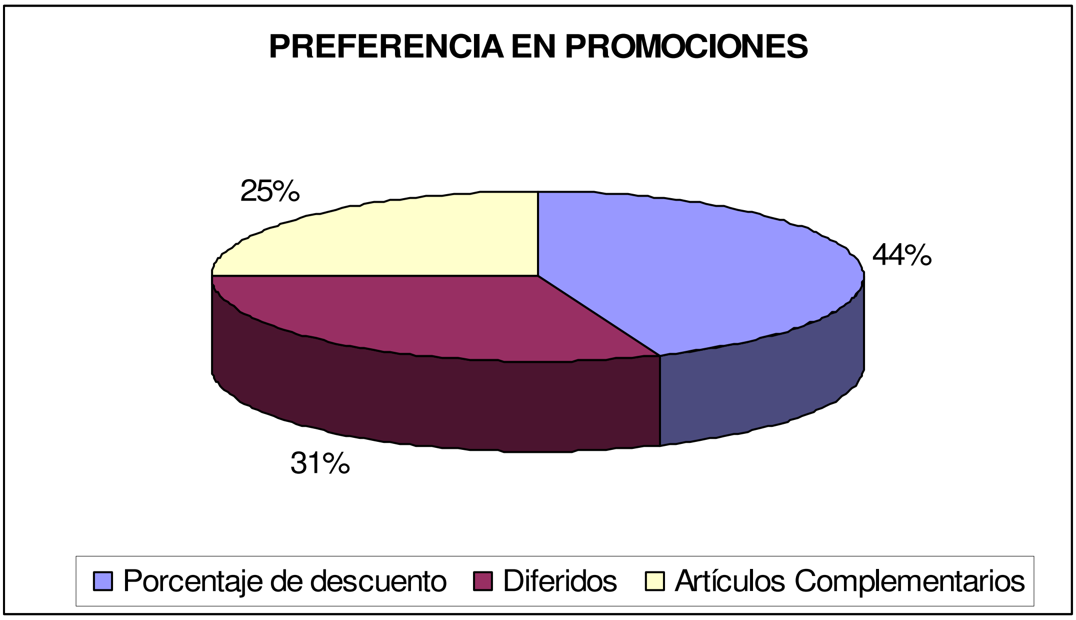

**Elaborado por:** Los autores

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




**Elaborado por:** Los autores

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




**Elaborado por:** Los autores

## PLAN DE MERCADEO

**Objetivo de Ventas:** Crear un flujo constante de ventas, con un incremento anual del 15%

**Objetivos de Mercadeo:** Implementación de mercadeo por base de datos y Fidelización de los clientes

**Mercado Meta:** Consumidores con un frecuencia mínima de 3 compras al año y un monto promedio superior a los $500.00.

.

# PROMOCIONES

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

**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.*

**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.

**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 (Tienda de Ropa de Hombre y Mujer), Blu (Restaurant), La Casa DiCarlo (Restaurant), Esperanza Ferra Soto (Spa).

## PROGRAMA PARA RECUPERACIÓN DE CLIENTES

Debemos identificar por medio de la base de datos identificamos a nuestros clientes con las siguientes características: M **> = $500 ^ R > 3 ^ 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.

## PROGRAMA DE FIDELIZACION

### 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 y 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.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

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

Con una TIR de mas del 200%, un VAN de USD282.469 podemos concluir que es una necesidad urgente la implementacion de el plan de mercadeo aquí propuesto, no solo para incrementrar las ventas y por ende las utilidades que genera el negocio, sino tambien para saber los gustos y preferencias de los clientes que hoy tiene Joyeria Marthita, y que por falta de interes o descuido no ha sabido crear una relacion mas estrecha con los mismos.

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

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

Se recomienda crear alianzas con otros comercios de igual nivel socio-economico para la realizacion de promociones, esta abaratatia aun más los costos de publicidad.

Se recomienda a Joyeria 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 dia su cartera de los mejores clientes para fidelizarlos y de tener en cuenta los clientes que se debe recuperar.