Mercadeo de Base de Datos para Bassil

Lorena Carchi Aviles[1]; Marco Segovia Milan[2], Fabricio Alcivar[3]; Ing. Luis Aguirre Carpio[4]

[1]Egresada en Economía con Mención en Gestión Empresarial con Especialización en Finanzas 1995; e-mail: lcarchi@pacificard.com.ec.

[2]Egresado en Economía con Mención en Gestión Empresarial con Especialización en Marketing; e-mail: msegovia@pacificard.com.ec.

[3]Egresado en Economía con Mención en Gestión Empresarial con Especialización en Finanzas; e-mail: fabyto@homail.com.

[4]Director de Tesis, Ingeniero Eléctrico, Escuela Superior Politécnica del Litoral 1988, Postgrado Administración de Empresas, ESPOL 1992

RESUMEN:

Data Base Trade for Bassil

This project has as primary target to increase the sales of Bassil within a period of two years in a 25% , this percentage growth will be implement the strategy of two marketing programs such as the Recovery Program and Customers High Fidelity.

Thanks to the obtention of the required data made in a survey at Guayaquil City, we could get that the 50% of the 3.000 customers, were considered as frequent customers of this merchant, whereas the 30% make a purchase of a variety of products occasionally.

According to these percentages we can consider that the Customers High Fidelity Program will contribute with a growth of 15% in the global sales, and the Recovery Program will contribute in a 10%, even incurring in higher costs and expenses, we will get an utility over 45% of the valuation made for the merchant owner.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo principal incrementar las ventas en Bassil en un periodo de 2 Años en un porcentaje del 25% , este crecimiento porcentual derivara de la implementación de 2 programas estratégicos de marketing, tales como: Programa de Recuperación y Fidelización de Clientes.

Gracias a la obtención de datos obtenidos en una encuesta realizada en los 4 Almacenes de Bassil, pudimos obtener que el 50% de los 3000 Clientes se consideran visitantes frecuentes de estas tiendas, mientras que un 30% compra ocasionalmente ciertos productos del almacén, es en base a estos porcentajes que estimamos que el programa de Fidelización aportara con un crecimiento del 15% en las ventas, y el programa de recuperación aportara con un crecimiento del 10% , aun incurriendo en costos y gastos considerablemente altos, obtenemos un retorno del 45% muy por encima de lo estimado por el dueño del almacén.

INTRODUCCIÓN

Bassil Hand Tailored, fue creada en el año 2002, siendo su dueño, creador y administrador, Juan José Bassil Barción, esta tienda se especializó en la elaboración de ropa exclusiva para hombres, viendo que existía la necesidad imperiosa de una tienda especialmente para ellos, y más aún caracterizándose por hacer cada traje a la medida, siendo ésta su principal filosofía de trabajo: "Porque no existen cuerpos idénticos, Bassil lo crea a tu medida".

En las colecciones de Bassil se presenta desde la ropa formal, como todo tipo de trajes, y los accesorios necesarios dar el toque de distinción y elegancia que nos caracteriza; ropa semiformal, en donde encontraremos toda una gama de camisas y pantalones de vestir, hasta la ropa sport como pantalones de gabardina, shorts, y camisas manga corta; dentro de esta gama, incluimos también ropa para niños, que lo identificamos como la sección Bassil Kids Sport.

La agresiva política de crecimiento de la competencia dentro de este mercado muy fragmentado, ha originado la reducción en el crecimiento del nivel de ventas y esto a su vez origina un exceso de la capacidad en la industria, esto conduce a una competencia intensificada, donde los competidores buscan llenar y encontrar nuevos nichos, es por esto que Bassil se ha visto comprometido a implementar promociones tales como rebajas frecuentes en precios y ventas de promoción, etc. todo esto ha obligado a que se incremente el presupuesto de publicidad, con el fin de poder poner en marcha el proyecto de "Mercadeo de Base de datos" y así pueda incorporar mejoras en sus productos las cuales serán propuestas por los propios clientes los cuales gracias al trato personalizado que recibirán en todos los almacenes de esta cadena, expresaran todas sus sugerencias las cuales serán almacenadas en nuestro programa y así poder tener siempre promociones que se ajusten a los gustos de cada cliente en Bassil, lo que permitirá siempre estar incorporando productos complementarios que ayuden a generar una ventaja competitiva sobre la competencia.

Con la propuesta de implementación del programa de Mercadeo de Base de Datos se trata de optimizar el gasto asignado a publicidad, además la administración de Bassil ha revisado las nuevas posibilidades existentes para mejorar el desempeño de su negocio actual, gracias a la información que se obtendrá de la base de datos generada en base a los gustos y preferencias de los clientes se lograra captar mayor participación de mercado con los productos actuales en los mercados actuales, además se considera la posibilidad de encontrar o desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales, esto se puede lograr conociendo de donde son mis clientes, de que sector acuden a nuestros almacenes y así poder desarrollar nuevos mercados e ingresar a sectores que les hace falta que se cubran sus necesidades en cuanto a este tipo de productos y finalmente con la información que se genere en esta base podremos determinar la necesidad de Desarrollar nuevos productos de interés potencial para los mercados actuales.

CONTENIDO

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

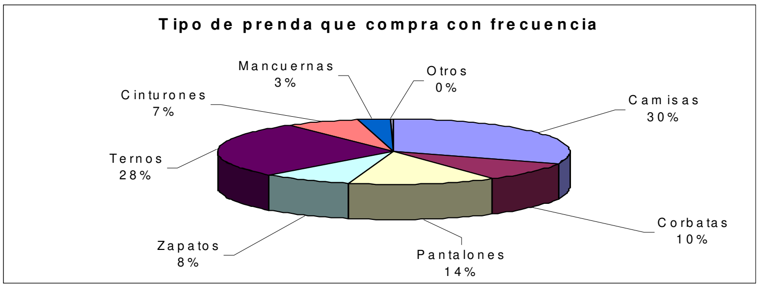
El objetivo de este proyecto tiene como finalidad incrementar las ventas en bassil en un 25% , esto se lograra mediante la implementación de dos estrategias de mercadeo que son: Estrategias de Recuperación de clientes y Estrategias de Fidelización de Clientes

CAPÍTULO II : ESTUDIO DE MERCADO: PLAN ESTRATÉGICO

En este capítulo diseñamos una encuesta la cual nos permitirá determinar los porcentajes de clientes frecuentes y ocasionales con los que cuenta Bassil, además obtendremos información de los gustos y preferencias de cada cliente esto nos servirá para diseñar las distintas estrategias promocionales que se aplicarán tanto en el Programa de recuperación como en el de fidelización de clientes.

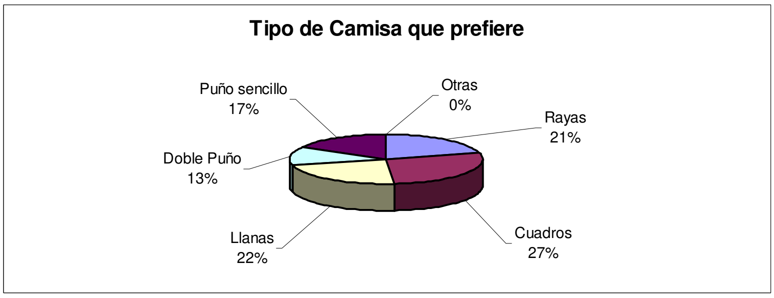
Resultados de la Encuesta

Gráfico No. 1



Elaborado por los autores

Gráfico No. 2



Elaborado por los autores

Gráfico No.3

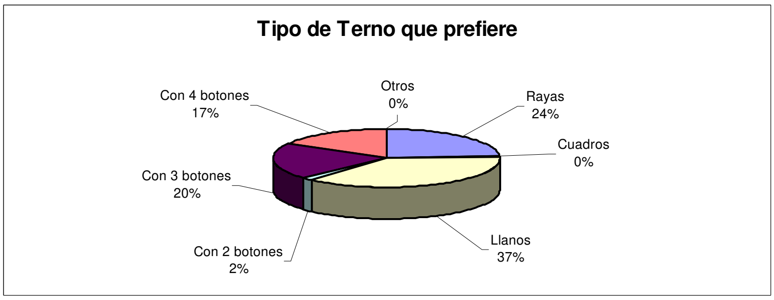
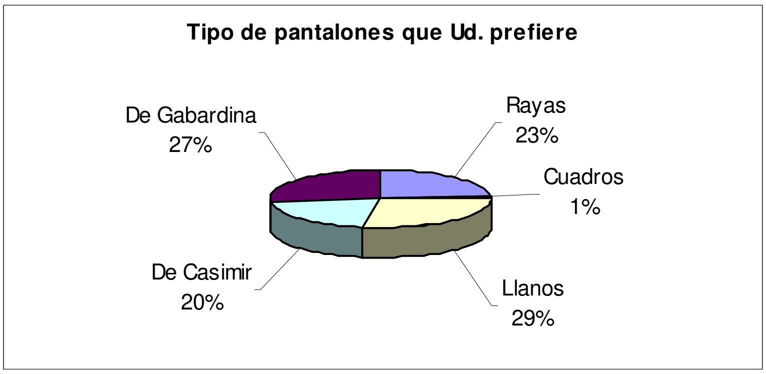
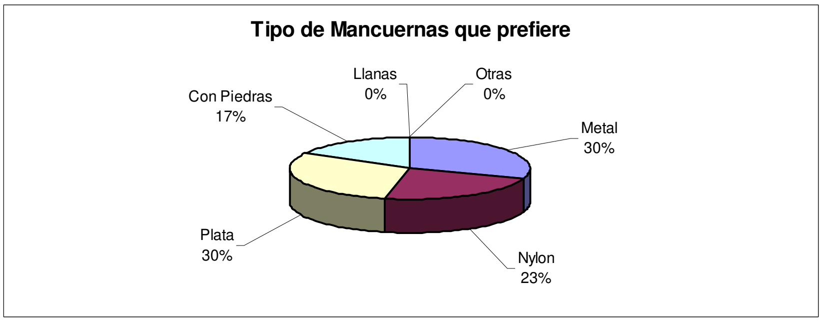


Gráfico No. 4



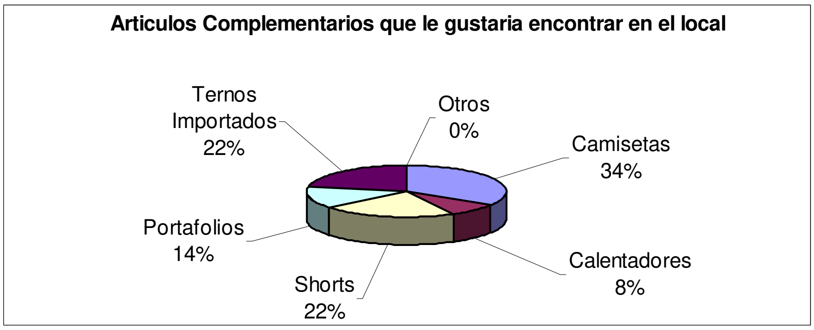
Elaborado por bs autores

Gráfico No. 5



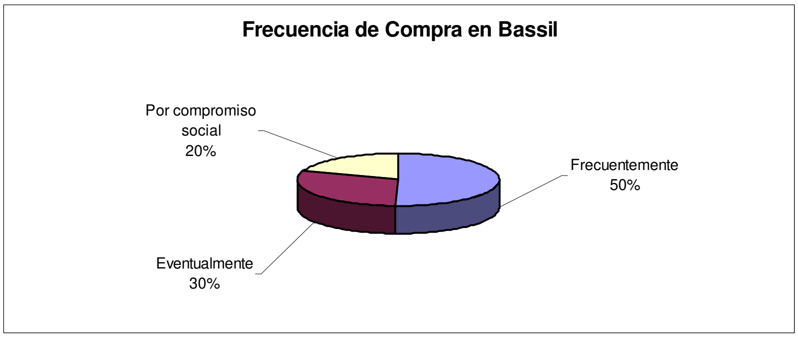
Elaborado por bs autores

Gráfico No. 6



Elaborado por bs autores

Gráfico No. 7



Elaborado por los autores

Gráfico No. 8

Elaborado por los autores

CAPITULO III: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

En este capítulo se muestra la estructura organizacional con que cuenta Bassil, una vez implementado el CRM sugerimos aumentar tres cargos adicionales que son: Analista de mercadeo, Contador y Asistente Contable.

CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

Se detalla el proceso de producción inicial y proceso de elaboración de producto final.

CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO

TABLA No 1

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
Ventas incrementales													
Fidelizacion		11,978	8,578	9,954	10,276	13,871	13,563	13,825	17,143	11,344	11,439	12,364	17,489
Recuperacion		7,985	5,719	6,636	6,851	9,247	9,042	9,217	11,428	7,562	7,626	8,242	11,660
Total ingresos		**19,963**	**14,296**	**16,590**	**17,127**	**23,118**	**22,605**	**23,042**	**28,571**	**18,906**	**19,065**	**20,606**	**29,149**
Egresos													
Costo de Ventas		3,373	6,436	3,789	1,930	3,840	6,112	3,988	6,260	3,403	3,432	3,709	5,247
Inversión Inicial													
Tarjeta de Acumulación	-4,870												
Diseño e imp.pag.web	-4,240												
Equipos	-6,400												
Costos CRM													
Por Recuperación		1,171	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171
Por Fidelización		3,897	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897
Promociones en general		2,159	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159
Depreciación de Equipos		178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Total Egresos		**10,778**	**13,841**	**11,194**	**9,334**	**11,244**	**13,516**	**11,393**	**13,665**	**10,808**	**10,836**	**11,114**	**12,652**
Flujo incremental	**-15,510**	**9,185**	**455**	**5,396**	**7,792**	**11,874**	**9,089**	**11,650**	**14,906**	**8,098**	**8,228**	**9,492**	**16,498**

13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
13,774	9,865	11,447	11,818	15,951	15,597	15,899	19,714	13,045	13,155	14,218	20,113
8,784	6,290	7,300	7,536	10,172	9,946	10,139	12,571	8,319	8,388	9,067	12,826
22,558	**16,155**	**18,747**	**19,353**	**26,123**	**25,544**	**26,038**	**32,285**	**21,364**	**21,543**	**23,285**	**32,939**
1,463	3,154	1,689	815	1,663	2,775	1,733	2,778	1,484	1,496	1,617	2,288
1,171	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171	1,171
3,897	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897	3,897
2,159	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159	2,159
178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
8,868	**10,559**	**9,093**	**8,220**	**9,068**	**10,180**	**9,138**	**10,183**	**8,888**	**8,901**	**9,022**	**9,692**
13,690	**5,596**	**9,653**	**11,133**	**17,055**	**15,364**	**16,900**	**22,102**	**12,476**	**12,642**	**14,263**	**23,246**

CONCLUSIONES

El Proyecto actual "Establecer un Mercadeo de Base de Datos" para Bassil tiene como finalidad diseñar un Marketing mucho mas personalizado en base a los distintos gustos y preferencias de cada uno de los clientes con los que cuenta el Almacén; esto lo lograremos diseñando una Base de Datos que nos permita determinar el numero de clientes frecuentes y eventuales a los cuales nos enfocaremos con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas.

Gracias a la encuesta realizada obtuvimos que el 50% de clientes visitan frecuentemente los almacenes de Bassil, es por esto que se implementara un programa de Fidelización basado en un sistema de canje de puntos lo que permitirá un incremento del 15% en las ventas de las Tiendas.

También existe un grupo importante de clientes, los cuales han dejado de comprar durante los últimos meses, sin embargo sus montos de compras están dentro del promedio considerado como aceptable, a este grupo trataremos de recuperar con promociones directas basadas en sus exigencias y así lograr un incremento en sus compras de un 10% , lo que implica un incremento en este mismo porcentaje en las ventas de Bassil.

En Base a los estudios Financieros se determino que aplicar un Programa de CRM en Bassil implica un alto margen de utilidad ya que la proyección en base a los flujos incrementales de ventas tiene una rentabilidad que supera las expectativas mínimas requeridas por el dueño de este negocio, llegando a obtener $286.784 de incremento en ventas solo por la aplicación de los programas antes mencionados en un periodo de Análisis de Dos Años, teniendo en cuenta que su inversión inicial y los costos mensuales del Programa de CRM ascienden a un valor de $ 102.233.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto fue del 45% , mientras que el VAN alcanzo un valor de $199.100, tomando en cuenta que la Tasa Mínima Requerida (TMAR) fue del 25% . Lo que representa la factibilidad del proyecto.

Se realizo un Análisis de Sensibilidad en el que se determinaron tres posibles escenarios que podrían ser desfavorables para el proyecto, sin embargo una vez realizado el análisis pudimos observar que aunque el TIR no iguale a la TMAR, el proyecto sigue siendo rentable ya que el VAN para estos escenarios sigue siendo mayor a cero.

REFERENCIAS

1. KINNEAR/TAYLOR, Investigación de Mercados (Quinta Edición, Mc. Graw Hill, 1998)

2. VAN HORNE JAMES, Fundamentos de Administración Financiera (Octava Edición, México. Prentice Hall, 1996)

3. KOTLER, PHILIP YARMSTRONG, GARY, Marketing. (Octava Edición. Prentice Hall, 2001) Capítulos 3, 15, 16

4. HONGREN, CHARLES T, SUNDEM GARY Y ELLIOT JOHN A. Contabilidad Financiera (Quinta Edición. Prentice Hall, 1994) Capítulos 1,2