PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE MERCADEO DE BASE DE DATOS EN LA EMPRESA TOYS & COMICS

PROJECT FOR THE APPLICATION OF A DATA BASE MARKETING SYSTEM IN THE COMPANY TOYS & COMICS

Silvia Espinoza [1], Marden Mariño [2], Sergio Pesantes [3], Luis Aguirre [4]

[1] Egresada de Economía con mención en gestión empresarial especialización Finanzas 2000, email: silvia@gye.satnet.net

[2] Egresado de Economía con mención en gestión empresarial especialización Finanzas 2000, email: mardenmar@yahoo.com

[3] Egresado de Economía con mención en gestión empresarial especialización Finanzas 2000, email: spesantes@yahoo.com

[4] Director de Tópico. Ingeniero Eléctrico, 1985, Postgrado EEUU, Profesor de ESPOL desde 1997, email: laguirre@pacificard.com.ec

SUMMARY

The objective of this Project is to develop and apply a CRM based marketing plan to the company Toys & Comics.

CRM is the tendency of the last few years even though the ideas behind it are not that trendy. Although, with the arrival of new technologies specially the ones that allow a better communication between the costumer and the company (ex: Internet, sms, etc.) the ideas that where considered too expensive to execute about a decade ago, are now reachable.

CRM is a way to establish personal relationships with the customers. Even though technology allows us to do this, CRM is not only the execution of the technology. CRM is a Philosophy that must be part of the company and therefore involve all the areas because at some point they are all related with the business, and sometimes there is information that belongs to different departments, that is not shared between them all.

RESUMEN

El objetivo de este proyecto es el desarrollar y aplicar un plan de mercadeo de base de datos para la Compañía Toys & Comics.

El CRM es la tendencia de los últimos años, aunque las ideas que se encuentran detrás no son novedosas. No obstante, con la llegada de las nuevas tecnologías, sobre todo las que permiten una mejor comunicación entre el cliente y la empresa (Ej.: internet, mensajería celular, etc.), las ideas que habían sido demasiado caras de poner en práctica hace una década, ahora son alcanzables.

El CRM es un medio de establecer relaciones individuales con los clientes. A pesar de que la tecnología nos permite esto, el CRM no es sólo la aplicación de la tecnología. El CRM es una filosofía que deber ser parte de la empresa y por lo tanto, involucrar a todas las áreas, ya que de alguna forma todas están relacionadas con el negocio y a veces, hay información que poseen diferentes departamentos, pero la misma no es compartida entre todos.

INTRODUCCIÓN

A partir del año 1993, empiezan a tener presencia importante los cómics en inglés en Guayaquil, pero los locales que los traían no tenían la oferta necesaria, ni la continuidad que hace falta para seguir las historias de los personajes. Christine´s, que era una cadena de tiendas de revistas era el que mejor cumplía estos requisitos; pero problemas económicos ajenos a la actividad de la empresa causaron el cierre de estas tiendas.

La idea de crear Toys & Comics nace de Oswaldo Molestina y Juan Javier Medina, dos coleccionistas que vieron la oportunidad de crear una tienda especializada en cómics, que sea dirigida por alguien que sea a su vez coleccionista y conozca las necesidades de este tipo de clientes.

Se ponen en contacto con Diamond Comic Distributors Inc., que es el más grande mayorista de cómics en inglés con base en Estados Unidos. Las líneas que ofrece Diamond son cómics, catálogos de compra de productos de Estados Unidos y otros países, libros de ciencia ficción, tarjetas de intercambio, accesorios relacionados como ropa, llaveros, posters, y demás, figuras de acción, juegos de rol y videos de la industria relacionada a los cómics, la ciencia ficción y la animación japonesa.

Desde los inicios el negocio fue la nueva opción para coleccionistas que no encontraban antes ofertas según sus requerimientos. En el año 2003, debido a gastos del dueño en otras actividades, enfrentaron problemas de cumplimiento de pagos con el proveedor y se suspendieron las importaciones de cómics, dedicándose únicamente a vender juguetes, aprovechando la fiebre desatada por la nueva película de La Guerra de las Galaxias, El Ataque de los Clones. Después de una nueva inyección de capital del propietario junto con la entrada de fondos obtenida de la venta de juguetes, se solucionó el problema con Diamond, restableciéndose el despacho de cómics. Paulatinamente, los coleccionistas fueron retornando a la tienda, sin embargo, algunos clientes se perdieron en el camino.

La situación actual de Toys & Comics hace que sea necesaria revisar qué acciones se deben tomar para recuperar la confianza de los clientes y para que la tienda comunique correctamente todos los productos y beneficios que pueda ofrecer a su clientela. Es por eso que se decide aplicar las estrategias del marketing relacional a la operación de la empresa.

La conducción o el manejo de las relaciones con los clientes (CRM) fue reconocida a mediados de los años 90, impulsada primordialmente por su percepción como tecnología de la información (IT).

Una CRM exitosa trata sobre cómo competir en la dimensión de la relación, no como una alternativa a tener un producto competitivo o un precio razonable, sino como un diferenciador. Si los competidores están haciendo lo mismo (como ocurre generalmente), el producto y el precio no le darán una ventaja competitiva sostenible a largo plazo. Pero si se logra una ventaja basada en cómo ven los clientes a la compañía, este es un punto mucho más sostenible en el tiempo.

La implementación de proyectos de CRM debe siempre tener como línea maestra el cambio en los procesos que involucran al cliente - ver la empresa con los ojos críticos de los mejores clientes.

Se puede decir que CRM es la infraestructura para implementar la filosofía uno a uno de relación con los clientes. CRM es una estrategia de negocio volcada al entendimiento y anticipación de las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa. La idea es que mediante la atención personalizada, según las necesidades de cada cliente, se pueda maximizar la eficacia de las promociones y beneficios que la empresa ofrezca.

CONTENIDO

Nuestro objetivo general es implementar un sistema de mercadeo de base de datos en la empresa Toys & Comics para mejorar la efectividad de promociones e incrementar las ventas.

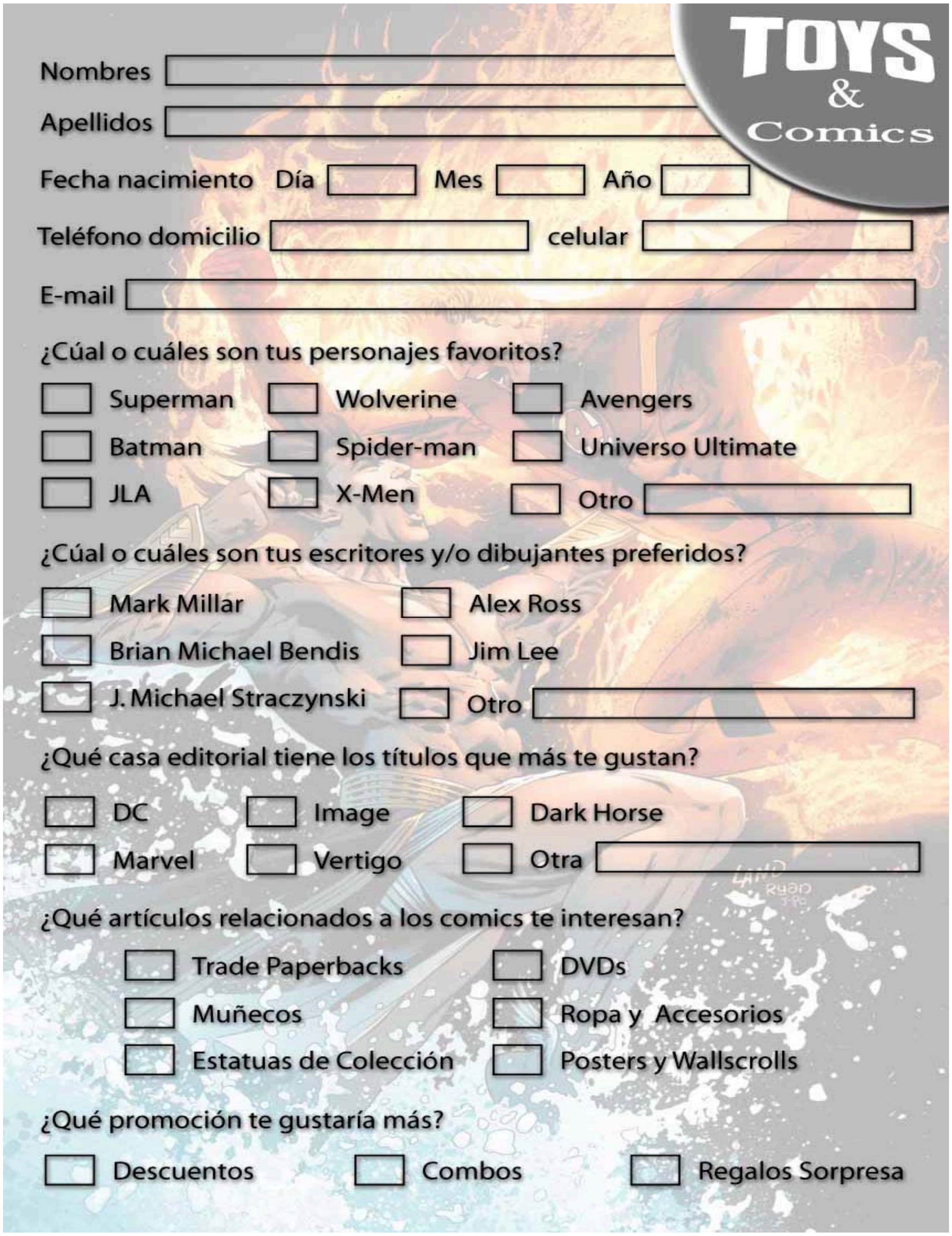
OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer un análisis situacional de la empresa estableciendo fortalezas y debilidades.

- Desarrollo de plan de mercadeo y marketing mix con estrategias dirigidas a satisfacer las necesidades de los clientes.

- Estableciendo una base de datos con información relevante para promociones o actividades dirigidas a elevar las ventas. Presentamos a continuación el modelo de la encuesta diseñada para la recopilación de información para la primera base de datos.

Gráfico No. 1



TOYS & Comics

Nombres

Apellidos

Fecha nacimiento Día Mes Año

Teléfono domicilio celular

E-mail

¿Cúal o cuáles son tus personajes favoritos?

Superman
Wolverine
Avengers
Batman
Spider-man
Universo Ultimate
JLA
X-Men
Otro

¿Cúal o cuáles son tus escritores y/o dibujantes preferidos?

Mark Millar
Alex Ross
Brian Michael Bendis
Jim Lee
J. Michael Straczynski
Otro

¿Qué casa editorial tiene los títulos que más te gustan?

DC
Image
Dark Horse
Marvel
Vertigo
Otra

¿Qué artículos relacionados a los comics te interesan?

Trade Paperbacks
DVDs
Muñecos
Ropa y Accesorios
Estatuas de Colección
Posters y Wallscrolls

¿Qué promoción te gustaría más?

Descuentos
Combos
Regalos Sorpresa

- Diseño de planes de fidelización y recuperación de clientes según la segmentación de la clientela.

- Creación de flujo de caja incremental y estudio financiero de la factibilidad del proyecto. El VAN nos dió como resultado un valor positivo, por lo que el proyecto es rentable. También nos dimos cuenta que el resultado del VAN es más sensible a variaciones en venta que a variaciones en costos, por lo que el objetivo debería ser maximizar las ventas.

CONCLUSIONES

- Dadas las actuales condiciones del mercado de los cómics y sus productos relacionados, existen importantes oportunidades de desarrollo que pueden ser explotadas por Toys & Comics, al ser el único proveedor formal del mercado.

- Un punto importante a corregir es el inadecuado servicio brindado por los dependientes, así como su falta de conocimiento en el tema, lo que ha resultado en la pérdida de clientes regulares, quienes en algunos casos han decidido conseguir los cómics por su cuenta a través del Internet o simplemente han dejado a un lado el pasatiempo.

- El conocimiento detallado de los gustos y preferencias de sus clientes debe ser el objetivo principal de toda empresa que desee subsistir en el tiempo.

- Aplicando una de las estrategias del CRM, que es la conformación de la base de datos de sus clientes, se encontró que, el comprador típico de Toys & Comics:

  - Es de sexo masculino.
  - Tiene de 25 a 35 años, es decir, es económicamente activo y con ingresos significativos, oportunidad a explotarse.
  - Su personaje preferido es Batman
  - Tiene como su artista favorito al dibujante Jim Lee
  - Prefiere los títulos de DC Comics
  - De los artículos relacionados a los cómics, está más interesado en las figuras de acción y los Trade Paperbacks (Recopilaciones de Cómics coleccionados por historias)
  - Y, considera que la empresa debería aplicar descuentos como forma principal de Promoción.
  - La información recopilada por el análisis del CRM es la que debería ser aplicada en el momento de realizar promociones, reposición de inventario y recuperación de clientes.

REFERENCIAS

- Naomi Langford-Wood y Brian Salter. Aprender las claves del CRM. Barcelona-España. Ediciones Gestión 2000. Barcelona 2006.
- Scott McCloud. La Revolución de los Cómics. Barcelona-España. Editorial Norma. 2001. Primera Edición.
- James C. Van Horne y John M. Wachowicz, Jr. Fundamentos de Administración Financiera. México. Prentice Hall. 1994. Octava Edición.
- Leland T. Blank y Anthony J. Tarquin. Ingeniería Económica. México. McGraw-Hill-Interamericana de México, S.A. de C.V. 1992. Tercera Edición.
- Ing. Cristóbal Mariscal Díaz. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ecuador. Centro de Difusión y Publicaciones de la ESPOL. 2004. Segunda Edición.