INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ECONOMIA Y GESTION EMPRESARIAL

PROYECTO: " ANÁLISIS, IMPLEMENTACION Y DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DE BASE DE DATOS APLICADA A MASTERCARD DEL ECUADOR S.A"

AUTORES:

Mariuxi Burgos San Lucas
Ma. Esther Defaz Valarezo
Emma Yánez Ulloa

Guayaquil - Ecuador - 2003

INTRODUCCIÓN

La Importancia del proyecto presentado a continuación radica principalmente en poner a consideración de MasterCard una nueva estrategia de mercadeo que permitirá a la empresa acercarse más a sus clientes logrando optimas relaciones a largo plazo. El presente proyecto se desarrollará de la siguiente manera:

En la primera parte referente a la información general se tratará temas referentes a los inicios tanto de la empresa MasterCard S.A. a nivel Nacional como, los productos que ofrece, sus clientes y la competencia. Esta recopilación de información servirá para la comprensión y el análisis de los posteriores capítulos que forman parte del proyecto.

Posteriormente se realizará un análisis situacional de la base de datos de los clientes de MasterCard; para lo cual se deberá analizar cómo diferentes factores afectan el comportamiento de consumo de los tarjetahabientes MasterCard, y se realizará una evaluación de la base de datos a través de un análisis FODA con el cual se determinará si la información que contiene es relevante o no y que tipo de información adicional seria necesaria.

Adicionalmente se realizará un análisis de la competencia; y se aplicarán diferentes herramientas de marketing para la evaluación de cada uno de los productos con los que cuenta MasterCard, esto servirá para determinar cuáles son los productos de mayor potencial, en los que se centrará la actualización de bases de datos.

En la parte referente a la actualización de datos, se realizará al mismo tiempo una investigación de datos adicionales y de la percepción que los clientes tienen hacia los servicios y beneficios que le ofrece su tarjeta MasterCard. Una vez obtenido los resultados de la investigación se realizará el análisis de los resultados de la misma, los cuales permitirán realizar una segmentación más adecuada.

En el desarrollo de la segmentación, se identificarán segmentos pequeños homogéneos que faciliten el diseño de programas específicos de marketing que sean los mas adecuados para cada uno de estos segmentos.

Al conocer toda la información relacionada con la empresa, el producto, los clientes y la competencia, se procederá a realizar el plan de mercadotecnia, el cual ofrecerá las estrategias necesarias para que el producto la tarjeta MasterCard Gold tenga una mejor acogida. Además, dentro del plan táctico y el plan de acción se llevará a cabo un esquema detallado sobre los puntos clave en los que gira la mercadotecnia como el producto, precio, plaza comunicación; así como los esenciales en una empresa de servicio como son cliente, costo, conveniencia y comunicación.

En el análisis financiero, detallará la inversión en la que se va a incurrir tanto en recursos tecnológicos, recursos humanos y el desarrollo de las diferentes estrategias de mercadotecnia explicada en el capitulo anterior; los estados de perdidas y ganancias proyectado en tres diferentes escenarios: optimista y pesimista; y demás balances que permitan analizar la rentabilidad del proyecto.

Finalmente se procederá a realizar las conclusiones y recomendaciones que ayudarán a obtener mejores resultados en la implementación del proyecto aquí expuesto.