

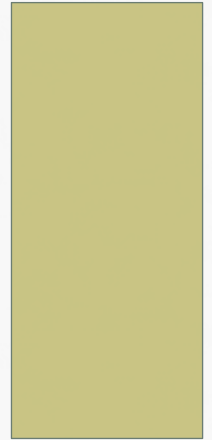
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONOMICAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL



TRABAJO DE GRADO

FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN SUPER PACO

RAMIRO TILLERÍA ARBOLEDA



Quito, 11 de abril de 2012

ANTECEDENTES

- *Pa-Co Comercial e Industrial S.A es una empresa de comercialización de productos de oficina, escolares y computación.*
- *La compañía por efectos externos se ha visto amenazada por la perdida de clientes en los ultimos seis años.*

OBJETIVOS

- **GENERAL.- “REALIZAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UN PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN SÚPER PACO”**
- **ESPECIFICOS.-**
 - ✓ *Diagnosticar el estado situacional*
 - ✓ *Determinar la fundamentación teórica-científica.*
 - ✓ *Realizar un estudio de mercado*
 - ✓ *Realizar el estudio técnico para la implementación.*
 - ✓ *Diseñar un estudio económico.*

JUSTIFICACIÓN

- *En el mercado local como internacional la mayoría de acciones comerciales están enfocadas al cliente. Estas acciones deberán ser **efectivas, eficientes y económicas.***

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

- *El fundamento del modelo es mejorar la comunicación con los clientes, conocer sus percepciones y hábitos de compra para responder a ellos de forma mas eficaz.*
- *Esta acción definitivamente mejorará los lazos de lealtad de marca logrando la fidelización de clientes.*

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

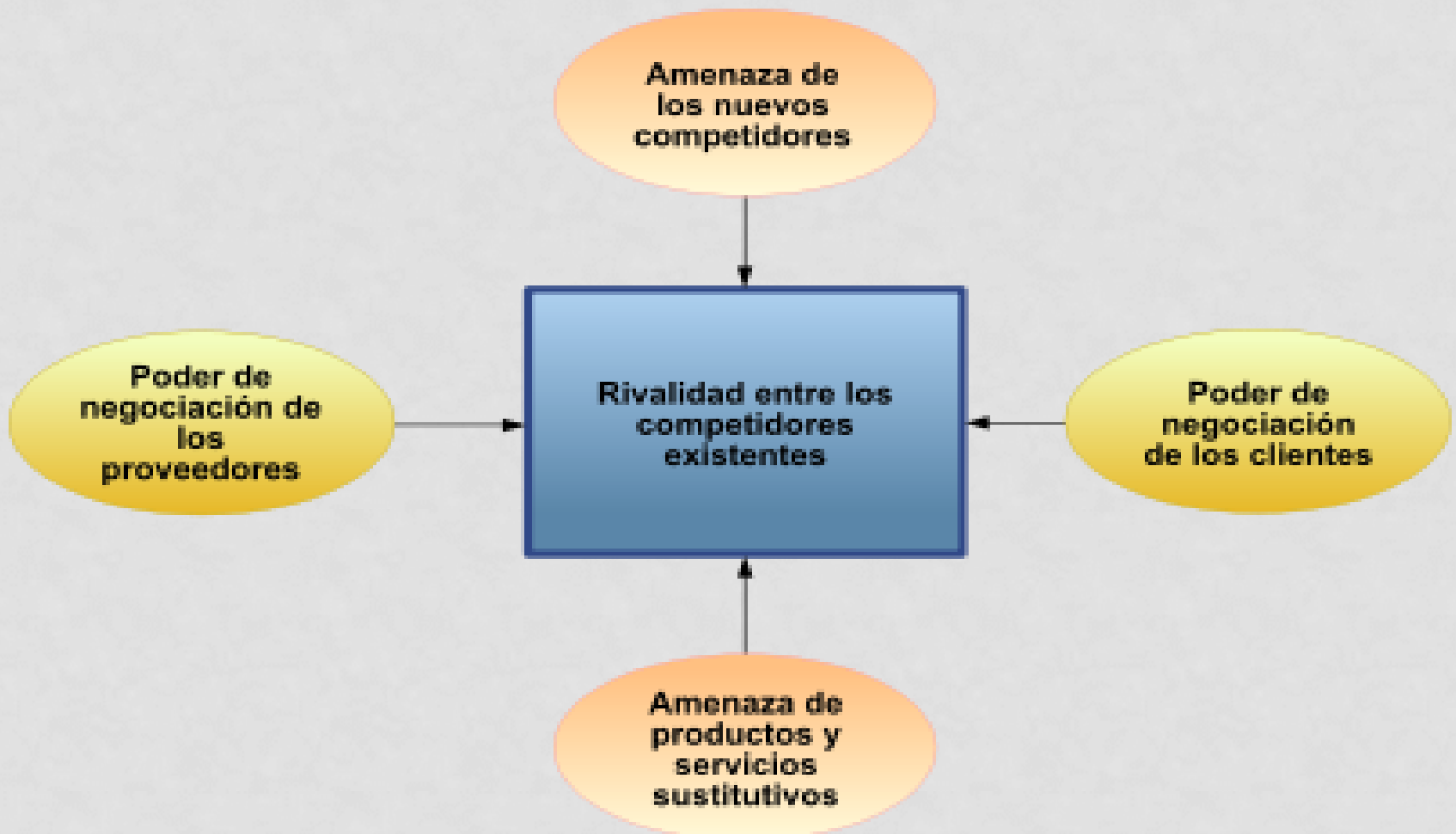
- *Macro ambiente PEST (Variables Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas)*
- *Micro ambiente (5 fuerzas de Porter)*
- *Análisis Interno*
- *Matriz de relación diagnóstica*

MACRO AMBIENTE (PEST)

| INDICADORES MACROECONOMICOS | | |
|---------------------------------|----------|----------|
| | 2010 | 2011 |
| PIB | 0.40% | 3.70% |
| Desempleo | 9.10% | 7.00% |
| Inflación Acumulada | 3.39% | 4.99% |
| Balanza Comercial (En Millones) | \$ 69 | \$ 86 |



MICRO AMBIENTE (PORTER)



MICRO AMBIENTE (PORTER)

| FUERZA | DESCRIPCION | DETALLE | OBSERVACIONES |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Amenaza de los nuevos competidores | Muchas empresas del sector (Retail) han adoptado proyectos de fidelización | <ul style="list-style-type: none">• Implementación de CRM• Tarjetas de Fidelización de clientes.• Implementación del Call Center (menor escala) | Empresas Comerciales Nacionales grandes y medianas empresas |

MICRO AMBIENTE (PORTER)

| FUERZA | DESCRIPCION | DETALLE | OBSERVACIONES |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Poder de negociación de los clientes | Los clientes exigen mayores beneficios en relación al precio, también desean mayor valor agregado por sus compras | · Solicitan descuentos | Un buen plan de fidelización de clientes otorga beneficios sobre el PVP, alimenta una base de datos con el fin de trabajar en acciones direccionadas al cliente con un CRM |
| | | · Desean sentirse importantes | |
| | | · Buscan obtener valor un agregado | |
| | | | |

MICRO AMBIENTE (PORTER)

| FUERZA | DESCRIPCION | DETALLE | OBSERVACIONES |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Poder de negociación de proveedores | Los proveedores para implementar un proyecto de fidelización se están desarrollando en el país. | Existe poco conocimiento en ciertas cadenas comerciales. Potencializa la negociación. | Existe poca demanda para la implementación de este tipo de proyectos de fidelización de clientes. |

MICRO AMBIENTE (PORTER)

| FUERZA | DESCRIPCION | DETALLE | OBSERVACIONES |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Amenaza de productos y servicios sustitutos | compras por catálogo pues ellos prefieren captar socios comerciales más no clientes con fidelización. | Catálogos de venta de productos de empresas multinacionales muchas no se encuentran en el país | Catálogos de productos. |

ANÁLISIS INTERNO

- *Hemos podido determinar la carencia de planes de fidelización hacia el cliente final; Así como también por métodos de observación e indagación hemos podido determinar que la clientela de PACO está bajando en ciertas plazas y en ciertos locales a nivel nacional*

ANÁLISIS INTERNO

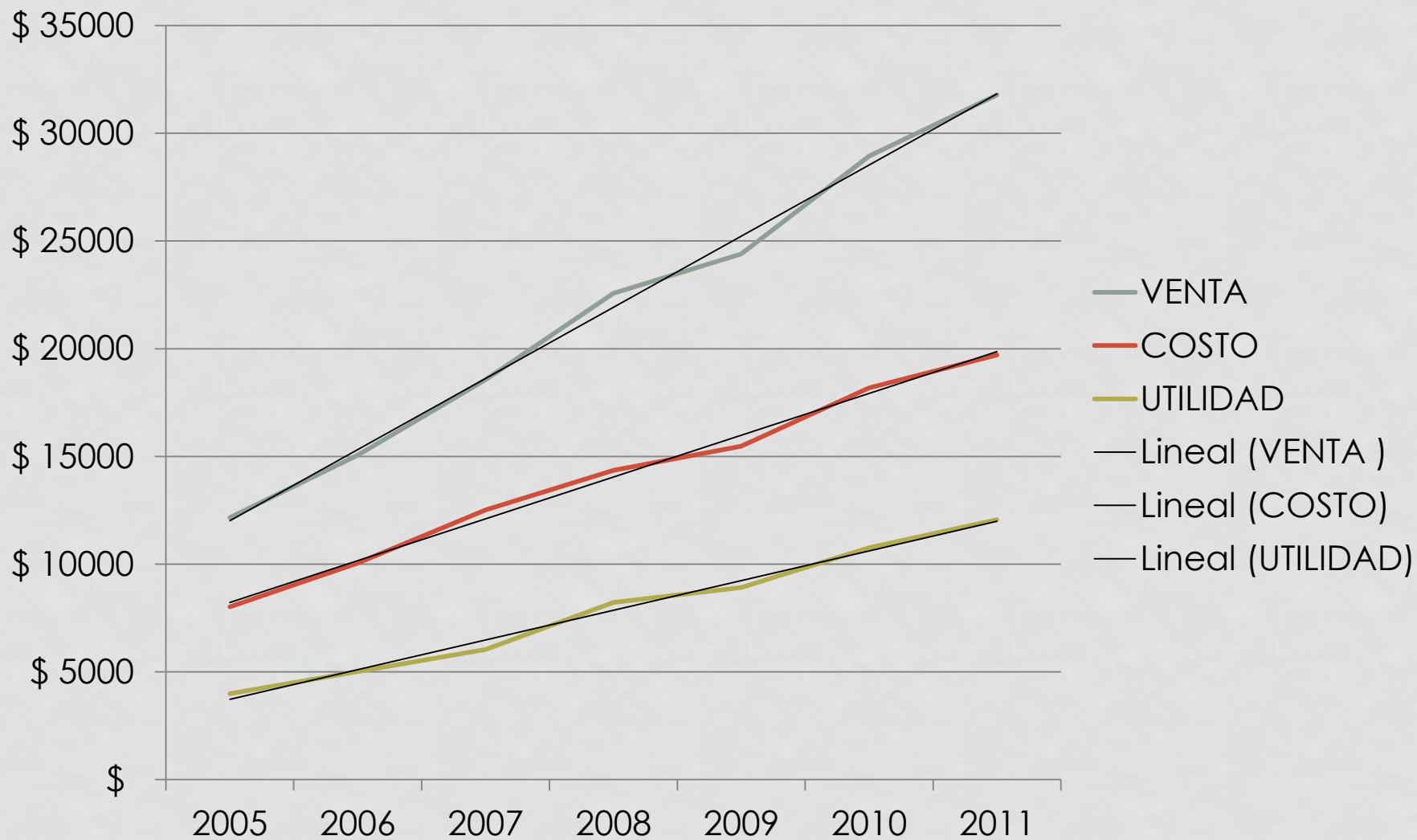
- *Con un solo indicador el cual nos ha servido para poder identificar el decrecimiento de transacciones en la cadena, lo cual significa la perdida de clientes año a año.*

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

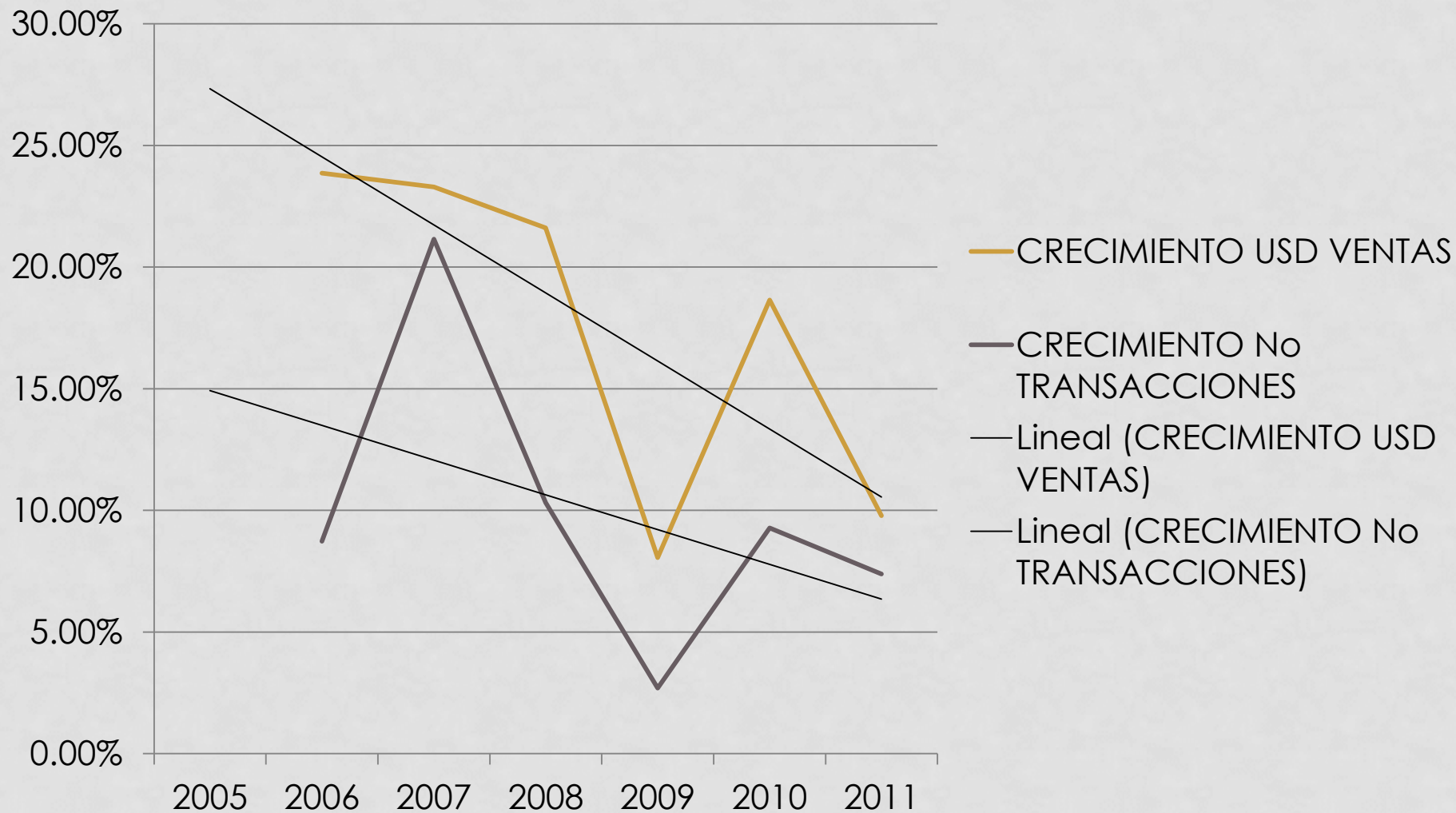
TOTALES GENERALES RETAIL SUPER PACO

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| VENTA | \$ 12,156,938 | \$ 15,057,490 | \$ 18,564,370 | \$ 22,576,712 | \$ 24,396,428 | \$ 28,943,958 | \$ 31,774,852 |
| COSTO | \$ 8,017,708 | \$ 10,049,251 | \$ 12,519,386 | \$ 14,348,806 | \$ 15,479,140 | \$ 18,179,937 | \$ 19,712,920 |
| UTILIDAD | \$ 3,985,029 | \$ 5,008,239 | \$ 6,044,984 | \$ 8,227,906 | \$ 8,917,289 | \$ 10,764,021 | \$ 12,061,932 |
| MARGEN | 34.05% | 33.26% | 32.56% | 36.44% | 36.55% | 37% | 38.00% |
| CRECIMIENTO USD VENTAS | | 23.86% | 23.29% | 21.61% | 8.06% | 19% | 10% |
| CRECIMIENTO No TRANSACCIONE S | | 8.73% | 21.14% | 10.31% | 2.69% | 9% | 7% |
| TOTAL TRANSACCIONE S | 1164144 | 1265768 | 1533403 | 1691572 | 1737091 | 1898140 | 2038302 |
| TICKET PROMEDIO | \$ 10 | \$ 12 | \$ 12 | \$ 13 | \$ 14 | \$ 16 | \$ 17 |

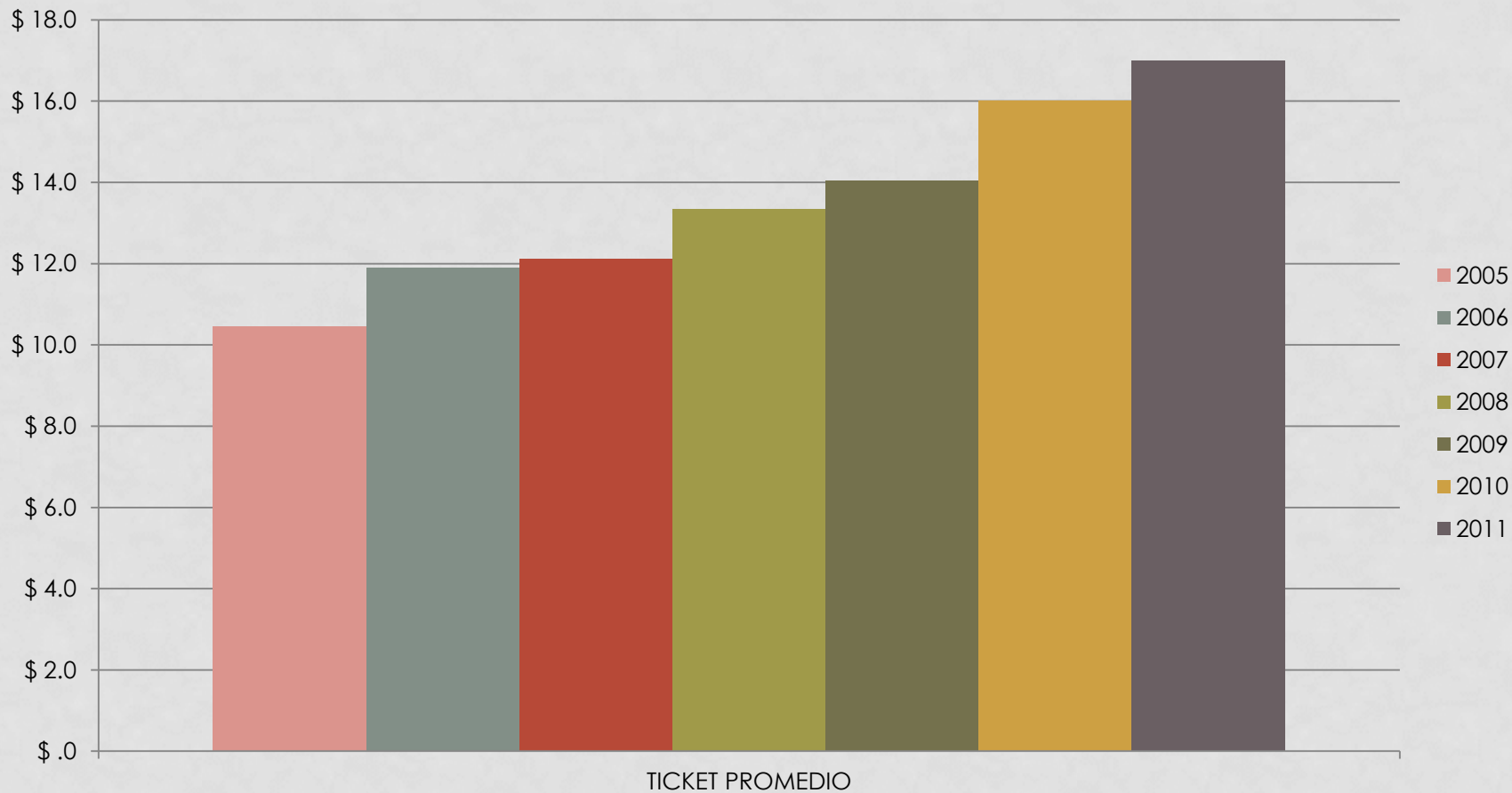
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA



MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

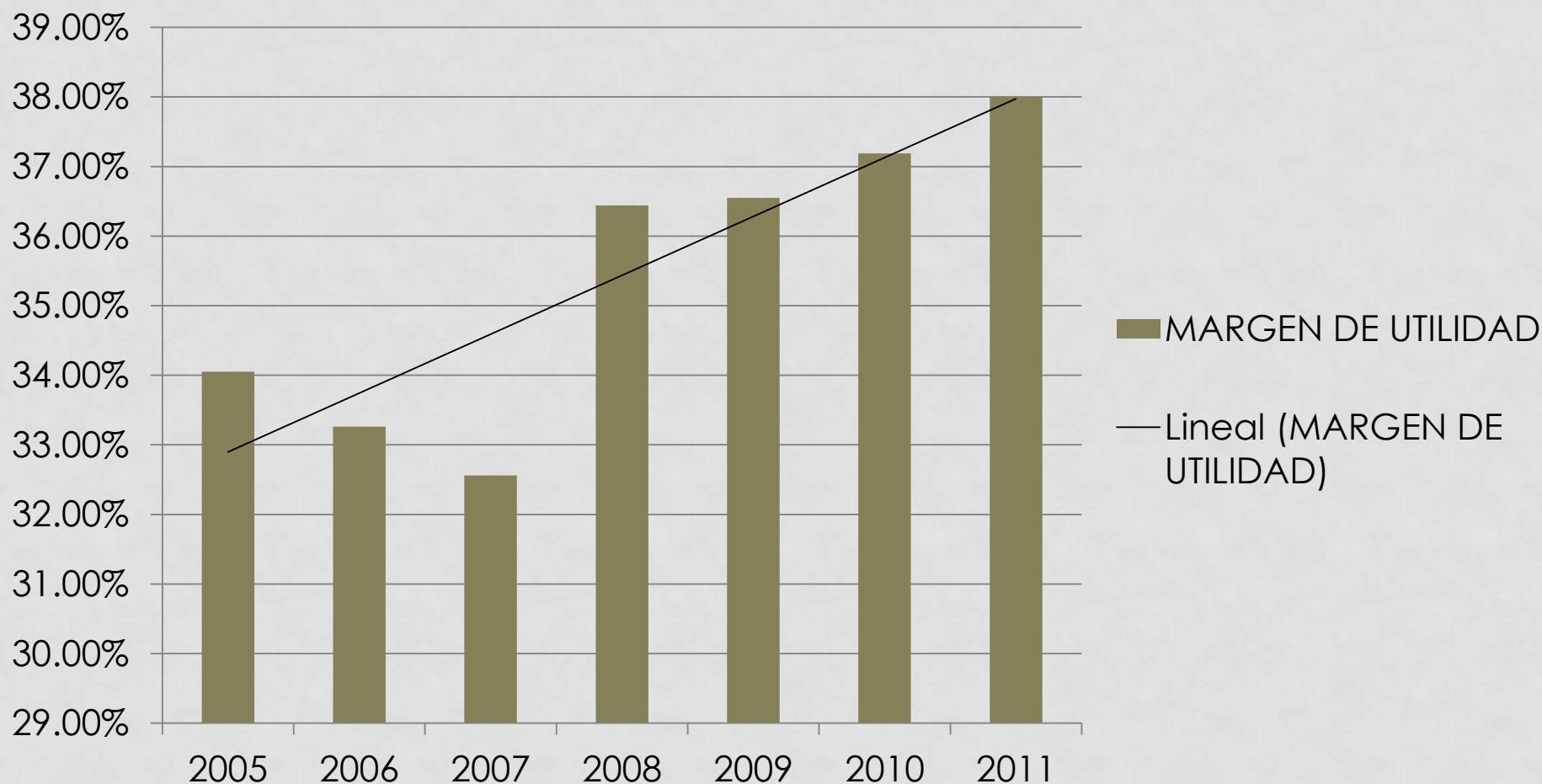


MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA



MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

MARGEN DE UTILIDAD



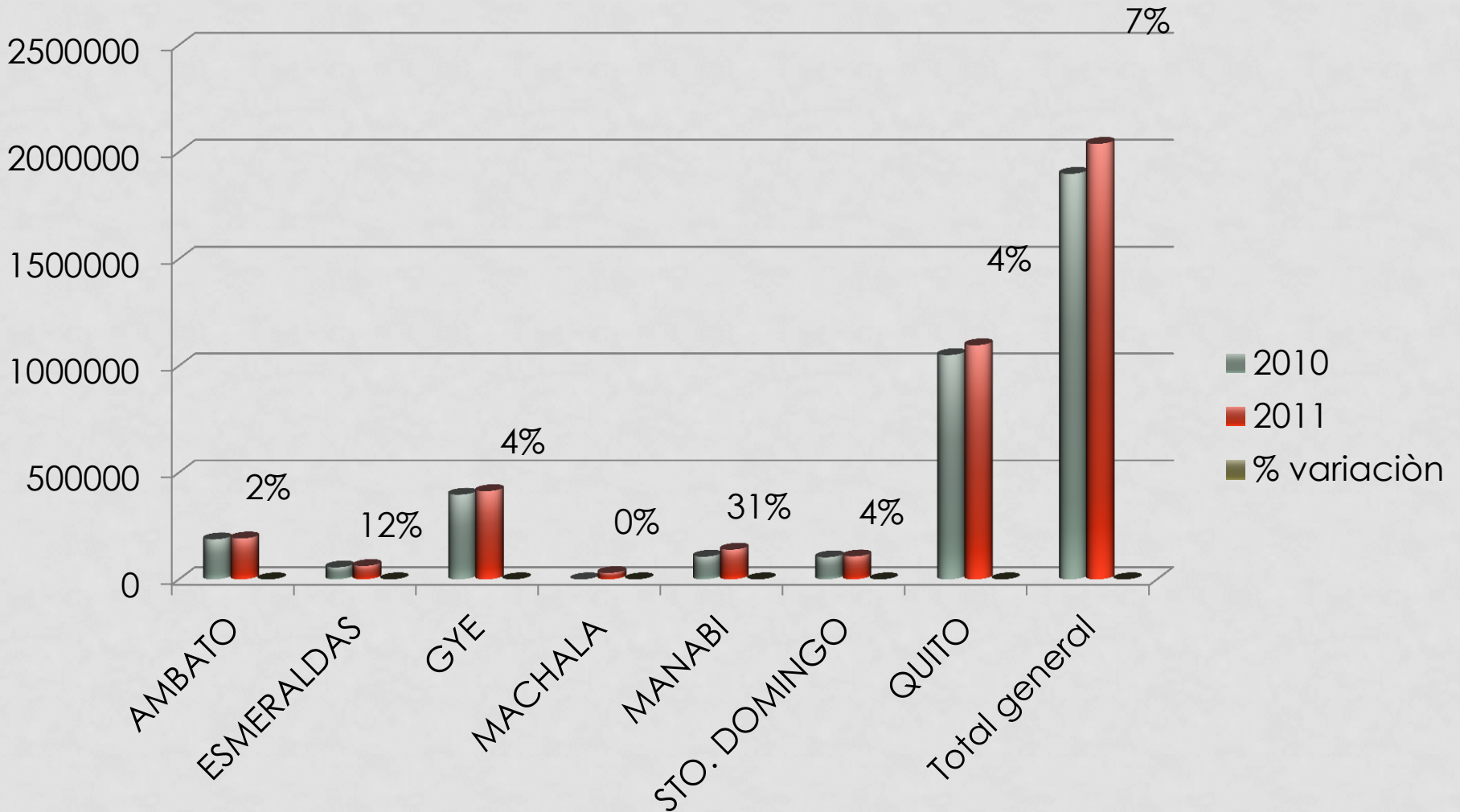
ANÁLISIS SITUACIONAL POR PLAZA

TOTAL TRANSACCIONES CANAL RETAIL SUPER PACO

POR REGION

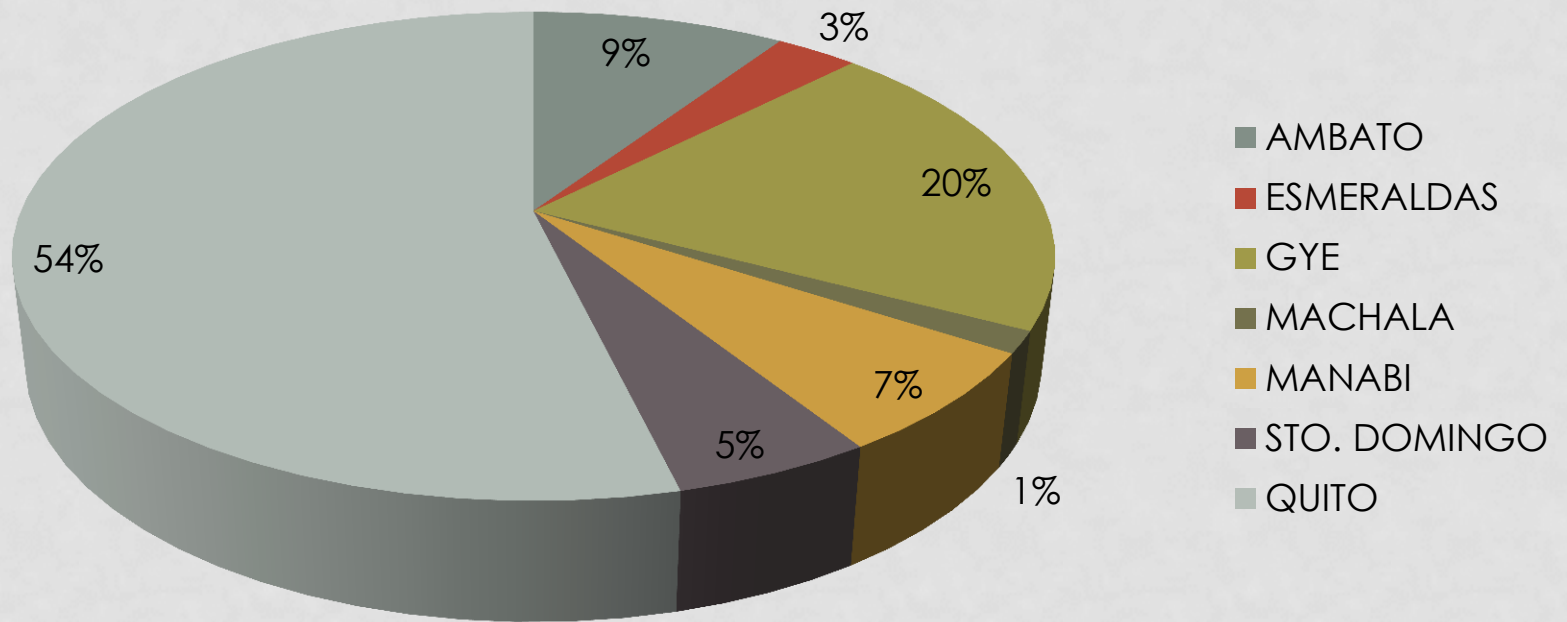
| PLAZA | 2010 | 2011 | %partici | % variación |
|---------------|---------|---------|----------|-------------|
| AMBATO | 186880 | 191333 | 9% | 2% |
| ESMERALDAS | 55734 | 62345 | 3% | 12% |
| GYE | 396277 | 412887 | 20% | 4% |
| MACHALA | 0 | 29360 | 1% | 0% |
| MANABI | 105997 | 138961 | 7% | 31% |
| STO. DOMINGO | 102958 | 107100 | 5% | 4% |
| QUITO | 1050294 | 1096316 | 54% | 4% |
| Total general | 1898140 | 2038302 | 100% | 7% |

ANÁLISIS SITUACIONAL POR PLAZA



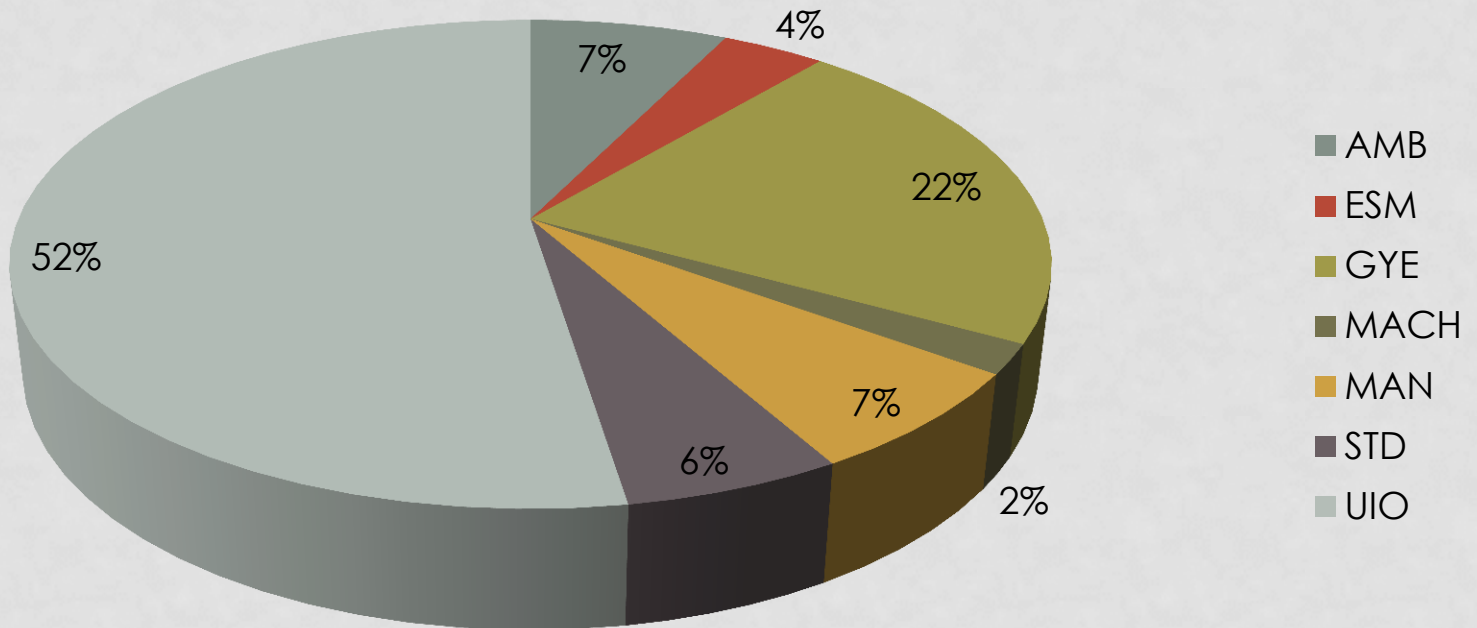
ANÁLISIS SITUACIONAL POR PLAZAS

**Participación en transacciones por región
Canal retail Super Paco**



ANÁLISIS SITUACIONAL POR PLAZAS

**Participación en ventas
Canal Retail Super Paco 2011**



ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Una excelente infraestructura
- Personal Capacitado
- Buena cobertura comercial
- Buen surtido de productos

OPORTUNIDADES

- Nuevos mercados tanto locales como internacionales
- Nuevos canales Ej. E commerce, B2B.
- Nuevo segmento de clientes

DEBILIDADES

- Logística debilitada
- Procesos duplicados y no están completos
- ERP deficiente

AMENAZAS

- Competencia agresiva en la categoría de computación.
- Competencia agresiva en la categoría de papelería.
- Situación del País y su economía.
- Desarrollo de nuevas tecnologías

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

- *Podemos concluir que el problema es la tendencia a la baja en transacciones en la cadena Super Paco en el canal retail en los últimos 6 años, lo cual se traduce en la pérdida de la clientela*
- *Pero lo que podemos resumir que el cliente busca un valor agregado por las compras que realiza en la cadena.*

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

- Fidelización es un concepto de marketing, se refiere a la «fidelización de los clientes». La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.
- *Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»:*
captar, convencer y conservar.

TÉCNICAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTE

- *Entre las técnicas más comunes podemos citar:*
 - ✓ *Personalidad de comunicación (agradecimientos, disculpas, felicitaciones, etc...)*
 - ✓ *Privilegios que no generen grandes costos a la empresa pero el valor percibido sea alto*
 - ✓ *Descuentos, puntos, millas por medio de tarjetas de fidelización de clientes.*
 - ✓ *Regalos que capitalicen la imagen de marca y el posicionamiento.*

TARJETAS DE FIDELIZACIÓN

- *La tarjeta de fidelización, que también se conoce como tarjeta de beneficios y descuentos, es el soporte físico de programas que ofrecen bonificaciones (descuentos, premios etc.) al titular cuando consume productos de la empresa emisora de la tarjeta.*

ESTUDIO DE MERCADO

- **Planteamiento del problema de investigación**

¿Buscan nuestros clientes valor agregado por su compra y se sienten importantes para la compañía como para que ellos sean leales a la marca Super Paco?

- **Objetivos de la investigación de mercado**

Determinar la percepción de los clientes sobre el proyecto de fidelización, además buscar que es lo que espera el cliente por la implementación de la tarjeta de fidelización de la cadena Super Paco.

ESTUDIO DE MERCADO

- ***Consumidor del producto y /o servicio***

El grupo objetivo que se busca en Super Paco es el consumidor de productos de papelería y tecnología el cual busca calidad.

ESTRUCTURA DEL MERCADO

- *El mercado Ecuatoriano en relación al sector comercial enfocado a productos de papelería existen 500 empresas y quienes comercializan productos de tecnología existen 400 empresas.*

ESTRUCTURA DEL MERCADO

- **Competidores de Papelería**

- *Juan Marcet*
- *Megamaxi*
- *Dilipa*
- *Comisariato de Libro*

- **Competidores de Computación:**

- *Computron*
- *Ecuacolor*
- *Point*
- *Call and Buy*

- *Por tanto podemos concluir que tenemos una competencia perfecta con varios jugadores en el mercado que buscan mayor participación de mercado.*

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Segmentación.-

- La segmentación de mercado se lo hará tomando el tamaño del universo de clientes registrados en la base de datos de la compañía y obteniendo el tamaño de la muestra. Para efectos de esta investigación estos 5163 registros, esta base de datos es la que posee información relevante para un análisis de RFM “Recurrencia, Frecuencia y Monto de compra”.

Marco Muestral.-

- Para ello aplicaremos el tipo de muestreo probabilístico, en donde se busca que todos los integrantes del universo tengan la misma probabilidad de ser entrevistado y evitar que haya sesgo en la investigación.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA

| | |
|----------------------------------------------------------|------------|
| MARGEN DE ERROR | 5.0% |
| TAMAÑO DE LA POBLACION | 5,163 |
| TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA 95% DE INTERVALO DE CONFIANZA= | 357 |

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

DISEÑO DE LA ENCUESTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN SUPER PACO

| CRITERIO | PREGUNTA | ESCALA DEL 1 AL 5 |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| CALIDAD DE SERVICIO | ¿Cuál es la calidad de servicio de Super Paco? | 1 malo ; 5 excelente |
| RELACIÓN CON CLIENTES | ¿Super Paco me da un trato justo; estan comprometidos a satisfacer mis necesidades? | 1 desacuerdo ; 5 de acuerdo |
| HABITO DE CONSUMO | ¿Me gusta comprar en Super Paco? | 1 desacuerdo ; 5 de acuerdo |
| RETORNO DE CLIENTES | ¿Volvería a comprar en Super Paco? | 1 Nunca ; 5 Siempre |
| RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS | ¿Si tuviese algun problema, Super Paco me daría una solución justa y satisfactoria? | 1 desacuerdo ; 5 de acuerdo |
| LEALTAD | ¿Compraría en otra tienda que no sea Super Paco? | 1 desacuerdo ; 5 de acuerdo |
| LEALTAD | ¿Cuál de estos factores es lo que más busco en Super Paco? | Calidad |
| | | Precio |
| | | Buena Atención Que me brinden un valor agregado |
| | | Descuentos, promociones |

TABULACIÓN DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

¿Cuál es la calidad de servicio de Super Paco?

387 [respuestas](#)

Resumen [Ver las respuestas completas](#)

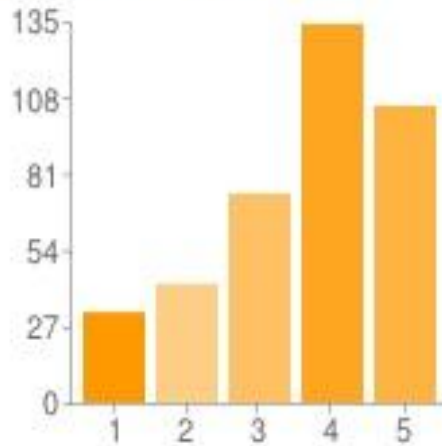


| | | | |
|---|-----------|-----|-----|
| 1 | MALO | 34 | 9% |
| 2 | | 38 | 10% |
| 3 | | 73 | 19% |
| 4 | | 140 | 36% |
| 5 | EXCELENTE | 102 | 26% |

TABULACIÓN DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

¿Super Paco me da un trato justo; sé que están comprometidos con satisfacer mis necesidades?

Relación con los clientes



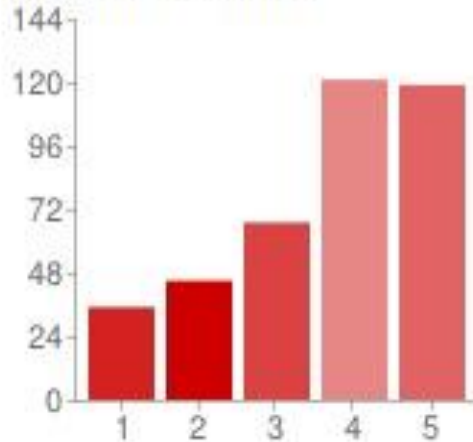
totalmente en desacuerdo totalmente de acuerdo

| | | | |
|---|---------------------|-----|-----|
| 1 | TOTAL EN DESACUERDO | 32 | 8% |
| 2 | | 42 | 11% |
| 3 | | 74 | 19% |
| 4 | | 134 | 35% |
| 5 | TOTAL EN ACUERDO | 105 | 27% |

TABULACIÓN DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

¿Me gusta comprar en Super Paco?

habito de consumo



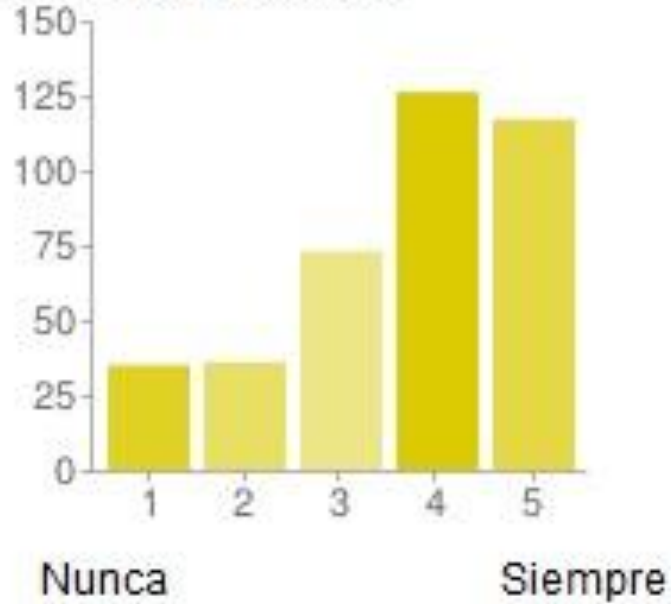
totalmente en desacuerdo totalmente de acuerdo

| | | | |
|---|---------------------|-----|-----|
| 1 | TOTAL EN DESACUERDO | 35 | 9% |
| 2 | | 45 | 12% |
| 3 | | 67 | 17% |
| 4 | | 121 | 31% |
| 5 | TOTAL EN ACUERDO | 119 | 31% |

TABULACIÓN DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

¿Volvería a comprar en Super Paco?

Retorno de clientes

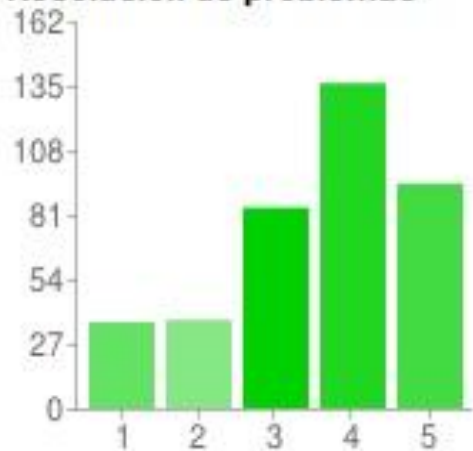


| | | | |
|---|---------|-----|-----|
| 1 | NUNCA | 35 | 9% |
| 2 | | 36 | 9% |
| 3 | | 73 | 19% |
| 4 | | 126 | 33% |
| 5 | SIEMPRE | 117 | 30% |

TABULACIÓN DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

¿Si tuviese algún problema , Super Paco me daría una solución justa y satisfactoria?

Resolución de problemas



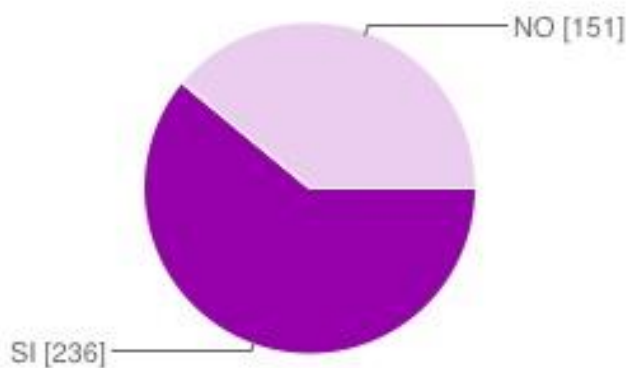
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

| | | | |
|---|---------------------|-----|-----|
| 1 | TOTAL EN DESACUERDO | 36 | 9% |
| 2 | | 37 | 10% |
| 3 | | 84 | 22% |
| 4 | | 136 | 35% |
| 5 | TOTAL EN ACUERDO | 94 | 24% |

TABULACIÓN DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

¿Compraría en otra tienda que no sea Super Paco?

Lealtad

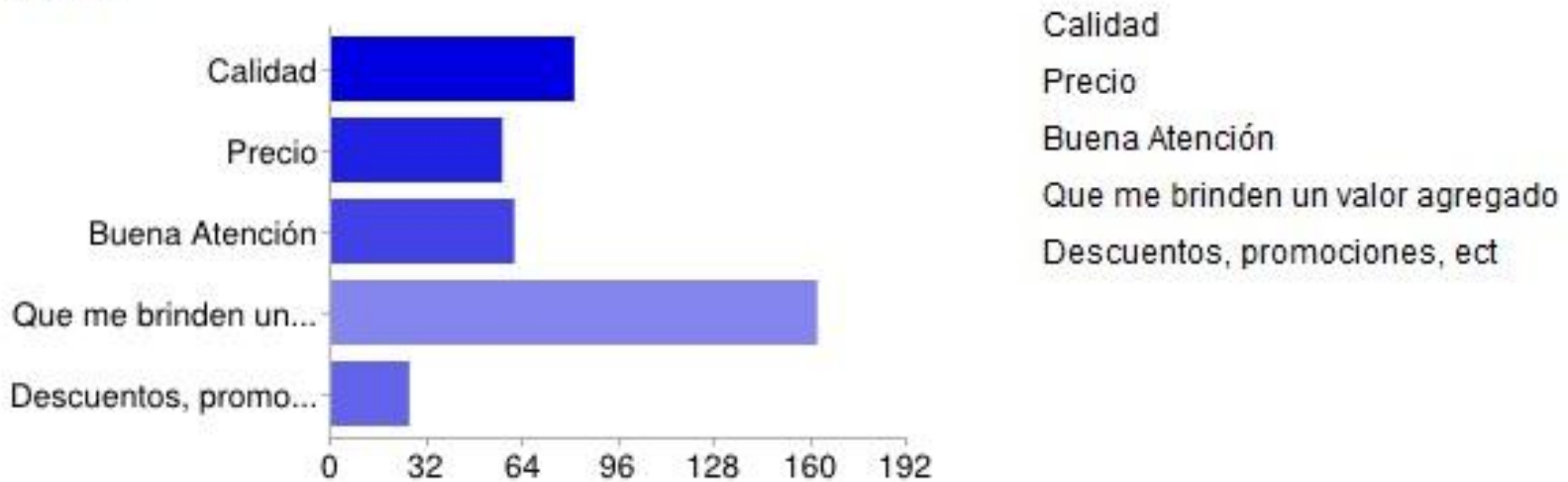


| | | |
|----|-----|-----|
| SI | 236 | 61% |
| NO | 151 | 39% |

TABULACIÓN DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

¿Cuál de estos factores es lo que más busco en Super Paco?

Lealtad



Calidad

Precio

Buena Atención

Que me brinden un valor agregado

Descuentos, promociones, ect

PROPUESTA DE VALOR AL CLIENTE

- *Según los resultados obtenidos en la encuesta como en las entrevistas pudimos determinar que el cliente de Super Paco tiene la necesidad de obtener productos y servicios de calidad, pero con un aspecto diferenciador que es el obtener un valor agregado por su compra.*
- *El precio que está pagando debe poseer una calidad del producto, calidad del servicio y además un trato preferencial.*

PROPUESTA DE VALOR AL CLIENTE

- *BENEFICIOS QUE OBTENDRIA EL CLIENTE POR EL PROYECTO:*
 - ✓ *Ser parte de clientes en donde obtengan beneficios.*
 - ✓ *Ser parte del grupo de clientes VIP,*
 - ✓ *Beneficios en otras cadenas comerciales.*
 - ✓ *Comunicación directa de promociones*
 - ✓ *Asesoría técnica gratuita de nuestro departamento técnico.*

PROPUESTA ESTRATÉGICA

- **Misión.-** *Brindar a nuestros clientes una experiencia de compra superior, trabajando con compromiso y eficiencia, ofreciendo productos y servicios de calidad.*
- **Visión.-** *“Somos líderes reconocidos en el Ecuador por la atención al cliente, en la comercialización de productos y prestación de servicios de papelería y tecnología; creamos continuamente valor para nuestros accionistas y colaboradores, siendo un excelente lugar para trabajar”.*
- **Principios y valores.-** *Entre los principios y valores más relevantes de la compañía PACO podemos citar el comportamiento de forma ética de toda actividad en el giro del negocio, responsabilidad social, una empresa muy responsable con sus obligaciones con el Estado Ecuatoriano y también con sus proveedores, clientes y dependientes.*

ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

- *La estrategia implementada nos apuntala como líderes de mercado y se fundamenta en los siguientes aspectos: SERVICIO AL CLIENTE, RENTABILIDAD Y COMPROMISO DEL RECURSO HUMANO.*

ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

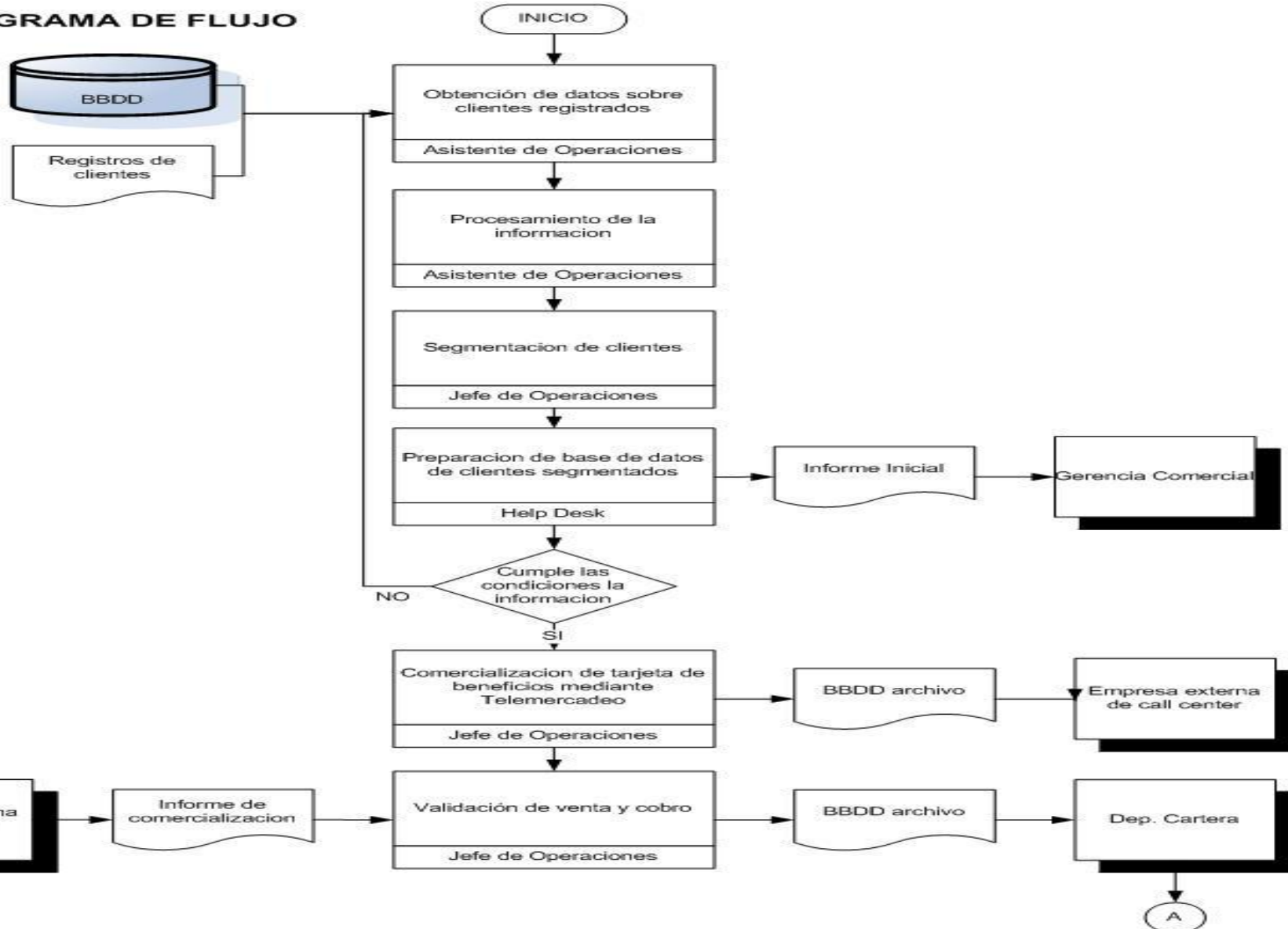
Estrategias Operativas.-

- *Super Paco es una empresa orientada al cliente;*
- **Estrategias financieras.-**
- *Enfocados en la búsqueda de mayor rentabilidad por medio de la eficiencia en todos los procesos.*

Estrategias mercadológicas de posicionamiento.-

- *En Super Paco contemplamos con estrategias diferenciadas las actividades que se llevan a cabo en los tres canales de distribución.*

8. DIAGRAMA DE FLUJO

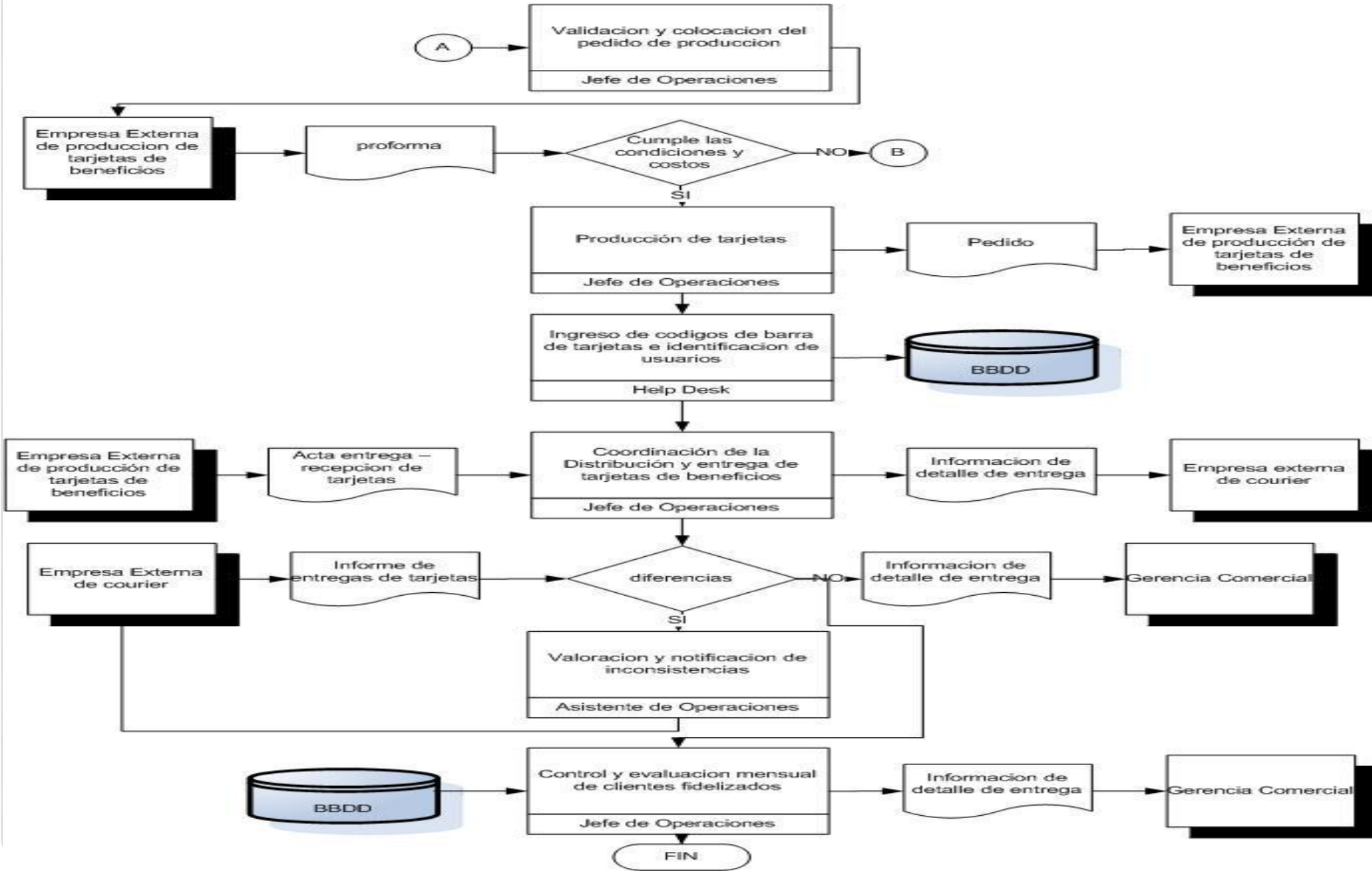


CODIGO
OP-03

Proceso:
PROGRAMA DE FIDELIZACION DE CLIENTES (TARJETA DE BENEFICIOS)

Edición: 01

Pág. 2 de 2



ACTIVIDADES DEL PROCESO

Procederemos aplicando las siguientes actividades para el proceso de Fidelización:

- ✓ *Manejo de la base de datos*
- ✓ *Segmentación de clientes*
- ✓ *Comunicación efectiva a clientes*
- ✓ *Promoción del servicio a clientes seleccionados de programa de fidelización (tarjeta de beneficios)*
- ✓ *Producción de tarjetas de beneficios, mediante terceros*
- ✓ *Distribución de tarjetas de beneficios, mediante terceros*
- ✓ *Control y seguimiento*
- ✓ *Evaluación*
- ✓ *Evaluación económica y retorno de la inversión*

Organigrama [organigrama propuesto.docx](#)

PERSONAL Y EQUIPAMIENTO

| Personal de caja | Actividad | Estatus |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------|
| · Personal de caja | Para el procesamiento de la tarjeta en el sistema | Ya existente |
| · Administradores | Para la verificación del proceso | Ya existente |
| · Help desk de sistemas | Para la obtención de la información de la base de datos | Ya existente |
| · Analista de sistemas | Para la creación de reporte en el ERP | Ya existente |
| · Asistente de operaciones | Para la preparación de informes y resultados | Ya existente |
| · Jefe de Operaciones | Para interpretación de resultados, toma de decisiones seguimiento y control | Ya existente |
| · Auditores | Control del proceso | Ya existente |

PERSONAL Y EQUIPAMIENTO

| | |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Scanner | Posee la compañía como activo fijo |
| Servidor principal | Posee la compañía como activo fijo |
| CPU | Posee la compañía como activo fijo |
| Lectores de códigos de barra | Posee la compañía como activo fijo |
| Equipos de diseño grafico | Posee la compañía como activo fijo |
| Cámara fotográfica digital | Posee la compañía como activo fijo |
| Maquina productora de tarjeta en acrílico y/o plástico | Se terciarizara |
| Teléfonos | Posee la compañía como activo fijo |

PRESUPUESTO TÉCNICO

- **Economías de Escala.**- A primera instancia del proyecto se consideró que la producción de las tarjetas de fidelización sea autofinanciadas con la venta de las mismas, pero por la ley Antimonopolio se limita la venta.
- La ley en su artículo 9, numeral 16, establece como abuso de poder de mercado "los descuentos condicionados, tales como aquellos conferidos a través de la venta de tarjetas de afiliación, fidelización u otro tipo de condicionamiento, que implique cualquier pago para acceder a los mencionados descuentos".
- **Por tanto el costo de la producción, emisión y distribución de las mismas la asumiría la compañía como una acción de mercadotecnia dirigida al cliente.**

TECNOLOGÍA PARA EL PROYECTO

- *La compañía PACO cuenta con tecnología para el proyecto para poder operar en las fases iniciales, las cuales son la obtención de la información, segmentación, manejo de la base de datos, comunicación, control y seguimiento.*
- ***Para la producción de las mismas se terciarizará a un tercero que sea especialista TF.***

PROPUESTA GRÁFICA DEL PROYECTO



FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Considerando que la compañía posee la infraestructura, tecnología y una base de datos ya alimentada no se tiene que realizar un inversión inicial fuerte. Y por tanto se emplearán recursos propios de la compañía y/o apalancamiento financiero con instituciones bancarias.

Acciones a seguir que requieren financiamiento:

- ✓ Comunicación al cliente (mediante e mailing y telemercadeo.*
- ✓ Producción de tarjetas.*
- ✓ Distribución y logística para tarjetas.*

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

PRESUPUESTO PARA LA INVERSIÓN DE ACTIVOS.-

| Inversión | | | | | |
|------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|----------------|-----------------|
| Activos fijos | | | | | |
| Equipos de computación | Ubicación | Descripción | cantidad | valor unitario | valor total |
| CPU | Operaciones (CRM) | Compac | 2 | \$ 500 | \$ 1,000 |
| Lectores de códigos de barra | Operaciones (CRM) | Sensormatic lector de barras EAN | 2 | \$ 300 | \$ 600 |
| Scanner | Operaciones (CRM) | Canon | 1 | \$ 120 | \$ 120 |
| Cámara fotográfica digital | Operaciones (CRM) | Sony Pixeles | 1 | \$ 200 | \$ 200 |
| impresora laser | Operaciones (CRM) | Lexmark | 1 | \$ 150 | \$ 150 |
| Equipos de comunicación | Operaciones (CRM) | | | | |
| Teléfonos | Operaciones (CRM) | digital | 2 | \$ 50 | \$ 100 |
| Fax | Operaciones (CRM) | Panasonic | 1 | \$ 50 | \$ 50 |
| Muebles y enseres | | | | | |
| escritorios | Operaciones (CRM) | Negro con cherry (madera) | 2 | \$ 200 | \$ 400 |
| sillas | Operaciones (CRM) | Negras reclinables | 2 | \$ 150 | \$ 300 |
| archivadores | Operaciones (CRM) | Negro de 4 cajones | 1 | \$ 100 | \$ 100 |
| Papeleras | Operaciones (CRM) | negra de dos bandejas | 2 | \$ 20 | \$ 40 |
| basureros | Operaciones (CRM) | negro de rejilla | 2 | \$ 20 | \$ 40 |
| Pizarra | Operaciones (CRM) | marca vicent de 80 x 90 cm | 1 | \$ 50 | \$ 50 |
| corchografo | Operaciones (CRM) | marca vicent de 80 x 90 cm | 1 | \$ 50 | \$ 50 |
| Subtotal | | | | | \$ 3,200 |
| IVA | 12% | | | | \$ 384 |
| Total | | | | | \$ 3,584 |

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

ESTRUCTURA DE LOS COSTOS

DETALLE DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES

| | | |
|---------------------------------------------------|-----------|---------------|
| PVP | \$ | - |
| Costo Fijos | \$ | 800.00 |
| Sueldos y beneficios de ley | \$ | 800.00 |
| Costos Variables | \$ | 2.90 |
| Comercialización de tarjetas de beneficios | \$ | 1.20 |
| Costo por base de datos | \$ | 0.10 |
| Costo por registro contactado telemarketing | \$ | 0.10 |
| | \$ | 1.00 |
| Producción de tarjetas de beneficios | \$ | 1.20 |
| Diseño | \$ | 0.10 |
| Impresión | \$ | 0.50 |
| Grabado | \$ | 0.50 |
| EAN | \$ | 0.10 |
| Distribución de tarjetas de beneficios | \$ | 0.50 |
| Entrega | \$ | 0.50 |
| Registro | | |

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

CAPITAL DE TRABAJO

| | PRODUCCION ESTIMADA | COSTO FIJOS | COSTOS VARIABLES | TOTAL COSTO | VENTA | UTILIDAD |
|--------|---------------------|-----------------|------------------|------------------|----------|--------------------|
| MES 1 | 200 | \$ 800 | \$ 580 | \$ 1,380 | \$ 0 | (\$ 1,380) |
| MES 2 | 400 | \$ 800 | \$ 1,160 | \$ 1,960 | \$ 0 | (\$ 1,960) |
| MES 3 | 600 | \$ 800 | \$ 1,740 | \$ 2,540 | \$ 0 | (\$ 2,540) |
| MES 4 | 200 | \$ 800 | \$ 580 | \$ 1,380 | \$ 0 | (\$ 1,380) |
| MES 5 | 200 | \$ 800 | \$ 580 | \$ 1,380 | \$ 0 | (\$ 1,380) |
| MES 6 | 400 | \$ 800 | \$ 1,160 | \$ 1,960 | \$ 0 | (\$ 1,960) |
| MES 7 | 400 | \$ 800 | \$ 1,160 | \$ 1,960 | \$ 0 | (\$ 1,960) |
| MES 8 | 600 | \$ 800 | \$ 1,740 | \$ 2,540 | \$ 0 | (\$ 2,540) |
| MES 9 | 400 | \$ 800 | \$ 1,160 | \$ 1,960 | \$ 0 | (\$ 1,960) |
| MES 10 | 200 | \$ 800 | \$ 580 | \$ 1,380 | \$ 0 | (\$ 1,380) |
| MES 11 | 400 | \$ 800 | \$ 1,160 | \$ 1,960 | \$ 0 | (\$ 1,960) |
| MES 12 | 600 | \$ 800 | \$ 1,740 | \$ 2,540 | \$ 0 | (\$ 2,540) |
| | 4600 | \$ 9,600 | \$ 13,340 | \$ 22,940 | 0 | \$ (22,940) |

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

PRESUPUESTO DE EGRESO OPERACIÓN

| | |
|---------------------------------------|---------|
| Costo de tarjeta de beneficios | |
| | |
| | |
| Costo directos | \$ 2.40 |
| Costos indirectos | \$ 0.50 |
| Costo total del producto | \$ 2.90 |
| Mark up % | 0% |
| Margen % | -100% |
| PVP | \$ - |

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

RENTABILIDAD OPERATIVA

| | |
|--------------------------------------|----------------|
| Ingresos por la operaciones | |
| | |
| Ingreso por Operación mensual | \$ - |
| Ingreso por Operación Anual | \$ - |
| Costo de venta mensual | \$ 1,104.90 |
| Costo de venta anual | \$ 13,340.00 |
| Utilidad Mensual | \$ (1,104.90) |
| Utilidad anual | \$ (13,340.00) |
| Margen de utilidad | -100% |

PROYECCIÓN DE VENTAS

| | | PROYECCION DE VENTAS / MARGEN Y TRANSACCIONES | | | | | |
|-------------------------------------|----------|-----------------------------------------------|--------------|----------|----------|----------|----------|
| EN MILES | | | | | | | |
| | 2011 | 2012 | DIF. | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| VENTA | \$ 31775 | \$ 31847 | \$ 72 | \$ 31918 | \$ 31990 | \$ 32062 | \$ 32133 |
| COSTO | \$ 19713 | \$ 19757 | \$ 44 | \$ 19802 | \$ 19846 | \$ 19891 | \$ 19935 |
| UTILIDAD | \$ 12062 | \$ 12089 | \$ 27 | \$ 12116 | \$ 12144 | \$ 12171 | \$ 12198 |
| MARGEN DE UTILIDAD | 38% | 38% | | 38% | 38% | 38% | 38% |
| CRECIMIENTO USD VENTAS | 9.78% | 0.23% | | 0.23% | 0.22% | 0.22% | 0.22% |
| CRECIMIENTO No TRANSACCIONES | 7.38% | 0.23% | | 0.23% | 0.22% | 0.22% | 0.22% |
| TOTAL TRANSACCIONES | 2038 | 2043 | | 2048 | 2052 | 2057 | 2061 |
| TICKET PROMEDIO | \$ 17 | \$ 16 | | \$ 16 | \$ 16 | \$ 16 | \$ 16 |
| CLIENTES FIDELIZADOS | | 4600 | | 4600 | 4600 | 4600 | 4600 |
| CLIENTES ESPERADOS | | 2043 | | 2048 | 2052 | 2057 | 2061 |
| CRECIMIENTO EN TRAN. | | 0.23% | | 0.23% | 0.22% | 0.22% | 0.22% |

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

- Se destinarán los recursos propios de la compañía y también se podrán obtener recursos mediante el apalancamiento financiero, por tanto es importante dar a conocer solvencia financiera y también la disponibilidad de recursos financieros antes instituciones bancarias.

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

| SUPER PACO | | |
|------------------------|------------------|------------------|
| PYG | dic-11 | |
| | EN MILES | |
| CONCEPTO | 2010 | 2011 |
| Ventas por menor | \$ 28,103 | \$ 31,829 |
| Ventas por mayor | \$ 10,772 | \$ 9,282 |
| Total | \$ 38,875 | \$ 41,111 |
| Margen bruto | \$ 12,881 | \$ 14,727 |
| % Margen bruto | 33% | 36% |
| Gasto de ventas | \$ 6,133 | \$ 6,745 |
| Gastos administrativos | \$ 2,071 | \$ 2,372 |
| Gastos generales | \$ 2,679 | \$ 3,113 |
| Gastos financieros | \$ 173 | \$ 323 |
| Ingresos financieros | \$ 109 | \$ 63 |
| Utilidad neta | \$ 1,934 | \$ 2,238 |
| % Utilidad N / Ventas | 4.97% | 5.44% |
| % Gastos / Ventas | 28% | 31% |

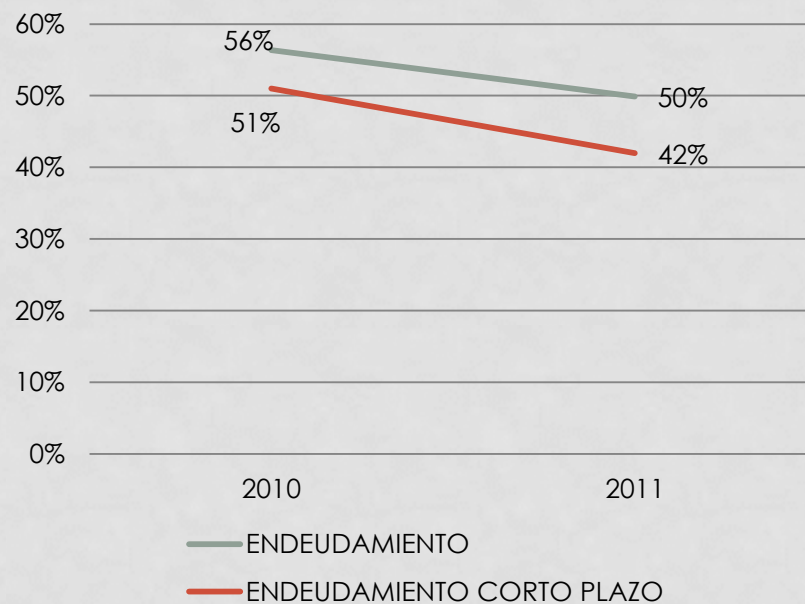
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

| SUPER PACO | | |
|----------------------------|-----------|-----------|
| BALANCE 2010 - 2011 | | |
| | | EN MILES |
| | 2010 | 2011 |
| ACTIVOS | \$ 17,591 | \$ 18,209 |
| ACTIVO CORRIENTE | \$ 13,420 | \$ 12,849 |
| ACTIVO FIJO | \$ 2,194 | \$ 4,092 |
| ACTIVO NO CORRIENTE | \$ 1,977 | \$ 1,268 |
| PASIVOS | \$ 9,918 | \$ 9,084 |
| PASIVO CORRIENTE | \$ 8,917 | \$ 7,714 |
| PASIVO NO CORRIENTE | \$ 1,001 | \$ 1,370 |
| PATRIMONIO | \$ 7,673 | \$ 9,125 |
| PASIVO + PATRIMONIO | \$ 17,591 | \$ 18,209 |

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

| SUPER PACO | | |
|---------------------------|------|------|
| ENDEUDAMIENTO | 2010 | 2011 |
| ENDEUDAMIENTO | 56% | 50% |
| ENDEUDAMIENTO CORTO PLAZO | 51% | 42% |

Indicador de endeudamiento



CONCLUSIONES

- *La propuesta que planteamos que agregue valor a la compañía por la implementación de una herramienta de plan de fidelización como es la tarjeta de afinidad, la cual nos ayudará a crear, segmentar y mantener al grupo objetivo de la cadena, mediante la aplicación de tácticas dirigidas a este grupo de clientes.*