

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

**PLAN DE NEGOCIOS: Servicio de bases de datos segmentadas para
PYMES del Ecuador**

Jonathan Fonseca

Santiago Jijón

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Máster en

Administración de Empresas

Quito, Agosto 2012

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Postgrados

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Título de la tesis: Servicio de bases de datos segmentadas para PYMES del Ecuador

Jonathan Fonseca
Santiago Jijón

Matías Santana, PhD
Director de la Tesis

Fabrizio Noboa S., PhD
Director de la Maestría en Administración
de Empresas y Miembro del Comité

Néstor Jaramillo, Dr.
Miembro del Comité

Magdalena Barreiro, PhD
Decana del Colegio de Administración
para el Desarrollo

Víctor Viteri, PhD
Decano del Colegio de Postgrados

Quito, Agosto 2012

© **Derechos de autor**

Según la actual Ley de Propiedad Intelectual, Art. 5: “el derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión... El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad

Jonathan Fonseca

Santiago Jijón

Quito, Agosto 2012

Resumen

Todas las empresas y personas necesitan información confiable para tomar las mejores decisiones, por lo que este proyecto pretende incursionar en el sector de las bases de datos y especialmente con la segmentación, ya que este es un servicio que no se brinda en la actualidad. La estrategia que se utilizara para la realización de este proyecto es la de diferenciación, ya que se pretende dar una solución personalizada a cada cliente, lo que nos permitirá llegar a la gran mayoría de las PYMES.

De los resultados de las entrevistas realizadas a gerentes de marketing, usuarios de bases de datos, se ha determinado que no existe una empresa que dé el servicio de segmentación de bases de datos en nuestro país, existen alrededor de 107,000 PYMES dentro de la provincia de Pichincha, las cuales podrían ser nuestros potenciales clientes, y requieren tener información real, confiable y con bajo porcentaje de errores.

El proyecto consiste en desarrollar una aplicación de software que permita extraer de las páginas web públicas, información de las personas como dirección, correo electrónico, numero celular, mail con la finalidad de realizar una segmentación demográfica de la misma; los precios estarían fluctuando desde los 0.75 USD hasta el 1.10 USD por registro, los mismos que están acorde a lo que los usuarios requieren y lo que estarían dispuestos a pagar.

Lo que Real Data ofrece es un producto diferenciado en donde la veracidad de la información es el punto diferenciador y el que permitirá crear lealtad de los potenciales usuarios. La promoción se la hará a través de ejecutivos de ventas que serán los encargados de hacer conocer a los clientes el portafolio de productos que Real Data ofrece.

La inversión inicial es de 52,344.00 USD con un VAN de 60,441.66 USD y un TIR de 19%, en un escenario normal, es decir, con unas ventas moderadas lo cual demuestra que es una oportunidad de negocio importante dentro de este sector.

Abstract

All companies and people need reliable information in order to take the best decisions, for this reason this project pretend to venture in data base sector and especially with segmentation, since this is a service that is not provided at present. The strategy for this project is the differentiation, because it provides a customized solution for each client, allowing us to reach the vast majority of SMEs.

From the results of interviews with marketing managers, data base users, it has been determined that there is not a company that service database segmentation in our country, there are about 107,000 SMEs into Pichincha province, who could be our clients and they request to have real information, reliable and with low percent error.

The project is to develop a software application that allows web pages to extract public information from people such as address, email, phone number, mail in order to perform a demographic segmentation; prices would fluctuate from 0.75 USD to 1.10 USD per record, this prices are according with user's needs and what they would pay.

Real Data offers a differentiated product where the accuracy of the information is the differentiator and this will allow create loyalty of the users. The promotion is done through the sales executives who will be responsible to meet customer product portfolio that Real Data offers. The initial investment is USD 52,344.00 thereby obtains a NPV of USD 60,441.66 and a TIR of 19% in a normal scenario that is to say with moderate sales. This shows that it is a major business opportunity in this sector.

Tabla de contenido

1.1	<i>Diseño de la Investigación de Mercado</i>	2
1.2	<i>Realización de la Investigación de Mercados</i>	2
1.3	<i>Resultados de la Investigación de Mercados</i>	2
	Insight	4
CAPITULO 2. ANALISIS EXTERNO		4
2.1	<i>Situación General del Ecuador</i>	4
2.2	<i>Análisis sectorial</i>	6
2.3	<i>Análisis de la Competencia</i>	8
CAPITULO 3. PLAN ESTRATEGICO		10
3.1	<i>Estrategia Genérica</i>	10
	Cadena de Valor	11
	Desarrollo de la aplicación	11
	Logística interna	11
	Operación y Recurso humano	12
	Ventas	12
3.2	<i>Estrategias Sectoriales</i>	12
3.3	<i>Visión, Misión y Objetivos generales</i>	13
3.4	<i>Organigrama</i>	14
CAPITULO 4. PLAN COMERCIAL		15
4.1	<i>Precio</i>	15
4.2	<i>Producto</i>	15
4.3	<i>Plaza</i>	15
4.4	<i>Promoción</i>	16
4.5	<i>Publicidad</i>	16
4.6	<i>Copy Strategy</i>	16
	Frase de posicionamiento.....	16
	Rol de la publicidad.	16
	Grupo Objetivo.....	16
	Promesa Básica.	17
	Promesa Secundaria.	17

Reason Why.....	17
Slogan.....	17
CAPITULO 5: PLAN DE OPERACIONES.....	18
5.1 Inversiones necesarias	19
5.2 Descripción de procesos	19
5.3 Procesos de subcontratación	20
5.4 Localización	20
5.5 Personal	21
5.6 Gestión de calidad	21
CAPITULO 6: PLAN FINANCIERO	22
6.1 Supuestos Generales	22
6.2 Estructura de Capital y Financiamiento	24
6.3 Estados Financieros Proyectados	25
6.4 Flujo de Efectivo Proyectado	26
6.5 Punto de Equilibrio	27
6.6 El VAN y el TIR	28
6.7 Análisis de Sensibilidad	29
CAPITULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	30
7.1 Conclusiones	30
7.2 Recomendaciones	31
ANEXO A - ENTREVISTAS.....	32
<i>Akros Soluciones Tecnológicas</i>	32
<i>CLARO CONECEL</i>	34
<i>Multimedios 106</i>	36
<i>Empresa que solicitó confidencialidad</i>	38
ANEXO B – ANALISIS SECTOREAL.....	39
<i>Grado de rivalidad dentro de los competidores existentes</i>	39
<i>Amenaza de entrada de nuevos competidores</i>	40
<i>Presión por productos sustitutos</i>	40
<i>Poder de Negociación de los consumidores</i>	41
<i>Poder de Negociación de los proveedores</i>	41
ANEXO C – DEFINICION DE CARGOS.....	42

<i>Presidente y junta de accionistas</i>	42
<i>Directorio</i>	42
<i>Gerente General</i>	42
<i>Supervisor de desarrollo y desarrolladores</i>	43
<i>Ventas</i>	43
<i>Administrativo contable</i>	43
ANEXO D – DETALLE DE EQUIPOS	44
BIBLIOGRAFIA.....	45

Índice de Gráficos

<i>Gráfico 1. Análisis de las fuerzas de Porter</i>	7
<i>Gráfico 2. Análisis de la competencia</i>	9
<i>Gráfico 3. Estrategia Genérica</i>	10
<i>Gráfico 4. Cadena de Valor</i>	11
<i>Gráfico 5, Organigrama</i>	14
<i>Gráfico 6, Matriz Producto Proceso</i>	18
<i>Gráfico 7, Gráfico de inflación</i>	24
<i>Gráfico 8, Coeficientes de regresión</i>	29
<i>Gráfico 9, Simulación de Montecarlo</i>	30

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Estructura de inversión</i>	25
Tabla 2. <i>Estado de pérdidas y ganancias</i>	25
Tabla 3. <i>Balance general</i>	26
Tabla 4. <i>Flujo de efectivo</i>	26
Tabla 5. <i>Punto de equilibrio</i>	27
Tabla 6. <i>Índices</i>	28

CAPITULO 1. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

1.1 Diseño de la Investigación de Mercado

Todas las personas necesitan información confiable para tomar las mejores decisiones, por esta razón la siguiente oportunidad de negocio es el ingresar al sector económico de la INFORMACION Y COMUNICACIÓN del subsector ACTIVIDADES DE INFORMACION de la actividad económica SERVICIOS DE BUSQUEDA DE INFORMACION A CAMBIO DE UNA RETRIBUCION O CONTRATO (ubicación del sector según la superintendencia de compañías sector J, subsector J63, actividad J6399.02) enfocado principalmente a empresas ubicadas en Quito. El objetivo principal de este proyecto es el de poder brindar información real, confiable y con la periodicidad que el uso de la misma demande.

Este proyecto está dirigido al grupo de gerentes generales, gerentes de marketing, gerentes comerciales, dueños de PYMES, y personas naturales que utilicen bases de datos como centros de información de sus respectivos negocios.

Según datos de la Superintendencia de Compañías y del INEC del año 2011¹ en la provincia de Pichincha existen aproximadamente 107907 empresas a las que se puede presentar los servicios que Real Data ofrece, la aspiración es poder captar en un inicio de 2 al 3% de estas empresas como clientes.

Al ser un proyecto que brinda un servicio especializado, para poder determinar si es o no viable, se utilizó la técnica cualitativa de investigación de mercados, esta técnica nos permitió identificar los aspectos más relevantes en la oportunidad propuesta y a encontrar

¹ www.inec.gob.ec

los puntos diferenciadores en el servicio, para de tal manera alcanzar ventaja competitiva, la técnica cualitativa también permitirá que el ingreso al sector sea más exitoso y en menor tiempo.

1.2 Realización de la Investigación de Mercados

Análisis Cualitativo: para llevar este análisis se utilizaron 4 entrevistas a profundidad a expertos en el área de la utilización de las bases de datos como son los gerentes de marketing, se decidió optar por las entrevistas ya que al ser este un tema especializado, nos enfocamos en los usuarios de las bases de datos. Con la ayuda de estas entrevistas se espera determinar los siguientes puntos relevantes para el proyecto.

1. Precio
2. Oferta de servicios o portafolio de productos
3. Periodicidad
4. Vigencia de la información.

Se utiliza la entrevista ya que al ser un producto especializado lo que se requiere es ver todas las características necesarias que el producto debe tener para ser exitoso en este mercado.

1.3 Resultados de la Investigación de Mercados

Como resultado de las entrevistas realizadas **Anexo A**, se obtuvieron los siguientes puntos importantes:

De manera general las empresas en el Ecuador sí tienen sus bases de datos de clientes, pero muy limitada. En la mayoría de los casos cada empresa tiene un registro de quienes son sus clientes, pero no tienen un listado segmentado, el cual lo puedan utilizar para

potencializar sus ventas o promocionar sus nuevos productos de una manera más ordenada y efectiva.

En la mayoría de los casos de las entrevistas, cuando se les preguntó cómo hacían para actualizar sus bases de datos, respondieron que lo hacían a través de call centers, o mediante sus propias páginas web, haciendo promociones mediante las cuales se ofrecían premios o ciertos beneficios a cambio de la actualización de sus datos.

Según uno de nuestros entrevistados, dice que las mismas empresas son las encargadas de generar sus propias bases de datos de información de clientes y que esto lo realizan a través de la contratación de call centers, pero que resulta muy costoso.

Con respecto a la periodicidad con la cual se actualizaban los datos, todo depende de las campañas que cada empresa organice, o por la necesidad que cada una de ellas tenga. Algunas de las empresas entrevistadas manifestaron tener una actualización diaria por el hecho de tener formularios de suscripción en sus páginas web, pero desde nuestro punto de vista esa no es una actualización de información, ya que por las páginas web la gente puede ingresar datos basura o ficticios. Otras empresas manifestaron que actualizan sus bases de datos cada tres meses y otras no tienen una política de periodicidad de actualización de la información.

A todos los entrevistados se les preguntó si alguna vez, alguna empresa o alguna persona les había ofrecido este tipo de servicio a lo cual casi todos respondieron que sí, pero que en su mayoría no han sido empresas formalmente constituidas y que no generaban la confianza necesaria para tomar la información que les ofrecían. Incluso en algunos casos, las bases de datos propias de las empresas, eran mucho más grandes que las ofrecidas.

Algunos entrevistados manifestaron que al buscar empresas que ofrezcan este servicio, no encontraron ninguna empresa ecuatoriana, pero sin embargo sí existían empresas en otros países que se dedicaban a este tipo de actividad.

Con respecto al precio, los entrevistados manifestaron que estarían dispuestos a pagar, en promedio, sesenta centavos de dólar por registro.

Insight.

La base de todo negocio es saber llegar a sus clientes. TODO NEGOCIO necesita información de sus clientes. Real Data le ofrece esta información. Que buen negocio no?

CAPITULO 2. ANALISIS EXTERNO

2.1 Situación General del Ecuador

Crear una empresa que provea de información valiosa de clientes y potenciales clientes para otras empresas, es una atractiva idea de negocio por las siguientes razones:

1. Según coinciden los más recientes estudios de organismos como el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo y la Comisión Económica para América Latina (Cepal), las PYMES en América Latina constituyen entre el 90 y 98 por ciento de las unidades productivas, generan alrededor del 63 por ciento del empleo y participan con el 35 y hasta 40 por ciento del producto total de la región.

Las PYMES en Ecuador se encuentran particularmente en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

2. El Marketing en Ecuador es una de las áreas del comercio menos desarrolladas del país sudamericano. De hecho hoy en día aún se usan como grandes prácticas, estrategias de mercadeo caducas y poco efectivas. Como por ejemplo, algunas de las personas entrevistadas nos manifestaban que muchas veces para hacer sus estudios de mercado, contrataban empresas de call center para hacer encuestas, o realizaban cierto tipo de promociones para que la gente se suscriba a sus portales y no lo hacían de una forma clara y ordenada, es decir, ni si quiera hacían seguimiento a estas suscripciones ni tampoco tenían una política de periodicidad de actualización de datos.
3. El Marketing se está volviendo electrónico y el consumidor cada vez confía más en los medio tecnológicos como fuente de información veraz y actualizada. Internet es la frontera del marketing, las empresas, los profesionales y los estudiantes de marketing así como toda empresa envuelta en la ciencia de la mercadotecnia deben prestar atención e ilustrarse en las nuevas estrategias tecnológicas de mercadeo en la red o por medios similares. Incluso hoy en día ya existen certificaciones internacionales en marketing como la EMP (Electronic Marketing Professional) “El negocio electrónico toma fuerza en el mercado ecuatoriano. La lista de los servicios que ofrecen las aerolíneas, hoteles, entidades financieras y otras, se multiplican en las páginas de internet”²

² <http://www.slideshare.net/sagitaryun/uso-del-comercio-electrnico-en-el-ecuador-1075575>

2.2 Análisis sectorial

El presente plan de negocios forma parte del sector de diseño y comercialización de bases de datos segmentadas. El análisis sectorial, realizado bajo el modelo de las cinco fuerzas de Porter, indica que una empresa promedio superará/no superará/igualará el costo de oportunidad de capital en el largo plazo. Como puede verse en el Gráfico 1, las fuerzas a tener presente por su negativo impacto en la rentabilidad son, el alto poder de negociación de proveedores y la rivalidad de los competidores, que a pesar de existir pocos en el Ecuador, estos podrían adoptar políticas de precios que podrían afectar el sector; así como también se debe tener cuidado de los competidores que proveen información pirata.



Gráfico 1. Análisis de las fuerzas de Porter

El análisis sectorial completo puede verse en el **Anexo B**.

Luego del análisis realizado de cómo las fuerzas sectoriales afectan a este sector se puede determinar claramente que la rivalidad de los competidores en este sector es moderada, debido a que existen pocas empresas pero se podría caer en una guerra de precios; las barreras de entrada son altas, ya que se necesita de tecnología y alto nivel de conocimiento para el desarrollo de este tipo de aplicaciones; existen productos sustitutos para este tipo de servicio los cuales serían las bases de datos piratas y las auto generadas por el cliente pero son datos que no están validados; al tratarse de un servicio en el que la veracidad de la información es importante el consumidor tiene poco poder de negociación; los proveedores tienen un alto poder de negociación debido a que hay pocos ingenieros con la experiencia para el desarrollo de la aplicación.

2.3 Análisis de la Competencia

En el sector de la información y más precisamente en el de las bases de datos, no existe mucha competencia todavía; las empresas existentes actualmente, tienen un producto poco confiable y obsoleto, que por el momento, al ser el único servicio existente, obliga a las compañías usuarias de bases de datos a realizar comprobaciones. Existe también un mercado pirata de base de datos, donde se compran bases de diferentes compañías, de las cuales no se conoce el grado de confiabilidad que estas tienen.

Para localizar claramente donde se quiere posicionar a Real Data, en dos variables importantes que influyen en el sector, como son el precio y la calidad de información, estas variables fueron evidenciadas en las entrevistas realizadas a diferentes expertos en el tema y cuyo extracto se muestra en el **Anexo A**. Revisando el producto que tienen las empresas

competidoras, Real Data se posiciona con un producto altamente confiable a un precio competitivo, lo que seguramente es un factor decidor que los clientes tomarán en cuenta.

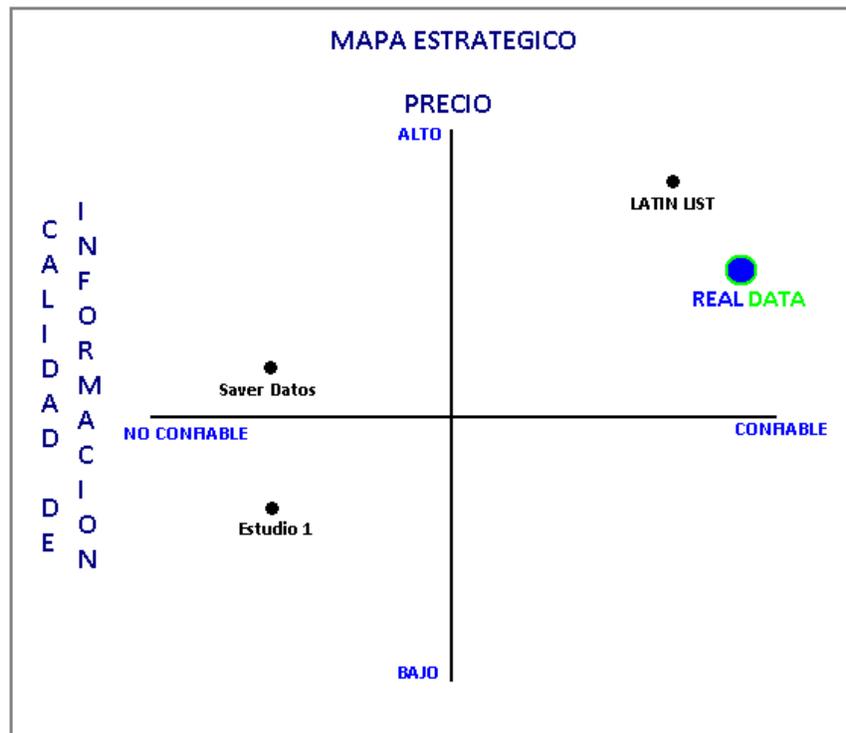


Gráfico 2. Análisis de la competencia

CAPITULO 3. PLAN ESTRATEGICO

3.1 Estrategia Genérica



Gráfico 3. Estrategia Genérica

Lo que este proyecto busca es ofrecer un servicio que actualmente existe, pero que no es lo suficientemente confiable, este producto está dirigido para aquellas personas en puestos de gerentes de marketing, gerentes de ventas, dueños de empresas y todos aquellos que necesiten usar información de bases de datos confiables y como ya se ha mencionado anteriormente se quiere ingresar a un mercado donde la información es vital y más aun la calidad de la misma.

De los resultados de las entrevistas realizadas, no existe en el país una empresa que brinde este tipo de servicio, lo que actualmente existe es, que las mismas empresas desarrollan una base global de sus clientes y la otra es por medio de la compra de bases de

datos de las cuales no se conoce el grado de confiabilidad, por lo que se tiene una excelente oportunidad de ingresar a este sector con un producto que sea real y por consiguiente confiable, además se quiere enfocar la creación de la base de datos de acuerdo a una segmentación demográfica que el cliente necesite o requiera.

De acuerdo a esto la estrategia utilizada en este producto sería la de diferenciación, ya que se pretende dar un servicio diferenciado a cada uno de los clientes.

Cadena de Valor.

La cadena de valor está encaminada a resaltar las cualidades del producto para que la percepción de bienestar sea la más alta posible, por consiguiente las actividades mostradas a continuación muestran el mejor criterio para lograr esto:



Gráfico 4. Cadena de Valor

Desarrollo de la aplicación.

Esta es la parte más importante de Real Data, se deberá tener a Ingenieros en sistemas que desarrollen la aplicación que extraerá la información existente en la web, esta aplicación no deberá llevar más de seis meses en su desarrollo y pruebas y tendrá que estar constantemente mantenida y ejecutar mejoras.

Logística interna.

Estará a cargo del mantenimiento de los sistemas de tecnología de Real Data, se encargará también de obtener los datos requeridos por cada uno de los clientes

Operación y Recurso humano.

Estará a cargo de un departamento administrativo que llevará el control de la operación de la empresa así como de la contratación de buenos ingenieros para el desarrollo de nuevas aplicaciones y mantenimiento del sistema

Ventas.

Será el encargado de visitar a los clientes, y de establecer los contactos necesarios para poder ofrecer los servicios de Real Data. Se dispondrá de ejecutivos de ventas.

3.2 Estrategias Sectoriales

Con respecto a las barreras de entrada, la permanente innovación será la encargada de hacer que esta barrera esté a favor de Real Data y sea una de las actividades creadoras de ventaja competitiva, además de contar con profesionales calificados para el desarrollo de la aplicación; debido a que existen pocos ingenieros con la habilidad y conocimiento necesario para desarrollar la aplicación, ya que para el desarrollo de este tipo de aplicaciones no existe mayor demanda.

Como estrategia para evitar que los competidores existentes incrementen los niveles de rivalidad, se tendrá un excelente departamento de ventas, con ejecutivos y ejecutivas que conozcan de la parte comercial pero que conozcan también las ventajas de la aplicación que hacen que Real Data tenga un producto altamente confiable, esto permitirá incrementar la participación de mercado de la empresa y mitigar el impacto del mercado negro de bases de datos, lo que lo volverá líder del sector. Otro punto fuerte para evitar el ingreso de nuevos participantes radica en la tecnología de desarrollo de la aplicación, y se realizará el registro del software en el IEPE (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) para que todo éste desarrollo, sea protegido y patentado.

En cuanto a los productos sustitutos, se pueden realizar alianzas estratégicas con las compañías que desarrollan sus propias bases de datos, y al no tener la posibilidad de segmentar la información por ingresos, profesión, etc. se puede llegar a realizar un intercambio de productos.

Para contrarrestar el alto poder de negociación de los proveedores se deberá tener por los menos tres desarrolladores de la aplicación para de esta manera no tener dependencia de uno solo, además de capacitar al personal interno en el desarrollo de nuevas soluciones y nuevos productos.

3.3 Visión, Misión y Objetivos generales

Visión.

Ser el socio estratégico de nuestros clientes, al entregar la información que necesitan a través de soluciones confiables de bases de datos que le permitan crecer en su negocio, y para el 2014 ser el líder de servicios de bases de datos para el Ecuador.

Misión.

Entregar a nuestros clientes información siempre confiable de acuerdo a los requerimientos exigidos por ellos y guardando la confidencialidad de la información compartida.

Objetivos Generales.

Como objetivos generales tenemos los objetivos estratégicos y financieros, dentro de los estratégicos tenemos:

1. Alcanzar una participación del 10% de clientes entre PYMES ecuatorianas.
2. Tener como clientes principales al 5% de las mejores empresas del país.
3. Tener una veracidad de la información entregada del 85%

Y dentro de los Financieros tenemos:

1. Tener una rentabilidad de aproximadamente el 30% de las ventas totales
2. Tener un crecimiento de participación del mercado del 5%

3.4 Organigrama

El organigrama que se pretende alcanzar, es el de una empresa desarrollada, donde es importante tener establecido los esquemas de gobierno corporativo y los roles necesarios, para el correcto desenvolvimiento de la empresa, debido a la habilidad de los autores de este proyecto ellos serán los encargados de llevar la parte técnica y comercial de la empresa, la descripción de cada uno de los cargos se los detalla en el **Anexo C**.

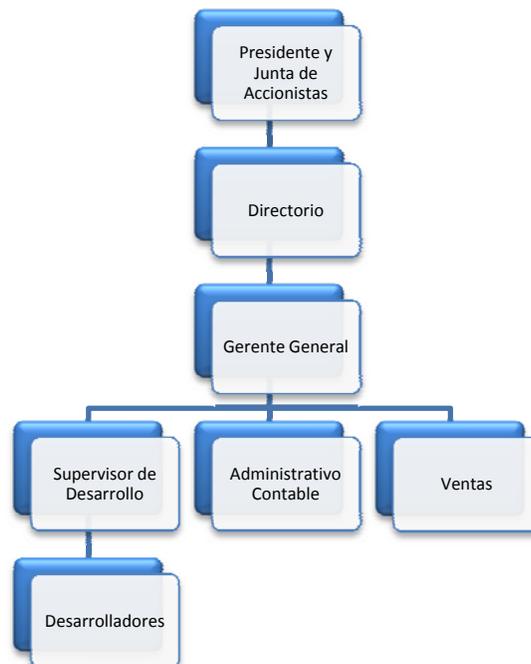


Gráfico 5, Organigrama

CAPITULO 4. PLAN COMERCIAL

4.1 Precio

Luego del análisis de las entrevistas realizadas se pudo determinar que la mejor opción es realizar el cobro por registro, cada registro será una línea de información y aproximadamente el precio de cada registro iría desde 0.75 a 1.10 centavos dependiendo de la cantidad de campos ofrecidos.

Consideramos que debido a la confiabilidad, veracidad y validación de la información que ofrece Real Data el precio sí es competitivo y que las empresas están dispuestas a pagar dichos valores.

4.2 Producto

El producto que la empresa ofrece esta dentro del sector de la información y comunicación, la actividad principal de la empresa está definida como un servicio de búsqueda de información a cambio de una remuneración o contrato y podríamos decir que Real Data ofrecerá servicios y productos.

Como productos tenemos:

- Venta de bases de datos segmentadas

Como servicios tenemos:

- Segmentación de bases de datos ya existentes
- Actualización de información de bases de datos

4.3 Plaza

La plaza de este plan de negocio será la ciudad de Quito y se tiene previsto montar una oficina central en el sector financiero de la capital cerca de los principales clientes.

4.4 Promoción

La promoción se la hará a través de ejecutivos de ventas que serán los encargados de hacer conocer a los clientes el portafolio de productos de Real Data, además se planea hacer descuentos dependiendo la cantidad de registros e información que el cliente requiera, se considerará también la frecuencia de pedidos.

4.5 Publicidad

Además del boca a boca con empresas medianas, se desarrollará una página web con la información principal de la empresa. También se enviará publicidad con información de Real Data a través de correos electrónicos a los gerentes generales y gerentes de marketing de las diferentes empresas.

4.6 Copy Strategy

Frase de posicionamiento.

Real Data, buenas bases de datos y confiables.

Rol de la publicidad.

Contactar a los gerentes generales, gerentes de marketing, gerentes comerciales, dueños de PYMES, y personas naturales que utilicen bases de datos como centros de información de sus respectivos negocios, para hacerles conocer nuestro servicio, ofreciendo a cada uno de ellos una presentación de cómo una base de datos bien organizada puede mejorar su negocio.

Grupo Objetivo.

Dentro del grupo objetivo tenemos al grupo usuario, grupo decisor y grupo influyente.

1. Grupo usuario.- Departamentos de marketing y publicidad de las empresas
2. Grupo decisor.- Gerentes generales, gerentes comerciales y gerentes de marketing de las empresas
3. Grupo influyente.- Gerentes generales, gerentes comerciales y gerentes de marketing de las empresas

Promesa Básica.

Real Data es la empresa Ecuatoriana residente en la ciudad de Quito, que ofrece bases de datos de clientes y potenciales clientes para todo tipo de empresa. Brindando información verídica, segmentada y confiable por medio de bases de datos clasificadas que permiten la generación de grandes negocios.

Promesa Secundaria.

Real Data ofrece los servicios de venta de bases de datos, actualización y enriquecimiento de bases de datos propias con la información que la empresa necesite

Reason Why.

Poseemos la infraestructura necesaria para entregar buenas bases de datos, confiables, veraces y segmentadas. Contamos con un equipo altamente calificado, que gracias a su experiencia y profesionalismo pueden desarrollar un producto capaz de captar información legalmente de sitios permitidos. Así como también contamos con un equipo de ejecutivos de ventas conocedores del mercado y que se han ganado la confianza de nuestros clientes.

Slogan.

“La información que tú necesitas, nosotros la tenemos”

CAPITULO 5: PLAN DE OPERACIONES

La estructura de operación de Real Data se detalla a continuación, en la matriz producto proceso desarrollada por Robert Hayes y Seteven Wheelwright con los datos obtenidos de las entrevistas realizadas.³

		ESTRUCTURA DE PRODUCTO			
		Estaciones del ciclo de vida de productos			
					
ESTRUCTURA DE PROCESO		1	2	3	4
Estaciones del ciclo de vida de los procesos		Bajo Volumen, Baja estandarización	Múltiples productos, Baja estandarización Volumen medio	Mayor cantidad de productos, Mayor volumen	Alto volumen, Alta estandarización
1 Talleres Flujo revuelto					
2 Procesos Batch Flujo desconectado			POSICIONAMIENTO DE REAL DATA		
3 Línea de ensamble Flujo conectado					
4 Flujo continuo					

Gráfico 6, Matriz Producto Proceso

Debido a que Real Data ofrece un servicio especializado, se lo ha enmarcado dentro las estaciones del ciclo de vida de producto en “baja estandarización y volumen medio” y dentro de las estaciones del ciclo de vida de los procesos se ha determinado que es un proceso “Batch”, ya que no depende de la culminación de un proyecto para comenzar otro.

La forma en la que se obtendrá ventaja competitiva es a través de un producto diseñado de acuerdo a los requerimientos de los clientes, por la fiabilidad de información del mismo y por servicio, ya que se prestará un servicio diferenciado que actualmente no es

³ Entrevista realizada con experto en el tema que pidió confidencialidad.

brindado por ninguna empresa en el país. De esta manera podremos obtener altos márgenes en el servicio prestado.

5.1 Inversiones necesarias

Al ser Real Data una empresa de servicio de base de datos, la inversión inicial más importante es el desarrollo de la aplicación que nos permitirá extraer la información requerida desde el internet, otro punto fuerte dentro de la inversión es la adquisición de equipos para el desarrollo y los servidores donde se almacenará la aplicación y la información obtenida.

Estos dos puntos son esenciales para el normal desenvolvimiento de las actividades de la empresa.

5.2 Descripción de procesos

Se debe ingresar los datos de búsqueda de la información a la aplicación ya sea parámetros de búsqueda o un listado de parámetros enviados por el cliente.

Con esta información y mediante la utilización de los robots digitales se extraerá la información requerida de páginas públicas de la web, como pueden ser la página de la Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas, etc.; con la información obtenida, la misma aplicación es capaz de seleccionar y ordenar los datos de acuerdo a los parámetros previamente establecidos en la configuración realizada para el proyecto encomendado.

Luego esta información es descargada a una hoja de Excel y enviada al cliente por la vía que solicite; la aplicación debe garantizar una confiabilidad de la información de por

lo menos 80%, este dato fue obtenido de las entrevistas realizadas a varios usuarios de bases de datos.

Como un proceso interno de mejora continua la información obtenida por medio de la aplicación tiene que ser comparada con la información enviada por el cliente utilizando algoritmos de validación para poder comprobar la información que se está enviando.

La venta de la información se lo hará por registros, es decir cada línea de información tendrá su costo; para la venta se utilizarán ejecutivos/os de cuentas que serán los encargados de hacer el contacto con el cliente y ofrecer los servicios de la empresa.

5.3 Procesos de subcontratación

De la actividad principal de la compañía no se subcontratará ningún proceso por considerarlo de suma importancia y que impactaría directamente al desempeño de la misma, los procesos que se subcontratarán serán los relacionados con la contabilidad y temas legales.

5.4 Localización

La empresa estará localizada en el sector comercial de la ciudad de Quito, estará inscrita en la Superintendencia de Compañías y se afiliará también a la Cámara de Comercio de Quito.

El local donde funcione Real Data deberá contar con todas las comodidades necesarias para el correcto desempeño de las actividades del personal de la empresa, además de contar con un área técnica y otra área administrativa.

5.5 Personal

Se buscará que el personal de ventas de Real Data cuente con toda la experiencia necesaria para poder vender los servicios que se ofrecen por lo que es importante una capacitación constante del personal de ventas, en las siguientes áreas:

1. Servicio al cliente
2. Ventas
3. Productos ofrecidos

Además se requiere que la fuerza de ventas tenga conocimiento en el área de sistemas pero no será un requisito obligatorio que sean ingenieros en sistemas.

Para el personal técnico sí es un requisito importante ser ingeniero en sistemas y haber trabajado con aplicaciones similares, también se les brindará capacitación en las siguientes áreas:

1. Nuevos lenguajes de programación
2. Desarrollo de aplicaciones para bases de datos

5.6 Gestión de calidad

Kotler y Armstrong (2007), afirman que la calidad es definida como una propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. De esta definición se pueden extraer dos ideas claves y las cuales serán determinantes para desarrollar todo el sistema de gestión de calidad: la calidad es inherente a un producto y permite agregar valor al producto.

La definición de la calidad es una herramienta de Marketing fundamental para el desarrollo exitoso de cualquier marca, siempre y cuando esté definida en función al usuario

del producto. La calidad debe ser concebida desde la percepción que esté al alcance del comprador, y no solo desde los aspectos técnicos del producto, razón por la cual todos los esfuerzos en temas de gestión de calidad están encaminados hacia la satisfacción del cliente, por lo que se realizarán auditorías de calidad periódicas al inicio del proyecto durante las primeras corridas, para de esta manera asegurar la veracidad de la información, además se comparará la información entregada con la solicitada por el cliente para poder determinar los márgenes permitidos de error.

En cada evaluación de calidad se evaluarán los siguientes parámetros:

1. Fiabilidad de la información
2. Tiempo de entrega de la información
3. Satisfacción del cliente

CAPITULO 6: PLAN FINANCIERO

6.1 Supuestos Generales

En este plan de negocios se consideran los siguientes supuestos:

1. La unidad de venta será cada registro que conforma una base de datos. Es decir las ventas que se realicen, serán por número de registros y no por bases de datos, esta información fue obtenida de las encuestas que se realizaron a expertos en el tema y que se muestran en el **Anexo A**.
2. Los precios de venta de cada registro estará variando según el número de registros y campos solicitados por el cliente, es decir se harán promociones de acuerdo al

número de unidades que contenga la base de datos, por ejemplo: si una base de datos está formada por 10.000 registros, tendrá un descuento del 10%.

3. Se ha considerado un incremento anual en ventas del 20%, esto es referente a la cantidad de registros que se van a vender. Como referencia se ha tomado la política de varias empresas de diferentes sectores en las cuales anualmente se fijan metas de crecimiento del 20% en ventas anuales, una de las empresas que se ha tomado como referente es La Llave, empresa dedicada a la distribución de equipos industriales en donde el crecimiento proyectado anual está en el 20%. Además algunas de las personas entrevistadas de estas empresas tomadas como referencia, manifiestan que en los flujos anuales se considera también un crecimiento de ventas anual del 20%. Por este motivo es que se ha considerado este porcentaje de crecimiento en los flujos de efectivo de Real Data como un rango normal.
4. Se va a trabajar con un supuesto de precio constante durante los cinco años que dure el proyecto, ya que el tipo de negocio que Real Data propone tiene su base en la venta por volumen.
5. Al ser este un producto diferenciado, y que tiene un alto grado de confiabilidad en la emisión de la información, estos puntos son considerados de vital importancia en la obtención de ventaja competitiva de la empresa. Al considerar que se está colocando un precio acorde al mercado por un producto diferenciado, lo que permite conseguir el objetivo tener un volumen representativo de ventas.

6. Para el capital de trabajo y los gastos de operación se ha estimado un incremento anual del 5%. En este porcentaje de crecimiento se toma en cuenta el porcentaje de inflación anual registrado en el país durante este último año.⁴

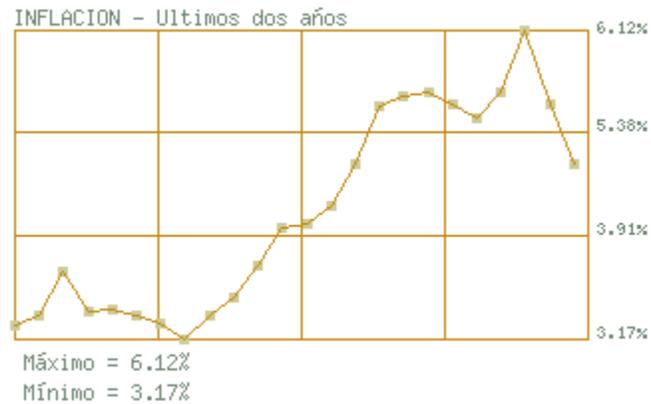


Gráfico 7, Gráfico de inflación

7. Para poder empezar con la empresa se ha considerado que se debe realizar una inversión en la compra de equipos necesarios para el desarrollo de la empresa, este detalle se muestra en el **Anexo D**; además se ha considerado un incremento del 30% del precio de los equipos por gastos de impuestos, importaciones y fluctuación de precios.

6.2 Estructura de Capital y Financiamiento

Para dar inicio a las actividades de la empresa hemos determinado que se necesita una inversión de aproximadamente 52.344 dólares, los mismos que nos permitirán cubrir los gastos de constitución, la compra de activos necesarios para el inicio y cubrir los costos operacionales.

⁴ www.bce.fin.ec

Tabla 1.

Estructura de inversión

Inversion Inicial	
Equipos	6,344.00
Muebles	4,000.00
Arriendo (6 meses)	4,800.00
Servicios (6 meses)	2,500.00
Varios (6 meses)	500.00
Sueldos (6 meses)	34,200.00
Total:	52,344.00

El capital inicial, será invertido por ambos socios en partes iguales. Por lo tanto no se necesitará de financiamiento de terceros por el momento.

6.3 Estados Financieros proyectados

Tabla 2.

Estado de pérdidas y ganancias

PERDIDAS Y GANANCIAS						
	1	2	3	4	5	
VENTAS	102,000.00	122,400.00	146,880.00	176,256.00	211,507.20	
numero unidades (registros)	120,000.00	144,000.00	172,800.00	207,360.00	248,832.00	
precio unitario (por registro)	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	
GASTOS	86,914.67	91,114.67	95,524.67	98,040.50	102,902.53	
gastos de operación	84,000.00	88,200.00	92,610.00	97,240.50	102,102.53	
gastos de depreciacion	2,914.67	2,914.67	2,914.67	800.00	800.00	
gasto de interes						
Utilidad antes de reparto a trabajadores	15,085.33	31,285.33	51,355.33	78,215.50	108,604.68	
15% reparto a trabajadores	2,262.80	4,692.80	7,703.30	11,732.33	16,290.70	
Utilidad antes de Impuestos	12,822.53	26,592.53	43,652.03	66,483.18	92,313.97	
impuesto a la renta (0.25%)		6,648.13	10,913.01	16,620.79	23,078.49	
UTILIDAD NETA	12,822.53	19,944.40	32,739.03	49,862.38	69,235.48	

A continuación se muestran los balances generales para los cinco años de funcionamiento de la empresa, debido a que este es un negocio de corto plazo al quinto año se hará la respectiva liquidación de activos.

Tabla 3.

Balance general

REAL DATA BALANCE GENERAL						
ACTIVOS	1	2	3	4	5	
EFFECTIVO	52,344.00	94,200.00	148,470.00	227,485.50	336,890.18	
CUENTAS POR COBRAR	25,104.00	31,400.00	37,117.50	45,497.10	42,111.27	
EQUIPO	6,344.00	6,344.00	6,344.00	6,344.00	6,344.00	
MUEBLES	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	
DEPRECIACION ACUMULADA	2,914.67	5,829.33	8,744.00	9,544.00	10,344.00	
TOTAL ACTIVOS	84,878.33	130,114.67	187,187.50	273,782.60	379,001.45	
PASIVOS						
DOCUMENTOS POR PAGAR	-	-	-	-	-	
CUENTAS POR PAGAR	17,448.00	31,400.00	37,117.50	45,497.10	42,111.27	
TOTAL PASIVOS	17,448.00	31,400.00	37,117.50	45,497.10	42,111.27	
CAPITAL						
CAPITAL	52,344.00	52,344.00	52,344.00	52,344.00	52,344.00	
RETIROS						
RESULTADOS AÑO1	15,085.33	15,085.33	15,085.33	15,085.33	15,085.33	
RESULTADOS AÑO2		31,285.33	31,285.33	31,285.33	31,285.33	
RESULTADOS AÑO3			51,355.33	51,355.33	51,355.33	
RESULTADOS AÑO4				78,215.50	78,215.50	
RESULTADOS AÑOS5					108,604.68	
TOTAL CAPITAL	67,429.33	98,714.67	150,070.00	228,285.50	336,890.18	
TOTAL PASIVO + CAPITAL	84,877.33	130,114.67	187,187.50	273,782.60	379,001.45	
FLUJO DE CAJA	74,896.00	68,600.00	62,882.50	54,502.90	57,888.73	

6.4 Flujo de Efectivo Proyectado

A continuación se muestra el flujo de efectivo proyectado a 5 años

Tabla 4.

Flujo de efectivo

ESTADOS FINANCIEROS REAL DATA						
	1	2	3	4	5	
VENTAS	102,000.00	122,400.00	146,880.00	176,256.00	211,507.20	
numero unidades (registros)	120,000.00	144,000.00	172,800.00	207,360.00	248,832.00	
precio unitario (por registro)	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	
GASTOS	86,914.67	91,114.67	95,524.67	98,040.50	102,902.53	
gastos de operación	84,000.00	88,200.00	92,610.00	97,240.50	102,102.53	
gastos de depreciacion	2,914.67	2,914.67	2,914.67	800.00	800.00	
gasto de interes						
Utilidad antes de reparto a trabajadores	15,085.33	31,285.33	51,355.33	78,215.50	108,604.68	
15% reparto a trabajadores	2,262.80	4,692.80	7,703.30	11,732.33	16,290.70	
Utilidad antes de impuestos	12,822.53	26,592.53	43,652.03	66,483.18	92,313.97	
impuesto a la renta (0.25)		6,648.13	10,913.01	16,620.79	23,078.49	
UTILIDAD NETA	12,822.53	19,944.40	32,739.03	49,862.38	69,235.48	
Depreciacion	2,914.67	2,914.67	2,914.67	800.00	800.00	
FEO	15,737.20	22,859.07	35,653.69	50,662.38	70,035.48	
Inversion	(52,344.00)				3,956.58	
Capital de Trabajo	(86,914.67)	(4,200.00)	(4,410.00)	(2,515.83)	(4,862.03)	
Flujo Neto	(139,258.67)	11,537.20	18,449.07	33,137.86	45,800.36	
Necesidades de Capital de Trabajo	0	86,914.67	91,114.67	95,524.67	98,040.50	

6.5 Punto de Equilibrio

Para el punto de equilibrio se ha considerado las unidades necesarias para que las ganancias igualen a los costos, por lo que se tiene lo siguiente:

Tabla 5.

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
Gastos de Operación	Precio	Unidades requeridas	Ingresos
84,000.00	0.85	98,823.53	84,000.00

Por lo que la cantidad de registros que se tendrán que vender mensualmente corresponde a: 8,235.29

6.6 El VAN y el TIR

De acuerdo con los análisis realizados el valor actual neto y la tasa interna de retorno que se obtiene de este proyecto son:

- VAN: \$60,441.66
- TIR: 19%

Considerando los datos presupuestados en cinco años, se puede concluir que es un negocio atractivo para los inversionistas, donde la inversión se verá recuperada en el cuarto año de operación, de acuerdo al flujo, obteniendo utilidades incrementales de ganancia por cada año posterior.

Tabla 6.

Índices

INDICES	
BETA DESAPALANCADA	1.14
RENDIMIENTO DEL MERCADO (rm)	0.1126
TAZA DE LIBRE RIEGO (rf)	0.0263
TAZA DE DESCUENTO	12.47%
RIESGO PAIS	8.58%
TAZA DE DESCUENTO PAIS	21.05%
TAZA IMPOSITIVA (r wacc)	20%

6.7 Análisis de Sensibilidad

Mediante la simulación de Montecarlo se realizó el análisis de sensibilidad con el fin de determinar las variables que afectan positiva o negativamente al VAN del presente proyecto, los resultados se presentan en el siguiente Gráfico:

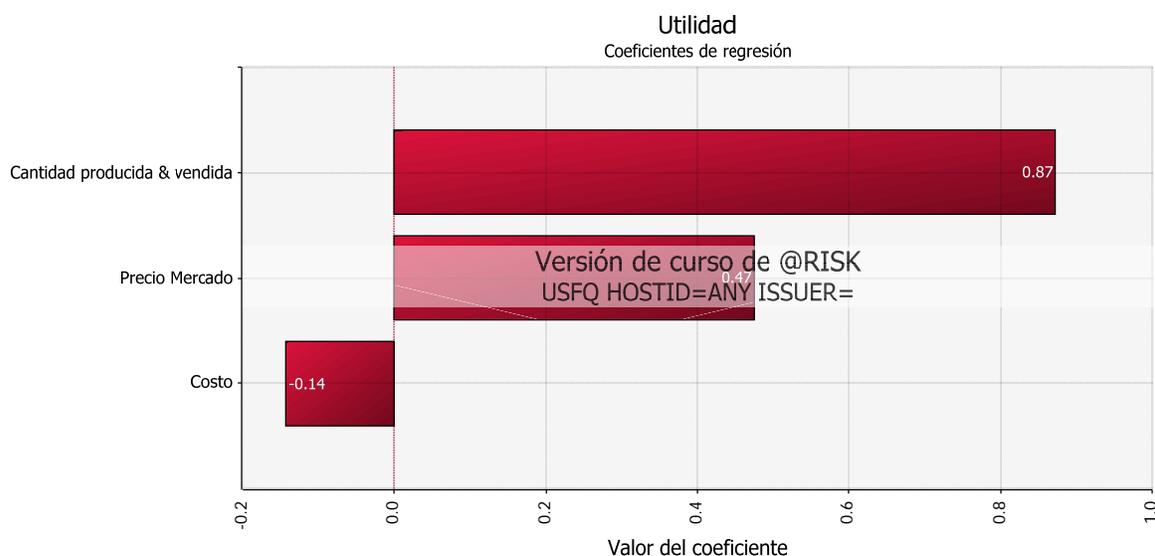


Gráfico 8, Coeficientes de regresión

En el gráfico se presenta que este servicio y el precio del mercado son variables que afectan positivamente al Van las mismas que son: cantidad de producto vendido y el precio de mercado, se ratifica una vez más que este tipo de servicio depende en gran medida del volumen de ventas por lo que el volumen aporta con un 87% a la contribución de utilidad.

El costo es una variable que afecta negativamente al VAN y lo decrementa en un 14% por cada dólar de aumento de costo.

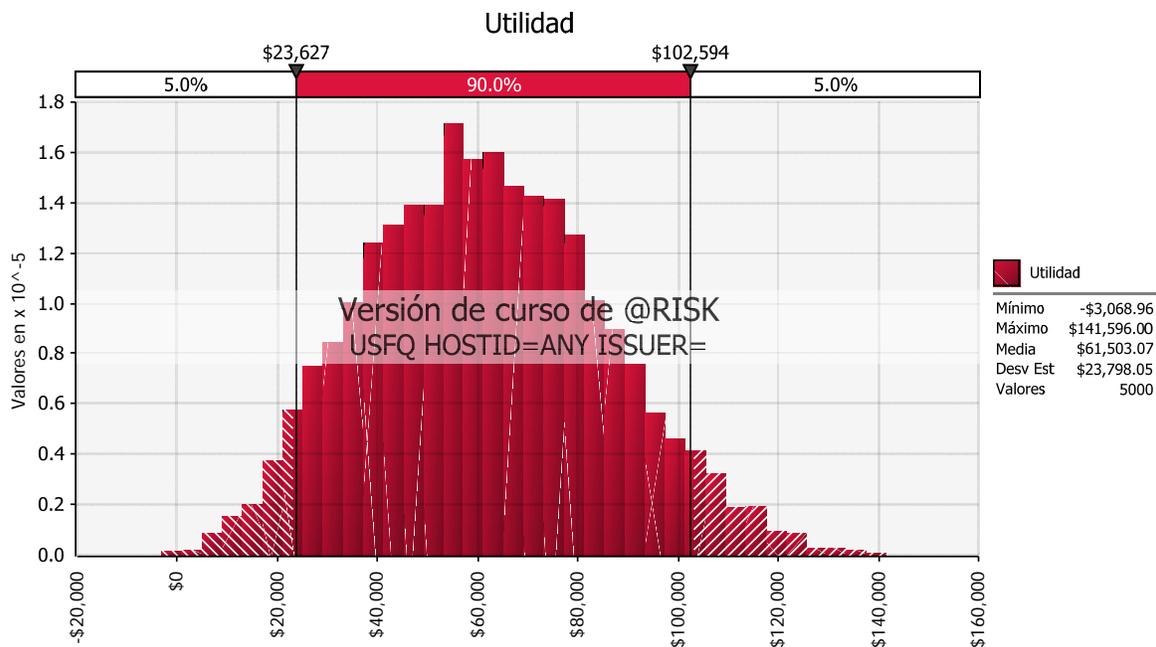


Gráfico 9, Simulación de Montecarlo

Además con el gráfico 9 se puede observar que se tiene un 5% de probabilidad que la utilidad sea negativa, por lo que se comprueba que el negocio tiene una alta probabilidad de éxito.

CAPITULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Este proyecto demuestra que es una buena oportunidad de negocio incurrir en el sector de Servicios de búsqueda e información, ya que en el país actualmente no existen empresas que ofrezcan este servicio con la veracidad y validez de los datos que las empresas necesitan.

Además podemos concluir que es un negocio altamente rentable ya que los gerentes generales y gerentes de marketing de PYMES ecuatorianas estarían dispuestos a pagar un buen precio a cambio de información valedera. Adicionalmente la segmentación y clasificación de los datos que se les puede ofrecer nos da ventaja competitiva por diferenciación, porque actualmente nadie ofrece este servicio y además la variedad y combinación de los datos ofrecidos permiten a los gerentes de marketing llegar a más clientes y a más segmentos para poder ofrecer sus productos o servicios.

Numéricamente podemos demostrar que el proyecto es rentable al obtener un TIR del 19% y un VAN de 60,441.66

7.2 Recomendaciones

Una vez desarrollada la aplicación se recomienda proteger el software con seguridades físicas, lógicas y legales.

Se recomienda inscribir la aplicación en el IEPI Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

Es recomendable también hacer un monitoreo continuo de nuevas tecnologías que permitan obtener los datos de mejor manera

Se debe hacer seguimientos post venta a todos los clientes para poder ofrecer servicios de actualización periódica de las bases de datos.

ANEXO A - ENTREVISTAS

Akros Soluciones Tecnológicas

Entrevistado: Malú Triviño

Cargo: Jefe de Marketing y Servicio al Cliente

Fecha: Martes, 14 de febrero 2012

1. Su empresa tiene una base de datos de clientes segmentada?

Si

2. Si tiene una base de datos de clientes, como la alimenta?

Mediante información del mercado proporcionada por Ejecutivos o representantes de ventas. Por medio del levantamiento de información de formularios enviados vía mail, por medio de los cuales se indaga sobre necesidades, proyectos, presupuestos, etc. Formularios de actualización de datos y mediante la compra de otras bases de datos. Recolección de información en talleres, eventos y seminarios

3. Cada cuanto tiempo actualiza su base de datos?

Cada 3 meses.

4. Como usa su base de datos? Para que le sirve?

Para realizar envíos de eblast, formularios web, indagar en las necesidades de los clientes o mercado objetivo y levantar oportunidades para incluirlas en el pipe plan.

5. Usted ha buscado empresas que le ofrezcan este servicio?

No

6. Le han ofrecido servicios de base de datos segmentadas anteriormente?

No

7. Que tan confiable ha sido la información que le han ofrecido?

La información no ha sido tan confiable, ya que al realizar campañas con la información proporcionada por los representantes de ventas, muchas veces resulta obsoleta. Y la información obtenida por eventos realizados no es verdadera ya que los asistentes ingresan datos ficticios.

8. Cuanto estaría dispuesto a pagar por información segmentada?

\$1000 - \$1500

CLARO CONECEL

Entrevistado : Mauricio Vela Moreno

Cargo: Gerente Nacional Call Center

Fecha: Viernes, 24 de febrero 2012

1. En su área de trabajo utiliza frecuentemente información obtenida de bases de datos?

Si

2. Como alimenta la información que utiliza en su base de datos y con qué frecuencia la utiliza?

Utilizan la mejor base de datos del país con más de 11 millones de clientes, se segmenta de la misma base de datos

3. Como usa su base de datos? Para que le sirve?

La segmentación se la hace en forma manual, haciendo inteligencia de base, se la utiliza en diferentes campañas y para cada campaña se hace una segmentación diferente, se la usa en ventas, campañas de migración, upgrade de planes, y otra forma de obtener información es utilizando encuestas sobre calidad de servicio de los diferentes centros de atención y call center.

4. Usted ha buscado empresas que le ofrezcan este servicio?

Solo se ha sondeado, antes sí se compraba hasta cuando se dieron cuenta de que la base de datos de clientes que posee la empresa es una de las mejores del país

5. Que tan confiable es el contenido de la información que posee en su base de datos?

Muy confiable aunque en momentos sienten que les falta información adicional del registro actual

6. Su empresa tiene una base de datos de clientes segmentada, es decir tiene segmentación por profesión, ingresos, sector de domicilio?

No necesariamente en todos los registros se tiene toda la información, por ejemplo en clientes prepago se segmenta por hábitos de consumo, en clientes post pago se segmenta por información crediticia; forma de pago; dirección; etc.

7. Le han ofrecido servicios de base de datos segmentadas demográficamente anteriormente?

Si, LATINLIST pero CLARO no estaba interesada en los servicios de LATINLIST, ya que la base de la empresa es más amplia y no alcanza a completar los registros que le hacen falta a la base de claro

8. Cuanto estaría dispuesto a pagar por información segmentada, que tenga una confiabilidad cercana al 100%?

Si la información es 100% segura, es decir base de datos con nombres, No de cédula, teléfonos de clientes de CNT, servicios fijos o de igual forma en Movistar nombres y números celulares de clientes post; pago estarían dispuestos a pagar entre 0.65 a 0.75 el registro.

Multimedios 106

Entrevistado: María Belén Tinajero

Cargo: Gerente de Marketing

Fecha: Viernes, 24 de febrero 2012

Esta empresa tiene 2 formas de recolección de datos de clientes, la primera es a través de su departamento de ventas (respuestas con literal “a”) y la segunda es a través de su portal web y de la suscripción a su periódico digital que es enviado por mail diariamente a cada uno de sus suscriptores (respuestas con literal “b”).

1. Su empresa tiene una base de datos de clientes segmentada?
 - a. Clientes de comercialización, si
 - b. Suscriptores a nuestro periódico digital, en un porcentaje, no todo.
2. Si tiene una base de datos de clientes, como la alimenta?
 - a. En el primer caso, citado anteriormente, por contactos de ventas
 - b. En el segundo caso, citado en el punto 1, a través de promociones y publicidad
3. Cada cuanto tiempo actualiza su base de datos?
 - a. Todos los días
 - b. Todos los días
4. Como usa su base de datos? Para que le sirve?
 - a. Ventas
 - b. Suscripciones de periódico digital

5. Usted ha buscado empresas que le ofrezcan este servicio?
 - a. Si
 - b. Si
6. Le han ofrecido servicios de base de datos segmentadas anteriormente?
 - a. Si
 - b. Si
7. Que tan confiable ha sido la información que le han ofrecido?
 - a. No confiable en ambos casos.
8. Cuanto estaría dispuesto a pagar por información segmentada?
 - a. Dependiendo el número. La confiabilidad de los datos, estaría dispuesta a pagar hasta 0.65 centavos por registro.

Empresa que solicitó confidencialidad

1. Su empresa tiene una base de datos de clientes segmentada?

Generalmente si lo tienen pero limitada

2. Si tiene una base de datos de clientes, como la alimenta?

Es una base de clientes propios que alimentan por llamadas telefónicas para actualizaciones de datos

3. Cada cuanto tiempo actualiza su base de datos?

No hay un patrón definido de actualización, es muy variable dependiendo de la empresa

4. Como usa su base de datos? Para que le sirve?

Sirve para generar ventas cruzadas de productos nuevos, incrementar ventas y la base de prospectos es muy limitada

5. Usted ha buscado empresas que le ofrezcan este servicio?

Sí, pero no se ha encontrado en el país empresas que cuenten con información local

6. Le han ofrecido servicios de base de datos segmentadas anteriormente?

Si

7. Que tan confiable ha sido la información que le han ofrecido?

Del 10 al 15% confiable, no es de buena calidad, y no tienen un buen nivel de segmentación, es muy limitado

8. Cuanto estaría dispuesto a pagar por información segmentada?

0.85 por registro

ANEXO B – ANALISIS SECTOREAL

Grado de rivalidad dentro de los competidores existentes

Analizando la información obtenida de la Superintendencia de Compañías se puede determinar que existen pocas empresas que ofrecen el servicio de bases de datos segmentadas. Además las entrevistas realizadas a varios gerentes confirman esta afirmación, ya que muchas veces han necesitado de una empresa que les proporcione bases de datos confiables y que realmente en el Ecuador no existe una empresa que brinde este servicio.

Mediante la búsqueda general en el internet, de empresas del Ecuador que se dedican a la comercialización de bases de datos segmentadas, se obtuvo un resultado de tan solo dos empresas que se dedican a esta actividad Cyberdatos Cía. Ltda.⁵ y Estudio Uno Cía. Ltda.⁶ de las cuales una de ellas ofrece el servicio de base de datos segmentadas y la otra además de ofrecer bases de datos (no indica si son segmentadas) también ofrece programas para la extracción de direcciones de correo electrónico.

De lo visto anteriormente en el Ecuador existen pocos competidores en este sector, pero al ser estos pequeños pueden entrar en tácticas de guerras de precios, además de llegar a asociarse con empresas de levantamiento de datos.

También es necesario tomar en cuenta al mercado pirata de base de datos, en los cuales los precios a los que se venden las bases de datos son muy bajos, lo que compromete la fiabilidad de la información y afecta al sector.

⁵ www.cyberdatosltda.com

⁶ www.estudiounoltda.com

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Una barrera de entrada que se tiene es el conocimiento acerca del desarrollo de la aplicación que en este caso es la parte medular de este negocio; desarrollar esta aplicación requiere de un alto nivel de conocimientos en desarrollo de redes neuronales e inteligencia artificial, de lo que existen muy pocos ingenieros en sistemas con la habilidad y conocimientos necesarios para desarrollar esta aplicación ya que las universidades del país revisan estos temas muy superficialmente. Existe otro método para obtener la información que es a través de realizar levantamientos manuales de la información; esta minería de datos sería muy difícil y muy costosa de llevar a cabo para obtener la posibilidad de pasar información segmentada hacia los clientes. También se podría tener en un futuro restricciones de orden legal en cuanto a las modificaciones que se están haciendo en leyes de comercio electrónico. Por lo tanto se tiene una baja amenaza de nuevos competidores.

Presión por productos sustitutos

No se aprecia un producto sustituto para una base de datos segmentada, ya que se ha pasado de la simple lista en Excel o en papel, a una segmentación de acuerdo a la necesidad del cliente.

En este caso una base de datos segmentada es un claro sustituto de la base de datos tradicional ya que permite clasificar, distribuir y analizar de mejor manera la información. Evita tener información no requerida y ayuda a llegar con más claridad al segmento objetivo.

Tal vez, se podrían considerar productos sustitutos a las bases de datos piratas, o las bases de datos generadas por las propias empresas, pero en ninguno de los dos casos se tiene la información validada.

Poder de Negociación de los consumidores.

Actualmente en este sector pocas empresas son las que pueden generar su propia información y tener control sobre ella, el resto de empresas tienen que hacer uso de herramientas costosas como encuestas, contratos con empresas de servicio de call center, elevar su gasto en marketing, campañas de suscripción, en fin un sin número de herramientas para poder obtener esa información que necesitan.

Al ofrecer información actualizada y confiable, el consumidor se vuelve leal al proveedor que genera este tipo de información, esto trae consigo que el consumidor tenga poco poder de negociación en este sector.

Los consumidores de este servicio no son de gran tamaño ya que el servicio está orientado a PYMES por lo tanto no tienen un gran poder de negociación, y las empresas proveedores de este servicio no van a tener la dependencia de un solo consumidor, ya que en el país existen más PYMES que empresas grandes y poderosas.

Poder de Negociación de los proveedores

Al tratarse de una aplicación que requiere un alto nivel de especialización y conocimiento y al saber que existen muy pocas personas con la capacidad de hacerlo el proveedor tiene un alto nivel de negociación en este sector.

Se entiende que los proveedores para el negocio de segmentación de base de datos son los ingenieros en sistemas con especialidad en este sector.

ANEXO C – DEFINICION DE CARGOS

Presidente y junta de accionistas

1. La función principal es la apoyar a la empresa con el capital inicial el cual servirá para estructurar y formar a Real Data.
2. Mantener reuniones trimestrales para supervisar el correcto funcionamiento de la empresa, así como para elegir al presidente de la misma.
3. Medir el desempeño de la empresa.

Directorio

1. Sera el encargado principalmente de desarrollar e implementar la estrategia con la que Real Data entrara y competirá en el mercado objetivo.
2. Medir el rendimiento del Gerente General y comprobaran el cumplimiento de los objetivos propuestos.
3. Mantener reuniones mensuales para analizar el estado de la empresa y tomar las medidas correctivas necesarias.

Gerente General

1. Sera el representante legal de la empresa, además de encargarse de la administración de la misma.
2. Deberá cumplir y hacer cumplir los objetivos que tiene la empresa, así como de receptar las sugerencias que el directorio realice.

3. Tendrá que rendir cuentas a la junta general de accionistas y deberá preocuparse por generar la mayor rentabilidad posible dentro de un plano ético y profesional socialmente aceptable.

Supervisor de desarrollo y desarrolladores

1. El supervisor de desarrollo será el encargado de delinear los requerimientos técnicos que las aplicaciones requieran para su correcto funcionamiento.
2. Será responsable por el mantenimiento y desarrollo de nuevas aplicaciones
3. Los desarrolladores estarán a cargo de la operación y mantenimiento de la aplicación.

Ventas

1. Será el encargado de las ventas de productos y servicios de Real Data.
2. Tendrá a su cargo el manejo y la relación con los clientes y serán los responsables por el cumplimiento de las metas asignadas y la organización de los vendedores.
3. Los ejecutivos serán los encargados de mostrar los productos a los clientes y tendrán el contacto con los clientes.

Administrativo contable

1. Será la persona encargada del desempeño contable de la empresa.
2. Se encargará de la parte administrativa y de recursos humanos de la empresa.
3. Elaborar informes con los principales indicadores financieros.

ANEXO D – DETALLE DE EQUIPOS

Servidor⁷ - cantidad 1

TOTAL: 2,340.00



PowerEdge R710

Dell Price \$1799⁰⁰

Desktops⁸ - cantidad 4

TOTAL: 2,496.00



OptiPlex 790 Desktop

Dell Price \$479⁰⁰

Laptops⁹ - cantidad 2

TOTAL: 1,508.00



Vostro 3550

Dell Price \$579⁰⁰

⁷ <http://www.dell.com/us/business/p/poweredge-rack-server-deals>

⁸ <http://www.dell.com/us/business/p/optiplex-desktop-deals?c=us&cs=04&l=en&s=bsd&~ck=mn>

⁹ <http://www.dell.com/us/business/p/latitude-laptop-deals>

BIBLIOGRAFIA

- Hayes, R., & Wheelwright, S. (1979). Link Manufacturing process and product life cycles. *Harvard Business Review*.
- Ross, S., Westerfield, R., & Jaffe, J. (2005). *Finanzas corporativas*. McGraw-Hill Interamericana.
- Noboa, F. (2006). *Fuerzas sectoriales y rentabilidad*, Nota Técnica Particular FN-004.
- Jaramillo, N. (2007). *La OtraP, Fundamentos de Publicidad*, Edigalalde
- Vela, M. (febrero de 2012). Entrevista Base de datos (J.Fonseca, & S.Jijon, Entrevistadores)
- Triviño, M. (febrero 2012). Entrevista sobre la utilización de base de datos (J.Fonseca, & S.Jijon, Entrevistadores)
- Banco Central del Ecuador. (Julio de 2012). *Inflación Anual Julio 2012/Julio 2011*. Obtenido de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Banco Central del Ecuador. (julio de 2012). *Riesgo País*. Obtenido de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Damodaran, A. (2012). *Damodaran Online*. Obtenido de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>