ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

TÍTULO:

PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASESORÍA EN MERCADEO DE BASE DE DATOS Y SU APLICACIÓN EN EMPRESAS COMERCIALES DE GUAYAQUIL

Carlos Feliciano Castañeda Taiano [1], María Daniela Landívar Ordeñana [2], Luis Aguirre[3]

____

Ing. Luis Aguirre

____

Econ. Carlos Castañeda Taiano

____

Econ. María Daniela Landívar Ordeñana.

[1]Economista con Mención en Gestión Empresarial, especialización Marketing 2006
[2]Economista con Mención en Gestión Empresarial, especialización Marketing 2006
[3]Director del Proyecto, Ingeniero Eléctrico, Master en Administración de Empresas, Profesor de la ESPOL.

PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASESORÍA EN MERCADEO DE BASE DE DATOS Y SU APLICACIÓN EN EMPRESAS COMERCIALES DE GUAYAQUIL

Carlos Feliciano Castañeda Taiano 4, María Daniela Landívar Ordeñana 5, Luis Aguirre 6

[1]Economista con Mención en Gestión Empresarial, especialización Marketing 2006
[1]Economista con Mención en Gestión Empresarial, especialización Marketing 2006
[1]Director del Proyecto, Ingeniero Eléctrico, Master en Administración de Empresas, Profesor de la ESPOL

Resumen

Este proyecto se lleva a cabo para evaluar la factibilidad económica en la creación de una empresa asesora en Mercadeo de Base de datos moderna para que los comercios que emplean nuestro servicio puedan reducir sus costos, disponibilidad inmediata de información, fidelización del cliente, rapidez de toma de decisiones por parte de la gerencia, aumento de servicios prestados a los clientes, aumento de ingresos debido a la eficiencia en la fuerza de ventas.

Marketing es una función esencial ya que constituye el contacto de la empresa con su mercado, pero el marketing de antaño ya no satisface las necesidades de un mercado en constante cambio como el que se presenta a las empresas en la actualidad, el boom de las empresas online, el crecimiento de los mercados en un todo global, la alta competitividad, requerimientos de calidad y eficiencia sistematizados y cada vez más difíciles de conseguir han obligado a las empresas a replantear su marketing y llevarlo de un punto de vista general, donde todos los clientes eran iguales y se asumían sus preferencias constantes a un marketing mucho mas personalizado, donde cada cliente es un mundo, y cuenta con gustos, preferencias, requerimientos y necesidades individuales, logrando de esta forma dar un mejor servicio, aumentar eficiencia, disminuir gastos, tomar decisiones oportunas, entre otros beneficios del marketing relacional.

Introducción

[4]Economista con Mención en Gestión Empresarial, especialización Marketing 2006
[5]Economista con Mención en Gestión Empresarial, especialización Marketing 2006
[6]Director del Proyecto, Ingeniero Eléctrico, Master en Administración de Empresas, Profesor de la ESPOL.

Guayaquil es una de las ciudades que cuenta con el mayor número de tipos de comercios grandes y pequeños, dedicados a vender bienes o servicios, por esta razón nuestro proyecto se realizará en dicha ciudad ya que el mercado se muestra atractivo para brindar nuestro servicio debido a que no existe empresas que se dediquen a dar asesoría en mercadeo directo en base de datos como lo hará nuestra empresa "DC Datos".

La metodología de investigación y desarrollo del proyecto para la creación de una empresa que preste servicio de mercadeo de base de datos y a continuación determinar la factibilidad de la misma, se basa en los siguientes puntos:

- Análisis situacional de empresas relacionadas ya establecidas en el mercado ecuatoriano que presten servicios afines o similares a nuestra empresa.
- La información requerida se obtendrá con entrevistas a directivos de empresas que ofrecen el servicio de mercadeo de base de datos.
- Se realizará un muestreo de comercios de diferente índole para determinar los requerimientos y necesidades en la creación de una base de datos especifica para la obtención de mayores ingresos, rentabilidades, eficiencias, fidelización del cliente, etc.
- Selección de un comercio representativo para la realización de un plan de marketing completo basado en el mercadeo de base de datos.

CONTENIDO

1. Generalidades

1.1 Análisis Situacional

Para la realización de un proyecto se debe analizar en macro y micro entorno del lugar donde se lo va a implementar, conociendo el ambiente político, económico, cultural, demográfico y legal.

En la actualidad la economía del Ecuador se encuentra bajo el esquema de la dolarización, cuyo principal objetivo es el crecimiento económico sostenido del país. Llevado por este lineamiento, la nación ha logrado importantes acciones en la estabilidad económica, en la apertura de mercados, la estructuración del sistema financiero, la correcta organización del estado y en devolver la capacidad de compra a los individuos, el compendio de todas estas situaciones ha resultado en una muy esperada reactivación productiva.

1.2 Diagnósticos de comercios guayaquileños

Guayaquil es la ciudad que posee el mayor número de centros comerciales donde se sitúan varios locales dedicados a vender diferentes tipos de productos o servicios. Gracias al proceso de modernización de nuestra ciudad muchas personas que vendían sus productos en las calles han logrado adquirir puestos de trabajos donde establecerse para de esta manera cubrir las exigencias del mercado generando así más riquezas y empleos.

1.3 Análisis de riesgo de XYZ Datos

El riesgo primordial de la empresa residirá en el nivel de aceptación que se obtenga, dada la juventud de los socios, tener un buen posicionamiento en el mercado no será una tarea fácil, pero supliremos nuestra deficiencia de experiencia con un nivel de calidad superior en nuestros servicios prestados y penetrar mercado con un precio bajo hasta ganar experiencia.

En lo posterior, el riesgo viene asociado con la expansión de las grandes empresas de marketing que realizan asesorías a empresas de gran tamaño, hacia el mercado de las pequeñas y medianas empresas, pero en este punto la estructura de costos de "DC Datos" es una gran ventaja.

La empresa cree que es fundamental que se mantenga una política permanente de actualización tecnológica, dado el dinamismo del sector de asesorías a empresas comerciales.

Con respecto a lo económico, existe el riesgo dependiente de las decisiones del gobierno, asociado con el aumento de los impuestos a los servicios prestados. Si se presenta este escenario, el costo de la consulta se puede elevar y afectar en forma negativa la demanda en el mercado.

El presente proyecto esta destinado a crear una empresa que ofrezca asesoría en mercadeo de base de datos y su aplicación en empresas comerciales de guayaquil, ya que este es un mercado no explotado, a pesar de que estas industrias son el motor de la economía del país.

2. Metodología de implementación del plan de negocios

Toda organización tiene alguna finalidad, alguna noción del porqué de su existencia y de lo que va a realizar; por consiguiente, el objetivo de este capítulo es definir la misión de la empresa estableciendo objetivos, metas a cumplir a mediano y largo plazo; y el ambiente interno que necesitan los participantes, es decir el perfil del personal del negocio, de los que depende para alcanzar sus fines. También se establecerá el tipo de sociedad, la posibilidad legal, las obligaciones legales, tributarias, laborales y comerciales en que se maneja nuestra empresa y la descripción de los instrumentos que vayamos a utilizar como los equipos de software, lugar físico.

2.1 Localización de la empresa

Ubicación

A pesar de que el servicio que ofrece “DC Datos” es personalizado se necesita un lugar físico donde realizar y presentar nuestras asesorías a los dueños de los comercios que soliciten nuestro servicio.

La empresa estará ubicada en el sector norte de la ciudad, en una oficina que se encuentra en el sector norte en la Cdla. Alborada.

Infraestructura
Contaremos con una infraestructura moderna que sea agradable, acogedora y confortable a la vista de nuestros clientes. Además se tendrá la mejor tecnología en equipos de computación y comunicación.

Definición del servicio

Cuando los empleados de un negocio no pueden ofrecer de forma inmediata un buen servicio, la imagen de la compañía pierde ventas y clientes. Con el uso de la tecnología y una base de datos, se puede administrar un negocio y obtener acceso a información de clientes desde un único lugar, conocer mejor el comportamiento de cada cliente, tomar decisiones basadas en la realidad y sacar el máximo rendimiento del tiempo y dinero implementando las actividades de marketing.

La puesta en práctica de una estrategia de mercadeo relacional pasa necesariamente por el desarrollo de una base de datos de clientes, que nos aportará la información fundamental para conocer a cada uno de ellos. Cuanta más información dispongamos sobre cada cliente, más podremos identificarle con los valores de nuestra marca, hacia más personas se enfocará nuestras ofertas, tratarlos de manera personalizada y, así obtener una mayor respuesta de su parte.

La empresa “DC Datos” asistirá a los comercios de la ciudad de Guayaquil en las siguientes etapas:

1. Plan estratégico
2. Plan Operativo
3. Implementación de base de datos como herramienta para:
   - Segmentación
   - Posicionamiento
   - Promoción
   - Comunicación
   - Estrategias a largo plazo

La herramienta de la base de datos aplicada al mercadeo relacional implica un esfuerzo no solamente táctico sino también estratégico y de largo plazo que busca el desarrollo de relaciones duraderas, leales y sostenibles a través del conocimiento profundo de las características, gustos, hábitos, costumbres, peculiaridades, preferencias, deseos y necesidades de nuestros clientes.

3. Investigación de Mercado

El mercado meta para “DC Datos” son los negocios pequeños dedicados a la actividad comercial que no tienen un presupuesto alto ni aplican estrategia en publicidad y promoción.

Para realizar la investigación de mercados requerida para este proyecto se tomó como referencia la base de datos proporcionada por la Cámara de Comercio de la ciudad de Guayaquil (CCG). Dado que el objetivo de la encuesta es la obtención de datos acerca de los porcentajes poblacionales se utilizó la fórmula de la población finita, con una distribución normal con un nivel de confianza del 95% para obtener una muestra representativa de la población.

Luego de haber definido el mercado meta fueron encuestadas 85 negocios dedicados a la actividad comercial ubicados dentro de los centros comerciales que posee la ciudad de Guayaquil. Se separó a los posibles encuestados por sectores: Norte, Centro y Sur

Mediante las encuestas que se realizaron se pudo comprobar que más del 50% de los pequeños comercios de la ciudad de guayaquil no concentran su publicidad y promociones en su mercado objetivo gastando el poco presupuesto que destinan a la publicidad en vano.

Además se descubrió que el 63% de los encuestados no posee una base de datos de clientes, sin saber quién les compró, cuándo y cuánto por lo cual el 75% de los pequeños negocios de dedicados a la actividad comercial estaría dispuestos a utilizar los servicios “DC Datos”.

4. Plan de marketing e implementación del servicio en un comercio de la ciudad de Guayaquil.

Análisis FODA

Fortalezas

- Personal capacitado de “DC Datos”.
- Precios bajos.
- Servicio innovador
- En la actualidad no existe una empresa que se dedique a dar asesoría en mercadeo directo en base de datos.
- Servicio único en el mercado con un enfoque especial para los comercios pequeños

Debilidades

- Desconfianza por parte de los comercios pequeños.
- Inexperiencia en el mercado.

Oportunidades

- No existe asesoría que brinde el servicio que ofrece “DC Datos”.
- Expectativas de altos ingresos económicos.
- Buena acogida por parte de los comercios pequeños que no cuentan con un alto presupuesto para utilizarlo en publicidad y promociones.

Amenazas

- Las empresas de asesoría de marketing podrían optar por este nuevo concepto de servicio en mercadeo directo en base de datos.
- Creación de nuevas empresas asesoras que brinden un servicio similar ocasionando pérdida de posibles clientes.
- Competencia extranjera directa.
- Microsoft venda un programa como el actual pero enfocado a comercios pequeños a un menor costo.

Plan estratégico

Misión

Ofrecer a los comercios una forma diferente de promocionar sus productos o servicios, buscando la fidelización de sus clientes, ser el enlace efectivo de marketing que permita el mejoramiento de las relaciones comerciales entre estas y sus clientes mediante la transformación de datos en información.

Visión

Ser reconocidos como una de las mejores consultoras con una sólida organización en la ciudad de Guayaquil junto al crecimiento colectivo de nuestros clientes y de la empresa para mejorar el bienestar común utilizando herramientas tecnológicas que permitan potenciar la capacidad actual de ventas.

Slogan

Teniendo en cuenta la visión y la misión de la empresa el eslogan que acompaña al logo[1] de “DC Datos” es:

“Transformando tus datos en información útil para tu negocio”

Objetivos estratégicos de marketing

Segmentación de grupos objetivos para su negocio.- Existen muchas maneras de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces. Los segmentos de mercado que resulten útiles debe contar con las siguientes características: mensurabilidad, accesibilidad y sustanciabilidad.

Los mercados están compuestos por compradores, los cuales son diferentes en uno o varios sentidos. Los compradores pueden tener diferentes deseos, recursos, hábitos de compra y actitud para comprar. Lo ideal sería que el vendedor pudiera diseñar un programa individual de comercialización para cada comprador. Para segmentar un mercado se debe probar diferentes variables, solas o combinadas. En la actualidad muchas empresas grandes ubican sus productos, publicidad, promociones y ventas de tal manera que se adapten a las necesidades de regiones, ciudades e inclusive al cliente individual.

Implementar su propia base de datos.- El marketing de base de datos es el proceso de construir, mantener y usar bases de datos de clientes para establecer contactos. Muchas empresas confunden las listas de correo de clientes con las bases de datos de clientes. Una lista de correo de clientes no es más que un conjunto de nombres, direcciones y números telefónicos. Una base de datos de clientes contiene mucha más información. La idea es formar una base de datos con el perfil de cada cliente que contenga los productos y servicios que el cliente ha comprado, volúmenes, precios y utilidades anteriores; nombres de los miembros de la familia (sus edades, cumpleaños, aficiones, etc.) y demás puntos de interés para el negocio.

Armada con la información de una base de datos, la empresa puede determinar con mucha mayor precisión sus mercados meta, que si realizara marketing masivo. El negocio puede identificar grupos pequeños de clientes que reciben ofertas y comunicaciones de marketing.

Reducir costos publicitarios.- Los negocios pequeños dedicados a la actividad comercial no cuentan con un presupuesto elevado para invertirlo en publicidad y promociones. Hoy en día los comercios tratan de dar a conocer su producto mediante una comunicación que no es efectiva haciéndolo de forma masiva. El propósito de “DC Datos” es implementar marketing directo para realizar publicidad y promociones a los clientes rentables y objetivos.

Fidelización de los clientes.- La relación con los clientes es aquí el concepto clave. La atención al establecimiento, mantenimiento y mejora de la relación con los clientes, aporta un enfoque completamente distinto al mercadeo sobre la importancia de los clientes actuales frente a la consecución de nuevos clientes. Aspectos como participación de mercado o volumen de ventas dejan paso a la atención a la tasa de retención de clientes, el costo de consecución de nuevos clientes, el margen por cliente, la vida media de un cliente y, en definitiva, su valor para la empresa. Los negocios deben empeñarse en desarrollar vínculos más fuertes con sus clientes finales y conseguir su fidelización. Una de las razones de fidelizar a los clientes es que el costo de atraer a clientes nuevos es alto. La clave es la comercializar mediante relaciones con los clientes la cual exige establecer relaciones en muchos niveles que redundarán en la fidelidad del cliente. Existen algunos planes para retener clientes como lo son: club de clientes, publicaciones para clientes, newsletters, programas educacionales, programas de “fequent buyer”, línea 800, catálogos publicitarios, mercancía de afinidad y trato diferencial.

Objetivos de ventas

- Lograr un ingreso promedio mensual de $4200.
- Conseguir mensualmente un mínimo de seis contratos para servicio de asesoría en mercadeo directo de base de datos.

- Constituir a “DC Datos” como una empresa rentable en términos de una utilidad económica

Mercado meta

Negocios pequeños dedicados a la actividad comercial que se ubiquen dentro de la ciudad de Guayaquil, cuyo presupuesto de publicidad y promoción es mínimo.

Se ha dividido el mercado meta de “DC Datos” por sectores, los cuales son: norte, centro y sur.

5. Estudio Financiero

Para la creación de la empresa asesora se necesita una inversión aproximadamente de $13.695, para lo cual se financiará el 40% debido a que somos jóvenes empresarios no contamos con todo el capital

Haciendo los cálculos financieros respectivos, se obtiene los siguientes datos con el proyecto financiado:

- El VAN es de **$ 12.048.41**
- La TIR es de **36%**

La inversión se recupera el cuarto año aproximadamente.

Análisis de Sensibilidad

El objetivo primordial del análisis de sensibilidad es incorporar información a los resultados pronosticados del proyecto, con el propósito de medir cuán sensible es la evaluación realizada a variaciones en uno o más parámetros decisorios.

Al realizar las iteraciones correspondientes a un total de 10000 escenarios de evaluación se obtuvieron las siguientes estadísticas generales:

Nombre de hoja de resultados	Resultados4
Estadísticas Generales	
Número de variables	3
Número de Iteraciones	10000
Media	11667.9766
Desviación Estandar	28615.4767
Varianza	818845505
Valor Mínimo	$ -83.814.02
Valor Máximo	$ 133.104.90
% Negativo	35%

Se destaca que el 35% de los escenarios estimados presentan resultados desfavorables para el proyecto; ya que, el VAN proyectado para estos es menor a cero, de los cuáles el valor mínimo alcanzado dentro de estos escenarios es de $ - 83.814.02. Pero debemos recalcar que dentro del 65% de escenarios favorables para la ejecución del proyecto el valor máximo de ganancias llega a ubicarse en $133.104.90 superando todas las expectativas del proyecto, generando mayor confianza en la realización del mismo.

CONCLUSIONES

- El proyecto de creación de una empresa Asesora en mercadeo de Base de Datos dirigida a los pequeños comercios de la ciudad de Guayaquil, constituye un ejemplo de que el Ecuador cuenta con una capacidad humana suficiente para desarrollar nuevas alternativas, estimulados por los continuos avances tecnológicos, la tendencia mundial hacia la globalización y la gran necesidad que existe en el mercado de obtener servicios de alta calidad que ayuden a las empresas a crear fidelidad en sus clientes.
- El estudio financiero refleja la factibilidad del proyecto ya que se estiman un VAN de $12.048,41 y una TIR de 28%, con un periodo de recuperación de aproximadamente cuatro años para la inversión inicial del proyecto, lo que permite afirmar que es un negocio rentable.
- El beneficio de llevar a cabo este proyecto en base a los flujos de ingresos percibidos y la rentabilidad que estos ofrecen es alto, con el objetivo primordial de captar un 10% del mercado actual, porcentaje factible en base al nivel competitivo de los costos unitarios del proyecto en contraste con las empresas que prestan un servicio similar.