



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**ESTRATEGIA DE PRECIOS PARA UN NUEVO CANAL DE VENTAS:
CASO NIC CHILE**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

JAVIERA CONSTANZA JOFRE UTRERAS

**PROFESOR GUIA
MAXIMO BOSCH PASSALACQUA**

**COMISIÓN
ALEJANDRA PUENTE CHANDÍA
JOSE MIGUEL PIQUER GARDNER**

**SANTIAGO DE CHILE
ABRIL 2012**

ESTRATEGIA DE PRECIOS PARA UN NUEVO CANAL DE VENTAS: CASO NIC CHILE

NIC Chile es una organización sin fines de lucro que debe incorporar en el corto plazo un nuevo canal de ventas a través de intermediarios, con el propósito de hacer crecer el mercado permitiendo a los nuevos vendedores que diferencien el producto. Esta memoria presenta el diseño de una estrategia de precios de manera que la organización siga siendo sostenible en el tiempo.

La estrategia de precio tiene que cumplir los siguientes propósitos: permitir el ahorro para que los intermediarios inviertan en publicidad, incentivar a los intermediarios a vender más y regularizar la situación actual del mercado.

La metodología usada se basó en tres etapas, la primera consistió en la realización de un análisis de la situación actual, incluyendo un análisis de los clientes, las finanzas y la competencia. En la segunda etapa, se diseñó e implementó una encuesta que obtuvo como resultado la disposición a pagar de los potenciales clientes, esto con el objetivo de construir una curva que tuviera precios por cantidad vendida. Finalmente, después de obtenida la curva se continuó con la tercera etapa, que consistió en realizar un análisis de sensibilidad con el objetivo que la organización no se vea perjudicada con la disminución de su margen de utilidades.

Del análisis de la situación actual se obtuvo el costo marginal y con este como referencia en la construcción de la curva se fijó un precio especial para los mejores clientes del nuevo canal de ventas de manera asegurar financieramente a NIC Chile, también se confirmó la existencia de potenciales clientes del nuevo canal dentro de los mismos de la organización.

De la medición de la disposición a pagar se obtuvieron dos combinaciones que la maximizaban, según si la segmentación es estricta en sus segmentos iniciales o no. Se eligió aquella que estaba alineada con los 3 objetivos de la estrategia y se realizó el análisis de casos con ella. Se logró, con los casos vistos en el análisis de sensibilidad, calcular que sólo el primer año en la implementación del nuevo canal la organización tiene que poner especial cuidado en sus costos, luego de esto la estrategia es sustentable sin importar el número de clientes en cada segmento.

En trabajos futuros, una vez implementado el nuevo canal se propone realizar un segundo estudio para determinar qué precio colocar de manera de segmentar a los clientes a partir de un número mayor de nombres de dominio vendidos y medir el impacto de los cambios en el modelo de ventas.

Agradecimientos

Esta memoria está dedicada a mi familia, a aquellos que me conocen desde siempre y que me han acompañado toda mi vida sin condiciones, gracias, nada de esto sería posible sin ustedes. A mi papá que siempre que he dado todo por perdido me ha sabido contener con su sabiduría y paciencia. A mi mamá, que nunca ha dejado de darme ánimo. A mi hermano Pablo por todas aquellas conversaciones y su incondicional cariño. A Nicolás y Antonia por toda la alegría irradiada en estos años y el aprendizaje que sólo los pequeños pueden entregar.

Hoy se termina una linda etapa en la cual me han acompañado muchas personas a las cuales debo agradecer. Mis amigas del colegio, Sofia, Nathalie y Karen que a pesar de la distancia y el tiempo que siempre apremia, siempre han estado conmigo. A mis amigas de la casa, Soledad y Macarena. A mis amigos de plan común, Ricardo, Sebastián, Francisca, Pilar, Fernando, Gabriel, Constanza, Camila, Rodrigo y Macarena Arguinzona. A Cecilia por enseñarme tantas cosas, darme consejos y ser el nexo que me llevó a NIC Chile. A Fernanda por su dulzura e inocencia, por nuestra amistad reparada y por darme la oportunidad de hacer clases y conocerme más. A Mey por su amistad, generosidad, acogida y compañía en los estudios, las fiestas, el aburrimiento o momentos que no se pueden clasificar de ningún modo.

Agradecer a NIC Chile, en especial a José Miguel Piquer y Tomas Barros por ser las grandes personas que son, por su acogida, por su comprensión, por darme la oportunidad de integrarme a NIC Chile Research Labs y viajar a Francia. A todo el laboratorio, que siempre me acogió en especial a Daniel, Pamela y Waleska que hicieron que los días fueran más agradables.

A Eduardo Olguín que me guio en gran parte de este trabajo y me dio la oportunidad de formar parte de su equipo. A todo el equipo de la Universidad San Sebastián, Aníbal, Sergio, Bernardita, Miguel y Pamela que son mis acompañantes en estos nuevos procesos de aprendizaje que estoy emprendiendo.

A todos los que me acompañaron de alguna u otra forma, muchas gracias.

Tabla de contenido

	Pág.
I ANTECEDENTES GENERALES	1
1.1. Introducción	1
1.1.1. Nombres de dominio	1
1.1.2. Mercado mundial	2
1.1.3. El mercado en Chile	3
1.1.4. Casos internacionales	4
1.2. Descripción y justificación del proyecto	5
1.3. Objetivos	6
1.3.1. Objetivos generales	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. Metodología	7
1.4.1. Análisis de la situación actual	7
1.4.2. Obtención de la disposición a pagar de los intermediarios	7
1.4.3. Estimación y análisis de la demanda	7
1.4.4. Evaluación económica	7
1.4.5. Análisis del canal de revendedores	8
1.4.6. Resumen estrategia de precio	8
1.5. Resultados esperados	8
1.6. Alcances	8
II MARCO CONCEPTUAL	9
2.1. Investigación de mercado	9
2.2. Marketing industrial	9
2.3. Precio	10
2.3.1. Análisis de costos	11
2.3.2. Precios no lineales	11
2.4. Estimación de demanda	12
2.4.1. Series de tiempo	12
2.5. Distinciones estadísticas	13
III DESARROLLO DE LA METODOLOGIA	13
3.1. Análisis de la situación actual	13
3.1.1. Condiciones internas actuales de la organización	13
3.1.1.1. Análisis de gastos y costos	13
3.1.1.2. Obtención del costo marginal	18
3.1.1.3. Análisis de ingreso y margen	19
3.1.2. Condiciones externas de la organización	21
3.1.3. Análisis de clientes	22
3.2. Obtención de la disposición a pagar de los intermediarios	25
3.2.1. Implementación	29
3.2.2. Error muestral de la encuesta	29
3.2.3. Resultados y análisis	29
3.3. Estimación y análisis de demanda	36
3.3.1. Estimador actual de NIC Chile	37

3.3.2.	Predicción de demanda con series de tiempo	38
3.3.3.	Estudio de estacionalidad mensual	39
3.3.4.	Estudio de crecimiento anual	40
3.4.	Análisis de sensibilidad	41
3.5.	Análisis del canal	43
3.6.	Resumen estrategia de precio	45
IV CONCLUSIONES		46
V BIBLIOGRAFIA		50
VI ANEXOS		51
Anexo 1:	Métodos causales y mercado secundario	51
Anexo 2:	Detalle análisis de gastos y costos	52
Anexo 3:	Tabla margen años 2007 y 2010	53
Anexo 4:	Diseño y resultados para <i>focus group</i> con el cual se genero la constante.	54
Anexo 5:	Diseño encuesta	55
Anexo 6:	Implementación encuesta	57
Anexo 7:	Resultados de la encuesta	59
Anexo 8:	Detalle del análisis de sensibilidad	61

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Ventas a nivel mundial categorizadas por tipo de nombre de dominio	2
Figura 2: Participación de mercado de NIC Chile	3
Figura 3: Ventas históricas desagregadas mensualmente de NIC Chile	3
Figura 4: Penetración de mercado de NIC Chile	4
Figura 5: Cambio en el modelo de ventas	6
Figura 6: Flujo de una investigación de mercado	9
Figura 7: Flujo de una estrategia de precio	11
Figura 8: Gastos operacionales	15
Figura 9: Egresos administrativos	16
Figura 10: Gastos e inversiones	17
Figura 11 : Comparación entre las categorías de egresos	18
Figura 12: Ingresos, costos y margen de los años 2007 y 2010	20
Figura 13: Proporción relativa clientes con RUT natural y jurídico	22
Figura 14: N° de RUTs que tienen un cierto n° de nombres de dominio	23
Figura 15: Proporción relativa personas naturales vs jurídicas	24
Figura 16: Precio actual (A) y costo marginal (B) de un nombre de dominio	26
Figura 17 : Segmentación por precio entre S_1 y S_{25}	27
Figura 18: Proceso de la sección n°2 del cuestionario	28
Figura 19: Porcentaje de cada segmento en la muestra	30
Figura 20: Porcentaje por segmento pondera por número de nombres de dominio	30
Figura 21: Proporción de cada respuesta por segmento	31
Figura 22: Proporción de cada respuesta por segmento filtrado	31
Figura 23: Combinación que maximiza la disposición a pagar	33
Figura 24: Combinación que maximiza la disposición a pagar sin restricciones	33
Figura 25: Frecuencia de razones para S_{25}	34
Figura 26: Frecuencia de razones para S_{75}	35
Figura 27: Frecuencia de razones para S_{150}	36
Figura 28: Porcentajes de error en el tiempo del predictor actual	37
Figura 29: Pronostico de demanda con series de tiempo	38
Figura 30: Error porcentual con predictor a través de series de tiempo	39
Figura 31: Ventas totales agregadas por mes	40
Figura 32: Crecimiento agregado por año	40
Figura 33: Casos extremos de las ventas a corto plazo en caso de no tener crecimiento	41
Figura 34: Ingresos y costos para distintos escenarios	42
Figura 35: Análisis de sensibilidad caso Reino Unido	43
Figura 36: Marginación de los intermediarios	45

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1: Variación porcentual en los gastos operacionales	15
Cuadro 2: Variación porcentual en egresos administrativos	17
Cuadro 3 : Variación porcentual en Gastos e inversiones	18
Cuadro 4: Obtención del costo marginal	19
Cuadro 5 : Obtención del costo marginal	19
Cuadro 6: Distintas ofertas para .com	21
Cuadro 7: Oferta mercado nacional .cl	21
Cuadro 8: Matriz de la disposición a pagar en n° de personas	32
Cuadro 9: Matriz de disposiciones a pagar (En \$)	32
Cuadro 10: Medidas de bondad de ajuste	39
Cuadro 11: Tabla de cálculo de ahorro por segmento	44
Cuadro 12: Cuadro resumen de ahorro por segmento	44

I ANTECEDENTES GENERALES

En este primer capítulo, se presentan las bases que motivan este trabajo titulado: “Estrategia de precios para un nuevo canal de ventas, caso: NIC Chile”. Tema que surge de la necesidad, de apoyar decisiones de marketing estratégico dentro de esta organización en base a estudios cuantitativos.

1.1. Introducción

NIC¹ Chile es una organización nacional sin fines de lucro, que a partir del año 1987 es la encargada de administrar los nombres de dominio de nivel superior de este país, con el sufijo “.cl”. Además, a través de distintos acuerdos con ICAAN² tiene responsabilidades en la preservación de la estabilidad, la seguridad y la interoperabilidad de Internet en Chile.

El actual canal de venta de NIC Chile, corresponde a su página de internet, en ella, en 9 pasos se puede obtener un nombre de dominio, previa revisión de su disponibilidad, el costo depende de los años de cobertura. En Chile el mínimo tiempo de cobertura que se vende es de 2 años y el máximo de 10.

NIC Chile es un monopolio regulado, el cual no tiene problemas de demanda, por lo cual el enfoque del marketing hasta este momento, se limita a publicidad estandarizada en algunas estaciones del Metro de Santiago y anuncios en la radio.

1.1.1. Nombres de dominio

Un nombre de dominio, es un identificador usado para designar un computador dentro de la red, traduciendo las direcciones IP a términos memorizables, de esta forma juegan un rol fundamental, al permitir a los usuarios interactuar con otras personas o servicios aumentando la usabilidad.

El valor entregado por un nombre de dominio, intrínsecamente está determinado por el potencial número de visitas que éste tendrá, estas pueden ser encontradas por 3 formas:

- Buscadores de internet: página en que se introducen palabras claves y luego se despliega una lista de páginas asociadas al contenido buscado
- Enlaces entre páginas: llegar a una página, que no es un buscador, desde otra página a través de un enlace.
- Escribir directamente la URL³: escribir el nombre de una página directamente

¹ Centro de información de redes: organización encargada de guardar la base de datos de los nombres de dominio y los convierte a direcciones IP

² ICANN: Organización internacional que responsable de asignar las direcciones del protocolo IP y de las funciones de gestión en el sistema de nombres de dominio entre otras funciones

³ Secuencia de caracteres que se usa para localizar algún recurso en internet

La estructura de un nombre de dominio es:

Nombre de dominio.sufijo

El sufijo corresponde al Dominio de Nivel Superior o TLD⁴ y divide los nombres de dominio en 2 grandes grupos:

- ccTLD⁵: identifican un sector geográfico donde el nombre de dominio presta servicio.
- gTLD⁶: identifican a un grupo de TLD genéricos: gov, edu, com, mil, org, net e int.

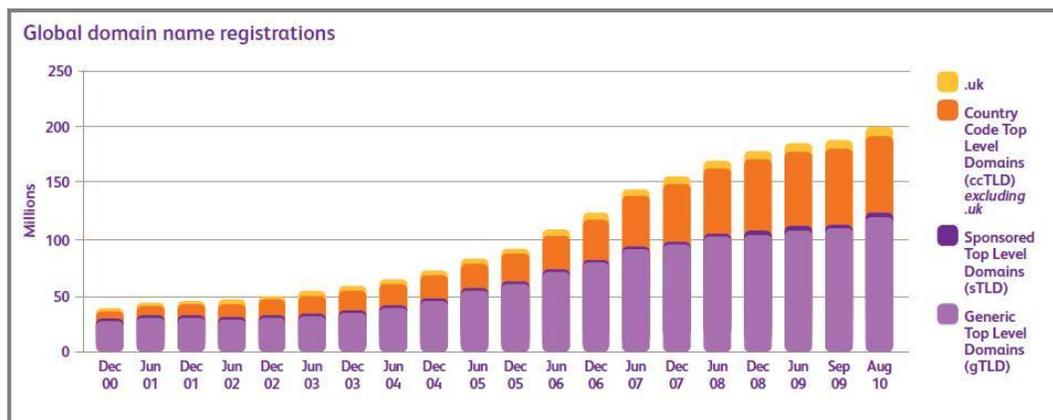
1.1.2. Mercado mundial

En el contexto del rápido crecimiento del *World Wide Web*, los nombres de dominio juegan un importante rol, las principales razones para registrar un nombre de dominio son promocionar nombres de marcas o productos, crear comunidades y entregar información, generando tráfico en la red.

El mercado de los nombres de dominio se divide en dos:

- Mercado primario: el cliente crea un nombre de dominio en la web, éste puede ser comprado en un NIC o a través de un intermediario de nombres de dominio. Éste mercado es considerado relativamente maduro y está regulado por ICANN, los nombres de dominio pueden ser comprados por 1 a 10 años y después cuando se acabe el tiempo renovarse. En caso que el nombre de dominio no sea renovado, éste podría expirar y estar nuevamente disponible.
- Mercado secundario: el cliente compra un nombre de dominio ya existente, la importancia de este mercado, ha aumentado a medida que las combinaciones de palabras claves se han ido acabando.

Figura 1: Ventas a nivel mundial categorizadas por tipo de nombre de dominio



Fuente: Nominet UK

⁴ TLD: Top Level Domain

⁵ ccTLD: country code Top Level Domain

⁶ gTLD: generic Top Level Domain

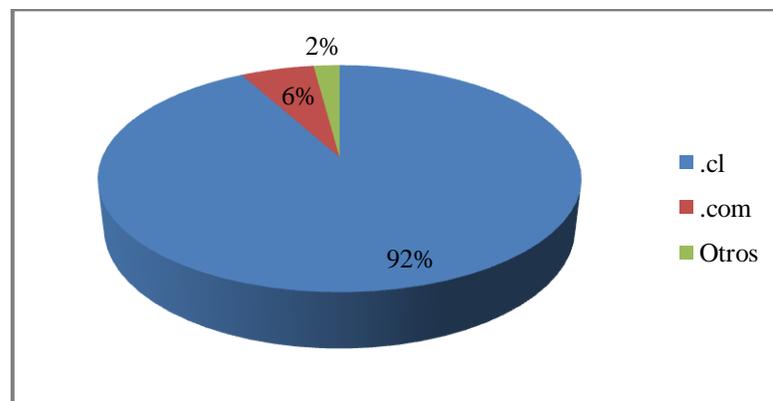
En la figura 1 se observa la tendencia mundial al aumento de los nombres de dominio y que los gTLD están por sobre la suma de todos los ccTLD.

1.1.3. El mercado en Chile

En Chile, hoy en día, no existe otra empresa o institución que permita la creación de un nuevo nombre de dominio “.cl”, por lo que la competencia en el país para NIC Chile son los gTLD.

En la participación de mercado NIC Chile, obtiene mayor porcentaje con respecto a los otros vendedores de nombres de dominio, como podemos apreciar en la siguiente figura:

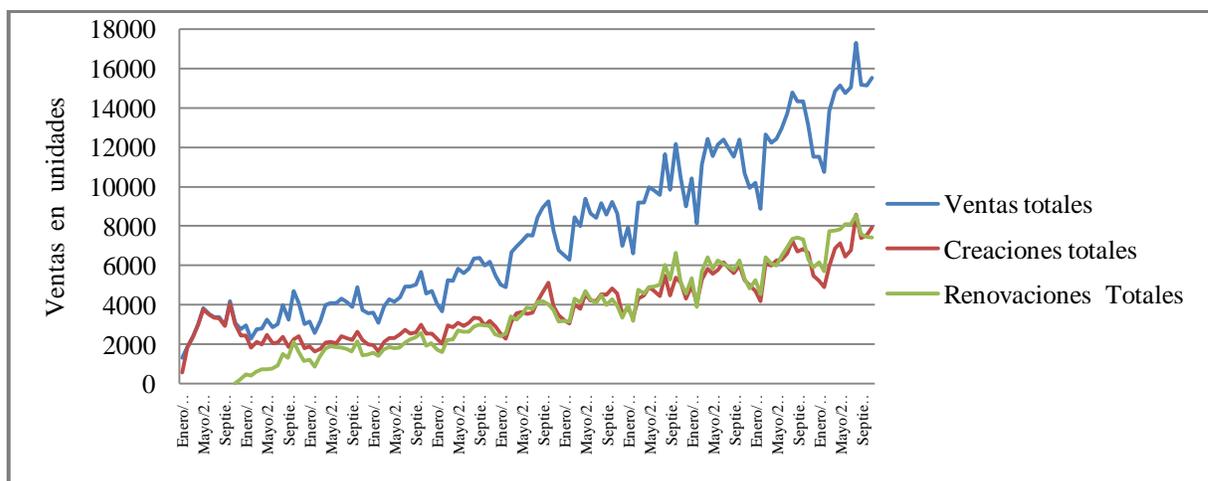
Figura 2: Participación de mercado de NIC Chile



Fuente: NIC Chile

El crecimiento asociado a los dominios “.cl” ha alcanzado, desde 2003, tasas anuales entre 16% y 17%, lo que demuestra que el mercado va en aumento constante, como se muestra en la figura 3:

Figura 3: Ventas históricas desagregadas mensualmente de NIC Chile

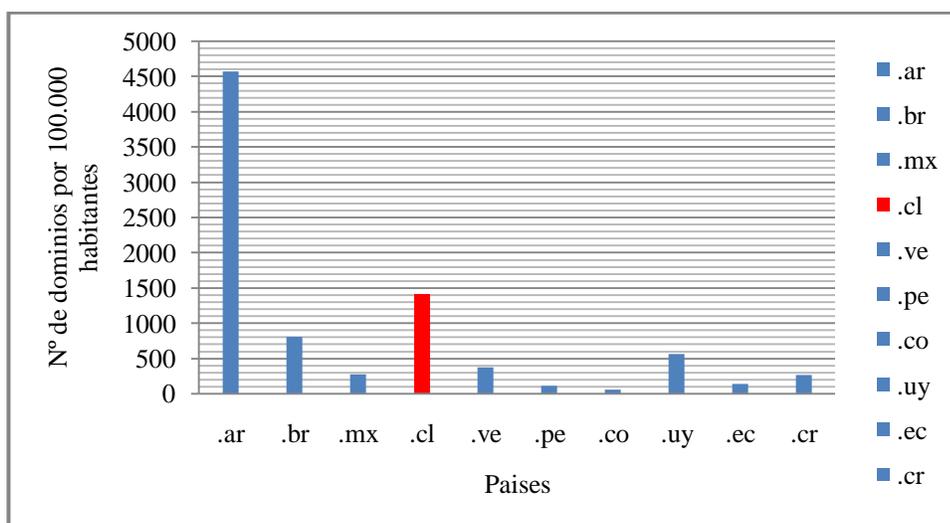


Fuente: NIC Chile

En la figura 3, se observa la sincronía existente entre las renovaciones y creaciones, correlación que alcanza un R^2 de 0,989. También se observa que las ventas se estabilizan a partir de enero de 2002 aproximadamente.

En comparación a la región latinoamericana, NIC Chile tiene una gran penetración respecto a su población, la cual sólo es superada por Argentina, país donde los dominios son gratis y no se eliminan.

Figura 4: Penetración de mercado de NIC Chile



Fuente: NIC Chile

1.1.4. Casos internacionales

Los antecedentes indican que al incorporar el nuevo canal, el mercado sufre una expansión considerable debido a la flexibilización del sistema, mejora del servicio, diferenciación del producto y aumento de publicidad.

A continuación se presentan 3 casos de modelos⁷ de gestión de revendedores en el mundo:

Reino Unido

Sólo los intermediarios registrados pueden acceder al descuento, un nombre de dominio cuesta 5 libras (\$3.796), mientras que a los no registrados tiene un costo de 80 libras (\$60.716), efectuándose aproximadamente un 93,75% de descuento. La tarifa para intermediarios, está basada en la recuperación de costos, no incluye ganancias.

La suscripción del contrato entre el NIC y el intermediario no tiene costos asociados, sólo debe cumplir con los requisitos que la organización, considera mínimos para la operación dentro del canal.

⁷ Fuente: NIC Chile

Los intermediarios tienen otros costos asociados que están relacionados con la transferencia de nombres de dominio, la revisión de la disponibilidad de los nombres de dominio, un costo por membresía entre otros.

España

Funciona a través de un agente registrador, que representa al solicitante de un dominio, por lo que NIC España sólo se entiende con registradores, para ser un registrador es requisito haber vendido al menos 200 nombres de dominio el año anterior (17 nombres de dominio promedio mensual), además se deben cumplir una serie de normas de operación dentro del canal.

El precio para un revendedor es de 4,84 euros (\$3.146), mientras que para uno que no lo es de 32,56 euros (\$21.164), por lo que para los clientes del canal existe un 85% de descuento.

Perú

Los intermediarios deben firmar un contrato y pagar una membresía que se utilizará como saldo para ser usado en su misma cuenta, existen dos montos de membresía, una que permite acceder a un 15% de descuento y otra a un 20%.

1.2. Descripción y justificación del proyecto

Por normativas internacionales NIC Chile se ve enfrentado a un cambio en su modelo de ventas, en el cual se agregará un nuevo canal a través de intermediarios, un intermediario es una entidad con autorización para vender nombres de dominios en el mercado primario, que cumple requisitos impuestos por NIC Chile, que actúa como nexo entre la organización y el cliente final

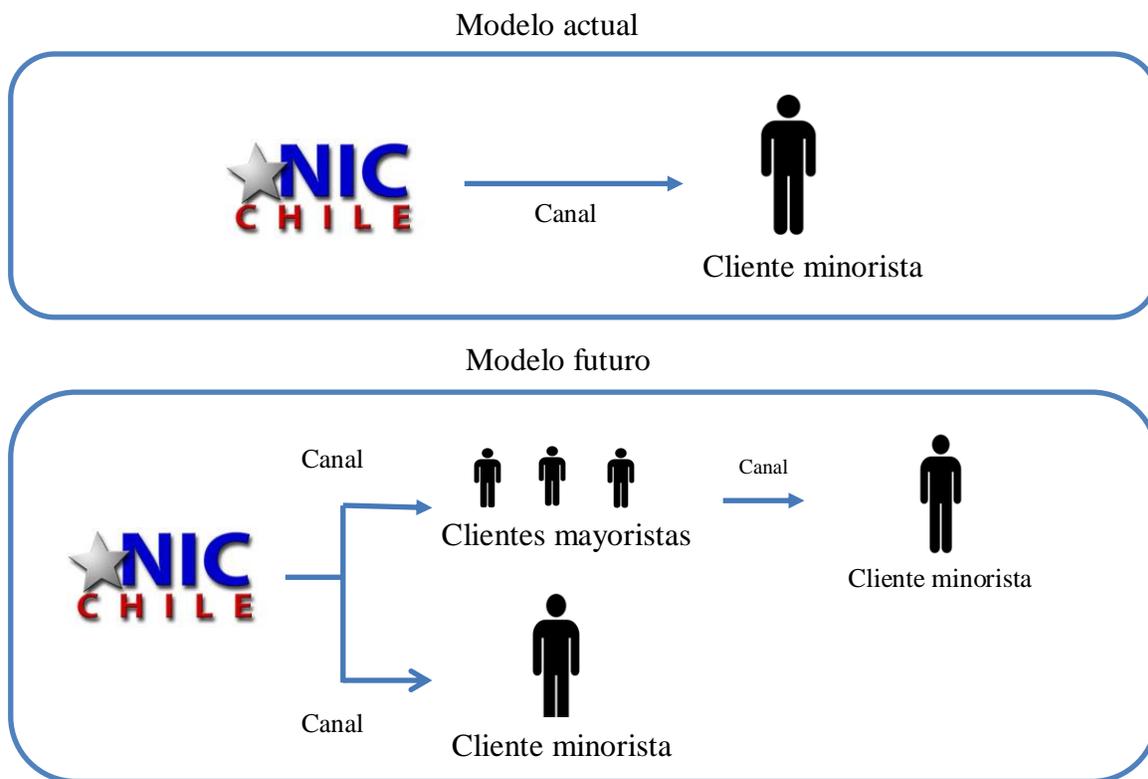
Ante éste nuevo desafío, NIC no cuenta con la información necesaria para determinar qué precio es conveniente fijar a estos revendedores, esto se debe a que nunca han tenido un cambio en el precio significativo ni variaciones en sus productos como para medir elasticidad en la demanda.

El proyecto trata de obtener información del mercado de los nombres de dominio en Chile, que los apoye de manera cuantitativa con la obtención de la disposición a pagar de los clientes mayoristas, y de esta forma diseñar una estrategia de precio para este nuevo canal

El impacto es a nivel nacional, ya que afecta al mercado en su totalidad, aumentando la competencia en el mismo y la oferta para los consumidores.

El problema se abordara mezclando técnicas estadísticas: financieras, estadísticas y de marketing, de manera que se haga una propuesta que genere valor para NIC Chile. Los requerimientos de información van a ser de personas que actúan como intermediarios no regulados hoy en día, financieros y de la competencia.

Figura 5: Cambio en el modelo de ventas



1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivos generales

Diseñar de una estrategia de precios del nuevo canal de ventas para NIC Chile, utilizando análisis financieros, de clientes y de la competencia

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar de la situación actual de la organización de manera de obtener una visión global del mercado y como NIC Chile se encuentra en él.
- Obtener la disposición a pagar de los clientes y segmentarlos en función de ésta.
- Analizar el estado financiero actual y realizar un análisis de sensibilidad respecto al mismo para cuando se incorpore el nuevo canal.

1.4. Metodología

La metodología corresponde al conjunto de procedimientos, para obtener la información. Esta se dividirá en 6 etapas, las cuales se detallan a continuación:

1.4.1. Análisis de la situación actual

En esta etapa se realizará un análisis de cómo se posiciona la organización y su competencia en el mercado chileno. Se realizarán entrevistas exploratorias con el directorio de NIC, búsqueda bibliográfica, búsqueda en la red, consultas en la base de datos histórica y se complementará con información de la competencia que ayude a definir cuál es el posicionamiento de NIC en el mercado. El objetivo es identificar las principales fortalezas y debilidades de NIC Chile con su entorno.

El análisis de la situación actual contiene además:

Análisis de los clientes: A partir de los datos transaccionales históricos de la organización, se realizará una segmentación cualitativa, una caracterización de los segmentos y un análisis en cuanto a su propensión a preferir el nuevo canal. Identificar quienes son los clientes de NIC y qué valoran del producto. Esto es muy importante para entender de qué manera los clientes se podrían cambiar de canal.

Análisis financiero actual: con los datos del centro de costos de NIC Chile, se realizará un análisis de los costos, gastos e ingresos y se obtendrá el costo marginal de un nombre de dominio, de esta forma, la estrategia de precio, a pesar de reducir el precio, no perjudicará a la organización.

1.4.2. Obtención de la disposición a pagar de los intermediarios

El objetivo de esta etapa, es lograr obtener la curva de demanda de los intermediarios, ésta se desarrollará utilizando las etapas de una investigación de mercado. Para lograrlo, se define el canal por el cual se llegará a los intermediarios, y en función de éste, se diseña un instrumento que logre como resultado la disposición a pagar, de manera de incorporar ésta a la estrategia de precios

1.4.3. Estimación y análisis de la demanda

NIC Chile no puede externalizar la venta a un menor precio, sin tener en cuenta que la organización se debe seguir sustentando. En esta etapa se usarán las ventas históricas para obtener una estimación de demanda que se utilizará para controlar el impacto en los ingresos del nuevo canal.

1.4.4. Evaluación económica

Con la información anteriormente desarrollada, se procederá a realizar una evaluación económica con un periodo de tiempo de 3 años evaluando distintos escenarios.

1.4.5. Análisis del canal de revendedores

A partir de las soluciones encontradas anteriormente se procederá a realizar una estimación de cuanto, a partir del escenario actual, tendrá de disposición a pagar el intermediario para realizar las exigencias de NIC Chile para su operación.

1.4.6. Resumen estrategia de precio

Descripción de la estrategia de precio desarrollada en el informe. El objetivo de esta parte es recopilar la información obtenida y ordenarla de manera que se muestre de manera práctica.

1.5. Resultados esperados

Los resultados esperados corresponden a los entregables del trabajo que lograrán los objetivos:

- Análisis interno de la organización identificando sus fortalezas y debilidades respecto al ingreso del nuevo canal.
- Análisis de la situación externa a nivel nacional e internacional, tomando en cuenta la competencia actual de la organización y los casos de adopción del modelo en otros países.
- Obtención de la disposición a pagar de los potenciales revendedores.
- Estrategia de precio sustentable para NIC Chile por un período de 3 años de manera de que regularice su situación actual.

1.6. Alcances

El estudio contempla una reformulación del modelo de ventas para NIC Chile, ante el nuevo desafío de agregar un canal de ventas de nombres de dominio a través de intermediarios.

Esto llevará grandes cambios en el mercado a largo plazo, los cuales no serán tomados en cuenta para este estudio, debido a que su modelamiento requiere de otras técnicas econométricas más avanzadas.

La estimación de demanda se realizará tomando en cuenta los datos históricos de NIC por un período de 10 años, con un período a pronosticar de 3 años, debido a que la realización a mayor plazo carecería de base estadística debido a los cambios que sufrirá el mercado debido a los nuevos vendedores a incorporarse.

A nivel nacional, no existe ningún estudio respecto al mercado de los nombres de dominio .cl, por lo tanto la información recopilada en la empresa, se tomará como fidedigna para el desarrollo de esta memoria.

II MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual define los conceptos esenciales relacionados con el desarrollo de la memoria, de manera que esta sea autocontenida y así se facilite su entendimiento.

2.1. Investigación de mercado

Una investigación de mercado es un proceso mediante el cual se recopila, procesa y analiza la información del mercado del producto o empresa involucrados, respecto a temas relevantes para el negocio como sus clientes, sus competidores, etc. según la información que se necesite. Se utiliza para resolver múltiples problemas de negocio: preparar el lanzamiento de un nuevo producto, pronosticar demanda, segmentar clientes, entre otros, de esta forma las empresas apoyan la toma de decisiones sobre sus productos y sus estrategias respecto a éste. La investigación de mercados recoge la información del mercado y la incorpora a la empresa.

Dentro de la investigación se pueden identificar las siguientes etapas, las cuales son determinantes para la obtención de información fidedigna y rigurosa:

Figura 6: Flujo de una investigación de mercado



Fuente: Elaboración propia

De esta manera, se asegura que la información recopilada realmente refleje el estado del mercado.

2.2. Marketing industrial

El vender productos a nivel industriales, es decir de empresa a empresa, representa retos y situaciones diferentes para las personas que desarrollan las estrategias de marketing, ya que existen profundas diferencias en la venta y compra de productos industriales respecto a los bienes de consumo masivo.

Esto implica que el marketing a utilizar cuando se trata de productos industriales, es distinto del que se usa con los productos que se venden directamente a las personas para su consumo, por lo que el tratamiento de la estrategia y de las variables comerciales difiere en ambos casos.

La especialización del mercado es una tendencia cada vez más notable en todo el mundo, el sector industrial ha debido especializarse y conocer a sus clientes, la complejidad tecnológica y los nuevos avances suponen nuevos desafíos en mejorar continuamente los productos con características nuevas y nuevas formas de promocionarlos. Ante la necesidad de ofrecer productos y servicios enfocados a clientes que no son personas, sino que empresas, nace el marketing industrial.

A continuación algunas diferencias entre el marketing industrial y el de consumo masivo:

- Número reducido de clientes: los productos industriales van dirigidos a sectores muy pequeños en relación con el mercado de consumo.
- Mayor importancia del cliente: ya que los compradores son especializados, y el mercado limitado, generalmente los clientes son más exigentes, tienen alto poder de negociación y manejan mayor poder económico.
- Productos intermedios: los bienes industriales son bienes intermedios, es decir se encuentran en la parte media de la cadena de valor, es importante entonces destacar la agregación de valor que puede ofrecer el producto industrial en términos de mejoras de la productividad, ahorro, facilidad técnica etc.

2.3. Precio

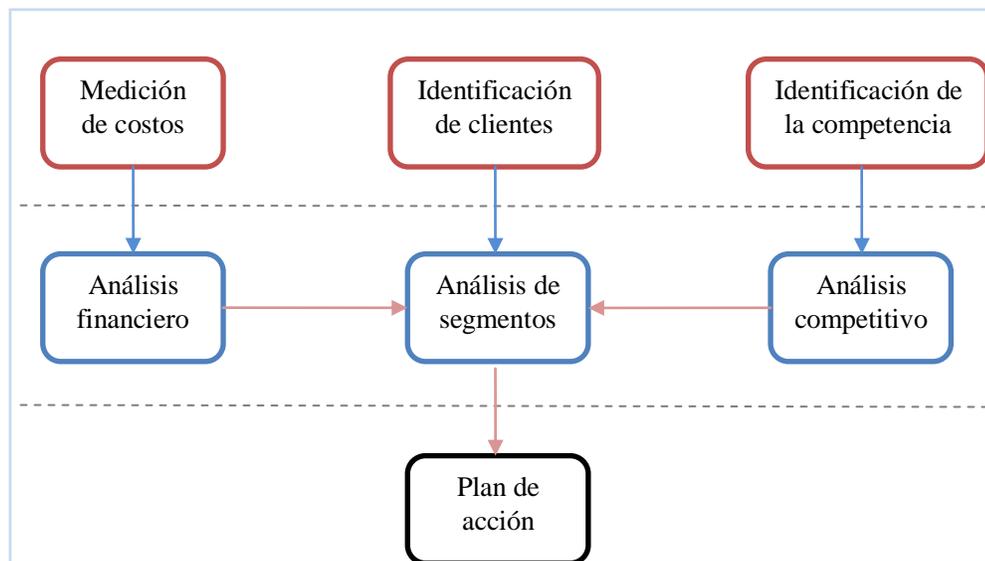
El precio de un producto, es la cantidad de dinero desembolsada por el cliente al momento de adquirirlo. Es la única variable del marketing que afecta directamente las utilidades. Para fijarlo se deben tomar en cuenta una suma de factores dependiendo de la estrategia de la empresa, como: objetivos, costos fijos, costos variables, condiciones del mercado, competencia, valor entregado al cliente, entre otros.

Para determinar el precio de un producto, se pueden usar diversos enfoques:

- El valor depende del diseño del producto.
- El valor se fija según los precios de la competencia.
- El valor se fija cubriendo los costos y entregando un cierto margen.

Ninguno de estos es suficiente por sí sólo, por lo que se analizan por separado para entregar una estrategia de precios

Figura 7: Flujo de una estrategia de precio



Fuente: "Precio", apuntes Ingeniería de marketing IN58B

2.3.1. Análisis de costos

El precio debe buscar un balance entre valor generado y el costo de generación de valor, pues a pesar que el costo marginal no defina el precio, si se debe incorporar a la estrategia.

Los costos se pueden dividir respecto a diferentes puntos de vista, en este caso sólo interesara si son fijos o variables y si están o no asociados a la producción y al mantenimiento de los servidores.

2.3.2. Precios no lineales

En el marketing industrial existen diferentes estructuras de precio, de esta forma se busca maximizar la utilidad, una importante forma de discriminar a los clientes se llama precios no lineales, se define como ofrecer precios diferenciados de acuerdo a la cantidad comprada

Existen distintos tipos:

- Descuento por todas las unidades: el precio es lineal, pero a un cierto nivel, el marginal cambia.
- Precio fijo más un precio variable: el variable se carga sobre la unidad marginal.
- Descuento por unidad marginal: después de un cierto volumen, cada unidad adicional tiene un precio descontado en un porcentaje fijo

Los precios no lineales, pueden producir grandes aumentos de la rentabilidad, pero si no se calculan bien los parámetros se pueden producir grandes pérdidas, por lo que el instrumento para su medición debe estar correctamente diseñado.

2.4 Estimación de demanda

La demanda se define como la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los distintos precios del mercado por un consumidor. Un correcto pronóstico de ésta, puede incorporar a una empresa ventajas competitivas a nivel de áreas como: operaciones, marketing y ventas.

Los pronósticos cuantitativos son aquellos que tienen un modelo matemático subyacente, es decir, datos y patrones de datos se utilizan como indicadores confiables de lo que ocurrirá en el futuro.

Dentro de los modelos de predicción de demanda que se evaluaron al momento de realizar la metodología se encuentran:

- Modelos causales: tipo de pronóstico que identifica factores subyacentes que podrían tener influencia sobre la variable a pronosticar. Si las causas se entienden, se pueden hacer proyecciones de las variables que influyen, para utilizarlas en la predicción. (Ver anexo 1.a)
- Series de tiempo: tipo de pronóstico en donde se utilizan datos históricos de las ventas para predecir demandas futuras.

La estimación será utilizada para hacer un análisis de casos, debido a la incertidumbre que traerá al mercado el cambio en el modelo de ventas el nivel de precisión requerido es bajo, tomando en cuenta el objetivo principal de la memoria, el costo en tiempo y los datos disponibles la predicción será a través de series de tiempo. A continuación, se detallará el modelo de series de tiempo:

2.4.1. Series de tiempo

Se caracterizan por:

- Simplicidad: es fácil de entender desde el punto de vista del cliente, debido a que la predicción sólo se explica por una variable exógena: el pasado
- Permite la inclusión de estacionalidad, parámetro que debe estar incluido por las características del ciclo de compra del producto.
- Mayor precisión en series de ventas a corto plazo: experiencias pasadas indican que modelos de series de tiempo de la familia ARIMA muestran mejores resultados a corto plazo en comparación a otros modelos de predicción (regresión con corrección de errores, entre otros).

2.5. Distinciones estadísticas

2.5.1. Teorema central del límite

Si se seleccionan muestras aleatorias de n observaciones de una población con media μ y desviación estándar σ , entonces, cuando n es grande, la distribución muestral de medias tendrá aproximadamente una distribución normal con una media igual a μ y una desviación estándar de σ/\sqrt{n} . La aproximación será cada vez más exacta a medida de que n sea cada vez mayor.

2.5.2. Errores estadísticos

El error del pronóstico es la diferencia entre el valor real y el pronosticado del periodo correspondiente.

$$E_t = Y_t - F_t$$

Donde E_t es el error del periodo t , Y_t es el valor real del periodo y F_t es el valor pronosticado

Porcentualmente:

$$Error_t = \frac{Y_t - F_t}{Y_t}$$

El error MAPE corresponde al siguiente cálculo:

$$MAPE = \frac{\sum_{t=1}^N \left| \frac{E_t}{Y_t} \right|}{N}$$

Que suma los errores porcentuales y los divide por el número de casos

III DESARROLLO DE LA METODOLOGIA

3.1. Análisis de la situación actual

De manera de contextualizar el rubro de los nombres de dominio, se analizan una serie de características para evaluar en qué estado se encuentra NIC Chile y el mercado previo al cambio en el modelo de ventas.

3.1.1. Condiciones internas actuales de la organización

Actualmente, NIC Chile tiene su enfoque como organización dedicada a la administración, funcionamiento, mantención y disponibilidad del servicio, más que a promover sus ventas, por lo que la inversión en marketing se ha mantenido relativamente constante a lo largo del tiempo no mostrando una variación mayor al 10% alrededor de los \$110.000.000 (Ver anexo 2.a).

Se vende un producto estándar que el mismo cliente diferencia al definir su nombre, previa verificación de disponibilidad y el periodo de su duración inicial, lo cual define el pago. La responsabilidad de NIC Chile es una gran base de datos en donde se almacena esta información, de manera de aumentar la usabilidad de la red, ya que el usuario no tiene que memorizar una dirección IP.

Como se pudo ver en las figuras 3 y 4 la constante tendencia creciente anual y su alta participación de mercado no ha hecho necesario realizar mayores esfuerzos en aumentar las ventas, lo que reafirma el monto constante en el tiempo en publicidad.

3.1.1.1. Análisis de gastos y costos

Para la realización del siguiente análisis se toman en cuenta las planillas de gastos y costos de 2 años: 2007 y 2010, la tendencia entre estos 4 años es casi lineal, indica uno de los directores de NIC, por lo que los años 2008 y 2009 no serán desclasificados para el análisis.

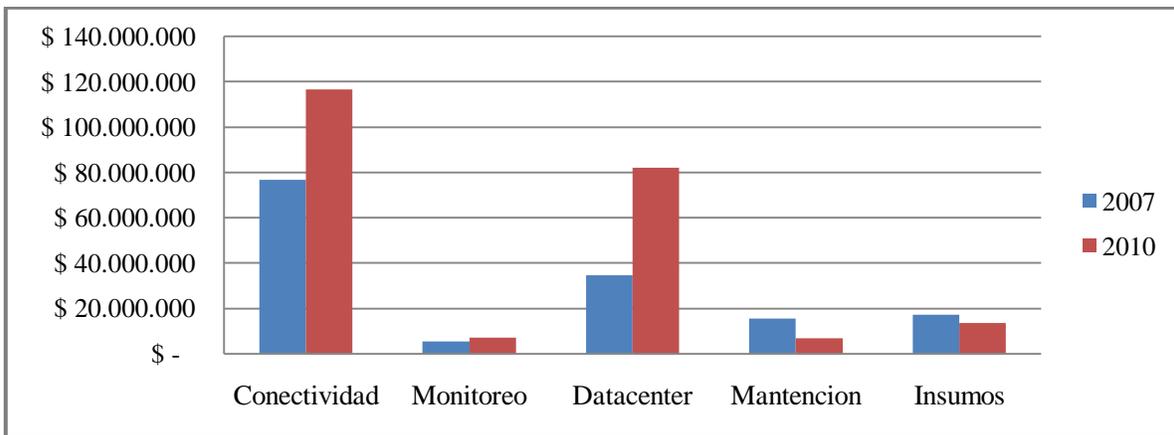
Los ítems de la planilla se dividen en 3 grupos: gastos operacionales, egresos administrativos de la operación y gastos e inversiones fuera de la operación, todas las clasificaciones entre costos fijos y variables están acordadas con la organización. (Anexo 2.a)

Gastos operacionales

En este ítem se incluyen las máquinas, la conexión a internet y *datacenters*⁸ alrededor del mundo, que hacen posible la prestación del servicio, en el siguiente gráfico se pueden apreciar las magnitudes de los gastos desagregados:

⁸ Ubicación donde se concentran los recursos necesarios para el procesamiento de la información de una organización de manera física.

Figura 8: Gastos operacionales



Fuente: Elaboración propia

Como se observa, el gasto mayor en magnitud se realiza en conectividad debido a que para asegurar la disponibilidad del sistema de manera que esté suficientemente respaldado, NIC Chile tiene 4 proveedores de internet.

En la siguiente tabla se calcula la variación porcentual entre ambos años, el que tuvo mayor variación en el periodo fue el gasto en *datacenter* como se detalla en el cuadro 1, esto se debe a que NIC Chile tiene habilitados más de 50 servidores en diferentes ciudades del mundo, este ítem aumenta la seguridad y confiabilidad del servicio (Anexo 2.b).

Por otra parte, los gastos en mantención han disminuido debido a que la mayor disponibilidad del servicio ha mermado las saturaciones del sistema.

Cuadro 1: Variación porcentual en los gastos operacionales

Gastos operacionales	%
Conectividad	52%
Monitoreo	30%
Datacenter	136%
Mantención	-57%
Insumos	-20%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a cómo estos costos están ligados al número de nombres de dominio, en el área operacional se indica que al NIC tener en su mayoría costos fijos con bastante capacidad se tendrían que duplicar los nombres de dominio para necesitar aumentar alguno de estos servicios o productos⁹.

⁹Jose Miguel Piquer

Los costos en conectividad y *datacenter* aumentan debido a las razones de nivel operativo antes descritas y se disponen al servicio a medida que aumentan los recursos disponibles, a pesar de no depender directamente del número de nombres de dominio, de todas maneras se les considerará costos variables por la gran variación que tuvieron.¹⁰

Los ítems monitoreo, mantención e insumos se consideran gastos fijos, a pesar que los dos primeros varían considerablemente en su porcentaje, disminuyen poco considerando las magnitudes.

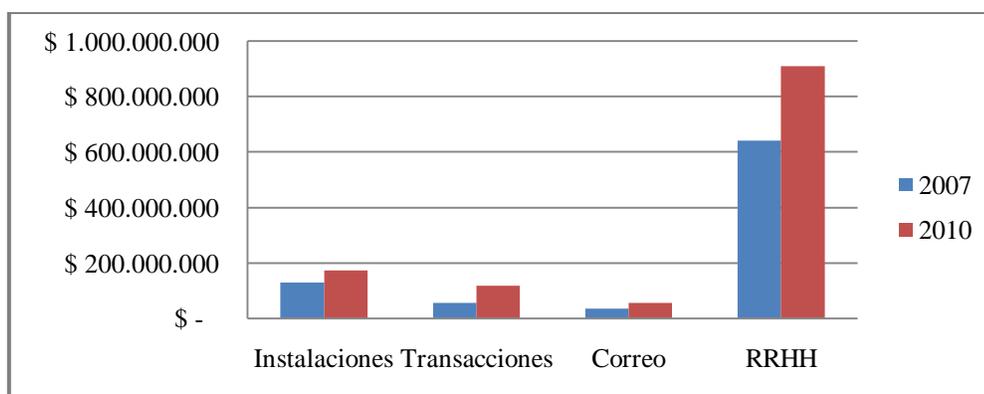
Egresos administrativos ligados a la operación

En este conjunto se incluyen todos los costos que no están ligados a la operación directamente, pero sí con la administración del mismo.

Se observa en la figura 9 que todos los ítems tienen tendencia creciente, sobresaliendo recursos humanos que está por sobre los demás en magnitud, esto se calcula y corrobora en el cuadro 2.

En este caso las transacciones, el servicio de correo y los recursos humanos son costos variables, por lo que es evidente que crezcan si es que las ventas crecen, en particular con recursos humanos causa extrañeza que aumente con las ventas, pero se corrobora en la organización que la decisión de incorporar a alguien está directamente relacionada con las ventas.

Figura 9: Egresos administrativos



Fuente: Elaboración propia

¹⁰ A preferencia de la organización

Cuadro 2: Variación porcentual en egresos administrativos

Egresos administrativos	%
Instalaciones	35%
Transacciones	111%
Correo	65%
RRHH	42%

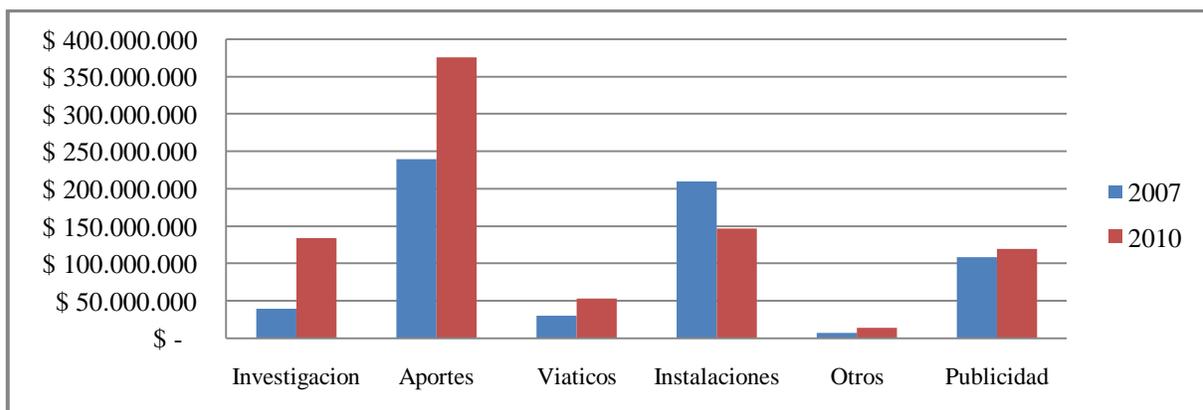
Fuente: Elaboración propia

La variación más significativa se ve en las transacciones, pero este costo en magnitud comparado con otros, por ejemplo, recursos humanos, no resulta significativo, en cambio la variación en recursos humanos supera en magnitud a todos los ítems de este grupo, esto se debe al crecimiento sostenido de NIC que se ha visto en la necesidad de aumentar su personal para aumentar la disponibilidad, atender a los clientes, realizar investigación, mejorar la operación del sistema, entre otros.

Gastos e inversiones fuera de la operación

En la figura 10 se aprecian todos los gastos en actividades no relacionadas con la operación ni venta de nombres de dominio, que cumplen otra función dentro de la organización, por ejemplo: becas a alumnos del Departamento de Ingeniería en Computación de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile, mantención y aportes a organizaciones que realizan investigación acerca de internet, este último ítem ha aumentado en más de un 200% entre el 2007 y el 2010 y esto se debe al desarrollo de un laboratorio de investigación dentro de NIC Chile: *NIC Chile Research Lab*.

Figura 10: Gastos e inversiones



Fuente: Elaboración propia

Al observar la variación entre ambos periodos, se da cuenta que a pesar de no estar directamente relacionados con la operación de la venta de nombres de dominio, si está

relacionado con la función de NIC Chile como organismo internacional perteneciente a distintas alianzas y que se encarga del mejoramiento y administración de la red nacional.

Cuadro 3: Variación porcentual en gastos e inversiones

Gastos e inversiones	%
Investigación	236%
Aportes/Becas	57%
Viajes/viatico	74%
Instalaciones	-30%
Otros	76%
Publicidad	10%

Fuente: Elaboración propia

Como se dijo anteriormente, la publicidad no varía significativamente, es por esta razón que se piensa que la publicidad actual no tiene un gran impacto en las ventas, pues NIC Chile entre 2007 y 2010 ha crecido en más de un 50%.

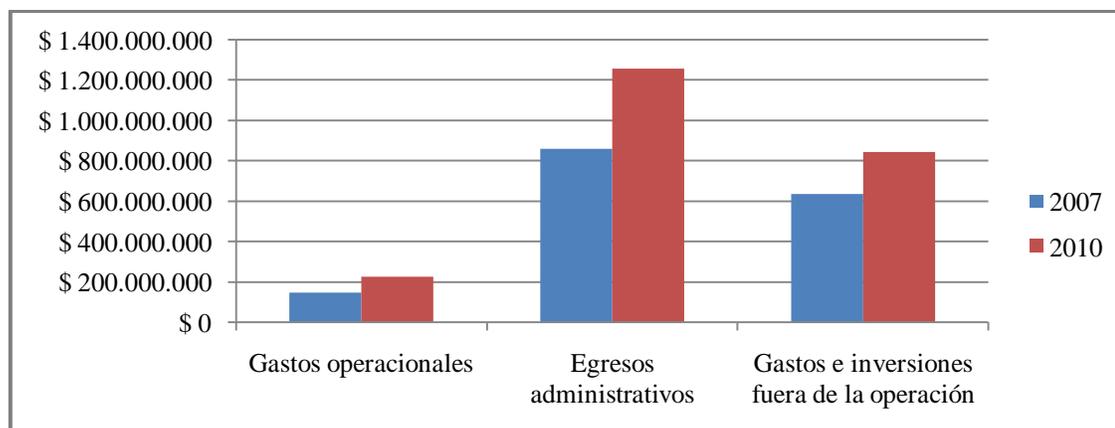
Todos estos gastos serán tomados en el costo absorbente como fijos.

Comparación entre los 3 grupos

Al comparar los 3 grupos, se nota que los costos ligados directamente con la operación son los menos significativos, en cambio los egresos administrativos tienen una gran magnitud, esto se debe a que este costo incorpora los recursos humanos que es necesario para mantener un sistema de este tipo.

Gráficamente:

Figura 11: Comparación entre las categorías de egresos



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la magnitud no ligada a la operación de la venta de nombres de dominio, pero si a las funciones de NIC Chile a nivel mundial, vemos que en el año 2010 este ítem triplico a los costos ligados a la operación (Anexo 2.c).

3.1.1.2. Obtención del costo marginal

Para la obtención del costo marginal utilizamos la metodología del costo absorbente, según la división entre costos fijos y variables realizada en la etapa anterior (Anexo 2.d):

Tomando en cuenta que entre el año 2007 y 2010 se contaban 198.222 y 307.133 nombres de dominio respectivamente, se obtiene lo siguiente:

Cuadro 4: Obtención del costo marginal

	2007	2010
Costos Fijos	\$ 803.986.917	\$ 1.045.994.495
Costos Variables	\$ 843.119.072	\$ 1.282.679.360
Nº nombres de dominio	198.222	307.133
CMg	\$8.309	\$7.581

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se resume la suma de costos agregados según sean fijos o variables, luego se calcula el costo marginal (CMg). Se observa que el valor obtenido no es similar en los 2 casos, esto se debe a que hay costos que no tienen que ver con la producción, pero de todas formas los ingresos los absorben.

A pesar que los valores del cuadro 4 serán los tomados en la evaluación económica, se realiza la siguiente tabla para observar el costo marginal de sólo mantener el servicio asociado a la venta de nombres de dominio.

Cuadro 5: Obtención del costo marginal

	2007	2010
Costos Fijos	\$ 166.108.936	\$ 200.356.575
Costos Variables	\$ 843.119.072	\$ 1.282.679.360
Nº nombres de dominio	198.222	307.133
CMg	\$ 5.091	\$ 4.829

Fuente: Elaboración propia

Al comparar el cuadro 4 y el 5, se observa que el costo marginal ha disminuido desde el año 2007. El costo asociado en gastos e inversión fuera de la producción tiene un impacto de

aproximadamente \$2.600 por nombre de dominio, lo que hace triplicar el costo marginal, esto quiere decir que el manejo de este grupo de costos no asociado a la producción es de importancia a la hora de fijar un precio.

El costo marginal varía dado que NIC Chile es una organización no sólo encargada de vender nombres de dominio, sino que también de administrar la red local y aportar al desarrollo en investigación del mismo tema por lo que no sólo tiene asociados costos a la operación, estos gastos son necesarios y en ningún caso se podrían excluir de la estrategia de precio, pues son funciones importantes que cumple NIC a nivel nacional.

El estudio con sólo 2 años no tiene una validez estadística significativa, por lo que por razones de seguridad y de margen para NIC Chile, en el estudio el costo marginal tendrá un valor de \$7.000¹¹, tomando en cuenta que los costos deberían bajar debido a la disminución del costo en publicidad y a la externalización de la venta.

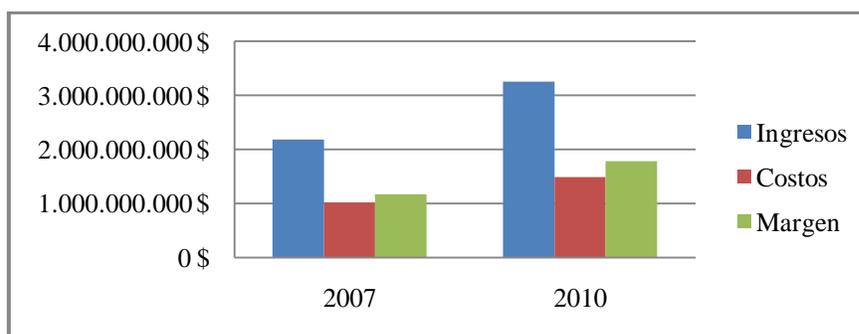
3.1.1.3. Análisis de ingreso y margen

En una primera aproximación en el paso metodológico anterior, se calculó el costo marginal de un nombre de dominio para efectos de fijar el costo que debiera cobrar NIC Chile para los clientes que vendan una cantidad superior a 500 nombres de dominio mensualmente.

Para este capítulo utilizaremos los mismos datos, pero por economías de escala no sería correcto utilizar directamente el valor anteriormente obtenido y restarlo con el ingreso por nombre de dominio, pues para el cálculo del costo marginal se tomó en cuenta la cantidad total de nombres de dominio que habían en los servidores que no es igual a la cantidad de nombres de dominio vendidos en cada año. Se calcula el margen obtenido en el año 2007 y 2010 (Anexo 3), y se grafica a continuación.

El margen neto se puede ver en la siguiente figura:

Figura 12: Ingresos, costos y margen de los años 2007 y 2010



Fuente: Elaboración propia

Se calcula el margen en 2007 y 2010 que resulta ser 116% y 119% respectivamente, por lo que en la estrategia de precio se debe tratar de minimizar el impacto del nuevo canal en NIC Chile dada la holgura en presupuesto actual que la organización tiene.

¹¹ Decisión tomada con la organización

Una debilidad en la administración de los costos es ingresar los pagos sin tomar en cuenta los años que el cliente está pagando, pues de esta forma se pierde el control sobre los ingresos que no se percibirán en el futuro ligados a un nombres de dominio.

Cuando ingrese el nuevo canal de ventas es recomendable que la organización tenga un presupuesto más ajustado de manera de comenzar a adaptarse a los márgenes más estrechos.

3.1.2. Condiciones externas de la organización

NIC Chile compite en el mercado de los nombres de dominio. Al buscar¹² un lugar donde comprar un nombre de dominio en internet, se disponen fácilmente de más de 10 páginas en español que tienen las mismas facilidades de pago que NIC Chile, ofreciendo nombres de dominio genéricos (gTLD) a precios menores hasta en un 90%, como se ve en la siguiente tabla:

Cuadro 6: Distintas ofertas para .com

	Precio	%
Domains are free	\$ 1.995	0%
Only domain	\$ 4.450	123%
Marcaria	\$ 6.131	207%
Lamf Chile hosting	\$ 7.900	296%
Chile dominios	\$ 12.000	502%
NIC.com	\$ 17.500	777%

Fuente: Elaboración propia

Se observa además que el mercado no ha llegado a un precio de equilibrio y la variación entre los precios es significativa, lo cual hace pensar que son los complementos con los que se vende el servicio, los que permiten que existan estas diferencias en el precio.

Realizando la búsqueda en el mercado, se da cuenta que existen páginas que ofrecen dominios .cl, se detallan algunos casos en el cuadro 7 y se calcula la variación porcentual entre el precio de la página con respecto al precio de NIC Chile:

Cuadro 7: Oferta mercado nacional .cl

	Precio	%
NIC Chile	\$ 18.900	0%
Lamf Chile hosting	\$ 22.990	22%
Marcaria	\$ 40.364	114%
101 Domain	\$ 41.660	120%

Fuente: Elaboración propia

¹² En los principales motores de búsqueda como Google o Bing utilizados por los usuarios web.

Por lo que esto da evidencia que existen clientes potenciales para el nuevo canal que ya están funcionando de manera no regulada.

La hipótesis que explicaría porque a pesar de la diferencia en los precios NIC tiene la mayor participación de mercado, es que los dominios .cl se encuentran posicionados en la gente asociados a Chile, mientras que los dominios .com ,que tienen la segunda participación de mercado, tienen un posicionamiento más internacional.

Otra condición del mercado internacional que estaría relacionada con la preferencia de los clientes es que los dominios .com tienen escasos nombres disponibles, por lo que la oferta de combinaciones de nombre con la que aun cuenta NIC es una gran ventaja competitiva

Como se observa en los cuadros 6 y 7, en el caso de .cl, su vendedor más económico es NIC Chile, en cambio, en el caso de .com NIC.com es el más costoso, lo ideal después de comenzada la incorporación del nuevo canal es que el mercado tome este orden.

3.1.3. Análisis de clientes

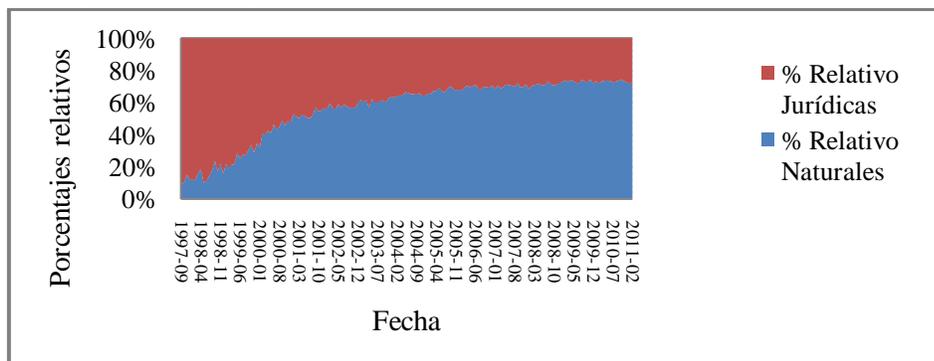
NIC Chile cuenta con una gran base de datos histórica, la cual por medio de consultas se utilizó para el desarrollo de esta segmentación. Por estar la organización ligada directamente a la informática sus datos se asumen confiables. El periodo de análisis contempla desde enero 2002 hasta diciembre de 2010, debido a que de esta forma se eliminan los datos del comienzo que corresponden a un estado transiente del mercado.

Se dispone actualmente de un registro de 182.157 RUTs y cada uno de estos será un cliente en este desarrollo. Cabe destacar que NIC Chile tiene clientes directos e indirectos. Directos los que compran un nombre de dominio e indirectos los que visitan los servidores de NIC Chile a través de los nombres de dominio.

Para realizar esta segmentación se tiene que tomar en cuenta la información que NIC Chile recopila de sus clientes se traduce en su nombre, correo y número de dominios asociados a un RUT, no existe información demográfica.

En este análisis sólo se trataran los clientes directos. Dentro de éstos un 61% corresponde a clientes particulares y un 39% a empresas. La evolución en el tiempo de estos dos tipos de cliente se puede ver en el siguiente gráfico:

Figura 13: Proporción relativa clientes con RUT natural y jurídico



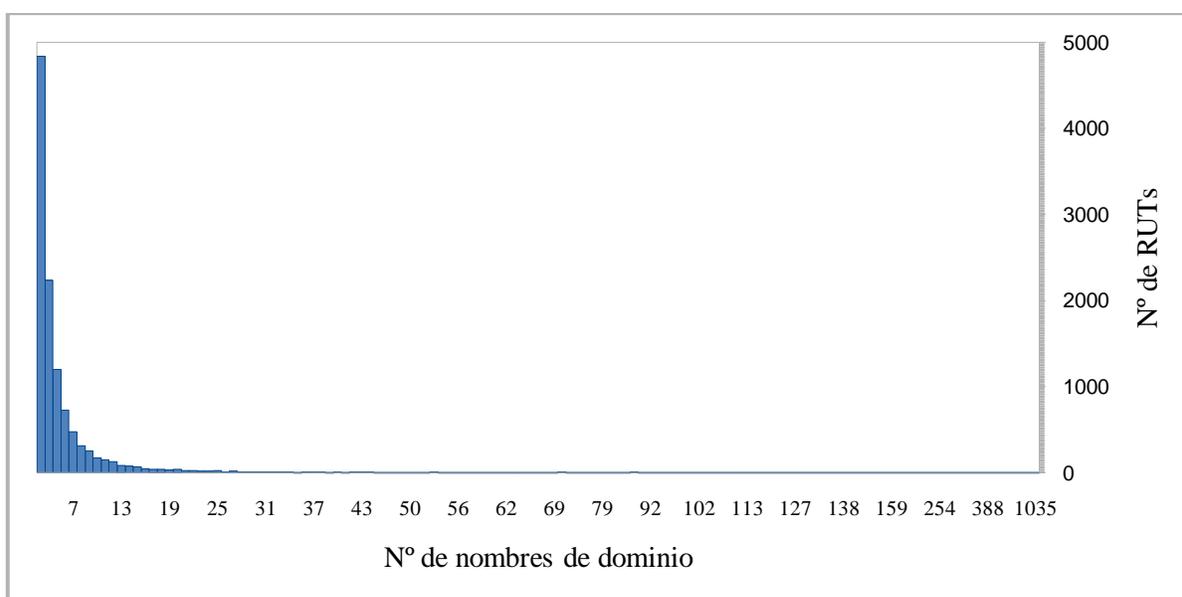
Fuente: Elaboración propia

Se nota en la figura 13 que en un comienzo la proporción de RUTs jurídicos en comparación con los RUTs naturales era mucho mayor, lo cual fue cambiando a lo largo del tiempo hasta llegar a una proporción de equilibrio alrededor de 30% para las empresas

Observando que una de las principales funciones para las que se ocupa un nombre de dominio es entregar información acerca de las empresas, al ver la figura 13 se puede suponer que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas inscriben su página con su RUT de persona natural.

Para detectar a los potenciales intermediarios que serían parte del nuevo canal, se realiza un histograma:

Figura 14: N° de RUTs que tienen un cierto n° de nombres de dominio



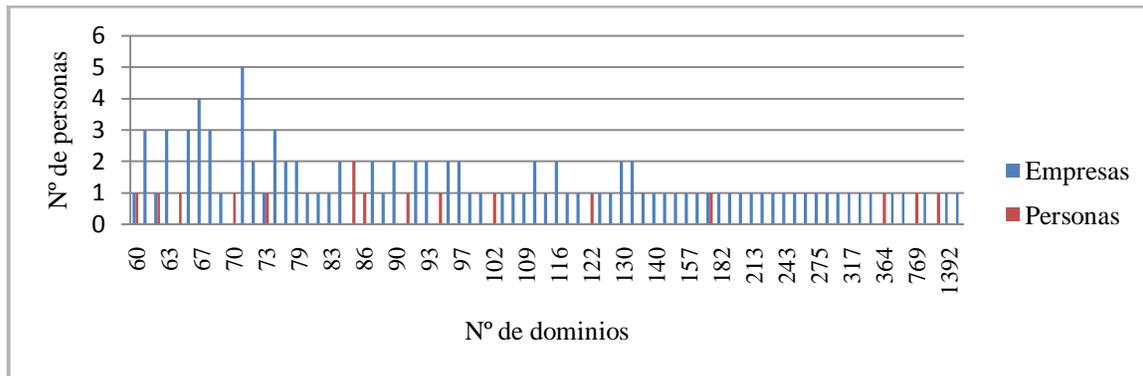
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que existen RUTs con muchos nombres de dominio, los cuales podrían corresponder a los intermediarios no regulados encontrados en el análisis de la situación actual.

Para identificar a qué tipo de clientes corresponden los que tienen mayor cantidad de nombres de dominio, se realiza un gráfico sólo con el número de RUTs que tienen más de 60¹³ nombres de dominio desagregados por tipo de RUT:

¹³ Se utiliza el número 60, asumiendo que si el cliente compra uniformemente en un año mensualmente habría comprado 5 nombres de dominio al mes

Figura 15: Proporción relativa personas naturales vs jurídicas



Fuente: Elaboración propia

En la figura 15 se aprecia de mejor manera la desagregación del RUT, y se nota que los clientes con múltiples nombres de dominio son en su mayoría RUT de empresas.

Segmentación cualitativa

La siguiente segmentación es muy importante para entender quienes son los actuales clientes de NIC Chile, de manera de evaluar su propensión a cambiar de canal. Los dividimos en 4 según el objetivo por el cual compran el producto.

Personas

Deciden en base a distintos atributos del producto, no solamente el precio, sino a percepciones, emociones y sentimientos, no solamente se toma en cuenta el precio a la hora de la decisión.

Para evaluar sus percepciones y caracterizar para ellos un nombre de dominio, se llevan a cabo entrevistas con los directores de NIC Chile, el gerente del área jurídica y comercial, de ingeniería y sistemas para obtener un primer acercamiento a lo que, a juicio de ellos, son las características de los nombres de dominio, se complementa la información con bibliografía acerca del tema y se realiza finalmente un plenario con un grupo de 8 clientes de NIC Chile a las cuales se les presentaron los atributos, finalmente los siguientes fueron los relevantes a la hora de inscribir un nombre de dominio:

1. Sufijo: es al TLD al cual pertenece el dominio
2. Longitud: n° de caracteres que conforman el dominio
3. Existencia de las palabras: si las palabras existen en el lenguaje nativo de los clientes a los cuales apunta ese dominio
4. Recordabilidad: si las palabras son fáciles de recordar
5. Similitud: si el dominio se parece a algún otro
6. Usabilidad: si la inscripción del dominio es cómoda y fácil, este ítem incluye el idioma de la página, los procesos para realizar la inscripción, entre otros aspectos.
7. Fin del dominio: si el dominio es para fines comerciales o particulares

8. Precio: valor a pagar por el cliente
9. Duración: periodo por el cual se compra el nombre de dominio.
10. Opción de pago: formas de pago posibles en la página en donde se compra el dominio.
11. Canal de venta: página donde se compra el producto

Son 11 atributos con los cuales es posible definir las principales características de un nombre de dominio.

Empresas

Deciden la compra en función del dinero, en el caso que existiera un proveedor de .cl a menor precio, se asume que elegirá la opción más barata, son totalmente racionales y maximizan su utilidad monetaria a la hora de tomar las decisiones.

Intermediarios

Compran el nombre de dominio en nombre de otro cliente, en la mayoría de los casos lo administran, son racionales y trabajan parte de su tiempo en esto, para ellos esto es un negocio, diseñan páginas web, venden *hosting*¹⁴, realizan mantenciones entre otros servicios.

Especuladores

Compran nombres de dominio con nombres de moda y/o asumiendo que existen personas interesadas en él, y luego se lo ofrecen a un precio mayor en el mercado secundario, en este caso ellos eligen el nombre. (Ejemplos en anexo 1.b)

3.2. Obtención de la disposición a pagar de los intermediarios

El objetivo de la estrategia de precio se cumplirá a través de precios no lineales, de esta forma se incentivará a los actuales intermediarios a regularizar su situación actual dándoles un precio más barato, invertir en publicidad con el ahorro por el precio y vender la mayor cantidad de nombres de dominio dado el incentivo a obtener un precio menor a medida que se vende más.

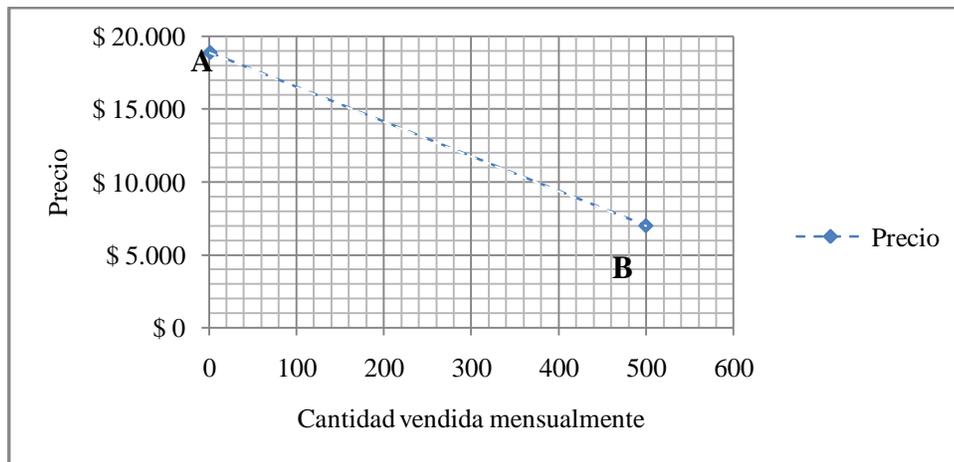
A partir del análisis de la situación actual, se constata que ya existen intermediarios en el actual mercado nacional, por lo que la disposición a pagar por una parte de los clientes del nuevo canal, puede ser obtenida a partir de los clientes actuales de NIC Chile.

Para la obtención de la curva de disposición a pagar en función del número de nombres de dominios comprados, se fijan los 2 primeros puntos:

- A: precio a pagar por los clientes minoristas que quieran comprar su nombre de dominio directamente en NIC Chile (\$18.900).
- B: precio a pagar por un nombre de dominio por los clientes del nuevo canal que adquieran 500 o más nombres de dominio mensualmente (\$7.000).

¹⁴ *Hosting*: Servicio que se provee a los usuarios de internet para poder almacenar sus datos web

Figura 16: Precio actual (A) y costo marginal (B) de un nombre de dominio



Fuente: Elaboración propia

Los clientes se segmentaron de acuerdo al número de dominios que mensualmente comprarían, por lo que se definen los siguientes rangos:

- S₁:** clientes que poseen a lo menos 1 dominio y compran en promedio entre 0 y 5 nombres de dominio al mes.
- S₂₅:** clientes que compran entre 6 y 50 nombres de dominio mensualmente.
- S₇₅:** clientes que compran entre 51 y 100 nombres de dominio mensualmente.
- S₁₅₀:** clientes que compran entre 101 y 200 nombres de dominio mensualmente.
- S₂₅₀:** clientes que compran entre 201 y 300 nombres de dominio mensualmente.
- S₃₅₀:** clientes que compran entre 301 y 400 nombres de dominio mensualmente.
- S₄₅₀:** clientes que compran entre 401 y 500 nombres de dominio mensualmente.
- S₅₅₀:** clientes que compran más de 501 nombres de dominio al mes mensualmente.

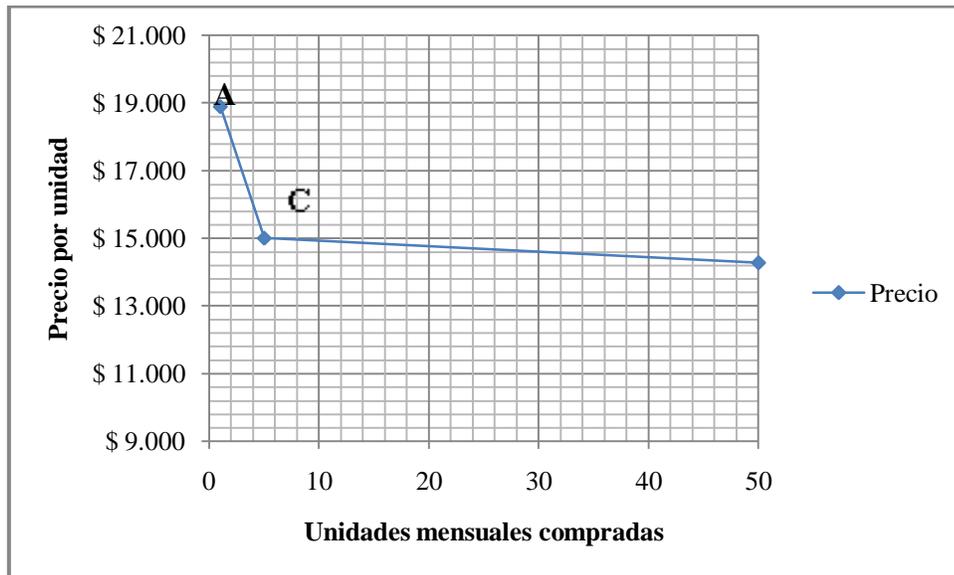
El único segmento al cual no le corresponde descuento por cantidad es S₁, por lo que se discrimina a partir de un *focus group*¹⁵ (Anexo 4) realizado para clientes de NIC Chile que actualmente compran entre 5 y 10 nombres de dominio, de manera de saber cuánto margen están cobrando actualmente.

Como resultado se obtiene que ellos cobrarían el mismo precio de NIC si se quedaran con un 20% de margen, por lo que se fija a partir de 5 nombres de dominio comprados a un precio de \$15.000 por unidad (Punto C).

Por lo que parte inicial de la curva quedaría de esta forma:

¹⁵ *Focus group*: técnica de estudio de opiniones o actitudes que se realiza enfocada en un tema en específico

Figura 17: Segmentación por precio entre S_1 y S_{25}



Fuente: Elaboración propia

En donde se segmenta S_1 y S_{25} , de manera que los clientes que vendan entre 10 y 50 nombres de dominio, lo adquieran cada uno desde \$15.000 o menos.

3.2.1. Diseño de cuestionario

Ya realizada la segmentación por cantidad vendida, se diseña el siguiente cuestionario de manera de obtener su disposición a pagar. El cuestionario consta de 4 partes:

1. Identificación del cliente con su RUT.
2. Segmentación del cliente según el número de nombres de dominio que vende en promedio mensualmente, sin contar renovaciones, el mismo se segmenta.
3. Identificación si el cliente piensa en función de una tasa de descuento a través de dos opciones.

El objetivo de esta pregunta es inferir si los clientes que pertenecen a los segmentos S_{25} , S_{75} , S_{150} , S_{250} , S_{350} , S_{450} y S_{550} , descuentan sus flujos de dinero en el tiempo. De esta forma se identifica el pensamiento financiero de los clientes que hoy actúan como intermediarios, pues al evaluar proyectos financieros los clientes racionales debieran pensar en función de una tasa de descuento.

Los siguientes paquetes de nombres de dominio se contratan por un plazo de 6 meses.

Costo fijo=\$30.000 Cuota mensual= \$32.000	Costo fijo=\$50.000 Cuota mensual = \$28.000
1	2

Para las opciones anteriores se calcula el VAN tomando en cuenta sólo los costos, para toda tasa de descuento mayor a 0,05¹⁶ se cumple que:

$$VAN_{\text{opción 1}} < VAN_{\text{opción 2}} \quad (\text{Anexo 5.a})$$

Pero al realizar el cálculo: Costo fijo + 6*Cuota mensual = Total, se obtiene:

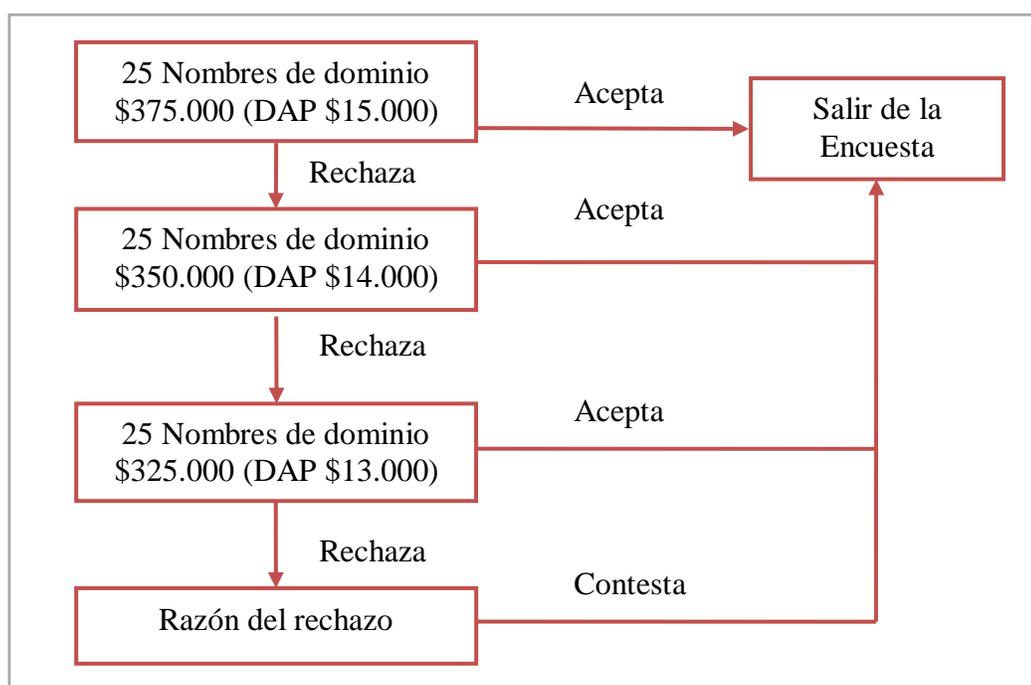
$$\text{Total}_{\text{opción 1}} > \text{Total}_{\text{opción 2}}$$

Por lo que el cliente racional evaluará descontando en el tiempo, en cambio, el cliente no racional realizará el cálculo de manera simple.

4. Medición de su disposición a pagar a través del siguiente algoritmo:

Se les presenta un paquete de nombres de dominio acorde al segmento en el cual se encuentran (Anexo 5.b), por ejemplo, para casos en que se compran entre 10 y 50 dominios:

Figura 18: Proceso de la sección n°2 del cuestionario (DAP: disposición a pagar)



Fuente: elaboración propia

La disposición a pagar (DAP) que se encuentra entre paréntesis no se muestra en la encuesta (Para ver formato de las preguntas ver anexo 6). Por cada segmento se consultan 3 niveles de precio, de manera de obtener la información e ir construyendo la curva.

¹⁶ Tasa libre de riesgo del Banco Central

3.2.2. Implementación

La encuesta se estructuró en la página de encuesta *SurveyMonkey*, en donde para la recolección del total de encuestas necesario hubo que realizar una suscripción. El medio de comunicación usado para llegar al cliente fue el correo electrónico. La recolección de datos se llevo a cabo en 2 fases. En la primera, se envió la encuesta a 1000 clientes y en la segunda a 600.

El tiempo de recolección de datos se prolongó hasta que se logró juntar el número de encuestas necesarias para obtener error muestral cercano al 5%. Este tiempo fue cercano a las 3 semanas.

3.2.3. Error muestral de la encuesta

La encuesta se envió a 1600 clientes en total de los cuales 393 contestaron completamente la encuesta, dado el número de encuestas se cumple el teorema central del límite, con lo que se tiene el siguiente error muestral:

$$(E. M.)^2 = \frac{z^2 * \sigma^2}{N}$$

Donde:

E.M.: error muestral

z: Nivel de confianza

N: Número de personas que respondieron

σ : Desviación estándar de la muestra

Se toma un nivel de confianza del 95% ($z = 1,96$) y una desviación estándar de 0,5.

$$(E. M.)^2 = \frac{1,96^2 * 0,5^2}{393}$$

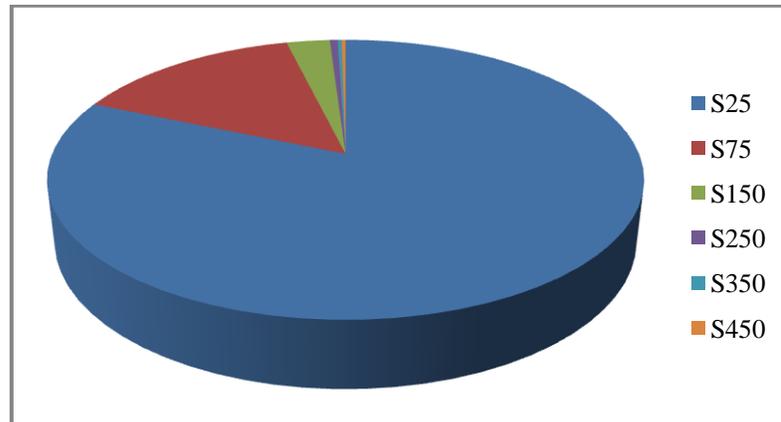
$$E. M. = 4,9\%$$

3.2.4. Resultados y análisis

Composición de la muestra

A través de la segunda parte de la encuesta, el cliente se segmentó según el número de nombres de dominio que vende en promedio mensualmente, sin contar renovaciones. De esta forma se obtiene la siguiente figura que muestra que más del 80% de la muestra pertenece al segmento S_{25} , y que los segmentos S_{350} y S_{450} no alcanzan ni un 1% sumados, pues cada uno contiene un sólo integrante.

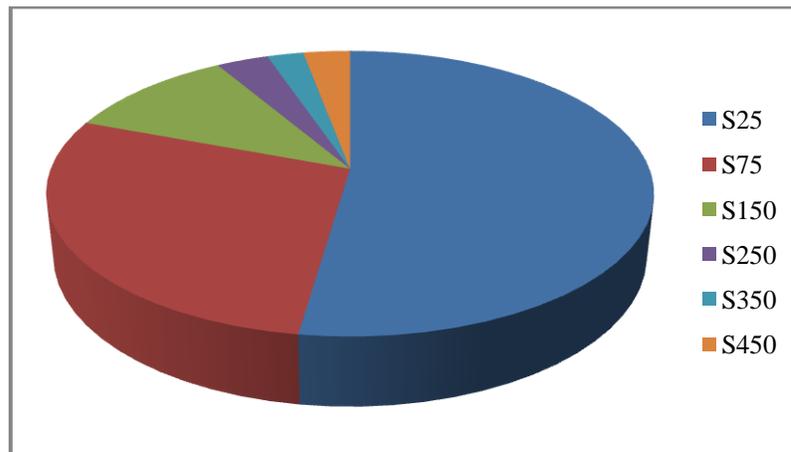
Figura 19: Porcentaje de cada segmento en la muestra (Anexo 7.a).



Fuente: Elaboración propia

Se pondera cada segmento por el número de nombres de dominio que en promedio vende mensualmente, de manera de ver cuál es su importancia en la muestra tomando en cuenta el tamaño de sus ventas (Anexo 7.b).

Figura 20: Porcentaje por segmento pondera por número de nombres de dominio.



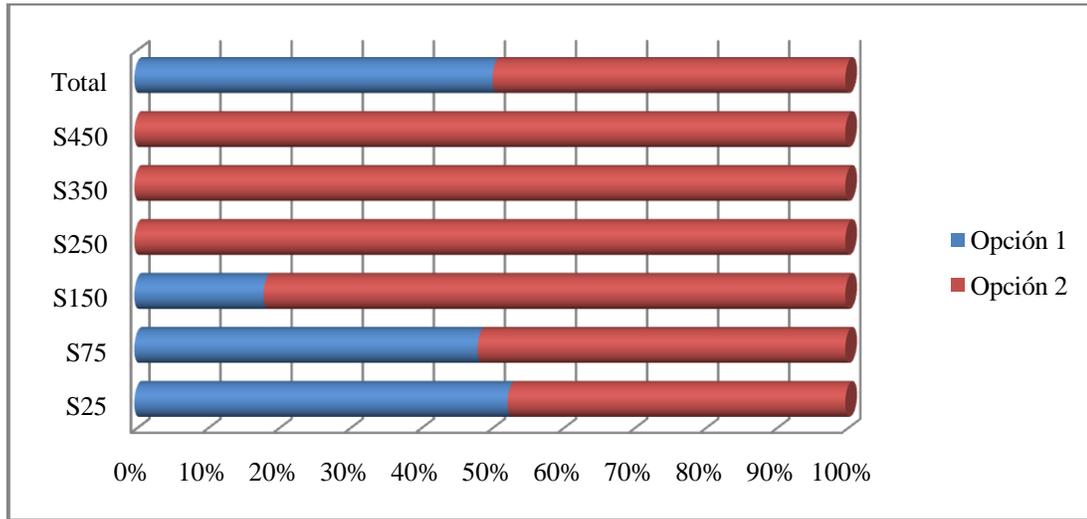
Fuente: Elaboración propia

A partir de la figura 20 deducimos que el segmento S_{25} sigue teniendo la mayor importancia en cuanto a ingresos, por lo que la organización debe preocuparse de tener una oferta atractiva para ellos de manera que regularicen su situación actual.

Descuento de flujos de dinero en el tiempo

Para realizar un análisis más profundo respecto a los clientes y su racionalidad, las respuestas de esta pregunta se analizarán por segmento.

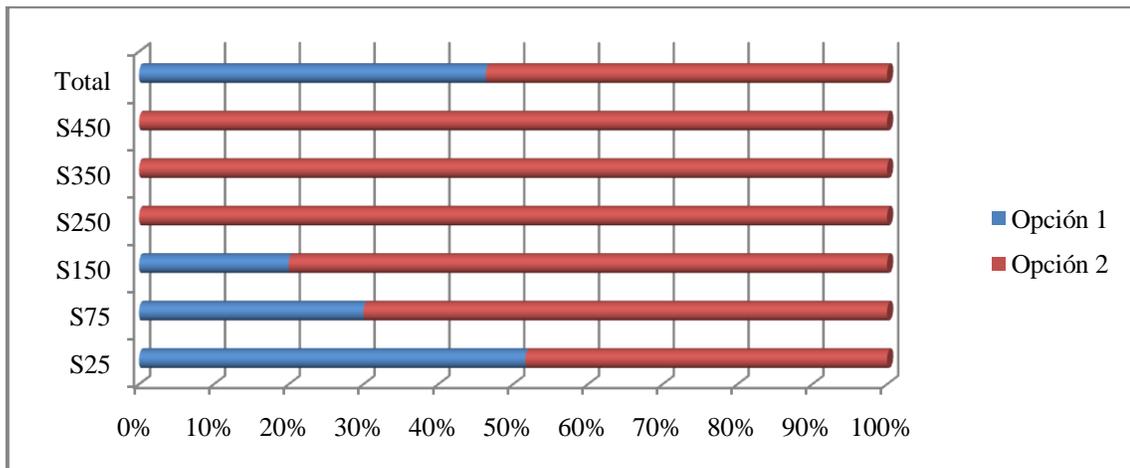
Figura 21: Proporción de cada respuesta por segmento (Anexo 7.c).



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 21, la racionalidad de los clientes aumenta a medida que se incrementa el número de nombres de dominio que venden, este análisis aun incluye a todos los clientes, para poder realizar el análisis sólo para los clientes objetivos a continuación se excluyen los que no compran:

Figura 22: Proporción de cada respuesta por segmento filtrado (Anexo 7.d).



Fuente: Elaboración propia

Como se observa comparando el grafico 20 y 21, el número de clientes que descuentan sus flujos en el tiempo aumenta en los segmentos S₇₅ y S₁₅₀, mientras que en el segmento S₂₅ se mantiene aproximadamente la proporción. Lo que podría ser un indicador que en los segmentos S₇₅ y S₅₀ en su mayoría son clientes que al tomar una decisión de negocio si toman en cuenta su costo de oportunidad.

Los clientes que declararon comprar más de 10 nombres de dominio y no comprarían la opción probablemente sean especuladores¹⁷ que venden en el mercado secundario.

Disposición a pagar

Los resultados del cuestionario se resumen en los siguientes 2 cuadros: disposición a pagar en número de personas (Cuadro 8) y dinero (Cuadro 9).

Cuadro 8: Matriz de la disposición a pagar en nº de personas.

DAP	Matriz de disposiciones a pagar (en nº de personas)								Promedio por grupo
	\$15.000	\$14.000	\$13.000	\$12.000	\$11.000	\$10.000	\$9.000	\$8.000	
S ₁	-	-	-	-	-	-	-	-	1
S ₂₅	57	29	6	-	-	-	-	-	25
S ₇₅	-	7	3	0	-	-	-	-	75
S ₁₅₀	-	-	0	2	3	-	-	-	150
S ₂₅₀	-	-	-	0	2	0	-	-	250
S ₃₅₀	-	-	-	-	1	0	0	-	350
S ₄₅₀	-	-	-	-	-	0	1	0	450

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 9: Matriz de disposiciones a pagar (En \$)

DAP	Matriz de disposiciones a pagar (En miles de pesos)								
	M\$15	M\$14	M\$13	M\$12	M\$11	M\$10	M\$9	M\$8	
S ₁	-	-	-	-	-	-	-	-	
S ₂₅	M\$21.375	M\$10.150	M\$1.950	-	-	-	-	-	
S ₇₅	-	M\$7.350	M\$2.925	M\$ 0	-	-	-	-	
S ₁₅₀	-	-	M\$ 0	M\$3.600	M\$4.950	-	-	-	
S ₂₅₀	-	-	-	M\$ 0	M\$5.500	M\$ 0	-	-	
S ₃₅₀	-	-	-	-	M\$3.850	M\$ 0	M\$ 0	-	
S ₄₅₀	-	-	-	-	-	M\$ 0	M\$4.050	M\$ 0	

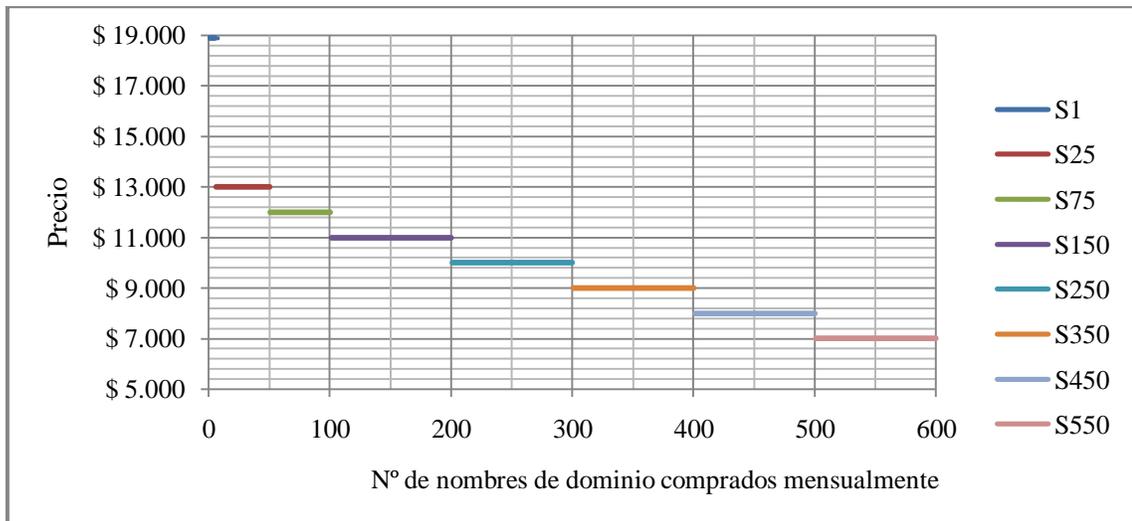
Fuente: Elaboración propia

A partir del cuadro 9, se calculan las distintas combinaciones de precio que recogen la disposición a pagar de los clientes, se encuentran dos combinaciones que maximizan la utilidad según se cumpla o no la restricción de que cada segmento tenga un precio distinto.

¹⁷ Cliente que se dedica a comprar nombres de dominio con el objetivo de luego venderlos a un precio mayor

En el siguiente cuadro se observa la combinación que maximiza respetando la segmentación previa:

Figura 23: Combinación que maximiza la disposición a pagar (Anexo 7.e).

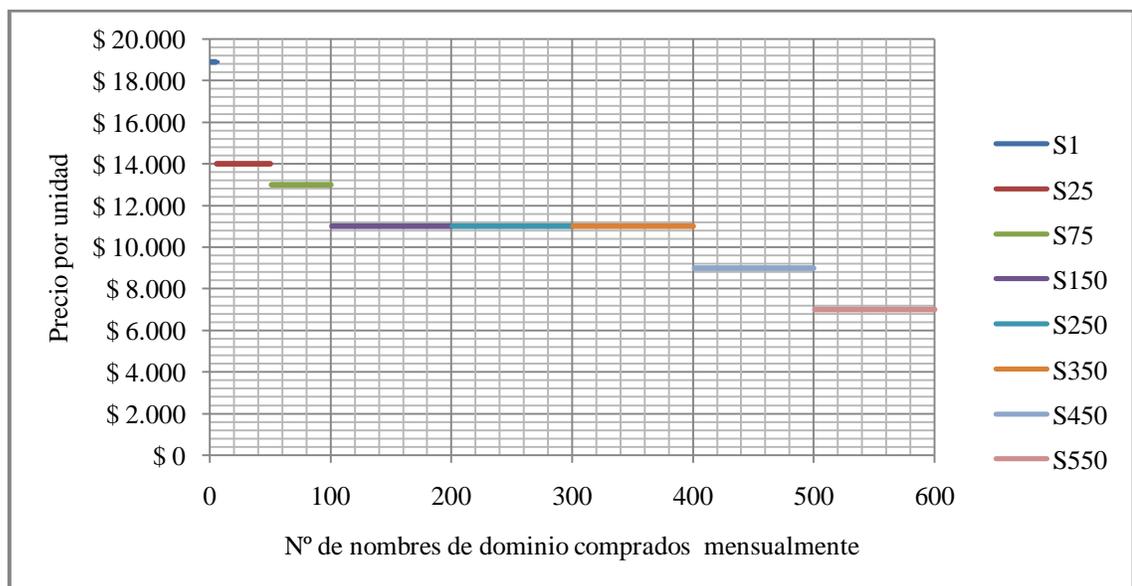


Fuente: Elaboración propia

Con esta estrategia se obtiene una disposición a pagar conjunta entre los segmentos de: \$ 58.900.000. Este cálculo es sin contar el segmento S₅₅₀ debido que esa curva ya está fijada en el costo marginal.

La combinación que no cumple la segmentación se muestra a continuación en la siguiente figura:

Figura 24: Combinación que maximiza la disposición a pagar sin restricciones (Anexo 7.f).



Fuente: Elaboración propia

En esta combinación los segmentos S_{150} , S_{250} y S_{350} tendrían el mismo precio. Esta estrategia obtiene una disposición a pagar de: \$61.500.000.

Analizando qué estrategia es más adecuada en este caso, la organización debe decidir si prefiere aumentar sus utilidades en el período o incentivar a que los intermediarios aumenten sus ventas. Dada la naturaleza de NIC Chile, se decide construir la estrategia con la combinación que contiene la restricción, de forma que se cumplan los siguientes objetivos:

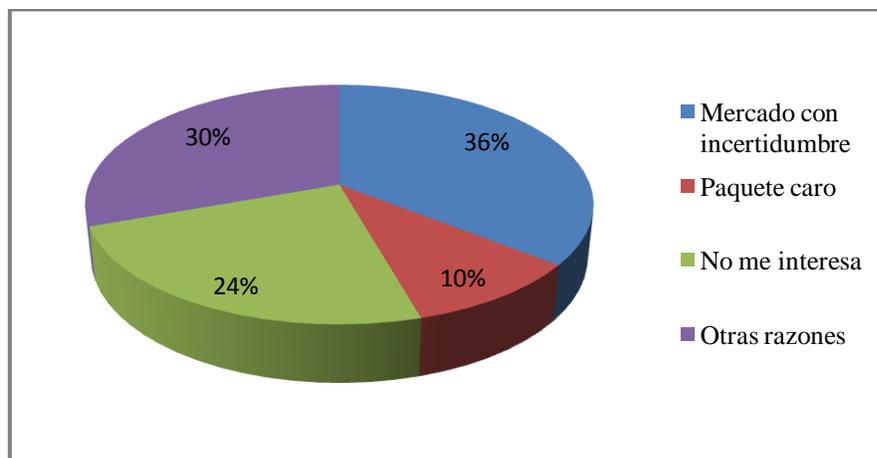
- Incentivar la regularización de la situación actual por parte de los intermediarios actuales, de manera que con el precio por cantidad declaren los dominios que están bajo su RUT logrando tener al verdadero cliente en la base de datos.
- Que los intermediarios inviertan en publicidad, esto se logra a través de que ellos logren marginar una cantidad suficiente que les permita destinar un porcentaje considerable de su presupuesto a este objetivo, en algunos países esta es una cláusula obligatoria en el contrato.
- Estimular a que el intermediario aumente sus ventas, esto se logra con los diferentes niveles de la curva, debido a que mientras más dominios vende un intermediario, más margen se obtiene. Este último objetivo es el que no cumple la estrategia sin restricción.

Además de la disposición a pagar cuantitativa, la encuesta tiene la opción de rechazar los 3 niveles de precio y declarar la razón de éste. A continuación se grafican en porcentaje las razones recurrentes encontradas según los distintos segmentos, de manera de identificar si aún existen intermediarios potenciales dentro de los que no compraron la opción:

Segmento S_{25} :

A continuación los porcentajes de las razones más recurrentes:

Figura 25: Frecuencia de razones para S_{25} (Anexo 7.g).



Fuente: Elaboración propia

Se observa en la figura 25 que las principales 3 razones para no aceptar el paquete son:

1. Incertidumbre en las ventas debido a la variabilidad alta para los actuales intermediarios, por lo que el ofrecimiento de un paquete con un número de nombres de dominio fijo les pareció muy riesgoso, en el cuestionario no se detallaba qué ocurría si no se vendía el paquete completo en el mes.

Esta primera razón corresponde a un sesgo del estudio debido a la estructura de la encuesta, pues la estrategia de precios no sería vender un paquete rígido sino que según la cantidad vendida mensual se aplica el precio de acuerdo al segmento al cual se pertenece, por lo que es esperable que este segmento sí se sienta atraído por la estrategia de precio al ser presentada.

2. El descuento ofrecido no fue suficiente, el 10% de los encuestados declaró que la oferta presentada es costosa, esto se puede deber a una estrategia para que aunque la oferta sea menor el precio ofrecido debería haber resultado atractivo si se considera a este cliente como racional.

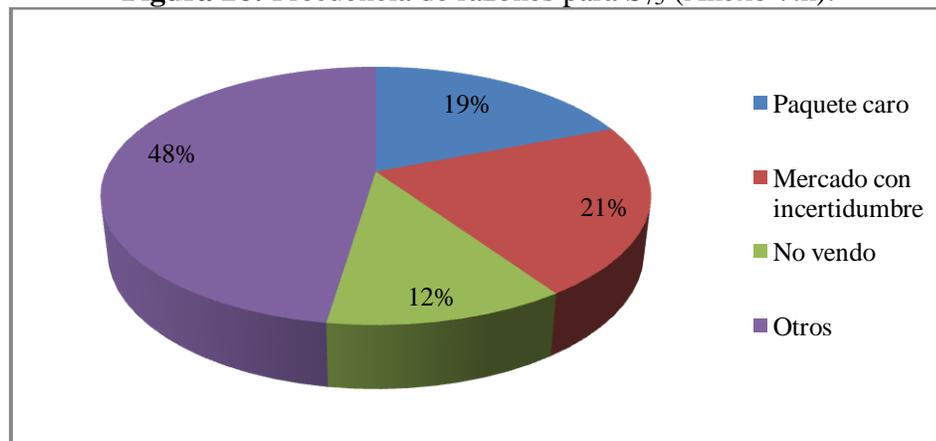
Analizando esta razón al ya pagar \$18.900 este segmento, debería optar por el nuevo canal aunque en un principio se muestren reticentes.

3. Un 24% de los encuestados declaró no mostrarse interesado con el paquete, esto se puede deber a que la compra de nombres de dominio se hace con fines particulares y no como parte de un servicio prestado a terceros.

Segmento S₇₅:

A continuación los porcentajes de las razones más recurrentes:

Figura 26: Frecuencia de razones para S₇₅ (Anexo 7.h).



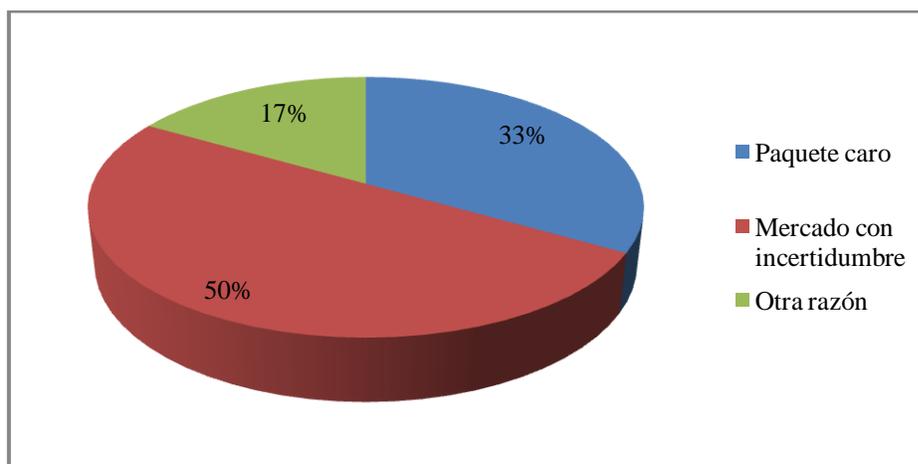
Fuente: Elaboración propia

Al igual que en el segmento S_{25} , la rigidez de la opción hace que la incertidumbre del mercado haga menos atractiva la oferta. Además, es probable que mientras más nombres de dominio venda un cliente mensualmente más tome en cuenta el costo de oportunidad de su dinero, lo cual lo hace dudar más y encontrar el paquete caro, pues al vender más siente que es un cliente que puede exigir más y tener privilegios.

Segmento S_{150} :

A continuación los porcentajes de las razones más recurrentes:

Figura 27: Frecuencia de razones para S_{150} (Anexo 7.i).



Fuente: Elaboración propia

En el caso de este segmento la rigidez de la oferta deriva en el preferir no comprar el paquete a sentir que se pierden nombres de dominio mensualmente. Dada la cantidad de personas que sí comprarían en el segmento (6 en total) se podría contactar directamente a los clientes para intentar ofrecerles una solución personalizada.

3.3. Estimación y análisis de demanda

La siguiente estimación, es una línea base para los próximos 3 años. La evidencia indica que la incorporación del canal a través de intermediarios hace aumentar las ventas más que la tendencia normal, por lo que este pronóstico será en caso que el nuevo canal no genere mayores ventas en el mercado. De esta manera NIC Chile, logrará medir el impacto en el mercado al momento en que el canal con intermediarios ya esté funcionando.

El cambio en el mercado se deberá a la diferenciación del producto, aumento en publicidad y baja en los precios, este efecto no se puede medir con los datos que actualmente se tienen, debido a que NIC Chile vende un producto estándar, el cual nunca ha cambiado de precio

de manera de calcular elasticidades ni ha realizado promociones o publicidad extra en algún periodo.

La tendencia de las ventas, es creciente como se pudo observar en la figura 3 y las economías de escala grandes, por lo que la organización no necesitaba una predicción de demanda formal para elaborar sus presupuestos anuales.

3.3.1. Estimador actual de NIC Chile

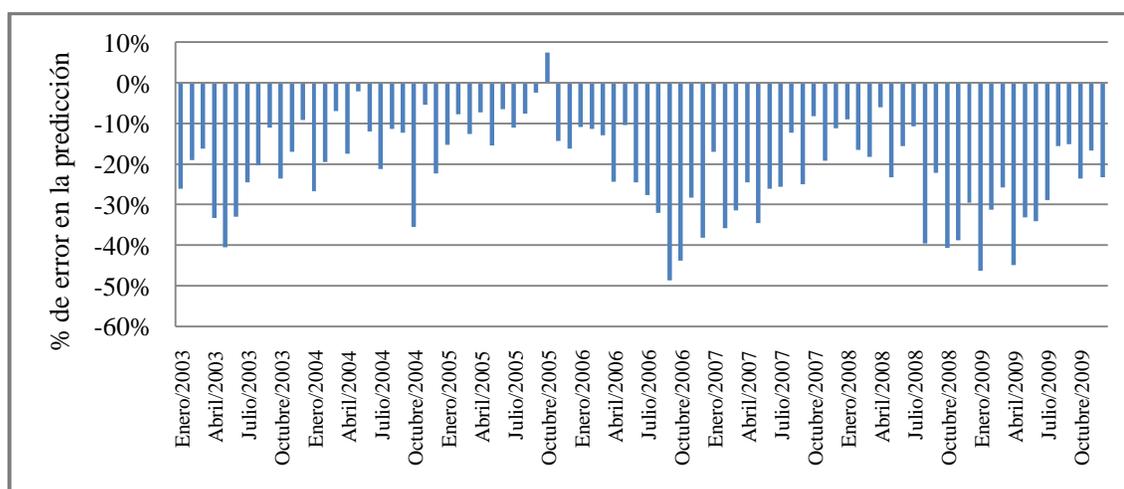
Actualmente, NIC Chile cuenta con un estimador informal mensual que tiene la siguiente estructura si se quiere predecir el nº de dominios vendidos $D_{a,n}$ en donde a es el mes y n es el año:

$$D_{a,n} = D_{a,n-2} * 0,65 * 2,2$$

Se multiplica el número de dominios $D_{a,n-2}$ por un factor de renovación igual a 0,65, el resultado de este producto correspondería a los dominios renovados del período a pronosticar y luego el resultado se multiplica por 2,2, de manera de incorporar las creaciones con su factor de crecimiento correspondiente.

Gráficamente:

Figura 28: Porcentajes de error en el tiempo del predictor actual



Fuente: Elaboración propia

Este predictor no se utiliza de manera formal dentro de la organización, tiene un MAPE de un 21%, durante el periodo en que se calculo el error mas del 90% de las predicciones estaban por sobre la venta real.

Con los datos transaccionales de NIC Chile, se generará una serie de tiempo de manera de mejorar las predicciones actuales de la organización, de esta forma además se puede medir con posterioridad el impacto de la incorporación del canal con respecto a esta línea base.

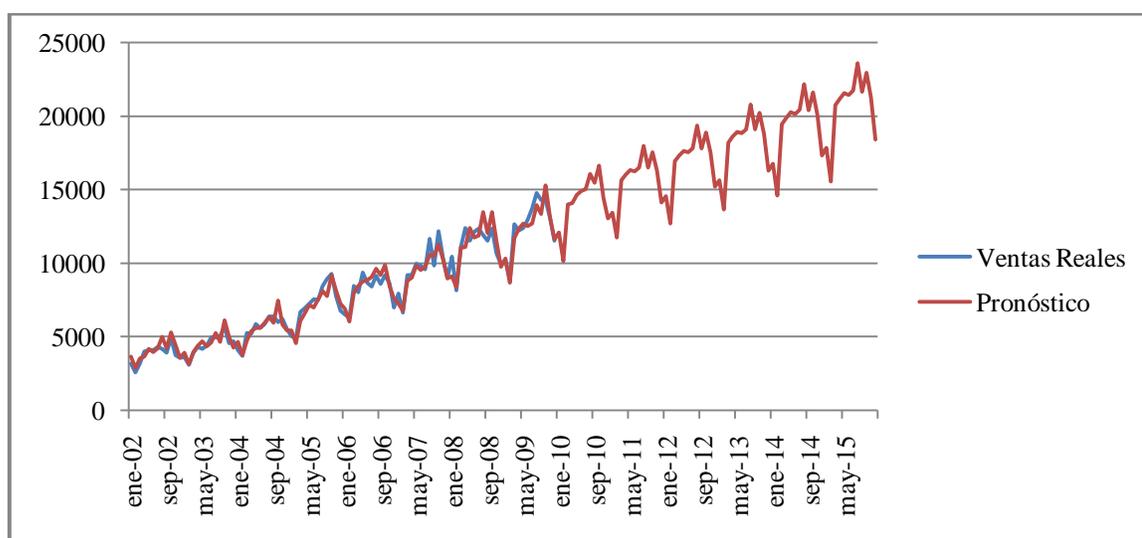
3.3.2. Predicción de demanda con series de tiempo

La organización cuenta con datos desde el año 2000, la predicción se realiza con datos del período 2002 al 2009, de manera de dejar de lado el efecto inestable de cuando se comenzó a operar. Los meses comprendidos desde el año 2010 hasta junio 2011 se dejan para la validación de la predicción. En total son 96 meses, número de casos suficientes para realizar la estimación con series de tiempo.

La predicción se realizó utilizando el software estadístico SPSS. Se utilizó el modelizador experto y se indicó que buscara todos los modelos: suavizados exponencialmente y modelos ARIMA.

La mejor predicción fue la realizada por el modelo de suavizamiento exponencial de tipo Multiplicativo de Winters, este modelo es el adecuado para series con tendencia lineal y con un efecto estacional que depende del nivel de la serie, gráficamente a continuación se puede observar que la curva a modelar cumple con esas condiciones.

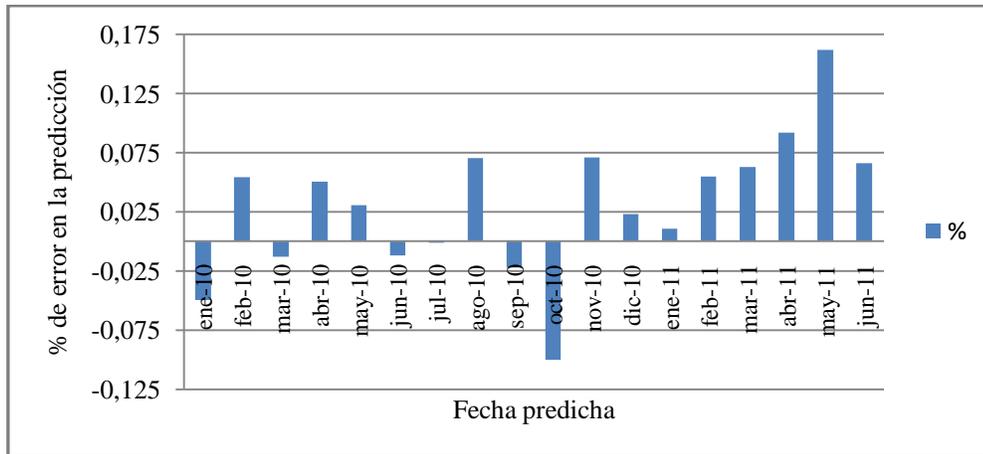
Figura 29: Pronóstico de demanda con series de tiempo



Fuente: Elaboración propia

El MAPE obtenido entre la predicción y el periodo entre enero de 2010 y junio de 2011 es de un 5%, y un error en el periodo que se observa en el siguiente grafico:

Figura 30: Error porcentual con predictor a través de series de tiempo



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la predicción general se tienen los siguientes indicadores:

Cuadro 10: Medidas de bondad de ajuste

Estadístico	Media
R ² estacionaria	0,492
R ²	0,979
MAPE	6,09
MaxAPE	24,56

Fuente: SPSS statistics

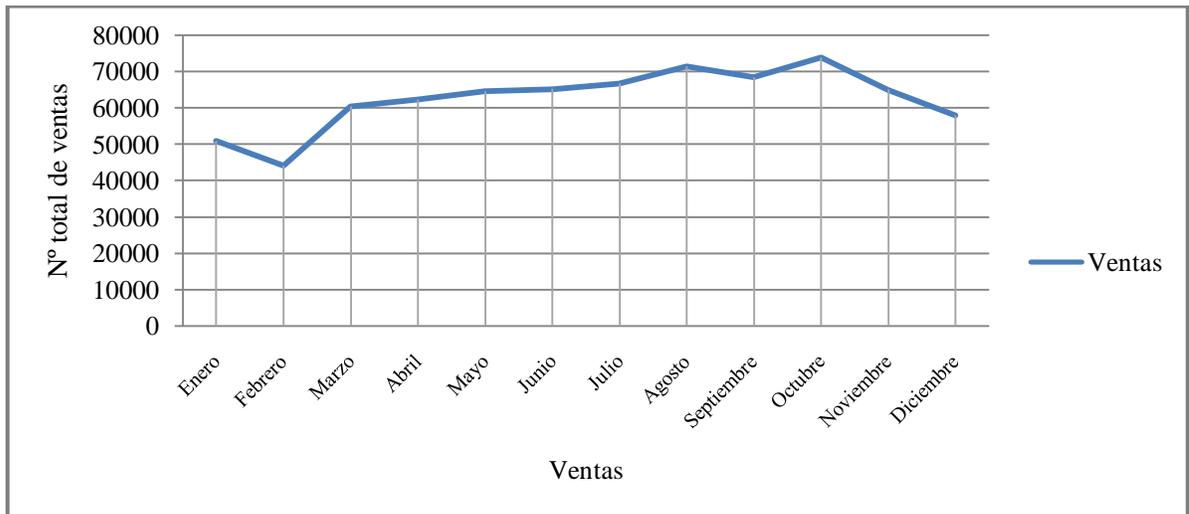
En este caso, en que existe tendencia en las ventas en estadístico más significativo para medir la varianza es la R² estacionaria. Respecto a los demás indicadores vemos que el MAPE y el MaxAPE arrojan un error pequeño con respecto a las magnitudes que se están proyectando.

3.3.3. Estudio de estacionalidad mensual

Como parte de la medición del impacto después de la incorporación del canal, se estima conveniente realizar un estudio de la estacionalidad de las ventas, de manera de posteriormente realizar un análisis para ver si la estacionalidad se mantiene o no después de la incorporación del canal

Se suman las ventas por mes y se grafican a continuación:

Figura 31: Ventas totales agregadas por mes



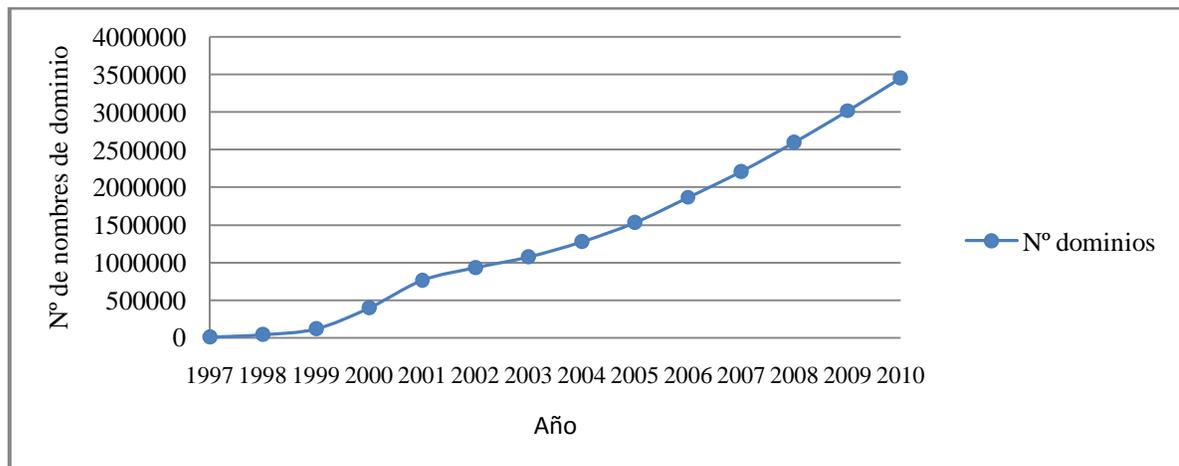
Fuente: Elaboración propia

En la figura se observa, que el mes de mayores ventas corresponde a octubre, luego de éste comienza una disminución de las ventas durante 4 meses hasta febrero que luego en marzo vuelven a subir. Esta información además de ayudar a medir el impacto del nuevo canal, se podría usar para definir el momento más apropiado para comenzar con el nuevo canal o aumentar la publicidad de estos, ya que el esfuerzo en publicidad sería mucho más aprovechado en septiembre y octubre.

3.3.4. Estudio de crecimiento anual

Al agregar las ventas por año se observa que el crecimiento de la demanda ha sido constante en los últimos años:

Figura 32: Crecimiento agregado por año



Fuente: Elaboración propia

En el caso del año 2001 se observa una anomalía en la tendencia, esto se debe a la llegada a Chile del efecto del período burbuja punto com, en el cual hubo muchas fundaciones de empresas ligadas a la informática e internet en el mundo, que luego comenzaron a quebrar y a desaparecer del mercado.

3.4. Análisis de sensibilidad

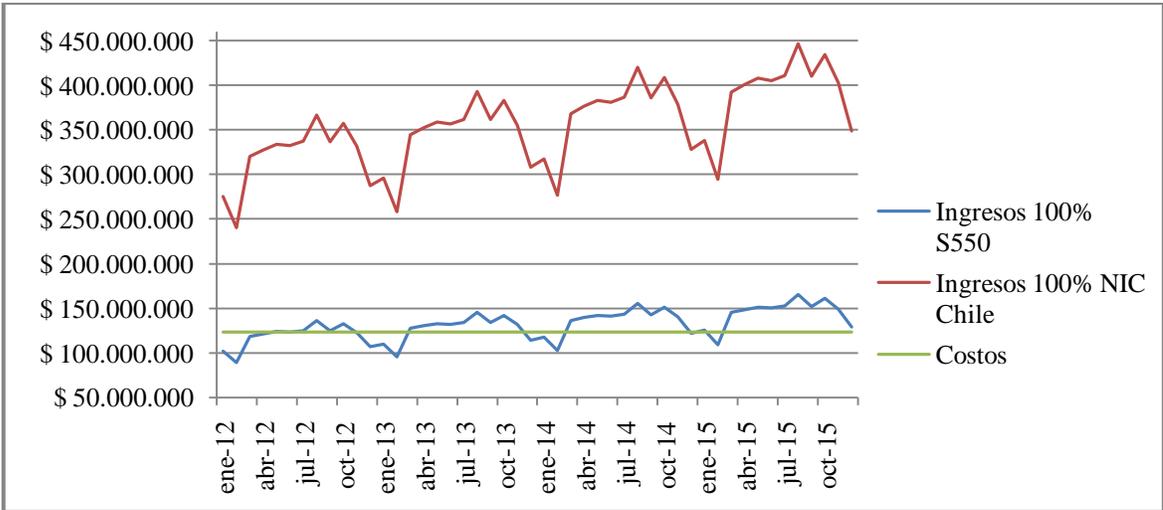
Ya calculada la marginación actual, la siguiente evaluación económica tiene como objetivo calcular cuánto marginaría NIC Chile ante distintos escenarios

Como no está dentro del alcance del estudio predecir con exactitud lo que ocurrirá con el mercado, sino asegurar que la organización pueda seguir siendo sustentable, se realizará un análisis de sensibilidad evaluando 3 distintos escenarios:

1. Caso: mercado no crece

El mercado no crece, es decir, la predicción de demanda se utiliza como línea base del mercado. En la siguiente figura se construye el área entre las 2 curvas que representan los casos extremos entre el 100% de penetración de los intermediarios (en color azul) y el 0% de penetración (en color rojo). La línea verde representa los costos uniformemente distribuidos en el año¹⁸:

Figura 33: Casos extremos de las ventas a corto plazo en caso de no tener crecimiento



Fuente: Elaboración propia

La predicción indica que sin crecimiento no existiría un doblamiento en el número de nombres de dominio durante estos 3 años graficados, por lo que los costos uniformemente distribuidos no debieran aumentar, de esta forma las economías de escala seguirían siendo una de las más importantes fortalezas de la organización.

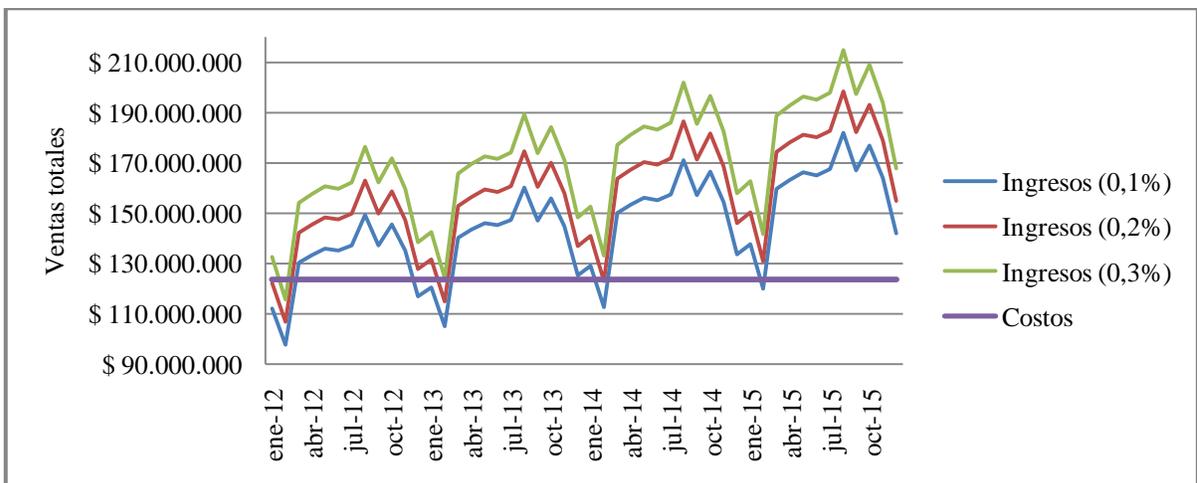
¹⁸ Los costos sólo fueron entregados de forma anual

Los ingresos el primer año en este caso, no alcanzan a solventar completamente los costos, pero se debe tomar en cuenta que estos debieran disminuir con el ingreso del nuevo canal, debido a que ya no serán necesarios los gastos que la organización destina a la venta de nombres de dominio (Anexo 8.a).

2. Caso: distintas tasas de crecimiento

A continuación se grafican los ingresos y costos para distintos tasas de crecimiento, se observa que ya creciendo sobre un 10% habría sostenibilidad en la organización en el primer año (Anexo 8.b).

Figura 34: Ingresos y costos para distintos escenarios



Fuente: Elaboración propia

La tabla de Excel realizada para este análisis será entregada a la organización de manera que a medida que se vaya realizando el cambio, se vaya calculando cual es la tasa de crecimiento y el margen

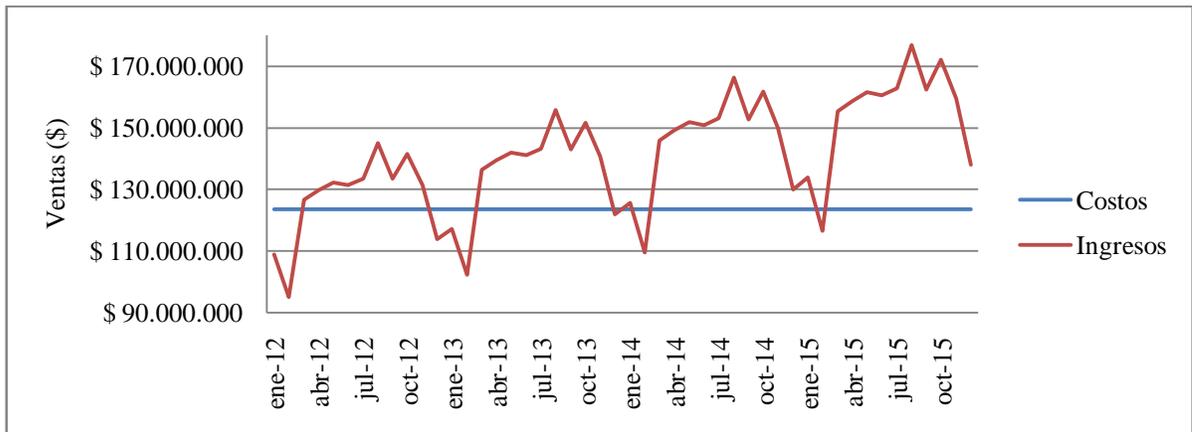
3. Caso: mercado se expande análogamente a otro país

Como se vio en la sección de análisis de casos internacionales de adopción del modelo, el mercado se expande al aumentar la promoción, para complementar el estudio de casos, se compara a Chile con otro país que ya haya adoptado el modelo y se supondrá que la diferencia en la penetración por PIB se debe principalmente a la promoción.

El caso elegido es el de Reino Unido, por lo cual se busca el número de nombres de dominio y lo dividimos por el PIB *per capita* para hacer más comparables ambos indicadores.

Al realizar el cálculo se llega a que el mercado de los dominios tendría un crecimiento de un 7% por sobre la línea base, lo que se ve graficado en la siguiente figura, en el caso extremo que todos los intermediarios compren a NIC Chile al costo marginal:

Figura 35: Análisis de sensibilidad caso Reino Unido (Anexo 8.c)



Fuente: Elaboración propia

Al realizar la suma de los ingresos y costos para el primer año estos dan como resultado: \$1.524.041.007 y \$1.483.035.935 respectivamente, por lo que con una tasa del 0,07 los costos excederían a los ingresos.

A pesar que existe un crecimiento, NIC Chile aun en un comienzo tiene meses en donde sus costos son mayores que los ingresos, esto no debería ocurrir en la realidad debido a que el ingreso del nuevo canal conllevaría menores costos y tampoco se comenzaría en el caso de que todos los intermediarios estuvieran en el segmento que paga el costo marginal.

La organización además, debe comenzar a ahorrar los excedentes de los meses más vendidos para cubrir los de menor demanda, pues al cobran precios cercanos al marginal debe tener un resguardo económico mayor.

3.5. Análisis del canal

Uno de los objetivos principales de este cambio en el modelo de ventas es la inversión en publicidad por parte de los intermediarios. Para analizar cuánto dinero les quedará a los intermediarios por segmento, se realiza el siguiente cuadro:

Cuadro 11: Tabla de cálculo de ahorro por segmento

	S ₂₅	S ₇₅	S ₁₅₀	S ₂₅₀	S ₃₅₀	S ₄₅₀	S ₅₅₀
i.Promedio	25	75	150	250	350	450	550
ii.Costo actual	\$ 472.500	\$ 1.417.500	\$ 2.835.000	\$ 4.725.000	\$ 6.615.000	\$ 8.505.000	\$ 10.395.000
Curva máxima DAP con restricción							
iii.DAP	\$ 13.000	\$ 12.000	\$ 11.000	\$ 10.000	\$ 9.000	\$ 8.000	\$ 7.000
iv.Ahorro	\$ 147.500	\$ 517.500	\$ 1.185.000	\$ 2.225.000	\$ 3.465.000	\$ 4.905.000	\$ 6.545.000
v.% ahorro	31%	37%	42%	47%	52%	58%	63%
Curva máxima DAP sin restricción ¹⁹							
vi.DAP	\$ 14.000	\$ 13.000	\$ 11.000	\$ 11.000	\$ 11.000	\$ 9.000	\$ 7.000
vii.Ahorro	\$ 122.500	\$ 442.500	\$ 1.185.000	\$ 1.975.000	\$ 2.765.000	\$ 4.455.000	\$ 6.545.000
viii.% ahorro	26%	31%	42%	42%	42%	52%	63%

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 11 se muestra el procedimiento llevado a cabo para el cálculo del ahorro por segmento, en primero lugar se indica en Costo actual cuanto pagan en promedio los segmentos, tomando el precio de hoy.

Luego, en la cuarta fila con datos se indica cuanto ahorrarán los intermediarios si es que se tomará la estrategia con restricción, y en la séptima está el ahorro sin restricción, de esta forma se construye el siguiente cuadro:

Cuadro 12: Cuadro resumen de ahorro por segmento

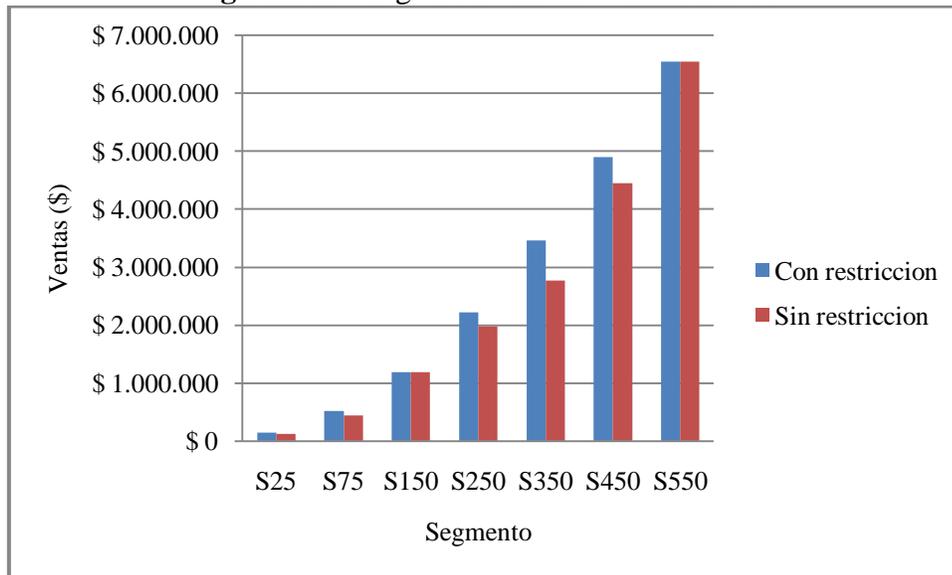
	Con restricción	Sin restricción
S ₂₅	\$ 147.500	\$ 122.500
S ₇₅	\$ 517.500	\$ 442.500
S ₁₅₀	\$ 1.185.000	\$ 1.185.000
S ₂₅₀	\$ 2.225.000	\$ 1.975.000
S ₃₅₀	\$ 3.465.000	\$ 2.765.000
S ₄₅₀	\$ 4.905.000	\$ 4.455.000
S ₅₅₀	\$ 6.545.000	\$ 6.545.000

Fuente: Elaboración propia

¹⁹ Se realizó el cálculo a pesar de escoger como estrategia la que contiene la restricción.

Gráficamente:

Figura 36: Marginación de los intermediarios



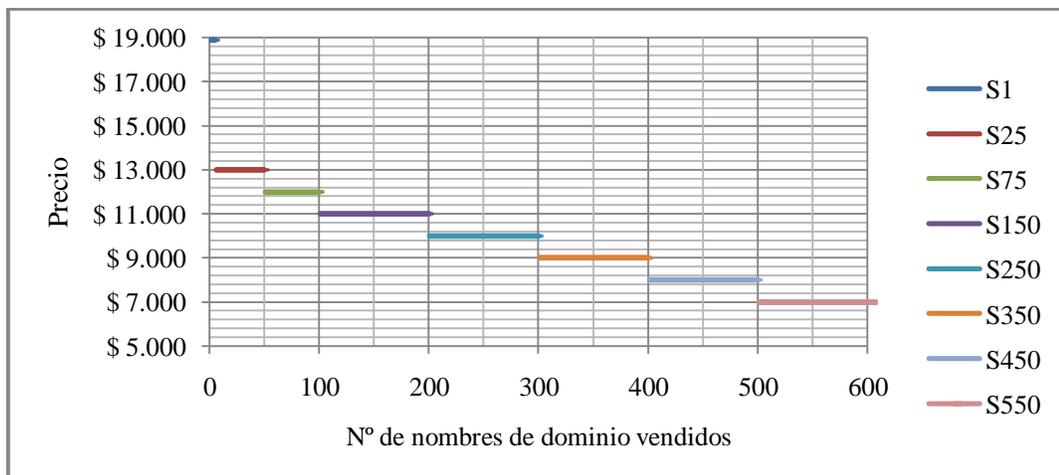
Fuente: Elaboración propia

Los intermediarios existentes hoy en día, realizan principalmente su publicidad en la web y por medio de correos, con el ahorro obtenido con el precio no lineal es suficiente para que esto se pueda llevar a cabo de manera holgada, por lo que se podría exigir que un porcentaje de las utilidades sea gastado en promoción todos los meses, de esta forma NIC Chile asegura que la competencia sea mayor por lo tanto el mercado se expanda.

3.6. Resumen estrategia de precio

La estrategia de precio consiste, en un descuento por cantidad de manera que los intermediarios tengan un incentivo para invertir en el negocio, obtener ingresos y de esa forma aumentar la competencia. La curva de precio por segmento se grafica en la siguiente figura:

Figura 23: Combinación que maximiza la disposición a pagar



Fuente: Elaboración propia

Condiciones para ingresar

- Se puede optar a ella comprando sobre 10 dominios mensuales
- Se debe invertir mensualmente un porcentaje obligatorio en publicidad
- Buenas prácticas dentro del mercado

Objetivos que cumple:

- Regulación del sistema actual
- Incentivo a que los clientes vendan mas
- Excedente para los intermediarios que les permita invertir en publicidad

Recomendaciones para la implementación

- El segmento en el cual se encuentra un cliente en un mes es según el número más alto de nombres de dominio vendidos en los 3 meses anteriores, de esta forma se elimina el efecto de la estacionalidad y no se penaliza tanto un mes complicado por alguna razón.
- Evaluar la posibilidad de disminuir costos no asociados a la operación, de manera de disminuir el costo marginal y bajar los precios para que los intermediarios tengan mayor rango para definir sus precios.

IV CONCLUSIONES

El presente trabajo de memoria de título tuvo como objetivo principal diseñar una estrategia de precios para un nuevo canal de ventas en NIC Chile mediante la obtención de la disposición a pagar de los clientes del nuevo canal y midiendo la sensibilidad de la disposición encontrada para lograr una construcción sostenible en los primeros 3 años del nuevo canal.

La organización debe realizar una estrategia de marketing industrial, tomando en cuenta que los clientes con los que va a tratar en el nuevo canal no tienen las mismas valoraciones que los clientes minoristas a la hora de tomar la decisión de compra de un nombre de dominio. Los clientes que se buscan con la estrategia son racionales que tengan como objetivo maximizar sus ganancias manteniendo buenas prácticas. Este estudio es parte de un acercamiento profundo al conocimiento del mercado de los nombres de dominio, acerca de sus clientes, cómo se pueden diferenciar unos de otros y qué atributos valoran en el producto y servicio ofrecido.

Para el desarrollo de este trabajo, fue esencial realizar el análisis de la situación actual que recopiló la información tanto externa e interna a la organización y permitió evaluar cómo se encuentra el mercado.

Dentro de las fortalezas de la organización se encontró la gran economía de escala que poseen debido a las características del servicio, el posicionamiento a nivel nacional que los sitúa como primeros con un 92% de las ventas del mercado, la disponibilidad y seguridad del servicio que les permite brindar un servicio de excelencia a nivel mundial. En cuanto a las debilidades, se

encuentra el no diferenciar en las finanzas a cuánto tiempo se compra un nombre de dominio y el alto costo marginal que se tiene comparado con otros países, como Reino Unido o España, esto se debe principalmente a que el costo marginal de NIC Chile absorbe todos los gastos relacionados a la mantención de las redes a nivel nacional, lo que no necesariamente ocurre en otros países.

Respecto al nivel de competencia en el mercado nacional, la organización tiene más del 92% de la participación de mercado, por lo que además de ser un monopolio regulado, tiene un excelente posicionamiento además de prestar un servicio de nivel internacional.

Para la construcción de la estrategia de precio se logró identificar a los potenciales clientes del nuevo canal dentro de los clientes actuales de la organización, gracias a esto se pudo aplicar la encuesta que midió su disposición a pagar directamente desde el correo que está en la base de datos de la organización. Esto facilitó parte del trabajo, pues haber encontrado 400 potenciales intermediarios para entrevistar hubiese sido imposible dentro del tiempo en el cual se desarrollo este trabajo.

Identificar los objetivos del nuevo canal dentro del mercado, ayudó a definir qué estructura de precios es la más conveniente, pues se necesita incentivar la competencia, que los actuales intermediarios regularizaran su situación y permitir que tuvieran ahorro suficiente para invertir en publicidad, estas condiciones se cumplieron utilizando precios no lineales. El resultado fue una estrategia de precio en la cual se dividen los intermediarios según sus ventas y a mayor cantidad vendida tienen un precio menor.

La estrategia construida está pensada para un horizonte de 3 años, esto debido a que es recomendable que después que se regularice la situación de los actuales intermediarios, NIC Chile sólo siga en el nuevo canal con clientes que vendan grandes volúmenes mensuales, a partir de por lo menos 100 nombres de dominio.

Se encontraron dos combinaciones que maximizaban la disposición a pagar de los segmentos en conjunto, ambas se diferenciaron en la restricción de que todos los segmentos tuvieran precios diferentes. En el caso que NIC Chile quiera mantener muchos intermediarios, puede utilizar la combinación sin restricción de manera de tener un rango de más de 100 nombres de dominio con el mismo precio, como este es el caso contrario, se recomienda la combinación con restricción, de esta forma se incentiva el subir de nivel de ventas al disminuir el precio a medida que se aumentan las ventas.

Las principales razones por las cuales clientes potenciales no aceptaron la oferta fueron 3:

- Incertidumbre del mercado: el paquete presentado en la encuesta ofrecía un número fijo de nombres de dominio, por lo que el cliente prefirió no comprar ante el riesgo de perder parte del paquete.
- Se encontró la oferta costosa: esta razón resulta estratégica por parte del cliente pues él ya está pagando un precio superior, por lo cual debería estar dispuesto a pagar el ofrecido.
- No vendían los nombres de dominio que compraban: personas que compran dominios con otros fines, estos clientes dejan de ser potenciales del nuevo canal.

De los clientes que declararon las dos primeras razones antes expuestas, un porcentaje importante de ellos optaría por el nuevo canal, debido a que sacando la rigidez de la encuesta, el sistema de precios es más atractivo aun. En el caso que esto no suceda y con el objetivo de regularizar la situación actual, se recomienda realizar una oferta más flexible que sea lo suficientemente atractiva como para que los nombres de dominio que posean queden realmente inscritos con el RUT del cliente correspondiente.

Se recomienda segmentar tomando en cuenta el número de nombres de dominio más alto vendido en los 3 meses anteriores, de esta manera se elimina el efecto de la estacionalidad, los intermediarios ya sabrán qué precio les corresponderá y de esta forma es más fácil construir promociones y realizar publicidad

Respecto a la metodología ocupada, se concluye que logró el objetivo principal y fue integral en cuanto a la información ocupada para la construcción del objetivo: se tomó en cuenta los clientes, los costos y la competencia; la importancia de esto radica en que la información de los clientes indica cuántos de ellos están dispuestos a pagar, la de costos cuál es el precio a fijar de manera de no perjudicar la permanencia de la organización en el tiempo y la información de la competencia pues el precio no debe escapar demasiado al de los posibles sustitutos. Por lo que la ausencia de alguna de estas dimensiones hubiera sido un grave error.

Un aspecto de mejora en la metodología es flexibilizar el cuestionario, de manera que el cliente evalúe el nuevo canal lo más parecido a lo que en realidad va a ser, esto no se realizó debido a que al realizar la encuesta por internet no se podían realizar 400 personalizadas, esta debilidad del instrumento produce un sesgo con respecto a cuántos clientes que no compraron por la incertidumbre del mercado hubieran comprado el paquete. Además, en el diseño de la encuesta influyó el que la organización sugirió que los clientes potenciales notaran lo menos posible de que se trataba la encuesta, que esta no entregara información acerca del nuevo canal que se quiere construir.

La principal dificultad en la obtención de la disposición a pagar fue que al realizar la encuesta por internet, por medio de correo electrónico, era poco probable que fuera contestada si no ocurrió en un plazo de 5 días, es por esta razón que se tuvo que volver a enviar a otro grupo de clientes hasta esperar que se cumpliera el número de encuestas contestadas correctamente que permitiera tener un error muestral del 5% aproximadamente.

Dada la dificultad en el pronóstico de cómo cambiaría la demanda luego de la incorporación del canal, se tuvo que realizar un análisis de sensibilidad en 3 casos: sin crecimiento, se calculó la línea base de manera que en el caso que no crezcan las ventas NIC Chile la sostenibilidad no se vea amenazada., crecimiento a tasas constantes, durante los 3 años del estudio y la realización de una comparación con otro país que ya hubiese adquirido el modelo. La comparación con otro país se realizó haciendo el supuesto de que la diferencia entre la penetración entre dos países está directamente relacionada con la publicidad realizada.

Respecto al proceso de construcción de la metodología, ésta tuvo bastantes cambios, pues no se sabía que potenciales clientes se encontraban dentro de la misma base de datos de NIC Chile, con lo cual el procedimiento estaba más enfocado a conocer a los clientes minoristas que iban a ocupar el canal. Al notarse que existían estos potenciales clientes y que se tenía acceso a ellos se cambio el método de obtención de la disposición a pagar que en un comienzo iba a utilizar la herramienta análisis conjunto.

Los complementos para este estudio serian a futuro, la medición del cambio ocurrido en el mercado, el cálculo del impacto que tendría la publicidad realizada por los revendedores y una nueva estrategia de precios enfocada ya no en la regulación de los pequeños intermediarios sino en un sistema conformado por NIC Chile que trabaje con a lo más 10 intermediarios y a su vez estos intermediarios tengan otros revendedores que ellos administren.

V BIBLIOGRAFIA

- [1]ARAYA H, CESAR. 2001. Determinación de precios para productos de marca privada en supermercados Economax. Memoria para optar al título de Ingeniero Civil Industrial. Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Departamento Ingeniería Civil Industrial.
- [2]ARCE, R. MAHIA, R. 2001. Modelos ARIMA. Departamento Economía Aplicada. U.D.I. Econometría e Informática. España, Universidad Autónoma de España.
- [3]BOSCH, M. 2009. Apuntes de IN58A-Gestion Comercial. Santiago, Universidad de Chile
NIC Chile. 2010, Memoria NIC Chile 2010, Santiago
- [4]DIAZ, R. 2009, Metodología para el modelamiento matemático de preferencias para negociaciones de contratos basada en marketing B2B: el caso de *cloud computing*. Memoria para optar al título de Ingeniero Civil Industrial. Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Departamento Ingeniería Civil Industrial.
- [5]DOLAN, ROBERT J.1995. *How do you know when the price is right?* Boston, Publicación de Harvard Business Review.
- [6]DUARTE, F. 2008, Diseño de evento *Running* como valor agregado a la experiencia de marca. Memoria para optar al título de Ingeniero Civil Industrial. Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Departamento Ingeniería Civil Industrial.
- [7]KRIEGER, A. GREEN, P. WIND, Y. 2004. Adventures in conjoint analysis: A practitioner`s guide to trade-off modeling and applications. Estados Unidos, Universidad de Pensilvania.
- [8]NOMINET. 2010, Domain name industry report 2010. Inglaterra
- [9]PRIDAL, T. 2008, Propuesta de una segmentación de clientes en una industria de servicios B2B: caso Telefónica Empresas. Memoria para optar al título de Ingeniero Civil Industrial. Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Departamento Ingeniería Civil Industrial.
- [10]TAJIRIAN, A. 2010. Statistical Model for Market Approach to Domain Name Valuation. DomainMart.com

VI ANEXOS

Anexo 1: Métodos causales y mercado secundario

a. Búsqueda de métodos causales

Se realizó una base de datos con el fin de buscar indicadores macroeconómicos que tuvieran significancia dentro de la predicción utilizando modelo multivariante, los indicadores utilizados fueron:

- IMACEC²⁰
- IMACEC desestacionalizado²¹
- PIB²²
- Conexiones fijas dedicadas²³

Las cuales arrojaron altas correlaciones que se debieron a la tendencia creciente de las ventas, pero que al calcular la correlación entre las variaciones entre periodos disminuía significativamente. Este hecho fue clave en la decisión de las series de tiempo como método de pronóstico.

b. Ejemplo venta de especuladores en el mercado secundario

	Vendo Dominio Ecoambiente.cl	U\$S 70.000⁰⁰	Artículo nuevo RM (Metropolitana)
	Se Vende Dominio Www.serteccomputacion.cl	\$ 400.000 6 cuotas de \$ 66.666 MercadoPago	Artículo nuevo METROPOLITANA
	Vendo Www.controlhouse.cl (dominio Web)	\$ 300.000 6 cuotas de \$ 50.000 MercadoPago	Artículo nuevo RM (Metropolitana)
	Vendo Dominio Chilebarato.cl Y Chilebarato.com Mas 2correos	\$ 50.000 6 cuotas de \$ 8.333 MercadoPago	Artículo nuevo RM (Metropolitana)
	Se Vende Dominio Karaoke.cl	\$ 1.000.000	Artículo nuevo METROPOLITANA

Fuente: MercadoLibre

²⁰ Banco Central de Chile

²¹ Banco Central de Chile

²² Banco Central de Chile

²³ Subtel

Anexo 2: Detalle análisis de gastos y costos

a. Detalle años 2007 y 2010

Gastos operacionales	2007	2010
Conectividad	\$ 76.786.642	\$ 116.694.364
Monitoreo	\$ 5.370.261	\$ 6.977.127
Datacenter	\$ 34.685.793	\$ 81.963.728
Mantenimiento	\$ 15.602.024	\$ 6.636.679
Insumos	\$ 17.110.312	\$ 13.620.119

Fuente: NIC Chile

Egresos administrativos	2007	2010
Instalaciones	\$ 128.026.339	\$ 173.122.650
Transacciones	\$ 56.094.218	\$ 118.375.884
Correo	\$ 33.436.133	\$ 55.189.043
RRHH	\$ 642.116.286	\$ 910.456.341

Fuente: NIC Chile

Gastos e inversiones	2007	2010
Investigación	\$ 40.000.000	\$ 134.428.800
Aportes	\$ 239.844.921	\$ 376.392.355
Viáticos	\$ 30.953.024	\$ 53.892.997
Instalaciones	\$ 210.436.487	\$ 147.065.381
Otros	\$ 8.058.103	\$ 14.197.550
Publicidad	\$ 108.585.446	\$ 119.660.837

Fuente: NIC Chile

b. Mapa de servidores de respaldo de NIC Chile



Mapa de los servidores de nombre de .CL - [Unicast](#) - [Nube NIC](#) - [Autonómica](#) - [ISC](#)

Fuente: Memoria NIC Chile

- c. Cálculo de la razón entre gastos operacionales y gastos e inversiones fuera de la operación.

	2007	2010	Variación
Gastos operacionales	\$ 149.555.032	\$ 225.892.017	51%
Egresos administrativos	\$ 859.672.976	\$ 1.257.143.918	46%
Gastos e inversiones	\$ 637.877.981	\$ 845.637.920	33%

Fuente: Elaboración propia

$$\text{Razón} = \frac{\text{Gastos e inversiones } 2010}{\text{Gastos operacionales } 2010} = 3,7$$

- d. Resumen de categorización de costos

Gastos operacionales	
Conectividad	Variable
Monitoreo	Fijo
Datacenter	Variable
Mantención	Fijo
Insumos	Fijo

Fuente: NIC Chile

Egresos administrativos	
Instalaciones	Fijo
Transacciones	Variable
Correo	Variable
RRHH	Variable

Fuente: NIC Chile

Gastos e inversiones	
Investigación	Fijo
Aportes	Fijo
Viáticos	Fijo
Instalaciones	Fijo
Otros	Fijo
Publicidad	Fijo

Fuente: NIC Chile

Anexo 3: Tabla margen años 2007 y 2010

	2007	2010
Nombres de dominio en los servidores	198.222	307.133
Nombres de dominio vendidos en el año	115.481	172.445
Ingresos totales	\$ 2.182.581.450	\$ 3.259.210.500

Costos totales	\$ 1.009.228.008	\$ 1.483.035.935
Margen	\$ 1.173.353.442	\$ 1.776.174.565

Fuente: Elaboración propia con datos NIC Chile

Anexo 4: Diseño y resultados para *focus group* con el cual se generó la constante.

Acercamiento al segmento de ese tipo de clientes, que venden promedio 4 nombres de dominio mensualmente de manera de fijar el precio de segmentación entre el segmento S₁ y S₂₅.

Pauta guía realizada

1. Presentación del moderador.
2. Contexto: se les explica de manera general que el objetivo de la reunión es realizar un perfil de los clientes que compran entre 3 a 6 dominios mensualmente.
3. Presentación de los participantes y explicación de manera superficial acerca de sus trabajos, el objetivo de esta etapa es develar cuánto tiempo dedican a comprar nombres de dominio.
4. Continuar la conversación hasta identificar para qué compran nombres de dominio, qué servicio prestan.
5. Identificar cuanto es el mínimo de margen que le exigen a la compra de nombres de dominio a terceros.

Resultados

- Clientes no viven de esto, es decir, lo ven como un ingreso extra, lo realizan en su tiempo libre.
- La compra es un complemento a diseñar y/o administran páginas web.
- El tipo de publicidad que ocupan es anuncios en la calle, sitios de publicidad gratis (no tienen página), boca a boca.
- Cobran aproximadamente un 20% del precio de un nombre de dominio
- Tiempo estimado en generar la transacción: 10 minutos
- Regularizarían el RUTs sólo si hay incentivos, esto no se indicó directamente pero sí ellos son conscientes que los nombres de dominio que administran están asociados a su RUT en NIC Chile, por lo que tiene el poder sobre la renovación del cliente, de esta forma mantienen los pueden mantener.
- El rango de dominios que tienen a su RUT varían entre 30 a 40.

Anexo 5: Diseño encuesta

- a. Confección de pregunta que mide pensamiento en función de una tasa de descuento

El VAN en este caso corresponde al Valor actual neto de los costos, por lo que bordeado con rojo se indica que opción debiese elegir el cliente en cada caso. En donde t_d corresponde a la tasa de descuento utilizada en la confección del VAN.

La opción más racional es la que decido tomando en cuenta el costo de oportunidad, en este caso la opción 1.

	Opción 1	Opción 2
Costo fijo	\$ 30.000	\$ 50.000
Cuota mensual	\$ 32.000	\$ 28.000
N° dominios mensuales	4	4
VAN ($t_d=0,06$)	\$ 187.354	\$ 187.685
VAN ($t_d=0,07$)	\$ 182.529	\$ 183.463
VAN ($t_d=0,08$)	\$ 177.932	\$ 179.441
Calculo simple	\$ 222.000	\$ 218.000

Fuente: Elaboración propia con datos NIC Chile

- b. Confección de pregunta que mide disposición a pagar por segmento

Las tablas se componen de 4 columnas en las cuales se indican de izquierda a derecha:

- Precio al cual se está ofreciendo el nombre de dominio
- El total que cuesta el paquete con el precio ofrecido
- Cuál es el ahorro con respecto al costo actual que están pagando los clientes del segmento
- Cuando nombres de dominio (IDN) se están dando gratis debido al ahorro

Segmento S_{25}

Paquete:	25	Mensuales	
Precio	Total	Ahorro	IDN +
\$ 15.000	\$ 375.000	\$ 97.500	5,2
\$ 14.000	\$ 350.000	\$ 122.500	6,5
\$ 13.000	\$ 325.000	\$ 147.500	7,8

Fuente: Elaboración propia

Segmento S_{75}

Paquete:	75	Mensuales	
Precio	Total	Ahorro	IDN +
\$ 14.000	\$ 1.050.000	\$ 367.500	19,4

\$ 13.000	\$ 975.000	\$ 442.500	23,4
\$ 12.000	\$ 900.000	\$ 517.500	27,4

Fuente: Elaboración propia

Segmento S₁₅₀

Paquete:	150	Mensuales	
Precio	Total	Ahorro	IDN +
\$ 13.000	\$ 1.950.000	\$ 885.000	46,8
\$ 12.000	\$ 1.800.000	\$ 1.035.000	54,8
\$ 11.000	\$ 1.650.000	\$ 1.185.000	62,7

Fuente: Elaboración propia

Segmento S₂₅₀

Paquete:	250	Mensuales	
Precio	Total	Ahorro	IDN +
\$ 12.000	\$ 3.000.000	\$ 1.725.000	91,3
\$ 11.000	\$ 2.750.000	\$ 1.975.000	104,5
\$ 10.000	\$ 2.500.000	\$ 2.225.000	117,7

Fuente: Elaboración propia

Segmento S₃₅₀

Paquete:	350	Mensuales	
Precio	Total	Ahorro	IDN +
\$ 11.000	\$ 3.850.000	\$ 2.765.000	146,3
\$ 10.000	\$ 3.500.000	\$ 3.115.000	164,8
\$ 9.000	\$ 3.150.000	\$ 3.465.000	183,3

Fuente: Elaboración propia

Segmento S₄₅₀

Paquete:	450	Mensuales	
Precio	Total	Ahorro	IDN +
\$ 10.000	\$ 4.500.000	\$ 4.005.000	211,9
\$ 9.000	\$ 4.050.000	\$ 4.455.000	235,7
\$ 8.000	\$ 3.600.000	\$ 4.905.000	259,5

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6: Implementación encuesta

La encuesta fue enviada por correo con la siguiente leyenda:

"Estimado cliente:

En el afán de mejorar nuestros servicios, hemos elaborado la siguiente breve encuesta de 6 preguntas que le invitamos a contestar. Esto nos permitirá conocerlo un poco más y orientar nuestras acciones a otorgar un servicio de excelencia.

La encuesta se encuentra en el siguiente link:
<https://www.surveymonkey.com/s/EncuestaNICChile>

*Agradeciendo su colaboración
Le saluda*

NIC Chile"

La siguiente imagen corresponde a la página 1 de la encuesta y muestra la plataforma que se utilizó para realizar la encuesta:

1. Ingrese el RUT que utiliza en NIC Chile

A continuación se le presentaran 2 situaciones hipotéticas, por favor indique su preferencia entre ellas o en su defecto la que menos lo perjudique.

Usted puede acceder a un paquete :

4 inscripciones de nombres de dominio al mes

Duración nombre de dominio: 2 años

Plazo cuota mensual: 6 o 12 meses pagando un costo fijo inicial.

Costo fijo=\$30.000 Cuota mensual= \$32.000	Costo fijo=\$50.000 Cuota mensual = \$28.000
1	2

*2. ¿Qué paquete prefiere entre las 2 opciones?

- 1
 2

*3. Indique en qué rango se encuentra el promedio de nombres de dominios .cl que compra mensualmente (sin contar renovaciones)

- 10-50
 51-100
 101-200
 201-300
 301-400
 400 o más

Sig.

Fuente: *SurveyMonkey* encuesta NIC Chile

Luego de contestar esta primera pagina, en función de la pregunta 3, la encuesta se dirige a las opciones del segmento seleccionado, en este caso el segmento S₇₅ (compra entre 101-200 nombres de dominio).

A continuación se le presentará un paquete que le permitirá inscribir 150 nombres de dominio .cl durante 1 mes

*4. Indique si compraría la opción al siguiente precio:

\$1.950.000

- Sí, compraría
 No, no compraría

Ant.

Sig.

Fuente: *SurveyMonkey* encuesta NIC Chile

Así sucesivamente se le presentan los 3 niveles de precio por segmento. En caso que el cliente no opte por ninguna opción, la encuesta se dirige a la siguiente página:

Encuesta NIC Chile Research Labs

7. Razón del rechazo de las opciones

Art. Sig.

Fuente: *SurveyMonkey* encuesta NIC Chile

De esta forma se rescata la razón del por qué el cliente no opta por las opciones a pesar que el precio es mejor al que paga actualmente.

Anexo 7: Resultados de la encuesta

- a. Tabla de la composición de la muestra

Segmento	Nº encuestas	%
S ₂₅	320	81,4%
S ₇₅	58	14,8%
S ₁₅₀	11	2,8%
S ₂₅₀	2	0,5%
S ₃₅₀	1	0,3%
S ₄₅₀	1	0,3%
Total	393	100,0%

Fuente: Elaboración propia

- b. Tabla de composición de la muestra ponderada por las ventas por segmento

Segmento	Nº dominios	%
S ₂₅	8000	52%
S ₇₅	4350	28%
S ₁₅₀	1650	11%
S ₂₅₀	500	3%
S ₃₅₀	350	2%
S ₄₅₀	450	3%
Total	15300	100%

Fuente: Elaboración propia

c. Tabla de resultados pregunta 2 por segmento

Segmento	Opción 1	Opción 2
S ₂₅	168	152
S ₇₅	28	30
S ₁₅₀	2	9
S ₂₅₀	0	2
S ₃₅₀	0	1
S ₄₅₀	0	1
Total	198	195

Fuente: Elaboración propia

d. Tabla de resultados pregunta 2 filtrados

Segmento	Opción 1	Opción 2
S ₂₅	47	44
S ₇₅	3	7
S ₁₅₀	1	4
S ₂₅₀	0	2
S ₃₅₀	0	1
S ₄₅₀	0	1
Total	51	59

Fuente: Elaboración propia

e. Disposición a pagar por segmento con estrategia de precio con restricción

Segmento	Nº clientes	DAP	DAP total
S ₁	92	\$ 13.000	\$ 29.900.000
S ₂	10	\$ 12.000	\$ 9.000.000
S ₃	5	\$ 11.000	\$ 8.250.000
S ₄	2	\$ 10.000	\$ 5.000.000
S ₅	1	\$ 9.000	\$ 3.150.000
S ₆	1	\$ 8.000	\$ 3.600.000
Total	111		\$ 58.900.000

Fuente: Elaboración propia

f. Disposición a pagar por segmento con estrategia de precio sin restricción

Segmento	Nº clientes	DAP	DAP total
S ₁	86	\$ 14.000	\$ 30.100.000
S ₂	10	\$ 13.000	\$ 9.750.000
S ₃	5	\$ 11.000	\$ 8.250.000
S ₄	2	\$ 11.000	\$ 5.500.000
S ₅	1	\$ 11.000	\$ 3.850.000
S ₆	1	\$ 9.000	\$ 4.050.000

Total	105	\$ 61.500.000
--------------	-----	---------------

Fuente: Elaboración propia

g. Resultados razones por segmento S₂₅

Razón	%	Nº clientes
Mercado con incertidumbre	36%	97
Paquete caro	10%	27
No me interesa	24%	65
Otras razones	31%	83
Total	100%	272

Fuente: Elaboración propia

h. Resultados razones por segmento S₇₅

Razón	%	Nº Clientes
Paquete caro	19%	8
Mercado con incertidumbre	21%	9
No vendo	12%	5
Otros	48%	20
Total	100%	42

Fuente: Elaboración propia

i. Resultados razones por segmento S₁₅₀

Razón	%	Nº Clientes
Paquete caro	33%	2
Mercado con incertidumbre	50%	3
Otra razón	17%	1
Total	100%	6

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8: Detalle del análisis de sensibilidad

a. Detalle de costos e ingresos del primer año estimado caso 0% crecimiento

Fecha	Ingresos 100% S550	Ingresos 100% NIC Chile	Costos	Suma ingresos 100 S550	Suma Costos
ene-12	\$ 101.939.600	\$ 275.236.920	\$ 123.586.328		
feb-12	\$ 88.970.490	\$ 240.220.323	\$ 123.586.328		
mar-12	\$ 118.577.620	\$ 320.159.574	\$ 123.586.328		
abr-12	\$ 121.336.040	\$ 327.607.308	\$ 123.586.328	\$ 1.424.337.390	\$ 1.483.035.935
may-12	\$ 123.626.300	\$ 333.791.010	\$ 123.586.328		
jun-12	\$ 122.949.680	\$ 331.964.136	\$ 123.586.328		

jul-12	\$ 124.829.180	\$ 337.038.786	\$ 123.586.328
ago-12	\$ 135.742.250	\$ 366.504.075	\$ 123.586.328
sep-12	\$ 124.765.270	\$ 336.866.229	\$ 123.586.328
oct-12	\$ 132.314.490	\$ 357.249.123	\$ 123.586.328
nov-12	\$ 122.823.190	\$ 331.622.613	\$ 123.586.328
dic-12	\$ 106.463.280	\$ 287.450.856	\$ 123.586.328

Fuente: Elaboración propia

b. Detalle de costos e ingresos del primer año estimado para distintos casos crecimiento

Fecha	Ingresos (0,1%)	Ingresos (0,2%)	Ingresos (0,3%)	Costos
ene-12	\$ 112.133.560	\$ 122.327.520	\$ 132.521.480	\$ 123.586.328
feb-12	\$ 97.867.539	\$ 106.764.588	\$ 115.661.637	\$ 123.586.328
mar-12	\$ 130.435.382	\$ 142.293.144	\$ 154.150.906	\$ 123.586.328
abr-12	\$ 133.469.644	\$ 145.603.248	\$ 157.736.852	\$ 123.586.328
may-12	\$ 135.988.930	\$ 148.351.560	\$ 160.714.190	\$ 123.586.328
jun-12	\$ 135.244.648	\$ 147.539.616	\$ 159.834.584	\$ 123.586.328
jul-12	\$ 137.312.098	\$ 149.795.016	\$ 162.277.934	\$ 123.586.328
ago-12	\$ 149.316.475	\$ 162.890.700	\$ 176.464.925	\$ 123.586.328
sep-12	\$ 137.241.797	\$ 149.718.324	\$ 162.194.851	\$ 123.586.328
oct-12	\$ 145.545.939	\$ 158.777.388	\$ 172.008.837	\$ 123.586.328
nov-12	\$ 135.105.509	\$ 147.387.828	\$ 159.670.147	\$ 123.586.328
dic-12	\$ 117.109.608	\$ 127.755.936	\$ 138.402.264	\$ 123.586.328
Anual	\$ 1.566.771.129	\$ 1.709.204.868	\$ 1.851.638.607	\$ 1.483.035.935

Fuente: Elaboración propia

c. Detalle de costos e ingresos del primer año estimado para caso análogo Reino Unido

Fecha	Ingresos (UK)	Costos
ene-12	\$ 109.075.372	\$ 123.586.328
feb-12	\$ 95.198.424	\$ 123.586.328
mar-12	\$ 126.878.053	\$ 123.586.328
abr-12	\$ 129.829.563	\$ 123.586.328
may-12	\$ 132.280.141	\$ 123.586.328
jun-12	\$ 131.556.158	\$ 123.586.328
jul-12	\$ 133.567.223	\$ 123.586.328
ago-12	\$ 145.244.208	\$ 123.586.328
sep-12	\$ 133.498.839	\$ 123.586.328
oct-12	\$ 141.576.504	\$ 123.586.328
nov-12	\$ 131.420.813	\$ 123.586.328
dic-12	\$ 113.915.710	\$ 123.586.328
Total	\$ 1.524.041.007	\$ 1.483.035.935

Fuente: Elaboración propia