

## **CAPITULO I**

En este primer capítulo del proyecto se presenta una descripción de los requerimientos del estudio de factibilidad planteado. Con el propósito de cumplir con los requerimientos planteados, es necesario evaluar primero la oportunidad que presenta el negocio a través de un análisis del mercado objetivo, para esto se han considerado ciertas herramientas de evaluación del mercado, como lo son las entrevistas y encuestas. Se presentarán los perfiles de las personas entrevistadas, así como el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas de campo realizadas.

### **1.1 Requerimientos**

Se han planteado los siguientes requerimientos:

1. Evaluar la factibilidad de comercializar el producto de software propuesto en este proyecto, en el segmento de mercado de empresas importadoras de la ciudad de Quito.
2. Plantear una estructura organizativa, administrativa y de marketing adecuada a las necesidades del negocio, guardando correspondencia con el ámbito tecnológico que lo encierra.
3. Releva los recursos humanos y tecnológicos necesarios para el desarrollo del software de control de procesos de importación.
4. Estimar costos fijos y variables involucrados en el desarrollo del producto de software de control de procesos de importación, así como los ingresos esperados de la operación.
5. Evaluar la rentabilidad del proyecto.

El primer requerimiento se tratara en los dos primeros capítulos, a través de la investigación de mercado y análisis de factores externos. En el capítulo 3 se cubrirá los aspectos del segundo requerimiento. Finalmente los capítulos 4 y 5 se enfocaran en el plan operativo y financiero planteados en los requerimientos 3, 4 y 5.

## 1.2 Diseño Investigación de mercado

Para poder identificar las características y factores importantes del mercado se desarrolló una investigación exploratoria-descriptiva empleando dos herramientas de relevamiento de información ampliamente utilizadas, las entrevistas a profundidad y las encuestas.

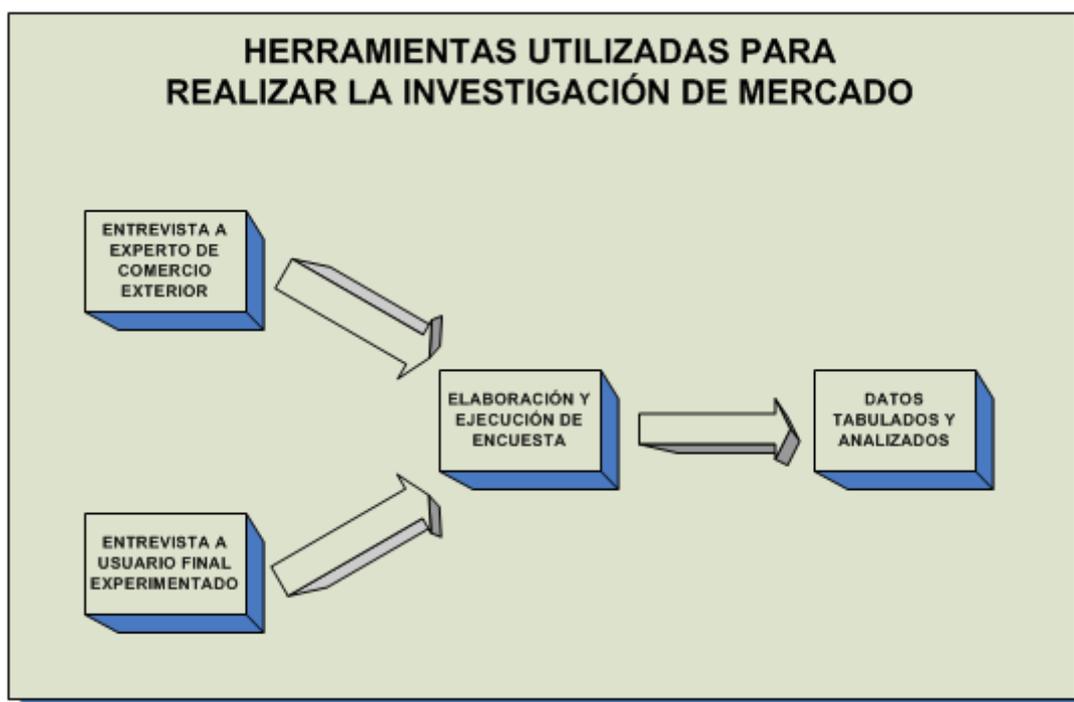


Figura # 2

### 1.2.1 Entrevista a profundidad

Se desarrollaron dos entrevistas específicas para 2 perfiles de entrevistados. Por un lado está el usuario experto en comercio exterior, y por otro lado está el usuario final encargado del departamento de compras e importaciones de una empresa, con el fin de conocer mejor el mercado, y establecer las bases para el desarrollo del cuestionario a ser usado en la investigación descriptiva.

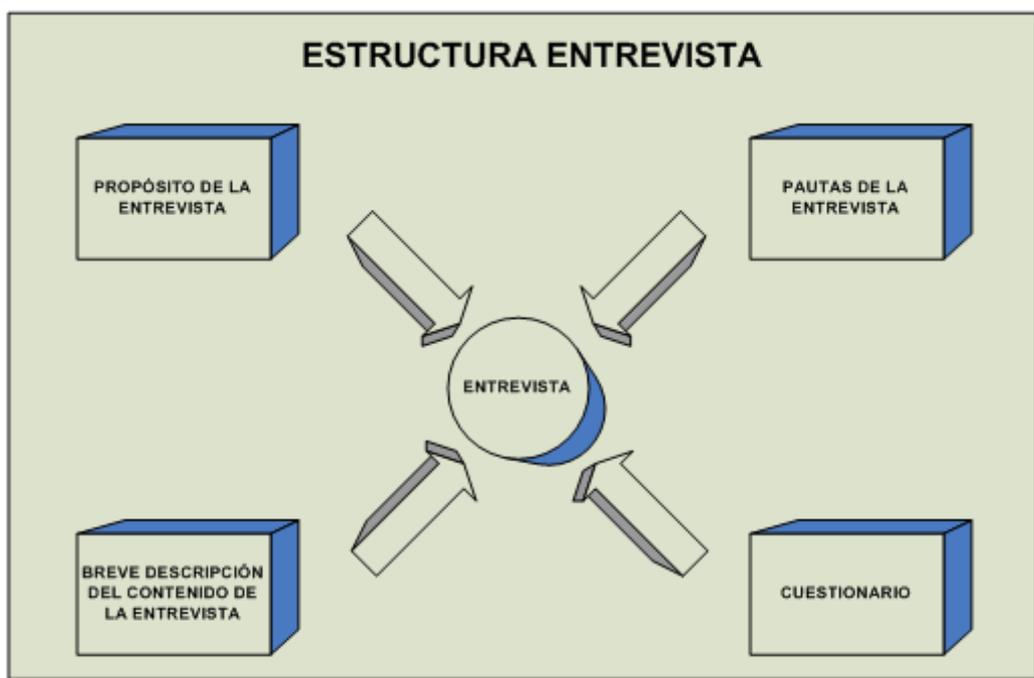


Figura # 3

### Diseño Entrevista a profundidad a un Usuario Experto en Comercio Exterior<sup>1</sup>

#### Objetivos de la entrevista

Los objetivos que se pretender alcanzar son:

1. Conocer aspectos relevantes e importantes del negocio de comercio exterior, procesos no explotados tecnológicamente, y los ya explotados pero que se pueden mejorar.
2. Comprender la ideología de la competencia desde el punto de vista del entrevistado, tratar de identificar fortalezas y debilidades basado en el criterio del experto.
3. Detectar oportunidades que permitan ofertar un producto de software competitivo e innovador diferente al de la competencia.
4. Evaluar el interés del entrevistado con respecto al concepto del producto de software de comercio exterior planteado en este estudio, así como también el tipo de tecnología que se va a utilizar.
5. Validar el mercado objetivo al que se pretende llegar con el producto de software de comercio exterior, tomando como referencia la opinión del entrevistado.
6. Recopilar información necesaria para poder elaborar la encuesta

<sup>1</sup> Ver cuestionario de la entrevista en el Anexo I

que permita encontrar datos importantes del mercado.

### **Perfil del entrevistado**

- Más de 15 años de experiencia en el medio, asesorando a las empresas importadoras y las casas comerciales que realizan actividades de comercio exterior.
- Amplio conocimiento de las leyes y reglamentos que rigen el comercio internacional en el Ecuador.
- Conocimiento de las herramientas tecnológicas de software disponibles en el mercado ecuatoriano.

### **Conclusiones de la entrevista**

1. El entrevistado considera favorable la estrategia presentada en este estudio, de ofrecer un producto de software al segmento de empresas medianas-pequeñas, que no disponen de recursos económicos suficientes para adquirir una de las soluciones existentes en el medio.
2. Se pudo conocer aspectos del proceso de comercio exterior, que tienen una importancia relevante, pero que no han sido automatizados, los mismos pueden convertirse en ventajas competitivas del nuevo producto.
3. Se ratificó que el producto debe ser desarrollado en un ambiente web, que puede ser consumido en línea a través del Internet.
4. Se pudo conocer algo más sobre la competencia existente, tomando en cuenta la experiencia del experto con algunos de los ofertantes, niveles y calidad del servicio técnico, entre otros aspectos importantes.

### **Diseño Entrevista a profundidad a un Usuario Final<sup>2</sup>**

#### **Objetivos de la entrevista**

Los objetivos que se pretender alcanzar son:

---

2 Ver cuestionario de la entrevista en Anexo II

1. Identificar la percepción del cliente respecto a los productos de la competencia ofertados en el mercado.
2. Conocer las necesidades del cliente, que no han sido satisfechas hasta el momento, y que se pueden implementar en el producto de software de gestión de procesos de comercio exterior (Oportunidades).
3. Evaluar la posible acogida del nuevo producto, tomando en cuenta los aspectos funcionales, tecnológicos, y costos.
4. Identificar fortalezas y debilidades de los productos de software ofertados por la competencia.
5. Ratificar el nivel de conocimientos de informática que tiene el cliente. (se asume que el perfil del usuario final exige un conocimiento básico de computación).
6. Recopilar información necesaria para poder elaborar la encuesta que permita encontrar datos importantes del mercado.

### **Perfil del entrevistado**

- Jefe de importaciones de una importante concesionaria de vehículos, en la que principalmente se negocian autos nuevos y repuestos automotrices.
- Conocimiento de leyes y reglamentos que rigen el comercio internacional en el Ecuador, en especial el área automotriz.
- Ha trabajado con las herramientas tecnológicas de software existentes en el mercado ecuatoriano.

### **Conclusiones de la entrevista**

1. Se pudieron identificar necesidades del cliente no satisfechas que se pueden explotar y así obtener un producto de software diferenciador.
2. Se pudo conocer la opinión del usuario final respecto a la competencia existente, y como esta realiza su soporte técnico, en que aspectos es fuerte y en cuales es deficiente el software ofertado por el mercado, tomando en cuenta las pruebas realizadas
3. El usuario se mostró complacido con la idea de contar con un

producto de software diferente, que sea orientado a la web y pueda ser consultado a través del Internet, además de estar de acuerdo con la propuesta en cuanto a costos del servicio.

4. Se pudo constatar que la tecnología es una herramienta que ya no es una opción para las empresas hoy en día, sino una necesidad, y que los usuarios manejan un computador de manera cotidiana.
5. Se relevaron aspectos importantes para la elaboración de la encuesta.

### **1.2.2 Investigación Descriptiva**

Se realizó un estudio cuantitativo entre 102 encuestados, lo cual permitió medir el nivel de aceptación que tendrá el nuevo sistema informático de comercio exterior materia de este estudio.

La encuesta realizada (Ver Anexo III) se enmarca en 4 puntos fundamentales que se desean medir:

1. Mercado Objetivo:

Obtención de características particulares del mercado al cual se desea llegar con la solución de software propuesta.

2. Tecnología:

Grado de penetración de la tecnología a utilizarse.

3. Servicio:

Grado de aceptación del servicio diferenciador que se pretende brindar.

4. Costo del servicio:

Grado de aceptación del costo diferenciador que se pretender ofertar.

### **Perfil del encuestado**

La investigación descriptiva fue realizada a un grupo de usuarios de empresas medianas pequeñas de la ciudad de Quito, las cuales representan el mercado objetivo al cual se pretende llegar con el producto de software propuesto en esta investigación. Son empresas que tienen un movimiento importante de compras por importaciones, que no poseen una solución tecnológica de software de las existentes en el mercado ecuatoriano.

### 1.2.4 Tamaño de la muestra y limitaciones

Sabiendo que se cuenta con una población finita de la cual se desconoce su desviación estándar, se utilizará la fórmula de proporciones para determinar el tamaño de la muestra<sup>3</sup>:

$$TM = \frac{p * q * z^2}{\beta^2}$$

Donde:

**Tm** = Tamaño de la muestra.

**p** = proporción estimada de éxitos.

**q** = proporción estimada de fracasos (1 - p)

**z** = nivel de confianza

**β** = nivel de precisión

Se conoce que del total de la población un 40% no dispone de una solución tecnológica de software y el restante 60% maneja algún tipo de herramienta informática para apoyar sus actividades de comercio internacional, por tanto se puede decir que las probabilidades a favor (**p**) es 0.4, y que las probabilidades en contra (**q**) es 0.6.

Se utilizó un nivel de confianza del 90%, con lo cual se tiene que **z** = 1.65 con un nivel de precisión del 92% con un **β** = 0.08.

$$TM = \frac{0.4 * .06 * 1.65^2}{0.08^2}$$

$$TM = 102.09 \rightarrow 102$$

El tamaño de la muestra calculado es de 102.

Cabe indicar que la muestra obtenida será aplicada a las empresas de la ciudad de Quito, las cuales son el mercado objetivo de este estudio. Es una muestra no aleatoria, ni estratificada, sino de conveniencia, donde los encuestados fueron ejecutivos de empresas que accedieron a participar en el estudio.

### 1.3 Análisis de resultados de la investigación de mercado descriptiva

A continuación se presenta un análisis del resultados obtenidos de la

---

3 Malhotra. Investigación de Mercados, un enfoque práctico.

encuesta realizada, se detallan razones por las cuales el mercado objetivo no ha adquirido una solución tecnológica que facilite sus operaciones y procesos de comercio exterior. De igual manera se presentan factores diferenciadores calificados como “claves”, que reafirman el espíritu del proyecto propuesto en este estudio.

1. Se logró llegar con la encuesta al segmento del mercado que se deseaba analizar (empresas pequeñas-medianas), un 90.1% de los encuestados señalan que su empresa cuenta con un número de empleados entre 5 y 20.
2. A pesar del hecho de ser empresas medianas-pequeñas, entienden la importancia de la tecnología en sus actividades, y como esta contribuye a su factor competitivo. Un 94.1% de los encuestados señalan que la tecnología es importante para el desarrollo de sus actividades.
3. Del total de encuestados, un 87.2% señala que disponer de un sistema informático especializado en procesos de Comercio Exterior es necesario para realizar sus actividades, y un 93.1% de los encuestados no disponen de una solución informática especializada, el 6.8% que dijo que si dispone de una solución, señaló a la herramienta “Microsoft Excel” como su sistema de gestión.
4. Se evaluó de igual forma el grado de conocimiento de las marcas existentes en el mercado (competidores), y se pudo confirmar lo siguiente:

<b>Producto (Empresa)</b>	<b>% de conocimiento de la marca</b>
Aduanet (Pudeleco S.A.)	98 %
E-COMEX (QualitySoft S.A.)	96 %
Otros	47 %

(Fuente: Investigación del autor)

**Tabla No. 1**

Como se puede observar en la tabla anterior, el producto de software Aduanet (Pudeleco S.A.), y E-COMEX (QualitySoft S.A.) tienen la mayor recordación entre los encuestados, lo cual acompañado de los datos de participación de mercado a exponer en el punto 2.2 del capítulo 2, confirman que las dos empresas más grandes del medio son las ya mencionadas.

5. Por otro lado se identificó un dato muy importante para esta investigación,

el mismo tiene que ver con la cantidad de trámites de compras de importación realizados por las empresas pequeñas-medianas, se presentaron rangos de selección con los siguientes resultados:

<b># de trámites mensuales</b>	<b>Porcentaje</b>
1 a 10	65.7 %
11 a 20	14.7 %
21 a 30	11.8 %
31 o más	7.8 %

(Fuente: Investigación del autor)

**Tabla No. 2**

Como se puede observar en la tabla no. 2, el promedio de trámites realizado por los encuestados está entre 1 y 10 mensuales, lo cual es comprensible debido a que estas pequeñas-medianas empresas realizan sus compras en un período determinado del mes, y tratan de incluir todo en 2, máximo 3, trámites de compra por importación. Los gastos de importación son fijos, sea que se nacionalice un artículo como 100 de los mismos.

Existe sin embargo un número importante de encuestados que realizan más de 10 trámites mensuales, de cada 100 empresas 14 realizan entre 11 y 20 trámites, 11 realizan entre 21 y 30 trámites, y 7 realizan más de 30 trámites mensuales.

Lo anteriormente expuesto permite crear una serie de paquetes de servicio, que pueden ir desde un costo fijo por trámite registrado en el sistema de gestión de comercio exterior, hasta un costo fijo por trámites ilimitados mensuales, cuidando eso si la rentabilidad de la compañía que se pretende conformar. Se debe considerar que la mayoría preferirá un costo fijo por trámite, y este deberá cubrir por lo menos los costos operativos de la compañía.

6. Para reforzar lo expuesto en la última parte del punto anterior, se identificó de igual manera que tipo de pago prefieren realizar los encuestados, al momento de disponer de un sistema de gestión de procesos de comercio exterior, un 78.4 % prefiere un costo fijo por trámite, que puede variar según el número de trámites alcanzados en un mes, mientras que un 21.6 % prefiere un costo fijo mensual sin importar el número de trámites

realizados en el período de un mes. En el capítulo 6 se realizará un análisis de la estrategia financiera en cuanto al costo del servicio se refiere, sin perjudicar la rentabilidad y la vida de la compañía que se desea conformar.

7. Complementariamente a lo expuesto en el punto 6, se identificó cuales de los planes preliminares de pago por el servicio ofertado se ajusta a las necesidades del encuestado, obteniendo los siguientes resultados:

<b>Costo x trámite (mensual)</b>	<b>Porcentaje de preferencia</b>
1 USD (max 10 trámites)	58.82 %
80 centavos (pasados los 10, max 20 trámites)	7.84 %
60 centavos (pasados los 20, max 30 trámites)	5.88 %
40 centavos (pasados los 30, max 50 trámites)	11.76 %
30 USD (número ilimitado de trámites)	15.69 %

(Fuente: Investigación del autor)

**Tabla No. 3**

El cuadro anterior contiene el número de trámites que se realizan mensualmente, la mayoría de los encuestados prefieren un plan de pago por uso del servicio, lo cual concuerda con el resultado obtenido en la tabla no. 2, en cuanto a la tendencia de los porcentajes.

8. Se identificó también el tipo de acceso a Internet que manejan los encuestados, obteniendo los siguientes resultados:

<b>Tipo de acceso a Internet</b>	<b>Porcentaje</b>
Banda Ancha	78.43 %
Dial UP (telefónica)	21.57 %
No dispone de conexión	0 %

(Fuente: Investigación del autor)

**Tabla No. 4**

Un dato interesante que se puede obtener del cuadro anterior es que todos los encuestados disponen de acceso a Internet, y la gran mayoría dispone de una conexión de banda ancha, lo que representa un punto a favor del servicio propuesto en esta investigación, pues se basa en una aplicación tecnológica que se la ofrece a través de la web. El alto porcentaje de encuestados que disponen de una conexión a Internet de banda ancha se debe principalmente a los costos cada vez más asequibles de las conexiones dedicadas a Internet, lo que representa una oportunidad muy grande para el desarrollo del proyecto.

9. Finalmente se preguntó a los encuestados si estarían dispuestos a cambiar su solución tecnológica por la propuesta en este estudio, y un 93.14 % está dispuesto a cambiar su solución tecnológica, lo cual muestra que el mercado no ha encontrado una solución tecnológica que atienda las necesidades de los clientes, convirtiéndose así en una oportunidad de desarrollo importante para el proyecto.