



UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Especialidades Empresariales

PROYECTO DE GRADUACION:

**“Proyecto de Promoción y Venta On-Line de
Productos y Servicios de la CORPEI”**

Presentado como requisito parcial para obtener el grado académico

de:

Ingeniero en Comercio Exterior y Finanzas Internacionales Bilingüe

Elaborado por:

Edie Arturo Moreano Díaz

Ma. Gabriela Cevallos Castro

Tutor:

Ing. Néstor Morán

Guayaquil – Ecuador

2011

TABLA DE CONTENIDOS

1. RESUMEN EJECUTIVO	1
2. MARCO TEORICO	6
2.1. MARCO CONCEPTUAL.....	6
2.1.2 FORMAS DE PAGO ON LINE	19
2.1.3 El e-commerce en las empresas ecuatorianas	20
2.2. PRESENTACION DEL SERVICIO	21
2.2.1. Venta de información especializada	22
2.2.2. Actualización de conocimientos.....	24
2.2.3. Logística en Ferias.....	25
2.2.4 Promoción de productos	27
2.3. PROCESO DE COMPRA.....	28
3. VIABILIDAD DE MERCADO	33
3.1. MERCADO OBJETIVO	33
3.1.1. MERCADO OBJETIVO 1: PYMES.....	34
3.1.2 MERCADO OBJETIVO 2: EMPRESAS ACTUALMENTE AFILIADAS A CORPEI.....	37
3.2. Investigación de Mercado	38
3.3 Investigación	39
3.3.1 Desarrollo de la Encuesta.....	40
3.3.2. Tipo de Investigación	40
3.3.3 Fuentes y técnicas para la recolección de la información	41
3.3.4 Tratamiento de la información: Plan de procesamiento y análisis	42
3.3.5 Tabulación y resultados de la investigación.....	42
3.3.5.1 Evaluación de satisfacción del servicio actual.....	42
3.3.5.2 Encuesta para evaluar la expectativa de los nuevos servicios. 47	
3.3.5.3 Percepción de las PYMES en relación a los nuevos servicios que ofrecerá la CORPEI.....	51
3.4. Planeación Estratégica del proyecto	61
3.4.1. Misión.....	61
3.4.2. Visión.....	61
3.4.3. ANALISIS FODA	62
3.5. Competencia.....	63
3.6 CINCO FUERZAS DE PORTER	64
3.7. MARKETING MIX.....	66
3.7.1. Producto	67
3.7.2. Precio.....	67
3.7.3. Plaza	68
3.7.4. Promoción.....	68
4. VIABILIDAD TECNICA.....	71
4.1. DESCRIPCION DEL PROCESO TECNICO.....	71

4.2 Análisis del proceso operativo y gestión	77
5. ANALISIS FINANCIERO	80
5.1. Elaboración de presupuesto y parte financiera	80
5.1.1. Costos de instauración del servicio	81
5.1.2. Inversión en el proyecto	81
5.1.3. Proyección de ventas.....	82
5.1.4. Flujo de Caja	84
5.2 Evaluación financiera del proyecto.....	85
5.2.1 Tasa interna de retorno	85
5.2.2 VAN (Valor Actual Neto)	87
5.2.3 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	88
5.2.4 Costo / Beneficio	89
5.3 Conclusiones del análisis económico	89
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	92
GLOSARIO	93
BIBLIOGRAFIA.....	94
ANEXOS	95

DEDICATORIA

Al Señor Juan Guillermo Coppiano Yerovi , Señora Miriam Díaz Pinto
Señor Mario Cevallos Bravo y Señora Jacqueline Castro Rivadeneira

Edie y Gabriela

AGRADECIMIENTO

Inicialmente agradecemos a Dios por guiarnos en cada paso que damos y por llenarnos de bendiciones y fortaleza.

A nuestros padres por inculcarnos principios nobles y por convertirse en nuestra fuente de cariño, amor y comprensión; y por ser nuestro incondicional apoyo en cada etapa de nuestras vidas.

A nuestro director de Tesis, Néstor Morán, por toda la ayuda y orientación brindada, para la realización de este trabajo, que es una muestra de su asesoría y de su capacidad profesional.

A todos los Docentes Universitarios que de alguna forma contribuyeron con nuestra formación académica y personal.

Edie y Gabriela

1. RESUMEN EJECUTIVO

El crecimiento de Internet y el comercio electrónico (e-commerce) ha obligado a instituciones como la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) a tomar medidas que le permitan sujetarse a los evidentes cambios tecnológicos en función de optimizar el tiempo y brindar comodidad a sus clientes.

Por otro lado, el impacto de la crisis económica mundial que ha afectado a las exportaciones, ha generado una mayor preocupación en los empresarios, ya que en algunos casos las ventas han reducido o hay dificultad para recuperar la inversión.

Además, por la decisión tomada por el Presidente de la República, Rafael Correa, según la resolución de septiembre del 2009, esta institución dejará de percibir la llamada "cuota redimible" amparada en la ley de Comercio Exterior e Inversiones vigente desde 1997, en la que determina que los exportadores deben pagar \$1.5 dólares por cada \$1000 que vendan y las importaciones pagan \$0.25 por cada \$1000. ¹ Estos fondos recaudados eran utilizados en subsidios para los pequeños y medianos exportadores y apoyaba al Estado con recursos para ciertos proyectos productivos y de inversiones. Debido a esto, CORPEI debe buscar un modo de financiamiento distinto.

La CORPEI ha manejado alrededor de 60 millones de dólares en el cofinanciamiento de proyectos productivos para pequeñas y medianas empresas; además, ha organizado 152 ferias y 40 misiones empresariales en el exterior que dejaron 500 millones de dólares en ventas.

¹ <http://www.comexi.gov.ec/resoluciones2009.shtml>

Ricardo Estrada, Presidente de la CORPEI, en el artículo del diario Hoy del 6 de Octubre del 2009, comentó que dentro de los planes de la Corporación se incluye tratar de autogenerar sus ingresos por ventas de servicios, como el fortalecimiento de la consultoría de comercio exterior y capacitaciones especializadas.²

El presente proyecto aportará a CORPEI una nueva herramienta para aumentar la capacidad competitiva en los mercados nacionales e internacionales, y de esta manera brindar un aporte al cumplimiento de la Misión de dicha institución “promocionar las exportaciones e inversiones de los sectores productivos, mediante la prestación de servicios técnicos de calidad, contribuyendo a potenciar la imagen y el desarrollo competitivo del país”.³

El estudio tiene como objetivo que la página web de la CORPEI se convierta en una fuente transaccional de servicios, ya que actualmente contiene solamente la información de los productos y servicios de la misma.

Continuando con la labor de la corporación, se ha determinado como mercado objetivo a las Pequeñas y Medianas empresas del Ecuador; y potenciales importadores de productos ecuatorianos no tradicionales. También se describirá el proceso técnico de la implementación de este nuevo servicio; se analizará el costo-beneficio que representa para CORPEI y se dará a conocer ciertas recomendaciones.

² www.diariohoy.com.ec <http://www.enteratecuador.com/frontEnd/main.php?idSeccion=25567>

³ <http://www.ecuadorexporta.org/contenido.ks?categoriaId=5276&modo=null&rs=N>

IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

Actualmente la CORPEI presenta trabas en la promoción de sus productos y servicios dado a que sus únicos puntos de atención a nivel nacional para la adquisición de estos se encuentran ubicados en la ciudad de Guayaquil y Quito, y además de esto la restricción que el presidente Rafael Correa asentó en la cual la institución no percibirá más la "cuota redimible"⁴ le ha obligado a CORPEI a buscar una nueva fuente de ingresos y solución sus problemas de liquidez.

Es por esto que se desea plantear una alternativa para mejorar la comunicación entre la empresa y sus clientes, esta es, la venta on-line, a través de unos de los medios de pago más comunes en la actualidad que es la tarjeta de crédito, a este proceso se lo conoce como e-commerce.

De esta manera el cliente podrá obtener información de la actividad de la empresa, su ubicación y forma de contactar, y permitirá el acceso al catálogo de productos o servicios en tiempo real, a la vez, CORPEI mejorará su imagen ante la sociedad, podrá obtener información del perfil del cliente que le servirá para realizar una venta más personalizada y sobretodo generará ingresos y accederá a nuevos mercados nacionales e internacionales con este nuevo canal comercial.

⁴ El Universo –Sección Economía – Septiembre 13 del 2009
<http://www.eluniverso.com/2009/09/13/1/1356/corpei-dejara-recibir-contribucion.html>

JUSTIFICACION

La CORPEI es un organismo promotor del desarrollo, técnico y profesional, de reconocido prestigio nacional e internacional; en la promoción de las exportaciones e inversiones de los sectores productivos del país, gracias a la calidad de sus servicios con valor agregado, a su gestión transparente y a la capacidad de influir en los sectores público y privado para el cumplimiento de su misión.⁵

En los años de gestión de la CORPEI, las exportaciones de productos tradicionales (banano, camarón, cacao, café y atún) crecieron un 13,7% anual. En 1998 llegaron a \$3.557 millones, mientras que en 2008 la cifra subió a \$6.837 millones. Las ventas externas de las exportaciones no tradicionales, en cambio, subieron de \$1.100 millones a \$3.800 millones. Es decir, un 11,2% anual entre 2001 y 2009.⁶

"Las exportaciones no tradicionales contribuyen en promedio con el 50.7% a las exportaciones no petroleras, esta participación se ha ido incrementando, salvo el último año por las características especiales del comercio mundial", señala un informe de la CORPEI.⁴

La Unión Europea es el bloque económico más importante para las exportaciones ecuatorianas no petroleras. En 2009 se vendieron \$2068 millones hacia ese mercado (30%). Estados Unidos captó el 23,3%; le sigue Colombia con el 9,9% y Rusia con el 8,91%..⁵ El banano es el producto que más divisas genera, luego del petróleo. En el 2009 representó el 29% de las exportaciones no petroleras y generó ingresos por \$995 millones.⁵

⁵ <http://www.ecuadorexporta.org/contenido.ks?categoriaId=5277&modo=null&rs=N>

⁶ </andes.info.ec/actualidad/corpei-se-alista-para-ofrecer-productos-con-valor-agregado-a-partir-de-2011-19979.html>

El reto que tiene ahora la CORPEI es pensar cómo hacer que una institución sin fines de lucro se convierta en una institución que produzca recursos.

OBJETIVOS GENERALES

- Dar a conocer la incorporación de nuevos servicios en el portal de la CORPEI como una alternativa para la promoción del comercio exterior ecuatoriano, aprovechando las nuevas tecnologías (internet), con miras a mejorar la comercialización de dicho sector.
- Plantear alternativas de contacto con las empresas afiliadas y no afiliadas a la CORPEI otorgando a sus representantes comerciales una plataforma de servicios y productos que favorecerán la gestión de sus negocios.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un estudio para analizar la factibilidad de la implementación de los nuevos servicios que prestará la CORPEI
- Llevar a cabo encuestas a empresas afiliadas y no afiliadas a la CORPEI a fin de percibir la aceptación de los nuevos servicios.
- Elaborar un análisis económico y financiero para determinar la rentabilidad de la propuesta.

2. MARCO TEORICO

2.1. MARCO CONCEPTUAL

EL E-COMMERCE

El e-commerce (Comercio Electrónico) es la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet y más específicamente en el World Wide Web (www). Podríamos decir que está estructurado por "tiendas virtuales". Este es uno de los principales métodos actuales de negociación que cubren la necesidad de las empresas de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de optimizar el tiempo. Cubre los procesos por los cuales se llega a los consumidores, proveedores y socios de negocio.⁷

La CORPEI al introducirse en el mundo del e-commerce podrá mejorar áreas como ventas, compras y marketing, ya que permitirá que sus clientes puedan adquirir los servicios o productos a través del catálogo que deberá publicar en la página web, realizando el pago en línea.

Este proceso que involucra a la empresa y el cliente se lo conoce como B2C (Business to consumer) una modalidad del comercio electrónico.

El Comercio entre empresa y consumidor (Business to consumer o B2C):

Este tipo de comercio electrónico es conocido popularmente debida a los sectores que involucra: la empresa y sus clientes. En este caso, la empresa suministra un catálogo de productos online sobre el que el cliente puede realizar pedidos, usando medios de pago tradicionales (transferencia, contra reembolso, cheque) o electrónicos

⁷La era digital – Thomas Ed – Mc Graw Hill – 2005

(tarjetas de crédito). Con la finalidad de agilizar y minimizar los costes, ofreciendo productos de forma más rápida y económica.

WEB

World Wide Web, o simplemente Web, es el universo de información accesible a través de Internet, una fuente inagotable del conocimiento humano.

El componente más usado en el Internet es definitivamente el Web. Su característica sobresaliente es el texto remarcado, un método para referencias cruzadas instantáneas. En la mayoría de los Sitios Web, ciertas palabras aparecen en texto de otro color diferente al resto del documento. Por lo general, este texto es subrayado. Al seleccionar una palabra o frase, uno es transferido al sitio o página relacionada a esa frase. En algunas ocasiones hay botones, imágenes, o porciones de imágenes que pueden activarse mediante un clic. Si Usted mueve el apuntador sobre el contenido del documento y el apuntador cambia a un símbolo con una mano, eso indica que Usted puede realizar un clic para ser transferido a otro sitio.

Usando el Web, se tiene acceso a millones de páginas de información. La exploración en el Web se realiza por medio de un software especial denominado Browser o Explorador. La apariencia de un Sitio Web puede variar ligeramente dependiendo del explorador que use. Así mismo, las versiones más recientes disponen de una funcionalidad mucho mayor tal como animación, realidad virtual, sonido y música.

PAGINA WEB

Una página de Internet o página Web es un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado

en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.

Una página Web es la unidad básica del World Wide Web.

Una página Web tiene la característica peculiar de que el texto se combina con imágenes para hacer que el documento sea dinámico y permita que se puedan ejecutar diferentes acciones, una tras otra, a través de la selección de texto remarcado o de las imágenes, acción que nos puede conducir a otra sección dentro del documento, abrir otra página Web, iniciar un mensaje de correo electrónico o transportarnos a otro Sitio Web totalmente distinto a través de sus hipervínculos.

Estos documentos pueden ser elaborados por los gobiernos, instituciones educativas, instituciones públicas o privadas, empresas o cualquier otro tipo de asociación, y por las propias personas en lo individual.

SITIO WEB

Es un conjunto de archivos electrónicos y páginas Web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.

Empleados por las instituciones públicas y privadas, organizaciones e individuos para comunicarse con el mundo entero. En el caso particular de las empresas, este mensaje tiene que ver con la oferta de sus bienes y servicios a través de Internet, y en general para mejorar sus funciones de mercadotecnia.

El Sitio Web no necesariamente debe localizarse en el sistema de cómputo de un negocio. Los documentos que integran el Sitio Web pueden ubicarse en un equipo en otra localidad, inclusive en otro país. El único requisito es que el equipo en el que residan los documentos esté conectado a la red mundial de Internet. Este equipo de cómputo o Servidor Web, como se le denomina técnicamente, puede contener más de un sitio Web y atender concurrentemente a los visitantes de cada uno de los diferentes sitios.

Al igual que los edificios, oficinas y casas, los Sitios Web requieren de una dirección particular para que los usuarios puedan acceder a la información contenida en ellos. Estas direcciones, o URLs (por sus siglas en inglés Uniform Resource Locator), aparecen cotidianamente en todos los medios de comunicación como son prensa escrita, radio, televisión, revistas, publicaciones técnicas y en el propio Internet a través de los motores de búsqueda (por su denominación en inglés search engines). Los nombres de estos sitios Web obedecen a un sistema mundial de nomenclatura y están regidos por el ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers).

Los Sitios Web pueden ser de diversos géneros, destacando los sitios de negocios, servicio, comercio electrónico en línea, imagen corporativa, entretenimiento y sitios informativos.

PORTAL WEB

Portal es un término, sinónimo de puente, para referirse a un Sitio Web que sirve o pretende servir como un sitio principal de partida para las personas que se conectan al World Wide Web. Son sitios que los usuarios tienden a visitar como sitios ancla. Los portales tienen gran reconocimiento en Internet por el poder de influencia que tienen sobre grandes comunidades.

La idea es emplear estos portales para localizar la información y los sitios que nos interesan y de ahí comenzar nuestra actividad en Internet. Un Sitio Web no alcanza el rango de portal sólo por tratarse de un sitio robusto o por contener información relevante. Un portal es más bien una plataforma de despegue para la navegación en el Web.

E-MARKETING

Una variedad de la mercadotecnia que combina principios convencionales de marketing con las facilidades interactivas propias del Internet. El propósito es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Los especialistas en mercadotecnia en Internet diseñan programas y campañas para atraer a clientes potenciales hacia el Sitio Web y convencerlos de registrar sus nombres o adquirir productos.

Se trata de un conjunto de operaciones coordinadas que contribuyen al desarrollo de las ventas de un producto o servicio a través de Internet. Se basa en conceptos tanto de tecnologías de información como de mercadotecnia.

SERVICIO

Un servicio es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente. De esta forma, el servicio podría definirse como un bien no material. Por lo tanto, los proveedores de servicios no suelen manejar grandes materias primas y cuentan con pocas restricciones físicas. Por el otro lado, su principal valor es la experiencia. Cabe destacar que los proveedores de servicios forman lo que se conoce como el sector terciario de la industria.

Entre las características propias de un servicio que permiten diferenciarlo de un producto aparecen la intangibilidad (un servicio no puede verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra), la

heterogeneidad (dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales), la inseparabilidad (la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos), la perecibilidad (un servicio no se puede almacenar) y la ausencia de propiedad (los compradores de un servicio adquieren el derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo).

PYMES

Las pequeñas y medianas empresas (conocidas también por el acrónimo PYMES) son empresas con características distintivas, y tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o Regiones. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos.⁸

MICROEMPRESA

Es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.⁹

Su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.

PEQUEÑA INDUSTRIA

Se considera pequeña industria a la que, con predominio de la operación de la maquinaria sobre el manual, se dedique a actividades de transformación, inclusive la forma, de materia prima o de productos

⁸ www.eclac.org/dmaah/noticias/paginas/8/28248/equipo_ecuador.pdf

⁹ <http://definicion.de/micro-empresa/>

semielaborados, en artículos finales o intermedios.¹⁰ Puede tener hasta 50 obreros.

MEDIANA INDUSTRIA

Alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.

CORPEI

La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI es un ente privado cuyo objeto es el promover y fomentar las exportaciones ecuatorianas y las inversiones nacionales y extranjeras en los sectores productivos del país. La CORPEI tiene a su cargo el diseño y ejecución de la promoción de las exportaciones e inversiones, tanto dentro del Ecuador como en el exterior, para lo cual coordina sus acciones con los demás integrantes del sistema ecuatoriano de promoción externa.¹¹

Son usuarios de la CORPEI, exportadores, potenciales exportadores, gremios exportadores – Cámaras, importadores extranjeros, otros organismos e instituciones nacionales y extranjeras, y universidades y estudiantes.

Visión de la CORPEI

Ser un organismo profesional y tecnificado que, a través de una eficaz gestión de Promoción de las Exportaciones e Inversiones de bienes y servicios con mayor valor agregado, genere riqueza y empleo para el país; convirtiéndose en un efectivo aliado y facilitador de los

¹⁰ www.pimampiro.org/archivos/califipeq.doc -

¹¹ Estatuto de la CORPEI Acuerdo Ministerial No. 330 R.O Su 213

sectores privados y públicos relacionados, manteniendo un reconocido prestigio nacional e internacional.¹²

Misión de la CORPEI

La misión de la CORPEI es promocionar las exportaciones e inversiones de los sectores productivos, mediante la prestación de servicios técnicos de calidad, contribuyendo a potenciar la imagen y el desarrollo competitivo del país.

Ferias y Misiones Comerciales

La CORPEI, a través del Departamento de Ferias y Misiones Comerciales, impulsa la realización de eventos de promoción comercial, cuya finalidad es la de establecer contactos de negocios y así acceder a nuevos mercados incrementando la actividad exportadora. Adicionalmente, se otorga asistencia en la coordinación y elaboración de agendas de negocios, diseño y distribución de stands, así como capacitación para la participación en ferias y exhibiciones internacionales.

Centro de Inteligencia Comercial – CICO

Ofrece un servicio especializado de atención al exportador y empresario, con información sobre productos, mercados y gestión de la exportación. Además, cuenta con libros publicados por CORPEI de las series Cultura Exportadora, Documentos Técnicos, Guías de Mercado e Investigaciones de Mercado, que son de gran ayuda para el exportador. Así mismo, trabaja en el desarrollo y mantenimiento de herramientas en Red para negocios de exportación como:

¹² www.corpei.org

www.corpei.org donde el exportador puede promocionar su empresa en los mercados mundiales. www.ecuadorexporta.org donde encontrará estudios y bases de datos completas sobre productos y mercados.¹³

Unidad de Promoción de Inversiones

Promueve la inversión directa al país. Apoya en la formulación y evaluación de proyectos de inversión, brinda capacitación, asesoría a potenciales inversionistas, seguimiento a la mejora del clima de inversión.

Programas de asistencia

Son programas de apoyo financiero a través de aportes no reembolsables por parte de organismos nacionales e internacionales, orientados a la contratación de servicios que permitan consolidar el perfil competitivo y exportador de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas, enfocados en incorporar a nuevos exportadores, diversificar los mercados y productos de exportación, introducir cambios relevantes en la cultura organizacional de los participantes desarrollando conceptos de planificación, innovación, productividad, calidad y asociatividad.

También están orientados a mejorar la inserción del país en los mercados internacionales con el apoyo del Banco Mundial, el Ministerio de Comercio Exterior, la Unión Europea y el Ministerio de Relaciones Exteriores.

¹³ www.corpei.org www.ecuadorexports.org

Capacitación y Red de Consultores en Exportación – RECEX

Con el fin de desarrollar una cultura exportadora que permita incorporar a un mayor número de empresas al proceso de exportación, se creó la Red de Consultores en Exportación - RECEX, conformada por expertos de la Corpei y consultores externos entrenados por el CBI de Holanda. La RECEX dicta seminarios a nivel nacional a potenciales exportadores y PYMES, sobre planes de exportación y estrategias de ingreso a mercados. Esta red es también un semillero para agregados comerciales en el exterior, contratados por Cancillería en base al convenio interinstitucional.

Promoción de Exportaciones

Encargado de la coordinación y promoción de sectores de exportación tales como: café, cacao, productos del mar, camarón, banano, flores, textiles, productos no tradicionales, madera, textiles, productos no tradicionales, suministra productos y servicios no financieros a los empresarios, diseña campañas y desarrolla programas de capacitación a la medida para los exportadores.

El área, a través de la Red Externa de Oficinas (REDEX) Las oficinas y representaciones comerciales en asociación con Cancillería, están localizadas en países con mercados de alto interés comercial para el Ecuador, tales como: Australia, Alemania, Bélgica, Brasil, Canadá, Colombia, Chile, China, España, Estados Unidos, Reino Unido e Irlanda, Italia, México, Países Bajos, Perú y Suecia.

La permanente búsqueda de nuevos canales para la promoción de la oferta exportable ecuatoriana en el exterior, llevó a la Corpei a implementar acuerdos con importantes organizaciones y empresarios de otros países para crear Antenas Comerciales.

Las antenas comerciales son instituciones que ofrecen asistencia, servicios y asesoría directa a los exportadores ecuatorianos, y posibilitan su incorporación a los mercados internacionales. Por la información que los exportadores obtienen en cuanto a eventuales compradores y porcentajes de pago para ingresar sus productos en los diferentes mercados, las antenas cobran el 2% por el producto exportado o entre 10 y 30 dólares por los servicios que prestan.¹⁴

Ecuador tiene nueve representaciones en diversos países que ayudan a la exportación de los bienes locales hasta ahora ubicadas en: Estados Unidos, México, Bruselas, Suecia, Shangai, Chile, Colombia y Uruguay.

CORPEI en la actualidad

Actualmente CORPEI maneja los siguientes servicios: Servicios y Programas de Información Comercial; Capacitación Especializada; Ferias y Misiones Comerciales; Promoción de Exportaciones y Mercados; y Desarrollo de Proyectos.¹⁵

Lo planteado de manera adicional a lo antes mencionado y que permitirá generar un ingreso a la CORPEI será: Venta de Estudios Especializados respecto a investigaciones específicas solicitadas por exportadores o potenciales exportadores; Pago de Diferentes servicios para actualizar conocimiento tales como seminarios, talleres, conferencias y reservaciones en ferias y Misiones Comerciales; Venta y promoción de productos no tradicionales a través de la pagina web. Todo con el fin de contribuir al aumento y diversificación de las exportaciones ecuatorianas.

¹⁴ www.ecuador.us/news/archives/business/

¹⁵ www.corpei.org

PACIFICARD

PacifiCard es una entidad financiera emisora de tarjetas crédito MasterCard y Visa, responsable del procesamiento y administración de las mismas.

Ofrece servicios financieros de crédito y pago a sus clientes que pueden ser tarjetahabientes, comercios afiliados y los bancos encargados de emitir los productos que ofrece la empresa.¹⁶

Para que un comercio pueda recibir los servicios de Pacificard deberá afiliarse presentado una serie de documentos, tales como:

- Contrato de Afiliación
- Solicitud de Afiliación Establecimientos
- Carta de Adquiriencia
- Autorización débitos Pos-Inalámbricos
- Autorización débitos Pos

Una vez afiliado, Pacificard cobrará un porcentaje de comisión a las ventas realizadas con tarjeta de crédito que dependerá del giro del establecimiento. Los giros son códigos que sirven para identificar la actividad comercial de un establecimiento afiliado. Entre los más comunes están:

¹⁶ www.pacificard.com.ec/

Tabla No. 1

GIROS			
Tipo. Establ.	Descripción	MC	VS
4722	AGENCIAS DE VIAJE	4,00%	4,00%
4812	VENTA DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACION	5%	5%
4900	LUZ AGUA ALCANTARILLADO	2%	2%
5311	TIENDAS POR DEPARTAMENTOS	5,27%	5,27%
5411	DESPENSAS SUPERMERCADOS	5,27%	5,27%
5511	CONCESIONARIOS DE CARROS Y CAMIONES (venta, servicio, reparacion, venta de repuestos, y alquiler)	2%	2%
5621	ROPA ACCESORIOS DAMAS	5,27%	5,27%
5631	TIENDA ESPECIALIZADA EN ACCESORIOS PARA MUJERES	5,27%	5,27%
5641	ROPA ACCESORIOS NINOS	5,27%	5,27%
5651	TIENDA DE ROPA FAMILIAR	5,27%	5,27%
5655	TIENDAS ROPA DEPORTIVA	5,27%	5,27%
5661	ZAPATERIAS	5,27%	5,27%
5712	MUEBLERIA	5,27%	5,27%
5722	TIENDA DE ELECTRODOMESTICOS	5,27%	5,27%
5942	LIBRERÍA	5,27%	5,27%
5967	Estable. que proveen uno o mas sercicios de audiotexto o videotexto al que el cliente accesa via telefono, fax o a traves del internet. El cliente inicia el contacto con el establecimiento	5,27%	5,27%
8011	DOCTORES.MEDICOS	5%	5%
8211	COLEGIOS Y ESCUELAS	4%	4%
8220	INT. PROF. MEDIAS UNIV. ACAD	4%	4%

Fuente: www.pacificard.com.ec

Elaborado por: Los autores

En el año 2001 PacifiCard impulsó dentro de su estructura organizacional un Esquema de Desarrollo de Proyectos para afiliar a potenciales comercios por Internet; con la finalidad de crear y explotar un canal de Venta adicional, para generar facturación a la empresa.

PacifiCard es la única empresa en el Ecuador certificada por Mastercard en el 2002 y Visa Internacional en el 2004 como proveedor de la solución Verified by Visa y MasterCard SecureCode y para administrar el medio de pago en línea y que trabaja en conjunto con un proveedor certificado para toda la Zona Latinoamericana, llamado ALIGNET, institución especializada en soluciones orientadas al sector financiero dentro del área de tarjetas de crédito y comercio

electrónico. Esta empresa es quien desarrolló VERIFIKA basada en el protocolo 3D Secure.¹⁷

Específicamente en el caso de CORPEI se aplicaría el 5.27% de comisión por la ventas que realice por Internet.

2.1.2 FORMAS DE PAGO ON LINE

Existen varios sistemas de pago que van desde el pago durante la entrega del producto o el no tan popular "e-cash", que es dinero electrónico que ha sido depositado en la cuenta de algún banco y que luego permite hacer las transacciones hacia la tienda virtual, pero el más eficaz y popular es el pago por medio de tarjetas de crédito. La tarjeta de crédito también es llamada "dinero plástico" que contiene una banda magnética o un microchip con una serie de números en relieve.

Hay muchas razones para que este método sea el más usado:

Su uso está muy extendido. Hay decenas de millones de poseedores de tarjetas VISA y MasterCard (las más usadas y aceptadas en Internet) y casi todos ellos son usuarios de Internet. Para todos ellos es una forma habitual de pagar. Las empresas comerciales están acostumbradas a recibir frecuentemente pagos con esas tarjetas.¹⁸

Se aceptan pagos por cantidades pequeñas, desde un dólar; o grandes (hasta el límite que el usuario se haya impuesto a sí mismo).

Sirven para hacer cómodamente pagos internacionales. El comprador ve cargada su cuenta en su propia moneda nacional y el

¹⁷ <http://www.pacificard.com.ec/quienes-somos.aspx>

¹⁸ www.speedinlive.com/.../MEDIOS%20DE%20PAGO%20EN%20INTERNET.doc

vendedor recibe el abono en la suya. Los tipos a los que VISA y MasterCard realizan los cambios son los más favorables y de menor coste.¹⁰

Es un sistema fácil de usar, aceptado universalmente, muy líquido, fraccionable, incorruptible, seguro, puede realizarse el pago con intimidad y a la vez "deja huella" de forma que a través del sistema bancario el comprador puede demostrar que ha hecho el pago y saber en qué cuenta se ha hecho el abono.

2.1.3 El e-commerce en las empresas ecuatorianas

Existe el Índice de Marketing en Internet (IMI)¹⁹ Este índice se apoya en algunas encuestas realizadas a las empresas ecuatorianas. A las diferentes respuestas de estas preguntas se les asignó un puntaje o ponderación distinta, la cual es mayor o menor de acuerdo al nivel de importancia que se considere que esa respuesta tiene para medir el nivel de desarrollo del e-commerce en las empresas ecuatorianas.

Al compararse por separado a las micro, pequeñas y medianas empresas se llegó a la conclusión de que las medianas empresas del Ecuador tienen en general mayor nivel de e-commerce que las antes mencionadas. Además según la empresa Consulting Co, en Quito afirma que ⁹:

- Un tercio de las empresas no tienen sitio Web.
- El principal propósito de los sitios es tener una carta de presentación electrónica.
- En el 85% de los sitios no se realiza comercio electrónico y solo un 16% piensa realizarlo en los próximos 12 meses.

¹⁹ Empresa Consulting Co. – Quito, Ecuador. 2009

- El principal uso comercial que le dan a Internet y el e-mail es para poder relacionarse con los clientes.
- De las que no tienen sitio es más probable que en los próximos 12 meses la mayoría de estas realicen un sitio de su empresa.
- El principal motivo por el cual estas empresas no tienen un sitio Web es que no lo consideran útil para el producto que ofrecen.
- La mayoría tienen sitios con poco contenido de valor.
- Prácticamente la mitad de las empresas que tiene un sitio Web nunca enviaron un boletín electrónico a sus clientes.
- Solo un cuarto de los encuestados ha invertido en alguna de las diversas formas de publicidad online del sitio.
- Un 39% de las empresas tienen un dominio bastante fácil y recordable.
- Las tres cuartas partes de los que tienen un sitio llevan invertido menos de U\$\$ 200 en el mismo.
- Un tercio de los sitios nunca fueron actualizados.
- Las medianas empresas del Ecuador tienen en general mayor nivel de e-marketing que las micro y pequeñas empresas

2.2. PRESENTACION DEL SERVICIO

Servicio ajustado a los clientes potenciales a través de una evaluación técnica, de mercado e informativa, para dar solución de cuatro problemas identificados en materia de venta de información, servicios de actualización de conocimientos, logística en ferias y promoción de productos.

Las empresas están buscando nuevas formas de comprender mejor cómo son percibidas por los clientes, mucho más cuando quieren promocionar algún producto o servicio, esta solución puede ayudar a las empresas a analizar el pulso del público en tiempo real, permitiendo a dichas empresas una mayor capacidad de respuesta y un mejor

servicio a sus clientes; teniendo en cuenta que el mercado potencial es el empresarial.

En los actuales momentos, la fuerza que ha tomado la actualización y adquisición de servicios on-line por parte de empresas grandes, medianas y pequeñas, ha obligado a instituciones como CORPEI a tomar medidas que le permitan sujetarse a los evidentes cambios tecnológicos en función de optimizar el tiempo y brindar comodidad a sus clientes.

Es por esto que mediante el presente estudio se pretende convertir la actual página web de la CORPEI de informativa a transaccional para la adquisición de los servicios mencionados.

2.2.1. Venta de información especializada

Desde hace mucho tiempo se viene comentando que la información es en sí poder. Es por eso que crear un negocio sobre la base de la venta de productos de información es una de las tareas más interesantes y gratificantes hoy en día.²⁰

La información es un factor crítico para el éxito empresarial, una información cada día más abundante y diversa, procedente de múltiples fuentes, que nos llega en diferentes formatos, que hay que recoger, ordenar, explotar, y manipular para obtener un valor añadido, forma parte de la estrategia competitiva de las organizaciones.²¹

El uso de la información como un arma estratégica, con soporte de herramientas informáticas, conteniendo aplicaciones analíticas, ayudan a las organizaciones a maximizar su rendimiento en los

²⁰ <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/281660/Como-iniciarse-en-un-negocio-de-venta-de-informacion.html>

²¹ www.oaplo.com.ar/Articulos/Tecnologia-1007.pdf

negocios, generando la eficiencia operativa, ello, forma parte de la Inteligencia del Negocio. Así mismo, la Gestión de Conocimiento ayuda a obtener mayor comprensión y entendimiento del entorno y de los procesos desde la propia experiencia en las personas y organizaciones.

Hoy en día las empresas manejan una gran variedad de iniciativas para alcanzar sus objetivos, bajo la influencia de cinco elementos fundamentales:

Velocidad de cambio, innovación de nuevos modelos de negocio, nuevas estructuras de relaciones entre las empresas, sus clientes y asociados, la conectividad de personas, organizaciones y países, y el valor del conocimiento residente en la empresa .

Esto da lugar a una nueva economía digital, donde las compañías que mejor entiendan e incorporen dichos elementos a su cultura empresarial, serán las que obtengan una posición de liderazgo.

Si la información de una empresa no es administrada adecuadamente y no está disponible para su uso en el momento adecuado, puede perder todo valor ante el proceso de toma de decisiones. Esto hace evidente la necesidad de procesos y herramientas que faciliten el manejo e interpretación de los datos que arrojan los sistemas de operación y producción.

El grado de internacionalización en las relaciones económicas y sociales y la creciente influencia de los avances tecnológicos, son algunas de las causas por las que las organizaciones deben desarrollar la "habilidad" de adaptación a los cambios en los entornos.

La venta de estudios especializados se desarrollará por analistas de mercado, especialistas en comercio internacional, quienes en base a las diversas fuentes que CORPEI maneja, apoyaran a los PYMES en su

proceso exportador proporcionando información al detalle de acuerdo a las necesidades específicas de cada empresa.

Tomando como referencia los organismos internacionales²², los estudios que CORPEI desarrollaría entre otros serían:

- Venta de Información: estudios de mercado, estadísticas, características de la demanda y consumo en otros países, identificación de competidores, requisitos de ingreso a los mercados.
- Venta de libros, textos y revistas especializadas. Se manejarán suscripciones.

A cada uno de los antes mencionados CORPEI deberá estipular un precio de acuerdo a la longitud y complejidad del estudio.

2.2.2. Actualización de conocimientos

El comportamiento competitivo de los mercados, demanda en la actualidad la permanente actualización de conocimientos, como valor añadido y mejora del rendimiento y resultados organizacionales, favoreciendo la visión positiva del cliente respecto al servicio demandado.²³

Mediante un inventario de necesidades de las microempresas percibidas será el punto de partida para realizar un primer esbozo de soluciones. Este servicio alcanzará un fuerte impacto socio-económico pues tiene la finalidad de mejorar la competitividad de las PYMES.

²² [http:// www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

²³ http://www.centropsicologos.cl/cursos_talleres_empresas.htm

CORPEI brindará la opción de cancelar cualquier tipo de seminario, taller, seminario, capacitación, o cualquier tipo de evento desde su página web. Con esto las PYMES contarán con dicho servicio que permitirá agilizar la reservación del cupo del evento y permitirá asistir directamente al mismo sin necesidad de acercarse a las oficinas de CORPEI para realizar el pago.

Los interesados podrán optar por cualquiera de los cursos online, algunos de ellos que previamente se establecerán están:

- Gestión de calidad de productos
- Técnicas de negociación
- Planificación del negocio
- Análisis de mercado
- Legislación tributaria
- Administración financiera

2.2.3. Logística en Ferias

La logística en la organización de ferias comerciales ayuda a obtener el máximo rendimiento en la participación en Ferias, Salones o Exposiciones. La acción comercial en Ferias difiere notablemente de la práctica habitual en la gestión normal de ventas. La forma de comunicar, concertar, abordar, atender, informar y hacer el seguimiento de los contactos, tienen aquí connotaciones muy especiales no siempre conocidas. Existen también otras cuestiones de organización y orden interno que, ineludiblemente, contribuyen al logro de los objetivos previstos.²⁴

Este servicio nace de la idea de promover la internacionalización de la pequeña y mediana empresa a través de la asesoría en la

²⁴ http://www.centropsicologos.cl/cursos_talleres_empresas.htm

participación de eventos y ferias comerciales. Este servicio incluirá asistencia técnica, entrenamiento y consultoría especializada con el fin de fortalecer la capacidad productiva de las empresas interesadas y de promover la colocación de sus productos en la plaza internacional facilitando el contacto de los emprendedores recientes con el mercado objetivo.

Como parte de este programa, la corporación brindará asesoría a todas aquellas empresas que deseen participar en ferias o misiones internacionales. El empresario puede acudir a la oficina central de atención de la corporación para solicitar información sobre los eventos internacionales a realizarse y orientación general sobre la forma en cómo pueden participar. Además del apoyo, la corporación ofrecerá un Programa de Asistencia Técnica y Campañas de Imagen, para aquellas empresas que necesiten este apoyo cuando realicen la exportación. Este Programa es considerado de suma importancia, dado que la imagen es una herramienta relevante para incentivar la compra de distintos productos a nivel internacional.

Para las actividades y sectores de ayuda a los cuales la corporación brindará ayuda, consideraremos ciertos puntos a los que el Ec. Luis Barreiro Pousa hace referencia en el texto "Ferias Comerciales Como Instrumento De Marketing" resumiendo en:

- Preparará el armado del stand acorde con los objetivos planteados y con la oferta de productos.
- Asesorará a los representantes de las empresas para que pueda dar a conocer los productos y la empresa lo mejor posible, siendo esta complementada con material de promoción de muy buena calidad y escrito en varios idiomas.
- Planificará las actividades a desarrollar en los días que se permanezca en la feria.

- Planteará una política de presentación de productos previo a la exposición.
- Analizará y seleccionará la información que se pretenda brindar.
- Aprovechará la posibilidad de mantener vínculos con los contactos que se hagan en el evento.
- Propiciará el incremento de exportaciones.
- Facilitará el contacto entre oferentes y demandantes.
- Propiciará la diversificación de mercados y el aprovechamiento de oportunidades comerciales.
- Ofrecerá la posibilidad de conocer nuevos canales de distribución.
- Facilitará el conocimiento de nuevos mercados.
- Permitirá el conocimiento de las tendencias del mercado.
- Fomentará la cultura entre los empresarios.
- Propiciará el conocimiento de la competencia.

2.2.4 Promoción de productos

La promoción de un producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios), así como persuadir, motivar o inducir al público a decidirse por su adquisición o uso.²⁵

La Corporación se dedicará también a ayudar a distintos sectores que buscan darse a conocer o a su vez buscan promocionar de una mejor manera su producción. Entre ellos el sector cafetero, cacaoero, bananero, de artesanías, flores, madera, objetos de decoración, metalmecánica y automotriz, productos orgánicos, textiles, productos del mar como tilapia, atún, camarón, pesca blanca, además, cuero y calzado y productos no tradicionales, así como otros servicios.

²⁵ <http://www.crecenegocios.com/la-promocion-del-producto/>

En resumen, el objetivo de la corporación es promover activamente la oferta exportable del país en el exterior, apoyando los esfuerzos de productores y exportadores para ingresar a nuevos mercados conociendo las características de la demanda y del consumo en otros países, también identificando compradores y requisitos de ingreso a los mercados y a la vez participar en ferias internacionales en el exterior

Además CORPEI desarrollará una sección de venta de productos no tradicionales otorgando la oportunidad de poder adquirir muestras de cualquier producto para verificar el cumplimiento de éste en lo que se refiere a: normas de calidad, certificado de sanidad, etiquetado, embalaje, como también las exigencias requeridas por el propio comprador extranjero. Dentro de los principales productos que se podrán adquirir a través del portal web serán:

- Sombreros de Paja Toquilla
- Café
- Cacao
- Productos gourmet
- Manufacturas de cuero

2.3. PROCESO DE COMPRA

Los tres servicios mencionados en esta parte de este proyecto se manejarán en una estructura de condiciones de compra mencionada a continuación:

1.- Consideraciones Preliminares: CORPEI expondrá las condiciones particulares de venta que maneje, con las condiciones de uso del Portal de CORPEI y el usuario que adquiera los servicios a través de Internet.

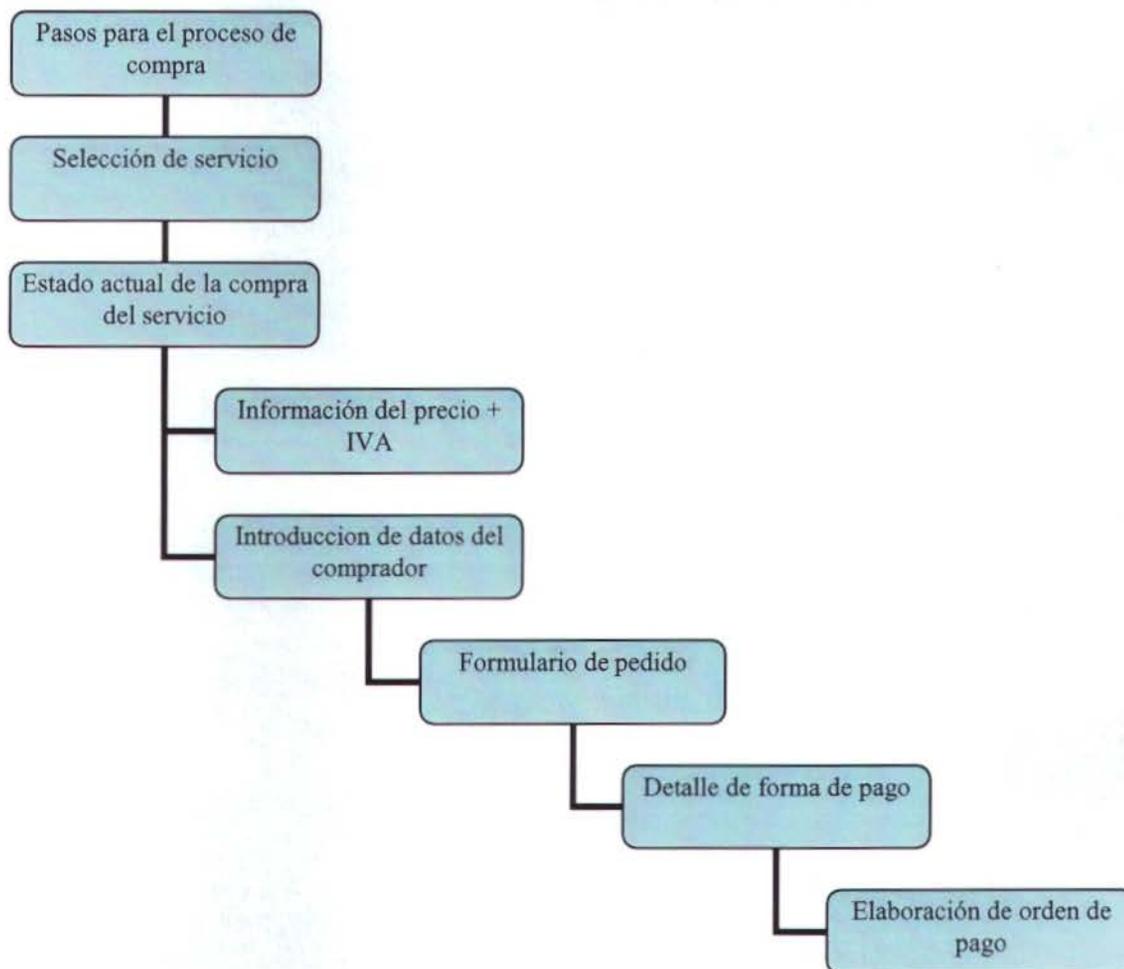
2.- Destinatarios: Los servicios que CORPEI venderá por medio de Internet se ofrecerán para consumidores finales.

3.- Pasos para proceso de compra:

Los compradores pueden realizar los pedidos de los servicios descritos en la página de CORPEI bajo el siguiente proceso:

- a) Al seleccionar un servicio seleccionar sobre el icono de carrito de compra aparecerá una pantalla con el estado actual de la compra. Si un servicio se encuentra agotado o no disponible en el momento de la compra, esta circunstancia se indicara mediante un aviso de agotado y se desactivara el carrito de compra.
- b) La pantalla del carrito de compra mostrara el estado actual de la compra con los servicios seleccionados. Estas aparecerán con el precio incluido IVA. Cabe la posibilidad de eliminar algún servicio ya seleccionado cuando no se considere oportuno no adquirirlo. Al final de la pantalla aparecerán las opciones para introducción de los datos de comprar para comprador extranjero o local.
- c) Se inicia el proceso de compra, aparecerá un formulario con un pedido. Este formulario valdrá tanto para la elaboración de la factura, como para el envío o distribución del servicio escogido. Se continúa con el proceso y aparecerá una pantalla con el resumen de los datos de compra. Aquí se elegirá la forma de pago tarjeta de crédito (pago en línea).
- d) Se deberá especificar una serie de datos relacionados a su tarjeta de crédito Una vez completados los campos se procederá a efectuar la orden de pago.

Gráfico No. 2 Flujograma del proceso de compra



Fuente: www.pacificard.com.ec Elaboración: Los autores

4.- Confirmación de pedidos: CORPEI conservará una copia del formulario de pedido realizado por el comprador a través de Internet y le enviara confirmación de su pedido por correo electrónico.

5.- Formas de Pago: El pago de los diferentes servicios que CORPEI maneja se realizará mediante el sistema de pago de Tarjeta de Crédito para compras en línea.

6.- Seguridad en el Pago: Para el pago mediante tarjeta de crédito existen ciertas validaciones que deben tomarse en consideración para que la transacción sea exitosa y asegure al comprador la autenticidad de la compra.

7.- Divisa y factura: Los pagos se realizarán en dólares, Si el comprador lo solicita se puede expedir los servicios en otra moneda (euros) y se enviara la factura a la dirección especificada del pedido.

8.- Precios, impuestos y gastos de envío: El precio de los servicios que COREPI expenderá contendrá valor de IVA. Los precios vigentes son los que se muestran al momento de la compra. Los gastos de envío serán por cuenta del comprador y las tarifas regirán de acuerdo a los costos de envíos nacionales e internacionales.

Todos estos rubros aparecerán y se cancelaran al momento de la adquisición del pedido por ser un pago en línea.

9.- Envíos y plazos de entrega: Los envíos nacionales de los pedidos se realizarán a través de una empresa de mensajería que COREPI elegirá. Los envíos internacionales se realizarán indistintamente por mensajería internacional o correo postal. Los costos que se generen por el derecho de aduana serán asumidos por el comprador.

Los envíos se realizarán entre uno y cinco días laborables de manera local y de 7 a 15 días para envíos internacionales; en función de la disponibilidad de los servicios.

10.- Garantías: CORPEI manifiesta y garantiza que puede vender productos y servicios propios desde su página. Asimismo garantiza e informa la procedencia de los productos con su correspondiente fuente y contacto.

11.- Servicio de atención al cliente: CORPEI pondrá a disposición del comprador un servicio de atención al cliente a través de un centro de información al que podrá remitir cualquier duda, reclamo o sugerencia sobre el proceso de compra de servicios realizado a través de la

página. Los medios por los que podrán contactarse podrían ser un pequeño centro de llamadas o mesa de ayuda y un correo electrónico.

12.- Seguridad y confidencialidad: CORPEI se compromete a velar por la seguridad y confidencialidad de los datos aportados por el comprador. Los datos de los compradores se almacenan con la finalidad de atender la compra efectuada: envío de los servicios adquiridos y emisión de factura. Dichos datos no se ceden a terceros.

13.- Ley aplicable y jurisdicción competente: Las ventas de los servicios a través de la página de CORPEI se regirán por la ley ecuatoriana. En caso de desacuerdo y diferente interpretación de estas condiciones las partes (CORPEI y comprador) se someterán a los juzgados y/o tribunales de Ecuador.

3. VIABILIDAD DE MERCADO

3.1. MERCADO OBJETIVO

Al introducir a CORPEI en el mundo del e-commerce definirá dos mercados objetivos a los cuales deberá apuntar; los mismos que serán los principales demandantes de los servicios: las PYMES.

El presente proyecto busca crear herramientas que puedan enriquecer de conocimiento a la mayor unidad productiva del Ecuador, las PYMES. Brindando fuentes de estudio, talleres, seminarios, ferias y paquetes que permitan explorar mercados, tamaños, tendencias, estructuras comerciales y directrices para la exportación; y concretar alianzas estratégicas para expender productos no tradicionales en el exterior; generando un ingreso para CORPEI.

En el ámbito de la capacitación e investigación, uno de los eslabones fundamentales para el crecimiento de cualquier microempresa que desee mantenerse vigente en el cambiante mercado los avances han sido importantes.

Iniciativas como ésta, en la que el mundo académico se une al mundo privado buscan promover el intercambio de conocimientos y deben ser profundizadas en el corto plazo, con experiencias que permitan a las PYMES actualizar sus conocimientos en el mercado que se desarrolla.

Es de vital importancia que la asesoría para este sector se extienda a ámbitos que son muy útiles para adaptarse al mercado, pero que en la mayoría de los casos ellos desconocen, y por lo mismo, no desarrollan, limitando la generación de nuevas oportunidades de negocio y crecimiento de sus negocios.

La singularidad de este segmento obliga a realizar un esfuerzo mayor para responder a sus demandas específicas. Escuchar sus necesidades con atención y resolver sus inquietudes, significa también abrir espacios que les permitan integrarse al sistema económico del país, participando del mercado con igualdad de oportunidades.

Coordinando y promoviendo programas y actividades innovadoras de alto impacto, se orientará a facilitar el crecimiento y desarrollo de las PYMES. Las actividades buscan:

- Promover y estimular el desarrollo de las PYMES con potencial para convertirse en competitivas.
- Promover la inserción de las PYMES en los procesos globales de producción y que sean parte de cadenas de producción;
- Promover el desarrollo de las PYMES innovadoras y eficientes en áreas relacionadas con la biodiversidad, servicios ambientales y nueva economía;
- Complementar los diferentes programas y actividades que se desarrollan en materia de apoyo al desarrollo de las PYMES.

3.1.1. MERCADO OBJETIVO 1: PYMES

PYMES²⁶ es una denominación que se le da a las empresas que se manejan con poca inversión, a su vez con reducido personal que puede ser funcionable con una sola persona, es decir, es un pequeño negocio.

Las PYMES son un conjunto de pequeñas y medianas empresas que se miden de acuerdo al volumen de ventas, el capital social, el

²⁶ Microcréditos sus antecedentes y las perspectivas - Dr. Gregorio Huang – 2004.

número de personas ocupadas, el valor de la producción o el de los activos. Así también se toma como referencia el criterio económico y el nivel tecnológico. Son las principales visitantes de CORPEI.²⁷

En Ecuador, de acuerdo a su tamaño, las empresas tienen la siguiente denominación:

Microempresas:

El MIPRO (Ministerio de Industria y Productividad) considera como microempresa a una unidad económica productiva y puede ser de producción, comercio o servicios. El manejo operacional y administrativo lo realiza generalmente una persona. Emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.²⁸

Pequeña Industria:

Empresa con predominio de la operación de la maquinaria sobre la manual, que se dedique a actividades de transformación de materia prima en artículos finales. Puede tener hasta 50 obreros.

La situación actual de la pequeña industria se resume a continuación:

Las PYMES no exportan actualmente de manera creciente y sostenida, debido a que tienen ciertas dificultades para hacerlo²⁹; capacidad insuficiente para atender grandes volúmenes, desconocimiento de los requisitos nacionales e internacionales, precios no competitivos, limitaciones de calidad, escaso nivel tecnológico, falta

²⁷ www.ecuapymes.com/ecuapymes/queesunapyme.htm

²⁸ <http://definicion.de/micro-empresa/>

²⁹ www.bce.fin.ec/concertacion/conferencias/sintesisModulo3.pdf

de crédito, con altos costos y difícil acceso, mano de obra sin calificación, son insuficientes los mecanismos de apoyo para el financiamiento, capacitación, y uso de tecnología y trabas arancelarias y no arancelarias que imponen otros países.

Mediana Industria:

Para que se le considere como Mediana Industria, se tiene en cuenta el número de empleados. Esta alberga de 50 a 99 obreros.

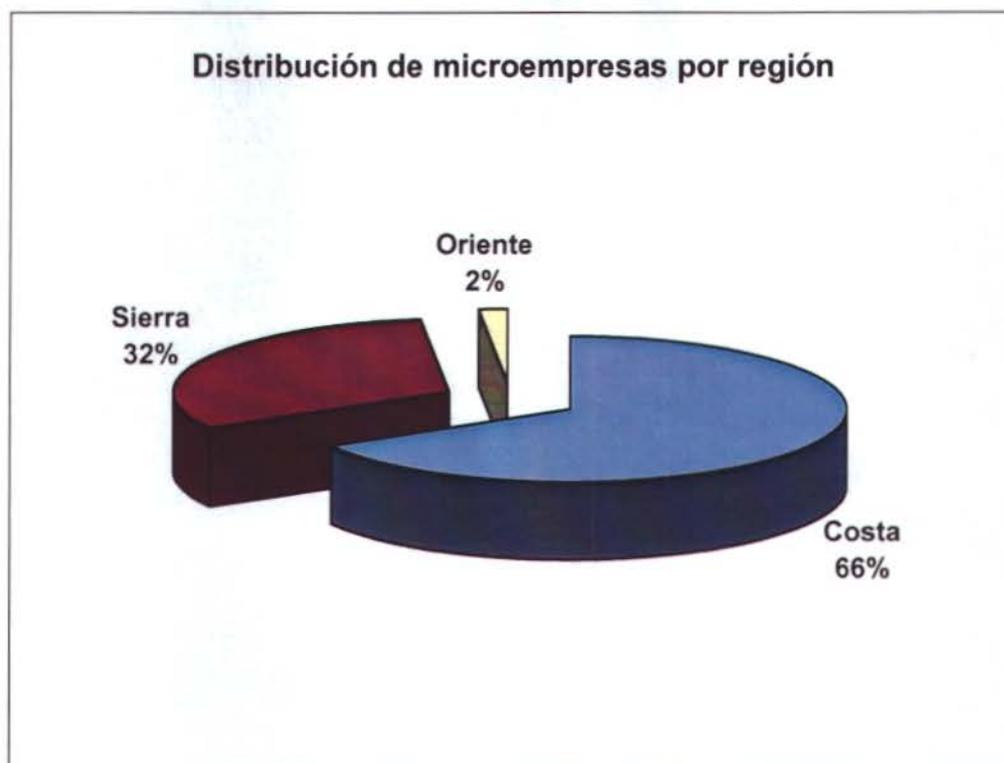
CORPEI desarrollará estudios específicos para poder cubrir las interrogantes antes mencionadas y poder convertirse en una de las guías principales de las PYMES.

Muchos empresarios del exterior desconocen la procedencia de la elaboración de ciertos productos. CORPEI rescatando la nacionalidad de los productos, proporcionará información relacionada a la gama de productos no tradicionales y realizará ventas de los mismos para que sirva de nexo entre el potencial importador y las PYMES. Es decir será como un aval para respaldar la procedencia del producto y de esta manera motivará a empresarios del exterior a que puedan conocer al detalle sus características y cualidades.

En el Ecuador según el informe del proyecto Salto ³⁰ establecieron que en el 2009 existen **643.000 microempresas** urbanas quizás menor de lo que habían estimado, la mayoría ubicadas en la región costa; se excluye el sector rural y de pequeños pueblos, por lo que se considera que la población de éstos van a crecer en el futuro.

³⁰ El Proyecto de Fortalecimiento de las Microfinanzas y Reformas Macroeconómicas (SALTO) es un proyecto de USAID/Ecuador, implementado por Development Alternatives Inc. (DAI). El Proyecto SALTO forma parte central del objetivo estratégico de USAID orientado a la reducción de los niveles de pobreza en Ecuador

Gráfico No. 1



Microempresas por sectores de producción 2009

Sector	% microempresas
Producción	51%
Comercio	37%
Servicio	12%
Total	100%

Fuente: Centro de investigación económica BCE

Elaborado por los autores

3.1.2 MERCADO OBJETIVO 2: EMPRESAS ACTUALMENTE AFILIADAS A CORPEI

Cerca de **14.000 empresas** ecuatorianas se encuentran afiliadas a la CORPEI entre ellas están Empresas productoras, centros agrícolas, asociaciones de productores. Empresas comercializadoras y distribuidoras de productos tradicionales y no tradicionales.

3.2. Investigación de Mercado

Para el desarrollo del proyecto se clasificó a los afiliados en tres grandes grupos según los criterios de clasificación por rango de capital es decir:

Grupo A= \$60.001 EN ADELANTE

Grupo B= \$5001 A \$60.000

Grupo C= \$800 A \$5000

El grupo A ocupa el 5% de los 14.000 afiliados que cuenta la CORPEI, el grupo B el 31%, y el grupo C ocupa el 65% del total de afiliados. Así como lo demuestra el siguiente cuadro y gráfico:

Cuadro # 1
Clasificación de afiliados actuales de CORPEI

CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN POR RANGO DE CAPITAL			
	SOCIOS GRUPO A	SOCIOS GRUPO B	SOCIOS GRUPO C
PORCENTAJE EN NÚMERO DE AFILIADOS	5%	31%	65%

A= \$60.001 EN ADELANTE

B= \$5001 A \$60.000

C= \$800 A \$5000

Fuente: CORPEI

Podemos observar que el grupo mayoritario es el C, es decir son 9.365 afiliados cuyo capital oscila entre \$800 a \$5000.

Gráfico # 1

Número de afiliados agrupados por rango



Fuente: CORPEI

Gráfico # 2



Fuente: CORPEI

3.3 Investigación

Para la elaboración del trabajo se utilizarán métodos de investigación científicos como: inducción - deducción, y el uso de técnicas de recopilación de la información como la búsqueda

bibliográfica, a través de la recopilación de información por medio de la Internet y publicaciones en medios escritos.

La forma planteada para la recolección de información es a través de entrevistas a personas vinculadas con la institución en estudio, como funcionarios, ejecutivos, así como a representantes de empresas afiliadas a la CORPEI.

3.3.1 Desarrollo de la Encuesta

Objetivos de la Encuesta

Entre los objetivos de la encuesta está el realizar un estudio formal a través de encuestas dirigidas a los afiliados, Mediante un cuestionario se podrá identificar los factores que han incidido en la problemática.

Además con la encuesta se podrá determinar las debilidades y falencias en los procesos involucrados en el servicio y su incidencia en la fidelidad de los afiliados a la CORPEI

Para ello, se estudiará la aceptación de la propuesta a través de entrevistas a cinco ejecutivos de empresas, siendo esta una importante fuente de información.

3.3.2. Tipo de Investigación

Para la investigación, se ha decidido que sería de mucha utilidad el utilizar técnicas cuantitativas. El objetivo de la investigación cuantitativa es clasificar, agrupar en categorías y medir y marcar las tendencias. En este caso se aplicará una investigación descriptiva mediante el uso de encuestas, donde se recogerá la información pertinente a la problemática planteada y se realizará un posterior análisis.

La Población contendrá a los representantes de las empresas afiliadas a la CORPEI. Actualmente este organismo tiene 14.000 afiliados.

Para calcular el tamaño de la muestra es necesario recurrir a aplicar la siguiente fórmula³¹ estadística:

N = Población o universo. 14000

E= error admisible

n= Tamaño de la muestra

Margen de error admisible: 5%

$$n = \frac{N}{e^2(N-1) + 1}$$
$$n = \frac{14000}{35.99}$$

Resultado:

$$n = \frac{388}{}$$

N = 14000 afiliados

n = socios a encuestar

Margen de error admisible = 5%

3.3.3 Fuentes y técnicas para la recolección de la información

Esta técnica de investigación (encuestas) consistió en levantamiento de información, mediante un cuestionario con preguntas cerradas, para luego tabular y de esta manera establecer con precisión la escala y porcentaje de los mismos para llegar a conclusiones.

³¹ www.un.org/womenwatch/daw/vaw/responses/elsalvador2.pdf

3.3.4 Tratamiento de la información: Plan de procesamiento y análisis

Los datos recogidos pasaron a un proceso de codificación. Los datos clasificados en categorías se presentan en porcentajes y proporciones.

Los datos se han codificado con símbolos o letras a las diferentes alternativas de cada respuesta a fin de facilitar el proceso de tabulación, la misma que se ha realizado de manera computarizada a través de gráficos estadísticos tipo circular, aplicando el programa de Excel.

A más del análisis estadístico hemos realizado un análisis descriptivo que consiste en un estudio individual de cada pregunta del cuestionario, que nos permitió hacer un examen en forma conjunta.

3.3.5 Tabulación y resultados de la investigación

3.3.5.1 Evaluación de satisfacción del servicio actual

Primero se hizo una evaluación de la satisfacción del servicio que actualmente presta la CORPEI a sus actuales afiliados, obteniendo los siguientes resultados:

Para realizar el análisis de la calidad del servicio se utilizó el método SERVQUAL³², método que consiste en la comprensión de las necesidades percibidas de la calidad del servicio que buscan los socios.

Esta metodología se basa en la evaluación de las siguientes dimensiones:

³² Método Empírico creado por Valerie A. Zeithaml, A.Parasuraman, Leonard L. Berry

1. **Confiabilidad.** Capacidad de realizar el servicio en forma exacta y confiable.
2. **Sensibilidad.** Buena voluntad de ayudar a los afiliados y de proporcionar un servicio rápido
3. **Capacidad.** Posesión de la habilidad requerida y del conocimiento para realizar el servicio
4. **Cortesía.** Cortesía, respeto y consideración. Amabilidad del personal de servicio.
5. **Credibilidad.** Credibilidad y honradez del abastecedor de servicio.
6. **Acceso.** Accesible y fácil de contactar
7. **Comunicación.** Escuchar al afiliado y sus comentarios. Mantener a los afiliados informados
8. **Atender al cliente.** Haciendo esfuerzo por conocer al afiliado y sus necesidades

Una vez aplicado el método SERVQUAL, se tiene:

Las percepciones representan lo que el cliente percibe del servicio en evaluación.

Las expectativas representan lo que espera el cliente que mejore en base a sus preferencias y necesidades. En la evaluación la puntuación representa lo que necesita mejorar.³³

Procedimiento de evaluación

³³ Con los resultados obtenidos en la evaluación la diferencia entre expectativas y satisfacción que se denomina "brecha" y que dependiendo de los casos delimitará la evaluación de la calidad de acuerdo a la brecha de los resultados entre el servicio esperado y el servicio recibido en base a la siguiente relación.

Percepción > expectativas (Alto nivel de calidad)

Percepción < expectativas (Bajo nivel de calidad)

Percepción = expectativas (Nivel modesto de calidad)

- Se evalúa para cada dimensión las percepciones de los clientes vs. las expectativas de los mismos. Para lo cual se les asigna calificar cada percepción o expectativas con pesos que pueden ir de 0-100 ó 0-10.
- Se saca la mediana de las respuestas por dimensión para obtener el puntaje que determina el índice de calidad por dimensión evaluada.
- Finalmente el peso de cada dimensión se lo relaciona con la mediana y su sumatoria nos da la calidad total percibida por los afiliados

A continuación se muestra los resultados de las percepciones de los socios en las diferentes dimensiones del servicio:

Cuadro No.2
Percepción de los socios en diferentes dimensiones de servicio

0-100	
Dimensiones	Percepción
Confiabilidad	60
Sensibilidad	40
Capacidad	60
Cortesía	51
Credibilidad	70
Acceso	58
Comunicación	70
Atender al cliente	60

Fuente: Encuesta CORPEI

Este puntaje representa lo que percibe el afiliado del servicio actual evaluado.

A continuación se muestran los resultados de la evolución en cuanto a las expectativas del afiliado:

Cuadro No. 3
Expectativas de los socios en diferentes - Dimensiones del servicio

	0-100
Dimensiones	Expectativa
Confiabilidad	87
Sensibilidad	80
Capacidad	80
Cortesía	90
Credibilidad	90
Acceso	77
Comunicación	60
Atender al cliente	80

Fuente: Encuesta CORPEI

Este puntaje representa lo que espera el afiliado y lo que necesita mejorar en base a sus necesidades y preferencias. La siguiente tabla muestra los resultados de evaluación para medir el grado de satisfacción de los afiliados así como su interpretación.

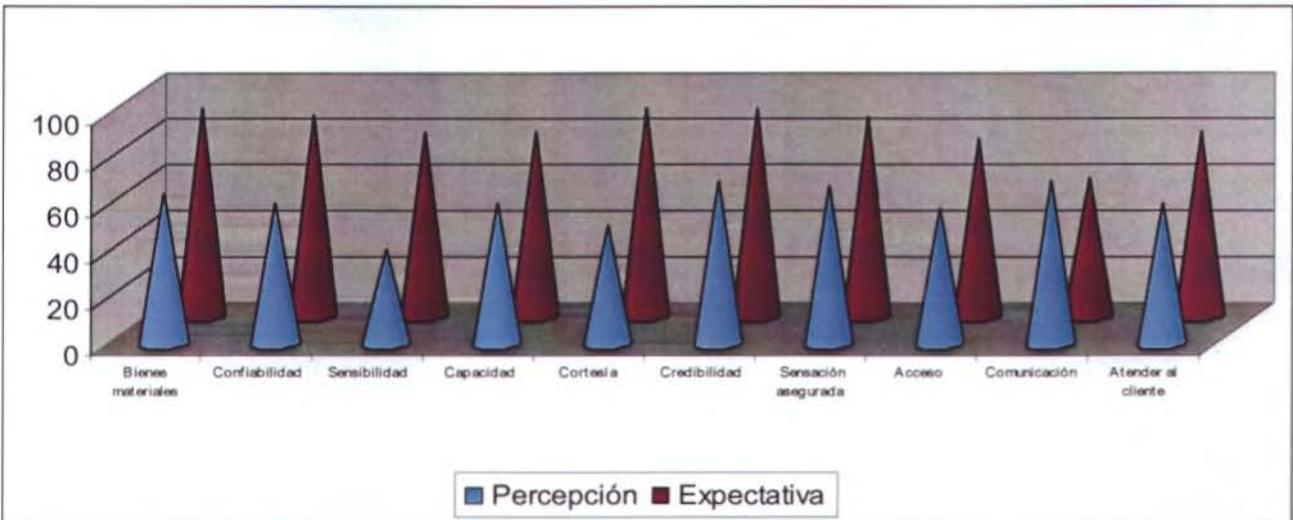
Cuadro No. 4
Grado de satisfacción de los afiliados a la CORPEI

RESULTADOS EVALUACIÓN				
	puntos	0-100	0-100	
Dimensiones		Percepción	Expectativa	
			Diferencia	
Confiabilidad		60	87	Nivel modesto de calidad
Capacidad		75	80	Nivel aceptable de calidad
Cortesía		70	90	Nivel modesto de calidad
Credibilidad		70	90	Nivel aceptable de calidad
Acceso		58	70	Nivel moderado de calidad
Comunicación		70	60	Alto nivel de calidad
Atender al cliente		70	80	Nivel moderado de calidad

Fuente: CORPEI

La diferencia entre expectativa y percepción es la "brecha" que nos permite conocer la calificación de la calidad del servicio en todas sus dimensiones.

Gráfico No.3
Percepciones Vs expectativas de los afiliados



Fuente: Encuesta CORPEI

Como podemos apreciar en ninguna de las dimensiones del servicio la percepción del cliente ha igualado o superado la expectativa, a excepción del factor "Comunicación" donde se ha obtenido una brecha de -10.

ANÁLISIS GLOBAL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA CORPEI

El análisis global considerando cada dimensión como parte de un todo y no independientemente, establece que la CORPEI tiene un nivel de satisfacción global de 60/ 100 pts. Valor que supera el 50% de satisfacción y la ubica en un nivel modesto de calidad de servicio. Así mismo analizando la expectativa global, los afiliados esperan alcanzar por lo menos un 82/100.

En definitiva, la CORPEI tiene niveles moderados de atención y respuesta a las necesidades del afiliado.

La mayoría de las brechas por superar no son superiores a 20 puntos, lo cual se supera corrigiendo aquellas dimensiones críticas involucradas en el ciclo de prestación de los servicios.

3.3.5.2 Encuesta para evaluar la expectativa de los nuevos servicios

A continuación se detalla la tabulación de los resultados obtenidos en la encuesta realizada:

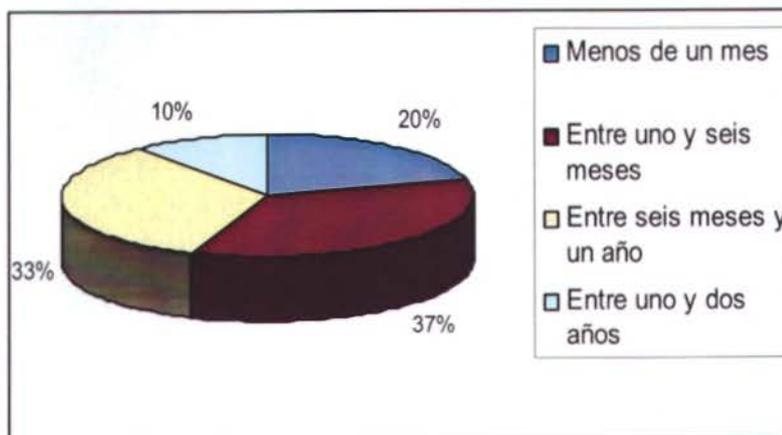
1. ¿Hace cuanto tiempo Ud. es afiliado a la CORPEI?

El 37% de los afiliados encuestados son socios nuevos pues tienen entre uno y seis meses, mientras que el 10% lo ocupan los que tienen entre uno y dos años de afiliación.

Cuadro No. 5

	Total
Menos de un mes	20%
Entre uno y seis meses	37%
Entre seis meses y un año	33%
Entre uno y dos años	10%

Gráfico No. 5

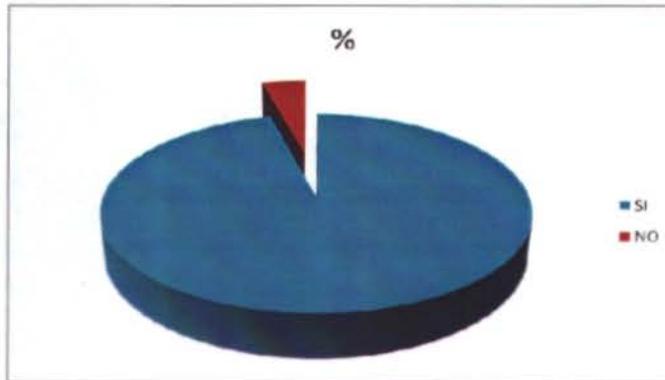


2. ¿Le gustaría que la CORPEI le brinda nuevos servicios?

El 96% de los encuestados opina que si le gustaría que la CORPEI brinde nuevos servicios a sus afiliados.

SI 96% NO 4%

Gráfico No. 6



3. ¿Ha recomendado o recomendaría usted los servicios de la CORPEI a otras personas?

El 89% de las empresas encuestadas considera que si recomendaría los servicios de la CORPEI a otras personas o microempresas.

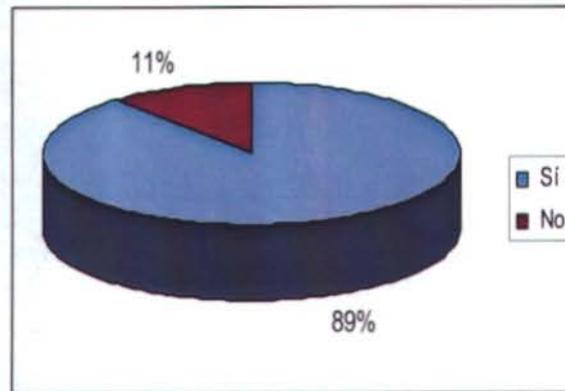
Cuadro No. 6

Intención de recomendar el servicio

	TOTAL
Sí	89%
No	11%

Gráfico No. 7

Intención de recomendar el servicio



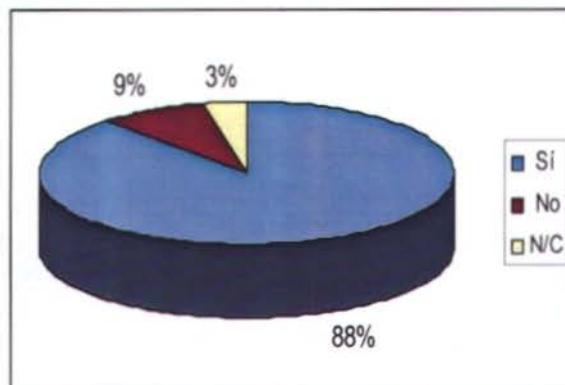
4. ¿Le gustaría que el sitio web de la CORPEI le brinde además de información, un abanico de servicios como promoción de oferta exportable, capacitación, asesoría y logística en Ferias y exposiciones, venta de libros y revistas especializadas on-line:

De acuerdo a esta pregunta, el 88% de los afiliados encuestados piensan que si debería diversificar la actual página web de la CORPEI a fin de que muestre un abanico de servicios a sus socios.

Cuadro No. 8 Aceptación

	TOTAL
Sí	88%
No	9%
N/C	3%

Gráfico No. 8



5. ¿Cree Ud. que estos nuevos servicios beneficiarán económicamente a su negocio?

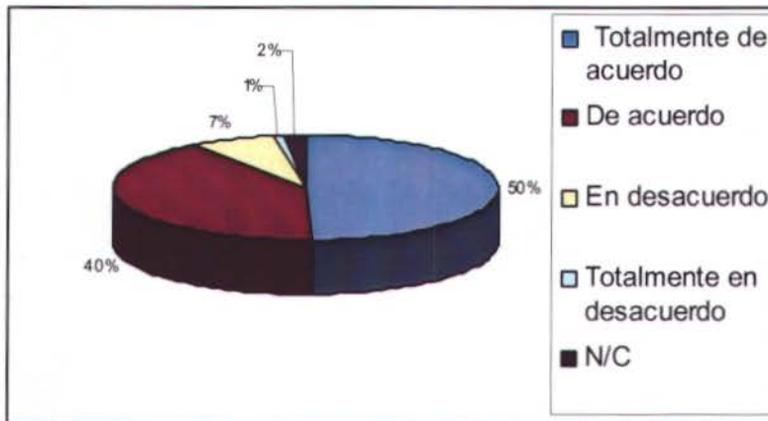
El 90% se encuentra de acuerdo con que el nuevo servicio beneficiará económicamente sus empresas.

Cuadro No. 9

	TOTAL
Totalmente de acuerdo	50%
De acuerdo	40%
En desacuerdo	7%
Totalmente en desacuerdo	1%
N/C	2%

Gráfico No. 9

Percepción si el producto es beneficioso



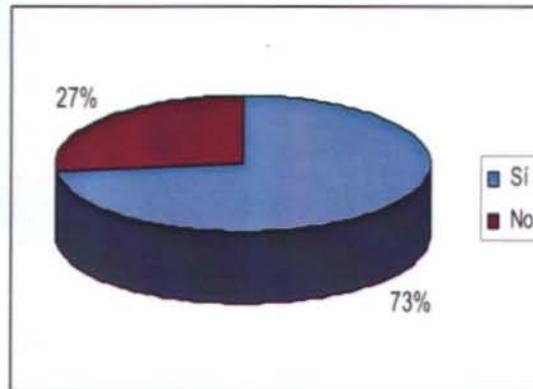
6. Estaría dispuesto a pagar por estos nuevos servicios?

El 73% de los encuestados respondieron que si estarían dispuestos a pagar por este nuevo abanico de servicios, mientras que un 27% lo estarían considerando.

Cuadro No. 10

	TOTAL
Sí	73%
No	27%

Gráfico No. 10



El cliente se encuentra satisfecho del servicio en general que ofrece la CORPEI por ello se explica que el 37% de los encuestados hayan solicitado más de un servicio, el 79% está dispuesto a pagar por los nuevos servicios que se plantean en la CORPEI y un 89% han recomendado el excelente servicio que brinda la CORPEI en cuanto a asesoría y capacitación a medianas y pequeñas empresas.

3.3.5.3 Percepción de las PYMES en relación a los nuevos servicios que ofrecerá la CORPEI

- 350 encuestas a dueños de PYMES

Resultados y análisis

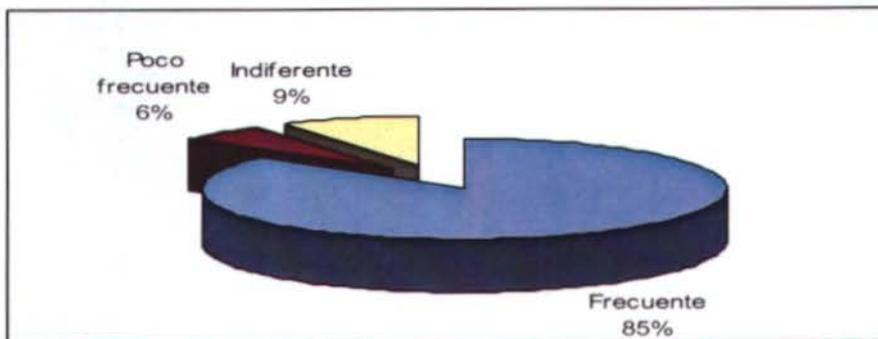
- 1. ¿Con que frecuencia usted requiere información concreta y veraz acerca del mercado donde su producto o servicio se desenvuelve?**

El 86% de los dueños de PYMES encuestados consideran que con mucha frecuencia necesitan de información acerca de su mercado.

Cuadro No. 11

	Frecuencia	Porcentaje
Frecuente	300	86
Poco frecuente	20	6
Indiferente	30	9
Total	350	100%

Gráfico No. 11



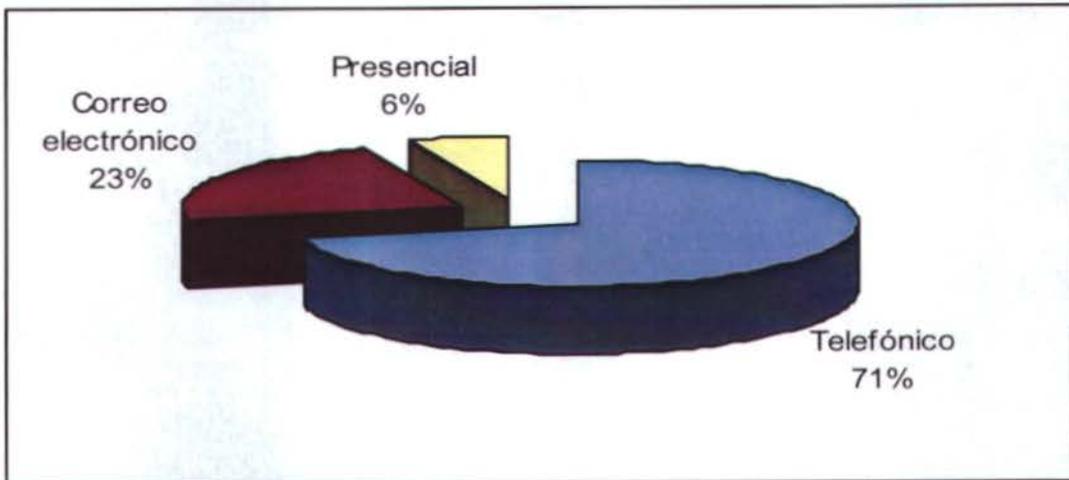
2. ¿Cuál es el medio de contacto más usado por usted?

El 71% de los encuestados utiliza como más frecuencia el teléfono como medio de comunicación, seguido del correo electrónico con el 23% y un 6% de manera personal.

Cuadro No. 12

	Frecuencia	Porcentaje
Telefónico	250	71
Correo electrónico	80	23
Presencial	20	6
Total	350	100%

Gráfico No. 12



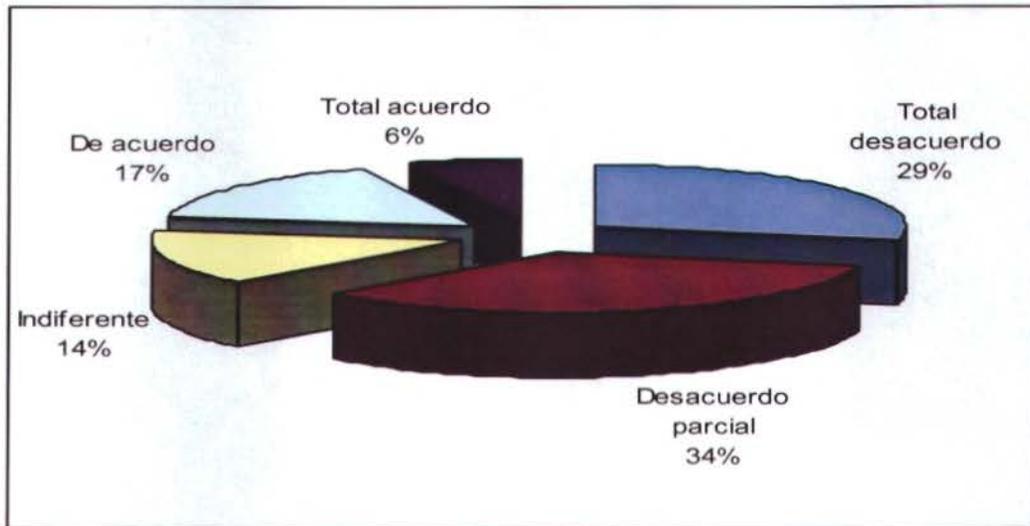
3. ¿El medio de comunicación que usted emplea frecuentemente para contactarse es satisfactorio?

El 63% de los dueños de PYMES encuestados no se encuentran satisfechos con el medio de comunicación que utilizan con frecuencia. Solo un 23% está de acuerdo con esta pregunta.

Cuadro No. 13

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	100	29
Desacuerdo parcial	120	34
Indiferente	50	14
De acuerdo	60	17
Total acuerdo	20	6
Total	350	100%

Gráfico No. 13



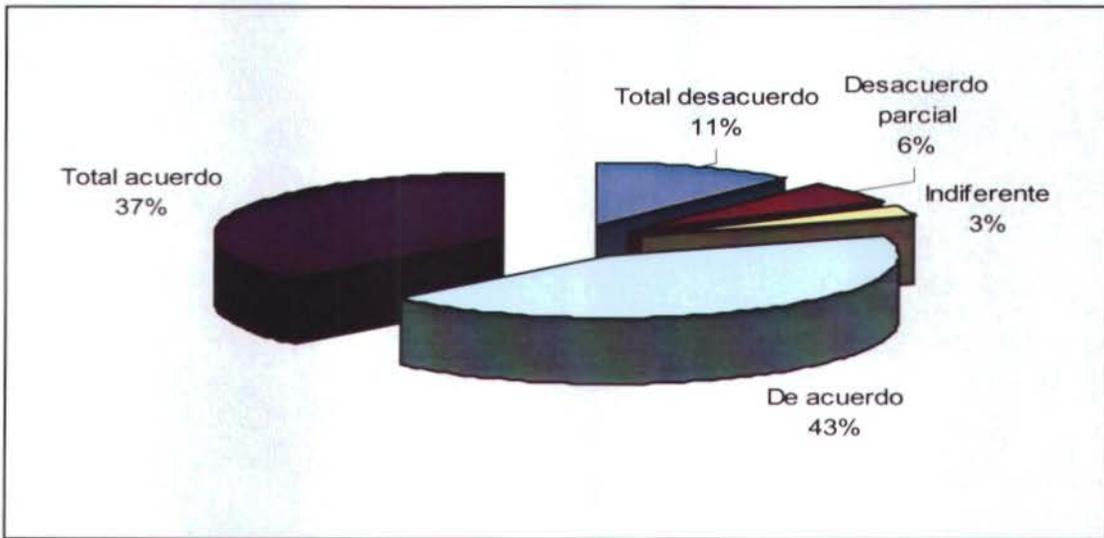
4. ¿Desearía tener un menor tiempo de espera al obtener un servicio de la CORPEI?

El 80% de las PYMES encuestadas desearían tener un menor tiempo de espera en la obtención de los servicios de la Corporación.

Cuadro No. 14

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	40	11
Desacuerdo parcial	20	6
Indiferente	10	3
De acuerdo	150	43
Total acuerdo	130	37
Total	350	100%

Gráfico No. 14



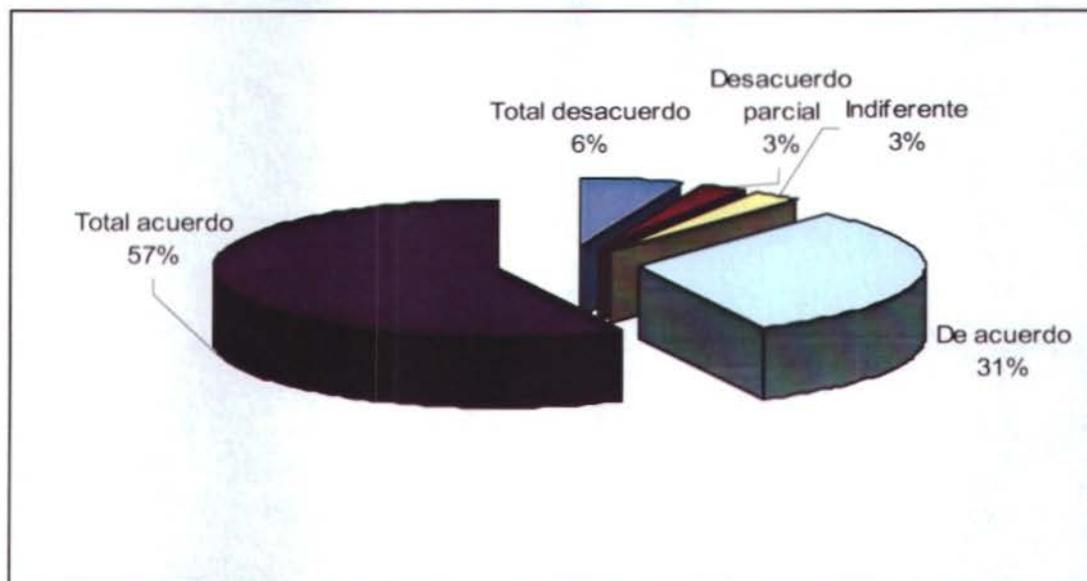
5. ¿Desearía que la CORPEI brinde el servicio de capacitación por medio de otros canales?

El 88% de los dueños de PYMES encuestados desean que se brinde este servicio innovador.

Cuadro No. 15

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	20	6
Desacuerdo parcial	10	3
Indiferente	10	3
De acuerdo	110	31
Total acuerdo	200	57
Total	350	100%

Gráfico No. 15



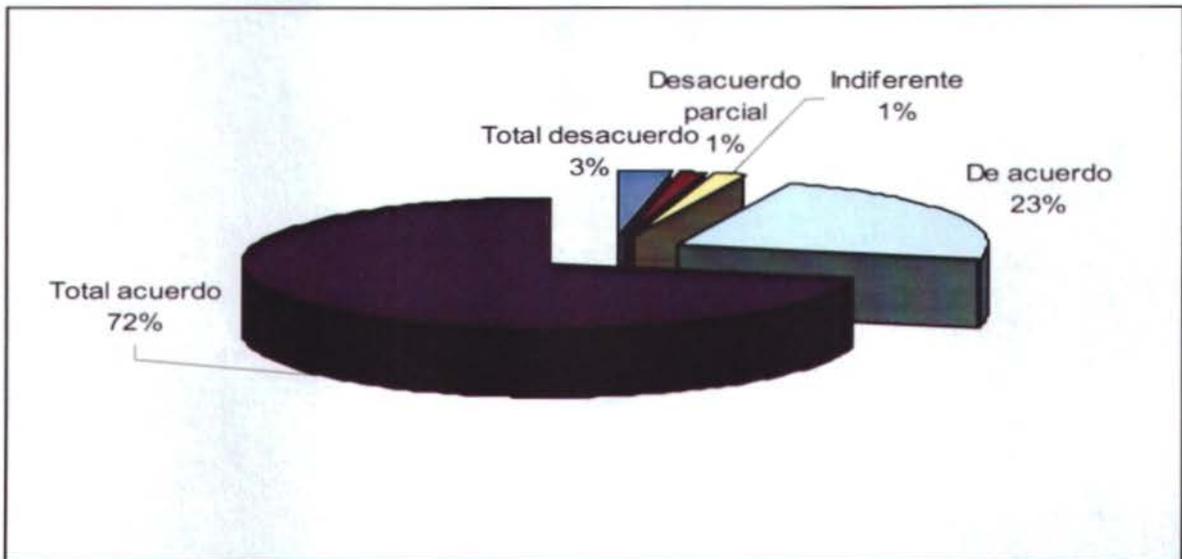
6. ¿Desearía que la CORPEI brinde el servicio de promoción de sus productos al mercado externo?

El 94% de los encuestados desearían que la CORPEI brinde el servicio de promoción de los productos al mercado exterior.

Cuadro No. 16

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	10	3
Desacuerdo parcial	5	1
Indiferente	5	1
De acuerdo	80	23
Total acuerdo	250	71
Total	350	100%

Gráfico No. 16



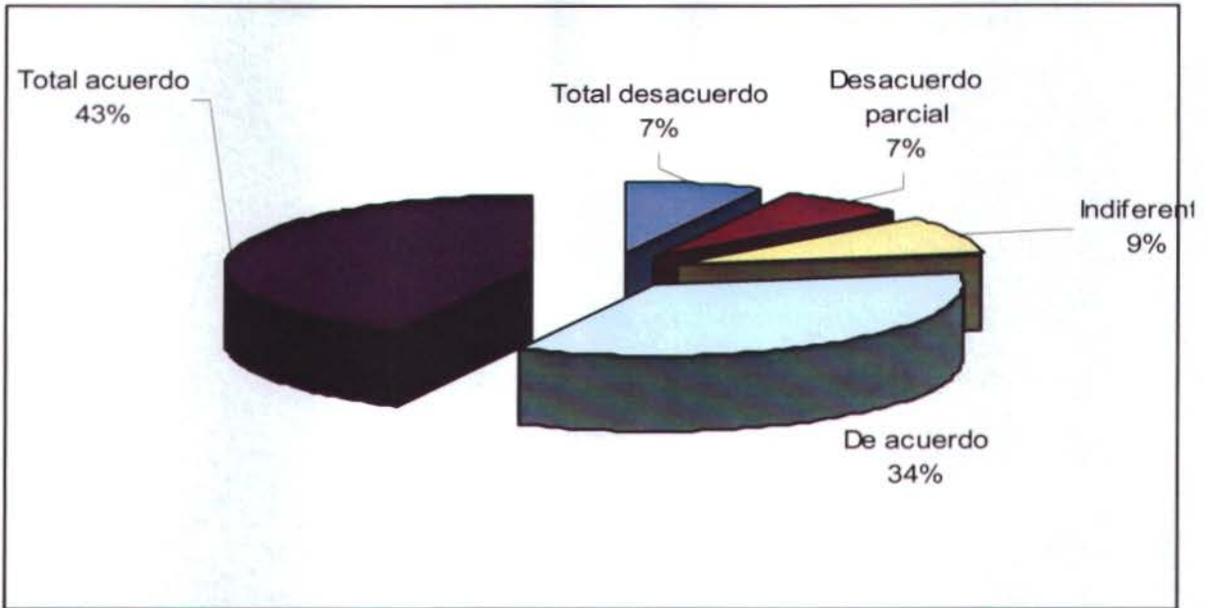
7. ¿Desearía que la CORPEI brinde el servicio de venta de información (libros –revistas especializadas) on-line?

El 77% de los dueños de PYMES encuestados desearían este servicio.

Cuadro No. 17

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	25	7
Desacuerdo parcial	25	7
Indiferente	30	9
De acuerdo	120	34
Total acuerdo	150	43
Total	350	100%

Gráfico No. 17



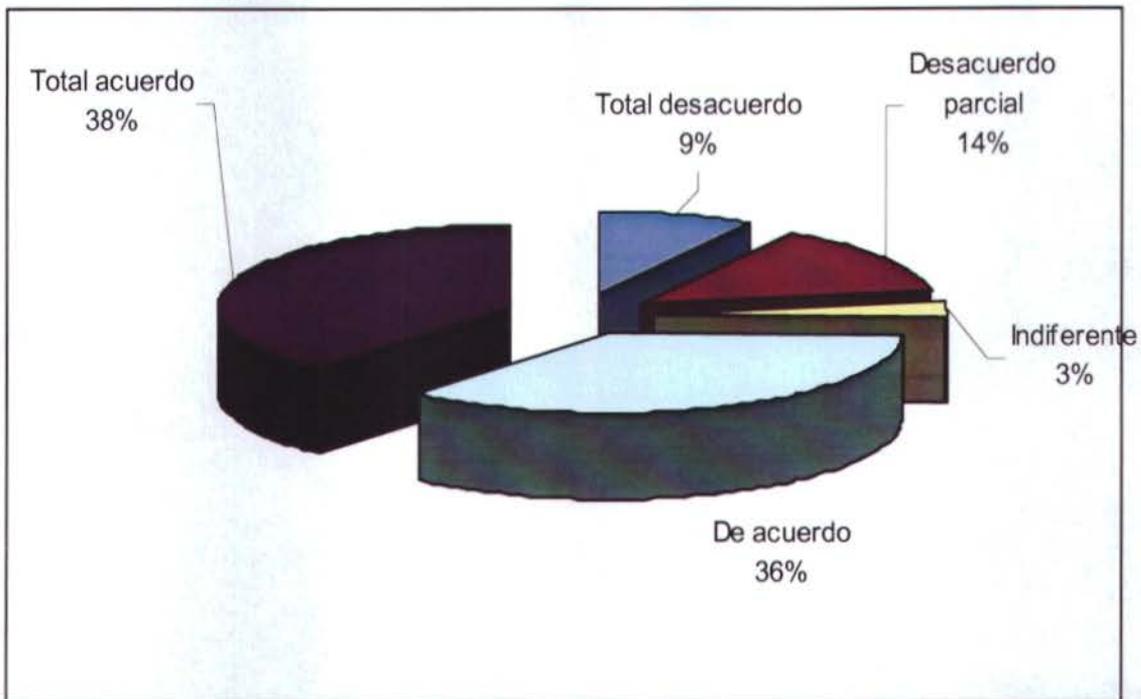
8. ¿Desearía que la CORPEI brinde el servicio de asesoría y logística en ferias comerciales?

El 75% de las PYMES encuestadas desearían que se les brinde asesoría para la participación de ferias comerciales.

Cuadro No. 18

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	30	9
Desacuerdo parcial	50	14
Indiferente	10	3
De acuerdo	125	36
Total acuerdo	135	39
Total	350	100%

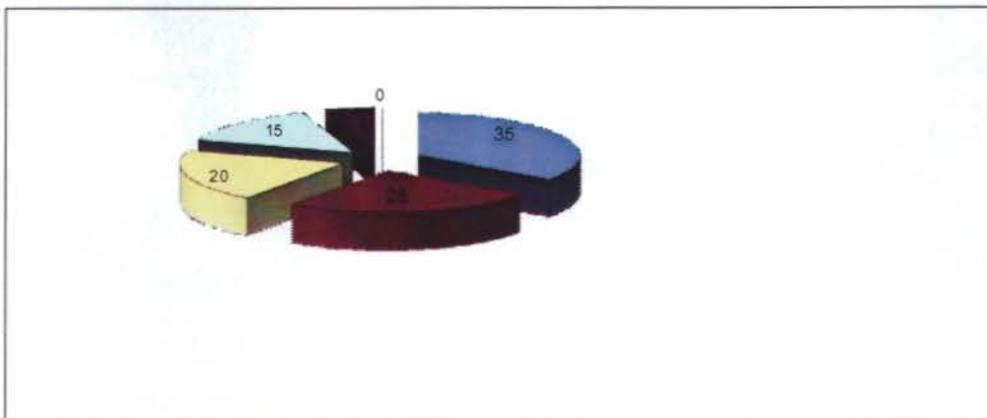
Gráfico No. 18



9.- A su empresa, en que le favorecerían estos nuevos servicios?

Un 35% piensa que le favorecería en la toma de decisiones , un 25% para alcanzar puestos de liderazgo, un 20% para adelantarse a las maniobras de la competencia, un 15% para percibir oportunidades de negocio y un 5% para descubrir mercados emergentes

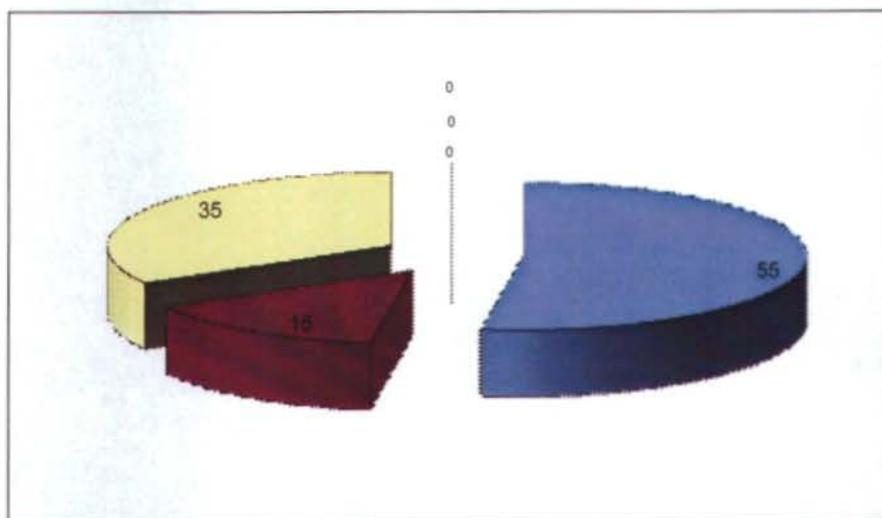
Gráfico No. 19



10.- En caso de que existiera este servicio, ¿Cuáles serían sus requerimientos?

El 55% de los dueños de PYMES encuestados requerirían agilidad en la entrega de información, un 15% Ética comercial , un 35%. Calidad en el servicio

Gráfico No. 20

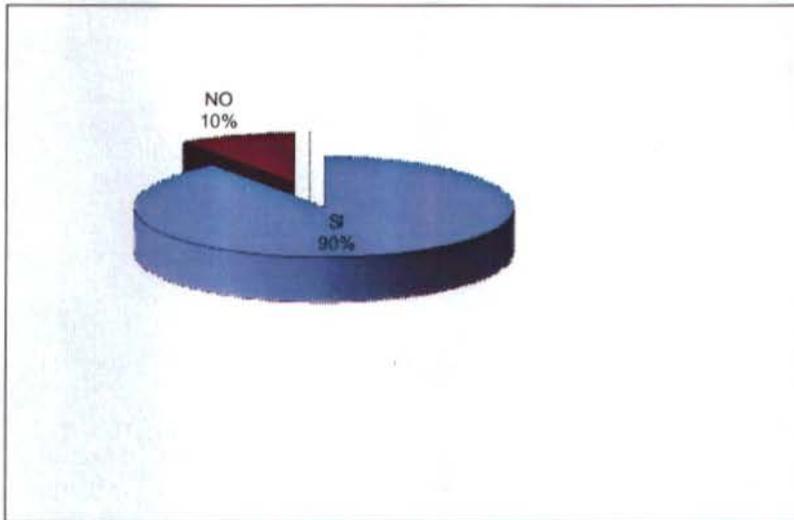


11.- ¿Estaría su empresa interesada en contar con esta importante herramienta que ofrece la CORPEI?

El 90% de las PYMES encuestadas están muy interesadas en contar con esta importante herramienta que brinda la corporación.

SI	90%
NO	10%

Gráfico No. 21



En conclusión se puede observar que las PYMES encuestadas tienen una alta expectativa acerca de los nuevos servicios que brindará la CORPEI.

3.4. Planeación Estratégica del proyecto

3.4.1. Misión.

Se busca la satisfacción de los clientes, contribuyendo al desarrollo del país, a través de un óptimo servicio precisando un objetivo claramente definido: Impulsar y desarrollar la actividad comercial y exportadora.

3.4.2. Visión

Se espera que CORPEI sea un Centro de Información y Promoción de Negocios, que proporciona con agilidad, calidad y eficiencia los servicios que demandan los afiliados. Integrada por el mayor número de afiliados y liderada por empresarios motivados, comprometidos y escuchados, que lideran la opinión empresarial del Ecuador, que aportan con alternativas, propuestas legales y con la formación de

líderes profesionales que asuman responsabilidades para transformar y mejorar el País

3.4.3. ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- Nuevas opciones para las PYMES en adquisición de estudios específicos de acuerdo al producto y mercado manejado por las empresas.
- Educación para las PYMES en cuanto a los estándares internacionales manejados en la actualidad.
- Actualización constante para las PYMES sobre la información de su producto y mercados.
- Comodidad respecto al pago en línea de cualquier tipo de servicio que CORPEI pone a disposición de las PYMES.

OPORTUNIDADES

- Elevar la posibilidad de negociación con exportadores o posibles exportadores
- Dar a conocer productos no tradicionales que no han sido explotados por las PYMES por falta de recursos tecnológicos.
- Enriquecer de conocimiento a las PYMES de un mayor nivel y permitir darse a conocer a las PYMES no tan desarrolladas.
- Brindar una mayor cobertura en cuanto al registro de PYMES ubicadas en toda la geografía ecuatoriana.
- Generar un ingreso constante para la CORPEI.

DEBILIDADES

- Falta de recursos tecnológicos de las PYMES para poder adquirir los servicios adicionales de CORPEI.
- Falta de recursos económicos para que las PYMES destinen en la adquisición de estudios de su mercado y producto.

AMENAZAS

- Crisis económica que afecta la inversión de partes interesadas en este tipo de herramientas comerciales.
- Barreras de restricción por parte del Estado, al emprendimiento de este tipo de actividades
- La existencia de posibles conflictos diplomáticos o políticos entre países o regiones, que podrían afectar directamente el ámbito comercial o productivo de los mismos, lo cual afectaría gravemente el desarrollo de nuestra actividad.

3.5. Competencia

Se considera competencia directa aquellas organizaciones gremiales que brindan servicios similares a la de la CORPEI en las diferentes áreas y sectores de la economía en que se especializan. Entre ellas tenemos: la Cámara de Comercio, la Cámara de la Pequeña industria , la Cámara de Turismo, entre las más importantes.

Cuadro No. 22

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	VALOR	CORPEI		Cam. Peq. Industria		Cam. Turismo		Cámara de Comercio	
		CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.- CALIDAD DEL SERVICIO	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3
2.- COMPETITIVIDAD DE TARIFAS O CUOTAS	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3
3.- DIRECCIÓN	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	2	0,2
4.- POSICIÓN FINANCIERA	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,6	2	0,3
5.- PUBLICIDAD	0,05	3	0,15	3	0,15	4	0,2	1	0,05
6.- LEALTAD DE LOS CLIENTES	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4	3	0,6
7.- EXPANSIÓN GLOBAL	0,1	2	0,2	1	0,1	2	0,2	4	0,4
8.- PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,1	3	0,15
9.- CALIDAD DEL CLIENTE INTERNO	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3
10.- CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	0,05	2	0,1	4	0,2	3	0,15	2	0,1
TOTAL	1		2,75		2,6		2,75		2,7

VALORES DE LA CLASIFICACIÓN	
4	FORTALEZA PRINCIPAL
3	FORTALEZA MENOR
2	DEBILIDAD MENOR
1	DEBILIDAD PRINCIPAL

Fuente y elaboración: CORPEI – Dpto. de Investigación

3.6 CINCO FUERZAS DE PORTER

Antes de la formulación de estrategias de mercado debemos realizar un análisis del sector, de su atractivo y de la posición de la corporación dentro de ella.

1. Competencia entre compañías

El mercado es bastante competitivo según la matriz anterior, los resultados muestran que un mercado equitativo. Ante esto, las corporaciones involucradas se verán obligadas a establecer formas

de promoción más atractivas para sus clientes mejorando sus servicios, productos y acceso a la información.

2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento es atractivo, las barreras de entrada no son fáciles de franquear, los nuevos participantes pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado, pero es difícil posicionarse.

Las barreras de entrada pueden ser:

- La inversión para establecerse en el sector
- Preferencias de la marca (CORPEI) por parte del cliente y lealtad del cliente hacia la corporación.

Inversión

Los costos de capital para establecerse en el sector pueden ser tan elevados que disuadan a empresas que están valorando entrar.

Preferencias de la marca y lealtad del cliente

Los clientes a menudo están apegados a la institución (marca establecida: CORPEI), la cual está representada por la misma empresa.

Este hecho hace que a nuevas empresas les resulte tremendamente difícil penetrar en este sector, dado que el reconocimiento de la marca y el desarrollo de la lealtad del cliente puede ser un proceso lento y costoso.

3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Puede existir en el futuro un servicio sustituto real o potencial.

4. Poder de negociación de los proveedores

Los insumos que suministran nuestros proveedores son claves para la CORPEI. Debido a que la oferta en el mercado tanto de hardware como de software es amplia, tenemos la posibilidad de buscar y negociar los mejores equipos y los precios del mercado para satisfacer nuestras necesidades.

5. Poder de negociación de los clientes

Este mercado es atractivo ya que el servicio no tiene sustitutos, el servicio es muy diferenciado. Se debe tomar en consideración que el cliente corporativo exige más en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios, por consiguiente CORPEI deberá evaluar la situación para evitar disminución en los márgenes de utilidad.

3.7. MARKETING MIX

El marketing Mix se ocupa del análisis de las necesidades del cliente y de la empresa, y de seguir la evolución del mercado e identificar el producto-mercado y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. En resumen la función del marketing mix es la de orientarnos hacia las oportunidades económicas que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

3.7.1. Producto

Los afiliados a la CORPEI accederán diariamente a este servicio con el fin de contar con la base de datos más amplia, veraz y dinámica, disponiendo de tecnología de punta que permitirá una oportuna información, haciendo partícipe al usuario de forma activa los servicios.

Los principales ejecutivos de CORPEI pudieron identificar las necesidades que la institución afronta de cara a regulaciones externas a las cuales fueron sujetos.

Generar una fuente de ingreso a través de su página web, brindando de cierta manera "conocimiento" a través de venta de información para desarrollar análisis de productos y mercados especializados; cobro de eventos que la CORPEI organice para empresarios nacionales; asesoría para la participación en las ferias y misiones internacionales y venta de productos no tradicionales como muestras o pequeñas cantidades para que sirvan de nexo entre el potencial importador y la empresa productora de los mismos (PYMES), podrían ser parte de la solución de la problemática actual de la institución.

3.7.2. Precio

Los factores que inciden en la fijación de los precios son:

1. Los objetivos de la empresa, la fijación de estos objetivos determinará la fijación del precio:
 - Prestigio de mercado (imagen de mercado).
 - Margen de beneficio sobre las ventas.
 - Anular o superar netamente a la competencia.
2. La estructura del mercado.

3. Disposiciones legales.

Venta información especializada:

- Estudios de mercado a pedido: De \$200 a \$ 800,
- Venta de libros, textos y revistas especializadas. De \$50 a \$ 120
- Benchmarking: De \$3.300 a \$5.000

Promoción de productos:

- Promoción en web: De \$200 a \$500

Actualización de conocimientos:

- Capacitación local: \$120 (inscripción 40 personas)
- Capacitación +Asistencia técnica: De \$300 a \$400 (inscripción 45 personas)

Logística en feria:

- Asesoría en Ferias comerciales. De \$1000 a \$3000.

Los precios varían de acuerdo a la temática de información, al volumen de datos solicitados, profundidad del estudio, al tipo de promoción y cobertura del servicio. La cuota de participación se estima en relación al costo del arriendo del espacio, la habilitación del mismo y los gastos operacionales. Estos varían sustantivamente según el país donde se realice la feria y la importancia de ésta.³⁴

3.7.3. Plaza

Para el caso del portal, la plaza es directa desde CORPEI hacia el cliente por medio de Internet.

3.7.4. Promoción

34

<http://www.ecuadorexporta.org/archivos/file/CORPEI/Presupuesto%202010/Plan%20de%20Negocios%20final%2027-Ene-10.pdf>

Al no ser un producto masivo sino un servicio focalizado, la estrategia de promoción y publicidad se apuntará solamente al sector de la producción, empresarial y comercial, en los cuales se pueda llegar a ellos y generar impacto y alto valor percibido.

Trabajaremos con estrategias de e-marketing tales como:

Buscadores: Tratar de ubicar el link de CORPEI en los diferentes buscadores como Google, Altavista, etc y cuando el usuario de internet busque algo relacionado a estudios se reproduzca el banner al costado de las pantallas de éstos.

Boletines electrónicos: CORPEI enviará banners elaborados en forma de mails a todos sus clientes o visitantes frecuentes de la página. Con esto podrá ir definiendo segmentos en cuanto a productos, mercados, consultas frecuentes, etc.

Banner en web: Se deber elaborar banners promocionales para el home de CORPEI, con la finalidad de promocionar los servicios que están ofreciendo y la oportunidad que los visitantes tienen para poder obtenerlos.

SMS: Segmentar clientes importantes y enviar periódicamente mensajes comunicando los servicios nuevos que CORPEI ofrece.

Fidelidad: Definir cuáles son los clientes frecuentes que normalmente recurren a CORPEI y premiar su confianza otorgando pases para conferencias o seminarios y que sean comunicados por la misma web para que pueda motivar al resto de clientes o potenciales.

Redes sociales: Alimentar de información constantemente al sitio en Facebook y crear una cuenta Twitter para mantener contacto con empresas y responder inquietudes de respuestas rápidas o brindar tips para cualquier tipo de proceso.

Trade Shows: Exposiciones en las cuales demos a conocer a un público selecto (empresas) las ventajas de nuestros servicios y como se los puede beneficiar en sus aspiraciones de hacer crecer su negocio.

Son algunas estrategias que se podrían utilizar para poder ir formando segmentos en base a las necesidades o características de las empresas. Este tipo de desarrollos se refrescaran de manera constante para poder ir comunicando los diferentes servicios a los cuales se pueden acceder desde el sitio de CORPEI.

Implementando estas herramientas permitirán en un futuro identificar claramente segmentos que enriquecerán la información administrada por CORPEI y llevaran a vías nuevas de relación con el cliente y administrar sus necesidades de manera gerencial.

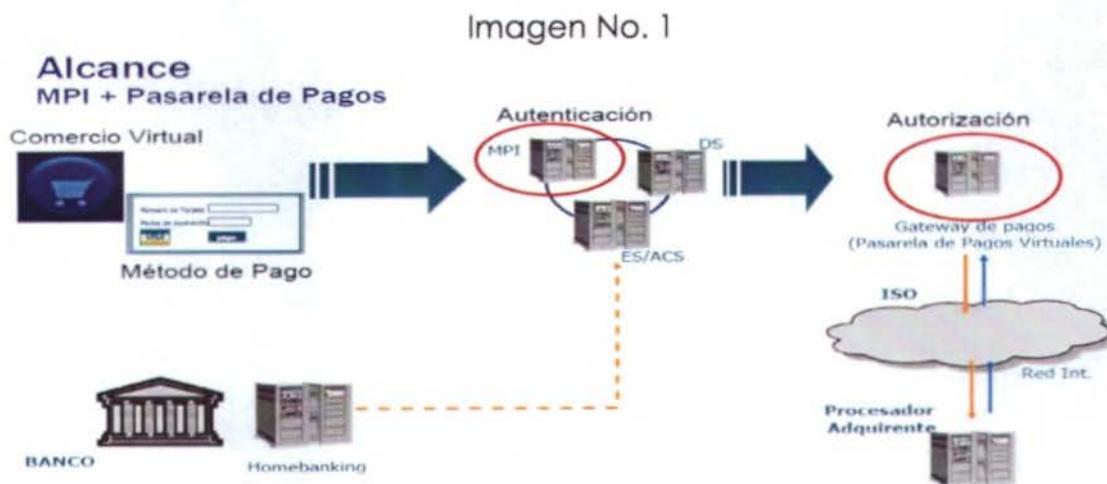
4. VIABILIDAD TECNICA

4.1. DESCRIPCION DEL PROCESO TECNICO

PacifiCard desarrolló un software basado en el protocolo 3D Secure, diseñado para la autenticación de la información ingresada a través del Internet al momento de realizar una transacción. Está certificado por Visa y Mastercard Internacional, que son las principales marcas de tarjeta de crédito a nivel mundial

Mastercard SecureCode y Verified by Visa, son los nombres de los programas de mencionadas marcas, basadas en el 3D Secure, que permiten a las instituciones financieras confirmar la identidad del tarjeta habiente ante un comercio participante durante el proceso de pago en un canal virtual; protegiendo de esta manera a los participantes contra fraudes.

3D Secure es un conjunto de mensajes, reglas y especificaciones que permiten la interacción de manera predictiva y segura entre los tres dominios de un sistema de tarjetas: El Emisor, el Adquiriente y el Dominio de Interoperabilidad.



Fuente y Elaborado por ALIGNET. Presentación a comercios.

Cuando se habla de emisor se refiere a la entidad financiera que emite las tarjetas de crédito y al tarjeta-habiente.

- **Adquiriente:** (Procesadores y comercios) En el dominio del adquiriente se encuentran ubicados todos los comercios virtuales y físicos que existen a nivel mundial y los respectivos adquirientes que se encargan de procesar los pagos de sus comercios virtuales y físicos.
- **Interoperabilidad:** En este dominio se encuentran los servidores de VISA y Mastercard International que dan soporte al funcionamiento del protocolo de seguridad

En el proceso se identifican claramente tres etapas que son:

- **Afiliación:** Permite afiliar a los comercios y tarjetahabientes que participarán en el servicio.
- **Autenticación:** Identifica al tarjetahabiente. Asegura que la compra virtual la realice el dueño de la tarjeta y no un tercero.
- **Autorización:** Validación del CAVV o AAV y procesamiento de ECI en el mensaje de de autorización.

Mastercard SecureCode y Verified by Visa

Mastercard SecureCode y Verified by Visa son nuevos servicios de dichas marcas, seguros y fáciles de usar, que dan protección adicional cuando el cliente efectúa sus compras en internet.

Permiten añadir una contraseña personal a las tarjetas Mastercard y Visa brindando seguridad al tarjetahabiente al saber que sólo él puede utilizar su tarjeta en la Web, una vez que se enrole su tarjeta, nadie podrá utilizar la cuenta en los comercios virtuales participantes.

Estos programas funcionan de la siguiente manera:

Primero se registra la tarjeta en SecureCode o Verified by Visa, dependiendo de la marca de la misma, este enrolamiento se activará al momento de querer efectuar una compra en los comercios participantes.

Al momento de la compra el tarjetahabiente podrá escoger si desea enrolarse a los servicios o si desea efectuar la compra sin enrolarse, permitiéndole hacer compras sin enrolamiento hasta máximo por 3 ocasiones acumulativas.

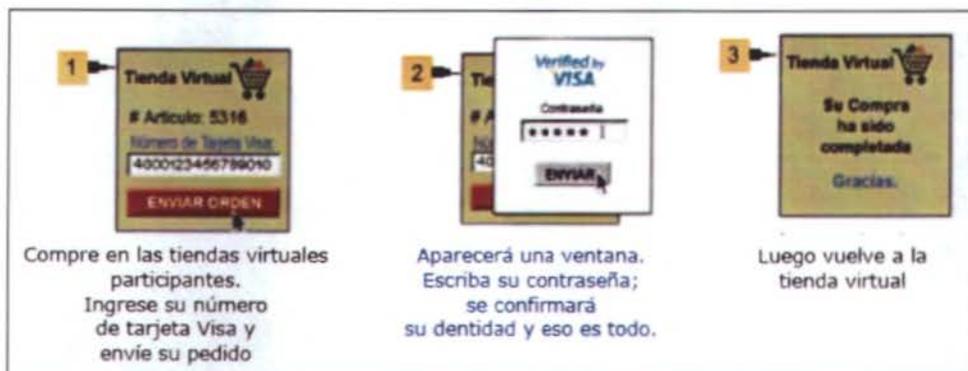
Dependiendo de los parámetros del emisor, el tarjetahabiente podrá efectuar compras sin enrolarse, pero el comercio adquiriente siempre estará protegido. Si el tarjetahabiente decide enrolarse, deberá de ingresar una serie de información la cual permitirá al Banco emisor asegurarse de que es el socio el que se está registrando.

Una vez que el Banco emisor verificó que la información ingresada está correcta, se presenta al socio el panel para que ingrese su clave de seguridad de unos de estos programas.

Si se presentó algún error en la información ingresada por el tarjetahabiente, no podrá enrolarse y deberá contactarse con su emisor o verificar los datos ingresados.

Para los socios registrados, cada vez que esté completando la compra se le solicitará que introduzca los datos de su tarjeta como de costumbre.

Imagen No. 2 Proceso de compra



Fuente y Elaborado por ALIGNET. Presentación a comercios.

Cuando envíe su orden, aparecerá la ventana de SecureCode o de Verified by Visa personal, y después haga clic en el botón enviar. La contraseña es confirmada dándole mayor seguridad para esta compra.

Beneficios de Mastercard SecureCode y Verified by Visa:

Para los tarjetahabientes brinda mayor seguridad al realizar compras por Internet. Es más fácil de usar y puede tener mayor control del uso de la tarjeta para las compras en línea. Además no se requiere de ningún software o hardware especial en el dispositivo de acceso del tarjetahabiente.

A su vez a los comercios ofrece facilidad de integración con los sistemas del comercio, es solo software. Solo se requiere un "plug-in" en el comercio/procesador. Impacto mínimo en la interacción del comercio con el consumidor. Mayores ventas al aumentar la seguridad del consumidor para las compras en línea. Menor riesgo de transacciones fraudulentas.

Integración de comercios al Pos

Los comercios para realizar transacciones electrónicas requieren de una plataforma que permita conectarse con el mundo transaccional de pagos virtuales.

Para ello el flujo de pago, actualmente, está compuesto por dos procesos principales:

- El primero es el de enrolamiento y autenticación que permite al tarjetahabiente tener mayor seguridad cuando esté realizando una compra por Internet.
- El segundo proceso es el de autorización, que permite procesar la solicitud de pago de una compra electrónica.

Estos procesos serán atendidos por el V-POS, un servicio centralizado que permitirá a los comercios integrarse fácilmente con estos dos procesos de pago que son el de AUTENTICACION Y AUTORIZACION.

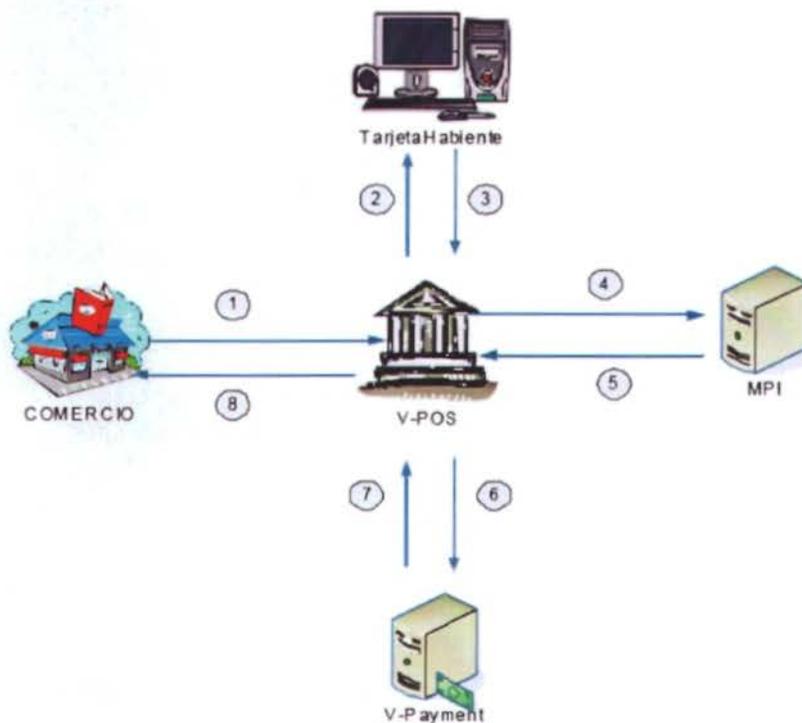
El flujo de compra se inicia cuando el tarjetahabiente desea realizar una compra en un comercio electrónico escogiendo los productos que desea comprar. Y termina cuando el comercio recibe la respuesta del proceso de autenticación y autorización y finalmente la muestra al tarjetahabiente.

Los pasos del flujo son:

- El comercio del navegador de TH envía al V-POS los datos de compra haciendo uso del plug-in.
- El POS muestra en el navegador del TH una página en la que debe ingresar como: número de tarjeta de crédito, fecha de nacimiento, etc.
- El TH ingresa los valores solicitados en la pantalla.

- El POS invoca al servidor del MPI enviando los valores correspondientes para iniciar el proceso de autenticación.
- Si la tarjeta está enrolada a Verified by Visa o Mastercard SecureCode, se le representará al TH una página solicitándole su contraseña para completar la autenticación de su compra.
- Al finalizar el proceso de autenticación, el MPI devuelve al V-POS los valores de respuesta de la autenticación.
- El V-POS después de analizar el proceso de autorización devuelve los valores al V-POS para sus posterior análisis del proceso de compra.
- El V-POS, devuelve el resultado de la compra al comercio a través del navegador del TH. El comercio haciendo uso del componente de seguridad (plug-in) obtiene los valores de respuesta, quien finalmente le mostrará al TH el resultado de su compra.

Imagen No. 3



Fuente y Elaborado por ALIGNET. Presentación a comercios.

2 Análisis del proceso operativo y gestión

Esta evaluación se la efectuó con el objeto de conocer la responsabilidad y compromiso del equipo humano para la realización de la propuesta. Estos resultados fueron otorgados por directivos del departamento de RR.HH conjuntamente con el del Dpto. de Operaciones.

Cuadro No. 23
Compromiso de la Dirección

Descripción	% Cumple	% No cumple
a) ¿Se enfoca el servicio hacia el usuario, a través de la comunicación efectiva?	80%	20%
b) ¿Se establece políticas y objetivos de la calidad para sus actividades diarias?	0%	100%
c) ¿Asegura la disponibilidad de los recursos necesarios para proporcionar un servicio de calidad?	60%	40%
TOTAL	47%	53%

Los operarios trabajan con los recursos existentes en la empresa por lo tanto tienen que adaptarse a realizar su trabajo.

Cuadro No. 24
Planificación

Descripción	% Cumple	% No cumple
a) ¿Asegura la Dirección que se cumplan los objetivos del servicio?	60%	40%
b) ¿Se Planifica todas las etapas del servicio?	60%	40%
c) ¿Se cuenta con planes emergentes en caso de presentarse no conformidad en el servicio?	70%	30%
TOTAL	63%	37%

Cuadro No. 25
Provisión de Recurso

Descripción	% Cumple	% No cumple
a) ¿Proporciona la organización los recursos necesarios para mantener el eficaz funcionamiento del servicio?	100%	0%
b) ¿Determina la organización cuales son los recursos para el servicio?	100%	0%
TOTAL	100%	0%

Cuadro No. 26
Recursos humanos

Descripción	% Cumple	% No cumple
a) ¿Se evalúa a un aspirante para un puesto de trabajo?	80%	20%
b) ¿Se rige la organización bajo parámetros para evaluar el desempeño del personal?	100%	0%
c) ¿Proporciona la organización capacitación y formación para el recurso humano?	100%	0%
TOTAL	90%	10%

Se cumple con un 90% a la hora de seleccionar aspirantes, la organización cuenta con un departamento de recursos humanos el cual se encarga de realizar la debida evaluación a los aspirantes a un puesto en el área.

Cuadro No. 27**Infraestructura**

Descripción	% Cumple	% No cumple
a) ¿Cuenta la organización con la infraestructura adecuada?	60%	40%
b) ¿Cuenta la organización con equipos tecnológicos?	70%	30%
c) ¿Posee la organización Servicios de apoyo, y/o comunicación?	80%	20%
TOTAL	73%	27%

La CORPEI cuenta con infraestructura adecuada, equipos tecnológicos y servicios de apoyo y/o comunicación para la implementación de la propuesta.

5. ANALISIS FINANCIERO

5.1. Elaboración de presupuesto y parte financiera

A continuación se define la valoración económica en base a la necesidad de herramientas estratégicas para el cumplimiento de objetivos planteados y la disponibilidad de inversión.

El presupuesto financiero se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los medios esenciales que deben calcularse, como el costo de la realización de la propuesta.

Según lo anterior, el costo de la propuesta puede considerarse muy bajo si empleamos elementos ya existentes en la empresa.

Por su parte, la creación de un entorno particular de la propuesta con desarrollos específicos e integración, debe considerarse como una inversión de largo plazo y no una solución aislada.

Dentro de la inversión inicial, se toma en cuenta los 3 programas: fidelización de clientes, el nuevo manual corporativo y el coaching, además se considera el costo por concepto del sueldo del asesor y coordinador del proyecto quien tendrá a su cargo la responsabilidad de la implementación de la propuesta (2 meses), el seguimiento y control. De ahí en adelante, quien informará los progresos y mejoras del proceso será un Jefe de área designado.

Entonces tenemos que la inversión inicial será de:

5.1.1. Costos de instauración del servicio

Cuadro No. 25

Programa de fidelización de clientes actuales y captación de nuevos clientes		4.000,00*
Manual Corporativo		1.000,00**
Publicidad (Campaña de difusión)		6.500,00
Coaching		2.000,00***
Sub- Total		\$ 13.500,00
Sueldo Coordinador proyecto (2 meses)		2.400,00****
Total		\$ 15.900,00

* Control de parámetros de satisfacción de los clientes

** Diseño del manual corporativo

*** Capacitación y entrenamiento a empleados

**** El sueldo del coordinador es de \$1.200,00.

5.1.2. Inversión en el proyecto

El capital de operación lo constituyen los costos financieros y el ajuste del sistema y de la página web. Se estima para este rubro \$2.300,00.

Cuadro No. 26

Total de lo invertido en el primer año

	Valor	%
Inversión inicial	15.900,00	
Capital de operación	2.300,00	
	18.200,00	100 % Financiado por CORPEI

Fuente: Dpto. Financiero CORPEI

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Se deben tomar las decisiones correctas a la hora de evaluar las posibles fuentes de financiamiento de la propuesta.

A continuación se muestra en detalle cómo se encuentra estructurada la fuente de financiamiento:

Fuente de financiamiento

Empresa	Presupuesto	Porcentaje
CORPEI	\$18.900,00	100%
Total	\$18.900,00	100%

En este caso, CORPEI asume el 100% de la inversión inicial.

5.1.3. Proyección de ventas

Se proyecta las ventas diseñando un plan donde se calcula una cifra de utilidad deseada trabajando con valores relacionados a los ingresos hacia las ventas, obteniendo así un porcentaje de ganancias que puede variar según la situación del mercado y del entorno, pero que sirve de base para predecir lo que se quiere ganar cada mes.

La CORPEI estima que para el primer año se obtendrá un ingreso de \$47.000,00. Para los 5 años siguientes se ha estimado un incremento del 15% anual, pues este es el comportamiento que ha tenido este mercado en los últimos años.

Proyección a cinco años

Las metas que se estiman cumplir en un plazo determinado durante la marcha de la empresa las presentaremos mediante una proyección de 5 años. | |

De acuerdo a datos de la CORPEI, de acuerdo al comportamiento de sus ingresos, se presenta un pronóstico de ventas.

Se aspira que al final del primer año de actividades se podrá obtener en ingresos un valor estimado de \$47.000,00.

PROYECCION PRIMER AÑO -REAL

		1er año
INGRESOS POR PROMOCION DE PRODUCTOS Y LOGISTICA EN FERIAS COMERCIALES		27.000,00
INGRESOS POR ACTUALIZACION DE CONOCIMIENTOS		9.600,00
INGRESOS POR VENTA DE INFORMACION ESPECIALIZADA		10.400,00
Total de Ventas		47.000,00
Costos Financieros		14.100,00
Costos mantenimiento software		4.700,00
TOTAL COSTOS OPERATIVOS		18.800,00
INVERSION	-18.900,00	
FLUJO CAJA	-18.900,00	28.200,00

PROYECCIONES ANUALES

% Ventas

15%

% Costos

10%

	1	2	3	4	5
VENTAS					
INGRESOS POR PROMOCION DE PRODUCTOS Y ASESORIA EN FERIAS COMERCIALES	27.000,00	31.050,00	35.707,50	41.063,63	47.223,17
INGRESOS POR CAPACITACION ON-LINE	9.600,00	11.040,00	12.696,00	14.600,40	16.790,46
INGRESOS POR VENTA DE INFORMACION ESPECIALIZADA	10.400,00	11.960,00	13.754,00	15.817,10	18.189,67
Total de Ventas	47.000,00	54.050,00	62.157,50	71.481,13	82.203,29
COSTOS DE OPERACIÓN	18.800,00	20.680,00	22.748,00	25.022,80	27.525,08
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	18.800,00	20.680,00	22.748,00	25.022,80	27.525,08
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	28.200,00	33.370,00	39.409,50	46.458,33	54.678,21

5.1.4. Flujo de Caja

Además de mejorar radicalmente la satisfacción de los clientes actuales, la propuesta tiene como meta lograr un beneficio económico.

El flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, debido a los resultados obtenidos en el flujo de caja se evaluará la realización de la propuesta.

El cuadro que se presenta a continuación refleja el Flujo de Caja del Proyecto el mismo que tiene una proyección de 3 años, para cuestiones de evaluación.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	INVERSION INICIAL	1	2	3	4	5
INGRESO POR VENTAS		47.000,00	54.050,00	62.157,50	71.481,13	82.203,29
INGRESOS POR PROMOCION DE PRODUCTOS Y LOGISTICA EN FERIAS COMERCIALES		27.000,00	31.050,00	35.707,50	41.063,63	47.223,17
INGRESOS POR ACTUALIZACION DE CONOCIMIENTOS		9.600,00	11.040,00	12.696,00	14.600,40	16.790,46
INGRESOS POR VENTA DE INFORMACION ESPECIALIZADA		10.400,00	11.960,00	13.754,00	15.817,10	18.189,67
COSTOS OPERATIVOS		18.800,00	20.680,00	22.748,00	25.022,80	27.525,08
INVERSION	18.900,00					
FLUJO CAJA	-18.900,00	28.200,00	33.370,00	39.409,50	46.458,33	54.678,21

TIR	86%
VAN	95.096,32

5.2 Evaluación financiera del proyecto

5.2.1 Tasa interna de retorno

Determinación de la Tasa mínima de retorno (TMAR)

Para poder realizar los flujos de caja es necesario determinar la tasa con la que se traerá a valor presente el Flujo de Caja del Proyecto. El primer modelo que se utilizará para determinar la TMAR o la tasa de descuento es el CAPM.

El Modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) es un método que se utiliza para obtener la rentabilidad que se requiere a los recursos propios. Su fórmula es:

$$\text{CAPM} = R_f + \beta (R_m - R_f) + \text{Prima Riesgo País}$$

Adicionalmente consideramos conveniente añadir el riesgo país, dado que vamos a utilizar datos de los EE.UU. Siendo:

R_f: rentabilidad de un activo que no ofrece riesgo

R_m: rentabilidad del mercado

(R_m-R_f): prima de riesgo del mercado

β: coeficiente de variabilidad del rendimiento de los recursos propios de la empresa respecto al rendimiento de los recursos propios del mercado. Cuánto mayor sea β, mayor será el riesgo que corre la empresa.

Datos:

R _f =	4,80 %	Rendimiento anual de los bonos del Tesoro de los EE.UU. a los 10 años
R _m -R _f =	8,64 %	Prima riesgo del mercado*
β =	2,00	Beta del sector**
	5%	Prima Riesgo País

Fuente: Banco Central del Ecuador
www..ecuadorinvierte.com

* Ibbotson & Associates, Chicago

** β de una agencia aduanera de EE.UU.

Aplicación de la fórmula:

$$\text{CAPM} = 4.80 + 2,00 (8.64) + 0.05 = 0,2213 \rightarrow 22,13\%$$

Esta tasa es de de 22,13%

Finalmente, se procede a utilizar el método CPPC, para determinar la TMAR o Tasa de Descuento del proyecto:

$$\text{cppc} = (\% \text{tasa deuda}) (1 - \% \text{ de deuda}) (\% \text{capital propio}) + \text{CAPM} (1 - \% \text{ de capital propio})$$

Datos:

% de deuda:	0%
% tasa de deuda:	0 %
% capital propio:	100%
CAPM	22,13%

Aplicación fórmula:

$$\begin{aligned} \text{cppc} &= 0.0 (1 - 0.0) (100\%) + 0.2213 (1 - 100\%) \\ &= 0 + 21.90 \qquad \text{cppc} = 21.90 \% \end{aligned}$$

La tasa de descuento con la que traerá a valor presente los Flujos de Caja de la empresa es de 21.90%.

La TIR debe superar a la tasa de descuento establecida en 21.90%.

La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los futuros netos de efectivo de un proyecto de inversión con el flujo de salida de efectivo inicial del proyecto. Esta constituye la medida más efectiva para comparar si un proyecto es rentablemente atractivo o no.

El proyecto obtuvo una TIR final del 86% que resulta del flujo de caja. Con esta tasa queda demostrado que el proyecto es rentable.

5.2.2 VAN (Valor Actual Neto)

El VAN es un indicador del valor del proyecto que tiene en cuenta la influencia del tiempo (es decir, que comprende la actualización). Específicamente el valor actual neto, nos mide el valor actualizado de los beneficios netos del proyecto, y nos brinda información adicional a la que nos provee la TIR. Si el VAN es positivo, la inversión puede generar ganancias después de reponer el capital y pagar los intereses incurridos.

Si el VAN es negativo, el rendimiento de la inversión no es suficiente para reponer el capital invertido y pagar los intereses.

Si la suma de estos flujos descontados a una mínima tasa alternativa de inversión es cero o positiva se considera rentable el proyecto. El VAN obtenido con la tasa de descuento es de \$ 95.096,32 que es mayor a 0, por lo tanto el proyecto es rentable.

5.2.3 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

La recuperación de la inversión a realizar para la implementación de la propuesta se la obtiene a través de la siguiente ecuación financiera:

$$P = F(1+i)^n$$

F = flujo de caja

I = Tasa de descuento = 21.90% anual

n = año

Con estos datos se elabora el cuadro para el cálculo del período de recuperación de la inversión:

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

Año	Inversion Inicial	Flujo de Caja	Tasa descuento	formula	Valor presente	Valor presente ac
0	18.900,00					
1		28.200,00	21,90%	$P=F(1+i)^n$	23.133,72	23.133,72
2		33.370,00	21,90%	$P=F(1+i)^n$	22.456,85	45.590,56
3		39.409,50	21,90%	$P=F(1+i)^n$	21.756,54	67.347,10
4		46.458,33	21,90%	$P=F(1+i)^n$	21.040,14	88.387,25
5		54.678,21	21,90%	$P=F(1+i)^n$	20.314,02	108.701,26

El PRI es a partir del primer año donde se recupera la inversión y se empieza a obtener beneficios económicos del proyecto.

5.2.4 Costo / Beneficio

Para que la propuesta sea adecuada a las necesidades de la CORPEI, el coeficiente de beneficio – costo debe ser mayor que 1, este coeficiente se lo calcula dividiendo los beneficios obtenidos durante los 5 años, para los costos más la inversión inicial y se tiene que:

$$X = \text{Beneficio} / \text{Costos} + \text{Inversión Inicial}$$

$$X = 316.892 / 133.675$$

$$X = 2.37$$

5.3 Conclusiones del análisis económico

	Valor	Restricción	Conclusión
TIR	86%	86% > 21.90%	Factible y viable
VAN	\$95.096	95.096 > 0	Factible y viable
PRI	Primer año	1 < 5 años	Factible y sostenible
COSTO/BENEFICIO	2.37	2.37 > 1	Factible y sustentable

Viabilidad

Debido a que el tiempo de recuperación comienza a partir del primer año, menor que el tiempo de duración de la propuesta, se dice que la misma es viable.

Factibilidad

Debido a la TIR del 86% es superior a la tasa mínima 21.90%, el VAN es mayor que cero y la recuperación de la inversión de 1 año es menor al tiempo de vida útil de la propuesta que es de 5 años, entonces se manifiesta que la inversión es conveniente para los intereses de la empresa, desde el punto de vista económico.

Sostenibilidad

Se dice que la propuesta es sostenible ya que después de recuperar la inversión en el primer año, la empresa contará con un beneficio que se obtendrá durante los siguientes años que completa el tiempo de la propuesta.

CONCLUSIONES

Una vez elaborado el estudio y el plan de mercadeo y de haber realizado un adecuado análisis financiero, se pone en consideración algunas conclusiones y recomendaciones.

Los estudios preliminares determinan que la situación actual del mercado es ideal para la implementación de los servicios on-line en la CORPEI, lo cual asegura una alta rentabilidad para dicha corporación.

La demanda en este tipo de servicio tan especial ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años, con lo cual la principal estrategia de posicionamiento será: excelente servicio a precios muy competitivos.

El estudio también demuestra que la operación del prototipo implementado es rentable y que los rubros de las ventas y utilidad son atractivos.

La propuesta demuestra en su funcionamiento que es viable y atractivo con una utilidad acertada. Con un manejo mercadológico y administrativo eficiente cuya implementación del sistema facilitará el acceso a información eficaz, rápida y confiable.

El análisis de rentabilidad con base en un plan sistemático, arroja una TIR del 86% y un VAN de \$95.096,32. Con esto demuestra que el proyecto es viable.

RECOMENDACIONES

Como consecuencia de la implementación del proyecto, CORPEI deberá abrir un nuevo canal para atender consultas, reclamaciones y comentarios que se generen por las transacciones realizadas en línea, es decir, un departamento de Servicios al Cliente o Call Center.

La apertura nuevos puntos de atención en las ciudades principales del país también es una buena alternativa.

La capacitación continua del personal será un punto importante para dar solución a los problemas o reclamos ocasionados por los pagos en línea.

- Permite crear bases de conocimiento con datos aportados por los clientes.
- Ofrece una alternativa económica a los Centros de Atención al Cliente.
- Una herramienta de fidelización basada en la rapidez y personalización de la respuesta.

GLOSARIO

Proceso de Autenticación: Servicio de verificación de la identidad del tarjetahabiente.

Proceso de Autorización: Servicio de aprobar y desaprobar la solicitud enviada, en este caso la solicitud de pago.

MPI: Merchant Plug in. Servicio de autenticación para el Adquiriente y Comercios.

ACS. Access Control Server. Servicio de autenticación para el emisor.

ECl : Electronic cod indicator.

POS: Point of Sales. Interfaz del mundo transaccional de pagos virtuales.

Tarjetahabiente: titular de la tarjeta.

Adquiriente: Entidad que representa a una marca

Plug-in: Componente de seguridad que se instala en la aplicación y/o servidor del sitio del comercio. Es necesario para la integración del sitio del comercio al V-POS.

Enrolamiento de Tarjetahabientes: Proceso de registro y activación de los tarjeta habientes al programa de Verified by Visa o Mastercard SecureCode.

BIBLIOGRAFIA

- **Brachfield, Pere J.** - Cómo expandirse sin correr riesgos – Mc. Graw Hill – México – 2002
- **Cravens, Hills y Woodruff.** (2000) Administración en Mercadotecnia. Editorial Continental – EE.UU. Mc. Graw Hill
- **Douglas R. Emery, John D. Finnerty.** (1998) Administración Financiera Corporativa. Prentice Hall
- **Kotler, Armstrong.** (2003) Marketing. EE.UU - Prentice Hall
- **Narres Malhotra.** (2002) Investigación de Mercados .Un enfoque práctico. Pearson Education
- **Nassir Sapag.** (2003) Formulación y Evaluación de Proyectos, Prentice Hall
- **Seybold P., Marshal R.,** Clientes.com, 2001. Mc. Graw Hill – EE.UU
- **Tapscott, Don;** La Economía Digital – Mc. Graw Hill - 2003
- **William Stanton,** Michael Etzel y Bruce Walter. (2000) Fundamentos de Marketing. Mc. Graw Hill

ANEXOS

La Corpei dejará de recibir contribución

La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei) dejará de recibir las aportaciones obligatorias de los exportadores para su financiamiento, como lo determina una ley especial, anunció ayer el presidente Rafael Correa, durante su enlace radial, en la parroquia Lloa, ubicada al suroccidente de Quito.

"Nadie los puede obligar a ustedes a dar una contribución, a no ser que sea una autoridad pública, bueno, la Corpei se financia con contribuciones obligatorias de los exportadores por una ley especial, entonces debería ser pública, pero es de derecho privado... entonces no podemos controlar los salarios, etcétera", criticó Correa.

Se mostró en desacuerdo con que la Corpei esté encargada de la estrategia de promoción de exportación, lo que debe ser una política pública.

Anunció que para corregir excesos, la institucionalidad de promoción de exportaciones vivirá una transición. Las políticas para la exportación serán diseñadas y ejecutadas por el Gobierno, y habrá también un comité consultivo privado (como la Corpei), que podrá aportar con propuestas, pero no tendrá la decisión final.

Correa aseguró que la Corpei tiene un promedio de gasto de personal del 19%. "El señor presidente de la Corpei gana 11.000 dólares mensuales, cuando el Presidente (de la República) gana 5.000 dólares".

En otros temas, el régimen anunció que acelerará la creación de zonas económicas especiales, con controles del Estado, en lugar de las denominadas "zonas francas", que funcionan con mayor liberalización fiscal y arancelaria.

Dijo que estas surgirán con objetivos concretos; por ejemplo, transferencia tecnológica hacia el país, que podrían gozar de algunos beneficios tributarios y arancelarios, "pero con controles muy claros".

El Mandatario señaló que se han creado más de cincuenta zonas francas, que no han contribuido al desarrollo nacional y no han cumplido con su objetivo de incentivar las exportaciones.

En tanto, el Presidente de la República ratificó que la Marina estará en Petroecuador hasta diciembre del 2009. Además, indicó que se han detectado más de 300 casos de enriquecimiento ilícito en Petroecuador, que serán sometidos a la ley.

Correa anticipó que con la nueva Ley de Empresas Públicas, Petroecuador pasará a ser de este grupo, y subrayó que en la nueva estructura de la entidad habrá un directorio, gerencia general, gerencia de producción, industrialización, comercialización ambiental y servicios compartidos.

Detalles: Fenómeno del niño

Lluvias

Durante el enlace sabatino, el Gobierno descartó que se vaya a registrar el fenómeno El Niño en Ecuador. No obstante, el régimen habló de que se presentará una fuerte época de lluvias a finales del 2009 e inicios del 2010. Ello se verá especialmente en la zona de la Costa.

Trabajo

El Presidente dijo que el Gobierno ha efectuado inversiones por \$ 400 millones para hacer frente a las inundaciones.

Un primer trimestre de menos recursos para exportadores

El impacto de la crisis económica mundial ya se siente sobre las exportaciones de una decena de productos, lo que genera preocupación en los empresarios para lo que resta del año, pues en algunos casos las ventas se han reducido o hay dificultades para recuperar la inversión.

Según un análisis elaborado por la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei), en el 2009 las exportaciones no petroleras se reducirán en el 30%, partiendo de que en el 2008 representaron \$ 6.800 millones. Los productos más afectados serán brócoli, palmito, madera, muebles, stán, pulpa de mango, banana, camarón y flores.

Ricardo Estrada, presidente de la Corpei, explica que se trata de una proyección que se elaboró tras la reunión que mantuvieron, en noviembre pasado, un grupo de empresarios con el presidente Rafael Correa, y en la cual se definieron medidas ante la crisis mundial. "Hemos hecho un monitoreo de seguimiento para ver cómo se están comportando las exportaciones. Se van a cumplir las proyecciones de una reducción en promedio del 30%".

La Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor), que agrupa a 250 empresas y a diez gremios, reitera que ante la crisis internacional, uno de los sectores más vulnerables es el comercio exterior. Su presidente, Álvaro Maldonado, sostiene que las ventas han caído porque en el exterior se redujo la demanda, bajaron los precios de la red exportable ecuatoriana y se restringió el acceso al crédito.

A su criterio, los primeros meses del 2009 han sido fuertes, pero junio y julio, "estarán más complicados".

Con otras, el sector camaronero revela los efectos de la situación internacional. Pese a que vende un volumen similar al del año pasado "hemos tenido un decremento de los precios", dice el presidente de la Cámara Nacional de Acuicultura (CNA), César Monge. En febrero anterior, por ejemplo, se exportaron \$ 46 millones, que representan \$ 10 millones menos que en el 2008.

Añade a eso que durante el primer trimestre del 2009 se vendieron 67 millones de libras de camarón, pero los precios no compensaron esto. En agosto del 2008, se pagaba por la libra \$ 2,50, mientras que en febrero esta se redujo a \$ 2,06. "Es una caída dramática en el valor; aunque el volumen está ahí, no significa que el sector no esté pasando por una situación compleja", expresa.

En el caso del brócoli, el reporte de la Corpei habla de una caída en los precios y el volumen del 10%, pero los exportadores proyectan que llegará al 20%. "Si hay una reducción del 10% en volumen y el 10% en precio, la reducción será mayor. En el 2008 las ventas fueron de \$ 32 millones, para este año estaremos en \$ 45 millones", dice el presidente de la Asociación de Productores Ecuatorianos de Frutas y Legumbres (Aprofel), Ernesto Ribabeneira.

El empresario indica que otro consecuencia del impacto de la crisis fue el cierre de la compañía Fresh Frozen, con 100 empleados. "Por suerte fue la más pequeña", manifiesta.

En el caso de las flores, por segundo año consecutivo las exportaciones a Estados Unidos cayeron en San Valentín; mientras que las ventas hacia Rusia disminuyeron y se cerró el mercado de Ucrania. En cuanto a las flores tropicales, otra variedad de exportación, redujeron su volumen en el 40% y los precios en el 20%.

Para el presidente de Exoflores (Asociación de Cultivadores de Flores), Ignacio Pérez, es difícil prever con un porcentaje la reducción de las ventas, porque "depende del cliente, del tipo de flor, de la finca exportadora".

No podemos generalizar que se ha reducido en el 20% o 30%. Datos de Exoflores dan cuenta de que entre el primer trimestre del 2008 y del 2009 hubo descenso del 9,58% en el volumen de flores exportadas. El año anterior, en ese periodo salieron 45,6 millones de kilogramos, y en el presente, 41,2 millones.

Las ventas de pulpa de mango son otras que disminuyeron: el 30% respecto al primer trimestre del 2008, lo que significa 3 millones de cajas menos. El año pasado se exportaron 11 millones de cajas, recuerda Alberto Sueti, director de Fundación Mango Ecuador.

En el sector bananero, en cambio, la crisis se siente en el retraso en el pago de la fruta, mas no en las volúmenes de venta. Entre el 2008 y el 2009 aumentó el número de cajas de la fruta enviadas al exterior. En el primer trimestre de este año se exportaron 73 millones de cajas, mientras que en ese ciclo, del 2008, fueron 70 millones.

"El banano le ha ido bien, no ha estado tan afectado como los otros sectores. El problema es la demora en los pagos, por ejemplo, de los supermercados", comenta el director ejecutivo de la Asociación Ecuatoriana de Exportadores de Banano (AEBB), Eduardo Ledezma.

A pesar de esta situación, dice, los exportadores cancelan "al día a los productores".

Detalles PRESENTE Y PROYECCIÓN

Menos gente en florícolas

El sector florícola ha tenido que disminuir su personal, luego de que el Ministerio de Trabajo resolviera que las 40 horas semanales de jornada laboral se las trabaje en cinco días y no en seis como antes. "Eso significa que se necesita menos gente", dijo Ignacio Pérez. Seis mil personas han salido de las empresas.

Hasta diciembre, trabajaban 115 mil, ahora se espera que el IBSS emita la información actualizada sobre la situación.

Atuneros prevén mejora

Roberto Aguirre, gerente de Finsa, fabricante de atún Real, explica que por la tonelada del producto, en el 2008, se pagaban \$ 1.600, pero en la actualidad está entre \$ 1.000 y \$ 1.050. No obstante, dice que el sector prevé que para el segundo semestre de este año los precios se recuperen.

En lo laboral, la disminución de personal ha sido mínima. Reportes de Corpei, además, hablan de una baja en volúmenes del 40%.

Sectores evaluados

Brócoli

Caída en precios y ventas

Según datos de exportación, el producto experimenta un descenso del 10% en sus ventas y precio. No se han detectado cambios en cuanto a mercados, pero se sugieren medidas para mejorar la competitividad del sector.

Palmito

Hay sobreoferta

Los precios cayeron el 30% y los volúmenes de exportación tienen una baja del 30% al 70% dependiendo el mercado de destino. Por ello hay una sobreoferta del producto que puede empeorar hacia fines de año e inicios del 2010.

Madera

Contracción en demanda

La demanda cayó en el 20% por la contracción que sufre el sector de la construcción en mercados importantes como Estados Unidos, Europa y Asia. También se registra una caída en las exportaciones hacia Colombia y Perú.

Muebles

Principal destino a la baja

Bajan las exportaciones a EE.UU., principal destino de los muebles para dormitorio en el 50% según estadísticas del sector. Otros mercados son Venezuela y Panamá, pero en estos no se han identificado problemas.

Flores

Problemas en mercados

Por segundo año consecutivo cayeron las exportaciones a Estados Unidos en San Valentín a Rusia, mientras tanto, bajaron las ventas, pues las flores de Colombia ganaron ese mercado, y en Ucrania se cerró el nicho.

Atún

Supermercados al mínimo

Los volúmenes de exportaciones cayeron en el 40%. En EE.UU. la tendencia es vender latas con menos atún para ser competitivos. Además, los supermercados han reducido su inventario por falta de liquidez.

Mango

Pulpa se compra menos

Los precios cayeron en el 33%. La demanda ha bajado desde septiembre del 2008, pues los clientes han pedido diferir embarques. De hecho, mercados como Japón compraron cuatro veces menos que en meses pasados.

Banano

Retraso en pagos

En este sector se registra un crecimiento del 2,5%, esta cifra es menor que en años anteriores. La crisis se siente en el retraso en el pago de la fruta. Los clientes solían a los exportadores cancelar en 90 días el producto.

Canarón

Reducción en precios

Los precios han caído en el 30% y 40%, dependiendo de la tala. Se ha contraído la demanda y los países asiáticos, competencia de Ecuador, ganan grandes contratos porque otorgan hasta 120 días para pagar.

Flortropical

Disminución en ventas

El impacto de la crisis económica se percibe en los volúmenes de venta y en los precios. En el mercado internacional los volúmenes de este tipo de flor han caído en el 40% y los precios en el 20%.



El sector florícola prevé un crecimiento del 2,5% en el primer trimestre del 2009. Sin embargo, el comercio exterior es uno de los sectores más vulnerables ante la crisis internacional. En febrero anterior, por ejemplo, se exportaron \$ 46 millones, que representan \$ 10 millones menos que en el 2008.

Exportaciones de productos ecuatorianos



Corpei entrará en etapa de transición institucional

Para modificar el mecanismo de financiamiento de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei) se requiere una reforma a la Ley de Comercio Exterior e Inversiones, vigente desde 1997.

Hasta entonces, el organismo seguirá funcionando con la llamada "cuota redimible" del sector privado, explicó ayer el presidente ejecutivo de ese organismo, Ricardo Estrada.

En su habitual enlace sabatino, el mandatario Rafael Correa anunció que la Corpei ya no recibirá las aportaciones obligatorias de los exportadores e importadores.

La ley establece que los exportadores deben pagar \$ 1,5 dólares por cada \$ 1.000 que vendan; las importaciones pagan \$ 0,25 por cada \$ 1.000. Hasta el año pasado, las exportaciones petroleras públicas y privadas aportaban \$ 0,50 por cada \$ 1.000.

Según la norma, ese dinero debe devolverse a los empresarios en diez años, sin intereses. Es decir, la Corpei se queda con el usufructo.

Para ello, el 45% de los ingresos por aportes se colocó en un Fondo Patrimonial, cuyo interés es del 7%.

Hasta la fecha, la Corpei ha recibido \$ 100 millones; este es el monto que debe devolver.

Estrada comentó que una vez que se le retiren esas aportaciones, el organismo tendrá que generar ingresos con base en la venta de los servicios que ahora realiza gratuitamente, como la organización y coordinación de ferias y misiones empresariales en el exterior, ruedas de negocios o promoción en los viajes presidenciales.

El Mandatario anunció que la institucionalidad de promoción de exportaciones e inversiones del empresarios del país vivirá una transición: se creará una agencia que estará adscrita al Ministerio de Relaciones Exteriores y Comercio Exterior.

Estrada comentó que los técnicos de la Corpei realizarán la transferencia de conocimientos con el ente oficial.

El organismo tiene, asimismo, que terminar progresivamente los proyectos que tenía a su cargo y los convenios de cooperación internacional o con el Gobierno.

Reacción

El presidente ejecutivo de la Corpei, Ricardo Estrada, agradeció al régimen por mantener la operación del organismo durante la primera parte de su gestión, considerando que siempre fue partidario de eliminarlo.

Corpei espera que periodo de transición dure hasta fin de año

Ricardo Estrada, presidente de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei) aseguró esta mañana que mientras exista la cuota redimible, la Corpei tendrá ingresos para cofinanciar actividades y mantener todas las actividades que tienen.

"No preveemos que pase nada antes de fin de año porque **ya existe en el presupuesto, están los recursos** y no creemos que la transición dure menos", dijo.

En su habitual enlace sabatino, el mandatario Rafael Correa anunció que la Corpei ya no recibirá las aportaciones obligatorias de los exportadores e importadores. Según la norma, ese dinero debe devolverse a los empresarios en diez años, sin intereses. Es decir, la Corpei se queda con el usufructo.

Para modificar el mecanismo de financiamiento de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei) se requiere una reforma a la Ley de Comercio Exterior e Inversiones, vigente desde 1997.

En diálogo con Citynoticias (89.3 FM en Guayaquil), Estrada aclaró que **la política salarial de la Corpei es el resultado de un estudio de una consultora internacional** que establece que los salarios tienen que ser mejores que los de afuera para evitar la migración de funcionarios capacitados.

Esto respecto a las declaraciones de Correa, quien aseguró que la Corpei tiene un promedio de gasto de personal del 19%. "El señor presidente de la Corpei gana 11.000 dólares mensuales, cuando el Presidente (de la República) gana 5.000 dólares".

Ricardo Estrada aclaró que **los sueldos de la Corpei son aprobados año a año por el directorio** que incluye representantes del Ministerio de Relaciones Exteriores, de Industrias, Agricultura y Corporación Financiera Nacional.



Martes 29 de Junio de 2010. Martes 29 de junio del 2010 **Economía**
La Corpei dejará de cobrar tasa a los exportadores

QUITO



La Corpei, con oficinas en Quito y Guayaquil, tiene un directorio que está formado en el 40% por representantes del sector público y 60% del sector privado.

Hasta el 31 de diciembre los exportadores pagarán a la Corporación de Promoción de las Exportaciones e Inversiones (Corpei) la denominada cuota redimible del 1,5 por mil del monto en dólares (FOB) de sus ventas al extranjero.

El presidente de la Corpei, Ricardo Estrada, explicó que este cambio obedece a que desde esa fecha un nuevo instituto adscrito al Ministerio de Relaciones Exteriores y Comercio Exterior asumirá las funciones que realiza la entidad mixta desde 1998.

El proyecto de Código de la Producción, Comercio e Inversiones que elabora el Gobierno nacional contiene las disposiciones transitorias que permitirán el traspaso, pues la Corpei fue creada con la Ley de Comercio Exterior e Inversiones (Lexi) de 1997 y solo puede desaparecer por la misma vía, manifestó Estrada.

La cuota redimible se instrumentó en 1998 como principal fuente de financiamiento de la Corpei, sin embargo, este aporte obligatorio debía ser reembolsado a los exportadores en un plazo de diez años.

Eduardo Egas, vicepresidente de la Corpei, aclaró que el organismo continuará haciendo los pagos correspondientes a medida que estos vayan venciendo, independientemente de los cambios previstos y que el Código de Producción garantizará este proceso.

No obstante, recalcó, los exportadores pueden canjear anticipadamente sus documentos, pero al valor actual.

De los \$ 36 millones recaudados por la Corpei, dijo Egas, el 50% ya ha sido pagado a los aportantes.

Confiteca es uno de los exportadores que en el 2007 ya realizaron un canje de documentos, según Janeth Peñaloza, jefa regional internacional.

Y aunque considera que es una gran ventaja que se deje de pagar la cuota, este aporte, señaló, estaba plenamente justificado por la gestión que realizaba la Corpei, sobre todo en lo que respecta a la organización de ferias.

Para Eduardo Ledesma, presidente de la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador (AEBE), los diferentes gremios y asociaciones de producción y exportación están interesados en seguir colaborando con esa entidad.

La función

Centro: La Corpei se prepara para convertirse en un centro internacional de negocios. Pasará a vender servicios de consultoría. Ahora se encarga de la organización y coordinación de ferias y misiones.

Encuestas: En los últimos meses, la Corpei efectuó encuestas entre los exportadores para conocer si estarían dispuestos a pagar por los servicios que actualmente ofrece.