



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Santo Domingo de los Tsachilas

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis previa a la obtención del título de
INGENIERO EN MARKETING

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
CONSULTORA DE MARKETING EN SANTO DOMINGO, 2008”

Estudiante
IVÁN ARTURO RAMÍREZ NAVARRETE

Director de tesis
Eco. JOAQUIN MORALES
Santo Domingo - Ecuador

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
CONSULTORA DE MARKETING EN SANTO DOMINGO, 2009”**

Titulo y nombres

DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Titulo y nombres

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Titulo y nombres

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Titulo y nombres

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo. de. del 2010

Autor: Iván Arturo Ramírez Navarrete
Institución: Universidad Tecnológica Equinoccial
Título de tesis: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA CONSULTORA DE MARKETING EN SANTO DOMINGO, 2009”
Fecha de inicio y finalización: Febrero del 2009 – Diciembre del 2009.

**Del contenido del presente documento
Se responsabiliza Iván Arturo Ramírez Navarrete.**

.....
IVÁN ARTURO RAMÍREZ NAVARRETE

Santo domingo. de. del 2010

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Santo Domingo de los Tsachilas

INFORME DE APROBACION DEL DIRECTOR DEL PLAN DE TITULACION

Eco. Joaquín Morales, en calidad de Director de Tesis del tema “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA CONSULTORA DE MARKETING EN SANTO DOMINGO, 2009”, realizada por el Sr. Iván Ramírez, para optar por el Título de Ingeniero en Marketing, doy fe que el presente trabajo de investigación ha sido dirigido y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Santo Domingo de los Tsachilas, de del

Atentamente

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Todo mi trabajo va dedicado a mis padres, a mi abuelita, a mi hermano; a toda mi familia que son el pilar de mi vida, y que gracias a ellos estoy aquí y soy la persona que soy.

Se lo dedico también a mis amigos, a mis profesores y a todos quienes me ayudaron a llegar aquí.

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a cada una de las personas que me ayudaron en este trabajo, y aunque algunas no estén conmigo me han podido ayudar de cualquier manera, agradezco a mis profesores que supieron compartieron sus mejores enseñanzas.

TABLA DE CONTENIDOS

Pág.

INTRODUCCION

1.	Planteamiento del Problema.	1
2.	Formulación del Problema.	3
3.	Objetivos.	3
3.1.	Objetivo General.	4
3.2.	Objetivos Específicos.	4
4.	Justificación e Importancia.	4
4.1.	Justificación.	4
4.2.	Importancia.	5

CAPÍTULO I

1.1.	Antecedentes Históricos de la Consultoría Gerencial.	5
1.2.	Características del Sector.	6
1.3.	Características de la Producción del bien o servicio.	7
1.4.	El Servicio de Consultoría de Empresas	8
1.4.1.	Características Particulares de la Consultoría de Empresas	9
1.4.2.	Razones Para recurrir a los Consultores	9
1.4.3.	Características de los Consultores	10
1.4.4.	La Consultoría y la Capacitación Profesional	11
1.4.4.1.	Características de la Capacitación Profesional	11
1.4.5.	Tipos de Consultoría	12
1.4.5.1.	La Consultoría Interna	12
1.4.5.2.	La Consultoría Externa	12
1.4.6.	Clientes de los Consultores de Empresas	13

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1.	Objetivos del Estudio de Mercado.	14
2.1.1.	Objetivo General.	14
2.1.2.	Objetivos Específicos.	14
2.2.	Metodología para el Estudio de Mercado.	14

2.2.1.	Definición del Alcance de la Investigación.	15
2.2.2.	Necesidades de Fuentes de Información.	15
2.2.3.	Diseño de Recopilación y Tratamiento Estadístico de los Datos.	15
2.2.4.	Procesamiento y Análisis de los Datos.	16
2.2.5	Informe.	16
2.3.	Metodología para la Cuantificación de la Demanda.	16
2.3.1.	La Muestra, Cálculo y Tamaño.	17
2.4.	La Demanda Potencial.	19
2.5.	Métodos para realizar las Proyecciones de Crecimiento de las Compañías en Santo Domingo de los Colorados.	20
2.5.1.	La Tasa de Crecimiento Promedio Anual.	21
2.5.2.	El Método de Regresión Lineal Simple.	23
2.5.3.	El Método de Tendencia Excel.	25
2.5.4.	Resumen de los Métodos de Proyección.	26
2.6.	Hoja de Trabajo.	27
2.7.	El Cuestionario.	27
2.8.	Procesamiento de la Información.	30
2.9.	Cuantificación de la Demanda.	35
2.10.	Cuantificación de la Oferta.	36
2.11.	Demanda Insatisfecha.	37
2.12.	Oferta del Proyecto.	38
2.13.	Propuesta Mercadológica.	39
2.13.1.	Misión.	39
2.13.2.	Visión.	39
2.13.3	Objetivo de Mercadeo.	39
2.13.4.	Determinación del Mercado Meta.	40
2.13.5.	Posicionamiento.	40
2.13.6.	Logotipo.	41
2.14.	Mezcla de Marketing (Marketing Mix).	42
2.14.1.	Producto.	43
2.14.1.1.	Características del Servicio Externo de Consultoría.	43
2.14.1.2.	Calidad del Servicio.	43
2.14.1.3.	Garantía del Servicio.	44
2.14.1.4.	Líneas del Servicio.	45
2.14.2	Precio.	46
2.14.3	Plaza.	47
2.14.4	Promoción.	47
2.14.4.1	Venta Personal.	48

2.14.4.2	Telemercadeo.	48
2.14.4.3	Publicidad.	48
2.14.4.4	Relaciones Públicas.	56
2.14.4.5	Promoción de Ventas.	58
2.14.5	Personal	60
2.14.6	Evidencia Física	61
2.14.7	Procesos	62

CAPÍTULO III

ESTUDIO TECNICO

3.1.	Objetivos del Estudio Técnico.	63
3.1.1.	Objetivo General.	63
3.1.2.	Objetivos Específicos.	63
3.2.	Tamaño del Proyecto.	64
3.2.1.	Factores del Tamaño del Proyecto.	65
3.2.1.1	La Demanda.	65
3.2.1.2	Suministros y Materiales de Oficina.	65
3.2.1.3	Tecnología y Equipos.	66
3.2.1.4	El Financiamiento.	67
3.2.1.5	La Organización.	68
3.3.	Localización del Proyecto.	69
3.3.1	Macrolocalización.	70
3.3.2	Microlocalización.	71
3.3.1	Factores para determinar la Microlocalización del Proyecto.	71
3.4.	Ingeniería del Proyecto.	74
3.4.1	Proceso del Servicio.	75
3.4.2	Proceso de Consultoría.	75
3.4.2.1	Flujograma del Proceso del Servicio de Consultoría.	75
3.4.2.2	Descripción del Proceso de Consultoría.	79
3.5.	Base Legal.	81
3.5.1.	Entidades Relacionadas.	82
3.5.2.	Leyes Conexas.	82
3.6.	Organización Administrativa.	83
3.6.11	Estructura Orgánica.	83

3.6.1.1	Organigrama Estructural.	83
3.6.1.2	Manual de Funciones.	85
3.6.2	Distribución Física Interna de la Compañía.	89
3.6.3.	Áreas Estratégicas de la Compañía.	90
3.6.3.1.	Área Administrativa.	90
3.6.3.2.	Área Financiera.	90
3.6.3.3.	Área Operativa.	90

CAPÍTULO IV

INVERSIONES DEL PROYECTO

4.1.	Inversiones en Activos Fijos.	93
4.2.	Inversiones en Activos Diferidos.	94
4.3.	Inversiones en Capital de Trabajo.	95
4.4.	Financiamiento del Proyecto.	97
4.4.1.	Fuentes de Financiamiento.	97
4.4.1.1.	Fuentes Propias.	97
4.4.1.2.	Fuentes Externas.	98
4.5.	Estructura del Financiamiento.	98
4.6.	Cuadro de Fuentes y Usos.	99

CAPÍTULO V

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

5.1.	Costos del Servicio.	100
5.1.1	Costos Directos del Servicio.	100
5.1.1.1.	Mano de Obra Directa.	100
5.1.1.2.	Mano de Obra Indirecta.	101
5.1.1.3.	Imprevistos.	101
5.1.2	Costos Indirectos del Servicio.	102
5.1.2.1	Suministros.	102
5.1.2.2	Reparación y Mantenimiento.	102
5.1.2.3	Seguros.	103
5.1.2.4	Arriendos.	104
5.1.2.5	Imprevistos.	104
5.1.3.	Gastos Administrativos.	104

5.1.3.1.	Depreciaciones.	105
5.1.3.2.	Amortizaciones.	106
5.1.4.	Gastos de Ventas o Publicidad.	107
5.1.5.	Gastos Financieros.	107
5.2.	Proyección de los Costos y Gastos.	109
5.3.	Ingresos del Proyecto.	110
5.3.1.	Presupuesto de Ingresos.	110
5.3.1.1.	Precio de los Servicios de Consultoría.	110
5.3.1.2	Cantidad de Servicios a Ofrecer.	113
5.3.2.	Proyección de Ingresos del Proyecto.	114

CAPÍTULO VI

EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1.	Evaluación Económica-Financiera del Proyecto.	116
6.1.1.	Instrumentos de Evaluación.	116
6.1.1.1.	Estado de Situación Inicial.	117
6.1.1.2.	Estado de Resultados.	118
6.1.1.3.	Flujo de Caja.	119
6.1.1.4.	Balance General Proyectado.	117
6.1.2.	Indicadores de Evaluación.	120
6.1.2.1.	Costo Promedio Ponderado de Capital.	120
6.1.2.2.	Tasa Interna de Retorno (TIR).	121
6.1.2.3.	Valor Actual Neto (VAN).	122
6.1.2.4.	Razón Beneficio / Costo.	123
6.1.2.5.	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).	124
6.1.3.	Punto de Equilibrio.	125
6.1.4.	Índices Financieros.	128
6.1.4.1.	Índice del Nivel de Endeudamiento.	128
6.1.4.2.	Índice de Cobertura de Intereses.	129
6.1.4.3.	Índice de Rentabilidad sobre las Ventas Totales.	130
6.1.4.4.	Índice de Rentabilidad sobre el Capital Social.	130
6.1.4.5.	Índice de Rentabilidad sobre la Inversión Total.	131
6.1.4.6.	Índice de Rotación de Activos Totales.	132

CAPÍTULO VII
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1.	Conclusiones.	133
7.2.	Recomendaciones.	135
7.3.	Bibliografía.	136
7.4.	Glosario.	140
	Anexos.	143

ÍNDICE DE CUADROS

No. 1:	Clasificación de las Cías de Santo Domingo de los Tsachilas.	16
No. 2:	Tamaño de la Población y de la Muestra Estratificada.	18
No. 3:	Número de las Compañías Según el Año de Constitución.	20
No. 4:	Proyección de Compañías Tasa de Crecimiento Promedio Anual.	22
No. 5:	Proyección de Compañías Método de Regresión Lineal Simple (Mínimos Cuadrados).	23
No. 6:	Proyección de Compañías Método de Regresión Lineal (Mínimos Cuadrados) Ecuación de Proyección.	24
No. 7:	Proyección de Compañías Método de Tendencia Excel.	25
No. 8:	Proyección de Compañías Comparación de Tendencias de Crecimiento.	26
No. 9:	Demanda Potencial.	35
No. 10:	Compañías que disponen del Servicio.	36
No. 11:	Demanda Insatisfecha.	37
No. 12:	Oferta del Proyecto.	38
No. 13:	Precio de los Servicios	46
No. 14:	Publicidad Impresa en el Diario la Hora.	50
No. 15:	Gastos Publicidad en Hojas Volantes.	50
No. 16:	Gastos de Publicidad en Dípticos.	54
No. 17:	Gastos de Publicidad en Radio Zaracay.	54
No. 18:	Gastos de Publicidad de la página Web.	56
No. 19:	Gastos de Publicidad en Tarjetas de Presentación.	57
No. 20:	Gastos de Visitas Informativas.	58
No. 21:	Gastos de Ventas o Publicidad.	59
No. 22:	Cantidad de Servicios de Consultoría.	61
No. 23:	Suministros y Materiales de Oficina	63
No. 24:	Tecnología y Equipos	64
No. 25:	Microcrédito	65
No. 26:	Microlocalización del Proyecto Método Cualitativo por Puntos	69
No. 27:	Funciones de la Junta General de Socios.	83
No. 28:	Funciones del Gerente.	84
No. 29:	Funciones de Secretaria-Asistente.	85
No. 30:	Funciones del Asesor.	86
No. 31:	Inversiones y Financiamiento del Proyecto.	89
No. 32:	Inversión en Activos Fijos.	91
No. 33:	Inversión en Activos Diferidos.	92

No. 34:	Capital de Trabajo.	93
No. 35:	Capital Social.	94
No. 36:	Estructura del Financiamiento.	95
No. 37:	Fuentes y Usos.	96
No. 38:	Mano de Obra Directa.	97
No. 39:	Mano de Obra Indirecta.	98
No. 40:	Suministros.	99
No. 41:	Reparación y Mantenimiento.	100
No. 42:	Seguros.	100
No. 43:	Arriendos.	101
No. 44:	Gastos Administrativos.	102
No. 45:	Depreciación Activos Fijos.	103
No. 46:	Amortización Activos Diferidos.	103
No. 47:	Gastos de Ventas o Publicidad.	104
No. 48:	Tabla de Amortización.	105
No. 49:	Intereses y Amortización por Crédito.	105
No. 50:	Proyección de Costos (Tasa de Inflación 3.50% Anual).	106
No. 51:	Precio Promedio por Hora.	108
No. 52:	Ponderación Horas de Servicio de Consultoría.	109
No. 53:	Precio del Servicio de Consultoría.	110
No. 54:	Cantidad de Servicios a Ofrecer.	111
No. 55:	Proyección de Ingresos del Proyecto.	112
No. 56:	Balance de Situación Inicial.	114
No. 57:	Estado de Resultados Proyectados.	115
No. 58:	Flujo de Caja.	116
No. 59:	Tasa Mínima Aceptable Requerida.	118
No. 60:	Tasa Interna de Retorno.	119
No. 61:	Valor Actual Neto.	120
No. 62:	Razón Beneficio / Costo.	121
No. 63:	Periodo de Recuperación de la Inversión.	122
No. 64:	Clasificación de los Costos.	123
No. 65:	Total Ventas del Servicio.	123
No. 66:	Índice de Endeudamiento.	126
No. 67:	Cobertura de Intereses.	126
No. 68:	Rentabilidad Sobre Ventas Totales.	127
No. 69:	Rentabilidad sobre el Capital Social.	128
No. 70:	Rentabilidad sobre la Inversión Total.	128
No. 71:	Índice de Rotación de Activos.	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No. 1:	Tamaño de la Empresa.	30
No. 2:	Oferta de Servicios de Consultoría.	31
No. 3:	Mejora del Área de Marketing.	31
No. 5:	Necesidad de Servicios de Consultoría en el área de Marketing.	32
No. 6:	Consultoría en otras Áreas funcionales de la Empresa.	33
No. 7:	Aceptación de Creación de la Empresa.	34
No. 8:	Logotipo de la Compañía.	42
No. 9:	Canal Directo de Distribución.	47
No. 10:	Publicidad Impresa en el Diario la Hora.	49
No. 11:	Díptico Frontal.	52
No. 12:	Díptico Posterior.	53
No. 13:	Nombre de la Página Web y la Dirección de Correo Electrónico.	55
No. 14:	Tarjeta de Presentación.	57
No. 15:	Mapa del Ecuador (Macrolocalización). Mapa de la Prov. Sto. Dgo. de los Tsáchilas	67
No. 16:	(Microlocalización).	71
No. 17:	Flujograma del Servicio de Consultoría.	73
No. 18:	Estructura Orgánica.	81
No. 19:	Punto de Equilibrio.	125

ÍNDICE DE ANEXOS

No. 1:	Compañías Inscritas en la Superintendencia de Compañías de Santo Domingo de los Tsachilas.	141
No. 2:	Selección Aleatoria de Microempresas.	148
No. 3:	Selección Aleatoria de Pequeñas Empresas.	149
No. 4:	Selección Aleatoria de Medianas Empresas.	150
No. 5:	Selección Aleatoria de Grandes Empresas.	150
No. 6:	Selección Aleatoria de Empresas no Definidas.	151
No. 7:	Proyección de Compañías según la Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA).	152
No. 8:	Proyección de Cías. por el Método de Regresión Lineal Simple.	153
No. 9:	Proyección de Compañías por el Método de Tendencia Excel.	154
No. 10:	Proyección de Cías. Comparación de Tendencias de Crecimiento.	154
No. 11:	Hoja de Trabajo: Muestra Aleatoria de Compañías por Estratos.	155
No. 12:	El Cuestionario.	160
No. 13:	Proforma del “Diario la Hora”.	162
No. 14:	Proforma de la Imprenta “Gráficas Ortega”.	163
No. 15:	Proforma de “Radio Zaracay”.	164
No. 16:	Proforma de “ECUAIDEAS.COM”.	165
No. 17:	Microcrédito (5-5-5).	167
No. 18:	Credipyme.	168
No. 19:	Solicitud del Servicio de Consultoría.	169
No. 20:	Escritura Pública de Constitución y Estatutos de "KAMAGUROS MARKETING SOLUTIONS CÍA LTDA"	170
No. 21:	Contrato de Arrendamiento.	176
No. 22:	Inversión en Activos Fijos.	178
No. 23:	Proformas de Activos Fijos.	180
No. 24:	Inversión en Activos Diferidos.	185
No. 25:	Inversión en Capital de Trabajo.	186
No. 26:	Rol de Pagos.	188
No. 27:	Gastos de Administración.	189
No. 28:	Cantidad de Personal en las Empresas Encuestadas.	190

INTRODUCCION

1. Planteamiento del problema

El creciente auge del marketing en nuestros días ha hecho que muchas empresas luchan cada vez más por crear una marca sólida y crear una percepción óptima en la mente del cliente. La importancia de que la gente, y en especial los posibles clientes de una empresa, recuerden una marca o un nombre, radica en un gran número de factores, y por ello, el marketing juega un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio, llevar a cabo su distribución y promoción, o determinar un precio. Cuando una empresa o futura empresa se plantea la posibilidad de diseñar una campaña de marketing, en muchas ocasiones se ven frenadas por los elevados costes que ello supone, pero la falta de medios no debe ser una barrera para diseñar buenas estrategias de marketing.

En el Ecuador el Marketing era algo desconocido, pero ya se lo está aplicando desde hace pocos años atrás, y ha tenido una gran evolución, aunque solo en las grandes ciudades donde se encuentran la mayor parte de las grandes empresas que poseen un departamento de Marketing. En Santo Domingo existen pocas empresas grandes que posean departamentos de Marketing, debido a los costos y al desconocimiento de la importancia del Marketing para generar estrategias comerciales que les permita a las empresas ser competitivas.

En Santo Domingo la mayoría de las empresas quiebran al poco tiempo de haberse creado, no se pueden mantener en el mercado porque a veces no pueden competir en precios con otras empresas, o porque no pueden

posicionarse en el mercado, o simplemente las empresas no pueden crecer empresarialmente. Esto se debe a que la mayoría de las empresas utilizan formas tradicionales de administración y piensan que la única manera de hacer crecer la empresa y de ser competitivo en el mercado es a través de la publicidad.

Santo Domingo al ser un centro del comercio en el Ecuador ofrece una gran cantidad de oportunidades para la creación de empresas y para el crecimiento de las empresas existentes, sin embargo la falta de estrategias competitivas ha llevado a un estancamiento o a la quiebra, a muchas de estas empresas. Las nuevas empresas en Santo Domingo si siguen adoptando las formas tradicionales de administración y simplemente haciendo publicidad no podrán competir con las exigencias del mercado actual y con las empresas existentes. Al no desarrollar nuevas estrategias para llegar a la satisfacción del cliente y lograr su fidelidad, las nuevas empresas no podrán aumentar sus volúmenes de venta y no lograrán ganar posicionamiento ni participación en el mercado, no se generará competitividad entre las empresas, no existirá capacitación, no tendrán un crecimiento acorde a las necesidades del mercado actual, no se implementará nueva tecnología y llegarán a la quiebra. Parte de la solución para que las empresas en Santo Domingo aumenten sus ventas y puedan ser más competitivas en el mercado, es contar con una empresa que les brinde asesoría en Marketing, por lo tanto se propone la realización de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa Consultora de Marketing y así las empresas puedan implementar nuevas estrategias comerciales y logren ganar posicionamiento, participación en el mercado, aumentar la competitividad entre las empresas, mayor capacitación, mayor inversión en tecnología, mayores conocimientos que les permitirán tener un crecimiento acorde a las necesidades actuales del mercado.

2 Formulación del problema

¿Cuánta incidencia en el desarrollo competitivo tiene la inexistencia de una empresa que brinde asesoría en marketing a las empresas de Santo Domingo?

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad de la creación de una empresa consultora de marketing en Santo Domingo, para que le permita a las empresas de la zona ser más competitivas en su ámbito de negocio.

3.2 Objetivos específicos

- Determinar el mercado potencial del servicio.
- Establecer la oferta del servicio.
- Identificar los servicios de marketing que requieren las empresas.
- Definir la estructura administrativa y legal.
- Determinar la inversión necesaria y las fuentes de financiamiento.

4 Justificación e importancia

4.1 Justificación

Este estudio tendrá como objetivo determinar la factibilidad de una empresa consultora de marketing, para poder aplicar los conocimientos de marketing en beneficio del desarrollo productivo y económico de nuestra ciudad.

Mediante la aplicación de estos conocimientos, poder desarrollar estrategias comerciales que permitan dar solución a problemas que puedan presentar las empresas en Santo Domingo y ayuden a la capacitación y al logro de objetivos de las empresas en los avances tecnológicos, logrando así ser competitivas.

El aumento en las ventas dependerá de nuevos métodos para desarrollar estrategias comerciales que permitan a las empresas de Santo Domingo ganar posicionamiento y participación en el mercado. Mediante la colaboración de personas especializadas en marketing se aplicarán métodos y análisis estadísticos, aplicación y tabulación de encuestas, focus group, entrevistas personales y telefónicas, se buscará las mejores alternativas para el desarrollo de estas estrategias, y así las empresas puedan llegar a la satisfacción del cliente y buscar su fidelidad. Con la creación de una empresa consultora de marketing en Santo Domingo se pretende desarrollar nuevas estrategias comerciales para que las empresas de Santo Domingo mejoren su posicionamiento y participación en el mercado, y de esta manera sean competitivas y el único favorecido será el cliente; pues siempre se buscare satisfacer sus necesidades y su fidelidad.

4.2 Importancia

La creación de una empresa de consultoría en el área de Marketing será de gran importancia ya que ofrecerá al sector empresarial de la zona la incorporación de innovadores sistemas de gestión en el área de Marketing, para proyectar su crecimiento y desarrollo a corto y largo plazo; además va a reducir paulatinamente el nivel de desempleo de profesionales a nivel local, mejorando de esta forma su nivel de ingresos y de vida. Igualmente ofrecerá al inversionista una rentabilidad favorable.

CAPITULO I

1.1 Antecedentes históricos

La consultoría tiene su origen en el sector privado, su crecimiento y diversificación de las actividades de consultoría están relacionados con el desarrollo de la sociedad mercantil y con los cambios en la forma de hacer negocios en cada país. Las consultoría en la actualidad, constituyen una poderosa influencia sobre la forma como operan las empresas. Se ha convertido en una de las industrias de más rápido crecimiento en el mundo actual. A inicios de los años noventa, en Europa estuvieron creciendo entre el 25% y 30% anual y movían entre \$ 25 y \$ 30 mil millones dólares como promedio anual en servicios de este tipo de consultorías. El crecimiento que han tenido las empresas de consultoría se puede explicar, entre otros factores, por la velocidad de los cambios que se han venido produciendo en el entorno, en el que se mueven las organizaciones en el mundo contemporáneo entre los que se señalan los siguientes: ¹

- Los procesos de globalización e integración económica entre países.
- La competencia en los mercados es más intensa.
- Los cambios en el entorno de las organizaciones (mercados, productos, clientes, tecnologías, aspectos políticos, económicos, sociales, jurídicos y ambientales).
- La presencia de nuevas tecnologías de la información, lo que ha modificado significativamente la forma de hacer negocios.
- La desregulación de los mercados, lo que ha multiplicado la presencia de ofertas y competidores en los mercados.

¹ <http://www.monografias.com/trabajos15/consultoria-organizacional/consultoria-organizacional.shtml>

Es evidente que la demanda de servicios de consultoría procede de todos los sectores de la actividad humana y de todos los tipos de organizaciones, debido a una creciente presión económica y social, lo que obliga a mejorar su gestión administrativa, para alcanzar niveles más elevados de rendimiento y eficiencia en sus actividades productivas.

En cuanto al marketing se refiere, en el Ecuador era desconocido, pero desde hace algunos años atrás, las grandes empresas multinacionales lo empezaron a aplicar y así las empresas ecuatorianas también lo empezaron a aplicar ya que se han dado cuenta lo importante que es el marketing dentro de una organización, y que solo mediante el uso de estrategias mercadológicas pueden llegar a ser competitivas en el mercado. En Santo Domingo existe un desconocimiento de la importancia del marketing pues las únicas empresas que lo aplican o que tienen un departamento de marketing son empresas multinacionales o empresas que contratan consultoras de marketing de Quito o Guayaquil, las medianas y pequeñas empresas no lo aplican por los elevados costos o por su desconocimiento, sin saber que la única forma de llegar a ser competitivos en el mercado es generando estrategias mercadológicas que les permitan ganar posicionamiento y participación en el mercado.

1.2 Características del sector

El servicio de consultoría en el Ecuador ha sido regulado a través de diferentes leyes y reglamentos, su primera codificación como Ley de Consultoría, Funcionamiento y Asociación de Compañías Consultoras se realizó en el año 1976. La Constitución Política vigente del Estado Ecuatoriano fomenta el desarrollo científico y tecnológico dirigido a mejorar la productividad y la competitividad, así como garantiza la protección legal de sus resultados. Según el artículo 1 de la Ley de Consultoría vigente establece que: "Se entiende por Consultoría la prestación de servicios profesionales especializados, que tengan por objeto identificar, planificar, elaborar o evaluar proyectos de desarrollo en

sus niveles de prefactibilidad, factibilidad, diseño y operación. Comprende, además la supervisión, fiscalización y evaluación de proyectos, así como los servicios de asesoría y asistencia técnica, elaboración de estudios económicos, financieros, de organización, administración, auditoría e investigación”². (Ley de Consultoría, Art.1, 1976)

El Ecuador cuenta con importantes empresas consultoras, que participación en proyectos tanto del sector público como del privado. Las ramas de consultoría se destacan en todos los sectores industriales y comerciales, servicios de consultoría ambientales, civiles, urbanísticos, judiciales, de auditoría, fiscalización, financieros, administrativos y sanitarios son algunos de los más importantes. Las empresas extranjeras que deseen ofrecer servicios de consultoría en el Ecuador, deberán:

1. Demostrar que existen en el país de origen como empresas de consultoría.
2. Domiciliarse en el Ecuador de acuerdo a la ley.
3. Afiliarse a la Asociación de Compañías Consultoras del Ecuador (ACCE).

Las personas jurídicas extranjeras podrán ofrecer sus servicios tanto en el sector público como en el privado, asociados a empresas ecuatorianas o individualmente en campos en donde no exista experiencia nacional. (Ley de Consultoría, Art.8, 1976).

1.3 Características de la producción del bien o servicio

Las características más importantes de la consultoría son las siguientes:

- Es un servicio independiente, que se caracteriza por la experiencia e imparcialidad del consultor, así como por la responsabilidad, calidad e integridad de sus consejos.

² Codif. Ley de Consultoría, Func. y Asociación de Cías. Consultoras, Reg. Of. No. 109 del 16-06-1976.

- No brinda soluciones milagrosas, sería un error suponer que una vez que se ha contratado un servicio de consultoría, las dificultades desaparecen.
- Debe dar resultados tangibles, concretos, específicos y congruentes en términos de tiempo y costo.
- Toda empresa debe ver la contratación de un servicio de consultoría como una inversión y no como un gasto en términos de lo que va a ganar con ella.
- El cambio es la razón de ser de la consultoría; cambios que mejoren el rendimiento de las empresas y al mismo tiempo, hagan más interesante y satisfactorio el trabajo del personal.
- El consultor profesional debe estar estrechamente relacionado con el diseño, difusión y conocimiento de las nuevas técnicas de gestión administrativa.

1.4. El Servicio de Consultoría de Empresas

La consultoría de empresas es considerada como un servicio al cual los propietarios, directores de empresas privadas y funcionarios de instituciones públicas, recurren cuando sienten la necesidad de asistencia o asesoría en la gestión de sus organizaciones. Este servicio les permitirá identificar y definir los principales problemas que afectan a su empresa y obtener la recomendación de aplicar las técnicas de gestión administrativa acorde a su situación, para que la organización cumpla con sus objetivos empresariales. Según el Instituto de consultores de empresas del Reino Unido define a la consultoría de empresas como: "Servicio prestado por una persona o personas independientes y calificadas en la identificación e investigación de problemas relacionados con políticas, organización, procedimientos y métodos; recomendación de medidas apropiadas y prestación de asistencia en la aplicación de dichas recomendaciones"³.

³ <http://www.monografias.com/trabajos/consultoría/consultoría.shtml>

A la consultoría de empresas también se la puede definir como: “un servicio profesional útil que ayuda a los directores de empresas a analizar y resolver los problemas prácticos que afrontan sus organizaciones y a aprender de la experiencia de otros gerentes y organizaciones”⁴. Esto indica que la consultoría de empresas es un servicio, que en la actualidad ayuda a mejorar la competencia gerencial y el rendimiento de una organización, incorporando nuevas técnicas de gestión administrativa, que les permita adaptarse a los cambios de su entorno.

1.4.1. Características Particulares de la Consultoría de Empresas

- La consultoría es un servicio independiente, debido a la imparcialidad y objetividad con la que participa el consultor en las organizaciones como promotor del cambio.
- La consultoría es básicamente un servicio de asesoramiento, es decir el consultor actúa como asesor, siendo responsable por la calidad e integridad de su consejo, y los usuarios serán responsables de la implantación y de los resultados obtenidos por la aceptación de dicho consejo.
- La consultoría es un servicio que provee conocimientos y técnicas profesionales, que sirven para resolver problemas prácticos de gestión.
- La consultoría presenta límites, en situaciones en que nada puede servir de ayuda, y si la asesoría es aún posible, se debe ofrecer un servicio arduo, sistemático y disciplinado, considerando todos los hechos reales, con la averiguación de soluciones imaginativas pero factibles, para que sean aplicadas.

1.4.2. Razones para Recurrir a los Consultores

El consultor es una persona que ejerce cierta influencia en una empresa, pero no tiene el poder directo para efectuar los cambios o llevar sus consejos

⁴ Kubr, Milan, (1997), La Consultoría de Empresas, Guía para la profesión, Pág. xi.

técnicos a la práctica, de acuerdo con sus recomendaciones dadas en su informe; quien posee el control directo sobre la acción del cambio, son los directivos o propietarios de las organizaciones. Las principales razones que motivan a los directivos a solicitar la intervención de consultores en sus organizaciones son:

- Para ampliar los conocimientos y aplicar las técnicas actualizadas en áreas especializadas de la organización.
- Proporcionan una asesoría técnica, con carácter temporal en la compañía.
- Suministran un punto de vista imparcial, en situaciones internas de la organización.
- Las recomendaciones presentadas en el informe técnico, permite justificar las decisiones que toman los directivos de la empresa.
- Los beneficios obtenidos por la compañía, deben ser mayores a los costos que representa el servicio, lo cual justifica el contratar al consultor.

1.4.3. Características de los Consultores

Entre las características fundamentales que debe reunir un consultor se encuentren las siguientes:

- Elevada Capacidad intelectual de análisis para la resolución de problemas.
- Demostrar ética profesional e integridad en la ejecución de su trabajo.
- Expresar a los demás confianza en sí mismo.
- Disponer de Independencia.
- Dictaminar un juicio correcto, capaz de juzgar con objetividad.
- Imaginación creativa capaz de ofrecer nuevas perspectivas.
- Aptitud para entender a otras personas y trabajar con ellas.
- Capacidad para comunicar, persuadir y motivar.
- Capacidad de autoaprendizaje continuo.

Se puede establecer que para la intervención de un consultor, no basta que éste posea sólo los conocimientos teóricos profundos, sino la suficiente experiencia práctica en trabajos concretos.

1.4.4. La Consultoría y la Capacitación Profesional

El servicio de consultoría de empresas, es una actividad inseparable de la capacitación profesional, ya que en todo trabajo de consultoría, el cliente aprende del consultor y el consultor del cliente, entendiéndose por capacitación a las “actividades enfocadas a enseñar a los empleados cómo desempeñar su puesto de trabajo”⁵. La capacitación profesional, se la utilizará como una técnica de intervención, para proporcionar a los empleados nuevos o actuales de las habilidades para contribuir al cambio y apoyar a los directivos de una organización a implementar los cambios propuestos como resultado del trabajo de consultoría.

1.4.4.1. Características de la Capacitación Profesional

Las características elementales de la capacitación profesional son las siguientes:

- Mejorar en el conocimiento del puesto a todos los miembros de la organización.
- Contribuye al personal a identificarse con los objetivos de la organización.
- Incrementa el nivel de satisfacción en el puesto de trabajo.
- Agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas internos.
- Promueve comunicación en toda la organización.
- Incrementa la productividad y calidad del trabajo.

⁵ Werther, William y Keith, Davis, (2000), Administración de Personal y Recursos Humanos, Pág. 562.

1.4.5. Tipos de Consultorías

Los servicios de consultoría se llevan a cabo por medio de la intervención de consultores internos de la organización o por consultores externos a la organización. Por lo tanto se puede determinar la existencia de dos tipos de consultoría, la consultoría interna y la consultoría externa.

1.4.5.1. La Consultoría Interna

“Una dependencia de consultoría interna, es la que se establece dentro de una organización, para proporcionar servicios de consultoría a otras dependencias de la misma organización”⁶. Estos servicios de consultoría prestados por dependencias internas de organizaciones privadas o públicas, son considerados muy importantes, ya que al estar situado en algún lugar de la estructura jerárquica y la política actual de organización, tienen acceso a toda la información interna, que debe ser manejada con seguridad y confiabilidad.

Pero además este tipo de consultoría interna también es criticada, por no disponer de la suficiente independencia, objetividad, imparcialidad y conocimiento de diferentes situaciones en diferentes empresas, ya que forma parte de la misma estructura organizacional y tiene un jefe inmediato a quien debe su participación.

1.4.5.2. La Consultoría Externa

“Los servicios de consultoría están destinados a aportar ayuda externa concreta, bajo las formas de asesoramiento y asistencia a las empresas, con el fin de incrementar sus condiciones económicas, técnicas y humanas”⁷. Los servicios de consultoría externa son brindados por las oficinas de consultores independientes o por empresas que cuentan con un grupo selecto de consultores, que poseen conocimientos especializados, experiencia empresarial, capacidad y habilidad para resolver problemas de la gestión de la

⁶ Kubr, Milan, (1997), La Consultoría de Empresas, Guía para la profesión, Pág. 35

⁷ www.bte.com.ar/capacit.htm - 15k

dirección de empresas. Este tipo de consultoría le ofrece al demandante del servicio, recibir consejos de expertos independientes, aportando soluciones prácticas factibles a todo un conjunto de problemas concretos, con la debida objetividad, imparcialidad y confiabilidad, que beneficien a las actividades propias de la empresa.

1.4.6. Clientes de los Consultores de Empresas

Los clientes son todos los directivos y propietarios de las Empresas privadas, de la ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas y zonas de influencia, que consideren importante el introducir cambios y mejoras en la gestión de sus actividades administrativas y productivas, para ser más competitivas ante cambios en su entorno empresarial, ante los procesos de globalización de mercados y de integración comercial.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Objetivos del estudio de mercado

2.1.1 Objetivo General:

Determinar la factibilidad de crear una empresa que ofrezca servicios de consultoría en marketing; servicios de la más alta calidad para satisfacer la necesidad de las empresas y sobrepasar sus expectativas, es decir lograr que las empresas santodomingueñas sean rentables y competitivas en el mercado.

2.1.2 Objetivos Específicos:

- Determinar el mercado potencial.
- Identificar los servicios de consultoría en el área de marketing que requieran las Empresas.
- Establecer el mercado competidor.
- Determinar el nivel de aceptación, para la puesta en marcha del proyecto.
- Desarrollar un plan de mercadeo que nos permita posicionarnos en el mercado de Santo Domingo.
- Determinar la participación del mercado que la empresa captará en los próximos años.

2.2. Metodología para el Estudio de Mercado

Para la elaboración del proyecto se ha considerado el siguiente esquema:

2.2.1. Definición del Alcance de la Investigación

Debe tomarse en cuenta que siempre existe más de una alternativa de solución y cada alternativa produce una consecuencia específica, por lo que para el desarrollo del proyecto, el curso de acción a seguir será en primera instancia investigar las compañías, que estén registradas en la oficina de la Superintendencia de Compañías en Santo Domingo de los Tsachilas. En base a esta información se realizará un muestreo aleatorio estratificado con fijación proporcional, para poder aplicar el cuestionario que deberá ser elaborado para cumplir los objetivos específicos del estudio de mercado. Luego de obtener la información de las compañías se procederá a la tabulación y análisis de datos.

2.2.2. Necesidades de Fuentes de Información

Existen dos tipos de fuentes de información: las fuentes primarias, que consisten básicamente en investigación de campo por medio de encuestas, y las fuentes secundarias, que se integran con toda la información escrita existente sobre el tema, ya sea en estadísticas gubernamentales (fuentes secundarias ajenas a la empresa) y estadísticas de la propia empresa (fuentes secundarias provenientes de la empresa).

2.2.3. Diseño de Recopilación y Tratamiento Estadístico de los Datos

La información se la obtendrá básicamente por medio de la aplicación de encuestas, las mismas habrá que diseñarlas de acuerdo con el procedimiento en la obtención de información de fuentes secundarias. Además se conseguirá datos históricos de organismos gubernamentales como la Superintendencia de Compañías y el Servicio de Rentas Internas de Santo Domingo de los Tsachilas. A toda esta información se dará un tratamiento estadístico que más se ajuste a formular resultados esperados.

2.2.4. Procesamiento y Análisis de los Datos

Una vez que se cuenta con toda la información necesaria proveniente de cualquier tipo de fuente, se procede a su procesamiento y análisis. Las proyecciones del crecimiento de las compañías, se la calcularán a través de por lo menos tres métodos de proyección, para poder comparar y escoger el que mejor se ajuste con nuestros requerimientos. Respecto a los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario se tabularán, en base a porcentajes de aceptación o rechazo, lo que nos permitirá establecer el nicho de mercado para el proyecto.

2.2.5. Informe

Una vez procesada y analizada la información adecuadamente, se procederá a presentar los resultados y las conclusiones obtenidas, en forma veraz, oportuna y no tendenciosa.

2.3. Metodología para la Cuantificación de la Demanda

Para la elaboración del estudio de mercado, la población estará constituida por las empresas legalmente constituidas en Santo Domingo de los Tsachilas, según la información proporcionada por la Superintendencia de Compañías, quienes utilizando criterios del movimiento económico (capital en giro) han clasificado a las empresas de acuerdo al Cuadro No 1, que a continuación se indica:

CUADRO No. 1

Clasificación de las Compañías - Santo Domingo de los Tsachilas

TAMAÑO	NUMERO DE COMPAÑIAS	PORCENTAJE
MICROEMPRESAS	124	27,19%
PEQUEÑAS	104	22,81%
MEDIANAS	43	9,43%
GRANDES	20	4,39%
NO DEFINIDAS	165	36,18%
TOTAL	456	100%

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

En el Anexo No. 1, se detallan las 456 empresas legalmente reconocidas y clasificadas por la Superintendencia de Compañías y registradas en la base de datos del Servicio de Rentas Internas de Santo Domingo de los Tsachilas. Las mismas que cumplen con los requisitos para su constitución legal y que contribuyen con el pago de sus impuestos. Esta ciudad, cuenta con un gran número heterogéneo de compañías, clasificadas según su tamaño y que de acuerdo con la información obtenida, las microempresas representan el 27,19%; las pequeñas representan el 22,81 %; las compañías medianas representan el 9,43 %; las grandes compañías representan solo el 4,39% y las otras compañías no definidas el 36,18 %; siendo el mayor porcentaje.

En el Cuadro No. 1, es claro identificar a estratos económicos debidamente clasificados, por lo tanto la variable de estratificación será el monto de capital en giro notificado, pero en la investigación se identificará además el número de empleados y trabajadores en cada una de las organizaciones, para obtener un mayor fundamento en el contenido del proyecto.

2.3.1. La Muestra, Cálculo y Tamaño

De esta población definida y de acuerdo a los criterios de “Kish y Bielesky”⁸ en su texto sobre “Muestreo y Técnicas”, el muestreo a aplicarse será, el muestreo probabilístico estratificado con fijación proporcional, es decir, que de cada uno de los estratos identificados, se seleccionará el número de empresas que en forma proporcional y aleatoria representan al grupo, como se indica en el Cuadro No 2 y las fórmulas aplicadas.

⁸dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=249421....

CUADRO No. 2

Tamaño de la Población y de la Muestra Estratificada

COMPAÑÍAS SEGÚN EL TAMAÑO	NUMERO DE COMPAÑÍAS (Nh)	PORCENTAJE	MUESTRA	TAMAÑO DE LA MUESTRA (nh)
1. MICROEMPRESAS	124	27,19%	123	33
2. PEQUEÑAS	104	22,81%	123	28
3. MEDIANAS	43	9,43%	123	12
4. GRANDES	20	4,39%	123	5
5. NO DEFINIDAS	165	36,18%	123	45
TOTAL	456	100%		123

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

Fórmula: Se aplica la fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Simbología:

N = Tamaño de la población 456 empresas.

n = Tamaño de la muestra 123 empresas.

Nh = Tamaño de la subpoblación.

nh = Tamaño de la submuestra.

Z = Referencia estandarizada dado un nivel de confianza del 97% y representa 2,17.

E = Error máximo permisible 8%.

S^2 = Varianza (p.q).

p = Es igual al 36,18 % que representa el mayor peso y corresponde a las empresas no definidas.

q = (1-p) = (1- 0.3618) = 63.82 % que representa el peso del resto de empresas en estudio.

$$n = \frac{2,17^2 * (456) * (0,3618) * (0,6382)}{0,08^2 * (456 - 1) + 2,17^2 * (0,3618) * (0,6382)} = 123$$

$$nh = n * \frac{Nh}{N}$$

$$nh = 123 * \frac{124}{456} = 33$$

De acuerdo con el resultado de la fórmula, se requiere aplicar 123 encuestas a propietarios o directivos de las compañías, para disponer de información pertinente que cumpla con los objetivos del estudio del mercado y los resultados obtenidos serán aplicados a la población en estudio. Cada una de las compañías al interior del estrato sean estas, microempresas (Anexo No. 2), pequeña (Anexo No. 3), mediana (Anexo No.4), grande (Anexo No. 5) y no definidas (Anexo No. 6), será seleccionada en forma aleatoria, utilizando una tabla estadística de números aleatorios. A la compañía seleccionada se le aplicará el cuestionario, que está estructurado con preguntas abiertas, cerradas y mixtas, el mismo que permitirá obtener información sobre: el tamaño, tipo de empresa, el número de personal, sus necesidades de capacitación y consultoría, así como la utilización de los medios tecnológicos de gestión empresarial.

2.4 La Demanda Potencial

“Se llama demanda potencial a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros”⁹. Para determinar la demanda potencial que podrá tener la empresa de servicios de consultoría profesional, se requiere tener un conocimiento específico de cuantas compañías existen en la actualidad en Santo Domingo de los Tsachilas y cuál será su tendencia de crecimiento.

⁹ Baca, Urbina, Gabriel, (2001), Evaluación de Proyectos, Pág. 46.

Para esto recurriremos a los datos históricos contenidos en el Cuadro No 3, desde el año 2000 hasta el año 2008, datos que nos permitirán realizar las proyecciones del número de compañías que se constituirán durante el año 2009 hasta el año 2014.

CUADRO No. 3
Número de las Compañías Según el Año de Constitución

Años de Constitucion	Numero de Compañías
2000	40
2001	34
2002	32
2003	48
2004	33
2005	40
2006	55
2007	58
2008	73
TOTAL	413

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

2.5 Métodos para realizar las Proyecciones de Crecimiento de las Compañías en Santo Domingo de los Tsachilas

Con los datos obtenidos sobre el crecimiento de las compañías durante el año 2000 y el año 2008, se procede a proyectar el comportamiento de estas variables, tomando en cuenta una serie de elementos propios que exige cada método, para que en función de ello se pueda seleccionar y aplicar los datos que más se ajusten a los requerimientos del proyecto, los que serán considerados durante los cinco años de vida útil.

2.5.1. La Tasa de Crecimiento Promedio Anual

Este método “calcula la tasa de crecimiento de año a año. Luego suma y obtiene un promedio, el mismo que sirve para realizar las proyecciones”¹⁰. Pero asumiendo el supuesto que los mismos factores que intervinieron en el pasado se mantendrán en el futuro. Este método toma como base la tendencia histórica de los datos, para determinar la tasa de crecimiento promedio anual; tasa que se utiliza para aplicar la fórmula del monto para realizar las proyecciones, datos que se presentan en el Cuadro No. 4, así como también su coeficiente de correlación de las variables. Las fórmulas a aplicar son las siguientes:

a. Fórmula para la proyección de los datos

$$M = c (1 + i)^n$$

b. Fórmula para calcular la tasa anual de crecimiento.

$$i = \frac{M}{c} - 1$$

¹⁰ Meneses, Álvarez, Edilberto, (2004), Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 71.

CUADRO No. 4
PROYECCIÓN DE COMPAÑÍAS
Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA)

Años	N. compañías	Proyeccion	Total Compañías
2000	40		
2001	34	-15,00%	
2002	32	-5,88%	
2003	48	50,00%	
2004	33	-31,25%	
2005	40	21,21%	
2006	55	37,50%	
2007	58	5,45%	
2008	73	25,86%	
	Total	87,90%	456
	TCPA	10,99%	N. Empresas Proyectadas
2009*	81		537
2010*	90		627
2011*	100		727
2012*	111		838
2013*	123		960
2014*	136		1097
Coefficiente de Correlación		95,21%	Calculado con Excel
* Datos Proyectados			

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

- **Análisis de la Tasa de Crecimiento Promedio Anual de las Compañías**

La tasa de crecimiento promedio anual de las compañías en Santo Domingo de los Tsachilas, es del 10,99%. Dato que se ha obtenido considerando la información histórica proporcionada por la Superintendencia de Compañías de los últimos 8 años. Es decir desde el año de 2000 hasta el año 2008. A partir de esta información y aplicando la tasa de crecimiento promedio anual del 10,99%, se procede a realizar las proyecciones del crecimiento de compañías desde el año 2009 hasta el año 2014, que es el tiempo de vida útil que tendrá el proyecto a diseñar.

El coeficiente de correlación obtenido con los datos históricos y proyectados es del 95,21%. Por lo tanto deducimos que el 95,21% de la variación total

compañías proyectadas se explica en un periodo de crecimiento por años y el 4,79%, no se explica por el crecimiento anual. En el Anexo No. 7, se detalla el cálculo de este método de proyección.

2.5.2. El Método de Regresión Lineal Simple

Este modelo establece que una variable dependiente se pronostica en función de una variable independiente. Este método matemáticamente se lo expresa de la siguiente manera:

$$Y = b + m. X.$$

Para determinar la ecuación lineal que mejor se ajuste a la relación entre las variables se utiliza el método de los mínimos cuadrados, que aparecen en los Cuadros No. 5 y No. 6.

CUADRO No. 5
Proyección de Compañías

Años	N. Compañías (Y)	X	X = (x - X)	Y = (y - Y)	X * Y	X ²	Y ²
2000	40	0	-4,00	-5,89	23,56	16	1600
2001	34	1	-3,00	-11,89	35,67	9	1156
2002	32	2	-2,00	-13,89	27,78	4	1024
2003	48	3	-1,00	2,11	-2,11	1	2304
2004	33	4	0,00	-12,89	0,00	0	1089
2005	40	5	1,00	-5,89	-5,89	1	1600
2006	55	6	2,00	9,11	18,22	4	3025
2007	58	7	3,00	12,11	36,33	9	3364
2008	73	8	4,00	27,11	108,44	16	5329
Total	413	36	0	0	242,00	60	20491

Método de Regresión Lineal Simple (Mínimos Cuadrados)

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

CUADRO No. 6
Proyección de Compañías
Método de Regresión Lineal (Mínimos Cuadrados)
Ecuación de Proyección $Y = 4,033 * X + 29,756$

Años	N. Compañías	X	N. Compañías Proyectadas
2009	66	9	522
2010*	70	10	592
2011*	74	11	666
2012*	78	12	744
2013*	82	13	827
2014*	86	14	913
Coefficiente de Correlacion		94,34%	Calculado con Excel
* Datos Proyectados			

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

Este modelo además permite calcular el coeficiente de correlación, que determina el porcentaje en que se correlaciona la variación de una variable dependiente con relación a una variable independiente. “Este coeficiente es más aceptable mientras más cercano esté a 1”¹¹.

- **Análisis del Modelo de Regresión Lineal para la Proyección de las Compañías**

El modelo permite obtener una ecuación lineal que más se ajuste a los datos históricos y proyectados, cálculo que se muestra en el Anexo No. 8. En base a esta ecuación se determina el crecimiento en que se espera tendrá las compañías en Santo Domingo de los Tsachilas. El coeficiente de correlación obtenido con los datos históricos y proyectados es del 94,34%. Por lo tanto deducimos que el 94,34% de la variación total de compañías proyectadas, se explica en un periodo de crecimiento por años y el 5,66% no se explica por el crecimiento anual.

¹¹ Allen, Webster, (2000), Estadística aplicada a los Negocios y la Economía, Pág. 346.

2.5.3. El Método de Tendencia Excel

“Este método devuelve valores que resultan de una tendencia lineal. Ajusta una recta (calculada con el método de mínimos cuadrados) a los valores de las matrices definidas por los argumentos conocido $_y$, y conocido $_x$. Devuelve, a lo largo de esa recta, los valores (y) correspondientes a la matriz definida por el argumento nueva matriz x especificado”¹². Este cálculo está detallado en el Anexo No. 9, y resumido en el Cuadro No. 7.

CUADRO No. 7
Proyección de Compañías Método de Tendencia Excel

Años	Compañías	Total de Compañías
2000	40	
2001	34	
2002	32	
2003	48	
2004	33	
2005	40	
2006	55	
2007	58	456
2008	73	N. Compañías Proyectadas
2009	66	522
2010	73	595
2011	80	675
2012	85	760
2013	93	853
2014	98	951
Co. Correlacion	95,31%	Calculado con Excel
2009 - 2014 Datos Proyectados		

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

En este método el coeficiente de correlación obtenido con los datos históricos y proyectados es del 95,31%. Por lo tanto deducimos que el 95,31%

¹² Microsoft Office Excel 2007

de la variación total de compañías proyectadas se explica en un periodo de crecimiento por años y el 4,69% no se explica por el crecimiento anual.

2.5.4. Resumen de los Métodos de Proyección

Como sabemos el coeficiente de correlación mientras más cercano este al valor de 1 más aceptable es. Si consideramos que de acuerdo a los cálculos obtenidos en las proyecciones con los distintos métodos, el coeficiente de correlación de la tendencia con Excel, es el que más se aproxima a 1 (Cuadro No 8), pero para fines del proyecto se escogerá la proyección obtenida con el modelo de regresión lineal simple, debido a que nos da el menor crecimiento de las compañías en Santo Domingo de los Tsachilas, porque se considera, que al determinar nuestro mercado potencial, es siempre preferible de realizar las estimaciones tomando en cuenta un nicho de mercado que nos permita tener un margen de seguridad razonable para la instalación de la empresa. Los datos comparativos de los distintos métodos se encuentran resumidos en el Cuadro No. 8, y la explicación detallada de las comparaciones se encuentra en el Anexo No. 10.

CUADRO No. 8
Proyección de Compañías
Comparación de Tendencias de Crecimiento

Años	Proyección TCPA N. Compañías	Regresión Simple N. Compañías	Tendencia Excel N. Compañías
2009*	81	66	66
2010*	90	70	73
2011*	100	74	80
2012*	111	78	85
2013*	123	82	93
2014*	136	86	98
Coef. Correl.	95,21%	94,34%	95,31%
* Datos Proyectados			

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

2.6. Hoja de Trabajo

En esta hoja se describen todas las compañías que han sido seleccionadas en forma aleatoria por estratos, que serán encuestadas, adicionando los datos necesarios para identificar su ubicación y tamaño. En el Anexo No. 11, se muestra la hoja de trabajo.

2.7. El Cuestionario

“El cuestionario es el instrumento principal para realizar una encuesta, es un conjunto de preguntas encaminadas a obtener información referente a un estudio que se realiza”¹³. El cuestionario se aplicará a las compañías, que fueron seleccionadas en el muestreo aleatorio, fundamentado en alcanzar los objetivos específicos del estudio de mercado. El cuestionario se elaboró con preguntas abiertas, cerradas y mixtas para poder recopilar información cuantitativa y cualitativa, necesaria para determinar el mercado potencial y los requerimientos de las compañías. En el Anexo No. 12, se presenta el cuestionario.

¹³ Corporación Internacional de Marketing, Gerencia de Marketing, Pág. 34.



CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Santo Domingo de los Tsachilas

Encuesta sobre la necesidad de las Empresas de un servicio de consultoría en el área de marketing en Santo Domingo de los Tsachilas.

Objetivo:

Determinar la necesidad de consultoría en el área de marketing de las Empresas en Santo Domingo de los Tsachilas.

Datos de la Empresa:

Nombre :

Ubicación :

Número de Empleados:

Responsable :

1. ¿Cuál es el tamaño de su Empresa?

Microempresa

Pequeña

Mediana

Grande

2. ¿Cuenta con servicios de consultoría en el área de marketing?

SI

NO

¿Qué Empresa le ofrece este servicio?

.....

¿Con qué frecuencia?

.....

3. ¿Cree Usted que su Empresa requiere mejorar en el área de marketing?

SI

NO

4. ¿En qué temas específicos cree Usted que necesitaría los servicios de consultoría en marketing para su Empresa?

.....
.....
.....
.....

5. ¿Cree Usted que podrían requerir servicios de consultoría en otras áreas funcionales de la Empresa?

- Financiera
- Comercio Exterior
- Sistemas y Comunicaciones
- Investigación y Desarrollo
- Legal
- Otros

¿En qué otras áreas?

.....
.....

6. ¿Cree Usted que sea necesario el establecimiento de una empresa de consultoría en el área de marketing en Santo Domingo de los Tsachilas?

SI NO

¿Porqué?.....

.....
.....
.....

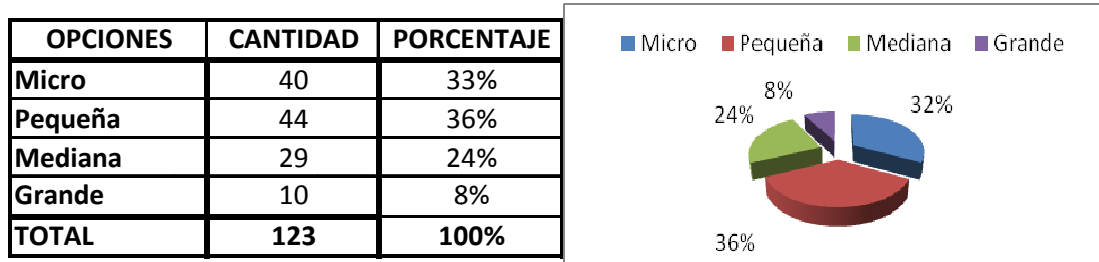
2.8. Procesamiento de la Información

Los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario dirigida a los directivos de las 123 compañías que conforman la muestra aleatoria, han sido tabulados y representados gráficamente, para realizar un adecuado análisis e interpretación de los mismos. Los resultados obtenidos servirán de base para determinar la factibilidad del proyecto en la etapa del estudio de mercado, los mismos que son presentados a continuación:

1. ¿Cuál es el tamaño de su Empresa?

GRÁFICO No. 1

Tamaño de la Empresa



Fuente: Investigación de Campo.

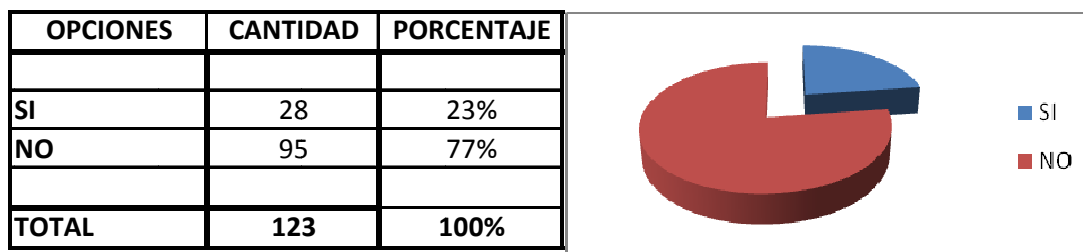
Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

De acuerdo con el criterio de los encargados de cada una de las empresas encuestadas, han considerado en un 32% que están gestionando microempresas, en un 36% que administran pequeñas empresas, en un 24% que dirigen medianas empresas y en un 8% consideran que gestionan grandes empresas.

2. ¿Cuenta con servicios de consultoría en el área de marketing?

GRÁFICO No. 2

Oferta de Servicios de Consultoría



Fuente: Investigación de Campo.

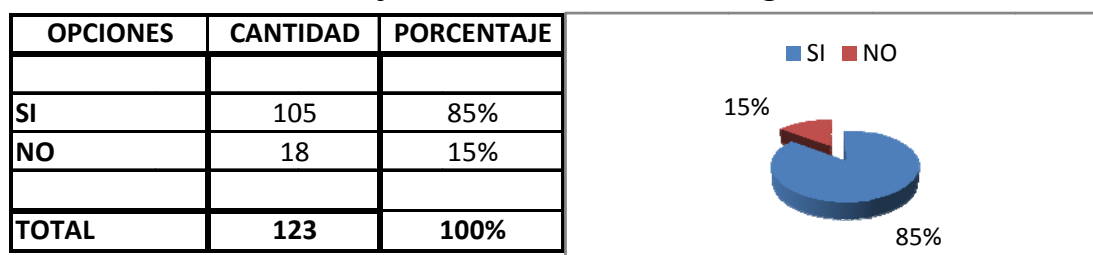
Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

Según la información proporcionada por los directivos de las compañías, manifestaron en un 77% que no cuentan con una empresa que les ofrezca un servicio de consultoría en el área de marketing; en cambio en un 23% respondieron que si cuentan con este. Además es importante mencionar que estas empresas demandan el servicio de consultoría con una frecuencia de al menos 2 veces al año.

3. ¿Cree Usted que su Empresa requiere mejorar en el área de marketing?

GRÁFICO No. 3

Mejora del Área de Marketing



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

Según el criterio de los directivos de las compañías, en un 85% consideraron que es muy importante formular, implementar y evaluar cada una de las etapas que conforman el área de marketing. En cambio en un 15% consideraron que el área de marketing no era importante en su compañía, ya que su actividad se

centra más a la parte técnica y operativa, como es el mantenimiento y reparación de maquinarias y equipos.

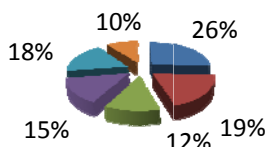
4. ¿En qué temas específicos cree usted que necesitaría los servicios de consultoría en marketing para su Empresa?

GRÁFICO No. 5

Necesidad de Servicios en el Área de Marketing

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Planes de Marketing	32	26%
Investigacion de mercados	24	20%
Posicionamiento en el Mercado	15	12%
Mejorar la particip. en el Mercado	18	15%
Diseño Grafico y Com. Visual	22	18%
Manuales de Identidad Corpo.	12	10%
TOTAL	123	100%

- Planes de Marketing
- Investigacion de mercados
- Posicionamiento en el Mercado
- Mejorar la particip. en el Mercado
- Diseño Grafico y Com. Visual
- Manuales de Identidad Corpo.



Fuente: Investigación de Campo

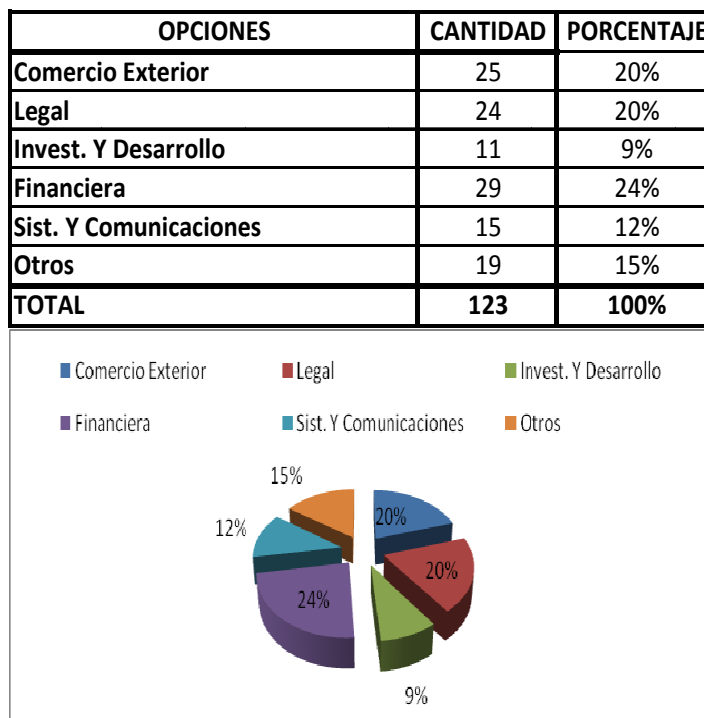
Elaborado por: Ramírez Iván/2009

Según los datos proporcionados por los directivos de las compañías, un 26% coinciden que requieren de planes de marketing, un 20% necesitan realizar investigaciones de mercado, el 12% requieren ganar posicionamiento en el mercado, un 15% mejorar la participación en el mercado, el 18% requieren servicios de diseño gráfico y comunicación visual y un 10% necesitan manuales de identidad corporativa.

5. ¿Cree Usted que podrían requerir servicios de consultoría en otras áreas funcionales de la Empresa?

GRÁFICO No. 6

Consultoría en otras áreas funcionales de la Empresa



Fuente: Investigación de Campo.

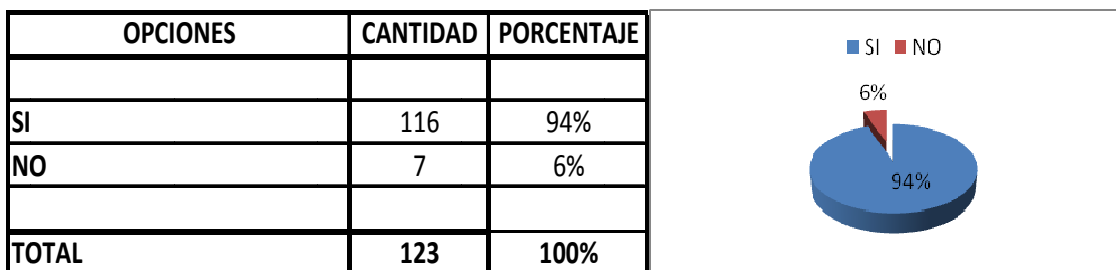
Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

Según los datos obtenidos de los directivos de las empresas podemos determinar que en un 20% consideran que requerirán de este servicio de consultoría para cumplir actividades de comercio exterior, el 20% concuerda que requiere la consultoría en el área legal, el 9% para desarrollar actividades de investigación y desarrollo en la zona, el 24% para mejorar las funciones del área financiera, el 12% para actualizar la tecnología de sus sistemas y comunicaciones, en cambio el 15% manifiesta que solicitara los servicios de consultoría en otras áreas como: técnicas de negociación, administrativas, y de seguridad.

6. ¿Cree Usted que sea necesario el establecimiento de una empresa de consultoría en el área de marketing en Santo Domingo de los Tsachilas?

GRÁFICO No. 7

Aceptación de Creación de la Empresa



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

Del total de directivos encuestados sólo el 6%, no considera importante el crear una empresa que brinde servicios de consultoría en el área de marketing en Santo Domingo de los Tsachilas, porque no requiere de estos servicios, ya que su actividad principal del negocio gira en el conocimiento técnico para el mantenimiento de maquinaria y equipos. Pero el 94%, si ésta de acuerdo en que se debe crear una empresa en la zona, que oferte éste tipo de servicio de consultoría en marketing, por las siguientes razones:

Por la cercanía y prontitud de disponer del servicio, por la reducción de costos y del tiempo en la ejecución del servicio, por la facilidad de contratar el servicio, además para resolver problemas en forma inmediata y generar cambios oportunamente; también para aprovechar del conocimiento y experiencia de los buenos profesionales que existen en la zona, de igual forma por la aplicación de mejoradas tecnologías en las empresas, así como también por la asesoría y capacitación permanente que podrán disponer las compañías de la zona.

2.9. Cuantificación de la Demanda

Se entiende por demanda a la “cantidad total de un bien o servicio que los compradores del mercado querrían adquirir a un determinado precio”¹⁴. En el Cuadro No. 9, se determina el número de compañías, que van a constituir la demanda potencial del proyecto.

CUADRO No. 9
Demanda Potencial

Años	Demanda Actual y Proyectada No. De Compañías	Tendencias al Consumo Demanda	Demanda Potencial No. Compañías
2009	522	77,00%	402
2010*	592	77,00%	456
2011*	666	77,00%	513
2012*	744	77,00%	573
2013*	827	77,00%	636
2014*	913	77,00%	703
* Datos Proyectados			

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

Para determinar la demanda potencial de los servicios de consultoría de las compañías establecidas en Santo Domingo de los Tsachilas, se las fundamentó en base a la tendencia de crecimiento obtenido del modelo de proyección de regresión lineal. Del estudio de mercado se determinó que el 77% de las compañías, requieren de un servicio de consultoría y en los actuales momentos no reciben ninguna oferta sobre este servicio, bajo esta razón podemos establecer que existen en el año 2010, 456 compañías susceptibles a utilizar nuestros servicios, considerando que hasta el año 2014, serán 703 compañías.

¹⁴ Hall, Robert y Lieberman, Marc, (2003), Economía Principios y Aplicaciones, Pág. 51.

2.10. Cuantificación de la Oferta

La oferta la podemos definir como “la cantidad de mercancías y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a los diferentes precios que existen en el mercado en un momento determinado”¹⁵. En el Cuadro No. 10 se establece el número de compañías, que cuentan con el servicio de consultoría proporcionado por empresas radicadas en otras ciudades.

CUADRO No. 10
Compañías que disponen del Servicio

Años	Demanda Actual y Proyectada No. De Compañías	Tendencias al Consumo Oferta	No. Compañías Disponen del servicio
2009	522	23,00%	120
2010*	592	23,00%	136
2011*	666	23,00%	153
2012*	744	23,00%	171
2013*	827	23,00%	190
2014*	913	23,00%	210
* Datos Proyectados			

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

Dentro del estudio de mercado se puede determinar que no existen compañías que den servicios de consultoría en el área de Marketing radicadas en Santo Domingo de los Tsachilas. Se determinó además que las compañías que reciben este servicio, es de empresas que están ubicadas tanto en las ciudades de Quito como de Guayaquil y esto representa el 23% del mercado total. Es decir en el año 2010, representan 136 compañías y en el año 2014, representarán 210 compañías. Se debe aclarar que el porcentaje de participación en el mercado para fines del proyecto, se lo ha determinado constante, a pesar de que una empresa que de el servicio de consultoría en

¹⁵ Méndez, José, (2002), Economía y la Empresa, Pág. 250.

Santo Domingo de los Tsachilas, podría ofrecer este servicio a un menor costo, con mayor eficiencia y oportunamente.

2.11. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha se presenta “cuando la producción o cantidad de bienes y servicios ofrecidos no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado”¹⁶. Por lo que en el Cuadro No. 11, se indica el número de compañías, que no cuentan con el servicio de consultoría y que serían susceptibles a la oferta del servicio con la ejecución del proyecto.

CUADRO No. 11
Demanda Insatisfecha

Años	Demanda Potencial No. Compañías	No. Compañías Disponen del Servicio	Demanda Insatisfecha No. Compañías
2009	402	120	282
2010*	456	136	320
2011*	513	153	360
2012*	573	171	402
2013*	636	190	446
2014*	703	210	493
* Datos Proyectados			

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

En función a las consideraciones obtenidas en el estudio de mercado, se logró determinar que 402 compañías actualmente no reciben un servicio de consultoría, por el contrario 120 compañías actualmente disponen del servicio de consultoría, de empresas establecidas fuera de la ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas, logrando así determinar una demanda insatisfecha en el año 2009 de 282 compañías. Para el cálculo de los próximos años de la demanda insatisfecha se ha previsto el crecimiento de las empresas establecidas en Santo Domingo de los Tsachilas, registrados en la Superintendencia de Compañías.

¹⁶ Barreno, Luís, (2005), Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Pág. 20.

2.12. Oferta del Proyecto

La oferta del proyecto se la considera como la cantidad de bienes y servicios, que el proyecto está en la capacidad de ofrecer, en función de sus recursos disponibles. Lo que daría lugar a determinar el tamaño del proyecto. En el Cuadro No. 12, se presenta el número de compañías a las que se estaría en capacidad de ofrecer el servicio.

CUADRO No. 12
Oferta del Proyecto

Años	Demanda Insatisfecha No. Compañías	Oferta del Proyecto 15% No. Compañías
2010*	320	48
2011*	360	54
2012*	402	60
2013*	446	67
2014*	493	74
* Datos Projectados		

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

En base al estudio de mercado aplicado a las compañías se determinó la demanda insatisfecha, con la cual concluimos, que existe un mercado que vale la pena ser explotado, considerando siempre que las empresas se mantienen y crecen en función de su capacidad. Para este proyecto se ha considerado abarcar solamente el 15% de la demanda insatisfecha que en el 2010 representa dar el servicio de consultoría a 48 compañías, considerando que hasta el 2014, podemos ampliar nuestro mercado hasta 74 compañías, pero esta consideración sólo se lo toma en función de mantener un margen de seguridad para el proyecto, considerando solamente el porcentaje de crecimiento, relacionado con el número de compañías que se establecen sólo en la ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas.

2.13. Propuesta Mercadológica

Para que la compañía capte el mercado insatisfecho, que requiere del servicio de consultoría externa en el área de Marketing, en Santo Domingo de los Tsachilas y zonas de influencia, se describe la siguiente propuesta:

2.13.1. Misión

Somos una compañía dedicada al servicio de consultoría en el área de Marketing, que ofrece soluciones efectivas y rentables para la gestión y mejora de las empresas de Santo Domingo de los Tsachilas y zonas de influencia, comprometidos a brindar un servicio de calidad, con responsabilidad y puntualidad, atendiendo a nuestros clientes con personal altamente capacitado, que asesore en el diseño e implantación de innovadoras técnicas de mercadotecnia.

2.13.2. Visión.

Ser una compañía líder en el mercado de los servicios de consultoría en el área de Marketing, con presencia competitiva en el ámbito regional y nacional; caracterizada por disponer recursos humanos altamente calificados y comprometidos con la organización, satisfaciendo integralmente las necesidades y expectativas de sus clientes, para impulsar el desarrollo empresarial en la zona, generando resultados económicos y sociales compartidos entre el personal y la comunidad.

2.13.3. Objetivo de Mercadeo

Ingresar agresivamente al mercado captando el 15% de la demanda insatisfecha de las empresas registradas en la Superintendencia de Compañías, de manera que nuestra compañía, se convierta en una importante

organización que comercialice los servicios de consultoría externa en el área de Marketing en Santo Domingo de los Tsachilas.

2.13.4. Determinación del Mercado Meta

En el actual mercado se han identificado las siguientes características que identifican a los clientes, a quienes la compañía dirigirá sus esfuerzos de marketing.

- Está compuesto por todas las organizaciones de tipo no definidas, micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.
- Pueden ser organizaciones de tipos públicas y privadas.
- Requieren introducir nuevas técnicas en la gestión de Marketing de su organización, en función a cambios en su entorno.
- Las organizaciones que posean los recursos suficientes para adquirir los servicios.

Por lo tanto se atenderán a todas las organizaciones participantes en cada sector económico de Santo Domingo de los Tsachilas y zonas de influencia, que sienta la necesidad de implantar innovadoras técnicas y estrategias mercadológicas, que al disponer de recursos monetarios suficientes, destinen al consumo de este servicio, considerándolo como una inversión, para obtener elevados niveles de rendimiento, eficiencia y competitividad en cada una de estas empresas.

2.13.5. Posicionamiento

Al posicionamiento le podemos definir como “el puesto que ocupan estos servicios en la mente de los consumidores respecto a la competencia”¹⁷. Para alcanzar un posicionamiento se establecerá un nombre a la compañía que sea fácil de recordar y de pronunciar, pero que además demuestre seguridad,

¹⁷ Serrano, Humberto, (2002), Estrategias de Posicionamiento, Pág. 2

confianza, calidad y responsabilidad en los servicios a ofrecer, por lo que se denominara de la siguiente manera:



El nombre se debe a que el servicio que la empresa ofertará, es la consultoría en el área de Marketing, en el nombre se incluye la naturaleza del negocio, y está escrito en inglés para darle más impacto y a la vez se considera un nombre corto y fácil de recordar en la mente de los usuarios.

El nombre “KAMAGUROS”; es la combinación de dos palabras:

CAMALEON: Este animal hace referencia a la empresa ya que en Marketing siempre debemos estar cambiando e innovando para ganarle a los depredadores que son la competencia.

CANGUROS: Este animal es recordado por sus grandes saltos, y así queremos crecer y hacer crecer a nuestros clientes, a pasos firmes y agigantados, siempre un paso adelante de nuestra competencia.

De la combinación de estos dos animales surge el nombre “KAMAGUROS”, que además causa un gran impacto y es de fácil recordación.

3.13.6. Logotipo

“El logotipo, es precisamente el símbolo, imagen, figura o emblema, que mostrará al mundo lo que tu compañía representa de una manera subliminal y estable”¹⁸. Para identificar comercialmente a la compañía, se ha diseñado un logotipo, el mismo que es presentado en el Gráfico No. 8.

¹⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>

GRÁFICO No. 8

Logotipo de la Compañía



En el logotipo se ha colocado el nombre de la compañía, y alado la silueta de una persona que da la impresión de ser un ejecutivo que demuestra solidez, dominio en su negocio, fortaleza, innovación y un cúmulo de conocimientos a ofrecer y por descubrir, para la aplicación en la gestión de Marketing de las organizaciones. Además se presenta el eslogan “Nosotros si Sabemos de Marketing”, lo que tiene por significado el ir a la vanguardia en el campo de la mercadotecnia, para ser proactivos ante los acontecimientos que enfrentan las organizaciones en su mundo empresarial cambiante y competitivo.

Al ser una compañía nueva, se busca una gran aceptación de la misma en el mercado de Santo Domingo de los Tsachilas, principalmente debido a la responsabilidad y dedicación de su personal al brindar los servicios de consultoría externa en el área de Marketing a las empresas de la zona. Además utilizando todos los esfuerzos por brindar un excelente servicio se creará el reconocimiento que la compañía busca en el mercado actual.

2.14. Marketing Mix

Una mezcla de marketing lo componen las “variables controlables que la compañía integra para atender un grupo meta”¹⁹. Las variables de la mezcla de marketing son las siguientes: producto, precio, plaza, y promoción.

¹⁹ McCarthy, Jerome y Perreault, William, (2001), Marketing un Enfoque Global, Pág. G-7.

2.14.1. Producto.

El producto que va a ofrecer la compañía es un servicio de consultoría externa en el área de marketing, dirigido a empresarios, directivos y ejecutivos encargados de la gestión y la toma de decisiones en sus organizaciones.

Podemos definir que “un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible”²⁰. En la consultoría externa de marketing, el producto es el consejo dado o si se da la aplicación del consejo, el producto final será el cambio generado en la empresa, por la intervención del consultor y en la capacitación el producto será la dotación de nuevos conocimientos.

2.14.1.1. Características del Servicio Externo de Consultoría

- Proporcionar una ayuda profesional a las personas que dirigen empresas.
- Ofrece un servicio independiente, imparcial y objetivo.
- Constituye fundamentalmente un servicio de asesoramiento.
- Provee de conocimientos y técnicas profesionales.
- Presenta límites en cuanto a su intervención en las distintas situaciones.

2.14.1.2. Calidad del Servicio

“La calidad del servicio estará muy orientada a igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio”²¹.

Con la celebración de un contrato de consultoría, la compañía “KAMAGUROS MARKETING SOLUTIONS”, aceptará la responsabilidad de ofrecer un servicio de calidad a las organizaciones-clientes, pero para ello es importante que los directivos, ejecutivos y propietarios de las organizaciones, definan el alcance

²⁰ Lovelock, Ch.; Reynoso, J.; D’Andrea, G.; Huete, L., (2004), Administración de Servicios, Estrategias de

Marketing, Operaciones y Recursos Humanos, Pág. 4.

²¹ Cuatrecasas, Lluís, (1999), Gestión Integral de la Calidad, Implantación, Control y Certificación, Pág. 48.

del asesoramiento y proporcionen toda la información necesaria para realizar la evaluación y determinar los cambios que se van a implantar en la organización. Para brindar calidad en el servicio, se emplearán consultores que tengan la suficiente experiencia y conocimientos en las estrategias mercadológicas implantadas en empresas afines. Es decir se aplicará un adecuado proceso de selección, formación y evaluación del personal, quienes van a realizar el servicio ofrecido de manera eficiente y eficaz. Además los consultores van a comunicarse en forma directa con los usuarios del servicio (Empatía) y pasarán mucho tiempo con ellos, para que los demandantes del servicio puedan calificar y evaluar la calidad del mismo, al inicio, durante su prestación y al final del proceso de consultoría. La compañía también se preocupará por su imagen física ante sus clientes, para brindar un servicio de calidad, entre estos aspectos a considerar tenemos:

- Instalaciones con un agradable ambiente de trabajo y para la atención al cliente.
- Personal con el respectivo uniforme que identifique a la compañía.
- Empleo de documentos diseñados exclusivamente para el uso de la compañía.

2.14.1.3. Garantía del Servicio

Se refiere a una “garantía incondicional de satisfacción, prometiendo que si el servicio no alcanza un nivel de calidad predefinido, el cliente tiene derecho a recibir una o más formas de compensación, ya sea el reembolso, el cambio o el abono en cuenta”²². En relación a las garantías que ofrece la compañía al brindar el servicio de consultoría externa a sus clientes, se presentan a continuación:

²² Lovelock, Ch.; Reynoso, J.; D’Andrea, G.; Huete, L., (2004), Administración de Servicios, Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos, Pág. 537.

- Dotar de consultores con experiencia y conocimientos en la aplicación de las estrategias mercadológicas actuales.
- Los resultados se pondrán a disposición en los plazos establecidos en el contrato de consultoría y de capacitación.
- La puntualidad en la ejecución de los servicios de consultoría.
- Los cambios introducidos, redundarán en beneficios para las empresas.
- Todas las demás que se establecieren en los contratos.

2.14.1.4. Líneas del Servicio

La Compañía respecto a los servicios de asesoría externa en el área de marketing que ofrece a las empresas son los siguientes:

- Asesoría en Marketing y Publicidad
- Planes de Marketing
- Investigación de mercados
- Posicionamiento en el mercado
- Mejorar la participación en el mercado
- Manuales de Identidad corporativa
- Creación de logos
- Elaboración de gingles para radio
- Elaboración de gingles para TV
- Elaboración de páginas web de información
- Elaboración de páginas web de información con base de datos

2.14.2. Precio

“El precio es la expresión en dinero del valor de los bienes y servicios”²³. Para la fijación de precios de los servicios ofertados por la compañía, se utilizará la política de un solo precio, es decir se fijará el mismo precio para todos los clientes, pero dependiendo el tipo de servicio que adquieran de la compañía. La aplicación de la política de un solo precio, pero dependiendo del tipo de servicio, generará beneficios para la compañía en su etapa de introducción en este mercado, además el precio debe ser similar al que ha establecido la competencia para generar confianza, aceptación y preferencia de los clientes potenciales. Posteriormente cuando la compañía haya alcanzado un posicionamiento en su mercado, se tomará decisiones sobre incrementos en los precios de los servicios, pero realizando un previo análisis situacional de la compañía y de la competencia, que determine si es aconsejable o no el incrementar los precios. En el Cuadro No. 13, se presentan los respectivos Precios por cada servicio a ofrecer:

CUADRO No. 13
Precio de los Servicios

SERVICIO	PRECIO
Planes de Marketing	de \$1.500 en adelante
Paquetes de Asesoría Anual	de \$3.000 en adelante
Estudios de Mercado	de \$1.000 en adelante
Manuales de Identidad Corporativa	de \$400 en adelante
Creación de Logos	de \$20 en adelante
Gíngles para Radio	\$ 40
Gíngles Para TV	de \$100 en adelante
Paginas Web de Informacion	de \$200 en adelante
Paginas Web con Base de Datos	de \$350 en adelante

Fuente: Investigación Campo.

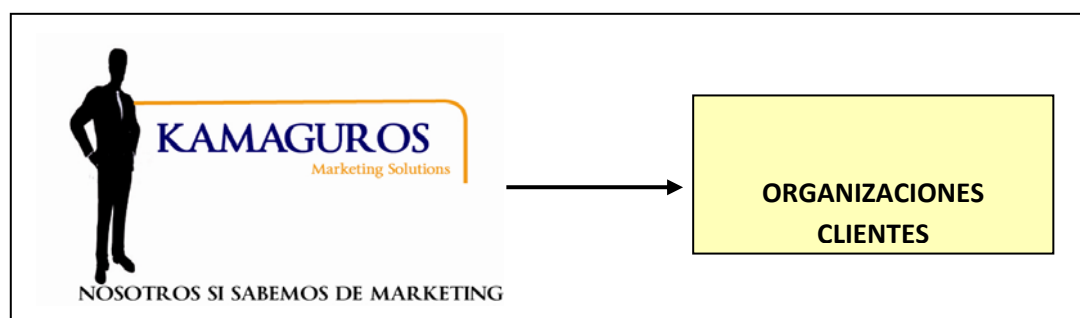
Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

²³ Robles, José y Robles, Washington, (2003), Elementos de Economía, Pág. 103.

2.14.3. Plaza

Esta variable de mezcla de marketing (Plaza), se ocupa de todas las decisiones apropiadas, para llegar con el servicio donde se halla el mercado objetivo. El servicio de consultoría llegará a los clientes a través de un canal de distribución, el mismo que se lo define como un “conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas”²⁴. La estrategia de la compañía consiste, en establecer un contacto directo con las empresas y cerrar negociaciones. En el Gráfico No. 9, se representa el canal de distribución:

GRÁFICO No 9
Canal Directo de Distribución



Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

2.14.4. Promoción

“La promoción consiste en comunicar información entre el vendedor y el comprador potencial u otros miembros del canal para que influyan en las actitudes y en el comportamiento”²⁵.

²⁴ Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara, D.; Cruz, I.; (2004), Marketing, Pág. 423.

²⁵ McCarthy, Jerome y Perreault, William, (2001), Marketing un Enfoque Global, Pág. 382.

Esta variable de la mezcla de marketing, permitirá a la compañía dar a conocer los servicios de consultoría externa en el área de marketing, que ofrece a las empresas que componen el mercado objetivo del proyecto.

Los métodos promocionales que se utilizarán para comunicar los servicios que ofrece la compañía son: la venta personal, el telemarketing, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

2.14.4.1. Venta Personal

Se dispondrá de asesores, que realizaran visitas personalizadas a los directivos y ejecutivos de las empresas, los mismos que serán debidamente capacitados y documentados, para que entreguen toda la información pertinente sobre los servicios que ofrece la compañía. Además esta estrategia de comunicación, servirá para obtener datos sobre: la conducta del cliente, averiguar sus intereses y necesidades, así como también tomar los pedidos y llegar a términos de negociación, lo que permitirá hacer una retroalimentación para hacer ajustes en los planes promocionales.

2.14.4.2. Telemarketing

Se utilizará esta estrategia de comunicación, ya que el producto que ofrece la compañía es un servicio de consultoría. Por lo tanto por medio de llamadas telefónicas constantes, se pondrá en contacto con los directivos, ejecutivos encargados de la gestión de las empresas para ofrecerles el servicio y cerrar posibles negociaciones.

2.14.4.3. Publicidad

“Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo, con el fin de desarrollar la demanda de un producto,

servicio o idea”²⁶. Los medios publicitarios que la compañía empleará para ofrecer sus servicios serán: el periódico, radio, hojas volantes, dípticos y el Internet. En el costo de cada uno de estos medios se considerará un ítem especial de imprevistos del 2%, por un eventual cambio en los precios.

- **Periódicos**

Se realizará la publicidad impresa en el Diario la Hora, que circula en la ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas y zonas de influencia, para dar a conocer a las Empresas los servicios que la nueva compañía ofrece. En el Gráfico No. 10, se presenta un formato de publicidad impresa, que identificará a la compañía ante su mercado objetivo en este medio publicitario.

GRÁFICO No 10

Publicidad Impresa en el Diario la Hora

AHORA EN SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS



KAMAGUROS

Marketing Solutions

NOSOTROS SI SABEMOS DE MARKETING

Nuestros servicios de consultoría están dirigidos a empresarios, gerentes y ejecutivos encargados de la gestión en el área de **MARKETING** de las empresas para desarrollar estrategias innovadoras de mercadotecnia que les permita ser competitivos en el mercado.

Asesoría en:

- Marketing y Publicidad
- Investigación de Mercados
- Posicionamiento en el Mercado
- Mejorar la Participación en el Mercado

Edificio "Suarez"

Av. Quito frente al Hospital Regional, altos de Radio Ilusión.

Tel: 2759-699 Cel: 091925806

E-mail: arthur_r036@hotmail.com

www.mksolutions.com

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

²⁶ Fischer, Laura y Espejo, Jorge, (2004), Mercadotecnia, Pág. 344.

En el Cuadro No. 14, se presentan los respectivos gastos de publicidad en este diario:

CUADRO No. 14
Publicidad Impresa en el Diario la Hora

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL ANUAL	
Publicidda Periódico	4 col x 10 cm.	8	165,76	1326,08	
				Subtotal	1326,08
				Imprevistos 2%	26,52
				Total	1352,60

Fuente: Proforma Diario la Hora.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

Se realizará un gasto total de \$ 1352,60 USD., en este medio publicitario, considerando que se contratará un área de publicidad por página de 4 col. x 10 cm. En el Anexo No. 13, se presenta la proforma del Diario la Hora.

- **Hojas volantes.**

Se empleará este medio publicitario considerando la siguiente estrategia: se solicitará a los canillitas (personas que venden el periódico), colocar las hojas volantes dentro de los periódicos que ellos venden, para evitar el desperdicio de las mismas. El formato de publicidad impresa de las hojas volantes, será la misma presentada en el Gráfico No. 10. En el Cuadro No. 15, se presentan los gastos de publicidad en hojas volantes:

CUADRO No. 15
Gastos Publicidad en Hojas Volantes

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL ANUAL	
Hojas Volantes	1/2 A4	3000	0,08	240	
				Subtotal	240,00
				Imprevistos 2%	4,80
				Total	244,80

Fuente: Proforma Gráficas Ortega.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

Se efectuará un gasto total anual de \$ 244,80 USD., en este medio de publicitario. En el Anexo No. 14, se presenta la proforma de la imprenta Gráficas Ortega, en donde se realizará la impresión de estas hojas volantes.

- **Dípticos**

Este tipo de publicación impresa será entregado en forma directa a representantes de Empresas, Gremios, Asociaciones, Instituciones y Cámaras de la Producción de la ciudad, con el propósito de dar mayor información de la compañía relacionada con: su direccionamiento estratégico, clientes a atender, servicios a ofrecer, dirección exacta para la localización, números telefónicos y páginas Web para realizar los contactos. En el Gráfico No. 11, se presenta el formato del díptico frontal y en el Gráfico No. 12, se presenta el formato del díptico posterior.

GRÁFICO No. 11

Díptico Frontal

KAMAGUROS
Marketing Solutions

NOSOTROS SI SABEMOS DE MARKETING

SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS - ECUADOR

Edificio "Suarez"

Av. Quito frente al Hospital Regional, altos de Radio Ilusión.

Tel; 2759-699 Cel: 091925806

E-mail: arthur_r036@hotmail.com

Para mayor informacion
visita nuestra pagina web

www.kmsolutions.com

ASESORIA EN:

- **Marketing y Publicidad**
- **Investigación de Mercados**
- **Posicionamiento en el Mercado**
- **Mejorar la Participación en el Mercado**

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

GRÁFICO No. 12

Díptico Posterior

<p>Misión:</p> <p>Somos una compañía dedicada al servicio de consultoría en el área de Marketing, que ofrece soluciones efectivas y rentables para la gestión y mejora de las empresas de Santo Domingo de los Tsachilas y zonas de influencia, comprometidos a brindar un servicio de calidad, con responsabilidad y puntualidad, atendiendo a nuestros clientes con personal altamente capacitado, que asesore en la implantación de innovadoras técnicas de mercadotecnia.</p> <p>Visión:</p> <p>Ser una compañía líder en el mercado de los servicios de consultoría en el área de Marketing, con presencia competitiva en el ámbito regional y nacional; caracterizada por disponer recursos humanos altamente calificados y comprometidos con la organización, satisfaciendo integralmente las necesidades y expectativas de sus clientes, para impulsar el desarrollo empresarial en la zona, generando resultados económicos y sociales compartidos entre el personal y la comunidad.</p>	 <p>KAMAGUROS Marketing Solutions</p> <p>NÓSOTROS SI SABEMOS DE MARKETING</p> <p>Nuestros servicios de consultoría están dirigidos a empresarios, gerentes y ejecutivos encargados de la gestión en el área de MARKETING de las empresas para desarrollar estrategias innovadoras de mercadotecnia que les permita ser competitivos en el mercado.</p> <p>Asesoría en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing y Publicidad - Investigación de Mercados - Posicionamiento en el Mercado - Mejorar la Participación en el Mercado
---	---

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

En el Cuadro No. 16, se presentan los gastos de publicidad en dípticos:

CUADRO No. 16
Gastos de Publicidad en Dípticos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL ANUAL	
Dípticos	Unidades	2000	0,1	200	
				Subtotal	200,00
				Imprevistos 2%	4,00
				Total	204,00

Fuente: Proforma Gráficas Ortega.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

Se generará un gasto total anual de \$ 204,00 USD., en este medio de publicitario. En el Anexo No. 14, se presenta la proforma de la imprenta Gráficas Ortega, en donde se realizará la impresión de los dípticos.

- **Radio.**

La radio al ser un medio de comunicación con mayor cobertura, permitirá llegar con la información de la compañía a una gran cantidad de clientes potenciales, por lo que se contratará los servicios publicitarios de la emisora de cobertura nacional RADIO ZARACAY FM. 100.5, que es la más sintonizada en el país. En el Cuadro No. 17, se presenta los gastos de publicidad en esta emisora.

CUADRO No. 17
Gastos de Publicidad en Radio Zaracay

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL ANUAL	
Cuñas de Radio	Cuña de 30"	10	14,4	1728	
				Subtotal	1728,00
				Imprevistos 2%	34,56
				Total	1762,56

Fuente: Proforma Radio Zaracay.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

Se contratará los servicios de esta estación de radio, para transmitir 10 cuñas mensuales de 30 segundos, de lunes a viernes en horario AAA (de 05H00 a 10H00), el precio de cada cuña es de \$ 14,4 USD., incluido IVA. Por lo que se efectuará un gasto total anual de \$ 1.726,56 USD., en este medio radial. En el Anexo No. 15, se presenta la proforma para la contratación de los servicios de Radio Zaracay.

NOTA: Los precios que se encuentran en dicha proforma tienen un descuento del 20% que ya está tomado en cuenta en el cuadro No. 16.

- **Internet**

“Internet es básicamente una colección de miles de redes de ordenadores, interconectadas entre sí, que abarcan un ámbito mundial”²⁷. El Internet le permitirá a la compañía disponer de un acceso más directo con sus clientes potenciales, por lo que se ha considerado el contratar los servicios de la empresa 3ap, que se encargará del diseño y desarrollo de la Web y proporcionará el dominio y hosting de la página Web en Internet. Al disponer de ésta página Web, que es una herramienta importante para hacer negocios, también se obtendrá 100 cuentas de correo electrónico, con el nombre de la compañía. En el Gráfico No. 13, se presentará la identidad o el nombre de la página Web y la dirección de correo electrónico del propietario de la compañía:

GRÁFICO No. 13

Nombre de la Página Web y la Dirección de Correo Electrónico



Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

²⁷ Pastor, Fernando, (2003), Técnico en Publicidad, Pág. 166.

En el Cuadro No. 18, se presentan los gastos de publicidad para disponer de la página Web de la compañía:

CUADRO No. 18
Gastos de Publicidad de la página Web

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Página web	Unidad	1	\$ 350,00	\$ 350,00
			Subtotal	\$ 350,00
			Imprevistos 2%	\$ 7,00
			Total	\$ 357,00

Fuente: Proforma 3AP

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

El gasto total anual será de \$ 357,00 USD., en este medio publicitario para la obtención de la página web. En el Anexo No. 16, se presenta la pro forma para contratar los servicios de la empresa **3ap**. Es importante mencionar que este gasto será solamente por el primer año; en los siguientes años, solo se pagará por el servicio de dominio y hosting de la página Web en Internet, que corresponde a un pago anual de \$60,00 USD.

2.14.4.4 Relaciones Públicas

Todos los miembros de la compañía y especialmente sus propietarios, deben preocuparse en mantener buenas relaciones públicas con su entorno empresarial y ante la opinión pública, destacando aspectos internos positivos de la compañía y acciones externas a favor de la comunidad. Para mejorar estas relaciones públicas es importante disponer de una tarjeta de presentación, para identificarse frente a los grupos de interés, que está conformado por: los clientes, prensa, proveedores, gobierno, asociaciones, cámaras, instituciones educativas, bancos, comunidad y todos aquellos grupos

de personas que se encuentran directa o indirectamente relacionados con la actividad de la Compañía.

En el Gráfico No. 14, se presenta un formato de la tarjeta de presentación, que identifica al propietario que es el representante legal de la compañía.

GRÁFICO No. 14

Tarjeta de Presentación



Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

En el Cuadro No. 19, se presentan los gastos de publicidad en tarjetas de presentación:

CUADRO No. 19

Gastos de Publicidad en Tarjetas de Presentación

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL ANUAL
Tarjetas de Presentación	Unidades	2000	0,06	120
			Subtotal	120,00
			Imprevistos 2%	2,40
			Total	122,40

Fuente: Proforma Gráficas Ortega.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

El gasto total anual será de \$ 122,40 USD, por la impresión de las tarjetas de presentación, en el Anexo No. 15, se presenta la proforma para la impresión de las tarjetas de presentación en la imprenta Gráficas Ortega.

2.14.4.5. Promoción de Ventas

Para estimular las ventas de los servicios de consultoría en el área de marketing que ofrece la compañía a las empresas que conforman el mercado objetivo, se ha considerado efectuar la siguiente promoción de ventas por introducción, la misma que incluye: las visitas personalizadas informativas y los descuentos.

- **Visitas Personalizadas Informativas.**

Para promocionar las ventas, un instructor especializado de la compañía, realizará visitas de carácter informativas, dando charlas a los representantes de las empresas, con previa cita, para que reciban toda la información referente a los servicios de consultoría en el área de marketing que ofrece la compañía.

Para desarrollar este trabajo el instructor dispondrá de equipos de proyección, para hacer presentaciones de la información en día positivas y de material impreso como son los dípticos, que serán entregados a los participantes. En el Cuadro No. 20, se presentan los gastos para realizar las visitas informativas:

CUADRO No. 20

Gastos de Visitas Informativas

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL ANUAL
Servicio Profesional	Hora/Tiempo	100	8	800
Movilización	Unidad	20	1,5	30
Subtotal				830,00
Imprevistos 2%				16,60
Total				846,60

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

El gasto anual será de \$ 846,60 USD., los mismos que serán destinados a cubrir el trabajo del instructor, en donde se ha considerado un ítem de imprevistos del 2%, por un cambio que se puede generar en los precios.

- **Descuentos Promocionales**

La compañía ofrecerá por introducción y hasta posicionarse en el mercado, descuentos de una cierta cantidad de dinero sobre el valor a pagar por el servicio. Por lo que se ofrecerá un descuento del 10%, sobre el valor a pagar. En el Cuadro No. 21, se presenta un resumen de todos los gastos de promoción y publicidad, que realizará la compañía para promover las ventas de sus servicios a ofrecer, generando un gasto total de \$ 4.889,96 USD. En donde se ha considerado un ítem de imprevistos del 2%, por un cambio que se puede generar en los precios.

CUADRO No. 21
Gastos de Ventas o Publicidad

DETALLE	VALOR ANNUAL
Publicidad Periódico	1326,08
Hojas Volantes	240,00
Dípticos	200,00
Cuñas de Radio	1728,00
Pagina Web	\$ 350,00
Tarjetas de Presentación	120,00
Visitas Informativas	830,00
Imprevistos 2%	95,88
TOTAL	4889,96

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

2.14.5. Personal

“El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes”²⁸.

El Personal de la compañía “KAMAGUROS MARKETING SOLUTIONS” estará constituido por 4 personas: el Gerente, una Secretaria Administrativa, y 2 Asesores. Todas estas personas estarán siempre en contacto con el cliente, serán la imagen de la compañía y por lo tanto tendrán una capacitación constante para poder manejar de la mejor manera a sus clientes, brindándoles el mejor servicio y generando la mejor imagen de la compañía hacia la sociedad.

El personal de servicio de la compañía será supervisado para garantizar que se fijen y se cumplan los niveles y estándares de calidad. Es una revisión sin prejuicios, crítica y sistemática de los hábitos del personal de servicio. Básicamente la auditoría del servicio aspira a hacer un inventario del servicio total de la organización con la meta de apoyar las prácticas efectivas de marketing y corregir el comportamiento defectuoso .

Se realizarán las siguientes prácticas para supervisar el rendimiento del personal:

- Sistemas relacionados con ventas (incremento de ventas, participación en el mercado, rentabilidad, compra repetida).
- Sistemas de quejas.
- Sistemas de sugerencias.
- Visitas de auditoría.
- Encuestas sobre satisfacción de los clientes.

²⁸ <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase2.shtml#perso>

2.14.6. Evidencia Física

“La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes”²⁹.

Se utilizara la evidencia física para diferenciar nuestros productos en el mercado y dar a nuestros servicios una ventaja competitiva. Utilizaremos los elementos tangibles e intangibles para aumentar la oferta esencial del producto.

El impacto del ambiente de servicio sobre la satisfacción de nuestros clientes con esos servicios implica que debemos trabajar conjuntamente en el futuro para el diseño del ambiente.

El aspecto físico de la compañía “KAMAGUROS MARKETING SOLUTIONS” será manejado de una manera idónea, se creará un ambiente interno adecuado para mantener satisfechos a nuestros clientes y poder generar negociaciones exitosas. Nuestras instalaciones internas serán un atractivo comparativo en relación con edificios vecinos, siendo factores que conforman las percepciones de los clientes. Factores afines como la facilidad de estacionamiento y acceso, fachada, diseño de puertas y ventanas, etc. son también de importancia. El aspecto externo puede transmitir entonces impresiones de solidez, permanencia, conservatismo o progreso entre otras. Internamente la disposición de la empresa, el arreglo de los equipos, escritorios, accesorios, iluminación, aire acondicionado y sistemas de calefacción, la calidad de la evidencia visual como cuadro y fotografías, etc. serán factores que se combinarán para crear gratas impresiones y crear un gran ambiente y atmósfera que nos permitirá realizar exitosas negociaciones.

²⁹ <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase2.shtml#perso>

2.14.7. Procesos

“En las empresas de servicios la cooperación entre marketing y operaciones es vital”³⁰.

“El proceso de servicio define cómo son atendidos los clientes”³¹. Es decir consiste en cumplir cada una de las etapas del proceso del servicio, para alcanzar el producto final. En la consultoría externa, el producto es el consejo dado o el cambio generado en la empresa por la intervención del consultor y en la capacitación el producto será la actualización de conocimientos al talento humano.

Por efectos del presente trabajo, el proceso de consultoría se lo explicará más adelante en el ESTUDIO TECNICO, Pag 75

³⁰ <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase2.shtml#perso>

³¹ http://www.wikilearning.com/el_proceso_de_servicio-wkccp-15124-6.htm

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

“El estudio técnico de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto”³². Este estudio de la viabilidad técnica comprende: la determinación del tamaño y localización óptima de la compañía; así como también la descripción del proceso de los servicios a ofrecer y la organización administrativa y legal más apropiada para la operatividad del proyecto.

3.1. Objetivos del Estudio Técnico

3.1.1. Objetivo General

Estudiar las alternativas para generar los servicios de forma óptima y adecuada, de manera que se utilice eficiente y eficazmente los recursos disponibles de la compañía.

3.1.2. Objetivos Específicos

- a. Determinar el tamaño óptimo de la compañía.
- b. Establecer la localización óptima de la compañía.
- c. Estructurar el flujo de procesos de los servicios a ofrecer.
- d. Determinar la estructura administrativa y legal, para el funcionamiento operativo del proyecto.

³² Baca, Urbina, Gabriel, (2001), Evaluación de Proyectos, Pág. 84.

3.2. Tamaño del Proyecto

“El tamaño del proyecto está definido por la capacidad de producción que tiene éste en un periodo operacional determinado”³³. El análisis del tamaño del proyecto tiene por objeto dimensionar la capacidad efectiva de producción de servicios que tendrá la compañía. En el estudio de mercado se determinó que existe una cantidad significativa de empresas que demandarán los servicios de consultoría y de capacitación, además se estableció que la compañía estima atender al 15% de estas empresas. Con esta información obtenida en el estudio de mercado, se procederá a definir el tamaño del proyecto.

Para definir el tamaño del proyecto, en el Cuadro No. 22, se muestra la cantidad de servicios de consultoría que la compañía estima ofrecer anualmente a las empresas que conforman la oferta del proyecto (Cuadro No. 12). Además es importante explicar, que para obtener esta cantidad de servicios de consultoría, se ha tomado en cuenta los datos de frecuencia en la demanda anual de estos servicios, obtenidos en la Pregunta No. 2, del cuestionario aplicado en el estudio del mercado.

CUADRO No. 22
Cantidad de Servicios de Consultoría

Años	Oferta del Proyecto 15% No. Compañías	Demanda Anual Servicios de Consultoria	Total Anual Servicios de consultoria
2010*	48	2	96
2011*	54	2	108
2012*	60	2	121
2013*	67	2	134
2014*	74	2	148
* Datos Projectados			

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

³³ Barreno, Luís, (2007), Taller de gestión de Proyectos, Pág. 9.

Para determinar la cantidad total de servicios de consultoría, se ha establecido que la compañía ofrecerá dos servicios de consultoría anual, durante los años de proyección. Por lo tanto en el año 2010, la compañía ofrecerá 96 servicios a 48 empresas y en el año 2014, efectuará 148 servicios a 74 empresas. La compañía debe disponer de la capacidad instalada, para generar en el año 2010 la cantidad de 96 servicios y en el año 2014 la cantidad de 148 servicios, laborando 8 horas diarias y 304 días al año; definiendo de esta forma el tamaño del proyecto.

3.2.1. Factores del Tamaño del Proyecto

3.2.1.1. La Demanda

En el estudio de mercado se determinó, que la demanda insatisfecha es mayor en relación a la oferta del proyecto, (Cuadro No. 11 y Cuadro No. 12). Por lo tanto se puede concluir que existe la cantidad suficiente de empresas en la ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas, que demandaran la cantidad de servicios que la compañía estima ofrecer, de acuerdo al tamaño del proyecto (Cuadro No. 22). Además se puede indicar que en la ciudad se carece de empresas que brinden este tipo de servicios, por lo que la compañía tendrá una presencia competitiva en la localidad.

3.2.1.2. Suministros y Materiales de Oficina

En la ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas, existen importantes empresas proveedoras de suministros y materiales de oficina. Estos proveedores ofrecen sus productos a precios bajos y además disponen de la cantidad suficiente para abastecer los requerimientos de la compañía. Además se dispone del servicio de imprentas, para la impresión de hojas membretadas, facturas y documentos de uso exclusivo de la compañía, en el Cuadro No. 23, se muestra el precio de los suministros y materiales de oficina a utilizarse.

CUADRO No. 23
SUMINISTROS Y MATERIALES DE OFICINA

UTILES DE OFICINA				
DETALLE	Unidad de Medida	Cantidda	Valor Unitario	Valor total
Boligrafo bic	caja	1	\$ 4,50	\$ 4,50
Borrador	unidad	1	\$ 0,05	\$ 0,05
CD-R 700 mb	caja	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Clips metalicos	caja	1	\$ 0,15	\$ 0,15
Folder Nacional	paquete	1	\$ 5,50	\$ 5,50
Grapadora	unidad	4	\$ 4,00	\$ 16,00
Grapas	caja	4	\$ 0,30	\$ 1,20
Marcadores	caja	1	\$ 3,75	\$ 3,75
Notitas	unidad	4	\$ 0,25	\$ 1,00
Papel	resma	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Perforadora	unidad	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Sacagrapas	unidad	4	\$ 0,30	\$ 1,20
Vinchas	caja	2	\$ 1,30	\$ 2,60
otros	unidad	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Subtotal				\$ 82,95
Imprevistos 2%				\$ 1,66
Total				\$ 84,61

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

3.2.1.3. Tecnología y Equipos

En el mercado local, existen reconocidas empresas que proveen equipos de avanzada tecnología, funcionando algunas como sucursales y otras como agencias, cuya matriz generalmente están ubicadas en las ciudades de Quito y Guayaquil. Entre los equipos que proveen son: proyectores, portátiles, computadoras fijas, copiadoras, teléfonos fax, impresoras, paquetes software y otros. Por lo tanto la compañía puede acceder a estos equipos y además beneficiarse con los servicios de mantenimiento y excelentes garantías, que ofrecen estas empresas proveedoras, en el Cuadro No. 24, se muestran diferentes precios de ciertos equipos.

CUADRO No. 24
TECNOLOGIA Y EQUIPOS

EQUIPO DE OFICINA				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Pizarron Tiza Liquida	Unidad	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Computadora de Escritorio	Unidad	1	\$ 569,00	\$ 569,00
Televisor LG 22" LCD	Unidad	1	\$ 448,00	\$ 448,00
DVD Samsung	Unidad	1	\$ 59,00	\$ 59,00
Equipo Telefonico	Unidad	1	\$ 490,00	\$ 490,00
Telefono Fax	Unidad	1	\$ 140,00	\$ 140,00
Subtotal				\$ 1.796,00
Imprevistos 2%				\$ 35,92
TOTAL				\$ 1.831,92

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

3.2.1.4. El Financiamiento

En Santo Domingo de los Tsachilas existen entidades bancarias privadas de reconocido prestigio y solvencia, así como también instituciones financieras independientes. Por lo tanto en estas entidades bancarias se puede acceder al recurso monetario para el financiamiento del proyecto, no representando ningún obstáculo, todo lo contrario a falta de recursos propios, se puede acceder a préstamos en cualquiera de estas entidades, cumpliendo con todos los requisitos que exigen y pagando por el capital de inversión una tasa de interés que es fijada con las instituciones financieras.

Además el Gobierno ha lanzado al mercado financiero, los nuevos tipos de financiamiento para las actividades productivas. Así tenemos que los pequeños productores pueden acceder al microcrédito 5-5-5, (5% de interés, 5 años, monto hasta \$ 5.000 USD), otorgado por el Banco Nacional de Fomento y la Corporación Financiera Nacional. En el Anexo No 17, y cuadro No 25 se describe el monto, plazo y garantía de este tipo de financiamiento.

CUADRO No. 25
MICROCREDITO 5-5-5

Microcrédito	
Destino:	<ul style="list-style-type: none"> • Activo fijo: vinculado con el proyecto del grupo asociativo. • Capital de Trabajo: excluyendo gastos no operativos
Beneficiario:	<ul style="list-style-type: none"> • Persona Natural
Monto:	<ul style="list-style-type: none"> • Desde US \$ 500 Hasta US \$ 5.000 de manera incremental en función a la capacidad de pago y requerimientos del microempresario o del grupo asociativo.
Plazo:	<ul style="list-style-type: none"> • Activo fijo: 5 años • Capital de trabajo: 2 años • El plazo se determinará en función al monto concedido, según el destino del crédito y del proyecto asociativo hasta los límites señalados anteriormente.
Garantía	<ul style="list-style-type: none"> • Garantías quirografarias solidarias entre los miembros del grupo asociativo, en todos los casos.

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

En cambio las PYMES, pueden acceder al crédito pyme, cuyo monto va desde los \$ 25.000 USD, hasta los \$ 500.000 USD, en la Corporación Financiera Nacional, a una tasa de interés del 9,80%, concediendo un plazo de hasta 10 años, para el pago de la deuda. En el Anexo No. 18, se detalla el monto, plazo y garantía de este tipo de financiamiento.

3.2.1.5. La Organización

Para cumplir con la gestión administrativa del proyecto, se establecerá una estructura orgánica funcional, cuyos candidatos a ocupar un puesto en la estructura, deberán cumplir con un perfil profesional. En la provincia Santo

Domingo de los Tsachilas se cuenta con excelentes profesionales con altos niveles de conocimientos y experiencia, en las actividades que cumplen. En la compañía se aplicarán adecuados programas de reclutamiento y selección de personal, para integrar a estos profesionales a ocupar cargos en el área administrativa, así como también para cumplir con los servicios de consultoría y de capacitación; pero además se ha considerado reclutar consultores temporales que cumplen sus actividades profesionales en otras ciudades del país. Por lo que se tendrá una base de datos para disponer de consultores externos, cuyo perfil profesional esté en función a los requerimientos de las empresas.

Es decir se dispone del recurso humano especializado, tanto en la ciudad como a nivel de país. Por lo que la compañía para iniciar sus actividades administrativas, tendrá una estructura orgánica conformada por una Junta General de Socios, un Gerente, un contador externo, una secretaria y dos asesores.

3.3. Localización del Proyecto

“El estudio de localización tiene como propósito seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir, aquella que, frente a otras alternativas posibles, produzca el mayor nivel de beneficio para los usuarios y para la comunidad”³⁴.

La decisión de donde ubicar estratégicamente a la compañía debe responder a criterios económicos, ambientales, sociales, administrativos y legales. Por ello es importante hacer un análisis para la localización del proyecto a dos niveles: a nivel de macrolocalización y a nivel de microlocalización.

³⁴ Canelos, Salazar, Ramiro, (2003), Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Pág. 108.

3.3.1. Macrolocalización

“Consiste en la ubicación de la empresa en el país y en el espacio rural y urbano de alguna región”³⁵. Para determinar la localización del proyecto a nivel macro, en el Gráfico No.15, se muestra el mapa del Ecuador, en donde se presentan los datos del país, región, provincia y la provincia en donde se ubicará la compañía.

GRÁFICO No 15
Mapa del Ecuador (Macrolocalización)



Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

De acuerdo con los datos analizados a nivel de macrolocalización, el proyecto de creación de la compañía Kamagueros Marketing Solutions, estará ubicada en

³⁵ Océano Centrum, (2004), Enciclopedia del Management, Pág. 76.

la República del Ecuador, Región Sierra, Provincia Santo Domingo de los Tsachilas, en el Cantón Santo Domingo. La provincia Santo Domingo, presenta ventajas para el proyecto en cuanto al clima, al tamaño, al nivel de ingresos y de consumo de la población; así como también con el crecimiento de empresas en las actividades productivas y comerciales en las zonas urbana y rural, por estar ubicada a la entrada de la costa ecuatoriana.

3.3.2. Microlocalización.

“Consiste en la selección puntual del sitio para la instalación del proyecto”³⁶. Para fijar la ubicación correcta de la compañía, se analizarán varios factores de microlocalización, para establecer la dirección exacta dentro de la provincia Santo Domingo, donde se ubicará estratégicamente la compañía, para su fácil acceso y localización.

3.3.2.1. Factores para determinar la Microlocalización del Proyecto

Para seleccionar el lugar físico óptimo, donde funcionará la compañía, se aplicará el método cualitativo por puntos, para hacer una comparación cuantitativa de diferentes sitios y analizar según los resultados, cuál será la mejor alternativa de tres sitios elegidos para la microlocalización del proyecto, siendo estos: en la Av. Abraham Calazacón (Anillo Vial) (Coop. Abdón Calderón), en la Av. Quito frente al Hospital regional (altos de radio Ilusion) y en la Av. Santa Rosa (Las Palmas). En el Cuadro No. 26, se representa el cálculo del método cualitativo por puntos, para fijar la ubicación óptima de la compañía.

³⁶ Canelos, Salazar, Ramiro, (2003), Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Pág. 112.

CUADRO No. 26
Microlocalización del Proyecto
Método Cualitativo por Puntos

Factores de Localización	Peso	Av. Abraham Calazacón		Av. Quito		Av. Santa Rosa	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Servicios Básicos	0,15	9	1,35	9	1,35	8	1,2
Vías de acceso y transporte	0,20	9	1,8	9	1,8	8	1,6
Mercado Consumidor	0,30	6	1,8	7	2,1	5	1,5
Infraestructura y arriendos	0,25	4	1	6	1,5	5	1,25
Cercanía a proveedores	0,10	5	0,5	8	0,8	7	0,7
TOTAL	1,00		6,45		7,55		6,25

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

De acuerdo con los resultados obtenidos del análisis cualitativo por puntos, se considera que el proyecto para la creación de la compañía Kamaguros Marketing Solutions, se localizará dentro de la provincia Santo Domingo, en el Edificio “Suarez”, ubicado en la Av. Quito frente al Hospital Regional, altos de Radio Ilusión, por obtener la mayor calificación total ponderada de 7,55; lo que demuestra que en este sitio los factores de localización son más favorables para la puesta en marcha del proyecto, como se lo explica a continuación:

- **Servicios Básicos**

En dicho edificio, se dispone de servicios básicos tales como: luz, agua, teléfono, que son elementales para el normal desarrollo de las actividades de servicio y de comunicación de la compañía.

- **Vías de Acceso y Transporte**

El edificio “Suarez” al estar a pocos pasos de la Av. Abraham Calazacón se une con las vías y calles principales, permitiendo el descongestionamiento vehicular en la provincia, lo que facilitará la movilización del personal y de los clientes de la compañía, ya sea en sus vehículos propios o en los vehículos de transporte público que transitan por esta vía.

- **Mercado Consumidor**

La compañía se encuentra ubicada en una zona estratégica, cerca de las empresas situadas en las vías: Quito, Esmeraldas, Chone y Quevedo.

- **Infraestructura y Arriendos**

En la Av. Quito, se han construido modernos edificios, razón por la cual el Edificio Suarez, cuenta con instalaciones adecuadas para la distribución física de las áreas funcionales de la compañía. También se puede indicar que los gastos por arriendo de las oficinas y sus garantías son más accesibles.

- **Zona Residencial**

La Urb. Zaracay, es una zona que ofrece seguridad y confianza para el tránsito de personas y para el estacionamiento vehicular, lo que garantiza la permanencia de los clientes, cuando acudan a solicitar los servicios de la compañía.

- **Cercanía a Proveedores**

La compañía en esta dirección, estará ubicada cerca de sus principales empresas proveedoras de equipos, paquetes software, muebles y de materiales de oficina, lo que permitirá el desarrollo normal de sus actividades. En el Gráfico No.16, se presenta el mapa relacionado con la microlocalización del proyecto.

GRÁFICO No 16 Microlocalización



Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

La compañía Kamaguros Marketing Solutions, se localizará dentro de la provincia Santo Domingo de los Tsachilas, en el Edificio “Suarez”, en la Urb. Zaracay, ubicado en la Av. Quito, frente al Hospital Regional, altos de Radio Ilusión, al margen derecho si el ingreso es vía Santo Domingo-Quito.

3.4. Ingeniería del Proyecto

“El estudio de ingeniería del proyecto, debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado”³⁷. Para ello es importante analizar las alternativas de producción de los servicios que ofrece la

³⁷ Sapag, Ghain, Nassir y Sapag, Ghain Reinaldo, (2003), Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 133.

compañía, al combinar los factores productivos, para determinar el monto de inversión y los costos e ingresos de operación que tendrá el proyecto.

3.4.1. Proceso del Servicio

“El proceso de servicio define cómo son atendidos los clientes”³⁸. Es decir consiste en cumplir cada una de las etapas del proceso del servicio, para alcanzar el producto final. En la consultoría externa, el producto es el consejo dado o el cambio generado en la empresa por la intervención del consultor y en la capacitación el producto será la actualización de conocimientos al talento humano.

3.4.2. Proceso de Consultoría

El proceso de consultoría representa un modelo, conformado por varias fases básicas, las mismas que el consultor y el cliente deben seguirlas en forma sistemática, para pasar de una fase a otra. Este modelo constituye un marco para estructurar y planificar las tareas en cada fase, a la vez cada fase puede subdividirse en subfases o actividades afines.

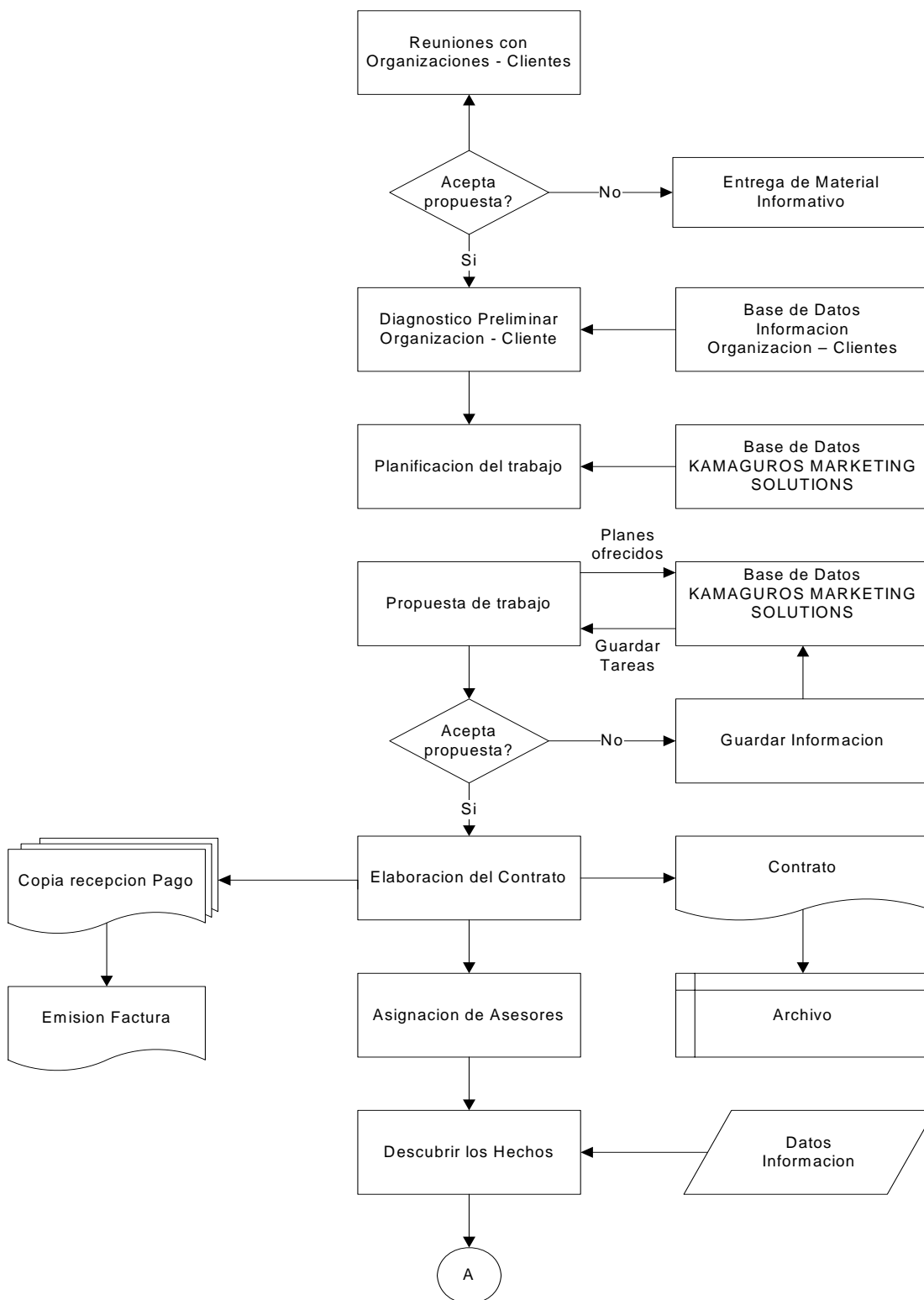
3.4.2.1. Flujograma del Proceso del Servicio de Consultoría

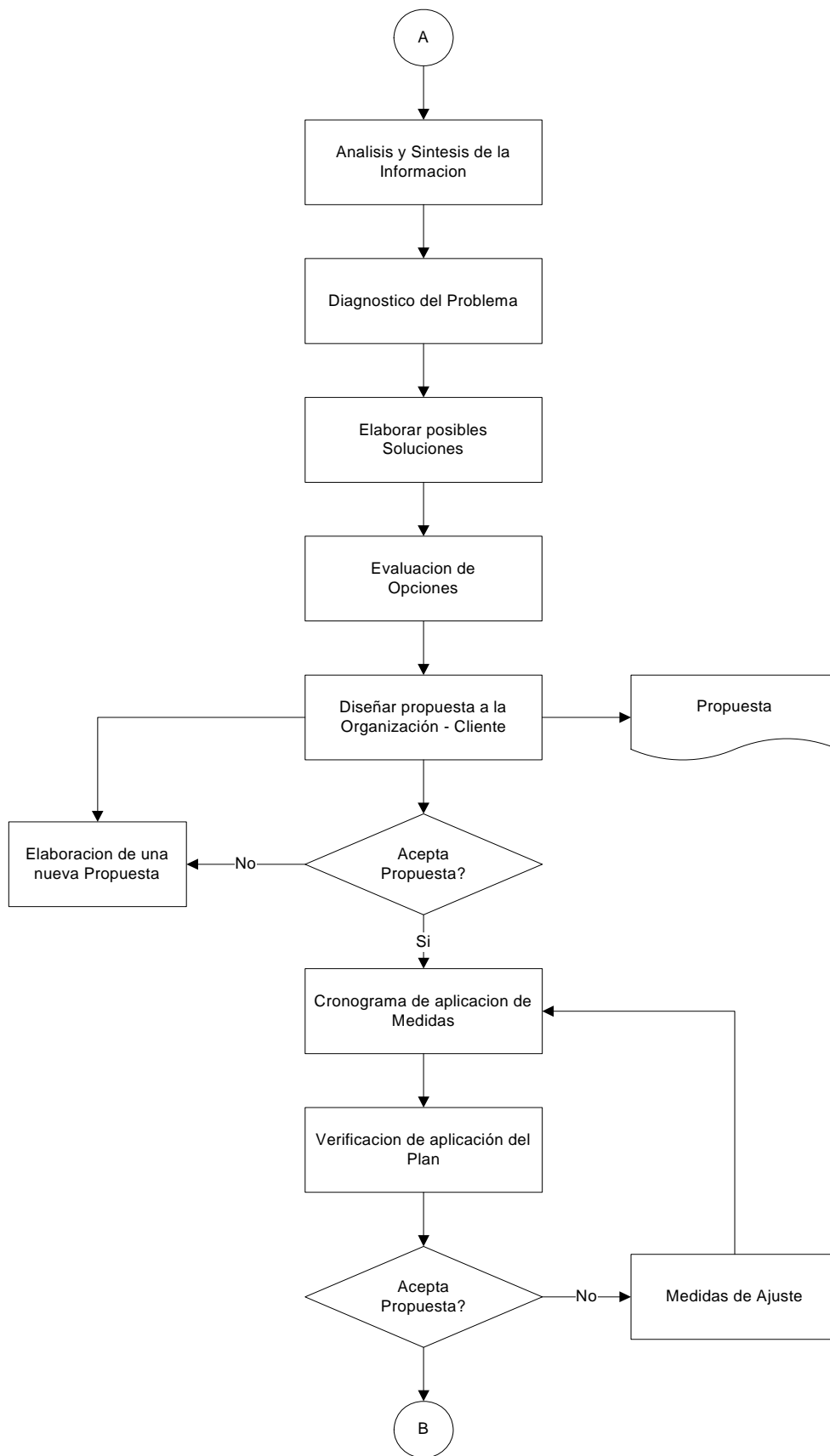
El Flujograma “es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso”³⁹, que implica la elaboración del diagrama de flujo y la descripción del proceso, empleando una simbología para representar las operaciones efectuadas en el proceso del servicio. En el Gráfico No. 17, se representa el flujograma del proceso del servicio de consultoría.

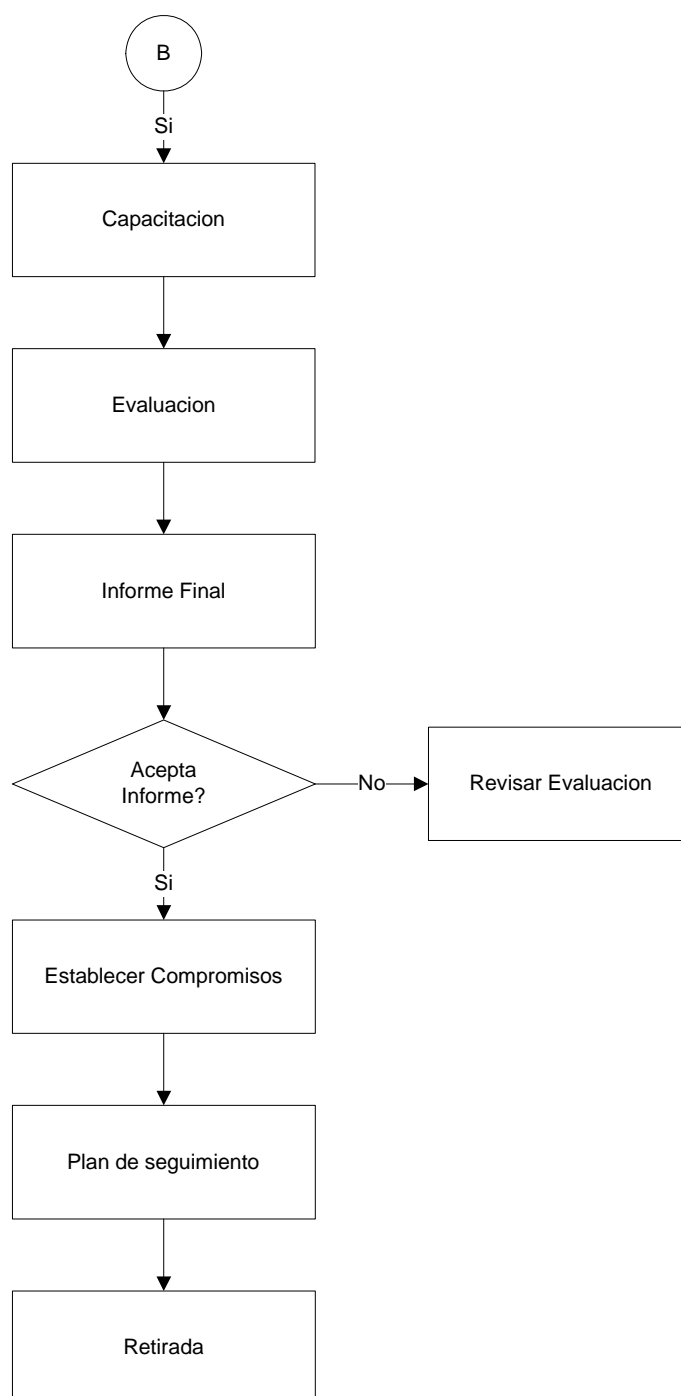
³⁸ http://www.wikilearning.com/el_proceso_de_servicio-wkccp-15124-6.htm

³⁹ http://www.infomipyme.com/Docs/GENERAL/offline/GDE_04.htm

GRÁFICO No. 17
Flujograma del Servicio de Consultoría







Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Iván Ramírez/2009.

3.4.2.2. Descripción del Proceso de Consultoría

- **Iniciación (Preparación Inicial)**

En la etapa de iniciación, se producen los primeros contactos entre el consultor y el cliente, en la que el cliente pone de manifiesto las situaciones que se quieren cambiar o mejorar en la organización, además el consultor aclara la forma de su intervención, para pasar a la presentación preliminar de un plan de tareas a realizar y si el cliente acepta la propuesta preliminar, se procede a la elaboración de un contrato definitivo de consultoría y se asigna al asesor. En el Anexo No. 19, se presenta el contrato de consultoría.

- **Diagnóstico.**

La siguiente etapa consiste en realizar un diagnóstico a fondo del problema que se pretende solucionar dentro de la organización, para ello se debe efectuar una investigación exhaustiva de los hechos que generan el problema, cuyos datos al ser analizados, permitirá sintetizar los resultados para sacar las conclusiones y proponer las soluciones más pertinentes según sea el caso.

- **Planificación de Medidas (Plan de Acción)**

En la fase de planificación de medidas, se realiza un estudio de las diversas soluciones y de la evaluación de cada una de ellas, para determinar cuáles serán las mejores opciones para la solución del problema. Esta propuesta debe ser presentada al cliente conjuntamente con un plan de acción, quien al estar de acuerdo, tomará la decisión de su aplicación. Este plan de acción debe contener estrategias y metas, para introducir las medidas sugeridas y superar cualquier resistencia al cambio por parte de los miembros de la organización.

- **Aplicación (Implementación)**

La etapa de aplicación, constituye la puesta en práctica de la propuesta presentada por el consultor en cooperación con el cliente, para generar el cambio. Generalmente en esta etapa la realidad de la puesta en práctica difiere de lo planificado, por lo que es necesario realizar ciertos ajustes. En esta fase se determina la viabilidad de la propuesta, por lo que es necesario que el consultor participe en la gestión de la aplicación y proporcione la capacitación a todos los miembros de la organización que van a intervenir en el cambio. Pero el cliente debe estar de acuerdo de la participación del consultor en la puesta en práctica de la propuesta, en cambio si el cliente decide que el consultor no intervenga en la aplicación de la propuesta, los miembros de la organización se encargaran de su aplicación.

- **Terminación**

En la última etapa que corresponde a la terminación, se desarrollan varias actividades como son: la evaluación del proceso de consultoría de forma independiente por parte del cliente y del consultor; para determinar si el cometido ha alcanzado sus objetivos planificados y si los resultados obtenidos justifican los recursos empleados, además la presentación del informe final por parte del consultor y la aprobación por parte del cliente; este informe final debe explicar los beneficios reales logrados con la propuesta. También se puede concretar en brindar un servicio de seguimiento, para descubrir y resolver nuevos problemas de la organización. Culminadas estas actividades, el consultor establece que es el momento oportuno para retirarse de la organización, cuando el trabajo de consultoría queda terminado con mutua satisfacción del cliente y del consultor, lo que garantizará la ejecución de servicios a futuro.

3.5. Base Legal

Para la constitución legal de la compañía, se tomará como base lo dispuesto en el Art. 92 hasta el Art. 142 de la Ley de Compañías y el Art. 1 hasta el Art. 44 de la Ley de Consultoría del Ecuador. En esta última Ley mencionada, se establece que las compañías consultoras deberán adoptar el “régimen jurídico de la compañía de responsabilidad limitada o el de la compañía en nombre colectivo, conforme a lo dispuesto en el Art. 5 de la Ley de Consultoría, publicada en el Registro Oficial 136 del 24 de febrero de 1.989”⁴⁰.

De acuerdo con esta base legal, se ha determinado que se constituirá en una Compañía de Responsabilidad Limitada, la misma que se “contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva”⁴¹. Por lo que la razón social para su identificación será: “Kamagueros Marketing Solutions Compañía Limitada”. En el Art. 136 de la Ley de Compañías, establece que la escritura pública para la formación de una “compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil”⁴², y en el Anexo No. 20, se presenta la escritura pública de constitución de la compañía.

⁴⁰ Instructivo para la Constitución, Aumento de capital y más actos Societarios de las Compañías Mercantiles

Sometidas al Control de la Superintendencia de Compañías.

⁴¹ Codificación Ley de Compañías, Art. 92, Pág. 11.

⁴² Romo, John, (2003), Manual de Derecho Empresarial, Pág. 68.

3.5.1. Entidades Relacionadas

Para la constitución legal de “Kamaguros Marketing Solutions Compañía Limitada”, a más de cumplir con lo establecido por la Superintendencia de Compañías, se debe cumplir con otros marcos legales de entidades relacionadas con la constitución y funcionamiento de la compañía, siendo estas las siguientes:

- Cámara de Comercio de la Ciudad.
- Superintendencia de Bancos.
- Registro Mercantil.
- Servicio de Rentas Internas.
- Ministerio de Salud.
- Gobierno Municipal de Santo Domingo de los Tsachilas.
- Notarias.
- Asociación de Compañías Consultoras.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

3.5.2. Leyes Conexas

La legislación ecuatoriana, establece otros cuerpos legales que todas las compañías deben tomar en cuenta, para su normal funcionamiento dentro del territorio nacional, siendo estos los siguientes:

- Código Civil.
- Código del Comercio.
- Código del Trabajo
- Ley de Régimen Municipal.
- Ley de Régimen Tributario
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

3.6. Organización Administrativa

La organización administrativa de la compañía, permitirá determinar las relaciones formales entre el personal a intervenir en la estructura orgánica, las funciones que deben cumplir, la distribución física interna de sus recursos y sus áreas funcionales, para lograr un mayor desempeño del talento humano en el ámbito de su trabajo y que contribuyan a la consecución de la misión, visión, valores, objetivos y estrategias de la compañía.

3.6.1. Estructura Orgánica

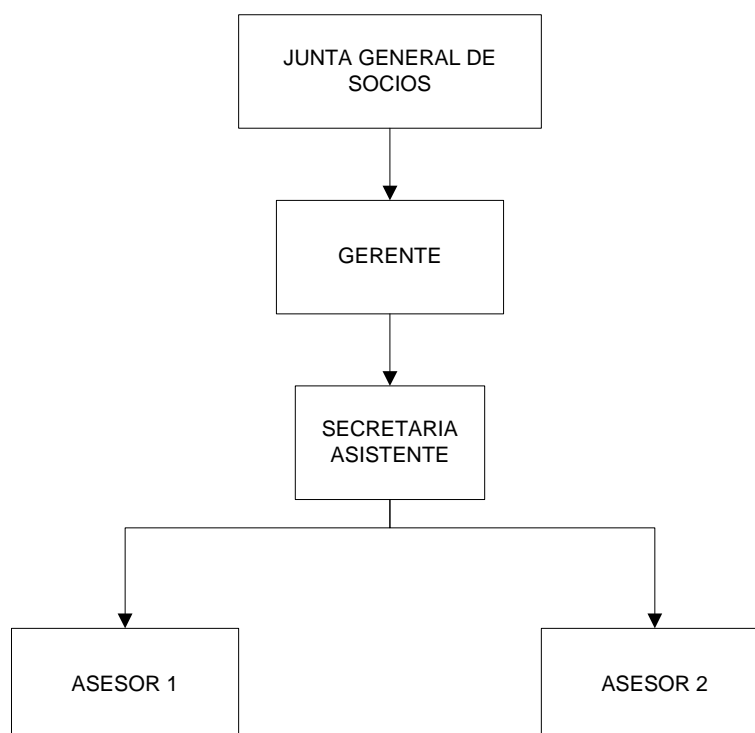
Para el funcionamiento de la compañía, se diseñará una estructura orgánica que integre y coordine las actividades que desarrollará el talento humano en forma eficiente y eficaz, para lograr los objetivos que persigue la compañía. Esta estructura orgánica será representada en un organigrama estructural, que será presentado a continuación.

3.6.1.1. Organigrama Estructural

El organigrama es un “gráfico de la estructura formal de una organización, señala los diferentes cargos, departamentos, jerarquía y relaciones de apoyo y dependencia que existe entre ellos”⁴³. En el Gráfico No. 18, se presenta la estructura orgánica, en el que se establece el personal requerido para que funcione la compañía.

⁴³ www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glosario_administrativo_m.html - 92k -

GRÁFICO No. 18
Estructura Orgánica



Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

El organigrama representa a una organización pequeña pero funcional, en el que se muestra la estructura administrativa, en donde se establece la cantidad de personal necesaria, que se determinó en el desarrollo del proceso del servicio, diseñado en la ingeniería del proyecto para que funcione la compañía. Esta estructura está conformada por la Junta General de Socios, un Gerente, una secretaria-recepcionista, dos asesores técnicos, y un contador externo que no se lo hace constar en el organigrama estructural porque no forma parte de la empresa. Algunos cargos que aparecen en esta estructura serán multifuncionales como es el caso del Gerente, quien a más de dirigir la compañía, realizará actividades de atención al cliente y de asesoría. Además la secretaría debe cumplir con actividades de recepción, pagos y cobros.


También se ha considerado contratar los servicios externos de un contador externo, para que cumpla con la tarea de organizar la información contable y firme los balances de la compañía. El organigrama presenta tres niveles de organización, siendo estos el nivel directivo, el nivel de apoyo administrativo y el nivel operativo de la compañía, en el que se especifica la cadena de mando y las relaciones de autoridad, responsabilidad y unidad de mando, con lo que mejorará la comunicación, el desarrollo de tareas y las relaciones laborales entre los miembros de la compañía. Además esta estructura orgánica como está conformada permitirá el cumplimiento de los planes, programas y responsabilidades por parte del personal.

3.6.1.2. Manual de Funciones

Este manual va a especificar la descripción del puesto, las funciones, requisitos y responsabilidades que debe cumplir cada persona o empleado en su puesto de trabajo. El manual de funciones que será aplicado en la compañía está presentado en los Cuadros

No. 27, No. 28, y No.29, y No. 30.

CUADRO No. 27
Funciones de la Junta General de Socios


ANALISIS DE FUNCIONES	
 <p style="font-size: small;">KAMAGUROS Marketing Solutions NOSOTROS SI SABEMOS DE MARKETING</p>	AREA: Directiva
DESCRIPCION	
<p>La junta General de Socios es el órgano supremo y la autoridad máxima de la compañía y está conformada por los socios legalmente convocados y reunidos, quienes tienen la capacidad civil para contratar.</p>	
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Designar y remover administradores y gerentes. 2. Aprobar las cuentas, informes y balances financieros. 3. Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades. 4. Aprobar los planes, programas y presupuestos anuales. 5. Resolver sobre el aumento o disminución del capital social. 6. Resolver sobre la fusión, transformación y liquidación de la compañía. 	
REQUISITOS	
Título	Profesional y/o Grado Académico de Cuarto Nivel.
Edad	25 años en adelante.
Experiencia	Mínimo 2 años en actividades similares.
Estado Civil	Indistinto.
Sexo	Indistinto.
Residencia	Santo Domingo de los Tsachilas.
Aptitud	Conocimiento en gestión de compañías.
Actitud	Responsable, disciplinado, criterio definido, trabajo en equipo.
RESPONSABILIDADES	
<p>Cumplir con los deberes que a los socios impusiere el contrato social y responder ante la compañía y terceros por las pérdidas que sufrieren, por la falta del capital suscrito y no pagado.</p>	

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

CUADRO No. 28


Funciones del Gerente

ANALISIS DE FUNCIONES	
 <p style="font-size: small;">NOSOTROS SI SAREMOS DE MARKETING</p>	AREA: Administrativa CARGO: Gerente
DESCRIPCION DEL PUESTO	
Representar legalmente a la compañía y administrar los recursos para cumplir con los planes programados establecidos, con el fin de alcanzar los objetivos empresariales.	
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Representar judicial y extrajudicialmente a la compañía. 2. Convocar a la sesiones de Junta General de Socios y actuar como secretario de la misma. 3. Formular los planes y programas que debe cumplir la compañía y someterlos a resolución de la Junta General de Socios. 4. Dirigir y coordinar actividades de la compañía. 5. Seleccionar, contratar y remover al personal de la compañía, cuya designación no corresponda a los organismo 6. Presentar anualmente un detalle de la gestión cumplida y de la situación económica-financiera de la compañía, para conocimiento y resolución de la Junta General de Socios. 7. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales, reglamentarias vigentes y las resoluciones de la Junta General de Socios. 	
REQUISITOS	
Título	Ingeniero Comercial, Administracion de Empresas, Marketing o afines.
Edad	25 - 35 años.
Experiencia	Mínimo 2 años en actividades similares.
Estado Civil	Indistinto.
Sexo	Indistinto.
Residencia	Santo Domingo de los Tsachilas.
Aptitud	Conocimientos administrativos, económicos y financieros.
Actitud	Responsable, disciplinado, criterio definido, trabajo en equipo.
RESPONSABILIDADES	
Realizar toda clase de gestión, actos y contratos que exige una administración mercantil ordinaria y prudente.	

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

CUADRO No. 29
Funciones de Secretaria-Asistente


ANALISIS DE FUNCIONES	
 <p style="font-size: small;">NOSOTROS SI SABEMOS DE MARKETING</p>	AREA: Administrativa CARGO: Secretaria - Asistente
DESCRIPCION DEL PUESTO	
<p>Apoyar a las tareas administrativas y encargarse de las actividades de recepción, atención al cliente, pagos y cobranzas.</p>	
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Redactar las actas y resoluciones de las sesiones de la Junta General de Socios. 2. Atender al público en forma personal o telefonicamente. 3. Comunicar a los respectivos departamentos las solicitudes de servicios y reclamos de los clientes. 4. Organizar y controlar la correspondencia de la compañía. 5. Manejar y controlar los archivos de la Gerencia. 6. Brindar información a clientes. 7. Manejar comunicaciones via correo electronico y mail. 8. Realizar y receptar llamadas telefónicas internas y externas de la compañía. 9. Atender el fax de la compañía. 	
REQUISITOS	
Título	Secretaria Ejecutiva
Edad	22 - 28 años.
Experiencia	Mínimo 2 años en actividades similares. Conocimientos de Word, Excel, PowerPoint y otros.
Estado Civil	Indistinto.
Sexo	Femenino.
Residencia	Santo Domingo de los Tsachilas.
Aptitud	Conocimientos en secretaria, atención al cliente y relaciones humanas.
Actitud	Responsable, disciplinado, criterio definido, trabajo en equipo.
RESPONSABILIDADES	
<p>Mantener la imagen de la compañía ante el público, coordinar tareas con el personal de la compañía y presentar informes a la Gerencia.</p>	

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

CUADRO No. 30

Funciones del Asesor

ANALISIS DE FUNCIONES	
	AREA: Operativa CARGO: Asesor
DESCRIPCION DEL PUESTO	
<p>Es el encargado de diseñar los programas de consultoria para brindar un trabajo especializado en la gestión administrativa de las organizaciones, contribuyendo con su experiencia y conocimientos al desarrollo y aplicación de soluciones de alta dirección.</p>	
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Prestar servicios con integridad, competencia e independencia. 2. Mantener el carácter de confidencial de toda la información relativa a las organizaciones-clientes. 3. Mantener archivos de los informes presentados a los clientes. 4. Evaluar constantemente la calidad del trabajo de consultoria. 5. Identificar las oportunidades de mejorar el rendimiento empresarial en las organizaciones. 6. Redactar propuestas para ayudar a los ejecutivos a identificar y aplicar soluciones inteligentes. 7. Mantener contactos y conversaciones con las organizaciones-clientes. 8. Asesorar y capacitar a los ejecutivos en la aplicación de las recomendaciones aprobadas. 9. Estar en constante actualización. 	
REQUISITOS	
Título	Ingeniero en Marketing o especialidades afines.
Edad	30 años en adelante.
Experiencia	Mínimo 5 años en un cargo intermedio y al menos de un año en una función directiva.
Estado Civil	Indistinto.
Sexo	Indistinto.
Residencia	Santo Domingo de los Tsachilas.
Aptitud	Conocimientos especializados en Marketing.
Actitud	Responsable, disciplinado, criterio definido, trabajo en equipo.
RESPONSABILIDADES	
<p>Intervenir en las organizaciones dando soluciones que estén dentro de su competencia, para diseñar e implantar un plan de mejora que asegure la competitividad, sustentabilidad y autogestión de las organizaciones-clientes, además debe presentar informes periódicos a la Gerencia.</p>	

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

3.6.2. Distribución Física Interna de la Compañía

La compañía Kamaguros Marketing Solutions Cía. Ltda., para mostrar su presencia física, ante su mercado objetivo, rentará un local para la oficina durante cinco años en el Edificio Suarez. En el Anexo No. 21, se presenta el formato del contrato de arrendamiento.

3.6.3. Áreas Estratégicas de la Compañía

En la distribución física interna y en la estructura orgánica de la compañía, se observa la existencia de áreas funcionales y niveles organizacionales, que son elementales para el normal desarrollo de las actividades de la compañía, las mismas que demuestran relaciones de interdependencia, coordinación de tareas y de comunicación.

3.6.3.1. Área Administrativa

En el área administrativa se desarrollará funciones de planificación, organización, dirección y control de los recursos de la compañía, para cumplir con sus actividades de prestación de servicios. De igual forma en esta área se cumplirán las actividades de atención al cliente y de contratación de servicios. En esta área sus responsables se preocuparán, en mantener una correcta relación tanto con el cliente interno como con cliente externo de la compañía.

3.6.3.2. Área Financiera

Esta área está inmersa en el área administrativa, por ello es importante indicar que para esta área se contrataran los servicios externos de un contador externo autorizado, quién será el responsable de presentar los estados financieros en el tiempo indicado, para que el nivel directivo tome decisiones sobre la situación financiera de la compañía, que deben estar en concordancia con sus objetivos propuestos.

3.6.3.3. Área Operativa

En esta área se encuentran los asesores de la compañía, quienes realizarán contactos con los representantes de las Organizaciones-clientes y les proporcionarán información sobre los servicios que ofrece la compañía y el perfil profesional de los consultores y capacitadores disponibles, para luego

pasar a negociaciones, términos de contrato y ejecución de los servicios solicitados.

CAPÍTULO IV

INVERSIONES DEL PROYECTO

“Las inversiones del proyecto involucran los requerimientos que deben realizarse en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo permanente”⁴⁴. En el Cuadro No. 31, se presenta el monto de la inversión total y las fuentes de financiamiento, que son necesarias para la puesta en marcha del proyecto.

CUADRO No. 31

Inversiones y Financiamiento del Proyecto

INVERSIONES	DOLARES	PORCENTAJE
1. Inversión Fija		
a. Tangible		
Maquinaria y Equipos	\$ 6.712,62	24%
Muebles y Enseres	\$ 3.594,48	13%
Menajes	\$ 108,12	0%
Equipos de Oficina	\$ 1.831,92	7%
Instalaciones	\$ 2.009,40	7%
Subtotal	\$ 14.256,54	51,72%
b. Intangible		
Gastos de Constitucion	\$ 2.754,00	10%
Garantias	\$ 510,00	2%
Estudios Tecnicos	\$ 222,36	1%
Gastos de Capacitacion	\$ 357,00	1%
Subtotal	\$ 3.843,36	13,94%
2. Capital de Trabajo		
Total Capital de Trabajo Operativo	\$ 5.145,77	19%
Total Capital de Trabajo Administrativo	\$ 4.316,85	16%
Subtotal	\$ 9.462,62	34,33%
TOTAL INVERSIONES	\$ 27.562,52	100%
FINANCIAMIENTO		
Credito	\$ 19.293,76	70%
Capital Social	\$ 8.268,76	30%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 27.562,52	100%

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

⁴⁴ Meneses, Álvarez, Edilberto, (2004), Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 140.

La inversión total del proyecto es de \$ 27.562,52 USD., la mayor inversión se concentra en los activos fijos tangibles, representando un 51,72%, le sigue el capital de trabajo que representa un 34,33% y los activos diferidos que representan un 13,94%, de la inversión total. Estas inversiones son necesarias para cumplir con las actividades de prestación de servicios y con los objetivos planteados por la compañía. Esta inversión será financiada en un 30% con el aporte de los socios y en un 70% con un crédito en la Corporación Financiera Nacional, a una tasa de interés del 9,80%, a 5 años plazo, para el pago de la deuda. Es decir que tanto los recursos propios como los recursos ajenos, cubrirán el monto de las inversiones fijas y del capital de trabajo del proyecto. La información obtenida del estudio de mercado, del estudio técnico y organizacional, permitirá detallar a continuación las inversiones realizadas en activos fijos, activos diferidos y en el capital de trabajo necesario, para poner en marcha el proyecto.

4.1. Inversiones en Activos Fijos

Constituyen todas las inversiones que se realizarán en bienes tangibles, que se requieren para el proceso del servicio y para la operación normal del proyecto. Los activos fijos tienen una característica esencial, que para efectos contables están sujetos a depreciación; excepto los terrenos. En el Cuadro No. 29, se presenta la inversión total en activos fijos, donde cada cuenta tiene incluido un valor de imprevistos del 2,00%, constituyéndose en un margen de protección frente a una eventual contingencia.

CUADRO No. 32
Inversión en Activos Fijos

Detalle	Valor total
Maquinaria y Equipos	\$ 6.712,62
Muebles y Enseres	\$ 3.594,48
Equipos de Oficina	\$ 1.831,92
Menaje	\$ 108,12
Instalaciones	\$ 2.009,40
TOTAL	\$ 14.256,54

Fuente: Proformas

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

La inversión total en activos fijos será de \$ 14.256,54 USD., las mayores inversiones se concentran en la maquinaria y equipos, las demás cuentas representan rubros de inversión más bajos. En el Anexo No. 22, se detalla cada uno de los bienes tangibles y sus correspondientes valores, que conforman la inversión total en activos fijos; en estos valores se considera un ítem de imprevistos del 2,00%. Además en el Anexo No. 23, se presentan las proformas correspondientes a las inversiones en activos fijos.

4.2. Inversiones en Activos Diferidos

Es la inversión que se realiza sobre “activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto”⁴⁵. Estos activos diferidos son susceptibles de amortizar y afectan al flujo de caja indirectamente, disminuyendo la renta imponible y el pago de impuestos.

Para el funcionamiento del proyecto, se necesita realizar algunos pagos previos tales como: trámites de constitución legal de la compañía, pago de la patente Municipal, pago de estudios técnicos, de capacitación, el pago de la garantía de arrendamiento y el pago del impuesto por el crédito. En el Cuadro No. 30, se

⁴⁵ Sapag, Chain, Nassir y Sapag, Chain Reinaldo, (2003), Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 234.

presenta la inversión total en activos diferidos, donde cada cuenta tiene incluido un valor de imprevistos del 2,00%, para una eventual contingencia.

CUADRO No. 33
Inversión en Activos Diferidos

Detalle	Valor total
Gastos de Constitucion	\$ 2.754,00
Garantia	\$ 510,00
Estudios Tecnicos	\$ 222,36
Gastos de Capacitacion	\$ 357,00
TOTAL	\$ 3.843,36

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

La inversión total en activos diferidos será de \$ 3.843,36 USD., la mayor inversión se concentra en los gastos para la constitución de la compañía, y las demás cuentas representan rubros de inversión menores, pero importantes para el funcionamiento y operatividad del proyecto.

En el Anexo No. 24, se detalla cada uno de los activos intangibles y sus correspondientes valores, que conforman la inversión total en los activos diferidos; en estos valores también se considera un ítem de imprevistos del 2,00%.

4.3. Inversiones en Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo, constituye el “conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto, hasta que los ingresos generados por el propio proyecto cubran los gastos de operación durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados”⁴⁶. En el Cuadro No. 31, se detalla la inversión en el capital de trabajo.

⁴⁶ Barreno, Luís, (2005), Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Págs. 91, 92.

CUADRO No. 34
Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	
Factor Caja 2 meses	60
Capital de Trabajo operativo	USD
Arriendo	\$ 3.000,00
Suministros	\$ 2.134,80
MOD	\$ 23.636,00
MOI	\$ 1.680,00
Mantenimiento y Seguros	\$ 423,85
Subtotal	\$ 30.874,65
Requerimiento Diario	\$ 85,76
Total Capital de Trabajo Operativo	\$ 5.145,77
Capital de Trabajo Administrativo	
Gastos adm. que repr. desembolsos	\$ 25.901,08
Requerimiento diario	\$ 71,95
Total Capital de Trabajo Administrativo	\$ 4.316,85
Total Capital de Trabajo Anual	\$ 56.775,72
Total Capital de Trabajo Financiado	\$ 9.462,62

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

El capital de trabajo dotará del recurso monetario durante dos meses, que constituirá el periodo preoperacional, tiempo en el cual se cubrirán todos los costos y gastos para la operación normal de los servicios y de las actividades internas de la compañía, hasta que el proyecto genere sus propios ingresos.

El capital de trabajo requerido para financiar las actividades durante el periodo preoperativo del proyecto es de \$ 9.462,62 USD. En el Anexo No. 25, se describe cada una de las cuentas y sus correspondientes valores, que conforman la inversión en el capital de trabajo.

4.4. Financiamiento del Proyecto

El financiamiento consiste en “proporcionar los fondos que necesitan las empresas, bajo las condiciones más favorables y de acuerdo con los objetivos establecidos”⁴⁷. El financiamiento concede al proyecto el recurso monetario necesario, para la inversión en activos fijos, activos diferidos y en el capital de trabajo.

4.4.1. Fuentes de Financiamiento

El proyecto será capitalizado con dos fuentes de financiamiento como son: las fuentes propias y fuentes externas.

4.4.1.1. Fuentes Propias

Representa el uso de los recursos propios o autogenerados por los individuos o familias, tales como: el aporte de socios, utilidades no distribuidas, salarios acumulados, incorporación de nuevos socios, etc. En el Cuadro No. 32, se presenta el aporte del capital social de cada uno de los socios que conformarán la Junta General de Socios de la Compañía, que corresponde al 30% de la inversión total del proyecto.

CUADRO No. 35
Capital Social

PARTICIPACION DE SOCIOS (CAPITAL SOCIAL)				
Socios	Capital Suscrito	Capital Pagado	Participaciones	Porcentaje
Ing. Iván Ramírez	\$ 2.755,98	\$ 2.755,98	\$ 2.755,98	33,33%
Ing. Nelson Carrion	\$ 2.755,98	\$ 2.755,98	\$ 2.755,98	33,33%
Ing. Carlos Carrion	\$ 2.755,98	\$ 2.755,98	\$ 2.755,98	33,33%
Total	\$ 8.268,76	\$ 8.268,76	\$ 8.268,76	100%

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

⁴⁷ Chiriboga, Rosales, Alberto, (2005), Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano, Pág. 65.

El 30% de la inversión total del proyecto, será financiado con el aporte de los socios, que corresponde a \$ 8.268,76 USD., capital social que será suscrito y pagado en un 100%. Por lo que cada socio aportará un 33,33%, que representan unos \$ 2.755,98 USD., otorgándole a cada socio dos mil setecientos cincuenta y cinco participaciones sociales de un dólar USD., cada una.

4.4.1.2. Fuentes Externas

Constituye el uso de recursos de terceros que provienen de fuera de la compañía, tales como: préstamo bancario, crédito de proveedores, leasing, prestamistas, etc. Por lo tanto el 70% de la inversión total, será financiada con un crédito en la Corporación Financiera Nacional, que corresponde a \$ 19.293,76 USD., a una tasa de interés del 9,80% y 5 años plazo. En el Cuadro No. 45, se presenta la tabla de amortización, en el que se especifica el monto del crédito, el interés y la cuota a pagar en forma semestral a esta institución financiera.

4.5. Estructura del Financiamiento

En el Cuadro No. 33, se muestra la estructura de financiamiento del proyecto.

CUADRO No. 36

Estructura del Financiamiento

Fuentes de Financiamiento	Valor Total	Porcentaje
Credito	\$ 19.293,76	70%
Capital Social	\$ 8.268,76	30%
Total Financiamiento	\$ 27.562,52	100%

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

La inversión total de \$ 27.562,52 USD., será financiada en un 70% por la Corporación Financiera Nacional, que corresponde a \$ 19.293,76 USD., y

el 30% será financiado con el aporte de los socios (Capital Social), que representan \$ 8.268,76 USD.

4.6. Cuadro de Fuentes y Usos

La inversión total del proyecto, será financiada con recursos que provienen del aporte de socios y de una entidad financiera. En el Cuadro No. 34, se presenta el porcentaje y la forma como se va a distribuir los recursos propios y ajenos, para financiar la inversión en activos fijos, diferidos y en el capital de trabajo del proyecto.

CUADRO No. 37
Fuentes y Usos

Descripción	Valor	Recursos Propios		Recursos Ajenos	
		%	Valor	%	Valor
Maquinaria y Equipos	\$ 6.712,62			24,83%	\$ 6.844,24
Muebles y Enseres	\$ 3.594,48			13,30%	\$ 3.664,96
Equipos de Oficina	\$ 1.831,92	6,78%	\$ 1.867,84		
Menajes	\$ 108,12	0,40%	\$ 110,24		
Instalaciones	\$ 2.009,40			7,43%	\$ 2.048,80
Activos Diferidos	\$ 3.843,36			15,51%	\$ 4.273,96
Capital de Trabajo	\$ 9.462,62	22,82%	\$ 6.290,68	8,93%	\$ 2.461,79
TOTAL	\$ 27.562,52	30,00%	\$ 8.268,76	70%	\$ 19.293,76

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

Como se puede observar en el cuadro anterior los activos tales como: la maquinaria y equipos, los muebles y enseres, las instalaciones y los activos diferidos, serán financiados con recursos ajenos. En cambio los activos tales como: los menajes, y el equipo de oficina, serán financiados con recursos propios. El capital de trabajo será financiado con recursos propios y ajenos. El rubro más representativo a financiar con recursos ajenos, son las maquinarias y equipos que corresponde al 24,83% de la inversión total, en cambio el rubro más representativo a financiar con recursos propios, es el capital de trabajo que corresponde al 22,82% de la inversión total.

CAPÍTULO V

COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

5.1. Costos del Servicio

Son aquellos costos que se generan en la prestación de un servicio, generado por la actividad propia de la compañía.

5.1.1. Costos Directos del Servicio

Son aquellos costos que se asigna directamente a la realización o producción del servicio. Por lo tanto se considera costos directos para el proyecto al valor de la mano obra directa y el valor de la mano de obra indirecta, este último se relaciona con el pago al contador, que es un asesor externo para la compañía y el pago se cargará al costo del servicio.

5.1.1.1. Mano de Obra Directa

Constituyen los asesores que trabajarán en la compañía a tiempo completo y que interviene en la prestación del servicio de consultoría. Por lo tanto se les pagará un sueldo mensual, convirtiéndose en un costo fijo. En el Cuadro No. 35, se muestra el personal requerido para la realización del servicio.

CUADRO No. 38

Mano de Obra Directa

Concepto	Cantidad	Salario	Remuneracion Anual
Asesor 1	1	\$ 984,83	\$ 11.818,00
Asesor 2	1	\$ 984,83	\$ 11.818,00
TOTAL			\$ 23.636,00

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

El costo anual de mano de obra directa durante el primer año, asciende a \$ 23.636,00 USD. En el Anexo No. 26, se presenta el rol de pagos, que está elaborado en función a la legislación ecuatoriana.

5.1.1.2. Mano de Obra Indirecta

La mano de obra indirecta se considerará al pago realizado al contador externo, ya que este valor será cargado al costo del servicio. Este valor será pagado en forma mensual, convirtiéndose también en un costo fijo. En el Cuadro No. 36, se muestra el valor a pagar por mano de obra indirecta.

CUADRO No. 39
Mano de Obra Indirecta

Concepto	Cantidad	Salario	Remuneracion Anual
Contador	1	\$ 140,00	\$ 1.680,00
TOTAL			\$ 1.680,00

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

El costo anual de mano de obra indirecta durante el primer año, corresponde a \$ 1.680,00 USD. En el Anexo No. 26, se presenta el rol de pagos, en el que consta el valor de este rubro. En este valor no se considera los beneficios sociales, sino solamente un pago mensual de \$ 140,00 USD., acordado con el contador.

5.1.1.3. Imprevistos

Se considerará el 2,00% para imprevistos del costo directo del servicio, este porcentaje es bajo, porque las condiciones en las cuales se desarrollará el proyecto son favorables. El monto de este rubro es de \$ 506,32 USD.

5.1.2. Costos Indirectos del Servicio

Los costos indirectos para la realización de los servicios ofertados por la compañía serán: los suministros, reparación y mantenimiento, seguros, arriendos y los imprevistos.

5.1.2.1. Suministros

Son todos los abastecimientos requeridos en el proceso de servicio de la compañía. En el Cuadro No. 37, se muestra el valor total de los suministros, que serán necesarios para el funcionamiento del proyecto.

CUADRO No. 40
Suministros

SUMINISTROS				
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Electricidad	600	\$ 0,10	\$ 60,00	\$ 720,00
Agua	1	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 96,00
Cable	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Pagina Web	1	\$ 350,00		\$ 350,00
Telefono	1	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 900,00
Internet	1	\$ 24,90	\$ 24,90	\$ 298,80
TOTAL		\$ 468,00	\$ 177,90	\$ 2.134,80

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván /2009.

El consumo anual en suministros, es de \$2.134,80 USD. Estos suministros son importantes para el proceso del servicio y para las actividades internas de la compañía.

5.1.2.2. Reparación y Mantenimiento

Para determinar el valor de reparación y mantenimiento de los activos a utilizar en el proceso del servicio, se ha considerado un porcentaje del 2%, sobre su valor total. En el Cuadro No. 38, se presenta el valor total de reparación y mantenimiento de estos activos.

CUADRO No. 41
Reparación y Mantenimiento

Concepto	Valor	Porcentaje	Valor Annual
Maquinaria y Equipos	\$ 6.712,62	2,00%	\$ 134,25
Menajes	\$ 108,12	2,00%	\$ 2,16
Instalaciones	\$ 2.009,40	2,00%	\$ 40,19
Total			\$ 176,60

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

El monto por reparación y mantenimiento asciende a \$ 176,60 USD. Este importe será necesario para garantizar el funcionamiento óptimo de estos activos fijos tangibles.

5.1.2.3. Seguros

Los seguros servirán para prever posibles incidentes, en el uso de los activos fijos. En el Cuadro No. 39, se presenta el porcentaje y el valor de este rubro, que están considerados a lo establecido en el mercado de seguros.

CUADRO No. 42
Seguros

Concepto	Valor	Porcentaje	Valor Annual
Maquinaria y Equipos	\$ 6.712,62	2,80%	187,95336
Menajes	\$ 108,12	2,80%	3,02736
Instalaciones	\$ 2.009,40	2,80%	56,2632
Total			247,24

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

El valor total por seguros asciende a \$ 247,24 USD. Valor que ha sido determinado en función al porcentaje estimado del 2,80%, para la maquinaria y equipos, menajes y las instalaciones.

5.1.2.4. Arriendos

Se realizará el pago por el arrendamiento de dos locales para oficinas en el edificio Suarez, donde funcionará la compañía durante cinco años. En el Cuadro No. 40, se presenta el pago anual por este rubro.

CUADRO No. 43

Arriendos

Concepto	Cantidad	Valor Mensual	Total Anual
Arriendos	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Total			\$ 3.000,00

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

5.1.2.5. Imprevistos

Se considerará el 2,00% para imprevistos en los costos indirectos del servicio. El monto de este rubro es de \$ 88,64 USD., constituyéndose en un costo para los socios.

5.1.3. Gastos Administrativos

Son todos los gastos que se van a realizar, para cumplir con la gestión administrativa de la compañía. En el Cuadro No. 41, se presentan los principales gastos administrativos.

CUADRO No. 44
Gastos Administrativos

Concepto	Valor total
Gerente General	\$ 19.068,00
Secretaria	\$ 6.018,00
Utiles Oficina	\$ 90,00
Materiales de Limpieza	\$ 170,00
Movilizacion Viaticos	\$ 300,00
Imprevisto 2%	\$ 512,92
TOTAL	\$ 26.158,92

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

El valor total en gastos administrativos, será de \$ 26.158,92 USD. En el Anexo No. 26, se presenta el rol de pagos, en el que consta el valor a pagar al Gerente y la secretaria, además en el Anexo No. 27, se detalla cada una de las cuentas y sus correspondientes valores, que conforman los gastos administrativos. También se considerará el 2,00% para imprevistos, sobre el total de estos gastos, el valor de este rubro es de \$ 523,18 USD.

5.1.3.1. Depreciaciones

Las depreciaciones constituyen la pérdida de valor de los activos fijos, como consecuencia de su uso, pero no representan egresos reales de efectivo. En el Cuadro No. 42, se muestra el porcentaje y el valor de depreciación de cada activo fijo, calculado según el método de depreciación lineal, que es aceptada por la legislación tributaria ecuatoriana.

CUADRO No. 45
Depreciación Activos Fijos

Concepto	Valor	Vida Util	Porcentaje	Valor Annual
Maquinaria y Equipos	\$ 6.712,62	10	10,00%	\$ 671,26
Menajes	\$ 108,12	5	20,00%	\$ 21,62
Instalaciones	\$ 2.009,40	10	10,00%	\$ 200,94
Equipos de oficina	\$ 1.831,92	10	10,00%	\$ 183,19
Muebles y Enseres	\$ 3.594,48	10	10,00%	\$ 359,45
Total				\$ 1.436,47

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

El valor total de depreciación de los activos fijos, utilizados en la prestación del servicio y en la gestión administrativa será de \$ 1.436,47 USD.

5.1.3.2. Amortizaciones

La amortización representa el “cargo anual que se hace para recuperar la inversión”⁴⁸ realizada en activos diferidos. En el Cuadro No. 43, se presenta el monto de amortización, que se lo obtiene dividiendo el valor total de los activos diferidos para cinco años, según lo establece la legislación tributaria ecuatoriana.

CUADRO No. 46
Amortización Activos Diferidos

Concepto	Valor	Vida Util	Valor Annual
Activos Diferidos	\$ 3.843,36	5	\$ 768,67
Total			\$ 768,67

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

La amortización anual de los activos diferidos será de \$ 768,67 USD., los mismos que serán recuperados durante los cinco años de proyección del proyecto.

⁴⁸ Baca, Urbina, Gabriel, (2001), Evaluación de Proyectos, Pág. 166.

5.1.4. Gastos de Ventas o Publicidad

Son aquellos gastos que inciden directamente en la venta de los servicios ofrecidos por la compañía. En el Cuadro No. 44, se detallan aquellos gastos que se consideraron necesarios dentro del marketing mix, para la comercialización de los servicios.

CUADRO No. 47
Gastos de Ventas o Publicidad.

Detalle	Valor Anual
Publicidad Periodico	\$ 1.326,08
Hojas Volantes	\$ 240,00
Dipticos	\$ 200,00
Cuñas de Radio	\$ 1.728,00
Pagina Web	\$ 350,00
Tarjetas de Presentacion	\$ 120,00
Visitas Informativas	\$ 830,00
Imprevisto 2%	\$ 95,88
TOTAL	\$ 4.889,96

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

El gasto total en ventas o publicidad será de \$ 4.889,96 USD., que representa un valor muy alto durante el primer año de actividad, ya que se requiere posicionar a la compañía dentro del mercado de servicios de consultoría, así como también de su mercado objetivo. También se considerará el 2,00% para imprevistos, sobre el total de estos gastos, el valor de este rubro es de \$ 95,88 USD.

5.1.5. Gastos Financieros

Son los intereses que se deben pagar por el crédito solicitado a la Corporación Financiera Nacional, a una tasa de interés del 9,80% anual, a 5 años plazo, pagando una cuota fija durante 10 periodos semestrales. En el Cuadro No. 45, se presenta la tabla de amortización del crédito.

CUADRO No. 48
Tabla de Amortización

LINEA CREDIPYME				
Capital	\$ 19.293,76	Interes Anual	9,80%	
Plazo	5	Cuota	\$ 2.486,51	
		Periodo Pago	Semestral	
Periodo de Pago	Capital	Interes	Desc. Capital	Pago Semestral
1	\$ 19.293,76	\$ 945,39	\$ 1.541,12	\$ 2.486,51
2	\$ 17.752,65	\$ 869,88	\$ 1.616,63	\$ 2.486,51
3	\$ 16.136,02	\$ 790,66	\$ 1.695,85	\$ 2.486,51
4	\$ 14.440,17	\$ 707,57	\$ 1.778,94	\$ 2.486,51
5	\$ 12.661,23	\$ 620,40	\$ 1.866,11	\$ 2.486,51
6	\$ 10.795,12	\$ 528,96	\$ 1.957,55	\$ 2.486,51
7	\$ 8.837,57	\$ 433,04	\$ 2.053,47	\$ 2.486,51
8	\$ 6.784,09	\$ 332,42	\$ 2.154,09	\$ 2.486,51
9	\$ 4.630,00	\$ 226,87	\$ 2.259,64	\$ 2.486,51
10	\$ 2.370,36	\$ 116,15	\$ 2.370,36	\$ 2.486,51
TOTAL		\$ 5.571,35	\$ 19.293,76	\$ 24.865,11

Fuente: Corporación Financiera Nacional.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

El capital del crédito es de \$ 19.293,76 USD., el mismo que genera un interés de \$ 5.571,35 USD., y por lo tanto un monto de \$ 24.865,11 USD., que serán cubiertos durante los cinco años de plazo. En el Cuadro No. 46, se describe el valor de los intereses y la amortización del crédito, que se pagarán anualmente a la Corporación Financiera Nacional, durante cinco años y calculados en forma semestral.

CUADRO No. 49
Intereses y Amortización por Crédito

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Amortización Credito	\$ 3.157,75	\$ 4.973,02	\$ 4.973,02	\$ 4.973,02	\$ 4.973,02
Interes	\$ 1.815,27	\$ 1.498,23	\$ 1.149,36	\$ 765,46	\$ 343,02
Total	\$ 4.973,02	\$ 6.471,26	\$ 6.122,38	\$ 5.738,48	\$ 5.316,04

Fuente: Corporación Financiera Nacional.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

5.2 Proyección de los Costos y Gastos

En el Cuadro No. 47, se presenta la proyección de costos y gastos del proyecto.

CUADRO No. 50
Proyección de Costos (Tasa de Inflación 3.50% Anual)

PROYECCION DE COSTOS	IMPREVISTOS		2%		
	TASA DE INCREMENTO		3,50%		
COSTO DE VENTA	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
MOD Sueldos	\$ 23.636,00	\$ 24.463,26	\$ 25.319,47	\$ 26.205,66	\$ 27.122,85
MOI Sueldo	\$ 1.680,00	\$ 1.738,80	\$ 1.799,66	\$ 1.862,65	\$ 1.927,84
Imprevistos 2%	\$ 506,32	\$ 524,04	\$ 542,38	\$ 561,37	\$ 581,01
Subtotal	\$ 25.822,32	\$ 26.726,10	\$ 27.661,51	\$ 28.629,67	\$ 29.631,71
CIF					
Suministros	\$ 2.134,80	\$ 2.209,52	\$ 2.286,85	\$ 2.366,89	\$ 2.449,73
Reparacion y Manten.	\$ 176,60	\$ 182,78	\$ 189,18	\$ 195,80	\$ 202,66
Arriendo	\$ 3.000,00	\$ 3.105,00	\$ 3.213,68	\$ 3.326,15	\$ 3.442,57
Imprevistos 2%	\$ 106,23	\$ 109,95	\$ 113,79	\$ 117,78	\$ 121,90
Subtotal CIF	\$ 5.417,63	\$ 5.607,25	\$ 5.803,50	\$ 6.006,62	\$ 6.216,86
COSTO DE VENTA	\$ 31.239,95	\$ 32.333,35	\$ 33.465,02	\$ 34.636,29	\$ 35.848,56
PRESUPUESTO DE GASTOS					
GASTOS ADMINISTRACION					
Sueldo Gerente	\$ 19.068,00	\$ 19.735,38	\$ 20.426,12	\$ 21.141,03	\$ 21.880,97
Secretaria	\$ 6.018,00	\$ 6.228,63	\$ 6.446,63	\$ 6.672,26	\$ 6.905,79
Utiles Oficina	\$ 84,61	\$ 87,57	\$ 90,64	\$ 93,81	\$ 97,09
Materiales de limpieza	\$ 170,00	\$ 175,95	\$ 182,11	\$ 188,48	\$ 195,08
Movilización Viaticos	\$ 300,00	\$ 310,50	\$ 321,37	\$ 332,62	\$ 344,26
Imprevistos 2%	\$ 512,81	\$ 530,76	\$ 549,34	\$ 568,56	\$ 588,46
Subtotal Adm.	\$ 26.153,42	\$ 27.068,79	\$ 28.016,20	\$ 28.996,77	\$ 30.011,65
Gastos Administrativos que no representan desembolsos					
Depreciaciones	\$ 1.436,47	\$ 1.486,74	\$ 1.538,78	\$ 1.592,64	\$ 1.648,38
Amortizaciones	\$ 768,67	\$ 795,58	\$ 823,42	\$ 852,24	\$ 882,07
Subtotal	\$ 2.205,14	\$ 2.282,32	\$ 2.362,20	\$ 2.444,88	\$ 2.530,45
GASTOS ADMINISTRACION	\$ 28.358,56	\$ 29.351,11	\$ 30.378,40	\$ 31.441,64	\$ 32.542,10
GASTOS DE VENTA O PUBLICIDAD					
Publicidad Periodico	\$ 1.326,08	\$ 1.372,49	\$ 1.420,53	\$ 1.470,25	\$ 1.521,71
Hojas Volantes	\$ 240,00	\$ 248,40	\$ 257,09	\$ 266,09	\$ 275,41
Dipticos	\$ 200,00	\$ 207,00	\$ 214,25	\$ 221,74	\$ 229,50
Cuñas de Radio	\$ 1.728,00	\$ 1.788,48	\$ 1.851,08	\$ 1.915,86	\$ 1.982,92
Página Web	\$ 350,00	\$ 362,25	\$ 374,93	\$ 388,05	\$ 401,63
Tarjetas de Presentacion	\$ 120,00	\$ 124,20	\$ 128,55	\$ 133,05	\$ 137,70
Visitas Informativas	\$ 830,00	\$ 859,05	\$ 889,12	\$ 920,24	\$ 952,44
Imprevistos 2%	\$ 95,88	\$ 99,24	\$ 102,71	\$ 106,31	\$ 110,03
Subtotal Gastos de Ventas	\$ 4.889,96	\$ 5.061,11	\$ 5.238,25	\$ 5.421,59	\$ 5.611,34
GASTOS FINANCIEROS					
Cuota total Interes 9,8%	\$ 1.815,27	\$ 1.498,23	\$ 1.149,36	\$ 765,46	\$ 343,02
TOTAL COSTOS + GASTOS	\$ 66.303,75	\$ 68.243,80	\$ 70.231,02	\$ 72.264,98	\$ 74.345,02

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

Durante el primer año de operación del proyecto, el valor total de costos y gastos será de \$ 66.303,75 USD. A partir del segundo año, hasta el quinto año de proyección, los costos y gastos, se han incrementado en función al índice de inflación estimado por el INEC del 3,5%.

5.3. Ingresos del Proyecto

Representan los valores en efectivo obtenidos por la venta de los servicios, propios de la actividad de la compañía. La presencia de ingresos durante los años de proyección del proyecto, garantizarán el retorno de la inversión y la obtención de ganancias para los inversionistas.

5.3.1. Presupuesto de Ingresos

Para elaborar el presupuesto de ingresos y determinar los flujos totales que tendrá el proyecto durante los años de proyección, se establecerá el precio que se cobrará por los servicios de consultoría y de capacitación profesional, en función a los precios de mercado de este tipo de servicios. Además se especificará la cantidad de servicios que se estima ofrecer, en base a lo definido en el tamaño del proyecto.

5.3.1.1. Precio de los Servicios de Consultoría

Para determinar el precio de los servicios de consultoría que cobrará la compañía KAMAGUROS Marketing Solutions Cía. Ltda., se procedió a realizar una investigación de campo a otras empresas consultoras de la ciudad de Quito, para obtener el precio promedio por hora de sus servicios. En el Cuadro No. 48, se presenta el precio promedio por hora de los servicios de consultoría.

CUADRO No. 51
Precio Promedio por Hora

SERVICIOS DE CONSULTORIA OFERTA DE EMPRESAS CONSULTORAS	PRECIO / HORA
Administracion	27
Gestion Economica, Financiera y Contable	29
Marketing	30
Organización y Mejora de la produccion	26
Plan Estrategico y de Desarrollo Empresarial	31
Recursos Humanos y Personal	26
Sistemas de Compras y Stocks	26
TOTAL	195
Precio Promedio Hora	27,86

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

De la investigación realizada a otras empresas consultoras, se determinó que el precio promedio por hora de un servicio de consultoría es de \$ 27,86 USD. La compañía KAMAGUROS Marketing Solutions Cía. Ltda., tomará como referencia este precio, para cobrar por los servicios a ofrecer a las empresas que conforman su mercado objetivo. Además estas empresas consultoras, ofrecen a sus organizaciones-clientes, una cantidad de horas promedio en el servicio de consultoría; servicio que está en función al número de personal que labora en estas empresas.

También se determinó la forma cómo estas compañías consultoras, clasifican a las empresas según su tamaño, que es de acuerdo al número de personal. Categorización que coincide con la clasificación que realiza la Superintendencia de Compañías y con los datos del número de personal que dispone cada empresa, obtenida en el estudio de mercado, aplicado en las empresas de la ciudad de Santo Domingo. En el Anexo No. 28, se presenta los resultados relacionados con la cantidad de personal que disponen las empresas encuestadas.

Es importante manifestar que aquellas empresas clasificadas por la Superintendencia de Compañías como empresas no definidas, disponen de

una cantidad de personal que coincide con el rango de cantidad de personal que clasifica a las pequeñas empresas. Por lo tanto se ha considerado incluir el porcentaje de empresas no definidas dentro del porcentaje de las pequeñas empresas, para que sean consideradas dentro de la ponderación de horas de servicio que la compañía KAMAGUROS Marketing Solutions Cía. Ltda., estima ofrecer a cada una de las empresas que conforman su mercado objetivo, independientemente de su tamaño.

En el Cuadro No. 49, se presenta la ponderación de las horas de servicio de consultoría que ofrecerá la compañía KAMAGUROS Marketing Solutions Cía. Ltda. Esta ponderación de horas de servicio, es obtenida en función a las horas promedio del servicio de otras empresas consultoras y al porcentaje de clasificación de las compañías según su tamaño que presenta la Superintendencia de Compañías

CUADRO No. 52

Ponderación Horas de Servicio de Consultoría

OFERTA DE EMPRESAS CONSULTORAS SERVICIO POR No. DE EMPLEADOS	HORAS PROMEDIO	TAMAÑO	PROMEDIO PERSONAL	PORCENTAJE COMPAÑÍAS	PONDERACION SERVICIO
Hasta 15 Empleados	20	Microempresa	8	6,40%	6,40
Hasta 30 Empleados	35	Pequeña	28	22,40%	19,39
Hasta 50 Empleados	65	Mediana	33	26,40%	6,08
Mas de 50 Empleados	100	Grande	56	44,80%	3,24
TOTAL	220		125	100,00%	35,11

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

En base a la investigación realizada y a los datos obtenidos de las otras empresas de consultoras, se estima que la compañía KAMAGUROS Marketing Solutions Cía. Ltda., ofrecerá en promedio 35,11 horas de servicio de consultoría en el área de Marketing a cada empresa independientemente de su tamaño.

Una vez que se ha determinado el precio promedio por hora que cobran otras empresas consultoras y la ponderación de horas del servicios de consultoría a

ofrecer por la compañía, se procede a establecer el precio por el servicio de consultoría que cobrará la compañía KAMAGUROS Marketing Solutions Cía. Ltda., en el Cuadro No. 50, se presenta el precio a cobrar por el servicio de consultoría.

CUADRO No. 53
Precio del Servicio de Consultoría

CONCEPTO	VALOR
Ponderacion Horas del Servicio de Consultoria	35,11
Precio Promedio por Hora	27,86
Precio del Servicio de Consultoria	978,06

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

El precio a cobrar por los servicios de consultoría es de \$ 978,06 USD., tomando en cuenta un precio promedio por hora de \$ 27,86 USD., y un tiempo estimado de 35,11 horas por el servicio de consultoría en el área de Marketing. El fijar este precio por el servicio, independientemente del tamaño de las empresas, constituye una ventaja competitiva para la compañía en la zona, influyendo en la decisión de los empresarios de solicitar los servicios de consultoría.

5.3.1.2. Cantidad de Servicios a Ofrecer

En el estudio de mercado se determinó atender al 15% de las empresas que conforman la demanda insatisfecha y en el estudio técnico se estableció el tamaño que tendrá el proyecto. Por lo tanto en el Cuadro No. 51, se detalla la cantidad efectiva de servicios que ofrecerá la compañía, durante los años de proyección.

CUADRO No. 54
Cantidad de Servicios a Ofrecer

AÑOS	MESES												SERVICIOS DE CONSULTORIA	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
2010*				4	4	5	6	7	7	8	8	9	10	68
2011*														81
2012*														90
2013*														100
2014*														111

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009

La cantidad efectiva de servicios que ofrecerá la compañía durante el primer año de actividad, será de 44 servicios de consultoría, es decir, solo el 94% de la cantidad total de servicios estimados a ofrecer durante este año. Esto es debido a la presencia del periodo preoperacional, a la etapa de introducción al mercado con este tipo de servicios y al posicionamiento de la compañía dentro de su mercado objetivo.

Durante los siguientes años de proyección, se estima cumplir con el 100% de la cantidad de servicios, que han sido determinados en el tamaño del proyecto. Esto se desarrollará aplicando una campaña agresiva del plan de marketing propuesto.

5.3.2 Proyección de Ingresos del Proyecto

Los ingresos representan las entradas que se obtendrán por la venta de los servicios durante los años de proyección. En el Cuadro No. 52, se muestra la cantidad de servicios de consultoría, que se espera vender durante los próximos años y los precios a cobrar por cada servicio.

CUADRO No. 55
Proyección de Ingresos del Proyecto

CONCEPTO	AÑOS DE PROYECCION DE INGRESOS				
	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Cantidad de Servicios	68	81	90	100	111
Precio Unitario	\$ 978,06	\$ 992,74	\$ 1.007,63	\$ 1.022,74	\$ 1.038,08
TOTAL INGRESOS	\$ 66.508,37	\$ 80.363,31	\$ 91.137,08	\$ 102.717,17	\$ 115.132,87

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

Los ingresos por la venta de los servicios en el primer año de operación del proyecto se estima serán de \$ 66.508,37 USD., y en el quinto año de \$ 115.132,87 USD. El incremento en los ingresos, estará en función a la cantidad de servicios, que demandarán cada una de las empresas que conforman el tamaño del proyecto, durante los años de proyección y además por el precio de los servicios que se incrementarán en el 1,50%, a partir del segundo año de proyección, lo que representa un incremento muy bajo, pero hace que el precio sea competitivo y además permita cubrir cierto incremento en los costos del servicio.

CAPITULO VI

EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1. Evaluación Económica-Financiera del Proyecto

El objetivo de la evaluación económica y financiera del proyecto, consiste en establecer las bondades de asignar recursos a una inversión específica, utilizando distintos criterios de evaluación para tomar una buena decisión de ejecutar o no el proyecto. La evaluación desde el punto de vista económico, se concentra en la decisión de constituir la compañía KAMAGUROS Marketing Solutions Cía. Ltda., para ofrecer el servicio de consultoría, a empresarios, ejecutivos y personal de las distintas empresas radicadas en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, generando una oferta de servicios rápida y personalizada, así como también de fuentes de empleo, ingresos para negocios afines, impuestos al Estado y contribuyendo al desarrollo empresarial en la zona.

La evaluación desde el punto de vista financiero para el proyecto, “considera una serie de herramientas de aplicación para observar el rendimiento y el riesgo de una inversión y tomar la decisión de ejecutar o no el proyecto”⁴⁹. Es decir se realizará la evaluación desde el punto de vista del proyecto, para determinar su factibilidad financiera.

6.1.1. Instrumentos de Evaluación

Para disponer de los indicadores de evaluación financiera del proyecto, es necesario disponer de ciertos instrumentos contables y financieros tales como: el Estado de Situación Inicial, el Estado de Resultados, el Flujo de caja y el Balance General Proyectado.

⁴⁹ Fierro, Martínez, Ángel, María, (2004), Planeación y Evaluación Financiera, Pág. 103.

6.1.1.1. Estado de Situación Inicial

Refleja la situación financiera de la compañía al inicio o cierre del periodo contable.

CUADRO No. 56
Balance de Situación Inicial

ACTIVOS		
Activos Corrientes		\$ 9.462,62
Caja - Bancos	\$ 9.462,62	
Activos Fijos		
Activos Tangibles		\$ 14.256,54
Maquinaria y Equipos	\$ 6.712,62	
Muebles y Enseres	\$ 3.594,48	
Equipos de Oficina	\$ 1.831,92	
Menajes	\$ 108,12	
Instalaciones	\$ 2.009,40	
Activos Intangibles		\$ 3.843,36
Gastos de Constitucion	\$ 2.754,00	
Garantias	\$ 510,00	
Estudios Tecnicos	\$ 222,36	
Gastos de Capacitacion	\$ 357,00	
Total Activos		\$ 27.562,52
PASIVOS		
Pasivos a Largo Plazo		\$ 19.293,76
Prestamo a Largo Plazo	\$ 19.293,76	
Patrimonio		\$ 8.268,76
Capital Social	\$ 8.268,76	
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO		\$ 27.562,52

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

En el Cuadro No. 53, se muestra el balance de situación inicial, en el que refleja las inversiones a realizar en activos que corresponden a \$ 27.562,52 USD.; una deuda a largo plazo de \$ 19.293,76 y un aporte de socios (Capital Social) de \$ 8.268,76 USD., dando un total de pasivos y patrimonio de \$ 27.562,52 USD.

6.1.1.2. Estado de Resultados

“Es el que determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico como resultado de los ingresos y gastos; en base a este estado se puede medir el rendimiento económico que ha generado la actividad de la empresa”⁵⁰. En el Cuadro No. 54, se presenta el estado de resultados proyectados:

CUADRO No. 57
Estado de Resultados Proyectados

CONCEPTO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Ventas Netas	\$ 66.508,37	\$ 80.363,31	\$ 91.137,08	\$ 102.717,17	\$ 115.132,87
Costo de ventas	\$ 31.239,95	\$ 32.333,35	\$ 33.465,02	\$ 34.636,29	\$ 35.848,56
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 35.268,42	\$ 48.029,96	\$ 57.672,06	\$ 68.080,88	\$ 79.284,31
Gasto de Ventas o Publicidad	\$ 4.889,96	\$ 5.061,11	\$ 5.238,25	\$ 5.421,59	\$ 5.611,34
Gastos Administracion	\$ 28.358,56	\$ 29.351,11	\$ 30.378,40	\$ 31.441,64	\$ 32.542,10
Utilidda Operacional	\$ 2.019,90	\$ 13.617,74	\$ 22.055,41	\$ 31.217,65	\$ 41.130,87
Gastos Financieros	\$ 1.815,27	\$ 1.498,23	\$ 1.149,36	\$ 765,46	\$ 343,02
Utilidad antes participación	\$ 204,63	\$ 12.119,51	\$ 20.906,05	\$ 30.452,19	\$ 40.787,85
15% Participación Utilidades	\$ 30,69	\$ 1.817,93	\$ 3.135,91	\$ 4.567,83	\$ 6.118,18
Utilidad antes impuestos	\$ 173,93	\$ 10.301,58	\$ 17.770,14	\$ 25.884,36	\$ 34.669,67
Impuesto a la Renta 25%	\$ 43,48	\$ 2.575,40	\$ 4.442,54	\$ 6.471,09	\$ 8.667,42
UTILIDAD NETA	\$ 130,45	\$ 7.726,19	\$ 13.327,61	\$ 19.413,27	\$ 26.002,25

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

En el estado de resultados se observa que la compañía obtendrá utilidades desde el primer año de actividad. Además en el primer año alcanzará una rentabilidad sobre las ventas del 0,20%. Para el segundo año se observa un incremento al 9,61% de la rentabilidad, donde se trabajará al 100% de la capacidad operativa, así como también para los siguientes años. En el tercero, cuarto y quinto año la rentabilidad crece respectivamente al 14,62%, 18,90% y 22,58%, cumpliendo así con un objetivo financiero de incrementar anualmente la rentabilidad sobre las ventas del servicio. Los costos y gastos se han incrementado a partir del segundo año de actividad, considerando un crecimiento inflacionario del 3,50% según datos del INEC. La compañía no

⁵⁰ Sarmiento, Rubén, (2001), Contabilidad General, Sexta edición, Pág. 285.

cuenta con otros ingresos, ya que sus actividades se centran en la oferta de los servicios de consultoría.

6.1.1.3. Flujo de Caja

El flujo de caja es un estado financiero que mide los ingresos y egresos en efectivo, que se estima tendrá la compañía durante un periodo determinado. Su elaboración constituye un instrumento muy importante, ya que sus resultados servirán para el cálculo de los indicadores de la evaluación financiera del proyecto. En el Cuadro No. 55, se presenta el flujo de caja.

CUADRO No. 58

Flujo de Caja

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.- INGRESOS OPERACIONALES		\$ 66.508,37	\$ 80.363,31	\$ 91.137,08	\$ 102.717,17	\$ 115.132,87
Ventas del Servicio		\$ 66.508,37	\$ 80.363,31	\$ 91.137,08	\$ 102.717,17	\$ 115.132,87
B.- EGRESOS OPERACIONALES		\$ 62.283,33	\$ 64.463,25	\$ 66.719,46	\$ 69.054,65	\$ 71.471,56
MOD Sueldos		\$ 24.108,72	\$ 24.952,53	\$ 25.825,86	\$ 26.729,77	\$ 27.665,31
MOI Sueldos		\$ 1.713,60	\$ 1.773,58	\$ 1.835,65	\$ 1.899,90	\$ 1.966,40
Gastos de Ventas o Publicidad		\$ 4.889,96	\$ 5.061,11	\$ 5.238,25	\$ 5.421,59	\$ 5.611,34
Gastos Administracion		\$ 26.153,42	\$ 27.068,79	\$ 28.016,20	\$ 28.996,77	\$ 30.011,65
Costo Indirecto del Servicio (CIF)		\$ 5.417,63	\$ 5.607,25	\$ 5.803,50	\$ 6.006,62	\$ 6.216,86
C.- FLUJO OPERACIONAL(A-B) VAN-TIR		\$ 4.225,04	\$ 15.900,06	\$ 24.417,61	\$ 33.662,52	\$ 43.661,31
D.- INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 27.562,52					
Credito a contratarse a largo plazo	\$ 19.293,76					
Aportes de capital	\$ 8.268,76					
E.- EGRESOS OPERACIONALES	\$ 18.099,90	\$ 5.047,20	\$ 10.864,58	\$ 13.700,83	\$ 16.777,40	\$ 20.101,64
Pago interes		\$ 1.815,27	\$ 1.498,23	\$ 1.149,36	\$ 765,46	\$ 343,02
Pago de creditos a largo plazo		\$ 3.157,75	\$ 4.973,02	\$ 4.973,02	\$ 4.973,02	\$ 4.973,02
Pago participacion de Utilidades		\$ 30,69	\$ 1.817,93	\$ 3.135,91	\$ 4.567,83	\$ 6.118,18
Pago de impuestos		\$ 43,48	\$ 2.575,40	\$ 4.442,54	\$ 6.471,09	\$ 8.667,42
ACTIVOS FIJOS						
Maquinaria y equipos	\$ 6.712,62					
Muebles y enseres	\$ 3.594,48					
Equipos de Oficina	\$ 1.831,92					
Menajes	\$ 108,12					
Instalaciones	\$ 2.009,40					
Cargos Diferidos (activos diferidos)	\$ 3.843,36					
F.- FLUJO OPERACIONAL (D-E)	\$ 9.462,62	-\$ 5.047,20	-\$ 10.864,58	-\$ 13.700,83	-\$ 16.777,40	-\$ 20.101,64
G.- FLUJO NETO GENERADO (C+F)	\$ 9.462,62	-\$ 822,16	\$ 5.035,48	\$ 10.716,79	\$ 16.885,12	\$ 23.559,68
H.- SALDO INICIAL DE CAJA		\$ 9.462,62	\$ 8.640,46	\$ 13.675,94	\$ 24.392,73	\$ 41.277,85
I.- SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$ 9.462,62	\$ 8.640,46	\$ 13.675,94	\$ 24.392,73	\$ 41.277,85	\$ 64.837,53

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

En el flujo de caja se observa que la compañía durante los años de actividad obtiene un flujo de caja positivo, al comparar ingresos con egresos, lo que indica que la compañía está debidamente financiada. Los ingresos operacionales son por las ventas del servicio y los ingresos no operacionales son por el aporte accionario y por un crédito, no se considera ingresos adicionales. Los egresos operacionales son los costos y gastos incurridos en el proceso del servicio, mientras que los no operacionales son los correspondientes a pago de impuestos, adquisición de activos, pago de intereses y pago de crédito a largo plazo.

6.1.2. Indicadores de Evaluación

La evaluación de la rentabilidad económica y financiera del proyecto viene a constituirse en la base principal para decidir si implantarlo o no. Los indicadores de evaluación a aplicar en el proyecto son:

6.1.2.1. Costo Promedio Ponderado de Capital

El costo promedio ponderado de capital, es la “tasa de descuento que debe utilizarse para actualizar los flujos de caja del proyecto, tasa que corresponderá a la rentabilidad que el inversionista exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos, en proyectos con niveles de riesgos similares”⁵¹.

La tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) o tasa de descuento, es el mínimo rendimiento que el proyecto debe ofrecer para satisfacer los requerimientos de los inversionistas. En el Cuadro No. 56, se presenta el cálculo de la tasa mínima aceptable requerida.

⁵¹ Barreno, Luís, (2005), Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Pág. 113.

CUADRO No. 59
Tasa Mínima Aceptable Requerida

TMAR=	Indice Inflacionario + Premio al riesgo			
TMAR=	3,50%		19%	
	TMAR=		22,50%	
Costo Promedio Ponderado de capital				
Origen	Cantidad	% Aportacion	TMAR	Ponderacion
Socios	\$ 8.268,76	30%	22,50%	6,75%
Banco	\$ 19.293,76	70%	9,80%	6,86%
TOTAL	\$ 27.562,52	\$ 1,00	32,30%	13,61%

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

La tasa mínima aceptable de rendimiento del capital total (\$ 27.562,52 USD), es el 13,61%, lo que significa que el 13,61%, es el rendimiento mínimo que la compañía deberá ganar para pagar el 22,50% sobre los \$ 8.268,76 USD., y el 9,80% de interés por el crédito de los \$ 27.562,52 USD.

6.1.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la tasa de rentabilidad propia de cada proyecto. También se la define como “la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea igual a cero: es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genere el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada”⁵². Si la TIR es mayor a la tasa mínima aceptable requerida, se acepta el proyecto, caso contrario es mejor rechazarlo. En el Cuadro No. 57, se presenta el cálculo de la TIR, directamente con el programa Excel, ingresando los valores del flujo caja del proyecto y el valor de la inversión total.

⁵² Meneses, Álvarez, Edilberto, (2004), Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 185.

CUADRO No. 60
Tasa Interna de Retorno

FLUJO DE FONDOS	PRE	AÑOS				
	OPERACIONAL	1	2	3	4	5
Inversion Fija	-\$ 14.256,54					
Inversion Directa	-\$ 3.843,36					
Capital de trabajo	-\$ 9.462,62					
Particion de Trabajadores		-\$ 30,69	-\$ 1.817,93	-\$ 3.135,91	-\$ 4.567,83	-\$ 6.118,18
Impuesto a la Renta		-\$ 43,48	-\$ 2.575,40	-\$ 4.442,54	-\$ 6.471,09	-\$ 8.667,42
Flujo Operacional		\$ 4.225,04	\$ 15.900,06	\$ 24.417,61	\$ 33.662,52	\$ 43.661,31
Flujo Neto (\$ Constantes)	-\$ 27.562,52	\$ 4.150,86	\$ 11.506,74	\$ 16.839,17	\$ 22.623,61	\$ 28.875,72
Flujo de Caja Acumulado	-\$ 27.562,52	-\$ 23.411,66	-\$ 11.904,92	\$ 4.934,25	\$ 27.557,85	\$ 56.433,57
TASA INTERNA DE RETORNO			37,85%			

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

$$TIR = TASA INICIAL + (TASA FINAL - TASA INICIAL) \times \left(\frac{VAN INICIAL}{VAN INICIAL - VAN FINAL} \right)$$

TIR= 37,85%

La tasa interna de retorno es del 37,85% es una tasa superior al 13,61% que es el costo promedio ponderado del capital. Al ser la TIR superior a la tasa mínima aceptable requerida, garantiza que el proyecto genera mayor rentabilidad que una inversión alternativa, por lo tanto el proyecto es viable desde el punto de vista financiero.

6.1.2.3. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto es la diferencia entre los ingresos y los egresos, expresados en moneda actual a través de una tasa de descuento específica. Este indicador de evaluación sugiere que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero. En el Cuadro No. 58, se presenta el cálculo del valor actual neto.

$$\text{Valor Actual Neto} = - \text{Inversión Inicial} + \left(\frac{\Sigma \text{FNC}}{(1 + \text{TMAR})^n} \right)$$

$$\text{Valor Actual Neto} = -\$ 27.562,52 + \$ 52.888,17 = \$ 25.325,65$$

CUADRO No. 61

Valor Actual Neto

PERIODOS	FLUJO NETO CAJA	TMAR
		13,61%
0	-\$ 27.562,52	-\$ 27.562,52
1	\$ 4.150,86	\$ 3.653,61
2	\$ 11.506,74	\$ 8.914,95
3	\$ 16.839,17	\$ 11.483,41
4	\$ 22.623,61	\$ 13.579,87
5	\$ 28.875,72	\$ 15.256,33
VAN		\$ 25.325,65

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

El VAN del proyecto presenta un resultado positivo que corresponde a \$ 25.325,65 USD., por lo que se considera que el proyecto cubrirá el costo promedio ponderado de capital y su inversión inicial, demostrando así que el proyecto es viable y se esperan rendimientos que justifican la inversión.

6.1.2.4. Razón Beneficio / Costo

Se la obtiene de la sumatoria de todos los flujos descontados del proyecto y se divide para la inversión inicial, con lo que se obtiene en promedio, el número de unidades monetarias recuperadas por cada unidad monetaria de inversión. La razón beneficio/costo, debe ser mayor a la unidad, para que la inversión sea rentable y por tanto se acepta el proyecto. En el Cuadro No. 59, se presenta el resultado de la relación beneficio/costo.

CUADRO No. 62
Razón Beneficio / Costo

PERIODOS	FLUJO NETO CAJA	TMAR
		13,61%
0	-\$ 27.562,52	
1	\$ 4.150,86	\$ 3.653,61
2	\$ 11.506,74	\$ 8.914,95
3	\$ 16.839,17	\$ 11.483,41
4	\$ 22.623,61	\$ 13.579,87
5	\$ 28.875,72	\$ 15.256,33
F.N.C. Actualizados		\$ 52.888,17
Relación Beneficio-costo		1,92

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

$$\text{RELACION BENEFICIO - COSTO} = \frac{\sum \frac{F.N.C.}{(1+TMAR)^n}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{RELACION BENEFICIO - COSTO} = \$52.888,17 / 27.562,52$$

$$\text{RELACION BENEFICIO - COSTO} = 1,92$$

La razón beneficio/costo es 1,92; lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá \$ 0,92 USD., en los cinco años que se evaluó el proyecto.

6.1.2.5. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Hace referencia a los periodos que dura en recuperarse la inversión inicial en el tiempo. En el Cuadro No. 60, se muestra la sumatoria de los flujos actualizados, hasta llegar a cubrir la inversión inicial del proyecto, para determinar el tiempo de recuperación de la inversión.

CUADRO No. 63
Periodo de Recuperación de la Inversión

INVERSION =		\$ 27.562,52	
AÑOS	FLUJO NETO DE CAJA	F.N.C.	F.N.C.
		Actualizados	Acumulados
1	\$ 4.150,86	\$ 3.653,61	\$ 3.653,61
2	\$ 11.506,74	\$ 8.914,95	\$ 12.568,56
3	\$ 16.839,17	\$ 11.483,41	\$ 24.051,97
4	\$ 22.623,61	\$ 13.579,87	\$ 37.631,84
5	\$ 28.875,72	\$ 15.256,33	\$ 52.888,17
((27.562,52 - 24.051,97)/13.579,87)+3		P.R.I	3,26
P.R.I. = 3 año, 3 meses y 8 días			
Años	3,25851132	0,25851132	3
Meses	3,25851132	0,25851132	3
Días	3,25851132	0,25851132	8

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto es de 3 años, 3 meses y 8 días, período que se encuentra dentro de los parámetros aceptables para este tipo de inversión.

6.1.3. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es “la igualdad entre los ingresos por ventas y los costos de producción; es la compensación entre ingresos y costos para dar como utilidad cero, donde el negocio no gana ni pierde”⁵³. En el Cuadro No. 61, se presenta la clasificación de los costos fijos y variables para el cálculo del punto de equilibrio.

⁵³ Fierro, Martínez, Ángel, María, (2004), Planeación y Evaluación Financiera, Pág. 154.

CUADRO No. 64
Clasificación de los Costos

COSTOS FIJOS	DE 1 A 12-2010	
	VALORES	PORCENTAJE
Mano de Obra Directa	\$ 23.636,00	36,12%
Mano de Obra Indirecta	\$ 1.680,00	2,57%
Reparacion y Mantenimiento	\$ 176,60	0,27%
seguros	\$ 247,24	0,38%
Arriendo	\$ 3.000,00	4,59%
Imprevistos	\$ 617,49	0,94%
Depreciacion y Amortizacion	\$ 2.205,14	3,37%
Gastos de ventas	\$ 4.889,96	7,47%
Gastos de administracion	\$ 26.153,42	39,97%
Gastos financieros	\$ 1.815,27	2,77%
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 64.421,13	98,46%
COSTOS VARIABLES		
Suministros	\$ 1.008,00	1,54%
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 1.008,00	1,54%
COSTO TOTAL	\$ 65.429,13	100,00%
PUNTO DE EQUILIBRIO:		
Precio		\$ 978,06
Costo Variable Unitario		\$ 14,82
Cantidad de Servicios		66,88
Dólares		\$ 65.412,53

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

En el Cuadro No. 62, se presenta el valor total de ventas de los servicios, en el primer año, que corresponde a \$ 65.412,53 USD.

CUADRO No. 65
Total Ventas del Servicio

SERVICIO	CANTIDAD	PRECIO	VALOR
Consultoria	68	\$ 978,06	\$ 66.508,37
TOTAL VENTAS			\$ 66.508,37

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

Con la clasificación de los costos de producción, la determinación del precio y el valor total de las ventas durante el primer año de operación, se procede a calcular el punto de equilibrio, en cantidad de servicios y en valores monetarios, empleando las siguientes formulas:

$$\text{Punto de Equilibrio (Dólares)} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas}}}$$

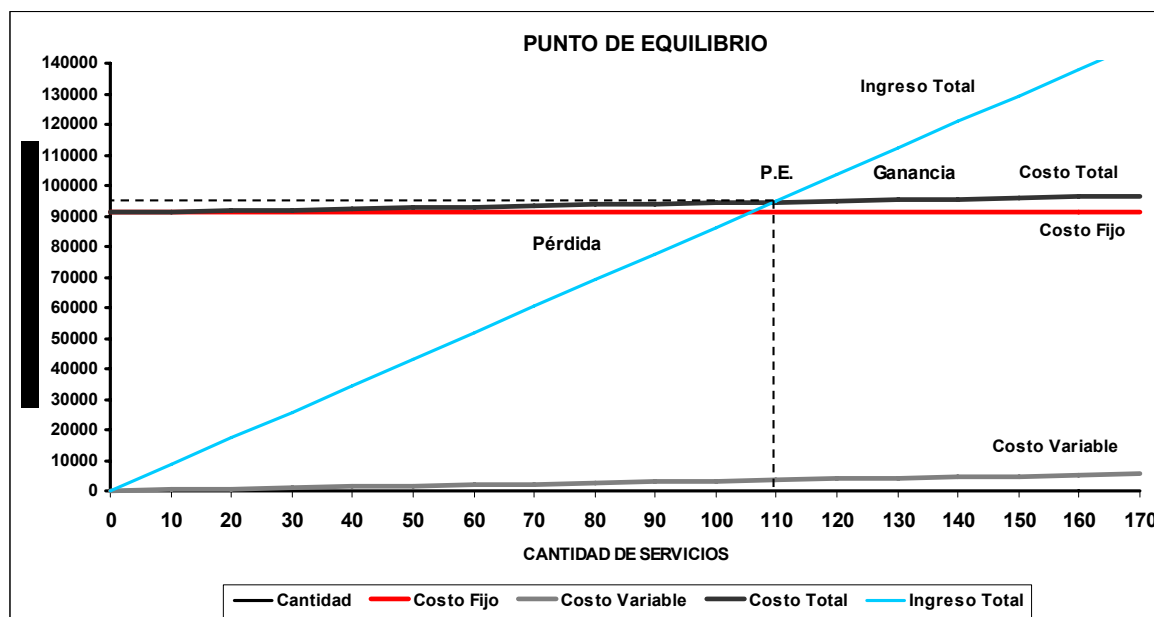
$$\text{Punto de Equilibrio (Dólares)} = \frac{\$ 64.421,13}{1 - \frac{\$ 1.008,00}{\$ 66.508,37}} = \$ 65.412,53\text{USD.}$$

$$\text{Punto de Equilibrio (Cantidad)} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio (Cantidad)} = \frac{\$ 64.421,13}{\$ 978,06 - 14,82} = 66,88$$

En el Gráfico No. 19, se muestra gráficamente el punto de equilibrio.

GRÁFICO No. 19
Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

Para alcanzar el punto de equilibrio la compañía debe vender 67 servicios, para obtener un ingreso total de \$ 65.412,53 USD., con lo que se cubre los costos totales en el primer año de operación. Esto demuestra que el proyecto es viable y según los datos obtenidos en el estudio de mercado, esta cuota será cubierta con el mercado objetivo.

6.1.4. Índices Financieros

6.1.4.1. Índice del Nivel de Endeudamiento

Este índice revela la cantidad del activo total de la compañía, que ha sido financiado por terceros. En el Cuadro No. 63, se presenta el nivel de endeudamiento de la compañía.

Índice del Nivel de Endeudamiento = (Pasivo total / Activo total) x 100

CUADRO No. 66
Índice de Endeudamiento

CONCEPTO	0 AÑO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Pasivos Totales	\$ 19.293,76	\$ 16.136,02	\$ 12.661,23	\$ 8.837,57	\$ 4.630,00	\$ 0,00
Activos totales	\$ 27.562,52	\$ 27.408,15	\$ 33.111,43	\$ 44.496,01	\$ 62.048,92	\$ 86.276,40
Indice	70%	59%	38%	20%	7%	0%

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

Los activos totales al momento de la inversión inicial, son financiados en un 70% por un crédito bancario y el 30% con el aporte de los socios. El nivel de endeudamiento, tiende a disminuir durante los siguientes años de operación del proyecto.

6.1.4.2. Índice de Cobertura de Intereses

Este índice mide el grado en el que la utilidad operacional, cubre el pago de intereses del crédito. En el Cuadro No. 64, se presenta el índice de cobertura de intereses.

Índice de Cobertura de Intereses = Utilidad operacional / Gastos financieros (Interés)

CUADRO No. 67
Cobertura de Intereses

CONCEPTO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Utilidad Operacional	\$ 2.019,90	\$ 13.617,74	\$ 22.055,41	\$ 31.217,65	\$ 41.130,87
Gastos Financieros	\$ 1.815,27	\$ 1.498,23	\$ 1.149,36	\$ 765,46	\$ 343,02
Indice	1,11	9,09	19,19	40,78	119,91

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

La compañía tiene la capacidad de cubrir en 1,11 veces los gastos financieros (Intereses), con la utilidad operacional en el primer año, este índice tiende a incrementarse a partir del segundo año de actividades.

6.1.4.3. Índice de Rentabilidad sobre las Ventas Totales

Este índice muestra el porcentaje de rentabilidad que la compañía genera a partir de las ventas totales, luego de haber deducido los gastos operativos y no operativos, es decir, la utilidad luego de impuestos y participaciones. En el Cuadro No. 65, se presenta el índice de rentabilidad sobre las ventas totales.

$$\text{Rentabilidad sobre Ventas Totales} = (\text{Utilidad Neta/Ventas Totales}) \times 100$$

CUADRO No. 68
Rentabilidad Sobre Ventas Totales

CONCEPTO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Utilidad Neta	\$ 130,45	\$ 7.726,19	\$ 13.327,61	\$ 19.413,27	\$ 26.002,25
Ventas Totales	\$ 66.508,37	\$ 80.363,31	\$ 91.137,08	\$ 102.717,17	\$ 115.132,87
Indice	0,20%	9,61%	14,62%	18,90%	22,58%

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

En el primer año la rentabilidad sobre las ventas totales es del 0,20%, en el segundo año la rentabilidad sobre las ventas es del 9,61%, lo que significa que se obtiene una utilidad líquida de \$ 9,61USD., por cada \$ 100,00 USD., que se vendieron, por lo que la rentabilidad es aceptable.

6.1.4.4. Índice de Rentabilidad sobre el Capital Social

Muestra el porcentaje de rentabilidad que la compañía obtendrá durante un periodo en relación con los aportes del capital social. En el Cuadro No. 66, se presenta el índice de rentabilidad sobre el capital social.

Índice de Rentabilidad sobre el Capital Social = (Utilidad Neta / Capital Social) x 100

CUADRO No. 69
Rentabilidad sobre el Capital Social

CONCEPTO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Utilidad Neta	\$ 130,45	\$ 7.726,19	\$ 13.327,61	\$ 19.413,27	\$ 26.002,25
Capital Social	\$ 8.268,76	\$ 8.268,76	\$ 8.268,76	\$ 8.268,76	\$ 8.268,76
Índice	1,58%	93,44%	161,18%	234,78%	314,46%

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

En el primer año el aporte de los socios, reditúa en 1,58 %, en el segundo año la rentabilidad sobre el capital social, rinde un 93,44% anual, lo que significa que por cada \$ 100,00 USD invertidos en la compañía los socios obtienen \$ 93,44 USD., de rendimiento.

6.1.4.5. Índice de Rentabilidad sobre la Inversión Total

Este índice muestra la rentabilidad que obtiene la compañía, al invertir todos sus recursos monetarios en el proyecto. En el Cuadro No. 67, se presenta este índice de rentabilidad.

Índice de Rentabilidad sobre Inversión Total = (Utilidad Neta / Inversión Total) x 100

CUADRO No. 70
Rentabilidad sobre la Inversión Total

UTILIDAD NETA	\$ 130,45	0,47%
INVERSION TOTAL	\$ 27.562,52	

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

La rentabilidad sobre la inversión total es de 0,47%, lo que significa que por cada \$100,00 USD., invertidos en el proyecto, se obtendrá un rendimiento de \$ 0,47 USD.

6.1.4.6. Índice de Rotación de Activos Totales

“Esta razón indica en dólares la capacidad de uso de los activos empresariales para generar sus ventas”⁵⁴. En el Cuadro No. 68, se presenta el índice de rotación de activos totales.

$$\text{Índice de Rotación de Activos} = \text{Ventas Totales} / \text{Activos Totales}$$

CUADRO No. 71
Índice de Rotación de Activos

CONCEPTO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Ventas Totales	\$ 66.508,37	\$ 80.363,31	\$ 91.137,08	\$ 102.717,17	\$ 115.132,87
Activos Totales	\$ 27.408,15	\$ 33.111,43	\$ 44.496,01	\$ 62.048,92	\$ 86.276,40
Índice	2,43	2,43	2,05	1,66	1,33

Fuente: Investigación Campo.

Elaborado por: Ramírez Iván/2009.

Este índice muestra que los activos totales, rotarán 2,43 veces en el primer año, para generar los ingresos por ventas y en el quinto año rotarán 1,33 veces.

⁵⁴ Zapata, Sánchez, Pedro, (2002), Contabilidad General, Pág. 325.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones.

- En base al estudio de mercado realizado, se puede determinar que la consultoría externa en el área de Marketing, es un servicio que en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas no ha sido ofertado por empresas locales, sino por empresas radicadas en las ciudades de Quito y Guayaquil y por otras empresas extranjeras, dificultando así que las empresas establecidas en la zona, no puedan disponer de este servicio en forma rápida, oportuna y a precios accesibles.
- La cantidad de empresas existentes en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, presentan una tendencia de crecimiento considerable por año, de acuerdo a la base de datos de la Superintendencia de Compañías, por lo que se determina que existe una demanda potencial, que puede ser atendida y debido a la falta de atención personalizada, un servicio ágil y la poca continuidad en la prestación del servicio por los actuales competidores, las empresas radicadas en la zona se encuentran insatisfechas, en este tipo de servicios.
- Los directivos de las empresas que conforman el mercado objetivo, en un mayor porcentaje, no demandan los servicios de consultoría, lo que ocasiona que enfrenten dificultades a corto plazo en la gestión de sus empresas y largo plazo, que no dispongan de planes de expansión y de mejoramiento, para afrontar su entorno empresarial y competitivo.
- La determinación del tamaño adecuado del proyecto, permitirá establecer la cantidad efectiva de servicios que la compañía KAMAGUROS Marketing

Solutions Cía. Ltda., ofrecerá durante los cinco años de proyección, deduciendo de esta forma los ingresos y los costos atribuibles al proyecto.

- El análisis pormenorizado de los factores de localización, han permitido establecer el sitio estratégico donde se ubicará la compañía, siendo un lugar accesible y seguro, para los clientes que acudirán a la compañía a solicitar los servicios.
- El diseñar los procesos de los servicios a ofrecer, han permitido determinar las etapas que se deben cumplir en forma sistemática, para introducir los cambios en las empresas a través de la intervención del consultor.
- En la ciudad existe suficiente personal especializado y con la debida experiencia, para integrarse a la estructura orgánica de la compañía, para que cumplan con las actividades administrativas y operativas del proyecto.
- La banca pública radicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, al aplicar las políticas del actual Gobierno, está destinando recursos monetarios para financiar la creación de micro, pequeñas y medianas empresas, lo que representa una gran oportunidad para disponer de recursos ajenos que financiarán el proyecto, generando beneficios a los inversionistas, así como también contribuyendo con el pago de impuestos al Estado y al reparto de utilidades en beneficio de empleados y trabajadores.
- La inversión total del proyecto asciende a \$ 26.643,10 USD., monto que será financiado en un 30% con recursos propios y el 70% por recursos ajenos. Monto de inversión que es alcanzable para emprender la actividad productiva, lo que motiva a la ejecución del proyecto.
- Los resultados de los criterios de evaluación obtenidos, están dentro de los parámetros aceptables, con una tasa interna de retorno del 94,58%, un valor actual neto de \$ 90.734,56USD., una relación beneficio costo de \$

4,41 USD., y un periodo de recuperación de la inversión de 1 año y 8 meses. Por lo tanto el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero y totalmente viable para su ejecución.

7.2. Recomendaciones.

- Crear la compañía consultora, para que se convierta en una importante organización que oferte los servicios de consultoría externa en el área de Marketing, contribuyendo al crecimiento y mejoramiento de las empresas establecidas en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas.
- Ofrecer un servicio personalizado de venta y posventa, a precios razonables y al ser una entidad que se constituirá en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, brindará una asistencia técnica rápida, oportuna y permanente acorde a la realidad de la zona, con facilidades para contratar y pagar el servicio, de manera que los clientes estén satisfechos con los cambios generados, con la atención y la calidad en los servicios que reciban por parte de los miembros de la compañía.
- Realizar una campaña agresiva de la propuesta mercadológica, para posicionar el nombre de la compañía en su mercado objetivo y alcanzar las ventas estimadas de los servicios a ofrecer, lo que garantizará el incremento en la participación en el mercado. Además para concienciar a los directivos de cada una de las empresas, en la necesidad de ir a la vanguardia de la tecnología en el campo de los negocios y en la aplicación de nuevas técnicas mercadológicas en sus organizaciones.
- Realizar alianzas estratégicas con la Cámara de Comercio, Universidades, gremios de profesionales y empresas, radicadas en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, para ofertar los servicios de la compañía e incrementar su participación en el mercado.

- Aplicar la estructura organizacional propuesta, en la cual se establece un marco que contempla responsabilidades, funciones y requisitos, que deben cumplir los candidatos a ocupar los cargos, quienes apoyarán al cumplimiento de los objetivos de la compañía y aplicarán los principios gerenciales y los valores corporativos.
- Cumplir cada una de las etapas del proceso de consultoría, para garantizar la calidad del servicio y la aceptación de las propuestas por parte del cliente.
- Aprovechar de las líneas de créditos que ofrece el sistema financiero público y privado, para financiar la creación de la compañía, pero previa la presentación del proyecto, que justifique la inversión y el desarrollo de la actividad económica.
- Financiar la creación de la compañía KAMAGUROS Marketing Solutions Cía. Ltda., ya que se ha demostrado la factibilidad técnica, económica, financiera y social, lo que garantiza la rentabilidad y el retorno de la inversión.

7.3. Bibliografía

1. Baca, Urbina, Gabriel. (2001), Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, McGraw-Hill, México, Págs. 383.
2. Barreno, Luís, (2005), Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Primera Edición, Quito-Ecuador.
3. Bodie, ZVI y Mertón, Robert. (2003), Finanzas, Primera Edición, Prentice-Hall, México.

4. Canelos, Salazar, Ramiro. (2003), *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios*, Quito-Ecuador.
5. Cateora, Philip y Graham, John. (2001), *Marketing Internacional*, Décima Edición, McGraw-Hill, México.
6. Codificación Ley de Consultoría, Funcionamiento y Asociación de Compañías Consultoras, Registro Oficial No. 109 del 16 de junio de 1976.
7. Codificación Ley de Compañías, Quito-Ecuador.
8. Corporación Internacional de Marketing, Gerencia de Marketing, Quito-Ecuador.
9. Cuatrecasas, Lluís, (1999), *Gestión Integral de la Calidad, Implantación, Control y Certificación*, Ediciones Gestión 2000, España.
10. Chiriboga Rosales, Alberto. (2005), *Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano*, Quito-Ecuador, Págs. 160.
11. Fischer, Laura y Espejo, Jorge, (2004), *Mercadotecnia*, Tercera Edición, McGraw-Hill, México, Págs. 539.
12. Hall, Robert, y Lieberman, Marc. (2003), *Economía Principios y Aplicaciones*, Segunda Edición, España.
13. Harrison J., y Caron J. (2002), *Fundamentos de la Dirección Estratégica*, Segunda Edición, Madrid-España.
14. Instructivo para la Constitución, Aumento de capital y más actos Societarios de las Compañías Mercantiles Sometidas al Control de la Superintendencia de Compañías.

15. Jeffrey, Harrison y Caron, John, (2002) Fundamentos de la Dirección Estratégica, Segunda Edición, Editorial Thomson, Pág. 208.
16. Kotler Philip y Gary Armstrong. (2004), Marketing, Décima Edición, Prentice-Hall, España.
17. Kubr, Milan, (1997), La Consultoría de Empresas, Guía para la profesión, Segunda Edición, Editorial Limusa, México, Págs. 656.
18. Lovelock Ch., Reynoso J., D'Andrea G., y Huete L. (2004), Administración de Servicios, Primera Edición, Prentice-Hall, México.
19. Mankin Gregory. (2004), Principios de Economía, Tercera Edición, McGraw-Hill, España.
20. McCarthy, E. Jerome y Perreault, William. (2001), Marketing un Enfoque Global, 13ª Edición, McGraw-Hill, México.
21. Méndez, José, (2002), Economía y la Empresa, Segunda Edición, McGraw-Hill, México, Págs. 389.
22. Mendoza García, Alberto. (1998), Evaluación de Proyectos de Inversión, Primera Edición, McGraw-Hill, México.
23. Meneses Álvarez, Edilberto. (2004), Preparación y Evaluación de Proyectos, Quito-Ecuador.
24. Microsoft-XP, Excel, 2003.
25. Mochón, Morcillo, Francisco. (2001), Principios de Economía, Segunda Edición, McGraw-Hill, España.

26. Mokate, Karen Marie. (2004), Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Segunda Edición, Colombia.
27. Océano Centrum, (2004), Enciclopedia del Management.
28. Pastor, Fernando, (2003), Técnico en Publicidad, Editorial Cultural, Tomo I, España, Págs. 256.
29. Robbins, Stephen y Coulter, Mary. (2000), Administración, Sexta Edición, Prentice-Hall, México.
30. Robles, José y Robles, Washington, (2003), Elementos de Economía, Cuarta Edición, Quito-Ecuador, Págs. 184.
31. Romo, Loyola, John. (2003), Manual de Derecho Empresarial, Quito-Ecuador.
32. Sapag Chain Nassir y Sapag Chain Reinaldo, (2003), Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, McGraw-Hill, México.
33. Sapag Chain Nassir, (2007), Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Prentice-Hall, México. Págs. 486.
34. Serrano, Humberto, (2002), Estrategias de Posicionamiento, Págs. 33.
35. Thompson, Arthur y Strickland A. (2004), Administración Estratégica, 13^a Edición, McGraw-Hill, México.
36. Webster, Allen. (2000), Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía, Tercera Edición, McGraw-Hill, Colombia.

37. Werther, B., William y Davis, Keith. (2000). "Administración de Personal y Recursos Humanos", Quinta Edición, McGraw-Hill, México.

38. Zapata Sánchez, Pedro. (2002), Contabilidad General, Cuarta Edición, McGraw-Hill, Colombia.

Páginas Web.

39. <http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>

40. <http://iteso.mx/~juanjo/materiales/concbasconsul.htm>

41. http://www.infomipyme.com/Docs/GENERAL/offline/GDE_04.htm

42. <http://www.monografias.com/trabajos/consultoria/consultoria.shtml>

43. <http://www.sri.gov.ec>

44. <http://www.supercias.gov.ec>

45. http://www.wikilearning.com/el_proceso_de_servicio-wkccp-15124-6.htm

7.4. Glosario.

Actividad Económica: Conjunto de actos realizados por las personas para satisfacer sus necesidades, mediante la producción y el intercambio de bienes y servicios.

Activo: Comprende los bienes y servicios y los derechos de la entidad, que sean susceptibles a ser cuantificados objetivamente.

Amortización de Créditos: Sistema de pagos periódicos (mensual, trimestral, semestral o anual), para cancelar préstamos y obligaciones mediante cuotas fijas o variables de capital e intereses y comisiones.

Análisis de Sensibilidad: Método para probar el valor de un proyecto aún cuando una de las variables subyacentes sean distintas a lo que se suponía originalmente.

Capital Social: Cuenta del patrimonio que comprende los valores de los certificados de aportación suscritos y pagados por los socios y los que se originan por la aplicación de excedentes.

Capitalización: Acción que inyecta recursos en una entidad o de convertir sus reservas en capital social.

Compañía: Persona jurídica integrada por dos o más personas, que afrontan el riesgo de asumir una actividad económica de la que aspiran obtener beneficios.

Consultor: Es un persona que está en condiciones de ejercer cierta influencia sobre un individuo, un grupo o una organización, pero sin poder directo para efectuar cambios o llevar los programas a la práctica.

Contrato: Es un documento legal escrito en lenguaje formal, es obligatorio y por escrito, rígido y formal.

Costos Fijos: Son aquellas erogaciones en efectivo o a crédito necesarias en la elaboración de un bien o servicio, que no varían de acuerdo a la producción y permanecen constantes para cualquier nivel de actividad.

Costos Variables: Se obtienen de los costos directos e indirectos que se identifican plenamente con el producto y varían proporcionalmente con el volumen de producción.

Flujo del Inversor: Es una opción de evaluación que implica el apalancamiento de los proyectos para mejorar la rentabilidad de los dueños, siempre que el costo del dinero, sea inferior a la rentabilidad del proyecto.

Inversor: Persona natural o jurídica que decide en base a su capital y/o préstamo, colocarlos en actividades productivas con fines de lucro.

Periodo de Recuperación de la Inversión: Hace referencia a los periodos que dura en recuperarse la inversión en el tiempo, dependiendo de la rentabilidad del negocio.

Proyecto: Desde el punto de vista económico, propone la producción de algún bien o la prestación de algún servicio, con el empleo de una técnica dada y con miras a obtener un determinado resultado o ventaja económica o social.

Punto de Equilibrio: Es la igualdad entre los ingresos por ventas y los costos de producción, es la compensación entre ingresos y costos para dar como utilidad cero, donde el negocio no gana ni pierde.

Relación Beneficio Costo: Expresa el rendimiento en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida.


Tasa Interna de Retorno: Representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

Valor Actual Neto: Es el valor puesto al día de todos los flujos de caja esperados de un proyecto de inversión.

ANEXOS

ANEXO No. 1

Compañías Inscritas en la Superintendencia de Compañías de Santo Domingo de los

		PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	
		Tsachilas	
NUMERO	RAZON SOCIAL	CIUDAD	TAMAÑO
1	SOCIEDAD AGRICOLA Y PECUARIA GERBA S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
2	YEPEZ CUMBILLO C LTDA	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
3	INMOBILIARIA BERMUDEZ CEDENO C LTDA	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
4	TURISMO ZARACAY ZARATUR CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
5	COMERCIAL AGRI-GANADERA INDUSTRIAL CARAUZ SA	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
6	COMERCIAL INMOBILIARIA SAUBEN S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
7	EL GRAN GENERAL RUMINAHUI S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
8	COMPANIA DE TAXIS ECUADOR COMTAXEC S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
9	TRANSTSACHILA S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
10	PROMOTORA RAMSIX CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
11	CONSTRUCTORA PALLAKTI S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
12	CONTRATAX S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
13	PONGOSA S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
14	LABORATORIO CLINICA PICHINCHA DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS LABPICHINCHA	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
15	LAS PLAYAS DE SANTO DOMINGO S.A. TRANSPLAYASA	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
16	AGENCIA DE VIAJES SANCHO GALLEGOS SAGATOUR CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
17	AGENCIA BOMBOLIVIAJES CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
18	AMEXPEDI CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
19	EASYTOURS TURISMO FACIL CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
20	UNIDAD DE DENSITOMETRIA OSEA UNIDENSO S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
21	SUAREZ & SUAREZ AGENCIA DE VIAJES CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
22	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AMPARITO DE LUZURIAGA, ALTUR CIA.LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
23	COBROS PRODUCTIVOS PRODUCOBROS CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
24	ORTEGA CUMBILLO CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
25	AGROPUWER DEL ECUADOR CIA. LTDA	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
26	EDUALES TOURS CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
27	BOSMEG S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
28	GABIANA S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
29	ARTE Y DISEÑO MAITINADA CIA. LTDA	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
30	CASAMATOUR AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
31	ANLUSEG CONLUSEG CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
32	TRANSCONES TRANSPORTE CONCORDIA ESCOLAR S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
33	LIBERTAD DEL TOACHI CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
34	TRANS PUERTO LIMON S.A	PUERTO LIMÓN	MICROEMPRESA
35	COMPañIA DE TAXIS FRANZ CORONADO S.A	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
36	COMPañIA COTIMAR S.A	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
37	COMPañIA DE TRANSPORTE ESTUDIANTIL STUDENT EXPLORER S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
38	FLOCSE ASISTENCIAS LEGALES Y COMERCIO CIA. LTDA	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
39	TRANSPORTES MORENO CHAVEZ E HIJOS S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
40	TRANSFACIL S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
41	BANANA WORLD S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
42	COMPañIA "PANECUAQ S.A."	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
43	RIO AZUL S.A. BLUERIVER	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
44	RAPIWORK S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
45	SERMAMUL S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
46	ECUACAMINOS S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
47	ABRAHAMULTI S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
48	CLIKGAC S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
49	MELROD S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
50	BEERSEBA S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
51	TRANETEC S.A. TRANSPORTE ESCOLAR EL COLORADO	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
52	PROMOTORES MGV CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
53	ALARMWORKS CIA. LTDA. TECHNOLOGY AND SECURITY SERVICES	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
54	COMPañIA DE TRANSPORTE DE CARGA ALFA S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
55	CORPROVET CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
56	DUEÑAS CORP CIA. LTDA	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
57	SOCIEDAD IMPORTADORA EXPORTADORA GRAN COLOMBIA S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
58	PODER TOTAL COMUNICACION S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
59	TRANCEPAL TRANSPORTE CENTRALES PALMA CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
60	VIGILANCIA E INVESTIGACION VINVESTI CIA. LTDA	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
61	LINDANDRA S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
62	RUTAS INTERNACIONALES DEL PACIFICO S.A. RUTPACIFIC	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA

63	CUEVA & VIVANCO CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
64	CIA. TRANS MOCHILA EXPRESS C.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
65	EDISON MONTES DE OCA GALARZA EMOG CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
66	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA TORRES LOPEZ CONSITOL CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
67	PROTECCION Y VIGILANCIA PROTHERCA CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
68	TRANSPORTES CARLOS ALFONSO CRUZ CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
69	COMPAÑIA DE TRANSPORTE RUTAS COLORADAS TRANSPERCOL S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
70	LOGICOMSA LOGISTICA ANDINA Y COMERCIO S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
71	COMPAÑIA DE TRANSPORTE PESADO LA CONCORDIA MULTITRASCORD S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
72	LIDERSERVICIOS S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
73	GOETZURT CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
74	INGHARDSOFT CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
75	AREVALO PALACIOS & ASOCIADOS CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
76	ZURITSA CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
77	EFFECTIVENESS CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
78	EMPRESA ADMINISTRADORA DE TALENTO HUMANO EMATALENT S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
79	PROVEEDORA Y ADMINISTRADORA DE PERSONAL AGUAYO S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
80	INMOBILIARIA & SERVICIOS JOHNSON HIDALGO CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
81	COMPAÑIA COLORADO EXPRESS S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
82	VEGA CUEVA CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
83	ENCOPASER S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
84	RLGSERVICES CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
85	INTERLAVORO S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
86	SANTA MARTHA TAXIS EL COLORADO SANMATACOL S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
87	COMPAÑIA DE TRANSPORTE CIUDAD DEL COLORADO COTRACIUCOL S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
88	MADERAS SANTO DOMINGO MADESANT CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
89	COMPAÑIA DE TRANSPORTE ESCOLAR DE BUSETAS 28 DE OCTUBRE CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
90	CASMAVI S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
91	SOCIEDAD DE TRANSPORTE VALPARAISO S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
92	GESTIONES EN AUDITORIA Y CONTABILIDAD CIFUENTES Y ASOCIADOS CIA. LTDA	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
93	MORALES VARGAS TOUR S. A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
94	IMPORTADORA AUTOMOTRIZ RODRIGUEZ COOL CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
95	COMPAÑIA DE TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL BONANZA S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
96	SEGURICAR S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
97	COMPAÑIA DE TRANSPORTES DE CARGA PESADA SULTANA COLORADA S.A. TRANSULTACOL	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
98	COMPAÑIA DE TRANSPORTE PESADO SAN JOSE DE ALLURIQUIN S.A.	ALLURIQUÍN	MICROEMPRESA
99	V&L SERVICIOS COMPLEMENTARIOS S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
100	TRANSITCA S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
101	INMOBILIARIA AZALEA INMOAZALEA S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
102	IDEMSEL CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
103	CURVEGLASS S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
104	HPV SERVICIOS COMPLEMENTARIOS CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
105	RYAPHARMA CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
106	DICOMZAB CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
107	CONTRAHAHER S.A.	VALLE HERMOSO	MICROEMPRESA
108	COLORGAS C. A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
109	FUTBOLKING S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
110	LATINOAMERICANA DE SERVICIOS SOCIEDAD ANONIMA LATINSERVI	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
111	RED DE INFORMACION DEL CONSUMIDOR BADINCLIENT CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
112	PALLETS DE Balsa Y LAUREL PALLETSBAL CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
113	CONSTRUCTORA MOCECONST CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
114	COMPAÑIA MULAUTE CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
115	CONSTRUCTORA VERA & VERA CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
116	ROLLINGWORLD S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
117	ANISMARC CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
118	JNABELTOUR AGENCIA INTERNACIONAL Y OPERADORA DE VIAJES CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
119	TRANSPORTE ESCOLAR 10 DE JUNIO S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
120	SALUDCOMPLET CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
121	COMPAÑIA SERVICIO DE TRANSPORTE BARRIONUEVO S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
122	ALASTOURING S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
123	COMPAÑIA EXPOTSACHILA S.A.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
124	COMPAÑIA FAMILYLIFE CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MICROEMPRESA
125	ACEITES TROPICALES SOCIEDAD ANONIMA ATSA	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
126	PALFRICASA SOCIEDAD ANONIMA	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
127	MARIA CRISTINA S.A. MACRISAC	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
128	MONTECARLO CIA LTDA	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
129	COMPANIA INDUSTRIAL ASOCIADA TECNICA Y COMERCIAL S. A. CIATECO	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
130	HOTEL CASINO ZARACAY CIA LTDA	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
131	B.D.G. C LTDA	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
132	TECNIMOTOR PENAFIEL C LTDA	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
133	DISTRIBUIDORA MUÑOZ VELASQUEZ CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
134	CENTRO DE DIAGNOSTICO MEDICO ASOCIADO CEDIGMA S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
135	BALSA ECUATORIANA PARA BOTES Y MODELOS BALSEBOT C.L.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA

136	AUGUSTO FLORES CONSTRUCTOR AFLOCON CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
137	IMPORTADORA COMERCIAL VITERI SA IMCOVISA	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
138	FABRIPOSTE C.A. FAPOSCAN	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
139	REPRESENTACIONES ALEXANDPRIS S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
140	EJECUTTRANS S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
141	SERVICIO INTEGRADO DE RADIOLOGIA DIAGNOSTICA SOCIEDAD ANONIMA SIRDSA	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
142	SERVICIOS Y REPUESTOS DE MAQUINARIA AGRICOLA Y CAMINERA SYREMAC C.L.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
143	SERVICIOS DE SEGURIDAD JARRIN, ALDAS, FUERTES SSIJAF CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
144	PROAJI CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
145	SERVICIOS DE RAYOS X Y ECOSONOGRAFIA S.E.R.A.X.E.C. CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
146	METALMECANICA MOGRO BARRIGA CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
147	AGRUPACION MEDICA CLINICA SANTIAGO AMECLISA CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
148	VACA-MENA QUIMICOS Y SERVICIOS CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
149	BALSAS, EXPORTACIONES Y SERVICIOS DEL PACIFICO BALEYSPAC CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
150	COMPRESER S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
151	GRUPO COMANDATO LOS RIOS (INTERRIOS) S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
152	PALMERA NORUEGA ECUATORIANA S.A. PALNOREC	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
153	HOTEL TROPICAL INN HOTROPIN S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
154	AGROPALM, AGROINDUSTRIA DEL PALMITO S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
155	ROVIJAN S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
156	PINTURAS Y FERRETERIA PINTUFER CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
157	UNIDAD EDUCATIVA ANTONIO NEUMANE CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
158	SUAREZ SALAS CONSTRUCTORES S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
159	MERSEGURIDAD, EL MERCADO DE LA SEGURIDAD CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
160	COTPALMEXO COMPAÑIA DE TRANSPORTES DE PALMA Y ANEXOS S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
161	LIQUITRANS - TRANSPORTES PESADOS DEL ECUADOR S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
162	REFORESTACIONES E INDUSTRIAS REFOREI S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
163	MAREJAL S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
164	MAJAL S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
165	HORMIGONERA SANTO DOMINGO SAUD BENITEZ CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
166	ROVYCOM S.A	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
167	CENTRO DE IMAGENES IMCLISAN CIA. LTDA	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
168	COMPAÑIA DE SERVICIOS ELECTROMECANICOS PARA EL DESAROLLO CSED S.A	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
169	LABORATORIO CLINICO SANTIAGO LABCLISAN CIA. LTDA	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
170	IMPORTADORA BRAVO - VALAREZO CIA. LTDA	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
171	CERYC S.A	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
172	IMPORTADORA SARMIENTO OBANDO CIA. LTDA	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
173	DIAZ CARVAJAL CIA. LTDA	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
174	DESIM SANTO DOMINGO CIA. LTDA	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
175	COIMPREQ CONSTRUCCIONES, IMPORTACIONES Y REPRESENTACIONES QUEZADA CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
176	COMPAÑIA TISAMUR S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
177	EMBUTIDOS DON GERMAN CIA. LTDA	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
178	SERVIABACA S.A	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
179	COMPAÑIA DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA PRIVADA OSWALDO LOAYZA ICAZA OLY CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
180	GARCES MOTORS CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
181	SHEPARD S.A	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
182	CONSTRUCTORES ASOCIADOS GUSI CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
183	RELCOMATIC CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
184	SCANNERSECURITY MONITOREO Y ALARMAS CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
185	VOLQUETRANS S.A	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
186	ELECTRODOMESTICOS SAMARI CIA. LTDA	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
187	CONSTRUCTORA EXPLOTBUILD CIA. LTDA	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
188	KORJAP S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
189	JACMART S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
190	DISTRIBUIDORA V.H.T. CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
191	CEMPET C.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
192	MAXICAMPO S.A	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
193	PRIMAFIL CIA. LTDA	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
194	DETEICELI DEPARTAMENTO TECNOLOGICO ELECTRICO INDUSTRIAL Y COMERCIAL CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
195	CEDEÑO CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
196	E&T S.A. EQUIPO Y TRANSPORTE	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
197	NEOTRANS S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
198	AGROCOMERCIAL LATINPOLLO CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
199	AUTOPAN CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
200	PRODUCTOS DEL MAR VEMAR S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
201	CULTIVOS FERTILES DEL ECUADOR CULTIFER S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
202	LA CASA DE LA MOTOSIERRA EN SANTO DOMINGO S.A. CASAMOTO	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
203	RIZSAV S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
204	PROVEEDORA NARVAEZ PRONARVAEZ CIA.LTDA	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
205	MEDICAL CUBACENTER S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
206	LABORATORIO FITOFARMACEUTICO MASTER PLANT CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
207	CIA. TRANSP FERNANDO SALAZAR GOMEZ FESAGO S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
208	COMPAÑIA DE INVESTIGACIONES EDUCATIVAS ANDRADE TAPIA CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
209	RENALCENTRO S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
210	HORMIGONERA DEL TOACHI HORMITOACHI S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA

211	PROVEEDORA Y SERVICIOS ALMACHE CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
212	COMPAÑIA DE TRANSPORTE URBANO TRANSMETRO S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
213	AGROINPLA S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
214	DISTRIBUCIONES TEXTILES COFADIS CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
215	JUMBOVEGA CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
216	DISBONT DISTRIBUIDORA BONILLA TROYA CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
217	LACTEOS LA POLACA GUSTALAC CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
218	COSERLIMP CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
219	ABICEC CONSTRUCTORA CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
220	CAJAS Y CAJAS CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
221	TRANSPORTISTAS DE ACEITE DE PALMA ACETRANX S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
222	OKEIVISION CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
223	DELICIAS DEL ROCIO SERVICIO DE CATERING S.A.	VALLE HERMOSO	PEQUEÑA
224	SERVICIOS ELECTRICOS VASQUEZ REYES CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
225	IMPOTADORA Y COMERCIALIZADORA LOPEZ MERA IMPORMERA S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
226	AGROEARTH DEL ECUADOR S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
227	PROCEPALMA CEBA S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
228	INMOBILIARIA DUCRET S.A.	SANTO DOMINGO	PEQUEÑA
229	FURUKAWA PLANTACIONES CA DEL ECUADOR	SANTO DOMINGO	MEDIANA
230	SAN FRANCISCO SOCIEDAD ANONIMA EN PREDIO RUSTICO	SANTO DOMINGO	MEDIANA
231	COPEYO LTDA	SANTO DOMINGO	MEDIANA
232	PROVEEDORES DE MAQUINAS Y COMERCIO FIGUEROA PROMACOFI C LTDA	SANTO DOMINGO	MEDIANA
233	ECUATORIANA DE EXPORTACION E IMPORTACIONES DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORES	SANTO DOMINGO	MEDIANA
234	PALMERAS Y EXTRACTORA DEL BUA PALMEX S. A.	SANTO DOMINGO	MEDIANA
235	BALSA PLANTACIONES E INDUSTRIAS BALPLANT C LTDA	SANTO DOMINGO	MEDIANA
236	AGRICULTURA COMERCIAL SA AGICOM	SANTO DOMINGO	MEDIANA
237	AGRO INDUSTRIAL ROBLAMA SOCIEDAD ANONIMA	SANTO DOMINGO	MEDIANA
238	EXTRACTORA DE ACEITES ACEITPLACER S. A.	SANTO DOMINGO	MEDIANA
239	EXPOREVANS S.A.	SANTO DOMINGO	MEDIANA
240	EDICENTRAL S.A.	SANTO DOMINGO	MEDIANA
241	EMPRESARIOS Y PROMOTORES COLORADOS S.A. EMPCOL	SANTO DOMINGO	MEDIANA
242	REPROIMAV S.A. REPRESENTACION DE PRODUCTOS E IMPLEMENTOS AVICOLAS	SANTO DOMINGO	MEDIANA
243	COMPANIA DE ADMINISTRACION EDUCACIONAL, ADMES CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MEDIANA
244	INDUSTRIAS VEGA - INVEG CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MEDIANA
245	SUPER DEALER DUENAS GUTIERREZ CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MEDIANA
246	SEGURIDAD Y VIGILANCIA PRIVADA TERAN DELGADO TERDEL CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MEDIANA
247	MAQHAYES S.A.	SANTO DOMINGO	MEDIANA
248	IGC DEL ECUADOR S.A.	SANTO DOMINGO	MEDIANA
249	CENTRO DE ESPECIALIDADES MEDICAS SOCIEDAD ANONIMA CENESMED	SANTO DOMINGO	MEDIANA
250	EMPROSERVIS CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MEDIANA
251	SCANNEREXPRESS SEGURIDAD INTEGRADA CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MEDIANA
252	FINCA LA MAGDALENA FINMAG S.A.	SANTO DOMINGO	MEDIANA
253	EXPORTADORA VERDESOTO IMBAVER CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MEDIANA
254	TECNIFERTPAC S.A	SANTO DOMINGO	MEDIANA
255	EXPORTADORA AVICOLA AGROPECUARIA EXPORAVIC CIA. LTDA	SANTO DOMINGO	MEDIANA
256	FARMASANTO S.A.	SANTO DOMINGO	MEDIANA
257	COMERCIAL ARWALIC S.A	SANTO DOMINGO	MEDIANA
258	EMPRESA PROVEEDORA DE MOTORES EMPROMOTOR CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MEDIANA
259	INTERNATIONAL FOREST PRODUCTS DEL ECUADOR S.A.	SANTO DOMINGO	MEDIANA
260	MADELI S.A.	SANTO DOMINGO	MEDIANA
261	AGRICOLA PACWUIST S.A. AGROPAC	SANTO DOMINGO	MEDIANA
262	MADCOM CIA. LTDA	SANTO DOMINGO	MEDIANA
263	SUNTRAC S.A. TRACTORES DEL SOL	SANTO DOMINGO	MEDIANA
264	PRODUCTOS DE LA COSTA Y ANDES SOCIEDAD ANONIMA PROCOSAN	SANTO DOMINGO	MEDIANA
265	INMAHAR S.A.	SANTO DOMINGO	MEDIANA
266	PLACACENTRO COMERCIAL DIANA CAROLINA CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MEDIANA
267	ZURIMPORT CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MEDIANA
268	ZAMAVIS CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MEDIANA
269	CULTIVOS DE PALMA PALMALEON S.A.	SANTO DOMINGO	MEDIANA
270	CONCARRE CONSTRUCTORA CAMPOS AGUIRRE CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MEDIANA
271	INDUSTRIA AGRICOLA LUIS OLMEDO MUÑOZ CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	MEDIANA
272	EXTRACTORA Y PROCESADORA DE ACEITES EPACEM SA	SANTO DOMINGO	GRANDE
273	TECNICENTRO EGUIGUREN SA	SANTO DOMINGO	GRANDE
274	EXPORTADORA IMPORTADORA INDUSTRIAL EXPORCAFE C LTDA	SANTO DOMINGO	GRANDE
275	OLEAGRO SALGANA OLEPSA SA	VALLE HERMOSO	GRANDE
276	SOCIEDAD DE PALMICULTORES DE LA INDEPENDENCIA SOPALIN SA	SANTO DOMINGO	GRANDE
277	TECNICA Y SERVICIOS AGROINDUSTRIALES TYSAI S.A.	SANTO DOMINGO	GRANDE
278	PETROLEOS DE LOS RIOS PETROLRIOS C.A.	SANTO DOMINGO	GRANDE
279	AGROINDUSTRIA DEL PARAISO S.A. AGROPARAISO	SANTO DOMINGO	GRANDE
280	COMPANIA JACOME SANTAMARIA (J.S.) S.A.	SANTO DOMINGO	GRANDE
281	AGRICOLA Y GANADERA REYSAHIWAL AGR S.A.	SANTO DOMINGO	GRANDE
282	AGRICOLA ALZAMORA CORDOVEZ CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	GRANDE
283	SISTEMA DE EXTRACCION DE PALMISTE SIEXPAL S.A.	SANTO DOMINGO	GRANDE
284	CAMPUESA S.A.	SANTO DOMINGO	GRANDE
285	TERRA SOL CORP S.A.	SANTO DOMINGO	GRANDE

286	COMERCIALIZADORA Y EXPORTADORA DE PRODUCTOS AGRICOLAS COMEXGAR CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	GRANDE
287	MUNDIALO CADENA MONTENEGRO CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	GRANDE
288	COVERTOSA, COVERTURA TOTAL S.A.	SANTO DOMINGO	GRANDE
289	INDUSTRIA DE CAUCHO Y ACERO VITERI INCAVIT S.A.	SANTO DOMINGO	GRANDE
290	MOLSANDO MOLINOS SANTO DOMINGO S.A.	SANTO DOMINGO	GRANDE
291	DICERPA S.A.	SANTO DOMINGO	GRANDE
292	TECNOCAMPO CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
293	AGROINCO C.L.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
294	INDUSTRIAS KENACI CA	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
295	UNION DE PALMEROS UNIPAL S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
296	APLICACIONES E INNOVACIONES TECNOLOGICAS S.A. APLINTECSA	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
297	TRASANSA S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
298	TALLERES REPARCAR CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
299	TRANZOCENT S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
300	TRANSCOLONOS S.A	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
301	DAYANA EXPRESS AGENCIA DE VIAJES CIA. LTDA	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
302	RIOFRIO E HIJOS CIA. LTDA	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
303	ULTRASEGURIDAD PRIVADA USP CIA. LTDA	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
304	NOGUERA LUDEÑA CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
305	INGENIEROS ELECTRICOS ASOCIADOS INEUSA CIA. LTDA	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
306	AGROINDUSTRIA EL CAMPIRANO CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
307	CENTRO COMERCIAL MUNDICENTER CIA. LTDA	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
308	DISTRIBUCION, PRODUCCION Y SERVICIOS DIPROS CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
309	DISTRIBUIDORA DISLEP S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
310	SIGMA SERVICIOS S.A	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
311	COMERCIAL VERVEA CIA. LTDA	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
312	COMPAÑIA DE TRANSPORTE DE CAMIONETAS MINI TRUCK CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
313	IMPORTADORA CERON S.A	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
314	BRUNELLA S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
315	CONY S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
316	NEW EARTH S.A. NEWATH	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
317	NEGAINCO S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
318	C.I.S.A.P. COMPAÑIA DE INVESTIGACION SEGURIDAD Y AMPARO PRIVADO CIA. LTDA	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
319	NAVIGO SEGURIDAD CIA. LTDA	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
320	NEGOCIOS COMERCIO E INDUSTRIAS PAREDES & RAMOS S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
321	AGRO ZOCANA CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
322	EXPRESS VENCEDORES S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
323	ARBEIT S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
324	CONSTRUCTORA GREMIO DE MAESTROS CONSTRUCTORES CIVILES GREMACI CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
325	SIOE S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
326	AGROINDUSTRIA HOLGUIN VELASTEGUI CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
327	SEGURIDAD PRIVADA PUMA PUMASEG CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
328	LELIA EDITORES CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
329	LUJOSERVICE HINOJOSA & ZAMBONINO CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
330	EXPORTADORA PIÑARICA S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
331	SERVICIO DE ENSAMBLAJE Y TRANSPORTE TULEDI CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
332	FUNDINOR CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
333	COMPAÑIA DE SERVICIOS Y BANQUETES COMSYB CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
334	OPERADOR DIGITAL DE COMUNICACIONES TEDIGO CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
335	ADMINISTRADORA DE EMPLEOS TERLADE S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
336	CONSTRUCTORA COLORADO CONCOL S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
337	REMON EXPORT REINOSO MONDRAGON S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
338	CARXIOMAR CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
339	ORLANCOMPANY CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
340	CONSORCIO MINERO OLGA TATIANA S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
341	GUBMANPAL CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
342	FINANZAM S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
343	COMPAÑIA DE TRANSPORTE PESADO JULIO MORENO ESPINOZA CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
344	DISRIBER CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
345	PARRA MOTORS CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
346	COEPALMA S.A. COMERCIALIZADORA ECUATORIANA DE PALMA	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
347	IMPORT QUEZ S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
348	MACLAND CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
349	CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA ESKORPIO STO. DGO. S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
350	PAREDES MEZA APASME CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
351	COMPAÑIA DE CARGA PESADA TRANSBLOCK SOCIEDAD ANONIMA	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
352	REALSECURITY CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
353	SERVICIOS TURISTICOS YUANCLA CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
354	TRANSPORTES SULTANA DEL BOMBOLI S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
355	EXPORTADORA E IMPORTADORA DE PRODUCTOS AGRICOLAS EXPODAVID S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
356	SUMINISTROS ELECTRICOS RODELECTRIC CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
357	TRANSKASAMA S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
358	COMPAÑIA TRIESCULAR C.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
359	CARPAS MERCHAN DANES S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
360	COMPAÑIA DE TRANSPORTE EL LABRADOR S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS

361	CONSTRUCTORA PALERMO G76 S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
362	ASOCIADOS DRIVING SCHOOL CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
363	ESCUELA TECNICA DE CONDUCCION COLORADOS DRIVE CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
364	ESCUELA DE CAPACITACION DE CONDUCTORES NO PROFESIONALES RIGHTWAY S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
365	CONSTRUCTORA SAN ISIDRO CONSTANSID S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
366	ESCUELA DE CONDUCCION AGILCAR S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
367	COMPAÑIA DE COMERCIALIZACION DE BIENES Y SERVICIOS GLOBALFACIL S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
368	INMOBILIARIA REVALTRUST S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
369	ESCUELA DE CONDUCCION Y CAPACITACION SANTO DOMINGO MERIDIANOCAR S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
370	TECNICAS INDUSTRIALES CEMONINCA CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
371	COMPAÑIA DE CONSTRUCCIONES CIVILES Y TRANSPORTE TRANSPCONCI CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
372	RUEDASEGURO ESCUELA DE CONDUCCION CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
373	GALLERYMOTOS S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
374	NATIONAL QUALITY SHRIMP NAQUASHRIMP CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
375	COMPLEJO TURISTICO LAND OF FANTASY CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
376	EL FUTURO EN AVES FUTURAVES CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
377	AGROINDUSTRIAL ALIMURCIA CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
378	CAMARONERA MARPUSI CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
379	MADERAS, DISEÑOS Y CONSTRUCCIONES TATIANA ISABEL S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
380	NYATRAC S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
381	CONCHA PINTO TRANSPORTES S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
382	COMPAÑIA RABRIDA SERVICIOS COMPLEMENTARIOS S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
383	MIINERA Y MADERERA MINMADERSA S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
384	SOCINORT S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
385	MIRAVALLE CISNEROS CORREA CIA. LTDA.	ALLURIQUÍN	NO DEFINIDAS
386	TELYSE TELECOMUNICACIONES Y MULTISERVICIOS CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
387	AGRIFLOREANA S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
388	AGROCAJULI S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
389	TROPICALEXPOR S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
390	AGROBUJAMA S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
391	CADRECAL CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
392	GOODFAITH S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
393	SEMILLAS DE PALMA ACEITERA SEMIPALASD CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
394	COMPAÑIA DE TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL SERVICIO DE TRANSPORTE TRANSPU	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
395	PAZOS VILLALVA TOUR S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
396	EL SABOR DE ZAMVALLE S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
397	WORKTRYMEC ELECTROMECHANICA CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
398	CONSTRUCTORA CHAVEZ MESTANZA SOCIEDAD ANONIMA	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
399	AGRO EXPORTADORA GARYTH S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
400	CONSTRURECALDE CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
401	COMPAÑIA JEDLORD VAL CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
402	GRUHCLISAN CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
403	EXTRACTORA DE ACEITE LA JOYA EXTRAJOYA CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
404	COMPAÑIA DE TRANSPORTE DE CARGA LIVIANA 15 DE OCTUBRE S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
405	INOVALPE CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
406	CONECTIVIDAD ORTVASELEC CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
407	TRANENPAS S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
408	ADECOVAL CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
409	MINASTONE S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
410	ASHOSUE ASFALTO, HORMIGON Y SUELO CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
411	ESMECENTRO S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
412	FUDITRA S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
413	TRASVALOSA S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
414	FRUTERABABA S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
415	PRUEBAS NO DESTRUCTIVAS PRUNODES CIA. LTDA.	ALLURIQUÍN	NO DEFINIDAS
416	COMPAÑIA DE TRANSPORTE PESADO GRUAS Y WINCHAS GAIBOR GONZALEZ S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
417	JESUS ALCARRIA MARTINEZ CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
418	AGUICARGO S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
419	SCANNERLACS LEONARDO AVILES CONSULTORIA SCANNER EN SEGURIDAD CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
420	COMPAÑIA DE CAMIONETAS DE CARGA LIVIANA LOSROSALES S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
421	JOYAPALMA CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
422	CORLODEC CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
423	ROYALAUTO S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
424	DISTRIBUIDORA Y ESTACION DE SERVICIOS MACHADO OÑATE S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
425	SERVIELECPROF S.A. SERVICIOS ELECTRICOS PROFESIONALES	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
426	JPBUSINESS CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
427	NIVELUNO CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
428	EMPACADORA FRIGO PEDERNALES EMFRIPESA S.A.	LUZ DE AMÉRICA	NO DEFINIDAS
429	COMPAÑIA ELECTRIMAN S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
430	COMPAÑIA KEMONZA S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS

431	CAMPULL CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
432	MILOSCAR S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
433	DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EDUARDO & MARCO CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
434	REEXPORTMET S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
435	EXPOVELESA CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
436	CORPORACION AGILA & AGILA S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
437	ORMEZU CIA. LTDA.	LUZ DE AMÉRICA	NO DEFINIDAS
438	ATEHORTUA URIBE S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
439	COMPAÑIA DE LIMPIEZA LIMPIDUS CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
440	FIBAGUA CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
441	MOTOSERVICIO MARIÑO MEDINA S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
442	AGROINDUSTRIA VARIEL CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
443	DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA C & Y CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
444	SATCONSTRUC CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
445	COMERCIALIZADORA JALEAREAL CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
446	PROYEVIT S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
447	BERZOZA, GARCIA & MERA SERVICIOS TECNICOS ELECTRICOS ESPECIALIZADOS BEGAMESTES	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
448	AGRICOLA ENTERPRISES AGREENTERPRISE S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
449	LOAYZA & ZAMBRANO CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
450	COMPAÑIA DE CAMIONETAS 15 DE NOVIEMBRE EL ESFUERZO S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
451	TECNOLOGIA SATELITAL CLARKTV CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
452	MONCOMERCIO REPRESENTACIONES S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
453	MONAGRICOLA S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
454	STUDENT BUSINESS CLUB BIGBROTHER S.A.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
455	PALMAGROEXPOR CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
456	ARQUIDISEÑO, ARQUITECTURA, CONSTRUCCION Y OBRA CIVIL CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO	NO DEFINIDAS
FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS ELABORACION: DIRECCION DE ESTUDIOS ECONOMICOS SOCIETARIOS			

ANEXO No. 2

Selección Aleatoria de Microempresas

TAMAÑO MUESTRA	MUESTREO ALEATORIO	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	TAMAÑO
1	6	COMERCIAL INMOBILIARIA SAUBEN S.A.	MICROEMPRESA
2	9	TRANSTSACHILA S.A.	MICROEMPRESA
3	12	CONTRATAX S.A.	MICROEMPRESA
4	13	PONGOSA S.A.	MICROEMPRESA
5	14	LABORATORIO CLINICA PICHINCHA DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS LABPICHINCHA S.A.	MICROEMPRESA
6	15	LAS PLAYAS DE SANTO DOMINGO S.A. TRANSPLAYASA	MICROEMPRESA
7	17	AGENCIA BOMBOLIVIAJES CIA. LTDA.	MICROEMPRESA
8	26	EDUALES TOURS CIA. LTDA.	MICROEMPRESA
9	27	BOSMEG S.A.	MICROEMPRESA
10	30	CASAMATOUR AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CIA. LTDA.	MICROEMPRESA
11	39	TRANSPORTES MORENO CHAVEZ E HIJOS S.A.	MICROEMPRESA
12	42	COMPAÑIA "PANECUAQ S.A."	MICROEMPRESA
13	45	SERMAMUL S.A.	MICROEMPRESA
14	47	ABRAHAMULTI S.A.	MICROEMPRESA
15	61	LINDANDRA S.A.	MICROEMPRESA
16	65	EDISON MONTES DE OCA GALARZA EMOG CIA. LTDA.	MICROEMPRESA
17	66	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA TORRES LOPEZ CONSITOL CIA. LTDA.	MICROEMPRESA
18	75	AREVALO PALACIOS & ASOCIADOS CIA. LTDA.	MICROEMPRESA
19	76	ZURITSA CIA. LTDA.	MICROEMPRESA
20	80	INMOBILIARIA & SERVICIOS JOHNSON HIDALGO CIA. LTDA.	MICROEMPRESA
21	84	RLGSERVICES CIA. LTDA.	MICROEMPRESA
22	92	GESTIONES EN AUDITORIA Y CONTABILIDAD CIFUENTES Y ASOCIADOS CIA. LTDA	MICROEMPRESA
23	104	HPV SERVICIOS COMPLEMENTARIOS CIA. LTDA.	MICROEMPRESA
24	106	DICOMZAB CIA. LTDA.	MICROEMPRESA
25	109	FUTBOLKING S.A.	MICROEMPRESA
26	110	LATINOAMERICANA DE SERVICIOS SOCIEDAD ANONIMA LATINSERVI	MICROEMPRESA
27	112	PALLETS DE Balsa Y LAUREL PALLETSBAL CIA. LTDA.	MICROEMPRESA
28	114	COMPAÑIA MULAUTE CIA. LTDA.	MICROEMPRESA
29	118	JNABELTOUR AGENCIA INTERNACIONAL Y OPERADORA DE VIAJES CIA. LTDA.	MICROEMPRESA
30	121	COMPAÑIA SERVICIO DE TRANSPORTE BARRIONUEVO S.A.	MICROEMPRESA
31	122	ALASTOURING S.A.	MICROEMPRESA
32	123	COMPAÑIA EXPOTSACHILA S.A.	MICROEMPRESA
33	124	COMPAÑIA FAMILYLIFE CIA. LTDA.	MICROEMPRESA

ANEXO No. 3

Selección Aleatoria de Pequeñas Empresas

TAMAÑO MUESTRA	MUESTREO ALEATORIO	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	TAMAÑO
1	1	ACEITES TROPICALES SOCIEDAD ANONIMA ATSA	PEQUEÑA
2	2	PALFRICASA SOCIEDAD ANONIMA	PEQUEÑA
3	3	MARIA CRISTINA S.A. MACRISAC	PEQUEÑA
4	8	TECNIMOTOR PENAFIEL C LTDA	PEQUEÑA
5	9	DISTRIBUIDORA MUÑOZ VELASQUEZ CIA. LTDA.	PEQUEÑA
6	10	CENTRO DE DIAGNOSTICO MEDICO ASOCIADO CEDIGMA S.A.	PEQUEÑA
7	11	BALSA ECUATORIANA PARA BOTES Y MODELOS BALSEBOT C.L.	PEQUEÑA
8	18	SERVICIOS Y REPUESTOS DE MAQUINARIA AGRICOLA Y CAMINERA SYREMAC C.L.	PEQUEÑA
9	19	SERVICIOS DE SEGURIDAD JARRIN, ALDAS, FUERTES SSIJAF CIA. LTDA.	PEQUEÑA
10	21	SERVICIOS DE RAYOS X Y ECOSONOGRAFIA S.E.R.A.X.E.C. CIA. LTDA.	PEQUEÑA
11	22	METALMECANICA MOGRO BARRIGA CIA. LTDA.	PEQUEÑA
12	23	AGRUPACION MEDICA CLINICA SANTIAGO AMECLISA CIA. LTDA.	PEQUEÑA
13	24	VACA-MENA QUIMICOS Y SERVICIOS CIA. LTDA.	PEQUEÑA
14	28	PALMERA NORUEGA ECUATORIANA S.A. PALNOREC	PEQUEÑA
15	35	MERSEGURIDAD, EL MERCADO DE LA SEGURIDAD CIA. LTDA.	PEQUEÑA
16	37	LIQUITRANS - TRANSPORTES PESADOS DEL ECUADOR S.A.	PEQUEÑA
17	44	COMPAÑIA DE SERVICIOS ELECTROMECANICOS PARA EL DESAROLLO CSED S.A	PEQUEÑA
18	45	LABORATORIO CLINICO SANTIAGO LABCLISAN CIA. LTDA	PEQUEÑA
19	46	IMPORTADORA BRAVO - VALAREZO CIA. LTDA	PEQUEÑA
20	47	CERYC S.A	PEQUEÑA
21	52	COMPAÑIA TISAMUR S.A.	PEQUEÑA
22	61	VOLQUETRANS S.A	PEQUEÑA
23	75	AUTOPAN CIA. LTDA.	PEQUEÑA
24	77	CULTIVOS FERTILES DEL ECUADOR CULTIFER S.A.	PEQUEÑA
25	94	COSERLIMP CIA. LTDA.	PEQUEÑA
26	95	ABICEC CONSTRUCTORA CIA. LTDA.	PEQUEÑA
27	101	IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA LOPEZ MERA IMPORMERA S.A.	PEQUEÑA
28	103	PROCEPALMA CEBA S.A.	PEQUEÑA

ANEXO No. 4**Selección Aleatoria de Medianas Empresas**

TAMAÑO MUESTRA	MUESTREO ALEATORIO	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	TAMAÑO
1	7	BALSA PLANTACIONES E INDUSTRIAS BALPLANT C LTDA	PEQUEÑA
2	8	AGRICULTURA COMERCIAL SA AGICOM	PEQUEÑA
3	9	AGRO INDUSTRIAL ROBLAMA SOCIEDAD ANONIMA	PEQUEÑA
4	17	SUPER DEALER DUENAS GUTIERREZ CIA. LTDA.	PEQUEÑA
5	18	SEGURIDAD Y VIGILANCIA PRIVADA TERAN DELGADO TERDEL CIA. LTDA.	PEQUEÑA
6	22	EMPROSERVIS CIA. LTDA.	PEQUEÑA
7	26	TECNIFERTPAC S.A	PEQUEÑA
8	27	EXPORTADORA AVICOLA AGROPECUARIA EXPORAVIC CIA. LTDA	PEQUEÑA
9	29	COMERCIAL ARWALIC S.A	PEQUEÑA
10	39	ZURIMPORT CIA. LTDA.	PEQUEÑA
11	40	ZAMAVIS CIA. LTDA.	PEQUEÑA
12	41	CULTIVOS DE PALMA PALMALEON S.A.	PEQUEÑA

ANEXO No. 5**Selección Aleatoria de Grandes Empresas**

TAMAÑO MUESTRA	MUESTREO ALEATORIO	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	TAMAÑO
1	8	AGROINDUSTRIA DEL PARAISO S.A. AGROPARAISO	GRANDE
2	13	CAMPUESA S.A.	GRANDE
3	14	TERRA SOL CORP S.A.	GRANDE
4	17	COVERTOSA, COVERTURA TOTAL S.A.	GRANDE
5	18	INDUSTRIA DE CAUCHO Y ACERO VITERI INCAVIT S.A.	GRANDE

ANEXO No. 6

Selección Aleatoria de Empresas no Definidas

TAMAÑO MUESTRA	MUESTREO ALEATORIO	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	TAMAÑO
1	4	UNION DE PALMEROS UNIPAL S.A.	NO DEFINIDA
2	6	TRASANSA S.A.	NO DEFINIDA
3	15	AGROINDUSTRIA EL CAMPIRANO CIA. LTDA.	NO DEFINIDA
4	16	CENTRO COMERCIAL MUNDICENTER CIA. LTDA	NO DEFINIDA
5	24	CONEY S.A.	NO DEFINIDA
6	29	NEGOCIOS COMERCIO E INDUSTRIAS PAREDES & RAMOS S.A.	NO DEFINIDA
7	30	AGRO ZOCANA CIA. LTDA.	NO DEFINIDA
8	42	COMPAÑÍA DE SERVICIOS Y BANQUETES COMSYB CIA. LTDA.	NO DEFINIDA
9	49	CONSORCIO MINERO OLGA TATIANA S.A.	NO DEFINIDA
10	54	PARRA MOTORS CIA. LTDA.	NO DEFINIDA
11	55	COEPALMA S.A. COMERCIALIZADORA ECUATORIANA DE PALMA	NO DEFINIDA
12	56	IMPORT QUEZ S.A.	NO DEFINIDA
13	59	PAREDES MEZA APASME CIA. LTDA.	NO DEFINIDA
14	66	TRANSKASAMA S.A.	NO DEFINIDA
15	71	ASOCIADOS DRIVING SCHOOL CIA. LTDA.	NO DEFINIDA
16	74	CONSTRUCTORA SAN ISIDRO CONSTANSID S.A.	NO DEFINIDA
17	75	ESCUELA DE CONDUCCION AGILCAR S.A.	NO DEFINIDA
18	76	COMPAÑÍA DE COMERCIALIZACION DE BIENES Y SERVICIOS GLOBALFACIL S.A.	NO DEFINIDA
19	77	INMOBILIARIA REVALTRUST S.A.	NO DEFINIDA
20	81	RUEDASEGURO ESCUELA DE CONDUCCION CIA. LTDA.	NO DEFINIDA
21	83	NATIONAL QUALITY SHRIMP NAQUASHRIMP CIA. LTDA.	NO DEFINIDA
22	86	AGROINDUSTRIAL ALIMURCIA CIA. LTDA.	NO DEFINIDA
23	90	CONCHA PINTO TRANSPORTES S.A.	NO DEFINIDA
24	93	SOCINORT S.A.	NO DEFINIDA
25	97	AGROCAJULI S.A.	NO DEFINIDA
26	99	AGROBIJAMA S.A.	NO DEFINIDA
27	100	CADRECAL CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.	NO DEFINIDA
28	103	COMPAÑÍA DE TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL SERVICIO DE TRANSPORTE TRANSPUNTUAL S.A.	NO DEFINIDA
29	104	PAZOS VILLALVA TOUR S.A.	NO DEFINIDA
30	105	EL SABOR DE ZAMVALLE S.A.	NO DEFINIDA
31	108	AGRO EXPORTADORA GARYTH S.A.	NO DEFINIDA
32	113	COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA LIVIANA 15 DE OCTUBRE S.A.	NO DEFINIDA
33	118	MINASTONE S.A.	NO DEFINIDA
34	123	FRUTERABABA S.A.	NO DEFINIDA
35	133	DISTRIBUIDORA Y ESTACION DE SERVICIOS MACHADO OÑATE S.A.	NO DEFINIDA
36	134	SERVIELECPROF S.A. SERVICIOS ELECTRICOS PROFESIONALES	NO DEFINIDA
37	137	EMPACADORA FRIGO PEDERNALES EMFRIPESA S.A.	NO DEFINIDA
38	138	COMPAÑÍA ELECTRIMAN S.A.	NO DEFINIDA
39	143	REEXPORTMET S.A.	NO DEFINIDA
40	145	CORPORACION AGILA & AGILA S.A.	NO DEFINIDA
41	148	COMPAÑÍA DE LIMPIEZA LIMPIDUS CIA. LTDA.	NO DEFINIDA
42	149	FIBAGUA CIA. LTDA.	NO DEFINIDA
43	150	MOTOSERVICIO MARIÑO MEDINA S.A.	NO DEFINIDA
44	151	AGROINDUSTRIA VARIEL CIA. LTDA.	NO DEFINIDA
45	164	PALMAGROEXPOR CIA. LTDA.	NO DEFINIDA

ANEXO No. 7

Proyección de Compañías según la Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA)

Años	N. compañías	Proyeccion	Total Compañías
2000	40		
2001	34	-15,00%	
2002	32	-5,88%	
2003	48	50,00%	
2004	33	-31,25%	
2005	40	21,21%	
2006	55	37,50%	
2007	58	5,45%	
2008	73	25,86%	
	Total	87,90%	456
	TCPA	10,99%	N. Empresas Proyectadas
2009*	81		537
2010*	90		627
2011*	100		727
2012*	111		838
2013*	123		960
2014*	136		1097
Coefficiente de Correlación		95,21%	Calculado con Excel
* Datos Proyectados			

ANEXO No. 8

Proyección de Compañías por el Método de Regresión Lineal Simple

Años	N. Compañías (Y)	X	X = (x - X)	Y = (y - Y)	X * Y	X ²	Y ²
2000	40	0	-4,00	-5,89	23,56	16	1600
2001	34	1	-3,00	-11,89	35,67	9	1156
2002	32	2	-2,00	-13,89	27,78	4	1024
2003	48	3	-1,00	2,11	-2,11	1	2304
2004	33	4	0,00	-12,89	0,00	0	1089
2005	40	5	1,00	-5,89	-5,89	1	1600
2006	55	6	2,00	9,11	18,22	4	3025
2007	58	7	3,00	12,11	36,33	9	3364
2008	73	8	4,00	27,11	108,44	16	5329
Total	413	36	0	0	242,00	60	20491

(Mínimos Cuadrados).

Ecuación de Proyección $Y = 4,033 * X + 29,756$

Años	N. Compañías	X	N. Compañías Proyectadas
2009*	66	9	522
2010*	70	10	526
2011*	74	11	530
2012*	78	12	534
2013*	82	13	538
2014*	86	14	542
Coeficiente de Correlacion		94,34%	Calculado con Excel
* Datos Proyectados			

ANEXO No. 9

Proyección de Compañías por el Método de Tendencia Excel.

Años	Compañías	Total de Compañías
2000	40	
2001	34	
2002	32	
2003	48	
2004	33	
2005	40	
2006	55	
2007	58	456
2008	73	N. Compañías Proyectadas
2009	66	522
2010	73	595
2011	80	675
2012	85	760
2013	93	853
2014	98	951
Co. Correlacion	95,31%	Calculado con Excel
2009 - 2014 Datos Proyectados		

ANEXO No. 10

Proyección de Compañías

Comparación de Tendencias de Crecimiento

Años	Proyección TCPA N. Compañías	Regresión Simple N. Compañías	Tendencia Excel N. Compañías
2009*	81	66	66
2010*	90	70	73
2011*	100	74	80
2012*	111	78	85
2013*	123	82	93
2014*	136	86	98
Coef. Correl.	95,21%	94,34%	95,31%
* Datos Proyectados			

Hoja de Trabajo: Muestra Aleatoria de Compañías por Estratos.

EMPRESAS PEQUEÑAS A ENCUESTAR										
TAMAÑO MUESTRA	MUESTRO ALEATORIO	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	CALLE	Nº CASA	INTERSECCION	BARRO	TELEFONO	ACTIVIDAD ECONOMICA	TAMAÑO	
1	1	ACEITES TROPICALES SOCIEDAD ANONIMA ATSA	AV. CHONE KM 2.1/2	SIN			2750359	Otros productos agrícolas no clasificados	PEQUEÑA	
2	2	PALFRICASA SOCIEDAD ANONIMA	KM 3.5 VÍA QUINDE	000000			2750893	Alcaça	PEQUEÑA	
3	3	MARIA CRISTINA S.A. MACRISAC	KM 39 VÍA QUINDE	000000	ANTES DE LA CONCORDIA		2225072	Palma Africana	PEQUEÑA	
4	8	TECNIMOTOR PENAFIEL C LTDA	LA Y DEL INDO COLORAO	000000	Y AVDA 29 DE MAYO Y LA PAZ		2754232	Venta de medicinas	PEQUEÑA	
5	9	DISTRIBUIDORA MUÑOZ VELASQUEZ CIA. LTDA.	KM 1.5 VÍA CHONE	000000		BOMBOLI	3700880	Repuestos de vehículos motorizados	PEQUEÑA	
6	10	CENTRO DE DIAGNOSTICO MEDICO ASOCIADO CEDIGMA S.A.	VIA QUEVEDO KM.26	000000			2722135	Explotación de madera (corra de madera, desbaste)	PEQUEÑA	
7	11	BALSA ECUATORIANA PARA BOTES Y MODELOS BALSEBOT C.L.	BARAHYO	209	Y TULCAN		2750305	Laboratorios médicos	PEQUEÑA	
8	18	SERVICIOS Y REPUESTOS DE MAQUINARIA AGRICOLA Y CAMINERA SYREMAC C.L.	AV. BOMBOLI	317	PRO VERDE	VILLA FLORIDA	3708745	Importadores y Exportadores	PEQUEÑA	
9	19	SERVICIOS DE SEGURIDAD JARRIN, ALDAS, FUERTES SSIJAF CIA. LTDA.	TSACHLA	421	VA CHALA		2763512	Vigilancia	PEQUEÑA	
10	21	SERVICIOS DE RAYOS X Y ECOSONOGRAFIA S.E.R.A.X.E.C. CIA. LTDA.	AV. A PAZ	000000	FRENTEA LA Y		2761021	Laboratorios médicos	PEQUEÑA	
11	22	METALMECANICA MUGRO BARRIGA CIA. LTDA.	VIA QUITO KM 1.5	000000		FRENTE AL PARQUE SARACAY	2750464	Montaje e instalación de elementos prefabricados	PEQUEÑA	
12	23	AGRUPACION MEDICA CLINICA SANTIAGO AMECLISA CIA. LTDA.	QUITO	118	ENTRE SAN MIGUEL Y ORANZONA		2753023	Hospitales, sanitarios, clínicas y otras instituciones	PEQUEÑA	
13	24	VACA-MENA QUIMICOS Y SERVICIOS CIA. LTDA.	AV. QUEVEDO KM 3		Y CALLE BOMBOLI	VIA QUEVEDO	3703998	Venta de productos químicos	PEQUEÑA	
14	28	PALMERA NORUEGA ECUATORIANA S.A. PALNOREC	AVDA. ESMERALDAS		Y CALLE ABRAHAM CALAZA CON	FRENTE AL TERMINAL TERRESTRE	2755653	Vigilancia	PEQUEÑA	
15	35	MERSEGURIDAD, EL MERCADO DE LA SEGURIDAD CIA. LTDA.	YANUNCA Y	000125	RIO UPANO		2750483	Dstrucción de plagas; fumigación	PEQUEÑA	
16	37	LIQUITRANS - TRANSPORTES PESADOS DEL ECUADOR S.A.	VIA QUEVEDO	KM. 8	FRENTE - MOTOR CROSS		2760556	Pesado (camiones que transportan carga de mas de 7 ton.)	PEQUEÑA	
17	44	COMPANIA DE SERVICIOS ELECTROMECANICOS PARA EL DESARROLLO CSED S.A	AV QUITO		TOACH		022751732	Comercio al por mayor no clasificado en otra parte	PEQUEÑA	
18	45	LABORATORIO CLINICO SANTIAGO LABCLISAN CIA. LTDA	AV. ESMERALDAS	SIN	TIPUTINI	COOP PADRES DE FAMILIA	2756451	Compra venta de vehículos motorizados	PEQUEÑA	
19	46	IMPORTADORA BRAVO - VALAREZO CIA. LTDA	QUITO	118	SAN MIGUEL	CENTRAL	2753023	Laboratorios médicos	PEQUEÑA	
20	47	CERYC S.A	KM 12 VÍA CHONE	SIN	VA RENIZQUIERO	NUEVO ISRAEL	2174168	Distribución de otros productos alimenticios	PEQUEÑA	
21	52	COMPANIA TISAMUR S.A.	RIO MUISNE	103	CALLERO UPANO	PLAN DE VIVIENDA LCON Nº1	2740386	Taxis	PEQUEÑA	
22	61	VOLQUETRANS S.A	AV. LA PAZ	SIN	TIPUTINE	DIAGONAL ESCUELA FE Y ALEGRIA	2741074	Paraterías	PEQUEÑA	
23	75	AUTOPAN CIA. LTDA.	AV. LOS COLONOS				2742804	Explotación de Transporte de Carga	PEQUEÑA	
24	77	CULTIVOS FERTILES DEL ECUADOR CULTIFER S.A.	VIA COLORADOS DEL BUS		BY PALSS ESMERALDA S-QUINDE	CIUDADELA CENTRAL	3760156	PRODUCCION AGRICOLARIA	PEQUEÑA	
25	94	COSERLIMP CIA. LTDA.	QUITO	607	LA TACUNGA	CENTRO	2750688	Limpieza	PEQUEÑA	
26	95	ABICEC CONSTRUCTORA CIA. LTDA.	TULCAN	916	PADRE DOMINCO	PARQUE CENTRAL	2768823	Otros no clasificados	PEQUEÑA	
27	101	IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA LOPEZ MERA IMPORMERA S.A.	SANANTONIO	1	LA RABIDA		2763864	Importadores y Exportadores	PEQUEÑA	
28	103	PROCEPALMA CEBA S.A.	AV. QUITO	1202	RIO TOACHI		750075	Palma Africana	PEQUEÑA	

MICROEMPRESAS A ENCUESTAR

TAMAÑO MUESTRO	TAMAÑO MUESTRA	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	CALLE	NR CASA	INTERSECCION	BARRIO	TELÉFONO	ACTIVIDAD ECONOMICA	TAMAÑO
6	6	COMERCIAL INMOBILIARIA SALDBEN S.A.	RULLI	22 ESPANA	TOACHI	2756201	Otros no clasificados	MICROEMPRESA	
9	9	TRANSASACHILA S.A.	ABRAHIMCALAZACION	7 RDO DE JANERIO	SECTOR 4 (80 DE JULIO)	2768677	Urbano	MICROEMPRESA	
12	12	CONTRATAX S.A.	EL SALTO	7 RDO DE JANERIO	LA CONCORDIA	08474615	Otros servicios relacionados con el transporte A.E	MICROEMPRESA	
13	13	PONGOSA S.A.	RMI 45 VIA SANTO DOMINGO-ESMERALDAS	000003	Y AV. TSACHILAS	2725115	Cria de ganado	MICROEMPRESA	
14	14	LABORATORIO CLINICA PICHINCHA DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS LABPICHINCHA S.A.	AV. QUITO	323 JUAN JOSE FLORES	PARQUE CENTRAL	2759643	Centros médicos	MICROEMPRESA	
15	15	LAS PLAYAS DE SANTO DOMINGO S.A. TRANSPLAYASA	AV. JUAN MONTALVO	918 PADRE DOMINICO	QUENCA Y LOJA	3701500	Camiones	MICROEMPRESA	
17	17	AGENCIA BOMBOLIVIALES CIA. LTDA.	TULCAN	777 QUENCA Y LOJA	CHILLUE	2769822	Agencias de turismo (incluye venta de pasajes)	MICROEMPRESA	
26	26	EDUALES TOURS CIA. LTDA.	AV. 29 DE MAYO	VIA A QUITO RMI 7		763958	Presado (camiones que transportan carga de mas de 7 ton.)	MICROEMPRESA	
27	27	BOSWEG S.A.	VIA A QUITO RMI 7			2276761	Agencias de turismo (incluye venta de pasajes)	MICROEMPRESA	
30	30	CASAMATOUR AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CIA. LTDA.	PERPA	12603 VIA BOMBOS URB. EL CENTENARIO	LA CAROLINA	2763841	Fabricación de productos químicos industriales	MICROEMPRESA	
39	39	TRANSPORTES MORENO CHAVEZ E HIJOS S.A.	6 DE NOVIEMBRE	510 LA CAROLINA	COOP. ARDON CALDERON	2759768	Explotación de Transporte de Carga	MICROEMPRESA	
42	42	COMPAÑIA "PANECUACU S.A."	PABLO NERUDA	118 RDO SOLAYA	CENTRO	2759972	Otros Servicios Prestados a Empresas N.E.P.	MICROEMPRESA	
45	45	SERMAVUL S.A.	RDO BABA	318 TSACHILA Y TILCAN		2768251	Vigilancia	MICROEMPRESA	
47	47	ABRAHAMULTI S.A.	29 DE MAYO	VIA QUITO		2761772	Otros no clasificados	MICROEMPRESA	
61	61	LINDANDRA S.A.	VIA QUITO	113-A5 VIA PRINCIPAL	COMPLEJO RAMA	09282670	Otros Servicios Prestados a Empresas N.E.P.	MICROEMPRESA	
65	65	EDISON MONTES DE OCA GALARZA EMOG CIA. LTDA.	COMPLEJO RAMA	138 SUJUA	ESCORHO	2745001	Construcción de viviendas	MICROEMPRESA	
66	66	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA TORRES LOPEZ CONSTOL CIA. LTDA.	YANUNCAJ	AV. CHONE	LOTEA OON BOMBOLI	09178110	Construcción de viviendas	MICROEMPRESA	
75	75	AREVALO PALACIOS & ASOCIADOS CIA. LTDA.	AV. CHONE	27.10 MANZANA Z	CENTRAL	2750251	Administración de bienes inmuebles	MICROEMPRESA	
76	76	ZURITSA CIA. LTDA.	3 DE JULIO	168 CALLE BARRA	SANTO DOMINGO	2761887	Construcción de otras sombrías y alacantillado	MICROEMPRESA	
80	80	INMOBILIARIA & SERVICIOS JOHNSON HIDALGO CIA. LTDA.	GUAYACIL	705 CALLE BARRA	CIUDAD DE LA ESCORPION	2768253	Otros Servicios Prestados a Empresas N.E.P.	MICROEMPRESA	
84	84	RIGSERVICES CIA. LTDA.	RDO ZAMORA	RDO UPAÑO		2759552	Otros Servicios Prestados a Empresas N.E.P.	MICROEMPRESA	
92	92	GESTIONES EN AUDITORIA Y CONTABILIDAD CIFUENTES Y ASOCIADOS CIA. LTDA.	VIA A LAS MERCEDES	184 TILCAN		2763298	Otros no clasificados	MICROEMPRESA	
104	104	HPV SERVICIOS COMPLEMENTARIOS CIA. LTDA.	AVDA QUITO	RMS GUARDARAYA		2764181	Agencias de empleos	MICROEMPRESA	
106	106	DICOMZAB CIA. LTDA.	VIA PUERTO LIMON	520 CHORRERA DEL MAPA		2750202	Otros no clasificados	MICROEMPRESA	
109	109	FUTBO KING S.A.	AV. QUITO	188 SAN MIGUEL	URB. IESS	2740333	Otros no clasificados	MICROEMPRESA	
110	110	LATINOAMERICANA DE SERVICIOS SOCIEDAD ANONIMA LATINSERVI	RDO YAMBOYA	188 SAN MIGUEL	LA VIRGEN	2740679	Comercio al por mayor no clasificado en otra parte	MICROEMPRESA	
112	112	PALLETS DE BALSA Y LAUREL PALLETSBAL CIA. LTDA.	GALA PAGOS	111 MANUELA SAENZ		750424	Frigoríficos relacionados con la conservación	MICROEMPRESA	
114	114	COMPAÑIA MULLAUTE CIA. LTDA.	AV. CHONE RMI 2.5	TULCAN		2741312	Agencias de turismo (incluye venta de pasajes)	MICROEMPRESA	
118	118	JINABELTOUR AGENCIA INTERNACIONAL Y OPERADORA DE VIAJES CIA. LTDA.	TULCAN	304 RDO CHANIRA	URBANIZACION MARISCAL		Presado (camiones que transportan carga de mas de 7 ton.)	MICROEMPRESA	
121	121	COMPAÑIA SERVICIO DE TRANSPORTE BARRIONUEVO S.A.	RDO SILANTE			2767954	Agencias de turismo (incluye venta de pasajes)	MICROEMPRESA	
122	122	ALASTOURING S.A.	GALA PAGOS	RDO TOACHI	SECTOR BANCO DE FOMENTO	3701888	Taxis	MICROEMPRESA	
123	123	COMPAÑIA EXPOTSACHILA S.A.	PADRE SHUMAGER	207 BOLIVIA	COOPERA TIVA LAS PALMAS	3770063	Otros Servicios Prestados a Empresas N.E.P.	MICROEMPRESA	
124	124	COMPAÑIA FAMILIYFE CIA. LTDA.	VIA A QUITO RMI 5/12	RMI 5/5				MICROEMPRESA	

EMPRESAS MEDIANAS A ENCUESTAR											
TAMAÑO MUESTRO	MUESTRO ALEATORIO	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	CALLE	NR CASA	INTERSECCION	BARRO	TELEFONO	ACTIVIDAD ECONOMICA	TAMAÑO		
1	7	BALSA PLANTACIONES E INDUSTRIAS BALPLANT C LTDA	LUIS VALENCIA	102 AV. RIO TOACHI		LA CAROLINA	2756639	Liviano (camiones que transportan carga de menos de 7 ton.)	PEQUEÑA		
2	8	AGRICULTURA COMERCIAL SA AGCOM	KM 42 VIA SANTO DOMINGO QUEVEDO	04570			5700215		PEQUEÑA		
3	9	AGRO INDUSTRIAL ROBLAMA SOCIEDAD ANONIMA	VIA A QUEVEDO KM 2.5		SAN CRISTOBAL 2 ORCUN/ALACION	MIWACO@HOTMAIL.COM	3765842		PEQUEÑA		
4	17	SUPER DEALER DUEÑAS GUTIERREZ CIA. LTDA.	AV. CHONE KM 1	00000	PEDRO VICENTE MALDONADO	STA. ROSA	2756094		PEQUEÑA		
5	18	SEGURIDAD Y VIGILANCIA PRIVADA TERAN DELGADO TERDEL CIA. LTDA.	LOS HELECHOS	208	ENTRE ANTIURIOS BALSAS	URB. MUTUALISTA BERNALCAZAR	2788013		PEQUEÑA		
6	22	EMPROSERVIS CIA. LTDA.	VIA QUINDE KM 6.5	00000		VIA QUINDE	2286100		PEQUEÑA		
7	26	TECNIFERTPAC S.A	AV. QUEVEDO KM 2.5	SN		URBANIZACION CASTELO	02758418		PEQUEÑA		
8	27	EXPORTADORA AVICOLA AGROPECUARIA EXPORAVIC CIA. LTDA	VIA A CHONE	KM 18	VIA STO DGO. CHONE	HUENDELA PALMARES	764708		PEQUEÑA		
9	29	COMERCIAL ARWALIC S.A	VIA QUEVEDO KM 3				2307899		PEQUEÑA		
10	39	ZURIMPOR CIA. LTDA.	GUAYAQUIL	706	IBARRA		2744183		PEQUEÑA		
11	40	ZAMAVIS CIA. LTDA.	AV. QUITO		RIO YAMBOYA		2740833		PEQUEÑA		
12	41	CULTIVOS DE PALMA PALMALEON S.A.	VIA COLORADOS DEL BUS		BY PASS ESMERALDA S-QUINDE	CIUDAD LA CENTRAL	3780186		PEQUEÑA		

EMPRESAS GRANDES A ENCUESTAR									
TAMAÑO	MUESTRO ALEATORIO	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	CALLE	Nº CASA	INTERSECCION	BARRO	TELEFONO	ACTIVIDAD ECONOMICA	TAMAÑO
1	8	AGROINDUSTRIA DEL PARAISO S.A. AGROPARAISO	VIA QUEVEDO KM 5 1/2	000000			3751567	Pesado (camiones que transportan carga de mas de 7 ton.)	Grande
2	13	CAMPUESA S.A.	GUAYAQUIL	200	ROMULAUITE		2751614	Preparación de fiambres, embotidos y conservas	Grande
3	14	TERRA SOL CORP S.A.	AV. QUITO	000000	Y AV. TSACHLAS		2759843	Centros médicos	Grande
4	17	COVERTOSA, COVERTURA TOTAL S.A.	SEGUNDA	SIN	CUARTA	LAS PALMIAS	099442354	Otros no clasificados	Grande
5	18	INDUSTRIA DE CAUCHO Y ACERO VITERI INCAVIT S.A.	BABAHYO	208	Y TULCAN		2750305	Laboratorios médicos	Grande

TAMANO MUESTRA	MUESTRO ALEATORIO	NOMBRE DE LA COMPAÑIA	CALLE	NR CASA	INTERSECCION	BARRIO	TELEFONO	ACTIVIDAD ECONOMICA	TAMANO
1	4	UNION DE PALMIEROS UNIPAL S.A.	YANUNAY	125	TSACHLA	URB. MUTUALISTA TCHINCHA	2750483	Palma Africana	NO DEFINIDA
2	6	TRASANSA S.A.	VIA A. CHONE	KM 4 1/2			23751558	Distribuidores de productos alimenticios de cualquier naturaleza	NO DEFINIDA
3	15	AGROINDUSTRIA EL CAMPIRANO CIA. LTDA.	VIA QUEVEDO KM. 6	2519	MARGEN DERECHO FRENTE A FOREZA		3741011	Impresoras	NO DEFINIDA
4	16	CENTRO COMERCIAL MUNDICENTER CIA. LTDA	AV. QUEVEDO	211-B	JUAN MONTALVO	SECTOR LA PEPSI	2763686	Impresoras y Exportadoras	NO DEFINIDA
5	24	CONEY S.A.	AV. QUITO		TOACHI		022751732	Comercio al por mayor no clasificado en otra parte	NO DEFINIDA
6	29	NEGOCIOS COMERCIO E INDUSTRIAS PAREDES & RAMOS S.A.	RO CHIMBO	117	RUNIN		2759692	PRODUCCION AGROPECUARIA	NO DEFINIDA
7	30	AGRO ZOCANIA CIA. LTDA.	LOS COLONES	SN	RECONDEL VIA EMERALDAS		2759681	Otros servicios personales no clasificados	NO DEFINIDA
8	42	COMPAÑIA DE SERVICIOS Y BANQUETES COMSYB CIA. LTDA.	AV. QUEVEDO KM6 1/2	SN		LA ALUPORA	3741917	Otros Servicios Prestados a Empresas NEF.	NO DEFINIDA
9	49	CONSORCIO MINERO OLGA TATIANA S.A.	AV. TSAFQUI	SN	RIO TOA OHI	PACHECO	2763242	Construcción de caminos, puentes, aeropuertos	NO DEFINIDA
10	54	PARRA MOTORS CIA. LTDA.	ESMERALDAS	212	SANTA ROSA	URB. BLANCA VERA PAZ	2759278	Compra venta de vehículos motorizados	NO DEFINIDA
11	55	COEPALMA S.A. COMERCIALIZADORA ECUATORIANA DE PALMA	KM39 VIA QUININDE	000000	ANTES DELA CONCORDIA		2225072	Palma Africana	NO DEFINIDA
12	56	IMPORT QUEZ S.A.	VIA QUEVEDO LOS ANGELES EL PARAISO KM50	000000		RECANTO EL PARAISO LA CATORCE	94904817	Palma Africana	NO DEFINIDA
13	59	PADES MEZA APASME CIA. LTDA.	VIA A. QUEVEDO	000000	Y SAJUMAS	SANTA MARITHA	3703077	Distribuidora de materiales de construcción	NO DEFINIDA
14	66	TRANSASAMA S.A.	JUAN MONTALVO	LA CONCORDIA	2725045		16.00		NO DEFINIDA
15	71	ASOCIADOS DRIVING SCHOOL CIA. LTDA.	AV. QUEVEDO	000000	Y TRES DE JULIO	LA Y DEL INDO COLORADO	759566	Otros servicios relacionados con el transporte NE.	NO DEFINIDA
16	74	CONSTRUCTORA SAN ISIDRO CONSTANSID S.A.	AV. QUITO		COCANIGUAS		2760048	Administración de bienes inmuebles	NO DEFINIDA
17	75	ESCUELA DE CONDUCCION AGILCAR S.A.	VIA A. QUEVEDO	832	CALLE CARLOS ANDRADE IMARN	ELGENO ESPEJO	3702213	Otros no clasificados	NO DEFINIDA
18	76	COMPAÑIA DE COMERCIALIZACION DE BIENES Y SERVICIOS GLOBALFACIL S.A.	GALAPAGOS		LOJA	LA VIRGEN	087101331	Otros no clasificados	NO DEFINIDA
19	77	INMOBILIARIA REVALTRUST S.A.	3 DE JULIO	000796	"Y" DEL INDO COLORADO		2760511	Arrendamiento de bienes inmuebles	NO DEFINIDA
20	81	RUE DASEGURO ESCUELA DE CONDUCCION CIA. LTDA.	AV. QUITO	1215	RO TOA OHI		2576004	Otros no clasificados	NO DEFINIDA
21	83	NATIONAL QUALITY SHRIMP NAQUASHRIMP CIA. LTDA.	AVENIDA QUEVEDO	128	PASAJE SEXTO	DOS PNCOS	3703228	Procesamiento de alimentos	NO DEFINIDA
22	86	AGROINDUSTRIAL ALIMURCIA CIA. LTDA.	VENEZUELA	15		LOS ROSALES		Otros productos agrícolas no clasificados	NO DEFINIDA
23	90	CONCHA PINTO TRANSPORTES S.A.	KM7 VIA A QUITO	000000			3770084	Transportes	NO DEFINIDA
24	93	SOCINORT S.A.	RO CHIMBO	117	RUNIN		2759692	PRODUCCION AGROPECUARIA	NO DEFINIDA
25	97	AGROCAJULI S.A.	VIS. STO. DOMINGO CHONE KM. 12		MARGEN ZQUIERDO	NUEVO ISRAEL	2174168	Cria de ganado	NO DEFINIDA
26	99	AGROBUJAMA S.A.	AVENIDA QUEVEDO	206			2759048	PRODUCCION AGROPECUARIA	NO DEFINIDA
27	100	CADRECAL CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.	10 DE AGOSTO	SN		URB. TRABAJADORES MUNICIPALES	2277665	Distribuidores de autos/móviles, camiones y camionetas	NO DEFINIDA
28	103	COMPAÑIA DE TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL SERVICIO DE TRANSPORTE TRANSPUNTUAL S.A.	36 SECTOR 5	SN		LA ALBORADDA	2759331	Escolar	NO DEFINIDA
29	104	PAZOS VILLALVA TOUR S.A.	GUAYACIL	200	RO MALAUTE		2751614	Preparación de lumbres, embudidos y conservas	NO DEFINIDA
30	105	EL SABOR DE ZAMVALLE S.A.	VIA A. QUITO	KM8		CHIGUIPE	3770098	Restaurant	NO DEFINIDA
31	108	AGRO EXPORTADORA GARYTH S.A.	VIA A. QUEVEDO KM7 2.5		SAN CRISTOBAL 2 CIRCUNVALACION		3705942	Elaboración de aceites y grasas vegetales y subproductos	NO DEFINIDA
32	113	COMPAÑIA DE TRANSPORTE DE CARGA LIVIANA 15 DE OCTUBRE S.A.	VIA ESMERALDAS KM. 40	110		NIMAC@HOTMAIL.COM	2725493	Explotación de Transporte de Carga	NO DEFINIDA
33	118	MINASTONE S.A.	BY PASS VIA QUEVEDO QUITO KM 16.5	000000	LA LOREBA	LA CONCORDIA	2769482	Fabricación de otros productos de arcilla	NO DEFINIDA
34	123	FRUTERABABA S.A.	KM 14 VIA SANTO DOMINGO QUEVEDO		PADRE SCHUMAMER	LAS PALMAS	2764132	Otros productos agrícolas no clasificados	NO DEFINIDA
35	133	DISTRIBUIDORA Y ESTACION DE SERVICIOS ELECTRICOS PROFESIONALES	AV. SANTA ROSA			VILLA FLORIDA	2760038	Otros no clasificados	NO DEFINIDA
36	134	SERVIELEPROF S.A. SERVICIOS ELECTRICOS PROFESIONALES	AV. BOMBOLI	317	RIO VERDE		3708745	Servicios electricos	NO DEFINIDA
37	137	EMPACADORA FRIGO PEDERNALES EMPIRIPESA S.A.	KM3 VIA QUEVEDO	000000	CIUDAD BELLA FLORIDA		7594001	Otros no clasificados	NO DEFINIDA
38	138	COMPANIA ELECTRIMAN S.A.	AV 6 DE DICIEMBRE	33347	EL TELEGRAFO		2460331	Comercio al por mayor no clasificado en otra parte	NO DEFINIDA
39	143	REEXPORTMET S.A.	VIA CHONE KM. 2.5	000000	PASAJE CUBA		3700838	Ferretiles y almocenes de pintura, barnices, utensilios	NO DEFINIDA
40	145	CORPORACION AGILA E AGILA S.A.	CHIMBO	118	AV. QUITO Y JUNIN		2761818	Frutales	NO DEFINIDA
41	148	COMPAÑIA DE LIMPIEZA LIMPIDUS CIA. LTDA.	AV. QUEVEDO KM6 1/2	SN		LA ALUPORA	3741917	Otros Servicios Prestados a Empresas NEF.	NO DEFINIDA
42	149	FIBAGUA CIA. LTDA.	ROLELA		CALLE B	URB. MUTUALISTA BENALCAZAR	2740005	Otros Servicios Prestados a Empresas NEF.	NO DEFINIDA
43	150	MOTOSERVICIO MARIÑO MEDINA S.A.	AV. ABRHAM CALAZACON	504	AV. QUEVEDO	CIRCULO DE LA VIRGEN	2370968	Mecanica	NO DEFINIDA
44	151	AGROINDUSTRIA VAREL CIA. LTDA.	KM42 VIA SANTO DOMINGO QUEVEDO	004570			5700218	Otros productos agrícolas no clasificados	NO DEFINIDA
45	164	PALMAGROEXPORT CIA. LTDA.	AV. QUITO	1202	RO TOACHI		7500795	Palma Africana	NO DEFINIDA

EMPRESAS NO DEFINIDAS A ENCUESTAR

ANEXO No. 12



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Campus Santo Domingo de los Colorados

Encuesta sobre la necesidad de las Empresas de un servicio de consultoría en el área de marketing en Santo Domingo de los Tsachilas.

Objetivo:

Determinar la necesidad de consultoría en el área de marketing de las Empresas en Santo Domingo de los Tsachilas.

Datos de la Empresa:

Nombre :

Ubicación :

Número de Empleados:

Responsable :

7. ¿Cuál es el tamaño de su Empresa?

Microempresa

Pequeña

Mediana

Grande

8. ¿Cuenta con servicios de consultoría en el área de marketing?

SI

NO

¿Qué Empresa le ofrece este servicio?

.....

¿Con qué frecuencia?

.....

9. ¿Cree Usted que su Empresa requiere mejorar en el área de marketing?

SI

NO

10. ¿En qué temas específicos cree Usted que necesitaría los servicios de consultoría en marketing para su Empresa?

.....

11. ¿Cree Usted que podrían requerir servicios de consultoría en otras áreas funcionales de la Empresa?

- Financiera
- Comercio Exterior
- Sistemas y Comunicaciones
- Investigación y Desarrollo
- Legal
- Otros

¿En qué otras áreas?

.....

12. ¿Cree Usted que sea necesario el establecimiento de una empresa de consultoría en el área de marketing en Santo Domingo de los Tsachilas?

SI

NO

¿Porqué?.....

ANEXO No. 13

Pro forma del "Diario La Hora"



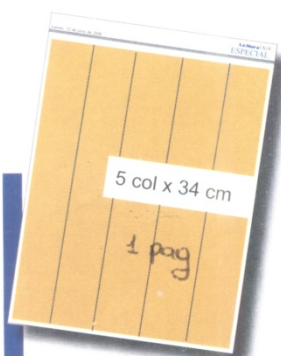
Cliente: Ivan Ramirez
 Edición: Sto. Domingo

ÁREAS DE PUBLICIDAD

Área de corte: 38 cm de alto x 28,7 cm de ancho
 Área de impresión: 36 cm de alto x 26 cm de ancho
 Área de publicidad: 34 cm de alto x 26 cm de ancho
 Espacio entre columnas: 0.5 cm Lomo: 2 cm

ÁREAS DE PUBLICIDAD

1 col: 4,8 cm
 2 col: 10,1 cm
 3 col: 15,4 cm
 4 col: 20,7 cm
 5 col: 26 cm



A B&N : \$
 Color : \$ 704.48



B B&N : \$
 Color : \$ 414.40



C B&N : \$
 Color : \$ 352.24



D B&N : \$
 Color : \$ 310.08



E B&N : \$
 Color : \$ 248.64



F B&N : \$
 Color : \$ 248.64



G B&N : \$
 Color : \$ 248.64



H B&N : \$
 Color : \$ 186.48



I B&N : \$
 Color : \$ 165.76

ANEXO No. 15

Pro forma de "Radio Zaracay"



TARIFA VIGENTE

DESDE EL 1 DE ENERO.2002 - AL 31 DE DICIEMBRE. 2.009

HORARIO AAA - DE LUNES A DOMINGOS DE 05H00 A 10H00

TIEMPO:	VALOR (Dólares)
10"	US\$ 9,00
20"	US\$ 12,00
30"	US\$ 18,00
40"	US\$ 24,00
50"	US\$ 30,00
60"	US\$ 36,00

HORARIO ROTATIVO DE LUNES A DOMINGOS DE 10H15 A 04H45.

TIEMPO:	VALOR (Dólares)
10"	US\$ 7,00
20"	US\$ 10,00
30"	US\$ 15,00
40"	US\$ 20,00
50"	US\$ 25,00
60"	US\$ 30,00

+ IVA VIGENTE

PAGINA WEB:

www.zaracay.ec (nos pueden escuchar las 24 horas del día)

PERFIL DE PROGRAMACION:

CROSS-OVER (Música Variada).

FRECUENCIAS: Y COBERTURA:

98.9 - TUNGURUHUA - CHIMBORAZO Y COTOPAXI

98.3 - ISLAS DEL ARCHIPIELAGO DE GALÁPAGOS.- SANTA CRUZ - SAN CRISTOBAL-ISABELA-FLOREANA Y UNA GRAN EXTENSION DE MAR TERRITORIAL CON INTENSO TRAFICO DE PESCADORES Y TURISMO.

100.3 - LOS RIOS, Y LA ZONA DE INFLUENCIA DE MANABÍ, GRAN PARTE DE GUAYAS, EL ORO Y BOLIVAR.

100.5 - EL RESTO DEL PAÍS (QUITO - EL NOR OCCIDENTE DE PICHINCHA Y LAS CARRETERAS DESDE QUITO A LA COSTA Y DESDE QUITO LAS CARRETERAS HACIA EL SUR Y NORTE - CAYAMBE - PEDRO MONCAYO - SANGOLQUI Y PARTE DE IMBABURA Y LA PARTE ALTA DEL CARCHI) - SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS.

DISPOSICIONES:

- * Cuando el anunciante desea cambiar, suspender o reanudar la pauta de cuñas contratadas, deberá notificarlo por escrito, con firma de responsabilidad.
- * Para promociones, eventos artísticos o espectáculos, el pago se realizará por anticipado.
- * Para cuñas y espacios políticos, se aplicará exclusivamente la tarifa de 90 segundos y el pago se realizará por anticipado.
- * Las cuñas contratadas no podrán ser reemplazadas por otras marcas o por espacios de espectáculos.
- * Estas tarifas se aplicarán de acuerdo a la duración del comercial o jingle.
- * Para las Agencias de Publicidad, el pago se lo realizará a 30 días, contados a partir de la terminación de la orden publicitaria.
- * Las cuñas de bonificación de Lunes a Viernes serán a partir de las 20:00; las bonificaciones de los días sábados se pagarán cuando el contrato tenga un mínimo de 10 cuñas diarias.

Correo Electrónico:

radiozaracay@hotmail.com



Como Zaracay no hay

QUITO: Bosmediano E16-99 y José Carbo/ Teléfono: 2446482 - Fax: 2449207
 STO DOMINGO: Av. Quito 1424 y Pasaje Aguavil / Teléfono: 2756297-2750264 Fax: 2750264
 E-mail: radiozaracay@zaracay.ec / radiozaracay@hotmail.com / www.zaracay.ec

ANEXO No. 16

Proforma de 3ap



3ap

Ingeniería de Sistemas de Computación & Informática
SOLUCIONES INFORMÁTICAS GLOBALES

PROPUESTA DE DISEÑO Y DESARROLLO DE LA PÁGINA Web PARA IVAN RAMIREZ

CARACTERÍSTICAS

- ✓ Estudio analítico de la imagen de la empresa, y de sus conceptos y definirlos en una estrategia de venta segura, reflejado en el diseño de la página Web.
- ✓ Pequeña animación en flash como presentación de la imagen de la empresa y de sus productos y servicios.
- ✓ Contenido: XHTML con CSS, PHP, y un poco de animación (flash), con base de datos MySQL.
- ✓ Estadísticas de visitas.
- ✓ Sistema Who's Online para saber cuantas personas están viendo la página en el instante.
- ✓ Secciones: Principal, Nosotros, Catálogo de Productos, Servicios, Contáctenos.
- ✓ Chat.
- ✓ Dominio .com o .com.ec o el que prefieras .net, .org, .ec.
- ✓ Diseño o rediseño (para adaptación Web) del logotipo de su negocio.
- ✓ Formulario de contacto.
- ✓ Aplicación de administración Web, con el cual podrá mantener la página, por ejemplo subir nuevos productos al catálogo de productos.
- ✓ 200 MB de espacio para hospedaje
- ✓ 6GB de transferencia mensual.
- ✓ 100 cuentas de correo electrónico.

VISTA DE EJEMPLO



Diseño de ejemplo, sólo es una muestra de hacia dónde apuntamos, nuestra visión.

PRECIO DE INVERSION DE LA PAGINA WEB

- ✓ **\$350.00 USD** (Trescientos cincuenta dólares americanos) +IVA
Este valor incluye el Diseño y desarrollo de la página, la que además tendrá un Sistema de Administración, este valor es inicial por un año e incluye el dominio y hospedaje por un año

MODULOS INCLUIDOS EN LA PAGINA WEB

- ✓ Información de la Consultora
- ✓ Formulario de Contactos
- ✓ Trabajos realizados
- ✓ Catálogo de Clientes

VALOR DEL DOMINIO (Uno de los dos)

- ✓ www.suempresa.com \$10.00 USD (Diez dólares americanos) +IVA
Dominio internacional .com, .org, .net.

Telefax: (02) 2769 526

e-mail: webmaster@3apsistemas.com

Dir: Av. Quito 878 y San Miguel

www.3apsistemas.com

Santa Domingo, Ecuador



3ap

Ingeniería de Sistemas de Computación & Informática
SOLUCIONES INFORMÁTICAS GLOBALES

- ✓ www.suempresa.com.ec \$40.00 USD (Cuarenta dólares americanos) +IVA
Dominio local o regional .com.ec, .ec, .org.ec, .net.ec.

PRECIO POR HOSPEDAJE

- ✓ \$50.00 USD (Cincuenta dólares americanos) +IVA
Servicio de hosting, le incluye el cpanel para administración del sitio, con las 100 cuentas de correo, los 200 MB de espacio y 6 GB de transferencia mensual.

TIEMPO DE ENTREGA MÁXIMO

- ✓ 20 días laborales a partir de la firma del contrato.

FORMA DE PAGO

- ✓ 50% a la firma del Contrato
- ✓ 50% a la finalización y entrega del sitio Web

INFORMACIÓN REQUERIDA

- ✓ Fotos de la empresa e imagen corporativa: logotipo, colores, tipos de letra, etc.
- ✓ Datos esenciales de la empresa: nombre, a qué se dedica, qué ofrece, etc.
- ✓ Nombre del dominio que desea para su página, debe asegurarse de que esté disponible.
- ✓ Nos puede enviar sus sugerencias, sobre como quiere que sea la página, o enviarnos enlaces de otras páginas para tomarlas como referencia en la construcción de su sitio.
- ✓ Si quiere puede enviarnos la información que irá en la página, y si no la tiene o no posee tiempo par dárnosla, nosotros le pondremos información ficticia, luego con el programa de administración Web usted podrá poner la información real, cuando desee.

EL CLIENTE RECIBE

- ✓ Página Web funcionando, ya subida en el servidor.
- ✓ Sistema de administración Web
- ✓ Capacitación de personal para el uso del sistema.
- ✓ Asistencia vía e-mail o teléfono durante un año.

GARANTÍA

- ✓ 1 año a prueba de fallos de programación y servicio técnico

Atentamente

Ing. Alex Figueroa Díaz
Representante

Samuel Marín
Web Master

Telefax: (02) 2769 526
e-mail: webmaster@3apsistemas.com
Dir: Av. Quito 878 y San Miguel
www.3apsistemas.com
Santo Domingo, Ecuador

ANEXO No. 17
Microcrédito 5-5-5

Microcrédito	
Destino:	<ul style="list-style-type: none"> • Activo fijo: vinculado con el proyecto del grupo asociativo. • Capital de Trabajo: excluyendo gastos no operativos
Beneficiario:	<ul style="list-style-type: none"> • Persona Natural
Monto:	<ul style="list-style-type: none"> • Desde US \$ 500 Hasta US \$ 5.000 de manera incremental en función a la capacidad de pago y requerimientos del microempresario o del grupo asociativo.
Plazo:	<ul style="list-style-type: none"> • Activo fijo: 5 años • Capital de trabajo: 2 años • El plazo se determinará en función al monto concedido, según el destino del crédito y del proyecto asociativo hasta los límites señalados anteriormente.
Garantía	<ul style="list-style-type: none"> • Garantías quirografarias solidarias entre los miembros del grupo asociativo, en todos los casos.

ANEXO No. 18

Credipyme

Credipyme	
Destino:	<ul style="list-style-type: none"> • Activo fijo: Incluye financiación de terrenos, inmuebles y construcción (asociados a un proyecto). • Capital de Trabajo: excluyendo gastos no operativos • Asistencia técnica
Beneficiario:	<ul style="list-style-type: none"> • Persona Natural • Persona Jurídica privada • Persona Jurídica con capital social mixto
Monto:	<ul style="list-style-type: none"> • Desde US \$25.000 hasta US \$500.000 • Valor a financiar: Hasta el 70% de la inversión para proyectos nuevos y hasta el 90% para proyectos de ampliación.
Plazo:	<ul style="list-style-type: none"> • Activo fijo: 10 años • Capital de trabajo: 2 años • Asistencia técnica: 2 años
Garantía	<ul style="list-style-type: none"> • Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. Dichas garantías no podrán ser inferiores al 140% de la obligación garantizada.

ANEXO No. 19

Solicitud del Servicio de de Consultoría



Edificio Suarez
 Av. Quito frente al Hospital Regional,
 altos de Radio Ilusión
 Telefono: 2759-669
 Celular: 91925806
 E-mail: arthur_r036@hotmail.com
 Pagina web: www.kmsolutions.com

SOLICITUD DE CONSULTORIA

Yo en representación de la Empresa siguiente

Empresa:		Telefono:	
Dirección:		Telefax:	
Población:		Web:	
Provincia:		E-mail:	
N. Empleados:		Codigo Postal:	

Solicita que Kamaguros Marketing Solutions Cia. Ltda., proceda a realizar una consultoria en el área de Marketing, en nuestra empresa y les solicita que nos envíen un consultor especializado a nuestras oficinas el día de del 20..... a las horas.

La consultoria tendrá por objeto el diagnóstico de la situación actual de nuestra empresa y de su funcionamiento, para lo cual facilitaremos toda la ayuda e información necesaria, así como nuestra presencia durante la consultoria.

Al finalizar la consultoria, el consultor nos expondrá sus conclusiones, que comprenderá:

- 1.- Una síntesis objetiva de la situación actual y del funcionamiento.
- 2.- La incidencia de dicho funcionamiento sobre la rentabilidad y la productividad
- 3.- La propuesta de implantación de las técnicas de mercadotecnia.
- 4.- Un plan de acción y las modalidades de una eventual colaboración.

Dichas conclusiones serán objeto de un informe escrito que será enviado posteriormente.

La Consultoria, cuya confidencialidad y secreto profesional nos garantiza, tiene un precio de Dólares + IVA, que serán abonados en efectivo, mediante cheque bancario o transferencia a nombre de Kamaguros Marketing Solutions Cia. Ltda., al finalizar el trabajo de consultoria que se realizará en la empresa.

En esta consultoria se pondrá especial atención, según nuestras expectativas, a las siguientes áreas:

Marketing y Publicidad		Participación en el mercado	
Plan de Marketing		Manuales de Identidad C.	
Investigación de Mercados		Gingles Radiales	
Posicionamiento en el Mercado		Gingles Televisivos	

ATENTAMENTE

 Firma

ANEXO No. 20**ESCRITURA PÚBLICA DE CONSTITUCIÓN Y ESTATUTOS****“KAMAGUROS MARKETING SOLUTIONS COMPAÑÍA LIMITADA”**

CAPITULO PRIMERO.- Denominación, Objeto social, Duración y Domicilio.

ARTÍCULO PRIMERO.- DENOMINACIÓN.- La compañía se denominará KAMAGUROS MARKETING SOLUTIONS COMPAÑÍA LIMITADA y es de nacionalidad ecuatoriana.

ARTICULO SEGUNDO.- DOMICILIO.- El domicilio principal de la compañía será la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, pero podrá abrir agencias o sucursales en otros lugares del país.

ARTÍCULO TERCERO.- PLAZO DE DURACIÓN.- El plazo de duración de la compañía será de quince años, contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil. Dicho plazo podrá ampliarse, reducirse e inclusive la compañía disolverse anticipadamente de acuerdo con la ley.

ARTICULO CUARTO.- CAPITAL SOCIAL.- El capital social de la compañía KAMAGUROS MARKETING SOLUTIONS COMPAÑÍA LIMITADA es de SIETE MIL NOVESIENTOS NOVENTA Y DOS 93/100 DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, dividido en SIETE MIL NOVESIENTOS NOVENTA Y DOS, participaciones sociales de un dólar de los Estados Unidos de América cada una.

ARTICULO QUINTO.- CERTIFICADO DE APORTACIÓN.- LA COMPAÑÍA ENTREGARÁ A CADA SOCIO UN CERTIFICADO DE aportación, en el que constará en forma expresa su carácter de no negociable y el número de participaciones que por su aporte le corresponde. Las participaciones serán transferidas con el consentimiento unánime del capital social, debiéndose cumplir además con los requisitos preceptuados en la ley.

ARTÍCULO SEXTO.- AUMENTO DEL CAPITAL SOCIAL.- Cuando se resolviere aumentar el capital social de la compañía, los socios tendrán derecho preferente para suscribir una o más participaciones a prorrata de sus respectivas participaciones sociales, pudiendo renunciar a su derecho preferente en forma expresa.

ARTICULO SÉPTIMO.- VOTACIÓN Y BENEFICIOS.- Todos los socios gozarán de iguales derechos, obligaciones y responsabilidades. Por cada participación de un dólar, el socio tendrá derecho a

un voto. Los beneficios de la compañía se repartirán a prorrata de las participaciones pagadas por cada socio.

ARTICULO NOVENO.- DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA COMPAÑÍA.- La compañía estará gobernada por la Junta General de socios y administrada por el Presidente y el Gerente General.

ARTICULO DÉCIMO.- REPRESENTACIÓN LEGAL.- La representación Legal, judicial y extrajudicial de la compañía la tiene el Gerente General, por lo tanto, se encuentra facultado para realizar a nombre de ella, toda clase de actos y contratos de cualquier naturaleza y cuantía que estos fueren, siempre y cuando tengan relación con el objeto social de la compañía.

ARTICULO DÉCIMO PRIMERO.- La Junta General de Socios es el órgano máximo de la compañía y está formada por los socios legalmente convocados y reunidos. La Junta General puede ser ordinaria o extraordinaria, se reunirá en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria escrita e individual dirigida a los socios, con ocho días de anticipación, por lo menos al fijado para la reunión. La junta ordinaria se reunirá por lo menos una vez al año dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico. La extraordinaria se reunirá en cualquier tiempo en que fuere legalmente convocada. En las juntas generales sólo podrá tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria, bajo pena de nulidad, salvo lo dispuesto en la Ley para las llamadas juntas generales o totalitarias.

ARTICULO DÉCIMO SEGUNDO.- CONVOCATORIA, QUÓRUM Y VOTACIÓN.

El Gerente General convocará a juntas generales, cumpliendo las disposiciones reglamentarias y estatutarias pertinentes. El socio o socios que representaren al menos la décima parte del capital social de la compañía, podrá o podrán ejercer el derecho previsto en el actual artículo ciento dieciséis, literal y, de la Ley de Compañías.

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO.- Para que la junta general pueda instalarse o deliberar en primera convocatoria, será necesario que los socios asistentes representen más de la mitad del capital social. En segunda convocatoria, la junta se instalará con el número de socios presentes, sea cual fuere el capital social que representen, y así se expresara en la convocatoria.

ARTICULO DÉCIMO CUARTO.- Para que la Junta General ordinaria o extraordinaria pueda acordar válidamente el aumento o disminución de capital, la transformación, la fusión, la disolución anticipada, la reactivación si se hallare en estado de liquidación, la convalidación y en general cualquier modificación a los estatutos, se procederá en la forma prevista en la Ley de Compañías.

ARTICULO DÉCIMO QUINTO.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier lugar del territorio nacional para tratar cualquier asunto, y en cualquier tiempo siempre que esté presente o representado todo el capital y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad, acepten por unanimidad tanto la celebración de la junta como los asuntos a tratarse.

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO.- Los socios podrán concurrir a las reuniones de junta general, ya sea personalmente o por medio de representante. La representación se conferirá mediante poder especial o general otorgado ante Notario Público o mediante carta dirigida al gerente general de la compañía. Las resoluciones de las juntas generales serán tomadas por mayoría de votos del capital concurrente, salvo las excepciones previstas en la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría numérica.

ARTICULO DÉCIMO SÉPTIMO.- ATRIBUCIONES DE LA JUNTA GENERAL. Son atribuciones y deberes de la junta general

- a. Designar presidente y gerente general,
- b. Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales;
- c. Conocer anualmente las cuentas, el balance, el estado de ganancias y los informes que presentaren los administradores, acerca de los negocios sociales;
- d. Resolver sobre el establecimiento de sucursales, agencias u oficinas en los lugares de mayor conveniencia para la compañía,
- e. Resolver sobre cualquier modificación de los estatutos sociales, y,
- f. En general todas las demás atribuciones que le confiere la Ley de Compañía.

ARTICULO DÉCIMO OCTAVO.- DIRECCIÓN Y ACTAS.- Las Juntas Generales serán dirigidas por el Presidente de la Compañía o por quien lo estuviere reemplazando, o si así se acordare, por un socio elegido para el efecto en la misma Junta. El acta de las deliberaciones y acuerdos de las Juntas Generales. Llevarán las firmas del Presidente y Secretario de la Junta, función ésta que será desempeñada por el Gerente General. Las actas de las Juntas Generales se llevarán en hojas móviles escritas a máquina en el anverso y reverso, las mismas que deberán ser foliadas con numeración continua y sucesiva y rubricada una por una por el Secretario.

ARTICULO DÉCIMO NOVENO.- DEL PRESIDENTE.- El Presidente que puede ser socio o no de la compañía durará cinco años en su cargo, pero podrá ser indefinidamente reelegido y sus funciones se prorrogarán hasta ser legalmente reemplazado, sin perjuicio de lo que dispone el artículo ciento treinta y seis reformado, de la Ley de Compañías.

ARTICULO VIGÉSIMO.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL PRESIDENTE.- Son atribuciones y deberes del Presidente: a) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones y acuerdos de la Junta General; b) Presidir las sesiones de Junta General; c) Legalizar conjuntamente con el Secretario de la Junta, las actas de Juntas Generales; d) Suscribir conjuntamente con el Gerente General los certificados de aportación; e) Reemplazar al gerente general; en caso de ausencia, falta, impedimento temporal o definitivo de éste.

ARTICULO VIGÉSIMO PRIMERO.- DEL GERENTE GENERAL.- El Gerente General durará cinco años en el ejercicio de sus funciones pero podrá ser indefinidamente reelegido, no requiere ser socio de la compañía, y sus funciones se prorrogarán hasta ser legalmente reemplazado, sin perjuicio de lo que dispone el artículo ciento treinta y seis reformado. De la Ley de Compañías

ARTICULO VIGÉSIMO SEGUNDO.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL GERENTE GENERAL.- Son atribuciones del Gerente General; a) Representar Legal. Judicial y extrajudicialmente a la Compañía; b) Actuar como secretario de la Junta General: e) Convocar a Juntas Generales: d) Firmar conjuntamente con el presidente las Actas de la Juntas Generales, siempre que actúe como secretario y los Certificados de Aportación: e) Intervenir conjuntamente con el presidente en la Organización de las dependencias y oficinas de la Compañía; f) Cuidar y hacer que se lleven los libros de contabilidad, y llevar por sí mismo el libro de Actas; g) Presentar, por lo menos cada año a la Junta General una memoria razonada acerca de la situación de la Compañía, acompañada del Balance y el Estado de Pérdidas y Ganancias; h) Todas las demás

atribuciones y deberes establecidos en la Ley, en los Estatutos y en las decisiones de las Juntas Generales.

ARTICULO VIGÉSIMO TERCERO.- FONDO DE RESERVA.- De las utilidades líquidas y realizadas de la Compañía, se segregará anualmente un cinco por ciento, para constituir un fondo de reserva Legal, hasta que éste alcance el veinte por ciento del capital social.

ARTÍCULO VIGÉSIMO CUARTO.- CAUSAS DE DISOLUCIÓN.- Son causas de disolución de la Compañía las señaladas en la Ley de Compañías y la resolución de la Junta General tomadas con sujeción a la Ley.

ARTICULO VIGÉSIMO QUINTO.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.- En caso de disolución y liquidación de la compañía, no habiendo oposición entre los socios, asumirá las funciones de liquidador el Gerente General; de haber oposición, la Junta General nombrará uno o más liquidadores y señalará sus atribuciones y deberes.

ARTICULO VIGÉSIMO SEXTO.- DESCRIPCIÓN Y PAGO DEL CAPITAL SOCIAL.- El Capital Social ha sido suscrito y pagado de acuerdo al siguiente detalle:

PARTICIPACION DE SOCIOS (CAPITAL SOCIAL)				
Socios	Capital Suscrito	Capital Pagado	Participaciones	Porcentaje
Ing. Iván Ramírez	\$ 2.755,98	\$ 2.755,98	\$ 2.755,98	33,33%
Ing. Nelson Carrion	\$ 2.755,98	\$ 2.755,98	\$ 2.755,98	33,33%
Ing. Carlos Carrion	\$ 2.755,98	\$ 2.755,98	\$ 2.755,98	33,33%
Total	\$ 8.268,76	\$ 8.268,76	\$ 8.268,76	100%

El capital suscrito es de OCHO MIL DOSCIENTOS SESENTA Y OCHO 76/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA; El capital pagado es de OCHO MIL DOSCIENTOS SESENTA Y OCHO 76/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA: El capital suscrito y pagado por cada uno de los socios es el que consta en el cuadro anteriormente indicado. El capital pagado será depositado en la cuenta de integración cuando estén aprobados los documentos de formación de la compañía por los organismos correspondientes.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SÉPTIMO.- Cualquiera de los fundadores quedan facultados para realizar las gestiones hasta el perfeccionamiento de ésta escritura.- Usted Señor Notario, se servirá agregar las demás cláusulas de estilo para la perfecta validez de ésta escritura.- HASTA AQUÍ

LA MINUTA.- Los comparecientes ratifican la minuta inserta, la misma que se halla firmado por el Doctor DANILO PAREDES SEMANANTE, para el otorgamiento de la presente escritura pública, se observaron los preceptos Legales del caso, y leída que les fue a los comparecientes por mí, el Notario, en unidad de acto, se ratifican y firman conmigo el Notario, de todo lo cual doy fe.- (FIRMADO) señor IVAN ARTURO RAMIREZ NAVARRETE, con cédula de identidad número.... y papeleta de votación número..... ING. NELSON CARRION, con cédula de identidad número.... y papeleta de votación número.... ING. CARLOS CARRION, con cédula de identidad número..... y papeleta de votación.....

Firma

Firma

Firma

ANEXO No. 21

Contrato de Arrendamiento.

En la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, a los 30 días del mes de Diciembre del 2009, comparecen la señora **MAYRA SUAREZ** con C.I. 172137195-1, que en adelante y para efectos del presente contrato se denominara **ARRENDADOR** y "**KAMAGUROS MARKETING SOLUTIONS CIA. LTDA.**", legalmente representado por **IVAN ARTURO RAMIREZ NAVARTE** con C.I. 172180119-7, en calidad de **ARRENDATARIO**, libre y voluntariamente convienen en celebrar el presente contrato de **ARRENDAMIENTO** al tenor de las siguientes cláusulas.

PRIMERA.- ANTECEDENTES: La señora **MAYRA SUAREZ**, es propietario de un edificio, ubicado en la Urb. Zaracay, ubicado en la Av. Quito, frente al Hospital Regional, altos de Radio Ilusión, de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, Provincia de Santo Domingo de los Tsachilas y tiene a bien dar **ARRENDAMIENTO**, el local No. 7, para oficina **del segundo piso** del mencionado edificio, el mismo que posee 1 baño; en dicho local funcionara la **COMPAÑÍA KAMAGUROS MARKETING SOLUTIONS CIA. LTDA.**, facultando al arrendador a realizar adecuaciones previa autorización del arrendatario.

SEGUNDA.- LA DURACIÓN: El plazo del arrendamiento del presente contrato es de **CINCO AÑOS**, contados a partir del 30 de Diciembre del 2009 hasta el 30 de Diciembre del 2014, cuya vigencia entra a partir de la suscripción, pudiendo renovarse por periodos iguales si así lo desean las partes, previa notificación por escrito, 90 días antes de su vencimiento.

TERCERA.- VALOR: El canon de arrendamiento mensual, pactado libre y voluntariamente por las partes es de: **TRESCIENTOS dólares americanos (\$ 250,00)** más IVA, y el 8% correspondiente a la Retención a la Fuente, pagaderos por adelantados y en los 10 primeros días de cada mes.

CUARTA.- GARANTÍA: Se deja constancia de que la Oficina y su correspondiente baño se encuentra en perfecto estado de funcionamiento, y que por otra parte el arrendatario acepta el compromiso de que, una vez finalizado el contrato, el local será devuelto en iguales condiciones. A fin de garantizar el efectivo cumplimiento, el arrendatario entregará una garantía de **quinientos dólares americanos (\$500,00)**, que serán devueltos al finalizar el contrato.

QUNTA.- EL ARRENDATARIO: No podrá subarrendar, ceder o traspasar el presente contrato a terceros y lo destinara exclusivamente para **OFICINA DE LA COMPAÑÍA KAMAGUROS MARKETING SOLUTIONS CIA. LTDA.**

SEXTA.- El pago de consumo de Energía Eléctrica queda a cargo del arrendatario, así como la línea telefónica número 2759-669 que se asigna al local.

SEPTIMA.- JURISDICCION Y COMPETENCIA: Para caso de controversia Judicial, las partes se someten a los Jueces Competentes de la Ciudad de Santo Domingo de los Colorados, para lo cual declaran como domicilio esta misma ciudad.

OCTAVA.- Las partes aceptan el contenido del presente documento y los suscriben en original y dos copias, el 30 de Diciembre del 2009. Y se comprometen a reconocer firmas y rubricas insertas en el contrato.

Señora Mayra Suarez

ARRENDADOR

Iván Arturo Ramírez Navarrete

ARRENDATARIO

ANEXO No. 22

Inversión en Activos Fijos

MAQUINARIA Y EQUIPOS				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Portatil HP Pavilion DV4	Unidad	4	\$ 1.078,00	\$ 4.312,00
Proyectores EPSON	Unidad	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00
Camara Sony Cyber Shot	Unidad	1	\$ 169,00	\$ 169,00
Subtotal				\$ 6.581,00
Imprevistos 2%				\$ 131,62
TOTAL				\$ 6.712,62

MUEBLES Y ENSERES				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Estacion Trabajo Gerencial	Unidad	1	\$ 329,00	\$ 329,00
Estacion Trabajo Ejecutiva	Unidad	3	\$ 309,00	\$ 927,00
Sillas para visitas	Unidad	6	\$ 45,00	\$ 270,00
Sillones visita gerencial	Unidad	2	\$ 175,00	\$ 350,00
Sillon Gerencial	Unidad	1	\$ 215,00	\$ 215,00
Sillas Ejecutivas	Unidad	4	\$ 55,00	\$ 220,00
Sala de espera contorno	Unidad	1	\$ 748,00	\$ 748,00
Arcivadores Verticales	Unidad	2	\$ 215,00	\$ 430,00
Basureros	Unidad	5	\$ 7,00	\$ 35,00
Subtotal				\$ 3.524,00
Imprevistos 2%				\$ 70,48
TOTAL				\$ 3.594,48

EQUIPO DE OFICINA				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Pizarron Tiza Liquida	Unidad	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Computadora de Escritorio	Unidad	1	\$ 569,00	\$ 569,00
Televisor LG 22" LCD	Unidad	1	\$ 448,00	\$ 448,00
DVD Samsung	Unidad	1	\$ 59,00	\$ 59,00
Equipo Telefonico	Unidad	1	\$ 490,00	\$ 490,00
Telefono Fax	Unidad	1	\$ 140,00	\$ 140,00
Subtotal				\$ 1.796,00
Imprevistos 2%				\$ 35,92
TOTAL				\$ 1.831,92

INSTALACIONES				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Red Estructurada	Unidad	1	\$ 540,00	\$ 540,00
Red Internet	Unidad	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Software	Unidad	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Config. Equipo Telef.	Unidad	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Tv. Cable	Unidad	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Subtotal				\$ 1.970,00
Imprevistos 2%				\$ 39,40
TOTAL				\$ 2.009,40

MENAJES				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Memory Flash	Unidad	4	\$ 14,00	\$ 56,00
Presentador Inalambrico	Unidad	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Subtotal				\$ 106,00
Imprevistos 2%				\$ 2,12
TOTAL				\$ 108,12

ANEXO No. 23

Proformas de Activos Fijos

PROFORMA

MEGAMAGICA

Telf: 2754 336
Av. Quito 220 y Cuenca
Santo Domingo de los Colorados
R.U.C. 1712006368001

Soluciones sin limites
VENTA Y MANTENIMIENTO DE COMPUTADORAS
SUMINISTROS, ACCESORIOS, SOFTWARE, REDES
E - Mail fixall3@yahoo.com

CLIENTE: IVAN RAMIREZ FECHA 31/08/2009

CANT	DESCRIPCION	Precio Unitario	TOTAL
1	<p>MODELO ESTUDIANTIL COMPUTADOR INTEL PURO</p> <p>Procesador Original Intel Atom /Celeron Ghz *** Motherboard Core 2 duo ** Tarjeta de video 64 bits Sistema de Sonido Tarjeta de Red Tarjeta de Fax Modem 56.6 Kbps Disco Duro 250 GB * Memoria Ram 1 GB DDR *** DVD-Writer * Monitor LCD 16" Colores * Case ATX 550Watts ** Parlantes Multimedia * MULTIFUNCION Canon MP190 * Regulador de Voltaje 1000 VA ** Lector de memorias * Teclado PS/2 Multimedia</p> <p style="text-align: center;">  GRATIS !!! MESA ALTA CHINA ACCESORIOS Cobertores Pad Mouse Micrófono Multimedia Mini Bluetooth Crema limpiadora UN AÑO DE MANTENIMIENTO GRATIS Windows XP SP2 / Office 2007 / Traductor Varios Idiomas / Web shots Power DVD / TMAX / Antivirus 2009 / Videos musicales / Visual estudio Enciclopedia Encarta 2009 e Instalacion curso de XP , Musica mp3 ADEMÁS todos los programas que usted solicite el momento del contrato. </p> <p>GARANTIA: * 1 AÑO DE GARANTIA, ** 2 AÑOS DE GARANTIA, *** 3 AÑOS DE GARANTIA LIMITADA HASTA 3 AÑOS</p>	\$569,00	\$569,00
		SUBTOTAL	\$569,00
		IVA	Incluido
		TOTAL	\$569,00





PROFORMA

MEGAMAGICA

Tel: 2754 336

Av. Quito 220 y Cuenca

Santo Domingo de los Colorados

R.U.C. 1712006368001

Soluciones sin limites

VENTA Y MANTENIMIENTO DE COMPUTADORAS

SUMINISTROS, ACCESORIOS, SOFTWARE, REDES

E - Mail fixall3@yahoo.com

FECHA 31/08/2009

CLIENTE: IVAN RAMIREZ



Cant	Descripción	Precio unitario	Total
4	HP PAVILION DV4-1280US,CORE 2 DUO 2.00GHz,4GB,320GB, 14.1"WXGA,DVD WRITER CON LIGHTSCRIBE,CAMARA INTEGRADA MICROFONO,LECTOR DE MEMORIAS,CONTROL REMOTO,LAN INALAMBRICA FAX, WINDOWS VISTA HOME PREMIUM	\$1.078	\$4.312
3	PROYECTOR EPSON S6 2200 LUMENENS	\$700	\$2.100
1	CAMARA SONY CYBER SHOT DSC-W180SC	\$169	\$169
4	FLASH KINGSTON - 2 GB	14	\$56
4	INSTALACION DE RED EXTRUTURADA	40	\$40
		SUBTOTAL	\$6.677
		IVA	
		TOTAL	\$6.677

MEGAMAGICA
RUC. 1712006368001
DIR. AV QUITO 220 Y LOJA
TELEF. 2754336

[Handwritten Signature]

GARANTIA:
* 1 AÑO DE GARANTIA,



C O T I Z A C I O N

Fecha: 31/08/2009 Telfs: _____

Cel: _____

Nombre: _____

C.I.: _____

Dirección / Trabajo: _____

Modelo	Cantidad	Descripción	PVP
	1	TV 26 21"	\$ 288,00
	1	TV 26 22" LCD	\$ 447,99
	1	DVD SNG	\$ 59,00
EQUIPO TELEF. FAX			\$ 1140
DESCUENTO			\$
TOTAL			\$ 1490,50

¡Las cuotas más chiquititas y precio final más bajo!



Regalo:	Competencia 1	Competencia 2	Créditos Económicos
TOTAL	1 \$	1 \$	1 \$
(-) Cuota inicial	2 \$	2 \$	2 \$
(=) Saldo a financiar (-1-2)	3 \$	3 \$	3 \$
(+) Intereses	Tasa 4 %	Tasa 4 %	Tasa 4 %
(-) Saldo a financiar incluido intereses	5 \$	5 \$	5 \$

CUOTAS 2+3+4 \$ CUOTAS DE 2+3+4 \$ CUOTAS 2+3+4 \$ CUOTAS DE 2+3+4 \$

PRECIOS INCLUYEN IVA



Precio Final a Crédito

*VER CONDICIONES DE CRÉDITO AL REVERSO

Precios sujetos a cambios sin previo aviso. • Somos Contribuyentes Especiales.

GT GlobalTechnology
 Lo último en tecnología
 VENTA DE COMPUTADORES Y SUMINISTROS EN GENERAL
Leonor Camacho
 R.U.C.:

Dirección: Av. Quito 673 y Cuenca
 Telefax: 2744-400 Cel: 092-106-925
 E-mail: globaltechnology15@yahoo.com
 leonor_sc15@hotmail.com

PROFORMA
0000316

Cliente: Sr. Juan Ramirez FECHA: DIA 31 MES 08 AÑO 09
 R.U.C./C.I.: _____ Teléfono: _____
 Dirección: _____

CANT.	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Equipo Completo de Escritorio Procesador Intel Dual Core 2.8Ghz. HD 320GB / Memoria 2GB PC 800 MB G41 Intel Tarjeta Red / Sonido / Fax / Video. DVD-RW 2G / Jector Memorias Teclado Multimedia / Mouse Optico Par lentes. Regulador / Cobertores / Pad Mouse. Monitor 17" 2G LCD Imp HP. Multifuncion		

NOTA: Salida la Mercaderia no se acepta devolución.


 FIRMA AUTORIZADA

 FIRMA CLIENTE

SUB TOTAL	
TARIFA 0 %	
DESCUENTO	
I.V.A. %	
TOTAL	669.00

MUBLES "CLAIRE" R.U.C. 1707751580001
 Berrios Jiménez Clara Eduarda
 Dir.: Ibarra 804 y Machala Telef.: 2767 061 / 2751 360
 Santo Domingo -- Ecuador
PROFORMA
Nº 002297

Fecha: 31 de Agosto 2009 Ciudad: Santo Domingo
 Comprador (es): Kamegurus Marketing Tipo de Negocio:
 Razón Social: Vendedor: Claire Jiménez
 Dirección Establecimiento: R.U.C.:
 Dirección Casa: Teléfono: 2759 669

Cant.	Ref.	DESCRIPCION	V. Unit.	V. TOTAL
1	3910	Estación de 170 x 170		329.00
1	3910	Estación de 150 x 150		309.00
6	021	sillas espere senae	45.00	270.00
2	035	sillones de espere	175.00	350.00
1	076	sillon ejecutivo		215.00
4	075	sillas gerente a/buco	155.00	620.00
1	1540	archiveros 4 gercetas		215.00
1	2211	Escritorio 120 x 060		215.00
1		sele espere: 1- triple 1 doble 2 individuales 1 mesa de centro		748.00
IVA Incluido				

FORMA DE PAGO	<i>Contado</i>	 Firma Cliente	SUBTOTAL I.V.A. 0% I.V.A. % TOTAL USD 3.271,00
---------------	----------------	--	---

NOTA: ESTA PROFORMA ES VÁLIDA POR 15 DÍAS

ORIGINAL: Adquirente / COPIA: Emisor

ANEXO No. 24

Inversión en Activos Diferidos

GASTOS DE CONSTITUCION	
Detalle	Valor Total
Pago Notario	\$ 800,00
Honorarios Profesionales	\$ 500,00
Tramites Legales	\$ 800,00
Permiso de Funcionamiento	\$ 400,00
Camara de Comercio	\$ 100,00
Registro Mercantil	\$ 100,00
Subtotal	\$ 2.700,00
Imprevistos 2%	\$ 54,00
TOTAL	\$ 2.754,00

GARANTIAS			
Concepto	Cantidad	Valor Mensual	Valor Total
Garantias	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Subtotal			\$ 500,00
Imprevistos 2%			\$ 10,00
TOTAL			\$ 510,00

ESTUDIO TECNICO	
Detalle	Valor Total
Arquitecto	\$ 218,00
Subtotal	\$ 218,00
Imprevistos 2%	\$ 4,36
TOTAL	\$ 222,36

GASTOS DE CAPACITACION	
Detalle	Valor Total
Curso de Atencion al Cliente	\$ 100,00
Mejoramiento Continuo	\$ 100,00
Adiestramiento	\$ 150,00
Subtotal	\$ 350,00
Imprevistos 2%	\$ 7,00
TOTAL	\$ 357,00

ANEXO No. 25

Inversión en Capital de Trabajo

CUENTAS DEL CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO

ARRIENDO			
Concepto	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00

SUMINISTROS				
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Electricidad	600	\$ 0,10	\$ 60,00	\$ 720,00
Agua	1	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 96,00
Cable	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Pagina Web	1	\$ 350,00		\$ 350,00
Telefono	1	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 900,00
Internet	1	\$ 24,90	\$ 24,90	\$ 298,80
TOTAL		\$ 468,00	\$ 177,90	\$ 2.134,80

MANO DE OBRA DIRECTA			
Concepto	Cantidad	Salario	Remuneracion Anual
Asesor 1	1	\$ 984,83	\$ 11.818,00
Asesor 2	1	\$ 984,83	\$ 11.818,00
TOTAL		\$ 1.969,67	\$ 23.636,00

MANO DE OBRA INDIRECTA			
Concepto	Cantidad	Salario	Remuneracion Anual
Contador	1	\$ 140,00	\$ 1.680,00
TOTAL		\$ 140,00	\$ 1.680,00

MANTENIMIENTO Y SEGUROS			
Concepto	Mantenimiento	Seguros	Valor Total
Maquinaria y Equipos	\$ 134,25	\$ 187,95	\$ 322,21
Menajes	\$ 2,16	\$ 3,03	\$ 5,19
Instalaciones	\$ 40,19	\$ 56,26	\$ 96,45
TOTAL	\$ 176,60	\$ 247,24	\$ 423,85

CUENTAS DEL CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRATIVO

GASTOS ADMINISTRATIVOS QUE REPRESENTAN DESEMBOLSOS				
Concepto	Valor Anual	Mantenimiento	Seguros	Valor Total
Gerente General	\$ 19.068,00			\$ 19.068,00
Secretaria	\$ 6.018,00			\$ 6.018,00
Utiles Oficina	\$ 84,61			\$ 84,61
Materiales de limpieza	\$ 170,00			\$ 170,00
Movilizacion Viaticos	\$ 300,00			\$ 300,00
Equipos de oficina		\$ 36,64	\$ 51,29	\$ 87,93
Muebles Enseres		\$ 71,89	\$ 100,65	\$ 172,54
TOTAL	\$ 25.640,61	\$ 108,53	\$ 151,94	\$ 25.901,08

CAPITAL DE TRABAJO FINANCIADO

CAPITAL DE TRABAJO ANUAL	
CONCEPTO	Valor Total
Capital de trabajo operativo	\$ 30.874,65
Capital de trabajo administrativo	\$ 25.901,08
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 56.775,72

CAPITAL DE TRABAJO	
PERIODO PREOPERATIVO (2 MESES)	
CONCEPTO	Valor Total
Capital de trabajo operativo	\$ 5.145,77
Capital de trabajo administrativo	\$ 4.316,85
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 9.462,62

Anexo No. 26

Rol de Pagos

ROL DE PAGOS "KAMAGUROS MARKETING SOLUTIONS CIA. LTDA."									
CARGO	SALARIO		13vo SUELDO	14vo SUELDO	VACACIONES	FONDO	COSTO REAL		TOTAL
	BASICO	UNIFICADO				RESERVA	TRABAJADOR	ANUAL	
GERENTE GENERAL	\$ 1.300,00		\$ 108,33	\$ 18,17	\$ 54,17	\$ 108,33	\$ 1.589,00		\$ 19.068,00
SECRETARIA	\$ 400,00		\$ 33,33	\$ 18,17	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 501,50		\$ 6.018,00
ASESOR 1	\$ 800,00		\$ 66,67	\$ 18,17	\$ 33,33	\$ 66,67	\$ 984,83		\$ 11.818,00
ASESOR 2	\$ 800,00		\$ 66,67	\$ 18,17	\$ 33,33	\$ 66,67	\$ 984,83		\$ 11.818,00
CONTADOR	\$ 140,00						\$ 140,00		\$ 1.680,00
TOTALES	\$ 3.440,00		\$ 275,00	\$ 72,67	\$ 137,50	\$ 275,00	\$ 4.200,17		\$ 50.402,00

ANEXO No. 27

Gastos de Administración

UTILES DE OFICINA				
DETALLE	Unidad de Medida	Cantidda	Valor Unitario	Valor total
Boligrafo bic	caja	1	\$ 4,50	\$ 4,50
Borrador	unidad	1	\$ 0,05	\$ 0,05
CD-R 700 mb	caja	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Clips metalicos	caja	1	\$ 0,15	\$ 0,15
Folder Nacional	paquete	1	\$ 5,50	\$ 5,50
Grapadora	unidad	4	\$ 4,00	\$ 16,00
Grapas	caja	4	\$ 0,30	\$ 1,20
Marcadores	caja	1	\$ 3,75	\$ 3,75
Notitas	unidad	4	\$ 0,25	\$ 1,00
Papel	resma	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Perforadora	unidad	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Sacagrapas	unidad	4	\$ 0,30	\$ 1,20
Vinchas	caja	2	\$ 1,30	\$ 2,60
otros	unidad	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Subtotal				\$ 82,95
Imprevistos 2%				\$ 1,66
Total				\$ 84,61

GASTOS DE ADMINISTRACION	
Concepto	Valor
Materiales de limpieza	\$ 170,00
Movilizacion Viaticos	\$ 300,00
TOTAL	\$ 470,00

REPARACION Y MANTENIMIENTO GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Concepto	Valor	Porcentaje	Valor Anual
Equipos de oficina	\$ 1.831,92	2%	\$ 36,64
Muebles y enseres	\$ 3.594,48	2%	\$ 71,89
TOTAL			\$ 108,53

SEGUROS GASTOS ADMINISTRACION			
Concepto	Valor	Porcentaje	Valor Anual
Equipos de oficina	\$ 1.831,92	2,80%	\$ 51,29
Muebles y enseres	\$ 3.594,48	2,80%	\$ 100,65
TOTAL			\$ 151,94

ANEXO No. 28

Cantidad de Personal en las Empresas Encuestadas

COMPAÑIAS MICRO A ENCUESTAR			
TAMAÑO MUESTRA	NOMBRE DE LA COMPAÑIA	TAMAÑO	PERSONAL
1	COMERCIAL INMOBILIARIA SAUDBEN S.A.	MICROEMPRESA	4
2	TRANSTACHILA S.A.	MICROEMPRESA	6
3	CONTRATAX S.A.	MICROEMPRESA	7
4	PONGOSA S.A.	MICROEMPRESA	4
5	LABORATORIO CLINICA PICHINCHA DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS LABPICHINCHA S.A.	MICROEMPRESA	4
6	LAS PLAYAS DE SANTO DOMINGO S.A. TRANSPLAYASA	MICROEMPRESA	3
7	AGENCIA BOMBOLIVIAJES CIA. LTDA.	MICROEMPRESA	2
8	EDUALES TOURS CIA. LTDA.	MICROEMPRESA	7
9	BOSMEG S.A.	MICROEMPRESA	6
10	CASAMATOUR AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CIA. LTDA.	MICROEMPRESA	8
11	TRANSPORTES MORENO CHAVEZ E HIJOS S.A.	MICROEMPRESA	4
12	COMPAÑIA "PANECUAQ S.A."	MICROEMPRESA	6
13	SERMAMUL S.A.	MICROEMPRESA	3
14	ABRAHAMULTI S.A.	MICROEMPRESA	6
15	LINDANDRA S.A.	MICROEMPRESA	3
16	EDISON MONTES DE OCA GALARZA EMOG CIA. LTDA.	MICROEMPRESA	9
17	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA TORRES LOPEZ CONSITOL CIA. LTDA.	MICROEMPRESA	2
18	AREVALO PALACIOS & ASOCIADOS CIA. LTDA.	MICROEMPRESA	4
19	ZURITSA CIA. LTDA.	MICROEMPRESA	12
20	INMOBILIARIA & SERVICIOS JOHNSON HIDALGO CIA. LTDA.	MICROEMPRESA	20
21	RLGSERVICES CIA. LTDA.	MICROEMPRESA	13
22	GESTIONES EN AUDITORIA Y CONTABILIDAD CIFUENTES Y ASOCIADOS CIA. LTDA	MICROEMPRESA	6
23	HPV SERVICIOS COMPLEMENTARIOS CIA. LTDA.	MICROEMPRESA	7
24	DICOMZAB CIA. LTDA.	MICROEMPRESA	4
25	FUTBOLKING S.A.	MICROEMPRESA	7
26	LATINOAMERICANA DE SERVICIOS SOCIEDAD ANONIMA LATINSERVI	MICROEMPRESA	8
27	PALLETS DE Balsa Y LAUREL PALLETSBAL CIA. LTDA.	MICROEMPRESA	14
28	COMPAÑIA MULAUTE CIA. LTDA.	MICROEMPRESA	11
29	JNABELTOUR AGENCIA INTERNACIONAL Y OPERADORA DE VIAJES CIA. LTDA.	MICROEMPRESA	7
30	COMPAÑIA SERVICIO DE TRANSPORTE BARRIONUEVO S.A.	MICROEMPRESA	4
31	ALASTOURING S.A.	MICROEMPRESA	6
32	COMPAÑIA EXPOTSACHILA S.A.	MICROEMPRESA	7
33	COMPAÑIA FAMILYLIFE CIA. LTDA.	MICROEMPRESA	8
SUBTOTAL			222

COMPAÑIAS MEDIANAS A ENCUESTAR			
TAMAÑO MUESTRA	NOMBRE DE LA COMPAÑIA	TAMAÑO	PERSONAL
1	BALSA PLANTACIONES E INDUSTRIAS BALPLANT C LTDA	MEDIANA	75
2	AGRICULTURA COMERCIAL SA AGICOM	MEDIANA	18
3	AGRO INDUSTRIAL ROBLAMA SOCIEDAD ANONIMA	MEDIANA	20
4	SUPER DEALER DUENAS GUTIERREZ CIA. LTDA.	MEDIANA	15
5	SEGURIDAD Y VIGILANCIA PRIVADA TERAN DELGADO TERDEL CIA. LTDA.	MEDIANA	21
6	EMPROSERVIS CIA. LTDA.	MEDIANA	60
7	TECNIFERTPAC S.A	MEDIANA	21
8	EXPORTADORA AVICOLA AGROPECUARIA EXPORAVIC CIA. LTDA	MEDIANA	27
9	COMERCIAL ARWALIC S.A	MEDIANA	19
10	ZURIMPORT CIA. LTDA.	MEDIANA	48
11	ZAMAVIS CIA. LTDA.	MEDIANA	62
12	CULTIVOS DE PALMA PALMALEON S.A.	MEDIANA	24
SUBTOTAL			410

COMPAÑIAS PEQUEÑAS A ENCUESTAR			
TAMAÑO	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	TAMAÑO	PERSONAL
MUESTRA			
1	ACEITES TROPICALES SOCIEDAD ANONIMA ATSA	PEQUEÑA	28
2	PALFRICASA SOCIEDAD ANONIMA	PEQUEÑA	16
3	MARIA CRISTINA S.A. MACRISAC	PEQUEÑA	12
4	TECNIMOTOR PENAFIEL C LTDA	PEQUEÑA	10
5	DISTRIBUIDORA MUÑOZ VELASQUEZ CIA. LTDA.	PEQUEÑA	14
6	CENTRO DE DIAGNOSTICO MEDICO ASOCIADO CEDIGMA S.A.	PEQUEÑA	19
7	BALSA ECUATORIANA PARA BOTES Y MODELOS BALSEBOT C.L.	PEQUEÑA	15
8	SERVICIOS Y REPUESTOS DE MAQUINARIA AGRICOLA Y CAMINERA SYREMAC C.L.	PEQUEÑA	13
9	SERVICIOS DE SEGURIDAD JARRIN, ALDAS, FUERTES SSIJAF CIA. LTDA.	PEQUEÑA	12
10	SERVICIOS DE RAYOS X Y ECOSONOGRAFIA S.E.R.A.X.E.C. CIA. LTDA.	PEQUEÑA	9
11	METALMECANICA MOGRO BARRIGA CIA. LTDA.	PEQUEÑA	20
12	AGRUPACION MEDICA CLINICA SANTIAGO AMECLISA CIA. LTDA.	PEQUEÑA	10
13	VACA-MENA QUIMICOS Y SERVICIOS CIA. LTDA.	PEQUEÑA	32
14	PALMERA NORUEGA ECUATORIANA S.A. PALNOREC	PEQUEÑA	25
15	MERSEGURIDAD, EL MERCADO DE LA SEGURIDAD CIA. LTDA.	PEQUEÑA	29
16	LIQUITRANS - TRANSPORTES PESADOS DEL ECUADOR S.A.	PEQUEÑA	32
17	COMPAÑIA DE SERVICIOS ELECTROMECANICOS PARA EL DESAROLLO CSED S.A	PEQUEÑA	19
18	LABORATORIO CLINICO SANTIAGO LABCLISAN CIA. LTDA	PEQUEÑA	18
19	IMPORTADORA BRAVO - VALAREZO CIA. LTDA	PEQUEÑA	9
20	CERYC S.A	PEQUEÑA	28
21	COMPAÑIA TISAMUR S.A.	PEQUEÑA	13
22	VOLQUETRANS S.A	PEQUEÑA	15
23	AUTOPAN CIA. LTDA.	PEQUEÑA	10
24	CULTIVOS FERTILES DEL ECUADOR CULTIFER S.A.	PEQUEÑA	25
25	COSERLIMP CIA. LTDA.	PEQUEÑA	17
26	ABICEC CONSTRUCTORA CIA. LTDA.	PEQUEÑA	18
27	IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA LOPEZ MERA IMPORMERA S.A.	PEQUEÑA	14
28	PROCEPALMA CEBA S.A.	PEQUEÑA	21
SUBTOTAL			503

COMPAÑIAS GRANDES A ENCUESTAR			
TAMAÑO	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	TAMAÑO	PERSONAL
MUESTRA			
1	AGROINDUSTRIA DEL PARAISO S.A. AGROPARAISO	GRANDE	45
2	CAMPUESA S.A.	GRANDE	84
3	TERRA SOL CORP S.A.	GRANDE	38
4	COVERTOSA, COVERTURA TOTAL S.A.	GRANDE	28
5	INDUSTRIA DE CAUCHO Y ACERO VITERI INCAVIT S.A.	GRANDE	23
SUBTOTAL			218

COMPAÑIAS NO DEFINIDAS A ENCUESTAR			
TAMAÑO MUESTRA	NOMBRE DE LA COMPAÑIA	TAMAÑO	PERSONAL
1	UNION DE PALMEROS UNIPAL S.A.	NO DEFINIDAS	13
2	TRASANSA S.A.	NO DEFINIDAS	25
3	AGROINDUSTRIA EL CAMPIRANO CIA. LTDA.	NO DEFINIDAS	16
4	CENTRO COMERCIAL MUNDICENTER CIA. LTDA	NO DEFINIDAS	3
5	CONEY S.A.	NO DEFINIDAS	3
6	NEGOCIOS COMERCIO E INDUSTRIAS PAREDES & RAMOS S.A.	NO DEFINIDAS	2
7	AGRO ZOCANA CIA. LTDA.	NO DEFINIDAS	14
8	COMPAÑIA DE SERVICIOS Y BANQUETES COMSYB CIA. LTDA.	NO DEFINIDAS	6
9	CONSORCIO MINERO OLGA TATIANA S.A.	NO DEFINIDAS	8
10	PARRA MOTORS CIA. LTDA.	NO DEFINIDAS	6
11	COEPALMA S.A. COMERCIALIZADORA ECUATORIANA DE PALMA	NO DEFINIDAS	12
12	IMPORT QUEZ S.A.	NO DEFINIDAS	23
13	PAREDES MEZA APASME CIA. LTDA.	NO DEFINIDAS	14
14	TRANSKASAMA S.A.	NO DEFINIDAS	6
15	ASOCIADOS DRIVING SCHOOL CIA. LTDA.	NO DEFINIDAS	17
16	CONSTRUCTORA SAN ISIDRO CONSTANSID S.A.	NO DEFINIDAS	14
17	ESCUELA DE CONDUCCION AGILCAR S.A.	NO DEFINIDAS	8
18	COMPAÑIA DE COMERCIALIZACION DE BIENES Y SERVICIOS GLOBALFACIL S.A.	NO DEFINIDAS	21
19	INMOBILIARIA REVALTRUST S.A.	NO DEFINIDAS	15
20	RUEDASEGURO ESCUELA DE CONDUCCION CIA. LTDA.	NO DEFINIDAS	20
21	NATIONAL QUALITY SHRIMP NAQUASHRIMP CIA. LTDA.	NO DEFINIDAS	6
22	AGROINDUSTRIAL ALIMURCIA CIA. LTDA.	NO DEFINIDAS	8
23	CONCHA PINTO TRANSPORTES S.A.	NO DEFINIDAS	11
24	SOCINORT S.A.	NO DEFINIDAS	14
25	AGROCAJULI S.A.	NO DEFINIDAS	9
26	AGROBIJAMA S.A.	NO DEFINIDAS	11
27	CADRECAL CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.	NO DEFINIDAS	8
28	COMPAÑIA DE TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL SERVICIO DE TRANSPORTE TRANSPUNTUAL S.A.	NO DEFINIDAS	5
29	PAZOS VILLALVA TOUR S.A.	NO DEFINIDAS	18
30	EL SABOR DE ZAMVALLE S.A.	NO DEFINIDAS	12
31	AGRO EXPORTADORA GARYTH S.A.	NO DEFINIDAS	9
32	COMPAÑIA DE TRANSPORTE DE CARGA LIVIANA 15 DE OCTUBRE S.A.	NO DEFINIDAS	15
33	MINASTONE S.A.	NO DEFINIDAS	7
34	FRUTERABABA S.A.	NO DEFINIDAS	9
35	DISTRIBUIDORA Y ESTACION DE SERVICIOS MACHADO OÑATE S.A.	NO DEFINIDAS	6
36	SERVIELECPROF S.A. SERVICIOS ELECTRICOS PROFESIONALES	NO DEFINIDAS	10
37	EMPACADORA FRIGO PEDERNALES EMFRIPESA S.A.	NO DEFINIDAS	5
38	COMPAÑIA ELECTRIMAN S.A.	NO DEFINIDAS	21
39	REEXPORTMET S.A.	NO DEFINIDAS	8
40	CORPORACION AGILA & AGILA S.A.	NO DEFINIDAS	6
41	COMPAÑIA DE LIMPIEZA LIMPIDUS CIA. LTDA.	NO DEFINIDAS	9
42	FIBAGUA CIA. LTDA.	NO DEFINIDAS	11
43	MOTOSERVICIO MARIÑO MEDINA S.A.	NO DEFINIDAS	9
44	AGROINDUSTRIA VARIEL CIA. LTDA.	NO DEFINIDAS	12
45	PALMAGROEXPOR CIA. LTDA.	NO DEFINIDAS	15
SUBTOTAL			500

CANTIDAD DE PERSONAL EN LAS COMPAÑIAS ENCUESTADAS SEGÚN SU TAMAÑO			
TAMAÑO	TAMAÑO MUESTRA	CANTIDAD DE PERSONAL	PROMEDIO DE PERSONAL
1. MICROEMPRESA	33	222	7
2. PEQUEÑA	28	503	18
3. MEDIANA	12	410	35
4. GRANDE	5	218	40
5. NO DEFINIDAS	45	500	11
TOTAL	123	1853	15