

**Cindy Andrea Carrión Aguilera**

**David Fernando Chaguay Miranda**

**ASESORÍA A UNA EMPRESA DE SERVICIO ESTADÍSTICO  
NAVIERO PARA MEJORAR SU PROMOCIÓN DEL  
PRODUCTO E INCREMENTAR SU CUOTA DEL MERCADO  
ACTUAL.**

Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC) presentado como requisito parcial para la obtención del grado de Ingeniería en Comercio Exterior y Transporte Marítimo de la Facultad del Mar, especialización Comercio Exterior y Transporte Marítimo.

**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO**

Guayaquil, 2014

CARRIÓN AGUILERA, Cindy Andrea y CHAGUAY MIRANDA, David Fernando., Asesoría a una empresa de servicio estadístico naviero para mejorar su promoción de producto y su cuota del mercado actual. Guayaquil: UPACÍFICO, 2014, 116p. Ab. Martha Vallejo (Trabajo de Conclusión de Carrera – T.C.C. presentado a la Facultad del Mar de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: Asesorar a un negocio informal de estadísticas navieras que opera en la ciudad de Guayaquil, en las áreas administrativa y de mercadeo para que mejore la organización de la empresa, la promoción de su producto y por medio del estudio de sus clientes actuales y de su mercado potencial logre brindar reportes estadísticos más acercados a las necesidades de los clientes, como reportes personalizados; además, que su cartera de clientes se amplíe a todos los usuarios del comercio exterior como las consolidadoras, importadoras y exportadoras y no solo a las navieras como sucede actualmente. Aprovechando que el negocio ya tiene una imagen ganada y un prestigio, parte del asesoramiento es mantener y mejorar el nivel de calidad de depuración de datos que según indican los clientes, es la pieza clave de los reportes estadísticos para que las empresas puedan hacer su toma de decisiones basados en información veraz, rápida y eficaz. Por medio de esta propuesta el negocio asesorado estaría más ajustado a la realidad actual, generaría competitividad en el medio estadístico naviero, beneficiando a los usuarios.

Palabras claves: Estadísticas navieras, comercio exterior, importadores, exportadores, consolidadoras.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

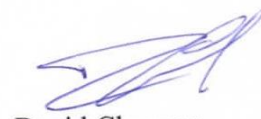
Nosotros Cindy Carrión y David Chaguay declaramos ser los autores exclusivos del presente trabajo de conclusión de carrera.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren del mismo son de nuestra responsabilidad.

Por medio del presente documento cedemos nuestros derechos de autores a la Universidad Del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo del trabajo de conclusión de carrera de título “Asesoría a una empresa de servicio estadístico naviero para mejorar su promoción del producto e incrementar su cuota de mercado actual” con fines académicos y/o de investigación.



Cindy Carrión



David Chaguay

Guayaquil, 2014

## CERTIFICACIÓN

Yo, OrlyCarvache, como tutor del presente trabajo de conclusión de carrera, certifico que los señores Cindy Carrión y David Chaguay, egresados de la Universidad del Pacífico, son autores exclusivos del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.



Msc. OrlyCarvache

Guayaquil, 2014

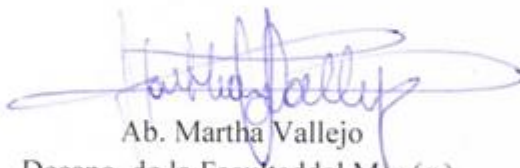
## DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería en Comercio Exterior y Transporte Marítimo de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento en ciernes, a la Biblioteca de la Universidad para que haga de este trabajo investigativo un documento disponible para su lectura.

Los estudiantes han certificado estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, según como lo dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que ingresen a custodia de la Universidad Del Pacífico, los mismos que podrán ser utilizados para fines académicos y de investigación.

Para constancia de esta declaración, suscribe



Ab. Martha Vallejo  
Decano de la Facultad del Mar (e.)  
Universidad Del Pacífico

Fecha:	Guayaquil, 24 diciembre 2014
Título de T.C.C.:	Asesoría a una empresa de servicio estadístico naviero para mejorar su promoción del producto e incrementar su cuota del mercado actual.
Autores:	Cindy Andrea Carrión Aguilera y David Fernando Chaguay Miranda
Tutor:	Orly Carvache
Miembros del Tribunal:	Rubén Mazón e Ingrid Soto.
Fecha de sustentación y/o fecha calificación:	Diciembre 23, 2014.

## CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN, ORGANIZACIÓN Y DIAGNÓSTICO.....	12
I.A.	Introducción.....	12
I.B.	Antecedentes de la empresa.....	13
I.C.	Descripción del problema.....	18
I.A.	Hipótesis.....	19
I.B.	Objetivo General.....	19
I.C.	Objetivos específicos.....	19
I.D.	Justificación de la investigación.....	20
II.	MARCO TEÓRICO.....	22
III.	ANÁLISIS DE MERCADO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	33
III.A.	Variables del entorno y tendencias.....	33
III.B.	Metodología de investigación de mercado.....	35
III.B.1.	Delimitación del universo.....	35
III.B.2.	Muestreo.....	36
III.B.3.	Colecta de datos.....	38
III.B.3.a.	Planificación del proceso de datos.....	38
III.B.3.b.	Plan de análisis e interpretación de los datos.....	38
III.B.4.	Interpretación de datos.....	39
III.C.	Análisis externo e interno de la organización.....	51
III.C.1.	Análisis externo de la organización.....	51
III.C.1.a.	Demanda.....	51
III.C.1.b.	Oferta.....	53
III.C.2.	Análisis interno de la empresa, FODA.....	57
IV.	ASESORAMIENTO.....	60
IV.A.	Asesoramiento en Marketing.....	60
IV.A.1.	Objetivos del plan de mercadeo y Marketing MIX.....	60
IV.A.2.	Presentación y Descripción del producto.....	61
IV.A.3.	Estrategias.....	66
IV.A.3.a.	Estrategia de precios.....	66
IV.A.3.b.	Estrategia de Distribución.....	66
IV.A.3.c.	Estrategia de Promoción.....	68

IV.A.3.d. Estrategia de publicidad .....	68
IV.A.4. Desarrollo del producto/servicio. ....	71
IV.B. Asesoramiento operativo y administrativo.....	71
IV.B.1. Desarrollo de funciones. ....	71
IV.B.2. Creación de empresa formal. ....	75
V. FACTIBILIDAD FINANCIERA DE LA PROPUESTA.....	76
V.A. Activos fijos. ....	76
V.B. Depreciación de equipos. ....	77
V.C. Gastos de constitución e inversión de arranque. ....	79
V.D. Presupuesto de gastos de operación. ....	80
V.E. Plan de financiamiento. ....	81
V.F. Presupuesto de gastos de personal (Mano de obra). ....	82
V.G. Proyecciones de venta. ....	83
V.H. Costos variables.....	84
V.I. Análisis de costos.....	85
V.J. Inversión financiera. ....	86
V.K. Flujo de efectivo.....	87
V.L. Período de recuperación. ....	88
V.M. Balance general. ....	89
V.N. Estados de resultados. ....	90
V.O. Publicidad.....	90
V.P. Punto de equilibrio.....	91
V.Q. Análisis de indicadores financieros TIR y VAN.....	92
VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	94
VI.A. Viabilidad de la propuesta.....	94
VII. CONCLUSIONES .....	97
VIII. RECOMENDACIONES .....	99
BIBLIOGRAFÍA .....	100
ANEXO 1: ECUESTA PARA CLIENTES ACTUALES. ....	102
ANEXO 2: ENCUESTA DIRIGIDA A POTENCIALES CLIENTES.....	104
ANEXO 3: LISTADO DE LINEAS NAVIERAS.....	106
ANEXO 4: LISTADO DE AGENTES DE CARGA .....	106
ANEXO 5: LISTADO DE EXPORTADORES .....	108

ANEXO 6: LISTADO DE IMPORTADORES ..... 111



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Nomenclatura de los principales datos que se ofrece en la base de datos del negocio “Servicios Estadísticos Jenny Miranda” .....	16
Gráfico 2: Organigrama de “Servicios estadísticos Jenny Miranda” actual. ....	17
Gráfico 3: Esquema del posicionamiento estratégico para una empresa. ....	27
Gráfico 4: Cálculo de la muestra. ....	37
Gráfico 5: ¿La frecuencia de entrega de los reportes personalizados es la adecuada? .....	39
Gráfico 6: Calificación de la calidad del servicio de “Servicios estadísticos Jenny Miranda”. .....	39
Gráfico 7: Factor diferencial del servicio que recibe de “Servicios estadísticos Jenny Miranda” .....	40
Gráfico 8: Utilidad de la información estadística que los clientes reciben de “Servicios estadísticos Jenny Miranda”. ....	41
Gráfico 9: Tiempo que los clientes tienen trabajando con “Servicios estadísticos Jenny Miranda” .....	42
Gráfico 10: Pregunta No.6 de la encuesta a clientes. ¿Tiene actualmente otro proveedor de estadísticas?.....	42
Gráfico 11: ¿Qué información adicional le gustaría observar en dicha base de “Servicios estadísticos Jenny Miranda”? .....	43
Gráfico 12: Calificación del costo del servicio con relación a la utilidad de la información que recibe de “Servicios estadísticos Jenny Miranda”. ....	44
Gráfico 13: Herramientas estadísticas que utilizan los clientes potenciales para su gestión de venta con sus clientes potenciales y con sus clientes existentes? .....	45
Gráfico 14: Encuesta a potenciales clientes. ¿Considera importante contar con una base de datos que le permita visualizar el movimiento mensual de sus clientes y el de su competencia?.....	46
Gráfico 15: Pregunta No. 3 de la encuesta a potenciales clientes. ¿Cuál es la utilidad de la información estadística de carga marítima en su empresa? .....	46
Gráfico 16: Pregunta No. 4 de la encuesta a potenciales clientes. ¿Qué datos considera importantes de la base de datos para las estadísticas de carga marítima para la gestión en su empresa? .....	47
Gráfico 17: Pregunta No. 5 de la encuesta a potenciales clientes. ¿Qué información adicional le gustaría observar en sus estadísticas de carga marítima de contenedores?.....	47
Gráfico 18: Pregunta No. 6 de la encuesta a potenciales clientes. ¿Tiene algún proveedor de información para sus estadísticas de carga marítima de contenedores? .....	48
Gráfico 19: Pregunta No. 7 de la encuesta a potenciales clientes. ¿Qué valor mensual estaría dispuesto a pagar su empresa por un servicio de estadísticas de carga marítima de contenedores?.....	48
Gráfico 20: Pregunta No. 8 de la encuesta a potenciales clientes. ¿Cuál considera usted es el factor diferencial del servicio de una empresa de estadísticas de carga marítima? .....	49

Gráfico 21: Cinco fuerzas de Porter.....	55
Gráfico 22: Formato del reporte estándar de ña base de datos de “Servicios estadísticos Jenny Miranda” .....	63
Gráfico 23: Esquema de reportes de datos en tablas dinámicas de Servicios estadísticos Jenny Miranda” .....	64
Gráfico 24: Cadena de valor: .....	71
Gráfico 25: Organigrama propuesto para el negocio “Servicio estadístico Jenny Miranda”. .	73
Gráfico 26: punto de equilibrio de servicios estadísticos. ....	91
Gráfico 27: Punto de equilibrio de reportes estadísticos personalizados.....	92

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Considera importante contar con una base de datos que le permita visualizar el movimiento mensual de sus clientes y el de su competencia?.....	41
Tabla 2: Herramientas utilizadas por los clientes para su gestión de venta tanto con sus clientes potenciales como con los clientes existentes. ....	41
Tabla 3: Demanda de estadísticas navieras.....	51
Tabla 4: Activos fijos de Servicios estadísticos Jenny Miranda.....	76
Tabla 5: Depreciación de equipos de Servicios estadísticos Jenny Miranda. ....	77
Tabla 6: amortización de activos intangibles de Servicios estadísticos Jenny Miranda.....	78
Tabla 7: Gastos de constitución y de arranque. ....	79
Tabla 8: Presupuesto de gastos de operación.....	80
Tabla 9: Plan de financiamiento. ....	81
Tabla 10: Presupuesto de gastos de personal. ....	82
Tabla 11: Proyecciones de venta.....	83
Tabla 12: Costos variables. ....	84
Tabla 13: Análisis de costos. ....	85
Tabla 14: Inversión financiera. ....	86
Tabla 15: Flujo de efectivo. ....	87
Tabla 16: Período de recuperación. ....	88
Tabla 17: Balance general de Servicios estadísticos Jenny Miranda.....	89
Tabla 18: Estados de resultados.....	90
Tabla 19: Calendario anual de publicidad. ....	90
Tabla 20: Punto de equilibrio de servicios estadísticos. ....	91
Tabla 21: Punto de equilibrio de reportes estadísticos personalizados.....	92
Tabla 22: Ratios financieros TIR y VAN. ....	92

# **I. INTRODUCCIÓN, ORGANIZACIÓN Y DIAGNÓSTICO.**

## **I.A. Introducción.**

Este trabajo presenta un plan de asesoramiento para la empresa “Servicios estadísticos Jenny Miranda” cuyo producto son las estadísticas de información de carga marítima en contenedores y sus clientes son las empresas navieras.

El negocio de estadísticas cuenta con 18 años de experiencia en el mercado y con una cartera de 17 clientes, pero se desea que el negocio crezca y que su producto llegue no solo a las navieras sino a otros usuarios como exportadores, importadores, consolidadoras de carga y demás empresas, cabe indicar dicho mercado potencial está compuesto por 1102 empresas en total; de esta forma se incrementaría la oferta de estadísticas navieras del país y se mejoraría el servicio de la oferta siendo más focalizados, cubriendo las necesidades de información de los clientes.

Se aplicará en el trabajo no solo el conocimiento de los años de estudio de administración sino la experiencia en el comercio exterior. Por medio del estudio del desarrollo del comercio exterior en el Ecuador, el mercado estadístico, los clientes actuales y los potenciales, se definen propuestas de mejora en ámbitos cruciales como en: mercadotecnia, tal como precio, publicidad, mejora del producto, distribución; en otro sector como el administrativo con división de funciones y el cambio de un negocio unipersonal a una micro-empresa de la mano con el respectivo análisis de sus finanzas.

Se presume inicialmente que por medio del conocimiento más detallado del mercado de comercio exterior se podría generar un esquema de asesoramiento que sea viable y que permita el incremento de la cuota del mercado que por el momento cuenta el negocio asesorado, considerando que el comercio exterior no está inmerso solo en contenedores, barcos o puertos, sino que la información de la operación del comercio exterior es de suma relevancia para los empresarios en la actualidad, ya que más información les da una mayor posibilidad de tomar decisiones administrativas correctas.

Este trabajo tiene como finalidad no solo mejorar la cuota de mercado de un negocio pequeño de estadísticas, sino que por medio del desarrollo de este negocio se promueva la competitividad entre los ofertantes de estadísticas de comercio exterior, beneficiando al negocio asesorado y a los clientes demandantes del servicio, dándoles un ofertante que se preocupe por sus necesidades, de esta manera se ayuda a un negocio pequeño, se mejora el mercado de estadísticas navieras y se promueve un buen proveedor para que ciertos clientes que están siendo mal atendidos reciban un mejor servicio.

## **I.B. Antecedentes de la empresa.**

El negocio a ser asesorado, es un negocio familiar que fue fundado por la Sra. Jenny Miranda, quien a su vez es la única responsable de las actividades administrativas y operativas del mismo, tiene su lugar de operaciones en el norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la Alborada 6ta etapa. La Sra. Miranda, con experiencia laboral en el medio naviero del país, ha brindado el servicio de estadísticas navieras durante los últimos 18 años en el mercado del comercio exterior de Guayaquil, ofreciendo productos realizados en base a estadísticas de carga marítima en contenedores, ya sea entregando una base de datos en estado bruto, sin pulir, para que el cliente pueda organizar la información según su necesidad o facilitando diferentes reportes personalizados y elaborados en base a los requerimientos específicos del cliente solicitante.

El negocio surgió debido a que la Sra. Miranda tras haber laborado durante 15 años en el departamento informático de una reconocida naviera del país, identificó la necesidad de contar con información oportuna y fidedigna para poder gestionar acción de ventas de las empresas navieras de manera eficaz. Es entonces, cuando decidió abrirse campo y formar su negocio familiar basándose en la premisa de proveer dicha información a las navieras, para lo cual creó un software cuya función era el manejo y administración de bases de datos.

Como principales factores de éxito para la operación del negocio está sin duda alguna el software diseñado por la fundadora del negocio y la recolección de datos en los puertos marítimos del país, ya que dicha colecta requiere de un proceso de validación y depuración. Sin embargo, el pilar principal del negocio es el conocimiento del mercado marítimo que la propietaria adquirió durante los años laborados dentro del medio, el éxito radica en que el “know-how” sea aplicado al momento de la depuración de los datos y la adecuada organización de la información para cumplir con el objetivo de ofrecer información veraz y oportuna para la toma de decisiones de las empresas clientes.

Fue así como en 1996, el negocio emprendió su proyecto generando las primeras entregas de su producto a dos principales navieras, quienes tuvieron la oportunidad de constatar que se trataba de información minuciosamente revisada, depurada y además contaba con el respaldo y la reputación del líder del departamento de sistemas, quien durante varios años había prestado servicios internamente y había ayudado a cumplir sus metas empresariales.

De manera que tras los primeros pilotos entregados, los pedidos se tornaron regulares y para diciembre del año 1997, los pedidos eran ya despachados mensualmente y direccionados hacia una creciente cuota de mercado que paulatinamente iba aumentando, mayormente gracias a los contactos y acercamientos que se habían logrado con diferentes empresas navieras, ya que dentro de las mismas, laboraban personas de gran trayectoria en el sector, quienes anteriormente habían tenido la oportunidad de compartir funciones con la propietaria del negocio y fueron quienes solicitaron que la Sra. Miranda sea su proveedor de estadísticas.

A lo largo de los 18 años de existencia del negocio, sus principales clientes han sido las empresas navieras que operan en el país, ya sea con presencia directa o mediante representación o agenciamiento, entre ellas se encuentran navieras especializadas en transporte de carga en contenedores, así como también transportistas de carga suelta o Break Bulk, quienes manejan carga líquida o al granel. Al tratarse de un mercado oligopólico, es decir con limitados ofertantes, los clientes pueden ser cuantificados de manera sencilla y este negocio cuenta en su cartera de clientes con gigantes del sector tales como:

- Maersk
- Evergreen
- Kawasaki Kisen Kaisha(K Line)
- Nippon Yusen Kaisha (NYK)
- CCNI
- Hapag Lloyd
- Hamburg Sud
- APL
- CSAV
- Odfjell

- Jo Tankers
- Stolt Nielsen
- Transoceánica Cía. Ltda.
- Navesmar

El producto que se ofrece comprende una base de datos que refleja información apegada a la realidad del mercado, reduciendo al mínimo el margen de error al momento de la apreciación y lectura, la base arroja datos de fácil disponibilidad y utilización. La estructura está organizada en una base de datos de transporte de carga marítima y cuyos principales campos se muestran en el siguiente gráfico.

Gráfico 1: Nomenclatura de los principales datos que se ofrece en la base de datos del negocio “Servicios Estadísticos Jenny Miranda”

CAMPO	DESCRIPCION
AAMM	Año y mes
TYPE	Tipo de carga
C40	Contenedor de 40'
C20	Contenedor de 20'
PESO	Toneladas metricas
REGION	Segun zona mundial
CONSIG	Consignatario de la carga
LINEA	Linea naviera
POD	Puerto de descarga
PRODUC	Producto
EXPOR	Exportador
POL	Puerto de embarque
TEUS	Twenty equivalent units

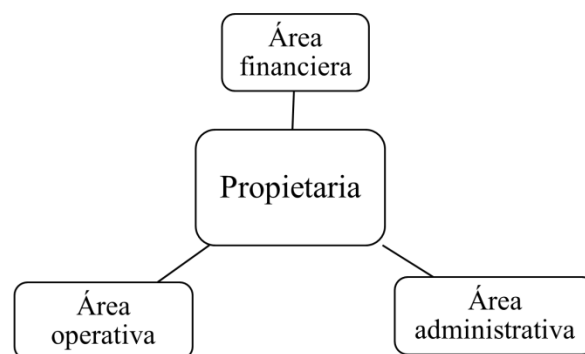
Fuente: Servicios Estadísticos Jenny Miranda.



Si bien es cierto este negocio es unipersonal y la responsabilidad recae al cien por ciento en la Sra. Miranda, la propietaria tiene identificadas las áreas de su negocio y es en base a las mismas que ella administra su tiempo y recursos; se destacan como áreas principales: la financiera, la administrativa y la operativa.

Este negocio no tiene empleados o colaboradores externos en nómina y es la propietaria quien trabaja en las distintas áreas, a veces cuenta con la colaboración de sus dos hijos quienes le apoyan parcialmente con las funciones del negocio, pese a ello el organigrama que se usa hoy en día se visualiza en el gráfico 2.

Gráfico 2: Organigrama de “Servicios estadísticos Jenny Miranda” actual.



Elaborado por: Cindy Carrión & David Chaguay.

Dentro del área financiera, se encuentran las actividades de manejo de cuentas por pagar, cuentas por cobrar, pago de impuestos, facturación, formularios del Sistema de Rentas Internas del país, archivo de facturas; conocer la salud financiera del negocio le permite a la propietaria optimizar sus recursos.

Como parte del ámbito administrativa están la negociación del servicio con los clientes, la definición de precios y el manejo de las políticas del negocio, tales como: ética en su accionar y veracidad de la información, desarrollo continuo del talento humano, optimización de recursos inclusive pro-ambiente como por ejemplo la reutilización de papel,

mantenerse auto-sustentable sin apalancamiento de parte de terceros y una política de mercadotecnia conservadora ya que durante los años de existencia del negocio no se ha visto en la necesidad de enfocar su atención en ello puesto que el contacto con sus clientes actuales está basado en relaciones de amistad y relaciones laborales previas.

Por otro lado, en el área operativa se encuentra la atención al cliente, negociación del servicio ofertado y contratado, evaluación del tiempo prudente de entrega, definición del precio de venta, procesamiento del pedido y el despacho del mismo; en esta área también se incluye todo lo relacionado con la correcta depuración de los datos, funcionamiento del software y hardware del negocio.

Hoy en día el negocio es proveedor de la mitad de las empresas navieras que operan en el país y busca expandir su cuota de mercado, ganando terreno entre los intermediarios de carga conocidos dentro del medio por su nombre en inglés como freight forwarders.

### **I.C. Descripción del problema**

Como usuarios del comercio exterior en la ciudad de Guayaquil, se puede identificar que al momento de conseguir estadísticas sobre los movimientos portuarios ya sea segregadas por partidas arancelarias, por puertos, por tipo de carga o por TEUs movidos, la oferta de estadísticas especializada es escasa, es decir los proveedores brindan una base de datos, sin pulir y los que brindan ciertos reportes no son acorde a lo que el usuario espera, ya que cada empresa tiene sus propias necesidades, los reportes pueden llegar a ser incompletos o inexactos. Por lo tanto a falta de la información estadística oportuna, la capacidad de toma de decisiones gerenciales se merma, considerando que la información es poder, con data sin segregar, pulir y analizar, los líderes administrativos estarían perdiendo dicho poder; si bien es cierto las empresas siguen trabajando y cubren las falencias del mercado como les sea posible, la realidad es que el mercado de estadísticas navieras en el Ecuador es aun muy

informal, se cuenta con dos proveedores conocidos y el resto son personas naturales que ya tienen sus clientes específicos y mantienen sus ingresos, mientras que en el mercado hay una clientela que aspira a un mejor servicio.

### **I.A. Hipótesis**

Se presume que si se estudia el mercado estadístico de comercio exterior actual se podría definir un esquema de asesoría para que un negocio de servicios estadísticos de comercio exterior “informal” pueda ofertar un servicio estadístico más focalizado y esto le permita un incremento en su cartera de clientes.

### **I.B. Objetivo General**

Identificar un negocio del mercado estadístico naviero y brindarle asesoría técnica administrativa en base a lo que el mercado demande, conocer así si la asesoría sería viable y útil para el negocio asesorado.

### **I.C. Objetivos específicos.**

- Analizar la factibilidad de que un negocio de servicios estadísticos navieros informal se lance al mercado con productos y servicios más focalizados que cubran las necesidades de la demanda actual.
- Formalizar el negocio de servicios estadísticos navieros por medio del estudio e investigación de las necesidades del mercado y la percepción del producto estadístico que reciben actualmente.

## **I.D. Justificación de la investigación.**

En el mercado globalizado del comercio internacional, el cual se desarrolla a un ritmo acelerado, se torna cada vez más imprescindible contar con información al día, actualizada y sobre todo veraz y confiable, ya que como se explica anteriormente al estar mejor informados, se puede tomar decisiones con mayor claridad y obtener resultados efectivos.

Dado que el Ecuador cuenta con cuatro puertos marítimos a lo largo de su costa y uno de ellos, el puerto Guayaquil, ostenta el puesto #9 de los puertos de América latina del año 2013, es inevitable aceptar que el país cuenta con alta orientación hacia el comercio exterior; considerando además que según el reporte anual de Proecuador los ingresos FOB en el año 2013 fueron de 10,84 millones de USD por las exportaciones de diferentes productos como: banano, atún, camarón, flores y cacao, excluyendo al petróleo -que es manejado directamente por el estado ecuatoriano-, es fácil inferir que la necesidad de contar con un buen servicio de estadísticas navieras atañe a diversos sectores económicos del país.

Tomando en cuenta que el servicio estadístico naviero ya existe en el país, se considera relevante pulir el accionar de uno de los proveedores de dicho servicio, relativamente nuevo en el mercado, para que se beneficie éste y a su vez el mercado de estadísticas sea más competitivo, brindando un mejor servicio a la nación, basándose en los requerimientos del mercado de acuerdo a estudios y determinación de grupos a abarcar y no al cálculo empírico y solo basado en la observación; es por ello que se considera que con el estudio de mercado adecuado y correcta interpretación del mismo, se logrará mantener en el mercado un proveedor que brinde información veraz y oportuna como lo exige el momento actual del desarrollo del país.

Es muy factible la realización de la investigación, debido a que el mercado de transporte marítimo de contenedores es bastante amplio, existe demanda de las estadísticas navieras, el mercado de comercio exterior está en crecimiento en sus exportaciones e importaciones y además las estadísticas navieras son ofertadas por pocos proveedores, por lo que existen altas probabilidades de éxito del plan de asesoramiento al negocio. De igual manera, este trabajo es viable ya que el negocio tiene la necesidad de recibir una asesoría para mejorar su producto, evaluar la satisfacción del cliente, poder así mejorar su posicionamiento en el mercado y abarcar un mercado potencial que está necesitado del producto.

Cabe indicar que este trabajo aporta al crecimiento del transporte marítimo y de la industria portuaria debido a que las estadísticas del transporte de carga marítima son la base de toda planificación portuaria, planificación de importaciones y de exportaciones y ayuda a minimizar los riesgos que tienen las empresas navieras por movilización de carga a los puertos ecuatorianos en el sentido de traer las cargas necesarias y los productos de demanda.

## II. MARCO TEÓRICO

Este trabajo se enfoca principalmente en la evaluación de la situación del mercado, la posición del negocio a asesorar, producto actual y posicionamiento estratégico en el mercado, por lo que se ampara en las siguientes categorías teóricas principales.

- Estadísticas e información.
- Mercadotecnia.
- Comercio exterior – Transporte Marítimo
- Legislación ecuatoriana sobre constitución de una empresa.

El primer punto corresponde a las estadísticas y el poder de la información. Las estadísticas son sin duda alguna herramientas muy valiosas para todo tipo de decisiones a nivel administrativo, estratégico e incluso personal; el contar con información fiable, cuantitativa y/o cualitativa al enfrentarse a una disyuntiva, permite al individuo tomar decisiones más acertadas, con lo cual matemáticamente se reduce el margen de error, que traducido al lenguaje administrativo deriva en mayor ganancia y disminución de costos y riesgos.

Así que si requerimos de un método que nos ayude en la toma de decisiones, las estadísticas son el medio acertado, como lo sustenta Anderson y Sweeney, la estadística es el arte que nos permite reunir datos, analizarlos e interpretarlos y así tomar mejores decisiones administrativas con base en mejor información.(3)

La estadística está asociada a los números, los mismos que al ser organizados, tabulados y analizados adecuadamente representan una radiografía del ámbito que se está tratando. Por ejemplo, una base de datos estadísticos de la industria de la torta de soya local permite visualizar numéricamente la situación del mercado, la evolución del mismo en los últimos años y por ende hacer proyecciones de la nueva cosecha, esto brinda la oportunidad

de definir compras futuras no solo nacionales sino internacionales, que en el mercado de bolsa se debe hacer anticipadamente para que represente, financieramente hablando, una buena compra; por ende con este ejemplo podemos visualizar que, a través de las bases estadísticas se pueden definir estrategias de mercado, políticas de empresa y negociaciones con mayor claridad. Así también, una muestra de la población nos permitiría tener una imagen de la totalidad de la población, como Anderson y Sweeney indican “El principal propósito de la inferencia estadística es hacer estimaciones y pruebas de hipótesis acerca de los parámetros poblacionales usando la información que proporciona una muestra.”(258); este es un concepto perfectamente aplicable al uso del producto ofertado por la empresa, es decir permite a los usuarios de su producto ejercer inferencia estadística sobre decisiones a corto y largo plazo, especialmente para gestión o estrategia de venta.

La asertividad en las decisiones tomadas, dependerán en gran medida de la calidad de la materia prima utilizada, en este caso de la fiabilidad y exactitud de las bases estadísticas provistas por la empresa a sus clientes, es por ello que es de extrema importancia contar con la información adecuada.

En lo que respecta al comercio internacional se ha visto un crecimiento significativo en las últimas décadas, demostrando que la teoría del intercambio comercial de bienes entre países dejó de ser práctica, como dice Steinberg, en el momento en que todos los mercados se empezaron a focalizar en economías a escala y debido a que el mercado no es para nada perfecto, el comercio de intercambio se convirtió en comercio intraindustrial sobretodo en los países desarrollados. (26). En lo que respecta al Ecuador, este aun basa sus movimientos de comercio exterior en la teoría del intercambio, es decir exporta materias primas e importa productos manufacturados y es así que obtuvo una variación positiva del 4,8% entre los movimientos de carga contenerizada del 2012 al 2013 según reporte anual de la Comisión Económica de América Latina (CEPAL), teniendo un movimiento de 1'517.910 TEUs; y es

que Ecuador aun sigue siendo un país competitivo en productos de producción primaria, es decir materia prima, productos agrícolas y alimenticios, según el reporte anual de Proecuador, las exportaciones ecuatorianas, sin considerar el petróleo, crecieron un 6% en tonelaje y un 9% en dólares.

Entre los principales productos ecuatorianos que salen al mercado internacional, se destacan el banano, atún, flores, camarón, cacao, café, harinas de pescado, aceite de palma, madera de teca, balsa y por supuesto el principal producto de nuestro país, el petróleo, de los cuales para destinos largos y por la sensibilidad del producto, solo las flores se transportan vía aérea, todos los demás productos se mueven vía marítima.

Cabe indicar que los tratados de libre comercio, relaciones bilaterales, etc, que son negociados entre países de todo el globo, incentivan al crecimiento del comercio internacional. Cada país alinea sus políticas de gobierno promoviendo la exportación de productos de manera que la balanza comercial afecte positivamente la economía pública, camino que lleva al crecimiento y a largo plazo al desarrollo del país.

Los operadores logísticos son las empresas participantes de la cadena de transporte internacional que realiza la distribución física, agrupa y desagrupa, etiqueta, embala, prepara las mercancías para su transporte y entrega de envíos para los consumidores; organización de sistemas de información; gestión de flujos, stock y almacenamiento; fletar buques, cobros y pagos, diseño de rutas de reparto, post-venta y publicidad corporativa.

Los operadores logísticos del comercio exterior marítimo se los puede clasificar en cinco grupos: líneas navieras, freight forwarders, consolidadoras de carga, coloader, agentes.

Las Líneas navieras se encargan del transporte físico de carga por vía marítimo desde el puerto origen al puerto de destino, venden los espacios de los buques por contenedores, metro cúbico o peso; estas empresas necesitan de buques, infraestructura para la carga y



descarga de contenedores, así mismo de los permisos respectivos para realizar el ingreso y salida de los buques en los puertos de embarque y desembarque.

Un forwarder, conocido oficialmente como Non Vessel Operating Common Carrier (NVOCC), es una firma que representa a los embarcadores, coordinando el transporte y completando la documentación requerida para embarques internacionales. Algunos embarcadores también actúan como empresas de consolidación de carga. Es un operador logístico que no posee buque pero que se encarga de toda la coordinación logística internacional. Las empresas Forwarder hacen también consolidación de carga en los puertos de origen.

Las consolidadoras de carga son empresas autorizadas a agrupar/desagrupar carga destinada a uno o más consignatarios finales y transportarla como su propia carga destinada a uno o más consignatarios finales y transportarla bajo su propio nombre y responsabilidad.

Las empresas de consolidación de carga, requieren de la infraestructura física para realizar la consolidación de carga en sus instalaciones (amplia bodega, montacargas de diferente tonelaje, maquinaria especial, etc.), y coordinar la logística con las líneas navieras para la movilización de los contenedores a los puertos de embarque. Así mismo la empresa de consolidación de carga, requiere de los permisos respectivos para realizar esta actividad de agrupar la carga de dos o más consignatarios finales bajo su responsabilidad.

Los coloader son empresas que se especializan en ofrecer los servicios de las empresas de consolidación de carga como agentes de empresas de consolidación de carga o para realizarlos a través de empresas de consolidación de carga que contraten.

El coloader requiere de una infraestructura menor que una empresa de consolidación de carga, no requiere los permisos de una empresa de consolidación de carga, ya que propiamente no hace la consolidación de carga ni la recepción de mercadería, solamente hace

la gestión de un intermediario para captar el cliente, informar al cliente y contratar los servicios de una empresa de consolidación de carga asociada a ellos.

Los agentes son representantes o asociados a las líneas navieras, empresas de consolidación de carga, etc. que realizan el servicio de captar a nombre de ellas la petición del servicio del cliente y gestionarla. Los agentes no requieren de permisos especiales para operar con los puertos, la carga, etc. los agentes generalmente son empresas independientes o asociadas desplazadas geográficamente para atender a un mercado o promocionar y vender a nombre de un operador logístico los servicios.

Gracias a la necesidad de comercializar bienes y servicios con comunidades y ciudades externas, surge el comercio exterior, el cual se convierte en factor principal para la globalización mundial que experimenta la humanidad desde hace aproximadamente un siglo, proceso que se ha acentuado con el acelerado desarrollo de la tecnología en las últimas décadas del siglo XX. Hoy en día no implica ninguna aventura comunicarse con individuos alrededor del mundo para ofrecer productos y servicios y cerrar negocios de gran magnitud en cuestión de minutos.

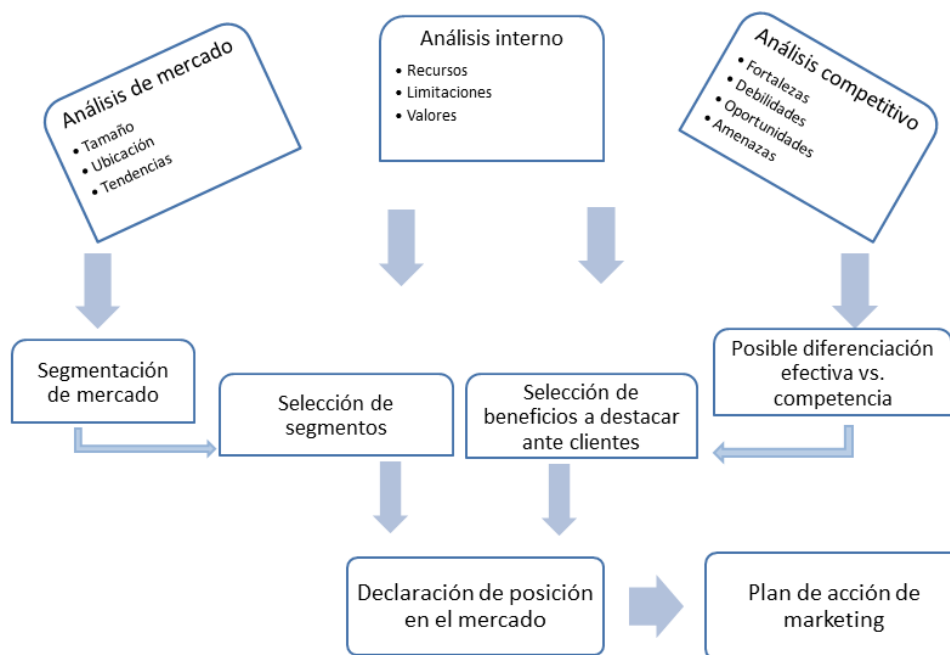
De igual manera, gracias a la tecnología hoy existen medios de transporte mucho más efectivos, siendo el transporte marítimo la opción preferida para el transporte de bienes a nivel mundial.

Sin duda uno de los efectos más lógicos del desarrollo del ser humano, el comercio exterior se puede explicar cómo la necesidad de expandir los horizontes de mercado y superar los límites de la localidad, lo que llevo al intercambio de bienes, productos y servicios entre comunidades aledañas, ciudad, provincias, países regiones y continentes.

En el aspecto de mercadotecnia, el mercadeo es el desarrollo de actividades en el campo de los negocios que dirigen el flujo de productos y servicios del productor al consumidor, es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos del público,

como Correa, Servio indica “Proceso del marketing: investigación de mercado, segmentación, mercado meta, posicionamiento, estrategia del marketing, marketing mix: precio, producto promoción y plaza, auditoría del marketing” (13)

Gráfico 3: Esquema del posicionamiento estratégico para una empresa.



Elaborado por: Cindy Carrión & David Chaguay. Fuente: Lovelock, Christopher et al. Administración de servicios, estrategias de marketing operaciones y recursos humanos. México: Pearson educación. 2004. Basado en un esquema de Michael R. Pearce.

De acuerdo a Lovelock, el plan de marketing debe estar basado en la posición que desea tener la organización dentro del mercado y para ello lo debe anteceder un análisis del mercado, un análisis interno de la organización y su respectivo análisis competitivo del sector; segmentar el mercado y definir a cuales segmentos se desea focalizar, seleccionar los beneficios que se destacarán ante los clientes y cuáles serán las diferenciaciones más efectivas para destacarse dentro de los competidores. (225).

Según este esquema para el análisis del mercado se debe revisar las variables de entorno y tendencias. En el análisis del mercado se analiza la oferta y la demanda del servicio

de información estadística para carga marítima, realizando la segmentación del mercado y la selección del mercado meta donde la empresa se va a desenvolver con su producto, las estadísticas de carga marítima de contenedores. Al mismo tiempo, de acuerdo al esquema expuesto en la gráfico 3, se debe realizar el análisis competitivo, las empresas que conforman el sector de estadísticas de carga marítima y la competencia de la empresa en el mercado a través del análisis de Porter.

El esquema plantea que la empresa debe diferenciarse de sus competidores, los aspectos de la diferenciación del servicio se definen también, determinando los beneficios que recibirán los clientes, por medio de esta gráfica se indica también que se debe realizar el análisis interno de la empresa conocido como análisis FODA (fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas), para conocer su posición y las alternativas que tiene.

Con todos estos elementos se procede a definir el plan de mercadeo considerando las características de posicionamiento en el mercado que se desea impulsar.

El posicionamiento en el mercado es importante porque es la razón por la cual la oferta de la empresa tiende a ser preferida en el mercado. Las características de posicionamiento son aquello que se percibe en la mente del consumidor y lo incentiva a la compra y posterior recompra del servicio de la empresa y es lo que crea fidelidad del cliente y por lo tanto la expansión de la empresa en el mercado e incremento de su rentabilidad.

El proceso del mercadeo o marketing mix de una compañía, debe direccionarse siempre hacia los objetivos principales previamente establecidos, tanto los de corto como los de largo plazo; este proceso implica identificación, análisis, selección y explotación de las oportunidades de mercadeo que nos lleven en la dirección deseada, para esto, es muy importante conocer el entorno interno y externo en el que se desenvuelve la empresa, para poder identificar las oportunidades que se presentarán según su naturaleza.

El siguiente paso en el proceso es la segmentación del mercado objetivo, el cual es un conjunto de clientes bien definido con características en común cuyas necesidades son las que la empresa desea satisfacer.

Para poder cubrir dicho mercado existen varias estrategias como lo propone Munuera y Rodríguez, y estas son:

- Estrategia de especialización basada en la dimensión tecnología.
- Estrategia de especialización basada en la dimensión compradores.
- Estrategia de concentración en un único producto-mercado.
- Estrategia de cobertura selectiva.
- Estrategia de cobertura completa de mercado de referencia. (113)

De igual forma Munuera y Rodríguez indican que sus criterios de segmentación de mercado están relacionados al criterio relativo a los beneficios buscados, criterio relativo al comportamiento del consumidor y al criterio relativo a las características del consumidor. (160)

El siguiente punto es el marketing mix, que como Correa, Servio nos ilustra, está compuesto por las estrategias de precio, producto, promoción y plaza. (13)

Para Munuera y Rodríguez, el producto debe ser centrado en las necesidades del consumidor, considerando las características de la población y su situación socio-económica (161) y como indican “el producto constituye el punto de partida de cualquier actuación comercial” (96), para ratificar en ello referencian a Cruz Roche al indicar que “el producto es la piedra angular de la estrategia de marketing ya que su situación condiciona la actuación de la empresa con las restantes variables” (96).

Además para Munuera y Rodríguez “El proceso de cambio tecnológico se extiende normalmente a través de largos periodos de pequeñas modificaciones en el producto que son interrumpidas por grandes avances tecnológicos, estos son iniciadores del ciclo de vida de una nueva clase de productos” (141).

Así, generalmente en el estudio de la evolución de la tecnología se enfrentan innovaciones menores frente a cambios revolucionarios, ambos tipos de innovaciones afectan tanto al producto como al proceso de fabricación.

Con el producto definido, se lo debe colocar en el mercado y como Cravens y Piercy señalan, “la estrategia de promoción consiste en la planificación, implementación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias objetivo.” (318).

Mientras que respecto al precio, este está ligado al tipo de producto, su mercado e inclusive su distribución. Cravens y Piercy indican:

Las elecciones estratégicas sobre mercado objetivo, estrategias de posicionamiento y estrategias de producto y distribución fijan las líneas directrices tanto para la estrategia de precios como para la estrategia de promoción. Las características y calidad del producto, el tipo de canal de distribución, los usuarios finales a los que se los atiende, y las funciones realizadas por los miembros de la cadena de valor ayudan a determinar un rango de precios viables.(297)

Según Cravens y Piercy indican, “una buena red de distribución crea una fuerte ventaja competitiva” (272), además que “El canal de distribución es una red de organizaciones en la cadena de valor que conecta a los bienes y servicios con los usuarios finales”. (272)

Dentro del Ecuador las regulaciones para las compañías están amparadas en la ley, como lo indica artículo 18 y el 19 de la Ley de compañías expedida en 1999:

**Art. 18.-** La Superintendencia de Compañías organizará, bajo su responsabilidad, un registro de sociedades, teniendo como base las copias que, según la reglamentación que expida para el efecto, estarán obligados a proporcionar los funcionarios que tengan a su cargo el Registro Mercantil.

Las copias que los funcionarios antedichos deben remitir a la Superintendencia para los efectos de conformación del registro no causarán derecho o gravamen alguno.

En el Reglamento que expida la Superintendencia de Compañías se señalarán las sanciones de multa que podrá imponer a los funcionarios a los que se refieren los incisos anteriores, en caso de incumplimiento de las obligaciones que en dicho reglamento se prescriban.

La multa no podrá exceder del monto fijado en el Art. 457 de esta Ley.

De producirse reincidencia el Superintendente podrá solicitar a la Corte Suprema de Justicia la destitución del funcionario.

**Art. 19.-** La inscripción en el Registro Mercantil surtirá los mismos efectos que la matrícula de comercio. Por lo tanto, queda suprimida la obligación de inscribir a las compañías, en el libro de matrículas de comercio.

Para inscribir la escritura pública en el Registro Mercantil se acreditará la inscripción de la compañía en la Cámara de la Producción correspondiente.

La Superintendencia de Compañías vigilará la prontitud del despacho y la correcta percepción de derechos por tales funcionarios, en la inscripción de todos los actos relativos a las compañías sujetas a su control.

En base a ello, para la fundación de la empresa, se deberá emitir una escritura que deberá contener la siguiente información:

1. El lugar y fecha donde se celebre el contrato

2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía
3. El objeto social de la empresa
4. La razón social y duración
5. El capital social,
6. El domicilio de la compañía;
7. La forma de administración y las facultades de los administradores;
8. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
9. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
10. Las normas de reparto de utilidades;
11. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
12. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Adicional a ello en la legislación ecuatoriana solicita otros requisitos para las compañías como:

- RUC. Registro Único de Contribuyentes, que se tramita en el SRI
- IESS. Registro en Historia laboral
- Permiso de funcionamiento de locales comerciales, uso de suelo
- Patente municipal
- Certificado de seguridad del cuerpo de Bomberos



### **III. ANÁLISIS DE MERCADO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **III.A. Variables del entorno y tendencias**

*Económicas:* Respecto a las variables del entorno y considerando en primera instancia a las económicas, tenemos que el sector marítimo es por naturaleza, una de las industrias más millonarias a nivel global cuyas transacciones comprenden sumas considerables de dinero; es decir, el servicio que ofrecen requiere de un poder adquisitivo considerable de parte de las empresas, ya que los fletes marítimos dependiendo de la mercadería, pueden llegar a costar hasta \$9000.00 por contenedor transportado considerando únicamente costos por el fletamento marítimo; por lo tanto, no se trata de un mercado accesible para toda la población lo cual restringe su acceso siendo el factor económico una de las barreras más fuertes de este mercado.

Dado que el producto comercializado por la Sra. Miranda es ofertado a estas empresas de gran peso económico y fuerza adquisitiva, es un mercado naviero oligopolio en oferta y demanda. El Ecuador puede estar afectado por leyes y disminución del poder adquisitivo de la población, restricciones a las importaciones, etc., que afectan y restringen las actividades portuarias y de carga marítima, pero igual existe la necesidad de seguir operando las empresas por la gran cantidad de exportaciones en algunos rubros en continuo crecimiento.

El mercado de las navieras puede sufrir restricciones debido a las variables económicas pero igual existe una amplia necesidad de las estadísticas navieras.

En lo concerniente a las variables legales, el negocio de la Sra. Miranda realiza su actividad económica con los debidos permisos y bajo la normativa legal vigente.

*Legales:* Las variables legales que puedan afectar el mercado de la empresa, son leyes sobre nuevas disposiciones del almacenamiento y comercialización de información y protección de información privada, que pueden dictarse en Ecuador, sin embargo son variables que no tienen un gran impacto en el mercado ya que no afecta la venta.

*Ecológicas:* Las variables ecológicas que pueden afectar son la distribución de la información en papel, por respeto al medio ambiente y tala de árboles; el negocio también proyecta la venta de información a través de Internet.

*Tecnológicas:* Mientras que como variables tecnológicas que están afectando es la creciente entrega de servicios de información a través de internet, lo que reduce el consumo de papel, el proceso de entrega física y habilita al usuario a disponer de los datos para procesar sus reportes en el momento que lo requiera.

Actualmente también la tecnología permite tener sistemas en la web y proceso de grandes cantidades de datos, lo que mejora sustancialmente la capacidad de servir en productos como las estadísticas de información de carga marítima.

Las leyes o cambios políticos en el país, pueden producir disminución o restricciones de importaciones, exportaciones, cambios de puertos, aumentos de tarifas en puertos, incluso la inflación puede afectar las importaciones del país, etc. Lo que afecta el mercado de carga marítima de contenedores para las empresas navieras pero afecta mucho menos al mercado de estadísticas, ya que igual las empresas que continúen sus operaciones, tienen que contar con servicios de estadísticas de carga marítima de contenedores para poder planificar sus operaciones y poder analizar a la competencia y el mercado interno y externo donde se dirigen sus productos.

A medida que aumenta la población del Ecuador, el mercado de las empresas navieras y el mercado de carga de contenedores irá en aumento e incluso nuevas empresas se crearán en el país relacionadas a la carga y transporte de contenedores, por lo cual el mercado para la negocio es directamente proporcional al aumento demográfico.

El medio ambiente no se ve directamente afectado por la actividad de la empresa, ni utiliza recursos no renovables por lo cual no se verá afectada su actividad y su mercado. El recurso que utiliza, el papel, es un recurso renovable para el país.

Cabe indicar que no existen variables sociales ni culturales que puedan llegar a afectar el entorno del negocio de estadísticas y su mercado.

### **III.B. Metodología de investigación de mercado**

#### **III.B.1. Delimitación del universo**

El universo está compuesto por el conjunto de empresas que utilizan información de carga marítima a través de contenedores.

Existen cuatro grupos claramente identificados que utilizan este tipo de información

- a) Las empresas navieras. Para la venta de espacios para carga en sus buques y la programación de los viajes
- b) Intermediarios de carga. Para la venta de espacios de carga de los buques de las navieras ya que actúan como intermediarios entre el cliente y la empresa naviera
- c) Exportadores. Para la programación de las exportaciones de su carga a los distintos mercados, estudiar la competencia y sus puertos destino donde se comercializa su carga.
- d) Importadores. Para la programación de sus importaciones, analizar la carga que ha llegado al país, estudiar la competencia, sus volúmenes de carga y tipos de productos.

A través de un estudio en Internet y en empresas navieras se ha determinado que existe un mercado potencial compuesto por 1,102 empresas las cuales se encuentran en listado en los anexos 3 al 6.

### **III.B.2. Muestreo**

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma.

Considerando que los clientes actuales son 17 empresas, no se sacará una muestra y se analizará a la totalidad.

Mientras que respecto al mercado potencial este se lo puede identificar y es finito, por lo que el muestreo utilizado fue no probabilístico para poblaciones finitas, arrojando como resultado una muestra de 286 empresas, abajo la fórmula y cálculos respectivos.

Fórmula de muestreo de poblaciones finitas:

$$n = N * PQ / N - 1 (E/K) + PQ$$

Donde:

n = Número de muestra

N = Población

PQ = constante de varianza poblacional (0.25)

E = Error al cuadrado. Error aceptado para la investigación: 5% es representativo de en el total de la muestra que en bien amplia.

K = Constante de corrección de error de varianza poblacional: 2

Datos para la fórmula:

N= 1,102 (Población de empresas del potencial mercado determinado)

PQ=0,25

E=0,05 (5%)

K=1.96 para un error aceptado del 5%, Varianza =  $(1.96)^2$

$n = 1,102(0.25) / ( (1,102-1) ((0.05)^2 / (1.96)^2) + (0.25)$

n= 1,102(0.25)

n=286 Encuestas a empresas

0,9664

Para comprobar los cálculos se utilizó el sitio web netquest que calcula en línea los valores de la muestra, dando 286 empresas a encuestar según el siguiente gráfico 3.

Gráfico 4: Cálculo de la muestra.

The screenshot shows the Netquest website's sample size calculator. The URL is www.netquest.com/panel\_netquest/calculadora\_muestras.php. The page features the Netquest logo and navigation links. The main content area is titled 'Calculadora de muestras' and includes a brief explanation of the calculator's purpose. A table of input parameters and their descriptions is shown, with the resulting sample size of 286 highlighted in yellow. The table is as follows:

Margen de Error que estarías dispuesto a aceptar: (5% suele ser lo habitual)	5 %	Menores márgenes de Error requieren mayores muestras. ¿Qué es el <a href="#">margen de error?</a>
Nivel de confianza ( 90%, 95%, o 99% )	95 %	Cuanto mayor sea el nivel de confianza mayor tendrá que ser la muestra. ¿ <a href="#">Qué es el nivel de confianza?</a>
Tamaño del universo a encuestar:	1102	Número de personas que componen la población a la que se desea inferir los resultados.
Nivel de heterogeneidad (Suele ser 50%)	50 %	El nivel de heterogeneidad es lo diverso que sea el universo. Lo habitual suele ser 50%
<b>El tamaño muestral recomendado es:</b>	<b>286</b>	

Below the table, it states: 'Cálculo basado en una [distribución normal](#), usando script de [rasmsoft](#).' At the bottom, there is a footer: '¿Te ha servido? ¿Necesitas servicios de panel online para un estudio en...'

Fuente: Página web Netquest calculadora de muestras;  
[http://www.netquest.com/panel\\_netquest/calculadora\\_muestras.php](http://www.netquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php)

### **III.B.3. Colecta de datos**

El instrumento para la colecta de datos fue la encuesta de preguntas cerradas, que serán formuladas al encuestado.

Debido a las características de los objetivos se han identificado dos encuestas:

- Encuestas para las empresas-clientes actuales, 17 empresas: por medio de sus diez preguntas, busca determinar los niveles de satisfacción del cliente con respecto al producto e identificar directrices para la mejora del mismo.
- Encuestas para potenciales clientes: esta cuenta con ocho preguntas con las que se busca determinar las necesidades de información de los potenciales clientes, los precios que pudieran pagar y las características y preferencias del servicio.

Los formatos de encuestas utilizadas se muestran en el anexo 1 y 2 respectivamente.

#### **III.B.3.a. Planificación del proceso de datos**

Para el procesamiento de los datos se asignará una puntuación a cada respuesta en función de la alternativa de respuesta realizada por el encuestado, ya que las preguntas que se evalúan son de naturaleza de contestación cerrada.

Todas las encuestas se procesarán de esta manera y se realizará la suma de los resultados o valores alcanzados por cada pregunta. Una vez que se disponga de los valores o resultados por cada pregunta se realizará un análisis cuantitativo de los resultados.

Para la tabulación de los datos se utilizará el programa Microsoft Excel para la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos.

#### **III.B.3.b. Plan de análisis e interpretación de los datos.**

Una vez que se disponga de los valores o resultados por cada pregunta se efectuará un análisis e interpretación de resultados obtenidos de la encuesta.

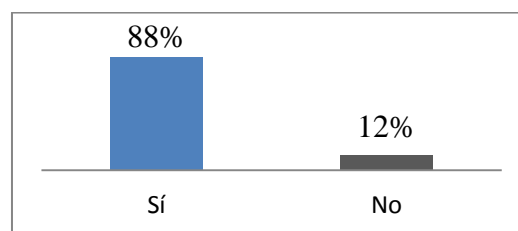
La interpretación de resultados será el input o entrada al proceso de mejoramiento del producto (estadísticas de carga marítima en contenedores) de la empresa y de las necesidades del cliente y sus preferencias. Además el análisis de los datos nos proporciona los lineamientos para el marketing estratégico con el fin de posicionar la empresa en el mercado y así incrementar su participación y cuota.

### III.B.4. Interpretación de datos.

En relación a los clientes actuales, la encuesta contesta con tres preguntas sobre la percepción del servicio, otras tres tratan la utilidad que tiene el producto estadístico para los clientes, dos preguntas abarcan el tema de la fidelidad de los clientes con el negocio, una brindan información sobre recomendaciones de mejoras que se pueden aplicar y otra pregunta respecto al precio, de esta manera los resultados de esta encuesta se pueden dividir en cinco grupos.

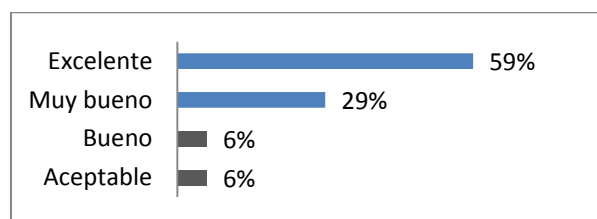
En el primer grupo que trata acerca de la percepción del servicio, los gráficos 5, 6 y 7 nos muestran lo siguiente:

Gráfico 5: ¿La frecuencia de entrega de los reportes personalizados es la adecuada?



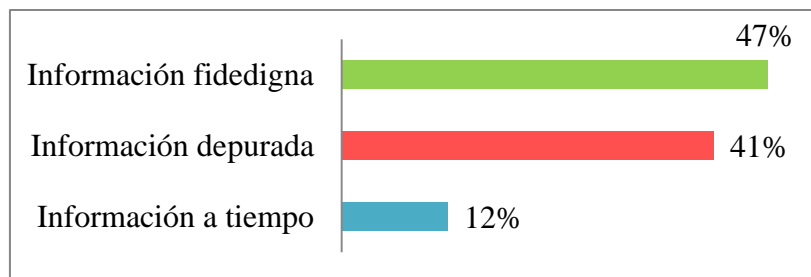
Fuente: Elaborado por Cindy Carrión & David Chaguay.

Gráfico 6: Calificación de la calidad del servicio de “Servicios estadísticos Jenny Miranda”.



Fuente: Elaborado por Cindy Carrión & David Chaguay.

Gráfico 7: Factor diferencial del servicio que recibe de “Servicios estadísticos Jenny Miranda”.



Fuente: Elaborado por Cindy Carrión & David Chaguay.

Tenemos que el 88% están satisfechos con la frecuencia de entrega de los reportes y calificó el servicio de entre muy bueno y excelente y en la consulta sobre cuál es el factor diferencial del negocio de estadísticas de la Sra. Miranda el 47% confirmó que era la información fidedigna, mientras que el 41% optó por la información depurada; esto nos deja como resultado que la mayoría de clientes están satisfechos con el servicio y consideran que se les brinda un trabajo diferenciador comparado con lo existente en el mercado.

En el siguiente grupo están las preguntas que tratan acerca de la utilidad y relevancia que tiene el producto brindado por “Servicios estadísticos Jenny Miranda” para sus clientes, lo cual se ve plasmado en las tablas 1 y 2 así como en el gráfico 8 que se muestran a continuación.



Tabla 1: ¿Considera importante contar con una base de datos que le permita visualizar el movimiento mensual de sus clientes y el de su competencia?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Sí	17	100%
No	0	0%
Totales	17	100%

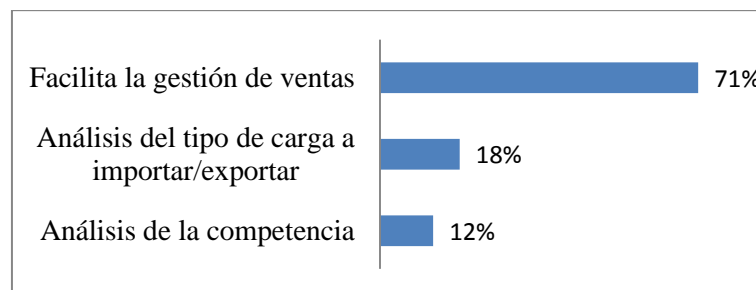
Fuente: Elaborado por Cindy Carrión & David Chaguay.

Tabla 2: Herramientas utilizadas por los clientes para su gestión de venta tanto con sus clientes potenciales como con los clientes existentes.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Información estadística adquirida a proveedores	17	100%
Información generada en la misma empresa	0	0%
Información generada desde el exterior por otras empresas	0	0%
Totales	17	100%

Fuente: Elaborado por Cindy Carrión & David Chaguay.

Gráfico 8: Utilidad de la información estadística que los clientes reciben de “Servicios estadísticos Jenny Miranda”.



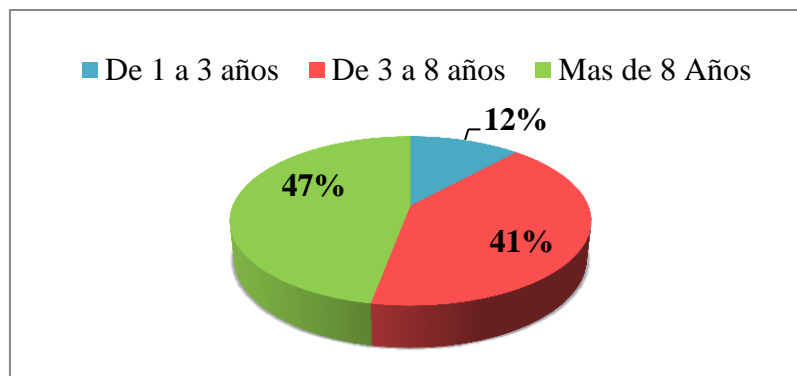
Fuente: Elaborado por Cindy Carrión & David Chaguay.

Estos datos nos demuestran que el 100% de los clientes obtienen la información estadística naviera con su proveedor de estadísticas local, es decir, no generan información adicional en su propia empresa ni tampoco tienen proveedores internacionales adicionales y consideran importante contar con una base de datos que les permita visualizar movimientos navieros mensuales. Así también se obtuvo como resultado que los clientes utilizan las

estadísticas navieras para facilitar su gestión de ventas, analizar el tipo de carga que se está movilizando y analizar a su competencia, dándole un peso de 71%, 18% y 12% respectivamente. Por lo tanto se infiere que, la información de estadísticas navieras es de suma importancia, relevancia y de utilidad para los clientes, ya que lo utilizan en las actividades primordiales de su empresa como la venta de espacios, tipo de carga y análisis de su competencia.

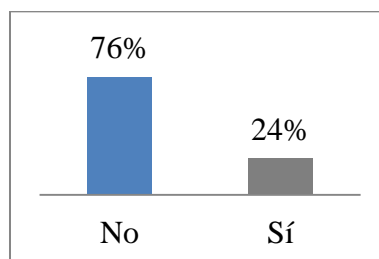
El tercer grupo abarca la fidelidad de los clientes con el “Servicios de estadísticos Jenny Miranda”, abajo los gráficos 9 y 10 muestran los resultados.

Gráfico 9: Tiempo que los clientes tienen trabajando con “Servicios estadísticos Jenny Miranda.



Fuente: Elaborado por Cindy Carrión & David Chaguay.

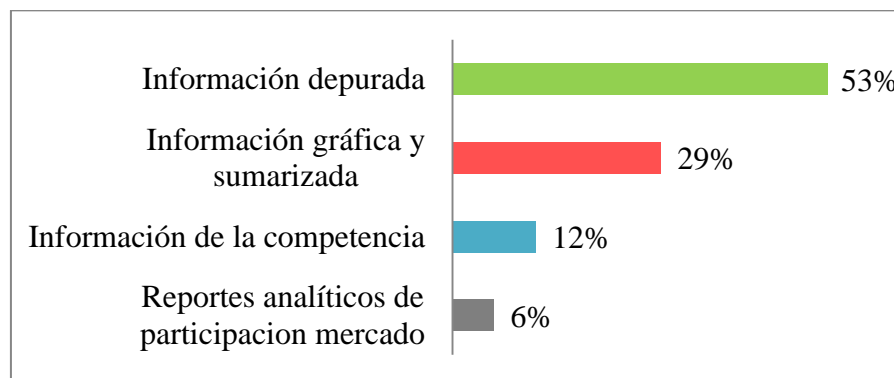
Gráfico 10: Pregunta No.6 de la encuesta a clientes. ¿Tiene actualmente otro proveedor de estadísticas?



Fuente: Elaborado por Cindy Carrión & David Chaguay.

Los números demuestran que la mayoría de los clientes de la Sra. Miranda tienen más de 3 años utilizando sus servicios estadísticos, pero el 24% de su cartera total acude a otros proveedores de estadísticas locales. Gracias al siguiente grupo de preguntas que son las propuestas de mejoras, se puede identificar las posibles causas de porque los clientes, aunque mantienen su relación con “Servicios estadísticos Jenny Miranda”, buscan otros proveedores; para lo consiguiente, el gráfico 11 presenta la data resumida.

Gráfico 11: ¿Qué información adicional le gustaría observar en dicha base de “Servicios estadísticos Jenny Miranda?”



Fuente: Elaborado por Cindy Carrión & David Chaguay.

Como quinto grupo está la pregunta acerca de cómo perciben los clientes el costo del servicio estadístico, el mismo que fue considerado entre el rango de aceptable y buen precio, sin que ningún cliente lo considere costoso o muy barato, por lo que se entiende que todos los clientes están conformes con la relación precio- servicio; en el gráfico 12 se grafican los porcentajes.

Gráfico 12: Calificación del costo del servicio con relación a la utilidad de la información que recibe de “Servicios estadísticos Jenny Miranda”.



Fuente: Elaborado por Cindy Carrión & David Chaguay.

Como resumen de los resultados obtenidos de la encuesta que se realizó a los 17 clientes fijos que tiene el negocio, se observa que este grupo de clientes está satisfecho con el servicio, un poco más de la mitad sugiere que se incorpore información depurada, un tercio de la cartera solicita información gráfica y resumida.

Dada las características del negocio se observa que el primer interés del cliente después de tener la información a tiempo para la toma de decisiones, es disponer de información depurada libre de errores, con la certeza de que esas son las cifras de transporte de carga marítima, para programar sus cupos de ventas a importadores, exportadores, destinos, frecuencias e incluso precios.

Considerando además que los clientes actuales muestran interés por información gráfica y resumida, es decir información clave inteligentemente organizada y expuesta a través de gráficos e indicadores que facilite aún más la toma de decisiones ya que la información de la base de datos es datos en su forma nativa y evidentemente la información gráfica y resumida es lo que requieren los clientes luego de la garantía de la depuración o información fidedigna.

La mayoría de los clientes encuestados indicó que está conforme con la frecuencia de los reportes, calificaron el servicio como excelente, el precio como cómodo o buen precio,

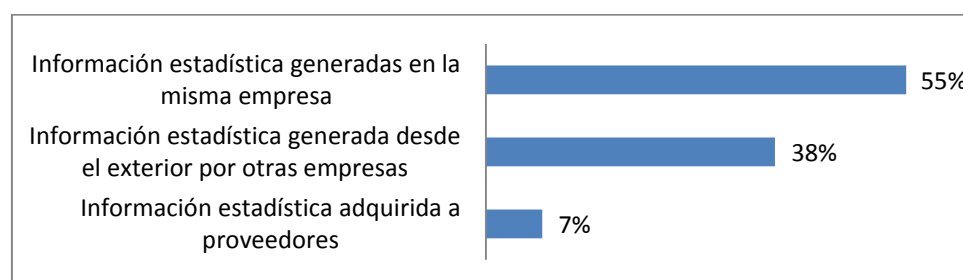
mientras que el 47% de los encuestados indicaron que el factor decisivo del servicio era la información fidedigna, lo cual es altamente comprensible ya que cada movimiento naviero de rutas, cupos o venta tiene un valor alto y son decisiones que deben ser basadas en cifras reales.

Por estos datos se concluye que, “Servicios Estadísticos Jenny Miranda” tiene un producto de alta necesidad para este grupo de clientes, puesto que de dicha base estadística se derivan importantes decisiones para los movimientos navieros de cupos, fletes, rutas, precios, etc. y los movimientos de la competencia.

El cliente en general confía plenamente en la información fidedigna y depurada que le ofrecen las estadísticas de “Servicios Estadísticos Jenny Miranda” siendo este el factor decisivo que hace que el cliente compre el producto, califica el precio y calidad del servicio como muy buenos y el cliente tiene la necesidad de recibir la misma información de la base de datos, pero organizada a través de gráficos, información resumida e indicadores para mejorar su toma de decisiones, esta es una clara mejora que los clientes demandan al negocio.

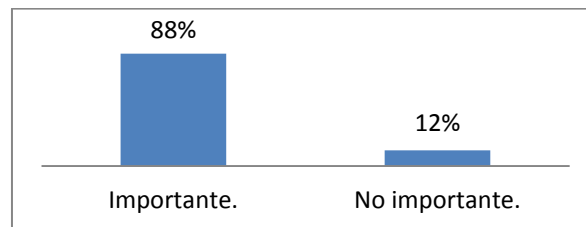
En lo que respecta a las encuestas realizadas a la muestra del mercado existente, se cuenta con los siguientes resultados:

Gráfico 13: Herramientas estadísticas que utilizan los clientes potenciales para su gestión de venta con sus clientes potenciales y con sus clientes existentes?



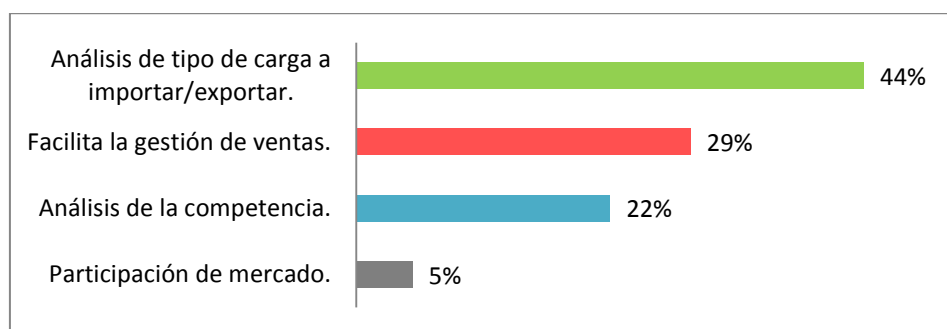
Fuente: Elaborado por Cindy Carrión & David Chaguay.

Gráfico 14: Encuesta a potenciales clientes. ¿Considera importante contar con una base de datos que le permita visualizar el movimiento mensual de sus clientes y el de su competencia?



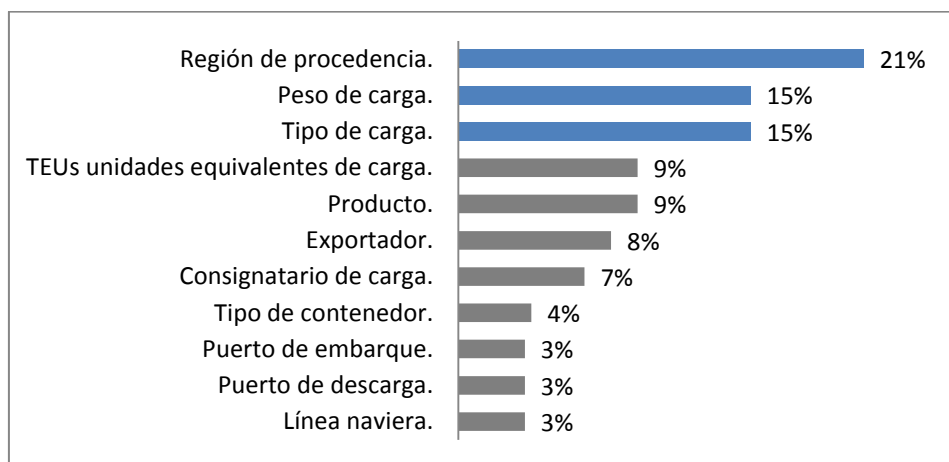
Fuente: Elaborado por Cindy Carrión & David Chaguay.

Gráfico 15: Pregunta No. 3 de la encuesta a potenciales clientes. ¿Cuál es la utilidad de la información estadística de carga marítima en su empresa?



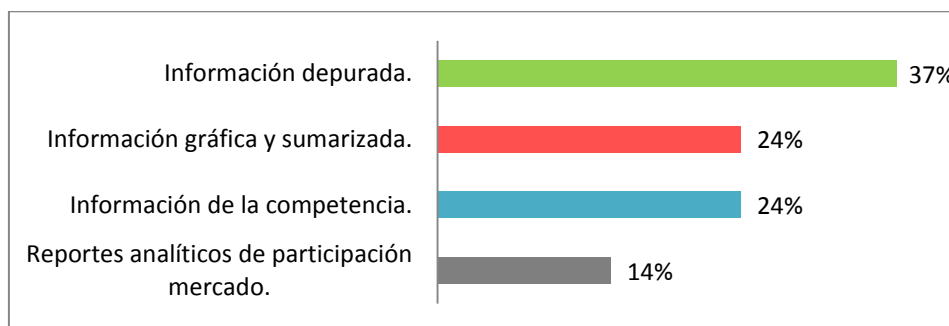
Fuente: Elaborado por Cindy Carrión & David Chaguay.

Gráfico 16: Pregunta No. 4 de la encuesta a potenciales clientes. ¿Qué datos considera importantes de la base de datos para las estadísticas de carga marítima para la gestión en su empresa?



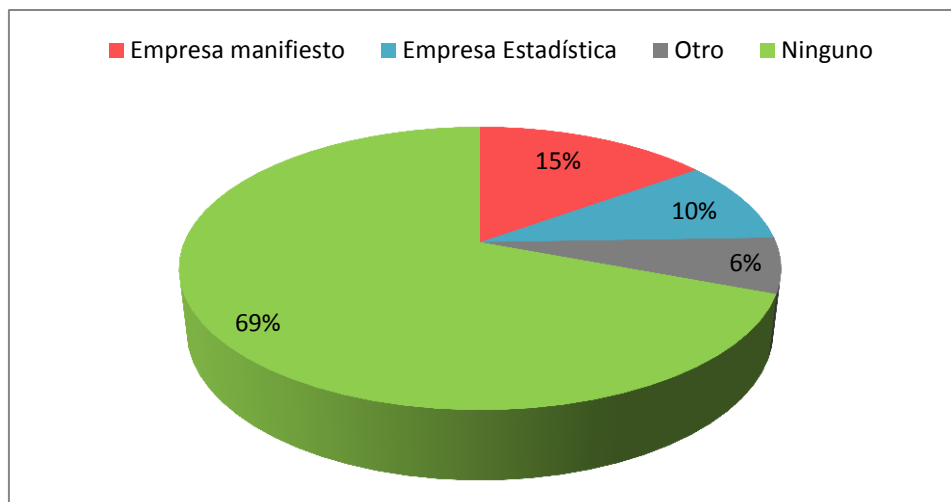
Fuente: Elaborado por Cindy Carrión & David Chaguay.

Gráfico 17: Pregunta No. 5 de la encuesta a potenciales clientes. ¿Qué información adicional le gustaría observar en sus estadísticas de carga marítima de contenedores?



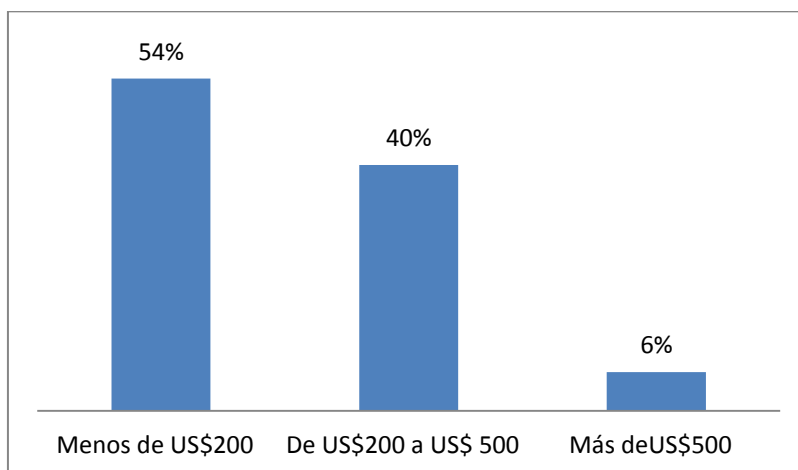
Fuente: Elaborado por Cindy Carrión & David Chaguay.

Gráfico 18: Pregunta No. 6 de la encuesta a potenciales clientes. ¿Tiene algún proveedor de información para sus estadísticas de carga marítima de contenedores?



Fuente: Elaborado por Cindy Carrión & David Chaguay.

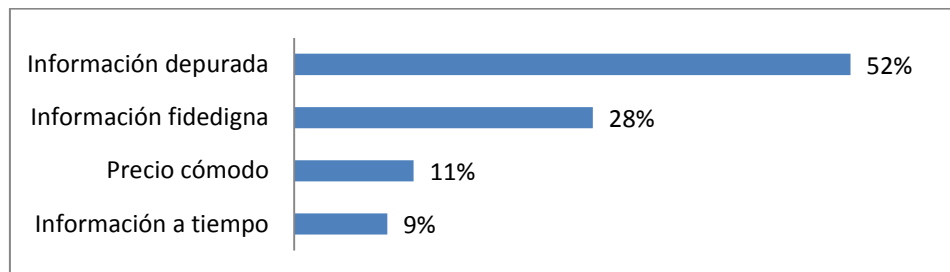
Gráfico 19: Pregunta No. 7 de la encuesta a potenciales clientes. ¿Qué valor mensual estaría dispuesto a pagar su empresa por un servicio de estadísticas de carga marítima de contenedores?



Fuente: Elaborado por Cindy Carrión & David Chaguay.



Gráfico 20: Pregunta No. 8 de la encuesta a potenciales clientes. ¿Cuál considera usted es el factor diferencial del servicio de una empresa de estadísticas de carga marítima?



Fuente: Elaborado por Cindy Carrión & David Chaguay.

En base a esta información se concluye que:

1. Un 55% de los potenciales clientes dispone de sus propios centros o departamento de procesamiento de estadísticas, mientras que el 38% las reciben desde proveedores del exterior o filiales. Para “Servicios Estadísticos Jenny Miranda” esto es una ventaja, ya que puede ofrecer un producto a más bajo costo del generado internamente y con información más fidedigna.
2. El 44% utiliza la información de estadística para ver los tipos de carga o productos que llegan o salen del país, es decir importación o exportación; un tercio de la muestra la utiliza como base para las ventas. Siendo la información más importante para los potenciales clientes, la región de procedencia 21%, el tipo de carga con el 15% y el peso carga con el 15%. Para “Servicios Estadísticos Jenny Miranda”, es una ventaja ya que la información de su base de datos y reportes estadísticos coincide con estos datos claves o necesidad del potencial clientes, es decir que su producto es totalmente necesario y de utilidad para estos potenciales clientes.

3. Un 37% de los encuestados coincidió que la información depurada es lo más importante, es decir que los datos sean fidedignos y estén libres de errores al haber pasado por procesos de validación. Después de este grupo un 24% requiere información de la competencia e información gráfica y resumida, lo que coincide con las encuestas a los clientes actuales que el mercado está demandando información resumida/gráfica más adaptada para la toma de decisiones después de garantizar que la información base es fidedigna. Es decir que el producto de estadísticas que está demandando el mercado de las empresas navieras, importadores y exportadores ya no solo son los datos primarios de carga si no tendencias, proyecciones, análisis de participación de mercado.
4. Un 15% de los encuestados indicó que su proveedor de estadísticas es la empresa de manifiestos y un 9% indicó que su proveedor es la empresa “Estadísticas”, pero un 69% indico que no dispone de proveedores de estadísticas. Lo que para “Servicios Estadísticos Jenny Miranda” es una oportunidad ya que puede ofrecer un producto que es más barato adquirirlo a una empresa de servicios de estadísticas que generarlo dentro de la empresa, lo que indica que hay un potencial mercado donde ofrecer y promocionar el producto.
5. En cuanto al valor mensual, un 54% indico que estaría dispuesto a pagar menos de US\$ 200 por el producto y un 40% de US\$ 200 a US\$ 500 lo cual está dentro de los rangos de precios del producto de “Servicios Estadísticos Jenny Miranda”.
6. Además el 52% de los encuestados respondió que el factor diferencial o causa de preferencia por la compra, que tienen los clientes por las compañías de servicios estadísticos es la información depurada, es decir que está libre de errores o ha pasado por procesos de verificación y validación. Este aspecto también está a favor de

“Servicios Estadísticos Jenny Miranda” porque es precisamente una de sus fortalezas, el proceso de depuración y validación de la información. Todo esto concluye que existe un mercado potencial para “Servicios Estadísticos Jenny Miranda”.

### **III.C. Análisis externo e interno de la organización.**

#### **III.C.1. Análisis externo de la organización**

##### **III.C.1.a. Demanda**

La demanda está compuesta por empresas navieras, intermediarias de venta de carga, importadoras, exportadoras y empresas que consolidan carga.

La demanda está distribuida geográficamente en las principales ciudades con puertos en el país principalmente en el puerto de Guayaquil. La demanda se la determinó a través de un estudio de mercado, considerando los datos de la Cámara Marítima del Ecuador (CAMA E) y de las propias estadísticas de carga que dispone “Servicios estadísticos Jenny Miranda” donde aparecen las empresas, llegándose a inventariar 1102 empresas que regularmente tienen operaciones en los puertos ecuatorianos, la lista completa de empresas están detalladas en los anexos 3, 4 y 5 de este TCC.

A continuación se detalla el resumen de la cantidad de las empresas que existen por cada grupo.

Tabla 3: Demanda de estadísticas navieras

Demanda del producto	
Tipo de Empresa	Cantidad
Importadores	686
Exportadores	284
Agentes de carga	102
Empresas Navieras	30
Total	1,1,02

Fuente: Investigación de mercado e información de CAMAE.

Elaboración: Cindy Carrión & David Chaguay.

La demanda está compuesta por un grupo de empresas navieras fuertemente consolidadas en su sector y con muchos años de trayectoria y gran movimiento de carga

internacional que tiene una fuerte predisposición a la utilización de las estadísticas e información sobre carga marítima.

Una de las características importante de la demanda es que cada sector responde a intereses distintos, es decir aunque pueden utilizar la misma fuente de estadística y base de datos de carga marítima tienen intereses distintos en el análisis y proyecciones.

Así las empresas navieras principalmente están interesadas en las estadísticas de carga por producto y cliente a puertos destinos para la venta de sus espacios de carga, los importadores están interesados en la cantidad y tipo de productos que están ingresando al país, los exportadores evidentemente la carga a puerto destino por cada tipo de producto y las intermediarios y empresas de consolidación de carga evidentemente igual que las empresas navieras están interesadas en los tipos de cargas y puertos destinos que se mueve en el negocio de la carga marítima así como también en los tipos de producto para capturar cliente, ya que pueden conocer a los importadores o exportadores que estén realizando mayores movimientos navieros

Otra de las características de la demanda es que es permanente en el sector, es decir que no hay una alta rotación de los actores que forman la demanda, por lo que las compañías que forman parte de la demanda en un alto porcentaje permanecen por mucho tiempo en el sector.

A nivel de tipo e interés de las empresas clientes la segmentación básicamente se da en los siguientes: importadores, exportadores, navieras, consolidadoras de carga, intermediarios.

Cada segmento de mercado requiere la información de acuerdo a su interés principalmente para:

- Programación de venta de carga de empresas navieras.
- Programación de rutas de empresas navieras.

- Programación de importaciones y exportaciones de carga de contenedores.
- Análisis de la competencia nacional e internacional.
- Análisis de cambios de precios.
- Estudio de necesidades de productos en el país.
- Análisis de participación en el mercado.
- Análisis de rendimiento de infraestructura de carga de contenedores en el país.
- Estrategias de posicionamiento en el país.

Se concluye que el mercado potencial de la empresa son las 1,102 empresas identificadas, es decir todos los segmentos identificados: empresas importadoras, empresas exportadoras, empresas navieras, empresas de consolidación de carga e intermediarios.

Como se ha detallado en el estudio de mercado, la demanda está centrada básicamente en servicios de estadísticas de carga marítima, que presente información fidedigna y depurada, a tiempo y a precios entre US\$ 200 a US\$ 500 con información resumida y gráfica que habilite la toma de decisiones. La demanda se centra en información clave para la gestión de venta y la programación de carga.

### **III.C.1.b. Oferta**

La oferta está compuesta por las empresas que venden información y/o estadísticas de carga marítima de contenedores y principalmente son:

- a) Empresa Manifiesto
- b) Empresa Estadísticas
- c) Cámara de comercio de Guayaquil
- d) Proveedores particulares de estadísticas

A continuación se analizan las principales características de las empresas que forman la oferta y la competencia para la empresa.

“Empresa Manifiesto” opera en el mercado desde 1916 ofreciendo soportes estadísticos e información comercial actualizada. Se han posicionado como líder / pionero del negocio al ser ellos la primera empresa que tomó a cargo la tarea de recopilar la información de movimientos portuarios.

Principales productos:

- Reporte mensual de importaciones/exportaciones.
- Estadísticas por producto.
- Seguimiento a importador.
- Trabajos especiales.
- Manifiesto diario.

“Empresa Manifiesto” tiene como fortaleza en el mercado la infraestructura de recopilación de información disgregada por diversos puertos.

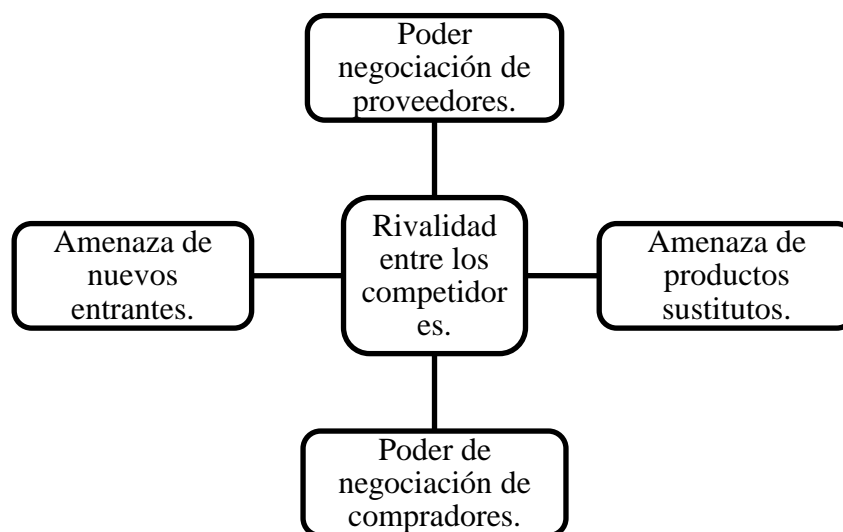
La Cámara de Comercio de Guayaquil, también dispone de estadísticas de información con su principal producto: reportes por partidas arancelarias ya sea mensual o anual.

Existe una pequeña cantidad de proveedores (persona natural) que operan de forma similar a la empresa para mercados específicos.

Se concluye que para una demanda de 1102 empresas, considerando que la mayoría no tiene proveedor, la oferta es limitada y que juegan factores importantes a la hora de seleccionar una empresa de servicios estadísticos, que van más allá del precio del producto, son la capacidad de garantizar datos fidedignos, información depurada es decir libre de errores, y básicamente la continuidad de la empresa en el mercado garantiza una base histórica.

Para el análisis competitivo se realiza el esquema de Porter que considera 5 fuerzas fundamentales en el sector.

Gráfico 21: Cinco fuerzas de Porter.



Elaborado por: Cindy Carrión & David Chaguay, en base al esquema de Porter.

Como proveedores se identifican a aquellas empresas que colaboran en la recolección de datos de carga marítima. En general las mismas empresas de información de estadísticas de carga marítima tienen su propia infraestructura o fuentes de recolección de datos de los puertos, es decir que no se valen de otros proveedores para su obtención. A veces la fuente de datos de “Servicios Estadísticos Jenny Miranda” es Empresa Manifiesto, quien tiene la más grande infraestructura para la recolección de datos en la fuente. Diferenciándose las empresas de información Estadísticas debido a que cada una sirve a mercados específicos ya ganado hace muchos años atrás, que basan su confianza en la seriedad y validación permanente de las cifras desde diversas fuentes.

Los proveedores no tienen poder de negociación en este tipo de servicio, ya que todos los datos que se recolectan se realizan por más de una fuente, la Aduana y al menos una o dos empresas de servicios estadísticos y luego existen intercambios de datos o accesos a bases de datos compartidas por lo cual no existe una infraestructura única de recolección de datos y por lo tanto los proveedores de recolección de datos no tienen un poder de negociación clave.

No existen alto riesgo de entrantes potenciales al sector ya que el servicio requiere una gran recolección de datos de diversas fuentes y un fuerte esquema de validación y confrontación de las cifras y alto conocimiento del sector naviero para organizar las estadísticas y clasificar la información relevante y específica para cada cliente del sector.

Los potenciales entrantes al sector se identifican como empresas extranjeras de estadísticas que deseen integrarse o entrar en convenios con empresas ecuatorianas de información estadísticas, pero básicamente esto no altera al sector ni hace que los potenciales entrantes sea una fuerza representativa o que tenga un alto poder de negociación en este tipo de servicio.

El crecimiento del internet ha ido de la mano con el desarrollo de nuevos productos sustitutos de estadísticas e información que pretenden dar la información precisa y confiable al cliente e incluso darle la propia capacidad al cliente que genere el reporte y análisis que requiera. Sin embargo la recolección de datos diaria que se realiza y la fuerte validación y contraste de las cifras con las cifras históricas y las cifras de diversas fuentes hace muy difícil que productos sustitutos se impongan ya que los actuales clientes consideran un alto valor a la confiabilidad de la información, lo cual hace que si sea considerable la participación de productos sustitutos pero no es una fuerza representativa en el esquema de las fuerza de Porter.



Los compradores (las empresas marítimas, importadores, exportadores, etc.) no disponen de un alto poder de negociación ya que básicamente por las condiciones del servicio (estadísticas de carga marítima consolidada), y la dificultad de obtener cifras a tiempo y la confiabilidad necesaria, se hace muy difícil que los compradores cambien de proveedor de la información estadística y más vale busquen consolidar su actual relación con la actual empresa a la cual le adquiere el producto. Además las empresas compradoras conocen que hacer el producto para ellas mismas requiere un costo mayor y requiere obtener la información confiable y exacta que sale de la competencia lo cual no es seguro obtener, por eso prefieren delegar o adquirir el servicio y buscar relaciones a largo plazo con las empresas proveedoras de servicios de estadísticas de carga como Empresa Manifiesto, Estadísticas, “Servicios Estadísticos Jenny Miranda”, etc.

No existe rivalidad entre los competidores en el sector ya que las Empresa Manifiesto, Estadísticas, “Servicios estadísticos Jenny Miranda”, en muchas ocasiones entran en un marco de colaboración para compartir datos y validar cifras. Cada una explota un mercado basado en relaciones de largo plazo.

Del análisis de Porter se concluye que no existe rivalidades entre las empresas de servicios de estadísticas sino más bien que juntas trabajan en la recolección de datos, la depuración y el intercambio de información para verificar, validar y comprobar datos y que más bien con esa estructura o fuente de datos, cada una se especializa en servir al sector de sus clientes o a explotar su sector de mercado ganado principalmente en base a relaciones a largo plazo.

### **III.C.2. Análisis interno de la empresa, FODA**

A continuación se realiza un análisis interno FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

Como fortalezas contamos con fuerte relación con los clientes en su mayoría empresas navieras, con las cuales se tiene una larga y sólida relación proveedor – cliente; veracidad de la información, confiabilidad de la información vendida lo convierte en un producto difícil de reemplazar, el know-how del comportamiento del mercado naviero y la baja plataforma de costos.

Mientras que en su contra cara las debilidades definidas son: dependencia del registro de datos desde diversas fuentes desde los puertos de origen en el país; producto con poca seguridad para evitar ser transferible a empresas no clientes (Vía email, files, impresiones, etc.); falta de convenios con Aduana del Ecuador en compartir datos.

En el ámbito de amenazas cuenta con: cambios en aduana local, desde finales del 2012, se vivió una delicada situación en cuanto al tiempo de entrega de la información debido al ingreso del Ecuapass en octubre del 2012. Por inconvenientes técnicos, el sistema no permitía obtener toda la información necesaria para recopilar las bases de datos y se tuvo que luchar contra un atraso en el despacho de reportes de hasta 3 meses, situación que fue ventajosamente superada; posibles nuevos competidores; productos sustitutos debido a las facilidades que presenta el internet.

Pese a ello sus oportunidades en el sector son: gran potencial de crecimiento del mercado marítimo; capacidad para desarrollar nuevos productos; amplio mercado aun sin explorar. freight forwarders, agencias navieras de carga liquida, a granel, suelta, etc.; posibilidad de ingresar al mercado de información del comercio exterior y no solo estar concentrado en el sector del transporte naviero; nuevas tecnología de información y el desarrollo del internet facilitan el ingreso de datos en la fuente y entrega de los productos a diversos puntos del país y exterior.

Del análisis interno se concluye que la empresa tiene su fortaleza en el conocimiento del producto por su fuerte experiencia y su relación clave con un grupo de clientes a quienes ha servido por 18 años y que existen grandes oportunidades por el mercado de empresas del sector marítimo y la expansión que vive el país de las exportaciones y las posibilidades que brinda internet.

Pero el análisis interno nos indica que se hace necesario reducir las debilidades de la obtención de datos en los puertos y fuentes donde la empresa no tiene presencia de personal a través de convenios o métodos que garanticen tener la información a tiempo y evitar dependencias mayores, además nos indica que dado el avance de internet existe la posibilidad de productos sustitutos en el mercado, o el apareamiento de nuevos actores en los servicios de estadísticas.

## **IV. ASESORAMIENTO**

### **IV.A. Asesoramiento en Marketing**

#### **IV.A.1. Objetivos del plan de mercadeo y Marketing MIX**

Como se ha demostrado a través de las encuestas de mercado realizadas, la empresa cuenta con demanda potencial en el mercado de estadísticas navieras.

Las fortalezas de “Servicios Estadísticos Jenny Miranda” para este plan de mercadeo diseñado se basan en:

1. Base histórica de datos de carga marítima de 18 años y experiencia consolidada en depuración y validación de datos.
2. Conocimiento de la información relevante que se requiere para la toma de decisiones de las empresas clientes (información relacionada a la gestión de ventas y gestión de cargas, etc.)
3. Grupo base de clientes desde hace 18 años, que cubren los costos operativos fijos

La orientación gerencial tiene como clave para el logro de las ventas de la empresa, la determinación de las necesidades y deseos del mercado objetivo y su auto adaptación para entregar la satisfacción de las necesidades en forma más efectiva y eficiente que sus competidores.

La estrategia fundamental de mercadeo para “Servicios estadísticos Jenny Miranda” está contenida en los siguientes aspectos:

1. Pasar de un negocio familiar a un negocio empresarial y operar bajo una marca comercial.
2. Formas de entrega del producto: impreso y a través de la web.
3. Agregar nueva presentación del producto mejorando el valor agregado al cliente.
4. Mejorar la calidad del servicio.
5. Mejorar la calidad del producto.

6. Promoción del producto en servicio gratuito por dos meses para nuevos clientes.
7. Publicidad en medios on line e internet.

Constituirse bajo una empresa y consolidar las acciones comerciales bajo la marca comercial “Servicios Estadísticos Jenny Miranda”, registrarla y apoyar el posicionamiento bajo su respectivo logo y slogan que represente el aspecto clave del producto que la confiabilidad de la información (datos fidedignos y depurados) y el servicio de calidad de la empresa; la consolidación bajo una marca comercial en continuo crecimiento le dará al cliente mayor confianza y seguridad en el servicio a contratar o contratado.

#### **IV.A.2. Presentación y Descripción del producto.**

##### Producto:

Estadísticas de importaciones y exportaciones marítimas de Ecuador de productos clasificados bajo categorías genéricas las cuales se definen por características en común respecto a su naturaleza. El objetivo de estas estadísticas, es proporcionar información a los participantes de la industria marítima de la cantidad y tipo de carga que se transporta desde y hacia el país a fin de captar mercado (transportistas, intermediarios) o encontrar la oferta (exportadores – importadores).

##### Presentaciones del producto y valor agregado al cliente.

Se define como estrategia fundamental dos presentaciones del producto

##### Producto 1:

- a) Reportes estadísticos históricos en presentación estándar

Tablas de Excel impresas.

Archivos en Excel con información específica según requerimientos del cliente.

Archivo en formato dbf con la base de datos con todos los productos por categorías.

Producto 2: Contiene todo el Producto 1 más información adicional

- a) Reportes estadísticos históricos en presentación estándar

Tablas de Excel impresas.

Archivos en Excel con información específica según requerimientos del cliente.

Archivo en formato dbf con la base de datos con todos los productos por categorías.

- b) Reportes personalizados/adecuados a las necesidades del cliente por el personal de la empresa

- c) Reportes de proyecciones y tendencias del mercado

Las tendencias se realizan a través de la definición de un grupo de indicadores claves, los indicadores permiten medir a través del tiempo como varían los datos, ejemplo indicador de volumen de carga, indicador de frecuencia de carga, etc. A través de las cifras históricas y los indicadores se puede proyectar las cifras al futuro a nivel de tendencias.

Dado que el origen de la información es mediante digitación por supuesto, el margen de error humano se encuentra siempre presente. A través del software se logra depurar en gran manera la mayoría de los registros y códigos de cada cliente / exportador / importador / producto / país, etc. Sin embargo, el buen orden exige un filtro adicional de revisión manual a fin de eliminar los códigos repetidos y lograr uniformidad total.

Gráfico 22: Formato del reporte estándar de ña base de datos de “Servicios estadísticos Jenny Miranda”.

POL	AJ	REC	LII	IMPOR	EMBAR	PRODUC	PESO	TEL	C	RG
GYE NEW ORLEANS	1301	GOLF	CSAV	SCHRYVER DEL ECUADOR S.A.	K & S FREIGHT SYSTEMS INC.(EEU	RESINES	17	2	0	1
GYE HOUSTON	1301	GOLF	CSAV	CARGOLOGIC CARGA LOGISTICA S.A.	NEWPORT TANK CONTAINERS INC.	CHEMICALS	39	2	2	0
GYE BALTIMORE	1301	USEAS	CSAV	INCO AGRO CIA. LTD. (ECUADOR)	FMC CORP.AGRIC.CHEMICAL PROD	CHEMICALS	36	4	0	2
GYE HOUSTON	1301	GOLF	CSAV	KIMBERLY CLARK ECUADOR	BASF CORPORATION	RESINES	41	4	0	2
GYE HOUSTON	1301	GOLF	CSAV	CONAUTO C.A. AUTOMOTRIZ	AGILITY PROJECT LOGISTICS (EE.	RESINES	20	2	0	1
GYE NEW ORLEANS	1301	GOLF	CSAV	SWISSOIL DEL ECUADOR	INTERMODAL TANK TRANSPORT	RESINES	19	1	1	0
GYE BALTIMORE	1301	USEAS	CSAV	FLINT INK ECUADOR S.A.	FLINT INK LATIN AMERICA	CONSTRUCT.MATERIAL	15	1	1	0
GYE CHARLESTON	1301	USEAS	CSAV	PINTURAS CONDOR S.A. (ECUADOR)	TRONOX PGMTS (SAVANNAH) INC.	CHEMICALS	20	1	1	0
GYE CHARLESTON	1301	USEAS	CSAV	PROVEED.GRAFICOS DEL ECUADOR	FUJIFILM NORTH AMERICA CORPOF	DP.STORE MERCHANDIS	8	2	0	1
GYE NEW ORLEANS	1301	GOLF	CSAV	SWISSOIL DEL ECUADOR	INTERMODAL TANK TRANSPORT	RESINES	19	1	1	0
GYE BALTIMORE	1301	USEAS	CSAV	ECUAT.PROD.QUIMICOS C.A"ECUA	FMC CORP.AGRIC.CHEMICAL PROD	CHEMICALS	12	1	1	0
GYE BALTIMORE	1301	USEAS	CSAV	FLINT INK ECUADOR S.A.	DAY, A FLINT GROUP COMPANY	CHEMICALS	14	1	1	0
GYE CHARLESTON	1301	USEAS	CSAV	PINTURAS CONDOR S.A. (ECUADOR)	TRONOX PGMTS (SAVANNAH) INC.	CHEMICALS	39	2	2	0
GYE CHARLESTON	1301	USEAS	CSAV	DISAN ECUADOR SA ECUADISAN	ROHM AND HAAS CHEMICALS LLC	CHEMICALS	11	1	1	0
GYE EVERGLADES	1301	USEAS	CSAV	PRODUCTOS METALURGICOS S.A. "	ALL TRANS CARGO CORP. C/O	CONSTRUCT.MATERIAL	27	3	1	1
GYE LIVORNO	1301	MEDIT	CSAV	CIA.COML REINA VICTORIA S.A.(C	CNH INTERNATIONAL S.A	MACHINERY&EQUIPME	15	2	0	1
GYE LIVORNO	1301	MEDIT	CSAV	CIA.COML REINA VICTORIA S.A.(C	CNH INTERNATIONAL S.A	MACHINERY&EQUIPME	15	2	0	1
GYE BARRANQUILLA	1301	COLOI	CSAV	PROFIANDINA S.A.	PROFICOL ANDINA SUCURSAL COLC	CHEMICALS	9	1	1	0
GYE NEW ORLEANS	1301	GOLF	CSAV	SWISSOIL DEL ECUADOR	INTERWORLD FREIGHT INC	RESINES	12	1	1	0
GYE NEW ORLEANS	1301	GOLF	CSAV	REY BANANO DEL PACIFICO C.A."R	DOW CHEMICAL COMPANY	RESINES	25	2	0	1
GYE HOUSTON	1301	GOLF	CSAV	IND.ECUATORIANA DE CABLES SA (	BASF CORPORATION	RESINES	17	1	1	0
GYE BALTIMORE	1301	USEAS	CSAV	ARTES GRAFICAS SENEFELDER CL.	APPLETON PAPER INC.INTL	PAPERS & DERIVATIVES	39	4	0	2
GYE EVERGLADES	1301	USEAS	CSAV	LA LLAVE S.A. (ECUADOR)	ALL TRANS CARGO, CORP. C/O	MACHINERY&EQUIPME	6	1	1	0
GYE BALTIMORE	1301	USEAS	CSAV	PROFIANDINA S.A.	FMC CORP.AGRIC.CHEMICAL PROD	CHEMICALS	19	2	0	1
GYE NEW YORK	1301	USEAS	CSAV	PROFIANDINA S.A.	FMC CORP.AGRIC.CHEMICAL PROD	CHEMICALS	4	1	1	0
GYE CARTAGENA	1301	COLOI	CSAV	TUBERIAS PACIFICO SA TUPASA	SIBELCO COLOMBIA S.A.S.	CHEMICALS	26	2	0	1
GYE CARTAGENA	1301	COLOI	CSAV	FERRERO DEL ECUADOR S.A.(ECUA	POLIPROPILENO DEL CARIBE "PROP	RESINES	24	2	0	1
GYE MANZANILLO(PN	1301	PANA	CSAV	IMPORTADORA EL ROSADO CIA. LT	AHI PANAMA S.R.L.	CONSTRUCT.MATERIAL	14	3	1	1
GYE MANZANILLO(PN	1301	PANA	CSAV	PAYLESS SHOESSOURCE ECUADOR (	PAYLESS SHOESOURCE WORLDWID	DP.STORE MERCHANDIS	6	2	0	1
GYE MANZANILLO(PN	1301	PANA	CSAV	PAYLESS SHOESSOURCE ECUADOR (	PAYLESS SHOESOURCE WORLDWID	DP.STORE MERCHANDIS	7	2	0	1
GYE MANZANILLO(PN	1301	PANA	CSAV	PAYLESS SHOESSOURCE ECUADOR (	PAYLESS SHOESOURCE WORLDWID	DP.STORE MERCHANDIS	7	2	0	1
GYE MANZANILLO(PN	1301	PANA	CSAV	IMPORTADORA EL ROSADO CIA. LT	PANASONIC LATIN AMERICA S.A.	ELECTRIC EQUIPMENT	5	2	0	1
GYE EVERGLADES	1301	USEAS	CSAV	SACO SHIPPING GMBH	SHIPCO TRANSPORT INC (EE.UU)	CONSTRUCT.MATERIAL	3	0	0	0
GYE EVERGLADES	1301	USEAS	CSAV	SACO SHIPPING GMBH	SHIPCO TRANSPORT INC (EE.UU)	CHEMICALS	4	0	0	0
GYE EVERGLADES	1301	USEAS	CSAV	SACO SHIPPING GMBH	SHIPCO TRANSPORT INC (EE.UU)	MACHINERY&EQUIPME	3	0	0	0
GYE VALENCIA(EPN)	1301	MEDIT	CSAV	EUROSERVICIOS CIA.LTD	COTRANSA (VALENCIA BRANCH)	CHEMICALS	3	1	1	0
GYE BALTIMORE	1301	USEAS	CSAV	ROLA INTERNATIONAL S.A.	INTERWORLD FREIGHT INC	MACHINERY&EQUIPME	4	2	0	1
GYE NEW YORK	1301	USEAS	CSAV	KRYSTAL LOGISTICS ECUADOR	KRYSTAL LOGISTICS USA INC	GENERAL CARGO	6	4	0	2
GYE CABELLO	1301	VENEZ	CSAV	MARITIME SERVICES LINE DEL ECU	EASY FREIGHT, C.A	FIBERS/TEXTILES	6	2	0	1
GYE CABELLO	1301	VENEZ	CSAV	MARITIME SERVICES LINE DEL ECU	EASY FREIGHT, C.A	FIBERS/TEXTILES	6	2	0	1
GYE CALLAO	1301	PERU	CSAV	MUNDITRANSPORT CIA. LTDA.	GAVA PERU S.A.C. (PERU)	FIBERS/TEXTILES	25	2	0	1
GYE CALLAO	1301	PERU	CSAV	MUNDITRANSPORT CIA. LTDA.	GAVA PERU S.A.C. (PERU)	FIBERS/TEXTILES	21	2	0	1
GYE CALLAO	1301	PERU	CSAV	MUNDITRANSPORT CIA. LTDA.	GAVA PERU S.A.C. (PERU)	DP.STORE MERCHANDIS	4	1	1	0
GYE SAN ANTONIO	1301	CHILE	CSAV	TOALA GUERRERO VICTOR GEOVAN	COMERCIAL MAX AGRO LIMITADA	CANNED FOOD	25	2	0	1
GYE SAN ANTONIO	1301	CHILE	CSAV	FCA. DE EMBUTIDOS PIGGIS CIA.L	AGRICOLA SUPER LTD"AGROSUPER	CANNED FOOD	25	2	0	1
GYE SAN ANTONIO	1301	CHILE	CSAV	IMP.EXP.PROALIMEC CIA. LTDA.	COEXCA S.A.	CANNED FOOD	24	2	0	1
GYE SAN ANTONIO	1301	CHILE	CSAV	INDUSTRIAS DE ALIMENTOS LA EUR	AGRICOLA SUPER LTD"AGROSUPER	CANNED FOOD	25	2	0	1
GYE BUENOS AIRES	1301	ARGEI	CSAV	IMPORTADORA ALMEIDA "IMPOAL	CIA. DE DESARROLLO Y DE IND. D	RESINES	27	2	0	1
GYE SANTOS	1301	BRASI	CSAV	FABRICA DE DILUYENTES Y ADHESI	RHODIA POLIAMIDA E ESPECIALIDA	CHEMICALS	24	1	1	0
GYE SANTOS	1301	BRASI	CSAV	NESTLE ECUADOR S.A. (ECUADOR)	NESTLE BRASIL LTDA.	FOODSTUF	35	4	0	2
GYE SAN ANTONIO	1301	CHILE	CSAV	DIGECA S.A. DISTRIBUIDORA DE C	AGRICOLA SUPER LTD"AGROSUPER	CANNED FOOD	25	2	0	1
GYE SANTOS	1301	BRASI	CSAV	NESTLE ECUADOR S.A. (ECUADOR)	NESTLE BRASIL LTDA.	CANNED FOOD	24	4	0	2
GYE SANTOS	1301	BRASI	CSAV	NESTLE ECUADOR S.A. (ECUADOR)	NESTLE BRASIL LTDA.	CANNED FOOD	24	4	0	2
GYE SANTOS	1301	BRASI	CSAV	FABRICA DE DILUYENTES Y ADHESI	RHODIA POLIAMIDA E ESPECIALIDA	CHEMICALS	80	4	4	0
GYE SANTOS	1301	BRASI	CSAV	INTERAMER.DE PROD.QUIMICOS EC	RHODIA POLIAMIDA E ESPECIALIDA	CHEMICALS	17	1	1	0
GYE SANTOS	1301	BRASI	CSAV	PINTURAS UNIDAS S.A.(ECUADOR)	CIA.NITRO QUIMICA BRASILEIRA	CHEMICALS	30	4	0	2
GYE MADRYN	1301	ARGEI	CSAV	FRANCELANA S.A. -QUITO	LANERA AUSTRAL S.A	FIBERS/TEXTILES	13	1	1	0
GYE BUENOS AIRES	1301	ARGEI	CSAV	ECUAT.PROD.QUIMICOS C.A"ECUA	KASDORF S.A. (ARGENTINA)	FOODSTUF	15	2	0	1

Fuente: Servicios estadísticos Jenny Miranda.

Gráfico 23: Esquema de reportes de datos en tablas dinámicas de Servicios estadísticos Jenny Miranda”.

Products	CSAV	ALIA	CGM	HPLL	MSC	MAER	EVER	Total
CEREALS	11	75	61	25	37			209
CHEMICALS	28	83	49	42	14	9		205
METALS	116	51	4	11	2			184
RESINES	49	7	27	42	10	2		137
DP.STORE.MERCHANDISE	41	6	6	3	10		2	68
CONSTRUCT.MATERIALS	26	7	20	1	1			55
MACHINERY&EQUIPMENTS	4	19	17	14				54
SEEDS	18	27						45
CANNED FOOD	2	1	6	20	4			33
GENERAL CARGO	18	2	12					32
PAPERS & DERIVATIVES	6		14					20
WOOD ARTICLES			6			10		16
FOODSTUF	15							15
AUTO PARTS	7	0	4			2		13
FIBERS/TEXTILES	5	4		3				12
SYNTHETIC RUBBER	0	6	2					8
PERSONAL EFFECTS	4		3					7
ELECTRIC EQUIPMENT	5	0		1				6
VEHICLES	1			1				2

Fuente: Servicios estadísticos Jenny Miranda.

### Calidad del Servicio.

La estrategia de la calidad del servicio está basada en los siguientes aspectos

1. **Confiabledad:** los datos y las cifras son confiables, es decir sirven para la toma de decisiones ya que han pasado por un proceso de verificación y validación.
2. **Seguridad:** es seguro que se dispondrá de las estadísticas en los plazos y precios previstos por el cliente. Existe seguridad en el transporte de la información, existe seguridad en la cifrada de datos.
3. **Infraestructura:** la empresa cuenta con una infraestructura adecuada para el servicio, recolección de datos, digitación, procesamiento y web site para resultados, impresoras adecuadas y local para consultas especializadas.



4. Accesibilidad de la información: el servicio a través de la web es accesible desde Smartphone, Tablet, pc, es decir que todo lo que contenga el sitio web (gráficos, cuadros, etc.) puede ser apreciado en múltiples canales (móvil, Tablet, pc, etc.)
5. Atención a consultas especializadas. El servicio incluye local para consultas especializadas para nuevos reportes o dudas de clientes.

#### Calidad del producto.

La estrategia de calidad del producto está basada en el siguiente aspecto para lograr la mejora continua y satisfacción del cliente

1. Mejorar la digitación y eliminar errores. A través de indicadores mensuales del número de errores ir monitoreando que efectivamente se elimina causas de errores de digitación.
2. Mejorar los plazos para obtener datos. Acortar los plazos entre el momento que se genera el dato y el momento que es digitado, acortar plazos a través de convenios y mejorar relaciones con las otras empresas para obtener y validar datos en el menor tiempo posible.
3. Mejorar la información para la toma de decisiones. La empresa debe penetrarse en los procesos de tomas de decisiones en las empresas clientes, con la finalidad de cada vez más tener reportes e información más útil para la toma de decisiones del cliente. Realizar encuestas permanentes para verificar la utilidad de sus reportes actuales en los procesos del cliente. Incluir indicadores de gestión para analizar tendencias en el mercado marítimo y en general mejorar cada vez más la información que llega a sus clientes.
4. Tomar encuestas permanentes a los clientes sobre la calificación del servicio y calidad del producto de tal manera que se pueda obtener una retroalimentación del servicio u

opinión del cliente para mejorar y tomar acciones correctivas y preventivas que permitan mejorar aspectos donde se comenten errores o puntos de mejora.

### **IV.A.3. Estrategias.**

#### **IV.A.3.a. Estrategia de precios**

Para la definición de la estrategia de precios, nos basamos en la información de los precios de la competencia y del estudio del mercado realizado.

La estrategia de precio está basada además en el salario mínimo en el Ecuador, que para el 2014 estará alrededor de US\$ 340 mensual. Los precios se fijaran en US\$ 300 mensual para el producto 1, o reportes básicos de la base de datos y US\$ 350 para el producto 2 o reportes personalizados a medida de las necesidades del cliente.

El producto 2 contiene a su vez todo el producto 1 más reportes sumariados y gráficos, es decir que por US\$ 350 al mes la empresa tendría todas las estadísticas necesarias

En relación a los costos, para una empresa es más barato la contratación del servicio de estadísticas que obtener los datos y procesarlos por sus propios medios, ya que requeriría al menos de una persona a tiempo-completo para realizar un producto al mes.

Del estudio de mercado se ha obtenido que un 40% de las empresas están dispuestas a pagar entre US\$ 200 a US\$ 500 por el producto.

Como estrategia de crecimiento del costo del producto se ha colocado un 7% anual.

#### **IV.A.3.b. Estrategia de Distribución**

Conscientes del avance notable de la Internet y de la tecnología móvil, la empresa fija como estrategia fundamental la entrega del producto en dos modalidades, la tradicional en papel impreso o envío vía mail y otra alternativa a través de la distribución online desde un sitio web en la internet de tal manera que los clientes puedan disponer de las estadísticas

históricas de acuerdo a sus necesidades tanto a través de la web como de los Smartphone de sus Gerentes.

La entrega del producto a través del internet con capacidad de ser accesibles desde las PC o Smartphone le da mayor capacidad al cliente de utilizar la información y expande el radio de utilización de los clientes.

Además la gran capacidad de la programación web actual le permite a la empresa la posibilidad de presentar la información resumida y en forma gráfica que el cliente demanda.

La web le da la posibilidad a la empresa cliente de acceder a las estadísticas desde cualquier lugar, en cualquier tiempo y en diversos dispositivos (Tablet, Smartphone, PC, etc.) y la posibilidad de que el cliente acceda a los datos u obtenga la información consolidada en forma semanal, mensual, anual, o por periodos, etc. a la medida de sus necesidades.

La distribución por Internet tiene la ventaja de la disponibilidad de la información las 24 horas 7 días a la semana y la facilidad de acceso a ella, sin embargo tiene la desventaja que al estar la base de datos en la internet se corren riesgos de seguridad en que la base de datos pueda ser accesible, modificada, copiada por personas no autorizadas, además de que los reportes que emita el cliente que no tengan suficiente validación debido al proceso de verificación de calidad que se hacen antes de la entrega de los reportes y archivos online al cliente.

La distribución en Internet solo se hará para archivos formados previamente validados es decir que la base de datos no estará conectada a la internet si no que se pondrán archivos PDF y en Excel previamente validados para que puedan ser descargados por el cliente, esto garantiza la calidad de las cifras ya que previamente a colocar cada archivo a disponibilidad del cliente ha pasado por el proceso de depuración y validación respectiva. Ya que debido a que las cifras de carga provienen de diversas fuentes y digitación en diversas fuentes, se

requiere dicho proceso de verificación y validación para tener la seguridad de entregar información confiable a los clientes y puedan valorar la calidad del producto.

#### **IV.A.3.c. Estrategia de Promoción**

Se define como estrategia de promoción de “Servicios Estadísticos Jenny Miranda” para un potencial nuevo cliente que pida información del servicio proporcionarle hasta dos meses el servicio básico en forma gratuita, es decir el servicio básico no contempla estadísticas personalizadas que requieren un trabajo previo.

De acuerdo al Anexo 2 al 5, la lista de importadores, exportadores, empresas navieras, etc. Para “Servicios Estadísticos Jenny Miranda” que dispone de estadísticas propias, a través de las cuales puede conocer cifras históricas de carga de los potenciales empresas clientes, a quienes puede promocionar hasta por dos meses el servicio básico de las estadísticas como una muestra del potencial de su información.

La estrategia de promoción les permite a “Servicios Estadísticos Jenny Miranda” que un potencial cliente pueda conocer más en profundidad su producto y evaluar en forma más precisa la calidad de la información y que al mismo tiempo el cliente tenga una idea más cabal de cómo puede dicha información resultar útil en sus procesos.

Para efectos de cumplir con la promoción del producto, se utilizarán los siguientes métodos para hacer llegar el mensaje al receptor (consumidores).

- Contacto telefónico para gestión de venta.
- Exposición del producto vía electrónica (email)

#### **IV.A.3.d. Estrategia de publicidad**

La estrategia de publicidad de la empresa se basa en:

- Publicidad en google.
- Publicidad en el Diario el Universo, versión digital.
- Publicidad en la revista de la Cámara Marítima CAMAE.

- Mail masivo a empresas del sector marítimo.

Empresa de Manifiestos: El principal competidor, quien dicho sea de paso a su vez es el mayor proveedor de servicios de estadísticas, ofrece sus productos a través de medios de comunicación masivos como revistas informativas del sector marítimo, publicidad en eventos de negocios y vía electrónica a través de su página web.

La empresa “Servicios Estadísticos Jenny Miranda”, define como estrategia de publicidad el internet con la finalidad de captar nuevos compradores nacionales y extranjeros que potencialmente buscan información desde diversas fuentes.

A través de Google Awards, la empresa buscará poner publicación online a las personas que busquen palabras relacionadas con estadísticas navieras Ecuador.

La estrategia de publicidad en Google Awards se complementa con el desarrollo e implementación de un sitio web “Servicios Estadísticos Jenny Miranda”, para que Google Awards redirecciones a cada cliente y pueda encontrar la información sobre el servicio y encontrar la información sobre como contratar el servicio. Además la implementación del sitio web ayuda para la referencia de los actuales clientes a potenciales clientes en el Ecuador y en el extranjero.

La estrategia de publicidad también incluye el envío de email informativos a la lista de los importadores, exportadores, navieras y empresas intermediarias que no son actuales clientes, informándoles del servicio e invitándolos al sitio web para mayor información.

La empresa también publicitará su producto en el diario El Universo, versión digital ya que es el diario digital con más usuarios online, y a través de la revista de la CAMAE o Cámara Marítima.

La empresa también organizará una base de datos de email de los Gerentes y directivos los potenciales clientes y realizará o enviará mails masivos promocionando el servicio.

Carrión  
Chaguay 70

Acorde a esta estrategia de publicidad la empresa ha fijado un presupuesto de US\$ 3600 anuales para gastos de publicidad con un crecimiento anual del 7%.

#### **IV.A.4. Desarrollo del producto/servicio.**

A través de la Gerencia se impulsará el desarrollo del producto/servicio impulsando en toda la organización el desarrollo de las estrategias para el mejoramiento continuo de la calidad del producto y servicio, con la finalidad de lograr la fidelidad del cliente y consolidar su crecimiento en el mercado, las cuales son las siguientes y se encuentran detalladas en las estrategias del producto:

Los ejes de la calidad del servicio son:

1. Confiabilidad de la información.
2. Seguridad de la información.
3. Infraestructura.
4. Accesibilidad a la información.
5. Atención a consultas especializadas.

Para mejorar la calidad del producto se propone:

1. Mejorar la tendencia de errores de datos de carga.
2. Mejorar los plazos de obtener datos.
3. Mejorar relaciones y convenios para obtener datos.
4. Mejorar la información para la toma de decisiones.

La empresa debe disponer de la retroalimentación continua del cliente, de la eficiencia de su producto en la toma de decisiones del cliente.

#### **IV.B. Asesoramiento operativo y administrativo**

##### **IV.B.1. Desarrollo de funciones.**

En este capítulo se desarrollan los cambios o mejoras a implementar sobre la parte técnica y operativa de la empresa para la obtención y desarrollo del producto y servicio.

Gráfico 24: Cadena de valor:



Fuente: Wkipedia.org. Porter Michael. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.1985

La empresa dispondrá de las siguientes áreas:

**Abastecimiento.** Responsable de la compra de insumos para la operación del sistema y material de oficina, papelería.

**Desarrollo Tecnológico.** Responsable del desarrollo del sitio web y tecnología en general para la entrega del producto al cliente

**Recursos Humanos.** Responsable de la contratación, y desarrollo del personal en conocimientos y experiencias para mejorar la empresa y su producto, y en si mejorar el servicio al cliente.

**Infraestructura de la empresa.** Responsable del mantenimiento operativo de las instalaciones de la empresa, indispensable para la operación de las actividades

**Logística interna.** Responsable de la distribución del personal para la captura de datos y la distribución/obtención de otros insumos necesarios para las operaciones.

**Operaciones.** El Área responsable de la recolección de datos (digitados por la empresa u obtenidos a través de medios electrónicos de terceros), de la validación de errores y depuración de la información y de la generación e impresión de reportes



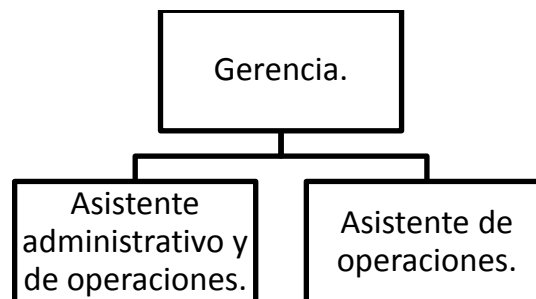
**Logística externa.** El área responsable de la entrega de reportes a clientes o puesta en internet de los reportes e información para su utilización por parte del cliente.

**Marketing y ventas.** El área responsable de la promoción y venta del producto a clientes.

**Servicios.** El área responsable del servicio de postventa al cliente o servicios/peticiones realizadas por el cliente.

Para el manejo de funciones, la empresa contara con gerente, asistente administrativo / operaciones y asistente de operaciones, el organigrama propuesto se visualiza en el siguiente gráfico.

Gráfico 25: Organigrama propuesto para el negocio “Servicio estadístico Jenny Miranda”.



Elaborado por: Cindy Carrión & David Chaguay.

Las funciones de los puestos detallados en el organigrama son las siguientes:

Gerente general:

1. Administrar la empresa de acuerdo a los estatutos y leyes.
2. Dirigir las relaciones comerciales con los clientes.
3. Dirigir las operaciones para la realización del producto.
4. Contratar el personal de la empresa.
5. Contratar servicios, especialmente contratar mejoras o cambios al sitio web por mejoras del servicio o reformas legales, etc.

Funciones del asistente administrativo – financiero.

1. Realizar las compras de insumos.
2. Registrar los asientos contables y generar los balances.
3. Emitir facturas a clientes.
4. Control de cobranzas a clientes.

Funciones del asistente de operaciones:

1. Digitación de datos de carga naviera.
2. Validación y Carga de datos al sistema, obtenidos de terceros.
3. Validación general de datos semanales.
4. Emisión y cuadro de reportes.
5. Impresión de reportes para clientes.
6. Generaciones de reportes personalizados solicitados por clientes.

#### **IV.B.2. Creación de empresa formal.**

Para poder cerrar el ciclo informal del negocio, se propone hacer de este negocio una empresa bajo el nombre “Servicios estadísticos Jenny Miranda”, dado que el monto de sus activos incrementaría considerando el software, obtener tener una imagen crediticia más confiable e inclusive separando las responsabilidades legales, ya que fundando la empresa las responsabilidades se responderían con los bienes de la misma y no con los bienes personales de la propietaria.

Dado que el proceso en el país involucra cuatro instituciones gubernamentales, se recomienda revisar la tramitología con un abogado especializado en el tema; abajo se detallan los trámites a realizarse:

- Inscripción de la compañía en la Superintendencia de compañías.
- RUC. Registro Único de Contribuyentes, que se tramita en el SRI.
- IESS. Registro en Historia laboral
- Permiso de funcionamiento de locales comerciales, uso de suelo.
- Patente municipal.
- Certificado de seguridad del cuerpo de Bomberos

## V. FACTIBILIDAD FINANCIERA DE LA PROPUESTA.

### V.A. Activos fijos.

Tabla 4: Activos fijos de Servicios estadísticos Jenny Miranda.

#### ACTIVOS TANGIBLES

Cantidad	Equipos informáticos	Por unidad	Total
2	Computador	\$ 600,00	\$ 1.200,00
2	Monitor lcd 16 pulgadas	\$ 125,00	\$ 250,00
1	Impresora Epson L 200 tinta continua	\$ 300,00	\$ 300,00
Subtotal de equipos informáticos			\$ 1.750,00

Cantidad	Equipos de oficina	Por unidad	Total
2	Línea telefónica cnt	\$ 60,00	\$ 120,00
2	Teléfono panasonic	\$ 50,00	\$ 100,00
Subtotal de equipos de oficina			\$ 220,00

Cantidad	Muebles y enseres	Por unidad	Total
2	Escritorio	\$ 90,00	\$ 180,00
2	Archivadores de columna	\$ 75,00	\$ 150,00
Subtotal de muebles y enseres			\$ 330,00

Subtotal de activos tangibles			\$ 2.300,00
-------------------------------	--	--	-------------

#### ACTIVOS INTANGIBLES

3	AVG antivirus	\$ 45,00	\$ 135,00
1	Desarrollo sitio web y mobil	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Subtotal activos intangibles			\$ 20.135,00

**TOTAL DE ACTIVOS FIJOS \$ 22.435,00**

Elaborado por: Cindy Carrión & David Chaguay.

**V.B. Depreciación de equipos.**

Tabla 5: Depreciación de equipos de Servicios estadísticos Jenny Miranda.

**TABLA DE DEPRECIACION**

Detalle	Años	% anual deprec.	Valor Actual	Depreciación	Valor depreciado	Depreciación acumul.
<b>Equipos informáticos</b>	2013		\$ 1.750,00			
	2014	33%		\$ 583,33	\$ 1.166,67	\$ 583,33
	2015	33%		\$ 583,33	\$ 583,33	\$ 1.166,67
	3 años	2016	33%		\$ 583,33	\$ 0,00
<b>Muebles y enseres</b>	2013		\$ 330,00			
	2014	10%		\$ 33,00	\$ 297,00	\$ 33,00
	2015	10%		\$ 33,00	\$ 264,00	\$ 66,00
	2016	10%		\$ 33,00	\$ 231,00	\$ 99,00
	2017	10%		\$ 33,00	\$ 198,00	\$ 132,00
10 años	2018	10%		\$ 33,00	\$ 165,00	\$ 165,00
<b>Equipo de oficina</b>	2013		\$ 220,00			
	2014	20%		\$ 44,00	\$ 176,00	\$ 44,00
	2015	20%		\$ 44,00	\$ 132,00	\$ 88,00
	2016	20%		\$ 44,00	\$ 88,00	\$ 132,00
	5 años	2017	20%		\$ 44,00	\$ 44,00
	2018	20%		\$ 44,00	\$ 0,00	\$ 220,00

**Depreciación anual de activos**

2014	\$ 660,33
2015	\$ 660,33
2016	\$ 660,33
2017	\$ 77,00
2018	\$ 77,00
<b>Total</b>	<b>\$ 2.135,00</b>

Elaborado por: Cindy Carrión & David Chaguay.

Tabla 6: amortización de activos intangibles de Servicios estadísticos Jenny Miranda.

## TABLA DE AMORTIZACION ACTIVOS INTANGIBLES

Detalle	años	% anual amort.	Valor Actual	Amortización	Valor amortizado	Amortización acumul.
<b>Software</b>	2013		\$ 20.135,00			
	2014	33%		\$ 6.711,67	\$ 13.423,33	\$ 6.711,67
	2015	33%		\$ 6.711,67	\$ 6.711,67	\$ 13.423,33
	3 años	2016	33%		\$ 6.711,67	\$ 0,00
<b>Gastos de constitución</b>	2013		\$ 1.087,00			
	2014	10%		\$ 108,70	\$ 978,30	\$ 108,70
	2015	10%		\$ 108,70	\$ 869,60	\$ 217,40
	2016	10%		\$ 108,70	\$ 760,90	\$ 326,10
	2017	10%		\$ 108,70	\$ 652,20	\$ 434,80
	10 años	2018	10%		\$ 108,70	\$ 543,50

**Amortización anual de  
activos intangibles**

2014	\$ 6.820,37
2015	\$ 6.820,37
2016	\$ 6.820,37
2017	\$ 108,70
2018	\$ 108,70
<b>Total</b>	<b>\$ 20.678,50</b>

Elaborado por: Cindy Carrión &amp; David Chaguay.

## V.C. Gastos de constitución e inversión de arranque.

Tabla 7: Gastos de constitución y de arranque.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Detalle	Cantidad	Unidad	Total
Inscripción en la superintendencia de compañías.	1	\$ 0,00	\$ 0,00
Inscripción al registro mercantil.	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Registro notarial.	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Honorarios profesionales de abogado.	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Registro de nombramientos.	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Afiliación de la camara de comercio.	1	\$ 337,00	\$ 337,00
Número patronal.	1	\$ 0,00	\$ 0,00
Total gastos de constitución			\$ 1.087,00

GASTOS DE ARRANQUE			
Detalle	Cantidad	Unidad	Total
Registro del dominio y hosting internet.	1	\$ 50,00	\$ 50,00
permiso de bomberos.	1	\$ 48,00	\$ 48,00
permiso de funcionamiento del municipio.	1	\$ 65,00	\$ 65,00
permiso del ministerio de salud.	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Total gastos de arranque			\$ 193,00

Elaborado por: Cindy Carrión & David Chaguay.

## V.D. Presupuesto de gastos de operación.

Tabla 8: Presupuesto de gastos de operación.

PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN						
Concepto	2013	AÑOS				
		2014	2015	2016	2017	2018
Luz		\$ 30,00	\$ 32,10	\$ 34,35	\$ 36,75	\$ 39,32
Agua		\$ 15,00	\$ 16,05	\$ 17,17	\$ 18,38	\$ 19,66
Teléfono		\$ 50,00	\$ 53,50	\$ 57,25	\$ 61,25	\$ 65,54
Hosting		\$ 50,00	\$ 53,50	\$ 57,25	\$ 61,25	\$ 65,54
Internet		\$ 30,00	\$ 32,10	\$ 34,35	\$ 36,75	\$ 39,32
Publicidad		\$ 3.600,00	\$ 3.852,00	\$ 4.121,64	\$ 4.410,15	\$ 4.718,87
Papelería y Útiles de oficina		\$ 200,00	\$ 214,00	\$ 228,98	\$ 245,01	\$ 262,16
Permiso de bomberos		\$ 48,00	\$ 51,36	\$ 54,96	\$ 58,80	\$ 62,92
Permiso de funcionamiento		\$ 65,00	\$ 69,55	\$ 74,42	\$ 79,63	\$ 85,20
Permiso del ministerio de salud		\$ 30,00	\$ 32,10	\$ 34,35	\$ 36,75	\$ 39,32
Gastos de constitución	\$ 1.087,00					
Gasto de arranque	\$ 193,00					
Depreciación de equipos		\$ 583,33	\$ 583,33	\$ 583,33	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciación de muebles y enseres		\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 33,00
Depreciación de equipos de oficina		\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00
Mano de obra		\$ 48.828,00	\$ 87.555,96	\$ 93.684,88	\$ 100.242,82	\$ 64.003,55
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 1.280,00</b>	<b>\$ 53.606,33</b>	<b>\$ 92.622,55</b>	<b>\$ 99.059,91</b>	<b>\$ 105.364,55</b>	<b>\$ 69.478,41</b>
INCREMENTO ANUAL DE GASTOS						
	<b>Años</b>	<b>%</b>				
	2do	7%				
	3ro	7%				
	4to	7%				
	5to	7%				

Elaborado por: Cindy Carrión & David Chaguay.



**V.E. Plan de financiamiento.**

Tabla 9: Plan de financiamiento.

PLAN DE FINANCIAMIENTO		
	Cantidad	Cuotas
Capital propio		5.000,00
Préstamo bancario	1	32.536,50
<b>Subtotal patrimonio</b>		<b>37.536,50</b>

INVERSIÓN REQUERIDA		
Concepto	2013	
Equipos informáticos		\$ 1.750,00
Equipos de oficina		\$ 220,00
Muebles y enceres		\$ 330,00
Desarrollo sitio web y software		\$ 20.135,00
Gastos de constitución		\$ 1.087,00
Gastos de arranque		\$ 193,00
Capital de trabajo		\$ 13.821,50
Costos Operativos	\$ 13.236,50	
Costos variables	\$ 585,00	
<b>Totales</b>		<b>\$ 37.536,50</b>

Elaborado por: Cindy Carrión & David Chaguay.

**V.F. Presupuesto de gastos de personal (Mano de obra).**

Tabla 10: Presupuesto de gastos de personal.

## PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA E INDERECTA

Incremento de sueldo anual			7%				
Sueldo Básico			\$ 340,00				
Cargo	Cantidad	Sueldo	2014 año 1	2015 año 2	2016 año 3	2017 año 4	2017 año 5
Gerente	1	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 19.260,00	\$ 20.608,20	\$ 22.050,77	\$ 23.594,33
Asistentes	2	\$ 750,00	\$ 18.000,00	\$ 19.260,00	\$ 20.608,20	\$ 22.050,77	\$ 23.594,33
Total empleados	3						
<b>Total en salario basico anual</b>			<b>\$ 36.000,00</b>	<b>\$ 38.520,00</b>	<b>\$ 41.216,40</b>	<b>\$ 44.101,55</b>	<b>\$ 47.188,66</b>
Prestaciones patronales anuales 11,15% IEES			\$ 4.014,00	\$ 4.294,98	\$ 4.595,63	\$ 4.917,32	\$ 5.261,54
secap 0.005			\$ 180,00	\$ 192,60	\$ 206,08	\$ 220,51	\$ 235,94
ieece 0.005			\$ 180,00	\$ 192,60	\$ 206,08	\$ 220,51	\$ 235,94
Decimotercer sueldo			\$ 3.000,00	\$ 3.210,00	\$ 3.434,70	\$ 3.675,13	\$ 3.932,39
Decimocuarto sueldo			\$ 1.020,00	\$ 1.091,40	\$ 1.167,80	\$ 1.249,54	\$ 1.337,01
Fondos de reserva			\$ 3.000,00	\$ 38.520,00	\$ 41.216,40	\$ 44.101,55	\$ 3.932,39
Vacaciones			\$ 1.500,00	\$ 1.605,00	\$ 1.717,35	\$ 1.837,56	\$ 1.966,19
<b>Subtotal de beneficios de ley anuales</b>			<b>\$ 12.894,00</b>	<b>\$ 49.106,58</b>	<b>\$ 52.544,04</b>	<b>\$ 56.222,12</b>	<b>\$ 16.901,40</b>
<b>Total gasto de personal anual</b>			<b>\$ 48.894,00</b>	<b>\$ 87.626,58</b>	<b>\$ 93.760,44</b>	<b>\$ 100.323,67</b>	<b>\$ 64.090,06</b>

\* Nota aclaratoria: este presupuesto se ve afectado por un crecimiento anual del 7% en el sueldo con respecto al año anterior

Elaborado por: Cindy Carrión & David Chaguay.

**V.G. Proyecciones de venta.**

Tabla 11: Proyecciones de venta.

PROYECCIONES DE VENTAS 2014

Descripción de PRODUCTO 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
Estadísticas generales	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	204
Costo unitario (USD)	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	
Total	\$ 5.100,00	\$ 5.100,00	\$ 5.100,00	\$ 5.100,00	\$ 5.100,00	\$ 5.100,00	\$ 5.100,00	\$ 5.100,00	\$ 5.100,00	\$ 5.100,00	\$ 5.100,00	\$ 5.100,00	\$ 61.200,00

Descripción de PRODUCTO 2	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
Respoertes personalizados	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96
Costo unitario (USD)	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	
Total	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 33.600,00

TOTAL VENTAS (US\$)	\$ 7.900,00	\$ 7.900,00	\$ 7.900,00	\$ 7.900,00	\$ 7.900,00	\$ 7.900,00	\$ 7.900,00	\$ 7.900,00	\$ 7.900,00	\$ 7.900,00	\$ 7.900,00	\$ 7.900,00	\$ 94.800,00
---------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	--------------

PROYECCIONES DE VENTA	AÑOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
Estadísticas generales	\$ 61.200,00	\$ 65.484,00	\$ 70.067,88	\$ 74.972,63	\$ 80.220,72
Respoertes personalizados	\$ 33.600,00	\$ 35.952,00	\$ 38.468,64	\$ 41.161,44	\$ 44.042,75
Total	\$ 94.800,00	\$ 101.436,00	\$ 108.536,52	\$ 116.134,08	\$ 124.263,46

\*Nota aclaratoria: Las proyecciones se realizan con un incremento anual del 7%

Elaborado por: Cindy Carrión & David Chaguay.

**V.H. Costos variables.**

Tabla 12: Costos variables.

Estadísticas generales				
Descripción	Costo unitario	Unidades	Total	
Carpeta de presentación	\$ 5,00	204	\$ 1.020,00	
Tinta impresora	\$ 2,00	204	\$ 408,00	
Papel de impresión	\$ 3,00	204	\$ 612,00	
<b>Total</b>	<b>\$ 10,00</b>	<b>612</b>	<b>\$ 2.040,00</b>	

Reportes personalizados				
Descripción	Costo unitario	Unidades	Total	
Carpeta de presentación	\$ 5,00	96	\$ 101,00	
Tinta impresora	\$ 3,00	96	\$ 99,00	
Papel de impresión	\$ 4,00	96	\$ 100,00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12,00</b>	<b>288</b>	<b>\$ 300,00</b>	

Total costos variables 2014			\$ 2.340,00	
-----------------------------	--	--	-------------	--

Descripción	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Servicio de estadística	\$ 2.040,00	\$ 2.182,80	\$ 2.335,60	\$ 2.499,09	\$ 2.674,02
Servicio de reportes personalizados	\$ 300,00	\$ 321,00	\$ 343,47	\$ 367,51	\$ 393,24
<b>Costos variables proyectados</b>	<b>\$ 2.340,00</b>	<b>\$ 2.503,80</b>	<b>\$ 2.679,07</b>	<b>\$ 2.866,60</b>	<b>\$ 3.067,26</b>

Elaborado por: Cindy Carrión &amp; David Chaguay.

**V.I. Análisis de costos.**

Tabla 13: Análisis de costos.

ANÁLISIS DE COSTO									
Detalle	2014	%	2015	%	2016	%	2017	%	2018
Costos variables	\$ 2.340,00		\$ 2.503,80		\$ 2.679,07		\$ 2.866,60		\$ 3.067,26
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>	<b>\$ 2.340,00</b>	<b>4,00%</b>	<b>\$ 2.503,80</b>	<b>2,59%</b>	<b>\$ 2.679,07</b>	<b>2,61%</b>	<b>\$ 2.866,60</b>	<b>2,64%</b>	<b>\$ 3.067,26</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>									
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>									
Luz	\$ 30,00		\$ 32,10		\$ 34,35		\$ 36,75		\$ 39,32
Agua	\$ 15,00		\$ 16,05		\$ 17,17		\$ 18,38		\$ 19,66
Teléfono	\$ 50,00		\$ 53,50		\$ 57,25		\$ 61,25		\$ 65,54
Dominio	\$ 50,00		\$ 53,50		\$ 57,25		\$ 61,25		\$ 65,54
Internet	\$ 30,00		\$ 32,10		\$ 34,35		\$ 36,75		\$ 39,32
Publicidad	\$ 3.600,00		\$ 3.852,00		\$ 4.121,64		\$ 4.410,15		\$ 4.718,87
Papelería y útiles de oficina	\$ 200,00		\$ 214,00		\$ 228,98		\$ 245,01		\$ 262,16
Permiso de bomberos	\$ 48,00		\$ 51,36		\$ 54,96		\$ 58,80		\$ 62,92
Permiso de funcionamiento	\$ 65,00		\$ 69,55		\$ 74,42		\$ 79,63		\$ 85,20
Permiso del ministerio de salud	\$ 30,00		\$ 32,10		\$ 34,35		\$ 36,75		\$ 39,32
Mano de obra	\$ 48.828,00		\$ 87.555,96		\$ 93.684,88		\$ 100.242,82		\$ 64.003,55
<b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 52.946,00</b>	<b>90,58%</b>	<b>\$ 91.962,22</b>	<b>95,06%</b>	<b>\$ 98.399,58</b>	<b>96,04%</b>	<b>\$ 105.287,55</b>	<b>96,92%</b>	<b>\$ 69.401,41</b>
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>									
Intereses bancarios	\$ 3.168,92		\$ 2.274,17		\$ 1.379,41		\$ 484,66		\$ 0,00
<b>TOTAL COSTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 3.168,92</b>	<b>5,42%</b>	<b>\$ 2.274,17</b>	<b>2,35%</b>	<b>\$ 1.379,41</b>	<b>1,35%</b>	<b>\$ 484,66</b>	<b>0,45%</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 58.454,92</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 96.740,19</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 102.458,05</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 108.638,80</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 72.468,67</b>

Elaborado por: Cindy Carrión &amp; David Chaguay.

## V.J. Inversión financiera.

Tabla 14: Inversión financiera.

PRÉSTAMO FINANCIERO						
		Capital	\$ 32.536,50			
		Interés	11%			
		Plazo	48 meses			
Años	Cuotas	Fecha	Saldo	Capital	Interés	Pago
	0					
2014	1	31-ene	\$ 32.536,50	\$ 677,84	\$ 298,25	\$ 976,10
	2	28-feb	\$ 31.858,66	\$ 677,84	\$ 292,04	\$ 969,88
	3	30-mar	\$ 31.180,81	\$ 677,84	\$ 285,82	\$ 963,67
	4	29-abr	\$ 30.502,97	\$ 677,84	\$ 279,61	\$ 957,45
	5	30-may	\$ 29.825,13	\$ 677,84	\$ 273,40	\$ 951,24
	6	29-jun	\$ 29.147,28	\$ 677,84	\$ 267,18	\$ 945,03
	7	30-jul	\$ 28.469,44	\$ 677,84	\$ 260,97	\$ 938,81
	8	30-ago	\$ 27.791,59	\$ 677,84	\$ 254,76	\$ 932,60
	9	29-sep	\$ 27.113,75	\$ 677,84	\$ 248,54	\$ 926,39
	10	30-oct	\$ 26.435,91	\$ 677,84	\$ 242,33	\$ 920,17
	11	29-nov	\$ 25.758,06	\$ 677,84	\$ 236,12	\$ 913,96
	12	30-dic	\$ 25.080,22	\$ 677,84	\$ 229,90	\$ 907,75
				\$ 8.134,13	\$ 3.168,92	\$ 11.303,04
2015	13	31-ene	\$ 24.402,38	\$ 677,84	\$ 223,69	\$ 901,53
	14	27-feb	\$ 23.724,53	\$ 677,84	\$ 217,47	\$ 895,32
	15	30-mar	\$ 23.046,69	\$ 677,84	\$ 211,26	\$ 889,11
	16	29-abr	\$ 22.368,84	\$ 677,84	\$ 205,05	\$ 882,89
	17	30-may	\$ 21.691,00	\$ 677,84	\$ 198,83	\$ 876,68
	18	29-jun	\$ 21.013,16	\$ 677,84	\$ 192,62	\$ 870,46
	19	30-jul	\$ 20.335,31	\$ 677,84	\$ 186,41	\$ 864,25
	20	30-ago	\$ 19.657,47	\$ 677,84	\$ 180,19	\$ 858,04
	21	29-sep	\$ 18.979,63	\$ 677,84	\$ 173,98	\$ 851,82
	22	30-oct	\$ 18.301,78	\$ 677,84	\$ 167,77	\$ 845,61
	23	29-nov	\$ 17.623,94	\$ 677,84	\$ 161,55	\$ 839,40
	24	30-dic	\$ 16.946,09	\$ 677,84	\$ 155,34	\$ 833,18
				\$ 8.134,13	\$ 2.274,17	\$ 10.408,29
2016	25	31-ene	\$ 16.268,25	\$ 677,84	\$ 149,13	\$ 826,97
	26	28-feb	\$ 15.590,41	\$ 677,84	\$ 142,91	\$ 820,76
	27	30-mar	\$ 14.912,56	\$ 677,84	\$ 136,70	\$ 814,54
	28	29-abr	\$ 14.234,72	\$ 677,84	\$ 130,48	\$ 808,33
	29	30-may	\$ 13.556,88	\$ 677,84	\$ 124,27	\$ 802,12
	30	29-jun	\$ 12.879,03	\$ 677,84	\$ 118,06	\$ 795,90
	31	30-jul	\$ 12.201,19	\$ 677,84	\$ 111,84	\$ 789,69
	32	30-ago	\$ 11.523,34	\$ 677,84	\$ 105,63	\$ 783,47
	33	29-sep	\$ 10.845,50	\$ 677,84	\$ 99,42	\$ 777,26
	34	30-oct	\$ 10.167,66	\$ 677,84	\$ 93,20	\$ 771,05
	35	29-nov	\$ 9.489,81	\$ 677,84	\$ 86,99	\$ 764,83
	36	30-dic	\$ 8.811,97	\$ 677,84	\$ 80,78	\$ 758,62
				\$ 8.134,13	\$ 1.379,41	\$ 9.513,54
2017	37	31-ene	\$ 8.134,13	\$ 677,84	\$ 74,56	\$ 752,41
	38	28-feb	\$ 7.456,28	\$ 677,84	\$ 68,35	\$ 746,19
	39	30-mar	\$ 6.778,44	\$ 677,84	\$ 62,14	\$ 739,98
	40	29-abr	\$ 6.100,59	\$ 677,84	\$ 55,92	\$ 733,77
	41	30-may	\$ 5.422,75	\$ 677,84	\$ 49,71	\$ 727,55
	42	29-jun	\$ 4.744,91	\$ 677,84	\$ 43,49	\$ 721,34
	43	30-jul	\$ 4.067,06	\$ 677,84	\$ 37,28	\$ 715,13
	44	30-ago	\$ 3.389,22	\$ 677,84	\$ 31,07	\$ 708,91
	45	29-sep	\$ 2.711,38	\$ 677,84	\$ 24,85	\$ 702,70
	46	30-oct	\$ 2.033,53	\$ 677,84	\$ 18,64	\$ 696,48
	47	29-nov	\$ 1.355,69	\$ 677,84	\$ 12,43	\$ 690,27
	48	30-dic	\$ 677,84	\$ 677,84	\$ 6,21	\$ 684,06
			\$ 0,00	\$ 8.134,13	\$ 484,66	\$ 8.618,78
<b>Totales</b>				<b>\$ 32.536,50</b>	<b>\$ 7.307,16</b>	<b>\$ 39.843,66</b>
				<b>prestado</b>	<b>intereses</b>	<b>pagado</b>

Elaborado por: Cindy Carrión & David Chaguay.

## V.K. Flujo de efectivo.

Tabla 15: Flujo de efectivo.

		FLUJO DE EFECTIVO				
		Desglose por año				
		a1. 2014	a2. 2015	a3. 2016	a4. 2017	a5. 2018
Capital de trabajo	13.821,50					
Gastos de constitución	\$ 1.087,00					
Gastos de arranque	\$ 193,00					
Inversión de activo fijo	\$ 22.435,00					
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 37.536,50</b>					
<b>INGRESOS</b>						
Ventas en efectivo		\$ 94.800,00	\$ 101.436,00	\$ 108.536,52	\$ 116.134,08	\$ 124.263,46
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 94.800,00</b>	<b>\$ 101.436,00</b>	<b>\$ 108.536,52</b>	<b>\$ 116.134,08</b>	<b>\$ 124.263,46</b>
<b>EGRESOS</b>						
costos variables		\$ 2.340,00	\$ 2.503,80	\$ 2.679,07	\$ 2.866,60	\$ 3.067,26
Total de costos variables		\$ 2.340,00	\$ 2.503,80	\$ 2.679,07	\$ 2.866,60	\$ 3.067,26
<b>COSTOS FIJOS</b>						
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>						
Luz		\$ 30,00	\$ 32,10	\$ 34,35	\$ 36,75	\$ 39,32
Agua		\$ 15,00	\$ 16,05	\$ 17,17	\$ 18,38	\$ 19,66
Teléfono		\$ 50,00	\$ 53,50	\$ 57,25	\$ 61,25	\$ 65,54
Domínio		\$ 50,00	\$ 53,50	\$ 57,25	\$ 61,25	\$ 65,54
Internet		\$ 30,00	\$ 32,10	\$ 34,35	\$ 36,75	\$ 39,32
Publicidad		\$ 3.600,00	\$ 3.852,00	\$ 4.121,64	\$ 4.410,15	\$ 4.718,87
Papelaría y útiles de oficina		\$ 200,00	\$ 214,00	\$ 228,98	\$ 245,01	\$ 262,16
Permiso de bomberos		\$ 48,00	\$ 51,36	\$ 54,96	\$ 58,80	\$ 62,92
Permiso de funcionamiento		\$ 65,00	\$ 69,55	\$ 74,42	\$ 79,63	\$ 85,20
Permiso del ministerio de salud		\$ 30,00	\$ 32,10	\$ 34,35	\$ 36,75	\$ 39,32
Mano de obra		\$ 48.828,00	\$ 87.555,96	\$ 93.684,88	\$ 100.242,82	\$ 64.003,55
<b>Total costos operativos</b>		<b>\$ 52.946,00</b>	<b>\$ 91.962,22</b>	<b>\$ 98.399,58</b>	<b>\$ 105.287,55</b>	<b>\$ 69.401,41</b>
<b>DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES</b>						
Amortizaciones de software		\$ 6.711,67	\$ 6.711,67	\$ 6.711,67		
Amortización de gastos de constitucións		\$ 108,70	\$ 108,70	\$ 108,70	\$ 108,70	\$ 108,70
Depreciación de activos fijos		\$ 660,33	\$ 660,33	\$ 660,33	\$ 77,00	\$ 77,00
<b>Total de depreciaciones y amortizaciones</b>		<b>\$ 7.480,70</b>	<b>\$ 7.480,70</b>	<b>\$ 7.480,70</b>	<b>\$ 185,70</b>	<b>\$ 185,70</b>
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>						
Intereses bancarios		\$ 3.168,92	\$ 2.274,17	\$ 1.379,41	\$ 484,66	\$ 0,00
<b>Total costos financieros</b>		<b>\$ 3.168,92</b>	<b>\$ 2.274,17</b>	<b>\$ 1.379,41</b>	<b>\$ 484,66</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$ 65.935,62</b>	<b>\$ 104.220,89</b>	<b>\$ 109.938,75</b>	<b>\$ 108.824,50</b>	<b>\$ 72.654,37</b>
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTO</b>	<b>(\$ 37.536,50)</b>	<b>\$ 28.864,38</b>	<b>(\$ 2.784,89)</b>	<b>(\$ 1.402,23)</b>	<b>\$ 7.309,57</b>	<b>\$ 51.609,09</b>
<b>IMPUESTOS</b>						
Impuesto a la renta		\$ 6.133,68	(\$ 591,79)	(\$ 297,97)	\$ 1.553,28	\$ 10.966,93
Participación de trabajadores 15%		\$ 4.329,66	(\$ 417,73)	(\$ 210,34)	\$ 1.096,44	\$ 7.741,36
<b>UTILIDAD DESPUES IMPUESTO (neta)</b>		<b>\$ 18.401,04</b>	<b>(\$ 1.775,36)</b>	<b>(\$ 893,92)</b>	<b>\$ 4.659,85</b>	<b>\$ 32.900,80</b>
Adición amortización de software		\$ 6.711,67	\$ 6.711,67	\$ 6.711,67		
Adición de amortización de gastos de cons		\$ 108,70	\$ 108,70	\$ 108,70	\$ 108,70	\$ 108,70
Adición de depreciación de activos fijos		\$ 660,33	\$ 660,33	\$ 660,33	\$ 77,00	\$ 77,00
<b>APORTE DE SOCIOS</b>	\$ 5.000,00					
Préstamo bancario	\$ 32.536,50					
<b>TOTAL PASIVO + CAPITAL</b>	<b>\$ 37.536,50</b>					
Pago de préstamo bancario		\$ 8.134,13	\$ 8.134,13	\$ 8.134,13	\$ 8.134,13	\$ 0,00
<b>Flujo de caja del año</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 17.747,62</b>	<b>(\$ 2.428,79)</b>	<b>(\$ 1.547,35)</b>	<b>(\$ 3.288,57)</b>	<b>\$ 33.086,50</b>
Saldo anterior		\$ 0,00	\$ 17.747,62	\$ 15.318,83	\$ 13.771,48	\$ 10.482,91
<b>Saldo final en caja o flujo efectivo anual</b>		<b>\$ 17.747,62</b>	<b>\$ 15.318,83</b>	<b>\$ 13.771,48</b>	<b>\$ 10.482,91</b>	<b>\$ 43.569,40</b>
<b>Flujo efectivo neto</b>	<b>(\$ 37.536,50)</b>	<b>\$ 17.747,62</b>	<b>\$ 15.318,83</b>	<b>\$ 13.771,48</b>	<b>\$ 10.482,91</b>	<b>\$ 43.569,40</b>
<b>Flujo acumulado de efectivo</b>		<b>(\$ 19.788,88)</b>	<b>(\$ 4.470,05)</b>	<b>\$ 9.301,42</b>	<b>\$ 19.784,33</b>	<b>\$ 63.353,73</b>
<b>Flujo acumado descontado</b>	<b>\$ 71.253,27</b>	<b>\$ 15.988,84</b>	<b>\$ 12.433,10</b>	<b>\$ 10.069,59</b>	<b>\$ 6.905,41</b>	<b>\$ 25.856,32</b>

Elaborado por: Cindy Carrión & David Chaguay.

## V.L. Período de recuperación.

Tabla 16: Período de recuperación.

Período de recuperación		
	<u>\$ 9.114,55</u>	0,91
	\$ 10.069,59	

años	meses	días
2	11	6

$(0.10 \times 365) / 30$  días

11,01273631 meses

$0.249 \times 24$  horas

6 días

Elaborado por: Cindy Carrión & David Chaguay.



## V.M. Balance general.

Tabla 17: Balance general de Servicios estadísticos Jenny Miranda.

BALANCE GENERAL					
	2014	2015	2016	2017	2018
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja y Banco	\$ 94.800,00	\$ 101.436,00	\$ 108.536,52	\$ 116.134,08	\$ 124.263,46
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 94.800,00</b>	<b>\$ 101.436,00</b>	<b>\$ 108.536,52</b>	<b>\$ 116.134,08</b>	<b>\$ 124.263,46</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>					
Equipo	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 0,00
Depreciación acumulada		\$ 583,33	\$ 1.166,67	\$ 1.750,00	\$ 0,00
Equipo de oficina	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00
Depreciación acumulada		\$ 44,00	\$ 88,00	\$ 132,00	\$ 176,00
Muebles y enseres	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00
Depreciación acumulada		\$ 33,00	\$ 66,00	\$ 99,00	\$ 132,00
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 2.300,00</b>	<b>\$ 1.639,67</b>	<b>\$ 979,33</b>	<b>\$ 319,00</b>	<b>\$ 242,00</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>					
Gasto de constitución	\$ 1.087,00	\$ 1.087,00	\$ 1.087,00	\$ 1.087,00	\$ 1.087,00
Amortización de gasto de constitución ac.		\$ 108,70	\$ 217,40	\$ 326,10	\$ 434,80
Software	\$ 20.135,00	\$ 20.135,00	\$ 20.135,00	\$ 20.135,00	\$ 0,00
Amortización de software acumulada		\$ 6.711,67	\$ 13.423,33	\$ 20.135,00	\$ 0,00
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$ 21.222,00</b>	<b>\$ 14.401,63</b>	<b>\$ 7.581,27</b>	<b>\$ 760,90</b>	<b>\$ 652,20</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 118.322,00</b>	<b>\$ 117.477,30</b>	<b>\$ 117.097,12</b>	<b>\$ 117.213,98</b>	<b>\$ 125.157,66</b>
<b>PASIVO</b>					
Pasivo a largo plazo					
Obligaciones financieras	\$ 32.536,50	\$ 25.080,22	\$ 16.946,09	\$ 8.811,97	\$ 0,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 32.536,50</b>	<b>\$ 25.080,22</b>	<b>\$ 16.946,09</b>	<b>\$ 8.811,97</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>CAPITAL</b>					
Capital común	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Utilidad o pérdida	\$ 80.785,50	\$ 87.397,08	\$ 95.151,03	\$ 103.402,01	\$ 120.157,66
Utilidad retenida		\$ 80.785,50	\$ 168.182,58	\$ 263.333,61	\$ 366.735,62
<b>Total capital</b>	<b>\$ 85.785,50</b>	<b>\$ 92.397,08</b>	<b>\$ 100.151,03</b>	<b>\$ 108.402,01</b>	<b>\$ 125.157,66</b>
<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>	<b>\$ 118.322,00</b>	<b>\$ 117.477,30</b>	<b>\$ 117.097,12</b>	<b>\$ 117.213,98</b>	<b>\$ 125.157,66</b>

Elaborado por: Cindy Carrión & David Chaguay.

## V.N. Estados de resultados.

Tabla 18: Estados de resultados.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
	2014	2015	2016	2017	2018	
Ventas netas (A)	\$ 94.800,00	\$ 101.436,00	\$ 108.536,52	\$ 116.134,08	\$ 124.263,46	
Costos productos y servicios (B)	\$ 2.340,00	\$ 2.503,80	\$ 2.679,07	\$ 2.866,60	\$ 3.067,26	
<b>Utilidad bruta (A -B)</b>	<b>\$ 92.460,00</b>	<b>\$ 98.932,20</b>	<b>\$ 105.857,45</b>	<b>\$ 113.267,48</b>	<b>\$ 121.196,20</b>	
Costos operativos ( C)	\$ 63.595,62	\$ 101.717,09	\$ 107.259,69	\$ 105.957,90	\$ 69.587,11	
<b>Utilidad operativa (A-B-C)</b>	<b>\$ 28.864,38</b>	<b>(\$ 2.784,89)</b>	<b>(\$ 1.402,23)</b>	<b>\$ 7.309,57</b>	<b>\$ 51.609,09</b>	
Impuesto						
	21,25%	\$ 6.133,68	(\$ 591,79)	(\$ 297,97)	\$ 1.553,28	\$ 10.966,93
	15%	\$ 4.329,66	(\$ 417,73)	(\$ 210,34)	\$ 1.096,44	\$ 7.741,36
Total impuesto (D)		\$ 10.463,34	(\$ 1.009,52)	(\$ 508,31)	\$ 2.649,72	\$ 18.708,30
<b>Utilidad neta (A-B-C)-(D)</b>	<b>\$ 18.401,04</b>	<b>(\$ 1.775,36)</b>	<b>(\$ 893,92)</b>	<b>\$ 4.659,85</b>	<b>\$ 32.900,80</b>	
Depreciación de activos	\$ 660,33	\$ 660,33	\$ 660,33	\$ 77,00	\$ 77,00	
Amortización de software	\$ 6.820,37	\$ 6.820,37	\$ 6.820,37	\$ 108,70	\$ 108,70	
<b>FEO Flujo efectivo operativo</b>	<b>\$ 25.881,74</b>	<b>\$ 5.705,34</b>	<b>\$ 6.586,78</b>	<b>\$ 4.845,55</b>	<b>\$ 33.086,50</b>	

Elaborado por: Cindy Carrión & David Chaguay.

## V.O. Publicidad.

Tabla 19: Calendario anual de publicidad.

CALENDARIO ANUAL DE PUBLICIDAD													
Medios	Ene	Feb	mar	abr	may	Jun	Jul	ago	sep	Oct	nov	Dic	Annual
Publicidad en Internet	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 3.600,00</b>

Elaborado por: Cindy Carrión & David Chaguay.

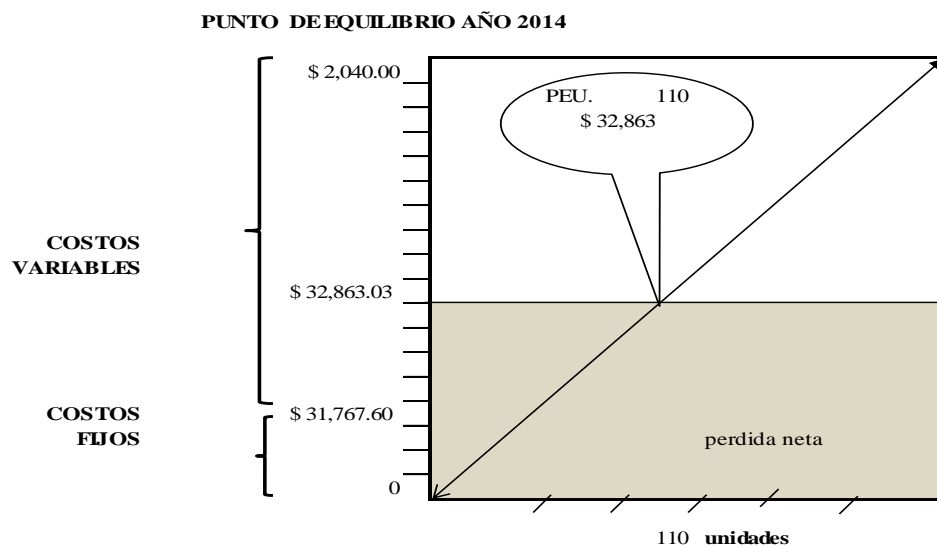
**V.P. Punto de equilibrio.**

Tabla 20: Punto de equilibrio de servicios estadísticos.

PUNTO DE EQUILIBRIO DE SERVICIOS DE ESTADISTICA					
DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
COSTOS FIJOS TOTAL	\$ 31,767.60	\$ 55,177.33	\$ 59,039.75	\$ 63,172.53	\$ 41,640.84
COSTOS VARIABLES TOTAL	\$ 2,040.00	\$ 2,182.80	\$ 2,335.60	\$ 2,499.09	\$ 2,674.02
VENTAS TOTALES	\$ 61,200.00	\$ 65,484.00	\$ 70,067.88	\$ 74,972.63	\$ 80,220.72
UNIDADES PRODUCIDAS	204	220	238	257	278
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES					
PE US/.	\$ 32,863.03	\$ 57,080.00	\$ 61,075.60	\$ 65,350.89	\$ 43,076.73
PUNTO DE EQUILIBRIO EN %					
PE %	54	87	87	87	54
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES					
PEU	110	192	207	224	149

Elaborado por: Cindy Carrión & David Chaguay.

Gráfico 26: punto de equilibrio de servicios estadísticos.



Elaborado por: Cindy Carrión & David Chaguay.

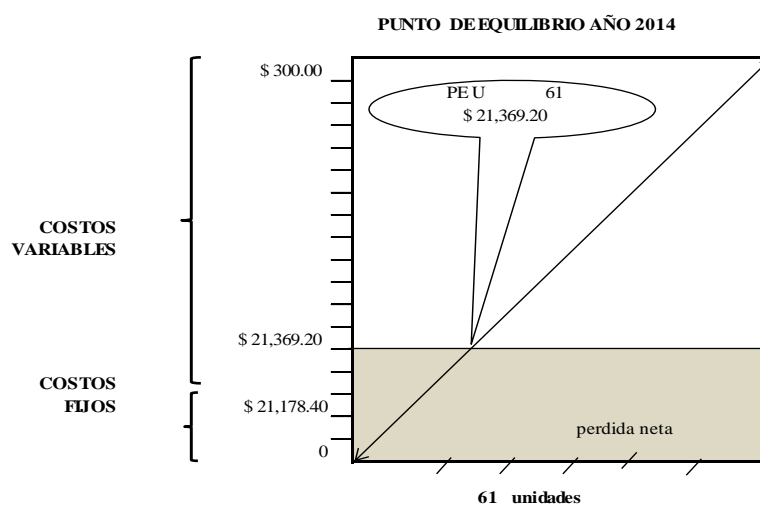
Tabla 21: Punto de equilibrio de reportes estadísticos personalizados.

**PUNTO DE EQUILIBRIO DE SERVICIOS DE REPORTES PERSONALIZADOS**

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
<b>COSTOS FIJOS TOTAL</b>	\$ 21,178.40	\$ 36,784.89	\$ 39,359.83	\$ 42,115.02	\$ 27,760.56
<b>COSTOS VARIABLES TOTAL</b>	\$ 300.00	\$ 321.00	\$ 343.47	\$ 367.51	\$ 393.24
<b>VENTAS TOTALES</b>	\$ 33,600.00	\$ 35,952.00	\$ 38,468.64	\$ 41,161.44	\$ 44,042.75
<b>UNIDADES PRODUCIDAS</b>	96	104	112	121	131
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES</b>					
<b>PE US/.</b>	\$ 21,369.20	\$ 37,116.28	\$ 39,714.42	\$ 42,494.43	\$ 28,010.66
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN %</b>					
<b>PE %</b>	64	103	103	103	64
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>					
<b>PEU</b>	61	107	116	125	83

Elaborado por: Cindy Carrión & David Chaguay.

Gráfico 27: Punto de equilibrio de reportes estadísticos personalizados.



Elaborado por: Cindy Carrión & David Chaguay.

**V.Q. Análisis de indicadores financieros TIR y VAN.**

Tabla 22: Ratios financieros TIR y VAN.

<b>VAN</b>	<b>\$ 33.716,77</b>		
<b>TIR</b>	<b>38%</b>		
		Año	Flujo
		Acumulado	
0	<b>(0)2013</b>	(\$ 37.536,50)	(\$ 37.536,50)
1	<b>2014</b>	\$ 15.988,84	(\$ 21.547,66)
<b>2</b>	<b>2015</b>	\$ 12.433,10	(\$ 9.114,55)
3	<b>2016</b>	\$ 10.069,59	\$ 955,04
4	<b>2017</b>	\$ 6.905,41	\$ 7.860,45
5	<b>2018</b>	\$ 25.856,32	\$ 33.716,77

Elaborado por: Cindy Carrión & David Chaguay.

La tasa interna de retorno es 38% la cual es más alta que el interés del dinero estimada en 11% anual, indica que el proyecto es factible financieramente y tiene un período de recuperación de la inversión en 2 años y 11 meses.

El Valor actual Neto (VAN) de los flujos anuales es US\$ 33,716 >0 lo cual indica que el proyecto es rentable

## **VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **VI.A. Viabilidad de la propuesta**

1. Por medio de un estudio del mercado se llegó a evaluar el desempeño de “Servicios Estadísticos Jenny Miranda” como negocio, definiendo encuestas para medir la apreciación de los clientes actuales y evaluar el producto actual; se determinó que el mercado necesita la información estadística así como también desea un mejor producto del ya existente, prefiere tener un proveedor externo que le brinde la información estadística antes que generarla ellos mismos en sus empresas y una gran fuerza del negocio es que la cartera de clientes actuales confía en el servicio y producto de la Sra. Miranda.
2. Tomando como base el estudio de mercado se definieron un grupo de estrategias para mejorar el negocio y con ello su producto actual y su servicio, mediante nuevas formas de presentación del producto y distribución a través de la web basado en las necesidades del cliente. Estas acciones a seguir se consolidan en un plan de mercadeo ofreciendo modificaciones al producto, precio, distribución, promoción y publicidad para mejorar el posicionamiento del negocio, proponiendo una solución al problema encontrado en el negocio, el cual es cómo expandir su producto en el mercado con la finalidad de mejorar y ampliar su base de clientes, al mismo tiempo que se propuso pasar de un negocio familiar a un negocio empresarial con la constitución de la empresa de acuerdo a las leyes del Ecuador.

3. La propuesta de asesoramiento presentada para “Servicios estadísticos Jenny Miranda” es viable al corto plazo y es financieramente factible ya que tiene una TIR = 38%, un período de recuperación de la inversión de 2 años y 11 meses y tiene un valor actual neto de 33,716 positivo, lo cual indica que el proyecto es rentable.
4. Si la propuesta no fuera aplicada en su totalidad, aun así la aplicación parcial representaría una mejora del servicio y debido a la importancia de este servicio en el medio de comercio exterior según lo indicaron los encuestados, la mejoría de esta empresa beneficiaría al mercado de comercio exterior y al negocio asesorado, se mejorará su imagen, fidelizará a sus clientes actuales y por medio del nuevo producto, los reportes personalizados incrementaría su cuota de mercado.
5. Los proveedores de la información bruta tienen gran importancia, pese a que tienen buena relación con la Sr. Miranda, el negocio es 100% dependiente de la información que ellos brinden, por lo que este negocio vive con un riesgo inminente, hasta que el Ecuapass, sistema tecnológico de información de comercio exterior en Ecuador, brinde la base de datos a todos los usuarios sin excepción. Adicional, existe el riesgo que siendo el gobierno quien tiene la información de los movimientos portuarios, el servicio de aduanas podría asumir este servicio de estadísticas navieras y no solo ofrezca la base de datos en bruto sino también cuadros estadísticos útiles para todos los usuarios del comercio exterior; pero hasta que esto ocurra el servicio que brinda “Servicios estadísticos Jenny Miranda” tiene campo de acción.

6. Tal como se presentó al inicio de este trabajo, la hipótesis sería contrastada con el trabajo investigativo para levantar una propuesta de asesoría y conocer la factibilidad de ejecución de la misma, por lo que en base al trabajo realizado se afirma que la puesta en práctica de este asesoramiento sí serviría para mejorar la situación actual del negocio y la problemática propuesta; si la Sra. Miranda aplica la asesoría, el mercado de comercio exterior de Ecuador ganaría un proveedor de estadística mejorado y los usuarios del comercio exterior estarían mejor atendidos, se incrementaría la oferta especializada y existe la posibilidad de que el negocio de “Servicios estadísticas Jenny Miranda” incremente su cuota de mercado ya que se identificó que la mayor parte del mercado aun no está siendo atendido. Por lo tanto por medio de una asesoría, sí se estaría ayudando al negocio de estadísticas y pese a lo que usualmente se piensa, en este mercado en particular, no es estrictamente necesario lanzar una nueva empresa, es decir incrementar la oferta, para mejorar el grupo de ofertantes, ya que al ser un servicio estadístico que requiere de amplios conocimientos y experticia en el medio naviero, es mejor desarrollar a un proveedor existente que sacar uno nuevo; desarrollando proveedores se beneficia de mejor manera a los clientes del comercio exterior, puesto que la confianza que se tiene en la depuración de la información es uno de los pilares de este servicio y el factor de confiabilidad se desarrolla con el trabajo continuo y a largo plazo.



## VII. CONCLUSIONES

Este trabajo buscaba dar solución a una problemática del mercado estadístico de comercio exterior del Ecuador que aparentemente no es fácil de detectar a simple vista pero que los usuarios viven diariamente.

Este no es un tema solo de estadísticas, sino de conocimiento de comercio exterior y su medio naviero para poder pulir la información y entender las necesidades del cliente. Con esto se demuestra que el comercio naviero es más que solo barcos movilizándose de un destino a otro llevando mercancía ya que la información, negocios y decisiones que giran alrededor de él tienen un peso trascendental, son la base del negocio internacional; el comercio exterior es el medio para el crecimiento de la economía de un país y el medio para que negociantes y empresarios tomen decisiones de inversión, expansión o retiro del mercado y la información depurada para esa toma de decisiones es escasa en este país.

Se investigó el mercado y el 88% de los encuestados ratificó la importancia de las estadísticas, la relevancia de tener proveedores de alta calidad y que existen pocos ofertantes especializados en el mercado. También se pudo comprobar la hipótesis de que gracias al conocimiento del mercado y sus necesidades, definidas por más de la mitad de la muestra encuestada, como la fidelidad de la información, depuración y los reportes personalizados, se puede realizar una asesoría focalizada que se ajuste a los clientes, a la realidad del negocio y a las posibilidades financieras del mismo, para que esta asesoría sea viable y de utilidad para el negocio asesorado. Gracias a que el negocio tiene clientes de más de tres años de antigüedad en las proyecciones de ventas se consideraron los ingresos actuales y tomando en cuenta que con el nuevo

software se podrán hacer los reportes personalizados que solicitó el mercado en las encuestas, en las ventas se consideró un incremento de ocho reportes mensuales, que pueden ser adquiridos por los clientes fijos o los nuevos clientes a abarcar.

Es importante aclarar que solo hasta que el asesoramiento propuesto sea testeado, se podrá conocer la influencia real del mismo dentro del mercado estadístico y dentro del negocio de la Sra. Miranda.

## **VIII. RECOMENDACIONES**

Implementar el plan de asesoramiento expuesto en este TCC, ejecutando las estrategias del plan de mercadeo, mejoras administrativas y constituyendo la compañía “Servicios estadísticos Jenny Miranda”; o por lo menos realizarlo paulatinamente y/o parcialmente para así generar un cambio en la oferta de estadísticas de comercio exterior del país y que el negocio de la Sra. Miranda se beneficie con un crecimiento en su cuota de mercado.

Profundizar más el estudio del mercado potencial, es decir profundizar en los sectores: importadores, exportadores, agentes de carga y así conocer que gráficos y datos específicos requieren los clientes, así la Sra. Miranda pueda ofrecer un producto cada vez más especializado y logre no solo acaparar más clientes sino fomentar la fidelidad con ellos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, David & Sweeney, Dennis & Williams, Thomas. *Estadística para administración y economía*. México: Cengage Learning, 2008.
- Berenson, Mark & David Levine. *Estadística para administración y economía*. México: Pearson Education, 2004.
- Correa, Servio. *Mi socio el Cliente, una guía para la investigación de merca*, Guayaquil: Dirección de Publicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2011.
- Cobra, Marcos & Flavio Zwarg. *Marketing de servicios: Conceptos y Estrategia*. Colombia: Editorial Mc Graw Hill, 1995.
- Cravens, David W. & Nigel Piercy. *Marketing Estratégico*. España: Editorial McGraw Hill, 2006.
- Friend, Graham & Stefan Zehle. *Como Diseñar un Plan de Negocios*. Perú: Colección Finanzas y Negocios, 2008.
- Kourdi, Jeremy. *Estrategia. Claves para tomar decisiones en los Negocios*. Buenos Aires-Argentina: Colección Finanzas y Negocios, 2009.
- Laudon, Kenneth. *Sistemas de Información Gerencial*. México: Editorial Pearson Prentice Hall, 2004.
- Lovelock, Christopher et al. *Administración de servicios. Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos*. México: Editorial Pearson Prentice Hall, 2004.
- Munuera, José Luis & Rodríguez Ana. *Marketing Estratégico*. Madrid-España: Ediciones Pirámide, 1998.
- Steinberg, Federico. *La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica*. España: Universidad autónoma de Madrid. 2004

Vause, Bob. *Análisis Estratégico de Compañías*. Argentina: Ediciones Macchi,  
2008.

## ANEXO 1: ECUESTA PARA CLIENTES ACTUALES.

1. ¿Qué tiempo tiene como cliente de “Servicios Estadísticos Jenny Miranda”?

0 a 1 año \_\_\_      1 año a 3 años \_\_\_      3 años a 8 años \_\_\_      más de 8 años \_\_\_

2. ¿Qué herramientas utiliza para su gestión de venta tanto a clientes potenciales como a los clientes existentes?

<input type="checkbox"/>	Información generadas en la misma empresa
<input type="checkbox"/>	Información estadística adquirida a proveedores
<input type="checkbox"/>	Información generada desde el exterior por otras empresas

3. ¿Considera importante contar con una base de datos que le permita visualizar el movimiento mensual de sus clientes y el de su competencia?

Sí \_\_\_      No \_\_\_

4. ¿Cuál es la utilidad de la información estadística que recibe de “Servicios Estadísticos Jenny Miranda”?

<input type="checkbox"/>	Facilita la gestión de ventas
<input type="checkbox"/>	Análisis de la competencia
<input type="checkbox"/>	Análisis de tipo de carga a importar/exportar
<input type="checkbox"/>	Participación de mercado

5. ¿Qué información adicional le gustaría observar en dicha base de “Servicios Estadísticos Jenny Miranda”?

<input type="checkbox"/>	Información depurada
<input type="checkbox"/>	Información de la competencia
<input type="checkbox"/>	Información gráfica y resumida
<input type="checkbox"/>	Reportes analíticas de participación en el mercado

6. ¿Tiene actualmente otro proveedor de estadísticas?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

7. ¿La frecuencia de entrega de los reportes personalizados es la adecuada?

Sí \_\_\_      No \_\_\_

8. Califique la calidad del servicio que recibe de “Servicios Estadísticos Jenny Miranda”

	Excelente
	Muy bueno
	Bueno
	Aceptable

9. Califique el costo del servicio con relación a la utilidad de la información que recibe de “Servicios Estadísticos Jenny Miranda”.

	Caro
	Buen Precio
	Aceptable
	Barato

10. ¿Cuál es el factor diferencial del servicio que recibe de “Servicios Estadísticos Jenny Miranda”?

	Información depurada
	Información fidedigna
	Información a tiempo
	Precio Cómodo

## ANEXO 2: ENCUESTA DIRIGIDA A POTENCIALES

### CLIENTES.

Empresas navieras, importadores, exportadores, consolidadoras de carga que utilizan información estadística de carga marítima.

1. ¿Qué herramientas Estadísticas utiliza para su gestión de venta tanto a clientes potenciales como a los clientes existentes?

	Información estadística generadas en la misma empresa
	Información estadística adquirida a proveedores
	Información estadística generada desde el exterior por otras empresas

2. ¿Considera importante contar con una base de datos que le permita visualizar el movimiento mensual de sus clientes y el de su competencia?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

3. ¿Cuál es la utilidad de la información estadística de carga marítima en su empresa?

	Facilita la gestión de ventas
	Análisis de la competencia
	Análisis de tipo de carga a importar/exportar
	Participación de mercado

4. ¿Qué datos considera importantes de la base de datos para las estadísticas de carga marítima para la gestión en su empresa?

	Tipo de carga
	Tipo de contenedor
	Peso Carga
	Región de procedencia
	Consignatario de carga
	Línea Naviera
	Puerto de descarga
	Producto
	Exportador
	Puerto Embarque
	TEUS unidades equivalentes de carga

5. ¿Qué información adicional le gustaría observar en sus estadísticas de carga marítima de contenedores?

	Información depurada
--	----------------------



	Información de la competencia
	Información gráfica y resumida
	Reportes analíticas de participación en el mercado

6. ¿Tiene algún proveedor de información para sus estadísticas de carga marítima de contenedores?

	Empresa de Manifiestos
	Empresa Estadística
	Otro
	Ninguno

7. ¿Qué valor mensual estaría dispuesto a pagar su empresas por un servicio de Estadísticas de carga marítima de contenedores”?

Menos de US\$200 \_\_\_ De US\$200 a US\$ 500 \_\_\_ más deUS\$500 \_\_\_

8. ¿Cuál considera Ud. es el factor diferencial del servicio de una empresa de estadísticas de carga marítima?

	Información depurada
	Información fidedigna
	Información a tiempo
	Precio Cómodo

## ANEXO 3: LISTADO DE LINEAS NAVIERAS

Agencias navieras matriculadas en el Ministerio de Transporte y Obras Públicas durante el año 2013.

1 MAERSK	11 MOL	21 DOLE
2 HAMBURG SUD	12 GREAT W. FLEET	22 K LINE
3 MSC	13 WAN HAI	23 APL
4 CSAV	14 ALIANCA	24 WCIE
5 HAPAG - LLOYD	15 CHINA SHIPPING	25 NETWORK
6 CMA CGM	16 INTEROCEAN	26 COSCO
7 CCNI	17 ECUADORIAN LINE	27 SEATRADE
8 EVERGREEN	18 SEABOARD	28 PIL
9 HANJIN	19 HYUNDAI	29 LIBRA
10 NYK	20 TRINITY	30 LINEAS NO REGULARES

## ANEXO 4: LISTADO DE AGENTES DE CARGA

### LISTA DE FREIGHT FORWARDERS

1 ABA EXPRESS (ECUADOR)	27 DAMCO ECUADOR S.A. (ECU)
2 ACGROUP WORLDWIDE ECUADOR S.A.	28 DHL GLOBAL FORWARDING S.A. (ECU)
3 AINAD DEL ECUADOR CIA. LTDA.	29 DOLMAR S.A.
4 AIR & OCEAN CARGO SPEEDAIR S.A	30 DSV-GL-ECUADOR S.A.
5 AMERILINES ECUADOR C.A.(ECUADO	31 ECONOTRANS ECUADOR S.A.
6 AOC LOGISTICS & FREIGHT FORWAR	32 ECU LINE DE ECUADOR (ECUADOR)
7 APRILE ECUADOR S.A.(ECUADOR)	33 ECUADOR CARGO SYSTEMS SA (ECUA
8 ASIA ROUND THE WORLD S.A. ASRO	34 ECUAMOVING INTERNATIONAL CARGO
9 ASIA SHIPPING ECUADOR S.A.	35 EUROSERVICIOS CIA.LTD
10 BETANJETY LOGISTIC S.A.	36 EXPRESS CARGO LINE DEL ECUADOR
11 BLUE CARGO ECUADOR S.A. BLUCAR	37 FARLETZA S.A. (ECUADOR)
12 BORN LOGISTICS ECUADOR S.A. BL	38 FRESH LOGISTICS CARGA CIA LTD.
13 BREMAX S.A.	39 G & G CARGO SERVICE (GARCES &
14 CAMFLO LOGISTICS CIA. LTDA.	40 GALAXI S.A (ECUADOR)
15 CARDENAS Y ASOCIADOS	41 GEOTRANS S.A.
16 CARGA INTERNACIONAL SYAM CARGO	42 GEOTRANSPORT S.A. (ECUADOR)
17 CARGO MASTER DEL ECUADOR S.A.	43 GYPSET S.A.
18 CARGOLOGIC CARGA LOGISTICA S.A	44 H.A. CARGO S.A.
19 CARGONET S.A.	45 INCA LINES DEL ECUADOR INCALIN
20 CGLOGISTICS S.A. (ECUADOR)	46 INSA INTL.SHIPPING STORAGE CO
21 CIA DE DESPACHOS Y ASESORIAS A	47 INTERCILSA LOGISTIC LTDA.(ECUA
22 COLUMTRAD CIA. LTDA.	48 INTERCOMEX CIA.LTD (ECUADOR)
23 CONSOLIDACION MARITIMA Y AEREA	49 JUST IN TIME SERVICES ECUADOR
24 CONSOLIDADORA DESCONSOLIDADORA	50 KAYSERCORP LOGISTICS S.A.
25 COSTALINE SHIPPING COMPANY S.A	51 KRYSTAL LOGISTICS ECUADOR
26 CTK LOGISTIC S.A.	52 KUEHNE & NAGEL ECUADOR S.A. (E

LISTA DE FREIGHT FORWARDERS

53	LAT INTERNACIONAL	78	SEDEI CIA.LTDA.
54	LATINOAMERICA CARGA S.A."CARGA	79	SERV.INTEG.ADUANA Y TRANSP. SI
55	LEBSIEL (ECUADOR)	80	SERVICIO AEREO Y MARITIMOS INT
56	LOGISTIC NETWORK SERVICIOS DE	81	SERVICIOS DE CARGA INTOL"SECAR
57	LOGISTICSSOLUTIONSS.A (ECUAD	82	SIETE MARES S.A.
58	LOGUNSALOGISTICSUNLIMITED S.	83	SSL CONSOLIDATION SERVICE S.A.
59	MAGELLANLOGISTICS ECUADOR	84	STARCARGO CIA. LTDA
60	MARITIMA ECUATORIANA MARSEC	85	SURTAX S.A. (ECUADOR)
61	MARITIME SERVICES LINE DEL ECU	86	TECNOCARGA EXPRESO CIA.LTDA.
62	MODAL TRADE S.A. (ECUADOR)	87	TECNOLOGISTICA S.A.
63	MUNDITRANSPORT CIA. LTDA.	88	TOLEPU S.A. (ECUADOR)
64	NAVECUADOR S.A.	89	TRAIN ECUADOR S.A
65	OBC SHIPPING SERVICE (ECUADOR)	90	TRANS.INTL.CONOLIDADO MARIT.D
66	OCEAN FREIGHT CARGO LINES S.A.	91	TRANSASIA PACIFIC S.A.
67	OPERADORES PRIVADOS DE ADUANA	92	TRANSOCEAN LOGISTICS CORPORATI
68	PACIFIC ANCHOR LINE LTDA.	93	TRANSP.CONOLID.ANDINOS TRANSC
69	PACIFICLINK S.A.	94	TRANSPORTE INTERNACIONAL DE CA
70	PANATLANTIC DEL ECUADOR LOGIST	95	TRANSPORTE Y REPRESENTACIONES
71	PLUSCARGO ECUADOR CIA LTDA	96	TRANSPORTES MUNDIALES PANALPIN
72	PROFITCARGO C.L.PROVEED.FLETES	97	UNILINES TRANSPORT SYSTEM CIA.
73	PROVEXCAR C.LTDA	98	UNIVERSAL CARGO (ECUADOR)
74	ROLA INTERNATIONAL S.A.	99	UPS SCS CIA. LTDA. (ECUADOR)
75	SACO SHIPPING LINE S.A.	100	VALERO Y OCHOA CIA.LTD ( VYO C
76	SAXIMAN LOGISTIC INC.(ECUADOR)	101	VECO ECUADOR
77	SCHRYVER DEL ECUADOR S.A.	102	VIAL SHIPPING Y REPRESENTACION

## ANEXO 5: LISTADO DE EXPORTADORES

LISTA DE EXPORTADORES	
1	ACTIVITYEURO S.A
2	AGRICOLA OFICIAL S.A.AGROFICIA
3	AGRICOLA SAN ANDRES DEL CHAUPI
4	AGRINAG S.A.
5	AGRO EXPORTFRAGOLONE S.A.
6	AGRO MANOBANDA HERMANOS S.A.
7	AGRO SERVICIOS ANDINOS CAMACHO
8	AGROFLORA CIA.LTDA.(ECUADOR)
9	AGROINDUSTRIAL EL EDEN AGROEDE
10	AGROINDUSTRIAL LIMACHE AGROLIM
11	AGROL S.A EXPORTACION PESCA FR
12	AGROPROMOTORA DEL COTOPAXI AGR
13	AHCORP ECUADOR CIA. LTDA.(ECUA
14	ALIMENTOS SUPERIOR ALSUPERIOR
15	ALIMENTOS TAWA S.A.
16	ALIMENTOS Y CONSERVAS DEL ECUA
17	ALVARADO DEBORA DE LOS ANGELES
18	ANISHI S.A.
19	ANTONIO ARTEAGA FERAUD (ECUADO
20	AQUAMAR S.A. (ECUADOR)
21	ARCIMEGO CIA.LTD.
22	ARIFARMA S.A.
23	ARTEPISO CIA. LTDA. (ECUADOR)
24	ASISERVY S.A.PROCESADORA DE PR
25	B2B ECUADOR S.A.(ECUADOR)
26	BAKER HUGHES INT.BRANCHES INC.
27	BALSEBOT BALSA ECUAT.P.BOTES Y
28	BANANA LIGHT BANALIGHT C.A. (E
29	BANAPUREE S.A. (ECUADOR)
30	BELKRUIZ S.A.
31	BETANJETI LOGISTICS SA.
32	BETELFLOWER CIA. LTDA. (ECUADO
33	BIC ECUADOR "ECUABIC SA"
34	BIOLIFE S.A. (ECUADOR)
35	BORN LOGISTICS ECUADOR S.A. BL
36	BREMAX S.A.
37	BRESSON S.A.(ECUADOR)
38	C.A.EL UNIVERSO
39	CACAOS FINOS ECUATORIANOS S.A
40	CARTONES NACIONALES SA (CARTOP
41	CERESFARMS CIA LTDA (ECUADOR)
42	CHI VIT ECUADOR S.A.(ECUADOR)
43	CHOVA DEL ECUADOR S.A.(ECUADOR
44	CIA.COML REINA VICTORIA S.A.(C
45	CIA.DE ELABORADOS DE CAFE ELCA
46	CIA.ECUATORIANA DEL TE C.A.(EC
47	CLARIVEL CIA.LTDA. (ECUADOR)
48	COFINA S.A.CHOCOLATES FINOS NA
49	COGUIN S.A.
50	COLINEAL CORPORATION CIA.LDA. (
51	COMBIFRUIT CIA LTDA
52	COMERCIAL TUNGURAHUA CORICAVA
53	COMERCIALIZADORA COTOPAXI COME
54	COMUMAP S.A.CORP.CONSERV.MUNDO
55	CONAUTO C.A. AUTOMOTRIZ
56	CONFEDERACION SUIZA
57	CONFITES ECUATORIANOS C.A. CON
58	CONFOCO S.A. (ECUADOR)
59	CONSERVAS ISABEL ECUATORIANA S
60	CONTINENTAL TIRE ANDINA S.A.

LISTA DE EXPORTADORES

61	CORONEL MINAN ROMMEL EUVIN	91	EQ FLOR CIA.LTDA. (ECUADOR)
62	CORPORACION ECUATORIANA DE ALI	92	ESPECIES EXOTICAS CIA.LTDA.(EC
63	CORPORACION INTERNACIONAL CHIA	93	EUROFISH S.A. (ECUADOR)
64	COSTASTRA S.A (ECUADOR)	94	EXPOALIMENTOS DEL ECUADOR S.A.
65	CRIOLLO ECUADOR INTL. S.A. (EC	95	EXPOGLOBAL S.A. (ECUADOR)
66	DAMCO ECUADOR S.A. (ECU)	96	EXPORSWEET S.A (ECUADOR)
67	DAVMERCORP S.A.(ECUADOR)	97	EXPORTADORA DE ALIMENTOS S.A."
68	DELEGACION ECUAT.BALSAFLEX ESP	98	EXPORTADORA MAREST C A
69	DELINDEC S.A.(ECUADOR)	99	EXPORTADORA SOPRISA S.A.(ECUAD
70	DELTA DELFINI & CIA.LTDA. (ECU	100	EXPORTAMADERAS S.A.(ECUADOR)
71	DENMAR S.A. (ECUADOR)	101	F.V.AREA ANDINA S.A. (ECUADOR)
72	DIAB ECUADOR S.A.(ECUADOR)	102	FABRICA DE ENVASES S.A. FADESA
73	DISTRIB.PANAMERICANA DE LICORE	103	FAIRIS C.A.(ECUADOR)
74	DSV GL ECUADOR S.A.	104	FAMILY FOOD ECUADOR S.A. FAMOD
75	E.Q.R.EQUATOROSES C.A. (ECUADO	105	FARMACID (ECUADOR)
76	EARTHFRUCTIFERA CIA.LTDA.(ECUA	106	FCA.DELLTEX INDUSTRIAL S.A "DI
77	ECOBANAN S.A.	107	FERAUD MANSSUR FAUSTO FRANCISC
78	ECOFRUT S.A. (ECUADOR)	108	FERRERO DEL ECUADOR S.A.(ECUAD
79	ECUABARNICES S.A. (ECUADOR)	109	FESTA S.A. (ECUADOR)
80	ECUADOR COCOA & COFFEE ECUACOF	110	FGENTERPRISE S.A.(ECUADOR)
81	ECUANROS ECUATORIAN NEW ROSES	111	FIDEOS PACAS SUCS.DE J.PAREDES
82	ECUASTOVES S.A. (ECUADOR)	112	FLOR ETERNA SISA HUINAI S.A.(E
83	ECUDOS S.A. (ECUADOR)	113	FLORA UNITED FARMS (ECUADOR)
84	EDPACIF EMPACADORA DEL PACIFIC	114	FLORANA FARMS S.A.(ECUADOR)
85	EGAR S.A.(ECUADOR)	115	FLORES DE DECORACION DECOFLOR
86	ELAB.BALSERA GERMANO-ECUATORIA	116	FLORES DEL COTACACHI-MARIOARA
87	ELECTROCABLES S.A. (ECUADOR)	117	FLORES LA ALEGRIA ALEFLOWERS C
88	EMPACADORA GRUPO GRANMAR S.A.(	118	FLORES LATTITUD CERO FLORLATCER
89	EMPRESARIOS CONSTITUIDOS Y ANE	119	FLORES SELECTAS FLOSEL CIA. L
90	ENKADOR S.A.(ECUADOR)	120	FLORICOLA LA HERRADURA FLOHERR

Página 2 de 5

LISTA DE EXPORTADORES

121	FLORICOLA LAS MARIAS FLORMARE	148	I.A.E.INDUSTRIA AGRICOLA EXPOR
122	FLORISOL CIA.LTDA. (ECUADOR)	149	INBIENNSAS S.A.
123	FORTIDEX S.A.(ECUADOR)	150	INCOPALMITO INDUST. Y CMLZ DE
124	FRESH LOGISTICS CARGA CIA LTD.	151	IND DE ALIMENTOS PROCESADOS IN
125	FRIGOPESCA C.A.	152	IND.DE ENLATADOS ALIMENTICIOS
126	FRUTIBONI S.A.(ECUADOR)	153	IND.ECUAT.DE PROD.ELECTRONICOS
127	FUNDAMETZ S.A.(ECUADOR)	154	IND.ECUATORIANA DE CABLES SA (
128	FUNDICIONES INDUSTRIALES S.A.	155	IND.LOJANA DE ESPECERIAS "ILE"
129	FUTURCORP S.A (ECUADOR)	156	IND.PROCESADORA DE ACERO S.A.
130	GALAPESCA (ECUADOR)	157	INDUGLOB S.A. (ECUADOR)
131	GARLANDSECUADOR S.A.	158	INDURAMA S.A. (ECUADOR)
132	GIDANTAGUA S.A.	159	INDUSTRIA CONSERVERA DE LA PES
133	GISIS S.A.	160	INDUSTRIA CONSERVERA DEL GUAYA
134	GOLD FISH AND SHRIMP S.A.	161	INDUSTRIAL DANEC S.A. (ECUADOR
135	GOLDENROSE CORPORACION S.A.	162	INDUSTRIAL PESQUERA SANTA PRIS
136	GONDI S.A.(ECUADOR)	163	INDUSTRIAL SURINDU S.A. (ECUAD
137	GORDILLO NARVAEZ JOSE HOMERO	164	INDUSTRIAL Y COMERCIAL TRILEX
138	GRAIMAN CIA.LTDA. (ECUADOR)	165	INDUSTRIAS ALES C.A.(ALESCA) (
139	GRANDA HERRERA ROSA NELI	166	INDUSTRIAS LACTEAS TONI S.A.(E
140	GROWFLOWERS PRODUCCIONES S.A	167	INTEROCS.A (ECUADOR)4INVERSIONES DEL
141	GUANGUILQUI AGRO-INDUSTRIAL S.	168	PACIFICO S.A."
142	H.G.A RAMPAS Y SVCIOS.AEROP.DE	169	INVERSIONES PONTETRESA S.A.
143	HEMPEL ECUADOR	170	JABONERIA WILSON S.A.(ECUADOR)
144	HILSEA INVESMENTS LTD. (ECUADO	171	JORCORP S.A. (ECUADOR)
145	HOJA VERDE S.A. (ECUADOR)	172	JOSE VICENTE GUERRA DELGADO (E
146	HOMERO ORTEGA PENAFIEL E HIJOS	173	JOYGARDENS S.A.
147	HOOVER ISAAC ENCALADA ERRAEZ	174	KIMBERLY CLARK ECUADOR
			KOLNETSA S.A.(ECUADOR)

Página 3 de 5

LISTA DE EXPORTADORES

175	KRYSTAL LOGISTICS ECUADOR	203	OKROSES S.A.
176	LA FABRIL CIA.LTD. (ECUADOR)	204	OREMPLAS S.A.
177	LABORATORIOS CALBAQ CIA. LTD.	205	ORENAS S.A.
178	LATIENVASES	206	ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA
179	LATINOAM.DE ENVASES S.A."LATIE	207	OTTO SEIDLITZ REPRESENTACIONES
180	LIBALSA LAMINAS INDUSTRIALES D	208	PALESEMA PALMAR DE LOS ESTEROS
181	LUBRICANTES VALVOLINE LUBRIVAL	209	PAMBAFLOR S.A (ECUADOR)
182	LUDERSONS.A (ECUADOR)	210	PAPELERA NACIONAL S.A. (PANASA
183	MABE ECUADOR S.A.	211	PAROVPA EXPORTACIONES CIA.LTDA
184	MADERA COSTA PACIFICO S.C. MAC	212	PASTIFICIO AMBATO CIA.LTD
185	MAFODI S.A.	213	PENCAFLOR (ECUADOR)
186	MAGNACTIVIDAD S.A.	214	PESPACIFIC CIA LTDA (ECUADOR)
187	MAREROCE EXPORT.IMPORT C.LTDA.	215	PIÑAS RICAS DEL ECUADOR S.A.PI
188	MARTIN PACIFIC	216	PLANTEIN S.A. (ECUADOR)
189	MEGAROSSES CIA. LTDA.	217	PLASTICOS ECUATORIANOS S.A."PE
190	METALKING S.A.	218	PLASTICOS INDUSTRIALES C.A(PIC
191	MODAL TRADE S.A. (ECUADOR)	219	PLATAYUC CIA. LTDA. (ECUADOR)
192	MODERMUEBLE CIA. LTDA. (ECUADO	220	POLIPROPILENO BIORENTADO BOPP
193	MURILLO GOROZABEL CARINA PATRI	221	POLYLON S.A.
194	MYSTICFLOWERS S.A.	222	PROCESADORA CONTINENTAL DALIM
195	NATURISA S.A. (ECUADOR)	223	PROCESADORA DE ACERO VALORES Y
196	NAVARRO GUERRA RAMON EDUARDO	224	PROCESADORA DEL CAUCHO ECUAT.S
197	NEDERAGRO S.A.(ECUADOR)	225	PROCESADORA DEL RIO S.A.PORRIO
198	NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL S.A	226	PRODUCARGO S.A. PROD.DE ALCOHO
199	NOTTBOHM EDELMANN HANS JUERGEN	227	PRODUCTOS AVON (ECUADOR) S.A.
200	NOVOPAN DEL ECUADOR S.A.	228	PRODUCTOS ELABORADOS BOLIVAR S
201	OCEAN FISH S.A. (ECUADOR)	229	PRODUCTOS PARAISO DEL ECUADOR
202	OCEANEXA C.A. (EXPORTADORA DEL	230	PRODUCTOS PERECIBLES Y MARISCO

Página 4 de 5

LISTA DE EXPORTADORES

231	PRODUCTOS SKSFARMS CIA.LTDA,(E	258	SERRANO AGUILAR JORGE ALEX
232	PRODUCTOS TISSUE DEL ECUADOR S	259	SERRANO HAT EXPORT C.LTD.(ECUA
233	PROMARISCO S.A. (ECUADOR)	260	SIDERTECH S.A
234	PROMINE CIA. LTDA.	261	SIGMAPLAST ALKHA CIA. LTD. (EC
235	PROTECTORES QUIMICOS P. EL CAM	262	SILVA TIRADO EFREN XAVIER (ECU
236	PROVEFRUT SA.PROCESAD.DOVEGET.	263	SMURFIT KAPPA ECUADOR S.A.(ECU
237	PYGANFLOR S.A.	264	SOC.MINERA LIGA DE ORO SA SOMI
238	QUALA ECUADOR S.A.	265	SOCIEDAD DE HECHO SERVIEXPORT
239	QUEENROSES CIA.LTDA.(ECUADOR)	266	SOCIEDAD NACIONAL GALAPAGOS S.
240	QUICORNAC S.A. (ECUADOR)	267	SSMO.COMX.S.C.C.(ECUADOR)
241	QUIMPAC ECUADOR S.A QUIMPACSA	268	SUPRAPLAST S.A.
242	REY BANANO DEL PACIFICO C.A."R	269	TABACALERA ANDINA S.A. "TANASA
243	RISTOKCACAO S.A. (ECUADOR)	270	TAMBOROSSES S.A.(ECUADOR)
244	ROLA INTERNACIONAL S.A. ROLASA	271	TECNOVA S.A.(ECUADOR)
245	ROMAN ALVARADO LUIS ARCENIO (E	272	TENSOACTIVOS DE ECUADOR S.A.
246	ROSAPRIMA CIA. LTDA.	273	TEXTICOM (PRODUCTOS TECNICOS P
247	ROSAS DEL MONTE C.LTD. "ROSEMO	274	TRAFINO ECUADOR
248	ROSAS LA MARTINA RLM S.A.	275	TRAFINO S.A. (ECUADOR)
249	ROSE CONNECTION ROSECON CIA. L	276	TRANSCITY S.A. (ECUADOR)
250	ROYAL FLOWERS S.A.(ECUADOR)	277	TROPICAL FOODS S.A.(ECUADOR)
251	SALAZAR VALENCIA JORGE LUIS	278	TROPICAL FRUIT COMPANY S.A. TF
252	SALICA DEL ECUADOR S.A.	279	TROPICAL FRUIT EXPORT S.A.(ECU
253	SANBELFLOWERS CIA. LTDA.	280	TROPIFRUTAS S.A. (ECUADOR)
254	SANLUCAR ECUADOR S.A.	281	VALLE HERMOSO S.C.A.C (ECUADOR
255	SCOTT LASATER	282	WEATHERFORD SOUTH AMERICA INC
256	SDAD.ECUAT.DE ALIMENTO Y FRIG.	283	WINALITE ECUADOR SA
257	SEDORDINSA S.A (ECUADOR)	284	YANAPI S.A. (ECUADOR)

Página 5 de 5

## ANEXO 6: LISTADO DE IMPORTADORES

LISTADO DE IMPORTADORES	
1	3M ECUADOR C.A.
2	ABBOTT LABORATORIOS DEL ECUADO
3	ABRODHESIVOS DEL ECUADOR
4	ACABADOSBRIKO S.A
5	ACERIAS DEL ECUADOR C.A.(ADELC
6	ACERIAS NAC.DNECUADOR S.A. "AN
7	ACEROMEX DEL ECUADOR STEEL S.A
8	ACEROS Y MTL.PARA LA CONSTRUCC
9	ACROMAX LAB.QUIM.FARM. S.A.
10	ADHEPLAST CIA. LTD. (ECUADOR)
11	ADIT.SOLVENTES Y SUSTANCIAS QU
12	ADITIVOS Y MAQUINARIAS ADITMAQ
13	AEKIA S.A.(ECUADOR)
14	AGA DEL ECUADOR S.A.
15	AGENCIA ALEMANA DEL ECUADOR S.
16	AGENCIA MARITIMA GLOBAL "MARGL
17	AGLOMERADOS COTOPAXI S.A.(ACOS
18	AGRICOLA COM.INDL.S.A."AGRICOM
19	AGRIPAC S.A.(ECUADOR)
20	AGROPLASTICOS S.A. (ECUADOR)
21	AGROPRODUZCA S.A.
22	AINSA S.A.
23	AJECUADOR S.A
24	ALCATEL DEL ECUADOR (ECUADOR)
25	ALCORIZA GANUZA FERNANDO
26	ALICORP ECUADOR S.A.
27	ALIMENTOS ECUAT.LOS ANDES S.A.
28	ALITECNO CIA.LTDA.(ECUADOR)
29	ALMJUAN ELJURI CIA.LTD.
30	ALMACEN BOYACA CIA. LTD.
31	ALMACEN EL BARATA SA
32	ALMACENES DE PRATI S.A
33	ALMACENES ESTUARDO SANCHEZ "AL
34	ALMACENES LA GANGA RCA CIA.LTD
35	ALUMINIO NACIONAL DEL ECUADOR
36	AMBACAR CIA.LTD
37	AMC ECUADOR CIA.LTDA.
38	AMCOR RIGID PLASTICS ECUADOR S
39	ANGLO ECUATORIANA DE GUAYAQUIL
40	ANIPROTEIN PROTEINA ANIMAL CIA
41	ANLAGEN DEL ECUADOR
42	ANTONIO PINO YCAZA & CIA LTD
43	ARCA ECUADOR S.A.
44	ARCLAD S.A.
45	ARTE & TIEMPO ARTIM (ECUADOR)
46	ARTEFACTA ECUATORIANA P.EL HOG
47	ARTES GRAFICAS SENEFELDER CL.
48	ASUNCORP S.A.
49	AUDIOVISION ELECTRONICA AUDIOE
50	AUTEC S.A. (ECUADOR)
51	AUTO RADIADOR S.A. "AUTORAD"
52	AUTOMEKANO CIA. LTDA.
53	AUTOMOTORES Y ANEXOS S.A.(AYAS
54	AUTOS Y MAQUINAS DEL ECUADOR S
55	AYMESA S.A.
56	B. BRAUN MEDICAL S.A
57	BAGANT ECUATORIANA CIA.LTD.
58	BAKER HUGHES INT.BRANCHES INC.
59	BAKER PETROLITE DEL ECUADOR
60	BALDOSINES ALFA Y CIA.LTDA.(EC

Página 1 de 12

LISTADO DE IMPORTADORES	
61	BANANA LIGHT BANALIGHT C.A. (E
62	BANCO BOLIVARIANO C.A
63	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
64	BASESURCORP.S.A (ECUADOR)
65	BASF ECUATORIANA S.A.
66	BAXTER ECUADOR S.A.
67	BAYER DEL ECUADOR S.A.
68	BEBELANDIA CIA.LTD.
69	BEIERSDORF S.A (BDF ECUADOR)
70	BIC ECUADOR "ECUABIC SA"
71	BICO INTERNACIONAL S.A./ECU
72	BIOFACTOR S.A. (ECUADOR)
73	BJ SERVICES SWITZERLAND SARL
74	BLUEROOMSA S.A.
75	BOEHRINGERINGELHEIMDNECUADOR
76	BOSCHETTI S.A.(ECUADOR)
77	BOSQUES TROPICALES S.A.(BOTROS
78	BRENNTAG ECUADOR S.A.
79	BROOM ECUADOR S.A.(ECUADOR)
80	BRUNDICORPI S.A.(ECUADOR)
81	C&T TEC-GYPSUM CIA.LTDA.
82	C.A.EL UNIVERSO
83	CABLES ELECTRICOS ECUATORIANOS
84	CABRERA ESPINOZA ROBERTO
85	CANDY PLANET S.A.
86	CARTIMEX S.A
87	CARTONES NACIONALES SA (CARTOP
88	CARTONES NACIONALES, S.A.I.
89	CARTORAMA C.A (ECUADOR)
90	CASA MOELLER MARTINEZ C.A. (EC
91	CATAECSA S.A.
92	CAVIFACOM CIA. LTDA.
93	CEDIMPORTSA S.A.
94	CELEC EP (CORPORACION ELECTRIC
95	CENTRO GRAFICO S.A. CEGRAFICO
96	CENTURIOSA S.A
97	CEPAPRODUCCION CIA. LTDA.
98	CEPSA S.A.(ECUADOR)
99	CERLUX AZULEJOS DECORADOS
100	CHAIDE Y CHAIDE S.A.
101	CHAMPION TECHNOLOGIES DEL ECUA
102	CHANGQING PETROLEUM EXPLOR.BUR
103	CHINA GEZHOUBA GROUP COMPANY L
104	CHINA HIDROELECTRICIDAD INGENI
105	CHINA INTL. WATER & ELECTRIC
106	CHOVA DEL ECUADOR S.A.(ECUADOR
107	CIA CERVECERA AMBEV ECUADOR
108	CIA IMPORTADORA REGALADO S.A."
109	CIA.ANONIMA EL COMERCIO (ECUAD
110	CIA.DE CERVEZAS NACIONALES C.A
111	CIA.DE ELABORADOS DE CAFE ELCA
112	CIA.GRAL.COMERCIO MANDATO C.L.
113	CIA.NACIONAL DE PLASTICOS "CON
114	CICEIE CIA. LTDA.(ECUADOR)
115	CIDICSA S.A
116	CIERPRONTI S.A.
117	CIUDAD DEL AUTO CIAAUTO CIA., L
118	CIUDAD DEL AUTO CIAAUTO CIA.LTD
119	COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR
120	COLINEAL CORPORATION CIA.LDA.(

Página 2 de 12

LISTADO DE IMPORTADORES

121	COMATICO S. A.	151	CORPORACION AZENDE CIA.LTDA.(E
122	COMBLANC DEL ECUADOR	152	CORPORACION CARRERA S.A.
123	COMERCIAL CARLOS ROLDAN S	153	CORPORACION DELICO CIA. LTDA.
124	COMERCIAL E INDUSTRIAL SUCRE S	154	CORPORACION FAVORITA S.A.
125	COMERCIAL INTACO S.A.	155	CORPORACION LOGISTICA DENKEL S
126	COMERCIAL KYWI SA	156	CORPORACION NACIONAL DE TELECO
127	COMERCIAL LARTIZCO CIA.LTDA.	157	CORREA & HNOS.DE COMERCIO C.LT
128	COMERCIALIZ.ROJAS & BERRU FULL	158	CORRUGADORA NACIONAL S.A. "CR
129	COMERCIALIZADORA GRUPO CANGURO	159	CORTINAS Y VISILLOS CIA.LTD (C
130	COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL	160	CPTDC CHINA PETROLEUM TECHN. &
131	COMERCIALIZADORA QUIMICA COMER	161	CREDITOS ECONOMICOS S.A."CRECO
132	COMLIMP.HARO CIA.LTD "COVINHA	162	CRISTALERIA DEL ECUADOR S.A. "
133	COMLZ.JUAN CARLOS ESPINOZA VEI	163	CRISTALTECH S.A.
134	COMPAÑIA ANONIMA PRACTICAS S.A	164	CUBIERTAS DEL ECUADOR KUBIEC S
135	COMPAÑIA MUNDO DIGITAL COMPADI	165	DOPAPLAS S.A.
136	COMPRA POR TELEFONO CONSORCIO	166	DAMING S.A.
137	CONAUTO C.A. AUTOMOTRIZ	167	DANNY CORDOVA QUEVEDO
138	CONDUCTORES ELECTRICOS S.A."CO	168	DAYMSA DE LOS ANDES SA AGRIAND
139	CONDUIT DEL ECUADOR S.A. (ECUA	169	DELCORP S.A. (ECUADOR)
140	CONFITES ECUATORIANOS C.A. CON	170	DELISODA S.A.
141	CONS.ECUATOR.DE TELECOMUNICACI	171	DIBEAL CIA.LTDA.(ECUADOR)
142	CONSERVAS ISABEL ECUATORIANA S	172	DICOMVISEK CIA. LTDA
143	CONSORCIO PETROLERO BLOQUE 17	173	DIGECA S.A. DISTRIBUIDORA DE C
144	CONSTRUTORA NORBERTO ODEBRECHT	174	DIMABRU CIA.LTDA.(ECUADOR)
145	CONTINENTAL TIRE ANDINA S.A.	175	DINADEC S.A. (ECUADOR)
146	CONVERTIDORA DE PAPEL S.A"CONV	176	DIPAC MANTA CIA.LTDA
147	CORP.AGRIC.SAN JUAN C.A."CASJU	177	DIPOR S.A. IMP. COMERCIALIZADO
148	CORP.ECUATORIANA DE ALUMINIO S	178	DIRECTV ECUADOR C.LTDA (ECUADO
149	CORPMUNAB CIA.LTDA.	179	DISAN ECUADOR S.A.ECUADISAN (E
150	CORPORACION AUTOMOTRIZ ALVARAD	180	DISMARKLUB S.A.

Página 3 de 12

LISTADO DE IMPORTADORES

181	DIST.EQUIPOS Y MATL.CONST.GOME	211	EL DIARIO S.A. "EDIASA"
182	DISTRIB.DE LIBROS Y PAPELERIA	212	ELASTO S.A.
183	DISTRIB.LLANMAXXI DEL ECUADOR	213	ELECTROCABLES S.A. (ECUADOR)
184	DISTRIBUCIONES ESCOBAR BORJA S	214	ELECTRONICA SIGLO 21 (ECUADOR)
185	DISTRIBUIDORA DE MADERA CIA.LT	215	EMBUTIDOS DE CARNE LOS ANDES E
186	DISTRIBUIDORA FIBERGLASS CIA.	216	EMP. PUBLICA DE HIDROCARBUROS
187	DISTRIBUIDORA TEXTIL C.A "DIST	217	EMP.NAC.EXPLOSIVOS CA EXPLOCEM
188	DISTRINA S.A.	218	EMPACADORA GRUPO GRANMAR S.A.(
189	DITECA S.A.(ECUADOR)	219	EMPAQPLAST S.A.(ECUADOR)
190	DOLEFRESHFRUIT CO.(SAN DIEGO	220	EMPAQUES DEL SUR S.A. ESURSA (
191	DOLTREX S.A.	221	EMPAQUES ECUATORIANOS ECUEMPAQ
192	DOMIZIL MUEBLES Y AUTOPARTES S	222	EMPRESA DURINI DE MADERA C.A.
193	DSM NUTRITIONAL PRODUCTS ECUAD	223	EMPRESA PUBLICA DE EXPLORACION
194	DURALLANTA S.A.	224	EMPRESA PUBLICA FLOTA PETROLER
195	ECONOMI S.A.	225	EMPRESAS CAROZZI ECUADOR S.A.
196	ECUABARNICES S.A. (ECUADOR)	226	ENCHAPES DECORATIVOS S.A."ENDE
197	ECUACOTTON S.A.(ECUADOR)	227	ENKADOR S.A.(ECUADOR)
198	ECUADOR BOTTLING COMPANY CORP.	228	ENSAMBLADORA DE ARTEF.ELECT.KA
199	ECUADPREMEX	229	ENVASES DEL LITORAL S.A. "ENLI
200	ECUAJUGOS S.A. (ECUADOR)	230	ENVASES METALURGICOS ENVAMET
201	ECUAT.DE IMPORTACIONES Y COMER	231	EQUINDECA CIA. LTDA. (ECUADOR)
202	ECUAT.PROD.QUIMICOS C.A"ECUAQU	232	EQUINSA EQUIPOS Y INSUMOS S.A.
203	ECUATORIANA DE ARTEFACTOS C.L.	233	ESMALTES FERRO EL JURI S.A."ES
204	ECUATORIANA DE GRANOS S.A."ECU	234	ESPINOSA TERAN MARIA ISABEL (E
205	ECUATORIANA DE NEGOCIOS CIA.LT	235	ESTOVAN S.A
206	ECUATORIANA DE SANITARIOS (EDE	236	ETERNIT ECUATORIANA S.A.
207	ECUATORIANA DE SOLVENTES S.A.(	237	EUROFISH S.A. (ECUADOR)
208	ECUATRAN S.A.	238	EVEREADY ECUADOR C.A.
209	EDIECUATORIAL CIA.LTDA.	239	EXPORTADORA DE ALIMENTOS S.A."
210	EDITORIAL MINOTAURO SA	240	F.V.AREA ANDINA S.A. (ECUADOR)

Página 4 de 12



LISTADO DE IMPORTADORES

241	FABRICA DE BATERIAS FABRIBAT C	271	FLORALPACK CIA.LTDA. (ECUADOR)
242	FABRICA DE ENVASES S.A. FADESA	272	FOPECA S.A.
243	FABRICA DE RESORTES VANDERBILT	273	FRENOSEGURO CIA.LTD.
244	FAIRIS C.A.(ECUADOR)	274	FRUTERA DEL LITORAL
245	FARMACIAS COMISARIATOS Y MEDIC	275	FRUTERA DON MARCOS FRUDONMAR S
246	FARMACO VETERINARIO GARANTIZAD	276	FUNDAMETZ S.A.(ECUADOR)
247	FARMAGRO S.A.(ECUADOR)	277	FUNDICIONES INDUSTRIALES S.A.
248	FCA.DE ALUMINIO "UMCO" S.A."UM	278	GALAPESCA (ECUADOR)
249	FCA.DELLTEX INDUSTRIAL S.A "DI	279	GENERAL MOTORS DEL ECUADOR SA
250	FCA.DILUYENTES ADHESIVOS DISTH	280	GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA.LTD.
251	FCA.TEJIDOS PINTEX S.A. (ECUAD	281	GISIS S.A.
252	FEBRES CORDERO CIA.COMERCIO SA	282	GLAXOSMITHKLINE ECUADOR S.A.
253	FECORSA INDUSTRIAL Y COMERCIAL	283	GLOBAL TRADING ELECTRIC GLOBAL
254	FEDERACION NACIONAL DE COOPERA	284	GOLDERIE TRADING CIA.
255	FEHIERRO CIA. LTD.	285	GRAFICAS IMPACTO GRAFIMPACS.A
256	FEMAR S.A.	286	GRAFICOS NACIONALES S.A.(GRANA
257	FERCEVA S.A.	287	GRAFITEXT CIA. LTDA.
258	FERMAGRI S.A. (ECUADOR)	288	GRAIMAN CIA.LTDA. (ECUADOR)
259	FERREMUNDO CIA.LTDA. (ECUADOR)	289	GRAPHIC SOURCE C.A
260	FERRERO DEL ECUADOR S.A.(ECUAD	290	GREENANDES ECUADOR S.A.
261	FERRETERIA ESPINOZA S.A.	291	GRIFINE S.A. (ECUADOR)
262	FERTILIZ. Y AGROQ.EUROPEOS EU	292	GRUMANHER S.A.
263	FERTILIZ.TERMINALES Y SERVICIO	293	GRUPO COMERCIAL TERMIKON CIA.L
264	FERTILIZANTES DEL PACIFICO CIA	294	GRUPO IMAR S.A. GRUPIMARSA
265	FESAECUADOR S.A	295	GRUPO PAPELERO SA (GRUPASA) (E
266	FIBRATEX CIA.LTD	296	GRUPO TRANSBEL S.A.
267	FIBRO ACERO S.A. (ECUADOR)	297	GUSNOBE S.A.(ECUADOR)
268	FILTROCORP CIA.LTDA.	298	H.JUNTA DE BENEFICENCIA DE GUA
269	FIRMESA INDUSTRIAL CIA.LTDA.	299	HALLIBURTON LATIN AMERICA S.A.
270	FLEXIPLAST S.A (ECUADOR)	300	HAMBURG SUD CROWLEY (ECUADOR)

Página 5 de 12

LISTADO DE IMPORTADORES

301	HARBIN ELECTRIC INTERNATIONAL	331	IMPORTAD.MAT.CONSTRUCCION C.L.
302	HARO CISNEROS JUAN CORNELIO	332	IMPORTAD.PRODUCTOS DE CUERO IM
303	HAVELLS SYLVANIA N.V.(ECUADOR)	333	IMPORTADOR FERRETERO TRUJILLO
304	HERBALIFE DEL ECUADOR S.A. (EC	334	IMPORTADORA - EXPORTADORA AZAR
305	HERDOIZA CRESPO Y CONSTRUCCION	335	IMPORTADORA MARIA MERCEDES IM
306	HERMAPROVE S.A./HERRAM.MAT.Y P	336	IMPORTADORA AGUILAR OROZCO " I
307	HIDROELECTRICA COCA CODO SINCL	337	IMPORTADORA BOHORQUEZ CIA.LTD.
308	HIDROMECHANICA ANDINA CIA.LTDA.	338	IMPORTADORA DOUBLE COIN
309	HILANDERIAS UNIDAS SA "HIUNSA"	339	IMPORTADORA EL ROSADO CIA. LTD
310	HILSEA INVESMENTS LTD. (ECUADO	340	IMPORTADORA FEDERAL S.A.
311	HILTEXPOY S.A	341	IMPORTADORA HIJOS & CARRILLO S
312	HIVIMAR IMPORTAD.RULIMANES CA.	342	IMPORTADORA KUMHO CIA.LTDA.
313	HOLCIM ECUADOR (ECUADOR)	343	IMPORTADORA LINO GAMBOA ABRIL
314	HOLVIPLAST S.A	344	IMPORTADORA ROMILIZA S.A (ECUA
315	HORTICOOP ANDINA S.A.	345	IMPORTADORA TEXTIL C.LTDA. IMP
316	HUAWAI TECHNOLOGIES CO.LTD. (E	346	IMPORTADORA TOMBAMBA S.A.
317	ICESAORVES.A	347	IMPORTADORA VEGA CIA.LTDA "IMP
318	IDEAL ALAMBREC S.A. (ECUADOR)	348	IMPRESA MARISCAL CIA.LTDA. (E
319	IMP.ALVARADO VASCONEZ CL. "IMP	349	IMPRESIONES EMPAQUES INDUSTRIA
320	IMP.INDL.AGRICOLA DñMONTE "INM	350	IMRELEVSA IMP.REP.REP.ELECTRON
321	IMP.INDUSTRIAL AGRICOLA S.A. (	351	INBALNOR S.A.
322	IMP.LOLITA CIA.CIVIL Y COMERCI	352	INCARPalm IND. CARTONERA PALMA
323	IMPOCOM JAHER CIA.LTDA.	353	IND.ANDINA DE TRANSFORMADORES
324	IMPODIMA S.A.	354	IND.CARTONERA ECUATORIANA S.A
325	IMPORBAHIA S.A	355	IND.D.ACCES.Y PARTES DE AUTOMO
326	IMPORFARMA S.A.	356	IND.ECUAT.PRODUCTORA DE ALIMEN
327	IMPORPARIS S.A.	357	IND.ECUATORIANA DE CABLES SA (
328	IMPORPERFEC S.A.	358	IND.MANUFACT.PRODUCTOS OFICINA
329	IMPORT DE LINEAS EN ACABADOS T	359	IND.PLASTICA PALACIOS MARQUEZ
330	IMPORTACIONES KAO CIA.LTDA.	360	IND.PROCESADORA DE ACERO S.A.

Página 6 de 12

LISTADO DE IMPORTADORES

361	IND.TEXTIL.LATINOAMERICANA C.L	391	INTERFILK S.A.
362	INDIAN MOTOS INMOT S.A	392	INTEROC S.A (ECUADOR)
363	INDUGLOB S.A. (ECUADOR)	393	INVERSIONES Y NEGOCIOS CIA.LTD
364	INDUGLOBAL S.A.	394	ITALIMENTOS CIA.LTDA (ECUADOR)
365	INDUMADERA CIA.LTDA.	395	IVAN BOHMAN C.A. (IBCA)
366	INDURA S.A.(ECUADOR)	396	JABONERIA WILSON S.A.(ECUADOR)
367	INDUSTRIA DE CAUCHO Y ACERO VI	397	JOHNSON & JOHNSON DEL ECUADOR
368	INDUSTRIA DE MATERIALES DE FRI	398	JOHNSON WAX DEL ECUADOR S.A.
369	INDUSTRIA ECUATORIANA DE PLAST	399	JOSE ALBERTO YANDUN MORILLO
370	INDUSTRIA PIOLERA PONTE SELVA	400	JUAN EDUARDO PEREZ IMPORTACION
371	INDUSTRIAL DANEC S.A. (ECUADOR	401	KARNATAKA S.A.
372	INDUSTRIAL DEL SUR S.A."INDUSU	402	KELLOGG ECUADOR S.A. ECUAKELLO
373	INDUSTRIAL PAPELERA ECUATORIAN	403	KERAMIKOS S.A.(ECUADOR)
374	INDUSTRIAL Y COMERCIAL TRILEX	404	KEYTEL S.A.
375	INDUSTRIAS ALES C.A.(ALESCA) (	405	KIMBERLY CLARK ECUADOR S.A.
376	INDUSTRIAS HACEB S.A.	406	KRAFT FOODS ECUADOR S.A.
377	INDUSTRIAS LACTEAS TONI S.A.(E	407	KYPROSS S.A.
378	INDUSTRIAS MOTORIZADAS S.A."IN	408	L.HENRIQUESCIA.LTD
379	INDUSTRIAS OMEGA C.A. (ECUADOR	409	LA FABRIL CIA.LTD. (ECUADOR)
380	INDUSTRIAS UNIDAS CIA. LTD.	410	LA LLAVE S.A. (ECUADOR)
381	ING.J.ESPINOZA Z. CIA.LTD.(ECU	411	LABORATORIOS CALBAQ CIA. LTD.
382	INGENIERIA Y GEOSINTETICOS	412	LABS.INDLES.FARM.ECUATORIANOS
383	INMOBILIARIA MAVIJU S.A.	413	LAFARGE CEMENTOS S.A.
384	INMUEBLES MOTORES Y EQUIPOS IN	414	LAMINADOS Y TEXTILES LAMITEX C
385	INPAPEL PATRIA CIA.LTD (ECUADO	415	LANAFIT S.A.
386	INSOMET CIA.LTDA.	416	LAS FRAGANCIAS CIA. LTDA.
387	INSTALAC.Y PROYECTOS ELECTRICO	417	LATINOAM.DE ENVASES S.A."LATIE
388	INT FOOD SERVICES CORP.(ECUADO	418	LEUDINE ILLUSIONS ECUADOR S.A.
389	INTCOMEX DEL ECUADOR S.A.	419	LEVAPAN DEL ECUADOR SA
390	INTERAMER.DE PROD.QUIMICOS ECU	420	LIBRERIA CERVANTES CIA. LTD.

Página 7 de 12

LISTADO DE IMPORTADORES

421	LISLOP S.A.	451	MEGAPRODUCTOS S.A.
422	LITOGRAFIA E IMPRENTA POLIGRAF	452	MENDOZA ALAVA MARLON EUGENIO
423	LITOTEC S.A (ECUADOR)	453	MEPAL ECUADOR S.A.
424	LIVANSUD S.A.	454	MERCANTIL DISMAYOR S.A.
425	LLANTAS Y SERVICIOS DE LA SIER	455	MERCODESARROLLO (ECUADOR)
426	LOGISTICA BANANERA S.A LOGBAN	456	MEXICHEM ECUADOR S.A.
427	LOPEZ TAPIA RUBEN POLIVIO	457	MICHELIN DEL ECUADOR S.A.
428	LUBRICANTES INTERNACIONALES S.	458	MIGUEL ANGEL PARRAGA CHAVEZ
429	LUX DEL ECUADOR (ELECTROLUX) (	459	MILDEPORTES S.A. (ECUADOR)
430	MABE ECUADOR S.A.	460	MINERVA SA
431	MANAFRANCA S.A.	461	MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL
432	MANUF.ARMADURIA Y REP.ECUAT.SA	462	MIPROARSA S.A.(ECUADOR)
433	MANUFACTURAS FRIGORIFICAS CIA.	463	MIYEONTEX S.A.
434	MAQUINARIA INDUSTRIAL DEL GUAY	464	MM & COMPANY EXPORTACIONES S.A
435	MAQUINARIAS HENRIQUES C.A.	465	MODERNA ALIMENTOS S.A (ECUADOR)
436	MAQUINARIAS Y VEHICULOS S.A."M	466	MOLINOS CHAMPION S.A. MOCHASA
437	MAQUINAS Y CAMIONES S.A. "MACA	467	MONTANERO RIOFRIO MARIO IVAN
438	MARCIMEX S.A	468	MONTGAR C.A.
439	MARRIOTT S.A.(ECUADOR)	469	MORALVA CIA. LTDA.
440	MASISA DEL ECUADOR S.A.	470	MOTORALMORCIA.LTDA.
441	MATALLANA S.A.	471	MOTORCYCLE ASSEMBLY LINE OF EC
442	MATERIALES DE CONSTRUCCION SUP	472	MOTORES Y TRACTORES MOTRACS.A
443	MATERQUIM S.A.	473	MOTOSA S.A.
444	MAXXIMUNDO CIA.LTDA.	474	MUEBLES EL BOSQUE SA
445	MAZACANE S.A	475	MUKHI OFERTAS S.A.
446	MEAD JOHNSON NUTRITION ECUADOR	476	MUNDO DEPORTIVO MEDEPORT S.A.
447	MEDITERRANEAN SHIPPING CO-(MSC	477	MUNDO METALES CIA LTD
448	MEGA SANTAMARIA S.A. (ECUADOR)	478	MUNDY HOME CIA.LTDA (ECUADOR)
449	MEGAFRIO S.A.(ECUADOR)	479	NADEU S.A
450	MEGAMICRO CIA.LTDA.	480	NAPORTEC S.A.

Página 8 de 12

LISTADO DE IMPORTADORES

481	NEFROCONTROL CIA. LTDA.(ECUADO	511	PEPSICO ALIMENTOS ECUADOR CIA.
482	NEGOCIOS AUTOMOTRICES NEOHYUND	512	PETROCEANO S.A.
483	NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL S.A	513	PF GROUP S.A.
484	NESTLE ECUADOR S.A. (ECUADOR)	514	PFIZER C.A. (ECUADOR)
485	NEUMATICOS DEL ECUADOR SERVIRU	515	PICKUEL S.A
486	NEYPLEX CIA. LTD.(ECUADOR)	516	PINTURAS CONDOR S.A. (ECUADOR)
487	NILOTEX TELAS S.C.C	517	PINTURAS ECUATORIANAS S.A."PIN
488	NIPRO MEDICAL CORP. SUC.ECUADO	518	PINTURAS UNIDAS S.A.(ECUADOR)
489	NOVACERO S.A (ECUADOR)	519	PISOS Y VALVULAS TECNICAS SA "
490	NOVAPLATINIUM S.A.	520	PLASTIAZUAY S.A. (ECUADOR)
491	NOVOPAN DEL ECUADOR S.A.	521	PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A."P
492	NUTEC REPRESENTACIONES S.A	522	PLASTICOS DEL LITORAL PLASTLIT
493	OBSPRINT S.A.	523	PLASTICOS ECUATORIANOS S.A."PE
494	OFFSET ABAD CIA LTDA	524	PLASTICOS INDUSTRIALES C.A(PIC
495	OMNIBUSBB TRANSPORTES S.A. (E	525	PLASTICOS PANAMERICANOS S.A.(P
496	OMNILIFE DEL ECUADOR S.A.	526	PLASTICOS RIVAL CIA. LTD.
497	ORDOÑEZ PINOS ALEJANDRO	527	PLASTICSACKS CIA.LTDA.(ECUADOR
498	ORG.COML.VICTOR HUGO CAICEDO M	528	PLASTIEMPAQUES,EMPAQUES PLASTI
499	ORIFLAME DEL ECUADOR S.A	529	PLASTIGOMEZ S.A.
500	ORTIZ & JACOME DE COMERCIO CIA	530	PLASTIGUAYAS S.A. (ECUADOR)
501	OSRAM DEL ECUADOR S.A.(ECUADOR	531	PLASTIQUIM S.A.
502	OTELO S.A. (ECUADOR)	532	PLATINIUM PART PLATPART S.A. (
503	P.Y.C.C.A. CIA. LTD.	533	POLIFILM CIA.LTDA.(ECUADOR)
504	PA-CO COMERCIAL E INDUSTRIAL S	534	POLIPACK CIA. LTDA. (ECUADOR)
505	PALACIOS NARANJO CORSINO EDUAR	535	POLIPROPILENO BIORENTADO BOPP
506	PAPELERA NACIONAL S.A. (PANASA	536	POLIQUIM POLIMEROS Y QUIMICOS
507	PAPELESA CIA. LTD. (ECUADOR)	537	POLYMEROS INTERNACIONALES S.A
508	PAPELMERSA S.A.	538	PREDIAL MERCANTIL MILATEX CIA.
509	PAYLESS SHOESSOURCE ECUADOR CI	539	PRIMA ELECTRONICORP CIA LTDA.
510	PEÑA ALVAREZ CARLOS ALFREDO "P	540	PRIMAX COMERCIAL DEL ECUADOR S

Página 9 de 12

LISTADO DE IMPORTADORES

541	PROCESADORA DE MARISCOS DE EL	571	QUIMPAC S.A.(ECUADOR)
542	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMEN	572	QUIMPAC ECUADOR S.A QUIMPACSA
543	PROCTER & GAMBLE ECUADOR C.A	573	QUITO MOTORS S.A.C.I. (ECUADOR
544	PRODICEREAL S.A	574	RAMITER S.A.
545	PRODTS.SANITARIOS FAMILIA SANC	575	RAVAGO DE ECUADOR SA
546	PRODUCTORA CARTONERA S.A. (PRO	576	REAL VEGETALES GENERALES S.A"R
547	PRODUCTORA DE LIBROS PATITO PR	577	RECUBRIMIENTOS PIEDRAS NATURAL
548	PRODUCTORA LA TOSCANA COSMICA	578	REJAPON S.A.
549	PRODUCTOS AVON (ECUADOR) S.A.	579	RENOVALLANTA SUPERIOR S.A.
550	PRODUCTOS METALURGICOS S.A. "P	580	REPRES.MARITIMAS DNECUADOR SA
551	PRODUCTOS PARAISO DEL ECUADOR	581	RESIQUIM SA RESINAS Y QUIMICOS
552	PRODUCTOS TISSUE DEL ECUADOR S	582	REY BANANO DEL PACIFICO C.A."R
553	PROFIANDINA S.A.	583	RHENANIA SA
554	PROMAPLAST PROD.MATLS. PLASTIC	584	ROLORTIZ CIA.LTDA.
555	PROQUIANDINOS SA	585	ROOFTEC ECUADOR S.A.
556	PROSPERA COMERCIO S.A PROSCOM	586	S.J.JERSEY ECUATORIANA CIA.LTD
557	PROTECTORES QUIMICOS P. EL CAM	587	SACOS DURAN REYSAC S.A.(ECUADO
558	PROV.PESQUERA DE BRISA S.A."PR	588	SACOSPLAST S.A.
559	PROVEEDORA ANDINA DE PAPEL S.A	589	SALICA DEL ECUADOR S.A.
560	PROVEEDORES QUIMICOS C.A"PROVE	590	SANOFI AVENTIS DEL ECUADOR S.A
561	PROVEFABRICA CIA. LTDA.	591	SARVIMPORT S.A ACABADOS DE LA
562	PROVEMADERA S.A	592	SAVREH S.A.
563	PUNTES Y CALZADAS GRUPO DE EM	593	SCHLUMBERGER DEL ECUADOR S.A.
564	QMAX ECUADOR S.A	594	SDAD.AGRIC.E.IND. SAN CARLOS S
565	QUALA ECUADOR S.A.	595	SECRETARIA NACIONAL DEL AGUA
566	QUESTCORP S.A.	596	SEDEMI SERVICIOS DE MECANICA I
567	QUIFATEX S.A. (ECUADOR)	597	SERRANO ABAD FRESSIA LILIANA
568	QUIMICA INDL. MONTALVO AGUILAR	598	SERVIFRENO CIA.LTD.
569	QUIMICA SUIZA INDUSTRIAL DEL E	599	SEWI S.A
570	QUIMICOS PAPER PLUS SA.	600	SIEMENS S.A.(ECUADOR)

Página 10 de 12

LISTADO DE IMPORTADORES

601	SIGMANSERVICE S.A	631	TECNOL.PROD.PARA LA CONSTRUCCI
602	SIGMAPLAST ALKHA CIA. LTD. (EC	632	TECNOMEGA C.A.
603	SIKA ECUATORIANA S.A.	633	TECNOPLAST DEL ECUADOR
604	SIMED JIMENEZ YEPEZ CIA. LTDA.	634	TECNOVA S.A.(ECUADOR)
605	SINCLAIR SUNCHEMICAL ECUADOR S	635	TEKA ECUADOR S.A.
606	SINOHYDRO CORPORATION (ECUADOR	636	TELCONET S.A.
607	SINTECUERO SA(ECUADOR)	637	TELEVISION Y VENTAS "TV VENTAS
608	SINTOFIL C.A. (ECUADOR)	638	TENARIS GLOBAL SERVICES ECUADO
609	SIPIA S.A.SERV.INTEGRAL P:LA I	639	TERMINAVES LOGISTIC S.A. TERLO
610	SISTEMAS CONSTRULIVIANOS CIA.L	640	TESALIA SPRING COMPANY S.A.(EC
611	SNORKEL S.A. (ECUADOR)	641	TETRA PAKCIA.LTDA. (ECUADOR)
612	SOCIEDAD IMPORTADORA DE METALE	642	TEXTILES DEL VALLE SA (ECUADOR
613	SOLUBLES INSTANTANEOS C.A. (EC	643	TEXTILES DURAMAS CIA.LTD.
614	SOLUC.DIG.GLOBAL COMP.RIOFRIO	644	TEXTILES EL RAYO CIA.LTD. (ECU
615	SOUTH MOTORS S.A	645	TEXTILES GUALILAHUA S.A.
616	SOUTHLOGIC CIA.LTDA.	646	TEXTILES INDUSTRIALES AMBATENO
617	SQM ECUADOR S.A	647	TEXTILES LA ESCALA S.A. (ECUAD
618	SU PROVEEDOR INDUSTRIAL S.A."S	648	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS
619	SUBENSAMBLAJE AUTOMOTORES DEL	649	TIGRE ECUADOR S.A. ECUATIGRE
620	SUBENSAMBLES AUTOMOTORES DEL E	650	TINFLEX S.A. (ECUADOR)
621	SUPRALIVE S.A. (ECUADOR)	651	TIOSA (TRANSPORTES INTERNOS OR
622	SURAMERICANA DE MOTORES MOTSUR	652	TO THE ORDER OF DBS BANK LTD
623	SURPAPEL CORP S.A.	653	TOALA GUERRERO VICTOR GEOVANNY
624	SWISSGAS DEL ECUADOR S.A.	654	TOYOTA DEL ECUADOR S.A.
625	TABACALERA ANDINA S.A. "TANASA	655	TRACTOMAQ S.A
626	TALLERES METALURGICOS S.A."TAL	656	TRANSMARINA C.A. (ECUADOR)
627	TAPICERIA INTERNACIONAL TIN CI	657	TRANSMARINER S.A.
628	TAPITEX M B CIA. LTDA.	658	TRANSMERQUIM ECUADOR S.A
629	TECNIFERTPAC S.A.	659	TRECX CIA. LTDA.
630	TECNOESA SA	660	TRUISFRUIT S.A.

Página 11 de 12

LISTADO DE IMPORTADORES

661	TUBERIA DE ASBESTO DEL ECDOR C	674	VIAPCOM S.A.
662	TUBERIA GALVANIZADA ECUAT.SA (	675	VICUNHA ECUADOR S.A.
663	TUBERIAS PACIFICO SA TUPASA	676	VIDRIO ANDINO ECUADOR S.A. VAE
664	TUBYTEK S.A.	677	VIERA VIERA SEGUNDO MISAEL
665	TUPPERWARE DEL ECUADOR CIA.LTD	678	VILLACRESES VILLACRESES FAUSTO
666	TV.CABLE QUITO ECUADOR SA	679	VILLAREAL RUBIO IMPORTADORES S
667	UNIDAL ECUADOR S.A	680	VINTIMILLA CALLE JUAN PABLO
668	UNILEVER ANDINA S.A.(ECUADOR)	681	W.A. ETIQUETAS INTERNACIONALES
669	UNION BANANEROS ECUATORIANOS S	682	WHIRLPOOL ECUADOR S.A.
670	UNNOMOTORS CIA. LTDA.	683	XEROX DEL ECUADOR S.A.
671	VENDITORE S.A. (ECUADOR)	684	YANBAL ECUADOR S.A.(ECUADOR)
672	VEPAMIL S.A.	685	ZAIMELLA DEL ECUADOR CIA.LTDA.
673	VERNAZA GRAFIC CIA. LTD.(ECUAD	686	ZTE CORPORATION (ECUADOR)

Página 12 de 12