

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**“PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
INVESTIGACIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
EN LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

**INGENIEROS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES;
INGENIERA EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS**

Presentado por

FERNANDO ANDRÉS GÁLVEZ LOZANO

PRISCILA GIANINA SÁNCHEZ FREIRE

KATHERINE ELIZABETH GONZÁLEZ DOMÍNGUEZ

Directora:

ING. PATRICIA VALDIVIEZO VALENZUELA

Guayaquil-Ecuador

2012

DEDICATORIA

Dedico en primer lugar esta tesis a Dios por concederme vida y salud para culminar con éxito mis estudios universitarios, a mi familia por su apoyo incondicional en cada paso de mi caminar estudiantil. Especial dedicatoria a mis compañeros y amigos de tesis, sin quienes este trabajo no hubiese sido posible. Es importante agradecer a mis amigos, quienes me han acompañado a lo largo de la carrera universitaria y con quienes hemos aprendido juntos a apoyarnos y esforzarnos para alcanzar esta meta de culminar los estudios universitarios.

Dedico además este trabajo a mis profesores de Marketing quienes me ayudaron para adquirir conocimiento en el ámbito profesional y también me ayudaron a crecer como persona; enseñándome que más allá del conocimiento está la imaginación, citando las palabras de Albert Einstein.

“Todos los que deseamos alcanzar una meta debemos recordar las palabras dichas por Dios” Josué 1:9 Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová, tu Dios, estará contigo dondequiera que vayas”.

Katherine González Domínguez

Dedico este proyecto de tesis a Dios por ser la luz de mi camino para llegar a esta etapa fundamental en mi vida.

A mis Padres por brindarme su apoyo incondicional en todo momento, por darme sus consejos, por la buena educación que me supieron dar y por la motivación constante que me ha permitido ser una persona con valores y principios, pero más que nada por su indiscutible amor e infinita bondad. Son mis grandes héroes.

A mi Abuelita por ser mi segunda madre, por todo su cariño y paciencia al levantarme cada mañana para una nueva jornada.

A mi Abuelo por acompañarme durante mi infancia y juventud, siendo ejemplo a seguir en todo momento.

A mi Tía Marítza por su amor y generosidad que la caracterizan y la confianza que siempre deposita en mí.

A mis Familiares por ser un núcleo unido por el amor y la lealtad.

A mis Amigas y compañeras de tesis por la dedicación y compromiso que dieron para llegar a esta instancia.

Fernando Gálvez Lozano

Dedico este proyecto a las personas más importantes de mi vida

Primero a Dios por brindarme cada día nuevas oportunidades, ser mi compañero fiel en todos mis retos y darme ánimos para continuar.

A mis padres, mis hermanos y mis abuelos, que han sido la mejor familia que Dios pudo haberme dado; quienes han estado presentes en todos mis logros y momentos más difíciles, mi mayor orgullo y por quienes hoy he llegado hasta donde estoy; siendo ellos mi motivo más fuerte para continuar superándome.

A Elsa, Julissa y Marcos Sánchez; quienes han sido los ángeles más hermosos que Dios pudo poner en mi camino. A mis mejores amigas quienes han llegado a convertirse en mis hermanas, dándome siempre su apoyo incondicional en todo momento. Al Abogado Gustavo Alcívar quien fue uno de los principales impulsores de mi carrera politécnica.

A mis amigos y compañeros de tesis Fernando y Katherine con quienes presentamos hoy este proyecto; y con quienes he tenido el gusto de compartir 4 años en la universidad, y se que habrán muchos más retos personales y profesionales por compartir.

Con el más grande agradecimiento,

Priscila Sánchez Freire

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a cada una de las personas que nos han apoyado durante nuestra vida estudiantil, desde el comienzo en el Pre-Universitario hasta la presentación de este proyecto.

Agradecemos de manera especial a Dios, a nuestras familias y amigos quienes han estado siempre acompañándonos en todo, cada noche de desvelo por los estudios, en los mejores y no tan buenos momentos de nuestras vidas.

Queremos dar el más grande agradecimiento a nuestra Directora de Tesis, la Ing. Patricia Valdiviezo, quien estuvo en todo momento pendiente de nuestros avances y gracias a quien hoy presentamos con plena seguridad este trabajo, gracias por sus conocimientos y consejos.

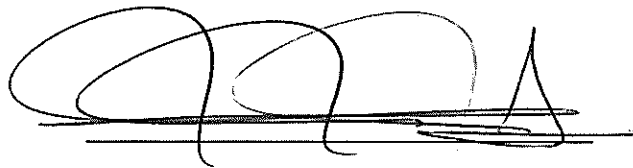
Eternamente agradecidos,

Fernando Andrés Gálvez Lozano

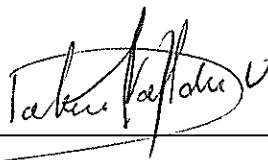
Katherine Elizabeth González Domínguez

Priscila Gianina Sánchez Freire

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

A handwritten signature in black ink, consisting of several large, overlapping loops and a final vertical stroke, positioned above a horizontal line.

Econ. Pedro Gando Cañarte
Presidente Tribunal

A handwritten signature in black ink, featuring a stylized 'P' and 'V' followed by a checkmark-like flourish, positioned above a horizontal line.

Ing. Patricia Valdiviezo Valenzuela.
Directora del Proyecto

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”



Fernando Gálvez Lozano



Katherine González Domínguez



Priscila Sánchez Freire

Índice

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	V
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VI
DECLARACIÓN EXPRESA	VII
CAPÍTULO I	13
1.1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.2. ANTECEDENTES	14
1.3. RESEÑA HISTÓRICA MUNDIAL.....	17
1.4. PROBLEMA.....	19
1.5. OPORTUNIDADES.....	20
1.6. CARACTERÍSTICAS	21
1.7. ALCANCE	22
1.8. OBJETIVO GENERAL.....	23
1.9. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
CAPITULO II	24
2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	24
2.2. ORGANIGRAMA.....	25
2.3. FUNCIONES Y PERFILES	26
2.4. MATRIZ ANÁLISIS F.O.D.A.....	28
2.5. EFE / EFI Y MATRIZ MCKINSEY	30
2.6. ANÁLISIS DE LA MATRIZ MCKINSEY	31
2.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANALISIS	31
2.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	32

2.9.	CLIENTES POTENCIALES	32
2.10.	COMPETENCIA	33
2.11.	ANÁLISIS DE DEMANDA	33
2.12.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	35
2.13.	CONCLUSIÓN DE ANÁLISIS.....	38
2.14.	MATRIZ BCG	39
2.15.	ANÁLISIS	41
2.16.	MATRIZ IMPLICACIÓN	41
2.17.	ANÁLISIS:	42
2.18.	SEGMENTACION DEL MERCADO	43
2.19.	FUERZAS DE PORTER.....	46
2.20.	MARKETING MIX.....	47
2.21.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	57
2.22.	ESTUDIO TÉCNICO.....	59
<i>CAPÍTULO III.....</i>		61
3.1.	INVERSIÓN INICIAL.....	61
3.2.	INGRESOS.....	61
3.3.	COSTOS.....	63
3.4.	DEPRECIACIONES	63
3.5.	VALOR DE DESECHO	64
3.6.	GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	65
3.7.	COSTOS FIJOS.....	65
3.8.	COSTOS VARIABLES	66
3.9.	CAPITAL DE TRABAJO	67
3.10.	FINANCIAMIENTO.....	67
3.11.	ESTADO DE RESULTADO	68
3.12.	FLUJO DE CAJA	69

3.13. PAYBACK	69
3.14. ANALISIS DE SENSIBILIDAD	69
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES.....	72
BIBLIOGRAFIA	73
ANEXOS.....	74

CAPÍTULO I

1.1. INTRODUCCIÓN

El actual proyecto consiste en la creación de una empresa de Investigación de Comportamiento del Consumidor fusionando las disciplinas de las Neurociencias y el Marketing, a lo que llamamos hoy en día Neuromarketing.

Dicho proyecto se llevará a cabo en las instalaciones de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

En nuestra Empresa se realizarán pruebas a productos y servicios para determinar los gustos y preferencias que pueden tener los consumidores al momento de compra, para lo cual utilizaremos mediciones biométricas tales como la actividad cerebral, el ritmo cardiaco, respuesta galvánica de la piel, y seguimiento ocular.

De esta manera se podrán rediseñar las estrategias de las empresas ecuatorianas, y asistir las grandes corporaciones líderes en el mercado nacional.

Ayudará además en la difusión de servicios y/o productos, comerciales y páginas web de las diferentes firmas existentes en el medio. Siendo esto una mejora continua en la innovación de productos, marcas y posicionamiento de los mismos.

Con la finalidad de ofrecer un servicio vanguardista de muy alta calidad a Corporaciones y Empresas proporcionándoles información científicamente comprobada sobre las verdaderas razones que determinan la conducta de compra de sus clientes, lo cual será de gran interés, para alcanzar mayores beneficios.

1.2. ANTECEDENTES

El estudio del comportamiento del consumidor comenzó cuando los mercadólogos comprendieron que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban en la forma prevista conforme a la teoría del marketing. Esto fue durante la década de 1950, cuando la estrategia de marketing evolucionó y se descubrió que se podrían vender más bienes y con mayor facilidad si sólo se producían los artículos de los cuales se hubiera determinado previamente que los consumidores comprarían.

Su estudio permite que los mercadólogos entiendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado, pues no solamente se ocupa de lo que compran, sino también del por qué, cuándo, con quién, cómo y con cuánta frecuencia realizan estas compras.

Las decisiones de compra que son tomadas afectan la demanda de materias primas básicas, transporte, producción y servicios bancarios; Influyen estas decisiones en el empleo de los trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito o en el fracaso de cualquier empresa.

Es un estudio de carácter indispensable, debido a que conocer los gustos y preferencias propios de cada segmento del mercado permite decidir con precisión cuál es la estrategia más apropiada para llegar al mercado meta y asegurar una venta exitosa, la cual idóneamente llegará a convertirse en una relación de retención de clientes leales. Además de ello, proporciona las

herramientas necesarias para que la empresa sepa cómo incrementar el valor del producto o servicio, ya que indaga en dónde radica ese valor según la percepción del cliente final.

Desde sus comienzos, la actividad de Marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina para entender el comportamiento del consumidor, que conocemos con el nombre de Neuromarketing.

Esta evolución comenzó a gestarse durante los años noventa que se conocen como “década del cerebro” y trajo consigo el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arrojó luz sobre temas antes los cuales hemos estado a oscuras durante años.

El Término Neuromarketing comenzó a ser utilizado a partir del año 2002, acuñado por el Doctor Ale Smidts ganador del premio nobel de economía de ese mismo año.

El Neuromarketing sigue la línea investigativa de los experimentos para entender el funcionamiento del cerebro desde hace casi 40 años atrás. A finales de los años 60, Herbert Krugman, pionero en el área, comenzaría a utilizar los primeros pupilómetros con fines comerciales; la dilatación de las pupilas mostraba como un claro indicador, el interés de una persona al mirar un envase, o una publicidad determinada.

Casi simultáneamente los mercadólogos comenzaron a experimentar con GSR (Galvanicskin response), Eye Tracking y EEG (Encefalografía)

Años más tarde, en 1981, al experimentar clínicamente con máquinas SST (SteadyStateTopography), el Dr. Richard Silberstein en la Universidad Swinbourne, comenzó a investigar una posible aplicación de las herramientas al Marketing para conocer mejor el comportamiento del consumidor, aunque estas herramientas se encontraban en etapas tempranas de desarrollo.

Desde fines de los años 80, y a principios de los años 90, ha existido un gran progreso en el área, gracias a la contribución de tres doctores, el norteamericano Paul Lauterbur y los ingleses Peter Mansfield y David Lewis-Hodgson, gracias a las técnicas implementadas en resonancia magnética y electroencefalografía específicamente.

Estudios de comportamiento del consumidor usando NeuroMarketing han sido desarrollados en Estados Unidos e Inglaterra desde 1991.

En los años siguientes, con la evolución de las herramientas para el estudio de la actividad cerebral, la incorporación de la computación y el desarrollo de software para la medición y recopilación de datos, numerosas compañías como: Coca-Cola, Ford, Delta Airlines, entre otras, invertirían en sus primeros estudios de NeuroMarketing a fin de conocer mejor las reacciones que provocan sus marcas y productos en el consumidor.

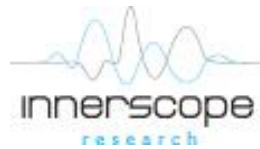
A nivel mundial existen pocas empresas dedicados a este tipo de estudios, la mayoría de los mismos se encuentran en los países desarrollados tales como Francia, España y Estados Unidos.

A nivel de Sudamérica, en Argentina se encuentra el CINAP (Centro de Investigaciones en Neurociencias Aplicadas y Prospectiva) el cual se caracterizan por un enfoque de difusión y desarrollo fuerte en el área investigación y aplicación de las Neurociencias Cognitivas y Afectivas al desarrollo individual y organizacional.

1.3. RESEÑA HISTÓRICA MUNDIAL

Entre los principales centros de investigación de comportamiento del consumidor tenemos:

Figura No.1



Fuente <http://neuromarca.com>

Innerscope – Tiene un *hardware* inalámbrico propio que mide el *engagement* de la audiencia en base a distintas mediciones biométricas. Tiene su sede en Boston, MA y está liderado por el Dr. Carl Marci.

Figura No.2



Fuente <http://neuromarca.com>

Laboratory & Co utiliza EEG y otras mediciones biométricas. Sus operaciones de investigación y desarrollo se dirigen desde Polonia y tiene a Dr. Rafal Ohme al frente. En EE.UU. colabora con MSW Research.

Figura No.3



Fuente <http://neuromarca.com>

Neuro insight tiene su sede en Melbourne, Australia y está dirigido por Dr. Richard Silberstein. Neuro-Insight utiliza una modificación patentada de la tecnología EEG, que incluye un casco con un visor. Ellos la denominan *Steady State Topography*.

Figura No.4



Fuente <http://neuromarca.com>

Sands Research tiene su sede en El Paso, Texas y está dirigida por el Dr. Steve Sands. SandsResearch es una empresa vertical de neuromarketing que ha desarrollado su propio *hardware* y *software* para la investigación con EEG.

Figura No.5



Fuente <http://neuromarca.com>

Sensory Logic tiene su sede en Minneapolis y está dirigida por Dan Hill. Su metodología incluye una variedad de herramientas de investigación, que incluyen seguimiento visual y codificación facial para construir perfiles emocionales de respuesta a los medios y la comunicación de marketing.

1.4. PROBLEMA

A pesar que el Marketing es considerado una de las ciencias más completas, la mayoría de los ecuatorianos no se dan cuenta que puede servir como herramienta para conocer el comportamiento del consumidor y así poder dominar la psicología del mercado.

En la actualidad el Marketing pretende conocer con antelación lo que existe en la mente del consumidor, y ha utilizado hasta la fecha técnicas y herramientas basadas en ciencias sociales, tales como cuestionarios, entrevistas, sondeos y demás.

El problema que el presente proyecto desea solucionar es la falta de información y análisis más profundos de la explicación del comportamiento del consumidor; ya que según investigaciones realizadas para nuestro proyecto en el país no existen empresas dedicadas a estos tipos de estudios. Además consideramos que es una gran oportunidad para crear un mayor nivel de desarrollo del Marketing en el Ecuador.

¿Cuánta información valiosa estamos perdiendo por no contar con mejores técnicas que las que ya conocemos?

Por este motivo, no son suficientes las opiniones de los clientes, siendo necesario indagar en el cerebro del consumidor para conocer el interés que despiertan determinados productos, la intención de comprar y la fidelidad hacia una marca. Por lo que aplicar las investigaciones neurológicas al Marketing nos permite saber cómo reaccionamos ante un anuncio, ante el diseño del envase o la publicidad en el punto de venta.

1.5. OPORTUNIDADES

Al tener una empresa de Investigación de Comportamiento del Consumidor se podrá investigar adecuadamente el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas que proporcionarán datos y resultados fundamentales.

Grandes empresas con fuertes competidores encontrarán una gran oportunidad de diferenciación, cuyo éxito conllevará a un fuerte posicionamiento en sus marcas, generando así aumento en los niveles de ventas y aumento de ingresos. Estos logros se alcanzarán a través de la innovación de sus productos mediante el conocimiento de la psicología del consumidor.

La Escuela Superior Politécnica del Litoral encontrará grandes oportunidades para una vez más destacar su participación en el campo de la investigación; valorando aún más el prestigio de su marca.

De manera general los equipos utilizados en esta empresa ayudarán a descubrir el verdadero poder de las marcas, la influencia de las emociones en la toma de decisiones, entre otras.

Siendo esta una gran oportunidad para el crecimiento del Marketing en el Ecuador, una ciencia que aún no es explotada en su totalidad.

1.6. CARACTERÍSTICAS

Esta Empresa de Investigación del Comportamiento del Consumidor utilizará métodos extremadamente versátiles que permite testear todas las estrategias comunicativas y de Marketing Mix.

Realizará estudios de productos, packaging, fragancias, publicidad en el punto de venta, publicidad en valla, publicidad audiovisual, sitios web, jingles, trípticos, repisas en supermercados.

Permitirá calcular el interés, la motivación, la atención, las emociones del participante por cada segundo de estímulo, en cualquier situación; pudiendo así rediseñar las estrategias utilizadas por la empresa o si es el caso de establecer nuevas.

Una de las herramientas de mayor importancia es el NeuroMarketing, el cual mide las ondas cerebrales con algunos de los métodos mencionados antes y se toman tres componentes: atención, emoción y memoria. Esto da una puntuación de efectividad del anuncio o comunicación.

Para saber por qué los clientes han dejado de adquirir determinados productos en una tienda o en un supermercado.

- Ambiente de compra
- Características influyentes y necesarias en el ambiente, pues el 70% de las decisiones de compra se toman en el establecimiento.
- Pretest de anuncios de televisión
- Es quizá la aplicación más habitual del Neuromarketing. Permite saber si el anuncio gusta o no gusta, seleccionar los planos estéticos, probar recursos creativos.

- Comparación entre marcas y productos
- El cliente no necesariamente compra lo que en realidad le gusta, intervienen muchas otras variables. Es así como mediante la comparación sabremos las verdaderas respuestas.
- Predicción de la viralidad de los anuncios
- Se ha utilizado para predecir que anuncios son aquellos que permanecen en la mente, para luego ser tratados en redes sociales.
- Medición de Asociaciones de Marca
- Respuestas a preguntas tales como: ¿Cómo de apropiado es un personaje para una marca? ¿Cómo de fuertes las asociaciones que el público tiene de esa marca?
- Estudio de presentación de productos
- Empaques, tamaños, colores, presentaciones, que realmente prefieren los consumidores

1.7. ALCANCE

La información comprobada y estudiada por esta empresa de Investigación de Comportamiento del Consumidor será especialmente de interés para grandes corporaciones que deseen encaminar sus estrategias de productos, teniendo un mayor impacto sobre el consumidor al momento de que este tome su decisión de compra.

La rivalidad entre estas grandes corporaciones existentes en el medio convertirá en valiosa la información que ofreceremos. A fin de que estas empresas puedan obtener su mejor estrategia con información comprobada manteniendo también sigilo con la información recibida e investigada.

Paralelamente a las grandes corporaciones y empresas importantes, nuestro enfoque también será colaborar con estudiantes recién graduados de la Universidad ESPO; esto mediante la creación de plazas de trabajo para las diferentes áreas de dicha Universidad.

1.8. OBJETIVO GENERAL

Promover el desarrollo y la investigación de todo lo que desencadena el Marketing y el comportamiento del consumidor con la ayuda de equipos especializados y personal altamente capacitado que esto a su vez brindara servicios a empresas y/o corporaciones interesadas en aumentar sus ingresos a través de la psicología del mercado.

1.9. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Aplicar tecnologías y técnicas para analizar las respuestas cerebrales del consumidor frente a estímulos del Marketing.
2. Desarrollar todos los aspectos del Marketing: comunicaciones, producto, precios, Branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico, canales, etc.
3. Facilitar la toma de decisiones responsables de las empresas y corporaciones relacionadas al comportamiento del consumidor desde la perspectiva del Marketing.
4. Disminuir el riesgo empresarial brindando la información de lo que quieren realmente las personas de un producto.
5. Ser conocedores de la respuesta emocional del consumidor o de como iniciar ese fenómeno para "atrapar" su atención y generar influencia en sus decisiones de compra.

CAPITULO II

2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Misión

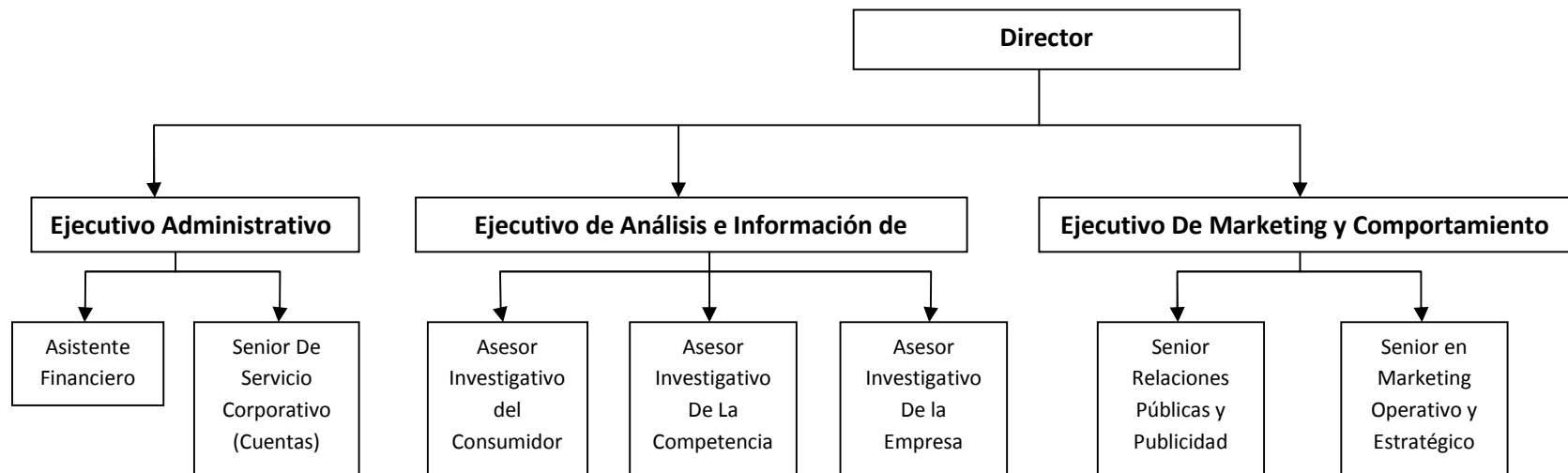
Conducir hacia el éxito a las empresas brindando la información del comportamiento de sus clientes para tomar las mejores decisiones en el lanzamiento de nuevos productos, servicios o publicidad, así como la mejora y optimización de las ya existentes.

Visión

Ser una empresa reconocida en la ciudad de Guayaquil por su capacidad de investigación de forma eficaz segura y confiable, construyendo el cambio en la era del conocimiento del marketing tradicional, con miras de expansión a nivel nacional.

Tabla No.1

2.2. ORGANIGRAMA



Elaborado por los Autores

2.3. FUNCIONES Y PERFILES

1. Director

Será el responsable principal, reportará a los accionistas

Perfil:

- Será delegado por el Rector y el Consejo Politécnico.
- Al menos 3 años de experiencia en una consultora.
- Domino del área del comportamiento del consumidor.
- Responsable con dotes de líder.

2. Ejecutivo Administrativo

Será el responsable del manejo del área financiera y talento humano, llevando un control eficiente y periódico augurando excelentes resultados

Perfil:

- Profesional, graduado en carreras de Negocios, Ing. Comercial, Marketing o afines.
- Manejo de utilitarios,
- Conocimientos de contabilidad.
- Alto nivel de diplomacia, característica de liderazgo.

3. Ejecutivo de Análisis e Información de Datos Científicos

Encargado principal del procesamiento de la información, y de su análisis.

Perfil:

- Graduado en Ingeniería
- Especializado en áreas tecnológicas,
- Experiencia laboral de 1 año

4. Ejecutivo De Marketing y Comportamiento del Consumidor

- Profesional, graduado de Ingeniería en Marketing,
- Especializado en análisis del comportamiento del consumidor o especializaciones afines,
- Experiencia laboral de 1 año en consultoría.

5. Asistente Financiero

- Profesional, graduado en carrera administrativa,
- Manejo de utilitarios
- Amplios conocimientos y experiencia en contabilidad y tributación,

6. Senior De Servicio Corporativo (Cuentas)

- Será el principal encargado del manejo de cuentas corporativas,
- Experiencia en relaciones ejecutivas.
- Graduado en Carrera administrativa o afines al marketing.

7. Asesor Investigativo del Consumidor

- Ingeniero con carreras afines a la tecnología y a las neurociencias.
- Capacidad de analizar la psicología y el neuro comportamiento del consumidor.
- Encargado de operación de equipos del laboratorio.

8. Asesor Investigativo De La Competencia

- Ingeniero con carreras afines a la tecnología y a las neurociencias,
- Capacidad de analizar las estrategias de la competencia.
- Encargado de operación de equipos del laboratorio.

9. Asesor Investigativo De la Empresa

- Ingeniero con carreras afines a la tecnología y a las neurociencias,
- Capacidad de asesoramiento del el ámbito corporativo

Estos tres asesores encargados del análisis de los datos y de la información (de la empresa, de la competencia y del consumidor) serán parte de nuestro equipo gracias a convenios con la Universidad Business & Marketing School (ESIC) de Madrid, España.

10. Senior de Relaciones Públicas y Publicidad

- Profesional, graduado de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas,
- Manejo de Photoshop, Windows Maker y otros programas gráficos,
- Alto nivel de capacidad para relacionarse.

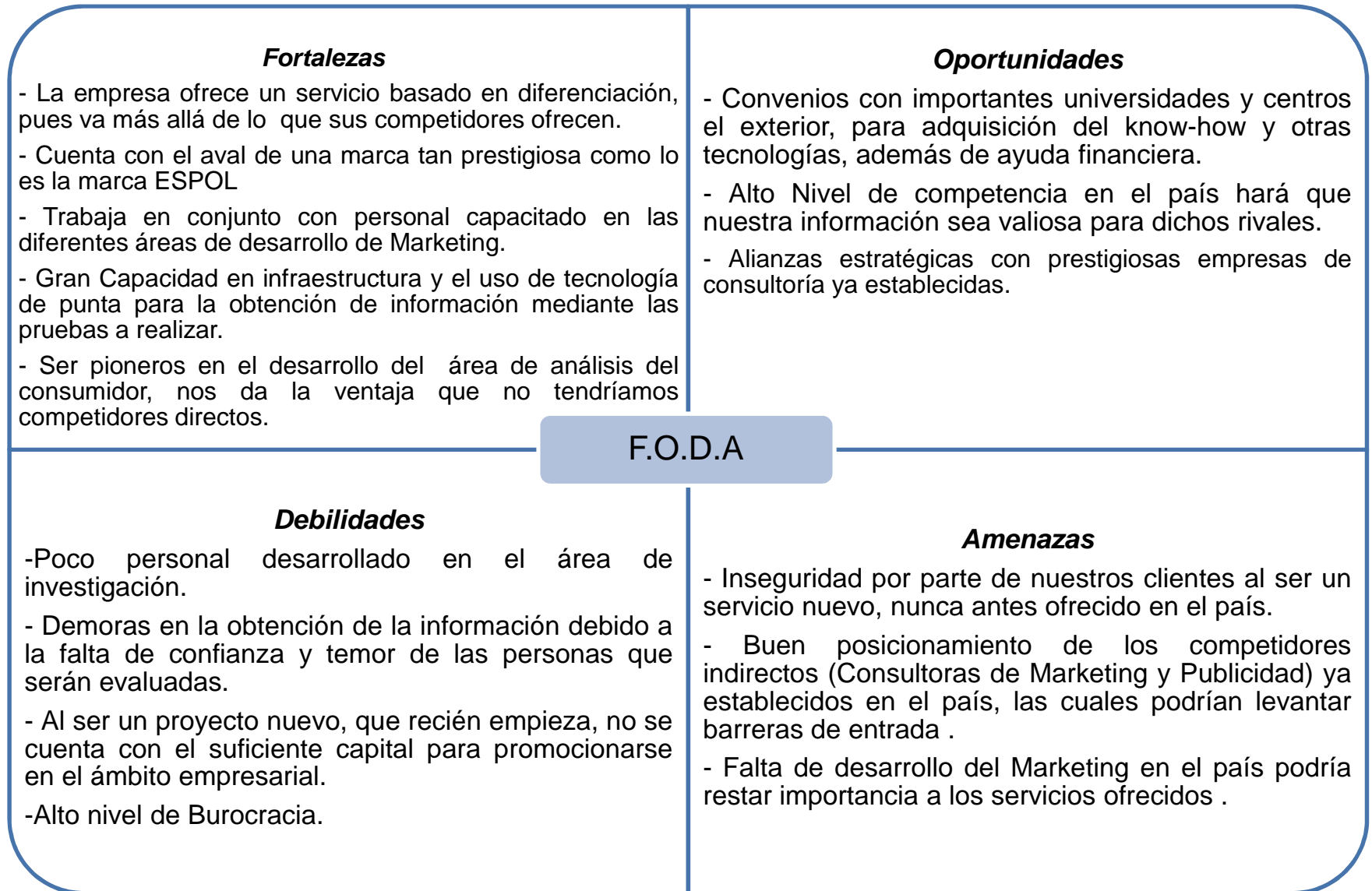
11. Senior en Marketing Operativo y Estratégico

- Profesional, graduado de la carrera de Marketing
- Conocimiento de las estrategias de mercado
- Alto nivel de implementación operativa.

2.4. MATRIZ ANÁLISIS F.O.D.A

Luego de aplicar esta herramienta a nuestro proyecto y analizar la información hemos estructurado unas cuantas estrategias que salen de la combinación de nuestros puntos favorables (oportunidades y fortalezas) y desfavorables (Amenazas y Debilidades), para lo cual aplicaremos otra herramienta presentada a continuación:

Tabla No.2 Análisis F.O.D.A.
Elaborado por los Autores



2.5. EFE / EFI Y MATRIZ MCKINSEY

El EFE y EFI es el análisis de la empresa en base a los factores internos y externos que permite por medio de la matriz McKinsey determinar cuál será la estrategia que tomara la empresa en el mercado.

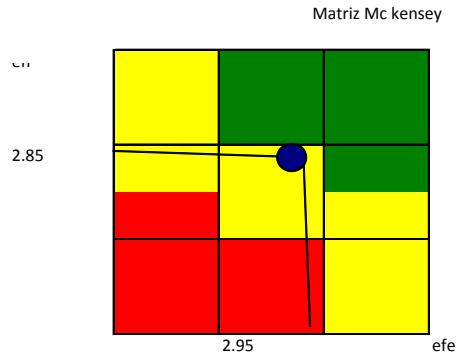
Tabla No.3

			EFE			Puntaje	porcentaje	
EFE								
Oportunidad								
Interes de otros países por hacer Convenios con el centro						3	20%	0,6
Apoyo político en centro de investigaciones						4	15%	0,6
Estar en contacto directo con los universitarios que manejan los equipos tecnológicos						4	30%	1,2
Amenazas								
Inestabilidad económica del gobierno para (la Espol) a ser publica						1	15%	0,15
Poco conocimiento de los ecuatorianos en el beneficio del uso del neuromarketing.						2	10%	0,2
Poco conocimiento entre la diferencia entre una consultora de mkt y un centro de investigación que usa herramientas del mkt.						2	10%	0,2
								2,95
EFI								
Fortalezas								
alto posicionamiento de la marca Espol						3	20%	0,6
Personal capacitado en el desarrollo de mkt						4	15%	0,6
Capacidad para estructura y tecnología de punta						4	25%	1
Debilidades								
Poco personal que no está desarrollada en el área de investigación						2	15%	0,3
Agilidad de entrega en los proyectos						1	15%	0,15
Agilidad de contacto con las empresas						2	10%	0,2
								2,85

Elaborado por los autores

Figura No.6

La estrategia a utilizar es desarrollo selectivo



Elaborado por los autores

2.6. ANÁLISIS DE LA MATRIZ MCKINSEY

La estrategia que se utilizara es la de desarrollo selectivo por el cual nos enfocaremos en la diferenciación. Mostrando como fortaleza y oportunidad ofrecer algo que el mercado no posee. Midiendo el comportamiento del consumidor a través de una nueva tendencia que sería el Neuromarketing.

2.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANALISIS

La investigación de mercado es realizada para obtener información importante que nos conduzca de la mejor manera a la realización de nuestro proyecto.

Los objetivos de nuestro estudio de mercado son:

- Conocer las opiniones de profesionales a cerca del proyecto.
- Obtener más información acerca del campo en el que vamos a desarrollarnos.
- Conocer que tan sustentable es el proyecto desde su punto de vista.
- Obtener recomendaciones.

- Conocer si la información relacionada a sus consumidores es importante para las empresas.

2.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Los servicios prestados por la Empresa de Investigación constituirán una innovación, pues nunca antes se ha brindado este tipo de asesoría e investigaciones en el país, es por esto que tenemos la responsabilidad de realizar el mejor trabajo en el campo del Marketing y las Neurociencias, pues así al desarrollarse esta área seguiremos siendo los primeros y los mejores.

2.9. CLIENTES POTENCIALES

Nuestros clientes serán grandes corporaciones, multinacionales y demás importantes empresas de Ecuador, que estén bien posicionadas en el mercado o que estén en búsqueda de escalar posiciones en el ranking de las mejores empresas, con grandes rivales en el mercado.

Las principales necesidades a satisfacer serán:

- Necesidad de reactivación de marca.
- Necesidad de ganar más mercado.
- Realización de estudios previos a lanzamiento de nuevas marcas, productos, etc. con información comprobada.
- Reestructuración de imagen.
- Superar a la competencia.

2.10. COMPETENCIA

En el área de investigación de comportamiento del consumidor no existen competidores directos que ofrezcan los mismos servicios que nosotros ofrecemos.

Aún así nuestros competidores indirectos que hemos considerado son aquellos que ofrecen servicios directamente relacionados con el Marketing, como las Consultoras y Agencias de Publicidad, entre las cuales podemos desatacar a las más importantes como:

- Del Salto & Asociados
- De Maruri
- Duo Comunicación
- MercadoNoboa
- Norlop Thompson

2.11. ANÁLISIS DE DEMANDA

Para nuestro proyecto utilizamos el Método Delphi, el cual consiste en la elaboración de un cuestionario que ha de ser contestado por los expertos.

Finalmente nuestro grupo resumirá dichas entrevistas con los comentarios en común y puntos de vista.

Nuestra fuente primaria de información son empresarios y profesionales con amplios conocimientos en el área de Marketing, Finanzas y Administrativa.

Hemos considerado para la realización de nuestro estudio a profesionales de diferentes empresas como Samsung, ESPOL, Claro, LG, CEEMP, SALUD, Colgate.

Entre las preguntas realizadas tenemos las siguientes:

1. ¿Cómo considera usted la evolución del Marketing en el Ecuador?
2. ¿Qué tan importante es para su empresa conocer a su consumidor?
3. ¿Considera usted que los estudios de mercado realizados por las consultoras en Ecuador son suficientes para entender realmente al consumidor?
4. ¿Había usted escuchado en alguna ocasión anterior a cerca de estudios realizados para analizar el comportamiento del consumidor? ¿Conoce usted de alguna empresa en el Ecuador que los realice?

Luego de realizar estas preguntas se procede a explicar un breve resumen de nuestro proyecto para realizar la siguiente pregunta:

5. ¿Qué acogida podría tener la introducción de una Empresa que realice este tipo de investigaciones del comportamiento del Consumidor?

2.12. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En Base a las entrevistas realizadas hemos resumido las opiniones en el siguiente cuadro que filtra los puntos en común mencionados por nuestros entrevistados.

Tabla No.4

ANÁLISIS
EL Marketing en el Ecuador
<p>Todos los entrevistados coinciden en que el Marketing a pesar de ser la ciencia que se preocupa por el activo máspreciado de la empresa, (los clientes), no está plenamente desarrollado como debería ser, las personas en nuestro país creen que el marketing y la publicidad son lo mismo, cuando en realidad no lo son, restándole su debida importancia.</p> <p>Lo ven como un gasto obligado en el que tienen que incurrir, sin saber a ciencia cierta si tuvieron resultados tangibles.</p> <p>El grave error ha sido de generar marketing y publicidad sin retorno,</p>

traduciéndose a una pérdida de dinero por malas decisiones.

Importancia de conocer al Consumidor

El día en que se encuentre la fórmula mágica que de la respuesta a cerca de lo que el consumidor quiere realmente no habrá producto que no se venda.

Realmente el cliente tiene la clave en el éxito o fracaso de un producto, por eso es sumamente importante contar con la mayor cantidad de información posible.

Crear lealtad del consumidor hacia con nosotros es clave para el futuro para las empresas, es ahí donde principalmente se debe trabajar, darle lo que ellos quieren, y no lo que no necesitan.

Eficiencia en el trabajo de los Estudios de Mercado

En realidad lo que los estudios de mercado dan en su mayoría de veces se basa en información histórica, encuestas y focus groups, que en muchas ocasiones acierta con lo que realmente hace el consumidor. Quienes realizan estos estudios hacen muy bien su trabajo, pero no se preocupan por ir más allá de lo que dicen los papeles y de las respuestas que dan los encuestados, que en algunas ocasiones no son tan reales.

Estudios de comportamiento del Consumidor en el Ecuador

Todos los entrevistados han escuchado a cerca del Neuromarketing, y de sus aplicaciones en el exterior, saben que muchos negocios se preocupan por llamar la atención de sus clientes mediante olores, publicidades y otras técnicas deducidas a partir de pruebas.

En muchos casos las empresas contratan a empresas extranjeras para recibir información del posicionamiento de sus marcas, pero en el Ecuador no ofertan este tipo de investigaciones.

Interés de obtener este tipo de Información

Más de la mitad de los entrevistados piensan que es una propuesta interesante, que hay que saber presentarla; sería un importante paso para el desarrollo del Marketing en el Ecuador.

Por otro lado creen que podrían existir ciertos problemas al momento de implementar esta idea, ya que el desconocimiento de estas ciencias y estudios podría ocasionar dificultades al momento de conseguir personas que estén dispuestas a participar en los estudios.

Creen que se necesitaría una fuerte inversión en equipos y en personal altamente calificado.

Elaborado por los autores

2.13. CONCLUSIÓN DE ANÁLISIS

Luego de analizar las respuestas y los resultados podemos deducir que los resultados son favorables, existen preocupaciones a cerca de las fuentes de información, y mencionan los costos de mantenimiento e inversión. Pero a su vez reconocen el impulso que sería a la evolución del Marketing en el país, la innovación y la diferenciación del servicio.

La recomendación general sería saber presentar el proyecto y vender el servicio, las empresas si invierten en estudios de sus consumidores, pero con empresas extranjeras.

2.14. MATRIZ BCG

Esta herramienta es una matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado.

Cuadrantes de la matriz

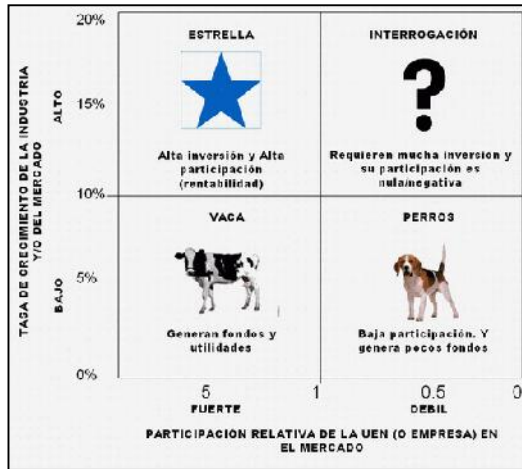
Estrella: Gran crecimiento y gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca lechera.

Incógnita: Gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

Vaca: Poco crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

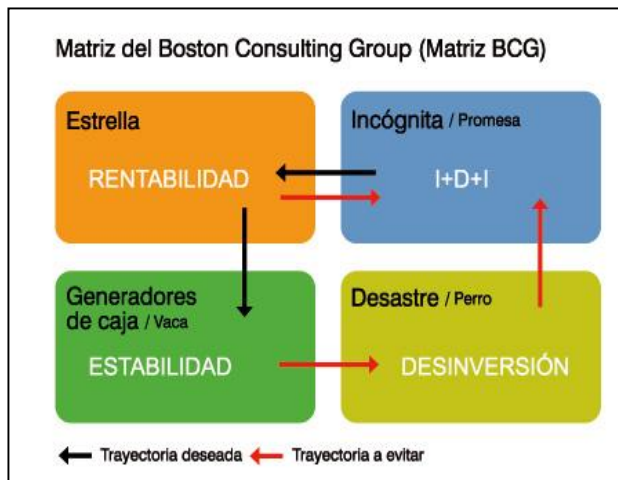
Perro: Poco crecimiento y poca participación de mercado. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios o productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

Figura No. 7



Elaborado por: The Boston Consulting Group

Figura No.8



Elaborado por: The Boston Consulting Group

2.15. ANÁLISIS

Esta Empresa es interrogante /estrella ya que es un proyecto nuevo en el cual se invertirá en tecnología y desarrollo. Por esta principal razón se considera que está en la etapa de crecimiento.

El estar en etapa de inicio requiere de mucha inversión pero cabe recalcar que es algo innovador y con valor agregado, lo que en un futuro cercano se convertirá en estrella y así podrá dar una alta rentabilidad y la participación en el mercado sería altamente activa.

Nosotros entramos al mercado con la estrategia de océano azul, el cual es una innovación en un mercado totalmente nuevo. La tasa del mercado sería mayor al 10%, puesto a que seríamos líderes con una empresa totalmente nueva en el mercado ecuatoriano.

2.16. MATRIZ IMPLICACIÓN

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción.

A través de esta matriz se puede analizar el comportamiento de compra del servicio por parte de las empresas, al momento de investigar correctamente a sus consumidores reales y potenciales.

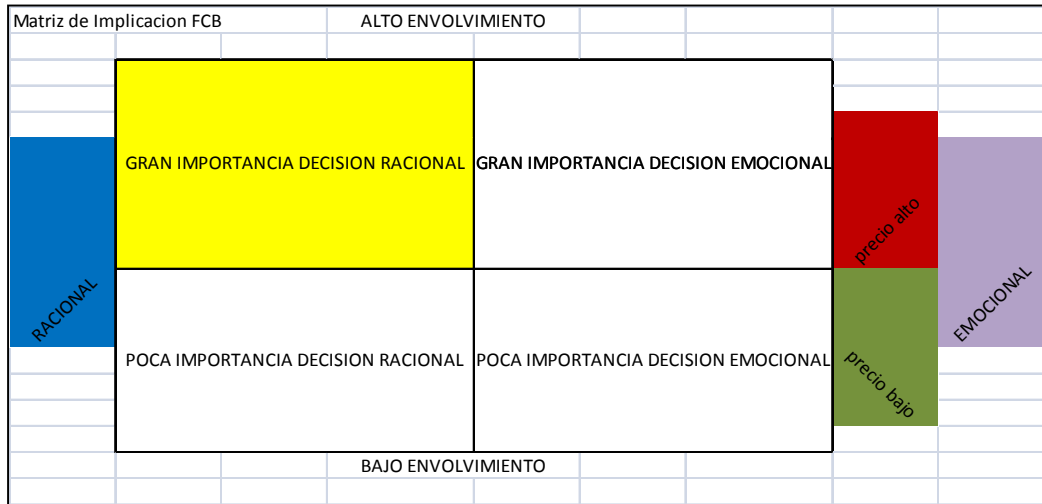


Figura No.9

Elaborado por los Autores

2.17. ANÁLISIS:

Nosotros dentro de la matriz de implicación ubicamos la empresa en el cuadrante numero uno.

En dicho cuadrante denota por ser de gran importancia por su valor agregado, tiene un alto precio y el consumidor corporativo lo tomaría en cuenta como una decisión racional. Esto pues, porque su procedimiento de decisión de compra sería que primero la evaluaría, la consultaría y luego utilizaría nuestros servicios.

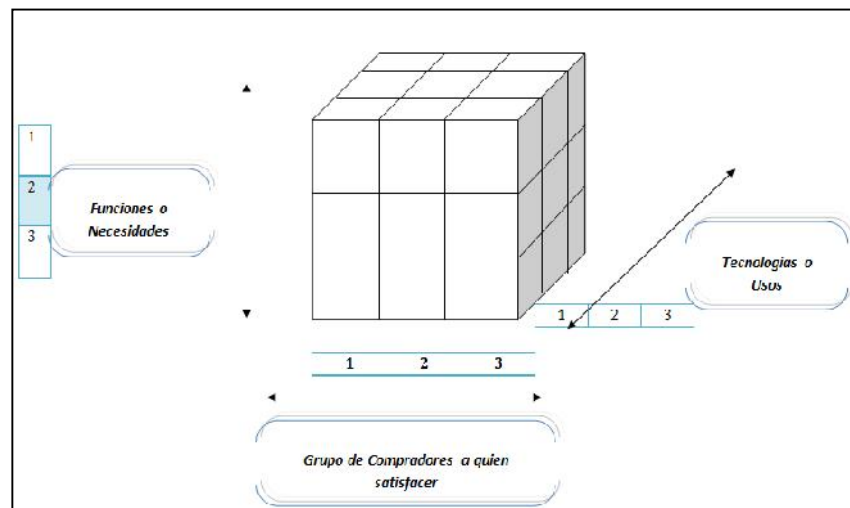
2.18. SEGMENTACION DEL MERCADO

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

Macro Segmentación

La macro segmentación es una división del mercado de referencia en productos-mercado. Es más un troceado que una segmentación del mercado. Este proceso de segmentación tiene una importancia estratégica para la empresa ya que conduce a definir su campo de actividad e identificar los factores clave a controlar para consolidarse en estos mercados objetivos en lo que desea competir.

Figura No. 10



Elaborado por: Econ. Danny Barbery.

Además en la tabla que demostramos a continuación tenemos la clasificación de los sectores y sus necesidades.

Tabla No 5

Grupo de Compradores a Quien Satisfacer	Funciones o Necesidades	Tecnologías o Usos
Sector Primario	Investigación de Mercado	Cantidad de consumidores
Sector Secundario	Neuromarketing, investigación del Comportamiento del Consumidor	Ayuda para la fabricación
Sector Terciario , Empresas comerciales o de servicios	Herramientas de CRM y MysteryShopper	Directa con el consumidor

Elaborado por los autores.

Debido a que el target de nuestros servicios son multinacionales y empresas grandes e importantes del Ecuador hemos considerado la siguiente información a acerca de las empresas en el Ecuador:

Tabla No.6

	Activas	Totales
Sociedad Anónima	40604	98417
Responsabilidad Limitada	17597	43734
Economía Mixta	42	110

Elaborado por los autores.

Micro Segmentación

El mercado objetivo cuantificable son aproximadamente 500 empresas que necesitarían de nuestro servicio. Referencia tomada del ranking 2010 de las 500 mayores empresas.

Cuentan con un alto valor de capital, liquidez y posicionamiento en el mercado además de una larga trayectoria. Nuestro mercado objetivo son estas grandes corporaciones que tienen un alto posicionamiento de marca y luchan por aumentar su participación de mercado ayudándolas en la estrategia defensiva u ofensiva. De este total hemos considerado que 170 de estas empresas son de Guayaquil.

2.19. FUERZAS DE PORTER

Esta herramienta consiste en la elaboración de un análisis de las cinco fuerzas existentes que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento.

- **Poder de Negociación de los Compradores**

Es alta, pues debido al poco desarrollo del Marketing en el país, tendríamos que hacer fuertes campañas para que estas empresas se interesen por nuestro servicio, pues el alto riesgo que tenemos es el desconocimiento de estas ciencias,

- **Poder de Negociación de los Proveedores**

En este caso se ha considerado como proveedores a las personas que contribuirán en nuestros estudios, pues dependerá de su colaboración que cada uno de estos testeos se lleve a cabo. Pueden existir inconvenientes debido a la falta de confianza y temor hacia las pruebas que les serán realizadas. Quedará en nuestra responsabilidad que esta fuerza que hemos considerado moderada/alta sea disminuida

- **Amenaza de Productos Substitutos**

EL poder productos sustitutos, que en nuestro caso sería servicios, es alto, ya que estos serían las Consultoras de Marketing y Publicidad que al estar ya establecidas en el país podrán influir en la participación de mercado que nos corresponda, disminuyéndolo, según la ventaja en precios de los servicios que ellos ofrezcan en comparación a esta Empresa.

- **Amenaza de Nuevos Entrantes**

Es relativamente baja por dos aspectos principales. El primero que el Ecuador es un país donde el Marketing no ha sido desarrollado en su totalidad por lo que no existen proyectos de este tipo; el segundo que al ser un área relativamente nueva no existen estándares de investigación, la profundidad y complejidad de las técnicas de Investigación hacen que no un servicios tan fácil de implementar.

- **Rivalidad entre los competidores**

Consideramos esta fuerza como baja pues somos pioneros en esta área de investigación, por lo tanto no contamos con competencia directa.

2.20. MARKETING MIX

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix, a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.

PRODUCTO

Los estudios realizados son completos y sus procesos empiezan desde el análisis de la situación actual del cliente hasta la recomendación y planteamiento de nuevas estrategias acorde a las necesidades del cliente.

Los estudios realizados por la Empresa serán:

Estudios de marca

No se trata de que el producto sea la experiencia en sí, sino que el producto sea parte de ella. En este estudio se utilizara las máquinas de Neuromarketing.

La Empresa ofrece:

- Creación de experiencia de marca: Crear lazos para que el consumidor fortalezca sus lazos de fidelidad hacia la empresa, generando impactos emocionales positivos.
- Diseño de estrategias de Marketing: Diseño de estrategias para aumentar la satisfacción y fidelidad del consumidor por medio de las maquinarias. En las cuales se mide que tan apegado está el consumidor a la marca. El posicionamiento y que tan activa esta la marca en el mercado.
- Comportamiento del Consumidor: Estudio de comportamiento del consumidor en relación a la marca principal y marcas sustitutas complementarias. Identificación de necesidades, expectativas y percepciones.
- Satisfacción del Consumidor: Medición de la satisfacción del consumidor e identificación de puntos clave para superar expectativas y ofrecer un mejor producto o servicio.
- Neuromarketing: Estudios del consumidor y ofrecimiento de las mejores alternativas para diseñar estrategias que generen recordación, impacto y satisfacción, basado en investigaciones al consumidor. Las cuales se realizaran a través de las máquinas de nuestra empresa.
- Diseño de identidad de Marca: Diseño de la identidad corporativa basado en conocimientos del mercado, consumidores objetivos y análisis científicos.

Estudios de plaza:

Es fundamental además la importancia que puede tener el uso de un aroma u otro en el punto de venta (odotipo), a la hora de influir de alguna manera en el comportamiento del consumidor. La vista también es un factor importante a la hora de ofrecer al consumidor los productos.

La Empresa ofrece:

- Diseño de Identidad._ Identificación de oportunidades comerciales, relanzamiento de estructuración del retail de ladrillos, reestructuración de imagen
- Percepción: Estudio de percepción visual, auditiva, sensorial, y olfativa del consumidor, cuando este entra al punto de venta.
- Escaparatismo: Detallar la iluminación y estructura de los puntos de venta, tomar en cuenta la ubicación de zona fría y caliente.

Estudios de competencia estratégica

Se brindara una estrategia para demostrar el nivel de competitividad de la empresa. Desarrollar una estrategia que analice las oportunidades y supere las debilidades del competidor. Analizara la transición desde la intención hasta la acción de compra que el consumidor realiza a la competencia.

La empresa ofrece:

- Competitividad: Estudio de las alternativas que ofrece el mercado, teniendo en cuenta características de servicios, costos y beneficios para ofrecer soluciones estratégicas
- Índice de percepción: Análisis de percepción de los consumidores para determinar los atributos importantes del producto o servicio que ofrece la competencia y diseño de estrategias acorde con los resultados.

Estudios de promoción

La reacción de los estímulos del consumidor frente a los distintos tipos de promociones. La intermitencia, alcance e intensidad que tendrán los medios para promocionar su producto o servicio.

La Empresa ofrece:

- Investigación Publicitaria: Medir el impacto de la publicidad, determinar el nivel de recordación y claridad del mensaje expuesto, con el fin de crear herramientas publicitarias efectivas.
- Impacto Promocional: Determinar el impacto que generan las publicidades, promociones, y ofertas para cada producto y las reacciones de los consumidores.

Estudios de personas

Cada persona es un mundo diferente, piensa, siente pero sobretodo actúa y decide de manera diferente al resto. Si se intentara satisfacer a los consumidores uno por uno, debería crearse infinitas versiones de un producto, es por eso que se puede considerar importante clasificar a los consumidores por sus hábitos y tendencias, en base a los diferentes perfiles. Este estudio permitirá segmentar a los diferentes consumidores en base los estudios degustativos, focus group y respuestas de estímulos.

La empresa ofrece:

- Elaboración de perfiles de los consumidores: Estudio de los consumidores, y obtención de perfiles psicográficos, pudiendo así segmentar poblaciones objetivo, diseñando estrategias de mercado acorde a cada segmento.
- Tendencias y Hábitos de Consumo: Investigación de las principales tendencias y hábitos de los consumidores, involucrando productos y servicios de la competencia directa, para obtener un mapa de tendencias.
- Percepción y satisfacción de productos y servicios: La atención y servicio al cliente, la calidad del producto o servicio ofrecido, y el tiempo;

entre otras variables influye directamente en la percepción y satisfacción del consumidor hacia su marca.

- Conocer los índices a profundidad de percepción y satisfacción le permite diseñar estrategias de posicionamiento efectivas y mejorar constantemente los servicios y productos ofrecidos.

Capacitaciones y asesorías

Para que cada uno de los trabajos y estudios realizados tengan su éxito no solo a nivel corporativo, sino que contribuyan también al desarrollo del Marketing en el Ecuador es importante empezar por capacitar y asesorar a las empresas e incluso a profesionales. Se podría empezar con temas como:

- Psicología del consumidor
- Neuromarketing
- El Consumidor Ecuatoriano

Estas capacitaciones son dictadas en las instalaciones proporcionadas por la empresa contratante.

Plazos:

Hemos fijado que los plazos de entrega de cada estudio, sería de 3 semanas, equivalente a 15 días; calculados de la siguiente manera:

Primera semana Estos primeros 5 días serán utilizados para la recopilación de información histórica e investigaciones en fuentes secundarias de información; además dentro de este plazo se deberá contactar a las personas participantes en nuestras investigaciones. Al comienzo este proceso será quizás un poco difícil, por la posible desconfianza que podría generar, pero estamos seguros que conforme pase el tiempo, este proceso de selección será más fácil debido a los testimonios de las personas que vayan participando en nuestras investigaciones y a los beneficios que recibirán.

Segunda semana Esta segunda etapa será utilizada para realizar las pruebas y estudios en los cuales contaremos con las personas convocadas durante la primera semana. Los estudios serán realizados dentro de la Empresa y utilizando los recursos con los que contamos.

Tercera semana Esta última semana será dedicada al análisis de información y planteamiento de estrategias, dentro de la cual se trabajará con el representante del cliente (empresa); de esta manera se ajustarán los resultados a los requerimientos y posibilidades de la empresa.

Para el caso de los seminarios, empezaremos con los 3 temas que mencionamos anteriormente, y conforme pase el tiempo y comprobemos el interés que existe en las mismas se irán agregando más temas según las preferencias y necesidades de los clientes.

PRECIO

Es importante que el precio establecido vaya de acorde al tipo de estudio que se realice, el tiempo empleado y la calidad en la información y tipo de estrategias que se recomiende al cliente.

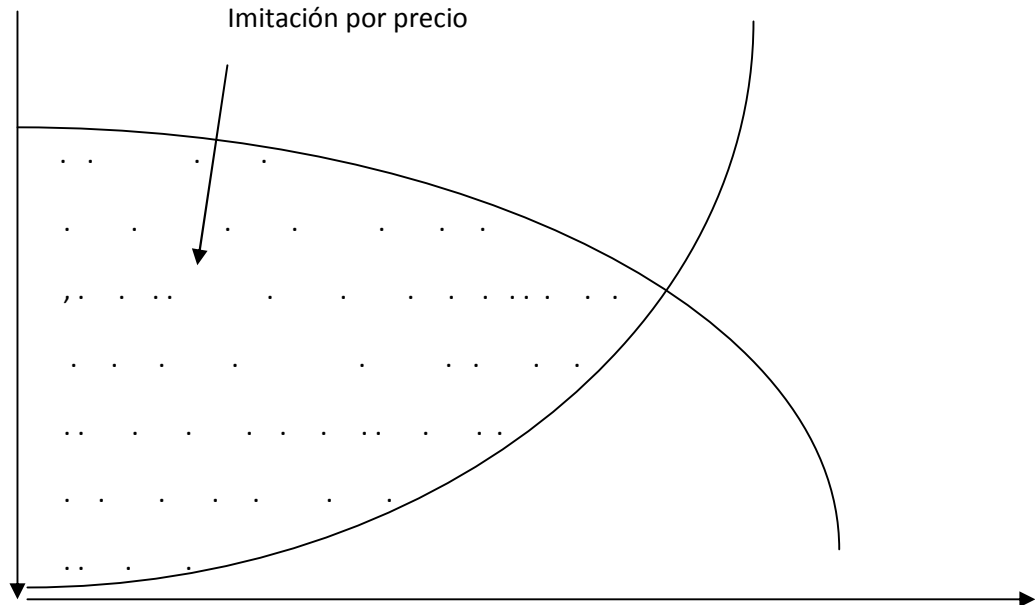
Debido que este tipo de negocios es nuevo en el mercado ecuatoriano, hemos tomado como referencia el mercado internacional y además los precios manejados en nuestros competidores indirectos como las Consultoras de Marketing.

Se ha considerado también que en el caso de los consultores, establecen el precio de sus servicios en base a las horas de consultoría que prestan.

El precio que se establezca además de estar acorde a los costos incurridos, deberá estar acorde con el target de clientes que manejaremos.

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Figura No. 11



Elaborado por los autores

Imitación por precio: Utilizaríamos esa estrategia, tomando en cuenta que es un producto nuevo para así de esta manera adaptarnos al mercado. Tomamos en cuenta los precios del mercado internacional y lo adaptamos a nuestra cultura. Claro que no sería mucho el cambio en el precio, puesto a que trabajaremos con grandes Corporaciones y Transnacionales. Para establecer los precios de asesoría que va a dar nuestra empresa se regulara en base al mercado de las Empresas Investigadoras de Mercado y las Consultoras del País. Esta estrategia ayudara a estabilizar a la Empresa y la volverá más competente en el mercado Ecuatoriano.

Los precios cobrados serán en relación al estudio solicitado:

*Tabla No.7
Precios de estudios y Capacitaciones*

Estudio de Marca	Estudio de Plaza
<ul style="list-style-type: none">○ Creación de experiencia de marca○ Diseño de estrategias de Marketing○ Comportamiento del Consumidor○ Satisfacción del Consumidor○ Neuromarketing○ Diseño de identidad de Marca	<ul style="list-style-type: none">○ Diseño de Identidad○ Percepción○ Posicionamiento○ Laboratorios
<i>Inversión: \$4,000.00</i>	<i>Inversión: \$2,000.00</i>
Estudios de Promoción	Estudio de Personas
<ul style="list-style-type: none">○ Investigación Publicitaria○ Impacto Promocional	<ul style="list-style-type: none">○ Elaboración de perfiles de los consumidores○ Tendencias y hábitos de consumo○ Percepción y satisfacción de productos y servicios
<i>Inversión: \$2,000.00</i>	<i>Inversión: \$4,000.00</i>

**Estudios de competencias
estratégicas**

Capacitaciones a Corporaciones

- Competitividad
- Índice de percepción

Inversión: \$4,000.00

Inversión: \$2,000.00

Elaborada por los autores

PROMOCIÓN

Al ser nuestro servicio nuevo en el país, hemos establecido que será de suma importancia el conseguir nuestro primer cliente, el cual debe ser una empresa reconocida y que represente un modelo a seguir para el resto; llegamos a esta conclusión debido a nuestro estudio de mercado, en el cual varios de nuestros entrevistados afirmaron que en nuestro país ninguna empresa intenta algo nuevo, hasta que otra lo hace y le va bien.

Esta estrategia estará enfocada en las relaciones públicas, entrevistas, eventos y publicidad en los medios más frecuentes entre empresarios.

Relaciones públicas y eventos:

La Empresa será publicitada mediante una página web que hará que las empresas conozcan nuestras metodologías de trabajo y los beneficios de la empresa.

Tendremos un Call Center que permitirá establecer contacto con las grandes corporaciones. Esto ayudará a realizar una clara negociación a través de la visita a las Corporaciones.

También se inaugurará la empresa por medio de un relanzamiento de marca en el cual se invitará a Gerentes de Marketing de las grandes Compañías y profesores de prestigiosas universidades del país a ser clientes de nuestra Empresa.

Las relaciones públicas serán un punto clave para la promoción.

Al establecer una inauguración de la empresa contaremos con la Revista Focus el cual nos ayudara a publicitarnos, recordemos que esta empresa lleva la marca ESPOL lo que permitirá que la publicidad de la revista sea gratuita.

PLAZA

Es importante crear un ambiente de trabajo positivo, donde las personas participantes de nuestros estudios puedan sentirse cómodas y confiadas.

La Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), nos brinda además de su marca, el espacio necesario para la construcción de la Empresa.

Por lo que nuestra Plaza es la Escuela Superior Politécnica el Litoral, Campus Prosperina.

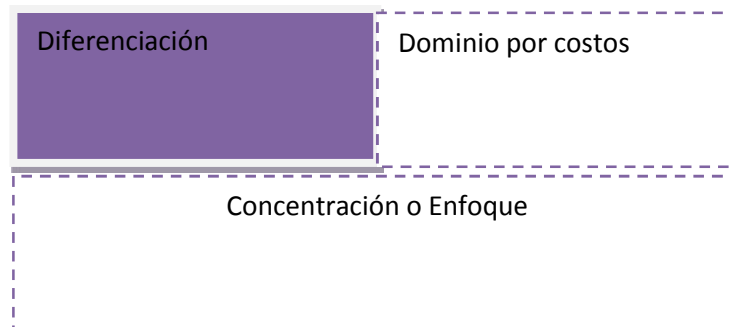
PHYSICALEVIDENCE

La Empresa estudiara el comportamiento de los consumidores de las grandes corporaciones en base a las ocho maquinarias que están a la disposición en los diferentes estudios. Contará con una infraestructura en la que se podrá realizar estudios de mercado y focus group.

2.21. ESTRATEGIAS DE MARKETING

La Empresa será líder en el mercado. Con un alto nivel de diferenciación debido a que es la primera Empresa de Investigación y Comportamiento del Consumidor a nivel nacional. Tendría máquinas y tecnología de punta. Debemos recalcar que llevaría la marca Espol el cual tendría un alto posicionamiento en el mercado. No debemos olvidar que: “El que pega primero pega dos veces”. El valor agregado de la Empresa sería la utilización de las máquinas neurológicas, la investigación de mercado, la asesoría a las grandes corporaciones y el planteamiento de nuevas estrategias internas y externas.

Tabla No.8 Estrategias de Marketing



Elaborado por Autores

ESTRATEGIA GLOBAL

Es una estrategia ofensiva: La cual estaríamos adquiriendo nuevos clientes con las grandes corporaciones. Le daríamos una Consultoría a base de la investigación y la asesoría; utilizando herramientas como el Neuro-marketing y las pruebas de testeos. Arrebatáramos los clientes corporativos que usan la asesoría sencilla de las Consultoras comunes. Mostrando nuevas técnicas y maquinarias.

Nosotros jamás atacaremos Comunicacionalmente. Simplemente nos defenderemos ante la competencia indirecta.

ESTRATEGIA DE MARCAS

La empresa utilizara la Estrategia de Marca Paraguas la cual tomara la marca Espol para respaldar el nombre del servicio de consultoría, asesoramiento e investigaciones, en base al Neuro-marketing y comportamiento del consumidor. Recordemos que la marca Espol es reconocida a nivel internacional en Latinoamérica y tiene un amplio aval. Lo cual ayudaría rápidamente a relacionar el servicio como uno de primera y que las investigaciones tendrían un alto prestigio y credibilidad.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Posicionamiento Técnico

Ser líderes en el área investigativa del Neuromarketing que cuenta con tecnología de punta y muy efectiva para la obtención de información que las empresas solicitan para el desarrollo de sus actividades y obtener resultados totalmente satisfactorios.

Posicionamiento Publicitario

Nuestra campaña publicitaria será a nivel corporativo, puesto que es una herramienta totalmente nueva llevaremos a cabo una rueda de prensa donde asistirán los altos ejecutivos de marketing para dar a conocer de qué se trata el servicio que le vamos a brindar, y darles la información de necesaria de nuestra metodología de trabajo y en caso de haber dudas, poderlas resolver en ese momento. Vamos a contar con fuerzas de ventas que van a visitar a cada uno de los prospectos de empresa que pueden estar interesados en el tema, a parte contaremos con una herramienta muy importante como lo es el internet, un medio que no solo servirá para dar información, sino para una comunicación más rápida y eficiente con el cliente.

2.22. ESTUDIO TÉCNICO

En nuestro estudio técnico analizaremos elementos que tienen que ver con la infraestructura y necesidades para llevar a cabo nuestras investigaciones, procesos, y labores administrativas con el fin de brindar el mejor servicio.

*Tabla No.9
Requerimientos de Activos Fijos*

Maquinarias de Investigación	
2	Maquinaria Seguimiento Ocular
2	Electromiografía
2	Tecnología Polígrafo
2	Neurobit Lite Set
Equipos de Oficina	
14	Computadoras de Escritorio
2	Impresora Multifuncional
1	Central telefónica y teléfonos
Muebles de Oficina	
4	Escritorios unipersonal
4	Escritorios dobles
4	Sillas gerente
10	Sillas ejecutivas
2	Muebles de espera
1	Counter de recepción
4	Archivadores
1	Proyector

Inversión en Otros Activos	
1	Central de aire acondicionado
1	Materiales de Oficina
3	Dispensador de agua
1	Router
3	Extintores de incendio

Necesidades de RRHH

Una vez establecido nuestro organigrama en el capítulo anterior, hemos considerado que la colaboración del siguiente personal será necesaria para la Empresa:

Los cuales serán contratados eventualmente, a excepción de la recepcionista.

*Tabla No.10
Necesidades de RRHH*

Cargo
Personal de limpieza
Técnicos
Recepcionista

- **Personal de limpieza**

Realizarán labores diarias, encargándose netamente de la limpieza y mantenimiento de oficinas, salas, baños y demás instalaciones.

- **Técnicos**

Personal encargado del mantenimiento y arreglo de las maquinarias, serán contratados eventualmente según los requerimientos. Como mínimo una vez al mes para mantenimiento.

- **Recepcionista**

Persona encargada de receptar llamadas, recibir y guiar a los clientes que lleguen a la empresa, y así mismo proporcionar información requerida.

Deberá tener excelente presentación, conocimientos de utilitarios y dominio del idioma inglés.

CAPÍTULO III

3.1. INVERSIÓN INICIAL

Para continuar con la elaboración el plan de Negocios de nuestro proyecto empezaremos por calcular nuestra inversión inicial, la cual se espera que en los períodos posteriores del negocio nos retorne una cantidad de dinero suficiente como para justificar dicha inversión inicial.

Tabla No. 11
Consolidado de Inversión Inicial

Rubro	Valor en USD
Inversión en Activos	\$ 45.438,64
Gastos de Constitución	\$ 1.000,00
Capital de trabajo	\$ 2.268,08
Total inversión inicial	\$ 48.706,72

Elaborada por los autores

3.2. INGRESOS

Para poder proyectar los ingresos recibido por la empresa, que serán el principal motor del negocio, es necesario estimar la demanda con la cual contaremos; para eso hemos considerado de nuevo la siguiente información:

Tabla No. 12
Estimación de Demanda

	Activas	Totales
Sociedad Anónima	40604	98417
Responsabilidad Limitada	17597	43734
Economía Mixta	42	110
Total	58243	

Mercado Objetivo	58243
Mercado Potencial	500
Demanda Objetiva	170

Elaborada por los autores.

Para estas estimaciones hemos considerado como nuestro mercado potencial las 500 empresas más importantes del Ecuador, dentro de las cuales 170 están ubicadas en la ciudad de Guayaquil (demanda objetiva). Finalmente consideramos un equivalente a 20 empresas para la proyección de la demanda del primer año.

Meses Fuertes

Según las opiniones de expertos, obtenidas a través de las entrevistas, los meses en los que existe un mayor nivel de publicidad, lanzamientos de productos y campañas publicitarias son diciembre y mayo.

La demanda anual de nuestras investigaciones aumentará en función del éxito obtenido en la aplicación de las diferentes estrategias desarrolladas en base a los resultados, además de las campañas publicitarias.

Consideramos que cada empresa demandará dos estudios, el más barato y el más caro.

El número promedio de capacitaciones realizadas por mes es de 2.

Ante la necesidad de dar otros usos a nuestras maquinarias mientras sea posible, hemos considerado la creciente demanda de las empresas en servicios de polígrafo. Según nuestras investigaciones el precio por sesión del polígrafo que pagan las empresas ecuatorianas es de \$150, por lo que nosotros establecimos un precio de \$100.00 por sesión.

Tabla No. 13
Ingresos año 1

RUBRO	
Ingresos por estudios	\$ 46.000,00
Ingresos por capacitaciones	\$ 168.000,00
Ingresos por alquiler	\$ 15.140,00
TOTAL INGRESOS AL AÑO	\$ 229.140,00

Elaborado por autores.

3.3. COSTOS

El costo es el gasto económico que representa la prestación de nuestro servicio. Entre estos costos tenemos

3.4. DEPRECIACIONES

Una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Esta depreciación puede ser por el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

Tabla No. 14
Consolidado Depreciación Lineal de Activos Fijos

	DEP. ANUAL	DEP. MENSUAL
Maquinaria Seguimiento Ocular	\$ 760,80	\$ 63,40
Maquinaria Electromiografía	\$ 1.052,40	\$ 87,70
Tecnología Polígrafo	\$ 999,00	\$ 83,25
Neurobit Lite Set	\$ 231,26	\$ 19,27
Computadoras de Escritorio	\$ 1.866,67	\$ 155,56
Impresora Multifuncional	\$ 100,00	\$ 8,33
Muebles de Oficina	\$ 543,40	\$ 45,28
Proyector	\$ 70,00	\$ 5,83
	\$ 5.623,53	\$ 468,63

Elaborado por los autores

3.5. VALOR DE DESECHO

El valor al final de la vida de nuestros activos fijos que forman parte de nuestra inversión inicial son:

Tabla No. 15
Valor de desecho de activos fijos

ACTIVO FIJO	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Maquinaria Seguimiento Ocular	\$ 3.804,00	\$ 3.804,00
Maquinaria Electromiografía	\$ 5.262,00	\$ 5.262,00
Tecnología Polígrafo	\$ 4.995,00	\$ 4.995,00
Neurobit Lite Set	\$ 1.156,32	\$ 1.156,32
Computadoras de Escritorio	\$ 9.333,33	\$ 1.866,67
Impresora Multifuncional	\$ 500,00	\$ 400,00
Muebles de Oficina	\$ 2.717,00	\$ 2.717,00
Proyector	\$ 350,00	\$ 350,00
<i>Elaborado por los autores.</i>	\$ 28.117,65	\$20.550,99

3.6. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Son las salidas de efectivo por concepto de sueldos y salarios a nuestro personal detallado en el organigrama de trabajo.

Son aquellos gastos que tiene que ver directamente con la administración general de la empresa, y no con sus actividades operativas.

*Tabla No. 16
Sueldos y Salarios*

	Personal	Sueldo Mensual Total	Sueldo Anual
1	Director del Centro	\$ 894,72	\$ 10.736,60
1	Ejecutivo Administrativo	\$ 639,08	\$ 7.669,00
1	Ejecutivo de Análisis e Información de Datos	\$ 639,08	\$ 7.669,00
1	Ejecutivo De Marketing y Comportamiento del Consumidor	\$ 639,08	\$ 7.669,00
1	Asistente Financiero	\$ 511,27	\$ 6.135,20
1	Asistente Talento Humano	\$ 511,27	\$ 6.135,20
1	Senior De Servicio Corporativo (Cuentas)	\$ 511,27	\$ 6.135,20
1	Asesor Investigativo del Consumidor	\$ 511,27	\$ 6.135,20
2	Asesor Investigativo De La Competencia	\$ 1.022,53	\$ 12.270,40
2	Asesor Investigativo De la Empresa	\$ 1.022,53	\$ 12.270,40
1	Senior Relaciones Públicas y Publicidad	\$ 511,27	\$ 6.135,20
1	Senior en Marketing Operativo y Estratégico	\$ 511,27	\$ 6.135,20
1	Recepcionista	\$ 383,45	\$ 4.601,40
		\$ 8.308,08	\$ 99.697,00

Elaborada por los autores

3.7. COSTOS FIJOS

Los costos fijos son aquellos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad de una empresa, sino que permanecen invariables ante la cantidad de servicios ofrecidos.

Considerando los gastos mencionados anteriormente tenemos:

Tabla No. 17
Consolidado Costos Fijos

	Mensual	Anual
GASTOS OPERATIVOS	\$ 8.608,08	\$ 103.297,00
Serv. Básicos	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Sueldos y Salarios	\$ 8.308,08	\$ 99.697,00
Suministros	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Gastos de Alquiler	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
GASTOS POR DEPRECIACIÓN	\$ 468,63	\$ 5.623,53
GASTOS INDIRECTOS	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Mantenimiento	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Limpieza	\$ 100,00	\$ 1.200,00
PUBLICIDAD	\$ 250,00	\$ 3.000,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 10.526,71	\$ 126.320,53

Elaborado por los autores

3.8. COSTOS VARIABLES

Para el cálculo de nuestros costos variables hemos considerado los costos variables por los estudios realizados, y el segundo por capacitaciones

Tabla No. 18
Costos Variables por estudio

Rubro	Costo
Premios / Incentivos para participantes	\$ 300,00
Impresiones de Encuestas	\$ 20,00
Pago a encuestadores	\$ 60,00
Compra de productos para muestras	\$ 100,00
Transporte de Participantes	\$ 25,00
Presentación de resultados	\$ 350,00
Uso de maquinarias	\$ 150,00
CV. ESTUDIO	\$ 1.005,00

Elaborado por los autores.

Tabla No.19

Costos variables por Capacitación.

Rubro	Costo
Transporte de Capacitador	\$ 10,00
Honorarios de Capacitador	\$ 200,00
Material Didáctico	\$ 75,00
Refrigerios	\$ 25,00
CV. CAPACITACIÓN	\$ 210,00

Elaborado por los autores.

3.9. CAPITAL DE TRABAJO

Es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.

Para el desarrollo de nuestro proyecto necesitamos una inversión inicial de capital de trabajo por \$2,268.08.

3.10. FINANCIAMIENTO

Nuestro proyecto será financiado bajo los siguientes parámetros:

*Tabla No.20
Financiamiento del proyecto*

TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL	\$ 48.706,72
CAPITAL A AMORTIZAR 55%	\$ 26.788,70
CAPITAL PROPIO 45%	\$ 21.918,03

Elaborado por los autores.

*Tabla No. 21
Participación de inversionistas*

	Inversión	Participación
Inversionista 1	\$ 7.306,01	33,33%
Inversionista 2	\$ 7.306,01	33,33%
Inversionista 3	\$ 7.306,01	33,33%

Elaborado por los autores.

El préstamo será adquirido del Banco de la Producción (PRODUBANCO), a una tasa del 15.93%, a 5 años plazos, pues estamos seguros que nuestro proyecto será lo suficientemente rentable para poder pagarlo en 5 años.

3.11. ESTADO DE RESULTADO

La proyección se realizó para 10 años considerando aumento en los ingresos y costos. En cada uno de los años se puede observar que existe ganancia.

*Tabla No. 22
Flujo de Utilidad Neta proyectada 5 años*

	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA	\$ 12.402,58	\$ 14.703,82	\$ 17.256,72	\$ 20.090,00	\$ 23.235,88

Elaborado por los autores.

3.12. FLUJO DE CAJA

Considerando los flujos provenientes del proyecto en un plazo proyectado de 5 años el valor actual neto del mismo sería de \$87,922.90 y una TIR del 58%.

Además de contar con los siguientes flujos en la proyección:

*Tabla No. 23
Flujos proyectados*

	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	\$ (24.186,11)	\$ 14.125,39	\$ 15.805,24	\$ 17.637,76	\$ 13.435,93	\$ 24.081,73

Elaborado por los autores.

3.13. PAYBACK

Luego de realizar los cálculos respectivos el período de recuperación del capital invertido para nuestro caso será a partir del año 3.

Este resultado es beneficioso, pues demuestra que la empresa generará los suficientes ingresos como para recuperarse en el tercer año.

3.14. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Al realizar el análisis de sensibilidad hemos podido detectar que en el caso de los ingresos, las posibles variaciones que puedan existir empezarán a convertir el proyecto en no factible cuando dichos ingresos disminuyan en un 25% de su valor inicial. Esto puede ser demostrado por la TIR negativa de un 13% para este caso.

Tabla No. 24
Análisis de sensibilidad Variación en Ingresos

Variación	VAN	TIR	Resultado
10%	\$ 98.451,99	69,63%	FACTIBLE
0	\$ 87.922,90	58%	FACTIBLE
-10%	\$ 66.864,72	34,44%	FACTIBLE
-20%	\$ 45.806,55	6%	FACTIBLE
-25%	\$ 35.277,46	-13%	NO FACTIBLE

Elaborado por los autores.

La segunda parte de nuestro análisis nos demuestra que para el caso de las posibles variaciones en los costos, estos empezarán a convertir el proyecto en no factible cuando dichos costos aumenten en un 40% de su valor inicial. Esto puede ser demostrado por la TIR negativa de un 5% para este caso.

Tabla No. 25
Análisis de Sensibilidad Costos

Variación	VAN	TIR	RESULTADO
40%	\$ 38.549,05	-5%	NO FACTIBLE
30%	\$ 50.892,51	13%	FACTIBLE
20%	\$ 63.235,97	29%	FACTIBLE
10%	\$ 75.579,44	44%	FACTIBLE
0	\$ 87.922,90	58%	FACTIBLE
-5%	\$ 94.094,63	65%	FACTIBLE

Elaborado por los autores

CONCLUSIONES

Para evaluar el presente proyecto se realizaron estudios de mercado, técnicos y financieros los cuales nos llevaron a las siguientes conclusiones:

Este tipo de empresas no existen en el Ecuador demostrando así que el campo del Marketing está poco desarrollado. Dentro de las grandes corporaciones existiría un gran interés en la contratación de este tipo de servicios, debido al profesionalismo, tecnología y sobretodo la ventaja competitiva que representaría contar con este tipo de información.

La mejor oportunidad para poder emprender este proyecto definitivamente es contar con el aval de una marca tan prestigiosa como lo es la de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Se necesitaría una inversión inicial de \$48,706.72; considerando los flujos provenientes del proyecto en un plazo proyectado de 5 años el valor actual neto del mismo sería de \$87,922.90 y una TIR del 58%.

La inversión realizada se recupera al término del tercer año.

Según nuestros análisis podemos concluir que el proyecto es rentable, siempre y cuando cuente con el mejor aval y por supuesto constituiría un gran avance en innovación para el país.

RECOMENDACIONES

Se recomienda estudiar la propuesta, debido al alto nivel de rendimiento que ofrece.

Es un servicio innovador que requerirá de fuertes campañas publicitarias, a pesar de tener el aval de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Es necesario que el proyecto sea presentado ante importantes ejecutivos, de una forma clara pero basándose en estadísticas y referencias que en nuestro caso sería referencias internacionales.

Es recomendable también darle un uso adicional a cada una de las maquinarias con las que cuenta la empresa y así evitar la capacidad ociosa.

Hemos considerado también que deberían existir estándares para poder realizar este tipo de investigaciones, pues se involucra los sentimientos, pensamientos y decisiones de terceras personas, de esta manera se puede crear un mayor nivel de confianza a los participantes, facilitándose la realización de los estudios.

BIBLIOGRAFIA

www.experienciadecliente.com

NeuroMarca.com

http://braidot.com

www.puromarketing.com

www.estrategiamagazine.com

blogneuromarketing.com

www.eyetracking-glasses.com

www.neuromarketing.org.mx

www.nmsba.com

www.neurofocus.com

Entrevista a expertos

ANEXOS

ANEXO # 1

DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIAS

Tabla No. 1

Máquina	Función
<p>Electromiografía</p> 	<p>La electromiografía se utiliza para registrar micro expresiones faciales que están conectadas directamente con estados emocionales.</p> <p>El sistema Neuro-Trace de LAB6 utiliza la información de la electromiografía para calcular los índices emocionales de respuesta a los distintos estímulos audiovisuales a los que se somete a los sujetos de estudio (spots, películas, imágenes, textos...)</p>
<p>Seguimiento ocular EYE-TRACKING</p> 	<p>La tecnología de seguimiento ocular utiliza cámaras de alta velocidad (por ejemplo 60 imágenes por segundo) para rastrear el movimiento de los globos oculares, la dilatación de la pupila y el parpadeo del sujeto, entre otros factores.</p> <p>La información que recogen los sistemas de seguimiento visual nos pueden servir para conocer los recorridos visuales de los sujetos y crear mapas que señalen los puntos “calientes” de la imagen, es decir, los lugares en los que la vista se detiene durante más tiempo.</p> <p>Esta información puede ser valiosa para el análisis de folletos y otros originales impresos o de páginas web.</p>

Neurobit Lite Set with BioEra Pro+ +



Permite analizar las publicidades por medio de las presentaciones visuales (gráficos, animaciones, películas DVD y juegos sencillos) que lleva a una señal de retroalimentación entre la máquina y el consumidor. Esto permitirá saber los estímulos emocionales de los consumidores.

Un set estandarizado de BioExplorer software con entrada USB

Respuesta Galvánica



Permite medir los estímulos tales como el miedo, la ira o los sentimientos de felicidad que generaran cambios en la resistencia eléctrica de la piel y permitirá determinar qué tan apegado está el consumidor a la marca

Este fenómeno se conoce como respuesta galvánica (GSR) o conductancia de la piel (SRC)⁹ y es la base de la tecnología polígrafo, también conocido como detector de mentiras.

ANEXO # 2 COTIZACIONES

Eyes Tracker

From: idmc@alt64.es

To: ferpro19@hotmail.com

Subject: Información Eye Tracker Tobii

Date: Mon, 13 Feb 2012 09:49:41 +0100

Apreciado Sr. Gálvez,

Decirle que desde alt64, empresa especializada en innovación para marketing y estrategia internet, hemos traído a España la tecnología de Eye Tracking desarrollada por Tobii Technology, de quienes somos distribuidores exclusivos para España. Su principal aplicación son los estudios de usabilidad y marketing aunque tiene aplicaciones en otros campos como pueden ser el campo médico oftalmológico o psiquiátrico o la interacción persona ordenador.

Le invito a que visite nuestra Web www.alt64.com donde encontrará diversa información al respecto.

Para los eye tracker de la serie T/X con un equipo con pantalla de 17", los precios son:

En el caso de compra, los precios orientativos son los siguientes:

- Tobii X1 Light + Studio Professional: \$2853
- Tobii X60 + Studio Professional: \$3290
- Tobii T60XL + Studio Enterprise: \$ 3804

Para un primer estudio, recomendamos realizar una formación para el manejo del equipo y del software así como la puesta en marcha o la adecuación de los procesos de test internos, con un coste de \$1.000 (para equipos de las series T/X) a \$1.500 (Para Tobii Glasses).

A todos los precios deberemos sumar el IVA vigente. Los equipos se entregan habitualmente a las dos semanas de formalizar el contrato.

Quedo a la espera de recibir sus comentarios.

Reciba un cordial saludo,

Iván del Muro

alt64 - Internet Intelligence

idmc@alt64.es - www.alt64.com

Skype. ivandm

Tel. +34-609526655

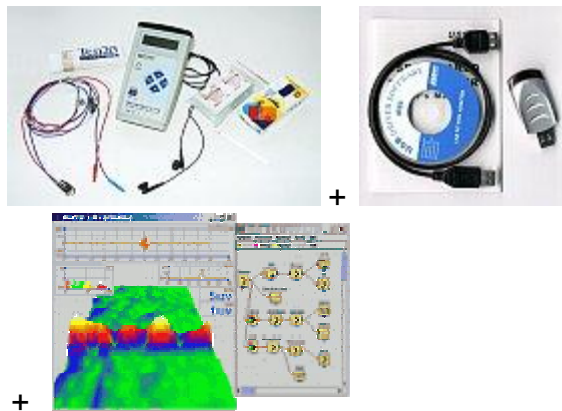
Cotización Neurobit Lite Set with BioEra Pro

C

Neurobit Lite Set with BioEra Pro

As standard set
+ BioEra Pro software with USB dongle (can be moved between computers).

NOTE: This application is intended for advanced computer users.



PRICE: \$ 1156.32

Cotización Electromiografía

Estatus:	Abierto
Tipo de ítem:	Sistema completo
Categoría:	Neurología
Dispositivo:	Electromiógrafo Potenciales Evocados
Fabricante:	Excel Tech (XLTEK)
Modelo:	Neuromax 1002
Condición:	Restaurado - remplazo de piezas mayores
Año de fabricación:	2003
Fecha de restauración:	Enero-2012
Ubicación:	Estados Unidos, New York
Disponibilidad:	Inmediato
Cantidad:	1 disponible
Precio de unidad:	5,262.00 USD
Comentarios:	We are a established full service company with technicians to support our 6 month warranty.

Cotización Polígrafo

El polígrafo es un instrumento científico que monitorea y registra simultáneamente cambios fisiológicos. Esto incluye alteraciones en la frecuencia cardíaca, presión sanguínea, constricción de vasos capilares, patrón de respiración y respuesta galvánica de la piel.

POLÍGRAFO LX5000 SW

Lafayette reafirma su progresiva posición en la industria de la poligrafía al introducir el sistema LX5000 SW. Diseñado como un sistema robusto en cual es significativamente menor en tamaño, el sistema es capaz de registrar hasta 9 canales a la vez.

Accesorios:

- LXSoftware V11 y Manual en CD-ROM.
- Foto Pletismógrafo (PPG).
- Sensor de Movimientos.
- Ensamblaje de Neumógrafo, torácico y abdominal.
- Manga de presión cardíaca.
- Bomba de presión cardíaca (Baumanómetro)
- RGP electrodo para los dedos (set de 2) y un paquete de RGP de electrodos con actividad electrodermal en cada equipo.
- Todos los cables y conectores necesarios para su funcionamiento.

Características:

- El instrumento tiene habilitados nueve canales de operación.
- Velocidad de transferencia de hasta 360 muestras por segundo en todos los canales.
- 24-bits de conversión A/D.
- Ampliable; se pueden agregar hasta 9 canales de registro adicionales.
- Selección de canal EDA en GSR o GSC.
- Canal PPG incluido. • Interface en USB, permitiendo su uso sin necesidad de una fuente de poder externa.
- LX Software versión 11 y Diccionario de referencia de drogas, es compatible con la última versión Windows 7®, además se actualizará de manera gratuita cada vez que se obtenga una nueva versión.
- El software cuenta con una referencia de drogas tanto de marca como de nombre genérico, y proporciona datos precisos de cómo afecta en cada canal.
- El software permite que el examinador registre audio y video (*cámara no incluida) en una sesión de polígrafo sobre la pantalla real y se sincroniza con la gráfica del polígrafo, la grabación se puede ver cuántas veces lo desee (*la resolución depende del sistema de la computadora).

Precio: \$ 4995

<http://www.poligrafia.com.mx>

ANEXO # 3 SECCION CRÉDITO

Banco de la Producción



Produbanco apuesta por el crecimiento de Ecuador y sabe que para que se desarrolle el país se deben desarrollar sus personas y emprendedores. Este banco ofrece excelentes créditos de consumo personales, pero también piensa en aquellos pequeños y medianos empresarios con necesidades crediticias.

Por eso pone a disposición el Crédito PYMES, que es una alternativa segura de desarrollo y una apuesta seria al futuro. Como todos los créditos de Produbanco, este tiene un trámite ágil, atención personalizada y asesoría constante desde que se lo solicita y durante el período de pago. El destino de este microcrédito puede ser para adquirir activos o para financiar capital de trabajo.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

MONTOS

Se establecerán los montos en base a su capacidad de pago.

- Para el segmento pequeña empresa no existe limitación y se contabilizarán como PYMES.
- Para capital de trabajo mínimo \$1.000 hasta \$20.000.
- Para compra de maquinaria y equipo mínimo \$1.000 hasta \$20.000 en el segmento micro y hasta el monto que le permita su capacidad de pago en el segmento pequeña empresa. Se requerirá de la proforma de la maquinaria o equipo a adquirir.

TASA DE INTERES

- Para plazos mayores a 18 meses aplicará la tasa máxima para el segmento microcrédito acumulación ampliada.
- PLAZOS
- Para capital de trabajo, en función del ciclo productivo, hasta máximo 18 meses.
- Para adquisición de activos fijos, en función de los bienes a adquirir, hasta máximo 36 meses.

GARANTIAS

- Desde \$20.001 en adelante (solo para el segmento pequeña empresa) prenda de maquinaria y equipo si el plazo es hasta 24 meses. Hipoteca si el plazo es hasta 36 meses. En todos los casos que haya garantía real, con cobertura del 140%.
- En caso de empresas se requiere la firma del accionista propietario.

MERCADO OBJETIVO: PEQUEÑA EMPRESA

- Personas naturales o jurídicas, con RUC, cuyas ventas anuales sean superiores a \$100.000 (\$8.333 mensuales) y hasta \$300.000 anuales (\$25.000 mensuales). (Segmento de mayores excedentes económicos que ya le permiten reinversión y crecimiento).
- Características principales (no determinan el segmento):
- Número de empleados aproximadamente entre 10 y 20, incluyendo al propietario y familiares.
- Nivel de activos en promedio \$50.000.
- Capital de trabajo con el que se maneja por lo general es de hasta \$25.000.
- Margen de utilidad entre 10 y 25%.

PARA LA EVALUACIÓN

- Independientes
- Copia del RUC
- Guía Comercial – Plan de Cuentas
- Referencias Bancarias y Comerciales o Tarjetas de Crédito
- Copia declaración impuesto a la renta
- Declaración del IVA (últimos 6 meses)
- Licencia profesional
- Pasaporte visa, censo. En caso de extranjeros.

DOCUMENTOS PARA LA INSTRUMENTACIÓN

- Convenio de mutuo
- Tablas de amortización /pagar
- Carta de Autorización cobro de Costos y Tarifas
- Solicitud de crédito

ANEXO # 4

TENDENCIA DE USO DE POLÍGRAFO EN EMPRESAS



TENDENCIA. LAS COMPAÑÍAS SOLICITAN USO DE POLÍGRAFO POR TEMOR A LA INSEGURIDAD



Las preguntas. El polígrafista Fabrizio Fantoni muestra cómo se realiza la prueba. Antes de comenzar a aplicar la técnica se hace una entrevista, explicando en qué consiste el proceso.

El empleado, sometido al detector de mentiras

LA TÉCNICA

CASOS
Este tipo de pruebas se aplica en mayor número a empleados que manejan dinero o mercadería.

COSTOS
Según el tipo de técnica y la empresa, el precio de cada prueba va de los \$ 90 a los \$ 150.

DETECCIÓN
El sensor de movimiento detecta contra-medicinas (apretar los dientes o el estriñer) que se usan para engañar al polígrafo.

EFFECTIVIDAD
Los expertos aseguran que los resultados de estas técnicas tienen entre el 88% y 94% de efectividad.

INFIDELIDAD
En las publicidades que realizan los polígrafistas ofrecen hacer la prueba para confirmar o desechar casos de infidelidad.

CYNTHIA FLORES RODRIGUEZ // QUAYAQUIL

Empresas de la ciudad aplican esta prueba a sus postulantes para medir nivel de confiabilidad

Aquella llamada que recibió en su celular a las 09:35 del pasado jueves desconcertó al abogado y polígrafofabista Fabrizio Fantoni Velasco. Del otro lado de la línea uno de los clientes le pedía que acudiera con todos sus equipos para una investigación interna. Era urgente.

Con el alaraz puesto para poder tomar nota de los detalles, este profesional supo que no era un caso común, como los que suelen presentarse entre las 70 pruebas poligráficas que llega a tomar en un mes. Esta vez su tarea involucraba una amenaza de asesinato.

Del otro lado de la línea el cliente fue directo. Se debía investigar a tres empleados sospechosos de realizar una llamada intimidatoria a un funcionario de una empresa. "Aquí yo se me va el día", dijo el abogado Fantoni tras concertar la cita y colocar el equipo en un bolso negro.

La prueba del polígrafo, conocida comúnmente como detector de mentiras, toma entre 90 y 120 minutos. Con los tres implicados, el trabajo llevaría cerca de seis horas.

Aunque este tipo de caso de amenaza es nuevo para él, reconoce que en el mundo de las pruebas de confiabilidad en el que está inmerso, todo es posible, más aún con esa tendencia que existe en el mercado laboral. Por seguridad, las compañías contratan a un polígrafofabista ya sea como parte de una entrevista pre-empleo, para pruebas de rutina o para investigar un delito en específico.

El temor por no saber a qué tipo de persona se da trabajo o si uno de los empleados está cometiendo un delito hace que estos profesionales (se estima que son 10 en Guayaquil y cerca de 40 en el país) tengan cada vez más casos que analizar.

La polígrafofabista valora la parte

fisiológica del usuario a través de componentes que están conectados a un equipo. Allí se mide presión arterial, frecuencia cardíaca, cambios en la circulación de la sangre, velocidad de la voz, movimientos...

Ese es el trabajo que deberá hacer en los próximos días el abogado Fantoni en una urbanización de la vía a Samborombón. La prueba se aplicará a 38 empleados para tener la certeza de que quienes están allí no son delincuentes o planean cometer un robo.

El polígrafofabista Diego Soria, exoficial del Ejército e investigador, cuenta que ante la inseguridad que se vive en la ciudad, no solo las empresas requieren de este tipo de servicios, sino también las personas naturales para poder determinar a qué tipo de empleados contratan, por ejemplo, para el servicio doméstico.

Cada prueba consta de ocho a doce preguntas. Estas cambian según el tema a investigar

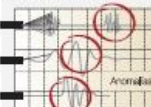
Recuerda uno de los casos que más llamó su atención. Una señora acudió para solicitar la aplicación del polígrafo a una mujer que cuidaba a sus hijos. Ella sospechaba que la doméstica había robado un anillo. "Al final no se había llevado la joya, pero había hecho algo peor". Se refiere al maltrato constante a los menores.

Al igual que el abogado Fantoni, está convencido de que siempre es posible ver casos que sorprenden. En una ocasión, hace ocho meses, debió entrevistar a un postulante para un cargo en el aeropuerto. Después de realizar las preguntas (un promedio de ocho a do-

¿Cómo funciona el equipo?

Cuando una persona engaña, todos los órganos que pertenecen al sistema nervioso autónomo, que son más de 30, generan cambios en su comportamiento. La polígrafofabista monitorea esos cambios.

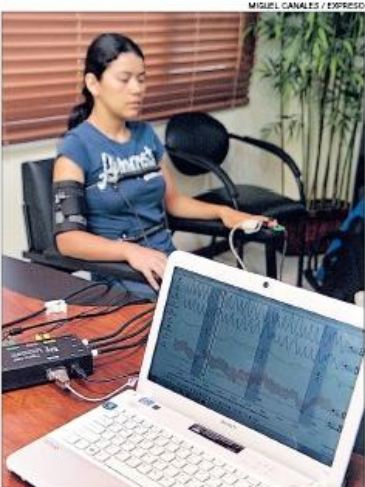
La polígrafofabista es la ciencia que estudia la detección del engaño o la mentira a través de la lectura fisiológica que se genera mediante equipos o instrumentos.



Instrumentos del polígrafo



El sensor de presión se coloca sobre la sístole y registra, por ejemplo, cuando el usuario se muere los dientes o aplica alguna contramedida para engañar.



Resultado. Una empresa de Polygraph Center se somete a la prueba.

ce) se constató que nada indicaba que fuera un ladrón, pero sí un violador. Las víctimas eran sus propias hermanas.

El polígrafofabista Jorge Tobar dice que ese temor que existe ante la inseguridad no es in-

fundado. Recuerda que se han dado algunos casos en que empresarios han sido víctimas de robos, estafas y hasta secuestros, por parte de empleados, empleados o con la complicidad de ellos.

Las pruebas han permitido que los postulantes terminen admitiendo delitos. "Algunos han manifestado que abusan del consumo de drogas ilegales, que han robado dinero u objetos de valor en trabajos anteriores, que han estado detenidos por ilícitos, que han presentado documentos falsos...".

Los tres profesionales coinciden en que muchas veces este tipo de información no aparece en el récord policial, pues es posible que haya sido borrado o que no exista denuncia.

En las pruebas, las preguntas varían según el tipo de entrevista que se quiera hacer. Son directas. Si no. Por ejemplo: "¿Alguna vez escudrió a sus compañeros en ilícitos en empleos anteriores?", "¿alguna vez falló a la confianza depositada por sus jefes?".

Eso sí, aclaran los polígrafofabistas, que los resultados que allí se arrojan no pueden ser tomados como una prueba para despedido o una denuncia. Además nadie puede ser sometido a estos equipos de manera obligatoria. Se harán solo si hay un consentimiento firmado.

EL ANÁLISIS

Tito Palma. Expon labora y anticorrupción en Trabajo

Atenta al derecho del trabajador

Cuando estuvo en el que entonces se llamaba Ministerio de Trabajo, recuerdo que el Consejo Nacional, un organismo tripartito integrado por representantes de los trabajadores, empleadores y el ministro, resolvió por unanimidad prohibir el uso de ese tipo de instrumentos, por considerarlo que atentaba contra los derechos de las personas. Eso fue en el 2007 o 2008. Nadie puso objeción a ese tema.

Considero que cualquier persona que cree que alguien está impidiendo legal o moralmente para determinados cargos tiene otros medios que para comprobarlo, como la información policial, antecedentes penales, certificados de los juzgados. Además, muchas veces a través de este tipo de polígrafos se hace ciertas preguntas de carácter personal, íntimas, que pueden violar derechos humanos. Los polígrafofabistas no pueden preguntarle a una mujer si está embarazada, si tiene un compromiso sentimental con alguien o si tiene relaciones sexuales. El individuo que se someta a una prueba de este tipo está en su derecho de pararse y retirarse. No tienen por qué investigar tampoco sobre preferencias sexuales o religión que profesa.

Pero claro, también está el caso de las personas que dan su consentimiento y en ese caso no hay ningún problema. Lo que debemos tener muy presente es que nadie puede obligarnos, porque no hay una ley que así lo indique.

ANEXO # 5

CASO DE ESTUDIO

“Reto Pepsi”

Una de las pruebas de NeuroMarketing más documentadas fue llamada el reto Pepsi, el cual consistió en lo siguiente: A un grupo de personas se les dio a probar dos bebidas que no tenían diferencia visual.



El resultado sorprendió ya que más del 50% de las personas eligieron Pepsi, cuando Pepsi tenía aproximadamente el 25% del mercado de las colas.

Read Montague, un especialista en neurociencia, repitió la experiencia en personas pero esta vez viendo las marcas, a los que visualizó la actividad de sus cerebros a través de resonancias magnéticas. La zona responsable de la recompensa positiva del cerebro se activaba con ambos refrescos, sin embargo se identificó que se activaba otra zona del cerebro al conocer la marca.

En cuanto a la preferencia, en contraste con la prueba realizada anteriormente el 75% de los sujetos escogieron Coca Cola.

Con este estudio se pudo concluir que la venta de Pepsi debería ser en el momento del estudio algo más del 50% del mercado, sin embargo, tanto los valores reales del mercado como la respuesta cerebral al conocer las marcas era muy superior a favor de Coca Cola comparado con Pepsi.

ANEXO # 6
CÁLCULOS FINANCIEROS

Tabla No. 2
Inversión Inicial en Activos Fijos

Maquinarias de Investigación			
	Costo Unitario	Costo Total	
2	Maquinaria Seguimiento Ocular	\$ 3.804,00	\$ 7.608,00
2	Electromiografía	\$ 5.262,00	\$ 10.524,00
2	Tecnología Polígrafo	\$ 4.995,00	\$ 9.990,00
2	Neurobit Lite Set	\$ 1.156,32	\$ 2.312,64
			\$ 30.434,64

Equipos de Oficina			
	Costo Unitario	Costo Total	
14	Computadoras de Escritorio	\$ 400,00	\$ 5.600,00
2	Impresora Multifuncional	\$ 150,00	\$ 300,00
1	Central telefónica y teléfonos	\$ 500,00	\$ 500,00
			\$ 6.400,00

Muebles de Oficina			
	Costo Unitario	Costo Total	
4	Escritorios unipersonal	\$ 120,00	\$ 480,00
4	Escritorios dobles	\$ 240,00	\$ 960,00
4	Sillas gerente	\$ 198,00	\$ 792,00
10	Sillas ejecutivas	\$ 98,00	\$ 980,00
2	Muebles de espera	\$ 236,00	\$ 472,00
1	Counter recepción	\$ 450,00	\$ 450,00
4	Archivadores	\$ 150,00	\$ 600,00
1	Proyector	\$ 700,00	\$ 700,00
			\$ 5.434,00

Inversión en Otros Activos			
	Costo Unitario	Costo Total	
1	Central de aire acondicionado	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Materiales de Oficina	\$ 500,00	\$ 500,00
3	Dispensador de agua	\$ 300,00	\$ 900,00
1	Router	\$ 150,00	\$ 150,00
3	Extintores de incendio	\$ 40,00	\$ 120,00
			\$ 3.170,00

Elaborado por los autores.

Tabla No.3
Proyección Demanda Año 1

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Demanda %	1%	5%	15%	15%	5%	5%	5%	20%	10%	10%	5%	5%
Estudios	1	1	2	3	2	2	2	4	4	3	2	2
Capacitaciones	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Demanda Total	2	3	4	5	4	4	4	6	6	5	4	4

Elaborada por los autores

Tabla No.4
Proyección ingresos año 1

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	ANUAL
Ingresos \$	\$2.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$46.000,00
Capacitaciones	\$6.000,00	\$6.000,00	\$12.000,00	\$18.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$24.000,00	\$24.000,00	\$18.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$168.000,00
Estudios	\$8.000,00	\$10.000,00	\$16.000,00	\$22.000,00	\$16.000,00	\$16.000,00	\$16.000,00	\$28.000,00	\$28.000,00	\$22.000,00	\$16.000,00	\$16.000,00	\$214.000,00

Elaborada por los autores

Tabla No.5
Proyección Demanda alquiler Año 1

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	ANUAL
Otros Ingresos	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 15.140,00
Alquiler Poligrafo	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 15.140,00

Elaborada por los autores

Tabla No 6
Depreciación de Activos Fijos

Depreciación Maquinarias de Investigación			
Maquinaria Seguimiento Ocular			
	Dep. Anual	Dep. Acum	Valor en libros
0			\$ 7.608,00
1	\$ 760,80	\$ 760,80	\$ 6.847,20
2	\$ 760,80	\$ 1.521,60	\$ 6.086,40
3	\$ 760,80	\$ 2.282,40	\$ 5.325,60
4	\$ 760,80	\$ 3.043,20	\$ 4.564,80
5	\$ 760,80	\$ 3.804,00	\$ 3.804,00
6	\$ 760,80	\$ 4.564,80	\$ 3.043,20
7	\$ 760,80	\$ 5.325,60	\$ 2.282,40
8	\$ 760,80	\$ 6.086,40	\$ 1.521,60
9	\$ 760,80	\$ 6.847,20	\$ 760,80
10	\$ 760,80	\$ 7.608,00	\$ -
Maquinaria Electromiografía			
	Dep. Anual	Dep. Acum	Valor en libros
0			\$ 10.524,00
1	\$ 1.052,40	\$ 1.052,40	\$ 9.471,60
2	\$ 1.052,40	\$ 2.104,80	\$ 8.419,20
3	\$ 1.052,40	\$ 3.157,20	\$ 7.366,80
4	\$ 1.052,40	\$ 4.209,60	\$ 6.314,40
5	\$ 1.052,40	\$ 5.262,00	\$ 5.262,00
6	\$ 1.052,40	\$ 6.314,40	\$ 4.209,60
7	\$ 1.052,40	\$ 7.366,80	\$ 3.157,20
8	\$ 1.052,40	\$ 8.419,20	\$ 2.104,80
9	\$ 1.052,40	\$ 9.471,60	\$ 1.052,40
10	\$ 1.052,40	\$ 10.524,00	\$ -
Tecnología Polígrafo			
	Dep. Anual	Dep. Acum	Valor en libros
0			\$ 9.990,00
1	\$ 999,00	\$ 999,00	\$ 8.991,00
2	\$ 999,00	\$ 1.998,00	\$ 7.992,00
3	\$ 999,00	\$ 2.997,00	\$ 6.993,00
4	\$ 999,00	\$ 3.996,00	\$ 5.994,00
5	\$ 999,00	\$ 4.995,00	\$ 4.995,00
6	\$ 999,00	\$ 5.994,00	\$ 3.996,00
7	\$ 999,00	\$ 6.993,00	\$ 2.997,00
8	\$ 999,00	\$ 7.992,00	\$ 1.998,00
9	\$ 999,00	\$ 8.991,00	\$ 999,00
10	\$ 999,00	\$ 9.990,00	\$ -
Neurobit Lite Set			
	Dep. Anual	Dep. Acum	Valor en libros
0			\$ 2.312,64
1	\$ 231,26	\$ 231,26	\$ 2.081,38
2	\$ 231,26	\$ 462,53	\$ 1.850,11
3	\$ 231,26	\$ 693,79	\$ 1.618,85
4	\$ 231,26	\$ 925,06	\$ 1.387,58
5	\$ 231,26	\$ 1.156,32	\$ 1.156,32
6	\$ 231,26	\$ 1.387,58	\$ 925,06
7	\$ 231,26	\$ 1.618,85	\$ 693,79
8	\$ 231,26	\$ 1.850,11	\$ 462,53
9	\$ 231,26	\$ 2.081,38	\$ 231,26
10	\$ 231,26	\$ 2.312,64	\$ -
Depreciación en Equipos de Oficina			
Computadoras de Escritorio			
	Dep. Anual	Dep. Acum	Valor en libros
0			\$ 5.600,00
1	\$ 1.866,67	\$ 1.866,67	\$ 3.733,33
2	\$ 1.866,67	\$ 3.733,33	\$ 1.866,67
3	\$ 1.866,67	\$ 5.600,00	\$ -
Impresora Multifuncional			
	Dep. Anual	Dep. Acum	Valor en libros
0			\$ 300,00
1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 200,00
2	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 100,00
3	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ -
Central telefónica y teléfonos			
	Dep. Anual	Dep. Acum	Valor en libros
0			\$ 500,00
1	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 333,33
2	\$ 166,67	\$ 333,33	\$ 166,67
3	\$ 166,67	\$ 500,00	\$ -
Proyector			
	Dep. Anual	Dep. Acum	Valor en libros
0			\$ 700,00
1	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 630,00
2	\$ 70,00	\$ 140,00	\$ 560,00
3	\$ 70,00	\$ 210,00	\$ 490,00
4	\$ 70,00	\$ 280,00	\$ 420,00
5	\$ 70,00	\$ 350,00	\$ 350,00
6	\$ 70,00	\$ 420,00	\$ 280,00
7	\$ 70,00	\$ 490,00	\$ 210,00
8	\$ 70,00	\$ 560,00	\$ 140,00
9	\$ 70,00	\$ 630,00	\$ 70,00
10	\$ 70,00	\$ 700,00	\$ -

Elaborados por los autores

Depreciación Muebles de Oficina			
Muebles de Oficina			
	Dep. Anual	Dep. Acum	Valor en libros
0			\$ 5.434,00
1	\$ 543,40	\$ 543,40	\$ 4.890,60
2	\$ 543,40	\$ 1.086,80	\$ 4.347,20
3	\$ 543,40	\$ 1.630,20	\$ 3.803,80
4	\$ 543,40	\$ 2.173,60	\$ 3.260,40
5	\$ 543,40	\$ 2.717,00	\$ 2.717,00
6	\$ 543,40	\$ 3.260,40	\$ 2.173,60
7	\$ 543,40	\$ 3.803,80	\$ 1.630,20
8	\$ 543,40	\$ 4.347,20	\$ 1.086,80
9	\$ 543,40	\$ 4.890,60	\$ 543,40
10	\$ 543,40	\$ 5.434,00	\$ -

Elaborados por los autores

Tabla No. 7
Valor de desecho de Activos Fijos

ACTIVO FIJO	Valor de Adquisición	Valor de Re-adquisición	Vida Contable	Dep. Anual	Años Dep.	Dep. Acumulada	Valor en Libros
Maquinaria Seguimiento Ocular	\$ 7.608,00	\$ 0,00	10	\$ 760,80	5	\$ 3.804,00	\$ 3.804,00
Maquinaria Electromiografía	\$ 10.524,00	\$ 0,00	10	\$ 1.052,40	5	\$ 5.262,00	\$ 5.262,00
Tecnología Polígrafo	\$ 9.990,00	\$ 0,00	10	\$ 999,00	5	\$ 4.995,00	\$ 4.995,00
Neurobit Lite Set	\$ 2.312,64	\$ 0,00	10	\$ 231,26	5	\$ 1.156,32	\$ 1.156,32
Computadoras de Escritorio	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	3	\$ 1.866,67	5	\$ 9.333,33	\$ 1.866,67
Impresora Multifuncional	\$ 300,00	\$ 600,00	3	\$ 100,00	5	\$ 500,00	\$ 400,00
Muebles de Oficina	\$ 5.434,00	\$ 0,00	10	\$ 543,40	5	\$ 2.717,00	\$ 2.717,00
Proyector	\$ 700,00	\$ 0,00	10	\$ 70,00	5	\$ 350,00	\$ 350,00
						\$ 28.117,65	\$ 20.550,99

Elaborada por los autores

Tabla No. 8
Sueldos y Salarios del personal

	Sueldo base Mensual	Aporte al IESS 11.15%	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Sueldo Mensual por Empleado	Sueldo Mensual Total	Sueldo Anual
1	\$ 700,00	\$ 78,05	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 894,72	\$ 894,72	\$ 10.736,60
1	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 639,08	\$ 639,08	\$ 7.669,00
1	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 639,08	\$ 639,08	\$ 7.669,00
1	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 639,08	\$ 639,08	\$ 7.669,00
1	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 511,27	\$ 511,27	\$ 6.135,20
1	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 511,27	\$ 511,27	\$ 6.135,20
1	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 511,27	\$ 511,27	\$ 6.135,20
1	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 511,27	\$ 511,27	\$ 6.135,20
2	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 511,27	\$ 1.022,53	\$ 12.270,40
2	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 511,27	\$ 1.022,53	\$ 12.270,40
1	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 511,27	\$ 511,27	\$ 6.135,20
1	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 511,27	\$ 511,27	\$ 6.135,20
1	\$ 300,00	\$ 33,45	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 383,45	\$ 383,45	\$ 4.601,40
					TOTAL	\$ 8.308,08	\$ 99.697,00

Elaborado por los autores

Tabla No. 9
Cálculo Capital de Trabajo

GASTOS	E	F	M	A	M	J	JL	AG	S	O	N	D
G. VAR.	\$ 210,00	\$ 1.425,00	\$ 2.430,00	\$ 3.435,00	\$ -	\$ 2.430,00	\$ 2.430,00	\$ 4.440,00	\$ 4.440,00	\$ 3.435,00	\$ 2.430,00	\$ 2.430,00
G. FIJOS	\$ 10.058,08	\$ 10.058,08	\$ 10.058,08	\$ 10.058,08	\$ 10.058,08	\$ 10.058,08	\$ 10.058,08	\$ 10.058,08	\$ 10.058,08	\$ 10.058,08	\$ 10.058,08	\$ 10.058,08
TOTAL	\$ 10.268,08	\$ 11.483,08	\$ 12.488,08	\$ 13.493,08	\$ 10.058,08	\$ 12.488,08	\$ 12.488,08	\$ 14.498,08	\$ 14.498,08	\$ 13.493,08	\$ 12.488,08	\$ 12.488,08

ACTIVIDAD	E	F	M	A	M	J	JL	AG	S	O	N	D
Ing. Mensuales	\$ 8.000,00	\$ 10.000,00	\$ 16.000,00	\$ 22.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 22.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00
Eg. Mensuales	\$ 10.268,08	\$ 11.483,08	\$ 12.488,08	\$ 13.493,08	\$ 10.058,08	\$ 12.488,08	\$ 12.488,08	\$ 14.498,08	\$ 14.498,08	\$ 13.493,08	\$ 12.488,08	\$ 12.488,08
Saldo Mensual	\$ (2.268,08)	\$ (1.483,08)	\$ 3.511,92	\$ 8.506,92	\$ 5.941,92	\$ 3.511,92	\$ 3.511,92	\$ 13.501,92	\$ 13.501,92	\$ 8.506,92	\$ 3.511,92	\$ 3.511,92
DÉFICIT MAX. ACUMULADO	\$ (2.268,08)	\$ 7.731,92	\$ 23.731,92	\$ 45.731,92	\$ 61.731,92	\$ 77.731,92	\$ 93.731,92	\$ 121.731,92	\$ 149.731,92	\$ 171.731,92	\$ 187.731,92	\$ 203.731,92

Elaborado por los autores

Tabla No. 10
Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZAC.	CAPITAL VIVO
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 26.788,70
1	\$ 8.168,16	\$ 4.267,44	\$ 3.900,72	\$ 22.887,97
2	\$ 8.168,16	\$ 3.646,05	\$ 4.522,11	\$ 18.365,86
3	\$ 8.168,16	\$ 2.925,68	\$ 5.242,48	\$ 13.123,38
4	\$ 8.168,16	\$ 2.090,55	\$ 6.077,61	\$ 7.045,77
5	\$ 8.168,16	\$ 1.122,39	\$ 7.045,77	\$ 0,00

Elaborado por los autores

Tabla No.10
Flujo de Caja Proyectado 5 años

	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Capacitaciones		\$ 46.000,00	\$ 50.600,00	\$ 55.660,00	\$ 61.226,00	\$ 67.348,60
Ingresos por Estudios		\$ 168.000,00	\$ 176.400,00	\$ 185.220,00	\$ 194.481,00	\$ 204.205,05
Otros Ingresos		\$ 15.140,00	\$ 15.897,00	\$ 16.691,85	\$ 17.526,44	\$ 18.402,76
Comisión a ESPOL		\$ 60.562,00	\$ 64.241,00	\$ 68.169,04	\$ 72.365,08	\$ 76.849,68
Costos Variables		\$ 29.535,00	\$ 31.011,75	\$ 32.562,34	\$ 34.190,45	\$ 35.899,98
Utilidad Bruta		\$ 139.043,00	\$ 147.644,25	\$ 156.840,47	\$ 166.677,91	\$ 177.206,75
Gastos Operativos		\$ 103.297,00	\$ 108.461,85	\$ 113.884,94	\$ 119.579,19	\$ 125.558,15
Gastos Indirectos		\$ 2.400,00	\$ 2.448,00	\$ 2.496,96	\$ 2.546,90	\$ 2.597,84
Depreciaciones		\$ 5.623,53	\$ 5.623,53	\$ 5.623,53	\$ 5.623,53	\$ 5.623,53
Gastos de Publicidad		\$ 3.000,00	\$ 3.300,00	\$ 3.630,00	\$ 3.993,00	\$ 4.392,30
Gastos de Alquiler		\$ 1.000,00	\$ 1.100,00	\$ 1.210,00	\$ 1.331,00	\$ 1.464,10
Utilidad Operacional		\$ 23.722,47	\$ 26.710,87	\$ 29.995,04	\$ 33.604,29	\$ 37.570,84
Gastos Financieros		\$ 4.267,44	\$ 3.646,05	\$ 2.925,68	\$ 2.090,55	\$ 1.122,39
Utilidad antes de participación e imptos.		\$ 19.455,03	\$ 23.064,82	\$ 27.069,36	\$ 31.513,73	\$ 36.448,45
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 2.918,25	\$ 3.459,72	\$ 4.060,40	\$ 4.727,06	\$ 5.467,27
Utilidad antes de impuestos		\$ 16.536,78	\$ 19.605,09	\$ 23.008,95	\$ 26.786,67	\$ 30.981,18
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 4.134,19	\$ 4.901,27	\$ 5.752,24	\$ 6.696,67	\$ 7.745,29
Utilidad Neta		\$ 12.402,58	\$ 14.703,82	\$ 17.256,72	\$ 20.090,00	\$ 23.235,88
Depreciaciones		\$ 5.623,53	\$ 5.623,53	\$ 5.623,53	\$ 5.623,53	\$ 5.623,53
Amortizaciones		(\$ 3.900,72)	(\$ 4.522,11)	(\$ 5.242,48)	(\$ 6.077,61)	(\$ 7.045,77)
Préstamo	\$ 26.788,70					
Inversión	(\$ 48.706,72)				(\$ 6.200,00)	
Capital de Trabajo	(\$ 2.268,08)					\$ 2.268,08
Valor de Desecho						\$ 20.550,99
FLUJO DE CAJA	(\$ 24.186,11)	\$ 14.125,39	\$ 15.805,24	\$ 17.637,76	\$ 13.435,93	\$ 24.081,73

VAN	\$ 87.922,90
TMAR	10%
TIR	58%

Elaborado por los autores

Tabla No. 11
Payback

Período (años)	Saldo Inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperación inversión
1	\$ 24.186,11	\$ 14.125,39	\$ 1.375,81	\$ 12.749,57
2	\$ 11.436,53	\$ 15.805,24	\$ 1.539,43	\$ 14.265,81
3	-\$ 2.829,28	\$ 17.637,76	\$ 1.717,92	\$ 15.919,85
4	-\$ 18.749,12	\$ 13.435,93	\$ 1.308,66	\$ 12.127,27
5	-\$ 30.876,39	\$ 24.081,73	\$ 2.345,56	\$ 21.736,17

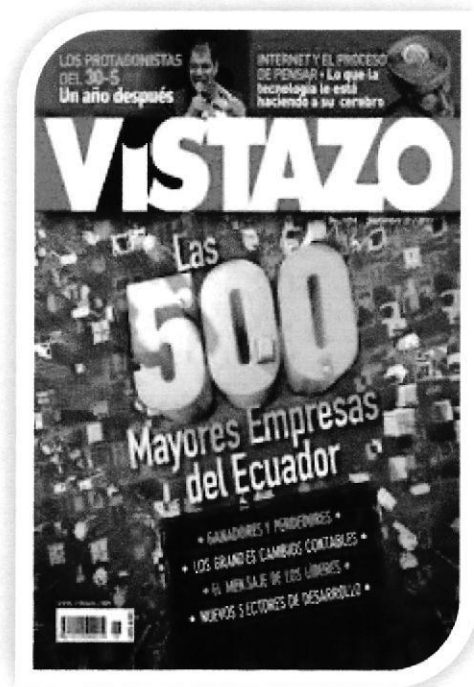
Elaborado por los autores

Tabla No. 12
Estado de Resultados proyectado 5 años

	1	2	3	4	5
Capacitaciones	\$ 46.000,00	\$ 50.600,00	\$ 55.660,00	\$ 61.226,00	\$ 67.348,60
Estudios	\$ 168.000,00	\$ 176.400,00	\$ 185.220,00	\$ 194.481,00	\$ 204.205,05
Otros ingresos	\$ 15.140,00	\$ 15.897,00	\$ 16.691,85	\$ 17.526,44	\$ 18.402,76
Comisiones Pagadas a ESPOL	\$ 60.562,00	\$ 64.241,00	\$ 68.169,04	\$ 72.365,08	\$ 76.849,68
Costos Variables	\$ 29.535,00	\$ 31.011,75	\$ 32.562,34	\$ 34.190,45	\$ 35.899,98
Utilidad Bruta	\$ 139.043,00	\$ 147.644,25	\$ 156.840,47	\$ 166.677,91	\$ 177.206,75
Gastos Operativos	\$ 103.297,00	\$ 108.461,85	\$ 113.884,94	\$ 119.579,19	\$ 125.558,15
Gastos Indirectos	\$ 2.400,00	\$ 2.448,00	\$ 2.496,96	\$ 2.546,90	\$ 2.597,84
Depreciaciones	\$ 5.623,53	\$ 5.623,53	\$ 5.623,53	\$ 5.623,53	\$ 5.623,53
Gastos de Alquiler	\$ 1.000,00	\$ 1.100,00	\$ 1.210,00	\$ 1.331,00	\$ 1.464,10
Gastos de Publicidad	\$ 3.000,00	\$ 3.300,00	\$ 3.630,00	\$ 3.993,00	\$ 4.392,30
Utilidad Operacional	\$ 23.722,47	\$ 26.710,87	\$ 29.995,04	\$ 33.604,29	\$ 37.570,84
Gastos Financieros	\$ 4.267,44	\$ 3.646,05	\$ 2.925,68	\$ 2.090,55	\$ 1.122,39
Utilidad antes de Participación e Imptos.	\$ 19.455,03	\$ 23.064,82	\$ 27.069,36	\$ 31.513,73	\$ 36.448,45
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 2.918,25	\$ 3.459,72	\$ 4.060,40	\$ 4.727,06	\$ 5.467,27
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 16.536,78	\$ 19.605,09	\$ 23.008,95	\$ 26.786,67	\$ 30.981,18
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 4.134,19	\$ 4.901,27	\$ 5.752,24	\$ 6.696,67	\$ 7.745,29
UTILIDAD NETA	\$ 12.402,58	\$ 14.703,82	\$ 17.256,72	\$ 20.090,00	\$ 23.235,88

Elaborado por los autores.

ANEXO # 6
500 MAYORES EMPRESAS DEL ECUADOR



500 MAYORES EMPRESAS DEL ECUADOR

13 • PRIMAX COMERCIAL DEL ECUADOR

Debe su incremento del 50 por ciento en ventas a la fusión con Primax Ecuador (ex Shell) y Oil Trader. Consolidó su red en 185 estaciones de servicio en 20 provincias del Ecuador y destinó 3,5 millones de dólares a la inversión en el cambio de imagen.

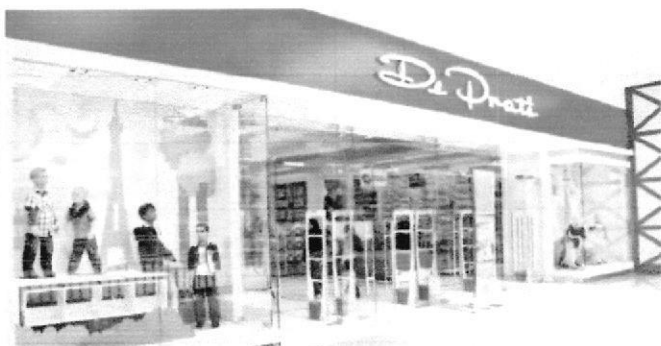


Posición 2010	Posición 2009	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	CIUDAD	ACTIVIDAD	Ventas 2010	Ventas 2009	Variación %	Activos NEC 2010	Variación %	Activos NEC 2009	Pasivos NEC 2010	Variación %
1	1	EP Petroecuador	Quito	Petróleo	10.744,58	8.145,30	32	6.162	-17		2.432	-9
2	2	Corporación Favorita	Sangolquí	Comercio	1.284,04	1.145,50	12			848		
3	3	Concecl	Guayaquil	Información y comunicación	1.247,89	1.147,47	9	1.194	-2		775	-11
4	5	Omnibus BB	Quito	Industrias	789,64	665,70	19	380	10		181	14
5	4	Corporación El Rosado	Guayaquil	Comercio	766,13	704,40	9	333	20		182	26
6	*	Andes Petroleum	Quito	Minas y canteras	719,37	543,23	32	761	17		378	189
7	6	Pronaca	Quito	Industrias	649,81	621,16	5			504		
8	8	Otecel	Quito	Información y comunicación	524,41	479,98	9			536		
9	7	Dinadec	Guayaquil	Comercio	523,09	489,00	7	79	18		54	17
10	9	Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT	Quito	Información y comunicación	439,51	441,56	0	ND	-		ND	-
11	13	Nestlé	Quito	Industrias	413,11	354,16	17	208	19		191	21
12	10	Construmercado	Guayaquil	Comercio	411,09	424,97	-3	82	37		51	76
13	20	Primax Comercial del Ecuador	Quito	Comercio	405,25	270,16	50	97	-1		72	64
14	15	Petróleos y Servicios	Quito	Comercio	361,16	336,94	7	13	-7		11	0
15	12	Holcim Ecuador	Guayaquil	Industrias	358,28	370,85	-3			462		
16	16	La Fabril	Montecristi	Industrias	348,31	326,62	7			225		
17	11	Cervecería Nacional	Guayaquil	Industrias	321,09	292,26	10			388		
18	19	Arca Ecuador	Quito	Industrias	316,52	279,77	13	156	16		126	20
19	22	Tiendas Industriales Asociadas TIA	Guayaquil	Comercio	312,64	264,05	18			122		
20	17	Difare	Guayaquil	Comercio	297,94	285,36	4			95		
21	14	Ubesa	Guayaquil	Comercio	295,90	348,94	-15	93	48		75	63
22	21	OCP Ecuador	Quito	Transporte y almacenamiento	273,61	264,63	3	1.076	-5		1.008	-6
23	55	General Motors del Ecuador	Quito	Industrias	266,17	127,36	109	213	13		84	87
24	23	Quifatex	Quito	Industrias	253,28	225,58	12	103	1		72	-5
25	24	Farcomed (Fybeca)	Quito	Comercio	249,05	219,22	14	116	6		82	6
26	493	Holdindgine	Quito	Actividades financieras	245,50	222,93	10	331	-1		104	-5
27	*	Automotores y Anexos Ayasa	Quito	Comercio	240,73	117,69	105	85	49		63	58
28	*	Mega Santamaría	Quito	Comercio	235,84	204,95	15	55	25		41	14
29	25	Proesa	Cumbayá	Comercio	234,29	218,30	7	39	-11		27	-13
30	28	Schlumberger Surencó	Quito	Minas y canteras	224,73	203,26	11	211	23		59	31
31	26	Unilever Andina Ecuador	Guayaquil	Industrias	222,08	208,90	6	91	7		54	20
32	37	Repsol-YPF Ecuador	Quito	Minas y canteras	221,17	170,20	30	374	-13		224	8
33	34	Negocios Industriales Real Nirsa	Guayaquil	Comercio	217,50	180,95	20	176	-4		85	-8
34	75	Aymesa	Quito	Industrias	213,28	108,57	96	155	76		108	71
35	43	Maresa	Quito	Industrias	210,87	156,57	35			113		
36	30	Industrial Danec	Quito	Industrias	208,73	198,02	5	65	44		49	75
37	27	Acería del Ecuador Adelca	Quito	Industrias	204,64	206,57	-1	175	10		87	-6
38	31	Hidalgo e Hidalgo	Quito	Construcción	198,07	196,54	1	256	8		133	-2
39	40	Reybanpac	Guayaquil	Agricultura	194,83	160,75	21	431	-3		202	-10
40	*	Brundicorpi	Guayaquil	Comercio	189,13	129,66	46	15	67		12	71
41	41	Econofarm (Sana Sana)	Quito	Comercio	189,05	159,16	19	49	11		39	18
42	35	Industrias Ales	Quito	Industrias	188,75	180,78	4			158		
43	95	Aekia	Quito	Comercio	181,54	91,25	99	56	47		36	38
44	57	Toyota del Ecuador	Quito	Comercio	178,17	124,96	43	62	51		46	59
45	38	Comandato	Guayaquil	Comercio	175,44	165,14	6	104	7		77	3
46	36	Andec	Guayaquil	Industrias	175,13	176,13	-1	171	-2		69	-12
47	39	Agripac	Guayaquil	Comercio	173,52	160,77	8			144		
48	33	Exxonmobil Ecuador	Quito	Comercio	168,93	181,66	-7	40	8		29	32
49	42	Yanbal Ecuador	Quito	Comercio	165,40	158,48	4	68	21		38	9
50	*	Bonanza Fruit Corpbonanza	Guayaquil	Financieras	165,05	190,20	-13	53	2		50	0

Fuente: Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas (SRI), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) e información directa proporcionada por las compañías.

500 MAYORES EMPRESAS DEL ECUADOR

64 • ALMACENES DE PRATI. Con la apertura de su nueva tienda en el Centro Comercial Quicentro Sur concentró en una sola área de más de 5.500 metros cuadrados todas sus líneas de negocio en los formatos hogar, kids, juniors, moda, así como cosméticos y belleza. Para atraer a sus clientes realizó alianzas con Cinemark, McDonald's (423), TGI Friday's, Pasteles y Compañía y Hansel & Gretel con el fin de otorgar descuentos especiales.



Posición 2010	Posición 2009	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	CIUDAD	ACTIVIDAD	Ventas 2010	Ventas 2009	Variación %	Activos NEC 2010	Variación %	Activos NEF 2010	Pasivos NEF 2010	Variación %
51	44	Importadora Industrial Agrícola (IIASA)	Guayaquil	Comercio	161,59	148,71	9	121	42		69	116
52	45	Novacero	Quito	Industrias	161,11	143,69	12			147		
53	50	Induglob	Cuenca	Industrias	159,54	133,92	19	91	30		61	97
54	64	Automotores Continental	Quito	Comercio	152,95	117,36	30	41	21		25	19
55	48	Ipac	Guayaquil	Industrias	152,23	138,83	10	122	24		58	5
56	78	Marcimex	Cuenca	Comercio	145,29	106,72	36			64		
57	77	Ecuafarmacias & Asociados	Guayaquil	Comercio	144,51	107,54	34			36		
58	*	La Ganga R.C.A.	Guayaquil	Comercio	144,39	124,83	16	134	33		114	30
59	*	Promarisco	Eloy Alfaro	Pesca	143,89	107,13	34	152	25		133	36
60	66	Halliburton Latin America LLC	Quito	Minas y canteras	143,15	115,38	24	103	36		35	21
61	58	Ecuauímica	Guayaquil	Comercio	141,05	124,13	14	88	16		57	16
62	56	Lafarge Cementos	Quito	Industrias	140,54	125,45	12			226		
63	72	Leterago del Ecuador	Quito	Comercio	136,26	110,26	24	54	29		35	30
64	67	Almacenes De Prati	Guayaquil	Comercio	136,04	113,69	20	124	12		67	16
65	69	Gerardo Ortiz e Hijos	Cuenca	Comercio	133,96	112,35	19	87	19		78	20
66	46	Mavesa	Guayaquil	Comercio	133,43	142,01	-6	124	15		68	13
67	54	Colgate Palmolive del Ecuador	Guayaquil	Industrias	132,71	127,36	4	39	5		18	6
68	*	Sálica del Ecuador	Guayaquil	Pesca	131,78	122,32	8	93	2		80	0
69	74	Comercial Kywi	Quito	Comercio	129,57	108,93	19	72	20		25	9
70	82	Importadora Tomebamba	Cuenca	Comercio	128,67	103,11	25	99	21		66	43
71	63	Petrolrios	Sto. Domingo	Comercio	127,77	117,58	9	10	-9		8	-11
72	52	Lutexsa	Guayaquil	Comercio	127,62	130,12	-2	17	6		13	8
73	68	Productos Avon	Cumbayá	Comercio	127,20	112,52	13	38	19		23	15
74	53	Mabe Ecuador	Guayaquil	Comercio	125,24	130,08	-4	56	6		16	-16
75	*	Amodaimi - Oil Company	Quito	Minas y canteras	125,02	97,66	28	191	2		118	10
76	80	Continental Tire Andina	Cuenca	Industrias	123,19	104,10	18			98		
77	73	Masgas	Quito	Comercio	122,56	109,98	11	4	33		2	0
78	71	Cartopel	Cuenca	Industrias	121,63	110,58	10	133	25		69	53
79	79	Compañía de Elaborados de Café El Café	Montecristi	Industrias	120,04	104,97	14	95	4		84	0
80	81	Industrias Lácteas Toni	Guayaquil	Industrias	119,71	103,78	15	51	34		29	12
81	76	Ideal Alambrec	Quito	Industrias	119,20	108,07	10	56	12		27	42
82	47	Simm Soluciones Tecnológicas Inteligentes para Mercado Móvil	Quito	Comercio	118,83	141,66	-16	38	-7		17	-11
83	70	Kimberly-Clark Ecuador	Guayaquil	Industrias	116,62	112,05	4	59	9		24	20
84	51	Fertisa	Guayaquil	Industrias	116,40	131,20	-11	151	-9		109	-11
85	398	SKE&C Consultores Ecuador	Quito	Profesionales, científicas y técnicas	114,64	22,11	418	27	23		25	14
86	65	Corpetrolsa	Tarifa	Comercio	114,46	115,74	-1	10	-23		9	-25
87	100	Herdoiza Crespo Construcciones	Quito	Construcción	113,07	87,77	29	180	-17		78	-26
88	83	Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos	Guayaquil	Industrias	112,57	101,30	11			189		
89	*	Petrooriental	Quito	Minas y canteras	112,21	176,11	-36	269	10		157	-8
90	111	Compañía Azucarera Valdez	Guayaquil	Comercio	109,31	82,51	32	141	5		85	2
91	*	Artefacta	Guayaquil	Comercio	109,30	84,79	29	60	30		50	28
92	140	Quito Motors	Quito	Comercio	109,23	61,79	77	87	107		78	144
93	119	Automores de la Sierra	Ambato	Comercio	109,15	75,11	45			40		
94	96	Int Food Services (KFC)	Quito	Industrias (productos cárnicos)	108,12	91,04	19	57	14		50	14
95	121	Toyo comercial	Quito	Comercio	107,34	73,71	46	18	64		16	45
96	59	Almacenes Juan Eljuri	Cuenca	Comercio	107,10	120,83	-11	249	13		223	12
97	62	Conservas Isabel Ecuatoriana	Manta	Industrias	106,66	117,93	-10	68	-8		39	-15
98	***	Syl Trading	Guayaquil	Comercio	106,56	0,00	***	12	**		12	**
99	126	Icesa	Guayaquil	Comercio	105,11	71,35	47	48	55		30	76
100	116	Créditos Económicos	Guayaquil	Comercio	104,10	78,16	33			62		

Fuente: Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas (SRI), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) e información directa proporcionada por las compañías.

500 MAYORES EMPRESAS DEL ECUADOR

116 • PLASTICAUCHO

En países como Colombia, México, Costa Rica, Chile y Uruguay se camina con zapatos hechos en Ecuador. La fabricante de la marca Venus da un paso adelante en sus ventas fuera del país que representan casi el 40 por ciento de su facturación total.



Posición 2010	Posición 2009	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	CIUDAD	ACTIVIDAD	Ventas 2010	Ventas 2009	Variación %	Activos NEZ 2010	Variación %	Activos NIF 2010	Pasivos NEZ 2010	Variación %
101	112	Teojama Comercial	Quito	Comercio	103,56	82,28	26			107		
102	61	Foeca	Quito	Construcción	103,53	119,67	-13	92	-12		48	-13
103	60	Moderna Alimentos	Quito	Industrias	103,46	120,82	-14	65	16		33	-3
104	104	Ecuajugos	Quito	Industrias	103,23	87,20	18	29	4		20	5
105	105	Sinopec International Petroleum Services Ecuador	Quito	Minas y canteras	103,06	85,20	21	136	-2		125	-7
106	89	Interagua	Guayaquil	Distribución de agua	101,61	96,03	6	202	37		133	51
107	90	Productos Familia Sanceta del Ecuador	Quito	Industrias	101,41	94,69	7	57	12		28	17
108	88	Contecon Guayaquil	Guayaquil	Transporte y almacenamiento	101,23	97,20	4	206	4		157	-1
109	91	Incarpalm Industria Cartonera Palmar	Cuenca	Industrias	101,01	94,55	7	81	13		64	16
110	85	Productora Cartonera (Procarsa)	Eloy Alfaro	Industrias	100,71	99,52	1	122	107		90	173
111	160	Anglo Automotriz Anauto	Guayaquil	Comercio	99,31	55,20	80			35		
112	93	Panamericana Vial Panavial	Quito	Construcción	98,74	92,02	7	110	33		98	40
113	*	Industrial Pesquera Santa Priscila	Guayaquil	Pesca	97,26	72,83	34	68	24		54	23
114	87	Bayer	Quito	Comercio	97,22	97,59	0	45	2		25	-4
115	84	Fábrica de Envases Fadesa	Guayaquil	Industrias	97,03	100,97	-4	99	3		49	-4
116	113	Plasticaucho Industrial	Atahualpa	Industrias	94,77	81,09	17	51	9		31	7
117	176	Asiauto	Quito	Comercio	94,73	50,33	88	18	50		10	25
118	118	Farmaenlace (Medicity/Farmacias Económicas)	Quito	Comercio	94,55	76,33	24			37		
119	94	Conauto Automotriz	Guayaquil	Comercio	92,93	91,56	1	61	33		28	65
120	132	Obsa Oro Banana	Machala	Comercio	92,27	67,20	37	21	5		18	6
121	108	Saludsa Sistema de Medicina Pre-pagada	Quito	Atención de la salud humana	92,24	84,44	9	19	27		13	30
122	127	Grupasa Grupo Papelero	Latacunga	Industrias	90,49	70,39	29	49	75		35	59
123	107	Amanco Plastigama	Eloy Alfaro	Industrias	89,70	84,52	6	63	15		25	4
124	199	Huawei Technologies	Quito	Información y comunicación	87,81	46,15	90	80	-13		80	-13
125	103	Ecuatoriana de Motores Motorec	Ambato	Comercio	87,34	87,20	0	92	-3		65	-8
126	*	Tecopesca	Jaramijó	Industrias	86,13	88,88	-3	61	27		44	26
127	129	Superdeporte (Marathon Sports)	Quito	Comercio	85,92	69,16	24			51		
128	92	Corporación Azende	Cuenca	Industrias	85,89	94,32	-9			48		
129	155	Mirasol	Cuenca	Comercio	85,44	56,51	51	22	57		15	88
130	149	Grupo Transbel	Quito	Comercio	84,85	58,61	45	28	40		18	38
131	120	Duragas	Guayaquil	Comercio	83,85	74,06	13	34	10		10	11
132	106	Itabsa	Cumbayá	Industrias	83,84	84,80	-1	15	-12		11	-15
133	131	Enap Sipetrol	Quito	Minas y canteras	83,53	67,61	24	138	5		83	-22
134	15.927	Corporación Superior Corsuperior	Quito	Comercio	80,79	0,2	40.2%	21	133		17	89
135	102	Brenntag Ecuador	Guayaquil	Comercio	79,85	87,70	-9	45	32		42	31
136	158	Elasto	Quito	Industrias	79,71	56,03	42	28	27		18	29
137	133	Electrónica Siglo XXI	Guayaquil	Comercio	79,03	65,21	21			22		
138	166	Proauto	Quito	Comercio	77,05	53,29	45			22		
139	*	Sociedad Nacional de Galápagos	Guayaquil	Industrias	77,02	63,36	22	18	29		14	40
140	128	Martinair Holland N.V.	Quito	Transporte	76,88	69,43	11	7	17		7	-13
141	*	Seafman Sociedad Ecuatoriana de Alimentos Frigoríficos	Manta	Industrias	76,31	73,68	4	42	35		26	63
142	*	Extractor y Procesadora de Aceites Epacem	Quito	Industrias	76,01	58,85	29	45	61		35	94
143	137	Comohogar (Sukasa)	Quito	Comercio	75,95	63,40	20	83	14		33	10
144	109	Vepamil	Guayaquil	Comercio	75,94	83,37	-9			18		
145	135	Cartimex	Guayaquil	Comercio	75,78	64,36	18			37		
146	142	Graiman	Cuenca	Industrias	75,21	61,10	23	70	27		52	33
147	122	Industrial Molinera	Guayaquil	Industrias	75,16	73,47	2	101	68		60	36
148	139	Tecnomega	Quito	Comercio	74,87	63,09	19	24	60		17	70
149	125	Productos Metalúrgicos Promesa	Guayaquil	Comercio	73,72	71,56	3	56	8		37	3
150	*	Eurofish	Montecristi	Industrias	73,58	ND	-	30	-		21	-

Fuente: Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas (SRI), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) e información directa proporcionada por las compañías.

500 MAYORES EMPRESAS DEL ECUADOR

152 • PICA

Festejó sus 50 años con una nueva planta para calzado y juguetes que arrancó su producción hace tres meses. A pesar de que debió enfrentar el alto precio de las resinas plásticas, sus ventas crecieron en aproximadamente el 20 por ciento.



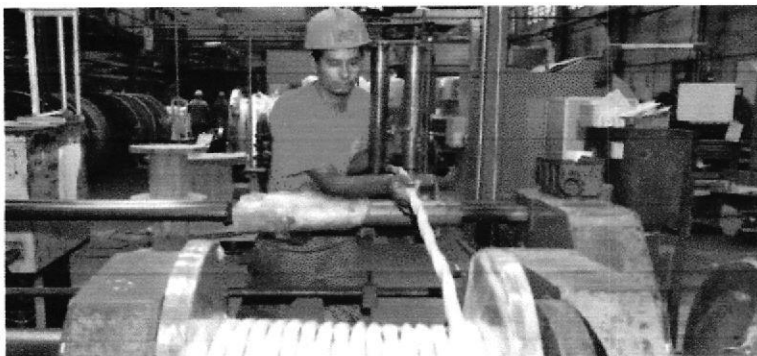
Posición 2010	Posición 2009	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	CIUDAD	ACTIVIDAD	Ventas 2010	Ventas 2009	Variación %	Activos NEC 2010	Variación %	Activos NIF 2010	Pasivos NEC 2010	Variación %
151	124	Machalpower	Quito	Electricidad	73,40	71,83	2	96	-5		79	-12
152	141	Pica Plásticos Industriales	Guayaquil	Industrias	72,89	61,50	19	52	18		36	16
153	136	Johnson & Johnson del Ecuador	Guayaquil	Comercio	71,59	63,70	12	36	20		15	0
154	234	Conduto Ecuador	Quito	Construcción	71,23	40,45	76	24	41		13	18
155	162	Papelera Nacional	Marcelino Maridueña	Industrias	71,03	54,84	30	94	54		50	117
156	*	Servicios Técnicos Bananeros (Sertecban)	Machala	Comercio	70,78	70,57	0	7	-30		6	-33
157	98	Técnica General de Construcciones	Quito	Construcción	70,09	88,16	-20	85	47		50	2
158	148	Dipac Manta	Manta	Industrias	69,98	58,72	19	40	74		27	50
159	143	Pinturas Cóndor	Quito	Industrias	68,89	61,01	13			40		
160	198	E. Maulme	Guayaquil	Comercio	68,35	46,27	48	16	45		11	38
161	*	Probanaexpor	Machala	Comercio	67,74	58,28	16	8	14		8	14
162	150	Ajcuador (Big Cola)	Guayaquil	Industrias	67,39	57,94	16	30	43		24	71
163	*	Empresa Eléctrica Regional Centro Sur	Cuenca	Electricidad	67,36	64,80	4	204	11		25	-14
164	159	Roche Ecuador	Quito	Comercio	66,85	55,28	21	48	55		30	114
165	180	Oceanbat	Guayaquil	Transporte y almacenamiento	66,19	49,52	34	37	12		29	7
166	138	Electroquil	Guayaquil	Electricidad	66,13	63,29	4	50	-19		7	-61
167	173	Compañía Ferremundo	Guayaquil	Comercio	65,91	51,12	29			32		
168	214	Pfizer	Quito	Comercio	65,49	43,52	50	51	42		13	63
169	*	Confiteca	Quito	Industrias	64,82	60,88	6	45	5		28	0
170	147	Industrial Surindu	Quito	Industrias	64,72	58,98	10	32	19		19	27
171	175	Novopan del Ecuador	Pifo	Industrias	64,24	50,49	27	76	33		26	44
172	269	Agencia Naviera Agnamar	Guayaquil	Transporte y almacenamiento	63,75	32,84	94	8	-11		8	-11
173	156	Edimca	Quito	Comercio	63,62	56,34	13			30		
174	167	Intcomex del Ecuador	Quito	Comercio	63,37	52,52	21	20	11		14	8
175	154	Eni Ecuador (Agip Ecuador)	Quito	Comercio	63,23	56,71	11	19	0		9	-10
176	216	Toyocosta	Guayaquil	Comercio	62,98	43,20	46	24	9		16	7
177	110	Compañía Verdu	Guayaquil	Profesionales, científicas y técnicas	62,95	83,21	-24	72	41		39	5
178	134	Avicola Vitaloa Avitalsa	Tumbaco	Agricultura	62,91	64,58	-3	11	-8		8	0
179	181	Delisoda (Pepsi)	Guayaquil	Industrias	62,85	49,24	28	94	25		71	11
180	*	Plantaciones de Balsa Plantabal	Guayaquil	Comercio	62,64	37,35	68	54	15		50	16
181	*	Envases del Litoral	Guayaquil	Industrias	62,61	56,93	10			84		
182	197	Autolasa	Guayaquil	Comercio	62,54	46,45	35			24		
183	86	Construcciones y Servicios de Minería Consermin	Quito	Construcción	62,43	97,89	-36	66	-1		39	-32
184	169	Molinos Champion Mochasa	Guayaquil	Industrias	61,96	51,78	20	23	15		17	13
185	144	Nuevas Operaciones Comerciales Nucopsa	Guayaquil	Comercio	61,46	60,45	2	3	0		3	0
186	165	Comercial Etatex (Eta Fashion)	Quito	Comercio	61,19	53,50	14	48	55		40	60
187	450	Atimasa	Guayaquil	Comercio	60,49	18,88	220	4	-20		4	-20
188	146	Productos Paraíso del Ecuador	Tambillo	Industrias	59,94	59,64	1	46	10		15	0
189	171	Tlosa (Supán)	Guayaquil	Industrias	58,98	51,77	14	17	13		11	0
190	194	Interoc	Guayaquil	Industrias	58,14	47,44	23			51		
191	*	Empresa Pesquera Ecuatoriana Empesec	Guayaquil	Comercio	58,10	72,07	-19	13	-13		7	-13
192	163	Novartis Ecuador	Quito	Industrias	58,10	54,17	7	29	7		25	4
193	769	Terminal Aeroportuaria de Guayaquil Tagsa	Guayaquil	Transporte	56,88	47,22	20			106		
194	164	Induauto	Guayaquil	Comercio	56,45	54,15	4	19	-10		11	-21
195	193	The Tesalia Springs Company	Quito	Industrias	56,38	47,52	19	52	27		33	43
196	245	Marzam	Manta	Transporte	56,11	37,95	48			42		
197	206	Constructora Herdoíza Guerrero	Quito	Construcción	55,69	44,53	25	114	111		49	2
198	*	Markfish	Guayaquil	Comercio	55,66	99,61	-44	27	-29		24	-33
199	192	Abbott Laboratorios del Ecuador	Quito	Comercio	55,10	47,58	16	29	16		12	33
200	204	Delcorp	Guayaquil	Comercio	54,82	44,98	22			47		

Fuente: Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas (SRI), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) e información directa proporcionada por las compañías.

500 MAYORES EMPRESAS DEL ECUADOR

216 • ELECTROCABLES

A 2.000 toneladas de cable de cobre y 800 de aluminio equivale la producción mensual de esta empresa que tiene como destino 12 mercados internacionales entre los que se encuentran: Puerto Rico, Estados Unidos y Panamá, que demandan sus cables ecológicos de media tensión.



Posición 2010	Posición 2009	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	CIUDAD	ACTIVIDAD	Ventas 2010	Ventas 2009	Variación %	Activos NEC 2010	Variación %	Activos NIF 2010	Pasivos NEC 2010	Variación %
201	157	Kraft Foods del Ecuador	Quito	Comercio	54,48	56,25	-3	18	6		10	-9
202	179	Pydaco Productores y Distribuidores Comerciales	Quito	Comercio	54,44	49,95	9	14	17		11	10
203	218	American Airlines	Quito	Transporte	54,03	42,96	26	3	50		5	67
204	190	Compañía Anónima El Universo	Guayaquil	Información y comunicación	53,88	47,70	13	65	-6		32	-14
205	202	Lácteos San Antonio	Cañar	Industrias	53,68	45,13	19	24	20		9	29
206	*	Marbelize	Jaramijó	Industrias	53,29	57,79	-8	38	15		29	26
207	187	Gisis	Eloy Alfaro	Industrias	53,13	48,06	11			29		
208	183	Procter & Gamble Ecuador	Quito	Comercio	53,10	49,00	8	12	-52		4	-67
209	172	Devies Corp	Milagro	Comercio	52,91	51,18	3			8		
210	195	Chaide y Chaide	Sangolquí	Industrias	52,61	47,06	12	22	-4		10	-9
211	185	Merck	Quito	Comercio	52,15	48,35	8	22	0		12	-20
212	153	CNPC Chuangqing Drilling Engineering Company Limited	Quito	Minas y canteras	51,73	56,78	-9	64	-10		63	-11
213	174	Broadnet	Guayaquil	Información y comunicación	51,66	50,49	2	5	0		5	25
214	*	Banana Exchange del Ecuador Ecuaxban	Guayaquil	Comercio	51,62	60,17	-14	3	200		2	186
215	220	Televant	Quito	Comercio	51,60	42,95	20	22	29		7	40
216	186	Electrocables	Guayaquil	Industrias	51,32	48,11	7			41		
217	852	Multiservicios Juan de la Cruz	Quito	Comercio	50,53	12,01	321	14	17		12	0
218	213	Pycca	Guayaquil	Comercio	50,42	43,82	15	43	34		32	39
219	*	Empacadora Grupo Granmar Empagran	Guayaquil	Pesca	50,37	51,82	-3	96	13		77	28
220	226	Tecnova (Bosh)	Guayaquil	Comercio	49,98	41,73	20	34	26		21	17
221	275	Petróleos Sud Americanos del Ecuador Petrolamerec	Quito	Minas y canteras	49,96	31,93	56	37	106		16	129
222	201	Grupo El Comercio	Quito	Industrias	49,88	45,25	10	40	5		19	12
223	212	Clyan Services World	Quito	Comercio	49,59	44,00	13	2	100		2	122
224	188	Palmeras de los Andes	Quito	Agricultura	49,24	47,91	3	38	23		23	21
225	229	F.V-Área Andina	Cotogchoa	Industrias	48,88	41,09	19	40	14		12	33
226	281	Neoauto	Cuenca	Comercio	48,00	31,31	53	19	36		18	38
227	1.817	Proneban Productos y Negocios Bananeros	El Triunfo	Comercio	47,82	4,88	880	5	150		4	100
228	*	Alpina Productos Alimenticios Alpiecuador	Quito	Industrias	47,68	41,59	15	32	33		19	46
229	210	Bopp del Ecuador	Quito	Industrias	47,62	44,13	8	47	21		23	21
230	224	Trecx	Quito	Comercio	47,51	42,12	13	25	19		17	21
231	303	Comercial Hidrobo Comhidrobo	Ibarra	Comercio	47,36	29,30	62	20	18		12	33
232	215	Pinturas Unidas	Guayaquil	Industrias	47,21	43,41	9	29	7		17	6
233	203	Edesa	Quito	Industrias	47,18	45,00	5			47		
234	219	Empresa de Televisión Satelcom	Guayaquil	Información y comunicación	46,64	42,96	9	37	-18		18	-38
235	200	Helmerich & Payne de Ecuador	Quito	Minas y canteras	46,63	46,01	1	49	7		19	-34
236	241	Otelo & Fabell	Guayaquil	Industrias	46,47	38,90	19	33	27		18	29
237	528	Global Telematic Solutions GTSEcuador	Yaruqui	Comercio	46,11	19,97	131	37	61		36	57
238	277	Latinoamericana de Vehículos Lavca	Quito	Comercio	45,77	31,71	44	9	50		5	67
239	243	KLM Cía. Real Holandesa de Aviación	Quito	Transporte	45,74	38,51	19	4	0		4	33
240	208	Termoguyas Generation	Guayaquil	Electricidad	45,58	44,24	3	76	-14		90	-7
241	383	Azulec	Quito	Construcción	45,51	23,23	96	26	117		15	50
242	227	Integración Avícola Oro	Quito	Agricultura	45,38	41,16	10	27	8		14	0
243	235	Tevecable	Quito	Información y comunicación	45,02	39,97	13	33	-21		16	-43
244	205	Suramericana de Telecomunicaciones Suratel	Guayaquil	Reparación/Mantenimiento teléfonos	44,85	44,66	0	36	9		23	-4
245	225	Ecuasanitas	Quito	Atención de la salud humana	44,57	42,07	6	16	7		5	0
246	352	Starmotors	Quito	Comercio	44,41	24,82	79	31	72		35	75
247	207	Inepaca	Manta	Industrias	44,30	44,31	0	41	5		10	0
248	*	Liris	Eloy Alfaro	Industrias	44,22	35,16	26			20		
249	233	Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte	Ambato	Electricidad	44,02	40,61	8	135	12		20	-9
250	211	Impocomjager	Cuenca	Comercio	43,34	44,06	-2	38	-7		29	-6

Fuente: Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas (SRI), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) e información directa proporcionada por las compañías.

500 MAYORES EMPRESAS DEL ECUADOR

256 • CORPORACIÓN ECUATORIANA DE ALUMINIO (CEDAL)

Con el objetivo de fortalecer su capacidad logística para la región trasladó sus instalaciones desde Guayaquil a su nuevo complejo industrial en Durán de 11 mil metros cuadrados de construcción que incluyen bodegas de aluminio, vidrio, paneles compuestos de aluminio, entre otros. Además consolidó una alianza con la multinacional estadounidense Dow Corning para la comercialización exclusiva en Ecuador de su línea de productos de silicona dirigidos al sector de la construcción.



Posición 2010	Posición 2009	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	CIUDAD	ACTIVIDAD	Ventas 2010	Ventas 2009	Variación %	Activo NEC 2010	Variación %	Activo NIF 2010	Pasivos NEC 2010	Variación %
251	*	Fisum	Cuenca	Comercio	43,29	0,00	***	38	**		37	**
252	242	Zaimella del Ecuador	Quito	Industrias	43,28	38,57	12			40		
253	99	Grupo Superior	Quito	Inmobiliaria	43,10	88,08	-51	43	-12		22	-33
254	236	Aglomerados Cotopaxi	Quito	Industrias	42,96	39,31	9	48	12		18	6
255	257	Concesionaria Norte Conorte	Guayaquil	Construcción	42,93	35,04	23	26	-4		16	-6
256	248	Corporación Ecuatoriana de Aluminio Cedal	Riobamba	Industrias	42,90	37,50	14			42		
257	*	Concerroazul	Guayaquil	Construcción	42,78	40,86	5			28		
258	*	Inaexpo	Quito	Comercio	42,62	35,87	19	31	15		13	18
259	273	Empresa Pasteurizadora Quito	Quito	Industrias	42,01	32,10	31	12	20		5	25
260	255	Cristalería del Ecuador Cridesa	Guayaquil	Industrias	41,65	35,54	17			56		
261	263	Cubiertas del Ecuador Ku-blec	Quito	Industrias	41,61	33,54	24	27	17		16	0
262	1.028	Ekron Construcciones	Quito	Construcción	41,46	9,66	329	6	0		3	-40
263	***	Autosharecorp	Guayaquil	Comercio	41,46	0,00	***	21	4.100		16	***
264	178	Life	Quito	Industrias	41,11	50,00	-18			33		
265	326	Petroriva	Quito	Minas y canteras	41,09	26,63	54	29	107		13	117
266	221	Expodelta	Guayaquil	Comercio	40,98	42,70	-4	6	0		4	0
267	705	Intervisatrade	Guayaquil	Electricidad	40,74	14,93	173	42	-2		39	70
268	377	Frutera del Litoral	Conocoto	Comercio	40,69	23,46	73	13	18		10	0
269	*	Recynta	Guayaquil	Procesamiento de desechos metálicos	40,54	24,35	66	12	20		10	25
270	268	Avicola San Isidro	Amagüaña	Agricultura	40,48	32,88	23	20	11		12	-14
271	*	Hilsea Investments Limited	Quito	Agricultura	40,46	36,92	10	51	4		38	-16
272	287	Autohyun	Cuenca	Comercio	40,45	30,63	32	15	15		11	10
273	228	Inproel	Guayaquil	Comercio	40,15	41,16	-2	20	18		12	20
274	262	Tecnandina Tensa	Pomasqui	Industrias	39,93	33,61	19	33	18		21	17
275	*	Nelfrance Export	Guayaquil	Comercio	39,81	52,23	-24	3	0		1	-50
276	267	Glaxosmithkline Ecuador	Quito	Comercio	39,58	33,32	19	39	18		22	29
277	310	Talleres para Maquinaria Industrial Agrícola	Guayaquil	Industrias	39,31	28,55	38	14	40		10	67
278	246	Schering Plough del Ecuador	Quito	Comercio	39,24	37,95	3	27	35		18	50
279	239	EDC Ecuador	Quito	Minas y canteras	39,10	39,05	0	54	-33		27	-53
280	*	Tecpecuador	Quito	Minas y canteras	39,07	33,27	17	39	15		15	15
281	259	PA-CO Comercial e Industrial	Quito	Comercio	38,88	34,70	12	18	38		11	57
282	161	Siemens	Quito	Comercio	38,84	55,09	-29	32	10		18	20
283	209	Plásticos Rival	Cuenca	Industrias	38,77	44,21	-12	43	19		27	17
284	260	Sigmatplast	Quito	Industrias	38,73	34,47	12	70	84		56	133
285	324	Ambacar	Ambato	Comercio	38,58	26,96	43	17	42		14	56
286	357	Equitesa Equipos y Terrenos	Guayaquil	Construcción	38,45	24,51	57	19	-32		13	-48
287	264	Roemmers	Quito	Comercio	38,40	33,48	15	29	38		20	43
288	314	Payless Shoesource del Ecuador	Quito	Comercio	38,02	28,14	35	17	6		5	-38
289	*	Empacadora del Pacífico Edpacif	Bahía de Caráquez	Industrias	37,97	30,96	23	9	13		4	33
290	266	Santoscmi	Quito	Construcción	37,90	33,34	14	27	50		12	100
291	289	Autolandia	Quito	Comercio	37,88	30,52	24	18	20		9	50
292	286	Importadora Comercial El Hierro	Cuenca	Comercio	37,87	30,76	23	17	31		15	25
293	238	Proquimsa	Guayaquil	Industrias	37,79	39,13	-3			25		
294	296	Weatherford South America	Quito	Minas y canteras	37,59	29,72	26	43	23		14	8
295	864	Descaserv Ecuador	Quito	Información y comunicación	37,57	11,80	218	21	-25		15	-46
296	489	Directv Ecuador	Quito	Información y comunicación	37,25	17,41	114	22	83		12	140
297	249	Agroindustrias Dajahu	Eloy Alfaro	Comercio	37,12	37,36	-1	23	53		18	80
298	278	Riponcv Construcciones Civiles	Quito	Construcción	36,94	31,69	17	17	55		10	43
299	306	SMC Ecuador INC, Pacipetrol, Andipetroleos Santa Elena Oil and Gas Corp	Quito	Minas y canteras	36,90	29,24	26	53	18		35	30
300	274	Intaco Ecuador	Guayaquil	Industrias	36,84	32,04	15			31		

Fuente: Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas (SRI), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) e información directa proporcionada por las compañías.

500 MAYORES EMPRESAS DEL ECUADOR

306 • PLASTLIT

Gracias a sus nuevos equipos como impresoras flexográficas y máquinas selladoras, Plastlit diversificó sus productos con nuevas variedades de fundas en su línea industrial y más envases descartables como recipientes para comida y charoles.



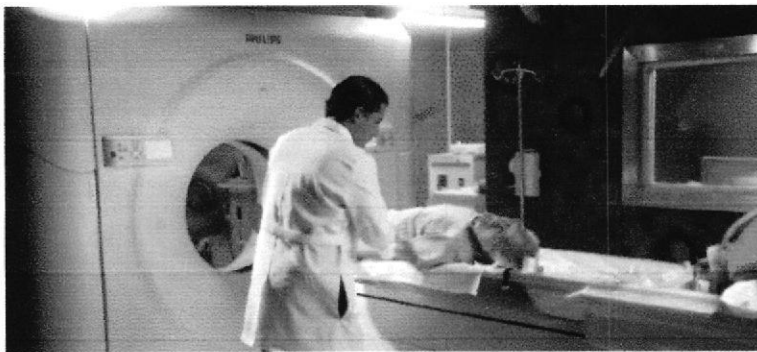
Posición 2010	Posición 2009	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	CIUDAD	ACTIVIDAD	Ventas 2010	Ventas 2009	Variación %	Activo NEI 2010	Variación %	Activo NIF 2010	Pasivos NEI 2010	Variación %
301	308	La Internacional	San Antonio	Industrias	36,77	28,76	28	65	41		39	26
302	254	Corporación Ecuatoriana de Televisión (Ecuavisa Guayaquil)	Guayaquil	Información y comunicación	36,70	34,94	5	29	-3		12	-8
303	253	Cemento Chimborazo	Riobamba	Industrias	36,67	35,72	3			64		
304	313	Hyunmotor	Quito	Comercio	36,64	28,28	30	10	0		7	0
305	318	Dismedsa	Guayaquil	Inmobiliaria	36,39	27,69	31			52		
306	298	Plásticos del Litoral Plastlit	Guayaquil	Industrias	36,16	29,61	22			64		
307	*	Lan Airlines	Quito	Transporte	36,07	33,80	7	223	63		211	64
308	*	Cadena Ecuatoriana de Televisión Canal 10	Guayaquil	Información y comunicación	36,02	30,52	18	41	41		ND	-
309	376	Pat Primo Ecuador	Quito	Comercio	35,90	23,47	53	20	11		3	-79
310	396	Megamicro	Quito	Comercio	35,88	22,35	61	9	29		8	60
311	363	Elipol (Librería Científica)	Guayaquil	Comercio	35,67	24,19	47	6	0		5	-17
312	380	Omnilife del Ecuador	Quito	Comercio	35,65	23,38	52	11	38		9	50
313	333	IBM del Ecuador	Quito	Información y comunicación	35,65	25,88	38			23		
314	272	Plásticos Ecuatorianos	Guayaquil	Industrias	35,48	32,18	10			34		
315	288	Rooftec Ecuador	Guayaquil	Industrias	35,44	30,55	16	22	22		10	25
316	311	Quala Ecuador (Bon Ice)	Calderón (Carapungo)	Comercio	35,32	28,37	24	12	0		9	29
317	*	Tropifrutas	Guayaquil	Comercio	35,00	30,17	16	13	18		16	14
318	265	Aga	Quito	Industrias	34,90	33,35	5	47	18		13	18
319	261	Cohervi	Mitagro	Comercio	34,83	34,00	2	9	13		7	0
320	341	Cables Eléctricos Ecuatorianos Cablec	Calderón (Carapungo)	Industrias	34,83	25,28	38	21	91		14	180
321	276	Levapan del Ecuador	Quito	Industrias	34,77	31,78	9	15	15		6	20
322	223	Mosumi	Quito	Comercio	34,73	42,26	-18	15	50		14	56
323	*	Quicornac	Guayaquil	Industrias	34,62	32,08	8	16	7		2	0
324	338	Bioalimentar	Izamba	Industrias	34,61	25,45	36	8	60		5	25
325	317	Gaeco	Guayaquil	Comercio	34,56	27,73	25	0,9	29		0,5	0
326	2.132	GMAC del Ecuador	Quito	Profesionales, científicas y técnicas	34,55	4,00	764			213		
327	293	Pepsico Alimentos Ecuador	Quito	Comercio	34,44	29,96	15	22	10		11	0
328	302	Avianca	Quito	Transporte	34,35	29,32	17	13	550		13	550
329	*	Aquamar	Guayaquil	Criaderos de peces marinos	34,15	ND	-	27	-		14	-
330	251	Grünenthal Ecuatoriana	Quito	Comercio	34,00	35,98	-6	22	0		8	14
331	285	Tabacalera Andina Tanasa	Quito	Industrias	33,97	30,89	10	43	8		32	10
332	280	Automotores Andina	Quito	Comercio	33,95	31,33	8	15	7		8	14
333	271	Boehringer Ingelheim del Ecuador	Quito	Comercio	33,91	32,34	5	19	6		13	8
334	903	Álvarez Larrea Equipos Médicos Alem	Quito	Comercio	33,80	11,22	201	21	91		17	89
335	*	Adheplast	Guayaquil	Industrias	33,64	29,58	14	23	21		20	25
336	305	Ecu Auto Ecausa	Quito	Comercio	33,46	29,25	14	9	13		4	33
337	279	Lubricantes Internacionales (Lubrisa)	Eloy Alfaro	Industrias	33,45	31,45	6	23	10		19	12
338	349	Palmeras del Ecuador	Quito	Agricultura	33,45	24,96	34	25	25		10	0
339	391	DK Management Services	Quito	Inmobiliaria	33,44	22,90	46	7	17		3	0
340	283	Repartos Alimenticios Reparti	Quito	Comercio	33,34	30,94	8	10	11		8	14
341	437	G4S Security Services	Quito	Servicios administrativos y de apoyo	33,29	19,51	71	21	250		12	140
342	299	Intermediaria de Ventas Super Bahía	Guayaquil	Comercio	33,08	29,55	12	52	21		49	20
343	***	CBI Constructors PTY	Quito	Profesionales, científicas y técnicas	32,91	0,00	***	19	58		16	33
344	292	Las Fragancias	Cuenca	Comercio	32,84	30,14	9	27	4		14	-7
345	335	3M Ecuador	Eloy Alfaro	Comercio	32,73	25,82	27	12	9		6	50
346	*	Constructora OAS	Quito	Construcción	32,70	0,00	***	58	9.567		55	27.400
347	*	Nabors Drilling Services	Quito	Minas y canteras	32,67	25,50	28	53	18		8	14
348	386	Impordenim Importadora Textil	Quito	Comercio	32,58	23,09	41	14	56		12	71
349	866	Ecuatoriana de Granos Ecuagran	Guayaquil	Comercio	32,53	11,78	176			22		
350	322	Cepsa	Quito	Comercio	32,37	27,02	20			24		

Fuente: Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas (SRI), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) e información directa proporcionada por las compañías.

500 MAYORES EMPRESAS DEL ECUADOR

360 • INDUSTRIAL INMOBILIARIA TEOTON

Consorcio que agrupa a los tres hospitales-clínicas Kennedy de Guayaquil (Kennedy, Alborada y Samborondón) donde se inauguraron siete nuevos quirófanos. El grupo proyecta para 2012 la construcción de una torre de consultorios y un hotel para el hospital de La Alborada.



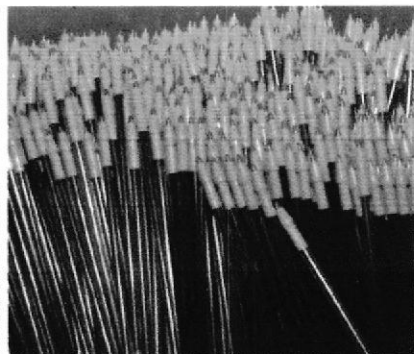
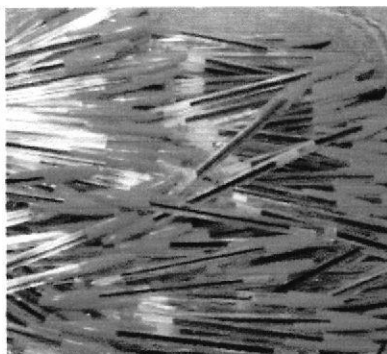
Posición 2010	Posición 2009	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	CIUDAD	ACTIVIDAD	Ventas 2010	Ventas 2009	Variación %	Activo - MES 2010	Variación %	Activo - MES 2009	Pasivos MES 2010	Variación %
351	330	Laminados y Textiles Lamitex	Guayaquil	Industrias	32,31	26,14	24	24	9		21	5
352	315	Mediecuador - Humana	Quito	Atención de la salud humana	32,23	28,05	15	11	57		8	14
353	270	Representación y Ventas Reyventas	Guayaquil	Comercio	32,04	32,61	-2	9	13		6	20
354	348	Corporación Samborondón Corsam	Samborondón	Construcción	31,92	24,99	28			27		
355	309	Basesurcorp	Eloy Alfaro	Comercio	31,83	28,73	11			13		
356	898	Automotores del Valle Vallemotors	Sangolquí	Comercio	31,76	11,34	180	11	267		9	350
357	344	Empresa Eléctrica Riobamba	Riobamba	Electricidad	31,73	25,14	26	105	7		22	5
358	284	Sika Ecuatoriana	Eloy Alfaro	Industrias	31,68	30,90	3	10	11		5	0
359	635	Constructora Becerra Cuesta	Guayaquil	Construcción	31,61	16,71	89	10	-47		6	-68
360	411	Industrial Inmobiliaria Teoton (Clínica Kennedy)	Guayaquil	Atención de la salud humana	31,58	21,10	50	27	69		21	110
361	*	Tetra Pak	Quito	Industrias	31,56	25,40	24	19	6		17	6
362	351	M-I Overseas Limited	Quito	Comercio	31,43	24,87	26	16	45		6	20
363	*	Corrugadora Nacional Cransa	Quito	Industrias	31,32	24,03	30	18	6		13	-7
364	*	Enchapes Decorativos Endesa	Quito	Industrias	31,28	27,81	12	0,04	-100		0,04	-100
365	1.985	Proexpo Procesadora y Exportadora de Mariscos	Guayaquil	Comercio	31,26	4,39	612	7	133		7	250
366	*	Crimasa Criaderos de Mariscos	Guayaquil	Criaderos de camarones	31,25	26,43	18	2	0		1	-50
367	300	Interpharm del Ecuador	Quito	Comercio	31,07	29,45	6	23	0		11	-8
368	297	Congas	Quito	Comercio	30,90	29,65	4	32	14		16	23
369	809	Comercial Norman Quezada	Cuenca	Comercio	30,89	12,75	142	5	25		5	25
370	*	Línea Aérea Carguera de Colombia	Quito	Transporte	30,78	0,00	-	3	14.900		3	-
371	371	Hidroinstalaciones y Servicios Afines Hidrosa	Guayaquil	Comercio	30,77	23,98	28	9	29		7	40
372	421	Migliamotor	Guayaquil	Comercio	30,73	20,81	48	13	44		9	80
373	301	Medicamenta Ecuatoriana	Quito	Comercio	30,67	29,33	5	19	12		12	20
374	316	Sanofi - Aventis del Ecuador	Quito	Comercio	30,59	27,97	9	16	14		16	23
375	295	Almacenes Boyacá	Guayaquil	Comercio	30,44	29,80	2			32		
376	*	Asiservy	Jaramijó	Industrias	30,42	41,91	-27	22	0		15	0
377	320	Autec	Quito	Comercio	30,25	27,52	10	23	35		19	58
378	407	Trans American Airlines	Quito	Transporte	30,17	21,57	40	8	300		9	350
379	325	Inverneg	Guayaquil	Comercio	30,15	26,91	12	11	10		9	13
380	*	Bristol - Myers Squibb Ecuador	Quito	Industrias	30,00	26,96	11	29	-15		8	0
381	339	Iberia Líneas Aéreas de España	Quito	Transporte	29,84	25,36	18	2	100		34	-19
382	319	Industria Ecuatoriana de Cables Incable	Guayaquil	Industrias	29,83	27,59	8			26		
383	491	Codepret	Quito	Información y comunicación	29,76	17,35	72	6	200		5	400
384	368	Empacreci	Guayaquil	Criaderos de camarones	29,75	24,07	24	7	600		5	733
385	*	Guayatuna	Guayaquil	Pesca	29,74	26,97	10	46	10		36	-3
386	*	Lubricantes y Tambores del Ecuador (Lyteca)	Guayaquil	Industrias	29,69	45,20	-34	16	-52		5	-44
387	364	Demaco	Guayaquil	Comercio	29,59	24,10	23	12	20		4	33
388	389	Coca-Cola de Ecuador	Quito	Profesionales, científicas y técnicas	29,56	22,95	29	13	117		11	175
389	*	Plasticsacks	Calderón (Carapungo)	Industrias	29,22	21,36	37	24	50		23	53
390	614	PDV Ecuador	Guayaquil	Industrias	29,06	17,13	70	11	10		4	0
391	374	Farmagro	Guayaquil	Comercio	29,06	23,57	23	17	31		11	38
392	*	Fundametz	Guayaquil	Comercio	28,86	21,87	32	10	25		8	33
393	473	Constructora Villacreces Andrade	Quito	Construcción	28,78	18,02	60	13	-13		11	-8
394	304	Discarna	Guayaquil	Comercio	28,44	29,28	-3			11		
395	*	Pepsi-Cola Ecuador	Guayaquil	Servicios administrativos y de apoyo	28,43	27,10	5	9	50		9	13
396	706	Kmotor	Guayaquil	Comercio	28,37	14,92	90	8	60		7	75
397	399	Avesca Avícola Ecuatoriana	Tambillo	Criaderos de pollos	28,33	22,10	28	21	11		13	8
398	655	Acromax Laboratorio Químico Farmacéutico	Guayaquil	Industrias	28,31	16,10	76	48	100		36	100
399	362	Motorex del Ecuador Ecumotors	Quito	Comercio	28,27	24,29	16	6	0		4	33
400	838	Álvarez Barba	Quito	Comercio	28,24	12,26	130	13	30		3	50

Fuente: Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas (SRI), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) e información directa proporcionada por las compañías.

500 MAYORES EMPRESAS DEL ECUADOR

401 • BIC ECUADOR (ECUABIC)

La empresa incrementó su producción renovando su planta, para lo cual invirtió un millón de dólares. Amplió su oferta de productos entre los que incluyó lápices grafito y de colores. Buscó posicionarse a través de exhibidores en puntos de venta, actividades en instituciones y cursos para maestros.



Posición 2010	Posición 2009	NOMBRE DE LA COMPAÑIA	CIUDAD	ACTIVIDAD	Ventas 2010	Ventas 2009	Variación %	Activo N.E.S. 2010	Variación %	Activo N.E.S. 2009	Pasivos N.E.S. 2010	Variación %
401	359	Bic Ecuador Ecuabic	Guayaquil	Industrias	28,19	24,34	16	17	13		6	0
402	387	Indusur Industrial del Sur	Guayaquil	Comercio	28,00	23,07	21	19	58		15	88
403	384	Fábrica Juris	Quito	Industrias	28,00	23,23	21	17	31		10	67
404	*	Industrial Pesquera Junín Jansa	Chanduy	Industrias	27,98	22,44	25	30	20		21	24
405	353	Oriental Industria Alimenticia OIA	Quevedo	Industrias	27,98	24,74	13	26	24		18	29
406	369	Deli Internacional (El Español)	Quito	Alojamiento y servicio de comidas	27,92	24,04	16	15	0		14	0
407	420	Tecfood Servicios de Alimentación	Quito	Alojamiento y servicio de comidas	27,91	20,83	34	6	20		5	25
408	381	Hivimar	Guayaquil	Comercio	27,91	23,33	20	18	13		11	22
409	332	Carro Seguro Carseg (Hunter)	Guayaquil	Servicios administrativos y de apoyo	27,86	25,94	7			14		
410	*	Compañía Anónima Ecuatoriana de Cerámica	Cuenca	Industrias	27,70	24,86	11	65	27		23	53
411	406	Farmaservicio Farmacéutica y Servicio	Guayaquil	Comercio	27,44	21,68	27	5	0		5	0
412	350	Flexiplast	Calderon (Carapungo)	Industrias	27,41	24,95	10	25	19		13	8
413	345	Empresa Eléctrica Regional del Sur EERSSA	Loja	Electricidad	27,38	25,11	9	100	5		14	17
414	422	Corporación Celeste Corpacel	Guayaquil	Construcción	27,36	20,80	32			30		
415	385	BMI Iguales Médicas del Ecuador	Quito	Atención de la salud humana	27,34	23,10	18	5	25		4	33
416	*	Exportadora de Productos del Océano Oceanproduct	Arenillas	Comercio	27,25	21,08	29	4	-33		3	-40
417	*	Industrial Valdivia Induval	Santa Elena	Industrias	27,24	23,52	16	5	-17		5	-17
418	427	Dromayor	Guayaquil	Comercio	27,16	20,48	33	3	-25		3	-25
419	334	Grumanher	Quito	Comercio	27,13	25,88	5	12	9		12	20
420	1.149	Quito Mercantil Automotriz Merquiauto	Quito	Comercio	27,12	8,51	219	12	140		11	120
421	336	La Llave	Guayaquil	Comercio	27,09	25,65	6	19	27		13	63
422	436	Alimentsa Dietas y Alimentos	Eloy Alfaro	Industrias	26,97	19,57	38	10	25		5	25
423	*	Isbelni	Guayaquil	Comercio	26,86	78,28	-66	3	-75		2	-82
424	*	Proдумar	Eloy Alfaro	Cría de peces	26,73	25,78	4	29	16		17	21
425	2.630	Nutricopad	Puebloviejo	Comercio	26,71	3,19	737	0,9	50		0,9	50
426	*	Arcgold del Ecuador (McDonald's)	Quito	Inmobiliaria	26,67	23,62	13	18	6		3	50
427	328	Rivas & Herrera Publicidad	Quito	Profesionales, científicas y técnicas	26,65	26,25	2	7	-13		6	-14
428	342	Dilipa Distribuidora de Libros y Papetería	Quito	Comercio	26,61	25,23	5			12		
429	360	Megahierro	Guayaquil	Comercio	26,60	24,33	9	5	25		2	0
430	1.649	Don Carlos Fruit Donfruit	Guayaquil	Comercio	26,57	5,49	384	2	0		2	100
431	738	Automotores Carlos Larrea T.	Ambato	Comercio	26,57	14,33	85	5	150		3	50
432	354	DHL Express Ecuador	Quito	Transporte	26,51	24,74	7	13	8		6	0
433	409	Universal Sweet Industries	Guayaquil	Industrias	26,45	21,48	23	25	9		15	0
434	727	Akros	Quito	Información y comunicación	26,27	14,57	80	6	50		5	67
435	672	Mundo Deportivo Medeport	Quito	Comercio	26,22	15,69	67	13	63		9	29
436	403	Pollo Favorito Pofasa	Quito	Industrias	26,15	21,89	19	17	31		5	67
437	651	Extractora Agrícola Río Manso	Montecristi	Industrias	26,02	16,27	60	23	0		19	-5
438	590	Inarpi (Terminal Portuario de Guayaquil)	Guayaquil	Transporte y almacenamiento	26,00	17,79	46	38	19		27	17
439	667	Lechera Andina Leansa	Sangolquí	Industrias	25,92	15,84	64	17	55		13	63
440	372	Ivan Bohman	Guayaquil	Comercio	25,90	23,85	9	13	18		6	20
441	428	Triboilgas	Quito	Minas y canteras	25,88	20,43	27	15	7		9	13
442	674	Computadores y Equipos Compuequip Dos	Quito	Comercio	25,88	15,65	65			12		
443	312	Unión Ferretera Unifer	Quito	Comercio	25,85	28,35	-9	8	14		7	17
444	408	Empresa Eléctrica Provincial Cotopaxi Elepcosa	Latacunga	Electricidad	25,72	21,48	20	68	13		13	8
445	410	Concesionaria del Guayas Concegua	Guayaquil	Construcción	25,67	21,36	20	20	-5		11	-8
446	307	Papelesa	Guayaquil	Comercio	25,63	28,97	-12	18	29		13	30
447	382	Distribuidora Dispacif	Guayaquil	Comercio	25,63	23,27	10	11	0		9	0
448	*	Bosques Tropicales Botrosa	Quito	Industrias	25,60	24,04	6	0,008	-100		0,008	-100
449	415	Baxter Ecuador	Quito	Comercio	25,58	20,95	22	19	46		10	67
450	*	Swissoil del Ecuador	Guayaquil	Industrias	25,52	0,00	-	24	34,186		20	49,900

Fuente: Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas (SRI), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) e información directa proporcionada por las compañías.

500 MAYORES EMPRESAS DEL ECUADOR

485 • LUFTHANSA CARGO AKTIENGESELLSCHAFT. Debido al crecimiento de carga, especialmente de flores, que experimentó la empresa desde 2009 y que la llevó a implementar cuatro vuelos cargueros directos a Ecuador. La multinacional alemana decidió domiciliar en noviembre de ese año a su compañía especializada en este segmento, la que conjuntamente con Lufthansa Líneas Aéreas Alemanas, es parte del grupo.



Cortesía José Lozano y José Celí

Posición 2010	Posición 2009	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	CIUDAD	ACTIVIDAD	Ventas 2010	Ventas 2009	Variación %	Activos NET 2010	Variación %	Activos NET 2009	Pasivos NET 2010	Variación %
451	*	Casaluker del Ecuador	Eloy Alfaro	Comercio	25,52	25,43	0	2	0		2	0
452	365	Pinturas Ecuatorianas Pintec	Guayaquil	Industrias	25,46	24,09	6	16	14		6	20
453	*	FISA Fundiciones Industriales	Guayaquil	Industrias	25,45	20,86	22	44	7		24	14
454	373	Corporación Distribuidora de Alimentos Cordialsa	Quito	Comercio	25,38	23,73	7	8	-11		7	0
455	455	Esculapio (Hospital Alcivar)	Guayaquil	Atención de la salud humana	25,33	18,61	36	11	22		9	29
456	346	Distribuidora Romero - Reyes	Guayaquil	Comercio	25,30	25,04	1	7	0		6	0
457	355	Diacelec	Quito	Comercio	25,23	24,68	2	8	14		7	0
458	724	Ecuatoriana de Exportación e Importaciones de Santo Domingo de los Colorados	Santo Domingo	Comercio	25,20	14,65	72	2	400		2	400
459	370	Jabonería Wilson	Quito	Industrias	25,16	24,02	5	18	20		10	11
460	400	Elaborados Cárnicos Ecarni	Quito	Industrias	25,11	22,07	14	11	10		8	0
461	282	Tecnistamp Gasespol CEM	Pomasqui	Industrias	25,01	31,20	-20	31	15		18	13
462	*	Ecofroz	Machachi	Industrias	25,00	23,32	7	10	0		4	0
463	327	Licores Nacionales y Extranjeros Liquor's	Quito	Comercio	24,92	26,33	-5	11	-15		9	-25
464	435	Compañía Televisión del Pacífico Teledos (Gama Tv)	Quito	Información y comunicación	24,86	19,93	25	25	4		15	-12
465	250	Automekano	Ambato	Comercio	24,76	36,72	-33	16	14		11	22
466	425	Inalecsa	Guayaquil	Industrias	24,74	20,67	20	10	11		4	-20
467	631	Sertecpet	Quito	Minas y canteras	24,65	16,77	47	26	30		7	40
468	413	Sociedad Industrial Ganadera El Ordeño	Quito	Industrias	24,62	21,01	17	10	43		6	50
469	615	Servicios Integrados de Ingeniería Smartpro	Quito	Profesionales, científicas y técnicas	24,56	17,12	43	9	0		7	0
470	*	Indulac	Guayaquil	Industrias	24,51	20,47	20	5	25		3	0
471	366	Granasa	Guayaquil	Industrias	24,40	24,08	1	20	11		7	40
472	378	Transportadora Ecuatoriana de Valores Tevcol	Quito	Servicios administrativos y de apoyo	24,40	23,44	4	14	8		5	25
473	431	Importador Ferretero Trujillo	Quito	Comercio	24,37	20,32	20	11	57		10	43
474	*	Industrias de Soldaduras y Metales Insomet	Guayaquil	Industrias	24,16	16,29	48	21	5		17	0
475	423	Interamericana de Productos Químicos del Ecuador Interquimec	Quito	Comercio	24,13	20,76	16	14	17		6	20
476	*	Oceanfish	Manta	Pesca	24,11	26,00	-7	11	-8		9	-10
477	444	Electroleg	Guayaquil	Comercio	24,08	19,16	26	13	30		8	33
478	429	Cadbury Adams Ecuador	Quito	Industrias	23,98	20,39	18	11	83		6	100
479	379	Cerámica Rialto	Cuenca	Industrias	23,95	23,40	2	42	24		19	19
480	466	Megaprofer	Ambato	Comercio	23,91	18,21	31	8	60		6	50
481	390	Cargolux Airlines International	Quito	Transporte	23,85	22,93	4	19	0		0,1	-50
482	337	Mamut Andino	Guayaquil	Transporte	23,82	25,54	-7	13	0		7	0
483	412	Western Pharmaceutical	Quito	Comercio	23,79	21,06	13	15	15		14	17
484	*	Sociedad Anónima Importadora Andina SAIA	Guayaquil	Comercio	23,77	23,08	3	9	13		6	20
485	***	Lufthansa Cargo Aktiengesellschaft	Guayaquil	Transporte	23,73	0,00	***	2	9.900		2	***
486	*	Road Track Ecuador	Quito	Información y comunicación	23,65	18,61	27	12	-14		4	-20
487	430	Conduit del Ecuador	Quito	Industrias	23,63	20,32	16	19	36		14	27
488	*	Tenaris Global Services del Ecuador	Quito	Comercio	23,54	18,20	29	21	31		19	27
489	640	Equipos y Transportes Equitransa	Guayaquil	Servicios administrativos y de apoyo	23,52	16,54	42	23	-12		16	-20
490	490	Aeromaster Airways	Quito	Transporte	23,41	17,35	35	15	114		10	150
491	5.050	Femar	Guayaquil	Comercio	23,36	1,38	1.593	16	220		15	200
492	451	Madrigal Sport Masot	Quito	Comercio	23,34	18,87	24	13	44		10	43
493	*	Ecuavegetal	Babahoyo	Industrias	23,30	19,84	17	20	18		13	8
494	446	Química Industrial Montalvo Aguilar Quimasa	Quito	Comercio	23,11	19,07	21	20	54		16	45
495	*	Ecuastibas	Guayaquil	Transporte	23,07	18,46	25	18	29		8	60
496	340	Macasa Máquinas y Camiones	Guayaquil	Comercio	22,98	25,32	-9	28	100		23	130
497	*	Industria de Accesorios y Partes de Automotores Indima	Quito	Comercio	22,95	14,35	60	9	80		6	50
498	636	Asiacar	Quito	Comercio	22,87	16,66	37	9	50		6	100
499	434	Aceroscenter	Quito	Comercio	22,86	20,05	14	4	33		3	50
500	718	Productos Tissue del Ecuador	Guayaquil	Industrias	22,84	14,71	55	24	26		23	28

Fuente: Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas (SRI), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) e información directa proporcionada por las compañías.

ANEXO # 7
LOGOTIPO



ANEXO # 8
RESOLUCIONES POLITÉCNICAS

**RESOLUCIONES ADOPTADAS POR EL CONSEJO POLITÉCNICO EN SESIÓN REALIZADA
EL DÍA LUNES 9 DE ENERO DE 2012**

12-01-013.- Se APRUEBA el ACTA de la sesión de CONSEJO POLITÉCNICO celebrada el día viernes 6 de ENERO de 2012.

12-01-014.- Se toma conocimiento del PROYECTO de REFORMA, al ARTÍCULO SEGUNDO de la Resolución de Creación de la “EMPRESA PÚBLICA DE RADIO, TELEVISIÓN Y PRENSA ESPOL”, en los términos ahí señalados; y, habiéndoselo analizado el CONSEJO POLITÉCNICO RESUELVE: ACOGER y APROBAR el antedicho proyecto, conforme el texto presentado por el delegado del Rector al Directorio de la Empresa Pública de Radio, Televisión y Prensa ESPOL Dr. Freddy Villao Quezada, quedando redactado de la siguiente manera:

“ARTÍCULO SEGUNDO: La “Empresa Pública de Radio, Televisión y Prensa ESPOL” tendrá por objeto: la instalación, administración, operación y mantenimiento de los servicios públicos de radiodifusión, televisión y prensa públicas en cualquiera de sus modalidades y medios audiovisuales; la creación, producción y postproducción de programas de radio y televisión; todo tipo de actividades periodísticas; realizar toda clase de labores en el arte de imprimir y grabar y toda clase de actividades informativas y publicitarias; vender al por mayor y menor las ediciones de diarios que edite y servicios publicitarios que preste o realice por cuenta propia o de terceros; la litografía, la tipografía y la edición de libros, revistas y publicaciones en general, así como la importación y exportación de equipos de imprenta y papelería en general. La compañía realizará toda clase de actos, contratos, negocios y operaciones permitidos por las leyes, que sean acordes con su objeto. Para el cumplimiento de su objeto podrá celebrar convenios nacionales o internacionales sobre programación y producción de radio, televisión y prensa, tales como, contratos de coproducción, intercambio de programación, asistencia técnica y financiera. Como medio para cumplir sus fines, podrá adquirir activos, muebles e inmuebles, administrar, construir, operar y alquilar instalaciones y oficinas, y en fin celebrar todo acto o contrato permitido por las leyes de la República”.

12-01-015.- Se conoce y APRUEBA el INFORME de “EXAMEN DE UBICACIÓN 2012”: ESTUDIANTES UBICADOS Y APROBADOS POR CARRERA.”, presentado y expuesto por el Vicerrector Académico Ing. Armando Altamirano Chávez.

12-01-016.- APROBAR por unanimidad el INFORME Y SANCION que hace la COMISION ESPECIAL en el caso del estudiante RORY GAVILANES RODRIGUEZ la que consiste en la REPROBACION de la materia “SISTEMAS OPERATIVOS DE RED”, considerando que ha aceptado la falta y por ser su **primera infraccion**, esta reprobacion va en concordancia con las sanciones que se ha venido aplicando para este tipo de casos.

12-01-017.- Se toma conocimiento del INFORME de la Comisión Especial nombrada por el Consejo Politécnico mediante resolución N° 11-12-425 de diciembre 13.2011 para instaurar los procesos disciplinarios contenidos en los literales a) y b) de la misma, por lo que el Consejo Politécnico, RESUELVE:

- a) APROBAR por unanimidad el INFORME Y SANCION que hace la COMISION ESPECIAL en el caso del estudiante CHRISTIAN CRUZ ROSADO que consiste en COLOCAR CALIFICACION CERO (0) en el EXAMEN del PRIMER PARCIAL de la materia ALGEBRA LINEAL.
- b) APROBAR por unanimidad el INFORME Y SANCION que hace la COMISION ESPECIAL en el caso del estudiante WILLIAM OÑA GONZA que consiste en la REPROBACION DE LA MATERIA “ALGEBRA LINEAL”, además incluirlo en las investigaciones relativas a copias en la materia de “CÁLCULO DE VARIAS VARIABLES”, debido a que reconoció que le llegó la información al celular, pero que luego ésta desapareció y que además, vendió el celular.

NOTA: Estas Resoluciones pueden ser consultadas en la dirección de Internet:
www.dspace.espol.edu.ec

**RESOLUCIONES ADOPTADAS POR EL CONSEJO POLITÉCNICO EN SESIÓN REALIZADA
EL DÍA MARTES 14 DE JUNIO DE 2011**

11-06-163.- Se toma conocimiento y SE APRUEBA el texto modificatorio del 'ARTÍCULO OCTAVO' de 'Empresa Pública ESPOLGAS E.P.' presentado por el Asesor Dr. Freddy Villao, por lo que conforme lo solicitado el CONSEJO POLITÉCNICO RESUELVE:

"Agregar al final del ARTÍCULO OCTAVO de la 'Resolución de Creación de la Empresa Pública ESPOLGAS E.P.', lo siguiente:

"El Gerente General y el Gerente General Subrogante son personal de libre designación y remoción quienes no tendrán relación laboral con esta empresa pública ni con la ESPOL. Su régimen laboral observará las normas contenidas en el Capítulo II del Título III de la Ley de Empresas Públicas".

11-06-164.- Se toma conocimiento y SE APRUEBA el texto modificatorio del 'ARTÍCULO OCTAVO' de 'Empresa Pública de Radio, Televisión y Prensa ESPOL E.P.' presentado por el Asesor Dr. Freddy Villao, por lo que conforme lo solicitado el CONSEJO POLITÉCNICO RESUELVE:

"Agregar al final del ARTÍCULO OCTAVO de la 'Resolución de Creación de la 'Empresa Pública de Radio, Televisión y Prensa ESPOL E.P.', lo siguiente:

"El Gerente General y el Gerente General Subrogante son personal de libre designación y remoción quienes no tendrán relación laboral con esta empresa pública ni con la ESPOL. Su régimen laboral observará las normas contenidas en el Capítulo II del Título III de la Ley de Empresas Públicas".

11-06-165.- Se toma conocimiento y SE APRUEBA el texto modificatorio del 'ARTÍCULO OCTAVO' de la 'Empresa Pública HIDROESPOL E.P.' presentado por el Asesor Dr. Freddy Villao, por lo que conforme lo solicitado el CONSEJO POLITÉCNICO RESUELVE:

"Agregar al final del ARTÍCULO OCTAVO de la 'Resolución de Creación de la Empresa Pública HIDROESPOL E.P.', lo siguiente:

"El Gerente General y el Gerente General Subrogante son personal de libre designación y remoción quienes no tendrán relación laboral con esta empresa pública ni con la ESPOL. Su régimen laboral observará las normas contenidas en el Capítulo II del Título III de la Ley de Empresas Públicas".

11-06-166.- Se toma conocimiento y SE APRUEBA el texto modificatorio del 'ARTÍCULO OCTAVO' de 'Empresa Pública TRANSESPOL E.P.' presentado por el Asesor Dr. Freddy Villao, por lo que conforme lo solicitado el CONSEJO POLITÉCNICO RESUELVE:

"Agregar al final del ARTÍCULO OCTAVO de la 'Resolución de Creación de la Empresa Pública TRANSESPOL E.P.', lo siguiente:

"El Gerente General y el Gerente General Subrogante son personal de libre designación y remoción quienes no tendrán relación laboral con esta empresa pública ni con la ESPOL. Su régimen laboral observará las normas contenidas en el Capítulo II del Título III de la Ley de Empresas Públicas".

11-06-167.- Se toma conocimiento del PROYECTO de "REGLAMENTO PARA LA ELECCIÓN DE LOS REPRESENTANTES DE LOS ESTUDIANTES AL CONSEJO POLITÉCNICO" presentado por el asesor Dr. Freddy Villao; y, habiéndolo analizado, el CONSEJO POLITÉCNICO RESUELVE acoger y APROBAR el antedicho proyecto conforme el texto presentado, con las modificaciones introducidas en la presente sesión, como sigue:

**"EL CONSEJO POLITÉCNICO DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CONSIDERANDO**

QUE en el Art. 17 de la ley Orgánica de Educación Superior, el Estado reconoce a las universidades y escuelas politécnicas autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica, acorde con los principios establecidos en la Constitución de la República.

QUE en el literal e) del Art. 5 de la Ley Orgánica de Educación Superior, se dispone que uno de los derechos de las y los estudiantes es: '*Elegir y ser elegido para las representaciones estudiantiles e integrar el cogobierno*'.

QUE en el Art. 45 de la Ley Orgánica de Educación Superior, se dispone que '*El cogobierno es parte consustancial de la autonomía universitaria responsable. Consiste en la dirección compartida de las universidades y escuelas politécnicas por parte de los diferentes sectores de*

ANEXO # 9

UBICACIÓN DE LA EMPRESA DENTRO DE LA FIEC- ESPOL

