



**REPÚBLICA DEL ECUADOR**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS  
PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS  
CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES  
DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA  
PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

**AUTORES:**

**CEVALLOS MORA FRANCIA ESTHER  
SALAZAR DELGADO INGRID ALEXANDRA**

**DIRECTOR DE TESIS:  
MSC. ANTONIO POVEDA**

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**2013**

## PÁGINA DE APROBACIÓN

En concordancia a lo establecido en los Reglamentos de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, por la presente hago conocer que la Ing. FRANCIA CEVALLOS MORA, Ing. INGRID SALAZAR DELGADO en su calidad de Egresadas y dentro del plazo convenido, ha culminado con éxito y bajo la dirección del suscrito su trabajo de Tesis que tiene por título: **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.** Cabe destacar que este proyecto es la culminación del trabajo de las autoras, quien con esmero y dedicación pusieron en él los conocimientos adquiridos durante su carrera de postgrado, así como también su experiencia profesional.

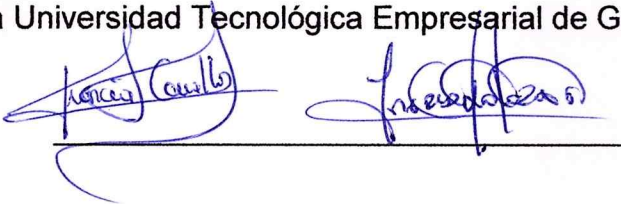
Por lo tanto, y en base a lo manifestado, yo Máster Antonio Poveda doy por aprobada la ejecución de este proyecto de Tesis.

---

**DIRECTOR DE TESIS**

## PÁGINA DE AUTORÍA

“El contenido del Presente Proyecto de Tesis, es exclusivamente de nuestra responsabilidad; y el patrimonio Intelectual del mismo le corresponde a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil”



---

## **DEDICATORIA.**

*El presente trabajo está dedicado a nuestras familias, y en especial a nuestros esposos Marco Loza Vargas y (+) Jairo Puetate Villarreal, que de una u otra manera, siempre estuvieron presente apoyándonos en cada instante que lo necesitábamos, para poder culminar una nueva meta en nuestras vidas profesionales.*

## **AGRADECIMIENTO.**

*Nuestro agradecimiento infinito a Dios, por permitimos poder culminar este trabajo y a nuestras familias por el apoyo incondicional que nos brindaron todo el tiempo que necesitamos para alcanzar una nueva meta, que nos permite seguir creciendo, profesionalmente.*

## ÍNDICE

TÍTULO	PÁG.
Página de aprobación.....	i
Página de autoría.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice.....	v
Índice de tablas.....	x
Índice de gráficos.....	xiv
Tema.....	xvi
Introducción.....	xvii

### CAPITULO I.

#### DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la investigación.....	1
1.2 Problema de la Investigación.....	3
1.2.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2.2 Formulación del problema.....	5
1.2.3 Sistematización del problema de investigación.....	5
1.3 Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5-6
1.4 Justificación e Importancia.....	6
1.5 Marco referencia de Investigación.....	8
1.5.1 Marco Teórico.....	8
1.5.2 Marco conceptual.....	21
1.6 Formulación de la hipótesis y variables.....	24
1.6.1 Hipótesis General.....	24
1.6.2 Hipótesis Particulares.....	24
1.6.3 Variables y Operacionalización.....	25
1.6.3.1 Variable Independiente (V.I.).....	25

1.6.3.1.1	Variables Empíricas de la Variable Independiente...	25
1.6.3.1.2	Indicadores de la Variable Independiente.....	25
1.6.3.1.3	Fuentes y técnicas para la obtención de datos destinados a los indicadores de VI.....	25
1.6.3.1.4	Variables Empíricas de la Variable Independiente	25
1.6.3.1.5	Indicadores de la Variable Independiente.....	26
1.6.3.1.6	Fuentes y técnicas para la obtención de datos destinados a los indicadores de VI.....	26
1.6.3.2	Variable Dependiente (V.D ).....	26
1.6.3.2.1	Indicadores de la Variable Dependiente.....	26
1.6.3.2.2	Fuentes y técnicas para la obtención de datos destinados a los indicadores de VD.....	26
1.7	Aspectos metodológicos de la investigación.....	26
1.7.1	Tipo de estudio.....	26
1.7.2	Método de investigación.....	27
1.7.3	Técnica de investigación.....	27
1.7.4	Fuentes de investigación.....	28

## **CAPITULO II.**

### **ANALISIS, PRESENTACION DE RESULTADOS Y DIAGNOSTICO**

2.1	Diagnóstico estratégico del negocio.....	30
2.1.1	Diagnóstico Externo.....	30
2.1.1.1	Análisis de Macroambiente.....	30
2.1.1.2	Análisis de Microambiente.....	45
2.1.2	Diagnóstico Interno.....	53
2.2	Análisis del mercado meta.....	56
2.2.1	Población.....	56
2.2.2	Muestra.....	57
2.3	Presentación de resultados.....	60
2.3.1	Resultados focusgroup.....	60
2.3.2	Resultados encuesta.....	65

2.3.2.1	Resultados de encuesta sector público.....	66
2.3.2.2	Resultados de encuesta sector privado.....	80
2.3.3	Comprobación de hipótesis.....	96
2.3.4	Conclusiones de la investigación.....	101
2.4	Evaluación del mercado.....	103
2.4.1	Mercado meta.....	103
2.4.2	Segmentación de mercados.....	104
2.4.3	Análisis de ventas.....	105
2.4.3.1	Participación de mercado.....	105
2.4.3.2	Demanda potencial.....	109

### **CAPÍTULO III.**

#### **PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACIÓN**

3.1	Base filosófica.....	111
3.1.1	Normativa Legal.....	111
3.1.1.1	Nombre o Razón Social.....	111
3.1.2	Misión.....	111
3.1.3	Visión.....	112
3.1.4	Principios y Valores corporativos.....	112
3.1.4.1	Principios.....	113
3.1.4.2	Valores.....	114
3.1.5	Objetivos.....	115
3.1.5.1	Objetivo General.....	115
3.1.5.2	Objetivos Específicos.....	116
3.2	Análisis DAFO.....	117
3.2.1	Matriz de evaluación de factores internos.....	119
3.2.2	Matriz de evaluación de factores externos.....	120
3.2.3	Plan Estratégico de Comercialización.....	121
3.3	Análisis de Estrategias.....	123
3.3.1	Análisis "Fuerza de Porter".....	123



3.3.2	Estrategias de desarrollo del producto.....	126
3.3.3	Estrategias de cartera.....	127
3.3.4	Estrategia de posicionamiento.....	128
3.4	Plan operativo de comercialización.....	129
3.4.1	Estrategia de producto.....	129
3.4.1.1	Líneas de productos.....	129
3.4.1.2	Niveles del producto.....	131
3.4.1.3	Análisis de marca.....	133
3.4.1.4	Ciclo de vida del producto.....	134
3.4.2	Estrategia de precio.....	135
3.4.3	Estrategia de plaza.....	137
3.4.4	Estrategia de promoción.....	139
3.4.5	Estrategia de promoción en relación con la distribución.....	142
3.4.6	Estrategia de personal.....	143
3.4.7	Estrategia de procesos.....	145
3.4.8	Evidencia física.....	150
3.5	Cronograma de Plan táctico.....	152
3.6	Presupuesto Plan de comercialización.....	153
3.7	Análisis Financiero.....	154
3.7.1	Inversión Inicial.....	154
3.7.2	Activos Fijos.....	154
3.7.3	Financiamiento.....	155
3.7.4	Estructura financiamiento.....	156
3.7.5	Balance General actual.....	156
3.8	Proyección de costos.....	157
3.8.1	Costos del servicio y operación.....	157
3.8.2	Gastos de Administración.....	159
3.8.3	Gastos de Marketing.....	160
3.8.4	Costos y gastos proyectados.....	162
3.8.5	Depreciaciones y Amortizaciones.....	162
3.9	Proyecciones de los ingresos.....	164

3.9.1 Estado de Resultados.....	165
3.9.2 Flujo de caja.....	167
3.10 Indicadores de evaluación.....	168
3.10.1 Valor Actual Neto (VAN).....	168
3.10.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	170
3.10.3 Costo/Beneficio.....	170
Conclusiones.....	172
Recomendaciones.....	173
Bibliografía.....	175
Anexos.....	179

## INDICE DE TABLAS

Tabla # 1 Planteamiento del problema.....	4
Tabla # 2 Definición de Estrategias.....	18
Tabla # 3 Producto interno bruto por clase de actividad económica.....	32
Tabla # 4 Balanza Comercial Textil.....	34
Tabla # 5 Programación Presupuestaria Cuatrianual.....	36
Tabla # 6 Diagnóstico Matriz Macro ambiente.....	42
Tabla # 7 Ilustración de matriz de identificación de los factores claves de tipo cuali-cuantitativo.....	43
Tabla # 8 Clientes actuales de la organización.....	46
Tabla # 9 Proveedores de la Asociación.....	47
Tabla # 10 Competencia directa.....	48
Tabla # 11 Competidores Indirectos.....	48
Tabla # 12 Matriz de Diagnóstico del microambiente como diagnóstico externo.....	49
Tabla # 13 Ilustración de matriz de identificación de los factores claves de tipo cuali-cuantitativo.....	50
Tabla # 14 Determinación de los factores estratégicos externos .....	51
Tabla # 15 Diagnóstico Interno .....	53
Tabla # 16 Determinación de los factores estratégicos internos del sector público y privado.....	54 -55
Tabla # 17 Tamaño muestral del sector público y privado "Santa Elena".	56
Tabla # 18 Tamaño Muestral.....	57
Tabla # 19 Muestra.....	59
Tabla # 20 Tabulación de Adquisición de productos.....	66
Tabla # 21 Tabulación de Tipos de productos.....	67
Tabla # 22 Tabulación de Factores importantes.....	68
Tabla # 23 Tabulación de modalidad para negociar.....	69
Tabla # 24 Tabulación de tipo de promoción.....	70

Tabla # 25 Tabulación de herramientas comunicacionales.....	71
Tabla # 26 Tabulación del promedio en volumen anual de adquisiciones.	72
Tabla # 27 Tabulación de contratación de servicios al año.....	73
Tabla # 28 Tabulación de Contratación de servicios de confecciones textiles.....	74
Tabla # 29 Tabulación de Asociación proveedor para institución.....	75
Tabla # 30 Tabulación de Calificación de experiencia.....	76
Tabla # 31 Tabulación de medios de comunicación.....	77
Tabla # 32 Tabulación de conocimiento de la marca Greenriver.....	78
Tabla # 33 Tabulación de recomendación de catálogo.....	79
Tabla # 34 Tabulación de Adquisición de productos.....	80
Tabla # 35 Tabulación de tipos de productos.....	80
Tabla # 36 Tabulación del promedio anual en volumen de adquisición...	81
Tabla # 37 Tabulación de medio donde adquiere confecciones textiles...	82
Tabla # 38 Tabulación de requerimiento de servicio anual.....	83
Tabla # 39 Tabulación de factores importantes para adquirir confecciones.....	84
Tabla # 40 Tabulación de modalidad al negociar.....	85
Tabla # 41 Tabulación de tipo de promoción.....	86
Tabla # 42 Tabulación de disposición de compra de confecciones de artesanos.....	87
Tabla # 43 Tabulación de conocimiento de Asociaciones .....	88
Tabla # 44 Tabulación de conocimiento de la marca Greenriver.....	89
Tabla #45 Tabulación de importancia de la logística.....	90
Tabla # 46 Tabulación de adquisición a la Asociación.....	91
Tabla # 47 Tabulación de medios para conocer la Asociación.....	92
Tabla # 48 Tabulación de experiencia al adquirir confecciones.....	93
Tabla # 49 Tabulación de recomendación de catálogo.....	94
Tabla # 50 Tabulación de requisitos para ser buen proveedor.....	95
Tabla # 51 Cruce de variables de encuestas sector público.....	98
Tabla # 52 Contingencia (Sector público).....	98

Tabla # 53 Cruce de variables de encuestas sector público.....	99
Tabla # 54 Contingencia(Sector privado).....	100
Tabla # 55 Segmentación Sector público.....	104
Tabla # 56 Segmentación Sector Privado.....	104
Tabla # 57 Ventas del sector público.....	105
Tabla # 58 Participación en el mercado en el sector público .....	105
Tabla # 59 Participación en el mercado.....	107
Tabla # 60 Participación en el mercado en el Sector Privado.....	108
Tabla # 61 Población efectiva de la Asociación .....	109
Tabla # 62 Demanda sector privado .....	109
Tabla # 63 Demanda sector público .....	109
Tabla # 64 Proyección de la demanda insatisfecha .....	110
Tabla # 65 Preguntas para la visión .....	112
Tabla # 66 Análisis DAFO de la Asociación.....	118
Tabla # 67 Evaluación de factores internos .....	119
Tabla # 68 Matriz de Evaluación Factores Externos.....	120
Tabla # 69 Plan Estratégico de Comercialización.....	121-123
Tabla # 70 Estimación de cantidades por volumen de producción.....	136
Tabla # 71 Costo de producción sector público.....	136
Tabla # 72 Costo de producción sector privado .....	137
Tabla # 73 Estructura de la fuerza de ventas .....	141
Tabla # 74 Fuerza de Ventas.....	141
Tabla # 75 Detalle de maquinarias que posee la Asociación.....	151
Tabla # 76 Cronograma para ejecución del plan.....	152
Tabla # 77 Presupuesto del Plan de Marketing.....	153
Tabla # 78 Detalle activos fijos.....	155
Tabla # 79 Inversiones.....	156
Tabla # 80 Estructura financiamiento.....	156
Tabla # 81 Balance General .....	157
Tabla # 82 Costos de operación.....	157
Tabla # 83 Rol de pagos operación.....	158

Tabla # 84 Gastos de Administración.....	159
Tabla # 85 Detalle Gastos de administración.....	159
Tabla # 86 Gastos de Marketing.....	160
Tabla # 87 Rol de pagos (vendedores).....	161
Tabla # 88 Costos de venta proyectados.....	162
Tabla # 89 Depreciación y amortización.....	162
Tabla # 90 Depreciaciones.....	163
Tabla # 91 Proyección de los ingresos.....	164
Tabla # 92 Detalle de los ingresos.....	164
Tabla # 93 Estado de Resultados sin la implementación del plan.....	166
Tabla # 94 Estado de Resultados proyectado con la implementación del Plan.....	167
Tabla # 95 Flujo de caja.....	168
Tabla # 96 TMAR.....	169
Tabla # 97 VAN.....	170
Tabla # 98 Relación costo beneficio.....	171

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1 PIB por sectores.....	30
Gráfico # 2 Producto Interno Bruto, expresado en millones de dólares..	31
Gráfico # 3 Cobertura de la canasta básica por el ingreso promedio familiar.....	33
Gráfico # 4 Índice de precios al consumidor por divisiones de consumo.....	35
Gráfico # 5 Representación gráfica de las amenazas y oportunidades...	52
Gráfico # 6 Representación gráfica de las debilidades y fortalezas...	55 - 56
Gráfico # 7 Resultado de adquisición de productos.....	66
Gráfico # 8 Resultado de tipo de productos.....	67
Gráfico # 9 Resultado de factores importantes.....	68
Gráfico #10 Tabulación de modalidad para negociar.....	69
Gráfico # 11 Resultado de tipo de promoción.....	70
Gráfico # 12 Resultados de Herramientas Comunicacionales.....	71
Gráfico # 13 Resultado del promedio en volumen anual de adquisiciones.....	72
Gráfico # 14 Resultados de de contratación de servicios al año.....	73
Gráfico # 15 Resultados de Contratación de servicios de confecciones textiles.....	74
Gráfico # 16 Resultados de Asociación proveedor para institución.....	75
Gráfico # 17 Resultado de Calificación de experiencia.....	76
Gráfico # 18 Resultados de medios de comunicación.....	77
Gráfico# 19 Resultado de conocimiento de la marca Greenriver.....	78
Gráfico # 20 Resultado de recomendación de catálogo.....	79
Gráfico # 21 Resultado de Tipos de Productos.....	81
Gráfico # 22 Resultado del promedio anual en volumen de adquisición.	82
Gráfico # 23 Resultados de Medios donde adquiere confecciones textiles.....	83
Gráfico # 24 Resultados de requerimiento de servicio anual.....	84

Gráfico # 25 Resultado de factores importantes para adquirir confecciones.....	85
Gráfico # 26 Resultados de modalidad al negociar.....	86
Gráfico # 27 Resultado de tipo de promoción.....	87
Gráfico # 28 Resultados de disposición de compra de confecciones de Artesanos.....	88
Gráfico # 29 Resultados de conocimiento de Asociaciones.....	89
Gráfico # 30 Resultados de conocimiento de la marca Greenriver....	90
Gráfico # 31 Resultados de importancia de la logística.....	91
Gráfico # 32 Resultado de adquisición a la Asociación.....	92
Gráfico # 33 Resultados de medios para conocer la Asociación.....	93
Gráfico # 34 Resultados de experiencia al adquirir confecciones.....	94
Gráfico # 35 Resultado de recomendación de catálogo.....	95
Gráfico # 36 Resultados de requisitos para ser buen proveedor.....	96
Gráfico # 37 Participación de mercado Sector Público.....	106
Gráfico # 38 Participación de mercado expresado en dólares, Sector Público.....	107
Gráfico # 39 Participación de mercado, sector privado.....	108
Gráfico # 40 Fuerzas competitivas de la Asociación.....	124
Gráfico # 41 Matriz de Ansoff .....	126
Gráfico # 42 Matriz BCG de la Asociación.....	127
Gráfico # 43 Línea de productos sector público.....	130
Gráfico # 44 Línea de Productos Sector Privado.....	130
Gráfico # 45 Ciclo de vida del Producto.....	134
Gráfico # 46 Niveles de canales de distribución.....	138
Gráfico # 47 Estrategias Push.....	142
Gráfico # 48 Análisis del contacto con los clientes.....	144
Gráfico # 49 Flujograma de proceso de la Asociación.....	146-148
Gráfico # 50 Flujo de Comercialización.....	149



## **TEMA**

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

## INTRODUCCIÓN

El siguiente Plan de Comercialización tiene como finalidad, que la Asociación Unidas con Fe, de la Comuna de Río Verde, que se dedica a la confección y comercializa de prendas de vestir, puede fortalecer sus canales de distribución en el sector público y privado de la provincia de Santa Elena, mediante estrategias que logren captar el mercado y posicionar la marca Greenriver, la cual busca posicionarse como una marca netamente peninsular, por lo que es necesario que las instituciones del sector público y locales comerciales, adquieran los productos de la Asociación, misma que fue beneficiada por el Gobierno Nacional, a través del MIES, como un con un Actor de Economía Popular y Solidaria, recibiendo un desembolso económico de 73.041,47, para la Implementación de un Centro de Costura, el cual beneficiara a más de 35 socias y sus familias.

El público objetivo al que se dirige la Asociación, son servidores públicos, damas, estudiantes de escuelas y colegios de distintas edades, de clases sociales baja, media y media alto de la Provincia, que les gusta vestir con diseños modernos y elegantes.

La Asociación busca adoptar estrategias para mejorar sus procesos de producción y comercialización. Adoptando nuevas tecnologías y procedimientos para optimizar el uso de los recursos, de modo que se pueda generar prendas textiles con estándares de calidad que cumplan con las necesidades y expectativas que exigen los consumidores a nivel local.

Para la puesta en marcha de este Plan se requiere un capital de trabajo de \$61694,27, actualmente su capital social es de \$59853,00. Se tiene pronosticado que la Asociación venderá \$219.525,84 en el año 2013, debido al fortalecimiento de sus canales y publicidad que se aplique.

El presente Plan de comercialización, constituye una oportunidad para crecer en el mercado de las confecciones textiles en la Provincia, además de generar empleo, contribuyendo de esta manera a disminuir en parte la tasa de desempleo y generando beneficios económicos para las Socias y la comunidad de Rio Verde.

## **CAPÍTULO I DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Antecedentes de la Investigación**

La Provincia de Santa Elena se ha caracterizado por ser un Puerto Comercial que dentro de sus cantones como son: La Libertad, Salinas y Santa Elena, cuenta con aproximadamente 308.000 habitantes de los cuales la población en edad de trabajar, compuesta por la población económicamente activa e inactiva, el 29% tienen una ocupación por cuenta propia, siendo reconocido específicamente en las comunas rurales donde no se cuenta con fuentes de trabajo definidas para hombres y mujeres, resultado de esto, la obtención de ingresos inciertos, esta situación y la inequidad de género existente en los sectores rurales han hecho que la mujer no sea vista como un ente con posibilidades de crecimiento y de producción económica, marginada y excluida por el hombre, lo que acrecienta el grado de pobreza y problemas de índole social, una de las comunidades que no se desliga de esta situación es la comunidad de Rio Verde ubicada en el Cantón Santa Elena con una población aproximada de 1200 habitantes, dentro de sus principales actividades económicas se presentan la cría de especies menores como aves de corral, así como la comercialización de carne de cangrejo que obtienen de los manglares de Posorja, además sus artesanos han desarrollado el arte de la sastrería confeccionando prendas de vestir como ternos de hombres, pantalones, blusas, camisas, siendo esta última actividad objeto de estudio en el presente trabajo.

La industria manufacturera en el Ecuador, según el ENEMDU, la confección de prendas de vestir, que comprende el segmento de la industria manufacturera, aportó con 5,0% del total de ocupados en la Economía Popular en el área urbana, en el año 2009, por lo que la rama de la confección genera mayor número de mujeres ocupadas dentro del área de la manufactura, en este sector, según datos del INEC-ENEMDU, de diciembre del 2010 los ingresos laborales de trabajadores por cuenta propia fue de 197,80 dólares, en comparación con el salario mínimo vital registrado

por el Banco Central del Ecuador en el 2010, fue de \$240 dólares para ese año, existe una diferencia de ingresos de USD 42,2 de los artesanos para poder llegar al salario mínimo vital. Como objetivo el Gobierno del Eco. Rafael Correa implementó circuitos económicos solidarios para que los actores de la EPS, mediante la promoción de emprendimientos productivos, comerciales y de servicios desarrollen capacidades para acceder a mercados públicos y privados en condiciones equitativas y justas, en el año 2010 se financió algunos proyectos a ejecutarse en territorio peninsular para promover el desarrollo de las economías populares y solidarias, resultando favorable la Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes de la Comuna Rio Verde, esta organización cuenta con vida jurídica otorgada por el Acuerdo Ministerial No.- 1669 otorgada por el CODENPE, desde el 29 de diciembre de 2009, legalmente representado por la Señora Presidenta María Villón González, y su Directiva General, teniendo autonomía en el manejo administrativo de procesos regulándose por su propio reglamento interno, las socias que integran la asociación son 34 mujeres de la comunidad.

El Instituto de Economía Popular y Solidaria busca la asociatividad con enfoque de economía solidaria en las comunidades, motivo por el cual se focaliza en busca de solución a sus necesidades tanto individuales, familiares, sociales y colectivas, haciéndolas parte de un sistema económico que se centra en seres humanos motivando a este grupo de mujeres en busca de cumplir sus sueños, por tal motivo el IEPS financio el proyecto presentado con valores no reembolsables, recursos que el Estado asigna para productividad y desarrollo social, según partida presupuestaria 780204 denominada "Al sector Privado No Financiero" con un valor total de 73.041,47, dicho proyecto financió completamente la creación del centro de costura adecuado totalmente, que comprendía en adquisición de maquinarias para costura, insumos y materia prima para que inicien sus actividades, así mismo la inversión comprendió el diseño de marca y registro de la misma en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, haciendo el sueño realidad de un grupo de mujeres emprendedoras en busca de desarrollo.

El proyecto desarrollado busca que las socias de la organización plante en la problemática local, con la finalidad de buscar mejoras en la calidad de vida de su

gente, en especial de la mujer y su inclusión al entorno productivo, que permita el aporte monetario al sustento del hogar, dotándolas de herramientas de producción, para fortalecimiento y emprendimiento de los negocios empresariales.

La Subsecretaría de Economía Social y Solidaria del MIES, detecta en el territorio la inexistencia de articulación de la ciudadanía con los componentes de comercialización de los productos que generan los pequeños empresarios con la finalidad de beneficiar a la comunidad en general.

Así mismo, dentro de la articulación en el sector público se logró insertar a la Asociación en Hilando al desarrollo, donde "El proceso busca favorecer al pequeño empresario y al artesano que antes no tenía acceso a procesos como este, ya que, estaban dirigidos hacia las grandes industrias y corporaciones", manifestó Juan Carlos Rodríguez, subsecretario de Educación, de igual manera "La idea de la Feria Inclusiva es que todos los (artesanos) que se presentan, cumplen los estándares, indicadores y pasan la revisión que se tiene que hacer, sean adjudicados de forma equitativa para los kits de uniformes", de esta manera se busca continuar con la reactivación del sector productivo manufacturero de la Provincia.

De igual manera al finalizar el año 2011, la Asociación gestionó para que la Directiva de la Comuna Rio Verde representado por el Sr. Paulo Orrala Domínguez en una sesión de Cabildo decida entregar los derechos de posesión a este grupo de mujeres para que construyan su centro de costura pudiendo de esta manera producir y vender al mismo tiempo sus prendas confeccionadas.

## **1.2 Problema de la investigación**

### **1.2.1 Planteamiento del problema**

La Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes, conformado por un grupo de mujeres se caracteriza por sus destrezas en el arte de costura, realizando actividades productivas limitadas de acuerdo a los pocos pedidos que les solicitan

los clientes, producto de ésta se genera una débil comercialización de las prendas confeccionadas en la provincia de Santa Elena.

Las costureras poseen conocimientos técnicos en diseño de prendas de vestir, sin embargo no cuentan con conocimientos en técnicas de venta, negociación y mercadeo, generando pocas ventas en el mercado local, ocasionando capacidad ociosa en la producción, quedando muchas veces en stock mercadería sin tener salida a los mercados.

El escaso manejo de canales de distribución, hace que la socias mantengan un limitado número de clientes, afectando de esta manera los ingresos que reciben por la producción de las prendas de vestir que generan, perdiendo oportunidades en el mercado del sector público y privado, siendo la única herramienta utilizada la venta personal donde la señora Presidenta y tesorera se dirigen a ofrecer directamente el servicio de confecciones.

Así mismo, la Marca “GREENRIVER” creada recientemente y registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, no es aprovechada en la actualidad por la Asociación, siendo una gran debilidad el tener un derecho patentado y no posicionarlo como una marca netamente peninsular, para que sus productos se identifiquen en la industria textil.

**Tabla 1:**

**Planteamiento del Problema**

<b>Causas</b>	<b>Problema</b>	<b>Efectos</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Poco conocimiento en técnicas de venta, negociación y mercadeo.</li><li>• Debilidad de marca creada recientemente</li><li>• Escaso manejo de los Canales de Distribución.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Debilidad en la gestión de Comercialización de la prendas de vestir confeccionadas por la Asociación Unidos con Fe, en el sector Público y Privado de la Provincia de Santa Elena.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pocas ventas ocasionan capacidad ociosa en la producción.</li><li>• Bajo nivel de posicionamiento y participación de mercado.</li><li>• Limitado número de clientes.</li></ul>

**Fuente:** Secundaria

**Elaborado por:** Las Autoras

## **1.2.2 Formulación del Problema**

¿Es posible mejorar la gestión de comercialización para las prendas de vestir confeccionadas por la "Asociación Unidos con Fe Hacia nuevos Horizontes en el sector público y privado de la provincia de Santa Elena?

## **1.2.3 Sistematización del problema de la investigación**

¿Cuál es la situación económica y social de las familias en la comuna Rio Verde?

¿Cómo identificar clientes actuales y potenciales para los productos confeccionados por la Asociación Unidos con Fe Hacia nuevos Horizontes, de la Comuna Rio Verde?

¿Cuál es la importancia de implementar un Plan de comercialización para la Asociación Unidos con Fe Hacia nuevos Horizontes, de la Comuna Rio Verde?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Realizar el análisis de comercialización, fortaleciendo los canales de distribución en el sector público y privado de la Provincia de Santa Elena, para el posicionamiento de la marca Greenriver de las prendas de vestir confeccionadas por la "Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes".

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Efectuar un análisis situacional de la posición actual de la empresa "Asociación Unidos con Fe Hacia nuevos Horizontes".



- Elaborar un estudio de mercado que identifique clientes actuales y potenciales para los productos confeccionados por la Asociación Unidos con Fe Hacia nuevos Horizontes.
- Elaborar un plan estratégico de comercialización para el posicionamiento de la marca Greenriver de la Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes.
- Fortalecer los canales de distribución en el sector público y privado en la Provincia de Santa Elena.
- Elaborar el presupuesto del plan de comercialización.

#### **1.4 Justificación e Importancia**

La economía del país, y mucho más radical en la Provincia de Santa Elena ha sido objeto en los últimos años de profundos cambios, los cuales exigen el perfeccionamiento en todos los mecanismos de gestión y planificación por parte de los organismos estatales del Gobierno Nacional, siendo el Instituto de Economía Popular y Solidaria del MIES, quien apoya al desarrollo social y económico de las comunidades focalizándose en apoyar a las artesanas de costura, siendo el grupo de análisis la Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes beneficiando a un grupo de mujeres que se dedica a la costura, por medio del diseño de un Plan de comercialización, aprovechando y optimizando los recursos con el que cuentan actualmente, en este caso, la Asociación de la Comuna Rio Verde, busca obtener el máximo de eficiencia tanto en la producción como comercialización de las prendas de vestir confeccionadas por sus propias artesanas, siendo este el factor productivo más importante de esta zona.

En este proyecto se realiza para la Asociación la aplicación de un procedimiento metodológico, para el diseño de alternativas de comercialización propicio con el uso de herramientas , estrategias, y plan de acción operativo que

permitan a las mujeres de la Asociación incursionar en la economía manejando procesos productivos en beneficio para la comunidad al tener un proceso óptimo en el uso eficiente de maquinarias, insumos fortaleciendo los canales de distribución tanto en el sector público como privado, manteniendo un esquema con mayor eficiencia que permita desarrollar socialmente a la comunidad.

En la Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes no aplica de forma consistente las técnicas necesarias para el correcto uso de la comercialización de las prendas de vestir, como instrumento en la toma de decisiones por lo que se selecciona dentro de su estructura organizativa a la Asociación Unidos con Fe Hacia nuevos Horizontes para aplicar los procedimientos que le permitan diseñar un sistema de comercialización que responda a sus necesidades, mejorando el ingreso de ellas y de sus familias, logrando incursionar a la mujer en la economía como una organización social que emprende alternativas de desarrollo en la comunidad de Rio Verde, siendo beneficiado el grupo de mujeres emprendedoras, es decir las 34 mujeres y sus familias, que tendrían un total de 170 personas beneficiadas, así como aquellas familias de otras comunidades que se involucren indirectamente en la producción y comercialización de las prendas, aportando a disminuir la tasa de desempleo existente en las comunidades, asegurando la incorporación de los aportes ciudadanos a los contenidos del Plan Nacional para el Buen Vivir, enfatizando en el desarrollo de capacidades y oportunidades, así como en la movilización, acumulación y distribución de capital en el sector industrial manufacturero y actores del sistema económico.

Es necesario fortalecer a las pequeñas empresas y personas emprendedoras, incrementando la participación de los productores de la EPS en la comercialización directa con el mercado público y privado, así como fortaleciendo las iniciativas de los actores en el sector de manufactura a través de la generación de emprendimientos, en ese sentido, es importante aportar y fortalecer al grupo de mujeres en esta actividad. Para ello se generarán estrategias que generen un plan de comercialización que mejore los canales de distribución tanto en el sector público y privado.

## **1.5 Marco de referencia de la investigación**

### **1.5.1 Marco teórico**

#### ***Proceso de Comercialización:***

Klotler y Armstrong (2008) "Proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado" (p.94)

El proceso de comercialización aplica varios aspectos, que permiten identificar el tiempo, lugar, el público meta y la estrategia para introducir las prendas de vestir, para la Asociación de la Comuna de Rio Verde, el público objetivo son las empresas públicas y privadas de la Provincia de Santa Elena, a las que se les comercializara el producto empleando estrategias de distribución.

Lamb, Joseph y Carl. ( 2011) "Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas" (p. 75)

La Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes, fundamentará el proceso de comercialización según Lambin (2011), en razón que las prendas de vestir serán elaboradas en el taller de costura, para luego ser entregadas a través de los distintos canales de distribución del sector público y privado previamente identificados en el mercado de la Provincia de Santa Elena.

***Plan de comercialización:***

Kotler et al. ( 2008) *“El plan de comercialización es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadeo, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia”* (p.94)

De acuerdo a esta definición el plan de comercialización es aquel que permitirá que la Asociación identifique las oportunidades que se dan en el mercado de la Provincia de Santa Elena, para la venta de las prendas de vestir, planteando un sin número de estrategias que logren captar el mercado y luego evaluar los distintos programas puestos en marcha para determinar si se cumplió o no, con los esfuerzos de marketing ejecutados.

Hoffman (2007). *“Un Plan de Comercialización es el punto más alto del proceso de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores”*. (p.75)

El diseño del Plan de Comercialización, para la Asociación Unidas con Fe, se fundamentará en la teoría de Hoffman (2007), debido a que la misma permite aprovechar las oportunidades del mercado, si bien es cierto existen microempresarios que confeccionan prendas de vestir en la Provincia de Santa Elena, los mismos no atienden de manera oportuna la demanda existente de las instituciones por falta de recursos humanos y maquinarias, en cambio en la Comuna Rio Verde, la Asociación agrupa a más de 32 socias con experiencia en costura que cuentan con la maquinaria apropiada para confeccionar grandes volúmenes de ropa que mediante la aplicación de la mezcla de mercadotecnia, estrategias y actividades empresariales de comercialización se lograra posicionar la marca del producto al

momento de llegar a todos los clientes actuales y potenciales atendiendo cada una de las necesidades de ellos para que se sientan satisfechos.

### ***Canales de distribución:***

Para Lamb et al. (2011) Desde el punto de vista formal, un canal de marketing también llamado canal de distribución es “una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo” (p, 163).

El canal de distribución permitirá llegar con los productos de la Asociación a los distintos consumidores de la Provincia de Santa Elena, los cuales necesiten de una prenda de vestir elaborada por costureras profesionales.

Un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial" (Fischer, 2002)

De acuerdo a esta teoría se manifiesta que el canal de distribución es un conjunto de organizaciones, sin embargo la Asociación Unidos con fe no agrupa a otros entes, más bien la integran a 34 mujeres para elaborar prendas de vestir y comercializarlas en el mercado de la Provincia

“Un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán” (Kotler et al, 2008).

El diseño del Plan de Comercialización para la Asociación Unidas con Fe Hacia Nuevos Horizontes de la Comuna Rio Verde, se fundamenta en la teoría de Kotler y Armstrong (2008), en razón que permitirá que las prendas de vestir confeccionadas por las mujeres costureras lleguen a las distintas instituciones públicas y privadas, en el menor tiempo posible cumpliendo así con las fechas que se establezcan en las

negociaciones entre el comprador y vendedor, para que las mismas sean usadas de acuerdo a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de la Provincia de Santa Elena.

### **Estructura de Fuerza de Venta Territorial:**

*Kotler, Armstrong, (2007) “Organización de fuerza de ventas que asigna a cada vendedor una zona geográfica exclusiva en la que el vendedor vende toda la línea de productos o servicios de la compañía” (p. 492)*

La Asociación Unidas con Fe Hacia Nuevos Horizontes, utilizará este tipo de estructura de fuerza de ventas, en razón que la misma permitirá a los vendedores tener dos zonas geográficas una sería la capital de la Provincia Santa Elena, denomina ruta 1 y las otras La libertad y Salinas considerada ruta 2. Donde el vendedor realizará visitas una vez por semana a los locales comerciales y cada que el sector privado lo amerité de acuerdo a las adquisiciones que realice a través del Portal de Compras Públicas.

### **Estructura de Fuerza de Venta por Clientes:**

*Kotler, Armstrong, (2007). “Organización de fuerza de ventas en la cual los vendedores se especializan en vender sólo a ciertos clientes o industrias. Es factible establecer fuerzas de ventas separadas para distintas industrias, para atender a los clientes actuales y encontrar clientes nuevos, y para ventas grandes y cuentas de tamaño regular” (p.492)*

Este tipo de estructura la Asociación Unidas con Fe, la considerada para la comercialización de las prendas de vestir, debido a que la misma le permitirá llegar con el producto final a sus dos clientes los del sector público en donde constan los Ministerios, Instituciones Educativas, GAD, Juntas Parroquiales, entre otros y los del sector privado donde se ha considerado únicamente a los locales comerciales que ofertan prendas de vestir para damas.

### **Marketing Estratégico:**

*Kotler et al. (2008) “El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos –mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar” (p.201)*

La Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes tiene como función principal apoyarse en el Marketing Estratégico para orientarla gestión realizada tanto el sector público como privado hacia las oportunidades atractivas que se le presentan en el mercado peninsular, es decir, plenamente adaptadas con todos los recursos que actualmente dispone la Asociación tanto tecnológico, humano y de infraestructura que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad en beneficio de la comunidad Rio Verde así como de apoyando a la productividad de la Provincia de Santa Elena.

### **Posicionamiento:**

*Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo para su oferta de mercado. El resultado final del posicionamiento es la creación con éxito de una propuesta de valor enfocada hacia el mercado, una razón de peso para que el mercado meta compre el producto (Kotler, Pearson, 10 ed.)*

La Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes cuenta actualmente con una marca registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, sin embargo no cuenta con un posicionamiento sólido, en el mercado peninsular, pues siempre se ha caracterizado a la comunidad Rio Verde por tener sus raíces netamente en el sector de la manufactura, siendo reconocida la comunidad por sus destrezas en el arte de la costura, donde muchas familias se dirigen a Rio

Verde para confeccionar sus prendas, pero falta la consolidación de su marca tanto en el sector público como privado de la provincia, para poder ingresar a nuevos mercados más adelante.

### **Participación de mercado:**

*Joseph, Gordon y Thomas (2007) “Desde el punto de vista de la empresa, el mercado es un ámbito donde hay que conquistar un espacio para “colocar” los productos o servicios. En el mercado tiene lugar la concurrencia de las diferentes empresas que compiten en la comercialización de productos o servicios similares. (p.124)*

El escenario de la Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes radica en aquellas mujeres emprendedoras dedicadas a la costura que buscan el sustento para sus familias, enfocándose aquellas personas que conocen de sus destrezas y acuden a esta comunidad para confeccionarse ternos, ropa casual, deportiva o los uniformes escolares, siendo reconocida por su trayectoria en la manufactura de la zona, así mismo en el año 2011-2012 la Asociación ha concursado en compras públicas con la ayuda del Instituto de economía popular y solidaria, que busca articular a los sectores productivos con el sector público en beneficio del desarrollo social y económico de las comunidades, generando oportunidades no solo a más familias de la comunidad, sino buscando apoyo en diferentes comunidades que tengan las mismas destrezas en el arte de la costura.

### **Análisis FODA:**

Kotler et al. (2008) “FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permitirá trabajar con toda la información que posea sobre el negocio, útil para examinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas” (p.76)



Es importante para toda organización realizar un análisis completo para tomar las mejores decisiones, por tal razón la Asociación legalmente ahora formada, en busca de alcanzar sus metas es preciso que realice un estudio completo de cómo se encuentra tanto internamente como externamente para mejorar la gestión que se pretende realizar.

**Fortalezas:**

*Para Kotler et al. (2008) “Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian a las empresas de otras de igual clase o característica” (p. 76).*

Los elementos positivos que actualmente tiene la Asociación es el contar con un centro de costura propio, e instalaciones remodeladas, así como maquinarias industriales específicas para el desarrollo del área técnica, con el fin de brindar productos de mejor calidad demostrados en los acabados de las prendas, así mismo la experiencia que tiene el personal en costura es único, pues toda su vida estas personas se han dedicado al arte de la costura.

**Oportunidades:**

*Kotler et al. (2008) “Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.” (p.76).*

Dentro de las oportunidades que actualmente se está tratando de evolucionar es el articular a las economías populares en la parte productiva, canalizando los servicios por medio del Instituto de Economía Popular y Solidaria, donde el Gobierno ha puesto sus esfuerzos para que estos grupos atiendan al sector público en cuanto requerimientos que se presenten en las Instituciones, así como incluir a la mujer como parte fundamental de la parte económica productiva de la sociedad.

**Debilidades:**

*Para Kotler et al. (2008). “Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse”. (p.76)*

La Asociación al contar con el apoyo del Gobierno Nacional en cuanto la parte productiva, tiene reducidos conocimientos en cuanto técnicas de ventas y mercadeo con el fin de promocionar la mercadería, así como el bajo posicionamiento que tienen de la marca creada. Las debilidades deben ser un punto fundamental para poder diseñar estrategias que permitan fomentar y consolidar el desarrollo de la comunidad.

**Amenazas:**

*Para Kotler et al. (2008) “Las Amenazas son situaciones negativas, externas a la empresa, que pueden atentar contra la misma, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla”. (p.76)*

Todo suceso desfavorable ajeno a la Asociación Unidos con Fe Hacia nuevos Horizontes que pueda afectar de diferentes maneras el desempeño en el arte de la costura, así como el desinterés del sector público en articular a los sectores productivos puede retrasar el desarrollo de las comunidades.

**Estrategia de producto:**

*Jeam y Lambin (2008) “Es el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado, ofreciendo satisfacción en el deseo o necesidad de los consumidores”. (p. 466)*

Esta estrategia se basa en diversificar la oferta de productos confeccionados por las costureras de Rio Verde, no solo enfocándose a una línea específica, sino a una amplia diversificación.

### ***Estrategia de precio:***

*Jeam et al. (2008) “El precio es el valor monetario que se asigna a los productos al momento de ofrecer a los consumidores” (p. 467)*

La estrategia de precios se determina un factor muy importante debido al entorno en que se desenvuelve la Asociación, los precios debe ser ajustados al medio económico peninsular y a la tendencia de mercado, para lo cual el hecho de participar en compras públicas se considera precios estándar por el monto del pedido en el caso del sector público, en cambio para el sector privado se mantendrá un catálogo de precios de acuerdo a la calidad de la tela y diseños programados.

### ***Estrategia de promoción:***

*Para Kotler et al (2008). “La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición”. (p. 577)*

Utilizar medios de comunicación adecuados e interactivos para dar a conocer a la marca recién creada de la Asociación es una alternativa estratégica de desarrollo y forma de posicionar la marca Greenriver.

### **Estrategia Promocional Push**

*Kotler et al. (2007) “Implica empujar el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución, dirige sus actividades de marketing para incitar a que trabajen y lo promuevan. Este intenta convencer a los intermediarios de que pueden obtener mejores utilidades y los incita a realizar más pedidos de producto para poder empujarlo a sus clientes” (p. 578)*

Mediante esta estrategia la Asociación, podrá lograr que sus clientes tanto del sector público como de los locales comerciales, obtengan promociones, descuentos por medio de los intermediarios, captando de esa manera el mayor número de clientes.

### **Estrategia Promocional Push**

*Kotler et al. (2007) “Consiste en dedicar presupuesto a la publicidad y actividades de promoción de ventas dirigidas al consumidor final” (p. 578)*

La Asociación al enfocarse directamente a mayoristas, no aplicará la estrategia push, sino concentrará sus esfuerzos promocionales en el canal de distribución de los mayoristas.

### **Estrategia:**

*Crece negocio (2012). Una buena estrategia integraría los objetivos de marketing de una organización, las políticas, las tácticas dentro de un todo coherente para alcanzar éxitos. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar se debe considerar al público objetivo, la competencia y otros factores tales como la capacidad del negocio e inversión de la misma, en base a dicho análisis se pueden elaborar estrategias que se encarguen de satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.*

Por tal razón es importante que la Asociación Unidas Con Fe Hacia Nuevos Horizontes elabore estrategias orientadas en el negocio, el cliente y la competencia con la finalidad de poner en orden y asignar, con base en sus atributos como en sus deficiencias internas los recursos con los que cuenta la asociación, para poder alcanzar metas y desarrollar un conjunto de planes para la ejecución de las estrategias específicas de cada producto o servicio que ofrecen las empresarias.

Las estrategias que se plantean para este Plan son las siguientes:

- Estrategia Genéricas
- Estrategias competitivas (Fuerza de Porter)
- Estrategias de desarrollo del producto en el mercado
- Estrategias de cartera
- Estrategia de marca
- Estrategia de posicionamiento
- Estrategia de producto
- Estrategia de precio
- Estrategia de plaza
- Estrategia de comunicación
- Estrategia de Promoción en relación con la distribución

**Tabla 2:  
Definición de Estrategias**

<b>Estrategia</b>	<b>Definición</b>	<b>Desventaja</b>	<b>Ventaja</b>
<b>Liderazgo en Costo</b>	Esta estrategia consiste en vender los productos a precios unitarios muy bajos, a través de una reducción en los costos.	Las desventajas de utilizar esta estrategia radican en que podría ser imitada por la competencia, o que el interés de los consumidores podría dirigirse hacia otras características del producto, y	Con la aplicación de esta estrategia la Asociación busca obtener una mayor participación en el mercado y, por tanto, aumentar sus ventas; pudiendo incluso, tener precios más bajos que la competencia, sacar algunos competidores del mercado mediante las ventajas

		no sólo al precio.	competitivas que se tendría por ser un mercado masivo.
<b>Diferenciación</b>	Esta estrategia consiste en producir o vender un producto que sea único y original, que logre distinguirse de la competencia, y que no sea fácilmente imitable por ésta.	La desventaja de utilizar esta estrategia radica en que la competencia puede llegar a copiar las características diferenciadoras del producto, por lo que para usar esta estrategia, dichas características diferenciadoras deben ser difícilmente imitables por competencia.	A través de la estrategia de diferenciación, la Asociación busca la preferencia de los consumidores, pudiendo incluso aumentar los precios, en caso de que éstos reconozcan las características diferenciadoras del producto. Sin embargo es importante tener en cuenta que en la Provincia de Santa Elena, el mercado esta está compuesto por consumidores que son sensibles a los precios, por lo que esta estrategia no sería la más apropiada para ser usada.

<b>Enfoque</b>	Esta estrategia consiste en enfocar o concentrar la atención en un segmento específico del mercado, es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o gustos de un determinado grupo de consumidores.	La desventaja de utilizar esta estrategia radica en que los competidores pueden identificar las ventajas del segmento al cual la empresa se está dirigiendo, y decidir imitarla; que las preferencias de los consumidores se dirijan a características del producto que desea el mercado en general.	La estrategia de enfoque busca que la Asociación se especialice en un determinado tipo de consumidor y, por tanto, lograr ser más eficiente. Sin embargo esta estrategia no sería la que se aplique porque el mercado que se tiene no es amplio, además existe la competencia que tienen en la mira al mismo segmento de la Asociación.
----------------	--	--	---

**Fuente:** crece negocio 2012

**Elaborado por:** Las autoras

***Estrategias genéricas:***

Las estrategias genéricas de Michael Porter (2008) son un conjunto de estrategias competitivas que tienen como principal objetivo el desarrollo general

de una empresa, a través de una ventaja competitiva, ya sea de liderazgo en costos, la diferenciación o el enfoque.

A continuación se detalla cada una de estas estrategias y el beneficio que tendría aplicarlas en la Asociación.

En consideración al análisis anterior se puede indicar que la estrategia genérica que aplicara la Asociación es la de liderazgo en costo, en razón que le permitirá ofrecer a las instituciones públicas y empresas comercializadoras de productos textiles con costos bajos empleando ventajas competitivas por el volumen de compras que realicen los clientes, debido a la oferta en mano de obra económica existente en la comuna Rio Verde, que se caracteriza por tener destrezas en el arte de costura, así como el poseer maquinarias industriales e infraestructura necesaria para la demanda que se presente.

#### ***Satisfacción del cliente:***

“Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. La satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado, los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias agradables del producto o servicio”. (Kotler y Armstrong. 1999. p. 7).

El cliente debe ser el pilar fundamental de toda organización, por lo que la Asociación buscará la satisfacción de los clientes tanto del sector privado como las instituciones del sector privado.

### **1.5.2 Marco Conceptual**

#### ***Economía popular y solidaria:***



Herramientas que ayudan a generar empleo, ingresos, salir de la pobreza sin la deshumanización que implica el capitalismo.

***Emprendimientos Comunitarios:***

Se refiere al esfuerzo en conjunto que hace un grupo de personas con el objeto de mejorar la situación de todos.

***Organizaciones Sociales:***

Toda aquella agrupación de personas que se establece a partir de elementos compartidos, ideas en común, formas similares de ver al mundo. Además, es importante para que tal grupo de personas sea considerado una organización social que exista un objetivo a realizar, sea este solidario o particular.

***Mercado meta:***

Es el conjunto de personas, a quienes se dirigen todos los esfuerzos de mercadotecnia, con el fin de cumplir con las características encontradas del segmento de mercado específico.

***Sector Público:***

El sector público es el conjunto de organismos administrativos mediante los cuales el Estado cumple, o hace cumplir la política o voluntad expresada en las leyes del país.

***Sector Privado:***

El sector privado que se contrapone al sector público, es aquella parte de la economía que busca el ánimo de lucro en su actividad y que no está controlada por el Estado.

### ***Industria textil:***

Industria textil es el nombre que se da al sector de la economía dedicado a la producción de ropa, tela, hilo, fibra y productos relacionados. Es uno de los sectores industriales que más controversias genera, especialmente en la definición de tratados comerciales internacionales.

### ***Prendas de vestir:***

Son prendas generalmente textiles, fabricada con diversos materiales, usada para vestirse y protegerse del clima adverso.

### ***Asociación:***

Es la acción y efecto de asociar o asociarse (unir una persona a otra para que colabore en algún trabajo, juntar una cosa con otra para un mismo fin, establecer una relación entre cosas o personas).

### ***Plan de Buen Vivir:***

Es un instrumento al que el Estado se sujetará con todas sus políticas, programas, y proyectos públicos, con el fin de coordinar la asignación de recursos públicos y las competencias propias del Estado y los gobiernos autónomos, para beneficiar a todos los sectores.

### ***Objetivos del Plan del Buen Vivir:***

#### ***Objetivo 3:***

*Mejorar la calidad de vida de la población:* Se vincula directamente con la satisfacción de necesidades materiales, psicológicas, ecológicas y sociales, con el fin de construir un proyecto de vida común, basado en bienestar, felicidad individual y colectiva.

*Objetivo 6:*

*Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas:* Lo que se busca es valorizar a lo largo del tiempo las formas de organización de la producción, tanto en el ámbito urbano como rural, y así dotar a las pequeñas, y medianas unidades familiares, asociativas o individuales la movilidad de recursos tales como conocimientos, destrezas, y ahorros locales, redes sociales y otros similares generadoras de nuevas relaciones sociales de producción.

## **1.6 Formulación de la hipótesis y variables**

### **1.6.1 Hipótesis General**

A través del análisis de comercialización se fortalecerá los canales de distribución en el sector público y privado de la Provincia de Santa Elena, para el posicionamiento de la marca Greenriver de las prendas de vestir confeccionadas por la “Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes”.

### **1.6.2 Hipótesis Particulares**

- La proporción de Instituciones públicas y empresas comerciales que identifican a la Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes es mayor o igual al 40%.
- La proporción de Instituciones públicas y empresas comerciales con “muy alta intención de compra” de confecciones textiles es mayor al 40%.
- La marca Greenriver se encuentra posicionada en la Provincia de Santa Elena en un porcentaje proporcional igual o menor al 20%.

- La proporción poblacional de instituciones públicas y empresas comerciales que considera que el problema de distribución es un factor importante para la adquisición de confecciones textiles es mayor o igual al 30%.
- La proporción poblacional de instituciones públicas y empresas comerciales que conoce a la Asociación Unidos con Fe hacia Nuevos Horizontes de la comuna Rio Verde es igual o mayor al 40%.

### **1.6.3 Variables y Operacionalización**

#### *1.6.3.1 Variable Independiente (V.I.)*

Comercialización que fortalecerá los canales de distribución en el sector público y privado.

##### *1.6.3.1.1 Variables Empíricas de la Variable Independiente*

(VE.VI.1) Canales de distribución del sector público.

##### *1.6.3.1.2 Indicadores de la Variable Independiente*

(Ind. VE.VI.1) Un Análisis de comercialización en el sector público.

##### *1.6.3.1.3 Fuentes y técnicas para la obtención de datos destinados a los indicadores de VI*

(Item. Ind. VE. VI 1): Técnica de encuesta.

##### *1.6.3.1.4 Variables Empíricas de la Variable Independiente*

(VE.VI.2) Canales de distribución del sector privado.

#### *1.6.3.1.5 Indicadores de la Variable Independiente*

(Ind. VE.VI.2) Un Análisis de comercialización del sector privado.

#### *1.6.3.1.6 Fuentes y técnicas para la obtención de datos destinados a los indicadores de VI*

(Item. Ind. VE. VI 1): Técnica de encuesta.

#### *1.6.3.2 Variable Dependiente (V.D )*

Posicionamiento de la marca Greenriver

##### *1.6.3.2.1 Indicadores de la Variable Dependiente*

(Ind. VE.VD 1) 30% Instituciones contratan servicios por compras públicas a la Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes.

(Ind. VE.VD 2) 20% de las Instituciones y empresas comerciales reconocen la marca Greenriver.

##### *1.6.3.2.2 Fuentes y técnicas para la obtención de datos destinados a los indicadores de VD*

( Item. Ind. VE. VD 1): Técnica de encuesta.

( Item. Ind. VE. VD 2): Técnica de encuesta.

## **1.7 Aspectos Metodológicos de la Investigación**

### **1.7.1 Tipo de estudio**

Para desarrollar el presente estudio se empleará una investigación mixta, es decir se recurrirá a una investigación exploratoria durante la etapa inicial para tener datos cualitativos; de igual manera se logrará establecer el diseño de investigación de enfoque cuantitativo mediante la investigación descriptiva.

- Investigación exploratoria: Se realizará un focus group, a proveedores, clientes, vendedores, representantes del sector público, comerciantes, estudio que servirá para estudios posteriores.
- Investigación descriptiva: Es necesario aplicar este tipo de investigación para comprobar o rechazar las hipótesis planteadas que tendrán lugar en la investigación, al utilizarla se generará información cuantitativa que permite comprobar y describir estadísticamente ciertas variables de la investigación que para el estudio presente es necesario aplicar por ser un medio que determinará la posibilidad de solucionar problemas presentados que permitan tomar decisiones estratégicas más adelante.

### **1.7.2 Método de investigación**

Para el desarrollo del presente trabajo es preciso identificar el método de investigación que permitirá el estudio deductivo – inductivo:

- Método Deductivo: Se aplicará el método deductivo debido a los fenómenos presentados en diferentes perspectivas de los expertos entrevistados, enfocado al tema de compras públicas y comercialización, pudiendo deducir varias suposiciones de acuerdo a las teorías razonadas por el investigador.
- Método Inductivo: Partiendo de una teoría basada en la observación de ciertos hechos que se presentan en la confección y comercialización de las prendas elaboradas en la Comunidad de Rio Verde.

### **1.7.3 Técnica de investigación**

#### ***Técnica Observación***

La modalidad que se empleará es una observación directa, participativa y de campo es decir se tomarán los datos directamente de la fuente en la misma

comunidad, es decir acudiendo al centro de costura personalmente y realizando la observación para lo cual se utilizarán elementos técnicos como fotografías, fichas, en las cuales se registrarán cada uno de los fenómenos observados, creando una línea base para el presente estudio.

### ***Focus Group***

El focus group es una técnica que implica dialogar con las personas que se encuentren directamente relacionadas con los temas relevantes en la comercialización, con el fin de conocer las perspectivas que tienen mediante sus experiencias propias adquiridas con el paso del tiempo.

Personas Participantes: Propietario de Negocio, Comerciante, Proveedor, Directiva de la Asociación, Experto de compras públicas, Cliente.

### ***Técnica Encuesta***

Se logrará obtener datos de Instituciones públicas, con el fin de obtener información que servirá para elaborar estrategias de comercialización que permitan la articulación de los actores de economía popular con el sector público; de igual manera se realizará las encuestas a las comercializadoras de confecciones textiles en los tres cantones principales de la Provincia de Santa Elena.

#### **1.7.4 Fuentes de investigación**

***Fuentes primarias:*** Información que se recolecta del estudio de mercado ha desarrollarse en el presente trabajo, por medio de las dos entrevistas a expertos, y las dos encuestas a realizar empleando el instrumento del cuestionario.

***Fuentes secundarias:*** Para objeto de estudio se analizan fuentes secundarias internas de la Asociación como datos estadísticos, informes de la Directiva, informes técnicos y financieros por parte del Ministerio de Inclusión Económica y Social de

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

---

Santa Elena, datos del INEC, revistas de costura, Cámara de Comercio, SENPLADES, entre otros.



## CAPITULO II

### ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

#### 2.1 Diagnóstico estratégico del negocio

El diagnóstico interno como externo, permite identificar aquellas variables que se originan tanto al interior como los que se originan externamente teniendo probabilidad de ocurrencia, pudiendo generar impacto en el futuro de la Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes, por tal razón es preciso que las socias identifiquen los factores claves internos y externos para ser analizados logrando determinar un estudio profundo de las mismas.

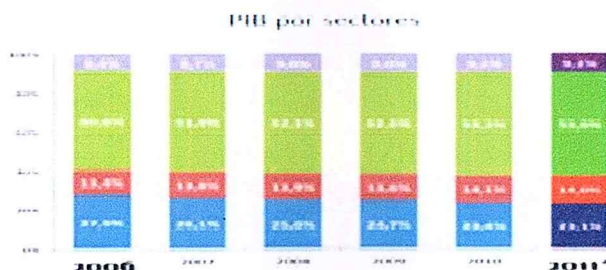
##### 2.1.1 Diagnóstico Externo

##### 2.1.1.1 Análisis de Macroambiente

**Factor Económico.-** Con un análisis profundo de diferentes aspectos importantes para conocer si el país está encaminado hacia el buen vivir, se logra identificar que existe un crecimiento en los últimos años.

- **Producto Interno Bruto:**

Gráfico 1.  
PIB por sectores

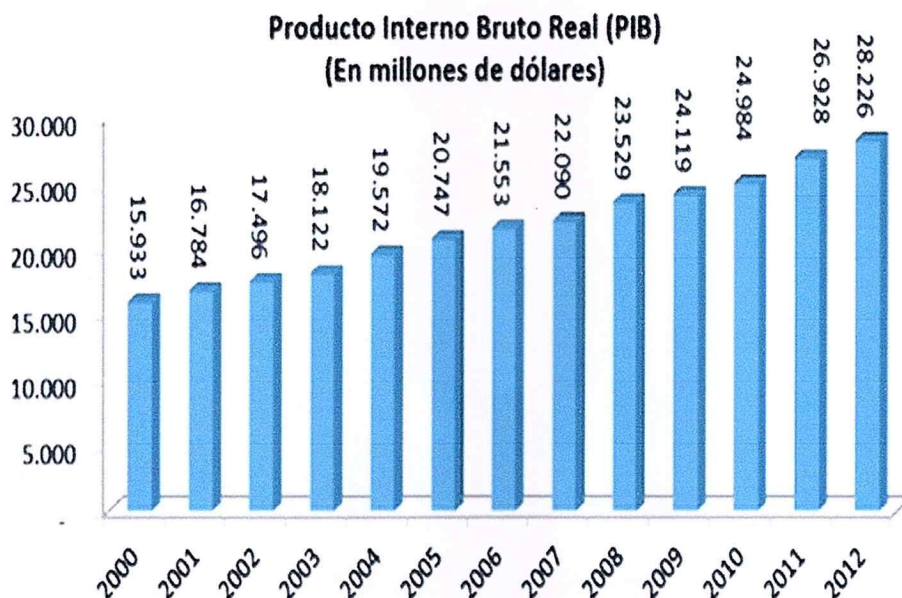


Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SEMPADES)

Al observar la tendencia del PIB para el Sector industrial, que es al que se adapta la actividad productiva de la Asociación, se observa que se ha mantenido en un 14% con su producción, lo que indica que existe estabilidad en este sector a nivel nacional, lo que representa una ventaja para el taller de costura.

**Gráfico 2.**  
**Producto Interno Bruto, expresado en millones de dólares.**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador.  
**Elaborado por:** CEPAL

El PIB del país, se observa un aumento proporcional con el paso de los años según los datos recabados de la Síntesis Macroeconómica de julio 2012, lo que indica que existe una producción de bienes y servicios cada vez más sostenible en el país, y que los ingresos están incrementando por la producción desde el 2000 hasta el 2012.

**Tabla 3:**

**PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA**  
**Tasas de variación (a precios de 2000)**

Ramas de actividad \ Años CIIU CN	2010 (p)	2011 (p)	2012 (prev)	2013 (prev)
<b>A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura</b>	<b>-0,2</b>	<b>6,4</b>	<b>4,0</b>	<b>3,7</b>
1. Cultivo de banano, café y cacao	-9,6	11,6	2,7	2,7
2. Otros cultivos agrícolas	3,1	3,1	5,0	5,0
3. Producción animal	0,7	1,0	5,5	4,5
4. Silvicultura y extracción de madera	7,6	11,2	6,0	4,0
5. Productos de la caza y de la pesca	1,9	8,5	1,5	1,5
<b>B. Explotación de minas y canteras</b>	<b>-2,5</b>	<b>4,3</b>	<b>1,4</b>	<b>4,1</b>
6. Extracción de petróleo crudo y gas natural	0,2	3,4	1,1	6,3
7. Fabricación de productos de la refinación de petróleo	-19,7	9,8	2,7	-11,1
8. Otros productos mineros	1,1	9,9	4,0	4,0
<b>C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)</b>	<b>6,7</b>	<b>6,9</b>	<b>6,8</b>	<b>3,7</b>
9. Carnes y pescado elaborado	3,9	3,6	5,4	4,2
10. Cereales y panadería	9,4	1,5	6,9	3,1
11. Elaboración de azúcar	24,5	15,3	0,0	0,7
12. Productos alimenticios diversos	-2,4	3,0	10,9	1,7
13. Elaboración de bebidas	17,1	13,7	20,9	4,4
14. Elaboración de productos de tabaco	16,9	-15,0	0,0	0,0
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	6,0	4,1	7,0	5,4
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera	13,9	9,5	4,9	0,0
17. Papel y productos de papel	4,5	4,3	2,1	3,0
18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	10,1	13,5	8,6	4,6
19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos	1,5	13,8	4,9	5,3
20. Fabricación de maquinaria y equipo	23,2	16,7	7,5	4,0
21. Industrias manufactureras n.c.p.	3,5	4,2	2,5	2,5
<b>D. Suministro de electricidad y agua</b>	<b>1,4</b>	<b>31,0</b>	<b>7,0</b>	<b>3,9</b>
22. Suministro de electricidad y agua	1,4	31,0	7,0	3,9
<b>E. Construcción y obras públicas</b>	<b>6,7</b>	<b>21,0</b>	<b>5,8</b>	<b>5,6</b>
23. Construcción	6,7	21,0	5,8	5,6
<b>F. Comercio al por mayor y al por menor</b>	<b>6,3</b>	<b>6,3</b>	<b>5,5</b>	<b>3,6</b>
24. Comercio al por mayor y al por menor	6,3	6,3	5,5	3,6
<b>G. Transporte y almacenamiento</b>	<b>2,5</b>	<b>6,1</b>	<b>5,3</b>	<b>5,0</b>
25. Transporte y almacenamiento	2,5	6,1	5,3	5,0
<b>H. Servicios de Intermediación financiera</b>	<b>17,3</b>	<b>11,1</b>	<b>5,4</b>	<b>5,4</b>
26. Intermediación financiera	17,3	11,1	5,4	5,4

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

<b>I. Otros servicios</b>	<b>5,4</b>	<b>9,3</b>	<b>6,5</b>	<b>4,1</b>
27. Otros servicios	5,4	9,3	6,5	4,1
<b>J. Servicios gubernamentales</b>	<b>0,5</b>	<b>2,4</b>	<b>5,3</b>	<b>4,0</b>
28. Servicios gubernamentales	0,5	2,4	5,3	4,0
<b>K. Servicio doméstico</b>	<b>4,7</b>	<b>-5,1</b>	<b>0,0</b>	<b>1,0</b>
29. Servicio doméstico	4,7	-5,1	0,0	1,0
<b>Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente</b>	<b>-15,8</b>	<b>-11,0</b>	<b>-3,5</b>	<b>-3,7</b>
<b>Otros elementos del PIB</b>	<b>5,6</b>	<b>4,1</b>	<b>0,8</b>	<b>1,6</b>
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>3,6</b>	<b>7,8</b>	<b>4,8</b>	<b>4,0</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: CEPAL.

Las previsiones del PIB por actividades elaboradas por el Banco Central (2012), indica que la Industria Manufacturera, específicamente a la Fabricación de productos textiles, prendas de vestir, se advierte un descenso del 7,0 en el año 2012 a un 5,4 en el 2013, lo que implica el planteamiento de estrategias adecuadas para afrontar esta situación de variabilidad según los indicadores del BCE, es por esto que el Gobierno Nacional busca mecanismos que fortalezcan la producción nacional mediante la articulación de las Instituciones públicas encaminadas en busca del desarrollo del país.

- **Ingreso promedio familiar:**

**Gráfico 3.**

**Cobertura de la canasta básica por el ingreso promedio familiar**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SEMPADES)

Según los datos recopilados desde el año 2007 el poder adquisitivo de los ecuatorianos ha mostrado una tendencia al aumento, alcanzando en el 2011 un 85,3% significativo que representan los ingresos para cubrir las necesidades básicas que poseen (SENPLADES, 2012), por lo tanto este indicador indica una notable oportunidad en el mercado, debido a que la población tiene un nivel de ingresos con los que puede adquirir un mayor número de productos, incluyendo estos los productos que ofrece la Asociación, que cubre la carencia de vestimenta, entonces

**Tabla. 4**  
**Balanza Comercial Textil**



**BALANZA COMERCIAL TEXTIL**  
**2000-2010**



<b>AÑO</b>	<b>EXPORTACIONES</b>	<b>IMPORTACIONES</b>	<b>IMPO RT / EXPORT</b>
2000	67.802,09	183.997,92	-116.195,83
2001	73.568,03	224.004,72	-150.436,69
2002	66.034,68	215.618,32	-149.583,63
2003	77.878,09	231.536,47	-153.658,38
2004	88.603,07	306.228,82	-217.625,76
2005	84.250,71	350.944,09	-266.693,37
2006	82.811,45	373.101,13	-290.289,68
2007	93.989,38	448.906,25	-354.916,87
2008	144.984,46	554.213,27	-409.228,81
2009	179.981,16	415.007,83	-235.026,67
2010	228.980,80	561.695,09	-332.714,29

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Departamento Técnico AITE

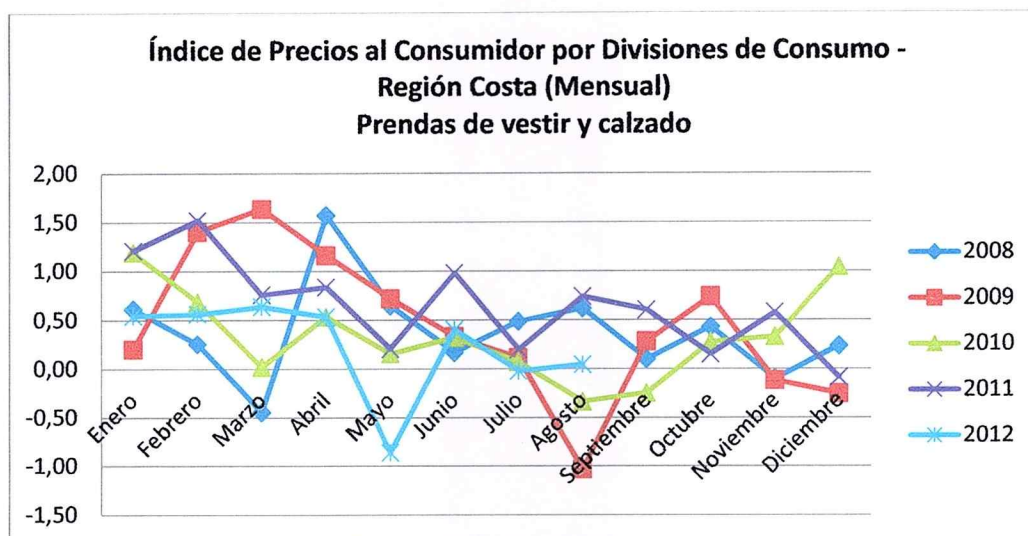
Al revisar estadísticas sobre las exportaciones e importaciones en el sector textil, se denota que existe un aumento de las exportaciones de productos textiles, lo que constituye una oportunidad en el mercado, si se incursiona a nivel internacional, a pesar que la balanza comercial esta desigual debido a que las importaciones superan al nivel de exportaciones.

- **Índice de precios:**

Según el Boletín Correspondiente a Agosto 2012, Boletín de Precios al Consumidor, Productor y Mercado Laboral, publicado en la Sección de Estadísticas

de la página del Banco Central del Ecuador, de acuerdo a los datos sobre Prendas de vestir y calzado.

**Gráfico 4.**  
**Índice de Precios al Consumidor por Divisiones de Consumo**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador.

**Elaborado por:** Las Autoras.

Los índices de precios para los productos tienden a un comportamiento variable para los consumidores, por la inflación que se viene generando, lo que influye en los precios que se oferte con los productos al mercado, la oportunidad del mercado, sería que al ser productores directo y tener una producción en volumen se podrá implementar una política de precio adecuada, incentivando al consumidor a la adquisición y compra con un precio competitivo, y a nivel local.

- **Programación fiscal cuatrianual**

Bajo los supuestos anotados, se presenta un escenario de programación fiscal de mediano plazo; para el periodo 2012 – 2015, del Presupuesto General del Estado tomando como punto de partida los valores estadísticos de las asignaciones presupuestarias de años anteriores, por tanto la proyección para los próximos cuatro años presenta los siguientes resultados fiscales:

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

**Tabla 5:  
Programación Presupuestaria Cuatrianual**

**Programación Presupuestaria Cuatrianual 2012-2015  
PRESUPUESTO GENERAL DEL ESTADO**  
(en millones de USD)

	2012 Proy	2013 Proy	2014 Proy	2015 Proy
<b>Total De Ingresos Y Financiamiento</b>	<b>21.623,5</b>	<b>22.426,0</b>	<b>24.108,9</b>	<b>24.802,7</b>
<b>Total De Ingresos</b>	<b>15.918,9</b>	<b>17.707,7</b>	<b>18.881,5</b>	<b>19.407,1</b>
Ingresos Petroleros	4.011,3	4.597,4	4.666,7	4.118,2
Impuestos Petroleros	83,1	68,1	55,1	44,1
Exportación de derivados	27,5	98,7	58,5	24,2
No permanentes	3.900,8	4.430,6	4.553,2	4.049,9
Ingresos No Petroleros	11.907,6	13.110,3	14.214,8	15.288,9
Ingresos Tributarios	10.279,4	11.411,0	12.444,9	13.453,0
Impuesto a la Renta	3.025,4	3.330,9	3.623,5	3.928,9
Iva	4.643,6	5.196,5	5.665,1	6.107,7
Vehículos	165,5	183,9	196,5	209,8
Ice	636,3	727,1	808,4	877,0
Salida de Divisas	447,0	472,2	509,0	547,7
Aranceles	1.273,4	1.405,1	1.539,7	1.672,6
Otros	88,2	95,4	102,7	109,3
No Tributarios	1.603,2	1.670,9	1.737,8	1.800,1
Transferencias	25,0	28,4	32,1	35,3
<b>Total De Financiamiento</b>	<b>5.704,6</b>	<b>4.718,3</b>	<b>5.227,3</b>	<b>5.395,6</b>
Desembolsos Internos	465,2	524,3	531,4	481,0
Desembolsos Externos	4.383,1	4.169,5	4.414,3	4.881,8
Disponibilidades	850,9	0,0	125,0	0,0
Cuentas por Pagar	0,1	24,5	43,4	32,8
Otros	5,4	0,0	113,2	0,0
<b>Total De Gastos, Amortizaciones Y Otros</b>	<b>21.623,5</b>	<b>22.426,0</b>	<b>24.108,9</b>	<b>24.802,7</b>
<b>Total De Gastos</b>	<b>20.152,5</b>	<b>20.845,0</b>	<b>21.387,0</b>	<b>21.815,5</b>
Gastos Permanente	12.212,5	13.066,1	13.678,3	14.243,2
Sueldos Y Salarios	7.646,6	7.833,6	8.126,9	8.426,5
Bienes Y Servicios	1.510,2	1.546,9	1.583,7	1.620,5
Intereses	708,0	1.110,3	1.279,6	1.426,5
Transferencias	2.447,6	2.575,4	2.688,3	2.770,7
Gasto No Permanente	7.940,1	7.778,9	7.708,7	7.572,4
Amortizaciones	1.458,2	1.581,0	2.721,9	2.987,2
Deuda Interna	390,1	594,3	1.347,2	972,0
Deuda Externa	1.068,2	986,7	1.374,7	2.014,3
Otros	12,7	0,0	0,0	0,0

Nota: \* Ingresos administrados por SRI y SENAE.

**Fuente:** Estadísticas Fiscales (2012)

**Elaborado por:** Ministerio de Finanzas

De acuerdo con la Tabla 4, que muestra la Programación Cuatrianual del Presupuesto General del Estado (MF, 2012), se destina alrededor de 1.500,2 millones de dólares para la compra de Bienes y servicios, lo que representa una oportunidad, debido a que existe la partida presupuestaria para la adquisición de bienes y productos que la Asociación ofrece, por lo tanto, al fomentar un canal para el Sector Público, se está realizando una visión futura, pues siempre en las entidades públicas se pueden adquirir uniformes, camisetas, gorras, bolsos, cortinas, según el requerimiento respectivo, al mismo tiempo al fomentar negociaciones con las autoridades responsables se podría participar para proveerles con la producción del taller de costura, mediante procesos en el portal de Compras Públicas.

**Factor demográfico:**

De acuerdo a las proyecciones del SENPLADES (2012), para el 2025 Ecuador tendrá una población de 17.1 millones de habitantes, aunque para el 2020

descenderá a un promedio anual de 1,1%, el aumento de 3,3 millones de personas significa un incremento considerable de habitantes, así mismo se prevén que la PEA aumente a una velocidad promedio anual de 2.2%, esto implicará que cada año se integren a la fuerza laboral 170.000 personas en promedio, teniendo que requerir para el año 2025 más de 154.000 empleos anuales en promedio, por lo que el Estado debe preocuparse por generar fuentes de alternativas de microempresarios, asociatividad o individuales

### **Factor Político Legal:**

#### *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*

**Art. 18.- Sector Asociativo.-** *Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.(Registro Oficial 444, Mayo 2011)*

**Art. 132.- Medidas de fomento.-** *El Estado establecerá las siguientes medidas de fomento a favor de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley:*

**1. Contratación Pública.-** *El ente rector del sistema nacional de contratación pública de forma obligatoria implementará en los procedimientos de contratación pública establecidos en la Ley de la materia, márgenes de preferencia a favor de las personas y organizaciones regidas por esta Ley, en el siguiente orden: Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria; y Unidades Económicas Populares.*

*La Feria Inclusiva será uno de los procedimientos de contratación que las entidades contratantes utilizarán para priorizar la adquisición de obras, bienes o*



*servicios normalizados o no normalizados provenientes de las personas y organizaciones sujetas a esta Ley.*

*El ente rector de las compras públicas en coordinación con el Instituto establecerá las obras, bienes y servicios normalizados y no normalizados que deberán ser adquiridos a través de Feria Inclusiva y otros procedimientos.*

**2. Formas de Integración Económica.-** *Todas las formas de Integración Económica, se beneficiarán de servicios financieros especializados; y, servicios de apoyo en: profesionalización de los asociados, asesoría de procesos económicos y organizativos, acreditaciones y registros, y acceso a medios de producción.*

**3. Financiamiento.-** *La Corporación y la banca pública diseñarán e implementarán productos y servicios financieros especializados y diferenciados, con líneas de crédito a largo plazo destinadas a actividades productivas de las organizaciones amparadas por esta ley.*

*Las instituciones del sector público podrán cofinanciar planes, programas y proyectos de inversión para impulsar y desarrollar actividades productivas, sobre la base de la corresponsabilidad de los beneficiarios y la suscripción de convenios de cooperación. Los recursos serán canalizados a través de las organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario.*

**4. Educación y Capacitación.-** *En todos los niveles del sistema educativo del país, se establecerán programas de formación, asignaturas, carreras y programas de capacitación en temas relacionados con los objetivos de la presente Ley, particularmente en áreas de la producción y/o comercialización de bienes o servicios.*

**5. Propiedad Intelectual.-** *La entidad pública responsable de la propiedad intelectual, apoyará y brindará asesoría técnica, para la obtención de marcas*

*colectivas, y otros instrumentos de orden legal que incentiven la protección de los conocimientos colectivos, saberes ancestrales, obtenciones vegetales y otras creaciones intelectuales. (Registro Oficial 444, Mayo 2011)*

Esta Ley de reciente creación busca activar la economía implementando asociatividad de los diferentes actores, artesanos, pequeños productores, asociaciones, gremios que se integren según lo especifican sus artículos, con el fin de promover el desarrollo sostenible de la EPS, el esfuerzo del gobierno actual con su legislación pretende buscar a través de Ferias inclusivas vincular el trabajo artesanal del sector productivo, sin privilegiar a grandes empresas e industrias, de esto que la Asociación Unidos con Fe, al estar en la línea de operación de esta Ley, es considerada en los diferentes procesos inclusivos de las entidades, lo que representa una gran ventaja para su productividad. La articulación de estos actores por medio de esta ley garantiza que los miembros de la asociación tengan un ingreso y obtener un contrato por sus productos confeccionados, a través de estas experiencias se comprenderá de mejor forma la identificación de los canales de distribución en el sector público.

La política hoy en día respalda con mucha más fuerza el programa consuma lo nuestro, que auspicia la presidencia de la república, con la finalidad de concientizar a la población sobre la valía de los productos elaborados en el país, esta campaña pretende que todo ecuatoriano se sienta orgulloso de lo que produce su país, por tal razón la Asociación debe focalizar sus esfuerzos estratégicos en comercializar un producto digno de valorar hecho por manos peninsulares.

### ***Factor Socio cultural:***

El Ecuador es un país donde conviven diferentes "culturas", siendo un problema al momento de aprovechar las capacidades que vienen precisamente de formas y expresiones sociales distintas, es evidente la inexistencia de relaciones basadas en el respeto a la diversidad étnica, de género, generacional, de estatus socioeconómico y de pensamiento, lo que rompe las sinergias que podrían resultar de una interacción social adecuada.

Por lo general el analfabetismo, el desempleo y las bajas remuneraciones afectan fundamentalmente a las mujeres, indígenas, afros descendientes y adultos mayores, viéndose más afectada la mujer en algunos factores. La Comuna Río Verde, es una de ellas, un pueblo rural del cantón Santa Elena, que tiene un escaso desarrollo, viéndose afectada por el machismo existente, pues no permiten que las mujeres trabajen o solo se les permite parcialmente, otro factor cultural que influye en este sector es la escasa visión que tienen por su estilo de vida, los habitantes quieren días mejores, pero no hacen mucho por cumplir objetivos o establecer metas, simplemente están a expensas de que les llegue ayuda del gobierno o una entidad privada.

Las actividades productivas que realizan son la agricultura, talleres artesanales de costuras y trabajos como choferes, lo que sume al pueblo en un escaso desarrollo, la cultura de los comuneros se ve inmersa en muchos conflictos propios de egoísmo y envidia mal fundamentada existente en grupos que no han tenido una formación académica, lo que en muchos casos contribuye a la falta de incentivos para fomentar el desarrollo productivo, impidiendo la generación de ideas, en busca de una superación individual y colectiva.

Con respecto a la forma de vestir de los peninsulares, es muy conservadora de acuerdo a sus tradiciones y creencias, sin embargo en los últimos años con la llegada de otras culturas y de extranjeros se ha evidenciado la novelería de acuerdo a la moda del momento, por lo que han optado por el uso de vestimentas de colores y diseños acordes a la actualidad.

### ***Factor Tecnológico:***

Según datos secundarios que reposan en el Ministerio de Inclusión Económica y Social de Santa Elena (MIES 2011), se conoce que las artesanas con el apoyo del MIES-IEPS (Instituto de Economía Popular y Solidaria), cofinanció el proyecto de Implementación de un taller de costuras, logrando la adquisición de Maquinarias

industriales, las mismas que tienen características técnicas de alta tecnología industrial, con las que las socias pueden potencializar la capacidad instalada contando con máquinas de puntada recta, Overlock de 3, 4, 5 hilos, recubridoras, cortadoras, bordadora, estampadora, logrando obtener mejores acabados en las diferentes prendas que se confeccionan, por tal motivo las socias al momento de adquirir las maquinarias fueron capacitadas para el uso de las mismas, para un buen uso y optimización de recursos, siendo la capacitación muy importante a la hora de confeccionar las prendas.

Así mismo, al tener equipos de cómputo, como computadoras, proyector, impresora, modem, hacen que los procesos se lleven de una manera más organizada, permitiendo estar en contacto con el mundo exterior mediante la web, como el flujo de manejo de información del portal de compras públicas, herramienta fundamental de desarrollo en el sector industrial manufacturero.

### ***Factor Ecológico:***

La Ecología es un factor que en los últimos años ha tomado gran importancia en el sector empresarial, de esto se obtiene que:

*La reducción de los residuos, quizás sea necesario afinar los procesos, mejorar la administración interna e introducir cambios de bajo coste para evitar que se sigan produciendo residuos innecesariamente.*

(Orbea, Naranjo y Morillo, 2008). *La reutilización/reciclaje de los residuos. Lo que significa obtener un valor de los materiales residuales en vez de tener que pagar por su disposición en vertedero, aunque siempre es más efectivo desde el punto de vista económico limitar la producción del residuo"*

De esto, se podría analizar que la función administrativa de la Asociación es considerar el factor medioambiental y llevar un total control de sus residuos, logrando la optimización de los recursos, como desperdicios, o sobrantes de

procesos de prendas elaboradas, lo que significaría un ahorro en costos de producción, además al generar la reutilización de estos residuos en nuevos productos, lo que se busca es maximizar el proceso productivo e incrementar nueva diversidad de productos que busquen alternativas de posibles ingresos para la Asociación.

**Tabla 6:  
Diagnóstico Matriz Macroambiente**

<b>FACTORES CLAVES DEL MACROENTORNO DE LA ASOCIACION UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES</b>			
<b>Factores y sus dimensiones</b>	<b>Impacto en la Asociación</b>	<b>Respuesta de la Asociación</b>	<b>Implicados</b>
<b>Dimensión económica:</b>			
E1.- Inflación	Mayor inversión	Incremento en las confecciones textiles	Proveedores Clientes Socias Competidores.
E2.- Recesión económica	Poco flujo de dinero, garantías, e inversión.	La asociación dejaría de invertir, para buscar nuevas alternativas.	El país (Clientes, Socias, Competidores, proveedores, empresarios)
E3.- Aumento de inversión en la provincia recién creada por parte del Estado	Mayor producción en confecciones textiles.	Generará empleo, e ingresos para sus familias y la comunidad.	Provincia de Santa Elena, Estado, Instituciones públicas, privadas, socias, y la comunidad Rio Verde.
E4.- Aumento de las exportaciones de productos textiles	Incremento de producción.	Incremento de personal, capacidad máxima instalada.	Asociación, Estado, Mercado Internacional.
<b>Dimensión Político – Legal:</b>			
PL1.- Apoyo del Estado a los actores de la economía popular solidaria y empresarios.	Aumento de crédito de desarrollo humano para aumentar la producción. Aumento de créditos a empresarios.	Articular con las Instituciones públicas las confecciones creadas. Comercializar con empresarios de la Provincia.	Estado, La Asociación, Las Instituciones públicas, La comunidad, Empresarios.
PL2.- Ley de Articulación de las Instituciones públicas para realizar adquisiciones con los AEPS.	Aumento de contratos, bajo instrumentos legales.	Cumplir con los contratos adquiridos de las confecciones textiles de manera eficiente y oportuna.	Estado, CFN, Banca privada, INCOP, Instituciones públicas.
<b>Dimensión Socio – cultural:</b>			
SC1.- Aumento de	Incremento en la	Innovación de diseños	Turistas nacionales

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

culturas	diversificación de confecciones textiles.	textiles.	e internacionales, Asociación.
<b>Dimensión tecnológica:</b>			
T1.- Equipos y maquinarias de última tecnología	Optimización de tiempos, y recursos.	Confecciones textiles de calidad.	Proveedores, La asociación, clientes.
T2.- Utilización de software para manejo contable y comercial.	Mejoramiento en los procesos.	Estandarización del servicio, con un control adecuado.	Proveedores, La asociación, clientes.
<b>Dimensión Medio ambiental:</b>			
MA1.- Disminución de residuos.	Afinar los procesos, mejorar la administración interna e introducir cambios de bajo coste.	Evitar que se sigan produciendo residuos innecesariamente. La reutilización/reciclaje de los residuos.	La asociación.

Fuente: Datos secundarios

Elaborado por: Las Autoras

**Tabla 7:**  
**Ilustración de matriz de identificación de los factores claves de tipo cuali-cuantitativo**

**MACROENTORNO**

FACTORES CLAVES		IMPACTO EN LA Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes		RESPUESTA DE LA Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes			
COD	Factores claves actuales	Descripción del impacto en el cumplimiento de la misión de la Asociación	Calificación		Descripción de la respuesta de Asociación al impacto del factor clave referido.	Calificación	
			Suma	Promedio		Suma	Promedio
E1	Inflación	Inestabilidad en los precios de la industria textil.	10	5	Gestiones de nuevas alternativas de comercialización con las Instituciones públicas y privadas.	8	4
E2	Recesión económica	Se debilita el sector de la industria textil.	8	4	Gestiones con el Estado para fortalecer la articulación con las Instituciones públicas.	10	5
E3	Aumento de Inversión en la provincia	Crecimiento de la productividad en la industria	10	5	Aprovechamiento total de la capacidad	8	4

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

	recién creada por parte del Estado.	textil en la Provincia de Santa Elena.			máxima instalada, en el sector público y privado.		
E4.-	Aumento de las exportaciones de productos textiles	Incremento de la producción.	10	5	Incremento de personal, capacidad máxima	8	4
PL1	Apoyo del Estado a los actores de la economía popular solidaria y empresarios.	Disminución del desempleo a los AEPS.	10	5	Diversificación de gama de productos textiles.	8	4
PL2	Ley de Articulación de las Instituciones públicas para realizar adquisiciones con los AEPS.	Incremento de contratos en confecciones textiles.	10	5	Cumplimiento de contratos adquiridos con las instituciones del sector público.	10	5
SC1	Aumento de culturas.	Productividad	6	3	Diversificación de confecciones textiles.	8	4
T1	Equipos y maquinarias de última tecnología	Optimización de tiempos	8	4	Calidad en producto final.	10	5
T2	Utilización de software para manejo contable y comercial.	Mejoramiento continuo de procesos	10	5	Procesos controlados.	10	5
MA1	Disminución de residuos.	Responsabilidad social	8	4	Aprovechamiento de desperdicios.	8	4

ESCALA DE IMPACTO					ESCALA DE RESPUESTA				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Muy bajo, o Pobre	Bajo, o Bajo lo Normal	Medio o Normal	Elevado, o Sobre lo Normal	Muy Elevado, o Alto	Pobre, o Muy Poco Relevante	Bajo lo Normal, o Poco Relevante	Normal, o Buena	Sobre lo Normal, o Muy Buena	Alto, o Excelente

Fuente: Datos secundarios y primarios

Elaborado por: Las autoras

### **2.1.1.2 Análisis de Microambiente**

#### ***Clientes:***

Los clientes actuales son un factor clave en la generación de estrategias para la distribución, por lo que la Asociación Unidos con Fe hacia Nuevos Horizontes, actualmente tiene muy pocos clientes, debido a que no tienen identificado un canal de ventas y líneas de productos, entre los clientes actuales que poseen están como cliente principal el Ministerio de Educación, donde a través del Portal de Compras Públicas, las integrantes de la Asociación, participan en una Feria Inclusiva para la confección de kits de uniformes para la época escolar del Régimen Costa, según datos del contrato adjudicado en el último proceso realizado en febrero del 2012, se confeccionaron 1056 kits.

También ellas confeccionan según el pedido de clientes de Guayaquil, donde el Sr. Nicolás Isa Obando, representante del Almacenes CASA LULU S.A., quien ha contratado sus servicios para que cosan camisa, blusas, enterizos y shorts.

Además han participado en otro proceso de Feria Inclusiva para la confección de Títeres y Juguetes de tela, para el MIES-INFA, quienes por medio de este proceso adjudican una cantidad de títeres o juguetes para que sean elaboradas por las artesanas.

Los últimos reportes de ingresos los tienen por confecciones de calentadores, para los CIBVs, pertenecientes al INFA.

De esto se deduce que la Asociación no tiene identificada un canal de distribución, aunque únicamente están atendiendo pedidos de instituciones, sin desarrollar una fuerza de venta de productos con su Marca Greenriver.



**Tabla 8:**  
**Cientes actuales de la organización**

<b>Cientes Actuales</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Tiempo de Negociaciones</b>
Ministerio de Educación Santa Elena – Dirección Provincial Santa Elena	Santa Elena Av. Francisco Pizarro, Vía a Ballenita.	2 años (desde febrero del 2011)
Dirección Provincial de Educación del Guayas	Guayaquil, por el Colegio Domingo Colín	Febrero 2010 Títeres
Almacenes CASA LULU S.A.	Guayaquil, Boyaca 1420 y Luque – Aguirre	El mes de agosto del 2011 hasta enero 2012
Proyecto Municipal "Estrellita del futuro"	Río Verde, en hogares de madres de familia	Septiembre 2012

**Fuente:** Datos secundarios

**Elaborado por:** Las autoras

### ***Proveedores:***

Los proveedores son un factor clave en el análisis del entorno, puesto que la relación que se tenga con estos influirá en el cumplimiento y garantía de la calidad del producto que se ofrece en el mercado.

La Asociación tiene identificado sus principales proveedores, que se los puede clasificar de la siguiente forma:

### ***Proveedores de Telas:***

La textilera San Antonio S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil, es una de las principales empresas que provee de telas, para confeccionar los productos, ya se tiene alrededor de 3 años comprándole telas Gabardina y bramante.

Textiles Ecuacotton S.A., también de la ciudad de Guayaquil, donde se proveen telas Jersey, Ribb, Fleece, Pique.

Máquinas Hidalgo, es un proveedor clave, en donde se ha comprado las máquinas de coser industriales con las que cuenta la Asociación, se tiene una garantía vigente para los problemas que presenten las maquinarias de costura, se

contrata el servicio técnico, para que se verifique y mantenga en buen estado de la maquinaria de producción, se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Almacenes como Cabremaqui y DIN S.A. son los proveedores de insumos de costura como hilos, pellón, botones, elástico, encajes, entre otros, aunque la inversión es menor con relación a los proveedores anteriores, éstos son fundamentales para obtener costos bajos para la producción.

**Tabla 9:  
Proveedores de la Asociación**

<b>Proveedor</b>	<b>Tipo de material o insumo que provee</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Ubicación</b>
La textilera San Antonio S.A	Telas Gabardina	2 años	Guayaquil, Via a Daule KM 7.5 S/N
Textiles Ecuacotton S.A.	Telas Jersey, Ribb, Fleece, Pique	2 años	Guayaquil, Via a Daule KM 7.5 S/N
Maquinas Hidalgo	Maquinarias industriales	2 años	Guayaquil, 6 de marzo 1205 Y Colon
Almacenes Cabremaqui	Insumos (hilos, pellón, botones, elástico, encajes, entre otros)	2 años	Guayaquil, diez de agosto 555 y Boyacá y Chimborazo
Almacén Rosita	Telas	2 años	Por la Bahía, calle 6 de marzo.
Distribuidores de Industrias Nacionales DIN S.A.	Insumos (hilos, pellón, botones, elástico, encajes, entre otros)	2 años	Boyacá 1614 y calle Clemente Ballén

**Fuente:** Datos secundarios

**Elaborado por:** Las autoras

### ***Competidores actuales:***

Para el sector público, se puede mencionar que cada uno de los Artesanos que participan en las Ferias inclusivas, sean personas naturales o sociedades, según los datos disponibles en la página del Instituto Nacional de estadísticas y Censos, se tiene que existen 671 industrias manufactureras en la Provincia de Santa Elena, de las cuales ocupan un total de 1.660 de personal, de los cuales en la Provincia de Santa Elena se logra mencionar algunos importantes:

La microempresa dirigida por la Sra. Amarilis Orrala, que está en la Comuna Rio Verde, la misma que también participa en las ferias inclusivas, aunque no están constituida legalmente, también tiene una capacidad instalada con la que producen en igual o mayor volumen en comparación con la Asociación.

La Asociación Solidaria Narcisca de Jesús de la comuna Zapotal, quienes también confeccionan prendas de vestir; La Asociación de Confeccionistas 26 de junio, de la Comuna Palmar. Asociación Padre Mariano Merchán de La Libertad, que son talleres que tienen mayor trayectoria en el mercado y se equiparan en capacidad instalada, a pesar que no poseen una marca que identifique sus prendas.

Es preciso mencionar que se cuenta con otros locales de confecciones textiles entre ellos:

**Tabla 10:  
Competencia directa**

<b>Competidores actuales:</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Representante Legal</b>
Microempresa Amarilis	Rio Verde, Barrio 6 de enero	2 años	Amarilis Orrala Soriano

**Fuente:** Datos secundarios

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 11:  
Competidores Indirectos**

<b>Nombre</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Debilidad</b>
Asociación 6 de enero	Monteverde	Falta de conocimiento de su existencia en el mercado
Asociación de confeccionista de ropa de vestir 28 de junio	Palmar, Barrio Santa Rita	Capacidad instalada escasa
Organización de mujeres solidarias Narcisca de Jesús	Chanduy, Zapotal, Barrio Central	Tienen varias actividades sin priorizar ninguna como potencial.
Asociación de modistas y sastres Padre Mariano Merchán	La Libertad, Barrio Enriques Gallo Av. 17 calle 31 y 33	-

**Fuente:** MIES-IEPS (2012). Proceso de Hilando el Desarrollo.

**Elaborado por:** Las autoras

En el sector privado, aquellos negociantes que comercializan prendas de vestir adquieren los productos para la venta en diferentes ciudades como Guayaquil, Quito, Huaquillas, sin embargo es notable que al momento de trasladarse de un lugar a otro en ocasiones seguidas siendo víctimas en muchas ocasiones de robos, estrés, cansancio físico, por la dificultad e incomodidad que se presenta al momento de viajar por muchas horas y en condiciones poco agradables, para evitar más gastos, pudiendo verificar lo descrito en el focus group realizado.

**Tabla 12:  
Matriz de Diagnóstico del microambiente como diagnóstico externo**

<b>IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MICROENTORNO DE LA ASOCIACION UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES</b>			
<b>Factores y sus áreas competitivas</b>	<b>Impacto en la Asociación</b>	<b>Respuesta de la Asociación</b>	<b>Implicados</b>
<b>Competidores actuales:</b>			
CA1.- Incremento de personas naturales dedicadas a la costura.	Disminución de ventas	Alianzas estratégicas con instituciones y empresas.	Asociación, clientes y competencia.
CA2.- Incremento de Asociaciones de costureras y modistas	Disminución de la participación de mercado	Aplicación de ventajas competitivas	Asociación, clientes y competencia.
<b>Competidores potenciales:</b>			
CP1.- Aumento industrias textiles en la Provincia de Santa Elena.	Reduciría cobertura de mercado.	Buscar nuevas alternativas de distribución.	Industria textil Asociación.
<b>Compradores / Clientes:</b>			
C1.- Pocos clientes.	Disminución de las ventas	Identificación de nuevos segmentos de mercado.	Asociación, clientes, mercado.
C2.- Crecimiento estable de la demanda de confecciones textiles.	Aumenta la cartera de clientes.	Se fideliza a los clientes.	Asociación, clientes
<b>Proveedores:</b>			
P1.- Limitados proveedores en la Provincia Santa Elena.	Poca diversificación de productos textiles.	La búsqueda de nuevos proveedores en otras ciudades.	Asociación, proveedores.
P2.- Costos de proveedores elevados y poca diversificación de insumos.	Aumentan costos de producción.	Búsqueda de nuevas alternativas para obtener materia prima	Asociación, proveedores.
<b>Productos sustitutos:</b>			
PS1.- No existen productos	Favorece el	Se mejora la	Asociación,

sustitutos para confecciones textiles.	mercado textil.	calidad de las confecciones para ser competitivos.	mercado textil, clientes
--	-----------------	--	--------------------------

Fuente: Datos secundarios y primarios.

Elaborado por: Las autoras.

**Tabla 13:**  
**Ilustración de matriz de identificación de los factores claves de tipo cuali-cuantitativo**

**MICROENTORNO**

FACTORES CLAVES		IMPACTO EN LA Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes		RESPUESTA DE LA Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes			
COD	Factores claves actuales	Descripción del impacto en el cumplimiento de la misión de la Asociación.	Calificación		Descripción de la respuesta de Asociación al impacto del factor clave referido.	Calificación	
			Suma	Promedio		Suma	Promedio
CA1	Incremento de personas naturales dedicadas a la costura.	Aumenta la oferta.	8	4	Mejoramiento en la calidad de las confecciones textiles.	10	5
CA2	Incremento de Asociaciones de costureras y modistas	Aumenta la competitividad	10	5	Fortalecimiento de los procesos productivos.	8	4
CP1	Aumentan industrias textiles en la Provincia de Santa Elena.	Disminuye la cobertura.	8	4	Creación de alianzas estratégicas con Instituciones del Estado y empresas del sector comercial.	10	5
C1	Pocos clientes.	Disminución de la economía en el sector artesanal.	8	4	Identificación de nuevos mercados	8	4
C2	Crecimiento estable de la demanda de confecciones textiles.	Aumento de la producción textil	10	5	Posicionamiento de la marca	10	5
P1	Limitados proveedores en la Provincia Santa Elena.	Costos elevados de la materia prima.	10	5	Identificación de nuevos proveedores en otras ciudades	8	4
P2	Costos de proveedores elevados y poca	Incrementan los costos de la producción y	10	5	Búsqueda de alternativas en el sector de textil, a	10	5

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

	diversificación de insumos.	disminuye la rentabilidad de Asociación			través de la articulación del Estado para lo AEP.				
PS1	No existen productos sustitutos para confecciones textiles.	Se promueve el desarrollo social y la economía del sector artesanal.	10	5	Se diversifica lo productos y se mejora su calidad.	10	5		
<b>ESCALA DE IMPACTO</b>				<b>ESCALA DE RESPUESTA</b>					
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Muy bajo, o Pobre	Bajo, o Bajo lo Normal	Medio o Norma l	Elevado , o Sobre lo Normal	Muy Elevado, o Alto	Pobre, o Muy Poco Relevante	Bajo lo Normal, o Poco Relevante	Normal, o Buena	Sobre lo Normal, o Muy Buena	Alto, o Excelente

Fuente: Datos secundarios y primarios.

Elaborado por: Las autoras.

**Tabla 14:**

**Determinación de los factores estratégicos externos**

**Matriz de prioridades (aplican factores del macro y micro entorno)**

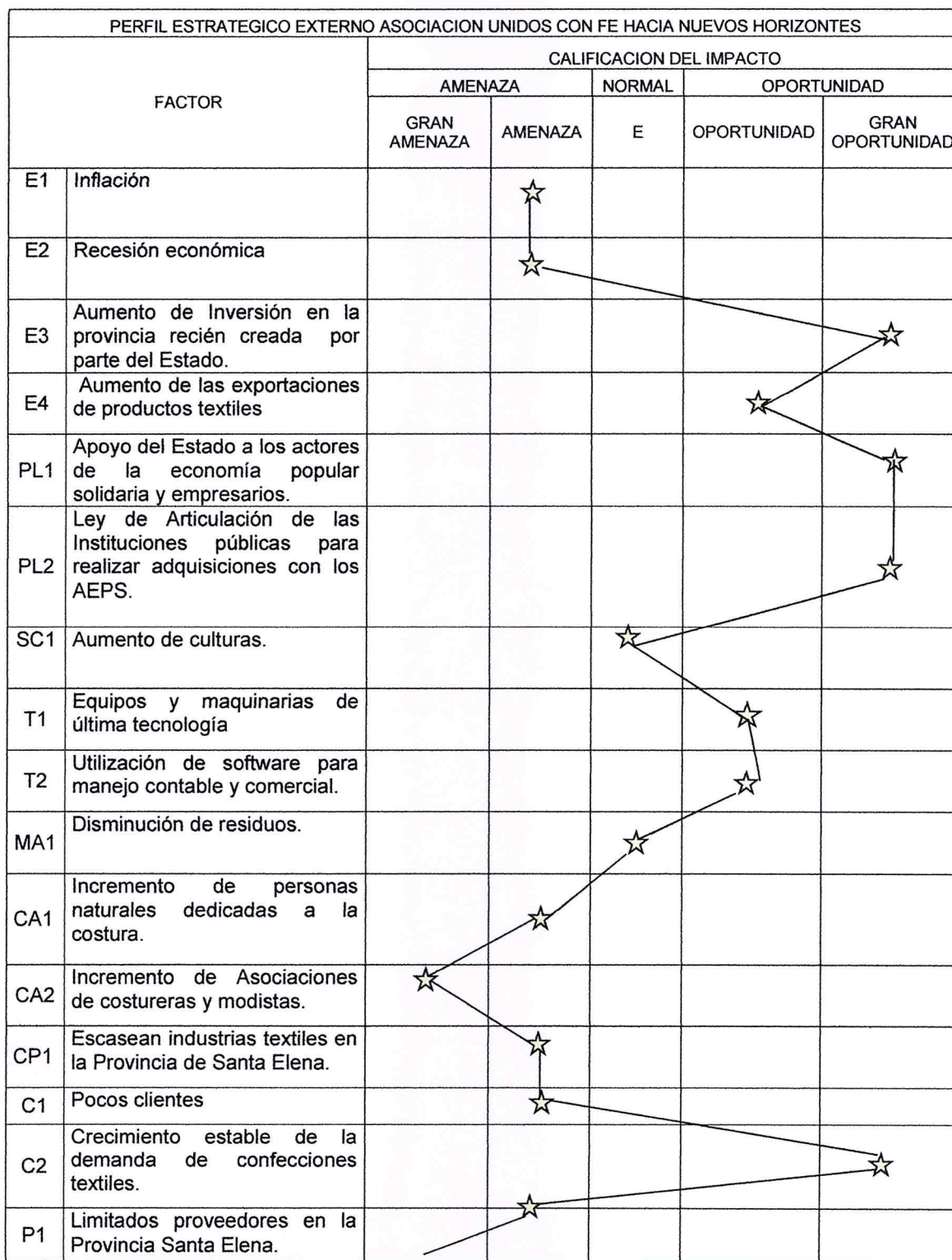
<b>PROBABILIDAD DE IMPACTO FUTURO</b>	<b>ALTA</b>	PL2 ; T2; C2; P2; PS1	E3 ; E4 ; PL1; CA2; P1	
	<b>MEDI</b>	E2; T1 ; CA1 ; CP1	E1 ; MA1 ; C1	
	<b>BAJA</b>		SC1	
<b>PROBABILIDAD DE RESPUESTA FUTURA</b>				
	<b>ALTA</b>	<b>MEDIA</b>	<b>BAJA</b>	

Fuente: Datos primarios.

Elaborado por: Las autoras

**Gráfico 5.**

**Representación gráfica de las amenazas y oportunidades**



P2	Costos de proveedores elevados y poca diversificación de insumos.	☆					
PS1	No existen productos sustitutos para confeccionar textiles.						☆

Fuente: Datos primarios.

Elaborado por: Las Autoras.

El gráfico representa las amenazas y oportunidades a considerarse en el análisis FODA de la Asociación, el mismo que identifica los puntos más relevantes como motivo de estudio.

### 2.1.2 Diagnóstico Interno

En el análisis interno, es necesario identificar procesos claves para el funcionamiento operativo de la Asociación, identificando factores claves y describiendo las posibles respuestas al gran impacto que se presentan en el mercado.

**Tabla 15:  
Diagnóstico Interno**

<b>MATRIZ DE IDENTIFICACION DE LOS FACTORES CLAVES ANALISIS INTERNO ASOCIACION UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES</b>							
<b>FACTORES CLAVES</b>		<b>IMPACTO EN LA EMPRESA</b>			<b>RESPUESTA EN LA EMPRESA</b>		
<b>COD</b>	<b>FACTORES CLAVES HASTA AHORA</b>	<b>DESCRIPCION DEL IMPACTO EN EL CUMPLIMIENTO DE LA MISION DE ASOCIACION</b>	<b>CALIFICACION</b>		<b>DESCRIPCION DE LA RESPUESTA DE LA ASOCIACION AL IMPACTO DEL FACTOR CLAVE REFERIDO</b>	<b>CALIFICACION</b>	
			<b>SUMA</b>	<b>PROM</b>		<b>SUMA</b>	<b>PROM</b>
<b>MARKETING</b>							
M1	Inexistencia de una investigación de mercado	No se atiende a los segmentos identificados como mercado meta.	10	5	Elaborar investigación que identifique los segmentos de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los mismos.	10	5
M2	Limitada aplicación de estrategias comunicacionales	No aplican técnicas que promuevan las confecciones	10	5	Implementar estrategias comunicacionales que permitan captar	10	5



**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

	s	textiles.			clientes potenciales		
M3	Debilidad en el posicionamiento de marca Greenriver	Se desconoce la marca y logotipo de la Asociación	10	5	Posicionar la marca mediante aplicación de estrategias.	10	5
<b>OPERACIONES</b>							
O1	No cuenta con una estandarización de los procesos operacionales.	Desperdicio de recursos.	8	4	Creación de flujos de procesos que normalicen las operaciones.	10	5
O2	Procesos más tecnificados	Productos de calidad	10	5	Aprovechamiento de maquinarias y equipos.	10	5
<b>RECURSOS HUMANOS</b>							
RH1	El clima laboral conflictivo	Desorganización en los procesos administrativos.	10	5	Capacitaciones en temas de relaciones humanas y procesos administrativos	10	5
<b>MANAGEMENT</b>							
MN1	No se cuenta con programas de emprendimiento y liderazgo	Personal desmotivado para cumplir sus funciones.	8	4	Desarrollo de alternativas de emprendimiento en busca de ferias artesanales.	8	4
<b>FINANZAS</b>							
F1	Se cuenta con recursos cofinanciados por el MIES y las socias.	Equipamiento para producción.	8	4	Utilización de recursos.	8	4

Fuente: Datos primarios y secundarios.

Elaborado por: Las Autoras.

La matriz anterior descrita, califica y pondera la descripción del impacto de factores internos de la Asociación y la respuesta que se pueda dar ante posibles cambios en beneficio de la misma.

**Tabla 16:**

**Determinación de los factores estratégicos internos**

**MATRIZ DE PRIORIDADES**

PROBABILIDAD DE IMPACTO FUTURO	ALTA	M1 ;M2; M3; RH1 , O2	O1 ; F1 ;	
	MEDIA		MN1	
	BAJA			
		ALTA	MEDIA	BAJA

**PROBABILIDAD DE RESPUESTA FUTURA**

Fuente: Datos primarios.

Elaborado por: Las Autoras.

Es necesario medir el impacto que tendrán los factores internos en el futuro, para diseñar estratégicamente tácticas que permitan una respuesta inmediata en la toma de decisiones que beneficiarán a la Asociación.

**Gráfico 6.**  
**Representación gráfica de las debilidades y fortalezas.**

PERFIL ESTRATEGICO INTENO DE LA ASOCIACIÓN						
FACTOR		CALIFICACION DEL IMPACTO				
		DEBILIDAD		NORMAL	FORTALEZA	
		GRAN DEBILIDAD	DEBILIDAD	E	FORTALEZA	GRAN FORTALEZA
M1	Inexistencia de una investigación de mercado	☆				
M2	Limitada aplicación de estrategias comunicacionales	☆				
M3	Debilidad en el posicionamiento de marca Greenriver	☆				
O1	No cuenta con una estandarización de los procesos operacionales.		☆			
O2	Procesos más tecnificados					☆

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

RH1	El clima laboral conflictivo	☆				
MN1	No se cuenta con programas de emprendimiento y liderazgo		☆			
F1	Se cuenta con recursos cofinanciados por el MIES y las socias.				☆	

Fuente: Datos primarios

Elaborado por: Las Autoras

El gráfico anteriormente descrito, representa las fortalezas y debilidades más importantes, para ser analizados en el FODA, con el fin de aplicar estratégicamente soluciones en beneficio de la Asociación.

## 2.2 Análisis del mercado meta

### 2.2.1 Población

#### *Tamaño Muestral*

Para identificar clientes potenciales, la población meta determinada según el número de Instituciones en el sector público y locales comerciales en el sector privado es el siguiente:

**Tabla 17:**  
**Tamaño muestral del sector público y privado “Santa Elena”**

Instituciones Públicas	Total entidades
Dependencias Ministeriales y Seccionales	67
GAD Municipales	3
GAD Parroquiales	8
Escuelas	161
Colegios	25
Universidades	1
<b>Locales comerciales de prendas de vestir</b>	
Salinas	0
La Libertad	325
Santa Elena	1
<b>TOTAL</b>	<b>591</b>

Fuente:

Directorio Telefónico de las autoridades provinciales y datos de catastro en el cantón Salinas, La Libertad, y Santa Elena 2012.

Elaborado por: Las autoras

Como se identifica en el sector público a nivel de la Provincia se mantienen 265 Instituciones aproximadamente, según los datos del Directorio Telefónico de las autoridades provinciales de Santa Elena, otorgados por la Dirección provincial MIES Santa Elena. (Ver anexo N.-1).

Así mismo, es preciso identificar los comerciantes de confecciones textiles de acuerdo a los datos de catastro de compañías que operan dentro del cantón Salinas, La Libertad, y Santa Elena del año 2012. (Ver anexo N.-2), siendo el mercado meta solo aquellos que comercializan confecciones, es decir un total de 326 comercializadoras de confecciones textiles como boutiques y locales comerciales que compran y venden prendas de vestir, entre otros.

**Tabla 18:**

**Tamaño Muestral**

<b>SECTOR</b>	<b>TOTAL</b>	<b>% Representativo</b>
Público	265	45
Privado	326	55
Total Instituciones públicas y negocios comerciantes de confecciones textiles.	<b>591</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Catastro municipios (2012) GADs Municipales de Santa Elena, La Libertad y Salinas, Directorio Telefónico Dirección Provincial MIES Santa Elena (2012) Secretaría General.

**Elaborado por:** Las Autoras

### **2.2.2 Muestra**

Selección de la muestra para determinar la Técnica de Encuesta “Instituciones públicas y locales comerciales de confecciones textiles”

- ***Elemento de muestreo***

El perfil de personas al que se atenderá con las confecciones textiles por la Asociación Unidos con fe Hacia Nuevos Horizontes se enfocará en dos canales

principales dentro de la Provincia de Santa Elena: Instituciones del sector público y negocios que comercialicen confecciones textiles en el sector privado.

▪ **Ubicación geográfica**

Las encuestas se las aplicará en la Provincia de Santa Elena, identificando las Instituciones que conforman el sector público y privado en los tres cantones principales Salinas, La Libertad y Santa Elena, enfatizando que se tiene como finalidad identificar clientes potenciales para negociaciones futuras de confecciones textiles elaboradas por la Asociación.

Para el sector público se considera el 45%, porcentaje determinado de acuerdo a la muestra respectiva para ser encuestadas a nivel provincial y para las empresas privadas se considera el 55% de locales comerciales de confecciones textiles, aplicando la fórmula finita que se detalla a continuación:

$$n = Z^2 * p * q * N / [e^2 (N-1) + Z^2 * p * q]$$

Donde:

n = Tamaño muestral

N = Tamaño de la Población meta ( 591 )

Z = Nivel de confianza ( 1.96 )

e = Error de estimación ( 5% )

p = probabilidad de éxito ( 0.5 )

q = probabilidad de fracaso ( 0.5 )

En base a la formula y valores mostrados anteriormente se obtiene un tamaño muestral de:

$$n = 144$$

Es decir un total de 144 empresas e instituciones conformadas de acuerdo al siguiente porcentaje:

**Tabla 19:  
Muestra**

SECTOR	Población	Muestra	% Representativo
Público	265	65	45
Privado	326	79	55
Muestra de Instituciones públicas y negocios comerciantes de confecciones textiles.	591	144	100

**Fuente:** Catastro Municipal de los 3 cantones Salinas, Santa Elena y La Libertad, y Directorio Telefónico autoridades Provinciales de Santa Elena.

**Elaborado por:** Las Autoras

- **Técnica de muestreo**

Para el sector privado y sector público se procederá a realizar un muestreo no probabilístico de acuerdo a juicio y criterio del encuestador, considerando:

**Para el sector público.-** Se realizaron 65 encuestas, en el centro de atención ciudadana, motivos por el cual en este lugar se encuentran la gran mayoría de los Ministerios, así mismo se dirigió a los Municipios y Juntas parroquiales de los 3 cantones para realizar dicha encuesta. Por motivos de complejidad en el levantamiento de información, la encuesta se la realizó a responsables administrativos que manejen el portal de compras públicas o adquisiciones de ínfima cuantía.

**Para el sector privado.-** Se realizaron 79 encuestas en el casco comercial de La Libertad, donde se encuentran registrados el mayor número de locales comerciales, identificando claramente solo aquellos negocios que comercializan prendas de vestir.

### ***Tratamiento de información***

Para el proceso del tratamiento de la información se utilizará el programa estadístico SPSS y Excel, los mismos que permiten obtener la tabulación y gráficos.

Para el **sector público**, las encuestas se las realizará al representante legal de cada institución o al administrativo responsable de compras públicas, pues los contratos que se esperan beneficiarían a todos los funcionarios que conforman dichas instituciones.

Para el **sector Privado**, las encuestas se las realizará a las diferentes comercializadoras de confecciones textiles, considerando el lugar geográfico comercial del cantón La Libertad, teniendo que encuestar al representante legal de cada local comercial.

## **2.3 Presentación de resultados**

### **2.3.1 Resultados focus group.**

El estudio se realizó a seis personas interesadas en el desarrollo del mismo, vendedor de prendas de vestir, proveedor de materia prima para confecciones, especialista en mercadeo, socias de la Asociación, representantes de otras asociaciones, una persona responsable de manejo de compras públicas del sector público.

#### **1. ¿Dónde adquiere la materia prima e insumos para elaborar confecciones textiles?**

En el caso de la productora, adquiere la materia prima en la ciudad de Guayaquil, en los almacenes Rosita, El Barato y Marianita, y en el cantón La Libertad en el Almacenes Botones y Algo Más y el Cañonazo

**2. ¿Cuál es el gasto promedio mensual en inversión de materia prima e insumos?**

Se invierte de acuerdo al pedido que se realice y lo que se quiere producir, adquiriendo hilos, botones, elástico, cierre, pellón, agujas, tiza, en un promedio de \$250,00 dólares cuando hay un pedido grande, sin embargo si el pedido es mínimo se invierte menor cantidad de dinero. Las telas más utilizadas son: popelina, gabardina, viscosa, sifón y algodón alicrado. Cuando es época escolar en los procesos de Hilando al Desarrollo, se invierte unos \$12,500.00 dólares, debido a que se obtiene contrato para la confección de kits de uniformes.

**3. ¿Cuánto es el gasto promedio anual en prendas de vestir?**

En lo que se refiere a blusa, enterizo y short están dispuestas a pagar entre \$15 a \$25 dólares, por un pantalón entre \$20 y \$40 dólares, vestidos \$15 a \$30 dólares y anualmente gastarían unos \$260. La adquisición de las prendas no es de forma constante sino de manera eventual para ciertos eventos.

El 45% de las participantes adquieren de forma quincenal blusas y pantalones, mismas que son utilizadas en salidas con su familiares y amigos, estas prendas resaltan la belleza de las clientas; 20% menciona que para el hogar utilizan shorts, enterizos y blusas sin ajustes, la frecuencia de compra es bimensual; 15% afirma que trimestralmente adquiere ropa elegante, sea estos vestidos, pantalón formal y blusas mangas largas, que son utilizados para eventos del trabajo; el 20% concordó que prefieren vestir deportivas adquiriendo de manera bimensual este tipo de prendas.



**4. ¿Qué sector cree usted que le genera mayor rentabilidad en prendas de vestir?**

En el caso de la productora indica que consigue contratos del proceso de Hilando el Desarrollo para confeccionar kits de uniformes para los niños de las escuelas, aunque se invierte en igual proporción, dependiendo de la cantidad de kits adjudicados, se obtienen ganancias significativas, por tanto el Sector público es en donde tienen mayores ingresos, siendo la Dirección de Educación de Santa Elena el cliente actual que adquiere mayor volumen en el año.

**5. ¿Cree usted que es importante el uso de las herramientas del portal compras públicas?**

En el caso, de la productora, que oferta sus servicios para el proceso de Hilando el Desarrollo, indica que es muy importante manejar este portal de compras públicas, donde se ingresa a concursar para que los productos que se solicitan sean confeccionados por las socias, en este caso, se tiene experiencia de los contratos obtenido desde el año 2010 donde se han confeccionado uniformes y títeres.

En el caso de los comerciantes y personas clientes, desconocen esta herramienta.

El representante del sector público, expresa que esta herramienta es útil para las instituciones, porque permite realizar contratos de diferente índole, donde los ofertantes eligen la mejor propuesta.

**6. ¿Para comercializar sus productos usan comúnmente el portal de compras públicas?**

Los comerciantes, desconocen esta herramienta y solo realizan sus ventas en forma directa por catálogo o de puerta a puerta.

En el caso de la productora, solo utiliza el portal en febrero que se da el proceso de Hilando al Desarrollo o cuando le comunica el MIES que existe un concurso, esto se debe al desconocimiento del objetivo fundamental de esta herramienta, que es ofrecer productos a distintas instituciones del sector público.

### **7. ¿Qué se entiende por industria de confecciones textiles?**

La industria textil es aquella que elabora productos con el uso de telas, donde se da el proceso de corte, cosido y acabado para prendas, productos de hogar como sábanas, cortinas, etc. Que se comercializan, con el fin de obtener ganancias.

Las participantes consideran primeramente la calidad, el modelo o diseño, posteriormente se prueban la ropa y el factor predominante es que le luzca y quede bien. Consideran que el precio es importante pero no decisivo, al igual que el material con el que esté confeccionado.

### **8. ¿Cree usted que las condiciones en las que trabajan los operarios en la industria textil, refleja el control de calidad?**

En el caso de la productora, contratan personal para la producción, brindando un ambiente armónico de sus operarias, siempre pagando a tiempo un precio justo por la mano de obra. Las operarias son las que ponen la calidad, debido a que son ellas las que confeccionan las prendas, en el caso de que una prenda este mal confeccionado se proceda a retirarla del stock.

### **9. ¿La selección de materia prima es importante para ofrecer un promedio competitivo en el mercado?**

Totalmente de acuerdo, el costo de materia prima es fundamental para ofrecer un precio competitivo en el mercado, pues esto aporta en que las prendas tengan un menor costo, debido a que la mano de obra no se puede reducir.

**10. ¿Qué buscan los trabajadores operarios al momento de desarrollar los procesos de confecciones textiles?**

Las operarias buscan elaborar productos que satisfagan las necesidades de los clientes y que les generen ingresos para vivir dignamente, así mismo apoyan a la comunidad de Rio Verde, creando fuentes de empleo para las mujeres de la localidad.

En el caso de los comerciantes, buscan invertir en mercadería y luego tener ganancias en base a su inversión.

**11. ¿Para distribuir las prendas confeccionadas en el sector privado cual es la técnica más apropiada?**

La técnica más apropiada es la venta personal, cuando se ofrece los productos a locales comerciales, se negocia con el propietario de local, para tener un precio estimado que represente ganancias para el productor y el comerciante.

**12. ¿Cuál es el margen de utilidad en las prendas de confecciones textiles?**

El margen de utilidad que se obtienen en las prendas es del 60%, considerando los costos de los productos que ofrecen.

**13. ¿En base a qué estrategia se consideran los precios de confecciones textiles?**

Para fijar los precios de las prendas se consideran los costos que genera el adquirir materia prima y otros gastos que se dan en los talleres. Estimando un margen de utilidad del 75% cuando la venta es directa, en el caso que la prenda se venda a un comerciante se establece un margen menor de ganancias del 60%. Los

comerciantes por su parte, indican que asumen un 30% de ganancia del precio que les ofrecen sus proveedores.

**14. ¿Cuál es el gasto promedio adicional que genera el adquirir la materia prima para las confecciones textiles?**

Se genera un gasto promedio de \$ 20 cuando las compras se realizan en la ciudad de Guayaquil, si las adquisiciones son en el Cantón de la Libertad el gasto es de \$ 5. En el caso que se compre mayor volumen se contrata un vehículo para el traslado de la materia prima.

**15. ¿Cuál es el gasto promedio adicional que genera adquirir prendas de vestir para la comercialización?**

Los comerciantes independiente de prendas de vestir para distintos género, que adquieren las prendas en Guayaquil al por mayor, en cada viaje que realizan mensualmente invierte un valor aproximado de \$500 dólares, más los gastos por concepto de transportación y alimentación que son de \$ 20.

**16. ¿Al momento de comercializar las prendas en los locales comerciales, la forma de pago que utiliza con mayor frecuencia?**

La forma de pago que utilizan las productoras al momento de vender las confecciones es de contado y en efectivo.

**2.3.2 Resultados encuesta**

Al realizar la aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada se obtuvieron los siguientes resultados, tanto para el sector público como el privado:

### 2.3.2.1 Resultados de encuesta sector público.

Para el presente estudio, se realizaron 65 encuestas a Instituciones del Estado, que se encuentran acantonados en la Provincia de Santa Elena, que forman la parte porcentual representativa del total de empresas públicas existentes a nivel provincial.

#### 1.- ¿La institución a la que usted representa, comúnmente adquiere productos de arte y confección textil?

**Tabla 20:**  
**Tabulación de Adquisición de productos**

ADQUIERE PRODUCTOS	Frecuencia	Porcentaje
No	4	6,15%
Si	61	93,85%
<b>Total general</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 7.**  
**Resultado de adquisición de productos**



**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

**Elaborado por:** Las autoras.

De total de encuestados de los representantes del sector público, al plantearle la interrogante, si en su entidad adquieren productos de artes y de confección textil, el porcentaje mayoritario de respuestas fueron positivas, expresando un 93,85% que si adquieren este tipo de productos, lo que denota que si existe demanda para este tipo de entidades, mientras que el porcentaje restante (6,15%) indicaron que no adquieren.

**2.- ¿Qué tipo de productos confeccionados adquiere usted con frecuencia?**

**Marque una o varias respuestas (selección múltiple)**

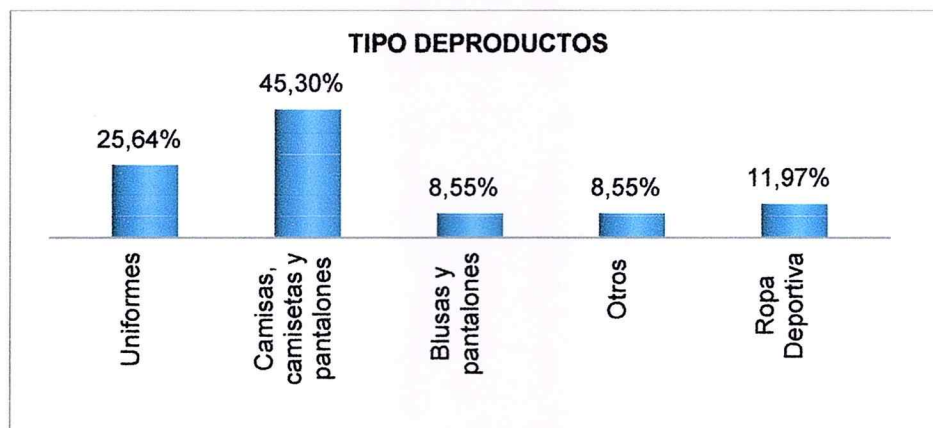
**Tabla 21:**  
**Tabulación de Tipos de productos**

TIPOS DE PRODUCTOS	Frecuencia	Porcentaje
Uniformes	30	25,64%
Camisas, camisetas y pantalones	53	45,30%
Blusas y pantalones	10	8,55%
Otros	10	8,55%
Ropa Deportiva	14	11,97%
Suma general	117	100%

**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 8**  
**Resultado de tipo de productos**



**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012.

**Elaborado por:** Las autoras.

Referente al cuestionamiento sobre el tipo de producto que se adquieren en las instituciones públicas, el resultado obtenido fue que un 45,30% realizan compras de camisas, camisetas y pantalones, y un porcentaje también aceptable del 25,64% indico que también se dotan de uniformes, es decir que los productos idóneos para la oferta para estas entidades son camisas, camisetas, pantalones y uniformes, que son los productos con los que cuenta la Asociación.

**3.- ¿Cuál de estos factores considera importantes, al momento de adquirir confecciones textiles en la institución a la que usted representa? Marque una o varias respuestas (selección múltiple)**

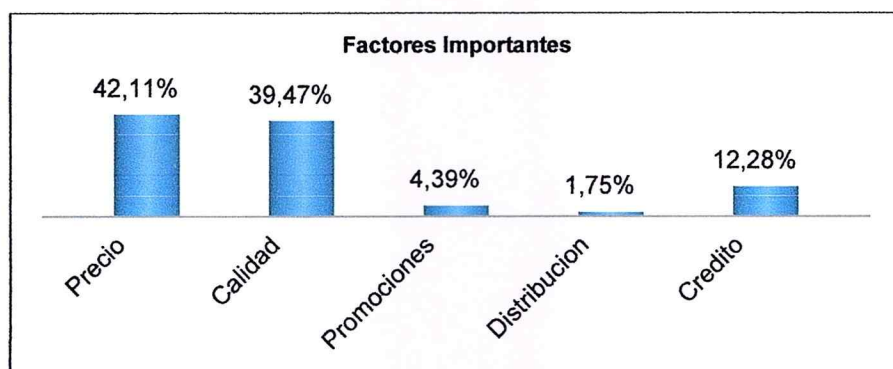
**Tabla 22:**  
**Tabulación de Factores importantes**

<b>FACTORES IMPORTANTES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Precio	48	42,11%
Calidad	45	39,47%
Promociones	5	4,39%
Distribución	2	1,75%
Crédito	14	12,28%
<b>Total general</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012.

Elaborado por: Las autoras.

**Gráfico 9.**  
**Resultado de factores importantes**



Fuente: Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

Elaborado por: Las autoras

En lo referente a los factores que considera importante al realizar la adquisición de productos confeccionados, para las entidades que representan, le dan una

relevancia fundamental a 3 variables al momento de la compra que son el precio y la calidad, arrojando como resultado un 42,11% y un 39,47% respectivamente, por consiguiente hay que tomar en cuenta éstos para la elaboración de estrategias, así mismo el 12, 28% determina al crédito como una alternativa para negociar con las Instituciones públicas, ya que en el sector del Estado a elevar el proceso al portal de compras públicas se considera que conlleva a un proceso mucho más técnico para transferir el dinero de la negociación.

#### **4.- ¿Al momento de negociar con los proveedores, usted trabaja con la modalidad? Selección múltiple**

**Tabla 23:**  
**Tabulación de modalidad para negociar**

<b>MODALIDAD</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Contado	24	36,92%
Crédito a 30 días	31	47,69%
Crédito a 60 días	10	15,38%
<b>Total general</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012  
**Elaborado por:** Las autoras.

**Gráfico 10.**  
**Tabulación de modalidad para negociar**



**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012  
**Elaborado por:** Las autoras

Se conoce que las instituciones del sector público tienen un presupuesto asignado a inicios del año, por lo que al cuestionar sobre la modalidad que tienen al



negociar con sus proveedores, en su mayoría con un 47,69% indicaron que eligen tener créditos a 30 días, que es por lo general que se demora en ejecutar el pago en estas entidades, también un porcentaje del 36,92% correspondientes a escuelas, colegios y universidades del Estado manifestaron que cancelan de contado, en el momento de realizar adquisiciones, pero esto se debe a comités de padres de familia que adquieren prendas para eventos a realizarse.

**5.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que le brinde el proveedor al momento de negociar? Selección múltiple.**

**Tabla 24:**  
**Tabulación de tipo de promoción**

TIPO DE PROMOCION	Frecuencia	Porcentaje
Descuento por volumen de compra	43	62,32%
Descuento por pronto pago	4	5,80%
Cupones de descuento	22	31,88%
<b>Total general</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

Elaborado por: Las autoras

**Gráfico 11.**  
**Resultado de tipo de promoción**



Fuente: Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con las encuestas realizadas a los administrativos y responsables de adquisiciones en el sector público, se conoce que el 62,32% está de acuerdo en los descuentos por volumen de compra, mientras que un 31,88% desean los cupones de descuentos en sus compras y un 5,80% se inclinaron por la opción del descuento por pronto pago, es preciso indicar que la mayoría accede al descuento por volumen por las grandes cantidades que las Instituciones adquieren para todos los funcionarios públicos.

**6.- ¿Qué herramientas comunicacionales utiliza la institución con mayor frecuencia para cualquier actividad dentro de su planificación anual poa?**  
**Selección múltiple**

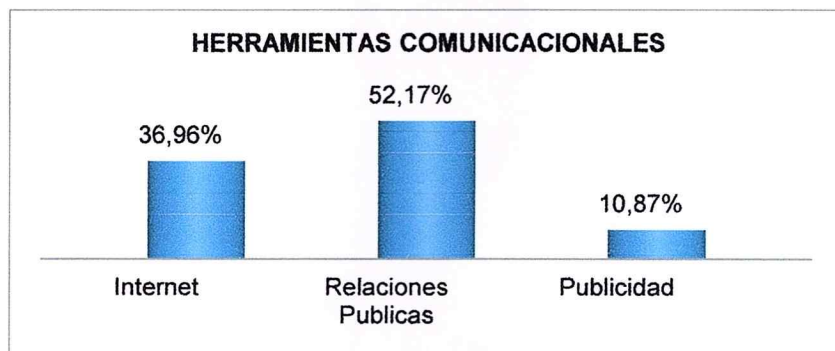
**Tabla 25:**  
**Tabulación de herramientas comunicacionales**

<b>HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Internet	34	36,96%
Relaciones Publicas	48	52,17%
Publicidad	10	10,87%
<b>Total general</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

Elaborado por: Las autoras

**Gráfico 12.**  
**Resultados de Herramientas Comunicacionales**



Fuente: Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

Elaborado por: Las autoras.

En lo que se refiere a las herramientas comunicacionales que se utilizan los resultados fueron variantes y un mayor porcentaje 52,17% dieron a conocer que se utilizan más herramientas en las relaciones publicas, por mantener siempre la interacción activa entre todos los organismo estatales, así mismo el internet se utiliza en un 36,96%, por ser una herramienta que actualmente facilita la conectividad entre las entidades que manejan un Gobierno por resultados, y tan solo un 10,87% de publicidad, considerando que el sector público lo que realiza es propagando sin fines de lucro para informar a la ciudadanía.

**7.- ¿Cuál es el promedio anual en volumen de confecciones textiles, que su institución pública adquiere?**

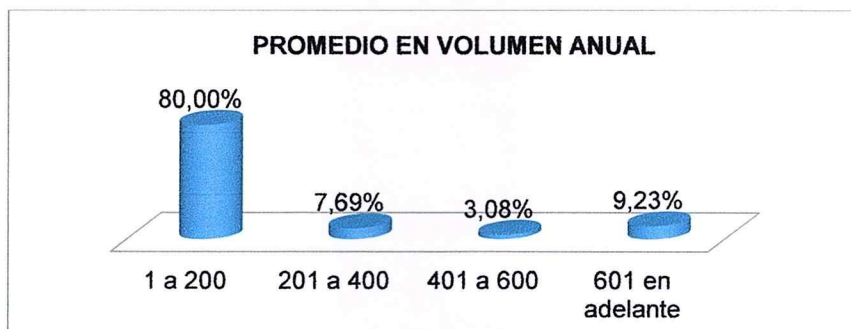
**Tabla 26:**  
**Tabulación del promedio en volumen anual de adquisiciones**

<b>PROMEDIO EN VOLUMEN ANUAL</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 a 200	52	80,00%
201 a 400	5	7,69%
401 a 600	2	3,08%
601 en adelante	6	9,23%
<b>Total general</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

Elaborado por: Las autoras

**Gráfico 13.**  
**Resultado del promedio en volumen anual de adquisiciones**



Fuente: Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

Elaborado por: Las autoras.

De las encuestas que se realizaron dieron como resultado que las instituciones públicas adquieren un volumen de compra anual de 1 a 200 confecciones, teniendo como porcentaje el 80% debido a que las adquisiciones en el sector público en la Provincia de Santa Elena, mantiene servidores públicos entre esos rangos, entre 201 a 400 se obtiene un 7,69%, de 401 a 600 se obtuvo como resultado el 3,08% y finalmente en la opción de 601 en adelante se obtuvo el 9,23%.

### **8.- ¿Cuántas veces al año usted requiere los servicios de confecciones textiles?**

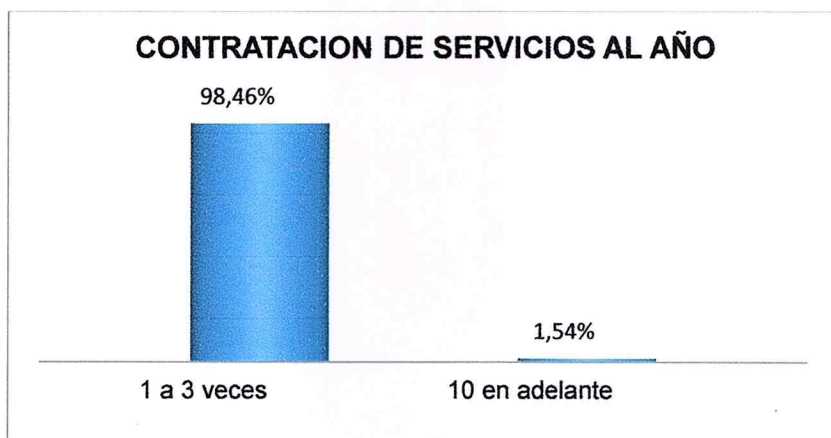
**Tabla 27:**  
**Tabulación de contratación de servicios al año**

<b>CONTRATACION DE SERVICIOS AL AÑO</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 a 3 veces	64	98,46%
10 en adelante	1	1,54%
<b>Total general</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 14.**  
**Resultados de de contratación de servicios al año**



**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

**Elaborado por:** Las autoras

En las diferentes instituciones públicas encuestadas se dio como resultado que en un mayor porcentaje, representado por el 98,46% se contratan los servicios de confecciones de 1 a 3 veces anuales, respaldados en el focus group, manifestando que las adquisiciones son pocas por el volumen que representa cada una, así como los procesos son mucho más complejos, mientras que son muy pocas las instituciones que contratan este servicio más de 10 veces anuales y el resultado fue del 1,54%.

**9.- ¿Usted estaría dispuesto a adquirir confecciones textiles elaboradas por los actores de economía popular de la provincia de Santa Elena, apoyados por el gobierno nacional?**

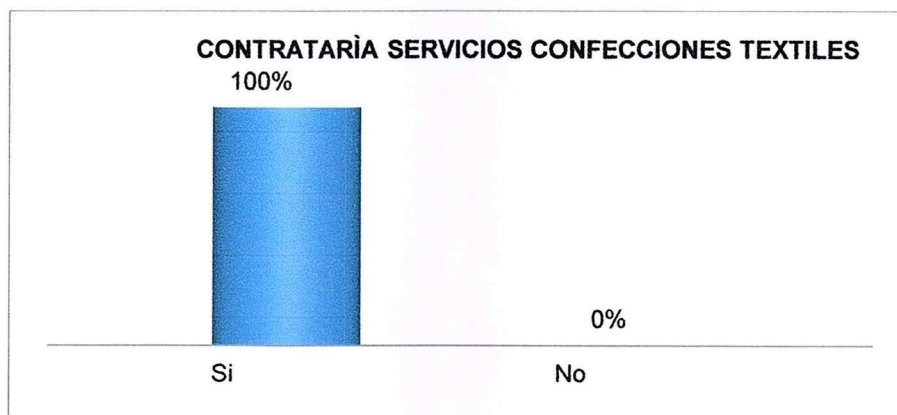
**Tabla 28:**  
**Tabulación de Contratación de servicios de confecciones textiles**

<b>CONTRATARIA SERVICIOS CONFECCIONES TEXTILES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	65	100%
No	0	0%
<b>Total general</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 15.**  
**Resultados de Contratación de servicios de confecciones textiles**



**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

**Elaborado por:** Las autoras.

El 100% de los encuestados manifestaron que las instituciones públicas prefieren adquirir los productos confeccionados por el instituto de economía popular, porque de esa forma apoyan a incentivar la campaña del gobierno nacional de adquirir productos netamente ecuatorianos.

**10.- ¿Indique cuál de estas asociaciones artesanas de la provincia, ha sido su proveedor de confecciones textiles para la institución que usted?**

**Tabla 29:**  
**Tabulación de Asociación proveedor para institución**

ASOCIACION CONTRATADA ANTERIORMENTE	Frecuencia	Porcentaje
Asociación Narcisa de Jesús	7	10,77%
Asociación Padre Merino Merchán	1	1,54%
Otras	56	86,15%
Todas las anteriores	1	1,54%
<b>Total general</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

Elaborado por: Las autoras

**Gráfico 16.**  
**Resultados de Asociación proveedor para institución.**



Fuente: Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas dio a conocer que varias instituciones públicas han utilizado los servicios de diferentes asociaciones

textiles, considerando un 86;15% como otras, las mismas que son dispersas en el territorio como también lo indica el focus group realizado, siendo otras ciudades puntos de compra; la Asociación Narcisa de Jesús ha sido contratada en un 10,77%, y entre las opciones de Asociación Padre Merino Merchán y todas las anteriores obtuvieron el 1,54%.

**11. ¿Califique su experiencia al momento de adquirir las confecciones textiles, colocando una x en el espacio en blanco?**

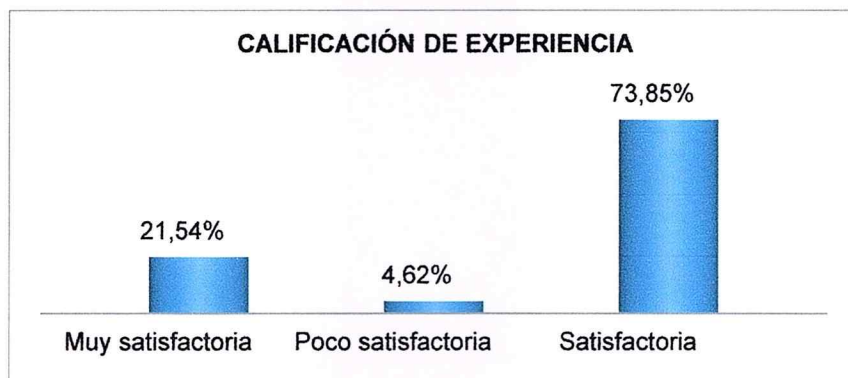
**Tabla 30:**  
**Tabulación de Calificación de experiencia**

<b>CALIFICACION DE EXPERIENCIA</b>	<b>DE</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy satisfactoria		14	21,54%
Satisfactoria		48	73,85%
Poco satisfactoria		3	4,62%
Nada satisfactoria		0	0,00%
<b>Total general</b>		<b>65</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 17.**  
**Resultado de Calificación de experiencia**



**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

**Elaborado por:** Las autoras

Los resultados de las encuestas dieron a conocer la calificación que le dan a la experiencia que tuvieron al adquirir confecciones de las diferentes empresas textiles

y en la opción de satisfactoria se obtuvo el 73,85%, en la opción de muy satisfactoria se obtuvo el 21,54% mientras que en la opción de poco satisfactoria se obtuvo el 4,62%.

**12.- ¿En qué medio de comunicación, conoció usted de la existencia de la Asociación?**

**Tabla 31:**  
**Tabulación de medios de comunicación**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Radio	38	50,00%
Periódico	21	27,63%
Páginas Web	1	1,32%
Revistas	9	11,84%
Otros	7	9,21%
<b>Total general</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

Elaborado por: Las autoras

**Gráfico 18.**  
**Resultados de medios de comunicación**



Fuente: Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

Elaborado por: Las autoras

Los medios más utilizados por las personas para conocer sobre las diferentes empresas de confecciones textiles en la opción radios se obtuvo el 50%, considerando que en la Provincia de Santa Elena las cuñas radiales tienen un bajo



costo y un gran impacto, por la cultura propia de la península, así mismo el uso del periódico se obtuvo el 27,63%, mientras que en lo que respecta páginas web se obtuvo el 1,32% debido a que es una herramienta que está iniciando un proceso de adaptación al medio peninsular, en la opción de las revistas se obtuvo el 11,84% y finalmente en la opción otros se obtuvo el 9,21%.

### 13. ¿Conoce usted, la marca Greenriver de la Asociación de río verde?

**Tabla 32:**

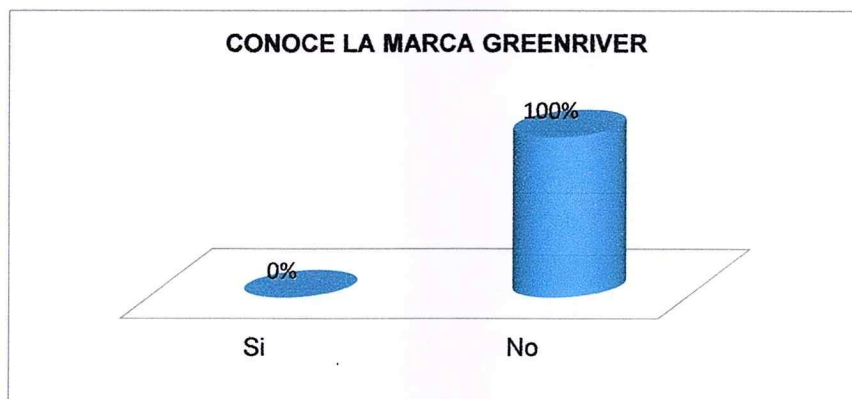
**Tabulación de conocimiento de la marca Greenriver**

<b>CONOCE LA MARCA GREENRIVER</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	0	0%
No	65	100%
<b>Total general</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 19.**  
**Resultado de conocimiento de la marca Greenriver**



**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

**Elaborado por:** Las autoras

De acuerdo a los resultados de la encuesta es muy evidente el total desconocimiento de la marca, por ser una marca nueva que no ha sido aún posicionada, por tanto las estrategias de promoción deben ser óptimas para dar conocer a la comunidad la existencia de la misma y los productos que ofrece.

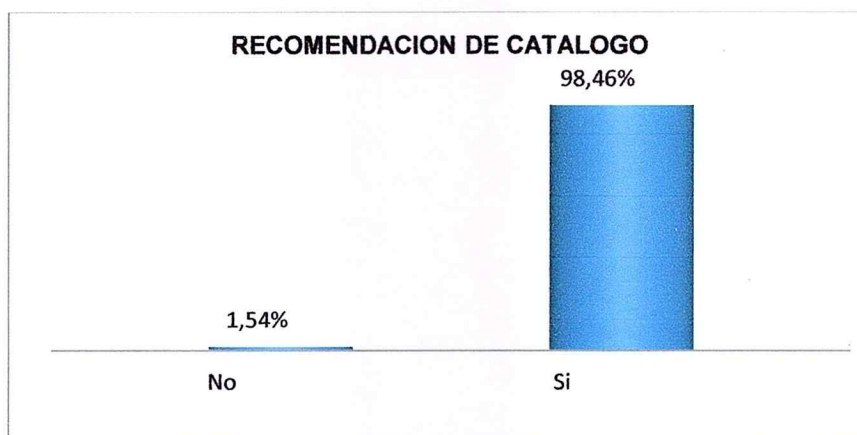
14.- ¿Recomendaría a la Asociación la elaboración de un catálogo para promocionar la marca de sus productos?

Tabla 33:  
Tabulación de recomendación de catálogo

RECOMENDACIÓN DE CATALOGO	Frecuencia	Porcentaje
No	1	1,54%
Si	64	98,46%
<b>Total general</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012  
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 20.  
Resultado de recomendación de catálogo



Fuente: Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012  
Elaborado por: Las autoras

En referencia la recomendación de la utilización de un catálogo, los encuestados en un 98,46% indicaron que lo recomiendan como uso de estrategia, por lo tanto se debe implementar un sistema de ventas por catálogo para este sector.

### 2.3.2.2 Resultados de encuesta sector privado.

Para determinar el presente estudio, se obtuvo el mercado meta a los diferentes negocios que comercializan prendas de vestir, en los dos cantones de la Provincia de Santa Elena, considerando que La Libertad fue el punto de concentración para efectuarlas, por ser el casco comercial de la Provincia, teniendo un total de 79 negocios como muestra de estudio.

#### 1. ¿En su empresa adquieren confecciones textiles para comercializarlos en la provincia de Santa Elena?

**Tabla 34:**  
**Tabulación de Adquisición de productos**

ADQUIERE PRODUCTOS	Frecuencia	Porcentaje
Si	79	100%
No	0	0%
<b>Total general</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

**Elaborado por:** Las autoras

En cuanto al sector privado de ropa textil, de los 79 encuestados, el 100% menciona que si adquiere productos de esta índole, para su posterior comercialización y distribución en los negocios privados.

#### 2. ¿Qué tipos de productos confeccionados adquiere Ud. con frecuencia, para ser comercializados? (Selección múltiple)

**Tabla 35:**  
**Tabulación de tipos de productos**

Tipos de Productos	Frecuencia	Porcentaje
Blusas y pantalones	27	18,49%
Camisas, camisetas y pantalones	50	34,25%
Ropa deportiva	30	20,55%
Uniformes	27	18,49%
Otros	12	8,22%
<b>Total general</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

**Elaborado por:** Las autoras.

**Gráfico 21.  
Resultado de Tipos de Productos**



**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012  
**Elaborado por:** Las autoras.

En base al gráfico 21, se visualiza una clara supremacía por la adquisición de ropa para varones como son camisas, camisetas y pantalones con 34.25%, seguido por la Ropa deportiva con un 20.55% y blusas con pantalones para mujeres con un 18.49%, al igual que uniformes en épocas escolares. El 8.22% que se establece al extremo derecho del gráfico corresponde a otras clases de vestimenta textil, como son vestidos, abrigos, etc.; es necesario indicar que en el estudio de campo realizado al grupo de mujeres de la Asociación se caracteriza por diseñar ropa de mujer.

**3. El promedio anual que la empresa comercial adquiere en volumen referente a confección textil, para la confección, es:**

**Tabla 36:  
Tabulación del promedio anual en volumen de adquisición**

Promedio anual en Volumen	Frecuencia	Porcentaje
1 a 200	1	1,27%
1000 en adelante	56	70,89%
201 a 400	4	5,06%
401 a 600	18	22,78%
<b>Total general</b>	<b>79</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012  
**Elaborado por:** Las autoras.

**Gráfico 22.**  
**Resultado del promedio anual en volumen de adquisición**



**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

**Elaborado por:** Las autoras

El gráfico 22, muestra el volumen de compra de los comerciantes textiles, en la cual, se establece una clara preferencia por adquirir prendas con un volumen superior a las 1000 prendas al año, considerando que las encuestas fueron realizadas a los intermediarios, es decir aquellos comerciantes que compran y venden mercadería y se benefician por la adquisición que caracteriza el volumen de compra. Por otro lado y en menor proporción 2 de cada 10 encuestados, solo compra de 401 a 600 prendas que también es un monto elevado, para comerciantes. Cabe recalcar que el volumen de compra suele a variar por cuestiones de temporada comercial, en este caso las contestaciones se hizo en base a un promedio que los propietarios consideraron como una referencia anual de cada año trabajado.

**4. ¿Cuál es el medio por el que usted, adquiere las confecciones textiles que requiere para comercializar? (SELECCIÓN MULTIPLE)**

**Tabla 37:**

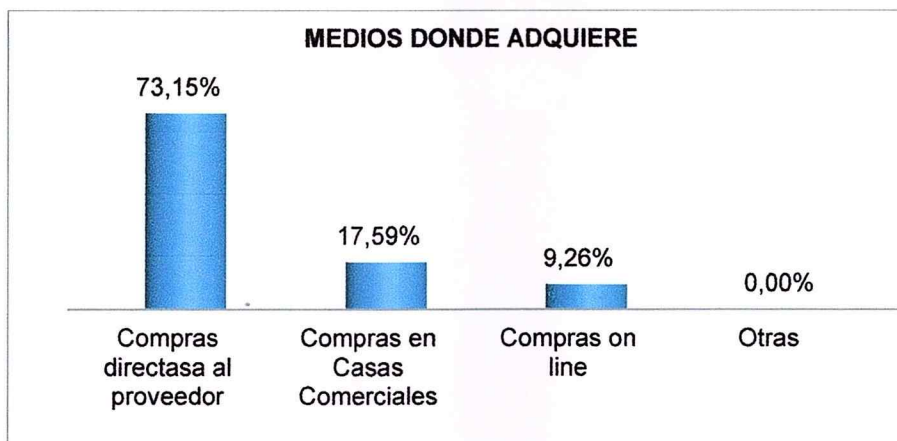
**Tabulación de medio donde adquiere confecciones textiles.**

Medios donde Adquiere	Frecuencia	Porcentaje
Compras directas al proveedor	79	73,15%
Casas comerciales	19	17,59%
Compras on line	10	9,26%
Otros	0	0,00%
<b>Total General</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

**Elaborado por:** Las autoras.

**Gráfico 23.  
Resultados de Medios donde adquiere confecciones textiles**



**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012  
**Elaborado por:** Las autoras.

El gráfico 23, muestra la modalidad de compra y tipo de proveedor que han tenido los empresarios a lo largo de su vida comercial. Se visualiza entonces que más de 70% compra prendas directas al proveedor ya sea en la península o en ciudades como Guayaquil, Quito y Huaquillas, como también indica el focus group. El 17.59% de los propietarios compra en casas comerciales donde las prendas suelen ser de marcas reconocidas; y con un porcentaje mínimo del 9.26% prefieren compras on line por medio del internet, siendo considerado estratégicamente para uso posterior.

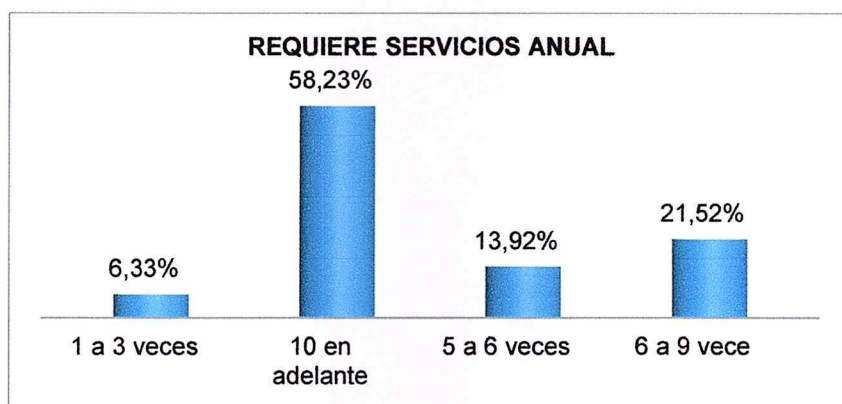
## 5. ¿Cuántas veces al año usted requiere los servicios de confecciones textiles?

**Tabla38:  
Tabulación de requerimiento de servicio anual**

REQUIERE SERVICIOS ANUAL	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 veces	5	6,33%
10 en adelante	46	58,23%
5 a 6 veces	11	13,92%
6 a 9 veces	17	21,52%
<b>Total general</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012  
**Elaborado por:** Las autoras.

**Gráfico 24.**  
**Resultados de requerimiento de servicio anual**



**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

**Elaborado por:** Las autoras.

El gráfico 24, indica el número de veces que un comerciante textil requiere de mercancía para abastecer el local de ropa o accesorios al año. Se establece entonces que más del 58% es decir más de la mitad de los 79 encuestados necesita más de 10 veces contactarse con el proveedor para negociar nuevos pedidos, un 21,52% de los encuestados requiere negociar de 6 a 9 veces, un 13,92% de los encuestados necesita nuevas prendas de 5 a 6 y solo un 6,33% lo requiere de 1 a 3 veces. Cabe recalcar que el número de pedidos al año depende también de la temporada comercial, las respuestas se basan a un promedio que los comerciantes establecen entre una temporada normal y un alta.

**6. ¿Cuál de estos factores considera importante usted, al momento de adquirir confecciones textiles para ser comercializados en su empresa? (SELECCIÓN MULTIPLE)**

**Tabla 39:**

**Tabulación de factores importantes para adquirir confecciones**

FACTORES IMPORTANTES	Frecuencia	Porcentaje
Precios	76	36,89%
Promociones	18	8,74%
Crédito	40	19,42%
Calidad	72	34,95%
<b>Total general</b>	<b>206</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

**Elaborado por:** Las autoras.

**Gráfico 25.  
Resultado de factores importantes para adquirir confecciones**



**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012  
**Elaborado por:** Las autoras.

El gráfico 25, indica las opiniones de los encuestados en base a los factores que influyen al momento de negociar con el proveedor de mercancías para su posterior comercialización. Se establece entonces que más del 30% de los encuestados dicen que Precio y calidad son los factores más decisivos al momento de escoger a un proveedor, teniendo un repunte con precios, que es el más considerado por su 36.89% frente al 34.95% de la calidad. Los créditos y promociones pasan a un segundo plano con un 19.42 y un 8.74% respectivamente.

**7. Al momento de negociar con los proveedores, usted trabaja con la modalidad.**

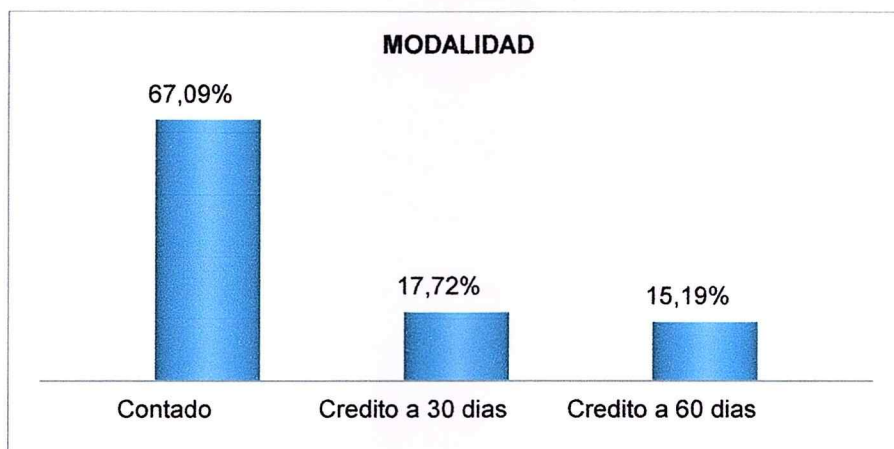
**Tabla 40:  
Tabulación de modalidad al negociar**

MODALIDAD	Frecuencia	Porcentaje
Contado	53	67,09%
Crédito a 30 días	14	17,72%
Crédito a 60 días	12	15,19%
<b>Total general</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012  
**Elaborado por:** Las autoras



**Gráfico 26.  
Resultados de modalidad al negociar.**



Fuente: Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012  
Elaborado por: Las autoras.

El gráfico 26 muestra la modalidad de pago que ha mantenido el comerciante, durante su vida comercial con el proveedor de prendas textiles; así pues, el 67.09% más de la mitad de los encuestados mencionaron que su forma de pago es al contado y solo a veces por temporadas se puede lograr un crédito. El 17.72% Ha mantenido relación con su proveedor durante algunos años estableciéndose compras a crédito de un mes. El 15.19% manifiesta que ha obtenido crédito con sus respectivos proveedores por más de 60 días.

**8. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que el proveedor le ofrezca al momento de negociar? (RESPUESTAS MULTIPLES)**

**Tabla41:  
Tabulación de tipo de promoción**

TIPO DE PROMOCION	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por Volumen de compra	74	67,27%
Descuentos por pronto pago	36	32,73%
Cupones de descuentos	0	0,00%
Rifas en fechas especiales	0	0,00%
Todas las anteriores	0	0,00%
<b>Total general</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012  
Elaborado por: Autores

**Gráfico 27.  
Resultado de tipo de promoción**



**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012  
**Elaborado por:** Las autoras.

El gráfico muestra las preferencias de los comerciantes en cuanto a promociones que los proveedores dan o deberían dar para una mejor relación comercial. El 67,27% menciona que de las promociones la más viable para negociar es el Descuento por Volumen de compra, puesto que hay oportunidad a comprar algo adicional, aunque el 32.73% piensa que los descuentos por pronto pago son también viables a pesar que hay ocasiones en que la situación del negocio no da las condiciones para pagar antes de lo estipulado.

**9. ¿Usted estaría dispuesta a adquirir confecciones textiles elaborados por artesanos de la provincia de Santa Elena, para ser comercializados por su empresa?**

**Tabla 42:  
Tabulación de disposición de compra de confecciones de artesanos**

COMPRARIA CONFECCIONES ARTESANALES	Frecuencia	Porcentaje
No	11	13,92%
Si	68	86,08%
<b>Total general</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012  
**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 28.**

**Resultados de disposición de compra de confecciones de artesanos**



**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012  
**Elaborado por:** Las autoras.

En el gráfico 28, se muestra la preferencia de los comerciantes para negociar con Asociaciones Artesanales de ropa textil en la Provincia de Santa Elena. Más del 80% menciona que SI le gustaría trabajar con ropa diseñada dentro de la provincia debido a que el arte de confección artesanal es muy bueno que de otras partes, además porque hay una ventaja para reducir costos de transporte que a veces suelen ser demasiado altos. Solo un 13.92% menciona que no dejaría de negociar con su actual proveedor de ropa.

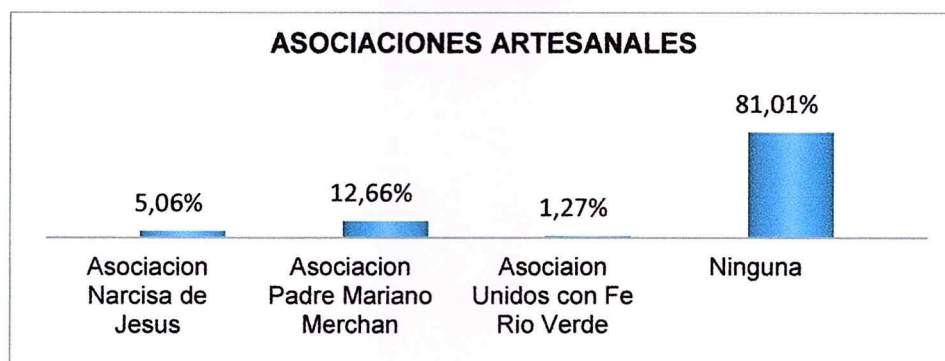
**10.- Indique cuál de estas asociaciones artesanales de la Provincia de Santa Elena, conoce usted que se dedican a la confección de diferentes prendas textiles**

**Tabla 43:**  
**Tabulación de conocimiento de Asociaciones**

ASOCIACIONES ARTESANALES	Frecuencia	Porcentaje
Asociación Narcisca de Jesús	4	5,06%
Asociación Padre Mariano Merchán	10	12,66%
Asociación unidos con Fe rio verde	1	1,27%
Ninguna	64	81,01%
<b>Total general</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012  
**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 29.  
Resultados de conocimiento de Asociaciones**



**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012  
**Elaborado por:** Las autoras

El gráfico muestra el conocimiento de algunas Asociaciones Artesanales escogidas para este estudio. Se establece que más del 80% de los encuestados no conoce a ninguna Asociación Artesanal que brinde los servicios de confección y venta de ropa al por mayor dentro de la Provincia de Santa Elena, Menos del 12% dice que ha escuchado de la Asociación Narcisa de Jesús y Asociación Padre Mariano Merchán y Unidos con Fe de Río Verde.

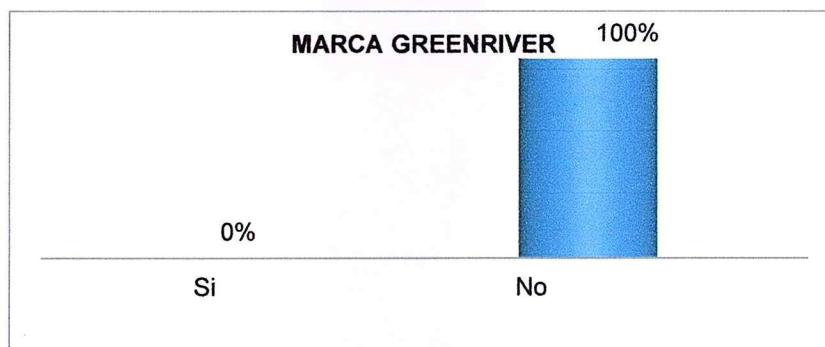
**11. ¿Conoce usted si en la provincia existe una marca denominada Greenriver para confecciones textiles?**

**Tabla 44:  
Tabulación de conocimiento de la marca Greenriver**

MARCA GREENRIVER	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	79	100%
Total general	79	100%

**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012  
**Elaborado por:** Las autoras.

**Gráfico 30.  
Resultados de conocimiento de la marca Greenriver**



**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

**Elaborado por:** Las autoras.

El gráfico muestra el grado de conocimiento de la marca Greenriver, en la cual el 100% de los encuestados respondió que no conoce de esta Marca.

**12.- Señale el grado de importancia que representaría para usted el problema de logística durante la entrega del producto**

**Tabla 45:  
Tabulación de importancia de la logística**

IMPORTANCIA LOGISTICA	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente importante	18	22,78%
Importante	18	22,78%
Muy importante	43	54,43%
<b>Total general</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 31.  
Resultados de importancia de la logística**



**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

**Elaborado por:** Las autoras.

El gráfico muestra el grado de importancia que los comerciantes le dan al traslado de la mercadería, la forma de entrega y la distancia para el traslado. Más del 50% considera de muy importante el transporte del mercadería, puesto que si no llega el producto, se deberá notificar al proveedor para una nueva negociación o dar respuestas a lo sucedido. Solo un 22.78% de los encuestados menciona que la logística es extremadamente importante, en esta parte el termino distancia es notable.

**13. ¿Ha adquirido confecciones textiles a las costureras de la Asociación Unidos con Fe hacia Nuevos Horizontes, en la comunidad de Rio Verde Provincia de Santa Elena? Si su respuesta es no, proceda a responder la pregunta N.15**

**Tabla 46:  
Tabulación de adquisición a la Asociación**

COMPRAS A UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	79	100%
<b>Total general</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 32.  
Resultado de adquisición a la Asociación**



**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012  
**Elaborado por:** Las autoras.

El gráfico muestra el porcentaje de comerciantes que ha negociado con la Asociación Unido con Fe hacia Nuevos Horizontes, de los 79 encuestados, todos mencionaron no haber negociado con esta microempresa.

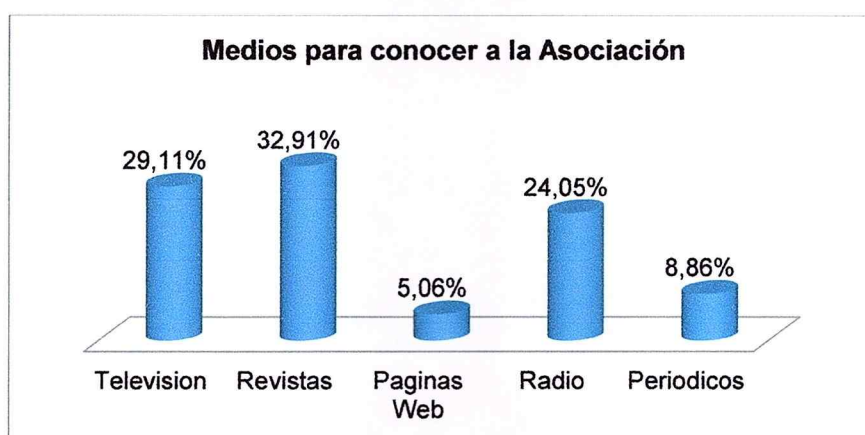
**15. ¿En qué medio le gustaría conocer la existencia de la Asociación?  
(RESPUESTAS MULTIPLES)**

**Tabla 47:  
Tabulación de medios para conocer la Asociación**

MEDIOS PARA CONOCER ASOCIACION	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	46	29,11%
Revistas	52	32,91%
Páginas Web	8	5,06%
Radio	38	24,05%
Periódicos	14	8,86%
<b>Total general</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012  
**Elaborado por:** Las autoras.

**Gráfico 33.  
Resultados de medios para conocer la Asociación**



**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012  
**Elaborado por:** Las autoras.

El gráfico muestra la opinión de los encuestados para conocer una Asociación Textil para saber de su existencia y productos. Un 29.11% gustaría que brindara espacios publicitarios por la televisión local o nacional, el 32.91% menciona que el medio más conveniente son las revistas, para visualizar los diseños o prendas nuevas; el 5.06% menciona que las páginas Web también debería usarse; el 24.05% dice que otro medio alternativo para la televisión es el espacio publicitario radial; el 8.86% menciona que la prensa debería estar presente para la difusión de la nueva Asociación o mini fábrica de ropa textil.

#### **16.- Califique la experiencia al momento de adquirir las confecciones textiles.**

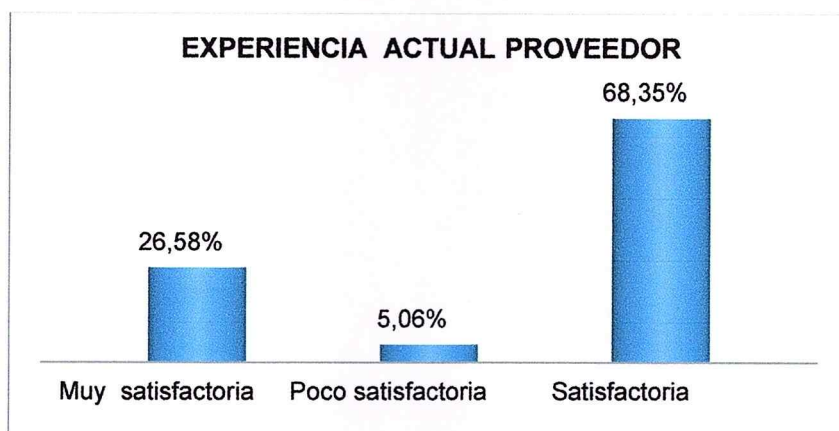
**Tabla 48:  
Tabulación de experiencia al adquirir confecciones**

EXPERIENCIA ACTUAL PROVEEDOR	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactoria	21	26,58%
Satisfactoria	54	68,35%
Poco satisfactoria	4	5,06%
Nada satisfactoria	0	0,00%
<b>Total general</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012  
**Elaborado por:** Las autoras.



**Gráfico 34.  
Resultados de experiencia al adquirir confecciones**



**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012  
**Elaborado por:** las autoras.

El gráfico muestra la experiencia que ha tenido hasta el momento con su actual proveedor en las relaciones comerciales. Más de la mitad con un 68.35%, menciona que se siente satisfactoria con el proveedor aunque este no es impedimento para cambiarlo por otro. El 5.06% menciona que su satisfacción es irreversible, nula y que a menudo está cambiando de proveedor; mientras que el 26.58% menciona una muy buena experiencia con su distribuidor, el cambio de prendas, la calidad, el trato y las promociones son las más recalables de dicho porcentaje.

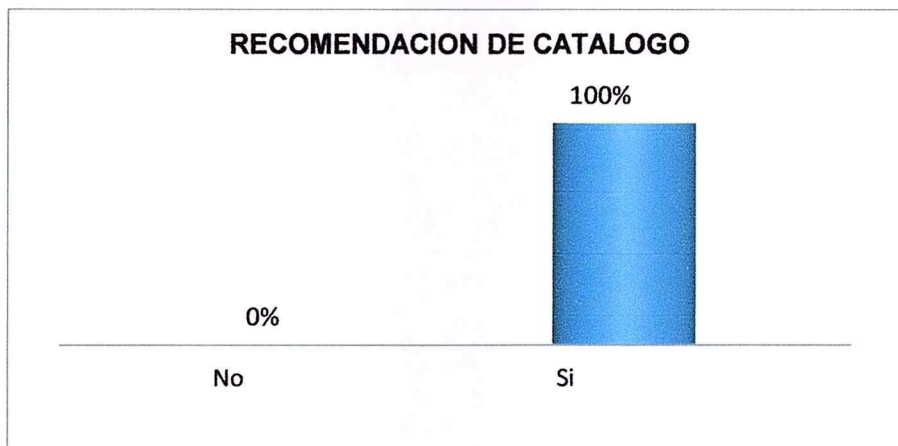
**17.- ¿Recomendaría a la Asociación la elaboración de un catálogo para promocionar sus productos en el punto de venta?**

**Tabla 49:  
Tabulación de recomendación de catálogo**

RECOMENDACIÓN DE CATALOGO	Frecuencia	Porcentaje
No	0	0%
Si	79	100%
<b>Total general</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012  
**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 35.  
Resultado de recomendación de catálogo**



**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

**Elaborado por:** Las autoras.

El gráfico, muestra el porcentaje de los encuestados que recomiendan la creación de un catálogo para mostrar los recientes diseños, moda y todo lo relacionado a la visualización de las prendas. Todos los 79 encuestados recomiendan el catalogo para la realización de los pedidos.

**18. ¿Qué requisitos considera Ud. que la Asociación debería cumplir para ser un buen proveedor en confecciones textiles?, Califique siendo “5” el más importante y “1” el menos importante. (RESPUESTAS MULTIPLES)**

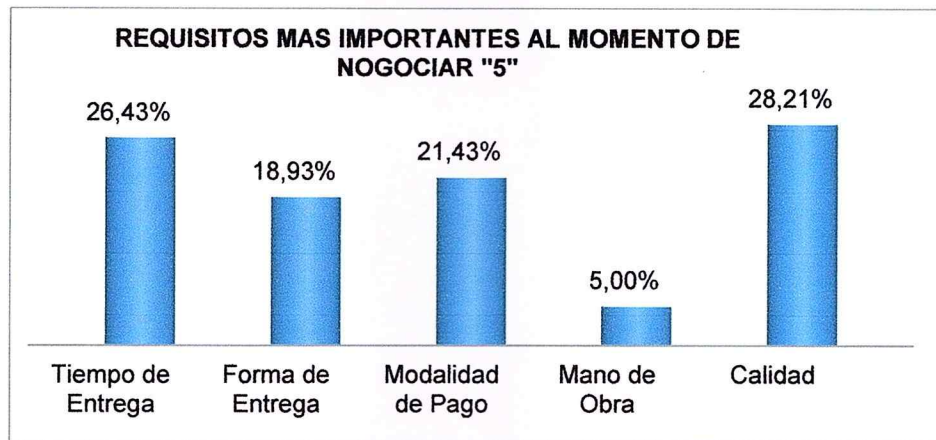
**Tabla 50:  
Tabulación de requisitos para ser buen proveedor**

REQUISITOS PARA NEGOCIAR	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo de Entrega	74	26,43%
Forma de Entrega	53	18,93%
Modalidad de Pago	60	21,43%
Mano de Obra	14	5,00%
Calidad	79	28,21%
<b>Total general</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

**Elaborado por:** Las autoras.

**Gráfico 36.**  
**Resultados de requisitos para ser buen proveedor**



**Fuente:** Encuesta de aceptación de la confección textil Octubre del 2012

**Elaborado por:** Las autoras.

El siguiente gráfico muestra los requisitos más importantes al momento de negociar con un proveedor. De un total de 280 respuestas, el 28.21% menciona que la calidad en primer lugar es lo más importante, luego mencionan al tiempo de entrega con un 26.43%, le sigue la forma de pago con un 21.43%, la entrega se ubica en el cuarto lugar con un 18.43% y por último la mano de obra con un 5%.

### **2.3.3 Comprobación de hipótesis**

Con el estudio investigativo se planteó algunos cuestionamientos para identificar la relación entre las variables.

La afirmación hipotética “A través del análisis de comercialización se fortalecerá los canales de distribución en el sector público y privado de la Provincia de Santa Elena, para el posicionamiento de la marca Greenriver de las prendas de vestir confeccionadas por la ‘Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes’ ”, de acuerdo al resultado de las preguntas 9 y 3, del cuestionario aplicado para los responsables de compras públicas y máximas autoridades financiera de 65 entidades del sector público de la Provincia de Santa Elena.

Para esto se plantea la hipótesis nula: A través del análisis de comercialización no se fortalecerá los canales de distribución en el sector público y privado de la Provincia de Santa Elena, para el posicionamiento de la marca Greenriver de las prendas de vestir confeccionadas por la “Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes”. Para esto se considera el empleo prueba estadística del Chi-cuadrada, con la aplicación de la fórmula:

$$X = \sum (f_o - f_e)^2 / f_e.$$

En donde:

X<sup>2</sup> = Chi-cuadrado

Σ= Sumatoria

F<sub>o</sub> = Frecuencia observada de realización de un acontecimiento determinado.

F<sub>e</sub> = Frecuencia esperada o teórica.

Para la comprobación de hipótesis planteada se aplica un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 0,05.

El grado de libertad se calcula mediante la fórmula:

$$G1=(f-1) (c-1)$$

En donde:

G1= Grado de libertad

f=Filas

c= Columnas.

“Para obtener el chi-cuadrado según la tabla se buscó el grado de libertad y el nivel de confianza y así se obtuvo el chi-cuadrado tabla (X<sub>2t</sub>) que se compara con el chi-cuadrado calculado (X<sub>2c</sub>).

De acuerdo a este criterio se determinó si el  $X_c$  es mayor o igual que el  $X_t$  se aceptó la hipótesis de trabajo y se rechazó la hipótesis nula.

Si el  $X_t$  es mayor que el  $X_c$  se rechaza la hipótesis de trabajo y se acepta la hipótesis nula.”

**Tabla 51:  
Cruce de variables de encuestas sector público**

<b>Compraría a los Actores de la EPS</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>TOTAL</b>
Posicionamiento			
Si	0	0	0
No	65	0	65
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>0</b>	<b>65</b>

Fuente: Datos primarios (Encuestas)  
Elaborado por: Las autoras

**Tabla 52:  
Tabla de contingencia (Sector público)**

<b>Alternativa</b>	<b>Fo</b>	<b>Fe</b>	<b>Fo-Fe</b>	<b>(Fo-Fe)<sup>2</sup></b>	<b>(Fo-Fe/Fe)<sup>2</sup></b>
Compraría a los actores de la EPS y conoce la marca Greenriver	0	0	0	0	0
Compraría a los actores de la EPS y no conoce la marca Greenriver	65	65	0	0	0
No compraría a los actores de la EPS y conoce la marca Greenriver	0	0	0	0	0
No Compraría a los actores de la EPS y no conoce la marca Greenriver	0	0	0	0	0

Fuente: Datos primarios (Encuesta)  
Elaborado por: Las autoras

Datos:

$$X^2_c = 0$$

Grado de libertad

$$Gl: (f-1)(c-1)$$

(2-1) (2-1)

(1) (1)

Gl: 1

Nivel de confianza=0.05

Chi-Cuadrado Tabla.

$X^2_t = 3.84$

$X^2_c = 0 > X^2_t = 3.84$

Analizando las variables, el valor calculado de la chi-cuadrada es igual a 0, por la hipótesis nula resulta verdadera, rechazando la hipótesis planteada inicialmente para el trabajo debido a que el análisis de la comercialización no aporta directamente en el posicionamiento de la marca Greenriver, pero si da hincapié, que el análisis que se realice, se complemente con la generación de estrategias para la promoción de ventas y la aplicación de un catálogo como medio de venta, por tanto de las estrategias que se plantean, van a incidir en la oportunidad de venta por la disposición a la compra que se tiene en el sector público.

Para comprobar la hipótesis para el sector privado, se tomó en consideración las preguntas 9 y 11, aplicando el análisis de la Chi-cuadrada:

**Tabla 53:**  
**Cruce de variables de encuestas sector público**

Adquiriría confecciones textiles de artesanos	Si	No	TOTAL
Posicionamiento de la marca			
Si	0	0	0
No	68	11	79
TOTAL	68	11	79

Fuente: Datos primarios (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras

**Tabla 54:**

**Tabla de contingencia (Sector Privado)**

Alternativa	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe/Fe) <sup>2</sup>
Adquiriría confecciones textiles a artesanos y conoce la marca Greenriver	0	0	0	0	0
Adquiriría confecciones textiles a artesanos y no conoce la marca Greenriver	68	68	0	0	0
No adquiriría confecciones textiles a artesanos y conoce la marca Greenriver	0	0	0	0	0
No adquiriría confecciones textiles a artesanos y no conoce la marca Greenriver	11	11	0	0	0

Fuente: Datos primarios (encuestas)

Elaborado por: Las autoras

Datos:

$$X^2_c = 0$$

Grado de libertad

$$Gl: (f-1) (c-1)$$

$$(2-1) (2-1)$$

$$(1) (1)$$

$$Gl: 1$$

Nivel de confianza=0.05

Chi-Cuadrado Tabla.

$$X^2_t = 3.84$$

$$X^2_c = 0 > X^2_t = 3.84$$

Se obtuvo un mismo resultado que el análisis del sector público, para el sector privado el análisis de la comercialización y búsqueda de distribución no tienen mayor impacto en el posicionamiento, pero si la aplicación de las estrategias, por tanto hay un porcentaje considerable que estaría dispuesto en adquirir productos confeccionados por los artesanos de la zona.

### ***Análisis cualitativo de las hipótesis***

"La proporción de Instituciones públicas y empresas comerciales con "muy alta intención de compra" de confecciones textiles es mayor al 40%", esta afirmación resulta positiva por tanto se la acepta debido a que la intención de compra del sector público es absoluta correspondiente al 100%, en el caso de las empresas privadas el porcentaje dispuesto a comprar a las organizaciones artesanales es de 86,08%.

"La proporción poblacional de instituciones públicas y empresas comerciales que conoce a la Asociación Unidos con Fe hacia Nuevos Horizontes de la comuna Rio Verde es igual o mayor al 40%, se rechaza esta hipótesis debido a que en el sector público no conocen a la Asociación y en el sector privado solo el 1% de encuestados expreso haber adquirido servicios de ésta.

"La marca Greenriver se encuentra posicionada en la Provincia de Santa Elena en un porcentaje proporcional igual o menor al 20%", se rechaza este planteamientos, debido que el resultado de la investigación indica que la marca no tiene posicionamiento entre los encuestados, lo que implica que el trabajo que se emprenda para alcanzar el posicionamiento debe estar basado estratégicamente en corto y mediano plazo.

#### **2.3.4 Conclusiones de la investigación**

Al ser el objetivo de la investigación: Realizar el análisis de comercialización, fortaleciendo los canales de distribución en el sector público y privado de la Provincia de Santa Elena, para el posicionamiento de la marca Greenriver de las prendas de vestir confeccionadas por la "Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes", se deben replantear la hipótesis para enfocar el verdadero problema para alcanzar el posicionamiento de la marca, se ha llegado a las siguiente conclusiones.

El proceso investigativo, llevo a detectar que en la actualidad la "Asociación Unidos con Fe Hacia nuevos Horizontes", no tiene un posicionamiento definido, el



desconocimiento de su existencia y de los productos que ofrece, es el efecto de su escasa productividad.

Al ofertar productos que atienden a una necesidad básica, que es la de vestir, la demanda del producto es notoria en las estadísticas, por tanto los dos sectores estudiados, tienen una demanda potencial, lo que indica que tanto las instituciones de sector público como las empresas o tiendas de ventas de ropa, son prospectos para la Asociación.

En base a los resultados, se evidencia la falta de posicionamiento de la marca Greenriver, pues los resultados fueron negativos en los dos sectores, lo que implica que hay que maximizar los esfuerzos de promoción y comercialización de la marca y los productos que se ofrecen, mediante un plan estratégico estructurado.

El fortalecimiento de la distribución tanto en el sector público como en el privado, con estrategias promocionales y de distribución, que aporten la extensión de los productos en base al requerimiento por estos dos sectores y con enfoque a la producción en volumen.

Los datos encontrados, denotan que la falta de aplicación del plan de comercialización, con sus tácticas operacionales tanto en publicidad y demás indicadores, requieren de la inversión de la Asociación y sus involucrados, por tanto se elaborará un presupuesto con costos actuales para estimar el nivel de inversión para su ejecución.

En base al presupuesto se debe analizar el impacto positivo o negativo que se obtenga, después de la ejecución del Plan estratégico de comercialización, para establecer el nivel de costo beneficio, de las estrategias implementadas vs resultados obtenidos, que se reflejen en el nivel de ingresos y aumento de la capacidad productiva de la Asociación.

## **2.4 Evaluación del mercado**

### **2.4.1 Mercado meta**

El mercado meta lo conforman las Instituciones públicas y aquellos locales comerciales de confecciones textiles, a las que la Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes encaminará todas las gestiones para desarrollar actividades efectivas, para ello se identificó algunos mercados metas considerados como más usuales.

Primario: Aquellos que tienen la decisión de compra directamente de las confecciones a comercializarse en la provincia de Santa Elena, vendrían a ser:

- Instituciones públicas (Jefe de compras públicas o Administrativo)
- Locales Comerciales de confecciones textiles (Representante legal, jefe de compras, propietarios del negocio, entre otros.)

Secundario: Aquellas personas que se beneficiarán con las confecciones textiles, pero que no depende de ellos adquirirlas o evaluarlas:

- Beneficiarios de las Instituciones públicas (Empleados de Ministerios, Municipios, estudiantes de Colegios y escuelas fiscales, etc.)
- Cliente final (Mujeres que gusten vestir a la moda con ropa informal).

## 2.4.2 Segmentación de mercados

**Tabla 55:**  
**Segmentación Sector público**

<b>Variable de Segmentación:</b>	<b>Características</b>	<b>Segmentos típicos del mercado</b>
Demográficos	Ocupación	Estudiante, funcionario público.
Geográficas	Unidad geográfica	Provincias de Santa Elena
Psicográfica	Motivos de compra	Laboral, Estudiantil
De posición del usuario o de uso.	Frecuencia de uso	Regular
	Ocasión de uso	Frecuente

**Fuente:** Datos primarios (Estudio de mercado)

**Elaborado por:** Las autoras

En lo que respecta a la segmentación de mercado la Asociación considera como su target en el sector público a los funcionarios y estudiantes, que requieran confecciones diseñadas para el uso frecuente en su puesto de trabajo o estudiode la Provincia de Santa Elena.

**Tabla 56:**  
**Segmentación Sector Privado**

<b>Variable de Segmentación:</b>	<b>Características</b>	<b>Segmentos típicos del mercado</b>
Demográficos	Sexo	Mujeres
	Ciclo de vida	Adolescentes y adultos
	Ocupación	Indistinta
Psicográfica	Motivos de compra	Gusto personal
De posición del usuario o de uso.	Ocasión de uso	Regular

**Fuente:** Datos primarios (Estudio de mercado)

**Elaborado por:** Las autoras

Para el sector privado, la Asociación comercializará sus prendas mediante intermediarios a aquellas mujeres adolescentes y adultas que les guste vestir siempre modernos.

### 2.4.3 Análisis de ventas

Una vez que se ha segmentado el mercado, es necesario que la Asociación conozca el estado de sus ventas, ligándolo a la condición actual, logrando identificar un crecimiento o decrecimiento del negocio.

Para el presente estudio, se ha considerado un análisis de ventas de los productos más ofertados en el sector público, siendo los uniformes el producto de mayor demanda en los dos últimos años, liderado por el Ministerio de Educación de la Provincia de Santa Elena, para realizar un análisis de forma comparativa con la competencia.

**Tabla 57:**  
**Tabla de ventas del sector público**

Año	Ventas
2011	11095,08
2012	27200,11

**Fuente:** Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes

**Elaborado por:** Las Autoras

#### 2.4.3.1 Participación de mercado

Para el presente análisis es importante considerar la participación de mercado que representa las ventas tanto en montos y cantidades, en el sector público como privado.

**Tabla 58:**  
**Participación en el mercado en el sector público**  
**En cantidades de Kits (2012)**

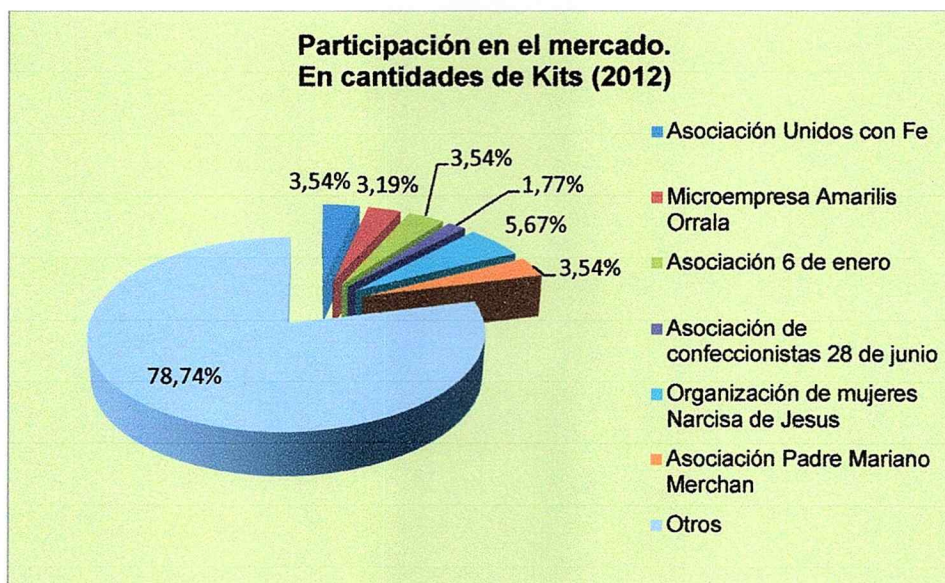
Empresa	Uniformes	%
Asociación Unidos con Fe	1056	3,54%
Microempresa Amarilis Orrala	951	3,19%
Asociación 6 de enero	1056	3,54%
Asociación de confeccionistas 28 de junio	528	1,77%
Organización de mujeres Narcisa de Jesús	1690	5,67%
Asociación Padre Mariano Merchán	1056	3,54%
Otros	23467	78,74%
<b>TOTAL</b>	<b>29804</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Detalle de Proceso Hilando el Desarrollo Régimen Costa 2012-2013 – MIES IEPS Santa Elena

**Elaborado por:** Las autoras

El presente análisis se encuentra representado en cantidades específicamente por kits de uniformes, que representa el volumen de ventas realizadas en el año 2012 al sector público.

**Gráfico 37.**  
**Participación de mercado Sector Público.**



**Fuente:** Detalle de Proceso Hilando el Desarrollo Régimen Costa 2012-2013 - MIES IEPS Santa Elena (2012).

**Elaborado por:** Las autoras.

Apenas un 3,54% representa las ventas para la Asociación Unidos con Fe Hacia nuevos horizontes en cantidades de kits de uniformes para el 2012, sin embargo la gran mayoría es decir un 78,74% confecciona los uniformes fuera de la Provincia con diferentes organizaciones.

**Tabla 59:**

**Participación en el mercado  
En dólares (2012)**

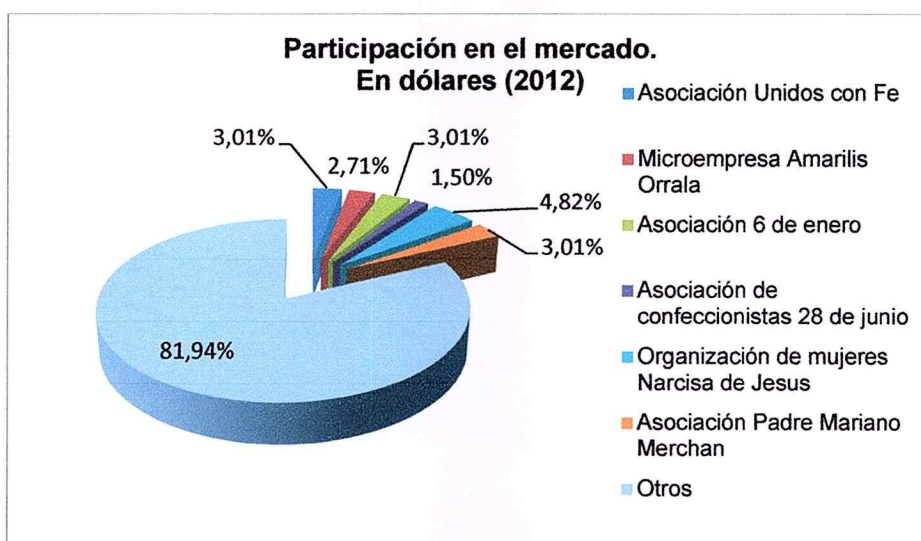
Empresa	Total Ventas	%
Asociación Unidos con Fe	\$ 27.200,11	3,01%
Microempresa Amarilis Orrala	\$ 24.495,59	2,71%
Asociación 6 de enero	\$ 27.200,10	3,01%
Asociación de confeccionistas 28 de junio	\$ 13.600,81	1,50%
Organización de mujeres Narcisa de Jesús	\$ 43.533,66	4,82%
Asociación Padre Mariano Merchán	\$ 27.200,11	3,01%
Otros	\$ 740.529,67	81,94%
	<b>\$ 903.760,05</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Detalle de Proceso Hilando el Desarrollo Régimen Costa 2012-2013 – MIES IEPS Santa Elena (2012).

**Elaborado por:** Las autoras.

**Gráfico 38.**

**Participación de mercado expresado en dólares, Sector Público.**



**Fuente:** Detalle de Proceso Hilando el Desarrollo Régimen Costa 2012-2013 – MIES IEPS Santa Elena (2012).

**Elaborado por:** Las autoras.

Analizando el gráfico 38, se identifica en dólares la participación de mercado que tiene la Asociación con respecto a otras organizaciones para el año 2012, es claro que existe aún un gran porcentaje que puede ser estratégicamente rentable para los próximos años.

**Tabla 60:**

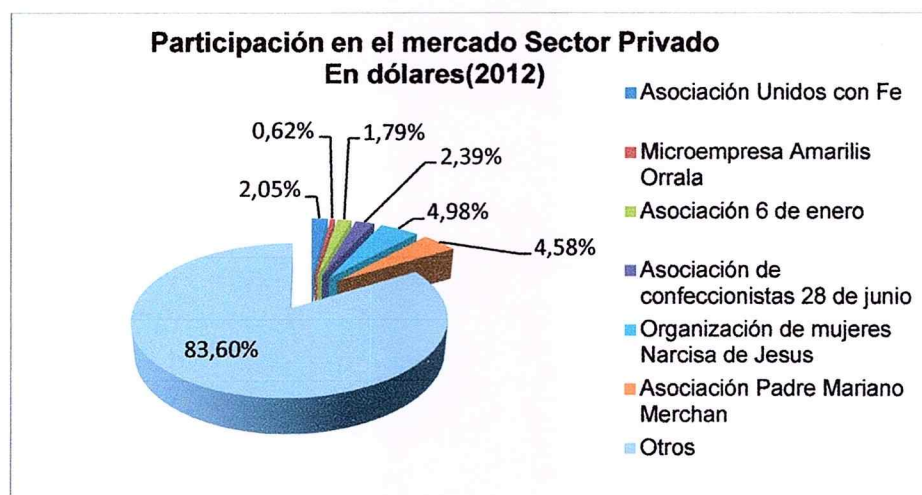
**Participación en el mercado en el Sector Privado  
En dólares (2012)**

<b>Empresa</b>	<b>Total Ventas</b>	<b>%</b>
Asociación Unidos con Fe	\$ 1.032,00	2,05%
Microempresa Amarilis Orrala	\$ 310,00	0,62%
Asociación 6 de enero	\$ 900,00	1,79%
Asociación de confeccionistas 28 de junio	\$ 1.200,00	2,39%
Organización de mujeres Narcisa de Jesús	\$ 2.500,00	4,98%
Asociación Padre Mariano Merchán	\$ 2.300,00	4,58%
Otros	\$ 42.000,00	83,60%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 50.242,00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Datos provenientes de Detalle de ventas y encuestas personales a los representantes (2012).

**Elaborado por:** Las autoras.

**Gráfico 39.  
Participación de mercado, sector privado**



**Fuente:** Datos provenientes de Detalle de ventas y encuestas personales a los representantes (2012).

**Elaborado por:** Las autoras.

Para el análisis del sector privado, se entrevistó personalmente a los representantes de otras organizaciones, y por medio de estadísticas referenciales se estima la participación de mercado para la Asociación Unidos con Fe en un 2,05%,

considerando que aún no se explota el mercado peninsular con su marca de recién creación.

### 2.4.3.2 Demanda potencial

**Tabla 61:**  
**Población efectiva de la Asociación**

Población efectiva	
Sector Público	265
Sector Privado	281
<b>TOTAL</b>	<b>546</b>

**Fuente:** Directorio MIES y Catastro municipal de los 3 cantones Salinas, La Libertad, y Santa Elena.  
**Elaborado por:** Las autoras

La posible demanda para las prendas confeccionadas por la Asociación comprende un total de 546 entre empresas e instituciones radicadas en la Provincia de Santa Elena.

**Tabla 62:**

#### DEMANDA SECTOR PRIVADO

REQUIERE SERVICIOS ANUAL	Frecuencia	Porcentaje	N	F al año	Demanda Anual
1 a 3 veces	5	6,33%	18	3	53
10 en adelante	46	58,23%	163	10	1634
5 a 6 veces	11	13,92%	39	6	234
6 a 9 veces	17	21,52%	60	9	544
<b>Total general</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>	<b>281</b>		<b>2465</b>

**Fuente:** Datos primarios (encuestas)  
**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 63:**  
**DEMANDA SECTOR PÚBLICO**

CONTRATACIÓN DE SERVICIOS AL AÑO	Frecuencia	Porcentaje	N	F al año	Demanda Anual
1 a 3 veces	64	98,46%	261	3	783
10 en adelante	1	1,54%	4	10	41
<b>Total general</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>	<b>265</b>		<b>824</b>

**Fuente:** Datos primarios (encuestas)  
**Elaborado por:** Las autoras



## **PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

Para la proyección de la demanda se estima, en base al incremento de la tasa de crecimiento poblacional. (1,92% Dato del último censo)

**Tabla 64:**

### **PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

<b>Proyección</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Demanda	3351	3415	3480	3546	3613
Oferta	926	944	962	980	998
Demanda Insatisfecha	2425	2471	2518	2566	2615

**Fuente:** Datos primarios

**Elaborada por:** Las autoras

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA**

#### **3.1 Base filosófica**

Este capítulo está diseñado para proporcionar información sobre la Base Filosófica de la Asociación Unidas con Fe Hacia un Nuevo Horizonte de la Comuna Rio Verde y su normatividad legal; qué se quiere conseguir con el proyecto y cómo hacerlo; cuáles son los objetivos estratégicos y en qué principios y valores se fundamenta la Asociación

Adicionalmente se presenta la estructura organizacional y funcional de la empresa.

#### **3.1.1 Normativa Legal(Ver anexo N.-3 ) constitución**

##### **3.1.1.1      *Nombre o Razón Social***

En lo que respecta a la razón social la misma consta en los registros legales como **ASOCIACION UNIDADES CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES**

#### **3.1.2 Misión**

*Diseñar y comercializar confecciones textiles, con personal capacitado empleando recursos apropiados que promuevan el desarrollo social y económico del sector artesanal de la Comuna de Rio Verde, a través del sector público y privado logrando el posicionamiento de su marca en el mercado Peninsular.*

Partiendo de esta definición la Asociación Unidos con Fé Hacia Nuevos Horizontes, elaborara su misión una vez que se respondan las siguientes preguntas:

**Tabla 65:  
Preguntas para la visión**

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
¿Qué hace la organización?	Confecciona prendas de vestir y accesorios de tela
¿Cómo lo hace?	Mediante personal capacitado
¿Con cuáles criterios, valores, principios se rige?	Productos elaborados con manos peninsulares
¿Para qué lo hace?	Para obtener ingresos que mejoren la calidad de vida de las socias y la Comuna
¿Con qué lo hace? ¿Apoyado en qué lo hace?	Con máquinas de primera, tecnología apropiada, recursos humanos con experiencia en el área de la costura. En el sector público y privado

**Fuente:** Asociación Unidos con fe hacia Nuevos Horizontes.

**Elaborado por.** Las autoras

### **3.1.3 Visión**

Liderar el mercado de la confección de todo tipo de prendas en diferentes sectores del País con productos de calidad elaborados con mano de obra altamente calificada, logrando así ser una asociación sólida que contribuya al desarrollo económico de la región.

### **3.1.4 Principios y valores Corporativos**

El trabajo de las socias de la Asociación con Fe Hacia Nuevos Horizontes de la Comuna Rio Verde esta guiado por los siguientes principios y valores corporativos:

#### 3.1.4.1 Principios

##### **Trabajo en equipo:**

Trabajar con compañerismo, sociabilizar las actividades, compartir ideas, y las decisiones que se toman con la participación de todo el equipo logrando resultados positivos

##### **Justicia:**

Promover la igualdad en cada uno de las socias, así como un ambiente en el que puedan darse condiciones aceptables para laborar.

##### **Honestidad:**

Comprometerse y expresarse con coherencia y autenticidad en cada una de las actividades que realicen los miembros de la Asociación, incluyendo siempre la verdad y la ética.

##### **Trabajo:**

Desarrollar las actividades humanas empleando la eficacia y eficiencia en cada uno de los procesos que se ejecutan dentro de la Asociación.

##### **Respeto:**

Trabajar en un ambiente lleno de respeto y consideración hacia los colaboradores y clientes, manteniendo las relaciones interpersonales sobre la cual se sustente la ética y la moral.

**Comunicación:**

Dentro de la Asociación la comunicación juega un papel importante entre las colaboradoras y clientes mediante el cual se puede transmitir información con la finalidad de conocer y entender los procesos que se manejan en la asociación.

**Calidad:**

Es importante que en la Asociación los procesos de la elaboración de los productos de tela sean elaborados con calidad para que los clientes se sientan satisfechos con el producto que adquieren.

**Confidencialidad:**

Se debe tener presente este principio ético dentro de la Asociación al momento de manejar la información.

**3.1.4.2 Valores**

Los valores que la Asociación considera más importantes incluyen:

- Respeto por las personas que trabajan en la Asociación, por los clientes e individuos, sin importar su raza, religión o credo.
- Respeto por la educación y la salud de las personas.
- Respeto por el medio ambiente.
- Dedicación a los clientes.
- Incentivar el trabajo en equipo.
- Alentar a la innovación e integridad.
- Ofrecer un servicio de primera calidad a los clientes.

- Contribuir al desarrollo de las socias.

### **3.1.5 Objetivos**

La palabra objetivo proviene de ob-jactum, que significa “a donde se dirigen nuestras acciones”. Toda organización pretende alcanzar objetivos. Un objetivo organizacionales una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro. Al alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado.

Peter F. Drucker (1957, 1 ed.), uno de los escritores sobre administración más influyente de esta época, identifica ocho áreas específicas dentro de las cuales los objetivos de una empresa deben administrarse:

- Posición en el mercado
- Innovación
- Productividad
- Recursos físicos y financieros:
- Ganancias
- Desempeño global, y
- Responsabilidad pública

Considerando esta orientación, se puede identificar como los objetivos empresariales que persigue la Asociación Unidos con Fé Hacia Nuevos Horizontes los siguientes:

#### **3.1.5.1 Objetivo General**

Promover el desarrollo del negocio de costura en la Comuna Rio Verde, con la finalidad de que los productos que comercializa la Asociación Unidos con Fé

Hacia Nuevos Horizontes sean entregados en las empresas públicas y privadas de la Provincia de Santa Elena y que la marca Greenriver se posicione en el mercado.

### **3.1.5.2 Objetivos Específicos**

- Fortalecer los canales de distribución en el sector público y privado de la Provincia, con la finalidad de que se determine un sistema de ventas adecuado en los próximos seis meses.
- Determinar el tipo de producto a venderse en base a las necesidades manifestadas por los consumidores.
- Implementar estrategias de comunicación en los primeros tres meses de haber ejecutado en Plan Estratégico, para la difusión de la diferentes prendas de vestir y accesorios de tela que confeccionan las socias de la Asociación Unidas con Fe Hacia un Nuevo Horizonte de la comuna Rio Verde.
- Capacitar en el primer año al 100% de las artesanas de la Comuna de Rio Verde en Atención al Cliente, para que brinden servicios personalizados.
- Promocionar las diversas actividades productivas que se comercializan en la comuna de Rio Verde, a través de ferias.
- Establecer una imagen corporativa en el primer año de ejecutado el plan, que los identifique en la comercialización de cada uno de sus productos o servicios.
- Mantener un crecimiento sostenido en el mercado
- Mantenerse a la vanguardia de los cambios tecnológicos técnicos.

- Mejorar constantemente los niveles de productividad y eficiencia.
- Mantener niveles de utilidad superiores a la media del sector
- Posicionarse como líderes en el mercado de costura en el segundo año de haber ejecutado el Plan Estratégico.
- Contribuir a la sociedad, al bienestar general y al desarrollo de la Provincia.

### **3.2 Análisis DAFO.**

(Kotler et al, 2007) “Este se refiere a la descripción de las fortalezas, oportunidades y amenazas de una empresa o un producto específico”

El DAFO es importante realizarlo en la Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes, porque debido al análisis interno y externo en donde se consideran dentro de varios aspectos el mercado, su potencial y los elementos sobre los cuales se podría ejercer influencia con el fin de producir recompensas para la propuesta del Plan, facilitaría también el desarrollo de estrategias basadas en las fortalezas de la Asociación, minimizar cualquier debilidad, explotar oportunidades y evitar en lo posible cualquier amenaza que se presentara en el mercado.



**Tabla 66:  
Análisis DAFO de la Asociación**

	Fortalezas		Debilidades	
	Factores internos	F1	Equipos y maquinarias de última tecnología	D1
F2		Utilización de software para manejo contable y comercial	D2	Inexistencia de una investigación de mercado
F3		Se cuenta con recursos cofinanciados por el MIES y las socias.	D3	Limitada aplicación de estrategias comunicacionales
F4		Procesos más tecnificados	D4	Debilidad en el posicionamiento de marca Greenriver
	D5		No cuenta con una estandarización de los procesos operacionales.	
	D6		El clima laboral conflictivo	
Factores Externos	Oportunidades		Amenazas	
	O1	Aumento de Inversión en la provincia recién creada por parte del Estado	A1	Incremento de personas naturales dedicadas a la costura.
	O2	Apoyo del Estado a los actores de la economía popular solidaria y empresarios	A2	Limitados proveedores en la Provincia Santa Elena.
	O3	Ley de Articulación de las Instituciones públicas para realizar adquisiciones con los AEPS.	A3	Costos de proveedores elevados y poca diversificación de insumos.
	O4	Escasean industrias textiles en la Provincia de Santa Elena.		

**Fuente:** Matrices de análisis del entorno externo e interno.

**Elaborado por:** las Autoras

Una vez realizado el diagnóstico de Fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades de la Asociación se puede proceder a efectuar la evaluación correspondiente de cada una, para determinar si es fuerte o débil en el entorno.

### 3.2.1 Matriz de evaluación de factores internos

**Tabla 67:**  
**Evaluación de factores internos**

NOTA: Los valores de las calificaciones son los siguientes:				
1 =Debilidad Mayor.				
2= Debilidad Menor.				
3= Fuerza Menor.				
4= Fuerza Mayor.				
FORTALEZAS				
	Detalles	Peso	Calificación	Peso ponderado
F1	Equipos y maquinarias de última tecnología	0,19	4	0,76
F2	Utilización de software para manejo contable y comercial	0,15	3	0,42
F3	Se cuenta con recursos cofinanciados por el MIES y las socias.	0,15	3	0,42
F4	Procesos más tecnificados	0,19	4	0,76
DEBILIDADES				
D1	Pocos clientes	0,05	1	0,05
D2	Inexistencia de una investigación de Mercado	0,05	1	0,05
D3	Limitada aplicación de estrategias comunicacionales	0,05	1	0,05
D4	Debilidad en el posicionamiento de marca Greenriver	0,05	1	0,05
D5	No cuenta con una estandarización de los procesos operacionales.	0,10	2	0,20
D6	El clima laboral conflictivo	0,05	1	0,05
<b>TOTALES</b>		<b>1</b>	<b>21</b>	<b>2,79</b>

Fuente: Análisis FODA de la Asociación

Elaborado por: Las autoras.

De acuerdo a la evaluación la Asociación refleja un promedio de 2,79 por encima de la media, reflejando un diagnóstico fuerte con respecto las debilidades, lo

que favorece la comercialización de las confecciones textiles en el mercado peninsular.

### 3.2.2 Matriz de evaluación de factores externos

**Tabla 68:**  
**Matriz de Evaluación “Factores Externos”**

NOTA: Las calificaciones indican el grado de eficiencia con que las estrategias del Instituto de Idiomas responden a cada factor, donde:				
4 = La respuesta es superior.				
3 = La respuesta está por arriba de la media.				
2 = La respuesta es la media.				
1 = La respuesta es mala.				
OPORTUNIDADES				
	Factores que determinan el éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
O1	Aumento de Inversión en la provincia recién creada por parte del Estado	0.20	3	0.60
O2	Apoyo del Estado a los actores de la economía popular solidaria y empresarios	0.20	4	0.80
O3	Ley de Articulación de las Instituciones públicas para realizar adquisiciones con los AEPS.	0.20	4	0.80
O4	Escasean industrias textiles en la Provincia de Santa Elena.	0.10	2	0.20
AMENAZAS				
A1	Incremento de personas naturales dedicadas a la costura.	0.10	3	0.30
A2	Limitados proveedores en la Provincia Santa Elena.	0.10	3	0.30
A3	Costos de proveedores elevados y poca diversificación de insumos.	0.10	2	0.20
<b>TOTALES</b>		<b>1</b>		<b>3.20</b>

Fuente: Análisis FODA de la Asociación

Elaborado por: Las Autoras

Los factores externos analizados en el cuadro anterior reflejan que es indispensable para la empresa aprovechar al máximo las oportunidades que se presentan en el ambiente, con un promedio de 3,20 sobre la media, demostrando que es necesario vincular factores para aplicar un mejoramiento continuo de forma estratégica y alcanzar los resultados esperados.

### 3.2.3 Plan Estratégico de Comercialización

La matriz de FODA cruzada es aquella que le permitirá a la Asociación Unidos Con Fe Hacia Nuevos Horizontes, identificar las acciones estratégicas, las cuales junto con las grandes estrategias genéricas, corporativas, competitivas entre otras, serán el marco para definir el Plan estratégico y operativo.

**Tabla 69:**

**Plan Estratégico de Comercialización**

Variables	Decisiones estratégicas		Acciones	Indicadores	Verificación
	Objetivos de Marketing	Estrategia de Marketing			
F1-O3	Fortalecer los canales de distribución en el sector público y privado de la Provincia	Estrategia push y pull	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Difundir mediante publicidad los productos que ofrece la Asociación.</li> <li>❖ Diseñar un catálogo de productos para las negociaciones con las instituciones.</li> </ul>	Publicidad y ventas. Demanda del producto	Ventas por catálogo. Participación en procesos.
F1-O4	Mejorar constantemente los niveles de productividad y eficiencia	Desarrollo del mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Incrementar la producción para dirigirse a instituciones del Sector Público y privado.</li> </ul>	Incremento de ingresos. Ventas en el Sector Público y Privado.	Negocio productivo Utilidades
F4-O2	Mantenerse a la vanguardia de los cambios tecnológicos técnicos.	Evidencia física	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Aprovechar las inversiones y proceso de ley a favor de los artesanos para el aumento de la tecnificación del taller.</li> </ul>	Incremento de Maquinarias modernas e industriales	Mayor capital en activos fijos
F4-A1	Capacitar al 100% de las artesanas de la Comuna de Rio Verde en Atención al Cliente, para que brinden servicios personalizados.	Estrategia de cartera	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Capacitar a las 25 socias en alta costura.</li> <li>❖ Optimizar el uso de la capacidad instalada que posee la Asociación actualmente.</li> </ul>	Personal Capacitado Producción constante.	Productos con mejor acabado. Producción diaria.
F2-A3	Mantener niveles de utilidad superiores a la media del sector	Estrategia de liderazgo en costos	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Utilizar el sistema contable y de control que ayude a evitar desperdicios en la producción.</li> </ul>	Producción óptima. Negociación ganar-ganar	Niveles de utilidad Costos de producción

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

			❖ Mejorar las negociaciones con los proveedores para reducir costos de materia prima.		
<b>F2-D2-D6</b>	Mejorar constantemente los niveles de productividad y eficiencia.	Estrategia para procesos	❖ Utilización de software para el manejo contable y comercial, para tener datos que aporten en la toma de decisiones y así mejorar el proceso de pagos para las socias, evitando problemas por el salario.	Software actualizado Información ordenada Pagos justos	Registros del software Balances elaborados Rol de pagos
<b>F3-D3-D4</b>	Implementar estrategias de comunicación para la difusión de la diferentes prendas de vestir y accesorios de tela que confeccionan.	Estrategias pull y push	❖ Destinar recursos del Estado, en la difusión a través de cuñas radiales en medios con mayor acogida y participar activamente en eventos llevando prendas con la marca.	Cuñas radiales Participación en eventos	Factura o contrato con la radio Invitaciones y fotos de eventos
<b>F4-D5</b>	Mantener un crecimiento sostenido en el mercado	Diferenciación	❖ Tecnicar los procesos para el aumento del volumen de producción	Optimización de procesos	Producto de calidad industrial
<b>O1-D2</b>	Contribuir a la sociedad, al bienestar general y al desarrollo de la Provincia	Estrategia de producto	❖ Captar la inversión del estado para el desarrollo de una investigación del mercado con la que se pueda tomar decisiones.	Análisis de mercado	Resultado de encuestas
<b>O3-D1-D4</b>	Fortalecer los canales de distribución en el sector público y privado de la Provincia, con la finalidad de que se determine un sistema de ventas adecuado	Estrategia de cartera	❖ Desarrollar productos especializados para la captación de nuevos clientes y generación de ventas, contribuyendo al posicionamiento de la marca.	Ventas al sector publico Ventas al sector privado	Registro de ventas
<b>D6-A1</b>	Establecer una imagen corporativa en el primer año de ejecutado el plan, que los identifique en la comercialización de cada uno de	Estrategias de comunicación	❖ Plantear mecanismos de integración entre el personal, para que proyecten una imagen fortalecida de la Asociación y se comprometan con el desarrollo.	Mejoramiento de la comunicación interna Nuevo personal	Nómina del personal operativo Fuerza de venta productiva

	sus productos o servicios.		❖ Incrementar el personal de acuerdo a un perfil que aporte a la imagen.		
--	----------------------------	--	--	--	--

Fuente: Análisis FODA de la Asociación

Elaborado por: Las autoras

### **3.3 Análisis de Estrategias**

#### **3.3.1 Análisis Fuerza de Porter**

Para aplicar una estrategia competitiva, la Asociación Unidos con Fe debe conocer todo el entorno de la competencia existente, para así gestionar los recursos con los que cuenta haciéndolo mucho más fuerte en el mercado industrial, para lo cual es necesario analizar las cinco fuerzas competitivas básicas planteadas por Porter, M. (2009).

- a) Amenaza de nuevos ingresos
- b) Amenaza de los competidores existentes
- c) Amenaza de productos rivales o servicios sustitutos
- d) Poder negociados de los clientes
- e) Poder negociador de los proveedores

En la Asociación se aplica las siguientes fuerzas competitivas:

**Gráfico 40.**

**Fuerzas competitivas de la Asociación**



**Fuente:** Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter

**Elaborado por:** Las autoras

La Asociación debe mantener una buena relación con todas las fuerzas competitivas para posicionarse en el mercado, ya que la interacción de las fuerzas estratégicas pueden desalentar a los competidores, para lograrlo, se debe analizar la fuente de cada una de las estrategias de las industrias del sector peninsular, identificando a clientes actuales, potenciales, proveedores, sustitutos y competidores potenciales que en ciertas circunstancias son la clave del éxito.

**Barreras de entradas:**

La Asociación debe producir al máximo para ocupar su capacidad máxima instalada, con el fin de no permitir que otras industrias textiles ingresen al mercado peninsular y de esta manera solventar los costos de producción y generara ingresos que representen una mejor calidad de vida para la región.

### **Rivalidad entre competidores:**

Dentro de la industria de confecciones textiles el nivel de rivalidad entre los competidores es alto, debido al gran número de artesanas costureras que existen en el mercado y que buscan diferenciarse por lo que existe una alta competitividad en cuanto a precio y calidad.

La competitividad refleja la evolución de las principales variables macroeconómicas, así como, de la infraestructura física, humana y tecnológica al servicio de la producción y de los costos energéticos y financieros que asumen las empresas. Estas variables configuran el entorno en el cual el sector industrial desarrolla las actividades y que incide en las decisiones que se adopten en relación a las demás asociaciones que comercializan las confecciones textiles

### **Poder de negociación de los Proveedores:**

Se tendrá que llevar relaciones estrechamente confiables, para que no haya inconvenientes en escasez y retraso en la entrega de la materia prima, subida de precios y otros aspectos que repercuten en los costes de ventas a corto plazo y minimizan la satisfacción de los clientes a largo plazo. Los principales proveedores de la Asociación son la textilera San Antonio, Ecuacotton, máquinas Hidalgo, almacenes Cabremaqui, industrias Nacionales Din, todos ubicados en la ciudad de Guayaquil, así mismo se podrá negociar por volumen de compra para acceder a descuentos.

### **Poder de negociación de los Clientes:**

El poder de negociación de los clientes es alto ya que cuenta con diversas opciones de compra en cuanto a gustos y preferencias; al momento de elegir una marca o un servicio, que le den mayores beneficios en base a precio y calidad.



Productos sustitutos:

Dentro de la industria de confecciones textiles no tiene mayor injerencia por ser un producto de primera necesidad.

### **3.3.2 Análisis de desarrollo del producto en el mercado**

La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para que la Asociación identifique oportunidades de crecimiento en el mercado, es decir expresa las posibles combinaciones producto/-mercado (o unidades de negocio) en que la Asociación puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas que se aplicarán por parte de la administración de la Asociación, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

**Gráfico 41.  
Matriz de Ansoff**



**Fuente:** Matriz de producto/mercado (2010)

**Elaborado por:** Las autoras

**Desarrollo de mercado:** La Asociación busca vender sus líneas de productos en nuevos mercados expendiéndose en los diferentes Ministerios e Instituciones Públicas y Empresas Comercializadores de productos textiles a cantonadas en la Provincia de Santa Elena, mediante la utilización de nuevos canales de distribución para penetrar en los segmentos ya analizados.

### 3.3.3 Análisis de cartera

Al aplicar esta estrategia se pretende definir el curso a seguir del negocio, definiendo las diferentes combinaciones producto-mercado que existen actualmente.

Aplicando la matriz de BCG (Boston Consulting Group), se analiza la relación crecimiento-participación de la siguiente forma:

**Gráfico 42.**  
**Matriz BCG de la Asociación**



**Fuente:** Matriz BCG, Obtenido del sitio web [http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz\\_BCG](http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG)  
**Elaborado por:** las autoras

En este caso, la asociación tiene un producto estrella, con el que producen alto rendimientos, logrando crecimiento en la producción y mayor participación del

mercado, que son los kits de uniformes escolares, y como producto vaca la confección de blusas, enterizos, shorts, vestidos para damas, que tienen una generación de ingresos más baja, también se identificó un producto incognito que consisten en uniformes formales para ejecutivos, el mismo que no se tiene identificado el nivel de participación.

Por lo tanto, la cartera del producto quedaría definida hacia dos mercados potenciales de la siguiente forma:

Para el sector público, se continuaría efectuando la inversión para participar en la confección de los kits de uniformes escolares, además de identificar nuevos clientes.

A si mismo se invertiría en la producción y promoción de uniformes ejecutivos y chalecos para las entidades gubernamentales que existen en la provincia.

Para el sector privado, se mantendría el producto estrella, que son prendas de vestir para mujeres, complementada con la diferenciación y demás estrategias que aporten a la generación de valor para los clientes.

### **3.3.4 Estrategia de posicionamiento**

El nivel de posicionamiento es importante para el desarrollo de la marca, debido a que es la imagen que tienen los clientes sobre los producto o la empresa y su nivel de recordación, por tanto la marca Greenriver, creada y registrada en el presente año, para la Asociación y sus productos, busca proyectar una imagen netamente peninsular, para lo cual mediante la estrategia de posicionamiento se tomara en cuenta factores de calidad y precio, que pueden ser encontrados en un producto diseñado por manos peninsulares.

Esta diferenciación, generara un valor adicional para los clientes, generar ventaja competitiva frente a los demás competidores directos e indirectos, aportando

a la estrategia de comunicación elementos que integren el posicionamiento y finalmente se aumenten los niveles de rentabilidad.

**“Los actores de economía popular en la península diseñan precio y calidad a tu medida”.**

### **3.4 Plan operativo de comercialización**

#### **3.4.1 Estrategia de producto**

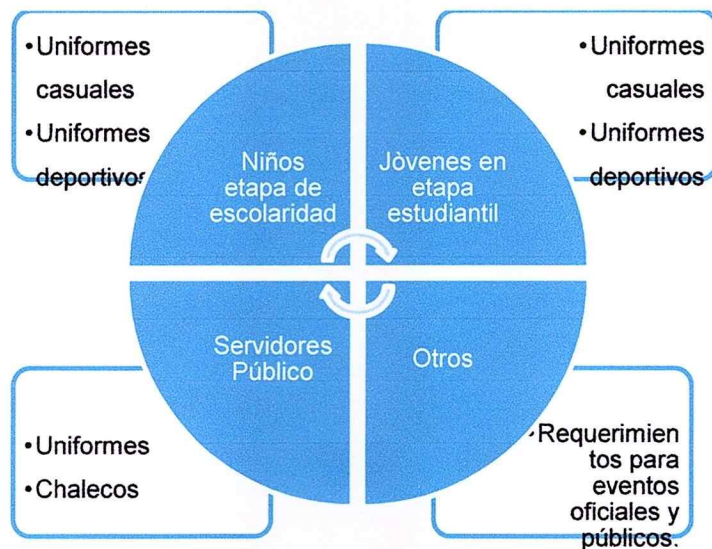
En la estrategia de producto la Asociación incluirá nuevos atributos a las confecciones textiles, en lo que respecta a diseños, empaques, nuevos colores, nuevo logo y marca, también incluirá nuevos servicios adicionales que les brindaran a los clientes la entrega del producto en las instalaciones de los clientes, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra, con la finalidad de brindar un mejor servicio y posicionar la marca Greenriver en la Provincia de Santa Elena.

Las socias de la Comuna Rio Verde ofrecen gran variedad y diversidad de confecciones textiles las cuales se dividen en varias líneas de productos, las mismas que se detallan a continuación:

##### **3.4.1.1 Línea de Productos**

La Línea de productos que ofrece la Asociación al mercado comprende productos de varios tamaños, tipos, colores, cantidades y precios.

**Gráfico 43.**  
**Línea de productos Sector Público**



**Fuente:** Datos primarios  
**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 44.**  
**Línea de Productos Sector Privado.**



**Fuente:** Datos primarios  
**Elaborado por:** Las Autoras

En lo que respecta a línea de productos del sector privado se ofrecerán prendas de vestir al segmento de mujeres de la Provincia de Santa Elena, la Asociación confeccionara blusas, vestidos, faldas, camisetas, short, y demás requerimientos que se presenten de acuerdo a la temporada, considerando diferentes diseños, tallas y colores que satisfagan las necesidades de las clientas.

Una vez definidas las líneas de productos es importante que la Asociación considere los tres niveles del producto.

### **3.4.1.2 Niveles del Producto**

#### **➤ Producto Básico:**

El producto básico que ofrece la Asociación y que responde a la idea del servicio o necesidad genérica que este presta a sus clientes son las confecciones textiles.

#### **➤ Producto Real:**

En lo que respecta al producto real se considera:

##### *Marca*

Se denomina **Greenriver** debido a la ubicación de la Asociación y del posicionamiento que tiene el lugar por ofrecer servicios de costuras durante varios años. (Ver anexo N.-4)

##### *Slogan*

El slogan permitirá que los clientes recuerden la marca de las prendas confeccionadas en la Comuna Rio verde por la Asociación Unidas con Fe. (Ver anexo N.-5)

### *Logotipo*

Este fue creado utilizando colores que identifican a la Comuna Rio Verde. (verde-azul)

### *Empaque*

En lo que respecta a este se utilizaran fundas de varios tamaños de material biodegradable y de cartón para colocar las prendas que adquieran los proveedores tanto del sector público como privado, además el empaque se empleara como un instrumento de publicidad informativa para dar a conocer ubicación, dirección y teléfono del centro de costura de la Asociación. (Ver anexo N.-6)

### *Etiqueta*

Es una parte fundamental para las confecciones textiles, porque ayudara a identificar la marca, el lugar donde se elaboró el producto, como debe usarse como se trata de prendas de vestir se aplicara una etiqueta de marca la misma solo aplica producto o al empaque y además para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector. (Ver anexo N.-7)

### *Diseños*

Los diseños que elaboran las costureras de la Asociación, serán de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, para ello se diseñara un catálogo donde se podrá apreciar distintos modelos y colores de confecciones textiles, pero será el cliente tanto del sector público como privado quien decidirá el producto final.

➤ **Producto aumentado:**

Convirtiéndose el real en aumentado cuando se le añaden una serie de servicios, para ello las costureras de la Asociación contarán con dos vendedores, los cuales brindarán servicio post-venta, para conocer las sugerencias que tenga los clientes acerca del producto y de la atención que recibieron por parte de las costureras, además se ofrecerá garantía de las prendas de vestir en caso de que existiera algún imperfecto en la costura el proveedor podrá cambiarla.

En el sector público, la Asesoría de imagen es personalizada para los procesos que se adjudiquen y en el sector privado se aplicará técnicas de merchandising en los puntos de venta.

### **3.4.1.3 Análisis de marca**

Al realizar el análisis de marca, es importante definir para la Asociación Unidos con Fe, la marca registrada “Greenriver” en el IEPI, la misma que cuenta con una categoría de producto definido, que comprende las confecciones de uniformes y ropa de vestir para mujeres, sin embargo es necesario considerar que la marca procede de una reciente creación, y actualmente no se encuentra posicionada en el mercado.

Estas acciones permitirán la aplicación de un branding exitoso, con el que se pretende conquistar el mercado peninsular, produciendo valor agregado para los clientes, con la identificación de una marca ecuatoriana, haciendo énfasis en la propuesta del gobierno nacional consume lo nuestro, así como la importancia de considerar a los actores de la economía popular y solidaria como microempresarios que buscan mejorar sus condiciones de vida por medio del trabajo justo y equitativo y así aumentar la cuota de participación del mercado, con una imagen sólida y que los consumidores reconozcan la marca diseñada por manos peninsulares, y valoren



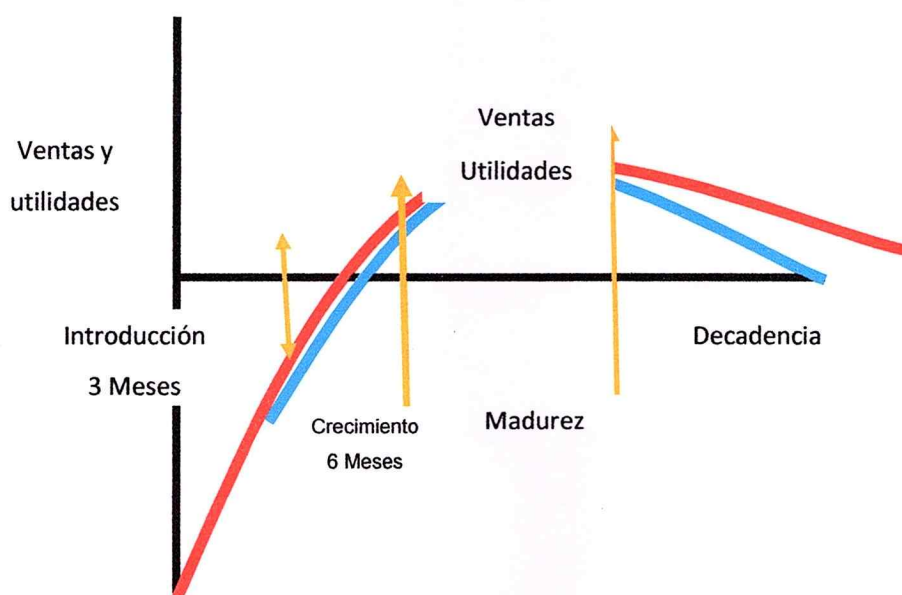
la cultura, creación de un vínculo a los clientes, como una marca local, de artesanos de la Provincia, sinónimos de compañerismos y garantía.

### **3.4.1.4 Ciclo de vida del producto**

Es importante que se considere el ciclo de vida del producto

**Gráfico 45**

**Ciclo de vida del Producto**



**Fuente:** Datos históricos de la Asociación  
**Elaborado por:** Las autoras

La marca Greenriver se encuentra en la etapa de **introducción**. En esta etapa es preferible generar un movimiento importante de gente para hacerse conocer y que el mercado adquiriera las confecciones textiles, el principal objetivo que tiene la Asociación es posicionar la marca, generalmente se trabaja a pérdida o con ganancias muy bajas, pero para ello se aplicara las estrategias comerciales básicas:

- De Penetración: Se ingresara al mercado de las instituciones públicas y locales comerciales con precios competitivos.

- De Diferenciación: Mediante la publicidad se destacara las características y beneficios de las confecciones textiles con la finalidad de fidelizar clientes, y establecer una identidad de marca y producto netamente peninsular, generando de esta manera un valor agregado que nos dé una ventaja competitiva.

### **3.4.2 Estrategia de precio**

El precio a considerar por parte de la Asociación se fijará a partir de los costos de producción que genera la propuesta al diseñar las prendas que tienen mayor demanda, considerando los costos proyectados y el margen de utilidad a los intermediarios.

- **Costos proyectados**

A continuación se detallan los costos y gastos antes establecidos proyectados a un período de 5 años, para el efecto se ha considerado la tasa de inflación promedio 2011 establecida según el Banco Central del Ecuador en 4,47%.

El análisis se realiza tanto para el sector público como privado, para el cálculo respectivo se procede a determinar todos los costos de producción directos e indirectos y mano de obra, rubros destinados para calcular y proyectar los gastos de producción.

Los costos de producción se calcularon de acuerdo a las prendas a confeccionarse y a las especificaciones requeridas de cada sector, por lo cual se adjunta en los anexos N.-8, 9 y 10.

Como se identifica en los cuadros anteriores, los precios se determinan de la siguiente manera:

- **En el sector público**

Para el sector público se determina de acuerdo a las encuestas, los uniformes, camisas, camisetas, chalecos que son usados como uniformes para Instituciones públicas, el mismo que se representa en el siguiente cuadro:

**Tabla 70:**

**ESTIMACION DE CANTIDADES POR VOLUMEN DE PRODUCCION**

TIPOS DE PRODUCTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Uniformes	1430	2420	3520	4620	5830
Camisas, camisetas y pantalones	2530	4290	6270	8140	10230
Blusas y pantalones	440	770	1210	1540	1980
Otros	440	770	1210	1540	1980
Ropa Deportiva	660	1100	1650	2200	2750
<b>Suma general</b>	<b>5500</b>	<b>9350</b>	<b>13860</b>	<b>18040</b>	<b>22770</b>

**Precio de Venta**

TIPOS DE PRODUCTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Uniformes	24,25	25,41	26,62	27,89	29,22
Camisas, camisetas y pantalones	24,31	25,47	26,68	27,96	29,29
Blusas y pantalones	14,82	15,53	16,27	17,04	17,86

**Fuente:** Datos primarios “Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes”

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 71:**

**Costos de producción Sector Público**

TIPOS DE PRODUCTOS	Costos	Margen de utilidad	Precio sector público
Uniformes	15,16	9,096	24,26
Camisas, camisetas y pantalones	15,19	9,114	24,30
Blusas y pantalones	9,26	5,556	14,82

**Fuente:** Datos primarios de producción. Elaborado por: Las autoras

**Elaborado por:** Las autoras

En el sector público, se determina el margen de utilidad del 60%, como lo indica el focus group realizado en el presente proyecto, el mismo que también es considerado en base al margen de utilidad que gana la competencia.

- **En el sector privado.-**

Se identifican dos tipos de ropa a ser confeccionadas, específicamente para mujer, siendo estas las blusas y pantalones en diferentes diseños de acuerdo a la moda y ropa deportiva en conjunto para mujeres, siendo estos diseñados a las temporadas que se dan en la Provincia, la invernal y verano, para lo cual se considera un promedio para realizar los cálculos respectivos.

**Tabla 72:**

Costos de producción Sector Privado

TIPOS DE PRODUCTOS	Costos	Margen de utilidad	Precio a intermediario	Margen de Intermediarios	Precio final
Blusas y pantalones	9,26	5,556	14,82	4,4448	19,26
Ropa deportiva	8,17	4,902	13,07	3,9216	16,99

**Fuente:** Datos primarios.

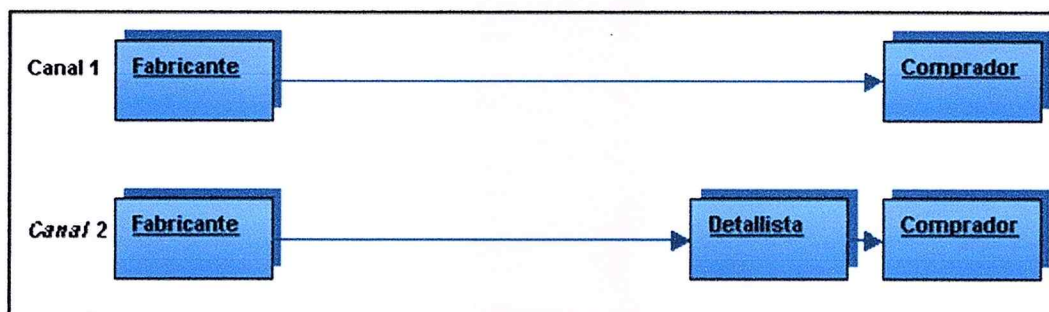
**Elaborado por:** Las autoras

En el sector privado, de igual forma se determina el mismo margen de utilidad correspondiente al 60%, dato obtenido del focus group y de la información obtenida por la misma Asociación, considerando que los precios estarían al margen de la competencia. Así mismo los intermediarios al comercializar las prendas se oscila entre un promedio de ganancia del 30% para comercializarlo, determinando que el producto será entregado en el punto de venta, sin tener que ellos gastar más ni empaque, ni transporte, ni otros gastos adicionales.

### 3.4.3 Estrategia de plaza

Una vez identificado el mercado objetivo, que en este caso está constituido por empresas del sector público y del sector privado que se dediquen a la venta de prendas de vestir.

**Gráfico 46.**  
**Niveles de canales de distribución.**



**Fuente:** Tipos de canales de distribución. Extraído del sitio web <http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Canal%20de%20Distribucion.htm>  
**Elaborado por:** Las Autoras

En el Sector público se aplicara un canal 1 o canal directo: lo que implica que la Asociación va a llegar directamente con sus productos al Comprador (Entidades gubernamentales en la provincia), manteniendo negociaciones y participando como proveedor en el portal de Compras Públicas, que es la herramienta fundamental para ingresar en este mercado potencial.

Para el sector privado se aplicaría un canal 2, donde existe un fabricante, un intermediario y el comprador, en este caso se haría un distribución por parte de la Asociación en calidad de fabricante, hacia un distribuidor que serían los negocios de venta de ropa y boutiques, que se convertirían en Detallista, que a su vez son quienes van a distribuir a los consumidores finales.

Con la finalidad de mejorar la gestión de los canales, la Asociación aplicara tres herramientas que a continuación se detalla:

➤ **Selección:**

La Asociación para seleccionar a sus distribuidores considerara el tipo de producto que comercializa, la localización, potencial de crecimiento y tipo de clientela

➤ **Motivación:**

Se aplicara de acuerdo a las condiciones de ventas márgenes, términos de pago, promociones y en cuanto a los incentivos no económicos la Asociación dará a sus intermediarios promociones, premios, concursos de ventas.

➤ **Comunicación:**

Una de las tareas básicas es simplemente mantenerlos bien informados sobre la manera de comprar, cambios en la composición de los segmentos, tendencias de la moda en el mercado.

### **3.4.4 Estrategia de Promoción**

Para lo cual la Asociación Unidos con Fe, requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta, también debe comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar, por esta razón aplicara las cuatro principales herramientas promocionales que se describen a continuación:

**Publicidad:**

La Asociación utilizara, técnicas publicitarias BTL con la finalidad de impulsar o promocionar los confecciones textiles mediante acciones específicas, para ello se contara con una valla al ingreso de la Comuna Rio Verde, un rotuló cuya finalidad es informar los tipos de productos que se elaboraran, la dirección y número de teléfono para que los clientes conozcan, en lo que respecta a los instrumentos dirigidos se contara, brochure, catálogos, hojas membretadas, tarjetas de presentación con la finalidad de transmitir un mensaje exacto al público objetivo, este tipo de material se utilizara en ferias o eventos para la promoción de los productos y de la marca (Ver anexos 10,11, 12, 13,14,15).

En lo que respecta a las técnicas publicitarias ATL, se utilizara la radio como medio más efectivo para llegar al público meta, para ello se pautara con dos emisoras de la Provincia de Santa Elena, cuya frecuencia tiene alcance hasta la Ruta del Spondylus y los límites con Manabí, con la finalidad de promocionar la marca Greenriver y los productos que confecciona la Asociación.

#### **Promoción de ventas:**

En lo que respecta a la Asociación se aplicara descuentos especiales, con la finalidad de brindar reducciones al precio regular de las confecciones textiles por compras mayores o paquetes preestablecidos para el sector público y los locales comerciales con la finalidad de beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes. Lo que se busca con esta promoción es:

- Obtener la distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar el tráfico en el establecimiento

#### **Relaciones públicas:**

La Asociación utilizará las relaciones públicas, para el lanzamiento de las prendas de temporada y nuevos diseños donde invitara a los directores o administradores a cargo del portal de compras públicas, así como a los propietarios de los locales comerciales de la Provincia de Santa Elena.

#### **Ventas personales:**

La Asociación Unidos con Fe puede dividirse las responsabilidades de ventas en varias ramas.

**Tabla 73:**

**Estructura de la fuerza de ventas**

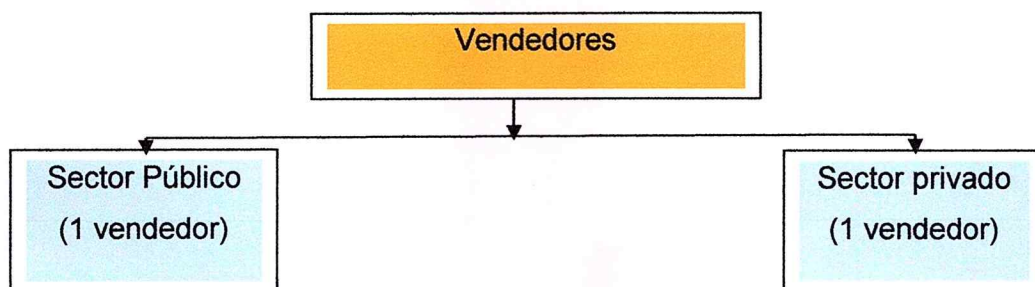
Línea de Productos	Ventas	Estructura
Una línea de productos	Clientes en muchos lugares	Fuerza de ventas territorial.
Varias líneas	Distintos tipos de clientes	Fuerza de venta por productos.
		Fuerza de venta por clientes
		Combinación de ambas

**Fuente:** Apuntes de maestría módulo estrategias de logística y distribución  
**Elaborado por:** Las autora

En este caso la Asociación contara con una fuerza de ventas por territorio donde contara con dos (2) vendedores, a cada vendedor se le asignará un área geográfica exclusiva para que venda la línea completa de productos a todos los clientes en ese territorio. Las socias organizaran el trabajo de cada vendedor y establecerán las responsabilidades; el deseo del vendedor por forjar relaciones de negocios locales, lo que a la vez aumenta la eficacia de las ventas. Además, con cada vendedor que recorre un área geográfica limitada, los costos de viajes son relativamente bajos.

A continuación se detalla la fuerza de ventas por territorio que utilizara la Asociación.

**Tabla 74:**  
**Fuerza de Ventas**  
**Línea de productos estructura ventas**



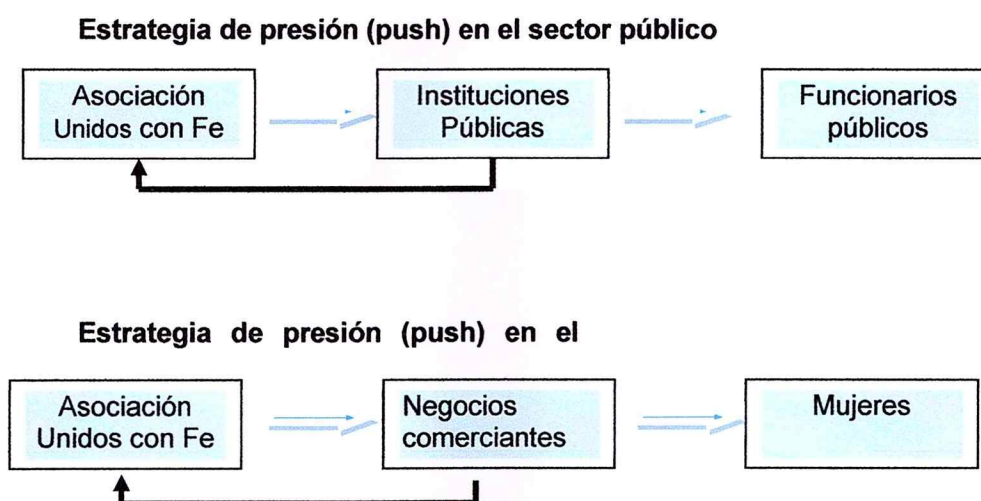
**Fuente:** Datos primarios  
**Elaborado por:** Las autoras



### 3.4.5 Estrategia de Promoción en relación con la distribución

Estrategias de Promoción en relación con la distribución en el sector público y privado.

**Gráfico 47.**  
**Estrategias Push para la Asociación**



**Fuente:** Datos primarios  
**Elaborado por:** Las Autoras

La estrategia de presión, consiste en que la Asociación realice todos los esfuerzos de mercadotecnia para llegar hacia las Instituciones públicas, en este caso se realiza esta estrategia debido a que estas empresas es tan en búsqueda constante de proveedores, por esto es fundamental que conozcan la cartera de productos que se ofrece mediante tarjetas de presentación, catálogo de productos, relaciones públicas (reuniones con personal encargado de compras), para que se tengan como proveedor conocido a la Asociación, y se pueda entrar como empresa invitada en los procesos de adquisición de uniformes, garantizando la inclusión como ofertantes.

La estrategia de presión, servirá para la distribución en los locales comerciales, enfocándose en estrategias que ofrezcan promociones y descuentos por volumen de compra.

### **3.4.6 Estrategia de personal**

Al plantear las estrategias para la Asociación, también se debe considerar al talento humano que ésta posee actualmente, es decir 35 socias que forman parte del centro de costura, las mismas que se han integrado voluntariamente, con el fin de obtener ingresos para ellas y sus familias, como operarias se encargan del proceso productivo para la confección de las prendas textiles que se ponen a la venta.

Al ser una asociación, no se las escogió a ellas, mediante un proceso de selección como en las empresas comerciales, sino más bien una decisión propia que tomaron para constituirse como Asociación, bajo estatutos y reglamentos, pero todas tienen un común denominador que es conocer la profesión de corte y confección de prendas, por tanto éste es el perfil que tiene el personal.

Los proveedores y transportistas también ingresarían en el análisis de esta variable del marketing, también indirectamente aportaran con la materia prima e insumos y el traslado de la producción, con la finalidad de que se cumplan los objetivos de ventas.

La función principal que tiene la Directiva, es participar en reuniones talleres, eventos, hacer las negociaciones y procesos para cerrar contratos, como parte administrativa y de gestión, en tanto que el resto de integrantes, se dedican a la parte operativa, manejo de maquinarias y producción en cadena.

La capacitación es un elemento fundamental para mantener un recurso humano idóneo, por eso hasta ahora las socias se han capacitado en Técnicas de Venta, Contratación Pública y Confección.

Sin embargo, esta variable se puede controlar, con el manejo adecuado del personal, para esto se debe trabajar en equipo y definir actividades específicas según las habilidades y potencialidades de cada integrante. Mantener el constante entrenamiento e incentivos para las socias.

En esta matriz se ubica como contactadores a la Directiva de la Asociación, quienes están en constante contacto con los clientes y realizan las negociaciones.

No existe modificadores, para lo cual se debe implementar recepcionista o un relacionista público para encaminar a negociaciones con los clientes potenciales.

**Gráfico 48.**  
**Análisis del contacto con los clientes**

	Implicados el marketing mix convencional	No directamente implicados en el marketing mix
Contacto frecuente o periódico con los cliente	<b>Contactadores</b>	<b>Modificadores</b>
Contacto poco frecuente o nulo con los clientes	<b>Influyentes</b>	<b>Aislados</b>

**Fuente:** Saenz, J. M. (2011). Plan de marketing en la práctica (16 ed.). ESIG Editorial.

**Elaborado por:** Las autoras

Tampoco existe personal Influyentes, que se encarguen de realizar un estudio de mercado e investigaciones para desarrollar nuevas líneas de productos.

Los aislados, estaría todas las operarias, que a pesar de que no tienen contacto directo con los clientes, son fundamentales para la producción que se entregara al cliente final.

### **3.4.7 Estrategia de Procesos**

En lo que respecta a la estrategia de procesos de producción y comercialización, en la actualidad en la Asociación no se aplican, sin embargo, en el presente Plan se proponen varios pasos que permitirán optimizar tiempo y recursos a la hora de confeccionar las prendas.

#### **Diseños:**

El diseño de las prendas de vestir se trabajará con base en las encuestas realizadas y tendencias de la moda, en lo que respecta al lanzamiento de un nuevo diseño se deben realizar pruebas que garanticen la posibilidad de permanencia del producto.

#### ***Compra de materia prima:***

Como política de compra se hace necesario contar con proveedores reconocidos por su seriedad, cumplimiento, legalidad, oportunidad y flexibilidad que garantice permanencia en el medio y que cumpla con estándares de calidad, se debe buscar un plazo para la cancelación de 30 a 45 días, el tiempo de entrega oportuna estará dado por las necesidades de producción del centro de costura, el cual va de la mano de la política de inventarios, se calcula que luego que producción haga el pedido se debe demorar como máximo 2 días en llegar a las instalaciones. La materia prima debe ser revisada por las socias encargadas de calidad.

#### ***Corte:***

El proceso de corte se realizará directamente en las instalaciones de la Asociación a través del personal (socias costureras), la calidad del corte será responsabilidad directa de las costureras.

**Confección:**

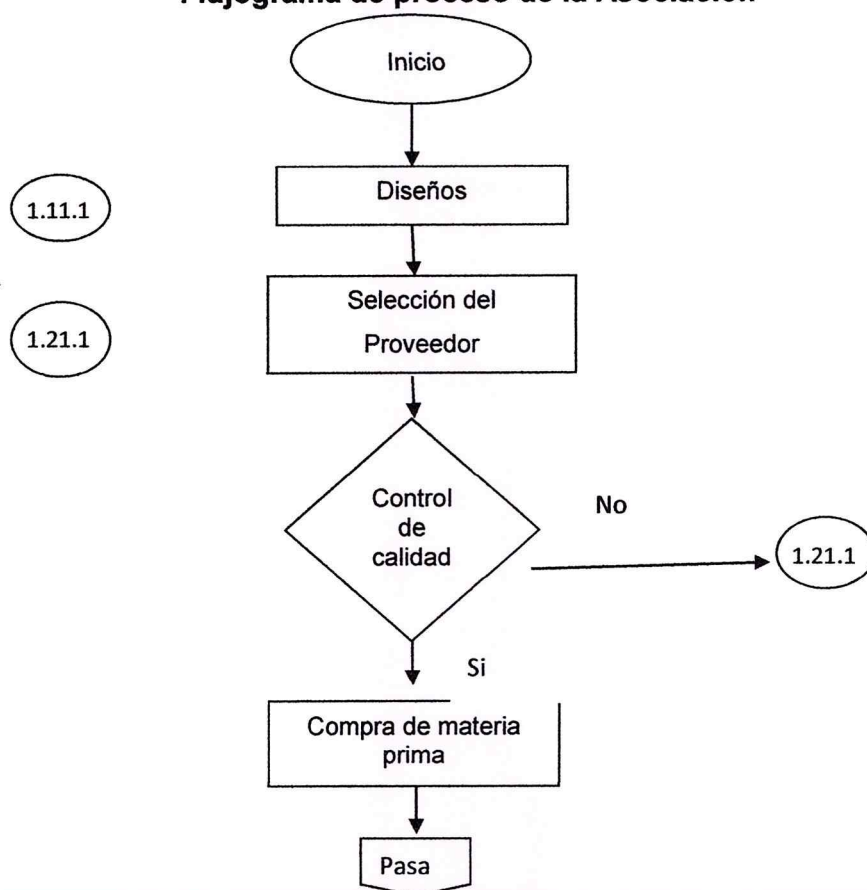
Se contará con un Centro de costura donde se elaborara las confecciones textiles, al tener las prendas listas se realizara una auditoria de calidad, para evitar que se comercialicen con fallas, una vez revisadas se procede con el etiquetado y empaque.

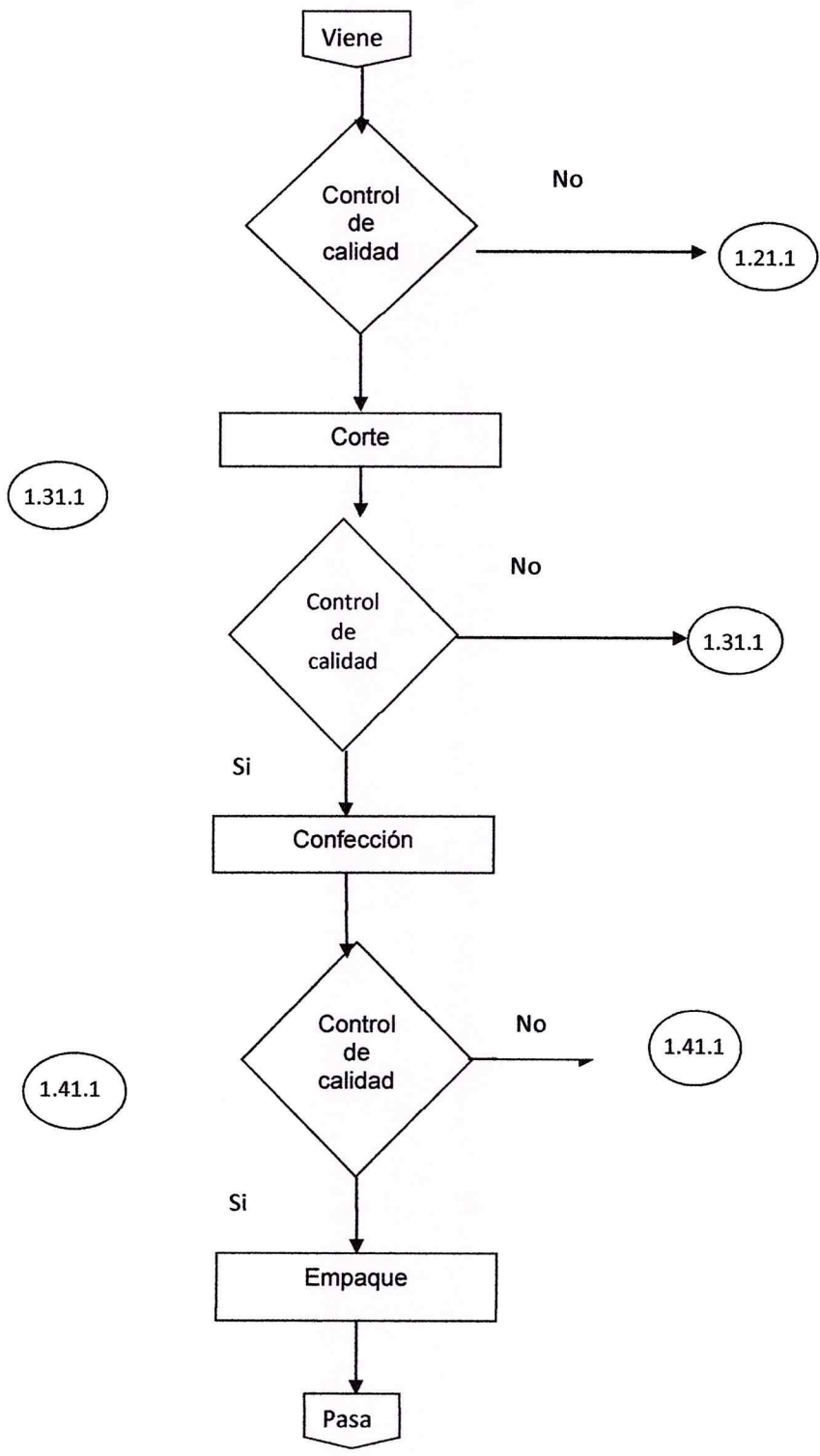
**Bodega:**

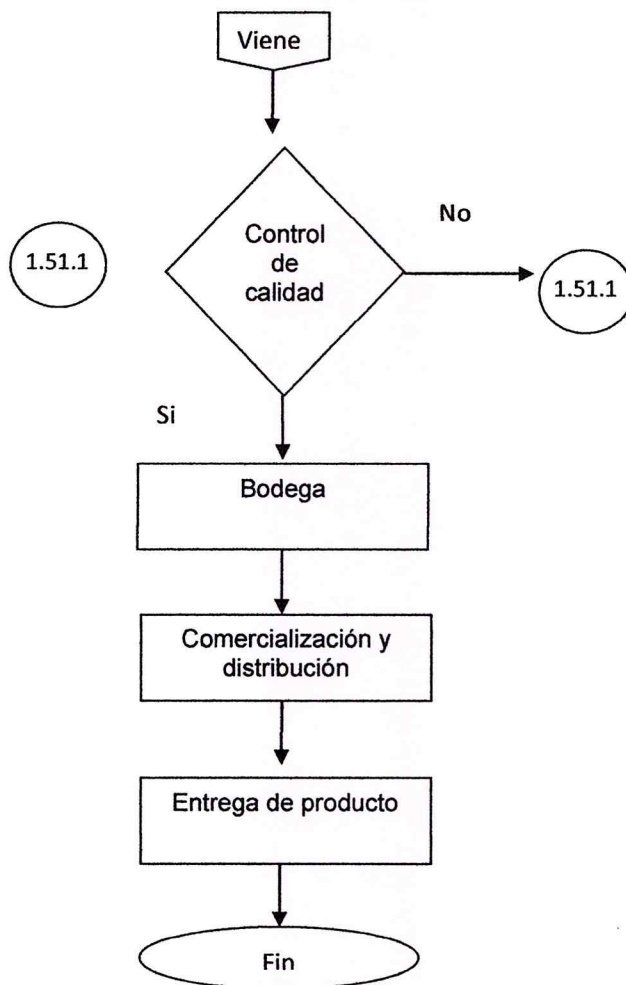
Una vez etiquetada y empaquetada la mercadería se procede almacenarla en la bodega, para su respectiva comercialización y distribución

A continuación se detalla el flujo de proceso de las confecciones textiles:

**Gráfico 49.**  
**Flujograma de proceso de la Asociación**





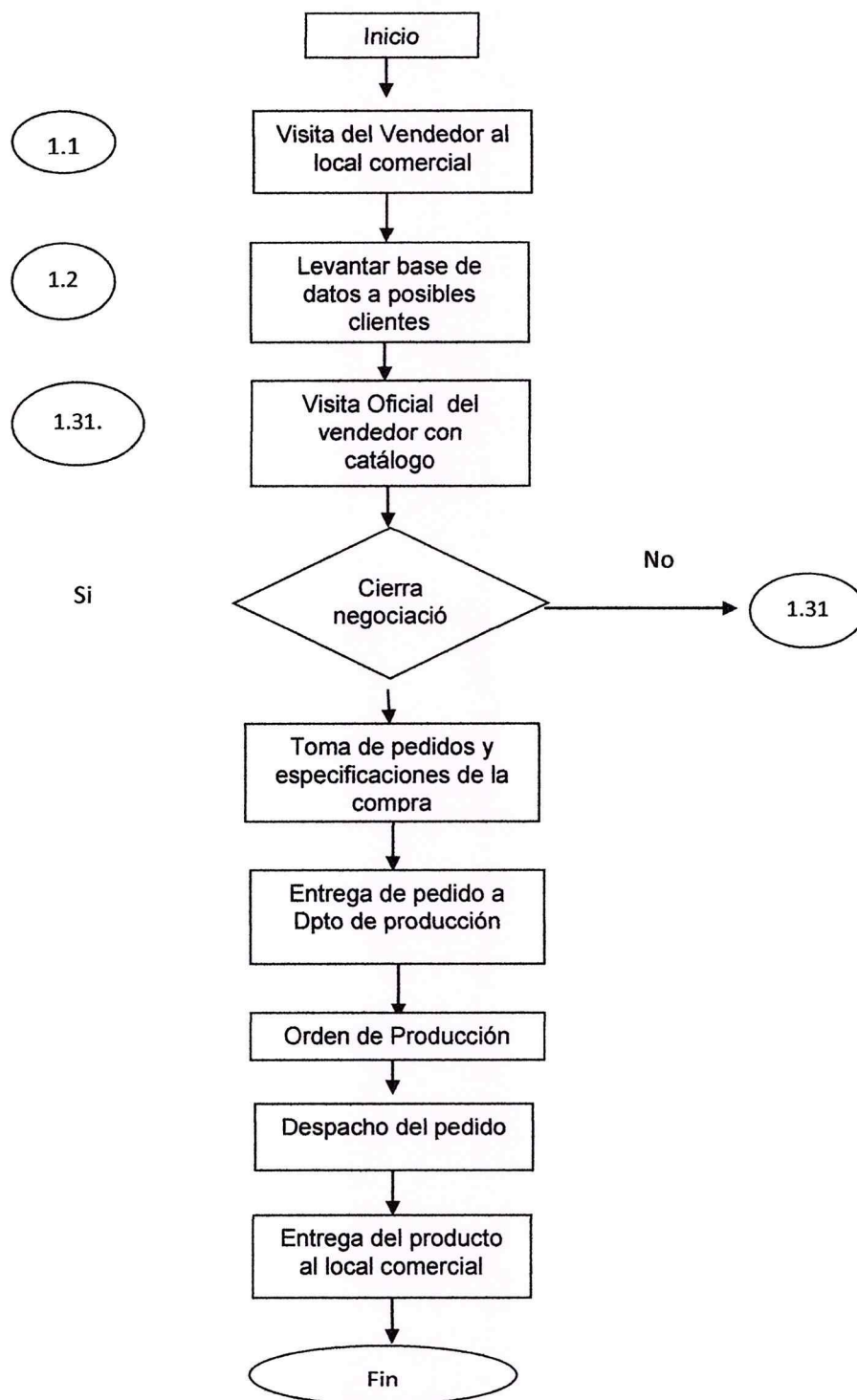


**Fuente:** Procesos otorgados por la Asociación.  
**Elaborado por:** Las Autoras.

### **Comercialización:**

Una vez que las prendas están empaquetadas se procede a despachar los pedidos, para ello se ha realizado la negociación previa entre vendedor y el propietario del local comercial, donde se ha acordado el volumen de confecciones, la forma de pago, la fecha de entrega y el lugar de la distribución.

**Gráfico 50.  
Flujo de Comercialización**



**Fuente:** Procesos otorgados por la Asociación

**Elaborado por:** Las autoras



### **3.4.8 Evidencia física**

Los esfuerzos del marketing, no solo se llevan a cabo con un producto de calidad y de buen precio o la promoción adecuada, por lo contrario hay que tomar en cuenta otra variable importante que se da con el marketing interno, la misma está definida por los elementos físicos, que son parte de la evidencia del negocio y la imagen que percibe tanto el cliente interno como externo, donde se analizan elementos como:

- Medio ambiente
- Muebles
- Colores
- Disposición
- Nivel de ruido
- Equipos
- Bienes auxiliares
- Señalización
- Forma de vestir del personal
- Cartas, informes, instructivos, tarjetas, manuales, entre otros.

En cuanto al medio ambiente, existe un tanto de discrepancia, pues no tienen un taller propio de la Asociación, en la actualidad cuentan con un taller de costura inapropiado para el tipo de máquinas que tienen, en razón que el mismo funciona en la casa de una de sus socias, por lo tanto el espacio físico no es idóneo para el proceso de producción, lo que impide que muchas veces las mismas socias deseen trabajar en estas condiciones, tampoco se cuenta con un mostrador para los productos confeccionados, por estas razones se propone la construcción de un centro de costura en la Comuna de Río Verde, que permita el trabajo óptimo para cada una de las costureras.

En cuanto al mobiliario que posee la asociación, no tiene muebles elegantes o tipos ejecutivos para el área administrativa y operativa, únicamente tienen sillas plásticas en las que se sientan o bancos de madera, factor que incide en la imagen que proyecta el área productiva.

Un factor que se ha descuidado es definir un color que identifique a la marca, los productos, afectando la identidad corporativa de la Asociación, en la actualidad se tiene la marca registrada con el color verde con tonos azules, aduciendo al nombre “Greenriver”, así mismo se lo identifica para el uniforme, empaque, vista externa, o vallas, por tanto se propone que el color significativo que conformara la imagen corporativa idónea será el azul y verde. (Ver anexo 16)

En cuanto al equipamiento que se posee, es considerado una gran ventaja para la imagen, pues en inicios del año 2012, han logrado adquirir nuevas maquinarias industriales, alcanzando un total de 24 máquinas de coser que se detallan de la siguiente forma:

**Tabla 75:  
Detalle de maquinarias que posee la Asociación**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle de maquinaria</b>
8	Máquinas rectas industriales
5	Máquinas Overlock de 5 hilos
3	Máquinas Recubridoras industriales 5 hilos
2	Máquinas Cortadoras
1	Máquina Ojaladora
1	Estampadora
1	Máquina Overlock de 3 hilos
1	Máquina Overlock de 4 hilos
1	Bordadora industrial

**Fuente:** Asociación Unidos con fe hacia Nuevos Horizontes.  
**Elaborado por:** Las autoras

Es decir, que este es un factor favorable para que genere un ambiente de trabajo propicio entre el personal.

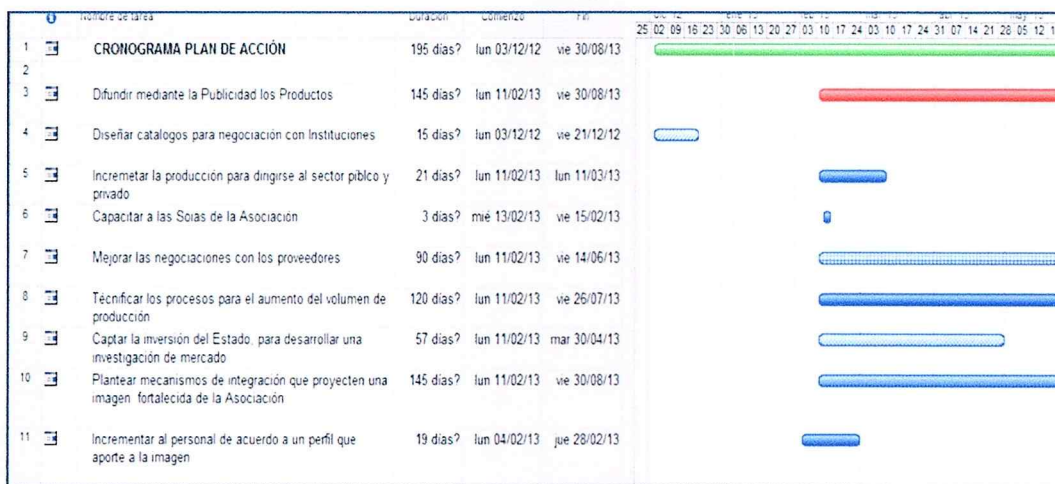
En lo referente a bienes auxiliares, se cuenta con un stock de insumos y materiales, que mantienen en bodega, además sus principales insumos serían las tijeras, la cinta métrica, tizas, agujas, hilos, elásticos, cierres, botones, que según el nivel de producción contratado, se compra o se utiliza las provisiones.

El uniforme que utiliza el personal aporta en la generación de valor, en el caso la asociación, sus integrantes tendrían una camiseta tipo polo con el nombre de la marca Greenriver, bordado en color verde y azul, además aumentar una indumentaria completa, con mandiles y gorros para el personal operativo. En cuanto al personal administrativo, que tengan una vestimenta formal azul marino (pantalón, blusa mangas largas), con el logo institucional y la marca. Para el personal de venta, se tendría una camiseta tipo polo, gorras sport y jeans todos con el logo. (Ver anexo 17, 18).

### 3.5 Cronograma de Plan táctico

**Tabla 76:**

**Cronograma para ejecución del plan**



**Fuente:** Documento de Project.

**Elaborado por:** Las autoras.

### 3.6 Presupuesto Plan de comercialización

El presupuesto que a continuación se detalla lo utilizara la Asociación, con la finalidad de difundir la marca Greenriver en la Provincia de Santa Elena, considerando que para el primer año se realizará la adquisición de un vehículo para la distribución de los pedidos (Ver anexo 19), quienes serán responsables los vendedores a contratar.

El presupuesto que a continuación se detalla se usará por la Asociación, con la finalidad de difundir la marca Greenriver en la Provincia de Santa Elena, con el apoyo de dos vendedores contratados.

**Tabla 77:**  
**Presupuesto del Plan de Marketing**

<b>PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor total Año 1</b>
<b>PRODUCTO</b>			
2500	Empaques (Fundas)	\$ 0,35	\$ 875,00
2500	Etiquetas	\$ 0,15	\$ 375,00
<b>PROMOCIÓN</b>			
<b>ATL</b>			
1	Cuña Radial	\$ 180,00	\$ 180,00
<b>BTL</b>			
1	Valla	\$ 1.067,00	\$ 1.067,00
500	Tarjetas de Presentación	\$ 0,25	\$ 125,00
500	Broucher	\$ 3,00	\$ 1.500,00
1	Rótulo	\$ 450,00	\$ 450,00
2	Cátalago	\$ 240,00	\$ 480,00
500	Carpetas	\$ 0,15	\$ 75,00
500	Hojas	\$ 0,05	\$ 25,00
<b>VENTAS PERSONALES</b>			
2	Sueldo Vendedores + comisiones	\$ 8.947,35	\$ 17.894,70
<b>TOTAL</b>			<b>23046,70</b>

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Las autoras

### **3.7 Análisis Financiero**

El análisis financiero, se lo analiza de manera comparativa, con el fin de apreciar técnicamente si es factible la inversión, misma que deberá ser recuperada para mejorar la condición de vida de las socias y la comunidad, generando alternativas de trabajo.

Para efectos de un correcto análisis de evaluación financiera se han considerado valores de los activos que actualmente poseen en la Asociación con el fin de poder medir ingresos reales vs los costos reales.

#### **3.7.1 Inversión Inicial**

Para estimar las inversiones se considera como referencia los activos fijos que posee la Asociación, así como el lugar donde actualmente tiene sus operaciones de manufactura el taller de costura.

#### **3.7.2 Activos Fijos**

Los activos fijos que mantiene la Asociación son por esfuerzo propio y apoyo del gobierno nacional si bien son duraderos pero no son eternos, para efectos contables se realiza la depreciación de los bienes a medida que transcurre su vida normal.

La siguiente tabla detalla la conformación de los activos fijos que ya posee la Asociación y que se han tomado como referencia para la actual evaluación financiera.

**Tabla 78:**  
**Detalle activos fijos**

<b>ACTIVOS</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANT.</b>	<b>P. UNIT.</b>	<b>P. TOTAL</b>
<b>Equipo de computación</b>			
Computadora de escritorio	1	\$ 549,09	\$ 549,09
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 549,09</b>
<b>Muebles de Oficina</b>			
Vitrina	1	\$ 287,15	\$ 287,15
Perchas	2	\$ 110,00	\$ 220,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 507,15</b>
<b>Equipo de oficina</b>			
Telefono	1	\$ 90,00	\$ 90,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 90,00</b>

<b>Maquinaria</b>			
Máquinas rectas industriales	7	392	\$ 2.744,00
Máquinas rectas industriales	1	504	\$ 504,00
Máquinas Overlock de 5 hilos	3	627,20	\$ 1.881,60
Máquinas Overlock de 5 hilos	1	700,00	\$ 700,00
Máquinas Overlock de 5 hilos	1	650,00	\$ 650,00
Máquinas Recubridoras industriales 5 hilos	2	1.120,00	\$ 2.240,00
Máquinas Recubridoras industriales 5 hilos	1	1.300,00	\$ 1.300,00
Máquinas Cortadoras	1	550,00	\$ 550,00
Máquinas Cortadoras	1	179,20	\$ 179,20
Máquina Ojaladora	1	2.576,00	\$ 2.576,00
Estampadora	1	1.008,00	\$ 1.008,00
Máquina Overlock de 3 hilos	1	604,80	\$ 604,80
Máquina Overlock de 4 hilos	1	616,00	\$ 616,00
Elasticadora	1	2.312,80	\$ 2.312,80
Bordadora industrial	1	9.520,00	\$ 9.520,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 27.386,40</b>

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>Equipo de computación</b>	\$ 549,09
<b>Muebles de Oficina</b>	\$ 507,15
<b>Equipo de oficina</b>	\$ 90,00
<b>Maquinaria</b>	\$ 27.386,40
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 28.532,64</b>

**Fuente:** Estado de Situación Financiera  
**Elaborado por:** Las autoras

### 3.7.3 Financiamiento

Para determinar el financiamiento del plan de marketing se establecen los montos a cubrir para la ejecución del mismo, resumiendo las inversiones para los activos fijos y diferidos de la siguiente manera:

**Tabla 79:  
Inversiones**

INVERSION TOTAL	
ACTIVOS FIJOS	\$ 28.532,64
CORRIENTE EN BANCO (Capital de trabajo)	\$ 43.161,63
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 71.694,27</b>

**Fuente:** Balance Inicial de la Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes

**Elaborado por:** Las Autoras

### 3.7.4 Estructura financiamiento

Para el caso del financiamiento se ha considerado el aporte de las socias que mantienen actualmente ahorrado en su Caja Solidaria del último proceso de Hilando al Desarrollo, mediante el cual se destinará para implementar la propuesta.

**Tabla 80:  
Estructura financiamiento**

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
FINANCIAMIENTO	valor	%
CAPITAL PROPIO	\$ 76.694,27	100%
CAPITAL DE DEUDA		0%
<b>TOTAL</b>	<b>76694,2716</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa de campo

**Elaborado por:** Las autoras

### 3.7.5 Balance General actual

A continuación se muestra el Balance general actual de la Asociación, sobre el cual se observará reflejado el cumplimiento de los objetivos del plan táctico.

**Tabla 81:  
Balance General (Al 30/12/2012)**

Estado de Situación Inicial		
Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes		
<b>ACTIVOS</b>		
Activos Corriente		43162
Bancos	43162	
Activos fijos		28533
Equipo y Maquinaria	28533	
<b>Total de Activos</b>		<b>71694</b>
<b>PASIVOS</b>		
Pasivo corriente		0
Pasivo a L/P		0
<b>Total pasivos</b>		
Patrimonio		71694
Capital		71694
<b>Total pasivo y capital</b>		<b>71694</b>

Fuente: Datos financieros (2012). Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes.

Elaborado por: Las autoras

El Balance generado por la Asociación con fecha 30 de diciembre del 2012, es facilitado por la Directiva, reflejando en el mismo la adquisición de todo el equipamiento del proyecto financiado por el Estado ecuatoriano, a través de recursos fiscales no reembolsables del Ministerio de Inclusión Económica y Social.

### 3.8 Proyección de los costos

#### 3.8.1 Costos del servicio y operación

Los costos de operación son los gastos necesarios para mantener la propuesta del Plan de comercialización durante el primer año de ejecución, la línea de prendas confeccionadas tanto para el sector público como privado.

**Tabla 82:  
Costos de operación**

Costos del Servicio y Operación	Valor
Remuneraciones (operación)	\$ 107.639
Beneficios sociales (operación)	\$ 20.511
	0 \$ -
<b>Total Inversión</b>	<b>\$ 128.150</b>

Fuente: Datos secundarios

Elaborado por: Las Autoras



La siguiente tabla detalla el rol de pagos para las funciones del servicio y operación:

**Tabla 83:**  
**Rol de pagos operación**

ROL DE PAGOS ANUAL												
Nombre	Sueldo Anual	Comisiones	Fondo de Reserva	TOTAL INGRESOS	less	Imppto. Renta	Anticipos	Primos. Quirografarios	Otros Descuentos	TOTAL DESCUENT OS	TOTAL A PAGAR	Días
Ocearías	\$ 95,400,00	\$ -	\$ -	\$ 95,400,00	\$ 8,919,90	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8,919,90	\$ 86,480,10	360
Total	\$ 95,400,00	\$ -	\$ -	\$ 95,400,00	\$ 8,919,90	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8,919,90	\$ 86,480,10	360
0 \$	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PROVISION ANUAL						0 PLANILLA IESS				0	0	0
Décimo Tercero	\$ 7,950,00	-	-	0	0	0 Aporte Personal		9,35% \$	8,919,90	0	0	0
Décimo Cuarto	\$ 313,64	-	-	0	0	0 Aporte Patronal		11,15% \$	10,637,10	0	0	0
Vacaciones	\$ 3,975,00	-	-	0	0	0 IECE		0,50% \$	477,00	0	0	0
						0 SECAP		0,50% \$	477,00	0	0	0
<b>TOTAL PROVISIONES</b>	<b>12,238,64</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0 TOTAL IESS</b>	<b>0</b>	<b>0 \$</b>	<b>20,611,00</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**Fuente:** Investigación directa de campo

**Elaborado por:** Las autoras

Para efectos de inicio de operaciones se focalizará esfuerzos tanto al sector público y privado, considerando 25 socias activas, quienes gozarán de todos los derechos que les corresponde por Ley, tales como décimo cuarto, décimo tercero y sus vacaciones, así mismo el respectivo aporte al seguro social.

### 3.8.2 Gastos de Administración

Los gastos administrativos estarán conformados por todas las erogaciones incurridas por parte de la Asociación al momento de gestionar a la organización.

**Tabla 84:  
Gastos de Administración**

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Gastos de Administración	Valor
Servicios básicos	\$ 840
Materiales de oficina	\$ 410
Materiales de limpieza	\$ 120
Arriendo	\$ 1.080
alquiler	\$ 1.000
<b>Total Inversión</b>	<b>3450</b>

Fuente: Estado de Resultados Integral

Elaborado por: Las autoras

Para efectos de operar el taller de costura, en el área administrativa se requiere la conformación de los gastos administrativos, que se detallan a continuación:

**Tabla 85:  
Detalle Gastos de administración**

DETALLE GASTOS ADMINISTRATIVOS	
<b>Servicios básicos</b>	<b>\$ 840</b>
Agua	\$ 10
Luz	\$ 60
<b>Materiales de oficina</b>	<b>\$ 410</b>
Folders, separadores, carpetas	\$ 60
Resmas de papel bond	\$ 300
Marcadores esferos, lápices	\$ 50
<b>Materiales de limpieza</b>	<b>\$ 120</b>
Útiles de limpieza de taller	\$ 120
<b>Gasto arriendo</b>	<b>\$ 1.080</b>
Arriendo taller de costura	\$ 1.080
<b>Varios</b>	<b>\$ 3.420</b>
Otros gastos administrativos	\$ 3.420
<b>Totales</b>	<b>\$ 5.870</b>

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Las autoras

Como se observa, en la tabla anterior se necesita programar gastos referentes a servicios básicos, materiales de oficina, limpieza, arriendo y otros considerados como varios para operar.

### **3.8.3 Gastos de marketing**

Los gastos de marketing están dados por los valores presupuestados en el plan de mercadeo.

**Tabla 86:**

#### **Gastos de Marketing**

<b>Gastos de Marketing</b>	<b>Valor</b>
Presupuesto Plan de Marketing	\$ 23.047
<b>Total Inversión</b>	<b>\$ 23.047</b>

**Fuente:** Estado de Resultados Consolidado

**Elaborado por:** Las autoras

Para efectos de implementar la propuesta del Plan de comercialización se La siguiente tabla detalla el rol de pago a los vendedores que intervienen como en territorio para ejecutar las estrategias del plan de comercialización:

“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”

**Tabla 87:**  
**Rol de pagos ( Vendedores)**

Nombre	Sueldo Anual	Comisiones	Fondo de Reserva	TOTAL INGRESOS	less	Impcto. Renta	Anticipos	Pmos. Quirografarios	Otros Descuentos	TOTAL		Días
										DESCUENT OS	TOTAL A PAGAR	
0	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	0
Vendedores	\$	7.632,00	\$	18.608,29	\$	713,59	\$	-	\$	-	\$	0
Total	\$	7.632,00	\$	18.608,29	\$	713,59	\$	-	\$	-	\$	360
0	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	0
0	\$	0	\$	0	\$	0	\$	0	\$	0	\$	0
PROVISION ANUAL						0 PLANILLA IESS				0		0
Décimo Tercero	\$	636,00	\$	0	\$	0 Aporte Personal		9,35%	\$	713,59	\$	0
Décimo Cuarto	\$	313,64	\$	0	\$	0 Aporte Patronal		11,15%	\$	890,97	\$	0
Vacaciones	\$	318,00	\$	0	\$	0 IECE		0,50%	\$	38,16	\$	0
	\$		\$	0	\$	0 SECAP		0,50%	\$	38,16	\$	0
TOTAL PROVISIONES		1.267,64	\$	0	\$	0 TOTAL IESS		0	\$	1.640,88	\$	0

**Fuente:** Datos primarios  
**Elaborado por:** Las autoras

Para efectos de canalizar las ventas en el mercado objetivo del sector público y privado, se da la necesidad de contratar dos vendedores para el primer año, quienes recibirán sus beneficios de Ley y afiliación al seguros social, además de sus comisiones que generen por venta correspondiente al 5%, para el segundo año, se contratará un solo vendedor debido a la participación de mercado que se ganaría.

### 3.8.4 Costos y gastos proyectados

La Asociación detalla los costos y gastos antes establecidos proyectados a un período de 5 años, para el efecto se ha considerado la tasa de inflación promedio 2012 establecida según el Banco Central del Ecuador en 4,77%.

**Tabla 88:**

#### Costos de venta proyectados

COSTO DE VENTA PROYECTADOS					
Conceptos	2013	2014	2015	2016	2017
Materia prima	139692,00	146355,31	153336,46	160650,61	168313,64
Mano de Obra directa	128149,64	134262,38	140666,70	147376,50	154406,36
Costos generales de Fabricación	657	688,63	721,47	755,89	791,94
<b>Total</b>	<b>268498,92</b>	<b>281306,32</b>	<b>294724,63</b>	<b>308782,99</b>	<b>323511,94</b>

**Fuente:** Estado de Resultados Integral

**Elaborado por:** Las autoras

### 3.8.5 Depreciaciones y Amortizaciones

A continuación se detalla la tabla de depreciaciones para los activos fijos que mantiene la Asociación:

**Tabla 89:**

#### Depreciación y amortizaciones:

DEPRECIACIÓN	1 año	2 año	3año	4 año	5 año
<b>TOTAL</b>	<b>3020,10</b>	<b>3021,10</b>	<b>3022,10</b>	<b>2840,07</b>	<b>2841,07</b>

**Fuente:** Datos primarios

**Elaborado por:** Las autoras

Para determinar la depreciación de los diferentes activos, se lo realiza por método de línea recta, considerando los años de vida útil y valor residual correspondiente a cada activo.

Tabla 90:

Depreciaciones

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Equipo de computación</b>										
Computadora de escritorio	\$ 183,03	\$ 183,03	\$ 183,03	\$ 183,03	\$ 183,03	\$ 183,03	\$ 183,03	\$ 183,03	\$ 183,03	\$ 183,03
<b>TOTAL</b>	<b>183,03</b>	<b>183,03</b>	<b>183,03</b>	<b>183,03</b>	<b>183,03</b>	<b>183,03</b>	<b>183,03</b>	<b>183,03</b>	<b>183,03</b>	<b>183,03</b>
<b>Muebles de Oficina</b>										
Vitrina	\$ 57,43	\$ 57,43	\$ 57,43	\$ 57,43	\$ 57,43	\$ 57,43	\$ 57,43	\$ 57,43	\$ 57,43	\$ 57,43
Perchas	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00
<b>TOTAL</b>	<b>79,43</b>	<b>79,43</b>	<b>79,43</b>	<b>79,43</b>	<b>79,43</b>	<b>79,43</b>	<b>79,43</b>	<b>79,43</b>	<b>79,43</b>	<b>79,43</b>
<b>Equipo de oficina</b>										
Telefono	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
<b>TOTAL</b>	<b>18,00</b>	<b>18,00</b>	<b>18,00</b>	<b>18,00</b>	<b>18,00</b>	<b>18,00</b>	<b>18,00</b>	<b>18,00</b>	<b>18,00</b>	<b>18,00</b>
<b>Maquinaria</b>										
Máquinas rectas industriales	274,4	274,4	274,4	274,4	274,4	274,4	274,4	274,4	274,4	274,4
Máquinas rectas industriales	\$ 50,40	\$ 50,40	\$ 50,40	\$ 50,40	\$ 50,40	\$ 50,40	\$ 50,40	\$ 50,40	\$ 50,40	\$ 50,40
Máquinas Overlock de 5 hilos	\$ 188,16	\$ 188,16	\$ 188,16	\$ 188,16	\$ 188,16	\$ 188,16	\$ 188,16	\$ 188,16	\$ 188,16	\$ 188,16
Máquinas Overlock de 5 hilos	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
Máquinas Overlock de 5 hilos	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00
Máquinas industriales 5 hilos	\$ 224,00	\$ 224,00	\$ 224,00	\$ 224,00	\$ 224,00	\$ 224,00	\$ 224,00	\$ 224,00	\$ 224,00	\$ 224,00
Máquinas industriales 5 hilos	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00
Máquinas Cortadoras	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00
Máquinas Cortadoras	\$ 17,92	\$ 17,92	\$ 17,92	\$ 17,92	\$ 17,92	\$ 17,92	\$ 17,92	\$ 17,92	\$ 17,92	\$ 17,92
Máquina Ojaladora	\$ 257,60	\$ 257,60	\$ 257,60	\$ 257,60	\$ 257,60	\$ 257,60	\$ 257,60	\$ 257,60	\$ 257,60	\$ 257,60
Estampadora	\$ 100,80	\$ 100,80	\$ 100,80	\$ 100,80	\$ 100,80	\$ 100,80	\$ 100,80	\$ 100,80	\$ 100,80	\$ 100,80
Máquina Overlock de 3 hilos	\$ 60,48	\$ 60,48	\$ 60,48	\$ 60,48	\$ 60,48	\$ 60,48	\$ 60,48	\$ 60,48	\$ 60,48	\$ 60,48
Máquina Overlock de 4 hilos	\$ 61,60	\$ 61,60	\$ 61,60	\$ 61,60	\$ 61,60	\$ 61,60	\$ 61,60	\$ 61,60	\$ 61,60	\$ 61,60
Elasticadora	\$ 231,28	\$ 231,28	\$ 231,28	\$ 231,28	\$ 231,28	\$ 231,28	\$ 231,28	\$ 231,28	\$ 231,28	\$ 231,28
Bordadora industrial	\$ 952,00	\$ 952,00	\$ 952,00	\$ 952,00	\$ 952,00	\$ 952,00	\$ 952,00	\$ 952,00	\$ 952,00	\$ 952,00
<b>Total</b>	<b>2739,64</b>	<b>2740,64</b>	<b>2741,64</b>	<b>2742,64</b>	<b>2743,64</b>	<b>2744,64</b>	<b>2745,64</b>	<b>2746,64</b>	<b>2747,64</b>	<b>2748,64</b>

Fuente: Tabla N° (Activos fijos)

Elaborado por: Las autoras

### 3.9 Proyección de los ingresos

Para el cálculo de los ingresos, se debe recordar que la Asociación, cuenta con una marca recientemente creada y que es nueva en el mercado, misma que aún no tiene un posicionamiento establecido tanto en el sector público como privado, por tal razón el crecimiento anual para los siguientes años será de acuerdo a la inflación más un margen relativo de los esfuerzos de marketing que se efectúen con la propuesta.

A continuación se detalla el presupuesto de ingresos en un período de cinco años. Cabe recalcar que dichos ingresos estarán conformados por las ventas de las prendas confeccionadas tanto para el sector público como privado:

**Tabla 91:  
Proyección de los ingresos**

Rubros	año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Netos		274344	301147	330569	362866	398318

**Fuente:** Investigación directa de campo

**Elaborado por:** Las autoras

Para determinar los ingresos netos se realiza el análisis correspondiente tanto para el sector público y privado, los mismos que se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 92:  
Detalle de los ingresos**

DETALLE DE INGRESOS PROYECTADOS					
Conceptos	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos de sector público	128368	140909	154676	169788	186376
Ingresos de sector privado	145976	160238	175893	193078	211942
<b>Total de Ingresos</b>	<b>274344</b>	<b>301147</b>	<b>330569</b>	<b>362866</b>	<b>398318</b>

Ventas estimadas al Sector Público		Ventas estimadas al Sector Privado	
TIPOS DE PRODUCTOS	Año 1	TIPOS DE PRODUCTOS	Año 1
Uniformes	43357,60	Blusas y pantalones	74080,00
Camisas, camisetas y pantalones	76861,40	Ropa deportiva	71896,00
Blusas y pantalones	8148,80	<b>Total</b>	<b>145976,00</b>
<b>Total</b>	<b>128367,80</b>		

**Fuente:** Investigación directa de campo

**Elaborado por:** Las autoras

Para efectos de cálculo de cantidades se consideró tanto para sector público como privado el mejor escenario referente al cálculo de la demanda insatisfecha.

Para el sector público, se determinó los costos de uniformes, camisas, camisetas y pantalones, el mismo que se consideró de acuerdo a los insumos más el porcentaje de margen de utilidad 60%, valor que reflejo el estudio de mercado (focus group).

En el sector privado, se costeo los insumos para blusas, pantalones, ropa deportiva para mujeres, incrementando el valor de margen de utilidad del 30% para intermediarios.

Tanto en el sector público y privado, es necesario incrementar la inflación, más los porcentajes por los esfuerzos de marketing que se implementen con la propuesta.

### **3.9.1 Estado de Resultados**

El Estado de pérdidas y ganancias, que se refleja puede calificarse como un estado de aprovechamiento de todos los implementos previstos por el Estado Ecuatoriano, dicho estado presenta un cuadro de las actividades comerciales emprendidas con la finalidad de lograr los beneficios. (Aguirre, 2002).

Se identifican perfectamente los costos y gastos de la propuesta que darán origen a un cambio radical en el progreso de la Asociación.

El siguiente cuadro muestra ordenada y detalladamente la forma en la que se obtiene el resultado del ejercicio durante el período de inversión.



**Tabla 93:  
Estado de Resultados sin la implementación del Plan  
Al año 2012**

<b>RUBRO/AÑO</b>	<b>2012</b>
<b>INGRESOS</b>	
Ventas	28232,11
Costo de Venta	25291,24
<b>Total de ingresos</b>	<b>2940,87</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	
Energía eléctrica	240,00
Consumo de Teléfono	
Consumo de Agua	36,00
Utiles de oficina	60,00
Mantenimiento de Equipos y Maquinarias	1700,00
Mantenimiento de vehículos	
Combustible	
Depreciacion de activos fijos	
Alquiler LOCAL	1080,00
Limpieza	120,00
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>3236,00</b>
Gastos Financiero	0
Gastos de promoción	0
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-295,13</b>
<b>PARTICIP. DE TRABAJADORES</b>	
<b>UTILIDAD ANTS DE IMPUESTO</b>	<b>-295,13</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	
<b>UTILIDAD/PERDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>-295,13</b>

**Fuente:** Datos Financieros Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes (2012)

**Elaborado por:** Las autoras

El estado de pérdidas y ganancias para el año 2012, es claro que no mantiene ganancias netas por no gestionar la comercialización de las prendas y el aprovechamiento de la marca recién creada, pues no existió compromiso por parte de las socias para incrementar su participación de mercado en el año 2012, desaprovechando todos los insumos y demás componentes que el Gobierno Nacional dio a los diferentes actores de la economía popular y solidaria; sin embargo con la ejecución de la propuesta, ya se presenta ganancias netas para los miembros de la Asociación.

**Tabla 94:**  
**Estado de Resultados proyectado con la implementación del Plan**

ESTADO DE RESULTADO					
Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	274343,80	301147	330569	362866	398318
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>268498,91</b>	<b>281306</b>	<b>294725</b>	<b>308783</b>	<b>323512</b>
Materia prima	139692,00				
Mano de Obra directa	128149,64				
Costos generales de Fal	657,27				
<b>Utilidad bruta en Ventas</b>	<b>5844,89</b>	<b>19841</b>	<b>35844</b>	<b>54083</b>	<b>74806</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>29516,80</b>	<b>21415</b>	<b>22678</b>	<b>24232</b>	<b>25554</b>
Gastos de ventas	23046,70	14945	16043	17425	18566
Gastos administrativos	3450	3450	3615	3787	3968
Depreciación	3020	3020	3020	3020	3020
<b>Utilidad / Pérdida del Ejercicio</b>	<b>-23671,91</b>	<b>-1574</b>	<b>13166</b>	<b>29851</b>	<b>49252</b>

**Fuente:** Análisis Financiero del Plan propuesto.

**Elaborado por:** Las autoras

Por la implementación correcta del Plan de comercialización, se prevé obtener utilidades a partir del tercer año de ejecución de la misma.

### 3.9.2 Flujo de caja

El flujo de efectivo es uno de los informes contables principales que se presenta en forma significativa resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento. El flujo neto de caja generados demostrará la liquidez total que tiene el proyecto (Zapata, 5 ed.).

El flujo de caja demostrará las entradas y salidas de efectivo en los períodos establecidos por parte de la Asociación, este constituirá un indicador importante para evaluar la liquidez de la propuesta, y tomar decisiones importantes a la hora de invertir y decidir mejor la productividad de la misma.

**Tabla 95:**  
**Flujo de caja**

**Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes**

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
Rubros	año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Netos		274344	301147	330569	362866	398318
Costos de Ventas		268499	281306	294725	308783	323512
Utilidad Bruta		5845	19841	35845	54083	74806
Gastos de ventas		23047	14945	16043	17245	18566
Gastos administrativos		3450	3615	3787	3968	4157
Depreciación		3020	3020	3020	3020	3020
Utilidad Neta antes de Impuestos		-23672	-1739	12995	29850	49063
impuesto trabajadores 15%		-3551	-261	1949	4477	7359
impuesto despues de trabajadores		-20121	-1478	11045	25372	41703
impuesto a la renta 25%		-5030	-370	2761	6343	10426
Utilidad después de Impuestos		-15091	-1109	8284	19029	31278
Depreciación		3020	3020	3020	3020	3020
Inversión	23046,69992					
Flujo	-23047	-12071	1911	11304	22049	34298
VAN (12%)	8231,98			19%		

**Fuente:** Análisis Financiero Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes

**Elaborado por:** Las autoras

### 3.10 Indicadores de evaluación

Son aquellos indicadores e índices que ayudarán a determinar si la propuesta presentada es viable o no.

#### 3.10.1 Valor actual neto (VAN)

Para Baca (2006), equivale a la suma de los flujos descontados de cada año de la propuesta menos la inversión inicial que se necesita para iniciar las operaciones, conformado por los desembolsos de efectivo de parte de los accionistas en el inicio de las actividades y la salida de efectivo en los años posteriores

Para determinar el valor actual neto es necesario considerar cada uno de los flujos de efectivo correspondiente a cada año donde se realizó los cálculos y se estipularon las entradas y salidas de dinero que tendría el proyecto. La suma de los flujos menos la inversión inicial a una TMARX da como resultado el valor actual neto, tal como indica el siguiente cuadro:

**VAN**

P = Inversión Inicial.

FNE = Flujo Neto de Efectivo.

n = Vida Útil del Proyecto.

i = TMAR.

$$VAN = -P \frac{FEN1}{(1+i)^1} + \frac{FEN2}{(1+i)^2} + \frac{FEN3}{(1+i)^3} + \frac{FEN4}{(1+i)^4} + \frac{FEN5}{(1+i)^5} + \frac{FEN6}{(1+i)^n}$$

Para efectos de cálculo de la TMAR, se considera la siguiente fórmula:

$$TMAR = r + i + (r \cdot i)$$

$$TMAR = 4,77\% + 6,5\% (0,31)$$

$$TMAR = 12\%$$

**Tabla 96:**

**TMAR**

Fuentes de Financiamiento	Inversión	Porcentaje de aportación	Ponderación	TMAR
Capital socias	-23046,6999	100%	12,00%	12,00%
<b>Totales</b>	<b>\$ -23.047</b>	<b>100%</b>	<b>TMARX</b>	<b>12,00%</b>

Fuente: Investigación directa de campo

Elaborado por: Autor

Para efectos de cálculo de la tasa mínima atractiva de retorno, se considera la tasa promedio de inflación y el riesgo país que se le coloca a la inversión.

**Tabla 97:**

**VAN**

Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperacion de inversion
-12071	1911	11304
1911	-1409	502
11304	-1349	9955
22049	-154	21895
34298	2473	36771

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: Las autoras

Se establece el valor actual neto VAN en \$8232,00 lo que determina un valor presente viable para el proyecto de inversión.

### **3.10.2 Tasa interna de retorno (TIR)**

Se establece como la tasa de interés con la cual el valor actual neto es igual a cero Bacaet al. (2006). Será el indicador de la rentabilidad para decidir sobre la aceptación o rechazo del proyecto de inversión.

Se establece una Tasa Interna de Retorno TIR en 19,00% que denota la rentabilidad de la propuesta aplicando el plan de comercialización.

### **3.10.3 Costo / Beneficio**

Concluida la evaluación financiera se puede determinar que los indicadores arrojan valores positivos para la aplicación del plan de marketing, el mismo que recomienda invertir, con la finalidad de mejorar los réditos y beneficios de la Asociación que está constituida por un grupo de mujeres emprendedoras en busca de alternativas productivas que mejorarían sus ingresos y por ende el de sus familias, viéndose beneficiada toda la Comuna Rio Verde y las aledañas al sector por el compromiso de la gente con el desarrollo de la península.

**Tabla 98:**

**Relación costo beneficio**

<b>B/C=</b>	Sumatoria flujos de caja
	Inversión total
<b>B/C =</b>	\$ 57.492
	\$ 23.047
<b>B/C =</b>	<b>\$ 2,49</b>

La Asociación Unidos con Fe Hacia Nuevos Horizontes, por cada dólar que decida invertir en la propuesta de implementación del plan de comercialización recuperará 1,49.

## **CONCLUSIONES**

En el análisis de la Asociación Unidos con Fe hacia Nuevos Horizontes, de la comuna Rio Verde, se logra determinar que la actividad productiva realizada en el taller de costura es de forma empírica, sin tomar la aplicación de estrategias y tácticas de promoción y comercialización, con las que puedan identificar mejores oportunidades en el mercado.

En el estudio de mercado se identificó como clientes actuales y potenciales las entidades del gobierno mediante la utilización del Portal de Compras Públicas quienes adquieren prendas confeccionadas para el campo ocupacional y estudiantil, así mismo en el sector privado, los locales comerciales donde se ofertan prendas confeccionadas para damas que gustan vestir a la moda.

La Asociación actualmente no aplica estrategias de mercadeo y ventas, ocasionando pocos ingresos para las socias y débil posicionamiento de la marca Greenriver recientemente creada.

La distribución que las socias utilizan en el sector público y privado es débil, limitando el acceso a clientes potenciales que pudieran mejorar la productividad del taller de costura.

Dentro de las actividades realizadas por las costureras, al año base de estudio se determina pérdida del ejercicio, por cuanto no se aprovecha el capital invertido por el estado, teniendo resultados desfavorables para las mismas, no se ha podido establecer un presupuesto para el área de comercialización y ventas que mejore las condiciones actuales de la Asociación.

## **RECOMENDACIONES**

Es recomendable realizar un análisis situacional periódico, que permita identificar a las socias la realidad en la que desempeñan sus actividades, con el fin de focalizar esfuerzos oportunos en el momento indicado, considerando que el análisis FODA inicial permita reconocer fortalezas y oportunidades de la Asociación que aportan a la efectividad de la propuesta con el proceso estratégico contrarrestando aquellas debilidades y amenazas que se presenten en el mercado.

La Asociación debe aplicar un estudio de mercado posterior a la implementación de la propuesta, con la finalidad de evaluar la participación de mercado e impacto alcanzado en donde se refleje el nivel de posicionamiento, tanto en el sector público como en el privado de la Provincia de Santa Elena.

Se debería ajustar al momento de la implementación de la propuesta estratégica y táctica de promoción y comercialización dirigida al mercado objetivo del sector público y privado, para que las oportunidades identificadas representen un incremento productivo y aumento en los réditos económicos, contando con un plan operativo estructurado y coordinado en tiempo e inversión.

Para la aplicación de una estructura formada tanto para la distribución de las prendas confeccionadas en el sector público y privado, es necesario ejecutar y coordinar de manera adecuado los esfuerzos estratégicos de comercialización fortaleciendo los canales de distribución en dicho mercado, con el fin de encaminar los esfuerzos de promoción hacia el objetivo planteado para la distribución y por ende al alcance del posicionamiento de la marca como ventaja competitiva.

La presencia en el mercado dependerá de los procesos y decisiones correctas que se tomen, además de la integración y compromiso de los involucrados en el proceso productivo, de distribución y ventas, por tanto la propuesta se proyecta como viable, tomando en consideración estrategias para el desarrollo de un



marketing mix aumentado, que compromete el presupuesto en estas áreas, enfocándose en el fortalecimiento de canales y posicionamiento, como en el beneficio productivo y económico de los participantes de la Asociación.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Armstrong, Gary; Kotler, Philip; Merino María Jesús; Pintado, Teresa & Juan, José María. “Introducción al Marketing”. Editorial Pearson. III Edición. 2011

Baca Urbina, Gabriel. “Evaluación de Proyectos”. Editorial Mc Graw-Hill. VI Edición. 2010

Corporación de Estudios y Publicaciones. “Legislación Artesanal”. Editorial Corporación de Estudios y publicaciones, Ecuador, 2012

Cravens, D.; Percy, N., Riviera, J., Vila, N. (2007)*Marketing Estratégico*, Madrid: McGraw-Hill Interamericana. VIII Edición

Fernández V.,R). *Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia*(1ª ed.). México D.F.: Editorial Mc. Graw.Hill Interamericana. I Edición. 2007

Ferrell O C; Harline, Michael. “Estrategia de Marketing”. Editorial Thompson. III Edición. 2006

Franklyn, Enrique. “Organización de Empresas”. Editorial Mc Graw Hill. II Edición. 2004

Fischer, L;*Mercadotécnica*. México:Editorial Mc GrawHill Interamericana. III Edición. 2005.

Guiltinan J. P. – Gordon, W. Paul – Thomas, J. Madden, *Gerencia de Marketing*, Santa Fe de Bogotá: Editorial Mc Graw Hill. VI Edición. 1998

Hernández Sampieri Roberto. “Metodología de la Investigación”. Editorial McGraw Hill. X Edición. México 2008

Hoffman Douglas. “Principios de Marketing”. Editorial Thompson. III Edición. México. 2007. Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. “ El secreto está en la marca”. Ecuador. 2008

Kerin, Roger; Hartley, Steven W; Rudelius, William. “Marketing”. Editorial McGraw Hill. IX Edición. 2009

Kotler, Phillips.& Armstrong, G. “Fundamentos De Marketing”. Editorial Pearson. México. 2008

Kotler Phillips, Keller Kevin Lane, “Dirección de Marketing”, Editorial Pearson Educación, XII Edición, 2006

Kotler Phillips, Keller Kevin Lane, “Dirección de Marketing”, Editorial Pearson Educación. XIV Edición. 2012

Lamb Ch., Hair Joseph; McDaniel Carl. “Marketing”. Editorial Cengage Learning. XI Edición, México. 2010

Lesur Luis. “Publicidad y Propaganda”. Editorial Trillas. México. 2009.

Limas, Sonia. “Marketing Empresarial: dirección como estrategia competitivas”. Editorial Ediciones de la U, Colombia, 2012

Malhotra N. Investigación de Mercados (5 ed.). Editorial Pearson, Prentice Hall. V Edición. 2008

Pelton Lou E; Rutton, David; Lummppkin, James R “Canales de Marketing y Distribución Comercial: Un enfoque de administración de relaciones”. Editorial Mc Graw Hill, II Edición. México 2005.

Tellis, Gerard J; Redondo, Ignacio; Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane; William, Wells; Moriarty, Sandra; Burnett, John “Mezcla Promocional”. Editorial Pearson. México, 2011

Ulrich, Karl T; Eppinger, Steven D. “Diseño y Desarrollo de productos” Editorial Mc-Graw Hill, IV Edición, México, 2009.

SENPLADES (2012). 5 años de Revolución Ciudadana. (1 ed.) Quito: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.

### **Páginas web**

Banco Central del Ecuador (2012). *Previsiones Macroeconómicas 2012 - 2013*. Sitio Web del Banco Central del Ecuador, Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000955> AITE (2009).

AITE (2010). *Estadísticas de comercio exterior Textil*. Sitio web de Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. Obtenido de la dirección <http://www.aite.com.ec/phocadownload/balanza%20textil%202000%20-%202010.pdf> Banco Central del Ecuador (2012). *Consumidor, Productor y Mercado Laboral*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>. Estadísticas. Elaborado: Las Autoras.

Ministerio de Finanzas (2012). *Estadísticas fiscales, Programación Presupuestaria*. Obtenido de la dirección [http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/PROGRAMACION\\_PRESUPUESTARIA\\_2012-2015.pdf](http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/PROGRAMACION_PRESUPUESTARIA_2012-2015.pdf)

**ANEXOS**

**Anexo 1. Directorio de Instituciones Públicas**

**DIRECTORIO TELEFONICO AUTORIDADES PROVINCIALES DE SANTA ELENA 2012**

1	GOBERNACION	DRA. NORALMA ZAMBRANO	GOBERNADOR (A)	04-2941123 / FAX 04-2941190	18 DE AGOSTO ENTRE GUAYAQUIL Y OLMEDO
2	PREFECTURA	ING. PATRICIO CISNEROS GRANIZO	PREFECTO (A)	04-2940904 / FAX 04-2941125 - 093387483	CALLE 9 DE OCTUBRE Y CALLE GUAYAQUIL
3	BANCO NACIONAL DE FOMENTO	MAS. ANDRÉS PEÑAFIEL	GERENTE (A)	2940285 - 2940983 - 2940166 / FAX 2940191	SANTA ELENA, MANABI Y 18 DE AGOSTO
4	INTENDENCIA DE POLICIA	AB. CARLOS VALLARINO OLLAGUE	INTENDENTE (A)	04-2941190	18 DE AGOSTO ENTRE GUAYAQUIL Y OLMEDO
5	POLICIA JUDICIAL	CRNL. LUIS LARA JÁCOME	JEFE PROVINCIAL DE LA POLICIA JUDICIAL	092376354	
6	CAMARA DE COMERCIO PENINSULA DE SANTA ELENA	SR. LUIS FABIÁN AGUIRRE GALLARDO	PRESIDENTE	(593) 4-2785917 -2781240	BARRIO ROCAFUERTE , AV. QUINTA S/N CALLE 22 Y 23 - LA LIBERTAD
7	DIRECCIÓN NACIONAL DE HIDROCARBUROS	ING. EDWIN ROSERO	DIRECTOR PROVINCIAL	0989906470	BARRIO PUERTO RICO, CERCA EL TERMINAL MARITIMO - LA LIBERTAD LA LIBERTAD. AV. 12AVA.
8	DIRECCION PROVINCIAL DE TURISMO	TCLGO. RICARDO CAMACHO AYALA	DIRECTOR PROVINCIAL	04-2784974 / 04-2781738 / 099323020 / 098663056	ELEODORO SOLOZANO Y CALLE 18 ESQUINA. FRENTE AL CERRO DE ENGORROY
9	DIRECCION PROVINCIAL DE CULTURA	SR. MARIO MALDONADO	DIRECTOR PROVINCIAL	099969090 - 092670635 / 04-2777400	SALINAS, AV. BRASIL Y ASAD BUCARAM - CDLA. ITALIANA
10	DIRECCION PROVINCIAL DE EDUCACION	LCDO. JUSTO DIAZ	DIRECTOR PROVINCIAL	04-2942178	SANTA ELENA, AV. FRANCISCO PIZARRO VIA A BALLENITA
11	DIRECCION PROVINCIAL MAGAP	ING. LENIN MERA CEDEÑO	DIRECTOR PROVINCIAL	094560858 - 2941190 EXT 105	SANTA ELENA, 18 DE AGOSTO ENTRE GUAYAQUIL Y OLMEDO (OFICINAS DE LA GOBERNACION DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA
12	DIRECCION DEL INFA	PSY. SUSANA GOMEZJURADO	DIRECTOR PROVINCIAL	086921044 / 04-2782439	LA LIBERTAD, BARRIO 25 DE SEPTIEMBRE A LADO DE LA CAPILLA SANTA CLARA

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

13	DIRECCION DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	ECO. JOAN MARTINEZ	DIRECTOR PROVINCIAL	093051326 - 2785951	LA LIBERTAD, AV 9 DE OCTUBRE 451 Y JOSUE ROBLES BODERO
14	DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD SANTA ELENA	DRA. LOURDES NOVILLO	DIRECTOR PROVINCIAL	04-2780002	LA LIBERTAD. BARRIO 28 DE MAYO ENTRE AV. 12 Y CALLE 11
15		DR. ANGEL TIMN DUQUE	COORDINADOR GESTION DE SERVICIOS FOMENTO Y DEMANDA	(04) 2780002	BARRIO 28 DE MAYO, ENTRE AV. 12 Y CALLE 11
16	DIRECCIÓN DE SALUD	DR. ALFONSO BASTE	DIRECTOR (A)	093757572 - 2776672	CDLA. FRANK VARGAS PAZOS / AREA DE SALUD # 26 SALINAS
17	DIRECCION PROVINCIAL DEL IESS	SR. ISIDRO LUQUE	DIRECTOR PROVINCIAL	04-2775196 / 093861131	VÍA A PUNTA CARNERO - FRENTE AL DISPENSARIO DE SALUD
18	DIRECCIÓN HOSPITAL IESS	DR. CESAR CHALÉN LAINEZ	DIRECTOR (A)	04-2906064	BARRIO OTAVALO, CALLE OTAVALO - ANCON
19	DIRECCION PROVINCIAL DEL MIDUVI	ING. DAGOBERTO MONTENEGRO	DIRECTOR PROVINCIAL	2785606 - 097017899	
20	DIRECCION PROVINCIAL DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE	BLGO. EDUARDO MOREIRA	DIRECTOR PROVINCIAL	2942 122 / FAX 2942124	SANTA ELENA BAJOS DE LA PREFECTURA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA
21	DIRECCION PROVINCIAL DEL REGISTRO CIVIL	AB. MAXIMO ORRALA	DIRECTOR PROVINCIAL	097788797	SANTA ELENA, CALLE 9 DE OCTUBRE Y ROCAFUERTE
22	REGISTRO CIVIL	WILSON SALINAS SUAREZ	JEFE CANTONAL	099071454	LA LIBERTAD
23		ING. MIGUEL DELGADO CABRERA	DIRECTOR (A)	086608932 - 084881465 - 2930902	
	DIRECCION PROVINCIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS	ING. LUIS ALBERTO SUÁREZ SUÁREZ	PRESIDENTE COMISIÓN PROVINCIAL DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL	2781072	
24		TNTE. FRAGATA - SU. ALVARADO GENOVESE CEVALLOS	JEFE CENMOV No 26	2940916	CALLE 9 DE OCTUBRE Y 18 DE AGOSTO. ESQUINA (DETRÁS DE LA IGLESIA)
25	DIRECCIÓN DE MOVILIZACIÓN DEL COMANDO CONJUNTO DE LAS FF.AA.				
26	COORDINACION DEL MIES	LCDA. YAMIL DE HAZ	COORDINADOR (A)	2942235 - 096053367	DENTRO DEL MUNICIPIO DE SANTA ELENA. PLANTA BAJA AV. 18 DE AGOSTO

**"ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA"**

27	GERENCIA DE CNT	ING. FREDDY SORIANO RODRIGUEZ	GERENTE PROVINCIAL	2785050 - 2782000 - 2783260 / FAX 2785030	BARRIO ROCAFUERTE CALLE 23 Y MALECÓN
28	DELEGACION PROVINCIAL CNE	GIOVANNY BONFANTI HABZE	DIRECTOR PROVINCIAL	(04) 2940528	
29	GERENCIA DE CNEL	ING. CESAR PALACIOS ALEJANDRO	GERENTE REGIONAL	2784757 - 2785858 - 2784753 / FAX GERENCIA 2781538 - 2784759 / CONTRATOS 2785632 - 096037940	GENERAL ENRIQUEZ GALLO AV. 12 ENTRE CALLES 33 Y 34
30	PROCURADURÍA GENERAL DEL ESTADO	AB. EDUARDO VERGARA	DELEGADO PROVINCIAL	(593) 04-2942540	CALLE 9 DE OCTUBRE Y CALLE GUAYAQUIL (ESQUINA), ANTIGUO EDIFICIO DE LA ESPOL, EN LA CIUDAD DE SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA
31	CONTRALORIA GENERAL DEL ESTADO	ECO GABRIEL PANCHANA SUÁREZ	DELEGADO PROVINCIAL	2940670 - 2940393	18 DE AGOSTO Y SUCRE (ALTOS DE AGUAPEN FRENTE AL CLUB OLIMPIA)
32	CONSEP	SR. LUIS RIVERA FERRETI	DELEGADO ZONAL	099541315 - 22941847 - 091413576	SANTA ELENA, BAJOS DE LA PREFECTURA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA
33	SECAP	ING. AURA MORALES	DELEGADO PROVINCIAL	091749608 / 04-2941177	VIA SANTA ELENA LA LIBERTAD, FRENTE AL YULIPPO
34	AGUAPEN	ING. MARCELO CORTAZAR CRESPO	GERENTE (A)	2930556 - 2930513 - 096336027	AV. ELEODORO SOLORZANO Y CALLE 25 BARRIO SIMÓN BOLÍVAR - LA LIBERTAD
35	MINISTERIO FISCAL DISTRITAL	DR. MAURICIO ANTONIO SUÁREZ	FISCAL DE LO PENAL Y TRANSITO	2930524 / FAX 2930579	AV. CARLOS ESPINOZA LARERA Y CALLE 3, ESQ. CDLA. LA CAROLINA (HOTEL DAVINCI) - SALINAS
36	JEFATURA PROVINCIAL ANTINARCOTICOS	TNTE. POLICIA. JORGE ANDRADE ESPINOZA	JEFE	2785071	AV. DIAGONAL Y CALLE 10-B ELOY ALFARO
37	JEFATURA PROVINCIAL DE TRANSITO	TNTE. CRNL. YURI GERMAN ARIAS ROSALES	JEFE	2931141	
39	PETROINDUSTRIAL	LCDO. MANUEL BALDA SANTOS	SUPERINTENDENTE (A)	2785211 / FAX 2786395 / 2785911	FRENTE A LA CDLA. LAS ACACIAS - LA LIBERTAD



**"ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA"**

40	CRUZ ROJA PROVINCIAL	AGR. JOSÉ GALLARDO C.	PRESIDENTE	2941200	CALLE 18 DE AGOSTO ENTRE 10 DE AGOSTO Y SUCRE
41	CRUZ ROJA CANTONAL	DR. ROBERTO PEREIRA	PRESIDENTE	2784247	BARRIO SAN FRANCISCO, SECTOR 7 ESQUINAS, DIAGONAL B ENTRE CALLES 13 Y 14 - LA LIBERTAD
42	CUERPO DE BOMBEROS	TCRNL. WILLIAM REYES YAGUAL	JEFE	2940558 - 2941634	CALLE 10 DE AGOSTO Y JUAN MONTALVO - SANTA ELENA
43	CUERPO DE BOMBEROS	TCRNL. (B) PEDRO GUERRERO MURILLO	PRIMER JEFE		SALINAS
44	CUERPO DE BOMBEROS	MYR (B) OTTO DEL PEZO TIGRERO	JEFE	2777353	AV. 10 E/ CALLE 13 Y 13-A, BARRIO CENTENARIO - JOSE LUIS TAMAYO - SALINAS
45	SECRETARIA DE PUEBLOS MOVIMIENTOS SOCIALES Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA	DENNY GONZABAY	COORDINADOR PROVINCIAL	094604099	
46	SECRETARIA TECNICA DE GESTION DE RIESGO	SANDRA ASTAIZA MACIAS	COORDINADOR PROVINCIAL	086338894 / 04-2930902	AV. CARLOS ESPINOZA, VIA SALINAS, JUNTO A BRISA TV
47	SUBSECRETARIA DE ACUACULTURA	LCDO. JUAN ANTON MURILLO	COORDINADOR PROVINCIAL	04-2784976	CALLE DIAGONAL A Y AV. DECIMA, BARRIO ELOY ALFARO, 3 PISO ESQUINA - LA LIBERTAD
48	SUBSECRETARIA DE RECURSOS PESQUEROS	BLGO. MIGUEL ALDAS ROMERO	COORDINADOR (A)	091255946 / 04-2770280	AV. GENERAL ENRIQUE GALLO Y CALLE 18 - SALINAS - BAJOS DEL HOTEL ORO DEL MAR 2
49	COMANDO PROVINCIAL DE LA POLICIA	BLGO. ALBERTO GONZÁLEZ B.	COORDINADOR (A)	099549857	
50	PROGRAMA DE MANEJO DE RECURSOS COSTEROS	DR. JORGE NAVARRETE RIVADENEIRA	COMANDANTE PROVINCIAL DE LA POLICIA NACIONAL	278199 - 2782946 - 2941541	SANTA ELENA. CALLE 9 DE OCTUBRE Y ROCAFUERTE A LADO DEL REGISTRO CIVIL
51	COORDINACION POLITICA DE MUJERES ECUATORIANAS	MSC. VICTOR OSORIO CEVALLOS	COORDINADOR (A)	098522957 / Fax. 2774648	EDIFICIO BALBOA 8AVO. CONDOMINIO MALECON SALINAS
52	SUPERINTENDENCIA TERMINAL PETROLERO LA LIBERTAD	LCDA. MARCIA ISABEL SMITH MSC.	SUPERINTENDENTE (A)		
53	SUBSECRETARIA REGIONAL DEL M.I.C.	CAML. EDUARDO NAVAS			
54	PATRIMONIO CULTURAL	LCDO FRANCISCO PALOMIQUE			
55		LCDA. ELSA MARIA CASTRO			

56	PRODECOS	SRTA. PAQUITA JARA		
57	DIRECCION DISTRITO REGIONAL 3 DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE	BLGO. MARIO BRITO CARVAJAL	DIRECTOR (A)	
58		AB. JOSE PESANTEZ	LIDER JURIDICO	
59		ING. RAMON ZAMBRANO	LIDER FORESTAL	
60	POLICIA COMUNITARIA DE LA PARROQUIA COLONCHE	SUB OFICIAL PABLO VERA		
61	DIRECCION PROFORESTAL	DR. CARLOS ALVEAR A.	DIRECTOR (A)	
62	UNIDAD DE PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE	SR. MANUEL MENDOZA BARRERA		
63	TENENCIA POLITICA DE LA PARROQUIA COLONCHE	ONOFRE ASENCIO	TENIENTE POLITICO	
64		SR. ESTEBAN DE LA TORRE RIBADENEIRA	SECRETARIO EJECUTIVO NACIONAL (E)	
65	CONSEJO NACIONAL DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA	LCDO. WILLIAM POZO	SECRETARIO EJECUTIVO LA LIBERTAD	
66		SR. CARLOS YAGUAL	SECRETARIO EJECUTIVO SALINAS	
67		SR. LUIS MIRABA	SECRETARIO EJECUTIVO SANTA ELENA	

### MUNICIPIOS

68	SANTA ELENA	ING. OTTO VERA PALACIOS	ALCALDE	2940869 - 2940375 - 2940234	AV. 18 DE AGOSTO Y CALLE 10 DE AGOSTO
69	LA LIBERTAD	ECO. MARCOS CHANGO	ALCALDE	2786134 - 2784256 - 2781180	
70	8ALINAS	AB. PAUL BORBOR	ALCALDE	2773754 - 2773931 27772079 - 2772428 / FAX 2770160	ELOY ALFARO S/N ENTRE MERCEDES DE JESÚS MOLINA Y LOS ALMENDROS

	JUNTA PARROQUIAL	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	TELEFONO	DIRECCION
71	JUNTA PARROQUIAL JOSE LUIS TAMAYO	Valentin Soriano	PRESIDENTE	085742612 / 2779027	Salinas, José Luis Tamayo
72	JUNTA PARROQUIAL DE ANCONCITO	Sr. Guido Muñoz	PRESIDENTE	099657193 / 2496022	Salinas,
73	JUNTA PARROQUIAL DE ATAHUALPA	Celso Soriano Clemente	PRESIDENTE	091310194 / 2529604	Santa Elena,
74	JUNTA PARROQUIAL DE ANCON	Sra. Martha Pilco	PRESIDENTE	099426297 / 2906045	Salinas,
75	JUNTA PARROQUIAL DE CHANDUY	Sra. Ana Villón	PRESIDENTE	086068809 / 2909124	Santa Elena,
76	JUNTA PARROQUIAL DE COLONCHE	Sr. Salomón Gonzabay	PRESIDENTE	097127150 / 2529881	Santa Elena,
77	JUNTA PARROQUIAL DE MORENO	Sr. Efraín Neira	PRESIDENTE		Santa Elena,
78	JUNTA PARROQUIAL DE MANGLARALTO	Sra. Marina Vera	PRESIDENTE	094131905 / 2901112	Santa Elena,

**INSTITUCIONES EDUCATIVAS PUBLICAS LA LIBERTAD**

LA_LIBERTAD_	BARRIO CALDERON	11 DE DICIEMBRE	FISCAL	YAGUAL TUMBACO, NARCISA, MSC	093280972 / 2786397	BARRIO CALDERON AV. 20 CALLE 19
LA_LIBERTAD_		12 DE JULIO	FISCAL	LIC. CARLOS ORRALA JOSÉ	84389735 / 084389735 / 093721710	CDLA.SAN VICENTE. AV TERCERA O CALLE 28
LA_LIBERTAD_	BARRIO GRAL. ENR. GALLOS	13 DE ABRIL	FISCAL	FUENTES PEÑAFIEL, CARLOS. AB	278432 / 094174249	AV. 12 ENTRE LA 38 Y 39
LA_LIBERTAD_		25 DE SEPTIEMBRE	FISCAL	BORBOR MUÑOZ, KLEBER. PROF	0-93992460	CALLE 30 ENTRE AV. 27 Y 28
LA_LIBERTAD_	BARRIO MANABI	ABDON CALDERON GARAICOA	FISCAL	NEIRA CARVAJAL, MIGUEL. LCDO	2784713 / 7187281	SEVERO PACHECO Y LOJA
LA_LIBERTAD_	BARRIO VIRGEN DEL CARMEN	ATAHUALPA	FISCAL	MSC. SEGUNDO SANCHEZ SANCHEZ	094519558	B. VIRGEN DEL CARMEN CALLE 15
LA_LIBERTAD_	BARRIO CALDERON	CARMEN MONTENEGRO	FISCAL	PSIC. NORMA RODRIGUEZ	2782192 / 094479847	AV 16 ENTRE 28 Y 29

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

LA_LIBERTAD_	BARRIO KENNEDY	DOMINGO FAUSTINO SARMIENTO	FISCAL	RODRÍGUEZ	2785574 / 29400058	DIAGONAL PRIMERA # 1108 - CALLE 16
LA_LIBERTAD_		LUZ ESMERALDA VALDIVIA PEÑA	FISCAL	VILLARROEL, BETTY. LCDA		
LA_LIBERTAD_	BARRIO 28 DE MAYO	GLADYS PEET DE AROSEMENA	FISCAL	SORIA OLIVARES, OGLA. PSIC	2780887 / 2786965 / 092039173	BARRIO 28 DE MAYO CALLE 12 Y 13
LA_LIBERTAD_		GUSTAVO GALINDO VELASCO	FISCAL	LIC. DIEGO TENEMPAGUAY PRECIADO	0-88914358	CDLA.JAIME ROLDOS A. AV. 33 CALLE 17-18
LA_LIBERTAD_		Ing. SIXTO CHANG CANSING	FISCAL	PROF. CRUZ FERNANDO GONZABAY FLORES	0-86481209-2783832	AV. 29 DIAGONAL 41_MZ 12 CALLE25 Y 26
LA_LIBERTAD_		IVAN ABAD GUERRA	FISCAL	PROF. KLÉBER BORBOR MUÑOZ	093992460	CALLE 30 ENTRE AV. 27 Y 28
LA_LIBERTAD_		JESUS PALAU VELASCO	FISCAL	LIC. ZOILA MALDONADO GIL	2931297 / 097031736	B. EUGENIO ESPEJO CALLE 16 Y AV. 27
LA_LIBERTAD_	BARRIO PUERTO NUEVO	JHON M. PENNEY	FISCAL	RODRÍGUEZ R., NORMA. PSIC. EDUC	2784400 094405494	BARRIO PUERTO NUEVO (CAUTIVO)
LA_LIBERTAD_		JOSE ANTONIO GARCIA CANDO (CEM)	FISCAL	PROF. FLORENCIO VERA SUÁREZ	2783488 / 2940098	CDLA.5 DE JUNIO AV. 32 Y CALLE 21
LA_LIBERTAD_		JOSE PEDRO VARELA	FISCAL	PSC. WALTER AVELINO YAGUAL	2785065 / 085028240	CALLE 27 ENTRE 14 Y AV 15
LA_LIBERTAD_		JULIO ORTIZ	FISCAL	PROF. FERNANDO RODRÍGUEZ SUÁREZ	2940084 / 097994072	CDLA. LAS PALMERAS AV. LAS VEGAS Y ENGROY
LA_LIBERTAD_		LAS MINAS	FISCAL	DAVID YAGUAL YAGUAL	0-89709355	CDLA. LAS MINAS
LA_LIBERTAD_	JAIME ROLDOS A.	LUIS. A MENDOZA MOREIRA (NIÑOS)	FISCAL	SORAYA MARLENE DE LA GAMBOA	2940098 / 2786837	CALLE 14 ENTRE 4 Y 5 AV BARRIO 10 DE AGOSTO
LA_LIBERTAD_		MARCO POLO MOROCHO	FISCAL	ANGULO, HERNAN. PROF	092326412	CDLA. ONCE DE DICIEMBRE
LA_LIBERTAD_		MARTHA JACHO DE	FISCAL			

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

LA_LIBERTAD_	CHANGO MIXTA Nº 13 FRANCISCO VALDIVIA DIAZ	FISCAL	LIC. BETTY VILLARROEL GONZÁLEZ	2780950	CIUDADELA 6 DE ENERO (VIA A SALINAS)
LA_LIBERTAD_	Nº 14 PAQUISHA	FISCAL	PEREIRA, ROBERTO. LCDO.		
LA_LIBERTAD_	BARRIO 24 DE MAYO SEGUNDO CISNEROS ESPOZOZA	FISCAL	NORMA REYES TIGRERO	2783975 / 783975	AV.41 Y 42 CALLES 17 Y 18

**INSTITUCIONES EDUCATIVAS PUBLICAS SALINAS**

ANCONCITO	CESAR ROHON SANDOVAL	FISCAL	GONZALEZ LARA JESICA TATIANA	2946179 / 093759353	BARRIO LAS PEÑAS
ANCONCITO	LUISA. MARTIN GONZALEZ	FISCAL	LIC. CUMANDA GUERRERO SÁNCHEZ	2781720	
ANCONCITO	VIRGINIA REYES GONZALEZ	FISCAL	RODRIGUEZ, LUIS. LCDO	2941907 / 085369085	AV. 12 Y CALLE 10 DE AGOSTO
JOSE_LUIS_TAMAYO	LUZ DEL SABER	FISCAL	(DIRC) LCDA. LIDIA BAQUE TUMBACO	094436320	SECTOR VELASCO IBARRA
JOSE_LUIS_TAMAYO	MIXTA Nº 1 PRESIDENTE TAMAYO	FISCAL	(DIR) MARGARITA ISABEL YAGUAL ORRALA	2775439 / 2777472	JOSE LUIS TAMAYO - BARRIO 9 DE OCTUBRE
JOSE_LUIS_TAMAYO	MIXTA Nº 2 MERCEDES MORENO	FISCAL	ARRIETA MORALES, ELSA. LCDA (DIRC)	2775017	BARRIO CENTENARIO
JOSE_LUIS_TAMAYO	MIXTA Nº 4 SIMON BOLIVAR	FISCAL	GONZALEZ BALON, PEDRO. LCDO	2931446	BARRIO PARAISO
JOSE_LUIS_TAMAYO	MIXTA VICENTE ROCAFUERTE	FISCAL	DE LA CRUZ, MARIA. LCDA		
JOSE_LUIS_TAMAYO	Nº 5 FRANCISCO HUERTA RENDON	FISCAL	MONENEGRO R., ORLANDO. PROF (DIREC)	2775009 / 091767118	BARRIO CAROLINA AV. 10 CALLE 4 Y 5

**"ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA"**

JOSE_LUIS_TAMAYO	EL PARAISO	NUEVOS HORIZONTES	FISCAL	MEREJILDO, ERNESTO. LCDO (DIREC)	096494989 / 2775145	BARRIO 9 DE OCTUBRE
SALINAS	CDLA. ITALIANA	CARLOS ESPINOZA LARREA	FISCAL	(DIRC) LINO ANDRÉS SILVESTRE REYES	2777935 / 2777065	AV. CARLOS ESPINOZA LARREA CALL 55 BRAZIL AV51 ENTRE VENEZUELA Y CHILE
SALINAS	CDLA PEDRO JOSE RODRIGUEZ	FRANK VARGAS PAZZOS	FISCAL	MAGALLANES RODRIGUEZ, LIBORIO. SR (DIRC)	2930568 / 2782331	COOP. PEDRO JOSÉ RODRÍGUEZ CALLE 41 Y AV 54
SANTA ROSA	BARRIO 15 DE NOVIEMBRE	MANUELA CANIZARES	FISCAL	SANTOS DE FLORES, GLORIA. LCDA (DIRC)	2775290	CALLE 55 AV. 43 A 2 CUADRAS DE LA AV. CARLOS ESPINOZA LARREA
SALINAS	COORESA	PRESIDENTE ALFARO	FISCAL	VERA PERERO JOSE F. LCDO (DIRC)	2773848 / 091765385	MIGUEL ÁNGEL MONTENEGRO ENTRE PICHINCHA Y LA 25
SANTA ROSA	BARRIO 1 DE ENERO	SANTA ROSA	FISCAL	ZAMBRANO YAGUAL, LAURA. LCDA (DIRC)	2777392 / 2775228	BARRIO 1ERO DE ENERO, FRENTE AL PARQUE
SALINAS	COORESA	UNIDAD EDUCATIVA DIGNO A. NUÑEZ	FISCAL	ESPINOZA DE IDROVO, GLADYS. LCDA (DIRC)	2773645 / 096070299	AV. PICHINCHA Y CALLE SEGUNDO YAGUAL
JOSE_LUIS_TAMAYO		SALINAS SIGLO XXI	MUNICIPAL	(DIRC) LCDO. AURELIO PARRALES POZO	2775466 / 096487205	B. PARAISO AV. 18 Y CALLE 10
JOSE_LUIS_TAMAYO		GILBERTO BORBOR ORRALA	MUNICIPAL			

INSTITUCIONES EDUCATIVAS PUBLICAS SANTA ELENA

ANCON	PROSPERIDAD	ADOLFO JURADO GONZALEZ	FISCAL	PROF. GUSTAVO VERA RODRIGUEZ	2940044 / 099355645	BARRIO 15 DE ENERO
ANCON		LEONARDO W. BERRY (NIÑAS)	FISCAL	PROF. JONES LINO BORBOR	2906171 / 2786704	BARRIO CENTRAL
ANCON		LEONARDO W. BERRY (NIÑOS)	FISCAL	PROF. LUIS GONZÁLEZ SANTOS	2906044 / 2786704	CALLE PRINCIPAL - BARRIO GUAYAQUIL
ANCON	EL_TAMBO	PRESIDENTE VELASCO IBARRA	FISCAL	PROF. GRETA SALCEDO MÉNDEZ	2529656 / 2786855	VIA A ANCON
ATAHUALPA		15 DE MARZO	FISCAL	MARIANITA DE JESUS ORRALA REYES	529633 / 2529633	GILBERTO QUIMI Y EUGENIO ESPEJO
ATAHUALPA		JUAN ALBERTO PANCHANA PADRON	FISCAL	PROF. DELIA REYES SUAREZ	2529655	SANTA ELENA Y PABLO TIGRERO
CHANDUY	SUCRE	JOSE ABEL CASTILLO	FISCAL	YADIRA ROXANA SALINAS SUÁREZ	0-89630539	KM. 80 - VIIA GUAYAQUIL SANTA ELENA
CHANDUY	BUENOS_AIRES	9 DE OCTUBRE	FISCAL	JULISSA PEZO ANASTACIO	86332002	VIA GUAYAQUIL-SALINAS KM 88
CHANDUY	PECHICHE	ANTONIO JOSE DE SUCRE	FISCAL	LIC. FRANKLIN GÓMEZ REYES	2940312 / 089219982	BARRIO 10 DE AGOSTO
CHANDUY	CRISTAL	CARLOS ARMANDO ROMERO RODAS	FISCAL	PROF. OLGA GUERRERO CRUZ	2762353 / 093478988	KM.45 VIA COSTA
CHANDUY	CERECITA	CARLOS CAMACHO NAVARRO	FISCAL	DOMINGA SILVIA FLORES ESCALANTE	2479217	VIA A LA COSTA KM. 50( LADO DERECHO)
CHANDUY	VILLINGOTA	CARLOS FLORES TORRES	FISCAL	YESENIA MARICELA RAMOS VICTOR	0-94487201	KM.81 VIA GUAYAQUIL SALINAS A LADO DE LA IGLESIA
CHANDUY	BAJADA_DE_CHANDUY	ELISA AYALA GONZALEZ	FISCAL	PROF. VALERIANO	0-80861165	CALLE PRINCIPAL

“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”

CHANDUY	ENGUNGA	EUGENIO ESPEJO	FISCAL	GONZÁLEZ VILLÓN	0-91075464	BARRIO CENTRAL CALLE PRINCIPAL
CHANDUY	EL_REAL	JOSE LUIS TAMAYO	FISCAL	PROF. LILIA RICARDO FLORES	0-85800720	RECINTO EL REAL
CHANDUY		JOSE MARTINEZ COBO	FISCAL	PROF. CARLOS ENRIQUEZ BECERRA	2906032 / 091608537	SANTA ELENA Y CESAREO BECERRA
CHANDUY	AGUAS_VERDES	JULIO REYES GONZALEZ	FISCAL	LIC. CARLOS QUIMI QUIMI	0-99519272	CALLE PRINCIPAL
CHANDUY	SAN_GERONIMO	SAN GERONIMO	FISCAL	MERIDA PEZO FLORES	095921978 / 080329860	
CHANDUY	SAN_RAFAEL	MARGOTH SANTISTEVAN	FISCAL	LIC. LEONOR PAZOS TOMALA	0-90841563	
CHANDUY	MANANTIAL_DE_CHANDUY	MERCEDES GONZALEZ	FISCAL	LIC. DORA QUIRUMBAY SUÁREZ	2940535	MANANTIAL
CHANDUY	TUGADUAJA	PORTETE DE TARQUI	FISCAL	PROF. ARNOLFO PITA LINO	096364902 / 080862714	CALLE PRINCIPAL
CHANDUY	PECHICHE	ROBERTO ALEJANDRO	FISCAL	PROF. WIDER TOMALÁ TUMBACO	0-99471706	PECHICHE BARRIO 12 DE OCTUBRE
CHANDUY	PUERTO_DE_CHANDUY	SAN AGUSTIN	FISCAL	MARIA FERNANDA CEDENO BRAVO	0-85940172	PUERTO DE CHANDUY
CHANDUY	ZAPOTAL	VICENTE ROCAFUERTE	FISCAL	LIC. ELSA SAONA GÓMEZ	2536046 / 086949692 / 2784337	ZAPOTAL CALLE PRINCIPAL KM. 92 VIA COSTA
COLONCHE	SAN MARCOS	MARCIA ISABEL MORA MORA	FISCAL	PROF. VILMA MALAVÉ LINO	0-91354009	COMUNA SAN MARCOS - COLONCHE
COLONCHE	BALSAS	2 DE JUNIO	FISCAL	ALFREDO QUIMI LINO	0-86970892	LAS BALZAS
COLONCHE	JAVITA	24 DE MAYO	FISCAL	LIC. JORGE GUALE ASENCIO	0-85324045	RECINTO JAVITA



“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”

COLONCHE	SAN VICENTE DE COLONCHE	AGUSTIN MONTENEGRO	FISCAL	SR. ENRIQUE JOSELITO GALLEGOS	2912008	SAN VICENTE VIA LAS BALSAS
COLONCHE	EL_SUSPIRO	ALBERTO PANCHANA PADRON	FISCAL	PROF. WILMER CASTILLO AVELINO	0-97933780	RECINTO EL SUSPIRO LOMA ALTA
COLONCHE	MANANTIAL_DE_COLONCHE	ALFREDO FLORES CAAMAÑO	FISCAL	PROF. DIGNA MEJÍA VERGARA	0-86533603	MANANTIAL DE COLONCHE
COLONCHE	MANANTIAL_DE_GUANGALA	ANTONIO ISSA YASBEK	FISCAL	PROF. CARMEN ROSALES SANTISTEVAN	0-84139782	BARRIO 6 DE SEPTIEMBRE
COLONCHE	BAMBIL_COLLAO	AURELIO CARRERA CALVO	FISCAL	LIC. JOHNNY LEÓN ANZULES	2529818-2529822 / 099151634	BANBIL COLLAO - SALIDA DEL PUEBLO
COLONCHE	AGUADITA	CARLOS JULIO AROSEMENA	FISCAL	LEONARDO TOMALA BELTRAN	0-98488816 / 099117544	AGUADITA
COLONCHE	LAS_PALMITAS	CASIMIRO SORIANO	FISCAL	LIC. ROSA ELENA RODRIGUEZ LINO	0-825868883	LAS PALMITAS
COLONCHE	LAS_LOMAS	CIUDAD DE QUITO	FISCAL	TORIBIO DELFIN CAMPUZANO BORBOR	2942346	LAS LOMAS
COLONCHE	LA_PONGA	DEMETRIO AGUILERA MALTA	FISCAL	PROF. SANTOS REYES LAINEZ	0-92106044	RECINTO LA PONGA
COLONCHE	SAN MARCOS	CEM SAN MARCOS	FISCAL	LIC. ADLAY QUIMI JOSÉ	2941729 / 088452076	RECINTO SAN MARCO
COLONCHE	CRUCE_DE_PALMAR	ELOY ALFARO	FISCAL	PROF. VICENTE CARLOS MIRABÁ	0-88027752	CRUCE PALMAR
COLONCHE	EL_COROZO	24 DE MAYO	FISCAL	JAIRO FRANCISCO NEIRA SANTISTEVAN	0-90480604	RECINTO EL COROZO
COLONCHE	LOMA_ALTA	EUGENIO ESPEJO	FISCAL	PROF. SALOMÓN SUAREZ CATUTO	0-93320814	
COLONCHE	GUANGALA	FLERIDA RODRIGUEZ DE MARURI	FISCAL	LIC. ALBA VILLÓN ASENCIO	2786454	CALLE PRINCIPAL

“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”

COLONCHE	MONTEVERDE	FRANCISCO PIZARRO	FISCAL	JORGE ANGEL MIRABA REYES	2529956 / 088533149	MONTEVERDE
COLONCHE	PUEBLO NUEVO	GUILLERMO CHALEN ASENCIO	FISCAL	PROF. CARLOS TENEMPAGUAY PRECIADO	2941502	RECINTO PUEBLO NUEVO
COLONCHE	JAVITA	JAIME NOGALES TORRES	FISCAL	PROF. EUSTAQUIO FRANCISCO LINO PERERO	0-86825152	BARRIO 6 DE DICIEMBRE
COLONCHE	ICERAS DE COLONCHE	JOSE M. VELASCO IBARRA	FISCAL	PROF. WILMER JAVIER TOMALA POZO	0-86927956	ICERAS DE COLONCHE
COLONCHE		LIZARDO GARCIA	FISCAL	JULIO ROSARIO SANTOS RODRIGUEZ	2940794	BARRIO FRANCISCO PIZARRO
COLONCHE	BAMBIL DESECHO	LUCRECIA CISNEROS	FISCAL	PROF. JUAN FERNANDO PALLASCO	0-94395320	CALLE PRINCIPAL
COLONCHE	MANANTIAL DE COLONCHE	LUIS EDUARDO ROSALES SANTOS	FISCAL	PROF. MARCIA QUIMI FUENTES	0-858660271	MANANTIAL DE COLONCHE 2
COLONCHE	CEREZAL_BELLAVISTA	LUZ DE AMERICA	FISCAL	PROF. LILIAN CATUTO MALAVÉ	093766515 / 097143260	RECINTO CEREZAL- VIA A GUANGALA
COLONCHE	BAJADA DE COLONCHE	MANUELA CANIZARES	FISCAL	PROF. SOFÍA RODRIGUEZ CHOEZ	0-88548111	BAJADA DE COLONCHE
COLONCHE	RÍO_SECO	MEDARDO ANGEL SILVA	FISCAL	JULIO ANTONIO MORENO FLORES	0-80801630	CALLE PRINCIPAL
COLONCHE	FEBRES_CORDERO	MIGUEL DE LETAMENDI	FISCAL	LIC. JOSÉ PANCHANA ROSALES	0-89280611	VIA PRINCIPAL
COLONCHE	BELLAVISTA	PROV. DEL PICHINCHA	FISCAL	LIC. NANCY VILLAO GUALE	0-89800610	RECINTO BELLAVISTA
COLONCHE	CLEMENTINA	PROVINCIA DE CHIMBORAZO	FISCAL	PROF. IVAN IZQUIERDO ACOSTA	0-99141086	RECINTO CLEMENTINA

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

COLONCHE	BARBASCAL	PROVINCIA DE IMBABURA	FISCAL	ROSA ANGELICA GONZABAY MENDEZ	92010924	RECINTO BARBASCAL
COLONCHE	AYANGUE	PROVINCIA DEL CARCHI	FISCAL	PROF. JOSÉ BORBOR ARIAS	2941057 / 099421570	C. PRINCIPAL VIA LABORATORIO AQUALAB
COLONCHE	PUERTO_PALMAR	IGNACIO ALVARADO	FISCAL	LIC. VÍCTOR YAGUAL BARZOLA	2904238 / 2940967	PUERTO PALMAR CALLE PRINCIPAL 16 DE JULIO
COLONCHE	JAMBELI	RAFAEL MORAN VALVERDE	FISCAL	DRA. TULA PILLASAGUA DEL PEZO	2940306 / 094512458	COMUNA JAMBELI
COLONCHE	SALANGUILLO	SIMON RODRIGUEZ	FISCAL	PROF. JENNY POZO NEIRA	0-86090163	SALANGUILLO
COLONCHE	SAN MARCOS	STANISLAO SICURET	FISCAL	LIC. ADLAY QUIMI JOSÉ	2941729	RECINTO SAN MARCO
COLONCHE	PUEBLO NUEVO	VALLE DE RIO JAVITA	FISCAL	SRA. JOMAYRA GONZÁLEZ ROJAS	0-89935874	PUEBLO NUEVO ZAPOTAL SAN MARCOS
JULIO_MORENO	SUBE_Y_BAJA	ABDON CALDERON	FISCAL	LUIS ALFREDO HERMENEJILDO CRUZ	0-85994324	CALLE OLMEDO
JULIO_MORENO	LA FRUTILLA	JOSE ABIGAIL VERA	FISCAL	PROF. EVELYN CRUZ FIGUEROA	093526548 / 2668494	FRUTILLA
JULIO_MORENO	LAS_JUNTAS	AGUSTIN MONTENEGRO	FISCAL	PROF. JULIO RAMOS LINDAO	0-84783665	
SIMON_BOLIVAR	LIMONCITO	DR. CARLOS MORENO ARIAS Nº 4	FISCAL	JOSE EDUARDO GONZABAY ASENCIO	0-87843118	
JULIO_MORENO	BELLAVISTA_DEL_CERRO	CARLOS MORENO ARIAS Nº 119	FISCAL	CONCHA DE LA CRUZ RIVERA	90081768	RECINTO BELLAVISTA- CALLE PRINCIPAL
JULIO_MORENO	ICERAS	ICERAS	FISCAL	VERA ORRALA, PADDY. PROF.		
JULIO_MORENO	SANTA_ANA	JUAN MELCHOR VERA	FISCAL	MARURY PAULA HERMENEJILDO CRUZ	0-90376866	RECINTO SANTA ANA

“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”

JULIO_MORENO	LA FRUTILLA	LA FRUTILLA	FISCAL	GONZALEZ GONZALEZ, AMBROSIO. PROF		
MANGLARALTO	SAN_JOSÉ	28 DE MAYO	FISCAL	LIC. JUAN AVELINO QUIMI	2264518-2780752 / 094188144	
MANGLARALTO	MANGLARALTO	ALFREDO SANZ RIVERA	FISCAL	JENNY LUCIA YAGUAL REYES	2192929 / 08627195	AV. CONSTITUCION ENTRE EL ORO Y ESMERALDAS
MANGLARALTO	PAJIZA	ANGEL SIMON YAGUAL	FISCAL	PROF. JERRY PEREGRIN PANCHANA LAINEZ	0-99402985	PAJIZA
MANGLARALTO	OLON	ANTONIO MOYA SANCHEZ	FISCAL	LIC. EMILIO MEJILLONES DEL PEZO	0-97668098	ROSA MISTICA Y LA MISERICORDIA
MANGLARALTO	SINCHAL	CESARIO CARRERA ANDRADE	FISCAL	QUIRUMBAY MARIBEL DEL ROCIO	2780337 / 094941283	SANTA ELENA Y 9 DE OCTUBRE
MANGLARALTO	BARCELONA	CRISTOBAL COLON	FISCAL	PROF. FORTUNATO VILLARROEL SORIANO	2780362 / 099534648	SAN JACINTO Y BARCELONA
MANGLARALTO	SITIO_NUEVO	ELOY ALFARO	FISCAL	LIC. LEONARDO ORRALA ORRALA	0-86463737	VIA PRINCIPAL
MANGLARALTO	CADEATE	FRANK WARZAWA	FISCAL	PROF. CARLOS AUGUSTO GONZABAY ROSALES	2901167 / 290900	CADEATE
MANGLARALTO	VALDIVIA	FRANCISCO DE MIRANDA	FISCAL	LIC. VICTOR RENDÓN LAINEZ	094025629 - 093761916	VIA MANGLARALTO ENTRE QUITO Y 9 DE OCTUBRE
MANGLARALTO	CURIA	GABRIELA MISTRAL	FISCAL	LIC. MARIA ROSARIO PANTOJA PINEDA	2780760 / 088689107	

“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”

JULIO MORENO	LA FRUTILLA	LA FRUTILLA	FISCAL	GONZALEZ GONZALEZ, AMBROSIO. PROF		
MANGLARALTO	SAN JOSÉ	28 DE MAYO	FISCAL	LIC. JUAN AVELINO QUIMI	2264518-2780752 / 094188144	
MANGLARALTO	MANGLARALTO	ALFREDO SANZ RIVERA	FISCAL	JENNY LUCIA YAGUAL REYES	2192929 / 08627195	AV. CONSTITUCION ENTRE EL ORO Y ESMERALDAS
MANGLARALTO	PAJIZA	ANGEL SIMON YAGUAL	FISCAL	PROF. JERRY PEREGRIN PANCHANA LAINEZ	0-99402985	PAJIZA
MANGLARALTO	OLON	ANTONIO MOYA SANCHEZ	FISCAL	LIC. EMILIO MEJILLONES DEL PEZO	0-97668098	ROSA MISTICA Y LA MISERICORDIA
MANGLARALTO	SINCHAL	CESARIO CARRERA ANDRADE	FISCAL	QUIRUMBAY MARIBEL DEL ROCIO	2780337 / 094941283	SANTA ELENA Y 9 DE OCTUBRE
MANGLARALTO	BARCELONA	CRISTOBAL COLON	FISCAL	PROF. FORTUNATO VILLARROEL SORIANO	2780362 / 099534648	SAN JACINTO Y BARCELONA
MANGLARALTO	SITIO NUEVO	ELOY ALFARO	FISCAL	LIC. LEONARDO ORRALA ORRALA	0-86463737	VIA PRINCIPAL
MANGLARALTO	CADEATE	FRANK WARZAWA	FISCAL	PROF. CARLOS AUGUSTO GONZABAY ROSALES	2901167 / 290900	CADEATE
MANGLARALTO	VALDIVIA	FRANCISCO DE MIRANDA	FISCAL	LIC. VICTOR RENDÓN LAINEZ	094025629 - 093761916	VIA MANGLARALTO ENTRE QUITO Y 9 DE OCTUBRE
MANGLARALTO	CURIA	GABRIELA MISTRAL	FISCAL	LIC. MARIA ROSARIO PANTOJA PINEDA	2780760 / 088689107	

**"ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA"**

MANGLARALTO	LA RINCONADA	GILBERTO QUIMI VERA	FISCAL	DARWIN RAFAEL DE LA A YAGUAL	2060131 / 099526657	LA RINCONADA
MANGLARALTO	LIBERTADOR_BOLÍVAR	JOSE MARIA CHAVEZ MATA	FISCAL	LIC. ORLANDO TOMALA GUALE	0-86682071	RECINTO LIBERTADOR BOLIVAR
MANGLARALTO	MONTAÑITA	JOSE MEJIA LEQUERICA	FISCAL	LIC. CARMEN MATUTE GARCÍA	2060082 / 091777513	CALLE 10 DE AGOSTO Y VICENTE ROCAFUERTE
MANGLARALTO	LIBERTADOR_BOLÍVAR	JUAN GOMEZ BURAU	FISCAL	LIC. NELLY SANTOS POZO	0-94251879	BARRIO SAN ISIDRO
MANGLARALTO	CARRIZAL	JUAN MONTALVO	FISCAL	PROF. FÉLIX VILLAGO ALEJANDRO	0-89935393	
MANGLARALTO	SAN_PEDRO	JULIO REYES GONZALEZ	FISCAL	CRUZ GONZALEZ, PIEDAD. PROF	0-90747271	CALLE 9 DE OCTUBRE
MANGLARALTO	LAS_NÚÑEZ	MAYOR LUIS ANTONIO GUDIÑO BENAVIDES	FISCAL	GUALE SOLIS ANGELICA MARIA	92074477	GUALE SOLIS ANGELICA MARIA
MANGLARALTO	SAN_VICENTE_DE_LOJA	MICHEL ADJUM ANTON	FISCAL	PROF. EWAR FREDDY AQUINO RICARDO	0-86993428	OLON SAN VICENTE DE LOJA
MANGLARALTO	DOS_MANGAS	PEDRO JOSE ROSALES	FISCAL	LIC. SARA CAMPOS RODRIGUEZ	0-99176654	AVENIDA PRINCIPAL
MANGLARALTO	RIO BLANCO	RIO BLANCO	FISCAL	JUAN PABLO DELGADO REYES	0-86771754	OLON-SAN VICENTE
MANGLARALTO	SAN_ANTONIO	VICENTE ROCAFUERTE	FISCAL	PROF. VILMA LINO MUÑOZ	2942188 / 089699989	9 DE OCTUBRE Y VICENTE ROCAFUERTE
MANGLARALTO	LA_ENTRADA	VICTOR EMILIO ESTRADA	FISCAL	LIC. ISABEL CORONEL GUALE	2916018	
SANTA_ELENA_	BALLENITA	SIN NOMBRE	FISCAL	PROF. GLENDA DOMINGUEZ SUÁREZ	2785769 / 093062013	AV. SEGUNDA ENTRE CALLE CUARTA Y QUINTA
SANTA_ELENA_		18 DE AGOSTO	FISCAL	DOLORES MARGARITA	2942527 / 088904970	AV. ANGEL SIMON YAGUAL Y

**"ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA"**

SANTA_ELENA_						VILLAGO ARAUJO	OLMEDO
SANTA_ELENA_		22 DE ENERO	FISCAL			GUIDO VICENTE CIRES VILLAO	2942531 / 080272219 CALLE ANCÓN ENTRE CHIMBORAZO Y OLMEDO
SANTA_ELENA_		27 DE NOVIEMBRE	FISCAL			LIC. SEGUNDO SUÁREZ YAGUAL	BARRIO LOS GIRASOLES
SANTA_ELENA_	SAN PABLO	CARLOS JULIO AROSEMENA	FISCAL			MUNOZ BORBOR YADIRA ALEXANDRA	CALLE VELASCO IBARRA
SANTA_ELENA_		CARMEN CALISTO DE BORJA	FISCAL			FLORES FIGUEROA CARLOS WINSTON	SUCREY C. BARRIO LA CRUCITA
SANTA_ELENA_		24 DE JULIO (Niños)	FISCAL			JUANA MARLENE SALINAS SUÁREZ	AV.FRANCISCO DE ORELLANA, VIA BALLENITA
SANTA_ELENA_	BAÑOS_DE_SAN_VICENTE	CORONEL OLMEDO ALFARO	FISCAL			PROF. NEPTALI MATEO ASENCIO	BAÑOS TERMALES DE SAN VICENTE
SANTA_ELENA_	SAN PABLO	DR. CARLOS PUIG VILAZAR	FISCAL			PIEDAD TOMALÁ SUÁREZ	VELASCO IBARRA Y 10 DE AGOSTO
SANTA_ELENA_	EL_MORRILLO	EVARISTO VERA ESPINOZA	FISCAL			PROF. OSCAR SORIANO GONZÁLEZ	RECINTO EL MORRILLO - CALLE PRINCIPAL
SANTA_ELENA_	SAN_VICENTE	HERMAN PARKER	FISCAL			LIC. FIDEL SUÁREZ BORBOR	SAN VICENTE
SANTA_ELENA_	JUAN_MONTALVO	JOSE M. VELASCO IBARRA	FISCAL			PROF FLORENCIO FLOREANO REYES	ENTRADA A LA POBLACION
SANTA_ELENA_	EL_AZÚCAR	MARISCAL SUCRE	FISCAL			PROF. ANDRÉS AVELINO QUIMI	VIA SAYÁ
SANTA_ELENA_		OTTO AROSEMENA GOMEZ	FISCAL			RODRIGUEZ REYES HUGO AURELIO	CHIMBORAZO Y JULIO MORENO
SANTA_ELENA_	CERRO_ALTO	REMIGIO CRESPO TORAL	FISCAL			PROF. ALEJANDRO	CALLE POLICIA NACIONAL

“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”

SANTA_ELENA_	BUENA_FUENTE	ROSENDO GOMEZ SOJOS	FISCAL	MUÑOZ REYES	2942320 / 091863279	BUENA FUENTE
SANTA_ELENA_		TEODORO WOLF	FISCAL	NARRIMAN DE LOURDES PALACIOS ALEJANDRO	2940040 / 2940159	AV. FRANCISCO PIZARRO ENTRE 24 DE MAYO Y PICHINCHA
SANTA_ELENA_	RÍO_VERDE	VIRGILIO DROUET FUENTES	FISCAL	PROF. CLEOFE APOLINARIO ORRALA	2535177	BARRIO 24 DE DICIEMBRE
SANTA_ELENA_	RÍO_VERDE	VIRGILIO DROUET FUENTES	FISCAL	PROF. JOSÉ RODRÍGUEZ PICO	294163 / 097732185	VIRGILIO DROUET Y JUAN MONTALVO
SIMON_BOLIVAR		MANUELITA CANIZARES	FISCAL	ZOILA GONZÁLEZ LINDAO	2528845 / 080679243	BARRIO MIRAFLORES
COLONCHE	CEIBITOS	JAIMÉ ROLDOS AGUILERA	FISCALES Y MUNICIPALES	GUALE MAGALLAN, DAVID. PROF		
MANGLARALTO	RÍO_CHICO	DIONICIO GONZABAY SALINAS	FISCALES Y MUNICIPALES	(DIRC) PROF. JUSTA ANABEL YAGUAL RODRÍGUEZ	086479824	CARRETERA VÍA A MANGLARALTO
MANGLARALTO	SAN_MIGUEL	JUAN LEON MERA	FISCALES Y MUNICIPALES	SUAREZ REYES, ROBERTO. PROF		
SANTA_ELENA_		24 DE JULIO	FISCALES Y MUNICIPALES	BORBOR LIMON, SILVINO. PROF		
SANTA_ELENA_		AURELIO LAINEZ	FISCALES Y MUNICIPALES	RODRIGUEZ, NINA. PROF		
SANTA_ELENA_	BALLENITA	BALLENITA	FISCALES Y MUNICIPALES	DOMINGUEZ, GLENDA. PROF		
SANTA_ELENA_	SAN PABLO	ENRIQUE CANDELL CHIRIBOGA	MUNICIPAL	PERERO TIGRERO, GENOVEVA. PROF (DIRC)		



“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”

COLEGIOS

LA LIBERTAD		DR. LUIS CELLERI AVILEZ	FISCAL	LIC. EGBERTO NEIRA CARVAJAL	2785216 / FAX 2784355 / 093162424	CALLE 10 ENTRE LA 5ta Y 7ma AV.
LA LIBERTAD		JOSE ANTONIO GARCIA CANDO	FISCAL	PROF. FLORENCIO VERA SUÁREZ	2783488 / 2940098	CDLA.5 DE JUNIO AV. 32 Y CALLE 21
LA LIBERTAD	CDLA. SAN VICENTE	LA LIBERTAD	FISCAL	LIC. AGUSTIN AQUINO BAZAN	2782558 / 090226540	CIUDADELA SAN VICENTE, AV 30 ENTRE LAS CALLES 28 Y 29
LA LIBERTAD	BARRIO VIRGEN DEL CARMEN	PENINSULA DE SANTA ELENA	FISCAL	LIC. CARLOS VERA CHAMAIDÁN	2777406 / 2784737	CDA. VIRGEN DEL CARMEN
LA LIBERTAD	BARRIO 24 DE MAYO	SEGUNDO CISNEROS ESPINOZA	MUNICIPAL	(REC) DR. MANUEL TOMALA GONZALEZ	2785396 / 099375666	CDLA. NUEVA ESPERANZA AV. 41 Y 48 CALLE 17-18

ANCONCITO	ANCONCITO	PEDRO FRANCO DAVILA	FISCAL	PROF. TITO SORIANO RODRIGUEZ	2946034	CDLA. LUIS CELLERI
JOSE_LUIS_TAMAYO	BARRIO VICENTE ROCAFUERTE	NACIONAL TECNICO MUEY	FISCAL	LIC. LUIS TOMALÁ GONZÁLEZ	2775080 / 094101967	AV. CARLOS ESPINOZA LARREA Y AV. MUEY
SALINAS		NACIONAL TECNICO INDUSTRIAL FERNANDO DOBRONSKY OJEDA	FISCAL	LIC. JULIO CANTUÑA PALMA	2773874 / 2940441	JOSE ROBLES BODERO Y PRIMERO DE MAYO
SALINAS	CDLA. ITALIANA	JOSEFINO RUBIRA	FISCAL	PADRE JOSE NOBOA MENDOZA		
SANTA ROSA	SANTA ROSA	SANTA ROSA	FISCAL	SR. ENCARG. LCDO. OSWALDO CASTILLO BELTRAN	2779383 / 095321616	AV. 46 Y CALLES 57-58

**"ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA"**

JOSE_LUIS_TAMAYO	JOSE LUIS TAMAYO	SALINAS SIGLO XXI	MUNICIPAL	(REC) LCDO. AURELIO PANIMBOZA	2775466 / 096487205	B. PARAISO AV. 18 Y CALLE 10
SANTA ROSA	BARRIO 1 DE ENERO	30 DE AGOSTO	MUNICIPAL	(REC) LCDO. MILTON VILLACIS BALÓN	098834773 / 093803353	B. 1 DE ENERO BAJADA AL PUERTO

CHANDUY	CHANDUY	DR. FRANCISCO CAMPOS RIVADENEIRA	FISCAL	PROF. MARJORIE VERA PRECIADO	2909227 / 094615091	CARRETERA VÍA A SAN RAFAEL
COLONCHE	PALMAR	PALMAR	FISCAL	LIC. MERCEDES VILLAO LAYLLE	2904122 / 2783828	KM. 1 VÍA A MANGLARALTO-CRUCE DE PALMAR
COLONCHE		GEM SAN MARCOS	FISCAL	LIC. ADLAY QUIIMI JOSÉ	2941729 / 088452076	RECINTO SAN MARCO
JULIO MORENO	JULIO MORENO	28 DE MARZO	FISCAL	ANGEL VITALIANO FIGUEROA QUIJÍ	2528855 / 2528827	BARRIO MIRAFLORES-CALLE PRINCIPAL
MANGLARALTO		TECNICO MANGLARALTO	FISCAL	LIC. DANIEL CASTILLO HERRERA	2901217 / 086351714	CALLE PRINCIPAL VÍA PUERTO LÓPEZ
MANGLARALTO	OLON	DR. EMILIANO CRESPO TORAL	FISCAL	ING. JORGE PAREDES HIDALGO	2780206 / 099103380	VÍA PUERTO LÓPEZ CALLE CHABELA
SANTA_ELENA_	ANCON	TECNICO ANCON	FISCAL	MARCOS ZAMBRANO ROMERO	2906238 / 099148128	CALLE CENTRAL N°634
SANTA_ELENA_	ATAHUALPA	FISCAL ATAHUALPA	FISCAL	PROF. NARCISA GUZMÁN ALVARADO	2529646 / 091425305	CALLE PABLO TIGRERO
SANTA_ELENA_	SANTA ELENA	FELIX SARMIENTO NUNEZ	FISCAL	LIC. BLANCA ORRALA TORRES	2942169 / 2940372	B. COSMOPOLITA CALLE GUA YAQUIL Y OLMEDO

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

SANTA_ELENA_	SANTA ELENA	GUILLERMO ORDOÑEZ GOMEZ	FISCAL	LIC. LUIS BORBOR SORIANO	2940539-2941517 / 097985130	AV. FRANCISCO PIZARRO
SANTA_ELENA_	SANTA ELENA	TECNICO "SANTA ELENA"	FISCAL	PROF. WILSON ALFREDO TANDAZO ZAMBRANO	2940533 / 2940641	SANTA ELENA KM 2 1 /2 VIA ANCON
SANTA_ELENA_	VALDIVIA	TECNICO VALDIVIA	FISCAL	DRA. GLORIA SALINAS AQUINO	0-96420200	VIA SINCHAL
CHANDUY	ZAPOTAL	PROF. GILBERTO MATEO	MUNICIPAL	(REC) JACINTO GONZALEZ MARTINEZ		

## Anexo 2.- Catastro de Negocios dedicados a Comercialización de Ropa

### Anexo 2.a Santa Elena

#### CATASTRO DE COMPAÑÍAS QUE OPERAN DENTRO DEL CANTON SANTA ELENA

ACTIVIDAD	RAZON SOCIAL	DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO	REPRESENTANTE LEGAL
1 Avicola	Granja Avicola	Santa Elena via a Guayaquil	Assan Chang Rosa Beatriz
2 Avicola	Fernandez	Via a Guayaquil	Fernandez
3 Cabaña Restaurant	Cabaña restaurant	Marquez de la Plata y 9 de Octubre	Rodriguez Reyes Hugo
4 Camaronera	Cia. Zopic s.a.	Chanduy	Rafael Gomez
5 Camaronera	Cia. Camasur s.a.	Engunga	Alfredo Adum
6 Camaronera	Cia. Caideca s.a.	Engunga	Alfredo Adum
7 Camaronera	Cia. Camarey s.a.	Engunga	Alfredo Adum
8 Camaronera	Cia. Camarunsa s.a.	Engunga	Alfredo Adum
9 Camaronera	Cia. Capesca s.a.	Engunga	Alfredo Adum
10 Camaronera	Cia. Camabrosa s.a.	Engunga	Alfredo Adum
11 Camaronera	Cia. Aquapesca s.a.	Engunga	Alfredo Adum
12 Camaronera	Camaronera Chanduy	Chanduy	Efren Velez Icaza
13 Camaronera	Expofruto	Engunga	Ing. Eliu Campos
14 Camaronera	Fuentes	Palmar	Ec. Juacres Rodriguez
15 Camaronera	Jesus del gran Poder	Jambely	Dolores coba Armendaris
16 Deshidratadora de pollo	Deshidratadora	Atahipa	Mercy Cleotilde Garcia Ronquillo
17 Desvisadora de pescados	Sardimar	San Pablo frente al Mar	Jaime Sifredo Cacao
18 Distribuidora de Pollo	Distribuidora Piedra	Manabi y Colonche	Angel Cruz Piedra
19 Elaborados Producto Mar	Cia. Fapromarsa s.a.	El Real- Chanduy	Ing. Abel Tomala
20 Embotelladora de ron	Cia. Extragrand s.a.	Santa Elena via Ancon	Michelle Giampietro Buonv
21 Estación de Servicio	Adelita	Km 1 y medio via a Guayaquil	Ing. Wilfrido Zambrano
22 Fabrica	Fabrica Bonn del Mar	Valdivia	Ruby Carbo
23 Fábrica de harina de pescado	Israpesca	Chanduy	Ab. Nancy Garcia
24 Fábrica de harina de pescado	Garcivez	Chanduy	Jaime Barahona
25 Fábrica de harina de pescado	Indoshipa	Chanduy	

**"ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA"**

26	Fábrica de harina de pescado	Junsa	Chanduy	Simón Cardenas
27	Fábrica de harina de pescado	Industria pesc.y Marisco	Jambeli	Felipe Asencio Rivera
28	Fábrica de harina de pescado	Portuguesa s.a.	Chanduy	
29	Fábrica de hielo	Chimborazo	Santa Elena	
30	Fábrica de pescado	Tunlo s.a.	Monteverde	
31	Fabrica Harinera	Zampur s.a.	Jambeli	CristóbalGonzález
32	Gasolinera	Cia. Repsol YPF s.a.	Santa elena Km uno	Andrés Escorone
33	Gasolinera	Gasolinera Shell	Sta Elena Via a la Libertad	Coello Chang Nino
34	Gasolinera	Repsol	Km 1 Via a Guayaquil	Muñoz Almeida Washington
35	Gasolinera	Gasolinera	Cruce de Palmar	Chalen Teran Carlos Alfredo
36	Gasolinera	Gasolinera	San pablo carretera principal	Chalen Rodriguez Nelly Teresa
37	Gasolinera	Leyteca Texaco	Cruce de ballenita	Vanoni Juez Jaamud Raychis
38	Gasolinera	Gasolinera Hernandez No. 2	Cruce de Chanduy	Walter Regalado Hernandez
39	Gasolinera	Gasolinera Chalen	Santa Elena-Via La Libertad	Abogada Chalen
40	Gasolinera	Gasolinera Ancon	Ancòn	Winston Ojeda
41	Granja Avicola	Granja Avicola	Carretera via a la Libertad	Chiquito Villegas Benito
42	Hosteria	Eco Logdge	San Pedro	
43	Hotel ballenita Inn	Ballenita Inn	Ballenita Cruce	Enrique Vera
44	Hotel Montañita	Montañita	Montañita	
45	Laboratorio de larvas	Centinela	San Pablo	Barragan Medina Javier
46	Laboratorio Caballitos Mar	Caballitos de Mar	San Pablo via a Monteverde	Jaime Alejandro Yoceteing Fuerzal
47	Laboratorio de Larvas	Cia. Prolarvas s.a.	San pablo	Ing. Manuel Gomez Icaza
48	Laboratorio de Larvas	Cia. Cedatab s.a.	San pablo	Geovanny Delgado
49	Laboratorio de Larvas	Cia. Penaeus s.a.	Punta Blanca	Roberto Roman Aguirre
50	Laboratorio de Larvas	Cia. Corpincomcinco s.a.	San pablo	Geovanny Delgado
51	Laboratorio de Larvas	Cia. Playaespec s.a.	Palmar	Guillermo Ollagues
52	Laboratorio de Larvas	Cia. Pesquera Acuasequilla	San pablo	Jury Parreño
53	Laboratorio de Larvas	Cia. Lepabi Ltda.	Los Capaes	Mariana Tobar de Andrade
54	Laboratorio de Larvas	Cia. Naupliolarvas s.a.	Rio Chico-manglaralto	Vicente Arturo Medina
55	Laboratorio de Larvas	Cia. Labquir s.a.	Ayangue	Katherine Correa
56	Laboratorio de Larvas	Quimilab	Monteverde	Quimi Quimi Ausberto Diestefano

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

57	Laboratorio de Larvas	Larvaexport	San Pablo	Hugo Menendez Boloña
58	Laboratorio de Larvas	Lartesa	Ballenita	Abad Guerra Leonardo Vladimir
59	Laboratorio de Larvas	Algamarza	Curia	Elizalde Icaza Marcos
60	Laboratorio de Larvas	Acuanauplios	San Pablo	Flor de Icaza
61	Laboratorio de Larvas	Beromar	Monteverde	Ivan Moran Monroy
62	Laboratorio de Larvas	Brahauay	San Pablo	Gustavo Garcia Zambrano
63	Laboratorio de Larvas	Contepisa	San Pablo	Luis Seminario
64	Laboratorio de Larvas	Langostinos del mar Lanconat	Curia	
65	Laboratorio de Larvas	Ennolab	San Pablo	Luis Encalada Mora
66	Laboratorio de Larvas	Esteromar	Monteverde	Gabriel Moncayo
67	Laboratorio de Larvas	Esturion s.a.	San Pablo	Arq. Mario Vera
68	Laboratorio de Larvas	El Rosario	Punta Barandua	David Enrique
69	Laboratorio de Larvas	Kit Club	Monteverde	Ec. Patiño Oswaldo
70	Laboratorio de Larvas	Aqualab	Ayangue	Ing. Rodolfo Barniol
71	Laboratorio de Larvas	Biotac	Ballenita	Carlos Torres
72	Laboratorio de Larvas	Chavajos	Monteverde	Jose Gonzalez Gonzabay
73	Laboratorio de Larvas	Ecualarva	San Pablo	Fabricio Grunauer
74	Laboratorio de Larvas	Ecuatex s.a.	San Pablo	Carlos Ampuero
75	Laboratorio de Larvas	El Rosario	Rio Chico	Maritza Tulcan
76	Laboratorio de Larvas	Egidiosa	San Pablo	Dr. Jhon Birketti
77	Laboratorio de Larvas	Ebisa	Rio Chico	
78	Laboratorio de Larvas	Labser	Monteverde	
79	Laboratorio de Larvas	Labmar	Monteverde	
80	Laboratorio de larvas	Larfico	Ayangue	Ivan Balcazar
81	Laboratorio de Larvas	Larpen s.a.	Monteverde	Juan Cornejo
82	Laboratorio de Larvas	Larva Bruja	Playa Bruja	Jenny Pozo
83	Laboratorio de Larvas	Larvidob cia. Ltda	Monteverde	
84	Laboratorio de Larvas	Larvitec	San Pablo	Dimas Borbor
85	Laboratorio de larvas	Marcor	Monteverde	Ivan Benalcazar
86	Laboratorio de Larvas	Moran larvas	Monteverde	Ingrid Vinuesa
87	Laboratorio de Larvas	Labocan	Rio Chico	Ivan Moran Monroy

88	Laboratorio de Larvas	larva Mar	San Jose	Pacoa
89	Laboratorio de Larvas	Veover	San Pablo	Hnos Bonilla
90	Laboratorio de Larvas	Vitanoba s.a.	Cadeate	Zambrano Kelvin
91	Laboratorio de Larvas	Walheya	Monteverde	Guido Romero
92	Laboratorio de Larvas	Lana s.a.	san Pablo	Ing. Jose Sandoval
93	Laboratorio de Larvas	Larvafina	Montañita	Fernando Amaya
94	Laboratorio de Larvas	Marine s.a.	San Pablo	Franco Cuesta Safady
95	Laboratorio de Larvas	Moti Mar	Chanduy	
96	Laboratorio de Larvas	Lagomar s.a.	Capaes	
97	Laboratorio de Larvas	Dibsa desarrollo indust. Bioacuat.	San Pablo	
98	lubricadora	E A G A	Sta Elena Guayaquil y 24 de mayo	Eleno Gomez Alejandro
99	Lubricadora	Lubricadora Jaramillo	Barrio Marquez de la Plata	Jaramillo Cesario
100	Materiales de construccion	Costa Azul	Sta Elena	Altamirano Isabel
101	Pesquera	Indemar	Chanduy	Ana Piana de Estrada
102	Pesquera	Herco Cia Ltda	Chanduy	Nicolas Roditti
103	Pesquera	Ronagasa s.a.	Chanduy	Ivan Paredes
104	Pesquera	Pescolit	Chanduy	Paulino Parra
105	Pesquera	Parmapap	Chanduy	Alfredo Gregor
106	Petrolera	Cia. Canada Grande Limited	Cerro Alto- San Pablo	Teimo Delgado
107	Planta de Sal	Ecuasal s.a.	Monteverde	Nicolas Febrescordero
108	Porcina	Fernandez	Via a Guayaquil	Fernandez
109	Procesadora de pescado	Cia. Comumap s.a.	Chanduy	Luis Avalo Mora
110	Restaurant	Nicole	Ancon calle Ancon y Atahualpa	Gomez Cedeño Juan
111	Restaurant	La cabaña de Pepe	Sta Elena calle Guayaquil entre pichinch	Jose salinas Merchan
112	Restaurant	Plato Loco	Calle guayaquil entre sucre y 10 de Agost	Leoncio Vallejo zuñiga
113	Restaurant	Bachita	10 de Agosto entre Olmedo y Guayaquil	Carlos Monte Robalino
114	Restaurant	Restaurant Chino Chifa	calle guayaquil y sucre	Huang Yaubo Zhou
115	Restaurant	Jorgito	10 de Agosto entre 18 de agost y comer	Rodriguez severino javier
116	Restaurant	Buen sabor	Virgilio Drouet y Juan Montalvo	Torres Tomala Antonia
117	Restaurant	Le Nuit	10 de Agost/chimborazo y olmedo	Reyes Tomala Gladys
118	Restaurant	Carmita	Chimborazo y Olmedo	De la Rosa Nindiola

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

119	Restaurant	El Marisquero	Calle Guayaquil y Virgilio Druet	Quinde Villon Mario
120	Restaurant	El tiburón	Av. Francisco Pizarro	Rios Castillo Gilver
121	Restaurant	Restaur Punto Norte	Montañita	Rosales Lainez Francisco
122	Restaurant	Cabaña Restaurant	Ballenita	Flores Pozo Enrique
123	Restaurant	Cabaña de Ceviche	Ballenita	Karen Josefina Santos
124	Restaurant	La Parrillada	Barrio Alberto Spencer	Roxana Lorena Velez Pilalo
125	Restaurant	Marisquería	Sta Elena 18 de agosto y 9 de Octubre	Fernandi Efrain Chalen Teran
126	Restaurant	Restaurant	Calle Sucre y 18 de Agosto	Yunda Pita Alfredo Antonio
127	Restaurant	Restaurant	Ayangué	Francisco Jimenez Buendia
128	Restaurant	Farallon Dillon	Lomas de Ballenita	Douglas Dillon
129	Restaurant	Las Olas	San Pablo	Carlos Ampuero
130	Restaurant	Mar Club	Punta Blanca	Carlos Francisco Calderon
131	Restaurant	Cabaña de Ceviche	Ballenita	Guerrera Cotera Gerardo
132	Restuarant	El palacio del Sabor	calle guayaquil entre 10 de Agos y 9/Oct	Manuel Romero
133	Secadora de Pescado	Cia. Pesquera Centro Mar s.a.	Chanduy	Daniel Texeira Calero
134	Secadora de Pescado	Cia. Pesca Sur s.a.	Chanduy	Ab. Velez
135	Servicios petroleros	Asociacion Andipetrol pacifpetrol	Ancon barrio Inglesh	Rodriguez Apolinario Fernando
136	Taller de Soldadura	Taller el Pato	Av. Franc. Pizarrodiag. Esc. 24 Julio	Rodriguez Tenempaguay Teo
137	Taller de Soldadura	Talleres Eduardo	Manglaralto y diez de Agosto	Suarez Rodriguez Feliz
138	Taller Automotriz	Taller jefferson	Marquez de la plata y Simon Bolivar	Jimmy Alejandro vera
139	Taller Automotriz	Taller Don willian	Sucre entre Colonche y Galapagos	Zamora Santana Pedro
140	Taller Automotriz	Taller Automotriz	Santa Elena via a la Libertad	Manuel Banchon
141	Taller Automotriz	Taller Banchon	Carretera Via ala Libertad	Enrique Benalcazar Ruiz
142	Taller de Aire Acondicionado	Taller Frio	Barrio 24 De Mayo	Rodriguez Dominguez Angel
143	Taller de Aluminio y Vidrio	Taller de Aluminio y Vidrio	Av. Franc. Pizarrodiag. Esc. 24 Julio	Oscar Salinas Suarez
144	taller de Baterias	taller salinas	Simon Bolivar Carretera via a Ancon	Pilay Parrales Alejandro
145	Taller de Bloques	Pilay	Barrio los Sauces	Dominguez orrala Jose
146	Taller de Bloques	Dominguez	Barrio los Sauces	Anchundia Pacheco Fulton
147	Taller de Cerrajería	Enmanuel	Sta Elena Via a la libertad	Malave Quinde Cresencio
148	Taller de Cerrajería	Taller Malave	S. Rosales y Luis Rosales	Salinas Pozo Jorge
149	Taller de End. Y Pintada	Don Jorge	Barrio Tipan Niza	



**"ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA"**

150	Taller de maquinas	Taller de Maquinas	Colonche y Manabi	Ernesto Bernabe Lainez
151	Taller de Pintura	Taller de Pintura	Comercio y 24 de Mayo	Quimi Vallejo Cirilo
152	Taller de Radiadores	El Peninsular	Barrio los Ceibos	Dominguez Gonzalez Hector
153	taller de sold.y Pintada	Pintada de Carro	Sucre y Colonche	Vallejo del Pezo Gilberto
154	Taller de Soldadura	"David"	Sta elena Av. Francisco Pizarro-Ordofez	David Borbor Dominguez
155	Taller de Soldadura	El Magnifico	Sta Elena Av. Franc. Piz.-Esc. 24 julio	Rodriguez Dominguez Julio
156	Taller de Soldadura	Andres	Sta Elena 24 de Mayo y 24 de Julio	Aquino Jara Carlos
157	Taller de Soldadura	Jury	Sta. Elena Simon Boliv. Entre guay. 18 A	Juri Yagual Gomez
158	Taller de soldadura	Taller San Antonio	Simon Bolivar y Francisco Pizarro	Rodriguez Villon Luis
159	Taller de soldadura	Taller Don Walter	Calle Colonche y Galapagos	Yagual Suarez Hector
160	Taller Enderesada y Pintado	S/N	Sta Elena Juan Montalvo y 24 de Mayo	Augusto Quimi Vallejo
161	Taller Industrial	Charls Mazon	Colonche entre 10 de Agosto y Sucre	Carlos Mazon
162	Taller Lubricadora	Lubricadora Geor	Simon Bolivar y Guayaquil	Suarez Cardenas Jorge
163	Taller mecanico	El Caliche	Sta Elena Aurelio Lainez y Paquisha	Apolinario Suarez Carlos
164	Taller Mecanico	Taller Parraga	Ruta Tres Via al Camal	Cesar Parraga Navarrete
165	venta de materiales	Disensa	Chanduy	Fernando Gonzalez
166	Venta de Materiales	Disensa	Santa Elena	Carbo Genoveva
167	Venta De Materiales	Rimolina	Santa Elena via a la Libertad	Rita de Molina
168	venta de Quimicos	Cia. Codemet s.a.	Sta Elena via a la Libertad	Codemet
169	venta de Quimicos	Agripac s.a.	Santa Elena	
170	Venta de productos Aquicolas	Aquaquin s.a.	Frente entrada Amantes de Sumpa	Egas Chiriboga Francisco

### Anexo 2.b La Libertad

CATASTRO DE COMPAÑÍAS QUE OPERAN DENTRO DEL CANTON LA LIBERTAD (RESUMEN DE LOCALES DE VENTA DE ROPA)

RAZON SOCIAL	CONTRIBUYENTE	DIRECCION
ROPA POR CATALAGO.	ALAVA ROMERO XAVIER EDUARDO	HOTEL COSTA DE ORO LOCAL # 03
VENTA DE ROPA	SAMANIEGO CAMPUZANO PRISCILA PAMELA	AVENIDA 555B ENTRE CALLES 27-27B
VENTA DE ROPA "RADICAL SURF 1"	ZAMBRANO MOREIRA BELGICA MARGARITA	AVENIDA 6 ENTRE CALLES 20 - 21
"COMERCIAL DE ROPA JORGE"	MAURAD TOAPANTA JORGE WASHINGTON	AVD.4 E/CALLES 20-21
"ROPA EXPRESS AMERICANA"	CHONILLO CHINGA YESSENIA EMERITA	AV 7 E/ CALLES 25 - 26
"VENTA DE ROPA ROXY"	CASTAÑEDA MALES ALBERTO	CALLE 19 E/ AVDS 6 - 7
"VENTA DE ROPA"	GALINDO MALAVE JULIO VICENTE	CALLE 20 ENTRE AVENIDAS 7-8
ALMACEN DE CALZADO Y ROPA "ORIENTAL"	CHUNPING HU	AVENIDA 2 E/CALLES 19-20
AMERICAN JEANS (ROPA)	MOROCHO AJOY YLEANA TERESA	E/AVDS. 2-2A Y CALLE 20
ART.BAZAR Y ROPA "SU DISTRIBUIDOR"	PACHECO CUEVA MARIBEL DEL CARMEN	AV. 6 Y CALLE 19 ESQ.
ARTEFACTOS PARA EL HOGAR Y ROPA "LA BODEGUITA"	CANO GARZON MARIA DE LOS ANGELES	AVENIDA 6 ENTRE CALLES 19 - 20
BAZAR Y ROPA "COMERCIAL CARLITOS"	PACHECO LUDENA HUMBERTO ARTURO	AVD. 4 Y CALLE 20 ESQ.
BOUTIQUE ROPA Y CALZADO AL POR MAYOR	CABRERA GOMEZ MARTHA INES	AVENIDA 5 E CALLES 18-19
CALZADO-ROPA-BAZAR UNIVERSO DEL ZAPATO	UNIVERSO DEL ZAPATO S.A. UDELZA	AVD.2 E/CALLES 20-21
COMERCIAL DE ROPA "RAFAEL"	MALES MALES JOSE RAFEL	E/CALLES 20-21 Y AVENIDA 4
COMERCIAL DE ROPA 'ESTUARDO JUNIOR'	TENELEMA TOMALO JOSE ESTUARDO	CALLE 20 E/AVS. 2 A - 4
COMERCIAL ROPA "MARY"	AGUAGALLO MONTERO SEGUNDO PEDRO	CALLE 20 ENTRE AVENIDAS 2A - 3
COMERCIANTE DE ROPA	BAQUERIZO MALAVE ANDREA ESPERANZA	AVENIDA 17 ENTRE CALLES 29-30
COMERCIANTE DE VENTA DE ROPA	ARTEAGA CHANCAY RAUL NICOLAS	AVENIDA 6 ENTRE CALLES 41-42
COMERCIANTE VENTA DE ROPA	LAINEZ POZO PATRICIA ISABEL	AVENIDA 45A Y CALLE 22 ESQUINA
COMPRA VENTA DE ROPA POR PEDIDO	SALAZAR CASANOVA MARIA FERNANDA	AVENIDA 7 ENTRE CALLES 11-12
CONFEC.ROPA "CARMITA" *ART.CALIF*	MALAVE TOMALA CARMEN MARGARITA	AV. 21 Y CALLE 28 ESQ.
JOYAS-COSMETICOS Y ROPA "GRUPO COMERCIAL CRECER"	PANCHANA POZO CLARA JESSENIA	AVENIDA 3 E CALLES 17-18
ROPA "COMERCIAL J.MARIO"	RAMIREZ AGUILAR MARIO JUAN	AVD. 4 E/CALLES 20-21
ROPA "RADICAL SURF # 2"	MENDOZA ANDRADE FRANCISCO VICTORIANO	AVENIDA 6 E/ CALLES 20 - 23
ROPA "SURF SKATER # 01"	VERA SILVA WILLMER ALBERTO	AV 6 E/ CALLES 19A - 20
ROPA CONFECCIONADA	FRANCO AVILA JOSE DANIEL	PLAZOLETA 'ABDON CALDERON'-LOCAL # 12

**"ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA"**

ROPA CONFECCIONADA 'DEPORTES TIERRA'	TIERRA CRUZ SEGUNDO JOSE	CALLE 20 E/AVDS.2-3
ROPA DE BEBE	LUCAS SANTANA LUIS BARTOLO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-111
ROPA INTERIOR Y DE NIÑO	TOMALA GONZABAY VERONICA MARGARITA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-N1
ROPA INTERIOR-NO AUTORIZADO PF.EN VP.	MORAN CORTEZ ROSALIA NARCISA DE JESUS	CALLE 22 E/AVDS. 2-2A-MULTA POR
ROPA LINEA VERDE	RIVADENEIRA AVELLAN SILVIA MARIA	C.COMERCIAL EL PASEO -ISLA 06
ROPA Y ACCESORIOS "MUNDO ALTERNATIVO"	RODRIGUEZ MEDINA MELISSA YOLANDA	CALLE 18 E/ DIAGONAL A Y AV 3
ROPA Y ACCESORIOS "TULASI HINOU & ETNICA"	BARBARAN VERA NILGER	C.C. EL PASEO SHOPPING LOCAL # 74
ROPA. ART DE BAZAR "LARGOMAR"	PEÑA MOSQUERA CARMEN VIOLETA	CALLE 20 E/AVS.2-3
ROPA. ART.BAZAR" NOVEDADES LILIAM'S	PARRALES CAMPOVERDE JOYCE ERLINI	AVENIDA 8 ENTRE CALLE 21 - 22
ROPA.ZAPATOS ART.BAZAR " LOCURA 'S DIEGO	FIALLOS RIVERA NELLY MARIUXI	AVENIDA 2A ENTRE CALLE 20 - 21
ROPA-ART.BAZAR " VANCLASSY "	FAJARDO MOSQUERA LETTY VANESSA	AVENIDA 12 ENTRE CALLE 8 - 11
ROPA-ART.VARIOS NOVEDADES "LA LIBERTAD"	QUIÑONEZ JONIAUX MAGDALENA DEL ROCIO	AV. 2 E/CALLES 21-22
ROPA-CALZADO AMERICANO	CHASI LOPEZ MARIA TARGELIA	CALLE 20 E/AVS.3-4
ROPA-CALZADO "CASUAL JUNIOR"	CASUAL JUNIOR # 2	C.C. "EL PASEO". LOCAL # 84
ROPA-CALZADO-ART. BAZAR "ECONOPRECIOS"	WEN JINCONG	AVENIDA 2 E/CALLES 21-22
ROPA-COSMETICOS "NOVEDADES MARCELL"	SUAZES ALBERTO ANICETO	AV.2 E/CALLES 20-21
SECCION DE VIVERES ROPA ART FERRET. JUGUETERIA		
TELAS Y ROPA /REP. BAQUERIZO VILLON GARDENIA	CORPORACION EL ROSADO S.A.	C. COMERCIAL EL PASEO
VENA DE ROPA "COMERCIAL JHONATAN"	ALMACENES MARUN	AV 2 Y CALLE 20 ESQ
VENDEDOR DE ROPA	GUALAPURO CASTAÑEDA LUIS HUMBERTO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-H7
VENDEDOR DE ROPA POR CATALOGO	TABOADA CRUZ CAROLINA ESTEFANIA	AVENIDA 14 ENTRE CALLES 28-29
<b>VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ROPA DEPORTIVA " SUMBAWA "</b>	TORRES REYES ANDRES MAURICIO	AVENIDA 24 ENTRE CALLES 14-14A
VENTA AL POR MENOR DE ROPA INTERIOR NOVEDADES E INTERIORES PIQUIN	<b>SURFER S.A.</b>	<b>C.C.PASEO SHOPPING LOCAL 65</b>
VENTA AL POR MENOR DE ROPA INTERIOR NOVEDADES E INTERIORES PIQUIN	RIVERA QUINDE MARIUXI ANALIA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-LL6
VENTA DE CALZADO Y ROPA "WATSARI SPORT"	RIVERA QUINDE MARIUXI ANALIA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-LL7
VENTA DE GORRAS Y ROPA "EL PALACIO DE LAS GORRAS"	CONFORME FRANCO LUCIANO HUGO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-LL5
	SAFADI MOURAD WAHIB ZIAD	AVENIDA 2 ENTRE CALLES 20 - 21
VENTA DE JUGUETES Y ROPA	MEDINA GUAJAN LUIS EDUARDO	CALLE 20 ENTRE AVENIDAS 4-4A

**"ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA"**

VENTA DE ROPA	AGUAGALLO MONTERO SEGUNDO PEDRO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-J13
VENTA DE ROPA	QUINDE QUIROZ YADIRA YAJAIRA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-I2
VENTA DE ROPA	PITA VALAREZO MARIA ESTHER	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-N9
VENTA DE ROPA	MURILLO DEL PEZO ELSA MANUELA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-L13
VENTA DE ROPA	TARBATA GUATEMAL JORGE IGNACIO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-14
VENTA DE ROPA	ARMIJOS MONTIEL EVELYN KARINA	AVENIDA 44 Y CALLE 21
VENTA DE ROPA	ROCA BALON ISIDRA AZUCENA	AVENIDA 20 ENTRE VALLES 17-18
VENTA DE ROPA	CUSME SANCHEZ JIMMY ADALBERTO	AVENIDA 36 Y CALLE 31
VENTA DE ROPA	ASHQUI JANETA MANUEL	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-J8
VENTA DE ROPA	VILLACRES SERRANO AMARILIS DOLORES	AVENIDA 30 ENTRE CALLES 42-43
VENTA DE ROPA	RAMIREZ AGUILAR MARIO JUAN	AVENIDA 4 ENTRE CALLES 20-21
VENTA DE ROPA	VASCULINO LIMONES AMELIA JESUS	AVENIDA 8 ENTRE CALLES 19 - 20
VENTA DE ROPA	REYES MORALES IRENE ELIZABETH	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: LOCAL4
VENTA DE ROPA	LOZANO CUJILEMA MARIA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-19
VENTA DE ROPA	VALLA GUAMAN RAFAEL	MERCADO "JORGE CEPEDA JACOME", Local: D-81
VENTA DE ROPA	SUAREZ CORDOVA CLAUDIO AMADOR	CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA, Local: LOCAL3
VENTA DE ROPA	VILLON APOLINARIO PORFIRIO ZACARIAS	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-J3
VENTA DE ROPA	MENZEZ MURILLO ALEGARIA PIEDAD	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: LOCAL1
VENTA DE ROPA	HEREDIA CONDO RAMIRO RUBEN	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-B8
VENTA DE ROPA	PAUCAR AGUAGALLO BALTAZAR	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-F4
VENTA DE ROPA	REYES MORALES LIDIA VERONICA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-D14
VENTA DE ROPA	PITA REYES MARIA LUISA	AVENIDA 28 ENTRE CALLES 43-44
VENTA DE ROPA	PAUCAR AGUAGALLO JORGE RAMON	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-E4
VENTA DE ROPA	POTOSI MORALES JOSE MIGUEL	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-G6
VENTA DE ROPA	MUÑOZ MENDOZA ILEANA JACKELINE	CALLE 27 ENTRE AVENIDAS 16-17
VENTA DE ROPA	MACAS GUSQUI JORGE ENRIQUE	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-B1
VENTA DE ROPA	GOMEZ PALTAN JOHN PAUL	CALLE 20 ENTRE AV 3 - 4
VENTA DE ROPA	ARCENTALES ESTUPIÑAN CECILIA ISABEL	AVENIDA 8 ENTRE CALLES 20-21
VENTA DE ROPA	GUAPI CAYAMBE MANUEL	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-K5
VENTA DE ROPA	CHOEZ LUCAS LUCRECIA FELICITA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-H14

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

VENTA DE ROPA	LOZANO YUMISEBA JOSE	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-18
VENTA DE ROPA	GUALE RODRIGUEZ RAMON ARISTIDES	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-B3
VENTA DE ROPA	FRANCO AVILA JOSE DANIEL	MERCADO "JORGE CEPEDA JACOME", Local: F-35
VENTA DE ROPA	FRANCO AVILA JOSE DANIEL	MERCADO "JORGE CEPEDA JACOME", Local: F-34
VENTA DE ROPA	PARRALES MORA JIME IVAN	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-F1
VENTA DE ROPA	SUAPEZ REYES FAUSTO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-D10
VENTA DE ROPA	SUAPEZ PEÑA LUPE NARCISA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-18
VENTA DE ROPA	SUAPEZ PEÑA LUPE NARCISA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-J6
VENTA DE ROPA	AGUAGALLO CONTERO MARTHA ALICIA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-J9
VENTA DE ROPA	SANTILLAN CASTAÑEDA MARIA ROSA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-A10
VENTA DE ROPA	SANTILLAN CASTAÑEDA MARIA ROSA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-G7
VENTA DE ROPA	SANTILLAN SALAZAR JOSE SEGUNDO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-G12
VENTA DE ROPA	NACEVILLA CHANALUISA MARIA ADELAIDA	AV 4 E/CALLES 20 - 21
VENTA DE ROPA	REYES TOMALA LUCIANO ELADIO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-LL2
VENTA DE ROPA	MENDOZA MARQUEZ BENITA DEL CARMEN	AVENIDA 8 ENTRE CALLES 19-20
VENTA DE ROPA	QUISEP SANTOS MARIA JUANA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-D4
VENTA DE ROPA	TOMALA RAMIREZ SANTOS MONJE	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-O7
VENTA DE ROPA	YUMISEVA GUALACIO ROSA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-F15
VENTA DE ROPA	ASQUI LALBAY PAULA BEATRIZ	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-C14
VENTA DE ROPA	PALTAN CABRERA BELGICA TERESA	AV 4 E/CALLES 20-21
VENTA DE ROPA	FLORES CAIN MARIA ROSARIO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-Q2
VENTA DE ROPA	DIAZ GUEVARA MIGUEL ANTONIO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-F9
VENTA DE ROPA	ALAY YEPEZ MIGUEL OSWALDO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-L7
VENTA DE ROPA	MEREJILDO CRUZ LIZZIE GENNINA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-D4
VENTA DE ROPA	CAMUENDO LECHON JOSE SEGUNDO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-G21
VENTA DE ROPA	CAMUENDO LECHON JOSE SEGUNDO	AV. 4 E/CALLES 19-20
VENTA DE ROPA	GUERRERO CANAMAR JOSE	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-A5
VENTA DE ROPA	INDIO FRANCO FERNANDO ARTEMIO	AV.7 Y CALLE 20 (1.50 X 2)VIA PUBLICA
VENTA DE ROPA	MAZZINI ALFREDO	AV. 2 Y CALLE 22 NO. 312
VENTA DE ROPA	ASQUI PAGUAY MARIA FABIOLA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-B10
VENTA DE ROPA	CABRERA PALTAN TERESA BELGICA	AV. 4 Y CALLE 20
VENTA DE ROPA	SALAZAR CAMUENDO LUIS ENRIQUE	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-G4
VENTA DE ROPA	BARRE BAZURTO GENITH DANIELA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-F2

“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”

VENTA DE ROPA	TIERRA CANDO DELIA HORTENCIA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-13
VENTA DE ROPA	CAMUENDO ANRANGO JOSE MARIA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-G9
VENTA DE ROPA	LECHON CASTAÑEDA MARIA MERCEDES	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-G8
VENTA DE ROPA	GUAMAN TINGO MARIA AGNELIA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-B14
VENTA DE ROPA	PEREZ ARMENDARIZ JOHNNY EDUARDO	CALLE 20 NO AUTORIZADO VIA PUBLICA
VENTA DE ROPA	REYES SOLANO MIRNA ARACELY	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-D8
VENTA DE ROPA	MACAS GUAMAN LIDIA PATRICIA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-B2
VENTA DE ROPA	TENELEMA TOAPANTA SEGUNDO CESAR	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-C10
VENTA DE ROPA	AVILA REYES WILLINGTON GABRIEL	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-R8
VENTA DE ROPA	BUÑAY AUQUILLA NICOLAS	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-F12
VENTA DE ROPA	VELEZ CEDEÑO ANGEL EDILFONSO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-RR5
VENTA DE ROPA	CAMUENDO ANRANGO MARIA ESTHELA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-G17
VENTA DE ROPA	CAMUENDO ANRANGO MARIA ESTHELA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: BOUT6
VENTA DE ROPA	CAMUENDO ANRANGO MARIA ESTHELA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-G15
VENTA DE ROPA	POTOSI SANTELLAN MARCIA LUCIA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-A8
VENTA DE ROPA	CONFORME TOALA MARIA GABRIELA	CALLE 17 A ENTRE AVENIDA 45-46
VENTA DE ROPA	ROSALLES POZO MIRELLA CECIBEL	CALLE 20, NO AUTORIZADA VIA PUBLICA
VENTA DE ROPA	MONTALVAN ESPINOZA DENIS ALFREDO	AVENIDA 4 "A" ENTRE CALLES 19-20
VENTA DE ROPA	POTOSI MORALES ALBERTO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-E1
VENTA DE ROPA	POTOSI POTOSI DOLORES	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-L9
VENTA DE ROPA	DAQULEMA LOZANO ROSA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-K14
VENTA DE ROPA	MULLO TOHABANDA MARIA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-110
VENTA DE ROPA	LOZANO CUJILEMA FABIOLA	CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA, Local: A-V1
VENTA DE ROPA	DE LA A BALON NANCY DEL ROCIO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-E9
VENTA DE ROPA	BUNAY AREVALO MARINA EMELIA	AV 16. E/ CALLES 25 - 26
VENTA DE ROPA	SIAVICHAY CISNEROS NANCY JACKELINE	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-G13
VENTA DE ROPA	SANTILLAN SINCHICO ROSA ELENA	AVD.4 E/CALLES 20 Y 21
VENTA DE ROPA	SANCHEZ MIRANDA RUTH ELIZABETH	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-G11
VENTA DE ROPA	MORALES LECHON MARIA ROSA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-H4
VENTA DE ROPA	SANTILLAN ASCANTA MARIA ROSA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-11
VENTA DE ROPA	SOLANO CORDERO BENIGNO NICANOR	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-D16
VENTA DE ROPA	BUÑAY AUQUILLA SEGUNDO MANUEL	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-D16

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

VENTA DE ROPA	ROSALÉS VILLO DOMINGA RAMONA	AVENIDA 36 Y CALLE 31
VENTA DE ROPA	ASQUI PAGUAY OLGA CECILIA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-A3
VENTA DE ROPA	MALES VINACHI LUIS ENRIQUE	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-A11
VENTA DE ROPA	PAUCAR CONTERO RAMON	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-D1
VENTA DE ROPA	VILLAVICENCIO FAJARDO MARLENE MONSERRATE	AV. 27 CALLES 21 Y 22
VENTA DE ROPA	MORALES CASTAÑEDA MARIA ESTHELA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-H1
VENTA DE ROPA	RAMIREZ CASTILLO ANTONIA ASUNCION	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-L1
VENTA DE ROPA	TINGO SATAN MANUELA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-G10
VENTA DE ROPA	TOMALA VILLO WILLIAMS ANDRES	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-C8
VENTA DE ROPA	SALTO GOROTIZA ANDREA AVELINA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-M16
VENTA DE ROPA	TOMALO TENELEMA MARIA VICTORIA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-U6
VENTA DE ROPA	MADRIL JACOME MARCELO RAMON	CALLE 23 ENTRE AVENIDA 7 - 8
VENTA DE ROPA	CAMUENDO GRAMAL MARIA ANA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-G16
VENTA DE ROPA	PILCO GUALACIO JOSE ROBERTO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-E3
VENTA DE ROPA	TENELEMA TOMALA NEIMA NEREYSE	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-U3
VENTA DE ROPA	MORALES MORALES JOSE	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-C13
VENTA DE ROPA	POTOSI CAÑAMAR MARIA ROSA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-C1
VENTA DE ROPA	ALAY YEPEZ MARITZA ALEXANDRA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-L4
VENTA DE ROPA	SANTOS SUAREZ ADIK ELOY	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-D13
VENTA DE ROPA	CAMUENDO GRAMAL FABIOLA ELIZABETH	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-L4
VENTA DE ROPA	FLORES TOMALA CIPRIANO AURELIO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-LL11
VENTA DE ROPA	CAMUENDO GRAMAL JORGE LUIS	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-H3
VENTA DE ROPA	PAUCAR ASQUI OSCAR DAVID	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-B9
VENTA DE ROPA	BUÑAY AUQUILLA SEGUNDO JOSE	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-F13
VENTA DE ROPA	BODERO RODRIGUEZ SORAYA ALEXANDRA	CALLE 17 E/AVENIDAS 12 - 13
VENTA DE ROPA	ASQUI PAGUAY MARIA PAULINA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-A2
VENTA DE ROPA	AMEN VELEZ MARYORIE LILIANA	CALLE 20 ENTRE AVENIDAS 7-8
VENTA DE ROPA	POTOSI SANTELLAN LUIS CRISTOBAL	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-A12
VENTA DE ROPA	MENDOZA MEJIA ALEXANDER JOSE	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-M16
VENTA DE ROPA	MERCHAN DIAZ BETSY CRISTINA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-B1
VENTA DE ROPA	COBA LOPEZ JUANA LISBETH	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-M3
VENTA DE ROPA	GUALAPURO CASTANEDA LEONARDO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-H6

“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”

VENTA DE ROPA	BRAVO BURNEO CLAUDIO ALFREDO	AVENIDA 8 ENTRE CALLES 17-19
VENTA DE ROPA	MORALES CEPEDA MARIA JESUSA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-E10
VENTA DE ROPA	POZO PITA MARITZA ISABEL	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-F10
VENTA DE ROPA	MALDONADO CHIZA LUIS ALBERTO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-M12
VENTA DE ROPA	BAQUE MERO EDUARDO ENRIQUE	AVENIDA 40 ENTRE CALLES 17-17A
VENTA DE ROPA	JANETA AGUAGALLO CARLOS EFRAIN	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-G14
VENTA DE ROPA	BANCHON YAGUAL HENRRY DOUGLAS	CALLE 20 ENTRE AVENIDAS 7-8
VENTA DE ROPA	GUALE MARCILLO JESSENIA CECIBEL	AVENIDA 18 ENTRE CALLES 34-35
VENTA DE ROPA	POTOSI CAÑAMAR JOSE SEGUNDO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-E3
VENTA DE ROPA	TUAREZ TUAREZ MABEL AUXILIADORA	AVENIDA 4 "A" ENTRE CALLES 19-20
VENTA DE ROPA	GAVINO JARAMILLO JOE WLADIMIRO	AVENIDA 40 ENTRE CALLES 14-15
VENTA DE ROPA	TIGRERO TOMALA DIANA JESSICA	AVENIDA 12 ENTRE CALLES 26-27
VENTA DE ROPA	TOMALA PINELA WALTER MANUEL	AVENIDA 16 ENTRE CALLES 29-30
VENTA DE ROPA	TOMALA MERCHAN HELEN GEOMAR	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-O8
VENTA DE ROPA	OREJUELA MARTILLO KAREN SOLANGE	AVENIDA 16 ENTRE CALLES 34-35
VENTA DE ROPA	ORRALA BORBOR SILVIA ALEXANDRA	CALLE 18 ENTRE AVENIDAS 14-15
VENTA DE ROPA	REYES GONZALEZ TERESA SANTA	AVENIDA 25 Y CALLE 30 ESQUINA
VENTA DE ROPA	TIERRA CANDI SEGUNDO CARLOS	CALLE 20 E/AVS.4-4A
VENTA DE ROPA	MALAVE VILLAO MIRIAM PATRICIA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-K15
VENTA DE ROPA	HIPO MOROCHO MARIA ISABEL	CALLE 20 ENTRE AVENIDAS 4-4A
VENTA DE ROPA	TOMALA ROBALINO ANGEL DANIEL	SECTOR LA ALBARRADA AV. 7-LOCAL # 16
VENTA DE ROPA	GRIJALVA YEPEZ YADIRA GARDENIA	CALLE 20 ENTRE AVENIDAS 7-8
VENTA DE ROPA	VILLON UVIDIA GISELLA SORAYA	AVENIDA 34 ENTRE CALLES 16B-17
VENTA DE ROPA	SANCHEZ SANCHEZ ROSA CARMELA	CALLE 9 ENTRE AVENIDAD 10-11
VENTA DE ROPA	ESTUPIÑAN PRADO SUGEY	CALLE 21 ENTRE AVENIDA 1-2
VENTA DE ROPA	GRAMAL CAÑAMAR MARIA GERTRUDIS	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-G20
VENTA DE ROPA	POTOSI MORALES LUIS FERNANDO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-L3
VENTA DE ROPA	POZO GUALE JULIO CESAR	AVENIDA 25 ENTRE CALLES 31-32
VENTA DE ROPA	GUALAPURO CASTANEDA LAURA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-E13
VENTA DE ROPA	TIERRA CANDI SEGUNDO CARLOS	CALLE 20 ENTRE AVENIDAS 4-4A
VENTA DE ROPA	SERRANO LEON ROOSEVELT MANUEL	AV. 4TA. A E/ CALLES 19 Y 20
VENTA DE ROPA	VERA PALMA YOLANDA MERCEDES	AVENIDA 15 ENTRE CALLES 16 - 16A
VENTA DE ROPA	GONZALEZ ROCA MARIANELLA DE LOUDES	CALLE 20 ENTRE AVENIDAS 7-8



**"ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA"**

VENTA DE ROPA "DANIELA"	ORMEÑO POZO JANINA GEOMARA	AVENIDA 6 ENTRE CALLES 19A-20
VENTA DE ROPA "EL HUEQUITO DEL JEAN"	COELLO URIBE ENRIQUE FRANCISCO	CALLE 20 E/ AVENIDAS 6 - 7
VENTA DE ROPA "EL HUEQUITO DEL JEAN"	BARZOLA VILLAMAR TANIA	CALLE 20 E/AVS.6-7
VENTA DE ROPA "EL REMATE"	DAZ MONTEDEOCA ESTEFANIA CAROLINA	AVENIDA 7 ENTRE CALLES 19-20
VENTA DE ROPA "ENCANTOS"	TOSCANO MANOTOA AURA GENOVEVA	AVENIDA 9 ENTRE CALLES 20 - 21
VENTA DE ROPA "GALATTI"	BOLONA THORET ELVIRA MARTHA	CENTRO COMERCIAL "EL PASEO" LOCAL # 32
VENTA DE ROPA "HAWALLAN SURF"	MOREIRA BERMEO ANDRES ALEJANDRO	CALLE 23 E/AVENIDAS 7 - 8
VENTA DE ROPA "JIMMY"	VALLA CARRILLO JIMMY RODRIGO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-C6
VENTA DE ROPA "JUNIORS"	TENELEMA QUISHPE JOSE ESTUARDO	CALLE 20 ENTRE AVENIDAS4-4A
VENTA DE ROPA "LA ESQUINA DEL MOVIMIENTO"	VILLAO MIRABA SIMON BOLIVAR	CALLE 24 Y AVENIDA 8 ESQ.
VENTA DE ROPA "LA NUMERO UNO"	GUALSAQUI MORALES JUAN PABLO	CALLE 23 ENTRE AVENIDAS 7-8
VENTA DE ROPA "LOCURA SURF"	MENDOZA ANDRADE LUIS ALBERTO	,AV.6 E/CALLES 20-21
VENTA DE ROPA "MAGY SURF SHOP 2"	ZAMBRANO MOREIRA BELGICA MARGARITA	AVE.5 ENTRE CALLES 20-21
VENTA DE ROPA "NEIVI MODA"	NEIRA MONTOKA LOURDES JEANNETH	DIAGONAL B ENTRE CALLES 15-16
VENTA DE ROPA "NOVEDADES LESLY MADELEI"	MORENO PARRA YADIRA GARDENIA	CALLE 20 ENTRE AVENIDAS 2 A-4
VENTA DE ROPA "NOVEDADES ELOISA"	GONZALEZ ACUÑA JOSEFA FERNANDA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-J5
VENTA DE ROPA "PACCI X VENDERE"	PENAFIEL FLORES CECILIA MARIA	AVENIDA 4 ENTRE CALLES 20 - 21
VENTA DE ROPA "PAULINA NEWS"	TUMBACO QUIMI JAIME DAVID	AVENIDA 2 ENTRE CALLES 20-21
VENTA DE ROPA "SK 4 SURF SHOP"	VERA SILVA WILLMER ALBERTO	AV 6 E/ CALLES 19A - 20
VENTA DE ROPA "SOLUCIONES"	VALENCIA QUIÑONEZ RUBY JESSICA	AVENIDA 2 ENTRE CALLES 17-17 A
VENTA DE ROPA "SUNSET"	ALDAS GUZMAN LUIS FERNANDO	AV 4A ENTRE CALLES 19 - 20
VENTA DE ROPA "SURF SHOP"	PANCHO LIRIANO CARLOS GERARDO	MERCADO # 4 - BLOQUE F'- LOCAL # 05
VENTA DE ROPA "SURF SKATER"	VERA SILVA WILLMER ALBERTO	AV 6 E/ CALLES 19A - 20
VENTA DE ROPA (PULGUERO)	PULLA SANTOS GLORIA	CALLE 21 E/AVDS. 20-21
VENTA DE ROPA A DOMICILIO	TOMALA MENDEZ JENNIFER ALEXANDRA	CALLEJON E ENTRE CALLES 18-19
VENTA DE ROPA AL POR MENOR	QUINDE GUALE DOMINGA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-A14
VENTA DE ROPA AL POR MENOR	SANCAN INDACOCHEA MARCELINA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-L10
VENTA DE ROPA AL POR MENOR	VICTOR RAMIREZ WENDY MARIUXI	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-L10
VENTA DE ROPA AMBULANTE	TIGRERO SUAREZ LOURDES PATRICIA	AVENIDA 5 ENTRE CALLES 16-17
VENTA DE ROPA AMERICANA	OÑA CRESPIN SEGUNDO MIGUEL	AV.7 E/CALLES 22-23 VIA PUBLICA (CANCHAS
VENTA DE ROPA AMERICANA	REYES AVILES FANNY PILAR	AV.7 CALLES 22/23 VIA PUBLICA (CANCHAS
VENTA DE ROPA AMERICANA	PUGA GALARZA LISSETTE PAOLA	CALLE 23 Y AV. 8
VENTA DE ROPA AMERICANA	TOMALA ROBALINO WILLIAM LIVINGSTON	AV.7 CALLES 22/23 VIA PUBLICA (CANCHAS

**"ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA"**

VENTA DE ROPA AMERICANA (PULGUERO)	MALDONADO MATAMOROS CESAR ENRIQUE	AV. 7 E/CALLES 22-23 VIA PUBLICA
VENTA DE ROPA AMERICANA (PULGUERO)	SALCEDO CARVAJAL LUIS ALBERTO	AVD. 7 CALLES 22 Y 23 VIA PUBLICA
VENTA DE ROPA AREA SURF	ACHANCE GUASHPA ELIAS ELISEO	CALLE 20 E/AV 6-7
VENTA DE ROPA BAJO PEDIDO	MURILLO VILLAZAGUA MARIA DEL CARMEN	AVENIDA 37 ENTRE CALLES 17-18
VENTA DE ROPA BAJO PEDIDO	ASQUI CONTERO FANNY MARIBEL	AVENIDA 18 ENTRE CALLES 29-30
VENTA DE ROPA COMERCIAL D ALEXITO"	CASTAÑEDA POTOSI MARIA ELENA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-F12
VENTA DE ROPA COMERCIAL HELLEN	MORALES LECHON MARIA ELENA	AVENIDA 4 ENTRE CALLES 19-20
VENTA DE ROPA CONFECCIONADA	TENELEMA TOMALO EDDY PATRICIO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-C9
VENTA DE ROPA CONFECCIONADA	PAUCAR MAZA LUIS FERNANDO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-J12
VENTA DE ROPA CONFECCIONADA	JANETA AGUAGALLO BLANCA BEATRIZ	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-F11
VENTA DE ROPA CONFECCIONADA	PAUCAR ASQUI MARIA VERONICA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: LOCAL2
VENTA DE ROPA CONFECCIONADA Y ZAPATOS DEPORTE TIERRA	TIERRA CRUZ JUAN CARLOS	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-P5
VENTA DE ROPA DE NIÑOS AL POR MENOR NO TE PIQUES	ALAY YEPEZ ANGEL ARMANDO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-L9
VENTA DE ROPA E INTERIORES	REY DIANA MARISOL	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-H8
VENTA DE ROPA EL RESPANDOR-LOCAL 28	BONINI GARCIA SILVIA FAVIOLA	MERCADO # 4-BLOQUE "F"-LOCAL # 28
VENTA DE ROPA EN DOMICILIO BAJO PEDIDO	TOMALA CATUTO ALEXANDRA DEL PILAR	CALLE 36 Y AVENIDAD 27
VENTA DE ROPA EN VIA PUBLICA	NEIRA FARFAN WILLIAM STALIN	CALLE 20 E/AVDS 2A-3 (1.50 X 2)
VENTA DE ROPA INTERIOR	SUAREZ GIL SHIRLEY GISELA	CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA, Local: B-V41
VENTA DE ROPA INTERIOR	CRUZ ESPINOZA YOLANDA MARIA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-P4
VENTA DE ROPA INTERIOR	SALAZAR NICOLAS RENE	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-A7
VENTA DE ROPA INTERIOR	LEON MANOSALVAS EDUARDO MIGUEL	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-LL7
VENTA DE ROPA INTERIOR	CASTRO INDACOCHEA HERMES FRANCISCO	CALLE 20 NO AUTORIZADO VIA PUBLICA
VENTA DE ROPA INTERIOR	PEREZ ARMENDARIZ ROCIO ELIZABETH	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-A1
VENTA DE ROPA INTERIOR	CARRIEL NAVARRETE EMERSON FRANCISCO	CALLE 20 Y AV. 3 NO AUTORIZADO VIA PUBLI
VENTA DE ROPA INTERIOR NOVEDADES CELESTE	RIVERA PILAY EDGAR ANTONIO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-M13
VENTA DE ROPA INTERIOR AL POR MENOR	ALOMOTO MEJIA YOLANDA DEL ROSARIO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-LL8
VENTA DE ROPA INTERIOR AL POR MENOR	ESTEVEZ ANALUISA PABLO ROSENDO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: LOCAL11
VENTA DE ROPA INTERIOR NOVEDADES CELESTE	RIVERA PILAY EDGAR ANTONIO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-M12

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

VENTA DE ROPA ISLAND SURF	MEJIA OLIVARES MARIA MAGDALENA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-M17
VENTA DE ROPA MAFER	MURILLO PAZ NELSON ENRIQUE	AV. 3 E/ CALLES 20-21
VENTA DE ROPA PARA NIÑOS "DAV'S"	GUARANDA CHANCAY ANA MARIA	CALLE 21 E/ AVENIDAS 15 - 16
VENTA DE ROPA POR CATALOGO	HOLGUIN SANTA CRUZ CARMEN JANETH	AVENIDA 43 ENTRE CALLES 19-20A
VENTA DE ROPA POR CATALOGO	SANTA CRUZ HOLGUIN NANCY DEL ROCIO	AVENIDA 42 ENTRE CALLES 22-24
VENTA DE ROPA POR CATALOGO	TOMALA MERO MARLENE CLEOTILDE	AVENIDA 17 ENTRE CALLES 37-38
VENTA DE ROPA POR CATALOGO	MALAVE ARGENTALES VICTORIA ELIZABETH	CALLE 21 Y AVENIDA 41
VENTA DE ROPA POR CATALOGO	CEVALLOS SORIA HILDA DEL ROCIO	AVENIDA 5 ENTRE CALLES 22-23
VENTA DE ROPA POR CATALOGO	GONZALEZ LAINEZ MARIA BELEN	AVENIDA 17 Y CALLE 19 ESQUINA
VENTA DE ROPA POR CATALOGO "MODELL FASHION"	ROSALES REBOLLEDO NELSON ALBERTO	AVENIDA 3 ENTRE CALLES 20-21
VENTA DE ROPA POR PEDIDO	SANTACRUZ HOLGUIN EDDY VERONICA	AVENIDA 43 ENTRE CALLES 19-20A
VENTA DE ROPA POR PEDIDO	MATIAS SUAREZ OBDULIA DOMITILA	AVENIDA 38 ENTRE CALLES 19-20A
VENTA DE ROPA POR PEDIDO	CORREA ZABALA BLANCA BEATRIZ	AVENIDA 8 ENTRE CALLES 4-5
VENTA DE ROPA POR PEDIDO	RIVERA MONTIEL XIOMARA CAROLINA	CALLE 21 ENTRE AVENIDAS 2-2A
VENTA DE ROPA POR PEDIDO	MOLINA QUIMI HUFREDO ARNULFO	CALLE 26 ENTRE AVENIDAS 5A-6A
VENTA DE ROPA SUNRISE	MENDOZA MENDOZA DAYSI ROCIO	AVENIDA 4A E/ CALLES 19 - 20
VENTA DE ROPA USADA	HERRERA NUGRA ISABEL YAQUELI	AV. 16 E/CALLES 18-19
VENTA DE ROPA Y CALZADO "VARIEDADES JESSICA"	RODRIGUEZ MALAVE JESSICA	CALLE 21 ENTRE AVENIDAS 4-4A
VENTA DE ROPA Y CALZADO DAMAS Y CABALLEROS	HOLGUIN MIELES ESTHER MATILDE	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-K5
VENTA DE ROPA Y CARTERAS	METIGA GUARANDA DIANA ANNABEL	AVENIDA 30 Y CALLE S 47 A
VENTA DE ROPA Y JOYAS	BALLESTER CALDERON DIANA CAROLINA	AVENIDA 9 ENTRE CALLES 14-15
VENTA DE ROPA Y SANDALIAS	PINCAY CHOEZ HERNANDO RAFAEL	CALLE 20 ENTRE AVENIDAS 7-8
VENTA DE ROPA"COMERCIAL HELLEN"	MORALES LECHON MARIA ELENA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-C14
VENTA DE ROPA"COMERCIAL OTAVALO"	GUALAPURO CASTAÑEDA LUIS HUMBERTO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local:
VENTA DE ROPA"JOHANNA"	JUNCO PARRA JOHANNA KARINA	BOUT7
VENTA DE ROPA(PTO.99-COD.11)	GONZALEZ GUALE MIGUELINA	AVENIDA 7 Y CALLE 19 ESQ.
VENTA DE ROPA/INTERIORES	RUIZ MENDOZA FLOR CRISTINA	CALLE 20 Y AV. 4 VIA PUBLICA
VENTA DE ROPA-BUENAVENTURA LOCAL B-G-18	POTOSI MORALES ALBERTO	AV.8 CALLES 19 Y 20 VIA PUB. 1.50X1.50
VENTA DE ROPA-VIA PUBLICA	PEREIRA MONTES JUANA ASTROMELIA	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: B-G18
VENTA DE ZAPATOS Y ROPA USADA	ZAMORA CRESPO MARTHA MARIA	CALLE 20 E/AVDS. 2A-3 (1.50 X 2)
VENTA DEROPA	CONFORME FRANCO LUCIANO HUGO	CALLE 23 ENTRE AVENIDAS 7-8
VENTA ROPA AMERICANA	SALAZAR MOYANO RENE RICARDO	Centro Comercial "Buenaventura Moreno", Local: A-LL6
		AV.7 CALLES 22/23 VIA PUBLICA (CANCHAS

**"ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA"**

VENTADE ROPA Y CALZADO "BOUTIQUE VALARIE"	ANGULO AVILA MARTIN ENRIQUE	AVENIDA 2 ENTRE CALLES 19-20
VTA DE ROPA	MAGALLAN ASENSIO JUANA EMIGDIA	AV 35 E/ CALLES 34 - 35
VTA DE ROPA (ASOC. JESUS/GRAN PODER)	GUSHQUI RAMIREZ SEGUNDO FERNANDO	CALLE 20 E/AVDS. 4-4A VIA PUBLICA
VTA DE ROPA AMERICANA "D LUIGY"	OROZCO MATAMOROS EUGENIA GABRIELA	AV 8 E/ CALLES 23 - 24
VTA. DE ROPA "CIELITO STORE"	VITE ANGULO CONSUELO JAZMIN	CALLE 20 E/AVENIDAS 7 - 8
VTA. DE ROPA GIASS BODY BOARD SHOP	ROSERO PALMA EDGAR ESTUARDO	AVENIDA 2A ENTRE CALLE 21 - 22
VTA. ROPA "NOVEDADES AMALIA # 2"	ARIAS PEREZ MESIAS ALBERTO	CALLE 20 E/AVENIDAS 2A-3
VTA. ROPA AMERICANA	RODRIGUEZ FIERRO JOSE VICENTE	AVENIDA 7 Y CALLE 23 ESQUINA
VTA. ROPA EN LA VIA PUBLICA	CAMPUZANO MOSQUERA MILTON ROLANDO	CALLE 20 E/AVDS. 4A-5 /NO AUTORIZADO VP.
VTA.DE ROPA (1.50X2) VIA PUBLICA	CEVALLOS ALCIVAR ANGELA MARIA	CALLE 20 E/AVS. 2A-3
VTA.DE ROPA "OFERTAS"	JIMENEZ ROHODEN OSBAL PATRICIO	CALLE 20 E/AVDS. 6-7
VTA.JUGUETES,ROPA,CALZADO	COMPANIA BICENWORK S.A.	CALLE 15 Y DIAGONAL A Y C
VTA.ROPA "ALMACEN DORIS"	GAVILANES PORRAS DORIS DEL ROCIO	AVENIDA 3 E/CALLES 20-21
VTA.ROPA "COMERCIAL AMBATO"	LOPEZ OLEAS ELVIA SUSANA CECILIA	AVENIDA 4 A ENTRE CALLES 19 - 20
VTA.ROPA "EL ALQUIMISTA"	SANTA MARIA SUAREZ GREGORY PETER	CALLE 23 E/AVS.7-8
VTA.ROPA "NOVEDADES HEREDIA #01"	HEREDIA CONDO RAMIRO RUBEN	CALLE 19A E/AVENIDAS 6-7
VTA.ROPA "SURF-K"	MACIAS INTRIAGO JOAQUIN ALFREDO	AV. 2 E/CALLES 21-22
VTA.ROPANIÑOS "NOVEDADES AMALIA # 1"	ARIAS PEREZ MESIAS ALBERTO	AV. 2A Y CALLE 20 ESQ.

**Anexo 2.c Salinas**

<b>NEGOCIOS CLASIFICADOS SEGÚN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>	<b>TOTAL NEGOCIO EXISTENTES</b>
Agencia Naviera	10
Almacen De Calzado Y Arreglo/Afines	6
Almacen De Electrodomesticos	38
Almacen De Telas / Colchones	3
Alquiler De Telefono	16
Bancos	6
Bares,Barras,Salones,Cantinas, Etc.	190
Bazares Y Articulos Varios	313
Betuneros	3
Boutiques/ Afines	9
Centro De Computo/Oficinas Contable	31
Cia. Constructoras	10
Clinicas	11
Compañias De Seguridad	5
Cooperativas De Transporte	29
Correos	7
Deposito De Hielo	30
Deposito De Maderas	4
DESVICERADORA DE PESCADO	1
Discotecas/Salas De Juego/Afines	51
Distribuidores En General	40
Escuelas, Colegio, Acad. Etc.	7
Escuelas, Colegios e Universid	6
Estudios Fotograficos / Publicidad	11
Farmacias, Vta. Prod. Naturales	48
Ferreterias	25
Florist.Marqueter.Ceramicas/ Afines	4
Funerarias	2
Gasolineras	13
Gimnasios	5
Heladerias, Etc.	22
Hoteles, Residenc. Moteles	90
Joyerias Y Relojerias	2
Juegos Electronicos	25
Lavanderias	7

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS PRENDAS DE VESTIR CONFECCIONADAS POR LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, FORTALECIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

Librerías, Papelerías, Imprentas Et	22
Licoreras	11
Locerías Y Plásticos	1
Lubricadoras Y Vulcanizadoras	24
Medios De Comunicación	23
Mueblerías / Carpinterías	2
Panaderías Y Pastelerías	56
Peluquerías / Gabinetes De Belleza	33
Publicidad	53
Reciclaje / Fundición	3
Restaurant, Chifas, Vta.Comida Gral	427
Sastrerías Y Modisterías	7
Taller Mec. Elect. Autom, Etc.	32
Telefonía Celular	79
Tercenas / Vta. De Carnes	10
Tiendas, Despensas / Vta.Viveres	583
Triciclos	3
Venta Y Distrib. De Gas Y Oxígeno	20
Ventas Ambulantes	95
Vta. Alq. De Period. Y Revist.	3
Vta. Art. De Pesca	15
Vta. Cd / Cassettes Y Alquiler Vide	4
Vta. Colas, Refrescos, Etc.	56
Vta. De Embutidos / Prod. Lácteos	2
Vta. De Frutas	6
Vta. De Larvas	7
Vta. De Legumbres	5
Vta. De Mariscos	54
Vta. De Pollo	41
Vta. Llantas, Baterías, Accés. Vehi	6
Vta. Mat. Contruc. / Vidriería	22
Vta. Prod. Agrícolas Y Veterinarios	6
Vta. Repuestos En General	23
Vta.Prod.Quim./Materiales Lab.Larva	97
Otros	1
<b>TOTAL NEGOCIOS SALINAS</b>	<b>2912</b>

**Anexo 3. Normativa legal. Constitución de la Asociación.**



**LA SECRETARIA NACIONAL EJECUTIVA DEL CONSEJO DE DESARROLLO DE LAS NACIONALIDADES Y PUEBLOS DELECUADOR - CODENPE.**

No.1669

**CONSIDERANDO**

Que, el Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador CODENPE, fue creado mediante Decreto Ejecutivo No. 386, publicado en el Registro Oficial No. 86 de 11 de diciembre del 1998 como organismo público adscrito a la Presidencia de la República, sustituido con Decreto Ejecutivo N.- 180 publicado con el Registro Oficial N.- 37 del 13 de junio de 2005; y creado por el Congreso Nacional mediante **Ley de las Instituciones Públicas de los Pueblos Indígenas del Ecuador que se autodefinen como Nacionalidades de Raíces Ancestrales**, publicado en el Registro Oficial N.- 175 del 21 de septiembre de 2007

Que, en el Art. 3 literal k) de la Ley de las Instituciones Públicas de los Pueblos Indígenas del Ecuador que se autodefinen como Nacionalidades de Raíces Ancestrales, señala como una de las atribuciones del CODENPE "Legalizar y registrar estatutos, directivas y consejos de gobierno de las nacionalidades y pueblos indígenas, aprobados según el derecho propio o consuetudinario, así como de sus formas de organización que funcionan en el seno de la respectiva nacionalidad o pueblo".

Que, mediante oficio S/N, de fecha 3 de septiembre de 2009, la Asociación Unidos Con Fe Hacia "Nuevos Horizontes", luego de análisis interno y en ejercicio de los Derechos Colectivos, se han autodefinido como Comunidad, en virtud de lo cual, solicitan al CODENPE, reconocer legalmente a la Asociación Unidos Con Fe Hacia "Nuevos Horizontes", ubicada en Río Verde, de la parroquia Chanduy, cantón y provincia Santa Elena

Que, el **PUEBLO HUANCABILCA PUNA**, con fecha 1 de diciembre de 2009, concede Carta Aval a favor de la Asociación Unidos Con Fe Hacia "Nuevos Horizontes", ubicada en Río Verde, de la parroquia Chanduy, cantón y provincia Santa Elena y su Estatuto sean Registrados Legalmente en el CODENPE;

En uso de las facultades que le confiere el Art. 3 literal k) de la Ley Orgánica de las Instituciones Públicas de los Pueblos Indígenas del Ecuador que se Autodefinen como Nacionalidades de Raíces Ancestrales, publicado en el



Registro Oficial N.- 175 del 21 de septiembre del 2007.

**ACUERDA**

Art.1.- Reconocer la constitución legal y conceder la personería jurídica a la Asociación Unidos Con Fe Hacia "Nuevos Horizontes", ubicada en Río Verde, de la parroquia Chanduy, cantón y provincia Santa Elena.

Art. 2.- Ordenar la publicación en el Registro Oficial de conformidad con la Disposición Transitoria del Decreto Ejecutivo No. 727, publicado en el Registro Oficial No. 144 del 14 de noviembre del 2005.

Art. 3.- El presente Acuerdo de Registro de Estatuto, tendrá plena validez legal y jurídica para todas las actividades Licitas que realice la Asociación Unidos Con Fe Hacia "Nuevos Horizontes".

Art.4.-La veracidad de los datos emitidos en este registro es de responsabilidad de sus dirigentes, de comprobar falsedad en los documentos presentados, realizar acciones ilegales y no previstas en el estatuto registrado, el CODENPE se reserva el derecho de dejar sin efecto el presente Acuerdo.

Art.5.-El presente Acuerdo entrará en vigencia a partir de la presente fecha, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

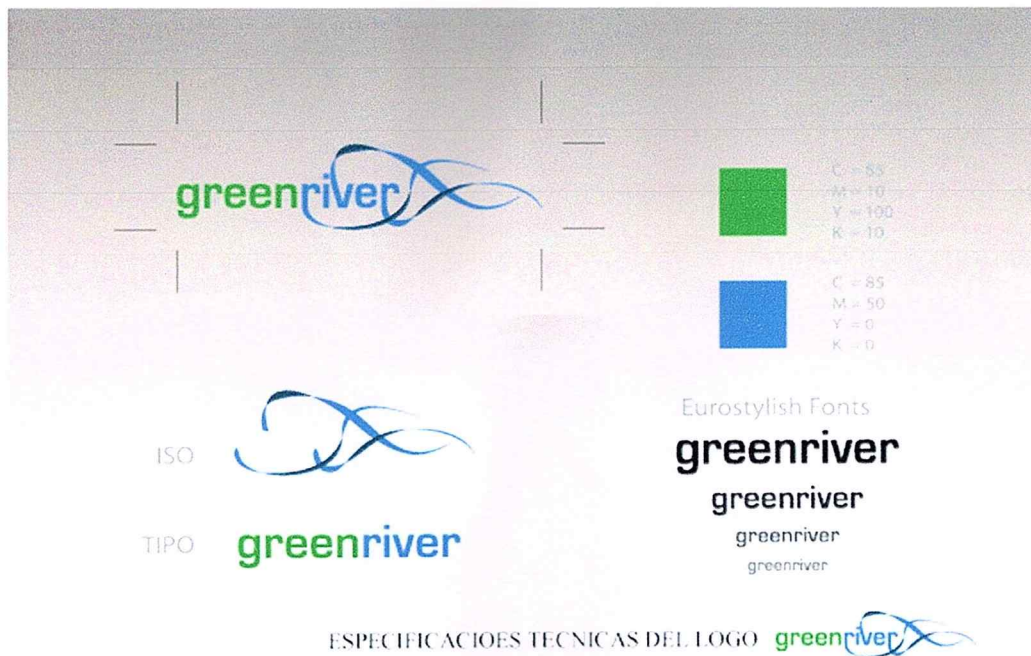
Dado en Quito Distrito Metropolitano, a los veinte nueve días del mes de diciembre del año dos mil nueve.

Angel Medina Lozano  
**SECRETARIO NACIONAL EJECUTIVO CODENPE**

García Moreno (1150) N5-48 y Chile. Telfs.: (593 2) 2581502 / 2581503 / 2581319 / 2581410 / 2581600 Fax: 2581361  
www.codenpe.gov.ec email: pueblos@codenpe.gov.ec  
Quito, Ecuador



#### Anexo 4. Marca



#### Anexo 5. Slogan

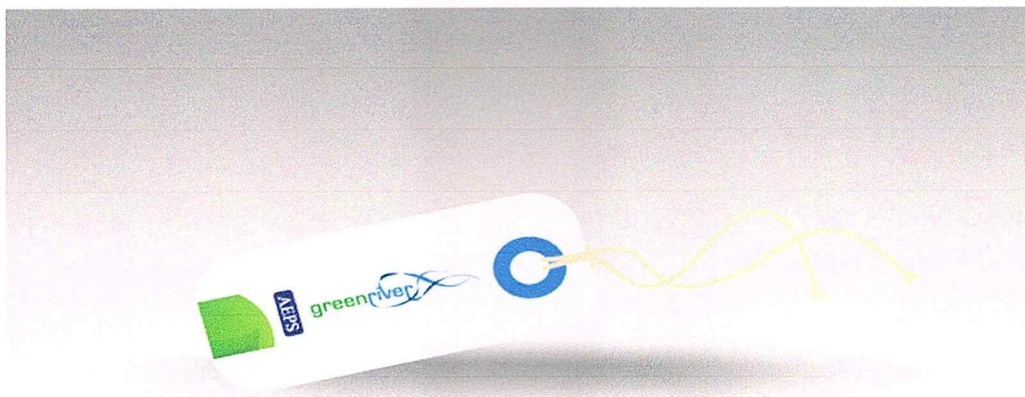


### **Anexo 6. Empaque**



EMPAQUE DE COMPRAS 

### **Anexo 7. Etiqueta**



ETIQUETA 

**Anexo 8. Costos de producción (Ropa Masculina)**

**COSTO DE PRODUCCION Uniforme**

<b>INSUMO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>P. UNIT.</b>	<b>COSTO UNIT.</b>
Tela gabardina	1,5	metros	3,88	5,82
Tela jersey	0,5	Kilo	7,60	3,80
Tela Bramante	0,2	metros	1,81	0,36
Tela rib	0,5	Kilo	7,50	3,75
Cuello	0,04	Kilo	11,12	0,44
Hilos	3	Unidad	0,12	0,36
Elastico	2	Yarda	0,15	0,30
Botones	6	botones	0,02	0,12
Cierre	2	Cierres	0,10	0,20
<b>Total Costo unitario</b>				<b>15,16</b>

**COSTO DE PRODUCCION Camisas**

<b>INSUMO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>P. UNIT.</b>	<b>COSTO UNIT.</b>
Tela camisa	1,5	metros	3,50	5,25
Pellon	1	20 cm	0,30	0,30
Hilos	2	Unidad	0,12	0,24
Botones	6	botones	0,02	0,12
<b>Total Costo unitario</b>				<b>5,91</b>

**COSTO DE PRODUCCION Camiseta**

<b>INSUMO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>P. UNIT.</b>	<b>COSTO UNIT.</b>
Tela camiseta	1	metros	3,00	3,00
Cuello	1	Kilo	0,43	0,43
Hilos	2	Unidad	0,12	0,24
<b>Total Costo unitario</b>				<b>3,67</b>

**COSTO DE PRODUCCION Pantalon para hombre**

<b>INSUMO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>P. UNIT.</b>	<b>COSTO UNIT.</b>
Tela pantalon	1	corte	4,50	4,50
Tela de bolsillo	0,25	metros	1,81	0,45
Pellon	1	20 cm	0,30	0,30
Hilos	2	Unidad	0,12	0,24
Cierre	1	Unidad	0,10	0,10
Botones	1	botones	0,02	0,02
<b>Total Costo unitario</b>				<b>5,61</b>

**Anexo 9. Costo de producción (Ropa Femenina)**

**COSTO DE PRODUCCION Blusas**

INSUMO	CANTIDAD	MEDIDA	P. UNIT.	COSTO UNIT.
Tela	1	metros	4,00	4,00
Hilos	2	Unidad	0,12	0,24
			Total Costo unitario	<b>4,24</b>

**COSTO DE PRODUCCION Pantalón para mujer**

INSUMO	CANTIDAD	MEDIDA	P. UNIT.	COSTO UNIT.
Tela pantalón	1	corte	4,00	4,00
Tela de bolsillo	0,2	metros	1,81	0,36
Pellon	1	20 cm	0,30	0,30
Hilos	2	Unidad	0,12	0,24
Cierre	1	Unidad	0,10	0,10
Botones	1	botones	0,02	0,02
			Total Costo unitario	<b>5,02</b>

**COSTO DE PRODUCCION Ropa deportiva**

INSUMO	CANTIDAD	MEDIDA	P. UNIT.	COSTO UNIT.
Tela calentadores	0,5	Kilo	7,40	3,70
Tela camiseta y short	1	metros	3,00	3,00
Cuello	0,04	Kilo	11,12	0,44
Hilos	4	Unidad	0,12	0,48
Elastico	2	Yarda	0,15	0,30
Cierre	1	Cierres	0,25	0,25
			Total Costo unitario	<b>8,17</b>

**COSTO DE PRODUCCION Uniforme**

INSUMO	CANTIDAD	MEDIDA	P. UNIT.	COSTO UNIT.
Tela gabardina	1,5	metros	3,88	5,82
Tela jersey	0,5	Kilo	7,60	3,80
Tela Bramante	0,2	metros	1,81	0,36
Tela rib	0,5	Kilo	7,50	3,75
Cuello	0,04	Kilo	11,12	0,44
Hilos	3	Unidad	0,12	0,36
Elastico	2	Yarda	0,15	0,30
Botones	6	botones	0,02	0,12
Cierre	2	Cierres	0,10	0,20
			Total Costo unitario	<b>15,16</b>

**Anexo 10. Brochure (Marca Greenriver)**



**Anexo 10a. Bolígrafo (Material POP)**



## Anexo 11. Catálogos



CATALOGO EMPRESARIAL greenriver



CATALOGO DE MODA greenriver

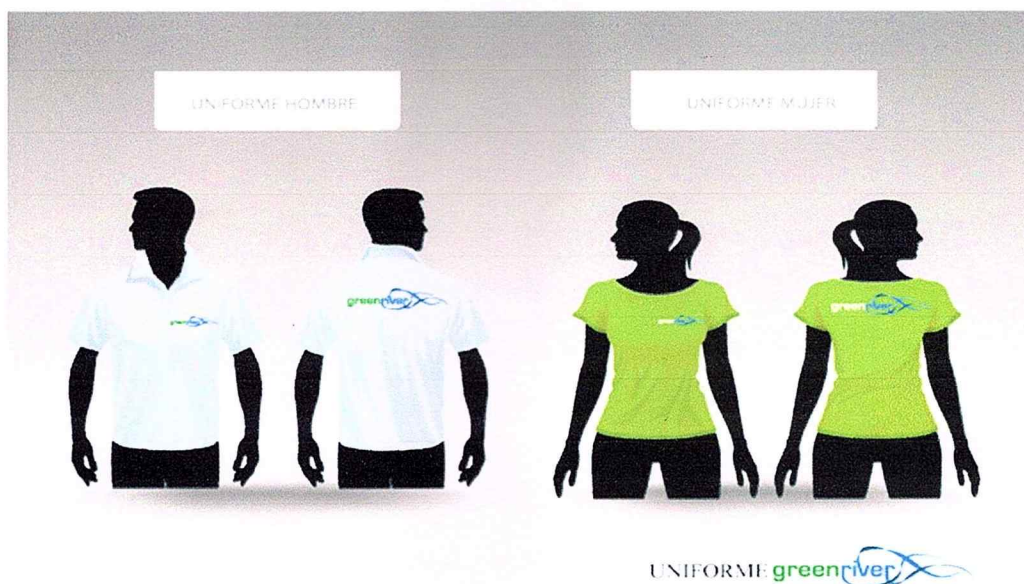
### **Anexo 12. Hojas Membretadas**



### **Anexo 13. Tarjeta de presentación**



### **Anexo 14. Uniformes**

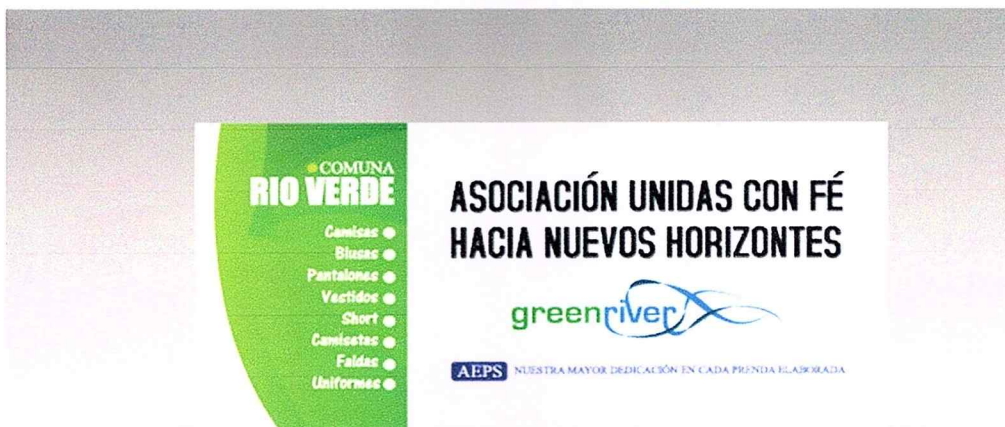


### **Anexo 15: Valla Publicitaria**





### Anexo 16. Rótulo



ROTULO 

### Anexo 17. Camiseta para vendedores.



CAMISETAS 

### **Anexo 18. Gorras**



GORRAS 

### **Anexo 19. Vehículo para la distribución**



VEHICULO DE CANAL DE DISTRIBUCION 

**Anexo 20. Gastos Operacionales de la Asociación.**

CONCEPTO	1	2	3	4	5
Energía eléctrica	252,00	264,02	276,61	289,81	303,63
Consumo de Teléfono	120,00	125,72	131,72	138,00	144,59
Consumo de Agua	36,00	37,72	39,52	41,40	43,38
Útiles de oficina	60,00	62,86	65,86	69,00	72,29
Mantenimiento de Equipos	2.700,00	2.828,79	2.963,72	3.105,09	3.253,21
Mantenimiento de vehículos	300,00	314,31	329,30	345,01	361,47
Combustible	480,00	502,90	526,88	552,02	578,35
Depreciación de activos fijos	3.020,10	7.479,10	7.480,10	7.298,07	7.299,07
Alquiler de oficina	1.080,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Limpieza	120,00	125,72	131,72	138,00	144,59
<b>TOTAL</b>	<b>8.168,10</b>	<b>12.941,14</b>	<b>13.145,44</b>	<b>13.176,41</b>	<b>13.400,57</b>