



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN
DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL CENTRO FOMENTO PRODUCTIVO
TEXTIL & CONFECCIÓN (CFP-T&C) DE LA PARROQUIA DE ANDRADE
MARÍN – CANTÓN ANTONIO ANTE.”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MERCADOTECNIA**

AUTOR: ANDRADE, A. Diego F.

DIRECTOR (E): Ing. Edgar Monteros MBA.

Ibarra, Septiembre, 2015

RESUMEN EJECUTIVO

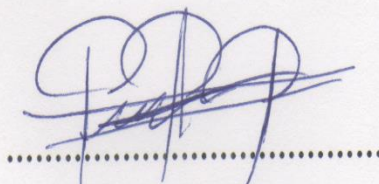
La presente investigación tiene el objetivo de realizar un plan de marketing para la promoción y difusión del Centro de Fomento Productivo Textil y Confección, los resultados se resumen a continuación: se evaluó la situación actual a través del diagnóstico situacional del centro, llegando a determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mismo. Se realizó la investigación que fundamenta las bases teóricas-científicas las cuales facilitaron el cumplimiento de los objetivos propuestos para cada capítulo del proyecto. El estudio de mercado permitió conocer la percepción de la ciudadanía con respecto al centro, lo que facilitó establecer una propuesta que comprende básicamente plantear estrategias de promoción y difusión que señalan tácticas y actividades en función de lo que se desea proyectar, a continuación se desarrolla los cuatro propósitos estratégicos del plan de marketing como son: imagen corporativa, diferenciación, promoción y posicionamiento. El plan de marketing se plantea para prever una adecuada planificación y ejecución de acciones para la realización del centro, y así lograr un posicionamiento permanente en la mente de los potenciales clientes. Se procede a evaluar los posibles impactos que se van a generar y su incidencia en la consecución del proyecto. Y finalmente se plantean las conclusiones y recomendaciones que generó el desarrollo de la investigación.

SUMMARY

This research has the objective of creating a marketing plan for the promotion and publicity of the Productive Development Center Textiles and Clothing, the results are summarized as follows: the current situation was assessed through the situational analysis of the center, arriving to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the center. Research to substantiate the theoretical and scientific foundations which facilitated the fulfillment of the objectives for each chapter of the project was conducted. The market survey yielded information on the perception of citizens regarding the center, which helped establish a proposal comprising basically considering strategies for promotion and dissemination point tactics and activities depending on what you want to project, then develops four strategic marketing plan purposes such as: corporate image, differentiation, promotion and positioning. The marketing plan is proposed to provide for proper planning and execution of actions for the center, and thus achieve a permanent position in the minds of potential customers. We proceed to evaluate the possible impacts that will be generated and its impact on the achievement of the project. And finally the conclusions and recommendations that led to the development of research arise.

AUTORÍA

Yo, **Andrade Andrade Diego Fabián**, bajo juramento declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL CENTRO FOMENTO PRODUCTIVO TEXTIL & CONFECCIÓN (CFP-T&C) DE LA PARROQUIA DE ANDRADE MARÍN – CANTÓN ANTONIO ANTE”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



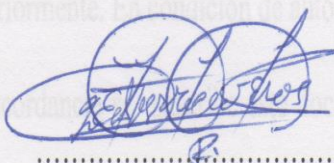
Diego. F. Andrade A.

CC: 1002999595

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Director del trabajo de grado desarrollado por el egresado: **ANDRADE ANDRADE DIEGO FABIÁN** estudiante del programa presencial cuyo tema es **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL CENTRO FOMENTO PRODUCTIVO TEXTIL & CONFECCIÓN (CFP-T&C) DE LA PARROQUIA DE ANDRADE MARÍN – CANTÓN ANTONIO ANTE.”**

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador respectivo.



Ing. Edgar Monteros MBA.

DIRECTOR DE TESIS (E)

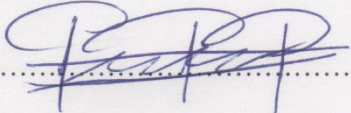


UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **Andrade Andrade Diego Fabián**, con cédula de identidad Nro. 1002999595 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado titulado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL CENTRO FOMENTO PRODUCTIVO TEXTIL & CONFECCIÓN (CFP-T&C) DE LA PARROQUIA DE ANDRADE MARÍN – CANTÓN ANTONIO ANTE”** que ha sido desarrollada para optar por el Título de INGENIERO EN MERCADOTENIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad en facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En condición de autor reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia se suscribe este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 25 de septiembre de 2015

(Firma).....

Diego. F. Andrade A.

C.C. 1002999595



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad. Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	10029959-5		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Andrade Andrade Diego Fabián		
DIRECCIÓN:	Andrade Marín		
EMAIL:	diegofriends2009@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:	062530425	TELÉFONO MÓVIL	0968614632
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL CENTRO FOMENTO PRODUCTIVO TEXTIL & CONFECCIÓN (CFP-T&C) DE LA PARROQUIA DE ANDRADE MARÍN – CANTÓN ANTONIO ANTE.”		
AUTOR :	Andrade Andrade Diego Fabián		
FECHA: AAAAMMDD	2015/09/25		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/>	POSGRADO	<input type="checkbox"/>
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia		
ASESOR /DIRECTOR (E):	Ing. Edgar Monteros MBA.		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Andrade Andrade Diego Fabián**, con cédula de identidad Nro. 1002999595 en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIA

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 25 días del mes septiembre de 2015

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Andrade Andrade Diego Fabián

C.C. 1002999595

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios por darme salud y fuerza para seguir en mis estudios y culminar esta etapa de mi vida.

A mi madre porque con esfuerzo, lucha, perseverancia supo guiarme y darme apoyo incondicional en los momentos que más lo necesitaba.

A mi hermana Maritzabeth Concepción Villalba Andrade que me supo apoyar incondicional moral y espiritualmente con sus consejos llenos de sabiduría, agradezco a su madures experiencia que fueron de base fundamental para terminar mis estudios.

Diego Fabián .A

AGRADECIMIENTO

A mis profesores quienes con gran esfuerzo y dedicación de trabajo insaciable entregaron sus conocimientos, en la formación de un profesional y una mejor persona.

A la universidad técnica del norte y en especial a la facultad de ciencias administrativas y económicas.

Gracias a la ingeniera Marielena Torres por compartir sus conocimientos en el desarrollo de este trabajo de grado.

Y a todos quienes contribuyeron en mi formación profesional.

Diego Fabián. A

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xviii
JUSTIFICACIÓN	xix
OBJETIVOS	xix
GENERAL.....	xix
ESPECÍFICOS	xx
CAPÍTULO I	21
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	21
Antecedentes	21
Objetivos del diagnóstico situacional	23
General.....	23
Específicos	24
Variables diagnósticas	24
Indicadores.....	24
Talento humano	24
Tecnología.....	24
Infra estructura	25
Gestión administrativa	25

Matriz relación diagnóstica.....	26
Análisis del macro-ambiente (ANÁLISIS-PEST).....	26
Factores políticos y legales.....	26
Factores económicos.....	27
Inflación.....	27
Factores Sociales-Culturales.....	28
Factores tecnológicos.....	28
Análisis del micro-ambiente (Fuerzas de Porter).....	29
Nuevos competidores.....	29
Proveedores.....	29
Rivalidad y competencia del mercado.....	29
Compradores.....	30
Productos sustitutos.....	30
Resultado y análisis de la información.....	30
Entrevista dirigida al gerente del Centro Fomento Productivo Textil y Confección.....	30
Análisis de la entrevista.....	32
Encuesta dirigida al personal directivo que labora en el centro fomento productivo textil & confección.....	33
Entrevista realizada a la persona encargada del área capacitaciones del (CFPT&C).....	40
Resultado de la observación directa.....	41
Análisis (F.O.D.A.).....	42
Cruces estratégicos.....	44
Identificación del problema diagnóstico.....	45
CAPÍTULO II.....	47
MARCO TEÓRICO.....	47
Empresa.....	47
Mi PYME.....	47
Plan estratégico de marketing.....	48
Definición de estrategia.....	48
Definición de política.....	49
Definición de objetivo.....	49
Características de los objetivos.....	49
Definición de táctica.....	50
Etapas del plan estratégico de marketing.....	50

Promoción	52
El Proceso de la comunicación en la promoción	52
Ventajas de la promoción.....	53
Herramientas de la promoción	53
Difusión.....	54
Comunicación	54
Servicios definición	55
Características servicio	55
Marketing de servicios.....	56
Marketing.....	56
Función del marketing	57
Parroquia definición.....	57
Investigación de mercado	58
Segmentación de mercado	58
Centro de fomento productivo textil y confección.	59
Definición	59
Características	59
Factoría creativa.....	59
Laboratorio de calidad de textiles	59
Capacitación y asistencia técnica.....	60
Soporte productivo.....	60
Importancia	60
CAPÍTULO III.....	61
ESTUDIO DE MERCADO	61
Presentación	61
Descripción del servicio.....	61
Objetivos	62
Objetivo general.....	62
Objetivos específicos	62
Variables del estudio.....	63
Indicadores.....	63
Marketing mix.....	63
Posicionamiento.....	63
Demanda	63

Matriz relación estudio de mercado	64
Mecánica operativa	65
Población.....	65
Identificación de la muestra	65
Cálculo de la muestra.....	65
Mercado meta.....	66
Segmento de mercado	66
Presentación e interpretación de los resultados	67
Análisis de la demanda histórica.....	82
Análisis y proyección de la oferta.....	83
Análisis oferta demanda.....	83
Análisis y proyección de precio	84
Análisis proyección de la competencia.....	85
Comercialización	85
Estrategias aplicadas para el Centro de Fomento Productivo Textil y Confección	85
CAPÍTULO IV.....	88
PROPUESTA.....	88
Presentación	88
Estructura de la propuesta.....	89
Desarrollo de las etapas del plan de marketing estratégico	90
Base legal	90
Análisis del perfil corporativo.	92
Diagnóstico	92
Análisis interno y externo.	92
Elaboración del plan de mejora de marketing.....	94
Visión.....	94
Misión	94
Presupuesto del proyecto	108
Matriz relación costo beneficio.....	109
Cronograma anual de ejecución del plan de marketing.....	110
Cronograma de operaciones estratégicas	111
Reparto de responsabilidades.....	113
CAPÍTULO V.....	114
IMPACTOS	114

Análisis de impactos	114
Impacto mercadológico.....	115
Impacto social	116
Impacto empresarial.....	117
Impacto económico.....	118
Impacto general.....	119
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES.....	122
BIBLIOGRAFÍA	124
LINKOGRAFÍA	125
ANEXOS	126
Anexo 1: Fotografías.....	127
Anexo 2: Encuesta realizada directivos laboran (CFPT&C).	130
Anexo 3: Entrevista realizada a la persona encargada del área capacitaciones del (CFPT&C).	133
Anexo 4: Entrevista realizada al gerente del proyecto (CFPT&C).....	135
Anexo 5: Encuesta realizada al gerente propietarios fábricas.	138
Anexo 6: Ficha de observación.....	141
Anexo 7: Registro de patentes de las empresa textiles de Antonio ante.....	144

ÍNDICE DE CUADROS

1. Matriz relación diagnóstica.....	26
2. Capacitaciones	34
3. Instrucción.....	35
4. Grado de experiencia	36
5. Perfil Académico	37
6. Salario	38
7. Salario	38
8. Calificación	39
9. Análisis FODA.....	43
10. Conoce instalaciones.....	68
11. Visto.....	69
12. Asesoría técnica	70
13. Asesoría tendencia textil	71
14. Beneficios	72
15. Precio	73
16. Medio de comunicación	74
17. Sitios web.....	75
18. Competencia	76
19. Gustos y preferencias	77
20. Asistir capacitación.....	78
21. Tipos capacitación	79
22. Sexo.....	80
23. Nivel de instrucción.	81
24. Número de empresas textiles existentes del cantón Antonio Ante 2010-2014.....	82
25. Proyección de la demanda potencial	82
26. Proyección de crecimiento de la capacidad	83
27. Proyección de la demanda potencial a satisfacer	83
28. Evaluación de la inflación anual durante los dos últimos años	84
29. Proyección de precios	84
30. Proyección de los servicios de competencia directa	85
31. Misión	95
32. Presupuesto	108

33. Matriz de relación costo beneficio	109
34. Cronograma anual de ejecución del plan de marketing	110
35. Cronograma de operaciones estratégicas	111
36. Reparto de responsabilidades.....	113
37. Nivel impacto.....	114
38. Impacto mercadológico.....	115
39. Impacto social	116
40. Impacto empresarial.....	117
41. Impacto empresarial.....	118
42. Impacto general.....	119

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

1. Hojas membretadas	98
2. Carpeta	99
3. Logo	99
4. Tarjeta presentación.....	100
5. Sobre	100
6. Cuaderno	101
7. Flash memorias	101
8. Esfero gráfico.....	102
9. Uniforme	102
10. Mailing.....	104
11. Página web	105
12. Hoja volante	106
13. Valla publicitaria.....	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Capacitaciones	34
2. Instrucción.....	35
3. Grado de experiencia	36
4. Perfil Académico	37
5. Calificación	39
6. Matriz relación estudio de mercado	64
7. Conoce instalaciones.....	68
8. Visto.....	69
9. Asesoría técnica	70
10. Asesoría tendencia textil	71
11. Beneficios	72
12. Precio	73
13. Medio de comunicación	74
14. Sitios web.....	75
15. Competencia	76
16. Gustos y preferencias	77
17. Asistir capacitación	78
18. Tipos capacitación	79
19. Sexo.....	80
20. Nivel de instrucción.	81

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio tiene como finalidad establecer un plan estratégico de marketing para la promoción y difusión de los servicios que ofrece el Centro Fomento Productivo Textil y Confección para dar a conocer a la población rural y urbana sobre la existencia de este proyecto.

El Centro de Fomento Productivo Textil y Confección funciona en las instalaciones de la empresa pública fábrica Imbabura en la parroquia de Andrade Marín del cantón Antonio Ante, el cual al momento no cuenta con un plan estratégico de Marketing, motivo por el cual se realizará una investigación en este ámbito mismo que ayudará a mejorar la promoción y difusión de este proyecto.

El plan estratégico de Marketing permitirá definir la situación actual del Centro de Fomento Productivo y la relación directa que tiene con las empresas textiles, como también conseguir con precisión y exactitud los objetivos propuestos para determinar hacia dónde quiere llegar y que herramientas se utilizarán para lograrlo.

Al contar con un plan específico de mercado bien estructurado el proyecto tendrá mayor respaldo para cumplir su propósito y también mejorara el reconocimiento en el mercado, este también permitirá tener controlado y dirigir los objetivos propuestos.

OBJETIVOS

GENERAL

Elaborar un plan estratégico de Marketing para la promoción y difusión de los productos y servicios que ofrece el Centro de Fomento Productivo Textil & Confección (CFPT&C) de la parroquia de Andrade Marín cantón Antonio Ante.

ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional que permita determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la (CFPT&C).
- Establecer las bases teóricas- científicas que permitan la ejecución del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado para identificar el grado de conocimiento y las necesidades de capacitarse de los empresarios del cantón Antonio Ante, sobre capacitación de asesoría técnica y tendencia de moda.
- Elaborar un plan Estratégico de Marketing para la Promoción y Difusión de los servicios que ofrece el Centro de Fomento Productivo Textil & Confección mediante el cual le permita obtener un mayor posicionamiento en el mercado textil.
- Determinar los diferentes impactos que el proyecto genere en el ámbito social, económico, empresarial, mercadológico.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

El Centro de Fomento Productivo Textil & Confección funciona en las instalaciones de la empresa pública fábrica Imbabura, ubicada en las calles Junín y Abdón Calderón en la parroquia de Andrade Marín cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.

El Gobierno Provincial de Imbabura, en ejercicio de sus atribuciones otorgadas por el Art. 47 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, suscribió el Convenio de Cooperación Interinstitucional con el Gobierno Municipal de Antonio Ante, con el objeto de: “apoyar el Proyecto que tiene por finalidad establecer las medidas y mecanismos para el control, uso y acciones orientadas a la conservación y preservación de los bienes patrimoniales culturales del Estado Ecuatoriano, mediante un aporte económico del Gobierno Provincial de Imbabura a favor del Gobierno Municipal de Antonio Ante, para financiar las acciones relacionadas con el componente productivo del Proyecto Fábrica Imbabura, en el marco del Compromiso Presidencial y de las operaciones encaminadas a implementar cada una de las fases del proyecto de recuperación y puesta en función social de este Patrimonio Cultural e industrial del país.

Por último, el GAD de Antonio Ante aprobó en primera discusión, celebrada en el mes de abril de 2012, la creación de la Empresa Pública Fábrica Imbabura, para desarrollar en este bien patrimonial tres componentes: el Centro de Fomento Productivo Innovación Textil y Confecciones (CFP-T&C), el Museo Fábrica Imbabura y un Centro de Convenciones y Eventos turísticos.

Uno de los componentes de la Fábrica Textil es el CFP-T&C, el cual para su funcionamiento se basa en la aplicación del Art. 315 de la Constitución: que refiere a la capacidad del Estado para crear empresas públicas para gestionar sectores estratégicos, servicios públicos y recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de actividades económicas.

El funcionamiento del CFP-T&C está sometido a las normas de Derecho Público, pero éste cuenta con autonomía financiera, económica, administrativa y de gestión. Gestión que remite a cuerpos legales conexos que refieren al Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas (COPFP).

Está administrado por un gerente, designado por el Comité de Cogestión y el Presidente del directorio de la Fábrica Textil-EP. El Comité de Cogestión está conformado por el Ministerio de Producción, Municipio de Antonio Ante; Cámara de Comercio de Antonio Ante; Gobierno Provincial de Imbabura (GPI); Secretaria Nacional de educación Superior Ciencia y Tecnología (SENESCYT).

Este proyecto se inicia en enero del 2013, tiene una duración de 33 meses a partir de los cuales debe ser autónomo y sustentable, cuenta con un presupuesto aproximadamente de 2,000.000 millones de dólares auspiciado por los promotores público y privado. Su objetivo es fortalecer las capacidades técnicas de las personas que se dedican a la actividad textil, además de fomentar la eficiencia, productividad y competitividad de la industria local y nacional. Actualmente, el Ing. José Posso se desempeña como director de las cuatro áreas que maneja el centro del Centro de Fomento Productivo Textil y Confección.

Este proyecto está basado en 4 componentes básicos:

1. FACTORÍA CREATIVA

2. LABORATORIO DE CALIDAD DE TEXTILES
3. CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA
4. SOPORTE PRODUCTIVO

Misma que ayudará a contribuir con el desarrollo industrial para mejorar los procesos productivos y reducir los tiempos de producción. Permitiendo a las pequeñas y medianas empresas ser más competitivas, además de mejorar la calidad de sus productos y lograr una mayor aceptación en el mercado interno, como también nacional y extranjero para conseguir el bienestar de la comunidad y mejorar su situación económica del sector.

Importante:

En un principio se informa que el Centro Fomento Productivo Textil y Confección no está en un 100% de su funcionamiento, cuando se empezó con el desarrollo de este proyecto de trabajo de grado, se tomó en cuenta los servicios que se encontraban en funcionamiento y en la propuesta de este plan de marketing estará enfocada a estos servicios como son: El Área de Capacitación y asistencia técnica y La Factoría Creativa.

Debido a políticas internas y que se desconocen los motivos por qué el centro no está en pleno funcionamiento de los cuatro servicios, estoy en la obligación de informar de dicho suceso y poner en consideración de los señores lectores.

1.2 Objetivos del diagnóstico situacional

1.2.1 General

Realizar un diagnóstico situacional del Centro de Fomento Productivo Textil & Confección, para identificar sus fortalezas, debilidades tanto como sus oportunidades y amenazas.

1.2.2 Específicos

- Evaluar el talento humano del Centro Fomento Productivo Textil y Confección.
- Identificar los niveles tecnológicos que utiliza el Centro Fomento Productivo Textil y Confección para generar capacitación técnica.
- Analizar la infraestructura que posee el Centro Fomento Productivo Textil y Confección.
- Establecer los estilos de gestión administrativa que utiliza.

1.2.3 Variables diagnósticas

- Talento humano
- Tecnología
- Atención al cliente
- Gestión administrativa

1.2.4 Indicadores

1.2.4.1 Talento humano

- Capacitación
- Nivel académico
- Experiencia
- Perfiles
- Salario

1.2.4.2 Tecnología

- Equipamiento
- Capacitadores
- Evaluación
- Infraestructura

- Temas

1.2.4.3 Infra estructura

- Aulas
- Tecnología
- Espacios
- Servicios

1.2.4.4 Gestión administrativa

- Clima organizacional
- Evaluación
- Política salarial
- Estabilidad
- Laboral
- Normativas administrativas

1.3 Matriz relación diagnóstica

Cuadro N° 1

Matriz relación diagnóstica

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnica	Fuente	Publico meta
ANÁLISIS INTERNO DEL CENTRO DE FOMENTO PRODUCTIVO TEXTIL					
Evaluar talento humano del centro.	Talento humano	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación • Nivel académico • Experiencia • Perfiles • Salario 	Encuesta	Primaria	Directivos
Identificar los niveles tecnológicos que utiliza el centro para generar capacitación técnica.	Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamiento • Capacitadores • Evaluación • Infraestructura • Temas 	Entrevista	Primaria	Encargado del área capacitación técnica
ANÁLISIS EXTERNO DEL CENTRO DE FOMENTO PRODUCTIVO TEXTIL					
Analizar la infra estructura que posee el centro.	Infra estructura	<ul style="list-style-type: none"> • Aulas • Tecnología • Espacios • Servicios 	Observación directa	Primaria	(CFPT&C)
Establecer los estilos de gestión administrativa que utiliza el centro.	Gestión administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Clima organizacional • Evaluación • Políticas • Estabilidad • Laboral • Normativas administrativas 	Entrevista	Primaria	Gerente (CFP-T&C)

Elaborado por: El autor

1.4 Análisis del macro-ambiente (ANÁLISIS-PEST)

1.4.1 Factores políticos y legales

Son las normas y reglamentos que deberán respetar cada una de las personas, negocios y demás comercios determinados por el Organismo General, en este caso el Gobierno Central a través del Servicio de Rentas Internas, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, entre otras.

1.4.2 Factores económicos

El Gobierno de Ecuador, que a principios de año estimó un crecimiento económico del 4% para 2015, revisó esa meta al 1,9%, sobre todo por la caída del precio del petróleo, el principal producto de exportación del país.

Durante el primer trimestre de 2015, la economía ecuatoriana creció en 3.0 %, comparada con igual período de 2014. Los componentes del PIB que más aportaron al crecimiento económico entre el primer trimestre de 2015 y el primer trimestre de 2014 fueron el gasto de consumo final de los hogares; las exportaciones; el gasto de consumo final del Gobierno General y la inversión (formación bruta de capital fijo).

El valor agregado no petrolero creció en 3.7% entre el primer trimestre de 2015 y el primer trimestre de 2014 y contribuyó con 3.14 puntos porcentuales al crecimiento inter-anual total de la economía (3.0%).

Con este resultado se demuestra que las actividades económicas están orientadas por buen camino, lo que ayuda al crecimiento de las empresas y negocios.

1.4.2.1 Inflación

El incremento de los precios al consumidor a nivel nacional, demuestra una tendencia estable en los dos últimos años analizados, con un porcentaje que varía entre el 3,01% y el 6,12%. Cabe resaltar que, la cifra más baja de los últimos meses es la de marzo de 2013 con el 3.01%.

Tasa Inflación mes de junio del 2015 INEN 0,41% la inflación mensual; 4,87% la anual; y, 3,08% la acumulada. Mientras que la evaluación de la inflación anual durante los dos últimos años ha sido la siguiente: 2013 2,68% 2014 3,67% 2015 4,87%.

1.4.3 Factores Sociales-Culturales

Se trata de un proyecto que tiene como objetivo formar una estructura que mejore la industria, las manufacturas y la matriz productiva del cantón, de la provincia y del Ecuador. Esto a través del fortalecimiento de la cadena textil y de la confección.

Este Innova centro que está ubicado en la antigua fábrica Imbabura, servirá para potenciar la competitividad de la cadena textil y confección. Se crea con el fin de disminuir la brecha tecnológica y bajas economías de escala por escasa inversión, que incide en el bajo valor agregado del sector.

Este proyecto será de gran apoyo para las pequeñas y medianas empresas que desean mejorar la calidad de sus productos textiles, no solo mejorará el valor de sus prendas sino también ser más competitivo en el mercado local e interracial. Para de esta manera activar la economía y generando fuentes de trabajo.

1.4.4 Factores tecnológicos

La competitividad de las empresas y la eficacia de las administraciones públicas y privadas dependen de que este conocimiento pueda preservarse y utilizarse de forma eficiente, este uso del conocimiento va acompañado de la tecnología.

Sin lugar a duda la tecnología en nuestros días ha alcanzado un alto nivel de desarrollo y su participación en la vida cotidiana de las empresas es cada vez mayor. Pasamos gran parte del día utilizando aparatos electrónicos y somos en la mayoría de los casos dependientes de ellos.

La tecnología genera desarrollo en cualquier tipo de empresa, ayuda a mejorar los procesos productividad y disminuyendo el tiempo de operación mejorando la calidad del

producto o servicio en ocasiones reduce el esfuerzo físicos mental de los trabajadores, la tecnología es una herramienta que ayuda regula el rendimiento de las empresas.

1.5 Análisis del micro-ambiente (Fuerzas de Porter)

1.5.1 Nuevos competidores

Las barreras de entrada a este negocio son altas, ya que se requiere de una inversión muy alta como también de investigación, desarrollo. Además los insumos son de difícil acceso y la implantación del proyecto es complicada.

1.5.2 Proveedores

Por el volumen que se va a manejar y la cantidad de proveedores de conocimiento, el poder de los proveedores será alto. Los proveedores de conocimiento incluyen: Pontificia Universidad Católica Sede Ibarra, Universidad Técnica del Norte, Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación. También están autores económicos como: Ministerio de Industrias y Productividad, Gobierno Autónomo Descentralizado de Antonio Ante, Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Imbabura, Cámara de Comercio de Antonio Ante.

Los proveedores de conocimiento son centros de conocimiento estatal ubicados dentro de la provincia que ya está establecido hace algún tiempo y que cuenta con una buena cantidad de profesionales capacitados y dispuestos a compartir sus conocimientos.

1.5.3 Rivalidad y competencia del mercado

El mercado de textil no muestra una estructura competitiva consolidada por que no existen otros centros de fomento de tal magnitud en la zona, valdrá recalcar que no existen competidores nacionales más bien aliados que apoyan el intereses común . Este tipo negocios aún no se ha explotado al máximo y recién se está expandiendo así algunos distritos del país.

1.5.4 Compradores

Existe un poder de negociación alto ya que existen diferentes empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir en la zona, además de otros servicios que podrían ser remplazados por los textiles. Por eso brindar el mejor servicio al cliente y asegurando la calidad de los servicios a un precio justo, asegurar la fidelización del cliente.

1.5.5 Productos sustitutos

El riesgo es alto ya que la empresa tendrá que luchar con productos sustitutos tales como productos peruanos, productos panameños y colombianos que son exportados de manera ilícita e introducidos al país y comercializarlos a bajos costos.

1.6 Resultado y análisis de la información

1.6.1 Entrevista dirigida al gerente del Centro Fomento Productivo Textil y Confección.

Ficha de datos del entrevista
<p>Tema : Centro de Fomento Productivo Textil y Confección</p> <p>Apellidos y nombres del entrevistado: Ing. José Posso</p> <p>Cargo: Gerente</p> <p>Nombre del entrevistador: Andrade Diego</p> <p>Fecha y lugar del entrevistado: Atuntaqui 25 junio del 2014/ Oficinas Centro de Fomento Productivo Textil y Confección.</p>

Fueron realizadas las siguientes preguntas:

1.- ¿Cómo se asignan las funciones dentro de la estructura organizativa?

Las funciones están bien designadas de tal manera que es claro quienes tiene determinadas obligaciones y quién es el responsable de ciertos resultados, para que se cumplan los objetivos, esto también está dentro del modelo de gestión.

2.- ¿Cree usted que existe un buen clima organizacional?

Todo depende como se lleve el trabajo, existe un buen clima organizacional porque se verifica igualdad de pensamiento en todos los organismos.

3.- ¿Cómo es la relación entre trabajadores y altos directivos?

Hay una relación de respeto enfocados a que los objetivos del centro de fomento se cumplan.

4.- ¿El centro fomento productivo cuenta con evaluaciones al personal y directivos?

Si, cuenta con evaluación esto se cumple una vez por año está estipulado en la Ley Orgánica del Servicio Público (LOSEP).

5.- ¿Cómo se manejan la política salarial?

De acuerdo a las escalas que da el Ministerio de Relaciones Laborales, dependiendo de las capacidades que tengan los servidores públicos.

6.- ¿Los trabajadores cuentan con todos los beneficios de ley?

Cuenta con todos los beneficios sociales según corresponden a l derecho y reconocimiento a los trabajadores establecidos en la constitución de la república.

7.- ¿Qué tipo de normativas tiene proyecto?

Las normativas que rigen en el ministerio de relaciones laborales de acuerdo a lo propuesto en el proyecto.

8. ¿Cuál es la estabilidad del proyecto?

Rige hasta cuando existan fondos para la ejecución del proyecto, no obstante debe tenerse en cuenta que en lapso de treinta y tres meses tiene que ser auto sustentable.

9.- ¿Qué mecanismos utiliza centro fomento para garantizar la estabilidad laboral de sus empleados?

Mientras el proyecto cumpla con los objetivos propuestos y sea auto sustentable, serán buenas noticias para todos los trabajadores y trabajadoras garantizando la estabilidad laboral.

10.- ¿El Centro de Fomento Productivo cuenta con un plan de marketing?

Las cosas se van dando a su tiempo y es necesario identificar problemas mientras el proyecto avanza así como también fortalecer la imagen de centro por el momento el proyecto no tienen ningún plan de marketing.

11.- ¿El Centro de Fomento Productivo Textil cuenta con algún tipo de campaña publicitaria?

Por el momento no existe ningún tipo de campaña publicidad por que existen otras prioridades que no permiten céntranos en ese tipo de temas todavía.

1.6.1.1. Análisis de la entrevista

El centro cuenta con una buena estructura organizacional para llegar al propósito de sus objetivos, además que está dirigido por personas altamente preparadas que poseen un alto nivel educativo como también posesión de experiencia, tiene el apoyo de instituciones gubernamentales que le presta un apoyo suficiente .

1.6.2 Encuesta dirigida al personal directivo que labora en el centro fomento productivo textil & confección.

Ficha de datos de la encuesta
Tema : Centro de Fomento Productivo Textil y Confección
Apellidos y nombres del entrevistado: Personal directivo
Cantidad encuestados: 8
Nombre del encuestador: Andrade Diego
Fecha y lugar del entrevistado: Atuntaqui 25 junio del 2014/ Oficinas Centro de Fomento Productivo Textil y Confección.

La siguiente encuesta tiene como objetivo evaluar el talento humano que labora en el Centro Fomento Productivo Textil y Confección.

1. -¿Ha recibido capacitaciones en el transcurso del proyecto?

Cuadro N° 2

Capacitaciones

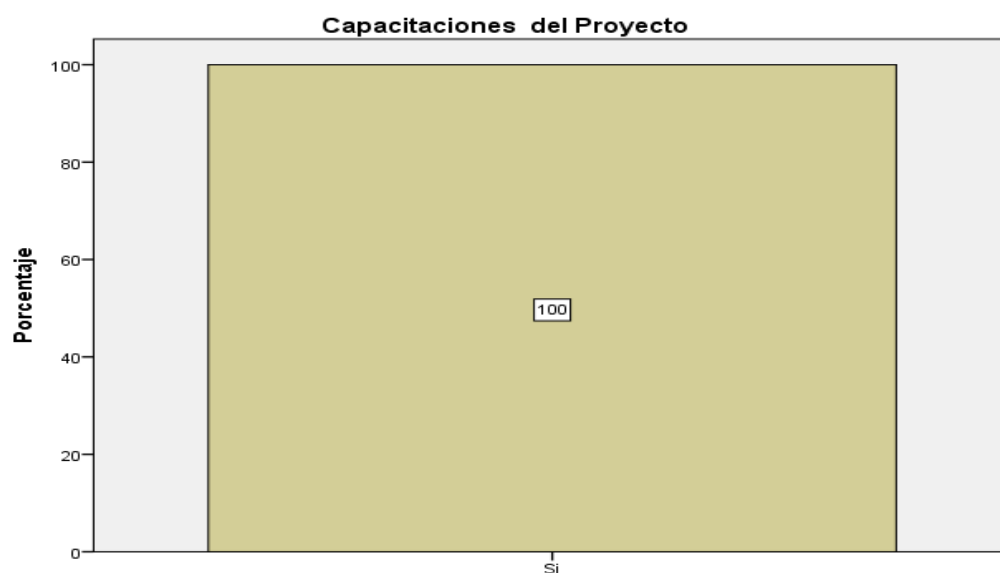
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 1

Capacitaciones



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

Referente al gráfico de los trabajadores encuestados han manifestado que si han recibido capacitaciones referente a textiles, lo cual el personal se encuentra capacitado para laborar en el proyecto y poder brindar un mejor servicio a las personas que visitan el Centro Fomento Productivo Textil y Confección.

2.- ¿Qué nivel de instrucción tiene usted?

Cuadro N° 3

Instrucción

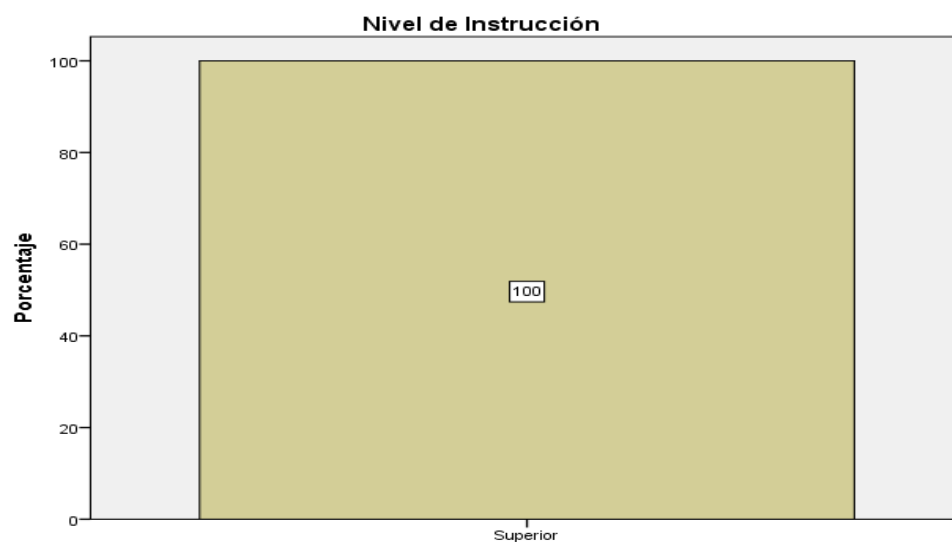
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Superior	8	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 2

Instrucción



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

Referente al cuadro de los trabajadores encuestados, el nivel de instrucción educativo es superior, lo que indica que el personal se encuentra altamente preparado.

3.- ¿Cuál es el grado de experiencia que tiene respecto a textiles?

Cuadro N° 4

Grado de experiencia

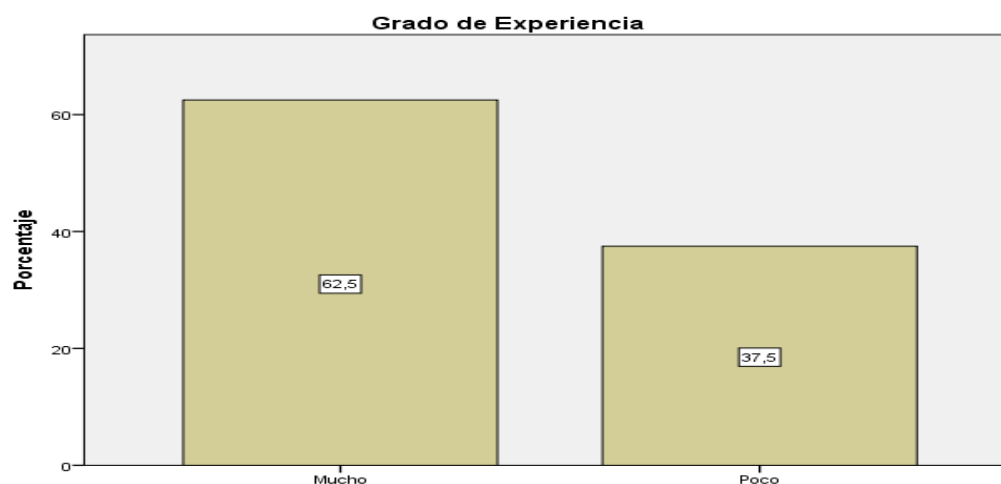
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	5	62,5	62,5	62,5
	Poco	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 3

Grado de experiencia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

En el gráfico nos indica que de los trabajadores encuestados la mayoría tiene mucha experiencia respecto a una minoría que poseen poca experiencia, lo que indica que el personal está altamente preparado para asumir y resolver los problemas que se presenten en su trabajo.

4.- ¿Qué tipo de perfil académico posee para trabaja en este proyecto?

Cuadro N° 5

Perfil Académico

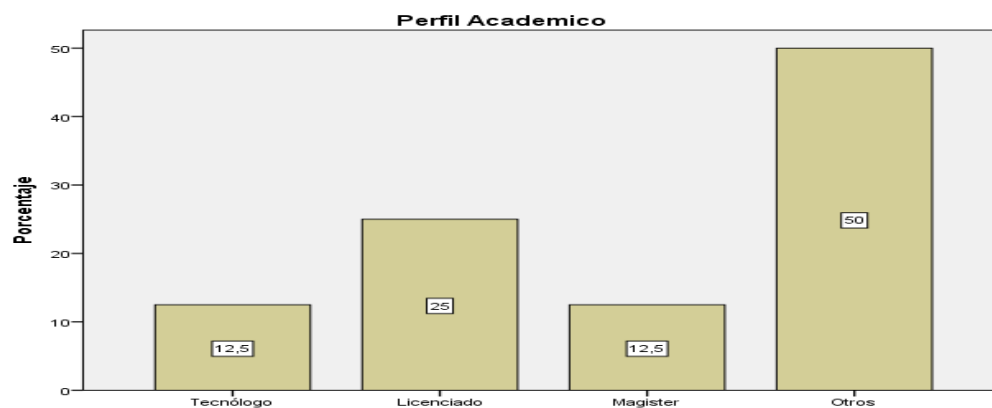
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tecnólogo	1	12,5	12,5
	Licenciado	2	25,0	37,5
	Magister	1	12,5	50,0
	Otros	4	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 4

Perfil Académico



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

Respectivo al gráfico, se puede denotar que existe un personal seleccionando y preparado, para resolver posibles problemas que se presenten y brindar un servicio con rapidez, calidez y buena atención a los clientes brindando una mayor satisfacción.

5.- ¿Está de acuerdo con el salario que recibe?

Cuadro N° 6

Salario

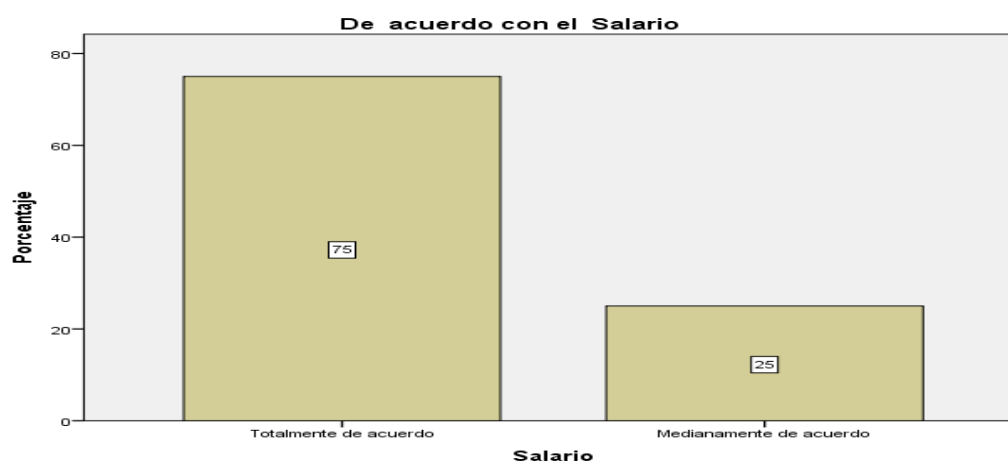
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Totalmente de acuerdo	6	75,0	75,0	75,0
Medianamente de acuerdo	2	25,0	25,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 5

Salario



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

En referencia al cuadro, de los trabajadores encuestados una mayoría está de acuerdo con el salario que recibe por su trabajo. Esto indica que el personal se encuentra bien motivado para cumplir sus obligaciones con gusto y de la mejor manera, demostrando que existe un buen clima laboral.

6.- ¿Con cuál de los siguientes calificaría este proyecto?

Cuadro N° 7

Calificación

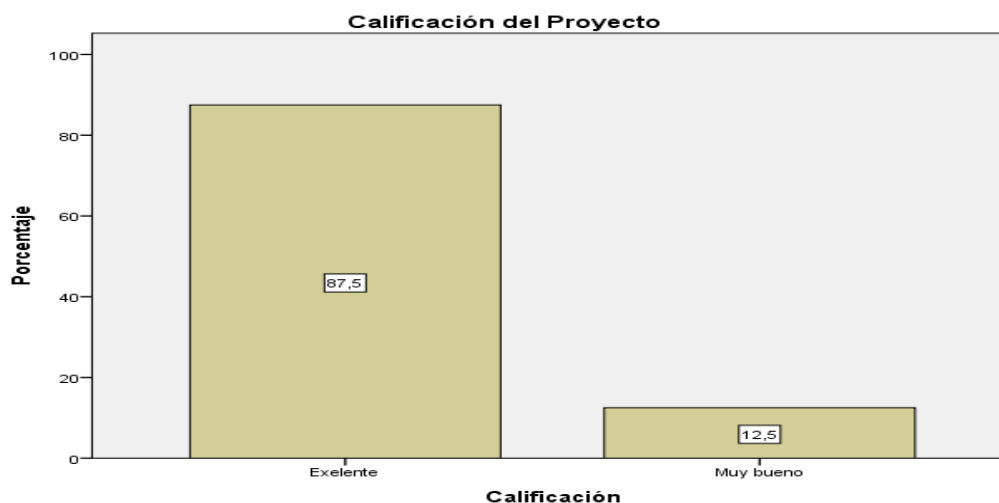
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	7	87,5	87,5
	Muy bueno	1	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 6

Calificación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

Lo que indica que, existe un mayor compromiso por parte de los trabajadores para el cumplimiento de los objetivos y propósitos que persigue el proyecto, teniendo presente cual es la misión visión y adoptando buena actitud para generar una unión y trabajo en equipo.

1.6.3. Entrevista realizada a la persona encargada del área capacitaciones del (CFPT&C).

Ficha de datos del entrevistado
<p>Tema : Centro de Fomento Productivo Textil y Confección</p> <p>Apellidos y nombres del entrevistado: Lic. Renato Andrade</p> <p>Cargo: Encargada del área de capacitaciones y Factoría Creativa.</p> <p>Nombre del entrevistador: Andrade Diego</p> <p>Fecha y lugar del entrevistado: Atuntaqui 25 junio del 2014/ Oficinas Centro de Fomento Productivo Textil y Confección.</p>

Objetivo: Identificar los niveles tecnológicos que tiene el área de capacitaciones para generar capacitación técnica.

1.- ¿Cuál es el equipamiento tecnológico con el que cuenta el área de capacitaciones?

Cuenta con la más moderna tecnología como pc, portátil, proyectores y aulas equipadas con sillas y mesas suficientes para recibir a los estudiantes.

2.- ¿Quiénes realizan las capacitaciones?

El Centro de Fomento Productivo Textil y Confección cuenta con convenios con instituciones público privadas para la realización de estas actividades.

3.- ¿Luego de las capacitaciones existe algún tipo de examen para los asistentes?

Si, depende del curso se califica al estudiante para medir el método de aprendizaje y su aceptación de conocimiento.

4.- ¿La infraestructura cuenta con el espacio suficiente para recibir a las personas?

Afirma que la fábrica fue remodelada con ese propósito y esta fue acondicionada con la correcta infraestructura y el suficiente equipamiento para el buen funcionamiento del Centro Fomento Productivo Textil y Confección.

5.- ¿Los temas a tratar son de carácter científico y técnico?

Si, ya que estamos enfocados en el área textil innovando en la industria para ayudar a mejorar la calidad de los productos ser más competitivos y ser apoyo en la matriz productiva del país.

Análisis:

Está área tiene bien definido cada una de sus aulas cuenta con moderna tecnología, utilizan métodos de aprendizaje avanzados para un rápido aprendizaje, los capacitadores son personas con alto grado de experiencia, cuentan con convenio con instituciones de estudio muy reconocidas como UTN, PUSE se de Ibarra.

1.6.4 Resultado de la observación directa.

Ficha de datos de la observación directa
Tema : Centro de Fomento Productivo Textil y Confección Nombre y apellido: Sr. Andrade Diego Técnica usada: Observación directa: Fecha y lugar: Atuntaqui 30 junio del 2014/ Oficinas Centro de Fomento Productivo Textil y Confección.

Objetivo: Analizar la infra estructura que posee el Fomento Productivo Textil.

Análisis:

El Centro de Fomento Productivo Textil y Confección cuenta con servicios de calidad y tecnología de última generación, gracias a esta tecnología de punta se puede asegurar la optimización de los diferentes procesos que utiliza para evaluar la calidad de prendas de vestir y la mejorar la prestación de sus servicios de las empresas textiles, además de poseer una adecuada infraestructura que permitan el buen desempeño de sus diligencias y a la misma vez el confort de sus usuarios.

Anexo N° 5**1.7 Análisis (F.O.D.A.)**

Luego de haber hecho una investigación interna y externa del Centro de Fomento Productivo Textil y Confección, procedemos a efectuar la matriz FODA.

Cuadro N° 8**Análisis FODA**

Fortalezas	Oportunidades
F1.- Personal capacitado	O1.- No tiene competencia directa
F2.-Tecnología de última generación	O2.- Genera mayor productividad
F3.- Buen clima laboral	O3.- Reduce Costos y Gastos
F4.- Infraestructura adecuada	O4.-Crea competitividad
F5.- Personal motivado	O5.- Mejora la calidad del producto
F6.- Existe buen relación entre trabajadores	O6.-Mercado en desarrollo
F7.- Capital financiero estable	O7.- Generar un valor agregado al producto
F8.- Maquinaria sofisticada	O8.- Cuenta con apoyo del Ministerio de Industrias y Productividad
Internas	Externas
Debilidades	Amenazas
D1.- No posee un plan de Marketing	A1.- Cambio de autoridades gubernamentales
D2.- Falta de posicionamiento en el mercado	A2.- Clientes insatisfechas
D3.- Capital limitado	A3.- Otras centro de capacitaciones técnicas
D4.- Carece de una campaña publicitaria	A4.- Reformas constitucionales
D5.- Existe poco interés por parte de los autoridades en la promoción y difusión del centro.	A5.- Poco movimiento de efectivo en mercado
Internas	Externas

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

1.8 Cruces estratégicos

FO (Fortalezas/Oportunidades)

F1-O4: Personal capacitado/Crea competitiva

Con un personal capacitado se puede tener un mayor rendimiento empresarial, para la aplicación de los procedimientos requeridos dentro de la empresa, será más sencillo de cumplir con los estándares para la fabricación de un producto o servicio y lograr ser más competitivo.

F8-O5: Maquinaria sofisticada/Mejora la calidad del producto

Con una maquinaria sofisticada se pretende alcanzar un mejor rendimiento, aprovechando al máximo los recursos materiales y generando servicios de calidad en periodos de tiempo cortos.

F4-O6: Infra estructura/ Mercado en desarrollo

Una adecuada infra estructura ayudara a atender correctamente el pedido de los clientes, además cumplirá con los estándares que demanda los actuales centros de capacitación para atender de manera rápida y ordenada.

FA (Fortalezas/ Amenazas)

F1-A3: Personal capacitado/ Otros centros de capacitación

Un personal capacitado será el punto fuerte de toda empresa para que pueda desarrollarse la competitividad, con esto se pretende estar preparado para cualquier riesgo que se presente en la empresa y no caer de cabeza fácil ante otros centros de capacitación textil.

DO (Debilidades/ Oportunidades)

D1-O5: No existe un plan de marketing/Mercado en desarrollo

Con un plan de marketing bien definido podremos mejorar sustancialmente los modelos de procedimientos publicitarios y promoción que se están utilizando para poder corregir y medir los errores para poder tomar decisiones acertadas y lograr llegar al mercado objetivo.

D1-O8: Capital limitado/Cuenta con apoyo del MIRPO

Con el apoyo económico los Ministerios de Productividad e Industrias se podrán trabajar en función estable, luego tendrá que ser una entidad solvente y sustentable.

DA (Debilidades/ Amenazas)

D2-A3: Falta de posicionamiento en el mercado/Otros Centros de capacitación técnica

La falta de posicionamiento en la mente de las personas provocara que las personas busquen otros centros de capacitación.

1.9 Identificación del problema diagnóstico

Hecho el diagnostico situacional se puede encontrar que uno de los principales problemas que tiene el Centro de Fomento Productivo Textil y Confección, es la falta de conocimiento que tienen los empresarios del Cantón Antonio Ante, sobre los servicios que ofrece este proyecto. Los empresarios desconocen de sus capacidades y atributos con las que cuenta como también de cual es motivo de su existencia en el mercado. Esto sucede porque el Centro de Fomento Productivo Textil y Confección carece de información y difusión publicitaria en los medios de comunicación.

Las autoridades del Centro de Fomento Productivo demuestran poco interés en el desarrollo de estrategias de promoción y publicidad, debido a que se encuentra centrados en otras situaciones referentes al proyecto y le otorgan poca prioridad a este tipo de eventos, de

ahí se puede deducir también el por qué la falta de conocimiento del centro en mente de las personas.

También se pudo evidenciar que el centro no cuenta con el apoyo de un plan de marketing estratégico, que permita un adecuado control de estrategias de comunicación y difusión, así como también el enfoque de posicionamiento hacia el público meta que se pretende llegar que en este caso son las empresas textiles y de confección.

En tal virtud se recomienda la implementación del “Plan estratégico de marketing para la promoción y difusión de los servicios que ofrece el Centro Fomento Productivo Textil y Confección de la parroquia de Andrade Marín – cantón Antonio Ante.”

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Empresa

(Chavez, 2013) *“Una empresa es una unidad productiva dedicada y agrupada para desarrollar una actividad económica y tienen ánimo de lucro. En nuestra sociedad es muy común la constitución continua de empresas”*,

Se puede definir a una empresa como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales, financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y por el que se obtengan beneficios.

2.2 Mi PYME

(Schnarch K, 2013) *“Son empresas con características distintivas que tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los estados o por las regiones. Son agentes con lógicas, culturales, intereses y un espíritu emprendedor específico”*,

Estas empresas tienen corto volumen de ventas, capital social, pocos trabajadores, son importantes porque con sus diferentes tipos de actividades económicas generan trabajo para la población y ayudan sostener la economía de un país.

2.3 Plan estratégico de marketing

(Chavez, 2013) “Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra”

(Sainz, 2013) “El proceso de la planeación estratégica de marketing puede ser bastante complejo o relativamente directo. Aún que los temas difieren, el proceso de planeación es el mismo en muchas formas. Finalmente, las metas y objetivos pueden ser muy similares”.

Se puede decir que el marketing es un proceso sistematizado, que ayuda a controlar y dirigir las estrategias del plan de marketing, con el fin de cumplir con los objetivos propuestos como: el incremento de ventas de una empresa, entre otros.

2.4 Definición de estrategia

(Suárez, 2011) “Estrategia es un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional para determinar los objetivos de la empresa”.

(Hartline, 2012) “Estrategias se refiere a personas (dentro de la organización), que encuentran formas de entregar un valor excepcional para satisfacer las necesidades y deseos de otras personas (clientes, accionistas, socios de negocios, sociedad en general) y de la organización misma.”

Estrategia es un plan para dirigir un asunto, una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

2.5. Definición de política

La política es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos. También puede definirse como una manera de ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad.

La política de empresa es un conjunto de normas o reglas establecidas por la dirección de la misma para regular diferentes apartados del funcionamiento de la empresa. Estas normas pueden incluir desde el comportamiento de los empleados ante clientes hasta la forma de vestir de los trabajadores. Estas normas en ningún momento pueden contradecir ninguna legislación laboral.

2.6. Definición de objetivo

Es el fin al que se desea llegar, la meta que se pretende lograr. El objetivo es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o perseguir sus aspiraciones, el propósito. Objetivo es sinónimo de destino, meta, como el punto de mira de un arma, el blanco, o como el fin específico al que hay que llegar.

2.6.1. Características de los objetivos

a. Medibles: Deben ser mesurables, es decir, deben ser cuantitativos y estar ligados a un límite de tiempo.

b. Claros: Deben tener una definición clara, entendible y precisa.

c. Alcanzables: Posibles de alcanzar, deben estar dentro de las posibilidades de la empresa, teniendo en cuenta la capacidad o recursos que ésta posea.

d. Desafiantes: Retadores, pero realistas.

e. Realistas: Deben tener en cuenta las condiciones y circunstancias del entorno en donde se pretenden cumplir. Deben ser razonables, teniendo en cuenta el entorno, la capacidad y los recursos de la empresa.

f. Coherentes: Deben estar alineados y ser coherentes con otros objetivos, con la visión, la misión, las políticas, la cultura organizacional y valores de la empresa.

2.7. Definición de táctica

La táctica es el método o la forma empleada, con el fin de cumplir un objetivo y que a la vez contribuye a lograr el propósito general, de acuerdo a las circunstancias que tiene que enfrentar.

2.8. Etapas del plan estratégico de marketing

a) Etapa 1: Análisis de la situación.

Permite conocer la realidad en la cual opera la organización.

b) Etapa 2: Diagnóstico de la situación.

Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización, para ello es necesaria la actual situación (tanto dentro como fuera de la empresa).

c) Etapa 3: Declaración de objetivos estratégicos.

Los Objetivos estratégicos son los puntos futuros debidamente cuantificables, medibles y reales; puestos que luego han de ser medidos.

d) Etapa 4: Estrategias corporativas.

Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder "jugar" adecuadamente, mediante "fichas" y "jugadas" correctas, en los tiempos y condiciones correctas.

e) Etapa 5: Planes de actuación.

La pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en todo coherente.

f) Etapa 6: Seguimiento.

El Seguimiento permite "controlar" la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas en las Empresas u organizaciones; es decir, el seguimiento permite conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa; para evitar sorpresas finales, que puedan difícilmente ser realizadas.

g) Etapa 7: Evaluación.

La evaluación es el proceso que permite medir los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos planteados. La evaluación permite hacer un "corte" en un cierto tiempo y comparar el objetivo planteado con la realidad. Existe para ello una amplia variedad de herramientas. Y es posible confundirlo con otros términos como el de organizar, elaborar proyecto.

2.9. Promoción

(Lamb & Hair , 2011)“*Es una comunicación que corresponde a otra variable importante del marketing mix, la cual debe estar coordinada junto con las variables producto, precio y plaza en una campaña para lograr una comunicación eficaz*”.

(Baak, 2010)“*Es una técnica intermedia entre la publicidad y las fuerzas de venta con objetivos a muy corto plazo para el consumidor o el distribuidor, incentivos concretos, con una audiencia no tan masiva como la de la publicidad y que permite una respuesta inmediata*”

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

2.9.1. El Proceso de la comunicación en la promoción

Comunicación: Es un proceso mediante el cual un sistema transmite información a otro sistema que es capaz de recibirla. Según este sistema existe:

Emisor.- persona que emite el mensaje o información.

Receptor.- persona o personas que reciben el mensaje.

Mensaje.- información que transmite lo que se quiere decir.

Canal.- medio o vía utilizado para transmitir el mensaje.

Código.- conjunto de signos y reglas necesarias para la elaboración del mensaje tanto el emisor como el receptor han de conocer estas reglas de codificación y decodificación.

2.9.2. Ventajas de la promoción

En la promoción se dan entre otras las siguientes ventajas:

- a) Aumentar las ventas en el corto plazo
- b) Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo
- c) Lograr la prueba de un producto nuevo
- d) Romper la lealtad de clientes de la competencia
- e) Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
- f) Reducir existencias propias
- g) Romper estacionalidades
- h) Colaborar a la fidelización
- i) Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta
- j) Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas
- k) Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas

2.9.3. Herramientas de la promoción

a) Publicidad.-Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

b) Promoción de ventas.-Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

c) Eventos y experiencias.-Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.

d) Relaciones Públicas.-Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

e) Venta Personal.-Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

f) Marketing Directo.-Catálogos, mensajes por correo, tele marketing, compras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

2.10. Difusión

Difusión es la acción y efecto de difundir propagar, divulgar o esparcir algo, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.

2.10.1. Comunicación

Proceso bidireccional implica participación activa emisor y receptor: comprensión del mensaje y reacción o respuesta del público objetivo. Comunicar es compartir.

En marketing debe ser persuasiva: conseguir receptor reaccione de acuerdo con objetivos deseados. Objetivo de influir directa o indirectamente en la conducta o el comportamiento.

2.11. Servicios definición

(Stanton, 2012)“*Como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades*”.

(Hoffman , 2012)“*Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente*”.

Es un conjunto de actividad que se realiza simultáneamente para satisfacer los deseos y necesidades que requieren las personas, con el fin de conseguir clientes satisfechos.

2.11.1. Características servicio

Intangibilidad.- Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador

Inseparabilidad.- Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables

Heterogeneidad.- significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.

Carácter Perecedero o Imperturbabilidad.- Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario.

2.12. Marketing de servicios

(Cobras , 2012) *“Es la especialidad del marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente”*.

El autor revela que el marketing de servicios busca la satisfacción de las necesidades de los clientes mediante actividades en las cuales no interviene un bien físico; sino únicamente se puede sentir sus resultados o beneficios adquiridos, Además es importante recalcar que, dependiendo de los servicios, el bien físico puede convertirse en el valor agregado que se ofrezca para mejorar la calidad del mismo.

2.13. Marketing

(Armstrong, 2012) *“Es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarse, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos”*,

La administración de la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

(PHILIP KOTLER..., 2012)

De acuerdo a las definiciones antes mencionadas se puede determinar al marketing como los lineamientos que se plantean en una empresa para investigar que sucede en el mercado con referencia a su grupo objetivo, para así determinar las necesidades y buscar la forma de satisfacerlas, con el fin de que tanto el cliente como la empresa queden totalmente satisfechos.

2.14. Función del marketing

Análisis del mercado.- La empresa debe conocer con el mayor detalle posible a sus clientes potenciales y reales. Hay que investigar cuáles son sus necesidades y deseos y cuáles son sus hábitos de compra, su capacidad de compra, etc. Esto permitirá a la empresa ofrecer los productos más adecuados a sus clientes.

Análisis de la empresa.- Es función del marketing realizar un análisis interno de la empresa para conocer su situación frente al mercado. Entre la información que hay que recoger está el volumen de ventas, los productos vendidos y su distribución, los costes de producción y venta, etc.

Desarrollo de nuevos productos.- Los productos que una empresa ofrece al mercado acaban con el tiempo agotando su capacidad de atraer clientes. Por eso hay que estar pensando en nuevos productos para sustituir los que van dejando de ser rentables. Incluso en el caso de que un producto resulte lo suficientemente atractivo como para permanecer largo tiempo en su etapa de crecimiento, puede convenir lanzar nuevos productos para abordar otros segmentos o simplemente para responder a la competencia.

2.15. Parroquia definición

Las Parroquias son la división político-territorial de menor rango (tercer nivel). Los Cantones y Distritos Metropolitanos son divididos en parroquias que son similares a municipalidades o comunidades en muchos países.

Existen dos tipos de parroquias: la urbana y la rural. La parroquia urbana es aquella que se encuentra circunscrita dentro de la metrópoli o ciudad. Consta de toda la infraestructura necesaria para ser una ciudad principal. La parroquia rural son aquellas que son apartadas de

la ciudad principal o metrópoli. Suelen ser comarcas o conjunto de recintos cuyos pobladores viven de labores agrícolas y del campo.

2.16. Investigación de mercado

(Joseph, 2010) Es un proceso sistemático de recopilación y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

De acuerdo a lo manifestado anteriormente el estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que parte de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos, entre otros. El estudio de mercado primario implica pruebas como focus groups, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto.

2.17. Segmentación de mercado

(www.blog-emprendedor.info, 2010) “La segmentación del mercado es la división de la población en sub-grupos con motivaciones similares”.

Para segmentar un mercado se consideran elementos como las diferencias geográficas, diferencias de personalidades, diferencias demográficas, diferencias en el uso de productos y diferencias pictográficas, y definir el campo operacional motivo de la investigación, a fin de que el resultado investigativo concluyente tenga un parámetro alto de confiabilidad que permitirá alcanzar los objetivos planteados.

2.18. Centro de fomento productivo textil y confección.

2.18.1. Definición

(www.fabricaimbabura.gob.ec, 2014) El Centro de Fomento Productivo de la Industria Textil y Confecciones se crea con el objetivo fortalecer las capacidades técnicas de las personas que se dedican a la actividad industrial, fomentar la eficiencia, la productividad y la competitividad de la industria a nivel nacional.

2.18.2. Características

Este proyecto está basado en 4 componentes básicos, orientados al cumplimiento del objetivo general.

2.18.3. Factoría creativa

Dentro de este espacio se realizarán las siguientes actividades: Investigación de moda, diseños y colecciones, tendencias, colores, mercados, etc.

- Diseño de moda y diseño de marca.
- Experimentación y desarrollo de productos, catálogos, colecciones y prototipos.
- Servicios de patronaje, plotter, escalado, tallas.

2.18.4. Laboratorio de calidad de textiles

(www.fabricaimbabura.gob.ec, 2014) “Comprende todos aquellos ensayos físico-químicos efectuados sobre muestras de materiales textiles (fibras, hilos, tejidos en crudo y tejidos tinturados y estampados), tanto en procesos intermedios como en procesos finales”.

2.18.5. Capacitación y asistencia técnica

(www.fabricaimbabura.gob.ec, 2014) *“Oferta de información para la gestión tecnológica de la cadena productiva, con énfasis en los procesos formativos, de capacitación y asistencia técnica”*.

Asesoría, asistencia tecnológica y asistencia técnica en todos los procesos de empresa: infraestructura, equipamientos, procesos de producción, valor agregado, comercialización, gestión y gerencia.

2.18.6. Soporte productivo

(www.fabricaimbabura.gob.ec, 2014) *“Atender la demanda especialmente de pequeños y medianos artesanos que por sus volúmenes de producción y falta de infraestructura, no cuentan con proceso como tinturado de telas, secado, vaporización o corte computarizado. Este servicio ayudará a superar un problema que limita la diferenciación de los productos a través de proporcionar colores y texturas diferentes”*.

2.18.7. Importancia

Un centro de fomento productivo textil y de confecciones se creará en Antonio Ante (Imbabura), por parte del Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro), el Municipio del cantón, la Corporación Nacional de Fomento, la Empresa Pública Fábrica Imbabura, con una inversión global de \$ 2'598.270,31.

(www.telegrafo.com.ec, 2012) *“El centro, que tendrá cobertura provincial y nacional, fortalecerá las capacidades técnicas, la productividad y competitividad de la industria textil, también incrementará las economías a escala y propiciará la generación de empleo”*.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

El presente estudio de mercado tiene como finalidad recopilar información necesaria para analizar a los consumidores de los servicios textiles de la población Antaña, con el fin de tener bases para poder tomar decisiones frente a posibles fallas e implementar estrategias adecuadas que permitan conseguir la diferenciación y preferencia del Centro de Fomento Productivo Textil y Confección.

Mediante la investigación se pretende analizar el mercado, la competencia, los servicios que ofrece el Centro de Fomento Productivo Textil y Confección, para poder contribuir con la planificación, ejecución y control de estrategias de marketing que le permitirán incrementar la afluencia de personas y tener una mejor imagen en el mercado textil y confección.

Para el presente estudio de recaudación de información se aplicara el levantamiento de encuestas en el cantón Antonio Ante y sus respectivas Parroquias Andrade Marín, Atuntaqui, San Roque, Natabuela, que son las zonas más representativas donde existen el mayor número de fábricas textiles y confección de prendas.

3.2. Descripción del servicio

Componentes y servicios.-Este proyecto está basado en 4 componentes básicos, orientados al cumplimiento del objetivo general del (CFPT&C).

Para la elaboración de este plan de marketing se tomaron en cuenta 2 servicios que se encuentran funcionando normalmente, que son la factoría creativa y la capacitación de asistencia técnica para el desarrollo de esta investigación de mercado.

Factoría Creativa.- Dentro de este espacio se realizarán las siguientes actividades.

- Investigación de moda, diseño y colección, tendencias, colores, mercados etc.
- Diseño de moda y diseño de marca.
- Experimentación y desarrollo de productos, catálogos, colecciones y prototipos.
- Servicio de patronaje, de plotter, escalado, tallas.

Capacitación y Asistencia Técnica.- Oferta de información para la gestión tecnológica de la cadena productiva, con énfasis en los procesos formativos, de capacitación y asistencia técnica. Asesoría, asistencia tecnológica y asistencia técnica en todos los procesos de empresa: infraestructura, equipamientos, procesos de producción, valor agregado, comercialización, gestión y gerencia.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para identificar el grado de conocimiento y las necesidades de capacitación de los empresarios del cantón Antonio Ante, sobre capacitación, asesoría técnica y tendencia de moda que ofrece el Centro Fomento Productivo Textil y Confección.

3.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la mezcla de mercadotecnia.
- Identificar el grado de posicionamiento en el mercado.

- Analizar la demanda que existente de los servicio.

3.4. Variables del estudio

- Marketing mix
- Posicionamiento
- Demanda

3.5. Indicadores

3.5.1. Marketing mix

- Precio
- Producto
- Plaza
- Promoción

3.5.2. Posicionamiento

- Conocimiento
- Competencia

3.5.3. Demanda

- Gustos
- Preferencias
- Genero

3.6. Matriz relación estudio de mercado

Cuadro N° 9

Matriz relación estudio de mercado

Objetivo	Variable	Indicador	Técnica	Publico meta	Fuente
Analizar la mezcla de mercadotecnia CFPT&C.	<ul style="list-style-type: none"> Marketing mix 	<ul style="list-style-type: none"> Producto Precio Plaza Promoción 	Encuesta	Empresarios	Primaria
Identificar el grado de posicionamiento en el mercado (CFPT&C).	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento Competencia 	Encuesta Encuesta	Empresarios	Primaria
Analizar la demanda que existente de los servicio (CFPT&C).	<ul style="list-style-type: none"> Demanda 	<ul style="list-style-type: none"> Gustos Preferencias Genero 		Empresarios	Primaria

Elaborado por: El autor

3.7. Mecánica operativa

3.7.1. Población

La investigación se realizó en las zonas urbanas y rurales del cantón Antonio Ante, para determinar la dictamen se utilizó información obtenida a través de encuestas dirigida a los gerentes propietarios de las fábricas textiles y de confección.

3.7.2. Identificación de la muestra

Las PYMES que se ubiquen dentro del cantón Antonio ante de acuerdo al control de la patente.

Esta muestra se obtuvo de las patentes registradas en rentas del año 2013, en las oficinas del municipio de Antonio Ante. Después de haber hecho una selección de todas las empresas textiles se determinó la existencia de 350 empresarios textiles y de confección que se encuentran registradas legalmente y realizan sus actividades normalmente dentro del cantón Antonio Ante. (Anexo 5)

3.7.3. Cálculo de la muestra

En cuanto a los posibles consumidores se aplica la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio.

Formula:

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

Dónde:

UNIVERSO 1: Empresas textiles de Antonio Ante

N= Población (350)

Z= Nivel de confianza 95% que equivale (1.96)

δ = Varianza p (0.5) q (0.5) que equivale (0.25)

E= Limite error aceptado (5%)

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 (0.25)(350)}{0.05^2(350 - 1) + 1.96^2 (0.25)}$$

n = 183

Para el año 2014 no habido un crecimiento significativo que afecte el tamaño de la muestra por lo que será tomado de acuerdo a este resultado, el número de encuesta que se aplicará a será 183 dirigida para los empresarios.

3.7.4. Mercado meta

En este caso para poder medir la percepción que tienen los empresarios textiles sobre el Centro de Fomento Productivo Textil y Confección se efectuó un estudio en el Cantón Antonio Ante.

3.7.5. Segmento de mercado

El segmento de mercado estará estructurado con las siguientes categorías:

Área Geográfica

- Cantón: Antonio Ante
- Parroquias: Imbaya, Chaltura, Natabuela, Atuntaqui, Andrade Marín, San Roque

- **Población:** El mercado consta de 396 empresas textiles aproximadamente.

Demográfica

- **Edad:** de 25 a 60 años
- **Género:** Masculino y Femenino
- **Nivel de Instrucción:** Primaria, Secundaria, Superior

3.8. Presentación e interpretación de los resultados

Los datos fueron tomados entre los meses de abril y mayo del 2015, el instrumento investigativo utilizado para la recepción de dichos datos fue la encuesta, aplicada a los gerentes propietarios de las diferentes empresas textiles de confección.

Encuesta dirigida a los gerentes propietarios de las empresas textiles y de confección ubicada en el cantón Antonio Ante.

Ficha de datos del encuesta
Tema : Centro de Fomento Productivo Textil y Confección
Población: Urbana/Rural
Publico meta: Gerentes Propietarios
Cantidad encuetados: 183
Nombre del encuestador: Andrade Diego
Fecha y lugar: Cantón Antonio Ante en los meses de abril y mayo del 2015.

Objetivo: Identificar el nivel de posicionamiento que tiene el Centro de Fomento Productivo Textil y Confección y las necesidades de capacitación y asesoría de los gerentes propietarios de las empresas textiles y de confección.

1.- ¿Conoce o ha escuchado sobre el Centro Fomento Productivo Textil Y Confección que opera en las instalaciones de la fábrica Imbabura de la ciudad de Andrade Marín?

Cuadro N° 10

Conoce instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	24	13,1	13,1	13,1
	Poco	85	46,4	46,4	59,6
	Nada	74	40,4	40,4	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

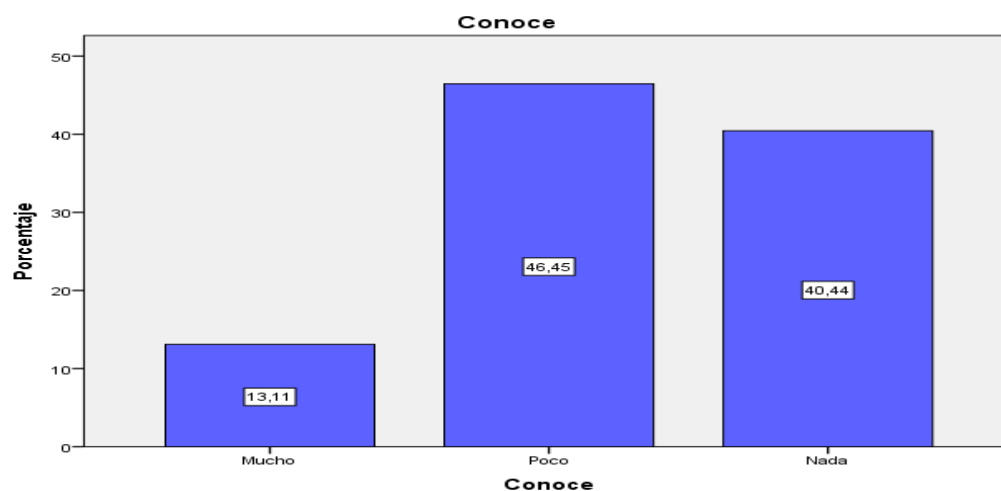
Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

Gráfico N° 7

Conoce instalaciones

Fuente: Encuesta



Elaborado: El autor

Análisis:

Como se muestra en el cuadro anterior, se puede observar visiblemente que en su mayoría los encuestados desconocen de los beneficios que aporta el Centro Fomento Productivo Textil para el desarrollo y mejoramiento de las empresas.

2.- ¿Ha visto o escuchado publicidad del Centro de Fomento Productivo Textil y Confección?

Cuadro N° 11

Visto

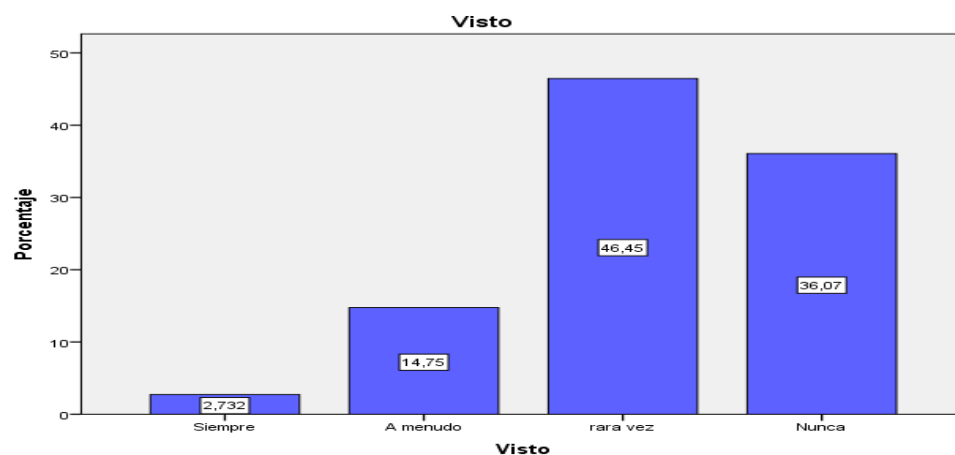
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Siempre	5	2,7	2,7
	A menudo	27	14,8	17,5
Válidos	rara vez	85	46,4	63,9
	Nunca	66	36,1	100,0
	Total	183	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

Gráfico N° 8

Visto



Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

Análisis:

El presente gráfico manifiesta que de los encuestados, una mayoría afirma no haber visto publicidad, habiendo poco interés por parte de las autoridades del centro en difundir material publicitario.

3.- ¿Estaría dispuesto a recibir asesoramiento de procesos productivos/ fabricación textil y confección?

Cuadro N° 12

Asesoría técnica

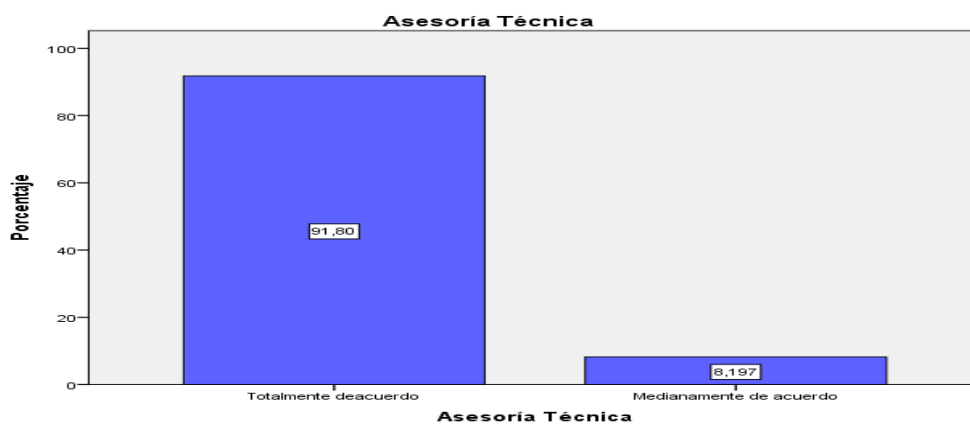
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	168	91,8	91,8	91,8
Medianamente de acuerdo	15	8,2	8,2	100,0
Válidos				
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

Gráfico N° 9

Asesoría técnica



Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

Análisis:

La mayoría de los encuestados manifiesta, estar interesados en recibir asesoría técnica para un mejor manejo de sus empresas, buscando un mejor bienestar, desarrollo y levantar el nivel de su empresa.

4.- ¿Estaría dispuesto a recibir asesoramiento sobre tendencia textil moda?

Cuadro N° 13

Asesoría tendencia textil

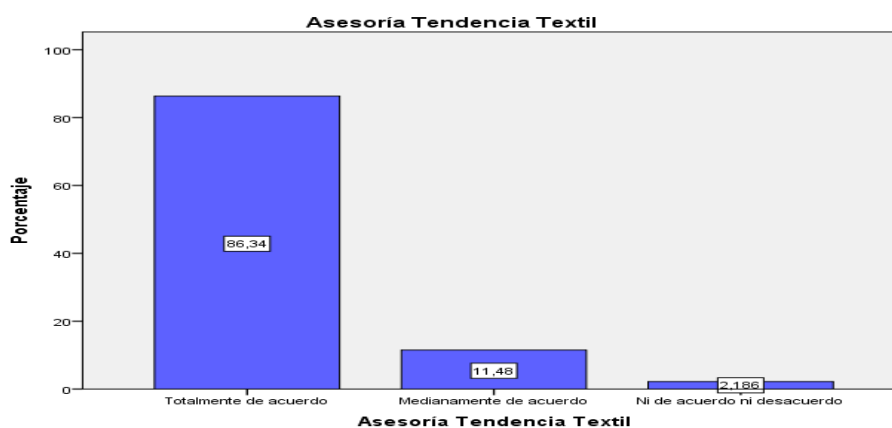
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	158	86,3	86,3
	Medianamente de acuerdo	21	11,5	97,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	2,2	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

Gráfico N° 10

Asesoría tendencia textil



Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

Análisis:

La mayoría de los encuestados manifiesta, estar interesados en recibir asesoría en tendencia textil para el incremento del volumen de sus ventas, y ampliar su línea de productos como consiguiente tener mayor alcance de mercado.

5¿Qué beneficios cree usted que le aportarían estos conocimientos a su empresa?

Cuadro N° 14

Beneficios

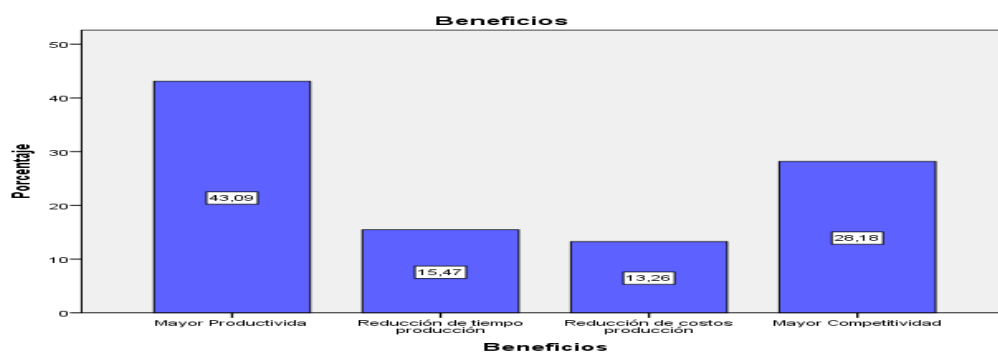
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mayor Productividad	78	42,6	43,1	43,1
	Reducción de tiempo producción	28	15,3	15,5	58,6
	Reducción de costos producción	24	13,1	13,3	71,8
	Mayor Competitividad	51	27,9	28,2	100,0
	Total	181	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		183	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

Gráfico N° 11

Beneficios



Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

Análisis:

La mayoría de los encuestados afirma, que la utilización de estos servicios sería de gran ayuda, ya que ese es el propósito de toda empresa tener un mayor nivel de ingreso y poder generar empleo, manteniendo una economía sólida y estable.

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

Cuadro N° 15

Precio

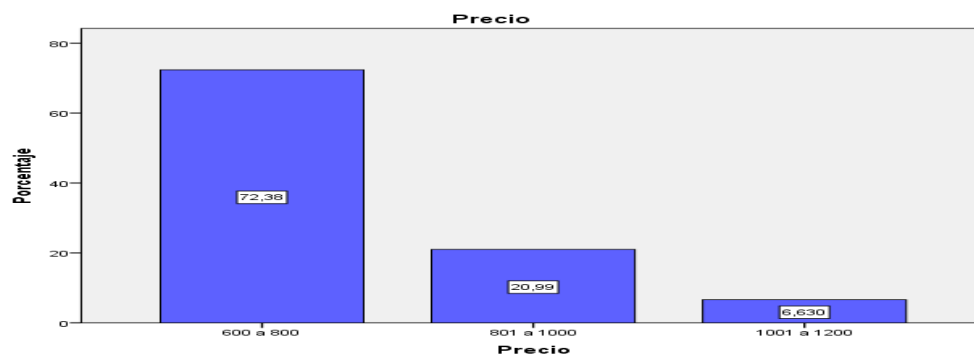
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	600 a 800	131	71,6	72,4	72,4
	801 a 1000	38	20,8	21,0	93,4
	1001 a 1200	12	6,6	6,6	100,0
	Total	181	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		183	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

Gráfico N° 12

Precio



Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

Análisis:

Una mayoría de los encuestados precisa que el valor que está dispuesto a pagar por la adquisición del servicio es el menor, por motivos de escases económica y siendo esta opción la que más se ajusta a su economía y posibilidades.

7.- ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

Cuadro N° 16

Medio de comunicación

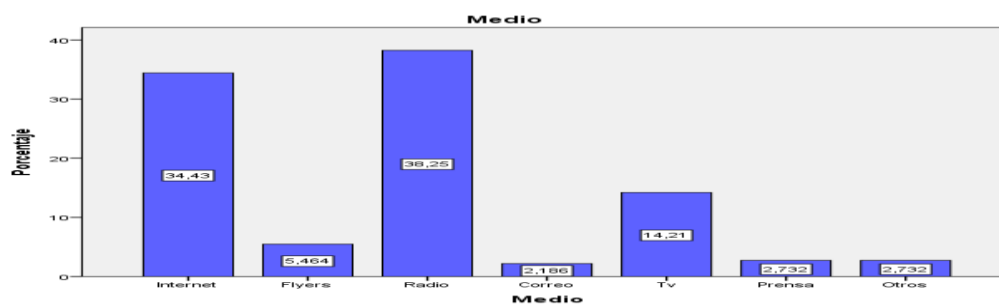
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Internet	63	34,4	34,4
	Flyers	10	5,5	39,9
	Radio	70	38,3	78,1
	Correo	4	2,2	80,3
	Tv	26	14,2	94,5
	Prensa	5	2,7	97,3
	Otros	5	2,7	100,0
	Total	183	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

Gráfico N° 13

Medio de comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

Análisis:

Referente al gráfico se puede deducir, que un gran mayoría de los encuestados prefiere ser informado a través de internet, seguido por la segunda opción que son medios tradicionales, lo que hace que el medio más influyente para informarse es el internet ya sea por su fácil accesibilidad o por su rapidez.

8.- ¿Cuáles son los sitios de internet que más visita?

Cuadro N° 17

Sitios web

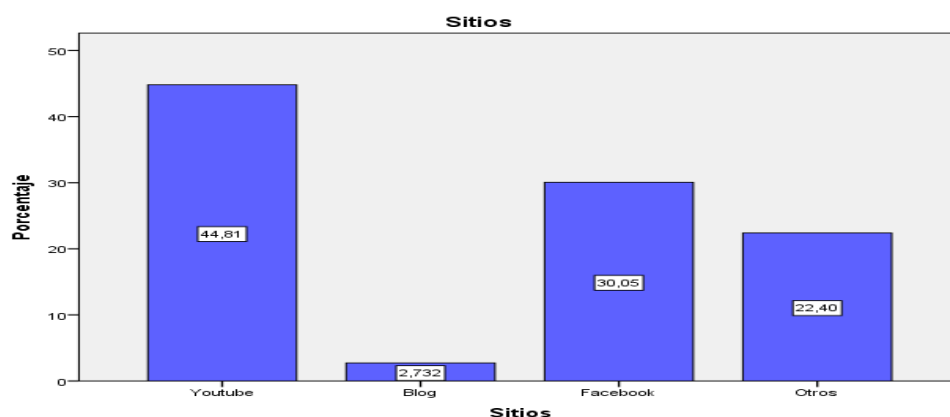
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
YouTube	82	44,8	44,8	44,8
Blog	5	2,7	2,7	47,5
Válidos Facebook	55	30,1	30,1	77,6
Otros	41	22,4	22,4	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

Gráfico N° 14

Sitios web



Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

Análisis:

En el gráfico se puede apreciar que, la mayoría de las personas visita sitios web en el internet, los más preferidos por muchas personas son los de comunicación, videos musicales y de información.

9.- ¿Cuándo desea capacitarse a qué tipo de Institución educativa acude?

Cuadro N° 18

Competencia

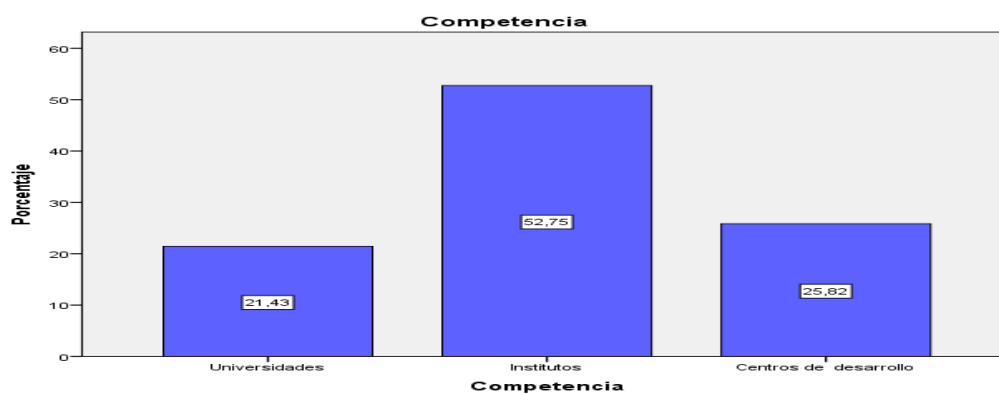
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Universidades	39	21,3	21,4	21,4
	Institutos	96	52,5	52,7	74,2
	Centros de desarrollo	47	25,7	25,8	100,0
	Total	182	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		183	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

Gráfico N° 15

Competencia



Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

Análisis:

En el gráfico se puede apreciar que, la mayoría de las personas se encuentra visitando sitios web en la internet, muchas personas están conectadas y prefieren este medio por ser interactivos y por su rapidez de encontrar cosas que buscan los usuarios.

10.- ¿En qué modalidad le gustaría recibir las capacitaciones?

Cuadro N° 19

Gustos y preferencias

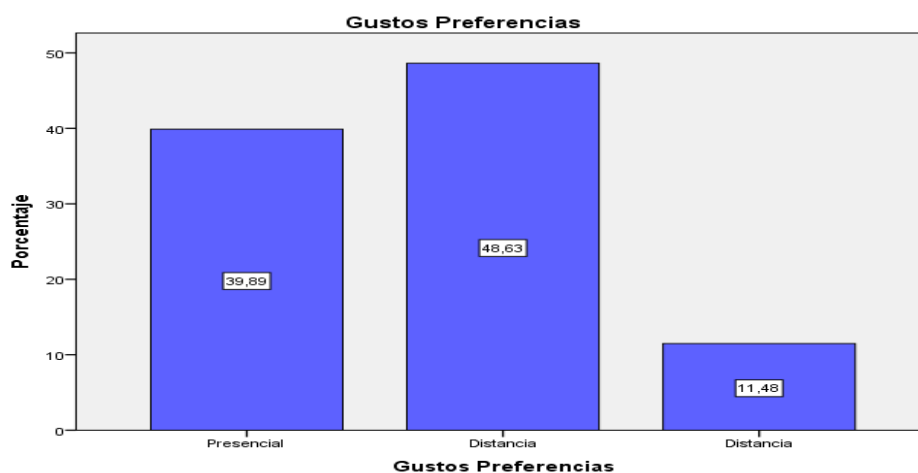
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Presencial	73	39,9	39,9
	Distancia	89	48,6	88,5
	Distancia	21	11,5	100,0
	Total	183	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

Gráfico N° 16

Gustos y preferencias



Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

Análisis:

La mayoría de las persona tienen su tiempo ocupado, porque ellos mismos son quienes administra y dirigen su negocios y resulta un poco complicado dejar sus puestos de trabajo para dedicarse a capacitarse, por eso es necesario una opción que se ajuste a su demanda.

11.- ¿Está dispuesto/a asistir a capacitarse al Centro de Fomento Productivo Textil y Confección que funciona en las instalaciones de la fábrica Imbabura en la ciudad de Andrade Marín?

Cuadro N° 20

Asistir capacitación

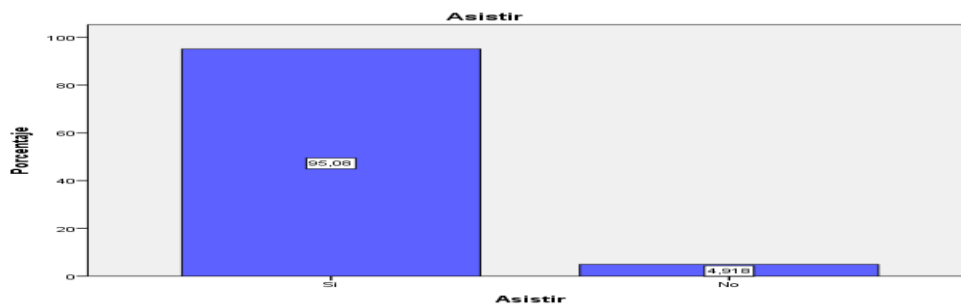
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	174	95,1	95,1	95,1
	No	9	4,9	4,9	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

Gráfico N° 17

Asistir capacitación



Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

Análisis:

En el gráfico anterior se puede deducir que, existe un amplio número de personas que desean estar preparadas y dispuestas para asumir los retos que demanda a diario sus empresas, viendo como principal opción la capacitación y actualización de nueva tecnología que posee el Centro de Fomento Productivo.

12.- ¿Qué tipo de capacitación le gustaría recibir?

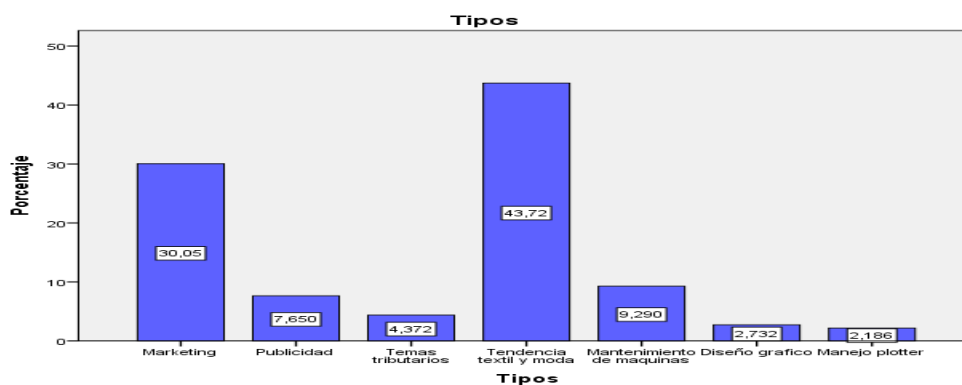
Cuadro N° 21

Tipos capacitación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Marketing	55	30,1	30,1	30,1
Publicidad	14	7,7	7,7	37,7
Temas tributarios	8	4,4	4,4	42,1
Tendencia textil y moda	80	43,7	43,7	85,8
Válidos Mantenimiento de maquinas	17	9,3	9,3	95,1
Diseño grafico	5	2,7	2,7	97,8
Manejo plotter	4	2,2	2,2	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Gráfico N° 18

Tipos capacitación



Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

Análisis:

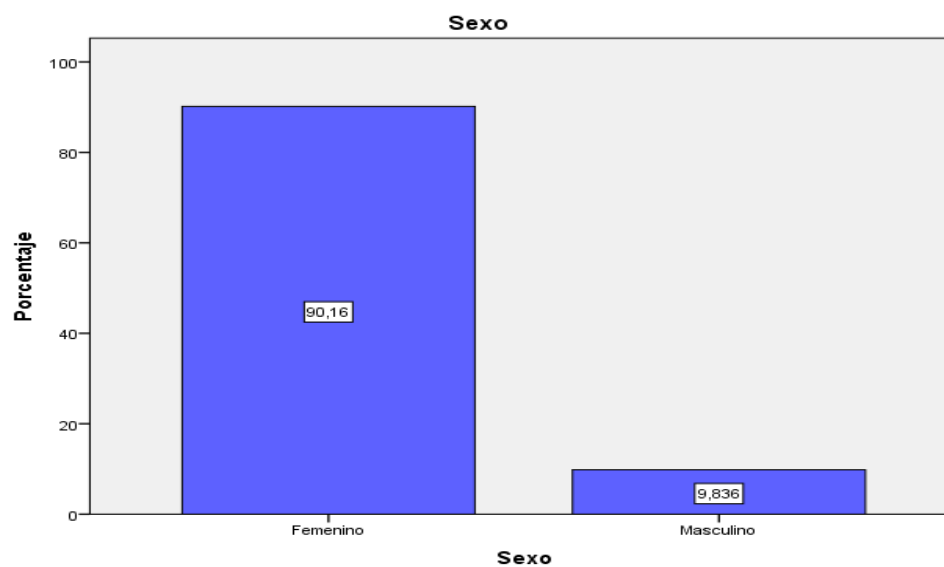
En referencia al grafico se puede apreciar que, una gran mayor de los encuestados prefieren estar preparado en temas que representen algo significativo a su empresa como: mayor productividad, incremento del volumen de ventas, mayor creatividad.

Sexo.**Cuadro N° 22****Sexo.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	165	90,2	90,2	90,2
	Masculino	18	9,8	9,8	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

Gráfico N° 19**Sexo.**

Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

Análisis:

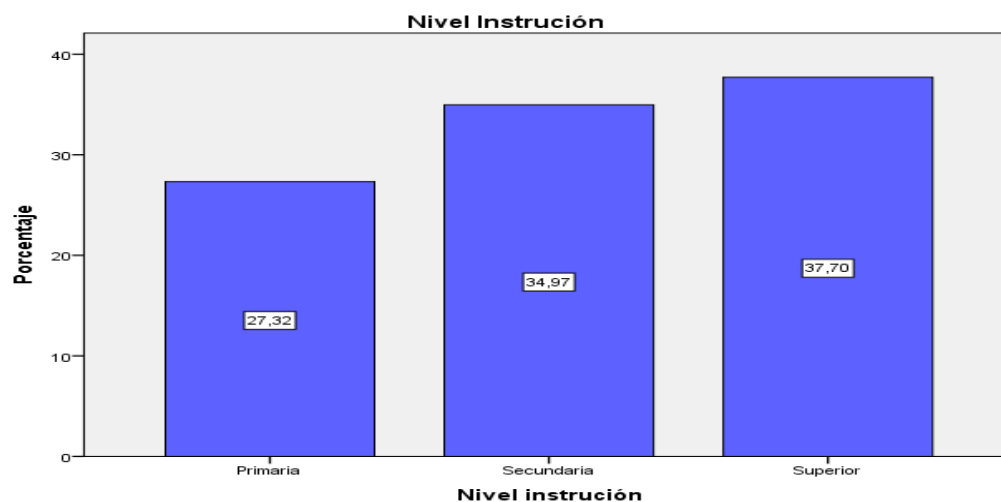
En relación al gráfico anterior se puede notar que, existe una mayoría de mujeres que se dedican a la administrar negocios en referencia de los hombres que su influencia es poca.

Nivel de instrucción.**Cuadro N° 23****Nivel de instrucción.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	50	27,3	27,3
	Secundaria	64	35,0	62,3
	Superior	69	37,7	100,0
	Total	183	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

Gráfico N° 20**Nivel de instrucción.**

Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

Análisis:

Referente al gráfico se puede deducir que la mayoría de los encuestados no cuentan con estudios superiores, esto indica que existe un amplio número de personas que necesitan asesoría y conociendo técnico, desarrollo de investigación para la aplicación de sus empresas.

3.9. Análisis de la demanda histórica

Cuadro N° 24

Número de empresas textiles existentes del cantón Antonio Ante 2010-2014

Año	Número de empresas	Incremento %
2010	203	-
2011	313	35.14%
2012	335	6.57%
2013	350	4.29%
2014	361	3.04%
Total		49.04%
Tasa crecimiento textil anual		9.8%

En la investigación realizada se determinó el número de empresas textiles históricas existentes, tomando en cuenta el número de empresa y los años de fundación de las empresas, se pudo comprobar la tasa de crecimiento textil anual equivale a 9.8% que será utilizada para el cálculo de las siguientes proyecciones. **Anexo 7**

Cuadro N° 25

Proyección de la demanda potencial

Demanda	2016	2017	2018	2019	2020
Empresas	434	476	522	573	629
Total proyectado	434	476	522	573	629

De acuerdo a la tasa de crecimiento textil anual 9,8% anual y en relación con el número de empresas existentes del año 2015 que es de 396 empresas, se determina la demanda potencial para el año 2016 es de 434 empresas.

3.10. Análisis y proyección de la oferta

Cuadro N° 26

Proyección de crecimiento de la capacidad

Oferta	2016	2017	2018	2019	2020
Asesoría técnica	360	395	433	475	521
Asesoría de nuevas tendencias y moda	360	395	433	475	521
Total	360	395	433	475	521

Se analizó la oferta en base a la capacidad de personas que tiene el docente para dictar la capacitación siendo el mínimo de 25 y el máximo de 30 personas, la duración que tiene las capacitaciones que son como mínimo una semana y máximo un mes, lo que daría 30 personas capacitadas al mes, que al año tendría 360 capacitados.

3.11. Análisis oferta demanda

Cuadro N° 27

Proyección de la demanda potencial a satisfacer

Año	Demanda	Oferta asesoramiento	Demanda potencial a satisfacer
2016	434	360	74
2017	476	395	81
2018	522	433	89
2019	573	475	98
2020	629	521	108

La demanda para el 2016 es de 434 empresarios y la oferta es de 360. Por lo tanto existe actualmente una demanda insatisfecha de 74 empresarios que resulta de la diferencia entre la demanda y la oferta analizadas (434 - 360).

3.12. Análisis y proyección de precio

Cuadro N° 28

Evaluación de la inflación anual durante los dos últimos años

Año	Índice Precio del consumidor
2013	2,68%
2014	3,67%
2015	4,87%
Promedio IPC	3,74%

En junio de 2015 el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registro las siguientes variaciones: 0,41% la inflación mensual; 4,87% la anual; y 3,08% la acumulada. Para la evaluación de la inflación anual durante los dos últimos años se tomaron los siguientes datos para el cálculo (IPC) año 2013 (2,68%); año 2014 (3,67%); año 2015 (4,87%).

Cuadro N° 29

Proyección de precios

Precio	2016	2017	2018	2019	2020
Asesoramiento técnico	20,75USD	21,53 USD	22,36 USD	23,20 USD	24,07 USD
Asesoramiento moda	20,75USD	21,53 USD	22,36 USD	23,20 USD	24,07 USD

Basándose en el promedio de Índice de Precios al Consumidor anual (3,74) y el precio que el docente percibe por hora clase dictada que es de 20 dólares, se determinó la proyección de precios para el año 2016 es de \$20,75 hasta el año \$2020 que es de \$ 24,07.

3.13. Análisis proyección de la competencia

Cuadro N° 30

Proyección de los servicios de competencia directa

Entidad	2016	2017	2018	2019	2020
ITCA	420	461	506	555	609
SECAP	360	395	433	475	521
UNIVERSIDAD DE OTAVALO	300	329	361	396	434
Total proyectado	260	286	313	344	377

Se analizó la competencia en base a la capacidad mensual que tiene el docente para dictar la capacitación siendo el mínimo de 30 y el máximo 35 en ITCA, 25 y el máximo de 30 en el SECAP, 20 y el máximo 25 en la Universidad de Otavalo en personas, que al año nos daría 420, 360, 300 asistentes y multiplicada por la tasa de crecimiento anual de 8.9% se tiene la proyección para el año 2016

3.14. Comercialización

3.14.1. Estrategias aplicadas para el Centro de Fomento Productivo Textil y Confección

Servicio:

Mediante la recolección de datos basándose en la encuesta, crear nueva administración a través de CRM para conocer las necesidades y mejorar la satisfacción del cliente.

Precio:

A las diez primeras personas que se inscriban en los cursos de capacitación recibirán un 50% de descuento en el precio de la inscripción para generar expectativa y atraer la atención de los clientes.

Distribución:

Dictar una video conferencia a través del internet para ayudar a personas que no dispongan de tiempo suficiente para asistir a las capacitaciones, pactando el día y la fecha que se dictará la capacitación.

Promoción:

Crear una cuenta en Facebook y participar activamente en las redes sociales; crear herramientas publicitarias a través de vallas, hojas volantes, páginas web, detallando los atributos para dar a conocer los servicios que se ofrece.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

1. Las personas desconocen de la existencia del Centro de Fomento Productivo Textil y Confección en un 86% por la falta de repartición de material publicaría.
2. Se confirma la falta de material publicitario informativo sobre el Centro de Fomento Productivo en los principales puntos de recurrencia de personas en un 82,5% . .
3. Se halló que las personas prefieren ser informadas por medios virtuales 34,4% y en segundo plano prefieren los medios tradicionales radio 38,3% y tv 14,2%.
4. En una gran mayoría se considera que están de acuerdo y confirma que están dispuestas a asistir a capacitarse al centro de fomento Productivo en un 95%.
5. Se encontró que las personas desean actualizar sus conocimientos en tendencias textiles en un 43,7% seguido por marketing 30,1% y por ultimo mantenimiento maquinarias en un 9.3%.
6. Con el estudio de mercado realizado se puede comprobar que las autoridades prestan poca atención, por lo que existe un capital de 10.000 dólares que está predestinado para promoción y difusión de y beneficio del mismo.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1 Presentación

Para el desarrollo de la propuesta del plan estratégico de marketing es necesario fundamentarse en la investigación previa que se hizo en el diagnóstico y el estudio de mercado, la situación actual de la pequeña y mediana empresa textil de Atuntaqui enfrenta serias dificultades de crecimiento en el mercado, subida constante de los costos de materia prima e insumos y un agresiva competencia desleal del contrabando de ropa colombiana peruana y de panamá, que por la apreciación del dólar y la salvaguardias impuestos por el gobierno están pulverizando las ventas de este sector con pérdidas permanentes de clientes y merma en la rentabilidad, lo que puede a futuro dislocar la permanencia de las mismas en el mercado.

A lo anterior se suma la débil gestión administrativa y de marketing de los cuadros directivos de este sector, que han fincado exclusivamente en el ejercicio repetitivo de una experiencia mal concebida, se puede decir que el sector textil eró de Antonio Ante está viviendo de un espejismo.

Ante esta situación urge la necesidad de una reingeniería total en los procesos de producción y administración en el Centro de Fomento Productivo textil y de Confección de Andrade Marín juega un papel protagónico para encontrar una solución en el corto plazo y este proyecto pretende sugerir soluciones inmediatas. En aspectos de promoción y publicidad poniendo a prueba la creatividad y meta de mejorar en algo los niveles de ventas del sector

investiga. Sin embargo esta no es una solución total de la problemática identificada, pero si un paliativo que justifica la investigación realizada.

El trabajo de investigación realizado en los anteriores capítulos, que han permitido conocer la situación actual de la empresa como son: la falta de promoción y difusión de la marca en otros lugares fuera de la ciudad donde se tiene clientes potenciales, la demanda de estos productos y servicios está creciendo constantemente por diversas situaciones, el nivel de aceptación en la provincia de Imbabura para la ubicación de una sucursal, tener conocimiento de lo que el personal piensa acerca de la empresa y como se realizan las actividades diarias. Con toda la información obtenida y analizada se ha llegado a varias conclusiones, las cuales han permitido observar algunos aspectos que se deben mejorar.

La propuesta a realizarse estará enfocada en estrategias de promoción y difusión de la marca y servicios, la cual tiene como objetivo posicionar al CFPT&C mediante la utilización adecuada de estrategias de marketing.

4.2 Estructura de la propuesta

4 Propuesta

4.1 Presentación

4.2 Estructura de la Propuesta

4.3 Desarrollo de las Etapas del Plan de Marketing Estratégico

4.3.1 Base Legal

4.4 Análisis del Perfil Corporativo.

4.5 Diagnóstico

4.5.1 Análisis Interno y Externo.

4.6 Elaboración del Plan de Mejora de Marketing

Visión

Misión

a. Misión estratégica

b. Visión estratégica

Políticas

Objetivos

a. Objetivo General.

b. Objetivos específicos

Propósitos Estratégicos

POLÍTICA 1: IDENTIDAD CORPORATIVA

POLÍTICA 2: ADMINISTRACIÓN DE CLIENTES

POLÍTICA 3: PROMOCIÓN PUBLICIDAD EN MEDIOS Y PAGINA WEB

4.7 Presupuesto del Proyecto

4.8 Matriz Relación Costo Beneficio

4.9 Cronograma Anual de Ejecución del Plan de Marketing

4.10 Cronograma de Operaciones Estratégicas

4.11 Reparto de Responsabilidades

4.3. Desarrollo de las etapas del plan de marketing estratégico

4.3.1. Base legal

El Ministerio de Industrias y Productividad, a través del fideicomiso Fondepyme, resolvió este martes 31 de julio, aprobar el proyecto del Centro de Fomento Productivo de la cadena textil y confección que se implementará en el cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura, con cobertura nacional.

Este Innova centro, que se ubica en la antigua fábrica Imbabura, servirá para potenciar la competitividad de la cadena textil y confección. Se crea con el fin de disminuir la brecha tecnológica y bajar economías de escala por escasa inversión, que incide en el bajo valor agregado del sector.

La creación del Centro de Fomento Productivo de Antonio Ante tiene como objetivo fortalecer las capacidades técnicas, la eficiencia, la productividad y la competitividad de la industria; propiciar la generación de empleo e incrementar economías de escala, en un marco de políticas públicas que buscan robustecer la industria nacional y el cambio de la matriz productiva con equidad y sostenibilidad.

La implementación de estos centros forma parte de un proyecto del Ministerio de Industrias y Productividad, junto a los Gobiernos Autónomos Descentralizados para financiar procesos de capacitación, investigación y laboratorio; procesos de mejora en la calidad, apoyo a la certificación, acceso a tecnologías de información y diseño industrial.

A través de este proyecto, que es parte de la Agenda de Transformación, se financiará, además, la compra de maquinaria para plantas piloto de apoyo productivo y transformación productiva de procesos específicos.

Para que se cristalicen las propuestas, éstas deben ser impulsadas por los Gobiernos Autónomos Descentralizados, el sector privado y la academia, convirtiéndose en contrapartes que deberán concretar un aporte económico de al menos el 30% de la totalidad del valor del proyecto. El 70% será cubierto por la cartera de Industrias.

En la actualidad esta Secretaría de Estado se encuentra trabajando con las propuestas en territorio: un Centro de Fomento Productivo en la Región 3 para el sector metalmecánico-carrocero (Ambato); uno en la Región 6 para el sector maderero (Cuenca); otro en la Región 1

para el sector textil (Atuntaqui); uno en la Amazonía para el sector de biotecnología (Pastaza), entre otros. Ministerio de Industrias y Productividad.

4.4. Análisis del perfil corporativo.

Este centro se dedica a la innovación y mejoramiento de los procesos productivos para generar un alto valor agregado a los productos y colocar una base fuerte para el mejor desarrollo del sector textil eró, mediante el equipamiento tecnológico de última generación se prevé y direcciona a los empresarios a través de conferencias dictadas por profesionales expertos.

El fin de este centro es reducir el la brecha tecnología y apoyar alas pequeñas y medianas empresa a desarrollar productos para que tengan mayor calidad por ende sea más productivas y competidas ante los productos extranjeros.

Esto ayudara a mejorar la economía de escalas como también ser apoyo en la matriz productiva del país.

4.5 Diagnóstico

Mediante un previo diagnóstico realizado anteriormente en el primer capítulo, sobre el análisis interno y externo que tiene el Centro de Fomento Productivo Textil y Confección, en cual se estudia las capacidad del personal técnicas, infraestructura, equipamiento con que está dotado el mismo.

4.5.1 Análisis interno y externo.

Para la elaboración del trabajo de grado del primer capítulo se realizó una entrevista al Ing. José Posso Gerente General del Centro de Fomento Productivo Textil y Confección y al área de capacitación técnica dirigida al Lcdo. Renato Andrade, encuesta al personal administrativo y ficha de observación directa a las instalaciones, infraestructura, equipo

tecnológico y equipamiento de aulas, todo esto se realizó con el fin de determinar el nivel de conocimiento con el que cuenta el personal que labora en la institución en cuanto al tema de plan de marketing estratégico y con los datos que se obtuvieron se pudo realizar la matriz FODA

Las principales fortalezas con las cuenta el Centro de Fomento Productivo Textil y Confección, cuenta con capital financiero estable con esto puede solventar la capacitación de los empleados para poder capacitar en temas textiles, obtener tecnología de última generación, maquinaria sofisticada y contar con una infraestructura de acuerdo a las necesidades que requiere el Centro, la estabilidad laboral que presta hace que sus empleados se sientan motivados y exista un buen clima laboral.

Las debilidades encontradas se refieren a la falta de un plan estratégico de marketing por tal razón afecta el posicionamiento en el mercado del Centro de Fomento Productivo Textil y Confección, esto se debe al poco interés que muestra las autoridades a promocionar, publicitar y difundir el centro, reflejándose en la poca afluencia de empresarios para recibir las capacitaciones.

Como oportunidades se pudo notar que el Centro de Fomento Productivo Textil y Confección cuenta con el apoyo del Ministerio de Industrias y Productividad, no tiene competencia directa ya que es el único en la provincia, generando un valor agregado al producto.

En lo que respecta a las amenazas la más importante sería el cambio de autoridades gubernamentales, clientes insatisfechos por el desconocimiento que ellos tienen en cuanto al servicio que presta el Centro de Fomento Productivo Textil y Confección, además las reformas constitucionales afectaría la estabilidad del Centro.

Con la información que se pudo recabar se observó la necesidad de implementar un plan estratégico de marketing para promocionar, difundir y publicitar el Centro de Fomento Productivo Textil y Confección y de esta manera captar clientes y lograr un buen posicionamiento en el mercado del cantón Antonio Ante, consiguiendo cubrir las necesidades y satisfacer sus expectativas de los empresarios Anteños.

4.6. Elaboración del plan de mejora de marketing

4.6.1. Visión

“Ser un organismo líder para el año 2020 en la gestión de calidad para la investigación y desarrollo de procesos y productos en el sector textil y confecciones del Ecuador, aportando a encadenamientos productivos y economías de escala a través de la cooperación público-privada, con sustentabilidad, equidad y justicia social”.

4.6.2. Misión

“El Centro de Fomento Productivo Innovación Textil & Confección (CFP-IT&C) es una iniciativa público-privada que centra sus esfuerzos en brindar asistencia técnica de alto nivel con acreditación y certificación de calidad, para mejorar los procesos de las empresas del sector y la creación de nuevos productos a través de la investigación y desarrollo (I+D), generando valor agregado, disminuyendo la brecha tecnológica, fortaleciendo el desarrollo de las MIPYMES del sector y aportando a la creación de empleo sostenible a largo plazo”.

a. Misión estratégica**b. Visión estratégica****Cuadro N° 31****Misión**

Preguntas	Respuesta
¿Qué?	Necesidad que satisface o Brindar asistencia técnica de alto nivel problema que resuelve la con acreditación y certificación de empresa. calidad.
¿Quiénes?	Clientes a quienes se pretende Mejorar los procesos de las empresas. alcanzar o conquistar.
¿Cómo?	Forma en la que será satisfecha Crear nuevos productos a través de la la necesidad que se pretende investigación y desarrollo. atacar.

Elaborado por: El autor

POLÍTICAS

- Contar con un plan estratégico de marketing para lograr captar clientes y satisfacer sus necesidades y cubrir sus expectativas.
- Contratar personal capacitado en el área de marketing para que logre difundir, publicitar y promocionar el Centro
- Medir anualmente el nivel de satisfacción que tienen los empresarios utilizando la técnica de la encuesta y observación para no tener errores a futuro
- Medir la percepción de los empresarios del Cantón Antonio Ante en relación con los atributos y servicios que oferta el Centro de Fomento Productivo Textil y Confección.
- Trabajar constantemente en el cumplimiento de objetivos, metas reales, alcanzables y motivar al personal a realizarlo.

- Debe de existir un departamento de marketing que este encargado de solucionar los inconvenientes que se presenten y planificar la promoción, publicidad y difusión del Centro de Fomento Productivo Textil y Confección.

OBJETIVOS

a. Objetivo General

Establecer estrategias para mejorar la promoción y difusión del Centro de Fomento Productivo Textil y Confección mediante un plan estratégico de marketing que apoye a cumplir con los objetivos propuestos.

b. Objetivos específicos

- Construir una identidad corporativa que ayude a reforzar el espíritu de pertinencia y liderazgo en un 70% del Centro de Fomento Productivo Textil y Confección para el año 2015.
- Mejorar la administración de clientes en un 90% para el año 2016.
- Aumentar el nivel de notoriedad del Centro de Fomento Productivo Textil en un 75% para el año 2016.

PROPÓSITOS ESTRATÉGICOS

Para lograr los objetivos propuestos es necesaria la aplicación de todas las actividades señaladas, esto debe estar bien definido para que sea fácil de recordar.

Propósito #1 Imagen corporativo; fortalecer y generar una imagen corporativa para generar una cultura de pertinencia en el personal.

Propósito # 2 admiración de clientes; recolectar información suficiente sobre los cliente para poder ofrecer un mejor servicio y poder satisfacer de mejor manera sus necesidades.

Propósito #3 Promoción; motivar a que los empresarios textiles asistan a las capacitaciones de asesoría técnica y tendencia de moda.

Propósito # 4 Publicidad; proporcionar una mejor información oportuna y detallada sobre los acontecimientos que tendrán los servicios del CFPT&C en área textil.

POLÍTICA 1: IDENTIDAD CORPORATIVA

Implementar una identidad corporativa del (CFPT&C) para el año 2016.

OBJETIVO: Número uno

Construir personalidad corporativa, reforzar el espíritu de pertinencia y liderazgo en un 70% del (CFPT&C) para el año 2015-2016.

ESTRATEGIA: Número uno

Crear instrumentos de identidad corporativa para mejorar y definir el sentido de la cultura organizativa.

TÁCTICA: Número uno

Toda empresa debe tener muy en claro cuáles son los objetivos y metas propuestas que se quiere alcanzar en el mediano y largo plazo, a través de dos simples palabras pero que denotan mucho entre sí, como por ejemplo a que se dedica la empresa, que oferta en el mercado, cual es el valor agregado que se le da al producto y como de proyecta en el mismo, es decir todo esto se resume en la misión y visión de la empresa.

Ilustración N° 1
Hojas membretadas



Elaborado por: El autor

*Ilustración N° 2**Carpeta*

Elaborado por: El autor

*Ilustración N° 3**Logo*

Fuente: Centro fomento Productivo

Elaborado por: El autor

Ilustración N° 4**Tarjeta presentación**

Elaborado por: El autor

Ilustración N° 5**Sobre**

Elaborado por: El autor

Ilustración N° 6
Cuaderno



Elaborado por: El autor

Ilustración N° 7
Flash memorias



Elaborado por: El autor

Ilustración N° 8
Esfero gráfico



Elaborado por: El autor

Ilustración N° 9
Uniforme



Elaborado por: El autor

POLÍTICA 2: ADMINISTRACIÓN DE CLIENTES

Elabora una base de datos para la buena administración de clientes.

OBJETIVO: Número 2

Mejorar la administración de clientes en un 90% para el 1 año 2015.

ESTRATEGIA: Número 2

El CRM es una estrategia de aplicación que sirve para organizar y sincronizar las ventas, los procesos de marketing, el servicio al cliente y el soporte técnico. Así, la solución CRM abarca tres áreas clave: el soporte al cliente, la gestión de campañas de marketing y la gestión del equipo de ventas.

TÁCTICA: Número 2

Se Utilizara la base de datos para envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas dando a conocer las nuevas actualizaciones que tiene el Centro Fomento Productivo sobre los cursos de Capacitación, y tendencias textiles de la Factoría Creativa en las fechas de marzo y mayo esto se realizara dos veces por mes del total de la lista en la base de datos.

La estrategia se basa principalmente en construir fuertes relaciones con los clientes y convertir clientes casuales en fieles de los servicios, quienes recomendaran nuestro producto a toda persona que conozca gracias a los beneficios que obtuvo de las capacitaciones a las que asistió. Permitirá desarrollar y mantener relaciones con posibles clientes que necesiten alguna capacitación.

Ilustración N° 10**Mailing****POLÍTICA 3: PROMOCIÓN PUBLICIDAD EN MEDIOS Y PAGINA WEB**

Realizar una página web, y mediante la publicidad y promoción en medios de comunicación e impresiones gráficas, posicionar el nombre del (CFPT&C).

OBJETIVO: Número 3

Aumentar el nivel de notoriedad en un 75% del (CFPT&C) para el año 2016.

ESTRATEGIA: Número 3

- Creación una página web.
- Publicidad vehicular
- Ejecuta la alianza

TÁCTICA: Número 3

La página contendrá los beneficios de los servicios del Centro Fomento Productivo y sus características e incluso una breve descripción de sus ventajas además permitirá encontrar clientes potenciales, y se colocará en la nube.

Ilustración N° 11

Página web



Contenido:

- Imágenes de los servicios
- Actualizaciones de las capacitaciones
- Tendrá enlaces Facebook, Twitter, YouTube
- Direcciones: correo, teléfono etc.

ESTRATEGIA 3.1

Repartir hojas volantes a las empresas, difundiendo los atributos de los servicios que contiene el (CFPT&C).

TÁCTICA 3.2

Se repartirán en distintas empresas en las fechas enero de 2016 a provechando la temporada baja de ventas y así poder tener mayor atención, 1000 hojas volantes en las principales calles de la ciudad y también en las distintas parroquias del cantón Antonio Ante.

Ilustración N° 12

Hoja volante

**Centro Fomento Productivo
Textil & Confeción**

Capacitaciones

- Patronaje y escalado industrial.
- Manejo y diseño en maquina de tejer retillinea.
- Manejo de software de patronaje y trazo.
- Tintura de acrílico en prenda.
- Seguridad y salud ocupacional.
- Manejo de desperdicios y optimización de procesos en una micro empresa.
- Administración contable y de costos.

Factoria Creativa

- Investigación y desarrollo de diseños de moda y colecciones, tendencias.
- Estudio de tendencias de mercado (colores, diseño, moda).
- Diseño de moda y diseño de marca (desarrollo de productos).
- Inteligencia de Mercado (ferias, Ruedas de negocios, acuerdos "uno a uno" y " business to business).
- Experimentación y desarrollo de productos: catalogos , colecciones , prototipos.
- Trazo automatizado e impresión de trazo de producción.

Dirección Abdón Caldero y Junín
Mail: <http://www.fabricaimbabura.gob.ec/>
Teléfonos: 2 530- 520 extensión 226, 220, 217

Ministerio de Industrias y Productividad | antonioante | gpi

Facebook: Centro de Fomento Productivo | Twitter: @Centro de Fomento Productivo

ESTRATEGIA 3.3

Colocar una valla publicitaria en la panamericana.

TÁCTICA 3.3

Se ubicará en la panamericana norte en la el principal entrada a la ciudad de Atuntaqui para el año 2016.

Ilustración N° 13

Valla publicitaria



4.7. Presupuesto del proyecto

Para la ejecución del presente plan de marketing, se determinó el siguiente presupuesto que detalla las inversiones necesarias, para el desarrollo de las actividades propuestas.

Es necesario mencionar que el Centro Fomento cuenta con un presupuesto de \$ 12.000 dólares para destinar a la promoción y publicidad.

Cuadro N° 32

Presupuesto

Cantidad	Actividad	Costo unitario USD	Monto USD
48	Cuaderno	2,00	96,00
8	Flash 8gb	20,00	160,00
1000	Hojas membretadas	0,05	50,00
1000	Carpetas cartón	0,30	300,00
1000	Tarjetas	0,20	200,00
1000	Sobres	0,05	50,00
300	Esferos	0.20	60,00
3	Uniforme femenino	50,00	150,00
4	Uniforme masculino	50,00	200,00
3	Calzado femenino	40,00	120,00
4	Calzado masculino	40,00	160,00
1	Página web	350,00	350,00
1000	Volantes	0,24	240,00
12 meses	Valla gigante	2900,00	2900,00
	Diseño de imagen corporativa	180,00	180,00
1	Mailing	350,00	350,00
Costo Total			5566,00

Elaborado por: El autor

4.8. Matriz relación costo beneficio

Cuadro N° 33

Matriz de relación costo beneficio

PROCESOS	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA	SITUACIÓN DESARROLLADA
Identidad corporativa	Poca definición de aspectos y elementos representativos del (CFPT&C) un 30 % .Esto se debe a que aún no se ha implementado un departamento de comunicación social.	Realización de ilustraciones innovadoras utilizando elementos y aspectos representativos del (CFPT& C).	Definir el sentido de la cultura organizativa, construir personalidad corporativa, reforzar el espíritu de pertinencia y liderazgo del (CFPT&C). Mejor el nivel de percepción con una identidad actual en un 70%
Promoción	Existe muy poco uso de medios de publicidad y difusión para dar a conocer el (CFPT&C) un 25% en medios impresos .Esto se debe por la falta de un Plan de Marketing.	Elaboración de diseños repetitivos para medios impresos, vallas, pagina con contenidos claros actualizados reales de los servicios que ofrece el (CFPT&C).	Generar interés en un 75 %de los potenciales consumidores del servicio que ofrece el (CFPT&C),atreves de medios impresos , regalos, eventos etc.
Posicionamiento	Falta de conocimiento de los empresarios del cantón Antonio Ante de la existencia y de los atributos del (CFPT&C) en un 5%.	Participar activamente en los eventos que se realicen, incluir a los empresarios de la difusión de estos eventos , radial, prensa y mejor la imagen del (CFPT&C):	Aumentar y estar presente como primera opción en la mente de los potenciales demandantes de este servicio en un 95%.

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación directa

4.9 Cronograma anual de ejecución del plan de marketing

Cuadro N° 34

Cronograma anual de ejecución del plan de marketing

Estrategias Acciones	2015-2016										
	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Identidad corporativa	x	x									
Administración de clientes			X	X	x						
Promoción y Publicidad en medios						x	X	X	X	x	x

Elaborado: por el autor

4.10 Cronograma de operaciones estratégicas

Cuadro N° 35

Cronograma de operaciones estratégicas

Políticas	Objetivos	Estrategias	Actividades	Tiempo	Responsable
Implementar una identidad corporativa del (CFPT&C) para el 2016.	Construir personalidad corporativa, reforzar el espíritu de pertinencia y liderazgo en un 70% del (CFPT&C) para el año 2015-2016.	Crear instrumentos de identidad corporativa para mejorar y definir el sentido de la cultura organizativa.	1. Aplicaciones de logo en papelería e insumos administrativos. 2. Adaptación de un uniforme corporativo. 3. Aplicación de misión y visión en papelería e insumos administrativos.	1 mes	Ing. José Posso Director del (CFPT&C)
Elabora una base de datos para la buena administración de clientes.	Mejorar la administración de clientes en un 90% para el año 2015.	El CRM es una estrategia de aplicación que sirve para organizar y sincronizar las ventas, los procesos de marketing, el servicio al cliente y el soporte técnico. Así, la solución CRM abarca tres áreas clave: el soporte al cliente, la gestión de campañas de marketing y la gestión del equipo de ventas.	a. El soporte al cliente b. La gestión de campañas de marketing. c. La gestión del equipo de ventas.	2 meses	Lic. Renato Andrade encargado del Área de Capacitaciones y la Factoría Creativa.

<p>Realizar una página web, y mediante la publicidad y promoción en medios de comunicación e impresiones graficas posicionar, el nombre del (CFPT&C).</p>	<p>Aumentar el nivel de posicionamiento en un 95% del (CFPT&C) para el año 2016.</p>	<p>1. Creación una página web.</p>	<p>a. Imágenes de los servicios b. Actualizaciones de las capacitaciones c. Tendrá enlaces de Facebook, Twitter, YouTube d. Direcciones, correo, teléfono etc.</p>	<p>1 mes</p>	<p>Ing. José Posso Director del (CFPT&C).</p>
		<p>2. Repartir hojas volantes a las empresas, difundiendo los atributos de los servicios que contiene el (CFPT&C).</p>	<p>a. Repartir volantes.</p>		
		<p>3. Se ubicara en la panamericana norte en la principal entrada a la ciudad de Atuntaqui para el año 2015.</p>	<p>a. Levantamiento de valla publicitaria.</p>	<p>1 mes</p>	<p>Lic. Renato Andrade encardado del Are de Capacitaciones y la Factoría Creativa.</p>
				<p>1 mes</p>	

4.11 Reparto de responsabilidades

Cabe señalar que el reparto de responsabilidades es una iniciativa elaboradas por el autor de este Plan Estratégico Marketing y también es importante señalar que el centro no cuenta con un departamento de comunicación y marketing, por lo que esta responsabilidad queda a criterio del señor director del (CFPT&C).

Cuadro N° 36

Reparto de responsabilidades

Actividad	Objetivo	Responsable
Implementación del Plan Estratégico de Marketing para la Promoción y Difusión de los servicios del (CFPT&C).	Cumplir con los para metros e implementación las estrategias propuestas	Centro de Fomento Productivo Textil y Confección.
Ejecución del Plan Estratégico de Marketing para la Promoción y Difusión de los servicios del (CFPT&C).	Estrategias y reparto de las actividades a los representantes de la Dirección de (CFPT&C).	Ing. José Posso Director del (CFPT&C).
Control del Plan Estratégico de Marketing para la Promoción y Difusión de los servicios del (CFPT&C).	Evaluar la aplicación de las estrategias y de los resultados deseados	Ing. José Posso Director del (CFPT&C).

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS

5.1. Análisis de impactos

Para este proyecto de tesis se analizarán cuatro impactos en las áreas de: Impacto mercadológico, social, empresarial y económico. Para esto se calificará en base a la siguiente tabla:

Cuadro N° 37

Nivel impacto

Valoración Cuantitativa	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Alto positivo							x	3
Medio positivo						x		2
Bajo positivo					X			1
No hay Impacto				x				-0
Bajo negativo			X					-1
Medio Negativo		X						-2
Alto Negativo	X							-3

Elaborado por: El autor

Dónde:

NI= Nivel de impactos

Σ = Suma valores

n=Número de indicadores $NI = \frac{\Sigma}{n}$

5.2. Impacto mercadológico

Cuadro N° 38

Impacto mercadológico

Indicadores	Valoración Cuantitativa	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Incrementar la tasa de clientes								x	3
Mejorar nivel de notoriedad								x	3
Mejorar imagen corporativa								x	3
Total									12

Elaborado por: El autor

$$NI = \frac{\sum}{n} NI = \frac{9}{3} NI = 3$$

Análisis del impacto:

Incrementar la Tasa de Clientes.-Incrementara la tasa de clientes a través de una correcta difusión y comunicación publicitaria consiguiendo llevar el mensaje a la mayor cantidad posible de clientes potenciales.

Mejorar Nivel de Notoriedad.-Conseguir posicionar el nombre en la mente de las personas, mediante una campaña publicitaria logrando que las personas tengan presente las bondades del servicio.

Mejorar Imagen Corporativa.-Generara sentido de pertinencia en los trabajadores mediante buena comunicación, mejorar la atención de las personas dejando en su mente la imagen de empresa sólida, segura, encaminada hacia el progreso de las empresas.

Tendrá un impacto alto positivo, ya que la Institución pretende llegar a su objetivo de captar personas clientes a través de estrategias de marketing para mejorar su posicionamiento en el mercado.

5.3. Impacto social

Cuadro N° 39

Impacto social

Indicadores	Valoración Cuantitativa	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Mayor contribución al desarrollo								x	3
Generar fuentes de empleo								x	3
Mayor nivel social								x	3
Total									12

Elaborado por: El autor

$$NI = \frac{\sum NI}{n} = \frac{9}{3} NI = 3$$

Análisis del impacto:

Mayor Contribución al Desarrollo.-Acceder a un servicio de calidad que contribuya desarrollo, generar valor agregado y productos más competitivos, impulse la matriz productiva, mejore las economías de escala.

Generar Fuentes de Empleo.-Las empresas se verán más competitivas para generar fuentes de trabajo y de esta manera mejorar los ingresos en el sector.

Mayor Nivel Social.- Los empresarios tendrán un amplio conocimiento sobre lo que se refiere a negocios, estarán preparados para afrontar las exigencias de un mercado global.

La ejecución del proyecto generará un impacto alto positivo, debido a que busca fortalecer las capacidades técnicas, eficiencia, productividad y competitividad de la industria textil y de confecciones del país, impulsará el desarrollo de las actividades textiles mejorando la calidad de sus productos, generará fuentes de trabajo mediante el emprendimiento, originando un nivel de estilo de vida más alto de la población.

5.4. Impacto empresarial

Cuadro N° 40

Impacto empresarial

Indicadores	Valoración Cuantitativa	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Mejorar Gestión administrativa								x	3
Mejor ambiente laboral								x	3
Genera estabilidad laboral								x	3
Total									12

Elaborado por: El autor

$$NI = \frac{\sum}{n} NI = \frac{3}{3} NI = 3$$

Análisis del impacto:

Mejorar Gestión Administrativa.- Mediante la gestión administrativa se pretende ordenar, controlar, dirigir y medir los recursos materiales financieros con el fin de tomar decisiones acertadas.

Mejor Ambiente Laboral.- Contribuir a mejorar las relaciones interpersonales provocando un ambiente laboral apto para el personal.

Genera Estabilidad Laboral.- La empresa gozara de estabilidad laboral, existirá mayor productividad, aumentará el volumen de producción.

El desarrollo del presente proyecto tendrá un impacto a nivel alto, debido a que existe una correcta planificación, organización y dirección en las funciones y tareas asignadas, además que existe una buena comunicación entre trabajadores esto forma un buen ambiente de laboral en sus actividades así como para cumplir los objetivos propuestos para alcanzar las metas.

5.5. Impacto económico

Cuadro N° 41

Impacto empresarial

Indicadores	Valoración Cuantitativa	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Mayor ingreso económico								x	3
Incrementar las tasas de ventas								x	3
Mayor estabilidad económica								x	3
Total									12

Elaborado por: El autor

$$NI = \frac{\sum}{n} NI = \frac{9}{3} NI = 3$$

Análisis del impacto:

Mayor Ingreso Económico.- Genera estabilidad económica en las empresas y por ende generará fuentes de empleo para la población.

Incrementar la Tasa de Venta.-Existirá mayor productividad y por ende también se incrementara el volumen de ventas por tanto se darán beneficios económicos.

Mayor Estabilidad Económica.-Con mayores ingresos, las tasa de desempleo disminuirán mejorando la estabilidad económica de la población.

En el ámbito económico el proyecto tendrá un impacto positivo alto, debido a que tiene buena acogida por parte de los habitantes y en las empresas. Es necesario recalcar que el proyecto fue creado con el fin de levantar la economía de la persona y el generar empleo.

5.6. Impacto general

Cuadro N° 42

Impacto general

Indicadores	Valoración Cuantitativa	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto mercadológico								x	3
Impacto Social								X	3
Impacto empresarial								X	3
Impacto económico								X	3
Total									12

Elaborado por: El autor

$$NI = \frac{\sum}{n} NI = \frac{9}{3} NI = 3$$

Análisis General:

El análisis de la matriz de impacto general, concluye con la evaluación de cada punto mencionado en el estudio del proyecto, este tendrá un impacto alto positivo, debido a la aplicación de un plan estratégico de marketing bien estructurado. Cabe recalcar que es importante implementar un estudio de este tipo en todo proyecto en este caso este permitirá conocer el estado Social, Económico, Empresarial, y Mercadológico en el que se encuentra.

CONCLUSIONES

1. La falta de conocimientos que tienen los empresarios del Cantón Antonio Ante sobre los servicios que ofrece el Centro de Fomento Productivo Textil y Confección en cuanto a las capacidades y atributos con los que cuenta y ofrece al público, se ha notado la escasa de publicidad y difusión que realizan para captar clientes y dar a conocer sus servicios.
2. Los propietarios de las pequeñas y medianas empresas se encuentran interesados en asistir a las capacitaciones que brinda el Centro de Fomento Productivo Textil y Confección para las capacitaciones en temas técnicos, textil y moda para de esta manera aumentar su producción obteniendo una prenda de calidad, innovadora y de esta modo mejorar sus ventas.
3. La falta de un modelo sistemático no permite la adecuada planificación, control y dirección para el cumplimiento de las metas y objetivos que posee un plan de marketing.
4. Existe la capacidad para asistir 360 empresarios anualmente en las áreas de capacitación de asesoría técnica y tendencia en moda.
5. El estudio de mercado permitió conocer que el número de empresas es de 434 para el año 2016 de acuerdo con la tasa de crecimiento textil anual 9.8%.
6. De acuerdo a la diferencia entre oferta y demanda existe una demanda potencial a satisfacer de 74 empresarios para el año 2016.

7. Los precios proyectados para el 2016 en el sector textil de la ciudad de Atuntaqui promediados para el asesoramiento técnico y moda serán en promedio de \$20,75 hasta al 2020 \$ 24,07.
8. Es necesario implementar un plan estratégico de marketing para promocionar y publicitar los servicios que presta el Centro de Fomento Productivo Textil y Confección ya sea en medios impresos, radio, televisión, prensa o internet ya que de esta manera la ciudadanía conocerá y asistirá a las capacitaciones que presta la institución.
9. Implementar una identidad corporativa para reforzar el espíritu de pertinencia y liderazgo en un 70%, creando instrumentos de identidad corporativa uniformes, tarjetas de presentación, carpetas en los meses de junio y julio del 2015.
10. Elaborar una base de datos para mejorar la administración de clientes en un 90%, a través de la recolección de datos y uso de buzoneo a través Mailing en los meses de agosto, septiembre, octubre del 2015.
11. Promocionar en medios de comunicación masiva para aumentar el nivel de notoriedad en un 75% a través de vallas, hojas volantes, página web en los meses noviembre de 2015 hasta abril del 2016.
12. Se concluye que los impactos que genero el trabajo de investigación son altamente positivos en el ámbito mercadológico, económico, empresarial y social

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Centro de Fomento Productivo Textil y Confección dar a conocer las capacidades y atributos con los que cuenta a los empresarios del cantón Antonio Ante, utilizando una correcta y adecuada publicidad y difusión de sus servicios que oferta.
2. A los propietarios de las pequeñas y micro empresas que se encuentran interesados se recomienda que asistan a las capacitaciones que brinda el Centro de Fomento Productivo Textil y Confección para capacitarse en temas técnicos, textil y moda para de esta manera mejorar su producción y rentabilidad del negocio.
3. Debe incluir un plan de marketing estratégico el Centro de Fomento Productivo Textil y Confección, para captar clientes y dar a conocer sus servicios.
4. En vista que las instalaciones del Centro de Fomento Productivo Textil y Confección están en óptimas condiciones y cuenta con la infraestructura acorde a las necesidades del público, con tecnología para lograrlo y personal capacitado para dictar los cursos requeridos por la comunidad se debería explotar al máximo sus ventajas para satisfacer sus necesidades y cubrir las expectativas de los empresarios Anteños.
5. El crecimiento de visitas anuales debe ser aprovechado por el Centro de Fomento Productivo Textil y Confección mediante la explotación de los servicios como son capacitación técnica y asesoría en tendencia y moda.
6. Buscar nuevas maneras para extender el número de capacitadores en las áreas de asesoría técnica y tendencia a en moda para satisfacer a todos los empresarios.

7. Una vez determinado los intervalos de precios es recomendable brindar un servicio acorde al valor monetario considerado como variable a la calidad más no a la cantidad.
8. Se recomienda difundir el plan estratégico de marketing al Centro de Fomento Productivo Textil y Confección para que conozcan los beneficios que recibirán al momento de aplicarlo, ya que la ciudadanía conocerá y asistirá a las capacitaciones que presta la institución y de esta manera crecerá el Cantón Antonio Ante.
9. Crear papelería corporativa que incluya un Isologotipo, Eslogan y Papelería; que contengan colores, imágenes y textos acordes a la imagen que se desea proyectar en el mercado.
10. Crear una base de datos para una mejor administración de clientes y poder satisfacer las necesidades de los clientes mediante un CRM.
11. Utilizar medios de promoción tradicional y no tradicional para dar a conocer los servicios que brinda el Centro de Fomento Productivo textil y Confección.
12. Se recomienda apoyar este proyecto ya que serán beneficiados los empresarios del cantón Antonio Ante e indirectamente los trabajadores de las empresa ya que logran captar clientes y cubrir sus necesidades dejando buenos ingreso económico al cantón.

FUENTES DE INFORMACIÓN**BIBLIOGRAFÍA**

- Armstrong, G. (2012). *Introducción al marketing*; tercera edición. México: España: Pearson.
- Baak. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integra en el marketing*. México: Prentice Hall. .
- Cobras , M. (2012). *Marketing de Servicios: Conceptos y Estrategias* Octava Edición. México.: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing*. España: SID.
- Hoffman , K. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México, D.F: Editores S.A.
- Joseph, F. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digita*. México: Editores, S.A. DEC. V.
- Lamb & Hair . (2011). *Estrategias para la promoción*. México: Editores, S.A.
- Sainz, J. (2013). *El Plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.
- Schnarch K, A. (2013). *Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamerica*. Bogotá-Colombia:. Colombiana: ALFAOMEGA.
- Stanton, W. (2012). *Fundamentos de Marketing*, Decimocuarta edición en español. México, D. F.: Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Suárez, L. (2011). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. España: Ediciones de la U.

LINKOGRAFÍA

Chavez, M. (01 de 05 de 2013). Empresa. Recuperado el 04 de 06 de 2015, de Empresa:
<http://definicion.de/empresa/>

Emprendedor.blogs.com (11 de Marzo de 2010) Recuperado el 03 de 05 de 2015, de
Emprendedor.blogs.com <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

Fabrica Imbabura.gob.ec (28 de Junio de 2014) Recuperado el 05 de 08 de 2015, de Fabrica
Imbabura.gob.ec <http://www.fabricaimbabura.gob.ec/index.php/filosofia-empresarial-cfp/22-gerencia-cfp>

Fabrica Imbabura.gob.ec (28 de Abril de 2014) Recuperado el 05 de 06 de 2015, de Fabrica
Imbabura.gob.ec <http://www.fabricaimbabura.gob.ec/index.php/centro-de-fomento-productivo>

Fabrica Imbabura.gob.ec (25 de 06 de 2014) Recuperado el 14 de 07 de 2015, de Fabrica
Imbabura.gob.ec <http://www.fabricaimbabura.gob.ec/index.php/filosofia-empresarial-cfp/22-gerencia-cfp>

Telegrafo.com.ec (22 de 12 de 2012) Recuperado el 14 de 07 de 2015, de Telegrafo.com.ec
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/centro-de-fomento-productivo-mejorara-la-industria-textil.html>

ANEXOS

Anexo 1: Fotografías

Factoría Creativa



Factoría Creativa



Laboratorio



Área Capacitaciones



Área Capacitaciones



Oficinas Centro Fomento Productivo



Oficinas del Centro Fomento Productivo



8

Espacios Centro Fomento Productivo



Anexo 2: Encuesta realizada directivos laboran (CFPT&C).**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

Guía de encuesta dirigida a personal directivo que labora en el Centro Fomento Productivo.

Objetivo: Evaluar talento humano del Centro Fomento Productivo.

Cuestionario

1. ¿Ha recibido capacitaciones en el transcurso del proyecto?
 - a. Si ()
 - b. No ()
2. ¿Qué nivel de instrucción tiene usted?
 - a- Primaria ()
 - b. Secundaria ()
 - c. Superior ()
3. ¿Cuál es el grado de experiencia que tiene respecto a textiles?
 - a. Mucho ()
 - b. Poco ()
 - c. Nada ()

4. ¿Qué tipo de perfil académico posee para trabaja en este proyecto?

a. Bachiller ()

b. Tecnólogo ()

c. Licenciado ()

d. Magister ()

Otros.....

5. ¿Está de acuerdo con el salario que percibe?

a. Totalmente de acuerdo ()

b. Medianamente de acuerdo ()

c. Ni acuerdo Ni desacuerdo ()

d. Totalmente en desacuerdo ()

6. ¿Con cuál de los siguientes calificaría este proyecto?

a. Excelente ()

b. Muy bueno ()

c. Regular ()

d. Mala ()

DATOS INFORMATIVOS:

Género: M () F ()

Edad: 18-29 () 30-39 () 40-49 () Mas de 50 ()

Anexo 3: Entrevista realizada a la persona encargada del área capacitaciones del (CFPT&C).



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

Entrevista dirigida a la persona encargada del área de capacitaciones.

Objetivo: Identificar los niveles tecnológicos que utiliza el centro para generar capacitación técnica.

ENTREVISTADOR: Diego Fabián Andrade Andrade

ENTREVISTADO: Lic. Renato Andrade

CARGO: persona encargada del área de capacitaciones y factoría creativa.

Entrevista

1. ¿Cuál es el equipamiento tecnológico con el que cuenta el área de capacitaciones?

.....
.....

2. ¿Quiénes realizan las capacitaciones?

.....
.....

3. ¿Luego de las capacitaciones existe algún tipo de examen para los asistentes?

.....

4. ¿La infraestructura cuenta con el espacio suficiente para recibir a las personas?

5. ¿Los temas a tratar son de carácter científico y técnico?

Anexo 4: Entrevista realizada al gerente del proyecto (CFPT&C).



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

La entrevista se dirigirá al gerente centro de fomento productivo textil.

Objetivo: Establecer los estilos de gestión administrativa que utiliza el centro

ENTREVISTADOR: Diego Fabián Andrade Andrade

ENTREVISTADO: Ing. José Posso

CARGO: Gerente

Entrevista

1. ¿Qué opina acerca de la ayuda que ofrece el Centro Fomento Productivo?

.....
.....

2. ¿Cómo se asignan las funciones dentro de la estructura organizativa?

.....
.....

3. ¿Cree usted que existe un buen clima organizacional?

.....
.....

4. ¿Cómo es la relación entre trabajadores y altos directivos?

.....
.....

5. ¿El centro fomento productivo cuenta con evaluaciones al personal y directivos?

.....
.....

6. ¿Las evaluaciones son realizadas con frecuencia?

.....
.....

7. ¿Cómo se maneja las políticas salariales?

.....
.....

8. ¿Los trabajadores cuentan con todos los beneficios de ley?

.....
.....

9. ¿Qué tipo de normativas se aplica el proyecto?

.....
.....

10. ¿cuál es la estabilidad del proyecto?

.....
.....

11. ¿Qué mecanismos utiliza centro fomento para garantizar la estabilidad laboral de sus empleados?

.....
.....

12.- ¿El Centro de Fomento Productivo cuenta con un plan de marketing?

.....
.....

13.- ¿El Centro de Fomento Productivo Textil cuenta con algún tipo de campaña publicitaria?.....

Anexo 5: Encuesta realizada al gerente propietarios fábricas.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

Guía de encuesta dirigida a los trabajadores gerentes propietarios de la empresa textil del cantón Antonio Ante.

Objetivo: Identificar el nivel de posicionamiento del Centro De fomento Productivo Textil y Confesión y las necesidades de capacitación de los gerentes propietarios y empleados de estas empresas.

Marque con una (X) según corresponda su respuesta.

1.- ¿Conoce o ha escuchado sobre el Centro Fomento Productivo Textil y Confección que opera en las instalaciones de la fábrica Imbabura de la ciudad de Andrade Marín?

a) mucho ()

b) poco ()

c) Nada ()

2.- ¿Ha visto o escuchado publicidad del Centro de Fomento Productivo Textil y Confección?

a) Siempre ()

b) A menudo ()

c) rara vez ()

d) Nunca ()

3.- ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

- a) Internet () b) Flyers () c) Radio () d) Correo ()
e) TV () f) prensa () g) otros ()

4.- ¿Cuáles son los sitios de internet que más visita?

- a) YouTube ()
b) Blog ()
c) Facebook ()

Otros por favor especifique.....

5.- ¿Considera usted que es necesario capacitarse en temas que ayuden a actualizar sus conocimientos?

- a) Total mente de acuerdo () b) medianamente de acuerdo ()
c) ni de acuerdo ni desacuerdo () d) total mente en desacuerdo()

6.- ¿Está dispuesto/a asistir a capacitarse al Centro de Fomento Productivo Textil y confección?

- a) Si ()
b) No ()

7.- ¿Qué tipo de capacitación le gustaría recibir?

- a) Marketing () b) Publicidad () c) Temas Tributarios ()
d) Tendencia Textil y Moda () e) Mantenimiento y Maquinaria ()
f) Diseño gráfico () g) Manejo plotter ()
h) otros.....

SEXO

Femenino () Masculino ()

Nivel de instrucción Primaria () Secundaria () Superior ()

OCUPACIÓN

Gerente () Administrativo () Jornalero () Cosedora () tejedor ()

Empleado () Otros ()

Ibarra 21 de abril del 2015

Centro de Fomento Productivo Textil y Confección

Presente:

Reciba un cordial saludo de todos quienes conformamos “Pixel Diseño y Publicidad”.

La presente proforma tiene la finalidad de darle a conocer a Ud. el trabajo que a continuación se detalla y las alternativas de trabajo de acuerdo a lo solicitado:

Cantidad	Detalle	TOTAL
1	Según las especificaciones requeridas se realizara la impresión y elaboración de valla publicitaria en marco de tubo e instalación, calidad de impresión 1440 dpi reales con 3 años de garantía a la intemperie en Lona Opaca Starflex de medidas: 6,00 x 3,00	2900.00
1000	se realizara la impresión de hojas volantes tiro y retiro, impresión full color, en couche de 150 gramos de medidas: 0,21 x 0,15	240,00
1000	se realizara la impresión de hojas membretadas, impresión full color, en papel boon de 90 gramos formato A4	130,00
1000		45.00

1	se realizara la impresión de tarjetas de presentación tiro y retiro, impresión full color, en couche de 300 gramos	95,00
1	se realizara la impresión de publicitaria vehicular e instalación en bus, calidad de impresión 1440 dpi reales con 3 años de garantía a la intemperie en vinil blanco oral jet de medidas: 2,40 x 1,50	80,00
1	se realizara la impresión y elaboración de roll up, calidad de impresión 1440 dpi reales con 3 años de garantía a la intemperie en Lona Opaca Starflex de medidas: 2,00 x 0,80	180,00
	se realizara el diseño de imagen corporativa, logotipo e isotipo	

Forma de Pago 50% de anticipo y la diferencia se cancelara al momento de la entrega.

Esperamos servirles con la seriedad que nos caracteriza.

Atentamente



Lic. Juan Carlos Revelo

Diseñador Gráfico

Anexo 7: Registro de patentes de las empresa textiles de Antonio ante.

REGISTRO DE LAS PATENTES DE LAS EMPRESAS DEL CANTÓN ANTONIO ANTE AÑO 2013.

REGUISTRO PATENTES DE LAS EMPRESAS DE ANTONIO ANTE				
2	PROPIETARIO	FECHA	REGISTRO PATENTE	DIRECION
3	AGUIRRE ANDRADE JOHANNA PAOLA	16/08/13	FAB. PREN VESTIR CIU D18100 /IMP.PAT.2013	GONZALEZ SUAREZ 08-34 ALEJANDRO ANDRADE
4	AGUIRRE NARVAEZ ELBA MARIA	21/03/13	CONFECCION DE ROPA CIU D181 /IMP.PAT.2013	LA MERCED
5	AGUIRRE SANCHEZ LUISA GUISELDA	10/06/13	VTA PREND VESTIR CIU G52110 /IMP.PAT.2013	BOLIVAR Y RIO AMAZONAS
6	ALBUJA LEON NELSON GUSTAVO	07/08/13	CONFECCION DE ROPA /IMP.PAT.2013	OLMEDO Y ESPEJO
7	ALMEIDA PONCE LASTENIA CRISTINA	10/05/13	CONFECCION DE ROPA CIU D181 /IMP.PAT.2013	PANAMERICANA
8	AMAGUAÑA MAIGUA EDWIN ROLANDO	05/07/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	JUAN DE VELASCO
9	AMAGUAÑA TITUAÑA LUIS TARQUINO	23/01/13	TEJ KARYTEC "D17301101" /IMP.PAT.2012	BOLIVAR Y GENERAL ENRIQUEZ
10	AMAGUAÑAMORETA CRUZ ELIAS	05/07/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2012	GRAL. ENRIQUEZ
11	ANAFO FLOWERS CIA. LTDA	13/08/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	GRAL. ENRIQUEZ
12	ANDRADE ANDRADE CARLOS GERMAN	14/06/13	FAB. PRENDAS DEPORTIVAS CIU /IMP.PAT.2013	GRAL. ENRIQUEZ
13	ANDRADE ANDRADE MIRIAN SUSANA	13/03/13	VTA PREND VESTIR CIU G52110 /IMP.PAT.2012	GRAL. ENRIQUEZ 12-31 Y BOLIVAR
14	ANDRADE ARMAS MARIA AGUSTA	21/03/13	VTA ROPA CIU G52110004 /IMP.PAT.2013	BOLIVAR
15	ANDRADE HURTADO PABLO ARTURO	22/03/13	CONFECCIONES CHICHOS /IMP.PAT.2013	RIO AMAZONAS Y BOLIVAR
16	ANDRADE JACOME JULIA VERONICA	11/06/13	FABRICACION DE PRENDAS DE VE /IMP.PAT.2013	GARCIA MORENO
17	ANDRADE MEDINA MARIA ROSARIO	26/02/13	Tejidos /IMP.PAT.2013	BOLIVAR Y ROCAFUERTE
18	ANDRADE MICHILENA DORA CECILIA	27/03/13	Tejidos /IMP.PAT.2011	BOLIVAR Y ROCAFUERTE
19	ANDRADE PONCE HUGO RUBEN	27/02/13	FAB. MEDIAS CIU D17301201 /IMP.PAT.2013	GRAL. ENRIQUEZ
20	ANDRADE PROAÑO JUAN ARTURO	19/02/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU D /IMP.PAT.2013	AV. LUIS LEORO FRANCO
21	ANRANGO MEDRANO MANUEL	17/01/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	GARCIA MORENO-NATABUELA

22	ARAGON POSSO ROSA	28/10/13	FABRICACION DE MEDIAS /IMP.PAT.2012	CHALTURA RIO NAPO Y AMAZONAS
23	ARAGON VASQUEZ SILVANA CARMINIA	30/01/13	FABRICACION DE MEDIAS /IMP.PAT.2013	CHALTURA RIO NAPO Y AMAZONAS
24	AYALA SEVILLA NORMA YOLANDA	25/06/13	CONFF ERICKA D18100006 /IMP.PAT.2013	GRAN ENRIQUEZ Y LAS VERTIENTES
25	AZTRATTO CIA LTDA	27/05/13	CONFF ERICKA D18100006 /IMP.PAT.2012	GRAN ENRIQUEZ Y LAS VERTIENTES
26	BAEZ ANDRADE MARIA ROSARIO	25/03/13	RENATEX CIU D18100001 /IMP.PAT.2013	GRAL. ENRIQUEZ
27	BAEZ ESCOBAR EDISON ROMEO	14/05/13	JHOKERS FAB PREND VESTIR /IMP.PAT.2013	ABDON CALDERON
28	BANDA CALDERON SONIA PAULINA Y OTRO	04/01/13	KARENS CREACIONES G52110004 /IMP.PAT.2013	GRAL ENRQUEZ Y SUCRE
29	BELTRAN MEDINA MONICA MARGARITA	17/09/13	CONFECCION DE ROPA MAQUILA /IMP.PAT.2011	JORGE REGALADO Y 10 DE AGOSTO
30	BELTRAN VILLEGAS MARIA LUISA E HIJOS	25/03/13	CONFECCION DE ROPA MAQUILA /IMP.PAT.2013	JORGE REGALADO Y 10 DE AGOSTO
31	BELTRAN ZULETA MANUEL ELICEO	03/12/13	CONFECCION DE ROPA MAQUILA /IMP.PAT.2012	JORGE REGALADO Y 10 DE AGOSTO
32	BENALCAZAR CHAVARREA ALONSO XAVIER	19/03/13	CREACIONES BARBA JOYERIA /IMP.PAT.2013	GRAL. ENRIQUEZ 1513 Y EUGENIO ESPEJO
33	BENAVIDES DELGADO MARCIA ESPERANZA	05/02/13	CONFECCION D17301101 /IMP.PAT.2013	GENERAL ENRIQUEZ
34	BENAVIDES FLORES OLIVA EMERITA	09/09/13	TALABARTERIA- FAB. PRENDAS D /IMP.PAT.2013	GRAL. ENRIQUEZ Y SUCRE
35	BOLAÑOS JARAMILLO ANA BERTHA	20/03/13	FABRICACION TEJIDOS LANA /IMP.PAT.2013	SUCRE Y GONZALEZ SUAREZ
36	BOLAÑOS ORBE MARIA MARIANITA	27/03/13	FAB PRENDAS DE VESTIR CIU D /IMP.PAT.2013	GRAL. ENRIQUEZ
37	BOLAÑOS RECALDE CLAUDIA PAULINA	26/03/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR /IMP.PAT.2013	OLMEDO
38	BOLAÑOS RECALDE VERONICA PATRICIA	18/07/13	FAB PRENDAS DE VEST CIU D181 /IMP.PAT.2013	AV. SALINAS
39	BOLAÑOS SUAREZ PABLO BERNABE	14/11/13	FAB. SACOS CIU D17301101 /IMP.PAT.2013	RIO AMAZONAS
40	BOLAÑOS VEGA ANA CRISTINA	19/06/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	GARCIA MORENO
41	BOLAÑOS VEGA DIEGO JAVIER	26/04/13	VTA. PROD. TEXTILES CIU G51 /IMP.PAT.2013	BOLIVAR Y SALINAS
42	BOLAÑOS VINUEZA MARCO VINICIO	12/06/13	FAB. CALZADO DE CUERO CIU D /IMP.PAT.2013	BOLIVAR Y SALINAS
43	BONILLA ARTEAGA DIANA LEONOR	12/06/13	FAB. PREND VESTIR CIU D1810 /IMP.PAT.2013	BOLIVAR
44	CACHIGUANGO MAIGUA SAYRI ISRAEL	28/03/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIUD /IMP.PAT.2013	LOS OVALOS

45	CACHIMUEL COTACACHI MARIA LUCILA	15/05/13	FAB. MEDIAS CIU D17301201 /IMP.PAT.2013	RIO NAPO Y AMAZONAS
46	CACHIMUEL COTACACHI MARIA LUCILA	15/05/13	KIDS FASHION CIU G52110004 /IMP.PAT.2013	AMAZONAS 13-34 Y BOLIVAR
47	CACHIMUEL IMBAQUINGO ANA NATALIA	28/08/13	TEJIDOS MONARK /IMP.PAT.2013	JUNIN Y MODESTO PEÑAHERRERA
48	CACHIMUEL LOPEZ SILVIA MARIBEL	07/10/13	FAB PANTIMEDIAS /IMP.PAT.2013	ABDON CALDERON
49	CADENA ESTEVEZ PAULINA MARIBEL	22/02/13	CONF ROPA CIU D18100101 /IMP.PAT.2013	ATAHUALPA
50	CADENA JACOME CARMITA XIMENA	19/07/13	DISTRIBUID. LANAS CIU G5149 /IMP.PAT.2013	BOLIVAR
51	CADENA SALAS INES CASTORINA E HIJOS	22/03/13	DIST MEDIAS DON FRANCE D1730 /IMP.PAT.2013	OLMEDO Y PANAMERICANA
52	CADENA SALGADO MARIA PILAR	06/03/13	CONF. MARICELA SPORT CIU D18 /IMP.PAT.2013	GRA. ENRIQUEZ Y ALEJANDRO ANDRADE
53	CALDERON ESPINOSA JAIME RAUL	03/07/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	RIO AMAZONAS
54	CALDERON HERRERA JOSE BENIGNO	26/03/13	CREACIONES ANDRES /IMP.PAT.2012	12 DE FEBRERO 06-140 Y GARCIA MORENO
55	CALDERON JACOME RICARDO	22/03/13	CREACIONES ANDRES /IMP.PAT.2013	12 DE FEBRERO 06-140 Y GARCIA MORENO
56	CALDERON JACOME ROSA MARIA	15/02/13	FAB. TEJIDOS CIU D17112902 /IMP.PAT.2013	GARCIA MORENO
57	CALDERON JACOME WILSON MARCELO	25/03/13	FAB. TEJIDOS CIU D17112902 /IMP.PAT.2013	GONZALEZ SUAREZ Y ESPEJO
58	CALDERON MARCILLO JORGE BOLIVAR	23/07/13	CONF ROPA CIU D18100101 /IMP.PAT.2013	JUNIN Y AYACUCHO
59	CALDERON MARCILLO SEGUNDO SALOMON	30/07/13	ROPA D18100001 /IMP.PAT.2012	AV. LUIS LEORO FRANCO Y DAVID MANANGON
60	CALDERON MARROQUIN ADRIANA ESPERANZA	26/03/13	ROPA D18100001 /IMP.PAT.2013	AV. LUIS LEORO FRANCO Y DAVID MANANGON
61	CALDERON VALLEJOS LUIS ALFONSO	19/07/13	TEJIDOS Y CONFEC. SANTEX /IMP.PAT.2013	RIO AMAZONAS Y PEREZ MUÑOZ
62	CALDERON VILLEGAS MAYRA ELIZABETH	28/03/13	FAB. TEJIDOS CIU D17112902 /IMP.PAT.2013	SUCRE
63	CALDERON VINUEZA ROSALIA	06/08/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	BOLIVAR Y GRAL. ENRIQUEZ
64	CAMUENDO SALCEDO LUIS PATRICIO	10/04/13	VTA ROPA CIU G52110004 /IMP.PAT.2012	AMAZONAS Y BOLIVAR
65	CAMUENDO SALCEDO MARTHA CECILIA	11/06/13	VTA ROPA CIU G52110004 /IMP.PAT.2013	AMAZONAS Y BOLIVAR
66	CAMUENDO SALCEDO MARTHA CECILIA	11/06/13	ALMACEN SACOS PROTEXTIL /IMP.PAT.2013	RIO AMAZONAS

67	CAÑAR CERVANTES VERONICA ALEXANDRA	28/10/13	VTA. PRENDAS DE VESTIR CIIU /IMP.PAT.2013	AMAZONAS Y BOLIVAR
68	CAPTUMODA ECUADOR CIA LTDA.	24/04/13	ALMACEN ROPA /IMP.PAT.2013	PANAMERICANA KILOMETRO 1
69	CASANOVA RUEDA SILVIA PATRICIA	24/10/13	CONFECCIONES CRISTIAN /IMP.PAT.2013	IMBABURA
70	CASTILLO MONTALVO TERESA MARINA	12/04/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIIUD /IMP.PAT.2013	DAVID MANANGON
71	CERVANTES CALDERON VIVIANA LORENA	25/03/13	CONFECCIONES EDITEX /IMP.PAT.2011	PICHINCHA 10-28 Y JULIO M AGUINAGA
72	CERVANTES PINEDA PACO RAFAEL	27/03/13	CONFECCIONES EDITEX /IMP.PAT.2012	PICHINCHA 10-28 Y JULIO M AGUINAGA
73	CERVANTES VALLEJOS LIDIA MAGOLA	10/01/13	CONFECCIONES EDITEX /IMP.PAT.2013	PICHINCHA 10-28 Y JULIO M AGUINAGA
74	CEVALLOS GOMEZ MARIA ISABEL	26/03/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIIU /IMP.PAT.2013	JUNIN
75	CEVALLOS MONTALVO DORIS IVON	30/04/13	VTA. PRENDAS DE VESTIR CIIU /IMP.PAT.2013	BOLIVAR Y GRAL. ENRIQUEZ
76	CEVALLOS VASQUEZ JAIME ERNESTO	24/04/13	FAB PREND G52110004 /IMP.PAT.2013	SUCRE 10-49
77	CHAVEZ ALMENDARIZ YOLANDA AZUCENA Y OTRAS	01/10/13	VTA. PRENDAS DE VESTIR CIIU /IMP.PAT.2013	VELASCO IBARRA
78	CHAVEZ DIAGUILLO LUIS AGUSTIN	26/07/13	VTA. PRENDAS DE VESTIR Y CAL /IMP.PAT.2013	RIO AMAZONAS Y ESPEJO
79	CHICAIZA PEÑAFIEL MAGDALENA NOEMÍ	26/03/13	FAB SACOS KAMOS CIIU D173011 /IMP.PAT.2013	AV. ROCAFUERTE Y JUAN DE VELASCO
80	CHICAIZA RUIZ JEIMY ALEXANDRA	11/03/13	FAB PREN VESTIR CIIU D181000 /IMP.PAT.2013	OLMEDO Y JUAN DE VELASCO
81	CHILUISA CHANGO WILSON RUBEN	25/03/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIIU /IMP.PAT.2013	GONZALES SUAREZ
82	COLIMBA ACELGA SEGUNDO JOSE	15/01/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR /IMP.PAT.2013	PUCARA-SANROQUE
83	COLLAGUAZO CAJAS NANCY IRENE	18/11/13	CONFECCIONES MARILYN /IMP.PAT.2013	PANAMERICANA Y VELASCO IBARRA CONJUNTO MADRIGAL
84	COMPANDAES S.A.	29/05/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIIU /IMP.PAT.2013	CORNELIO VELASCO
85	COMPAÑIA DE TRANSPORTE ESCOLAR TRANSJOSMAR S.A.	30/05/13	FAB. PREND VESTIR CIIU D1810 /IMP.PAT.2013	AV. JULIO MIGUEL AGUINAGA
86	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ATUNTAQUI LTDA.	15/04/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIIU /IMP.PAT.2011	RIO AMAZONAS

87	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PILAHUIN TIO LTDA.	24/07/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2012	RIO AMAZONAS
88	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE COERCIENTES MINORISTAS DE IMBABURA AMAZONAS LTDA.	13/06/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	RIO AMAZONAS
89	CRIOLLO QUISTANCHALA DARWIN GERMAN	27/03/13	VTA ARTESANIA CIU G51391901 /IMP.PAT.2013	GRAL. ENRIQUEZ
90	CRIOLLO QUISTANCHALA DARWIN GERMAN	27/03/13	VENTA PRENDAS DE VESTIR /IMP.PAT.2013	BOLIVAR 11-42 Y GRAL ENRIQUEZ
91	DAVILA GARZON MARIO EFRAIN	08/04/13	FAB PREND VESTIR CIU D18100 /IMP.PAT.2013	AV. LUIS LEORO FRANCO
92	DAVILA GUZMAN ANA ELIZABETH	23/07/13	FAB. SACOS CIU D17301101 /IMP.PAT.2013	RIO AMAZONAS
93	DAVILA MALITAXI MARIA ALEXANDRA	17/05/13	VTA PROD. TEXTIL /IMP.PAT.2012	GRAL. ENRIQUEZ Y 10 DE AGOSTO
94	DAVILA MALITAXI OLGUER JOSELITO	19/03/13	VTA PROD. TEXTIL /IMP.PAT.2013	GRAL. ENRIQUEZ Y 10 DE AGOSTO
95	DAVILA PINEDA PAUL AGUSTIN	16/07/13	VTA DE ROPA / SERV DE PINTOR /IMP.PAT.2013	GRAL. ENRIQUEZ
96	DAVILA TERAN MARIANITA DE JESUS	27/05/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	ABDON CALDERON
97	DAVILA VENEGAS MARITZA TATIANA	27/03/13	FAB PR. VESTIR D18100001 /IMP.PAT.2013	AL ANDRADE Y RIO
98	DE LA CRUZ LEON MARIANA	22/01/13	KHEPRI VENTA DE PRENDAS DE /IMP.PAT.2013	PEREZ MUÑOZ
99	DE LA TORRE ARIAS CRUZ ANIBAL	04/10/13	ALMACEN SANTE KIDS CIU G5131 /IMP.PAT.2013	RIO AMAZONAS Y PEREZ MUÑOZ
100	DE LA TORRE CACHIGUANGO ELVIA MARUJA	20/03/13	CONFECCION DE ROPA A LA MEDI /IMP.PAT.2011	ABDON CALDERON Y GRAL. ENRIQUEZ
101	DE LA TORRE CACHIGUANGO ELVIA MARUJA	20/03/13	CONFECCION DE ROPA A LA MEDI /IMP.PAT.2012	ABDON CALDERON Y GRAL. ENRIQUEZ
102	DE LA TORRE CACUANGO OLIVA ELIZABTH	26/02/13	CONFECCION DE ROPA A LA MEDI /IMP.PAT.2013	ABDON CALDERON Y GRAL. ENRIQUEZ
103	DELGADO ORTIZ JOSE SALOMON	23/09/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	16 DE AGOSTO
104	DOMINGUEZ LEON LUIS GERMAN	29/08/13	FAB. Y VTA. DE SACOS CIU D1 /IMP.PAT.2013	RIO AMAZONAS Y BOLIVAR
105	DUTAN VERDUGO SERGIO	05/04/13	FAB. MEDIAS CIU D17301201 /IMP.PAT.2013	CELIANO AGUINAGA 15-02 BOLIVAR Y PANAMERICANA

106	ECHEVERRIA MARTINEZ ROSA ELENA	27/03/13	TEJIDOS PATY CIU D17112101 /IMP.PAT.2013	RIO AMAZONAS Y BOLIVAR
107	EGAS JARRIN HECTOR OSWALDO	15/04/13	FAB TEJIDOS CIU D17112902 /IMP.PAT.2013	ABDON CALDERON Y ENRIQUE AGUILAR
108	EGAS PALOMINO RAMIRO OSWALDO	30/05/13	FAB PREND VESTIR CIU D181001 /IMP.PAT.2013	ROCAFUERTE Y SUCRE
109	ENRIQUEZ VILLACORTE MARUJA YOLANDA	29/08/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	VELASCO Y GARCIA MORENO
110	ESPIN MARIA MAGDALENA	19/03/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR, ARRI /IMP.PAT.2013	ABDON CALDERON
111	ESPINOSA CALDERON LUIS FERNANDO	23/07/13	FAB. TEJIDOS CIU D17112902 /IMP.PAT.2013	21 DE NOVIEMBRE
112	ESPINOSA CALDERON MARCO REMIGIO	30/04/13	VTA. ARTESANIAS CIU G523990 /IMP.PAT.2013	PANAMERICANA NORTE
113	ESPINOSA CALDERON ROSA LUCIA	24/07/13	MOTELES "SHEFAYIN" H55100501 /IMP.PAT.2013	SANTA BERTHA
114	ESPINOSA ESPINOSA NELSON SANTIAGO	05/04/13	TEJIDOS CRISS CIU "D1730110 /IMP.PAT.2013	OLMEDO Y PANAMERICANA
115	ESPINOSA MANOSALVAS CONCEPCION	05/03/13	TEJIDOS GABYTEX CIU D181000 /IMP.PAT.2013	GRAL. ENRIQUEZ Y AV. SAN VICENTE
116	ESPINOSA MARROQUIN HUGO MARCELO	09/05/13	ALMACEN DE SACOS CIU D18100 /IMP.PAT.2013	GRAL. ENRIQUEZ
117	ESPINOSA MICHILENA PATRICIA MARLENE	27/03/13	TEJIDOS KARMAM D18100001 /IMP.PAT.2013	GRAL. ENRIQUEZ
118	ESPINOSA PAREDES LUIS FERNANDO	12/01/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	AVDA. SALINAS Y PANAMERICANA
119	ESPINOSA PAREDES MONICA VIRGINIA	28/03/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	SUCRE
120	ESPINOSA VILLEGAS EUDOCIA DE LAS MERCEDES	03/01/13	CONFECCIONES PATRICIA CIU D1 /IMP.PAT.2013	RIO AMAZONAS
121	ESTEVEZ ANDRADE DIEGO ALFREDO	26/02/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR /IMP.PAT.2013	JUAN DE VELASCO
122	FLORES JACOME LUIS ANIBAL	21/03/13	R&C MEDIAS CIU D17301201 /IMP.PAT.2013	BOLIVAR Y GERMAN MARTINEZ
123	FUENTES ALMEIDA JHOVANA LISETH	09/05/13	CONF DENYS CIU D18100001 /IMP.PAT.2013	MALDONADO Y ABDON CALDERON
124	FUENTES DE LA TORRE ROSA INES	11/03/13	VTA. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	OLMEDO Y PEREZ MUÑOZ
125	FURGONETAS ATUNTAQUI FURANT CIA. LTDA-	26/04/13	ROPA DE NIÑO /IMP.PAT.2013	BOLIVAR
126	GAETE CHIRIBOGA FAUSTO MARCELO	05/02/13	ROPA DE NIÑO /IMP.PAT.2013	BOLIVAR
127	GAIBOR SANCHEZ REMIGIO ROLANDO	03/09/13	VTA. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	AMAZONAS Y PEREZ MUÑOZ
128	GARRIDO RUIZ MARIA MAGDALENA	27/02/13	SABANAS Y EDREDONES CIU D22 /IMP.PAT.2013	GRAL. ENRIQUEZ
129	GARZON CEVALLOS EUDOCIA NOEMI	12/09/13	FAB PREND VESTIR CIU D18100 /IMP.PAT.2012	RIO AMAZONAS

130	GARZON CEVALLOS LUIS GUILLERMO	01/07/13	FAB PREND VESTIR CIU D18100 /IMP.PAT.2013	RIO AMAZONAS
131	GARZON LIMAICO SILVIA MARIELA	14/03/13	VTA PREND VESTIR CIU G52110 /IMP.PAT.2013	BOLIVAR Y GONZALEZ SUAREZ
132	GOBEO AGUIRRE MARINA EUGENIA	23/09/13	CONFECCIONES CRECER CIU D18 /IMP.PAT.2011	IMBABURA Y 21 DE NOVIEMBRE
133	GOMEZ CACHIMUEL JOSE ANTONIO	29/04/13	CONFECCIONES CRECER CIU D18 /IMP.PAT.2012	IMBABURA Y 21 DE NOVIEMBRE
134	GOMEZ CORDOVA EDWIN ERNESTO	11/06/13	CONFECCIONES CRECER CIU D18 /IMP.PAT.2013	IMBABURA Y 21 DE NOVIEMBRE
135	GOMEZJURADO SUBIA FRETHERMAN MAURICIO	03/04/13	FAB PREN VESTI CIU D18100001 /IMP.PAT.2013	AMAZONAS
136	GONGORA DAVILA FANNY DIOCELINA	16/04/13	CONFECCION DE ROPA CIU D181 /IMP.PAT.2013	LOS LAURELES, GERANIOS Y LOS GIRASOLES, BARRIO STO DOMINGO
137	GOVEO ANDRANGO MIRYAN ISABEL	20/09/13	FAB PRENDAS DE VESTIR /IMP.PAT.2011	2 DE MARZO Y JUAN MONTALVO
138	GOVEO CANACUAN CESAR ANTONIO	30/01/13	FAB PRENDAS DE VESTIR /IMP.PAT.2012	2 DE MARZO Y JUAN MONTALVO
139	GOVEO GOVEO MARIANA ELIZABETH	21/08/13	FAB PRENDAS DE VESTIR /IMP.PAT.2013	2 DE MARZO Y JUAN MONTALVO
140	GOVEO GOVEO MARIANA ELIZABETH	21/08/13	FERRETERIA CIU G52340001 /IMP.PAT.2013	ESPEJO Y RIO AMAZONAS
141	GRIJALVA SUAREZ CLAUDIA AZUCENA	05/04/13	CONFECCIONES LORENA /IMP.PAT.2011	ATAHUALPA Y 2 DE MARZO
142	GRIJALVA SUAREZ FERNANDO PATRICIO	14/03/13	CONFECCIONES LORENA /IMP.PAT.2013	ATAHUALPA Y 2 DE MARZO
143	GUACHALA GUACHALA BLANCA MARIBEL	11/03/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	PICHINCHA Y A. ANDRADE
144	GUANDINANGO SALAZAR JORGE BENJAMIN	17/09/13	CREACIONES BRYDAN /IMP.PAT.2013	GARCIA MORENO Y 13 DE FEBRERO
145	GUERRA LUZ MARIA	16/05/13	FAB SACOS CIU D17301101 /IMP.PAT.2013	GENERAL ENRIQUEZ
146	GUERRERO FUENTES JAIME ALFREDO	28/03/13	VTA. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	FAUSTO CASTRO
147	GUERRERO VASQUEZ JUAN ELIAS	27/02/13	STATUTEX CIU D17112101 /IMP.PAT.2013	GRAL. ENRIQUEZ
148	GUEVARA MORETA JOSE LUIS	10/04/13	VTA. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	OLMEDO Y VICTOR LOPEZ
149	IBADANGO LIMAICO MARIA HERMELINDA	30/04/13	HOST.CIU H55100301 /IMP.PAT.2012	JORGE RIVADENEIRA
150	IBADANGO LIMAICO SEGUNDO DANIEL	09/05/13	HOST.CIU H55100301 /IMP.PAT.2013	JORGE RIVADENEIRA
151	IBADANGO TERAN CARMEN AMELIA	06/06/13	FAB. MEDIAS CIU D17301201 /IMP.PAT.2013	LUIS OLMEDO JATIVA
152	IBADANGO TIXILIMA MIGUEL ANGEL	28/08/13	CREACIONES MARY SPORT /IMP.PAT.2011	CALLE PICHINCHA EL CERCADO

153	IBUJES MARTINEZ MYRIAN ESPERANZA	25/07/13	CREACIONES MARY SPORT /IMP.PAT.2012	CALLE PICHINCHA EL CERCADO
154	IGLESIA VETERO CATOLICA CRISTO SACERDOTE	01/07/13	CREACIONES MARY SPORT /IMP.PAT.2013	CALLE PICHINCHA EL CERCADO
155	IMBAQUINGO BORRALLOS LOURDES MARLENE	30/04/13	TALLER SACOS CIU D17301101 /IMP.PAT.2012	LUIS GORDILLO Y PANAMERICANA SUR
156	IMBAQUINGO IMBAQUINGO JOSE MIGUEL	28/08/13	TALLER SACOS CIU D17301101 /IMP.PAT.2013	LUIS GORDILLO Y PANAMERICANA SUR
157	IMBAQUINGO VARGAS ALEX DANIEL	08/02/13	CONF. ROPA A LA MEDIDA CIU /IMP.PAT.2013	BARRIO TIERRA BLANCA
158	IPIALES CAJAS MARIA ROBERTINA	26/03/13	VTA PRENDAS DE VESTIR CIU G /IMP.PAT.2011	GRAL. ENRIQUEZ
159	IPIALES CAJAS MARIA ROBERTINA	29/04/13	VTA PRENDAS DE VESTIR CIU G /IMP.PAT.2012	GRAL. ENRIQUEZ
160	IPIALES ESTEVEZ YOLANDA ESPERANZA	03/05/13	VTA PRENDAS DE VESTIR CIU G /IMP.PAT.2013	GRAL. ENRIQUEZ
161	IPIALES MORETA CARMEN EMPERATRIZ	21/08/13	VTA. MAQUINARIA CIU G515006 /IMP.PAT.2013	GRAL. ENRIQUEZ 1465 Y ESPEJO
162	JACOME CALDERON SANDRA ELISABETH	20/03/13	FAB PREND VESTIR CIU D18100 /IMP.PAT.2013	SUCRE Y 2 DE MARZO
163	JACOME ESPINOSA EDISON FABIAN	18/07/13	MEDICO CIU N85120001 /IMP.PAT.2013	JUAN DE VELASCO
164	JACOME GUERRERO NORMA ALEXANDRA	11/04/13	TEJIDOS SHANDE /IMP.PAT.2012	GENERAL ENRIQUEZ Y ESPEJO
165	JACOME GUERRERO NORMA ALEXANDRA	11/04/13	TEJIDOS SHANDE /IMP.PAT.2013	GENERAL ENRIQUEZ Y ESPEJO
166	JACOME GUEVARA JAIME ARTURO	21/03/13	ENIGMA HOSPEDAJE OCASIONAL /IMP.PAT.2013	CEVALLOS CAZAR Y FLORES VASQUEZ
167	JACOME PASQUEL CARMEN YOLANDA	17/01/13	CIZOT SPORT WEAR /IMP.PAT.2013	RIO AMAZONAS Y BOLIVAR
168	JACOME PUMA ROBERTO DAMIAN	03/04/13	TEJIDOS CIU D18100003 /IMP.PAT.2013	BOLIVAR Y GONZALEZ SUARES
169	JACOME UBIDIA OLGA MARINA	03/04/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	MIGUEL DE LA FUENTE
170	JACOME VALLEJOS MARTHA GUADALUPE	08/03/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU D /IMP.PAT.2013	BOLIVAR Y OLMEDO
171	JACOME VILLEGAS PABLO EDMUNDO	30/05/13	FABRICACIOND DE ROPA /IMP.PAT.2011	ANDRADE MARIN 10 DE AGOSTO Y JORGE REGALADO

172	JACOME VILLEGAS PABLO EDMUNDO	30/05/13	FABRICACIOND DE ROPA /IMP.PAT.2012	ANDRADE MARIN 10 DE AGOSTO Y JORGE REGALADO
173	JACOME VILLEGAS PABLO EDMUNDO	30/05/13	FABRICACIOND DE ROPA /IMP.PAT.2013	ANDRADE MARIN 10 DE AGOSTO Y JORGE REGALADO
174	JARAMILLO ENCALADA JUAN	28/05/13	VTA. PRENDAS DE VESTIR CIIU /IMP.PAT.2013	GONZALES SUAREZ
175	JARAMILLO TERAN SILVIA ELENA	08/08/13	MARCOTEX CIIU D18100001 /IMP.PAT.2013	AV JULIO MIGUEL AGUINAGA Y ARTURO PEREZ
176	JIMENEZ BUSTAMANTE GENNY JULIETH	18/09/13	FAB. PREND VESTIR /IMP.PAT.2012	PICHINCHA Y SUCRE
177	JIMENEZ CARRION FANNY EDITH	08/04/13	FAB. PREND VESTIR /IMP.PAT.2013	PICHINCHA Y SUCRE
178	LEON GUERRERO MARIA YOLANDA	30/10/13	TEJIDOS SAYARI /IMP.PAT.2013	GRAL. ENRIQUEZ Y ESPEJO
179	LEON POSSO JOANA FERNANDA	06/05/13	VTA. PRENDAS DE VESTIR CIIU /IMP.PAT.2012	BOLIVAR Y RIO AMAZONAS
180	LEON POSSO KARINA ELIZABETH	22/03/13	VTA. PRENDAS DE VESTIR CIIU /IMP.PAT.2013	BOLIVAR Y RIO AMAZONAS
181	LEON VACA LUIS CORNELIO	26/03/13	TEJ SANDY CIIU D17301101 /IMP.PAT.2013	BOLIVAR SAN LUIS
182	LIMA CACHIGUANGO LUIS HUMBERTO	07/05/13	MEDIAS ESTEFANY CIIU /IMP.PAT.2013	AV. LUIS LEORO FRANCO Y SALINAS
183	LIMA CACHIGUANGO SEGUNDO	09/05/13	FAB. PANTIMEDIAS CIIU D17301 /IMP.PAT.2012	PANAMERICANA Y JUNIN
184	LIMA CONEJO LUIS ROBERTO	08/04/13	FAB. PANTIMEDIAS CIIU D17301 /IMP.PAT.2013	PANAMERICANA Y JUNIN
185	LIMAICO ANGAMARCA ELVIA MARLENE	22/04/13	TEJIDOS LOLYTEX CIIU D173011 /IMP.PAT.2013	BOLIVAR
186	LIMAICO CEVALLOS CECILIA JANETH	01/07/13	TEJIDOS "SANDY" CIIU G521100 /IMP.PAT.2013	BOLIVAR
187	LIMAICO FERNANDEZ KATHERIN ESTEFANIA	28/03/13	CONFECCIONES DORE CIIU D1810 /IMP.PAT.2013	ARTURO PEREZ Y AV. LUIS LEORO FRANCO
188	LOPEZ CACUANGO CONSUELO JHAKELINE	20/06/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR /IMP.PAT.2013	EL CERCADO
189	LOPEZ CEVALLOS OSCAR ATAHUALPA	12/03/13	CONFECCIONES /IMP.PAT.2012	AV SAN VICENTE
190	LOPEZ JACOME DARWIN ANTONIO	15/08/13	JUNGLA KIDS /IMP.PAT.2012	BOLIVAR Y GERMAN MARTINEZ
191	LOPEZ JACOME JANINA ARACELY	26/06/13	JUNGLA KIDS /IMP.PAT.2013	BOLIVAR Y GERMAN MARTINEZ
192	LOPEZ JIMENEZ YECENIA MARIBEL	24/04/13	CONF. SAMANTHA CIIU D1810000 /IMP.PAT.2012	RIO AMAZONAS Y PEREZ MUÑOZ
193	LOPEZ LOPEZ BORIS IVAN	28/03/13	CONF. SAMANTHA CIIU D1810000 /IMP.PAT.2013	RIO AMAZONAS Y PEREZ MUÑOZ
194	LOPEZ MONTESDEOCA OLGA LIDIA	15/05/13	VTA PREND VESTIR CIIU G52110 /IMP.PAT.2013	RIO AMAZONAS Y BOLIVAR

195	LOPEZ MORETA JOSE AGUSTIN	25/06/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIIU /IMP.PAT.2013	GRAL. ENRIQUEZ Y ESPEJO
196	LOPEZ OLMEDO BEDA KARINA	22/02/13	FAB "D'CACHE" CIIU D1810001 /IMP.PAT.2013	AMAZONAS Y BOLIVAR
197	LOPEZ VILLEGAS OLGA BEATRIZ	06/08/13	CONFECCIONES "NACAR" G51310 /IMP.PAT.2013	PEREZ MUÑOZ
198	MAFLA CUASPUD BERTHA ALVILIA	12/03/13	"MONY CREACIONES" CIIU D1810 /IMP.PAT.2012	OLMEDO 15-00 Y ESPEJO ESQUINA
199	MAFLA CUASPUD MARTHA DELIA MARLENE	25/06/13	"MONY CREACIONES" CIIU D1810 /IMP.PAT.2013	OLMEDO 15-00 Y ESPEJO ESQUINA
200	MAFLA CUASPUD YOLANDA GERMANIA	21/03/13	VTA. PRENDAS DE VESTIR CIIU /IMP.PAT.2013	OLMEDO Y VELASCO
201	MAIGUA CHIZA LUIS HUMBERTO	22/07/13	FAB PRENDAS DE VEST CIIU D18 /IMP.PAT.2013	PANAMERICANA
202	MALDONADO IBADANGO JORGE MAXIMILIANO	03/04/13	TEJIDOS ROSITA CIIU D1711290 /IMP.PAT.2013	BOLIVAR
203	MALDONADO IBADANGO JORGE MAXIMILIANO	03/04/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIIU /IMP.PAT.2013	BOLIVAR Y ABDON CALDERON
204	MALDONADO MALDONADO JUAN CARLOS	01/08/13	VTA. PRENDAS DE VESTIR CIIU /IMP.PAT.2013	SALINAS Y ATAHUALPA
205	MALDONADO NARANJO JAIME ANDRES	27/06/13	FAB. TEJIDOS CIIU D17112902 /IMP.PAT.2013	BOLIVAR 1-81
206	MALDONADO NARANJO EDGAR	12/01/13	FAB TEJIDOS DISMO CIIU D1711 /IMP.PAT.2013	BOLIVAR
207	MALES CONEJO JAIRO ROLANDO Y HNOS	11/06/13	FABRICACION DE TEJIDOS PUNTO /IMP.PAT.2013	GRAL ENRIQUEZ Y JORGE MONTALVO
208	MANCERO ALBUJA OSCAR MAURICIO	22/08/13	MEDIAS ELTEX CIIU D17301201 /IMP.PAT.2013	BOLIVAR
209	MARTINEZ ARCOS GERMAN MONTGOMERY	24/06/13	FABRICA DE SACOS CIIU D18100 /IMP.PAT.2013	MALDONADO Y RIO AMAZONAS
210	MARTINEZ CADENA CARLOS GABRIEL	07/01/13	VENTA DE PLANTAS /IMP.PAT.2013	OBISPO MOSQUERA Y PABLO RIVERA
211	MARTINEZ CADENA LUIS GERMAN	10/01/13	FARMACIA /IMP.PAT.2013	LIBERTAD Y BOLIVAR SAN ROQUE
212	MARTINEZ GUALAGCHUCO WILSON VLADIMIR	15/01/13	VIVERES MARGOTH CIIU G521100 /IMP.PAT.2013	BOLIVAR
213	MARTINEZ GUEVARA MAGDALENA	12/12/13	VIV ISABELITA CIIU G52110001 /IMP.PAT.2013	GRAL. ENRIQUEZ Y PENAHERRERA
214	MARTINEZ JATIVA ANGELA CRISTINA	01/07/13	ACT. ARQUITECTURA CIIU K7421 /IMP.PAT.2013	AVDA. AGUINAGA Y AMAZONAS
215	MARTINEZ JATIVA ANGELA CRISTINA	01/07/13	FAB PREND VESTIR CIIU D18100 /IMP.PAT.2013	BOLIVAR
216	MARTINEZ JATIVA CRISTIAN HOMERO	28/03/13	BAZAR ARENA CIIU G51390801 /IMP.PAT.2013	GRAL. ENRIQUEZ

217	MARTINEZ JATIVA PAOLA FERNANDA	03/09/13	ACT. INGENIERIA CIVIL CIU K /IMP.PAT.2012	PICHINCHA 12-37 Y SUCRE
218	MARTINEZ MUÑOZ JAIRO REMIGIO	12/07/13	ACT. INGENIERIA CIVIL CIU K /IMP.PAT.2013	PICHINCHA 12-37 Y SUCRE
219	MARTINEZ MUÑOZ JAIRO REMIGIO	12/07/13	RESTAURANTE CIU H55200201 /IMP.PAT.2013	SANCHEZ Y CIFUENTES
220	MARTINEZ MUÑOZ JAIRO REMIGIO	12/07/13	MOTELES "CLARO LUNA" CIU H5 /IMP.PAT.2013	NICOLAS PALACIOS
221	MARTINEZ TIXILIMA KATYA MARIA	02/01/13	CALCETERA ELEGANCIA CIU D17 /IMP.PAT.2013	ROCAFUERTE 11-53
222	MARTINEZ TORRES JACQUELINE GABRIELA	07/08/13	SERV. PROF ARTISTA CIU O921 /IMP.PAT.2013	BOLIVAR Y PICHINCHA
223	MARTINEZ TORRES JHONNY WILMER	21/03/13	CULTIVO DE FRUTAS CIU A0113 /IMP.PAT.2013	ALEJANDRO ANDRADE
224	MAYA JULIO MIGUEL	18/04/13	/IMP.PAT.2013	2 DE MARZO 15-29 Y ESPEJO
225	MAYA MONTALVO HUGO ALEJANDRO	22/05/13	ELECTRODOMESTICOS /IMP.PAT.2013	AV. JULIO MIGUEL AGUINAGA
226	MAYA NICOLALDE WILSON OSWALDO	11/04/13	ELECTRODOMESTICOS /IMP.PAT.2012	AV. JULIO MIGUEL AGUINAGA
227	MAYA NICOLALDE WILSON OSWALDO	11/04/13	FAB. PREND VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	ARTURO PEREZ Y PEREZ
228	MEDIAVILLA BARRERA ROSA INES	30/08/13	KIDS 12-25 / LOCAL 12-25 CII /IMP.PAT.2013	BOLIVAR Y RIO AMAZONAS
229	MEDIAVILLA RUIZ MARIA ODILA	27/02/13	FAB PREND VEST CIU D1810000 /IMP.PAT.2013	OLMEDO Y ATAHUALPA
230	MEDRANO QUILIGUANGO ROSA MARIA	01/03/13	FAB PREND VESTIR CIU D18100 /IMP.PAT.2013	RIO AMAZONAS, CERCA AL DIVINO NIÑO
231	MEDUAN S.A.	12/07/13	VTA. PROD. TEXTILES CIU G52 /IMP.PAT.2013	RIO AMAZONAS
232	MENDEZ TORRES MARIO ARMANDO	25/03/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	VELASCO IBARRA
233	MENDEZ TORRES MARIO ARMANDO	25/03/13	HOSTERIA SANTA ROSA DEL MORA /IMP.PAT.2012	SANTA ROSA
234	MENESES VILLEGAS ODILA MARIELA	03/07/13	TEJIDOS MAYRA CIU D18100001 /IMP.PAT.2013	RIO AMAZONAS
235	MICHILENA MOLINA GABRIEL MARCELO	04/11/13	FAB PREND VESTIR CIU D18100 /IMP.PAT.2013	ESPEJO Y GONZALEZ SUAREZ
236	MONCAYO CARRILLO MAYRA JUDITH	02/09/13	CREACIONES SAHIAN "G51310301 /IMP.PAT.2013	SUCRE Y RIO AMAZONAS
237	MONTALVO DONOSO ARMANDO	26/03/13	MONNYCREACCIONES CIU D24290 /IMP.PAT.2012	AVDA. JULIO M. AGUINAGA
238	MONTALVO DONOSO MARIA JUDITH	18/02/13	MONNYCREACCIONES CIU D24290 /IMP.PAT.2013	AVDA. JULIO M. AGUINAGA
239	MONTALVO ESPINOSA HENRY ARMANDO	08/03/13	Kike Sport Center /IMP.PAT.2012	ALEJANDRO ANDRADE 12-73 Y OLMEDO
240	MONTALVO GARZON SILVIA MAGDALENA	25/03/13	Kike Sport Center /IMP.PAT.2013	ALEJANDRO ANDRADE 12-73 Y OLMEDO
241	MONTALVO JULIO MARIO GERMANICO	28/03/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	GRAL. ENRIQUEZ

242	MONTALVO PAMBAQUISHPE MARIA ANGELINA	03/09/13	FANTASIA MARGARITA /IMP.PAT.2013	ESPEJO Y RIO AMAZONAS
243	MONTALVO SUAREZ ROMAN PATRICIO	27/02/13	CONFECCIONES MABEL /IMP.PAT.2013	SAN IGNACIO EL PERUGAL
244	MORENO ACOSTA PATRICIO XAVIER	21/05/13	FAB. UNIFORMES CIU D1810000 /IMP.PAT.2013	GRAL. ENRIQUEZ Y BOLIVAR
245	MORETA TOBAR MARIA ALEJNADRINA	28/05/13	INDUTEXMA CIU G51310401 /IMP.PAT.2013	GRAL. ENRIQUEZ Y ATAHUALPA
246	NARVAEZ BAEZ MARCOS FERNANDO	10/04/13	FAB ROPA CIU D18100001 /IMP.PAT.2013	GRAL. ENRIQUEZ
247	NARVAEZ LOPEZ MARCIA GUADALUPE	20/02/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	12 DE FEBRERO
248	NARVAEZ QUIROZ MONICA PATRICIA	14/06/13	CREACIONES EMPERATRIZ CIU G /IMP.PAT.2013	BOLIVAR Y AMAZONAS
249	ORTEGA CHANDI RAMIRO ERASMO	05/06/13	NORTEXTIL CIU "G51310401" /IMP.PAT.2013	BOLIVAR Y OLMEDO
250	ORTIZ PINEDA ROBERTO CARLOS	30/07/13	CONFECCIONES VANESSA /IMP.PAT.2013	OLMEDO Y JUAN DE VELASCO
251	PAREDES JIJON JUAN CARLOS	17/04/13	IKONO TEJIDOS CIU D1810004 /IMP.PAT.2013	GENERAL ENRIQUEZ Y AV SAN VICENTE
252	PAREDES JIJON MARIA EUGENIA	01/03/13	FAB SACOS CIU D17301101 /IMP.PAT.2013	AV. JULIO MIGUEL AGUINAGA
253	PAREDES JIJON SEGUNDO JOSE LUIS	26/03/13	FAB. BORDADOS CIU D17290301 /IMP.PAT.2012	GONZALEZ SUAREZ
254	PAREDES MEDIAVILLA ROCIO DEL CARMEN	12/08/13	FAB. BORDADOS CIU D17290301 /IMP.PAT.2013	GONZALEZ SUAREZ
255	PAREDES PAREDES BEXI GRACIELA	26/04/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2012	GRAL. ENRIQUEZ Y AVDA. SAN VICENTE
256	PAREDES POSSO WASHINGTON FABIAN	12/06/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	GRAL. ENRIQUEZ Y AVDA. SAN VICENTE
257	PAREDES TERAN BLANCA ESTHELA	19/02/13	FAB SACOS CIU D17301101 /IMP.PAT.2013	ATAHUALPA
258	PAREDES VEGA FREDDY JOAQUIN	07/02/13	FAB. TEJIDOS CIU D17301101 /IMP.PAT.2013	JUAN DE VELASCO
259	PASPUEZAN REVELO LUIS HIPOLITO	02/05/13	J.C. CAPTOOS CONFECCIONES CI /IMP.PAT.2013	BOLIVAR Y RIQUE EGAS
260	PEREZ DIAZ MARIO TARQUINO	15/03/13	CREATEXSA "D18100001" /IMP.PAT.2013	2 DE MARZO Y JUAN DE VELASCO
261	PICUASI CHIZA MARIA ESTHELA	15/04/13	FAB PREND VESTIR CIU D18100 /IMP.PAT.2013	LUIS OLMEDO JATIVA
262	POSSO CEVALLOS CARMEN AMELIA	14/01/13	CONFECCIONES SANDRITA CIU /IMP.PAT.2013	GRAL. ENRIQUEZ Y GALO PLAZA
263	POTOSI MANRIQUE LUIS ALFONSO	20/03/13	TEJIDOS GABRIELA CIU D18100 /IMP.PAT.2013	ABDON CALDERON Y GRAL. ENRIQUEZ
264	POZO ARTURO ANDRES MARCELO	19/04/13	FAB. ROPA DE BAÑO /IMP.PAT.2013	RIO AMAZONAS
265	POZO ARTURO ANDRES MARCELO	19/04/13	TRANS. CARGA CIU I63030102 /IMP.PAT.2013	PANAMERICANA
266	POZO CADENA MARIA MERCEDES IMELDA	05/04/13	CREACIONES FASHEL G52110004 /IMP.PAT.2013	BOLIVAY Y OLMEDO

267	QUIROZ AGUINAGA OLGER HENRY	19/04/13	CONFECCIONES WALLY CIU D181 /IMP.PAT.2013	GRAL. ENRIQUEZ
268	RAMIREZ ESTRELLA JAZMINE HORTENCIA	21/06/13	TANGA CLICK CIU D18100002 /IMP.PAT.2013	GRA. ENRIQUEZ Y BOLIVAR
269	RECALDE GUZMAN JUAN MARCELO	16/04/13	FAB. TEJIDOS DE LANA CIU D1 /IMP.PAT.2013	BOLIVAR
270	RECALDE MEDINA FAUSTO RENE	07/05/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	PANAMERICANA Y J. REGALADO
271	REENCAUCHADORA IMBABURA	02/05/13	TEXTILES "GARDENIA" CIU D17 /IMP.PAT.2013	LA MERCED
272	REGALADO ESPINOSA ANGELA ALEJANDRA	30/04/13	LENCERIA CIU G52110004 /IMP.PAT.2013	BOLIVAR
273	REYES TERAN MARIA GABRIELA	22/03/13	FAB. PROD TEXTIL CIU D17290 /IMP.PAT.2013	RIO AMAZONAS
274	REYES TERAN NELSON GUILLERMO	26/03/13	REPROAVI CIU "A01220001" /IMP.PAT.2012	IMBAYA-YANAYACU
275	REYES VASQUEZ JHONNATAN FERNANDO Y HNO	15/08/13	CONF. LORENS D18100001 /IMP.PAT.2012	GENERAL ENRIQUEZ Y BOLIVAR
276	REYES VICTORIA RUT FRANCELINA	17/07/13	CONF. LORENS D18100001 /IMP.PAT.2013	GENERAL ENRIQUEZ Y BOLIVAR
277	RIVADENEIRA CEVALLOS MARIA DEL CARMEN	22/08/13	ECUAMODA DJEANS CIU G513103 /IMP.PAT.2013	SUCRE
278	RIVERA ECHEVERRIA EDGUIN ANTONIO	22/01/13	FAB. SOMBREROS PAJA CIU D18 /IMP.PAT.2013	PANAMERICANA
279	RIVERA RIVADENEIRA GALO JACINTO	18/01/13	FAB PREND VESTIR CIU D18100 /IMP.PAT.2012	MALDONADO Y ARTURO PEREZ DIAGONAL A LOS BOMBEROS
280	RIVERA RIVADENEIRA GALO JACINTO	18/01/13	FAB PREND VESTIR CIU D18100 /IMP.PAT.2013	MALDONADO Y ARTURO PEREZ DIAGONAL A LOS BOMBEROS
281	RIVERA SEVILLA MARTHA ERMENCIA	11/04/13	INDUSTRIAS ROSSY CIU D17301 /IMP.PAT.2013	CHALTURA BARRIO LA VIOLETA
282	ROJAS IMBAQINGO RUTH ELIZABETH	08/03/13	CONFECCIONES ELIZABETH /IMP.PAT.2013	PEREZ MUÑOZ Y GENERAL ENRIQUEZ
283	ROSARIO SAAVEDRA CARLOS MIGUEL	12/03/13	FAB PREND VESTIR CIU D18100 /IMP.PAT.2013	RIO AMAZONAS Y ESPEJO
284	RUALES CAMPUZANO LAURA GRISELDA	12/04/13	VTA. PREND. VESTIR - ALQ. VE /IMP.PAT.2013	DAVID MANANGON Y AVDA. LEORO FRANCO
285	RUIZ ROJAS ANA MARIBEL	28/03/13	FAB. PREND VESTIR CIU D1810 /IMP.PAT.2013	AV. SALINAS Y PANAMERICANA
286	RUIZ ROJAS CESAR DELFIN	25/03/13	FAB. PREND VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	AV. SALINAS Y PANAMERICANA
287	S.J. JERSEY ECUATORIANO C.A.	25/07/13	TEJIDOS SILVANA CIU D173011 /IMP.PAT.2013	CALLE 2 DE MARZO 14-46 Y ESPEJO

288	SALGADO CEVALLOS SOFIA ELIZABETH	02/04/13	FAB ROPA CIU D18100001 /IMP.PAT.2013	SALINAS Y BOLIVAR
289	SALGADO FUERTES JOSE MIGUEL	01/03/13	FAB. HILOS Y TEJ. DE PUNTO C /IMP.PAT.2013	RIO AMAZONAS
290	SALGADO GUZMAN PATRICIA ELIZABETH	09/04/13	MANEJO DE EQ. DE AMPLIFICACI /IMP.PAT.2013	OLMEDO Y A. ANDRADE
291	SALGADO MONTESDEOCA ALBA DEL ROCIO	17/01/13	FAB PREN VESTIR CIU D1810000 /IMP.PAT.2013	AV. SALINAS Y ATAHUALPA
292	SANCHEZ COTACACHI ANA CRISTINA	09/10/13	FAB PRENDAS D VEST CIU D1810 /IMP.PAT.2013	GARCIA MORENO
293	SANCHEZ ECHEVERRIA CARMEN AMELIA	10/06/13	FAB. ART. DE CERAMICA CIU D /IMP.PAT.2013	PEREZ MUÑOZ Y GRAL. ENRIQUEZ
294	SANCHEZ VALLEJOS JORGE FABIAN	12/08/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	SUCRE
295	SANIPATIN VASQUEZ LAURA MARINA	30/04/13	FAB. PRENDAS VESTIR CIU D18 /IMP.PAT.2013	VELASCO 12-50 Y OLMEDO
296	SOLANO RAMIREZ GUADALUPE MERCEDES	27/03/13	CREACIONES TOQUIS /IMP.PAT.2013	JORGE REGALADO
297	SORIA JACOME ENRIQUE POLICARPO	30/08/13	FAB PANTIMEDIAS Y TRANSPORTE /IMP.PAT.2013	GARCIA MORENO Y GRAL. ENRIQUEZ
298	TERAN GALINDO ROMEL BOLIVAR	28/03/13	CREACIONES VANNESA CIU D171 /IMP.PAT.2013	ATAHUALPA
299	TERAN IMBAQUINGO ROSA MARIA	15/03/13	TEJIDOS ROSSY /IMP.PAT.2013	AV. SALINAS Y PANAM
300	TERAN PASQUEL MARIA FANNY	04/01/13	CONFECCION DE ROPA CIU D181 /IMP.PAT.2013	EL CERCADO
301	TERAN RUIZ EFRAIN GERMANICO	28/03/13	CONFEC ROPA D18100001 /IMP.PAT.2013	SUCRE Y GONZALEZ SUAREZ
302	TIXILIMA JACOME LUIS ALBERTO	28/02/13	TEXGAAR CIA. LTDA. CIUD1711 /IMP.PAT.2013	BOLIVAR
303	TIXILIMA POTOSI CARMEN AMELIA	25/07/13	TEXTINORT CIA. LTDA. /IMP.PAT.2013	GONZALEZ SUAREZ
304	TORRES BOLAÑOS DIANA PATRICIA	08/04/13	LORENA FASHON CIU G52110004 /IMP.PAT.2013	RIO AMAZONAS Y BOLIVAR
305	TORRES RIVERA ESTHER MARIA	05/04/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR /IMP.PAT.2013	AV. LUIS LEORO FRANCO
306	TUGUMBANGO MANRIQUE MARGARITA ESTHER	11/03/13	CONF ROPA CIU D18100003 /IMP.PAT.2013	BOLIVAR
307	VACA CALDERON MARIA DE LOURDES	23/05/13	UNIMODA S.C CIU G52110004 /IMP.PAT.2013	PICHINCHA Y A ANDRADE
308	VACA DAVILA MARIA DEL CARMEN	09/07/13	TALLER ROPA CIU D18100003 /IMP.PAT.2013	PANAMERICANA
309	VACA RUIZ JESUS AMABLE	29/04/13	CONFECCIÓN PRENDAS DE VESTIR /IMP.PAT.2013	BOLIVAR

310	VALDIVIEZO GUACHALA FABIAN ANIBAL	21/06/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	SUCRE 08-75
311	VALENCIA CALDERON TATIANA GUADALUPE	07/02/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR /IMP.PAT.2013	ALEJANDRO ANDRADE
312	VALENCIA CHICO LILIAN MARIA	16/10/13	TEJIDOS ISRAEL CIU D1730110 /IMP.PAT.2013	13 DE FEBRERO 12-147
313	VALENCIA PRADO YADIRA KATERINE	21/06/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	SALINAS Y PANAMERICANA
314	VALLEJO GUEVARA GALO PATRICIO	17/04/13	KATTY SPORT CIU D18100001 /IMP.PAT.2013	BOLIBAR 4-43
315	VALLEJO PAZ JULIO CESAR PATRICIO	13/08/13	TEJIDOS KATTY /IMP.PAT.2013	SUCRE
316	VALLEJOS CARABAJAL XIMENA DEL CARMEN	26/03/13	FAB PREND VESTIR CIU D18100 /IMP.PAT.2012	BOLIVAR 6-91 Y 12 DE FEBRERO
317	VALLEJOS GUAJAN DELIA MARIANA	11/06/13	FAB PREND VESTIR CIU D18100 /IMP.PAT.2013	BOLIVAR 6-91 Y 12 DE FEBRERO
318	VASQUEZ ANDRADE RUTH GUADALUPE	17/06/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	13 DE FEBRERO
319	VASQUEZ QUINTEROS CARMEN AMELIA	27/03/13	CONF ROPA CIU D18100101 /IMP.PAT.2013	SANCHEZ Y CIFUENTES
320	VASQUEZ VASQUEZ ELENA DEL ROSARIO	31/01/13	FAB. PREND VESTIR CIU D1810 /IMP.PAT.2013	AV. JULIO MIGUEL AGUINAGA
321	VEGA SEVILLA HERNAN MANUEL	17/05/13	FAB. ROPA CIU D18100001 /IMP.PAT.2013	GRAL ENRIQUEZ
322	VEGA VEGA BLANCA MARUJA	25/03/13	FABRICACION DE PRENDAS CIU /IMP.PAT.2013	GENERAL ENRIQUEZ
323	VELASCO ORBE JORGE ENRIQUE	25/06/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	MIGUEL A. DE LA FUENTE
324	VELASCO PONCE MARCO DANIEL	22/03/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR /IMP.PAT.2012	AVDA. LEORO FRANCO Y SALINAS
325	VENEGAS ESPINOSA JESUS RAFAEL	27/06/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR /IMP.PAT.2013	AVDA. LEORO FRANCO Y SALINAS
326	VILLAGOMEZ SALAZAR MANUEL ROMULO	05/04/13	FAB. PREND VESTIR CIU D1810 /IMP.PAT.2013	21 DE NOVIEMBRE
327	VILLEGAS ESPINOSA LUIS ADRIANO	25/02/13	FABRICACION DE PRENDAS DE VE /IMP.PAT.2011	2 DE MARZO Y JUAN MONTALVO
328	VILLEGAS FALCONI LUZ MARINA	07/08/13	FABRICACION DE PRENDAS DE VE /IMP.PAT.2012	2 DE MARZO Y JUAN MONTALVO
329	VILLEGAS FALCONI LUZ MARINA	07/08/13	FABRICACION DE PRENDAS DE VE /IMP.PAT.2013	2 DE MARZO Y JUAN MONTALVO
330	VILLEGAS MONTALVO CATALINA ALEXANDRA	07/03/13	FAB. TEJIDOS DE LANA CIU D1 /IMP.PAT.2013	24 DE MAYO
331	VILLEGAS ORTIZ CRISTIAN PATRICIO	25/03/13	FAB. TEJIDOS CIU D17112402 /IMP.PAT.2013	LIBERTAD – BOLIVAR

332	VILLEGAS PALACIOS FREDY LEONARDO	06/03/13	GLOBALTEX CIU" D29269501" /IMP.PAT.2013	GONZALEZ SUAREZ
333	VILLEGAS PAREDES ANA BEATRIZ Y HNA.	21/03/13	CASA DEPORTIVA MISHHELL /IMP.PAT.2013	ALEJANDRO ANDRADE
334	VINUEZA LOPEZ MILTON BAYARDO	02/04/13	CONFECCIONES ANDRES ALEXANDE /IMP.PAT.2013	ROCAFUERTE
335	VILLALBA MARCO		TEJIDOS MARIA FERNADA	GENERAL ENRIQUEZ Y BOLIVAR
336	VILLALBA NORMA		TEJIDOS ODALIS	GENERAL ENRIQUEZ Y BOLIVAR
337	VINUESA FERNADO		TEJIDOS MARIELA	ABDON CALDERON Y GRAL. ENRIQUEZ
338	VINUESA ARAGON VINICIO		TEJIDOS CRSTOPER DAVID	RIO AMAZONAS
339	VINUESA UNDA		TEJIDOS GLORITA	PANAMERICANA
340	VINUESA MORETA MILTON		CONFECIONES MARLEX	BOLIVAY Y OLMEDO
341	VINUESA BORROLLOS OSCAR		CONFECIOES KATY	SALINAS Y PANAMERICANA
342	VINUESA IPIALES MARCO PATRICIO		CONFECIONES ANDRES	BOLIBAR 4-43
343				SALINAS Y PANAMERICANA
344	VINUESA DIAZ MARIA ESTHER		TEJIDOS CARLITEX	BOLIBAR 4-43
345	VINUESA BOLAÑOS JAVIER		TEJIDOS DAYANA	SALINAS Y PANAMERICANA
346	VISARREA CACHIGUANGO JOSE LUIS OSWALDO	19/02/13	CONFECCIONES LUCITA G5211000 /IMP.PAT.2013	GONZALES SUAREZ
347	VIVERO EGAS MAYRA JIMENA	28/03/13	CONFECCION ROPA CIU D1810000 /IMP.PAT.2013	BOLIVAR Y AMAZONAS
348	YEPEZ ARMAS OLGA	15/03/13	TEJIDOS BELEN CIU D17301101 /IMP.PAT.2013	BARRIO SAN JOSE ESTADIO
349	ZUMARRAGA ANDRADE SILVIA JACQUELINE	25/04/13	FABRICACION Y VENTA DE PREND /IMP.PAT.2013	BOLIVAR Y ARTURO PEREZ
350	ZUMARRAGA ESPINOSA RAFAEL	28/03/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	GALO PLAZA Y CARLOS NARANJO
350	ZUMARRAGA ESPINOSA RAFAEL	28/03/13	FAB. PRENDAS DE VESTIR CIU /IMP.PAT.2013	GALO PLAZA Y CARLOS NARANJO
351	GONZALEZ TORRES NARCIZA ELIZABETH	01/01/14	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	BOLIVAR 20-11 Y LUIS GORDILLO

352	TERAN ANDRADE SANDRA ELIZABETH	03/06/14	FABRICACION DE TEJIDOS DE ALGODON, LANA	AV SAN VICENTE
353	LUNA CARRERA JOHANNY VANNESSA	04/09/14	FABRICACION DE TEJIDOS DE ALGODON, LANA, LINO, SEDA, PELOS FINOS DE ANIMALES, ETC..	SUCRE Y GRAL ENRIQUEZ
354	CADENA CARTAJENA DORA CECILIA	05/05/14	FABRICACION DE TEJIDOS DE ALGODON, LANA, LINO, SEDA, PELOS FINOS DE ANIMALES, ETC..	BOLIVAR Y MARCO MANTILLA
355	CALDERON SILVA EVELYN IRENE	06/01/14	FABRICACION DE TEJIDOS DE ALGODON, LANA, LINO, SEDA, PELOS FINOS DE ANIMALES, ETC..	AV JULIO M AGUINAGA Y 21 DE JUNIO
356	TORRES MORALES ANA GABRIELA	08/04/14	FABRICACION DE TEJIDOS DE ALGODON, LANA, LINO, SEDA, PELOS FINOS DE ANIMALES, ETC..	PICHINCHA - EL GUAJAN
357	JACOME JACOME GIOVANA KARINA	12/05/14	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	SUCRE Y DOS DE MARZO
358	MEJIA HURTADO ANA ELIZABETH	18/03/14	FABRICACION DE TEJIDOS DE ALGODON	GARCIA MORENO Y FLORES VASQUEZ
359	MARROQUIN CADENA PAOLA MARICELA	28/08/14	FABRICACION DE TEJIDOS DE ALGODON..	AV. SAN VICENTE Y CARLOS NARANJO

360	POTOSI MESA MARIA DOLORES	30/01/14	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR.	MARCO MANTILLA Y JUAN DE VELASCO
361	TIXILIMA LIMA BLANCA INES	30/01/14	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	CRSITOBAL COLON 40-20- MODESTO PEÑAHERRERA
362	GONZALEZ TORRES NARCIZA ELIZABETH	01/01/14	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR	BOLIVAR 20-11 Y LUIS GORDILLO
363	TERAN ANDRADE SANDRA ELIZABETH	03/06/14	FABRICACION DE TEJIDOS DE ALGODON	AV SAN VICENTE
364	LUNA CARRERA JOHANNY VANNESSA	04/09/14	FABRICACION DE TEJIDOS DE ALGODON	SUCRE Y GRAL ENRIQUEZ
365	CADENA CARTAJENA DORA CECILIA	05/05/14	FABRICACION DE TEJIDOS DE ALGODON	BOLIVAR Y MARCO MANTILLA
366	CALDERON SILVA EVELYN IRENE	06/01/14	FABRICACION DE TEJIDOS DE ALGODON	AV JULIO M AGUINAGA Y 21 DE JUNIO
367	TORRES MORALES ANA GABRIELA	08/04/14	FABRICACION DE TEJIDOS DE ALGODON	PICHINCHA - EL GUAJAN