



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Escuela Comunicación Social y Publicidad

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social y
Publicidad

Tema: Planificación de la campaña de marketing social de la Fundación “Escúchame”

Nombre: Natalie Trepaud

Nombre de la Directora de tesis: Lcda. Yanny Consuegra

2013

Agradecimientos

Quiero agradecer profundamente a la fundación “Escúchame”, por abrirme sus puertas y darme su confianza para poder demostrar mis conocimientos a través de ellos.

A Esperanza Ramírez, por ser la intermediaria con la Fundación, pero sobretodo por todos estos años de cariño compartido.

Agradezco a mi madre y padre quienes durante todos estos años me enseñaron la importancia de aprender algo para ayudar a los demás.

Dedicatoria

El presente trabajo de grado está dedicado para todas las personas con discapacidad auditiva, para quienes espero que con el resultado de este trabajo logren integrarse a la sociedad y puedan cumplir sus sueños.

A mis padres por todas las noches de desvelo por ver este sueño mutuo cumplido.

A mi hijo, por ser mi más grande inspiración.

A mi esposo, por el amor y el apoyo incondicional.

Índice de contenido

CAPÍTULO 1.- MARCO TEÓRICO.....	Pág. 8
1. Marketing.....	Pág.8
1.1 Objetivos del Marketing Social.....	Pág. 10
CAPÍTULO 2.- PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL.....	Pág. 13
2.1 Objetivos.....	Pág. 13
2.2 Identificación de públicos.....	Pág. 13
2.3 Desglose de las actividades a desarrollar.....	Pág. 14
CAPÍTULO 3. Conclusiones.....	Pág. 27
CAPÍTULO 4. Recomendación.....	Pág. 28
BIBLIOGRAFÍA.....	Pág. 39
ANEX.....	Pág. 30

Resumen

Con el interés de ayudar a las personas que padecen de algún déficit de audición, en el presente trabajo de grado, se aplicaron las diferentes herramientas de Marketing, a la Fundación “Escúchame”, con el fin de analizar sus necesidades y brindar soluciones.

En el siguiente plan de marketing social, se demostrará cómo involucrar a la mencionada Fundación con la empresa privada cuencana, procurando desarrollar una relación que se mantenga en el tiempo con el objetivo de sostener los intereses económicos de la Fundación y ligar la imagen de las empresas en un marco de responsabilidad social empresarial.

Con esto se demostraría entonces que la Fundación no necesita pedir colaboraciones, que se traducen a caridad, si no por lo contrario, ayudaría a la empresa privada a mejorar su imagen con sus públicos.

ABSTRACT

In order to help hearing impaired people, the present graduation project presents the application of different Marketing tools in “Escuchame” Foundation with the purpose of analyzing their needs and providing solutions.

The following social marketing plan will show how to involve this Foundation with the private enterprises of the city of Cuenca. The intention is to develop a long lasting relationship in order to support the Foundation’s economic interests and link the companies’ image to social responsibility.

Consequently, the Foundation will not have the necessity of asking for charity donations. On the contrary, it will help private enterprises to improve their public image.




Translated by,
Diana Lee Rodas

Introducción

En el siguiente trabajo de grado se presentara un plan de marketing social el cual tiene por objetivo fomentar una relación entre la fundación “Escúchame” y la empresa privada cuencana.

Con dicha relación se intenta incrementar las finanzas de la fundación y fortalecer la imagen de la empresa privada a través de la aplicación de políticas de responsabilidad social empresarial.

Para lograrlo se propone aplicar las diferentes herramientas comunicacionales del marketing, con el fin de persuadir a las empresas para que formen parte de la campaña y al mismo tiempo demostrar al público general el interés en el sector privado por los sectores vulnerables de la sociedad.

CAPITULO 1.- MARCO TEÓRICO

1. Marketing.

María Dolores García explica el concepto de marketing en diferentes ámbitos. Por un lado expone cómo una empresa puede desenvolverse en el mercado enfocada hacia el marketing: “... la visión del marketing entiende la empresa según su capacidad para poner en el mercado soluciones-ya sea productos, servicios o las dos cosas- que aporten valor a los consumidores y de esta forma estimular la demanda en la cuantía prevista por la empresa.” (pág. 24)

Y por otro lado, explica el concepto de marketing estableciendo la relación entre clientes y empresa: “El marketing se entiende en clave de relaciones. En concreto las relaciones que mantiene la empresa con sus clientes –actuales y potenciales- para responder las necesidades que estos expresan en condiciones de satisfacción para ambas partes.” (pág. 25)

Sin embargo, la escritora va más allá, y expresa el beneficio mutuo que reciben clientes y empresa: “Por un lado, los clientes tienen la necesidad de bienes y servicios. Por el otro, las empresas cuentan con la capacidad para responder a las mismas con soluciones satisfactorias. En ese encuentro entre quienes precisan soluciones y quienes las aportan reside una vocación doble: beneficio y continuidad. En otras palabras, ambos –empresa y clientes- salen ganando, y la relación pretende perdurar en el tiempo con intercambios sucesivos.” (pág. 25)

Esto es totalmente entendible, ya que las empresas requieren mantener varias transacciones durante largos lapsos de tiempo y los clientes precisan tener satisfechas sus necesidades.

Por otro lado la autora explica de forma breve pero a la vez concisa, cómo se debe elaborar un plan de marketing.

1. Un análisis de la situación actual de producto destacando, por un lado, sus fortalezas y debilidades, y por otro, las circunstancias favorables y desfavorables enunciadas en clave de oportunidades y amenazas.
2. Unos objetivos cuantificados y sujetos a plazos de tiempo definidos, especificando los indicadores que se vayan a emplear para determinar el grado de consecución de los mismos.

3. El desarrollo de las acciones que se emprenderán y que atañan a las distintas variables de marketing –producto, precio, distribución, comunicación-
4. El presupuesto de las inversiones necesarias para poner en práctica todas las acciones previstas, especificando los mecanismos de control en la aplicación del mismo
5. Un programa de puesta en marcha y conclusiones de cada una de las acciones, incluyendo fechas, responsables, y resultados esperados.
6. Un plan de acción alternativa para la posibilidad de que las acciones previstas no den los resultados esperados. (pág. 46)

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, coescritores del libro “Fundamentos del Marketing”, el término marketing es: “Un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.” (pág. 5)

Dos conceptos diferentes pero que llegan a una misma conclusión, el marketing es el puente que une la demanda de los usuarios con la oferta de las empresas, y aunque suena bastante sencillo, esta área de negocios puede llegar a un alto nivel de complejidad por lo que Armstrong y Kotler simplifican dicho proceso en 4 pasos:

1. Análisis de oportunidades
2. Selección de mercados metas
3. Desarrollar la mezcla de marketing
4. Administrar la labor de marketing (pág.60)

Pero el arte del Marketing no es solo eso, sino más bien utilizar todo esto antes dicho como la perfecta herramienta que nos permite llegar a nuestro público y obtener la información necesaria para poder individualizar su producto y olvidarnos de la masificación de bienes de la que estamos acostumbrados desde el siglo XX, lo explican de la siguiente forma James H. Gilmore y B. Joseph Pine II en su libro Marketing 1x1:

“En la actualidad, los clientes ya no tienen por qué comprar productos estandarizados para satisfacer sus necesidades particulares. Para adquirir un computador, muchas empresas y muchos consumidores sencillamente marcan el número gratuito de Dell o entran a páginas de la red para

solicitar un PC hecho de acuerdo con sus especificaciones exactas. O llaman a Gateway, el rival, para ordenar computadores fabricados con el mismo concepto de la individualización masiva. Y a medida que la gente comienza a disfrutar de ofertas hechas a su medida en algunas facetas de la vida, a precios que está dispuesta a pagar, comienza a exigir las también en otros aspectos de la vida.

En efecto, la individualización masiva será tan importante para las empresas en el siglo XXI como lo fue la producción en el siglo XX.”(pág.89)

1.1 Objetivos del Marketing Social.

Antes de explicar los objetivos de esta área del marketing es importante comprender cómo se desarrolló a lo largo de la historia y las diferentes perspectivas que tienes; por lo que cito a Nancy Rodríguez, una de las autoras del libro “Comunicación y Marketing en la Gestión Directiva”; ella determina al marketing social como campaña de “cambio” social y presenta en su capítulo “Ética y responsabilidad social”, del libro ya mencionado, que los primeros impulsos de cambio social se registran en los inicios del siglo XX cuando Henry Ford restó de sus utilidades un cierto monto para incrementar el salarios de sus empleados. (pág.130)

Al transcurrir los años los conceptos sobre esta rama del marketing se han concretado; por un lado Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro “Fundamentos del Marketing” lo colocan como parte del marketing ilustrado, el cual explica a marketing social como un interés a largo plazo de la sociedad, es decir que las industrias deberán producir beneficios saludables y satisfacción inmediata. Este concepto divide la producción en cuatro clases por medio de la siguiente matriz:

		Satisfacción Inmediata	
		Baja	Alta
Beneficio de largo plazo para el consumidor	Alta	Productos Saludables	Productos Deseables
	Baja	Productos Deficientes	Productos Agradables

Cuadro nº- 1(pág. 510)

Pero también se ha desarrollado con la perspectiva que presenta Luis Alberto Pérez:

“... el sector privado puede implementar el marketing social bajo el esquema de marketing de causas sociales, es decir encontrar alguna problemática social y diseñar el programa de marketing social necesario que atienda a las necesidades detectadas con anticipación en beneficio de la comunidad” (pág. 3)

Pérez explica que esta práctica es tan reciente que los expertos en Marketing de causas deben trabajar con el equipo de Marketing Comercial en los siguientes puntos:

- Buscar la idea social que sea necesaria en un determinado momento y que sirva como detonante del marketing de causas
- Diseñar y planear la estrategia de marketing de causas sociales
- Elaborar el programa de implementación mediante la implicación de varias organizaciones de la sociedad civil
- Programar la evaluación y controlar de la causa social
- Seguir las medidas de desempeño de la empresa privada: ventas, participación del mercado, rentabilidad, eficiencia operacional, imagen corporativa, clima organizacional, posicionamiento, etcétera.

- Realizar un seguimiento de las medidas de desempeño social: impacto social de la campaña, indicación de los índices de desempeño del problema social y el monitoreo dentro de un cierto periodo de tiempo. (pág. 66)

Con lo que podemos decir que, el objetivo del marketing social es encontrar ese puente que las ONGs necesitan para vincularse con el público, ya sea para solicitar colaboración o para promover una causa.

En el libro “Marketing Social Teoría y Práctica”, el autor nos esclarece que la empresa donadora es la clásica figura del sector privado, que se ha incrementado de manera muy notoria en estos últimos años. La tendencia es que más empresas de este sector participen de manera activa con las empresas del tercer sector. La gran mayoría de las empresas que están coparticipando con organizaciones no lucrativas para la solución de algunos de los problemas sociales han visto un retorno de su inversión en mayor participación del mercado, mejor clima laboral, han mejorado su imagen organizacional y se han dado cuenta de que es un excelente medio para reposicionar o para posicionar a la empresa y sus productos. (pág. 485)

Gracias a esos resultados mencionados por el autor, es que la empresa privada se ve tan interesada en el tercer sector. Sin embargo el mismo autor menciona un punto clave para el desarrollo de estos programas, y es la elaboración profesional de los planes de marketing social, con los respectivos análisis de crecimiento y beneficio para las empresas.

Por otro lado Monserrat Balas explica en su libro, “Gestión de la Comunicación en el Tercer Sector”, la manera más adecuada de segmentar el público o públicos de una ONG:

1. Identificar las bases para segmentar el mercado.
2. Desarrollar perfiles de los segmentos resultantes
3. Desarrollar medidas del atractivo de los segmentos
4. Seleccionar el segmento o segmentos objetivos
5. Desarrollar un posicionamiento en cada segmento
6. Desarrollar un posicionamiento para cada segmento
7. Desarrollar un mix de marketing específico para cada segmento objetivo (pág. 13)

CAPITULO 2.- PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL

2.1 Objetivos.

Conseguir colaboraciones para la fundación “Escúchame” por medio de la vinculación estratégica con empresas privadas y líderes de opinión de la ciudad de Cuenca.

Identificar las empresas y líderes de opinión idóneos para establecer una relación directa con la fundación según intereses de las dos partes.

Obtener un cronograma de actividades permanentes que se ajusten a la realidad de la fundación.

2.2 Identificación de Públicos.

Público Primario

Empresas cuencanas o que cuenten con sucursal dentro de la ciudad, pertenecientes al sector privado.

Público Secundario

Personas que sean imagen pública dentro de la ciudad, que han tenido aceptación por la comunidad local por su positiva participación dentro de la sociedad cuencana, ya sea por que han perseguido causas sociales o por su destacable trabajo en cualquier ámbito. Entre estas personas hablamos de:

- Artistas
- Diseñadores
- Reinas de Belleza
- Modelos

Público Terciario

En este grupo se considerará a las personas que puedan formar parte de las actividades de la fundación como beneficiarios (es decir compradores, participantes, oyentes, entre otros) y que desean colaborar con la causa.

2.3 Desglose de las actividades a desarrollar.

Así como se presentó en el marco teórico del presente trabajo de grado, se implementará un plan de marketing que cuenta con los siguientes pasos

1. Análisis de la situación actual.-

Un factor importante de la fundación “Escúchame” es su arduo trabajo para autosustentarse, lo cual se ha logrado poco a poco en este corto año de vida y que sin duda les diferencia de otras fundaciones que dependen de las donaciones que puedan recibir.

Sin embargo, algo que debilita mucho a esta fundación es la exigencia de los miembros para conseguir fácilmente la colaboración ya sea gubernamental o de la empresa privada y por otro lado la falta de posicionamiento dentro del público en general.

Por otro lado, el hecho de que la ciudad de Cuenca es relativamente pequeña y aun hoy hay sectores en los que se puede realizar un acercamiento a las empresas por el simple hecho de ser un “conocido” del gerente, la fundación tiene grandes oportunidades al tener en la cabecera de su organigrama interno a una persona con importante contactos dentro de las empresas que perfilamos en la segmentación de la campaña. Además algunos de sus miembros trabajan en importantes empresas como la Empresa Telecomunicadora “Claro”, entidades financieras como la cooperativa “Juventud Ecuatoriana Progresistas”, (JEP); entre otras, lo que le puede ayudar a la Fundación para realizar el acercamiento.

Pero como aun no hay un gran número de miembros, ni tampoco una necesidad puntual que se necesite cubrir, (con esto me refiero a que los recursos no se necesitan para pagar a una terapeuta, o para construir un centro de estimulación, sino simplemente para que la fundación obtenga recursos económicos), es probable que las empresas no vean justificable realizar las donaciones.

2. Objetivos.-

Se basará los objetivos de este plan de Marketing en el incremento de los resultados obtenidos en las actividades realizadas hasta el momento.

A continuación se presenta una lista de todas las acciones que ha realizado la Fundación desde sus inicios:

Actividades Realizadas	Fechas en las que se realizaron
Rifa de 5000 boletos	Diciembre 2009
Venta de Ropa Usada	Febrero 2010
Rifas internas	Mayo 2010
Bingo con la participación de 148 personas	Diciembre 2011
Venta de chocolates por época Navideña	Diciembre 2011
Venta de chocolates por San Valentín	Febrero 2012
Venta de chocolates por época Navideña	Diciembre 2012

Cuadro n°- 2

Lo que se propone por medio de este plan es incrementar en un 50% las actividades, por medio del mejoramiento de las relaciones de la fundación con la empresa privada, la planificación semestral de las mismas y la reutilización de recursos.

Es decir, se considerará si quiera 3 actividades que deben cumplirse en un lapso de 6 meses y que si en la primera actividad se negoció con X empresa la siguiente actividad pueda tomar un espacio, ya sea físico, en la anterior.

Por ejemplo si se realizaría una feria de descuentos (outlet) con la Pasamanería se podría utilizar el espacio para promocionar la siguiente actividad que puede ser un sorteo patrocinado por la JEP.

3. Desarrollo de las acciones.-

Ya que lo que se necesita es mejorar las relaciones de la fundación con la empresa privada se planificará una campaña dirigida a las empresas que pudieran interesarse en colaborar con esta causa.

3.1 Brief Creativo de la Campaña de Marketing para la Fundación “Escúchame”

- Nombre de la empresa

Fundación Escúchame

- Nombre de la Persona de Contacto

Directora de la Fundación: Cecilia Ulloa

Directora de la Campaña: Natalie Trepaud

- Número de Teléfono de los contactos

CU: 0995907080

NT: 0999969492

- E-mail de los contactos:

CU: chichi_u@yahoo.com

NT: natalietre@hotmail.com

- Categoría de Negocio

Ayuda a personas con déficit de audición

- Características Diferenciadoras

Fundación autosustentable.

- Problema de la Empresa

Falta de recursos económicos.

- ¿Qué se busca transmitir con el nombre y el logo que la representa?

Nombre: Fundación Escúchame

Logo:

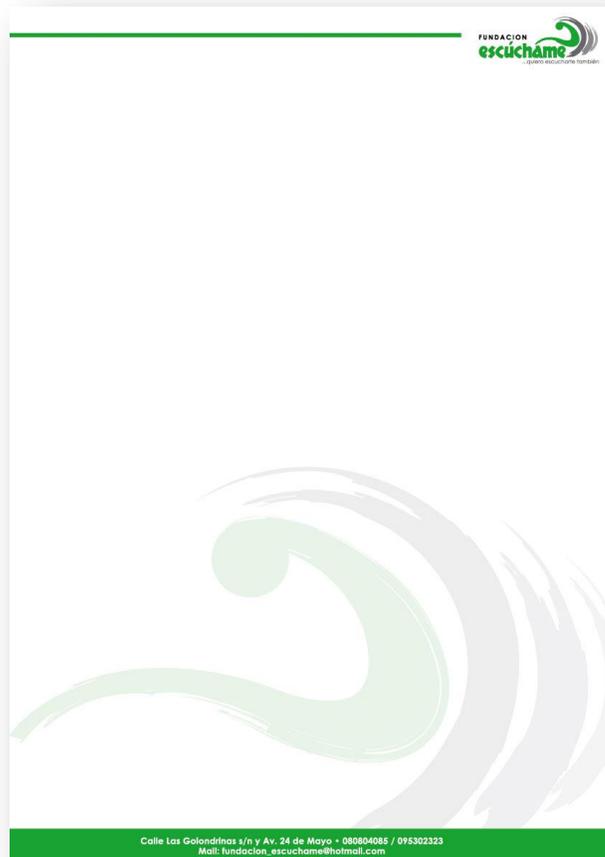


Gráfico n°-1

Para la fundación es importante dar a conocer al público, que están en busca de la inclusión de las personas con discapacidad auditiva, es por ello que llevan ese nombre basándose

en el discurso de que si oyen las necesidades de estos discapacitados, ellos también podrán oír al mundo entero.

Sobre la Campaña

Público Meta-Creativo

Empresas Privadas, que sean cuencanas o que cuenten con una agencia en la ciudad.

Objetivo General

Generar interés en las empresas privadas de la ciudad de Cuenca para que lleven a cabo planes de Responsabilidad Social Empresarial que involucren a la Fundación “Escúchame”, sin que ésta pierda su carácter de auto sustentación.

Objetivos Específicos

- Identificar a las probables empresas en base a las características del público Meta Creativo.
- Generar una base de datos de las empresas seleccionadas la misma que debe contener nombre de la empresa, nombre de la persona encargada de la misma o del área de Marketing, número telefónico, dirección de e-mail y dirección domiciliaria.
- Realizar acercamiento telefónico con Gerente, Subgerente o Gerente de Marketing para concretar la fecha de una visita personal. En esta llamada se debe sembrar interés en el proyecto a tratarse, el discurso o *speech* puede ser el siguiente:

“Buenos días señor, soy Natalie Trepaud quisiera reunirme con usted y hablar sobre un proyecto que involucra a las empresas responsables con el medio en el que se desarrollan...”

- Llevar a cabo la cita en la cual en primera instancia se debe presentar la campaña y posteriormente se debe entrar en una fase de negociación sobre lo que necesita la Fundación y lo que la empresa puede ofrecer, una vez lograda la negociación es importante dejar en claro quién se responsabilizará para cada uno de los pasos del plan a ejecutarse.
- Ejecutar la campaña manteniendo constante comunicación con la persona representante de la empresa y dejar constancia de cada una de las decisiones tomadas, esto demostrará la formalidad de la Fundación y ayudará a fortalecer la correlación a largo plazo.
- Mantener un registro de la ejecución la campaña, esto le permitirá a la Fundación ejecutar futuros acercamientos a otras empresas del medio.

Manual de Marca

Utilizar en todos los materiales papelería y tarjetería gráficos el logo e imagen institucional.

3.2 Campaña de Marketing para la Fundación “Escúchame”

Público meta creativo

Empresas privadas de origen cuencano o que cuenten con una sucursal en la ciudad de Cuenca; que puedan aportar con uno de sus productos en alguna de las actividades planificadas por la fundación, así como respaldarlas a través de sus marcas.

Entre las actividades realizadas por la Fundación se encuentran:

- a) Venta de chocolates en épocas especiales: Navidad, San Valentín.
- b) Venta de ropa a bajo costo.
- c) Bingos.
- d) Sorteos.

Con respecto a los sorteos es necesario aclarar que los premios del sorteo deberán ser no mayores a USD \$100 (Cien dólares americanos), y que los boletos deben venderse en no más de USD \$0.50 (Cincuenta centavos de dólar americano).

Considerando que la fundación tiene como presidente a una persona con varios contactos personales dentro de lo que se podría denominar el sector productivo de la ciudad, se podría tomar en cuenta a estos empresarios como público meta, ya que en la ciudad se valora a las personas por el simple hecho de ser “un conocido”, lo que daría una fácil entrada a las empresas.

Otra característica que se podría tomar en cuenta en el público meta para poder asegurar un poco más la negociación es que la empresa que se visite cuente con un departamento de marketing bien desarrollado, para que éste valore los beneficios que obtendría la compañía al desempeñar campañas de Responsabilidad Social Empresarial.

Ya que estamos identificando empresas socialmente responsables, se considera a las empresas que dentro de sus prácticas de producción se encuentren contaminando el ambiente de la ciudad, con el fin de que vean en la fundación un camino para retribuir a la sociedad, es por ello que se solicitó a la Comisión de Gestión Ambiental un listado de las empresas que se encuentran contaminando. De estas empresas elegiremos aquellas que nos puedan aportar en las actividades antes planteadas.

El listado entregado por la CGA (Comisión de Gestión Ambiental), se encuentra en el anexo 1.

Objetivos Creativos:

- Delimitar qué empresas serán las primeras en ser visitadas y en qué actividades nos pueden ayudar, por ejemplo:

Pasamanería Tosi - Donación de ropa que no se ha vendido para realizar una feria de saldos.

- Realizar una negociación en la que se demuestre que la actividad que se va a llevar a cabo no es solo una donación, sino por lo contrario, dejar en claro que es una campaña de mutua colaboración.

- Dar a conocer el beneficio que obtiene la empresa al formar parte de esta campaña, el porqué la fundación tiene interés en trabajar con la entidad, y el porqué se debe colaborar con “Escúchame”.
- Integrar a la Fundación “Escúchame” al conocimiento público por medio de las diversas actividades. Se debe ser muy explícito al momento de promocionar las actividades que ésta es una campaña en ayuda a la fundación, para que de esta manera las personas se familiaricen con la fundación.
- Demostrar a los participantes de las actividades que se llevarán a cabo las diferentes necesidades de la Fundación, para que de este modo los copartícipes se vean interesados en ayudar a esta organización.

Estrategia Creativa:

- Punto Focal:

Ayúdanos a crecer y creceremos juntos

- Posicionamiento

“Campaña para escuchar con responsabilidad”

- Gran Idea Unificadora

Pasa crece junto a la fundación “Escúchame”

Godica crece junto a la fundación “Escúchame”

Claro crece junto a la fundación “Escúchame”

La JEP crece junto a la fundación “Escúchame”

Costo crece junto a la fundación “Escúchame”

- Tácticas

Se deberá enganchar a las empresas con las siguientes actividades:

Realizar una venta de Saldos con la Empresa textilera Pasamanería.

Venta de chocolates Godica a bajos precios.

Sorteo de teléfonos celulares y tiempo aire de Claro.

Sorteo de cuentas de ahorro en la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP.

Bingo con artículos de Indalum.

4. Presupuesto

Item	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Llamadas telefónicas	Indeterminadas (compra de tarjetas prepago)	\$10	\$10
Movilización	Indeterminada	\$20	\$20
Folder Corporativo	20	\$0.50	\$10
Hojas Corporativas	100	\$0.20	\$20
Tarjetas personales	20	\$0.25	\$5
		Total de Gastos	\$65

Cuadro n°-3

Los gastos de la producción de cada uno de los eventos, como la impresión de tickets o el alquiler de localidades, entre otros elementos, deberán ser negociados con la empresa participante al momento de reunirse.

5. Programa

A continuación se presenta el cronograma de las reuniones que se deberán realizar.

<u>Periodo</u>	<u>Fecha de la reunión</u>	<u>Actividad a negociar</u>	<u>Empresa</u>	<u>Responsable</u>
Semestre de Julio a Diciembre	Julio	Feria de Saldos	Pasamanería	Cecilia Ulloa
	Septiembre	Sorteo de Libretas de Ahorro	Cooperativo de Ahorro y Crédito “Juventud Ecuatoriana Progresista”	Eulalia Ramírez
	Diciembre	Venta de Chocolates por Navidad	GODICA	Cecilia Ulloa
Semestre de Enero a Junio	Marzo	Sorteo de Celulares	Telefónica Claro	Fernanda Díaz
	Febrero	Bingo	Indalum	Cecilia Ulloa
	Mayo	Venta de chocolates por el Día de la Madre	GODICA	Cecilia Ulloa

Cuadro n°-4

6. Plan de acción alternativa

Como plan de contingencia se puede considerar empresas pequeñas que vendan la mercadería a menor precio mas no que la donen a la fundación, por otro lado se puede trabajar con los grupos identificados como publico secundario, llevando a cabo reuniones y negociar los beneficios para las dos partes.

CAPITULO 3. Conclusiones.

A partir de un acercamiento al personal de la fundación, puntualmente lo tratado con su presidenta, se pudo concluir que la autogestión para la obtención de recursos que financien su ejercicio, se presenta como un conjunto de objetivos difíciles de lograr. Ya sea porque no se posee del recurso humano y tecnológico necesario que represente o ayude a alcanzar el objetivo planteado, en cuestión de recaudación; o porque hay una carencia, efectivamente, de un plan estratégico que permita mejorar los procesos y obtener resultados satisfactorios.

Durante el proceso investigativo, se determinó que, en la ciudad de Cuenca, pocas son las empresas que contienen dentro de su estructura, políticas de Responsabilidad Social que permitan entrelazar con aquellas entidades no gubernamentales que requieren de estos actores para plasmar su gestión.

Por medio de este trabajo de grado puedo concluir que gracias al marketing social se puede visualizar un camino más sostenible para las ONG's, y pasar de ser entidades de caridad a organismos vivos dentro de las sociedades, una vez logrado el posicionamiento necesario para que sean las empresas colaboradoras las que busquen a las ONG's para desarrollar los planes de RSE.

CAPITULO 4. Recomendaciones.

Es importante recalcar que no debemos caer en un proceso filantrópico dentro de la propuesta de fomentar la Responsabilidad Social Empresarial, por lo que recomiendo a la fundación realizar las actividades planteadas con el fin de encontrar entre ellas una que logre institucionalizarse dentro de la ciudad y que logre permanecer en la memoria colectiva.

Por lo que las actividades descritas en este trabajo de grado deberán ser ejecutadas prolijamente y no formen parte de un proceso letárgico que con el tiempo se suspendan ya que retomar la relación con la empresa privada sería aun más compleja, por lo contrario mantener cualquier tipo de actividad con cualquiera de los público objetivos.

Si bien en Cuenca no se ha legalizado la práctica de Responsabilidad Social Empresarial, entidades como la “Agencia Cuencana para el Desarrollo e Integración Regional”, ACUDIR, se mantienen en constante indagación para fomentar estas políticas en el medio, por lo que se puede recomendar a la fundación, estar alerta tanto a los avances de entidades como la ya citada, así como también a la manifestación de RSE que presenten las diferentes empresas cuencanas.

Bibliografía

- Balas Lara, Montserrat. *Gestión de la Comunicación en el Tercer Sector*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2006.
- García Sánchez, María Dolores. *Manual de Marketing*. Madrid: Esic, 2008.
- Gilmore, James H. y Pine II, B. Joseph. *Marketing 1x1*. Barcelona.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. “*Fundamentos del Marketing*”. México: Pearson Educación, 2003 y 2008.
- Pérez Romero, Luis Alberto. *Marketing Social: Teoría y Práctica*. México: Pearson Printig Hold, 2004.
- Rodríguez, Nancy. *Comunicación y Marketing En la gestión directiva*. Quito: Encuentros 2007.

Anexos



Oficio No. CGA-0858-2013
Cuenca, 03 de Mayo de 2013

Señora
Natalie Trepaud
Su despacho

En atención a su oficio S/N de fecha 9 de abril de 2013 y recibido el día 14 de abril de 2013, en el cual solicita el nombre de las industrias contaminantes en el cantón, adjunto al presente sírvase encontrar la información solicitada.

Es menester aclarar que la información corresponde a las actividades productivas empleadas en el Cantón Cuenca y que cuentan con una Evaluación Ambiental vigente ante la Autoridad de Aplicación Responsable, además del cumplimiento del Plan de Manejo Ambiental.

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente,



Ing. Sebastián Izquierdo Abad
DIRECTOR DE LA CGA

Anexo: Listado de Empresas

NUT. IMC-2013-18039
SIA/mhg

Número	DESCRIPCION	NOMBRE
1	CONSTRUCCION Y MAQUINARIA Y EQUIPO, NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE, EXCEPTUANDO MAQUINARIA ELECTRICA	INDUGLOB S.A.
2	ASERRADEROS DONDE SE REALIZA EL SECADO DE LA MADERA	CARPINTERIA Y TAPICERIA INTERNACIONAL CTIN CIA. LTDA.
3	CONSTRUCCION Y MAQUINARIA Y EQUIPO, NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE, EXCEPTUANDO MAQUINARIA ELECTRICA	TAPIA ABRIL JORGE BRAULIO
4	CONSTRUCCION Y MAQUINARIA Y EQUIPO, NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE, EXCEPTUANDO MAQUINARIA ELECTRICA	FIBROACERO S.A.
5	MATANZA DE GANADO Y PREPARACION Y CONSERVACION DE CARNES (CIU:3111). MATADEROS Y FRIGORIFICOS	ITALIMENTOS CIA. LTDA.
6	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	TALLERES Y SERVICIOS S.A. SERVITALLERES
7	CONSTRUCCION DE APARTOS Y ACCESORIOS ELECTRICOS DE USO DOMESTICO (CIIU: 3833)	INDUGLOB S.A.
8	CONSTRUCCION Y MAQUINARIA Y EQUIPO, NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE, EXCEPTUANDO MAQUINARIA ELECTRICA	INDUSTRIAS TECNOLOGICAS ALVAREZ INTAL CIA. LTDA.
9	FABRICACION DE PRODUCTOS MINERALES NO METALICOS, NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE (CIIU: 3699)	URGILES CHUNCHI ROSA AURORA
10	FABRICACION DE TEXTILES NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE (CIIU:3219) LA FABRICACION DE LINOLEO Y OTROS	COMPANIA DE LAMINADOS Y TEXTILES LAMITEX S.A.
11	FABRICACION DE TEXTILES NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE (CIIU:3219) LA FABRICACION DE LINOLEO Y OTROS	INDUSTRIA DE SOLDADURAS Y METALES INSOMET CIA. LTDA.
12	FABRICACION DE TEXTILES NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE (CIIU:3219) LA FABRICACION DE LINOLEO Y OTROS	INDUSTRIA DE SOLDADURAS Y METALES INSOMET CIA. LTDA.
13	HILADO, TEJIDO, Y ACABADOS DE TEXTILES (CIIU: 3211) PREPARACION DE LAS FIBRAS PARA HILARLAS MEDIANTE	INDUSTRIA DE SOLDADURAS Y METALES INSOMET CIA. LTDA.
14	MATANZA DE GANADO Y PREPARACION Y CONSERVACION DE CARNES (CIU:3111). MATADEROS Y FRIGORIFICOS	EMBUTIDOS DE CARNE DE LOS ANDES EMBUANDES CIA. LTDA.
15	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	MOROCHO PERALTA JOSE MIGUEL
16	CONSTRUCCION Y MAQUINARIA Y EQUIPO, NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE, EXCEPTUANDO MAQUINARIA ELECTRICA	CEDILLO PEREIRA JOEL TADEO
17	FABRICACION DE PRODUCTOS MINERALES NO METALICOS, NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE (CIIU: 3699)	BRAVO ASTUDILLO CARLOS IVAN
18	DESTILACION, RECTIFICACION Y MESCLA DE BEBIDAS ESPIRITUOSA (CIIU: 3131) DESTILACION ALCOHOL ETHILICO	COSMICA CIA LTDA
19	DESTILACION, RECTIFICACION Y MESCLA DE BEBIDAS ESPIRITUOSA (CIIU: 3131) DESTILACION ALCOHOL ETHILICO	EMBOTELLADORA AZUAYA S. A.
20	DESTILACION, RECTIFICACION Y MESCLA DE BEBIDAS ESPIRITUOSA (CIIU: 3131) DESTILACION ALCOHOL ETHILICO	MAQUINARIAS Y EQUIPOS SUDAMERICA MAEQSA C. LTDA.
21	DESTILACION, RECTIFICACION Y MESCLA DE BEBIDAS ESPIRITUOSA (CIIU: 3131) DESTILACION ALCOHOL ETHILICO	LICORES SAN MIGUEL S.A. LICMIGUEL

22	ELABORACION DE ALIMENTOS PREPARADOS PARA ANIMALES (CIU:3122) LA PRODUCCION DE ALIMENTOS PREPARADOS	RODRIGUEZ ALVAREZ GUIDO GERMAN
23	ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DIVERSOS (CIU: 3121) FABRICACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	PASTIFICIO TOMBAMBA CIA. LTDA.
24	ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DIVERSOS (CIU: 3121) FABRICACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	INDUSTRIA DE ALIMENTOS LA EUROPEA CIA. LTDA.
25	ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DIVERSOS (CIU: 3121) FABRICACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	COMERCIO E INDUSTRIA CAFE CUBANITO CICACU CIA. LTDA.
26	ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DIVERSOS (CIU: 3121) FABRICACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA
27	ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DIVERSOS (CIU: 3121) FABRICACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	ALIMENTOS ECUATORIANOS LOS ANDES S.A. AECDESA
28	ENVASADO Y CONSERVACION DE FRUTAS Y LEGUMBRES. EL EVASADO (EN RECIPIENTES HERMETICOS) DE FRUTAS	FRUTAS VEGETALES CARNES C LTDA FRUVECA
29	FABRICACION DE CALZADO, EXCEPTO EL DE CAUCHO, VULCANIZADO O MOLDEADO O DE PLASTICO (CIU: 3240)	JUELA PALACIOS PEDRO ALBERTO
30	FABRICACION DE CALZADO, EXCEPTO EL DE CAUCHO, VULCANIZADO O MOLDEADO O DE PLASTICO (CIU: 3240)	CAJAMARCA MOROCHO SILVIO RODRIGO
31	FABRICACION DE CALZADO, EXCEPTO EL DE CAUCHO, VULCANIZADO O MOLDEADO O DE PLASTICO (CIU: 3240)	YUNGA VILLA ALFONSO MARIA
32	FABRICACION DE CUCHILLERIAS, HERRAMIENTAS MANUALES Y ARTUICULOS GENERALES DE FERRETERIA (CIU: 3811)	INDALUM INDUSTRIAL DE ALUMINIO SA
33	FABRICACION DE CUCHILLERIAS, HERRAMIENTAS MANUALES Y ARTUICULOS GENERALES DE FERRETERIA (CIU: 3811)	INDALUM INDUSTRIAL DE ALUMINIO SA
34	FABRICACION DE EMBASES Y CAJAS DE PAPEL Y DE CARTON (CIU: 3412) LA FABRICACION DE CAJAS O ENVASES	CARTONERA DEL AUSTRO CARTOAUSTRO CIA. LTDA.
35	FABRICACION DE JABONES Y PREPARADOS DE LIMPIEZA, PERFUMES, COSMETICOS Y OTROS PRODUCTOS DE TOCADOR	GIL POZO JUAN FERNANDO
36	FABRICACION DE MUEBLES Y ACCESORIOS PRINCIPALMENTE METALICOS (CIU: 3812) LA FABRICACION, REFORM	ALDANA SILLAS Y SILLAS CIA. LTDA.
37	FABRICACION DE MUEBLES Y ACCESORIOS, EXCEPTO LOS QUE SON PRINCIPALMENTE METALICOS (CIU:3320)	BURGUES CIA. LTDA.
38	FABRICACION DE MUEBLES Y ACCESORIOS, EXCEPTO LOS QUE SON PRINCIPALMENTE METALICOS (CIU:3320)	CARDECA CIA. LTDA.
39	FABRICACION DE MUEBLES Y ACCESORIOS, EXCEPTO LOS QUE SON PRINCIPALMENTE METALICOS (CIU:3320)	PERALTA SOJOS ANDRES PATRICIO
40	FABRICACION DE MUEBLES Y ACCESORIOS, EXCEPTO LOS QUE SON PRINCIPALMENTE METALICOS (CIU:3320)	PERALTA OCHOA EDGAR PATRICIO
41	FABRICACION DE MUEBLES Y ACCESORIOS, EXCEPTO LOS QUE SON PRINCIPALMENTE METALICOS (CIU:3320)	PERALTA OCHOA EDGAR PATRICIO
42	FABRICACION DE MUEBLES Y ACCESORIOS, EXCEPTO LOS QUE SON PRINCIPALMENTE METALICOS (CIU:3320)	SOLIZ VANEGAS JORGE RODOLFO

43	FABRICACION DE MUEBLES Y ACCESORIOS, EXCEPTO LOS QUE SON PRINCIPALMENTE METALICOS (CIUU:3320)	CORDOVA PRIETO ROMEL OSWALDO
44	FABRICACION DE MUEBLES Y ACCESORIOS, EXCEPTO LOS QUE SON PRINCIPALMENTE METALICOS (CIUU:3320)	CEDILLO FEIJOO TEODORO EDUARDO
45	FABRICACION DE MUEBLES Y ACCESORIOS, EXCEPTO LOS QUE SON PRINCIPALMENTE METALICOS (CIUU:3320)	CASTRO RIVERA TEOFILO SELESTINO
46	FABRICACION DE MUEBLES Y ACCESORIOS, EXCEPTO LOS QUE SON PRINCIPALMENTE METALICOS (CIUU:3320)	MONSALVE MOSCOSO PABLO FERNANDO
47	FABRICACION DE MUEBLES Y ACCESORIOS, EXCEPTO LOS QUE SON PRINCIPALMENTE METALICOS (CIUU:3320)	QUINDE GUACHICHULLCA JORGE PATRICIO
48	FABRICACION DE MUEBLES Y ACCESORIOS, EXCEPTO LOS QUE SON PRINCIPALMENTE METALICOS (CIUU:3320)	CARPINTERIA Y TAPICERIA INTERNACIONAL CTIN CIA. LTDA.
49	FABRICACION DE MUEBLES Y ACCESORIOS, EXCEPTO LOS QUE SON PRINCIPALMENTE METALICOS (CIUU:3320)	ARQUITECTURA, IMAGEN Y PRODUCCION ARQUIPROD CIA. LTDA.
50	FABRICACION DE MUEBLES Y ACCESORIOS, EXCEPTO LOS QUE SON PRINCIPALMENTE METALICOS (CIUU:3320)	PERALTA ZALDUMBIDE PAUL MATEO
51	FABRICACION DE MUEBLES Y ACCESORIOS, EXCEPTO LOS QUE SON PRINCIPALMENTE METALICOS (CIUU:3320)	PERALTA ZALDUMBIDE PAUL MATEO
52	FABRICACION DE MUEBLES Y ACCESORIOS, EXCEPTO LOS QUE SON PRINCIPALMENTE METALICOS (CIUU:3320)	ORDOÑEZ ALBORNOZ FABIAN ALFREDO
53	FABRICACION DE MUEBLES Y ACCESORIOS, EXCEPTO LOS QUE SON PRINCIPALMENTE METALICOS (CIUU:3320)	GUERRERO ALVAREZ ESTUARDO HERNAN
54	FABRICACION DE PINTURAS, BARNICES Y LACAS (CIUU: 3521)	PINTURAS VHP CIA. LTDA.
55	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR EXCEPTO CALZADO (CIUU:3220)	GALVEZ VELASCO FREDDY GUSTAVO
56	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR EXCEPTO CALZADO (CIUU:3220)	PASAMANERIA SA
57	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR EXCEPTO CALZADO (CIUU:3220)	APLICACIONES ARTISTICAS S.A
58	FABRICACION DE PRODUCTOS DE ARCILLA PARA CONSTRUCCION (CIUU: 3691)	MENDEZ CAMPOS LUIS CESAR
59	FABRICACION DE PRODUCTOS DE ARCILLA PARA CONSTRUCCION (CIUU: 3691)	GRAIMAN CIA. LTDA.
60	FABRICACION DE PRODUCTOS DE ARCILLA PARA CONSTRUCCION (CIUU: 3691)	CERAMICA ANDINA CA
61	FABRICACION DE PRODUCTOS DE ARCILLA PARA CONSTRUCCION (CIUU: 3691)	SANGURIMA LUPERCIO JOSE MIGUEL
62	FABRICACION DE PRODUCTOS DE ARCILLA PARA CONSTRUCCION (CIUU: 3691)	CERAMICA RIALTO S.A.
63	FABRICACION DE PRODUCTOS DE ARCILLA PARA CONSTRUCCION (CIUU: 3691)	PERALTA ARIAS LUIS MARCELO
64	FABRICACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA (CIUU: 3117) LA FABRICACION DE PAN, TORTAS, GALLETAS, ROSCAS	TORRES ORELLANA GENARO PATRICIO
65	FABRICACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA (CIUU: 3117) LA FABRICACION DE PAN, TORTAS, GALLETAS, ROSCAS	BUENAÑO CAICEDO COMPAÑIA DE NEGOCIOS S.A.

66	FABRICACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA (CIU: 3117) LA FABRICACION DE PAN, TORTAS, GALLETAS, ROSCAS	MOLINO Y PASTIFICIO ALEXANDRA MOPALEX CIA. LTDA.
67	FABRICACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA (CIU: 3117) LA FABRICACION DE PAN, TORTAS, GALLETAS, ROSCAS	PASTIFICIO NILO C LTDA
68	FABRICACION DE PRODUCTOS DIVERSOS DERIVADOS DEL PETROLEO Y DEL CARBON (CIU 3540).	FABRICA DE VELAS HERMINIO DELGADO CIA. LTDA.
69	FABRICACION DE PRODUCTOS DIVERSOS DERIVADOS DEL PETROLEO Y DEL CARBON (CIU 3540).	REENCAUCHADORA ANDINA REENCANDINA S.A.
70	FABRICACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICAMENTOS (CIU 3522)	LABORATORIOS PARACELSO C LTDA
71	FABRICACION DE PRODUCTOS LACTEOS (CIU: 3112) FABRICACION Y ELABORACION DE MANTEQUILLAS Y QUESOS	LACTEOS SAN ANTONIO C.A.
72	FABRICACION DE PRODUCTOS LACTEOS (CIU: 3112) FABRICACION Y ELABORACION DE MANTEQUILLAS Y QUESOS	PARMALAT DEL ECUADOR S.A.
73	FABRICACION DE PRODUCTOS METALICOS ESTRUCTURALES (CIU: 3813)	PULGARIN MOGROVEJO SEGUNDO FROILAN
74	FABRICACION DE PRODUCTOS METALICOS ESTRUCTURALES (CIU: 3813)	METALMEIDA CIA. LTDA.
75	FABRICACION DE PRODUCTOS METALICOS ESTRUCTURALES (CIU: 3813)	INDUMESA CIA LTDA
76	FABRICACION DE PRODUCTOS METALICOS ESTRUCTURALES (CIU: 3813)	CULCAY TAPIA ALBERTO RUBEN
77	FABRICACION DE PRODUCTOS METALICOS ESTRUCTURALES (CIU: 3813)	TERAN BURNEO JORGE EDUARDO
78	FABRICACION DE PRODUCTOS METALICOS ESTRUCTURALES (CIU: 3813)	CONSTRUCTORA PC CONSTRUCCIONES EN ACERO CIA LTDA
79	FABRICACION DE PRODUCTOS METALICOS NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE EXCEPTUANDO MAQUINARIA Y EQUIPO	INDUSTRIAS Y SERVICIOS EN METAL INSERMET S.A.
80	FABRICACION DE PRODUCTOS METALICOS NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE EXCEPTUANDO MAQUINARIA Y EQUIPO	CHICA SEGOBIA ENRIQUE CESAR
81	FABRICACION DE PRODUCTOS METALICOS NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE EXCEPTUANDO MAQUINARIA Y EQUIPO	CHICA MORA CESAR FERNANDO
82	FABRICACION DE PRODUCTOS METALICOS NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE EXCEPTUANDO MAQUINARIA Y EQUIPO	INGENIERIA DE MATRICERIA COMPUTARIZADA INGMATRICOM CIA LTDA.
83	FABRICACION DE PRODUCTOS METALICOS NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE EXCEPTUANDO MAQUINARIA Y EQUIPO	TUBERIA GALVANIZADA ECUATORIANA S.A.
84	FABRICACION DE PRODUCTOS METALICOS NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE EXCEPTUANDO MAQUINARIA Y EQUIPO	FABRICA DE RESORTES VANDERBILT S.A.
85	FABRICACION DE PRODUCTOS MINERALES NO METALICOS, NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE (CIU: 3699)	HORMIGONES DEL AZUAY CIA. LTDA.
86	FABRICACION DE PRODUCTOS MINERALES NO METALICOS, NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE (CIU: 3699)	SINCHE SIAVICHAY MANUEL AUGUSTO
87	FABRICACION DE PRODUCTOS MINERALES NO METALICOS, NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE (CIU: 3699)	MARTOS PEREZ JAIME PATRICIO

88	FABRICACION DE PRODUCTOS MINERALES NO METALICOS, NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE (CIIU: 3699)	HOLCIM ECUADOR S.A.
89	FABRICACION DE PRODUCTOS MINERALES NO METALICOS, NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE (CIIU: 3699)	HORMICRETO CIA. LTDA.
90	FABRICACION DE PRODUCTOS MINERALES NO METALICOS, NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE (CIIU: 3699)	ORELLANA CORDERO NESTOR ARGENCIO
91	FABRICACION DE PRODUCTOS MINERALES NO METALICOS, NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE (CIIU: 3699)	PUMA MAYANCELA MIGUEL ANGEL
92	FABRICACION DE PRODUCTOS MINERALES NO METALICOS, NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE (CIIU: 3699)	ALVAREZ NARVAEZ LAURA JOSEFINA
93	FABRICACION DE PRODUCTOS PLASTICOS NO ESPECIFICADOS EN OTRAS PARTES (CIIU: 3560)	ADHEPLAST S.A.
94	FABRICACION DE PRODUCTOS PLASTICOS NO ESPECIFICADOS EN OTRAS PARTES (CIIU: 3560)	MOLINA CARVALLO ALICIA MARIANA
95	FABRICACION DE PRODUCTOS PLASTICOS NO ESPECIFICADOS EN OTRAS PARTES (CIIU: 3560)	JUAN ALVAREZ CIA. LTDA.
96	FABRICACION DE PRODUCTOS PLASTICOS NO ESPECIFICADOS EN OTRAS PARTES (CIIU: 3560)	MUNDIPLAST CIA. LTDA.
97	FABRICACION DE PRODUCTOS PLASTICOS NO ESPECIFICADOS EN OTRAS PARTES (CIIU: 3560)	ADHEPLAST S.A.
98	FABRICACION DE PRODUCTOS PLASTICOS NO ESPECIFICADOS EN OTRAS PARTES (CIIU: 3560)	MOSCOSO VEGA XAVIER
99	FABRICACION DE PRODUCTOS PLASTICOS NO ESPECIFICADOS EN OTRAS PARTES (CIIU: 3560)	GIL POZO ROBERTO ESTEBAN
100	FABRICACION DE PRODUCTOS PLASTICOS NO ESPECIFICADOS EN OTRAS PARTES (CIIU: 3560)	PLASTIAZUAY SA
101	FABRICACION DE PRODUCTOS PLASTICOS NO ESPECIFICADOS EN OTRAS PARTES (CIIU: 3560)	DURAPLAST S.A.
102	FABRICACION DE PRODUCTOS PLASTICOS NO ESPECIFICADOS EN OTRAS PARTES (CIIU: 3560)	GIL POZO MAURICIO JAVIER
103	FABRICACION DE PRODUCTOS PLASTICOS NO ESPECIFICADOS EN OTRAS PARTES (CIIU: 3560)	PLASTICOS RIVAL CIA LTDA
104	FABRICACION DE PRODUCTOS PLASTICOS NO ESPECIFICADOS EN OTRAS PARTES (CIIU: 3560)	PARRA CALLE SAUL BENIGNO
105	FABRICACION DE PRODUCTOS PLASTICOS NO ESPECIFICADOS EN OTRAS PARTES (CIIU: 3560)	RAMOS ABRIL GALO RAMIRO
106	FABRICACION DE PRODUCTOS QUIMICOS, NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE	COMPANIA DE LAMINADOS Y TEXTILES LAMITEX S.A.
107	FABRICACION DE PRODUCTOS QUIMICOS, NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE	SINTECUERO S.A.
108	FABRICACION DE PRODUCTOS QUIMICOS, NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE	ADHEPLAST S.A.
109	FABRICACION DE PRODUCTOS QUIMICOS, NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE	ADHEPLAST S.A.
110	FABRICACION DE PRODUCTOS QUIMICOS, NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE	CARTONES NACIONALES S.A. I CARTOPEL
111	FABRICACION DE PRODUCTOS QUIMICOS, NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE	AGROSAD PRODUCTOS AGROPECUARIOS C LTDA
112	FABRICACION DE PRODUCTOS QUIMICOS, NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE	AGROSAD PRODUCTOS AGROPECUARIOS C LTDA
113	FABRICACION DE PRODUCTOS QUIMICOS, NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE	INDUSTRIAS QUIMICAS DEL AZUAY S.A.

114	FABRICACION DE RECINAS SINTETICAS, MATERIAS PLASTICAS Y FIBRAS ARTIFICIALES, EXCEPTO EL VIDRIO	ROMERO PALACIO LEONARDO AGUSTIN
115	FABRICACION DE ROPA CONFECCIONADA. CON EXCEPCION DE LA ACTIVIDAD DE PRELAVADO.	VIDAL VIDAL NARCISA BEATRIZ
116	FABRICACION DE ROPA CONFECCIONADA. CON EXCEPCION DE LA ACTIVIDAD DE PRELAVADO.	INDUSTRIA DE LA MODA INMODA CIA. LTDA.
117	FABRICACION DE ROPA CONFECCIONADA. CON EXCEPCION DE LA ACTIVIDAD DE PRELAVADO.	INSUMOS DEPORTIVOS CORDERO - INSUDECOR CIA. LTDA.
118	FABRICACION DE ROPA CONFECCIONADA. CON EXCEPCION DE LA ACTIVIDAD DE PRELAVADO.	PERALTA OCHOA SARA VICTORIA
119	FABRICACION DE ROPA CONFECCIONADA. CON EXCEPCION DE LA ACTIVIDAD DE PRELAVADO.	INMOBILIARIA Y COMERCIAL MODASA S.A. INCOMODASA
120	FABRICACION DE ROPA CONFECCIONADA. CON EXCEPCION DE LA ACTIVIDAD DE PRELAVADO.	NARVAEZ TERREROS BLANCA NOEMI
121	FABRICACION DE ROPA CONFECCIONADA. CON EXCEPCION DE LA ACTIVIDAD DE PRELAVADO.	INDUSTRIA DE LA CONFECCION REFEREE CIA. LTDA.
122	FABRICACION DE TEXTILES NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE (CIUU:3219) LA FABRICACION DE LINOLEO Y OTROS	COMPAÑIA DE LAMINADOS Y TEXTILES LAMITEX S.A.
123	FABRICACION DE TEXTILES NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE (CIUU:3219) LA FABRICACION DE LINOLEO Y OTROS	INDUSTRIA DE SOLDADURAS Y METALES INSOMET CIA. LTDA.
124	FABRICACION DE TEXTILES NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE (CIUU:3219) LA FABRICACION DE LINOLEO Y OTROS	INDUSTRIA DE SOLDADURAS Y METALES INSOMET CIA. LTDA.
125	FABRICACION DE TEXTILES NO ESPECIFICADOS EN OTRA PARTE (CIUU:3219) LA FABRICACION DE LINOLEO Y OTROS	ROJAS VASQUEZ AURELIO
126	FABRICACION DE VEHICULOS AUTOMOVILES (CIUU: 3843) LA CONSTRUCCION, MONTAJE, RECONSTRUCCION	CARROCERIAS OLIMPICA ROSALES JACOME CIA. LTDA.
127	FABRICACION DE VIDRIOS Y PRODUCTOS DE VIDRIO. (CIUU: 3620). LA FABRICACION DE VIDRIO, FIBRA DE VIDRIO	JARAMILLO VINTIMILLA ANA MARLENE
128	FABRICAS DE ENVASADO DE OXIGENO Y GAS LICUADO	AGA S.A.
129	HILADO, TEJIDO, Y ACABADOS DE TEXTILES (CIUU: 3211) PREPARACION DE LAS FIBRAS PARA HILARLAS MEDIANTE	INDUSTRIA DE SOLDADURAS Y METALES INSOMET CIA. LTDA.
130	IMPRESIONES, EDITORIALES E INDUSTRIAS CONEXAS (CIUU:3420)	SEÑALEX CIA. LTDA.
131	INDUSTRIAS DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS Y AGUAS NO GASEOSAS (CIUU: 3134)	EMBOTELLADORA SUSTAG CIA. LTDA.
132	INDUSTRIAS DE LLANTAS Y CAMARAS. (CIUU 3551). LA FABRICACION DE LLANTAS Y CAMARAS DE CAUCHO NATURAL	ISOLLANTA CIA. LTDA.
133	INDUSTRIAS DE LLANTAS Y CAMARAS. (CIUU 3551). LA FABRICACION DE LLANTAS Y CAMARAS DE CAUCHO NATURAL	CONTINENTAL TIRE ANDINA S.A.

134	INDUSTRIAS DE LLANTAS Y CAMARAS. (CIU 3551). LA FABRICACION DE LLANTAS Y CAMARAS DE CAUCHO NATURAL	DURABANDA S.A.
135	LOS TALLERES DE RESICLAJE DE HIERRO	PICON QUINTUNA JESUS FILDEBERTO
136	MATANZA DE GANADO Y PREPARACION Y CONSERVACION DE CARNES (CIU:3111). MATADEROS Y FRIGORIFICOS	EMBUTIDOS DE CARNE DE LOS ANDES EMBUANDES CIA. LTDA.
137	MATANZA DE GANADO Y PREPARACION Y CONSERVACION DE CARNES (CIU:3111). MATADEROS Y FRIGORIFICOS	CALLE CORDERO VICTOR JAIME
138	MATANZA DE GANADO Y PREPARACION Y CONSERVACION DE CARNES (CIU:3111). MATADEROS Y FRIGORIFICOS	ROMERO PORRAS MILTON ADALBERTO
139	MATANZA DE GANADO Y PREPARACION Y CONSERVACION DE CARNES (CIU:3111). MATADEROS Y FRIGORIFICOS	ROMERO APOLO LUIS ALBERTO
140	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	SARMIENTO GEOVANNY FLORENCIO
141	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	MAXI ZARMIENTO JUAN ISIDRO
142	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	PENA ZEA JORGE ARMANDO
143	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	AUTO PARTS JAPONES S.A.
144	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	HERRERA ESCANDON MILTON TEODORO
145	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	QUINTUNA ARPI EDUARDO
146	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	AVILA CABRERA ALFONSO EDUARDO
147	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	MOROCHO PERALTA JOSE MIGUEL
148	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	ZHININ TIGRE LUIS ANGEL
149	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	ENCALADA MORENO MARIO TEODORO
150	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	SEGUNDO ELOY CORRALES E HIJOS SECOHI CIA. LTDA.
151	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	CONSORCIO REVISION VEHICULAR DANTON
152	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	TALLERES Y SERVICIOS S.A. SERVITALLERES
153	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	AYABACA SALTOS VICTOR BOLIVAR
154	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	VIZHNAY NIEVES LUIS MARIO
155	PRODUCTOS DE MOLINERA (CIU:3116)	DURAN SALDANA HILDA DE JESUS

134	INDUSTRIAS DE LLANTAS Y CAMARAS. (CIU 3551). LA FABRICACION DE LLANTAS Y CAMARAS DE CAUCHO NATURAL	DURABANDA S.A.
135	LOS TALLERES DE RESICLAJE DE HIERRO	PICON QUINTUNA JESUS FILDEBERTO
136	MATANZA DE GANADO Y PREPARACION Y CONSERVACION DE CARNES (CIU:3111). MATADEROS Y FRIGORIFICOS	EMBUTIDOS DE CARNE DE LOS ANDES EMBUANDES CIA. LTDA.
137	MATANZA DE GANADO Y PREPARACION Y CONSERVACION DE CARNES (CIU:3111). MATADEROS Y FRIGORIFICOS	CALLE CORDERO VICTOR JAIME
138	MATANZA DE GANADO Y PREPARACION Y CONSERVACION DE CARNES (CIU:3111). MATADEROS Y FRIGORIFICOS	ROMERO PORRAS MILTON ADALBERTO
139	MATANZA DE GANADO Y PREPARACION Y CONSERVACION DE CARNES (CIU:3111). MATADEROS Y FRIGORIFICOS	ROMERO APOLO LUIS ALBERTO
140	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	SARMIENTO GEOVANNY FLORENCIO
141	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	MAXI ZARMIENTO JUAN ISIDRO
142	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	PENA ZEA JORGE ARMANDO
143	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	AUTO PARTS JAPONES S.A.
144	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	HERRERA ESCANDON MILTON TEODORO
145	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	QUINTUNA ARPI EDUARDO
146	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	AVILA CABRERA ALFONSO EDUARDO
147	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	MOROCHO PERALTA JOSE MIGUEL
148	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	ZHININ TIGRE LUIS ANGEL
149	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	ENCALADA MORENO MARIO TEODORO
150	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	SEGUNDO ELOY CORRALES E HIJOS SECOHI CIA. LTDA.
151	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	CONSORCIO REVISION VEHICULAR DANTON
152	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	TALLERES Y SERVICIOS S.A. SERVITALLERES
153	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	AYABACA SALTOS VICTOR BOLIVAR
154	MECANICAS AUTOMOTRICES, TALLERES ELECTRICOS, VULCANIZADORAS Y ESTACIONES DE LUBRICACION VEH. PESADOS	VIZHNAY NIEVES LUIS MARIO
155	PRODUCTOS DE MOLINERA (CIU:3116)	DURAN SALDANA HILDA DE JESUS