



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS**  
**CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyectos de Investigación

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL COMITÉ LOCAL DE COMERCIO  
JUSTO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, 2019-2022**

**AUTORAS:**

**PINTA CHAFLA CLARA ALEXANDRA**

**YUQUILEMA CHIMBOLEMA LOURDES GRACIELA**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2019**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. Lourdes Graciela Yuquilema Chimbolema y la Srta. Clara Alexandra Pinta Chafla., quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Jenny Lilian Basantes Ávalos  
**DIRECTOR TRIBUNAL**

Ing. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza  
**MIEMBRO TRIBUNAL**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICAD**

Nosotras, Lourdes Graciela Yuquilema Chimbolema y Clara Alexandra Pinta Chafila, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 18 de Abril del 2019

Lourdes Graciela Yuquilema Chimbolema  
**CC.: 060483005-9**

Clara Alexandra Pinta Chafila  
**CC.: 060476686-5**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo titulación se lo dedico con infinito amor y cariño a mis padres, Carmen y Gonzalo, por ser los pilares fundamentales en mi vida, por su esfuerzo y sacrificio en apoyarme y brindarme todo cuanto he necesitado, por la confianza depositada en mí, por ser mi guía a través de su ejemplo, sus consejos, por haberme inculcado valores y principios para ser una persona de bien, sin ellos la culminación de esta etapa de mi vida no hubiese sido posible.

A mis hermanos Víctor, Mirian, Victoria y Edgar por el cariño y apoyo incondicional. A toda mi familia abuelos, tíos y primos por sus consejos, palabras de aliento y motivación.

A todas y cada una de las personas que de una u otra manera han estado brindándome su apoyo e impulsándome para llegar a estos momentos de mi vida

*Clara Alexandra Pinta Chafla*

Esta tesis se la dedico:

A Dios, pues a pesar de mis fallos siempre escucho mis oraciones y ha sido fiel, él me dio sabiduría, templanza y salud permitiéndome cumplir un sueño más.

A mi abuelito Mariano quien se adelantó, pero sé que desde el cielo me cuida y bendijo durante todo este proceso y hoy sé que me mira con gran orgullo.

A mi padre César, por haberme instruido en el buen camino con gran perseverancia, por su esfuerzo, sacrificio y a pesar de las adversidades me brindó la oportunidad de obtener una profesión, por ser un pilar fundamental en mi vida que con su cariño, bondad, confianza y apoyo desinteresado me acompañó en todos mis logros y porque aun en mis fracasos tiene palabras de aliento.

A mi hermano Juan Diego, por ser mi compañero de aventuras y cómplice de travesuras, porque con sus regaños oportunos sin darse cuenta formo una mujer íntegra, por ser mi protector y gran amigo y por sobre todo por ser un hermano de verdad.

A mis hermanos Jhordan y Pamela porque con su corta edad y sus constantes ocurrencias me regalan momentos de felicidad únicos.

*Lourdes Graciela Yuquilema*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a DIOS, por haberme guiado en todo momento y haberme brindado la oportunidad de lograr cumplir con éxito un objetivo más en la vida.

A mis padres y hermanos quienes con esfuerzo y sacrificio me han ayudado a lograr mis objetivos, siempre han estado a mi lado apoyándome en mis aciertos y desaciertos, compartiendo buenos y malos momentos, pero por sobre todo me han enseñado a no desmayar y siempre seguir adelante.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en especial a la carrera de Administración de Empresas por haberme brindado la oportunidad de formarme profesionalmente; un agradecimiento especial a la Ing. Jenny Basantes e Ing. Juan Aguilar por su colaboración quienes con sus conocimientos paciencia y comprensión supieron guiarme en el desarrollo del presente trabajo.

Al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, a todos quienes forman parte del Comité Local de Comercio Justo por la apertura y apoyo para la realización de este trabajo.

A mis compañeros, amigos y todas aquellas personas que me ayudaron de manera directa o indirectamente en el desarrollo y culminación de este proyecto.

*Clara Alexandra Pinta Chafla*

Agradezco a Dios por ser mi guía y sobre todo por su fidelidad en los momentos buenos y más aún en las adversidades.

A mi madre por permitirme el derecho a la vida y por haberme cuidado con gran esmero.

A mi padre César y hermano Juan Diego por creer en mí y darme su apoyo incesante durante mi formación universitaria, por ser ejemplo a seguir pues en medio de las adversidades logaron encontrar estabilidad, por haberme educado con buenos valores y por sobre todo por enseñarme el valioso tesoro que es la familia.

A mis tíos, primos y familia en general por estar siempre pendientes de mí y mi crecimiento espiritual y académico.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por acógame en sus aulas, a mis profesores que con sabiduría implantaron conocimientos en mí, en especial a la Ing. Jenny Basantes y al Ing. Juan Aguilar quienes me apoyaron y guiaron en la elaboración de este trabajo de investigación.

A mis amig@s que con su grata compañía y entre risas, bromas, llanto y enojos hemos trazado una gran trayectoria de amistad; así mismo a mis compañer@s de clases con quienes compartí toda una vida universitaria llena de momentos inolvidables.

*Lourdes Graciela Yuquilema*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticad .....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido .....	vi
Índice de tablas .....	ix
Índice de gráficos.....	xi
Índice de ilustraciones .....	xii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Justificación.....	5
1.3 Objetivos.....	6
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1 Antecedentes.....	7
2.1.1. Antecedentes históricos.....	7
2.1.2. Antecedentes investigativos.....	8
2.2 Fundamentación teórica.....	9
2.2.1. Planeación.....	9
2.2.2. Planeación participativa.....	11
2.2.3. Estrategia.....	12
2.2.4. Plan estratégico.....	13
2.2.5. Direccionamiento estratégico.....	15
2.2.6. Diagnóstico estratégico.....	17
2.2.7. Economía popular y solidaria, comercio justo, Comité Local de Comercio Justo .....	20
2.3 Idea a defender.....	28

2.4	Variables.....	28
2.4.1.	Variable independiente.....	28
2.4.2.	Variable dependiente.....	28
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....</b>		<b>29</b>
3.1	Modalidad de la investigación	29
3.1.1.	Instrumentos.....	29
3.2	Tipos de investigación.....	29
3.2.1.	Bibliográfico – documental.....	29
3.2.2.	De campo.....	30
3.3	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	30
3.3.1.	Métodos.....	30
3.3.2.	Técnicas.....	31
3.4	Población y muestra.....	31
3.4.1.	Población.....	31
3.4.2.	Muestra.....	32
3.5	Resultados.....	32
3.5.1.	Resumen de la indagación.....	32
3.5.2.	Resumen del focus group – taller.....	36
3.5.3.	Análisis de las encuestas.....	38
3.6	Verificación de la idea a defender.....	53
<b>CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....</b>		<b>54</b>
4.1	TÍTULO.....	54
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	54
4.3	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	55
4.3.1.	Análisis Externo.....	65
4.3.2.	Análisis FODA.....	68
4.4	Matriz de priorización del FODA.....	79
4.4.1.	Estrategias ofensivas FO.....	80
4.4.2.	Estrategias adaptativas DO.....	81
4.4.3.	Estrategias defensivas FA.....	82
4.4.4.	Estrategias de supervivencia DA.....	83
4.5	FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....	84
4.5.1.	Misión.....	84
4.5.2.	Visión.....	85

4.5.3. Valores.....	86
4.5.4. Objetivos.....	87
4.5.5. Estrategias.....	87
4.5.6. Indicadores.....	108
4.6 FORMULACIÓN DEL PLAN OPERATIVO ANUAL (POA).....	111
CONCLUSIONES.....	116
RECOMENDACIONES.....	117
GLOSARIO.....	118
BIBLIOGRAFÍA.....	119
ANEXOS.....	122



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Metáfora de planeación tradicional y planeación participativa .....	12
Tabla 2:	Población del Comité Local de Comercio Justo .....	32
Tabla 3:	Resumen Focus Group .....	37
Tabla 4:	Sector de Comercio Justo.....	38
Tabla 5:	Estructura Organizacional.....	39
Tabla 6:	Manual de funciones .....	40
Tabla 7:	Políticas internas .....	41
Tabla 8:	Plan estratégico .....	42
Tabla 9:	Modelo de gestión administrativa.....	43
Tabla 10:	Necesidad de contar con planificación estratégica .....	44
Tabla 11:	Herramientas para mejorar la gestión .....	45
Tabla 12:	Comunicación entre los miembros.....	46
Tabla 13:	Cumplimiento de criterios de comercio justo .....	47
Tabla 14:	Calificación del cumplimiento de los criterios de comercio justo .....	48
Tabla 15:	Mejorar procesos internos.....	49
Tabla 16:	Existencia de un portal web .....	50
Tabla 17:	Participación en talleres de planificación estratégica .....	51
Tabla 18:	La existencia de un plan estratégica contribuirá al mejoramiento de los procesos de planificación.....	52
Tabla 19:	Diagnostico del cumplimiento de criterios de la declaratoria Riobamba ciudad por el Comercio Justo .....	55
Tabla 20:	Matriz FODA .....	69
Tabla 21:	Diagnostico Situacional FODA (Fortalezas) .....	71
Tabla 22:	Diagnostico Situacional FODA (Debilidades).....	72
Tabla 23:	Matriz EFI.....	73
Tabla 24:	Diagnostico Situacional FODA (Oportunidades) .....	75
Tabla 25:	Diagnostico Situacional FODA (Amenazas) .....	76
Tabla 26:	Matriz EFE.....	77
Tabla 27:	Matriz de priorización FODA .....	79
Tabla 28:	Matriz estrategias ofensivas .....	80
Tabla 29:	Matriz estrategias adaptativas .....	81

Tabla 30:	Matriz estrategias defensivas .....	82
Tabla 31:	Matriz estrategias de supervivencias .....	83
Tabla 32:	Estructuración Misión .....	84
Tabla 33:	Estructuración Visión.....	85
Tabla 34:	Objetivos de los ejes estratégicos .....	87
Tabla 35:	Estrategias legales .....	88
Tabla 36:	Estrategias organizativas 1 .....	89
Tabla 37:	Manual de funciones coordinador.....	92
Tabla 38:	Manual de funciones secretario/a.....	93
Tabla 39:	Manual de funciones vocales .....	94
Tabla 40:	Estrategias organizativas 2.....	95
Tabla 41:	Estrategias organizativas 3.....	96
Tabla 42:	Estrategia de comunicación 1 .....	97
Tabla 43:	Estrategia de comunicación 2 .....	98
Tabla 44:	Estrategia de comunicación 3 .....	100
Tabla 45:	Estrategia de comercialización 1 .....	101
Tabla 46:	Estrategia de comercialización 2 .....	102
Tabla 47:	Estrategia de educación 1.....	103
Tabla 48:	Estrategia de Educación 2 .....	105
Tabla 49:	Estrategia de educación 3.....	106
Tabla 50:	Estrategia de educación 4.....	107
Tabla 51:	Indicador legal .....	108
Tabla 52:	Indicador Organizacional.....	108
Tabla 53:	Indicador de Comunicación .....	109
Tabla 54:	Indicador de comercialización .....	109
Tabla 55:	Indicador de educación .....	110
Tabla 56:	POA.....	111

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Sector de comercio justo.....	38
Gráfico 2:	Estructura organizacional .....	39
Gráfico 3:	Manual de funciones.....	40
Gráfico 4:	Políticas internas.....	41
Gráfico 5:	Plan estratégico.....	42
Gráfico 6:	Modelo de gestión administrativa.....	43
Gráfico 7:	Necesidad de contar con planificación estratégica .....	44
Gráfico 8:	Herramientas para mejorar la gestión .....	45
Gráfico 9:	Comunicación entre los miembros .....	46
Gráfico 10:	Cumplimiento de los criterios de comercio justo .....	47
Gráfico 11:	Calificación del cumplimiento de los criterios de comercio justo.....	48
Gráfico 12:	Mejorar procesos internos .....	49
Gráfico 13:	Existencia de un portal web.....	50
Gráfico 14:	Participación en talleres de planificación estratégica .....	51
Gráfico 15:	La existencia de un plan estratégico contribuirá al mejoramiento de los procesos de planificación.....	52

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1:	Word Fair Trade Organization.....	24
Ilustración 2:	Fair Trade.....	24
Ilustración 3:	Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores de comercio Justo .....	25
Ilustración 4:	Símbolo de Pequeños Productores.....	26
Ilustración 5:	Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo.....	27
Ilustración 6:	Contenido de la propuesta.....	54
Ilustración 7:	Actas de constitución .....	88
Ilustración 8:	Modelo de evaluación .....	95
Ilustración 9:	Modelo de presupuesto .....	96
Ilustración 10:	Material sobre comercio justo.....	98
Ilustración 11:	Modelo de convenio entre ESPOCH y MCCCH .....	99
Ilustración 12:	Tesis plan de comunicación para el CLCJ.....	101
Ilustración 13:	Ferias “Show Room” .....	102
Ilustración 14:	Punto de venta de productos de comercio justo.....	103
Ilustración 15:	Propuesta de temáticas.....	104
Ilustración 16:	Conferencia de comercio justo .....	105
Ilustración 17:	Conferencias para centros educativos.....	106
Ilustración 18:	Requisitos para certificar productos de comercio justo .....	107

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:	Declaratoria de la campaña “Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo” .....	122
Anexo 2:	Reconocimiento a Riobamba como ciudad por el comercio justo después del cumplimiento de criterios .....	124
Anexo 3:	Declaratoria de la ESPOCH para la campaña “Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo” .....	125
Anexo 4:	Reconocimiento ESPOCH “Universidad Latinoamericana por el Comercio Justo” .....	127
Anexo 5:	Metodología y cronograma para la elaboración del plan estratégico. ....	128
Anexo 6:	Cronograma de actividades para el desarrollo del trabajo de titulación....	131
Anexo 7:	Actividades a realizar para el desarrollo del marco propositivo .....	132
Anexo 8:	Acta de socialización de la guía metodológica.....	133
Anexo 9:	Primer taller para la elaboración del plan estratégico, construcción de misión, visión y valores. ....	135
Anexo 10:	Participantes del primer taller.....	135
Anexo 11:	Participantes del primer taller.....	136
Anexo 12:	Segundo taller para la elaboración del plan estratégico, construcción del análisis FODA. ....	136
Anexo 13:	Oficio de la entrega del trabajo.....	137
Anexo 14:	Encuesta modelo.....	138
Anexo 15:	Encuesta aplicada. ....	139
Anexo 16:	Aplicación de encuestas.....	140
Anexo 17:	Aplicación de encuesta, Jambi Kiwa. ....	140
Anexo 18:	Proforma catálogo y diseño de logotipos. ....	141
Anexo 19:	Proforma actualización base de datos de la app de productos de comercio justo. ....	142
Anexo 20:	Proforma trípticos, dípticos y afiches. ....	143
Anexo 21:	Proforma jingles. ....	144
Anexo 22:	Proforma ara la organización de una feria. ....	145
Anexo 23:	Proforma para la difusión de criterios de comercio justo, en un medio radial. ....	146

Anexo 24: Proforma para la difusión de un programa educativo en un canal televisivo local. ....	147
Anexo 25: Ordenanza Nro. 022-2015, regulación de la administración y funcionamiento de centros comerciales populares, mercados, plazas y ferias municipales en el cantón Riobamba .....	148
Anexo 26: Costo referencial de un local comercial .....	154
Anexo 27: Presupuesto estimado para el arrendamiento de un local comercial en un mercado de la ciudad. ....	154
Anexo 28: Presupuesto, taller para emprendedores .....	155
Anexo 29: Presupuesto, taller con representantes de los 221 GAD's del país.....	155
Anexo 30: Presupuesto, taller de comercio justo para escuelas, colegios y unidades educativas. ....	155
Anexo 31: Presupuesto, taller de comercio justo para institutos tecnológicos. ....	155
Anexo 32: Presupuesto, taller de comercio justo para universidades .....	156
Anexo 33: Proforma materiales de oficina.....	157

## RESUMEN

El siguiente proyecto de investigación describe la elaboración de un Plan Estratégico para el Comité local de Comercio Justo de la ciudad Riobamba 2019 -2022, mismo que tiene como finalidad dotar de lineamientos estratégicos para la correcta difusión y sensibilización de comercio justo en la localidad. La metodología aplicada en el desarrollo de la investigación posee un enfoque cualitativo y cuantitativo debido a que se realizó la obtención de información y diagnóstico de la situación actual a través de encuestas y varios focus group desarrollados de manera conjunta con los miembros del CLCJ, consiguiendo así la realización de la matriz FODA que contempla factores internos y externos, determinando aspectos positivos como el conocimiento interno de los criterios establecidos en la declaratoria Riobamba Ciudad por el Comercio Justo; interés, compromiso y cumplimiento de algunos de estos criterios, sin embargo en los aspectos negativos determinamos la falta de una estructura organizacional, manuales, procesos, poca comunicación externa, manejo limitado de medios de comunicación y el desconocimiento de la ciudadanía sobre la existencia de dicho comité y sobre el comercio justo, por lo cual se determinó que se requiere un plan estratégico que guie el desarrollo de las actividades del CLCJ. El plan propuesto enfatiza cinco ejes estratégicos; legal, organización, comunicación, comercialización y educación, sus objetivos estratégicos, acciones e indicadores que permitirán la correcta toma de decisiones y la adecuada ejecución de sus actividades que contribuya al manejo eficiente y eficaz del comité. Al finalizar se recomienda fortalecer a los ejes estratégicos planteados mediante un control y evaluación constante de las actividades desarrolladas en cada eje, pues cada uno de ellos conlleva a impulsar el comercio justo en la localidad.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN ESTRATÉGICO> <COMERCIO JUSTO> <ESTRATEGIAS OPERATIVAS> <EJES ESTRATÉGICOS> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

---

Ing. Jenny Lilian Basantes Avalos  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## ABSTRACT

The following research project describes the elaboration of a Strategic Plan for the fair trade local committee of the city of Riobamba 2019-2022, which aims to provide strategic guidelines for the correct dissemination of fair trade awareness in the locality. The methodology applied in the development of research has a qualitative and quantitative approach because the information and diagnosis of the current situation was obtained through surveys and several focus groups developed jointly with the members of the CLCJ, thus achieving the realization of the FODA matrix that consider internal and external factors, determining positive aspects such as the internal knowledge of the criteria established in the Riobamba City Fair Trade declaration; interest, commitment and fulfillment of some of these criteria, without neglecting the negative aspects we determine the lack of an organizational structure, manuals, processes, little external communication, limited media management and lack of knowledge of citizenship about the existence of said committee and on fair trade, for which it was determined that a strategic plan is required to guide the development of the activities of the CLCJ. The proposed plan emphasizes five strategic axes; legal, organization, communication, commercialization and education, its strategic objectives, actions and indicators that will allow the correct decision making and the proper execution of its activities that contribute to efficient and effective management of the committee. At the end it is recommended to strengthen the strategic axes proposed through a constant control and evaluation of the activities developed in each axis, since each one of them leads to promote fair trade in the locality.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <STRATEGIC PLAN>, <FAIR TRADE>, <OPERATIONAL STRATEGIES>, <STRATEGIC AXES>, <RIOBAMBA (CANTON)>



## INTRODUCCIÓN

El plan estratégico es la principal herramienta para la dirección de una organización que parte del diagnóstico de la situación actual de la misma que le permite determinar cuáles son sus puntos débiles y fuertes para definir las estrategias y acciones a seguir para lograr minimizar los puntos débiles y maximizar los puntos fuertes de la organización lo que ayudara a cumplir con la misión y visión de manera eficiente y eficaz a través de la adecuada toma de decisiones que generaran una ventaja competitiva al comité.

Por lo que el presente documento para efecto de la realización del “Plan estratégico para el comité local de comercio justo de la ciudad de Riobamba” se ha dividido en cuatro capítulos que se describe a continuación:

El capítulo I, precisa el problema de estudio, la justificación y los objetivos de la investigación.

El capítulo II, contiene el marco teórico mismo contempla esencialmente bases teóricas que guarda relación con el plan estratégico y el comercio justo que sirvieron de guía para el desarrollo del plan. Así también la idea a defender y las variables.

El capítulo III, se muestra el marco metodológico donde se identificó la modalidad de investigación a más de los instrumentos empleados para la recolección, análisis y procesamiento de la información como también la comprobación de la idea a defender.

El capítulo IV, contempla al marco propositivo en el cual se plasma el análisis situacional, las estrategias y acciones que permitirán al CLCJ cumplir con su misión y encaminarse a alcanzar su visión de manera eficiente.

Finalmente, se establecen las conclusiones y recomendaciones alcanzadas en la investigación y se incluye la bibliografía empleada en el capítulo II referente al marco teórico a más de los anexos.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 Planteamiento del problema**

El Comité Local de Comercio Justo (CLCJ) de Riobamba inicia su trabajo con respaldo de la Ordenanza No. 5-2015 para el Fomento, Desarrollo y Fortalecimiento de la Economía Solidaria, con base fundamental de la declaratoria institucional por la campaña “Riobamba, Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo”, realizada el 25 de noviembre del 2015, luego de la socialización por parte de la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ) que permitió conocer el origen de la campaña, los principios y los criterios que motivaron dicho reconocimiento, el cual compromete las instancias público-privadas locales a generar una estructura adecuada que permita operacionalizar dicha declaratoria con hechos relacionados con el comercio justo.

El 11 de noviembre del 2016 durante la sesión solemne por la conmemoración del centésimo nonagésimo sexto aniversario de emancipación política la ciudad de Riobamba, la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores del Comercio Justo (CLAC) de manera conjunta con él, Símbolo de Pequeños Productores (SPP) Ecuador y por World Fair Trade Organization (WFTO) Ecuador. Hacen entrega de un reconocimiento al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba (GADM-Riobamba) por la declaratoria de “Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo”, cuyo reconocimiento fue entregado al Ing. Napoleón Cadena alcalde de la ciudad de la mano de la señora Rosa Elisa Guamán presidenta del SPP Global y en representación del CECJ, convirtiéndose así en la primera ciudad ecuatoriana por el Comercio Justo.

Es así que después de haber dado cumplimiento a la declaratoria y haber obtenido el reconocimiento, el comité se constituye para continuar con el cumplimiento del criterio número seis de la declaratoria de la “Campaña Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo”, a través de la trilogía de comercio justo, es decir: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba (GADM Riobamba) – gobierno local, Fundación Maquita Cushunchic “comercializando como hermanos” (MCCH) y la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ) – pequeños productores,

Federación de Barrios de Riobamba (FEDEBAR) – consumidores, sociedad civil. Además, para complementar este comité se les invito a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) y la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) – en representación de la academia.

El CLCJ de Riobamba se encuentra constituido de manera voluntaria ya que no existe una estructura oficial y hasta la presente fecha ha trabajado en varias actividades entre las que se destaca la promoción de emprendimientos de actores de EPS y CJ a través de ferias denominadas show room, sin embargo, les hace falta contemplar más actividades de difusión. Es así que el comité busca difundir campañas de socialización de comercio justo y relacionar el productor con el consumidor.

La voluntad de los integrantes ha permitido que el CLCJ se desarrolle, pero sin tener una visión objetiva o clara al principio de comercio justo, pues deben dimensionarse a partir del rol que desenvuelven los actores que conforman la trilogía de comercio justo.

Es importante conocer el rol de los tres actores fundamentales de comercio justo. El productor organizado ya sea en cooperativas, asociaciones productivas o comunidades, quienes son los encargados de la transformación o dar un valor agregado a la materia prima a través de la producción y/o elaboración de productos agropecuarios, agroindustriales, artesanales, textiles, madera, metalmecánica, limpieza, etc., mismos que aspiran cumplir con los diez principios de comercio justo. El intermediario facilitador que puede ser el GADMR, las ONG's, las empresas asociativas, cooperativas, fundaciones, empresas sociales, comercializadoras solidarias, etc., quienes facilitan la comercialización de dichos bienes y servicios hacia mercados nacionales o internacionales dirigidos a los consumidores. Los consumidores responsables son quienes reconocen el movimiento de comercio justo en los bienes y servicios, ya que es consciente de donde proviene y que de alguna manera rompió toda una cadena de intermediación que el mercado tradicional como los nuestros asumen la mayor utilidad frente al productor.

El comité por tanto, para orientar el desarrollo de este tipo de procesos en nuestro medio, tiene la necesidad de organizar su trabajo para que sus actividades sean dimensionadas en el mediano y largo plazo, ya que al carecer de un plan estratégico difícilmente podrá ser sostenible y peor aún ser promotor y articulador de los actores de comercio justo de la

ciudad de Riobamba, que beneficie tanto a los productores organizados, actores facilitadores del proceso y a los consumidores responsables, organizados desde distintas instancias de la sociedad, que están insertados en la cadena productiva.

### **1.2.1 Formulación del problema**

¿El Plan Estratégico para el COMITÉ LOCAL DE COMERCIO JUSTO de la ciudad de Riobamba, en el periodo 2019-2022, incidirá de manera positiva en la generación de políticas públicas para lograr la articulación de los actores locales involucrados en la trilogía de comercio justo?

### **1.2.2 Delimitación del problema**

**Campo:** Economía Social y Solidaria

**Área:** Planificación

**Tipo de estudio:** Plan Estratégico

**Provincia:** Chimborazo

**Cantón:** Riobamba

**Ciudad:** Riobamba

**Período:** 2019 – 2022

**Espacial:** Comité Local de Comercio Justo

## **1.2 Justificación**

La mayoría de organizaciones, personas naturales y jurídicas se dedican a trabajar con el único fin de generar ventajas económicas favorables para sí mismas dejando de lado la igualdad de oportunidades y la equitativa redistribución de la riqueza, por lo que el Comité Local de Comercio Justo ha venido fomentando e impulsando en la ciudadanía Riobambeña la adquisición de los diferentes productos de comercio justo.

Sin embargo, es necesario realizar este plan estratégico para diagnosticar la situación actual del comité y el avance del cumplimiento de los criterios realizando el análisis de las actividades desarrolladas, midiendo las potencialidades y debilidades a fin de determinar los cambios necesarios para mejorar y transformar principalmente los resultados, caso contrario no se tendrá una visión clara y precisa del correcto cumplimiento y avance de los criterios, así como de la adecuada implementación de los recursos necesarios en cumplimiento de los criterios establecidos y lograr los objetivos esperados de manera eficiente y eficaz.

Con la realización de este plan estratégico lograremos establecer estrategias necesarias para fomentar, sensibilizar y promover en la ciudadanía la adquisición de los productos de comercio justo desde diferentes actores locales impulsando al desarrollo de la economía local de una forma más justa y equitativa.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Diseñar el plan estratégico para el Comité Local de Comercio Justo de Riobamba 2019 – 2022, de manera participativa con la finalidad de incidir en la generación de políticas públicas para lograr la articulación de los actores locales involucrados en la trilogía de comercio justo.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- ✓ Efectuar el diagnóstico situacional del Comité Local de Comercio Justo mediante la aplicación de métodos y técnicas para establecer la línea base del plan estratégico.
- ✓ Identificar las organizaciones de la economía solidaria insertadas en el proceso de comercio justo a través del rol que desempeñan en el territorio, para especificar su contribución al desarrollo del plan estratégico.
- ✓ Diseñar estrategias para mejorar la ejecución de las actividades realizadas por los miembros del Comité Local de Comercio Justo.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes**

#### **2.1.1. Antecedentes históricos**

##### **Ubicación**

Este comité tiene sede en la ciudad de Riobamba, cuyos miembros mantienen reuniones periódicas el último viernes de cada mes.

##### **Fundación**

El Comité Local de Comercio Justo inicia sus actividades el 25 de noviembre del 2015 luego de la declaratoria institucional por la campaña “Riobamba, Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo”.

##### **Miembros**

El comité está conformado por: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba – Gobierno Local, los representantes de los pequeños Productores de Comercio Justo en este caso la Fundación Maquita Cushunchic y la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, un representante de la Sociedad Civil el señor Hamilton Flores presidente de la Federación de Barrios Riobamba (FEDEBAR) y los representantes de la Academia es decir la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la Universidad Nacional de Chimborazo.

##### **Actividades**

De acuerdo a la (CECJ, 2015) en la declaratoria sobre la campaña “Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo” se acuerda trabajar por dar cumplimiento a los siguientes criterios:

1. Declarar nuestro compromiso con el comercio justo y la campaña “Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo”,
2. Promover las compras públicas de productos a los pequeños productores y organizaciones de comercio justo de Riobamba,
3. Fortalecer los diferentes puntos de venta existentes donde los ciudadanos y consumidores pueden comprar productos de organizaciones de comercio justo,
4. Unir esfuerzos para sensibilizar a maestros y profesores de escuelas y universidades sobre los temas de la economía solidaria, el comercio justo y el consumo responsable. Se apoyará concretamente a las campañas “Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo” y la compra institucional de productos de comercio justo por parte de los centros educativos,
5. Desarrollar eventos y campañas de educación, sensibilización y promoción del comercio justo local e internacional, entre los cuales está la celebración del Día Internacional del Comercio Justo,
6. Articular acciones de sensibilización, incidencia y desarrollo del comercio justo a nivel municipal; así como las relaciones con el movimiento internacional y la campaña “Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo”, para lo cual se conformará un grupo de trabajo con autoridades locales, productores de comercio justo y sociedad civil.

### **2.1.2. Antecedentes investigativos**

Según (Palacios, 2018) En su trabajo de investigación “Plan Estratégico para Dinamizar el Desarrollo Económico de los Actores de la Economía Popular y Solidaria y el comercio justo en el cantón Riobamba”, concluye que: Mediante la aplicación de los diferentes instrumentos de investigación, y aplicando la distribución estadística del CHI-cuadrado, se logró aceptar la siguiente hipótesis “El plan estratégico como apoyo a los miembros de las organizaciones de economía popular y solidaria y de comercio justo en las actividades, programas y proyectos impulsados por el gobierno local municipal si ha contribuido a su desarrollo económico”. Sin embargo, el desarrollo económico general de estos sectores no se ha dinamizado debido a que 6 de cada 10 encuestados no han recibido apoyo del gobierno municipal del cantón Riobamba, y aquellos que han recibido se ha visto limitada participación en ferias ciudadanas organizadas por el GAD municipal de Riobamba, y la asistencia y acompañamiento técnico de sus funcionarios. De ellos, aproximadamente 5



de cada 10 manifestaron que este apoyo no ha dinamizado su economía. Puede deducirse entonces que ha existido una limitada participación de las asociaciones de EPS y comercio justo en las actividades programadas por el gobierno municipal. Este no ha propiciado Ferias Inclusivas, las cuales poseen un mejor impacto comercial que las ferias ciudadanas. Además, el criterio que mantienen los miembros de estas organizaciones respecto al apoyo gubernamental no es positivo, lo cual afecta su interés por conocer y participar de sus políticas públicas.

## **2.2 Fundamentación teórica**

### **2.2.1. Planeación**

Para (Lerma & Bárcena, 2012) planear es el elemento del proceso administrativo que consiste en el diseño del futuro mediante el establecimiento de una serie de acciones concatenadas a las que se les asigna tiempo y recursos para el logro de lo que se desea ser, tener o hacer.

Según (Torres, & Torres, 2014) define a la planeación como el acto que al conocer el presente y lo que se desea, se otea el futuro, con la esperanza de disipar el riesgo y la incertidumbre que se interponen en la consecución de resultados esperados.

De acuerdo a (Chapoy, 2003) La planeación es la función de la administración pública que consiste en determinar los objetivos generales de cada institución o conjunto de ellas a corto, mediano y largo plazo; en establecer el marco normativo dentro del cual han de efectuar sus operaciones; en formular planes, programas y proyectos; y en identificar las medidas, estrategias y recursos necesarios para cumplirlos.

#### **2.2.1.1 Importancia de la planeación**

Para (Anzil, 2011) La planeación aporta grandes beneficios para la organización, dado que permite asignar recursos más eficientemente, a aquellas actividades que se consideren necesarias para el logro de los objetivos, o que aporten más que otras para el logro de los mismos.

(Peralta, s.f.) Permite proponer objetivos y señala qué es lo que se va a hacer para poder alcanzarlos. Permite organizar mejor las áreas y recursos de la empresa, coordinar mejor las tareas y actividades, y controlar y evaluar mejor los resultados.

### **2.2.1.2 Tipos de planeación**

Para (Lerna, A. & Bárcena, S., 2012) existen cuatro tipos de planeación:

**Planeación normativa.** - la cual se realiza para guiar, mantener el control, respeto y disciplina, para así poder realizar con el menor grado de contratiempos, resolviendo diferencias internas, los procesos primigenios y gerenciales de la organización. Así mismo se establecen los acuerdos mínimos de convivencia y participación necesarios para desarrollar cualquier proceso productivo.

**Planeación operativa u operacional.** - este se realiza para enfrentar retos vividos día con día y se asignan tareas específicas a cada miembro de la organización en cada unidad operacional, para lograr mejores resultados con menores recursos y esfuerzo.

**Planeación táctica.** - este consiste en el diseño y programación secuencial de acciones con el fin de asegurar una mejor coordinación y optimización continua del desempeño de actividades y tareas de la organización.

**Planeación estratégica.** - es esencialmente la labor de diseñar el futuro con visión de largo plazo, estableciendo las acciones, tiempos y recursos para lograr lo que se quiere y puede ser y hacer.

### **2.2.2. Planeación participativa**

Según (García, 2006) la planificación participativa es el instrumento público que posibilita el acercamiento entre el Estado (presente a través de los diferentes órdenes de gobierno federal, estatales y municipal), los empresarios y la sociedad civil con el propósito de apoyar y mejorar la elaboración de políticas públicas y la toma de decisiones.

Para (Terrones & Sánchez, 2010) La planeación participativa sirve para desarrollar la concepción del proyecto a partir del punto de vista de los afectados. A partir de esto mencionan que se deben realizar talleres los mismos que son instrumentos de la gestión de proyectos con una finalidad determinada. Se pueden realizar talleres para transmitir información y conocimientos, mejorar las relaciones de trabajo entre los miembros del equipo, y apoyar funciones de gestión, tales como planificación y evaluación. Los talleres complementan otros tipos de actividad, tales como reuniones o trabajo de escritorio.

#### **2.2.2.1 Criterios de planeación participativa**

Para (Darquea, 2000) citado por (Rodríguez, 2007) afirma que los ejercicios de planeación participativa deben estar sujetos a unos criterios conceptuales mínimos que permitan alcanzar la misión y la dimensión que le son propias, estas condiciones son las siguientes:

- ✓ Institucionalización de los procesos de gestión local, en forma estratégica y participativa.
- ✓ Visión estratégica concertada.
- ✓ Sustentabilidad de la gestión local.
- ✓ Equidad social y de género.
- ✓ Corresponsabilidad comunitaria.
- ✓ Transparencia e integridad local.
- ✓ Intervención territorial y sectorial.
- ✓ Complementariedad, alianzas estratégicas.
- ✓ Gradualidad.

### 2.2.2.2 Metáfora de planeación tradicional y planeación participativa

Según (Argáiz, s/f) la metáfora entre planeación tradicional y planeación participativa se presenta de la siguiente manera:

Tabla 1:

Metáfora de planeación tradicional y planeación participativa

<b>Planeación tradicional</b>	<b>Planeación participativa</b>
Centralizada (del centro hacia la periferia)	Descentralizada (de la periferia hacia el centro)
Impositiva	Basada en acuerdos y diálogo
Técnica	Busca el conocimiento existente / intercambio de saberes
Del arriba hacia abajo	De abajo hacia arriba
Excluyente	Incluyente
Ignorante a las necesidades de la sociedad	Integral
Intenta homogeneizar	Busca atender las necesidades de cada sector social
Promueve la confrontación	Promueve el diálogo y el consenso

**Fuente:** (Argáiz, s/f)

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

### 2.2.3. Estrategia

Según (Munch L., 2005) “Las estrategias son alternativas o cursos de acción que muestran los medios, los recursos y los esfuerzos que deben emplearse para lograr los objetivos”.

Según (Corredor, 2007) La estrategia se refiere a la combinación de medios para alcanzar los objetivos en presencia de incertidumbre, especificando al mismo tiempo que es el plan o patrón que integra las principales metas de una organización, estableciendo a la vez, la secuencia coherente de acciones a realizar.

#### 2.2.3.1 Tipos de estrategias

Como citan (Mintzberg, Quinn & Voyer), Michael Porter (1980) define un listado de 3 estrategias genéricas que son las siguientes:

- ✓ **Estrategia de costo de liderazgo.** - Esta estrategia significa concentrarse en ser el que "Produce más Barato" (por escala, tecnología, etc.) lo cual lo puede reflejar en precios más baratos o en márgenes de ganancias superiores. Los productos no se diferencian de la competencia, pero son más baratos.

Porter, plantea que la estrategia de liderazgo en costos se justifica cuando los consumidores de determinada industria son sensibles a los precios, cuando existen pocos caminos para lograr diferencias entre los productos, cuando existen pocos caminos para lograr diferencias entre una marca y otra o cuando existe una gran cantidad de compradores con un poder de negociación considerable. El liderazgo en costos puede obtenerse a través de economías de escala, y de curvas de aprendizaje.

- ✓ **Estrategia diferenciación.** - El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial.
- ✓ **Estrategia punto central o foco.** - Reconoce que hay una gran cantidad de oportunidades de mercado para ofrecer productos o servicios especializados. Implica identificar un nicho de mercado que aún no ha sido explotado y de esa manera no enfrentarse directamente a todos los competidores.

Se concentra en las necesidades del segmento de mercado, sin pretender dirigirse al mercado entero. Busca satisfacer las necesidades del segmento, mejor que los competidores que se dirigen a todo el mercado.

#### **2.2.4. Plan estratégico**

Para (Martinez & Milla, 2012) "Un plan estratégico es el documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa".

Para (Lumpkin & Dess) "El plan estratégico es el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo".

Para (Navajo Gómez, 2012), “La planificación estratégica es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, acerca del querer hacer actual y del camino que deben recorrer para el futuro las comunidades, organizaciones e instituciones. No solo para responder ante los cambios y las demandas que les impone el entorno y lograr así el máximo de eficiencia y calidad de sus intervenciones, sino también para proponer y concretar las transformaciones que requiere el entorno”.

#### **2.2.4.1 Importancia de la planificación estratégica**

Según (Condo, 2015), “La importancia de una planificación estratégica radica en que, mediante el desarrollo de esta, ayuda a conocer la realidad tanto interna como externa permitiéndonos tomar acciones correctivas colaterales, siendo esta el camino correcto para cumplir la visión de la empresa.”

#### **2.2.4.2 Elementos de un plan estratégico**

Así como dice (López Parra, 2013) Los componentes son esenciales en un plan estratégico debido a que con ellos se sabe claramente lo que se va hacer o proponer y son los siguientes:

- ✓ Misión: Es la razón de ser de la institución, es la manera de como se ve ante terceros.
- ✓ Visión: Es a dónde quiere ir la institución, está dada a futuro, es el gran objetivo a alcanzar de la institución.
- ✓ Valores: Son el conjunto de enunciados que reflejan los principios fundamentales bajo los cuales debe operar la institución.
- ✓ Estrategia: Es el conjunto de acciones las cuales permiten la consecución de los objetivos planteados por la institución.
- ✓ Metas u objetivos: Son indicadores o estándares que establecen, qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados.
- ✓ Políticas: Son reglas o guías que expresan los límites dentro de los que debe ocurrir la acción.
- ✓ Programas: Es el conjunto de procesos interrelacionados entre sí para la consecución de las metas u objetivos.

- ✓ Decisiones estratégicas: Son determinaciones o resoluciones que establecen la orientación general de una institución.

#### **2.2.4.3 Características de un plan estratégico**

(Parra, 2015) En su trabajo de titulación menciona que algunas características del plan estratégico deben ser:

- Cuantitativo.
- Temporal y actualizable es decir está destinado a cumplirse en un periodo determinado pero el trabajo no concluye ahí, es necesario actualizar frente a nuevas necesidades.
- Flexible frente a las variables temporales, ambientales o decisiones que obliguen los cambios.
- Proyectado hacia el futuro.
- Norma las acciones que se van a ejecutar para el logro de los objetivos.
- Integra a todos los elementos de la organización en todas sus etapas.
- Creíble lo que quiere decir que las metas y objetivos planteados deben ser lógicas y realizables.
- Sencillo, debe ser práctico y ser comprendido por todo el personal que va a ejecutar.

#### **2.2.5. Direccionamiento estratégico**

(Gómez, 2006) Las organizaciones para crecer y generar utilidades dentro del mercado deben tener claro hacia dónde ir, para esto se debe definir el direccionamiento estratégico que está integrado por principios corporativos, la misión y la visión de la empresa.

##### **2.2.5.1 Misión**

(Chiavenato & Sapiro, 2011) Refieren a la misión como el papel en la sociedad donde actúa y explica su razón de ser o de existir. La misión de la organización se debe definir en términos de satisfacción de alguna necesidad del entorno externo y no en términos de la oferta de un producto o servicio.

(TorreBlanca, 2013) La misión de una organización empresarial está focalizada en lo que somos por dentro, definiendo nuestra esencia y el porqué de la existencia de nuestra marca. Además, marca el propósito u objetivo al que estamos orientados en el ahora a través de nuestros productos o servicios y los valores empresariales que sirven de guía a la organización.

#### **2.2.5.2 Visión**

(Rojas & Medina, 2013) Es el conjunto de ideas generales, que proveen el marco de referencia de lo que una unidad de negocio quiere ser en el futuro. Señala el rumbo y da dirección. Es una representación de cómo creemos que deba ser el futuro para nuestra empresa. Son los sueños de la organización que se piensan concretar en un período determinado. La visión se plantea para inspirar y motivar a quienes tienen un interés marcado en el futuro de la empresa.

(Melgar, 2009) Es una guía general de lo que se cree que la institución será en el futuro ante los ojos de los demás, tanto de dentro de la empresa como fuera de la misma parte importante para el buen funcionamiento de la institución. La visión del futuro a menudo es la base de la misión histórica que se espera lograr ser

#### **2.2.5.3 Valores**

Según (Francés, 2006) menciona que los valores plantean el marco ético-social dentro del cual la empresa lleva a cabo sus acciones. Los valores forman parte de la cultura organizacional y establecen los límites en los cuales debe enmarcarse la conducta de los individuos pertenecientes a ella, tanto en el plano organizacional como en el plano personal.

Según (Mejía, 2004) Los valores son elementos de la cultura corporativa, propios de cada organización dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y las expectativas de los clientes y propietarios. Específicamente son conceptos, costumbres, actuaciones, actitudes, comportamientos o pensamientos que los miembros del comité asumen como normas o principios de conducta o que se propone



tener o lograr como una característica distintiva, es decir, características que se desarrollan como ventajas competitivas.

### **2.2.6. Diagnóstico estratégico**

(Martínez & Milla, 2005) Manifiesta que en esta etapa es posible determinar claramente cuáles son las principales fuerzas y debilidades de una organización, y cuál es su importancia estratégica. El análisis empieza a tener utilidad como punto de partida para elegir entre posibles actuaciones futuras.

#### **2.2.6.1 Análisis FODA**

(Díaz, 2005) El análisis FODA es una herramienta analítica apropiada para trabajar, con información limitada sobre la empresa u organizaciones en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planeación integral. También se dice que es un modelo sencillo y claro que provee dirección y sirve como base para la creación y el control de planes de desarrollo de la empresa y de comercialización.

(Martínez & Milla, 2005) menciona que el análisis DAFO consta de dos perspectivas:

**La perspectiva interna:** tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales los gestores de la empresa tienen algún grado de control.

**La perspectiva externa:** mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe afrontar el negocio en el mercado seleccionado. Se trata de aprovechar al máximo esas oportunidades y anular o minimizar esas amenazas, circunstancias sobre las cuales los promotores del proyecto tienen poco o ningún control directo.

### **2.2.6.2 Diagnóstico externo**

#### **Matriz de evaluación de factores externos (EFE)**

Según (Fred, 2003) Una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

La matriz EFE se desarrolla en cinco pasos:

1. Elabore una lista de los factores externos que se identificaron en el proceso externo.
2. Asigne a cada factor un valor que varíe de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante). El valor indica la importancia relativa de dicho factor para tener éxito en el sector de la empresa. Las oportunidades reciben valores más altos que las amenazas, pero éstas pueden recibir también valores altos si son demasiado adversas o severas. La suma de todos los valores asignados a los factores debe ser igual a 1.0.
3. Asigne una clasificación de uno a cuatro a cada factor externo clave para indicar con cuánta eficacia responden las estrategias actuales de la empresa a dicho factor, donde cuatro corresponde a la respuesta es excelente, tres a la respuesta está por arriba del promedio, dos a la respuesta es de nivel promedio y uno a la respuesta es deficiente.

Las clasificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa; por lo tanto, las clasificaciones se basan en la empresa, mientras que los valores del paso dos se basan en el sector.

4. Multiplique el valor de cada factor por su clasificación para determinar un valor ponderado.
5. Sume los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado total de la empresa. Sin importar el número de oportunidades y amenazas clave incluidas en una matriz EFE, el valor ponderado más alto posible para una empresa

es de 4.0 y el más bajo posible es de 1.0. El valor ponderado total promedio es de 2.5.

Un puntaje de valor ponderado total de 4.0 indica que una empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en su sector; en otras palabras, las estrategias de la empresa aprovechan en forma eficaz las oportunidades existentes y reducen al mínimo los efectos adversos potenciales de las amenazas externas. Un puntaje total de 1.0 significa que las estrategias de la empresa no aprovechan las oportunidades ni evitan las amenazas externas.

### **2.2.6.3 Diagnóstico interno**

#### **Matriz de evaluación de factores internos (EFI)**

Según (Fred, 2003) Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. Se requieren juicios intuitivos para elaborar una matriz EFI, así que no se debe interpretar con la apariencia de un método científico, al igual que la matriz EFE; esta se elabora en cinco pasos:

1. Enumere los factores internos clave identificados en el proceso interno.
2. Asigne un valor que vaya de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante) a cada factor. El valor asignado a determinado factor indica la importancia relativa del factor para que sea exitoso en la empresa. Sin importar si un factor clave es una fortaleza o una debilidad interna, los factores considerados como aquéllos que producen los mayores efectos en el rendimiento de la empresa deben recibir los valores más altos. La sumatoria de todos los valores debe ser igual a 1.0.
3. Asigne una clasificación de uno a cuatro a cada factor para indicar si dicho factor representa una debilidad mayor (clasificación de uno), una debilidad menor (clasificación de dos), una fortaleza menor (clasificación de tres) o una fortaleza mayor (clasificación de cuatro). Observe que las fortalezas deben recibir una clasificación de

cuatro o tres y las debilidades deben recibir una clasificación de uno o dos. De este modo, las clasificaciones se basan en la empresa, mientras que los valores del paso dos se basan en la industria.

4. Multiplique el valor de cada factor por su clasificación para determinar un valor ponderado para cada variable.
5. Sume los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado total de la empresa.

Sin importar cuántos factores estén incluidos en una matriz EFI, el puntaje de valor total varía de 1.0 a 4.0, siendo el promedio de 2.5. Los puntajes de valor muy por debajo de 2.5 caracterizan a las empresas que son débiles internamente, mientras que los puntajes muy por arriba de 2.5 indican una posición interna sólida. El número de factores no produce ningún efecto en el total de los puntajes de valor porque los valores suman siempre 1.0.

### **2.2.7. Economía popular y solidaria, comercio justo, Comité Local de Comercio Justo**

#### **2.2.7.1 Economía popular y solidaria**

Según (La ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2017) se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

### **2.2.7.2 Comercio justo**

Según la (CLAC) El comercio justo es un modelo comercial que pone al centro los seres humanos y la sostenibilidad social, económica y ambiental de las sociedades; dignificando el trabajo, respetando el medio ambiente y fomentando una gestión responsable y sostenible de los recursos naturales.

Para (WFTO, 2018) El comercio justo está basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos.

De acuerdo a la (CECJ, 2015) se tienen los siguientes principios:

#### **1. Creación de oportunidades para productores en desventaja económica**

El comercio justo es una estrategia para aliviar la pobreza y para el desarrollo sostenible. Su objetivo es crear oportunidades para productores que se encuentran en desventaja económica o marginados por el sistema de comercio convencional.

#### **2. Transparencia y rendición de cuentas**

El comercio justo requiere una administración y relaciones comerciales transparentes, para trabajar de forma justa y respetuosa hacia los socios comerciales.

#### **3. Desarrollo de capacidades**

El comercio justo es un medio para desarrollar la independencia del productor. Las relaciones de comercio justo otorgan continuidad, durante la cual los productores y sus organizaciones de mercadeo pueden mejorar sus habilidades en administración y su acceso a nuevos mercados.

#### **4. Promoción del comercio justo**

Las organizaciones de comercio justo generan conciencia sobre el comercio justo y sobre la posibilidad de una mayor justicia en el comercio mundial. Suministran a sus clientes información sobre la organización, sus productos y en qué condiciones son fabricados. Utilizan técnicas honestas de publicidad y mercadeo y apuntan a los estándares más altos en calidad y empaquetado del producto.

#### **5. Pago de un precio justo**

Un precio justo en el contexto local o regional, es aquel que se ha acordado a través de diálogo y participación, no solamente cubre costos de producción, sino que también permite una producción socialmente justa y ambientalmente responsable. Ofrece un pago justo a los productores y toma en consideración el principio de igual paga para igual trabajo tanto de mujeres como de hombres. Quienes comercian justamente aseguran un pago al día con sus socios y, en lo posible, ayudan a los productores a obtener acceso a financiamiento para las fases previas al cultivo y la cosecha.

#### **6. Equidad de género**

Comercio justo significa que se valora y recompensa debidamente el trabajo de la mujer. Las mujeres siempre son retribuidas por su contribución en el proceso de producción y empoderadas en sus organizaciones.

#### **7. Condiciones de trabajo**

El comercio justo también se refiere al trabajo de los productores en un entorno seguro y saludable. La participación de niños (si la hubiera) no afecta adversamente a su bienestar, su seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos y se adhiere a la Convención de los Derechos de la Niñez de las Naciones Unidas, así como a todas las leyes y normas en su contexto local.

## **8. Trabajo infantil**

Las Organizaciones de comercio justo respetan la Convención de las Naciones Unidas para los Derechos del Niño, así como las leyes locales y normas sociales para asegurar que la participación de niños (si la hubiera) en los procesos de producción de artículos comercializados justamente no afecte adversamente su bienestar, su seguridad ni sus requerimientos educativos y recreativos. Las Organizaciones que trabajan directamente con productores organizados informalmente deben hacer explícita la participación de niños en la producción.

## **9. El medio ambiente**

El comercio justo promueve activamente mejores prácticas medioambientales y la aplicación de métodos de producción responsables.

## **10. Relaciones comerciales**

Las organizaciones de comercio justo, comercian con una preocupación por el bienestar social, económico y medio ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a costo de ellos. Mantienen relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo que contribuye a la promoción y al crecimiento del comercio justo. Se contribuye a los productores con el acceso a un pago por adelantado en las fases de precosecha y preproducción.

### **Organismos involucrados en el comercio justo**

#### **a. World Fair Trade Organization (WFTO)**

La revista Ekos menciona que la WFTO es la Organización Mundial del Comercio Justo y se trata de una red de organizaciones que representan la cadena de suministro de Comercio Justo. Además, menciona que pertenecer a la WFTO proporciona a las organizaciones de Comercio Justo credibilidad e identidad a través de un sistema de garantía internacional, un lugar de aprendizaje donde los miembros se conectan con personas con ideas afines de todo el mundo, además cuentan con herramientas y

capacitación para aumentar el acceso al mercado, y una voz común que habla por el Comercio Justo y la justicia comercial.



Ilustración 1: Word Fair Trade Organization  
**Fuente:** (WFTO,2018)

## **b. Fair Trade**

Según (FAIRTRADE), El comercio justo Fairtrade representa una alternativa al comercio convencional y se basa en la cooperación entre productores y consumidores. Fairtrade ofrece a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas. Esto les permite mejorar sus condiciones de vida y hacer planes de futuro.

Para los consumidores, Fairtrade es una manera eficaz de reducir la pobreza a través de sus compras diarias. Cuando un producto lleva el sello de certificación de comercio justo FAIRTRADE significa que los productores y comerciantes han cumplido con los criterios de Fairtrade. Los criterios están destinados a corregir el desequilibrio de poder en las relaciones comerciales, la inestabilidad de los mercados y las injusticias del comercio convencional.



Ilustración 2: Fair Trade  
**Fuente:** (WFTO,2018)



**c. Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores y trabajadores de comercio justo (CLAC)**

Según la (CLAC), La Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños productores y trabajadores de Comercio Justo (CLAC), es la red latinoamericana de productores codueña del sistema Fairtrade International CLAC es la red que representa a todas las organizaciones certificadas “Fairtrade” de América Latina y el Caribe, así como otras organizaciones de comercio justo. La misión de CLAC la de representar y promover los intereses, el empoderamiento y el desarrollo de sus miembros y sus comunidades.

CLAC fue creada en el año 2004, con personería jurídica desde el año 2005. Las raíces se encuentran en la CLA (la Coordinadora Latinoamericana, que agrupaba a los pequeños caficultores de comercio justo) y PAUAL (Pequeños Apicultores Unidos de América Latina), dos redes continentales de pequeños productores, ambas creadas en 1996, un año antes de la creación de FLO.

En la actualidad, cuenta con más de 800 organizaciones miembros en 24 países del continente. Se articula a través de Coordinadoras Nacionales (que aglutinan a los productores de un mismo país, pero de diferentes productos), de Redes de Producto (que aglutinan a los productores de un mismo producto, pero de los diferentes países del continente) y una Red de Trabajadores.



Ilustración 3: Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores de comercio Justo  
**Fuente:** (CLAC, s/f)

#### **d. Símbolo de Pequeños Productores (SPP)**

El Símbolo de Pequeños Productores, SPP, es un sello que representa una alianza entre pequeños productores organizados para construir un mercado local y global que valoriza la identidad y las aportaciones económicas, sociales, culturales y ecológicas de las Organizaciones de Pequeños Productores y sus productos. Esta alianza se basa en una relación de colaboración, confianza y corresponsabilidad entre mujeres y hombres pequeños productores, compradores y consumidores. El SPP está respaldado por un sistema de certificación independiente.



Ilustración 4: Símbolo de Pequeños Productores  
Fuente: (CLAC, s/f)

#### **e. Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ)**

De acuerdo a la plataforma web de la CECJ, esta es una organización gremial con capacidad fortalecida que brinda asistencia y capacitación a las organizaciones de base, asegurando sus ejes transversales, con una participación efectiva de los diferentes actores de la estructura, que cuentan con una propia alternativa de comercio justo, incidiendo en instancias que generan políticas de desarrollo y comercio, logrando posicionamiento a nivel, nacional e internacional, alcanzando diferenciación y promoción de los productos de los pequeños productores. Además, menciona que esta organización se crea para representar a los pequeños productores organizados en diferentes rubros ante diferentes instancias de la CLAC, FLO y otros sellos, redes e iniciativas de Comercio Justo.



Ilustración 5: Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo  
**Fuente:** (CECJ, 2015)

### **Miembros del consorcio del comercio justo del Ecuador**

Según (Marcillo, 2018) Los miembros que conforman el consorcio del comercio justo del Ecuador son 6:

- ✓ Salinerito, Gruppo Salinas
- ✓ Camari
- ✓ Maquita Cushunchic
- ✓ Sinchi Sacha
- ✓ Chankuap
- ✓ Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo

### **Productos de comercio justo**

Para (Marcillo, 2018) de los miles de productos comercializados en el comercio justo se destacan como relevantes tres grandes grupos que son los siguientes:

- ✓ **Alimentos.** - Café y derivados, Cacao y chocolate, Vegetales, Té aromático, Té medicinal, Azúcar, Chocolate, Arroz, Quinoa, Aguacate, Frutas secas, Mermeladas tropicales, Jugos Miel, Especias, Frutas Frescas (peras, manzanas, naranjas, piñas, mangos, limas, uvas, dátiles), Frutos secos, Nueces, Bebidas. Especias (pimienta negra y blanca, jengibre fresco, cúrcuma, cardamomo, nuez moscada, macis, clavo y vainilla). Snacks.

- ✓ **Artesanías.** - variadísima gama de productos artesanales, muebles, bisutería, juguetes, etc.
- ✓ **Otros.** - Textiles, ropa de hogar, licores, productos de cuero, menaje del hogar, cosméticos, Papelería: tarjetas, cuadernos, carpetas, bolígrafos, lápices, algodón, pelotas de fútbol, vinos, cerveza de quinua, plantas ornamentales, celulares, fitofármacos, jabones, cremas, shampoo, etc.

### **2.2.7.3 Comité Local de Comercio Justo**

Es un ente articulador donde convergen los actores de la cadena de comercio justo fortaleciendo el modelo de economía popular y solidaria y el comercio justo en el territorio, a través de la incidencia política, económica, social y ambiental.

## **2.3 Idea a defender**

El Plan Estratégico para el Comité Local de Comercio Justo de Riobamba 2019-2022, incidirá de manera positiva en la generación de políticas públicas para lograr la articulación de los actores locales involucrados en la trilogía de comercio justo.

## **2.4 Variables**

### **2.4.1. Variable independiente**

Plan Estratégico

### **2.4.2. Variable dependiente**

Generación de políticas públicas para lograr la articulación de los actores locales involucrados en el sistema de comercio justo.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Modalidad de la investigación**

En el desarrollo de la investigación utilizamos la modalidad cuali-cuantitativa debido a que realizamos el análisis de la situación actual del Comité Local de Comercio Justo y del mismo modo se analizó los datos estadísticos para determinar la relación existente entre las variables que conforman el problema.

#### **3.1.1. Instrumentos**

##### **Cuestionario**

Se aplicó a los 9 miembros del CLCJ de la ciudad de Riobamba trabajando así con el 100% de la población por ser relativamente pequeña, las preguntas fueron de tipo cerrado, para facilitar la extracción y tabulación de datos.

##### **Guía para el focus group (taller)**

Se trabajó con los 9 miembros del CLCJ de la Ciudad de Riobamba, a más de 6 miembros invitados que dominan temas de comercio justo, en base a una guía o material de apoyo que estuvo estructurada con distintos ítems direccionados a la elaboración del plan estratégico.

### **3.2 Tipos de investigación**

#### **3.2.1. Bibliográfico – documental**

Este tipo de investigación lo utilizamos debido a que se obtuvimos información de diversas fuentes como libros, revistas y documentos para la estructuración del marco teórico.

### **3.2.2. De campo**

Se aplicó este tipo de investigación debido a que nos sirvió para obtener información clara para la elaboración del diagnóstico situacional del comité.

## **3.3 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **3.3.1. Métodos**

#### **Inductivo**

A través de este método se realizó una observación y análisis de los factores específicos tanto internos como externos desde lo general a lo específico, con la finalidad de generar resultados que sirvieron de base para la solución de problemas dentro del comité.

Al aplicar este método realizamos el diagnóstico situación que nos permitió conocer la situación actual del comité.

#### **Deductivo**

Este método lo utilizamos para llegar a una conclusión específica, es decir para defender la idea planteada para lo cual partimos de lo general a lo específico.

Con este método identificamos los parámetros que fueron de ayuda para el planteamiento del plan estratégico.

#### **Analítico**

Con este método realizamos la planeación estratégica del comité determinando su situación actual y obtuvimos fundamentos para la implementación de estrategias que darán solución a la problemática.

### **3.3.2. Técnicas**

#### **Encuestas**

Esta técnica nos permitió obtener información determinada además que fue una guía mediante la cual obtuvimos información relevante, es por ello que se aplicó a los 9 miembros del comité (población total del CLCJ), lo cual facilitó la generación de estrategias.

#### **Indagación**

Se utilizó para obtener información relevante a través del diálogo con los miembros del comité.

#### **Focus group (Taller)**

Esta técnica nos permitió reunir a los miembros del comité para obtener opiniones variadas e interactuar de forma dinámica con la finalidad de recolectar información lo cual nos sirvió para determinar el diagnóstico situacional del comité y desarrollar el plan estratégico para el mismo.

### **3.4 Población y muestra**

#### **3.4.1. Población**

##### **Población del Comité Local de Comercio Justo**

Tabla 2:  
Población del Comité Local de Comercio Justo

<b>INVOLUCRADOS</b>	<b>Estrato</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Gobierno local</b>	GADMR	2	22,22
	CECJ	1	11,11
<b>Productores</b>	MAQUITA	1	11,11
	JAMBI KWA	1	11,11
	SPP	1	11,11
<b>Consumidores</b>	FEDEBAR	1	11,11
<b>Academia</b>	ESPOCH	1	11,11
	UNACH	1	11,11
<b>TOTAL</b>		<b>9</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

### 3.4.2. Muestra

En este caso debido a que el tamaño de la población es relativamente pequeño se trabajó con el total de la misma.

$$n= 9$$

## 3.5 Resultados

### 3.5.1. Resumen de la indagación

En base a los resultados del proceso de indagación para que Riobamba sea parte de las ciudades latinoamericanas por el comercio justo pasaron por un proceso que nace de la iniciativa de la señora Rosita Guamán (presidenta de la CECJ 2015) para que la ciudad sea reconocida como una ciudad de comercio justo, es así que establece un dialogo con el señor alcalde de la ciudad de Riobamba PhD. Napoleón Cadena Oleas quien interesado en la propuesta delega a la dirección del planificación y proyectos en la persona del Ing. Carlos Alvear quien a su vez designa al subproceso de desarrollo económico local, iniciando así el 25 de noviembre de 2015 con la firma de la Declaratoria de la Campaña de ciudades y pueblos latinoamericanos por el comercio justo (Anexo 1), para lo cual se conforma el primer comité técnico (dando cumplimiento al sexto criterio) integrado inicialmente el comité con las siguientes instituciones:

- ✓ Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba



- ✓ Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo
- ✓ Fundación Maquita Cushunchic
- ✓ Federación de Barrios
- ✓ Jambi Kiwa
- ✓ Universidad Nacional de Chimborazo

Con el paso del tiempo se sumaron las siguientes instituciones

- ✓ Escuela Superior Politécnica de Riobamba
- ✓ Símbolo de Pequeños Productores

Mismos que continúan con el trabajo para dar cumplimiento a los demás criterios y así obtener dicho reconocimiento (Anexo 2), coordinando actividades como reuniones para planificar y celebrar el día internacional de comercio justo (dando cumplimiento al quinto criterio), además de coordinar acciones conjuntas de beneficio mutuo con la ESPOCH y UNACH (dando cumplimiento al cuarto criterio), colaborar para la elaboración de señaléticas para la identificación de los puntos de venta de productos de comercio justo (en cumplimiento al tercer criterio)

El GADM -R con la declaratoria de la campaña de ciudades y pueblos por el comercio justo (dan cumplimiento al criterio 1), se ha realizado compras directas a los distintos productores para los diferentes eventos realizados por la municipalidad (en cumplimiento del criterio 2); de esta manera se ha venido cumpliendo con los distintos principios, sin embargo, es necesario seguir fortaleciendo el cumplimiento de dichos criterios.

### **Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba**

El GADM-R es un ente público una persona jurídica de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera que formula y ejecuta los planes de desarrollo y ordenamiento territorial, cuya finalidad es promover el desarrollo económico y sustentable del territorio; aplicando políticas ambientales, fortaleciendo los consejos de seguridad y protección integral, patrocinando la cultura, artes, actividades deportivas y recreativas a través de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que permitan articular esfuerzos y optimizar recursos; bajo los principios de transparencia, respeto, solidaridad, equidad y trabajo en equipo.

El GAD actualmente se encuentra liderado por el Ing. Napoleón Cadena quien da inicio a su administración para el periodo 2014-2019 quien brinda la debida importancia por impulsar la economía local fomentando la campaña de pueblos y ciudades por el comercio justo. Debido a la delegación por competencias, la actividad de liderar este proceso recae sobre el subproceso de desarrollo económico que a su vez al presente está a cargo de los ingenieros Humberto Llangari y Renato Palacios

El GADM-R es la institución generadora para la conformación del comité, además que ha sido un cimiento fuerte para que se puedan cumplir con los criterios de ciudad latinoamericana por el comercio justo al acoger a los demás miembros para fomentar buenas prácticas de comercio justo.

### **Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo**

Es una institución dedica a actividades de participación gremial conformada por 9 organizaciones que son productoras de café, cacao, plantas medicinales y quinua, constituida legalmente el 20 de octubre del 2010 cuyo presidente en la actualidad es el Sr. Vinicio Martínez. Esta fue la institución promotora para dar inicio a este proceso de inmiscuir a Riobamba como una ciudad por el comercio justo. Actualmente la persona delegada por la CECJ para conformar el Comité Local de Comercio Justo en la ciudad de Riobamba es la señora Fanny Araujo quien dentro del comité actúa como parte de los productores.

### **Fundación Maquita Cushunchic comercializando como hermanos**

Maquina es una fundación dedicada al fomento del desarrollo asociativo, productivo y comercial de iniciativas en Ecuador la misma que agrupa a 381 comunidades y 275 mil familias, Maquita tuvo sus inicios el 25 de marzo de 1985, cuyo presidente en la actualidad es el Padre Graziano Mason. Se suman a la campaña de ciudades por el comercio justo el 28 de octubre del 2016 dando aportes relevantes para la misma, su delegado actual dentro del comité es la Ing. Aida Moina, quien dentro del comité actúa como parte de los productores.

## **Jambi Kiwa**

La asociación Jambi Kiwa tiene sus inicios en el año 1997, actualmente cuenta con más de 254 familias de 30 comunidades principalmente de la provincia de Chimborazo y otras provincias, que se dedican al cultivo, producción y transformación de una extensa variedad plantas medicinales en té. Participando en el mercado internacional a través de la producción agrícola ecológica y comercio justo por lo cual se inmiscuyéndose desde como parte del comité de comercio justo desde sus inicios, en el presente su gerente es el señor Luis Huilcapi mismo que representa como parte de los productores en el comité.

## **Federación de Barrios**

FEDEBAR es una organización encargada de ayudar a la legalización de los barrios su presidente es el señor Hamilton Flores y a su vez delgado a ser parte del comité esta entidad es parte del comité desde sus inicios en representación de la sociedad civil (consumidores).

## **Universidad Nacional de Chimborazo**

La institución de educación superior UNACH, fue creada el 31 de agosto de 1995 quienes se dedicaron a formar profesionales con títulos de tercer nivel, en la actualidad su rector Nicolay Samaniego Erazo. La UNACH fue una de las instituciones que se mantiene desde los inicios del comité en representación de la academia, para lo cual designaron a la Ing. Lucy Novillo, directora de las relaciones nacionales e internacionales como delegada a formar parte del comité.

El 18 de mayo del 2018 se firma la declaratoria de la UNACH por la Campaña Universidad Latinoamericana por el Comercio Justo iniciando un arduo trabajo para lograr el reconocimiento de Universidad por el Comercio Justo.

## **Escuela Superior Politécnica de Riobamba**

La ESPOCH tiene sus inicios a partir del 2 de mayo de 1972, encaminados a formar profesionales de tercer nivel, su actual rector el Ing. Byron Vaca; la ESPOCH se integra

al comité el 13 de enero del 2017 e inician su trabajo bajo la dirección de la Ing. Jenny Basantes, directora de vinculación de la ESPOCH.

El 06 de junio del 2016 firma la declaratoria sumándose a la campaña de Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo (Anexo 3), que luego de cumplir con los diferentes criterios de dicha campaña logran obtener tan preciado reconocimiento el 02 de mayo del 2017 (Anexo 4), reconocimiento que se debe mantener, para lo cual, el Ing. Juan Aguilar, actual director de Vinculación, es quien realiza un arduo trabajo.

### **Símbolo de Pequeños Productores**

El SPP es una iniciativa de la CLAC en coordinación con el movimiento del comercio justo y economía solidaria que tiene sus inicios en el año 2006 quienes crean FUNDEPPO (Fundación de Pequeños Productores Organizados), en el Ecuador el SPP tiene sus inicios en diciembre del 2015 quienes se encargan de certificar a los pequeños productores fomentando las buenas prácticas de producción.

El SPP se integra al comité el 12 de octubre del 2018 y bajo la representación de la señora Sonia Guachizaca.

#### **3.5.2. Resumen del focus group – taller**

Para el desarrollo de los talleres se contó con la participación de los distintos miembros del Comité Local de Comercio Justo a más de otros miembros invitados que dominan el tema.

En el siguiente cuadro se detallan las actividades desarrolladas en cada uno de los talleres.

Tabla 3:  
Resumen Focus Group

N°	FECHA/LUGAR	TEMA	LOGRO
1	12-10-2018/ GADM-R  (Anexo 5, 6)	Socialización de la metodología.	Presentación de la metodología a más del cronograma y propuesta, compromiso de desarrollar el siguiente taller en las instalaciones de la ESPOCH.
2	12-11-2018/ ESPOCH  (Anexo 7, 8, 9)	Misión, visión, valores y objetivos del CLCJ.	En este taller se pudo establecer de manera conjunta y participativa la definición del CLCJ, así como también la misión. Visión, valores que serán los lineamientos base de orientación para sus miembros.
3	06-12-2016/ ESPOCH  (Anexo 10)	Análisis de la situación actual y diagnóstico	En este taller se logró identificar a los factores internos, tanto las fortalezas y debilidades al igual que los factores externos en lo relacionado a las oportunidades y amenazas del comité, que permitieron analizar cuáles son los puntos fuertes que se pueden potenciar y los puntos débiles que se pueden minimizar.
4	14-02-2019/ GADM-Riobamba  (Anexo 11)	Presentación final del plan estratégico.	Este taller permitió poner en conocimiento los ejes en los cuales se enfocó para desarrollar las estrategias y posteriores actividades para dar seguimiento al plan estratégico.

### 3.5.3. Análisis de las encuestas

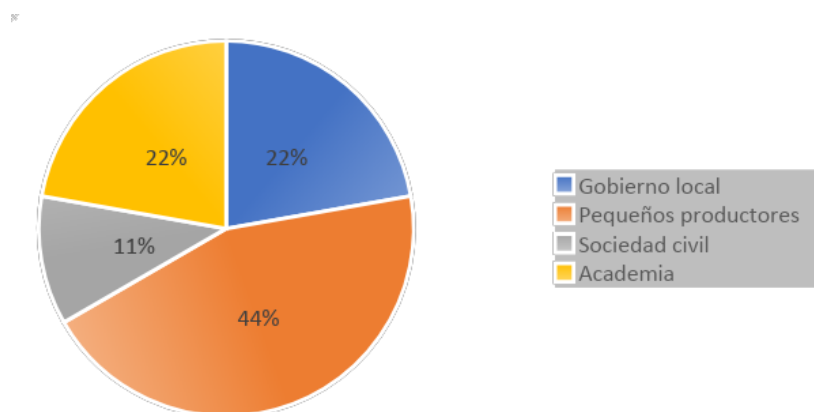
#### 1. ¿A qué sector de los actores locales de comercio justo pertenece?

Tabla 4:  
Sector de Comercio Justo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gobierno local	2	22%
Pequeños productores	4	45%
Sociedad civil	1	11%
Academia	2	22%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ  
**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

Gráfico 1:  
Sector de comercio justo



**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ  
**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

Las encuestas fueron aplicadas a los miembros del Comité Local de Comercio Justo representados en un 45% a los pequeños productores entre los cuales se encuentran Hambi Kiwa, CECJ, Maquita y al SPP, seguido por el gobierno local y la academia cada uno representados por el 22% respectivamente, finalmente con un 11% por parte de los consumidores un miembro de la sociedad civil.

## 2. ¿Conoce usted cual es la estructura organizacional del comité?

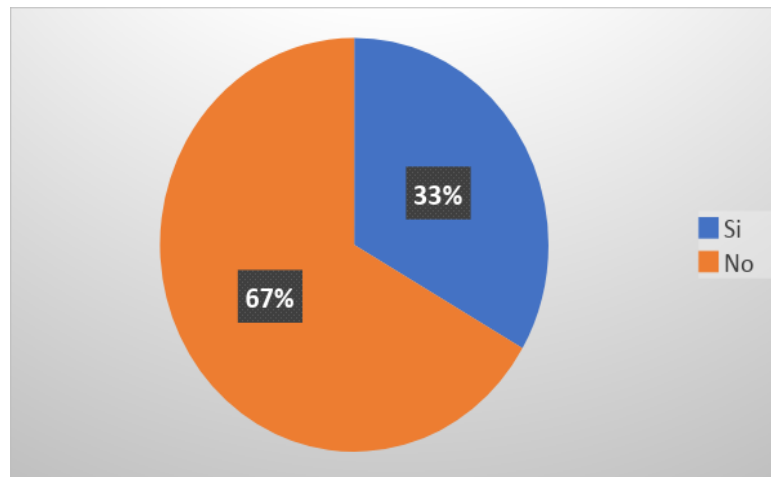
Tabla 5:  
Estructura Organizacional

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	33%
No	6	67%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

Gráfico 2:  
Estructura organizacional



**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

En lo referente al conocimiento de la estructura del comité, el 67% de los miembros expresan que desconocen cuál es la estructura del comité, mientras que un 33% mencionan no tener conocimiento de dicha estructura, sin embargo, es importante recalcar, que es necesario tener una estructura concreta y bien definida que sea de conocimiento de todos los miembros inmersos en el comité.

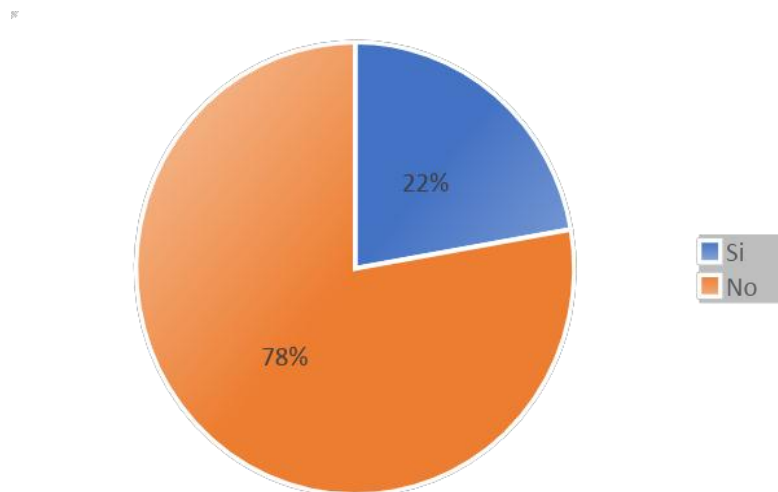
### 3. ¿Cuenta el comité con un manual de funciones para sus miembros?

Tabla 6:  
Manual de funciones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	22%
No	7	78%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ  
**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

Gráfico 3:  
Manual de funciones



**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ  
**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

En los relacionado a la interrogante que si el comité cuenta con un manual de funciones un 78% exponen que no, mientras que el restante 22% ostentan que si, por lo cual es importante que se determinar cuál es el rol que cada miembro debe cumplir.



#### 4. ¿Cuenta el comité con políticas internas para la conducción de sus miembros?

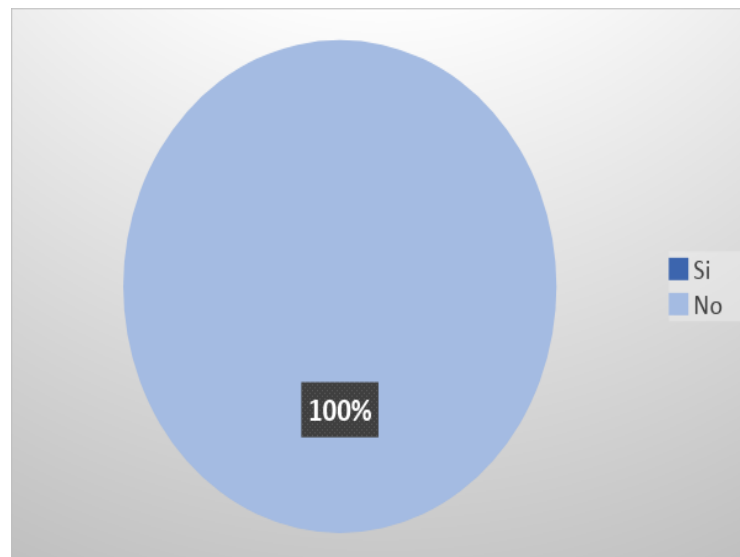
Tabla 7:  
Políticas internas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	9	100%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

Gráfico 4:  
Políticas internas



**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

En cuanto a la existencia de políticas para el direccionamiento de los miembros del comité el 100% de ellos manifiesta que no cuenta con dichas políticas, razón por la cual es necesario la implementación de políticas bases que sirvan de guía al trabajo que desarrollan cada uno de los miembros.

## 5. ¿Conoce usted si existe un plan estratégico en el comité de Comercio Justo?

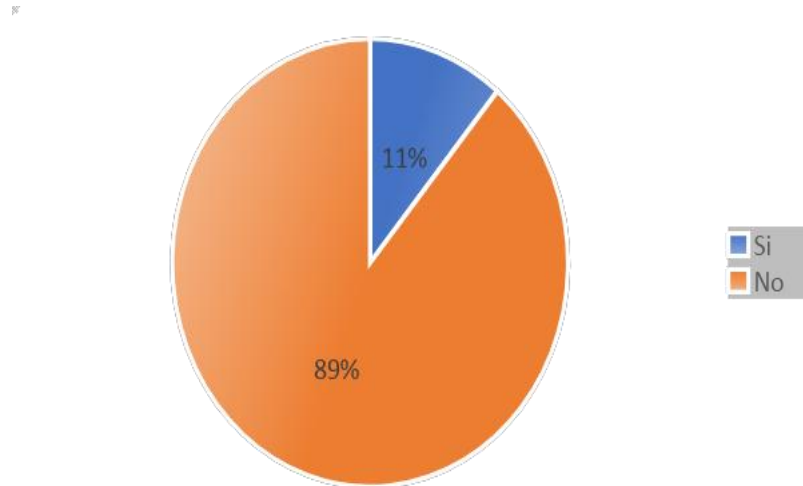
Tabla 8:  
Plan estratégico

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	11%
No	8	89%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

Gráfico 5:  
Plan estratégico



**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

En lo relacionado a la existencia de un plan estratégico para el Comité Local de Comercio Justo el 89% que son 8 miembros indican que desconocen de la existencia de un plan estratégico y la diferencia que es el 11% revelan que si, por lo cual es importante tener un plan estratégico bien definido que sea de conocimiento de todos los miembros y sea la guía para el desarrollo de sus actividades.

**6. ¿Conoce si el comité cuenta con un modelo de Gestión Administrativa que permita el cumplimiento de objetivos?**

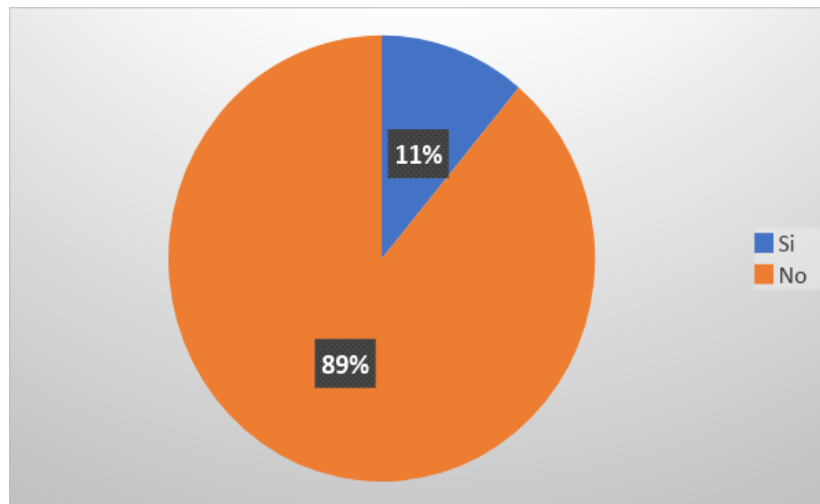
Tabla 9:  
Modelo de gestión administrativa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	11%
No	8	89%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

Gráfico 6:  
Modelo de gestión administrativa



**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

En lo referente al conocimiento de un modelo de gestión administrativa el 89% exponen que no existe tal modelo mientras que un 11% ostentan que si, por lo cual es importante tener un modelo de gestión administrativa bien definido y que sea de conocimiento de todos los miembros.

**7. ¿Piensa usted que es necesaria contar con planificación estratégica para el Comité Local de Comercio Justo?**

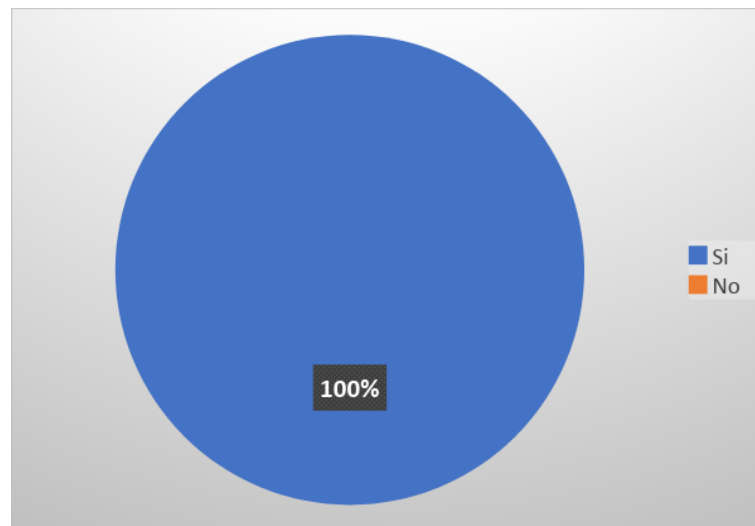
Tabla 10:  
Necesidad de contar con planificación estratégica

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

Gráfico 7:  
Necesidad de contar con planificación estratégica



**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

En lo concerniente a, si es necesario la existencia de una planificación estratégica para el Comité Local de Comercio Justo, el 100% de los miembros concuerda que si por lo cual es necesario la realización de una planeación estratégica que sirva de guía para el cumplimiento de sus tareas.

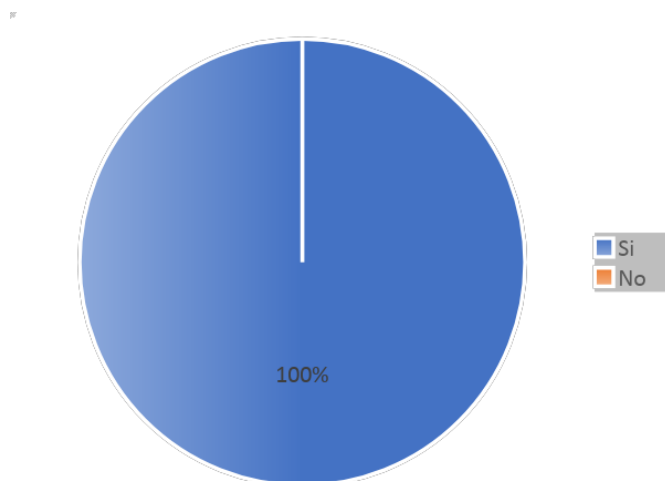
**8. ¿Cree usted que es necesario que el Comité utilice herramientas que permitan mejorar su gestión?**

Tabla 11:  
Herramientas para mejorar la gestión

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ  
**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

Gráfico 8:  
Herramientas para mejorar la gestión



**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ  
**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

En la interrogante que si es necesario utilizar herramientas que permitan mejorar la gestión del comité el 100% aseguran que sí, razón por la cual es importante implementar y utilizar herramientas que ayuden a mejorar la gestión del comité.

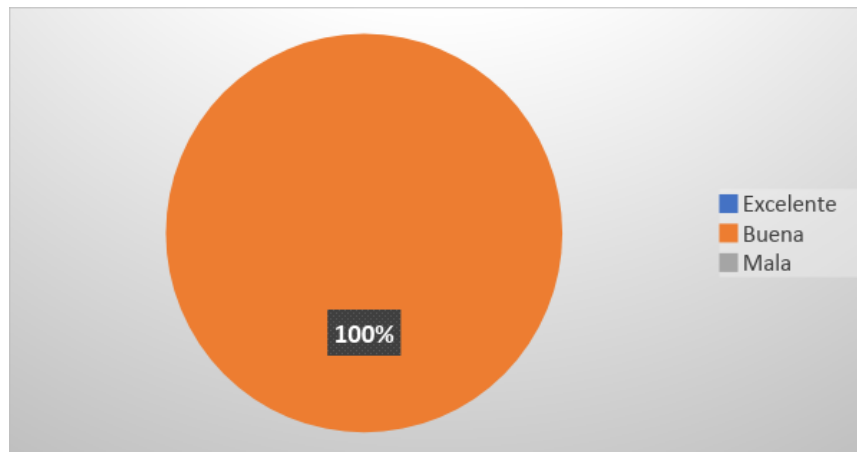
## 9. ¿Cómo califica usted la comunicación entre los miembros del comité?

Tabla 12  
Comunicación entre los miembros

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Buena	9	100%
Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ  
**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

Gráfico 9:  
Comunicación entre los miembros



**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ  
**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

En lo relacionado a la comunicación entre los miembros del comité el 100% de ellos afirman que es buena lo cual nos indica que existe un buen ambiente en el espacio en el que se desenvuelven facilitando el cumplimiento de sus tareas.

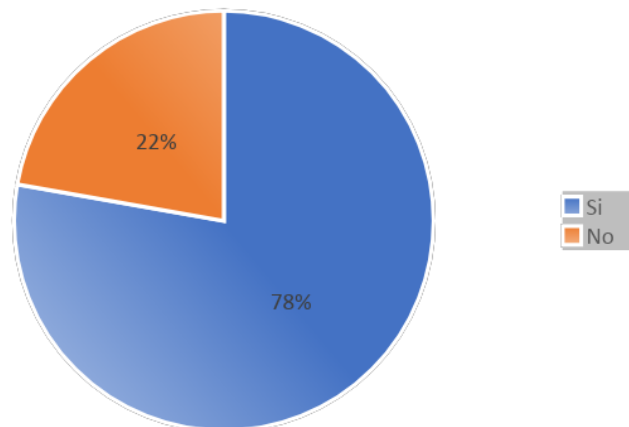
## 10. ¿Considera usted que se han cumplido con los criterios de comercio justo?

Tabla 13:  
Cumplimiento de criterios de comercio justo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	78%
No	2	22%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ  
**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

Gráfico 10:  
Cumplimiento de los criterios de comercio justo



**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ  
**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

En lo referente al cumplimiento de los criterios de comercio justo el 78% indican que, si se han cumplido con los criterios, mientras que el 22% menciona que no se ha cumplido por lo cual es importante realizar un análisis al cumplimiento de dichos criterios para conocer la situación real en lo referente a esto.

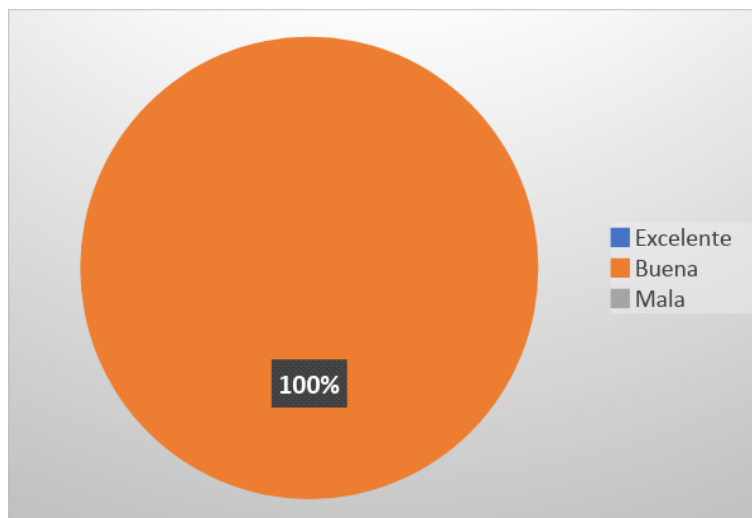
## 11. ¿Cómo califica usted el cumplimiento de los criterios de comercio justo?

Tabla 14:  
Calificación del cumplimiento de los criterios de comercio justo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Buena	9	100%
Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ  
**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

Gráfico 11:  
Calificación del cumplimiento de los criterios de comercio justo



**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ  
**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

En la interrogante de cómo los miembros califican el cumplimiento de los criterios de comercio justo el 100% manifiesta que es buena, lo cual nos indica que existe un cumplimiento parcial de los criterios y se debe hacer énfasis en lograr un cumplimiento total de los criterios.



**12. ¿Considera usted que el Comité de Comercio Justo debe mejorar en la ejecución de sus procesos internos?**

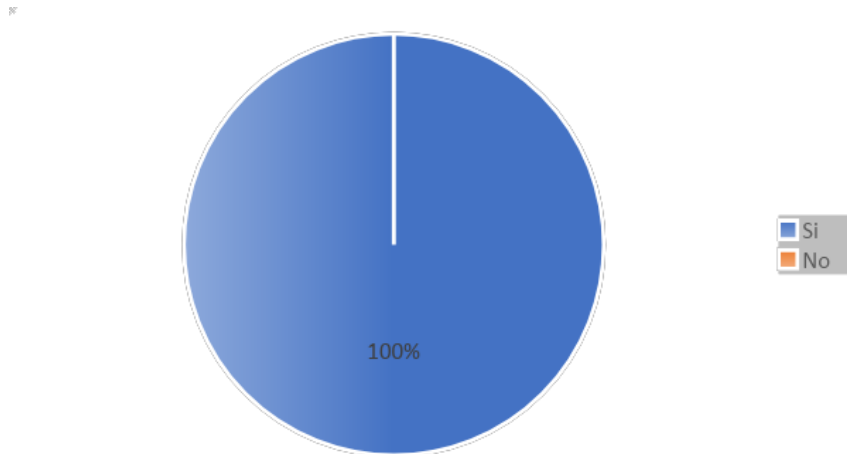
Tabla 15:  
Mejorar procesos internos

ALTERNATIV A	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

Gráfico 12:  
Mejorar procesos internos



**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

En la interrogante que si el comité debe mejorar la ejecución de sus procesos internos el 100% coinciden que si, por lo cual es importante hacer especial énfasis en buscar las estrategias necesaria para lograr un optima ejecución de los procesos internos.

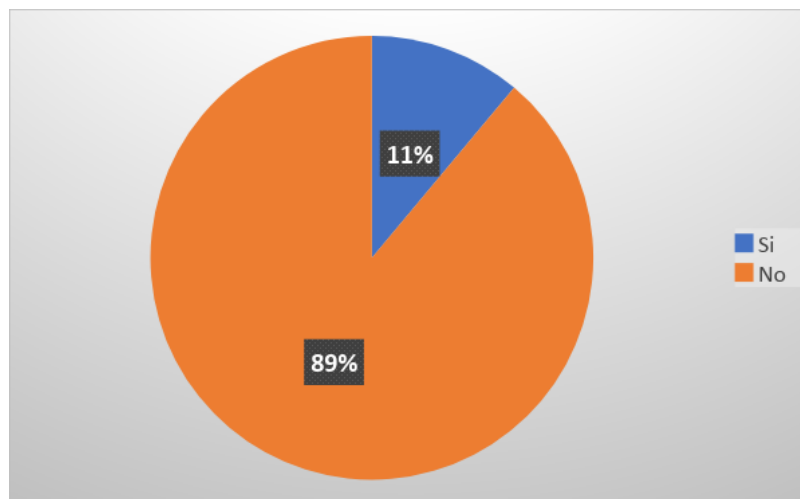
### 13. ¿El comité tiene un portal web?

Tabla 16:  
Existencia de un portal web

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	11%
No	8	89%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ  
**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

Gráfico 13:  
Existencia de un portal web



**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ  
**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

En lo referente a la existencia de un portal web para el Comité Local de Comercio Justo el 89% dicen que no existe y el 11% restante señalan que sí, sin embargo, es importante que se disponga de un portal web que sea de conocimiento y dominio de todos los miembros.

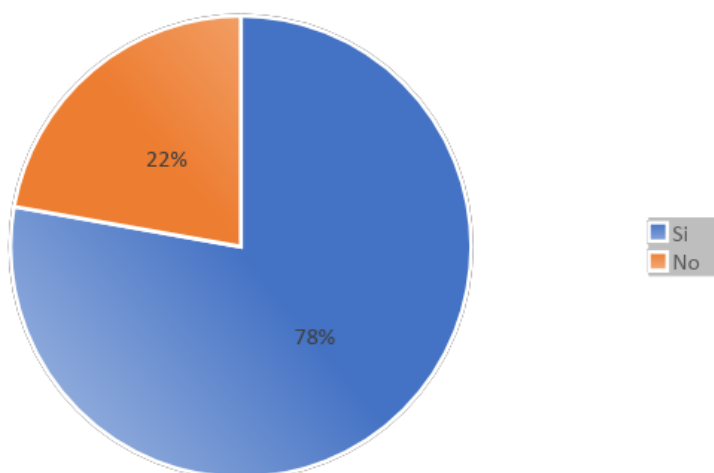
#### 14. ¿Ha participado usted en talleres para la realización de la planificación del comité?

Tabla 17:  
Participación en talleres de planificación estratégica

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	78%
No	2	22%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ  
**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

Gráfico 14:  
Participación en talleres de planificación estratégica



**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ  
**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

En lo referente a si anteriormente los miembros del comité han participado en talleres para el diseño de planificación estratégica el 78% exponen que sí y la diferencia representada por el 22% expresan que no, por lo tanto, nos indica que la mayor parte de los miembros si posee determinados conocimientos en el proceso de planificación lo cual facilita el desarrollo del plan estratégico.

**15. ¿Cree usted que la elaboración de un plan estratégico contribuirá al mejoramiento de los procesos de planificación estratégica?**

Tabla 18:

La existencia de un plan estratégica contribuirá al mejoramiento de los procesos de planificación

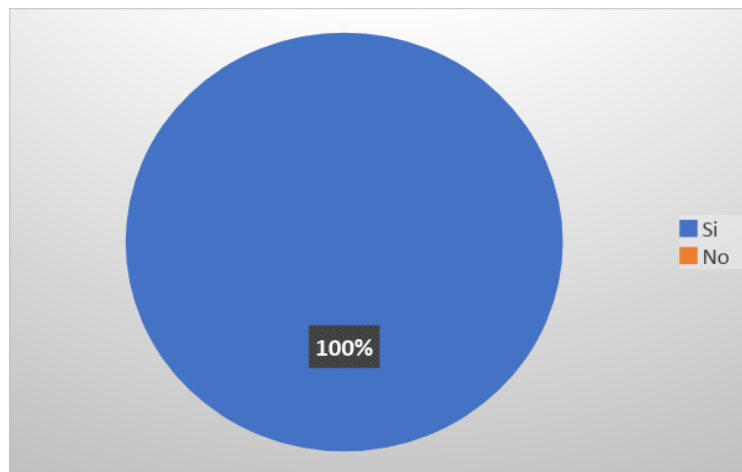
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

Gráfico 15:

La existencia de un plan estratégico contribuirá al mejoramiento de los procesos de planificación



**Fuente:** Encuesta a los miembros del CLCJ

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

En lo referente si la elaboración de un plan estratégico contribuirá al mejoramiento de los procesos de planificación estratégica el 100% de los miembros manifestó que sí, razón por la cual es importante determinar un plan estratégico que sea un instrumento guía en el cumplimiento de las actividades del comité.

**Nota:** En las preguntas 2, 3, 5, 6, 13 se ve sesgada a la información debido a que algunos de los miembros no asisten regularmente a las reuniones convocadas por el comité.

### **3.6 Verificación de la idea a defender**

El desarrollo de un plan estratégico es de vital importancia para el CLCJ de la ciudad de Riobamba debido a que el 100% de ellos recalca la inexistencia de un plan estratégico, el 67% de los miembros de los miembros indican desconocer la estructura organizacional, trabajando empíricamente ocasionando un inadecuado desarrollo de las actividades a cargo ya que el 78% exponen que no existe un manual de funciones, al igual que el 100% de ellos enfatiza la inexistencia de políticas internas por lo que el 100% de ellos desataca que es necesario la existencia del plan estratégico como una herramienta que ayude a mejorar sus procesos internos al igual que la gestión administrativa del CLCJ.

## CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4.1 TÍTULO

PLAN ESTRATÉGICO PARA EL COMITÉ LOCAL DE COMERCIO JUSTO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, 2019-2022

### 4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

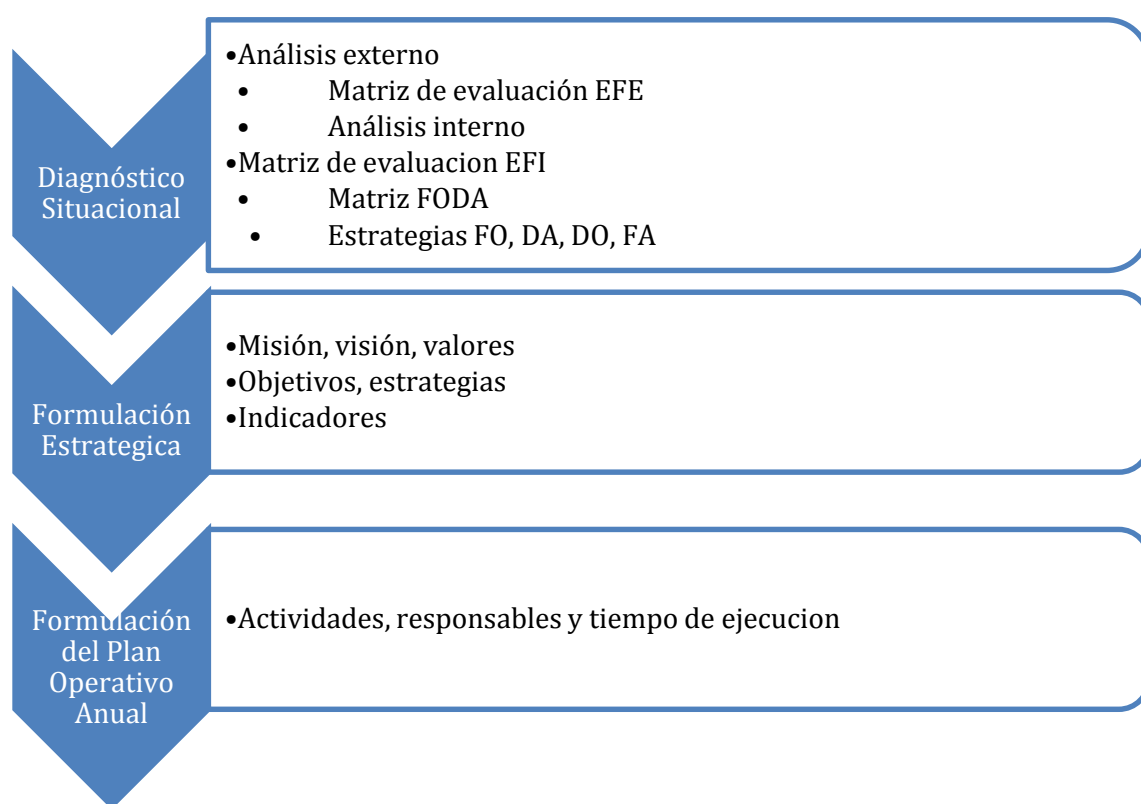


Ilustración 6 Contenido de la propuesta

**Fuente:** Elaboración propia

### 4.3 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

El CLCJ luego de mantener varias reuniones, después de haber acordado un manifiesto de acciones para dar cumplimiento a los criterios de la declaratoria sobre la campaña de “Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo”; se procedió a realizar el siguiente plan de trabajo según cada uno de los criterios.

Criterios, acciones y propuestas planteados por los miembros del CLCJ

Tabla 19  
Diagnostico del cumplimiento de criterios de la declaratoria Riobamba ciudad por el Comercio Justo

N°	Criterios de la Declaratoria Riobamba Ciudad Latinoamericana por el CJ	Acciones/ Propuestas	Responsables	Nivel de Cumplimiento	Observaciones
1	Declarar nuestro compromiso con el comercio justo y la Campaña “Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo”	El 25 de noviembre del 2015 se firma la declaratoria Riobamba Ciudad Latinoamericana por el CJ	Comité Local de Comercio Justo (GADM-Riobamba, CECJ, Fundación Maquita Comercializando como Hermanos y la sociedad civil	Se cumplió	Se da cumplimiento total a este criterio con la firma de dicho compromiso

2	Promover las compras públicas de productos a los pequeños productores y organizaciones de comercio justo de Riobamba	Disponer un registro de actores y organizaciones de la EPS y CJ.	CLCJ	Se cumplió	Desde el subproceso de desarrollo económico del GADM. Riobamba se maneja una base de datos de las organizaciones que ofertan productos de EPS y CJ.
		Convenio de compra de productos y servicios con actores, organizaciones de la EPS y CJ.	Actores y Organizaciones de EPS y comercio justo IEPS	Se cumplió	Para los eventos realizados por del GADM Riobamba se exige a los proveedores dispongan de una gama de productos de EPS y CJ.
		Diseñar y difundir un catálogo electrónico de productos y servicios de los actores de EPS y CJ local.		No se cumplió	Aun no se ha logrado concretar dicha acción.



3	Fortalecer los diferentes puntos de ventas existentes donde los ciudadanos y consumidores pueden comprar productos de organizaciones de comercio justo.	Contar con un espacio en el municipio donde se puedan vender/comprar productos de CJ y EPS.	CLCJ	Se cumplió	Se ha impulsado los SHOW ROOM semanalmente a las afueras de la casa museo de la ciudad de Riobamba donde participan los distintos emprendimientos tanto de EPS y CJ.
		Proponer ordenanzas o facilitar espacios en los mercados para venta de estos productos.		No se cumplió	No sé ha realizado acción alguna
		Proponer mecanismos para apoyar a que los actores de EPS y CJ puedan adquirir permisos y patentes de manera más ágil y oportuna (exoneración tributaria).		Se cumplió	Desde el subproceso de desarrollo económico se ha brindado el apoyo necesario para realizar los trámites necesarios de manera rápida y oportuna facilitando a los emprendedores obtención de dichos permisos

	<p>Proponer y coordinar acciones con SCPM que garantice el acceso de productos de los actores de la EPS y CJ a los supermercados ubicados en la ciudad de Riobamba dando cumplimiento a los criterios establecidos de las ciudades y pueblos por el CJ.</p>		<p>No se cumplió</p>	<p>Se realizó algunas acciones sin embargo no se logró resultados favorables.</p>
	<p>Proponer al ARCOSA una estrategia de articulación con la academia para gestionar permisos de Registros Sanitarios y Buenas prácticas de manufactura.</p>		<p>Se cumplió</p>	<p>Desde el subproceso de desarrollo económico se ha brindado el apoyo para realizar los trámites necesarios de manera rápida y oportuna facilitando a los emprendedores la obtención de dichos permisos y registros necesarios.</p>

4	<p>Unir esfuerzos para sensibilizar a maestros y profesores de escuelas y universidades sobre los temas de la economía solidaria, el comercio justo y consumo responsable. Se apoyará concretamente en la campaña “Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo” y la compra institucional de productos de comercio justo por parte de los centros educativos.</p>	<p>Motivar a que las Universidades se unan a la campaña por el comercio justo.</p>	<p>Universidades CLCJ ARCSA MIPRO</p>		<p>Se ha logrado vincular con la academia involucrando a la ESPOCH y UNACH en el comité y logran que estas se declaren la <b>“campaña de universidades por el comercio justo”</b> y que la ESPOCH el 02 de mayo del 2017 logre el reconocimiento de Universidad por el Comercio Justo, mientras que UNACH se encuentra realizando un arduo trabajo para lograr dicho reconocimiento.</p>
		<p>Suscribir convenios con Universidades locales, ARCSA, MIPRO para la investigación y desarrollo de productos que cumplan</p>		<p>No cumplió</p>	<p>Esto se ha visto parcialmente cumplido debido a que únicamente desde las universidades se ha fomentado la</p>

		con la normativa nacional en apoyo a los actores de la EPS y CJ.			investigación de temas relacionados a la EPS y CJ.
		Promoción y comercialización de productos de CJ, en diferentes espacios de la academia.		No se cumplió	Desde las universidades involucradas con el comercio justo han procurado impulsar el expendio y consumo de productos de comercio justo sin embargo no se ha logrado cumplir con dichas acciones.
5	Desarrollar eventos y campañas de educación, sensibilización y promoción del comercio justo local e internacional; entre los cuales, la celebración del día Internacional del Comercio Justo.	Celebrar el día Internacional de Comercio Justo	CLCJ Universidades SCPM IEPS Dirección de Comunicación del GADM-R	Se cumplió	A partir de la firma de la declaratoria sobre la campaña de Riobamba “Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo; año tras año se viene celebrando el día del comercio justo con eventos deportivos, culturales, ferias y otros

					promovidos por las distintas instituciones que son parte del CLCJ.
		Diseño e impresión de pancartas, flyres informativos para sensibilizar el consumo de productos del CJ y EPS.		Se cumplió	Se dio cumplimiento a esta propuesta, a si también se promocionan por medio de hojas volantes las distintas ferias y show room que impulsan la EPS y CJ.
		Visibilizar con rótulos de CJ y EPS.		Se cumplió	Para dar cumplimiento a esta propuesta se realizó la colocación de los rótulos distintivos para los puntos de venta de CJ autorizados.
		Generar un mapa de la ciudad donde se evidencie los lugares de venta de productos de CJ y EPS.		Se cumplió	Desde la dirección de turismo del GADMR se dispone de un mapa con los lugares donde se expenden los distintos productos tanto de

					comercio justo como los EPS.
		Difusión de los criterios establecidos por la CLAC de los pueblos y ciudades de Comercio Justo.		Se cumplió	Se lo ha realizado a través de la impresión y distribución de flyers para la promoción de las distintas ferias, en donde también se han plasmado los diferentes criterios de comercio justo impulsados por la CLAC, con el propósito de difundir dicha información.
		Eventos Académicos para la difusión y promoción de la EPS y CJ, coordinar con la ESPOCH y UNACH.		Se cumplió	Desde la ESPOCH y la UNACH se han realizado distintos eventos como cursos, seminarios, talleres, programas deportivos, culturales, ferias y otros que impulsan a la EPS y CJ.

		<p>Campaña de Difusión de los Criterios CJ a la par de los productos de EPS y comercio justo través de medios de comunicación locales para un consumo responsable y sostenible.</p>		<p>Se cumplió</p>	<p>Se ha creado un fan Page de comercio justo, donde se promocionan los criterios de comercio justo, sin embargo, este medio resulta insuficiente para lograr una eficiente difusión, sensibilización y un consumo responsable y sostenible</p>
6	<p>Articular acciones de sensibilización, incidencia y desarrollo del CJ a nivel municipal; así como las relaciones con el movimiento internacional y la campaña <b>“Ciudades y Pueblos Latinoamericano por el Comercio Justo”</b>, para lo cual se conformará un grupo de trabajo con autoridades locales, productores de comercio justo y sociedad civil.</p>	<p>Conformación, participación y seguimiento en el CLCJ.</p>	<p>CLCJ</p>	<p>Se cumplió</p>	<p>Se conformó el CLCJ con los representantes por el gobierno local (GADMR), en representación de los productores (MAQUITA), y por la sociedad civil un representante de (FEDEBAR) que posteriormente se sumaron más organizaciones</p>

	<p>Reuniones permanentes del CLCJ para articular acciones y propuestas en beneficio del CJ</p>			<p>Se cumplió</p>	<p>Se han mantenido reuniones mensuales con los miembros del comité para la organización y realización de las distintas actividades, cabe recalcar que en estas reuniones no se ha tenido la participación de todos los miembros.</p>
	<p>Consolidar el CLCJ (Articulación con nuevos actores)</p>			<p>Se cumplió</p>	<p>Se ha logrado integrar al comité a la academia, involucrando a la ESPOCH y UNACH a más de otros miembros (productores) como Jambi Kiwa y al SPP.</p>

**Fuente:** Archivos CLCJ

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema



### **4.3.1. Análisis Externo**

El análisis de los factores externos del comité permitirá conocer los aspectos políticos, económicos, sociales y culturales, tecnológicos (PEST); que guardan relación con el comité.

#### **4.3.1.1 Aspectos políticos**

En 2000 el Grupo Oxfam tras diez años de campaña por promover la compra de productos que se elaboran en su localidad declararon a la ciudad de Garstang como primera ciudad de comercio justo a nivel mundial a través de una reunión pública, es así que tomando como ejemplo a esta ciudad se empieza a replicar en todo el mundo, por lo cual la WFTO encabeza para regular organizaciones que deseen promover el comercio justo mismas que deben cumplir con diez principios para ser aprobados, siendo a nivel latinoamericano la CLAC la organización a cargo de dar a conocer los seis criterios a cumplir para ser declarados ciudades por el comercio justo.

A nivel nacional se promueve el comercio justo con la inserción del mismo en la Constitución del 2008, pues el gobierno creó la Dirección de Comercio Inclusivo la cual lideró la construcción de la política de estado denominada “Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo”, misma que se refiere a los cambios que se desean lograr en la producción y comercialización de bienes, productos o servicios a nivel nacional e internacional con la finalidad de fomentar el comercio justo. De la misma forma la Constitución de la República del Ecuador ampara el comercio justo en su artículo 137 literal d, en el que manifiesta: Fomentará el comercio e intercambio justo y el consumo responsable.

En la ciudad de Riobamba desde el GADMR promueven la ordenanza 05-2015 en la que manifiesta el fomento, desarrollo y fortalecimiento de la economía popular y solidaria en el cantón Riobamba, impulsando de esta manera la economía local, por lo cual el Comité Local de Comercio Justo trabaja por el fortalecimiento de la economía popular y solidaria, el comercio justo y consumo responsable en la ciudad; sin embargo este no se encuentra contemplado en dicha ordenanza, pese a ser de gran importancia el trabajo realizado para dar cumplimiento a la misma.

#### **4.3.1.2 Aspectos económicos**

Parte de la economía de la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba es generada esencialmente por el comercio, agricultura y ganadería; el 20.02% de la PEA según el censo del 2010 se centra en el sector primario especialmente en la zonas rurales del cantón que se dedica a la producción y ganadería en pequeñas extensiones de tierra con limitada transformación e industrialización, mismos que son comercializados en los principales mercados de la ciudad así como en mercados de las ciudades vecinas a costos muy bajos que en algunas ocasiones no alcanzan a cubrir sus costos de producción pese a la gran demanda de los mismos generando así apenas un 0.1% de los ingresos de la provincia, mientras que el 8.59% de la PEA se encuentra en el sector secundario generalmente en la parte urbana de la ciudad se dedican a actividades de comercialización especialmente en pequeñas y medianas empresas (PYMES) y negocios de índole familiar en su gran mayoría, sin embargo, la creación y funcionamiento de los grandes centros comerciales son los que generan desventajas competitivas a estas PYMES generando el 10.4% de los ingresos. Por lo cual es importante generar acciones de fomento productivo que favorezcan e impulsen la economía urbana y rural de estos sectores a través de un comercio justo y sostenible.

El trabajo que realiza el Comité Local de Comercio Justo por impulsar y fomentar el comercio justo y sostenible en la ciudad de Riobamba hasta el momento no se ha visto limitado por el hecho de no contar con un presupuesto propio, debido a que las actividades realizadas son financiadas con parte del presupuesto que le corresponde al subproceso de desarrollo económico local quienes lo distribuyen para tres sectores: comercio justo, EPS y emprendimientos, además que otras instituciones también colaboran para el desarrollo de actividades.

La recesión económica del país ha afectado directamente a la asignación de presupuesto general del estado a los gobiernos autónomos descentralizados pues estos se han visto reducidos en los últimos años, por lo mismo la distribución dentro de las diferentes direcciones y subprocesos de esta entidad, así también los presupuestos que manejan las distintas organizaciones miembros del comité.

No obstante recalcar la autogestión realizada por las distintas instituciones que son miembros del CLCJ para la obtención de recursos para promover proyectos de desarrollo y vinculación con el fin de promover la EPS y el CJ.

#### **4.3.1.3 Aspectos sociales y culturales**

El cantón Riobamba conocida también como la “Ciudad Bonita”, “Corazón de la Patria”, “Sultana de los Andes” gracias a su ubicación geográfica en el centro del país, cuenta con un clima generalmente frío con una gran diversidad de fauna y flora, según el censo del 2010 cuenta con 223.741 habitantes distribuidas en las cinco parroquias urbanas y las once parroquias rurales en su gran mayoría de etnia indígena y mestiza, concentrando el 69% de la población en la zona urbana y la diferencia en la zona rural esto debido a que en los últimos años en la población rural se ha notado una constante movilidad de las familias indígenas y campesinas del campo a la ciudad o hacia otras ciudades procurando conseguir mejores condiciones esencialmente ingresos económicos, acceso a la salud y educación para mejorar su calidad de vida; abandonando sus tierras y viviendas afectando de manera directa al campo.

El nivel de analfabetismo en los últimos años se ha ido disminuyendo minuciosamente gracias a las campañas que se han promovido desde el gobierno nacional disminuyendo la tasa analfabetismo para el año 2010 a un 8,3% e incrementando el porcentaje de escolaridad al 10,33%, sin embargo, la mayor parte de la población del cantón cuenta un nivel de instrucción primaria siendo el 39% de población.

La población que se dedica a la producción, generación de emprendimientos y artesanías son un sector importante que mueve la economía del cantón sin embargo han visto vulnerados sus derechos al no reconocer un precio justo por los productos o servicios que los distintos grupos ofertan, por lo cual el Comité Local de Comercio Justo trabaja para promover un consumo responsable a través de un precio justo y de esta manera impulsar al desarrollo y crecimiento de estos grupos ya que al tratarse de pequeños emprendimientos la mayoría de estos tienden a ser administrados por personas con un nivel de formación académica baja con procesos empíricos por lo que en algunos de ellos tienden al fracaso por falta de conocimiento y experticia necesaria.

#### **4.3.1.4 Aspectos tecnológicos**

En el cantón Riobamba de manera especial en las zonas rurales son productoras de materias primas sin generar valor agregado alguno, debido a la falta de tecnología para la generación de agroindustrias y la transformación de las mismas, mientras las pequeñas industrias existentes en la ciudad en su gran mayoría disponen de escasos implementos tecnológicos, lo que impide un desarrollo completo de los mismos, por lo cual es necesario que adquieran maquinaria avanzada para cubrir las necesidades del mercado.

Las nuevas tecnologías también incluyen los sistemas de comunicación y difusión como la radio, televisión, redes móviles y de manera esencial la conectividad del internet por lo que desde el GAD Municipal han procurado generalizar el acceso a la información y comunicación mediante la implementación de redes wifi en los diferentes espacios públicos de la ciudad, de la misma forma la implementación de nuevos mecanismos como la creación de comunidades virtuales o el mejoramiento de tramites en línea.

Es necesario que las pequeñas organizaciones dispongan de conocimiento suficiente e implementen en sus procesos de producción o comercialización sistemas tecnológicos y de información, cambiando los métodos obsoletos de los últimos años por herramientas que impulsen a mayores y mejores sistemas de producción generando mayor competitividad.

#### **4.3.2. Análisis FODA**

El diagnóstico del Comité Local de Comercio Justo de la ciudad de Riobamba se lo realizó a través de talleres con los miembros del CLCJ con el fin de evaluar los distintos criterios, opiniones y sugerencias a efectos de analizar y determinar cómo está organizado el comité en sus dos etapas tanto internas y externas. En la parte interna se establecerá lo concerniente a las fortalezas y debilidades, mientras que en lo externo se precisará las oportunidades y amenazas.

Esta herramienta nos permite conocer la situación real en que se encuentra el comité y de esta forma poder plantear las estrategias necesarias para mejorar la dirección futura del comité.

## Matriz FODA

Tabla 20:  
Matriz FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Existe difusión y conocimiento interno del comercio justo.	D1	Poca comunicación de los criterios y estándares del comercio justo hacia el ámbito externo.
F2	Disponemos de una página en una red social para la difusión de sus actividades.	D2	Manejo limitado de los medios de comunicación para la difusión de los productos comunicacionales de comercio justo y sus productos
F3	Interés por generar un vínculo directo productor – consumidor a través del CLCJ	D3	Débil estructura organizacional del CLCJ
F4	Existencia de una marca local para la promoción y difusión del comercio justo.	D4	No existe la normativa legal para el involucramiento de nuevos miembros al CLCJ
F5	Cumplimiento de los criterios de comercio justo para las Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el comercio justo.	D5	Poco involucramiento del comité en la participación de eventos nacionales e internacionales.
F6	Compromiso de los miembros del comité en mantener reuniones periódicas dando continuidad a los procesos	D6	Inexistencia de recursos económicos para el desarrollo de las actividades del CLCJ
F7	El comité local es un referente articulador de experiencias de comercio justo para otras ciudades	D7	No hay asignación de un espacio público permanente para la expedición de productos de comercio justo.
		D8	Cambio de directivos en las organizaciones que conforman el comité.
		D9	Escasa diferenciación entre actores de EPS y comercio justo.

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Existencia de redes nacionales e internacionales a favor del comercio justo y el consumo responsable.	A1	Incertidumbre al existir cambio de autoridades en todos los niveles de estado.
O2	Actores locales impulsan iniciativas para fortalecer el comercio justo en el cantón	A2	Difícil acceso de los productores de CJ en el proceso de compras públicas
O3	Existencia de voluntad del representante de los consumidores en continuar trabajando por el comercio justo.	A3	Desconocimiento de la ciudadanía sobre existencia de un comité y las acciones que este ejecuta
O4	Existencia de organizaciones y ONGs a favor del comercio justo.	A4	Inestabilidad económica nacional
O5	Existencia de una política pública que abarca la EPS.	A5	Inexistencia de normativa legal que ampare al comercio justo
O6	Facilidad para la realización de trabajos investigativos que coadyuven a fortalecer el comercio justo	A6	Desconocimiento de canales de comercialización de productos de comercio justo por la sociedad
O7	Existencia de la estrategia ecuatoriana de comercio justo.		
O8	Existencia de tecnología para sensibilizar el consumo de productos de comercio justo		
O9	Declaratoria de Riobamba como Ciudad por el Comercio Justo y de la ESPOCH y UNACH como universidades por el comercio justo		
O10	Presencia del acuerdo comercial con la Unión Europea		

**Fuente:** Taller realizado con los miembros del CLCJ  
**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

### 4.3.2.1 Análisis interno

En el análisis interno del CLCJ se hace énfasis en aspectos como:

- ✓ Estructura y cultura organizacional
- ✓ Gestión administrativa
- ✓ Recursos financieros
- ✓ Medios de comunicación

Tabla 21:  
Diagnostico Situacional FODA (Fortalezas)

#	<b>FORTALEZAS</b>
F1	Existe difusión y conocimiento interno del comercio justo.
F2	Disponemos de una página en una red social para la difusión de sus actividades.
F3	Interés por generar un vínculo directo productor – consumidor a través del CLCJ
F4	Existencia de una marca local para la promoción y difusión del comercio justo.
F5	Cumplimiento de los criterios de comercio justo para las Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el comercio justo.
F6	Compromiso de los miembros del comité en mantener reuniones periódicas dando continuidad a los procesos
F7	El comité local es un referente articulador de experiencias de comercio justo para otras ciudades

**Fuente:** Taller realizado con los miembros del CLCJ

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

Tabla 22:  
 Diagnostico Situacional FODA (Debilidades)

#	DEBILIDADES
D1	Poca comunicación de los criterios y estándares del comercio justo hacia el ámbito externo.
D2	Manejo limitado de los medios de comunicación para la difusión de los productos comunicacionales de comercio justo y sus productos
D3	Débil estructura organizacional del CLCJ
D4	No existe la normativa legal para el involucramiento de nuevos miembros al CLCJ
D5	Poco involucramiento del comité en la participación de eventos nacionales e internacionales.
D6	Inexistencia de recursos económicos para el desarrollo de las actividades del CLCJ
D7	No hay asignación de un espacio público permanente para la expedición de productos de comercio justo.
D8	Cambio de directivos en las organizaciones que conforman el comité.
D9	Escasa diferenciación entre actores de EPS y comercio justo.

**Fuente:** Taller realizado con los miembros del CLCJ

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema



### 4.3.2.2 Matriz de Evaluación del Factor Interno EFI

Tabla 23:  
Matriz EFI

FORTALEZAS	N.	FACTORES INTERNOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
	1	Existe difusión y conocimiento interno del comercio justo.	0.03	3	0.09
	2	Disponemos de una página en una red social para la difusión de sus actividades.	0.03	3	0.09
	3	Interés por generar un vínculo directo productor – consumidor a través del CLCJ	0.08	3	0.24
	4	Existencia de una marca local para la promoción y difusión del comercio justo.	0.04	3	0.12
	5	Cumplimiento de los criterios de comercio justo para las Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el comercio justo.	0.07	3	0.21
	6	Compromiso de los miembros del comité en mantener reuniones periódicas dando continuidad a los procesos	0.09	4	0.36
	7	El comité local es un referente articulador de experiencias de comercio justo para otras ciudades	0.05	3	0.15

<b>DEBILIDADES</b>	1	Poca comunicación de los criterios y estándares del comercio justo hacia el ámbito externo.	0.05	2	0.1
	2	Manejo limitado de los medios de comunicación para la difusión de los productos comunicacionales de comercio justo y sus productos.	0.06	2	0.12
	3	Débil estructura organizacional del CLCJ	0.12	2	0.24
	4	No existe la normativa legal para el involucramiento de nuevos miembros al CLCJ.	0.12	1	0.12
	5	Poco involucramiento del comité en la participación de eventos nacionales e internacionales.	0.05	2	0.1
	6	Inexistencia de recursos económicos para el desarrollo de las actividades del CLCJ	0.09	2	0.18
	7	No hay asignación de un espacio público permanente para la expedición de productos de comercio justo.	0.05	2	0.1
	8	Cambio de directivos en las organizaciones que conforman el comité.	0.04	2	0.08
	9	Escasa diferenciación entre actores de EPS y comercio justo.	0.03	2	0.06
<b>TOTAL</b>			<b>1</b>		<b>2.36</b>

Fuente: Diagnostico situacional

Elaborado por: Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

En la matriz EFI se obtuvo un resultado ponderado de 2,36 debido a la existencia de una mayor cantidad de debilidades que fortalezas, las cuales afectan a la difusión, sensibilización del comercio justo en la población. Ocasionando una posición interna débil y el desarrollo lento del CLCJ por lo que es necesario la implementación de estrategias que ayuden a erradicar dichas debilidades e inconvenientes futuros.

#### 4.3.2.3 Análisis externo

Para el análisis externo fue importante precisar los siguientes aspectos:

- ✓ Políticos
- ✓ Económicos
- ✓ Tecnológicos

Tabla 24:  
Diagnostico Situacional FODA (Oportunidades)

#	OPORTUNIDADES
O1	Existencia de redes nacionales e internacionales a favor del comercio justo y el consumo responsable.
O2	Actores locales impulsan iniciativas para fortalecer el comercio justo en el cantón
O3	Existencia de voluntad del representante de los consumidores en continuar trabajando por el comercio justo.
O4	Existencia de organizaciones y ONGs a favor del comercio justo.
O5	Existencia de una política pública que abarca la EPS.
O6	Facilidad para la realización de trabajos investigativos que coadyuven a fortalecer el comercio justo
O7	Existencia de la estrategia ecuatoriana de comercio justo.
O8	Existencia de tecnología para sensibilizar el consumo de productos de comercio justo
O9	Declaratoria de Riobamba como Ciudad por el Comercio Justo y de la ESPOCH y UNACH como universidades por el comercio justo
O10	Presencia del acuerdo comercial con la Unión Europea

**Fuente:** Taller realizado con los miembros del CLCJ

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

Tabla 25:  
 Diagnostico Situacional FODA (Amenazas)

#	AMENAZAS
A1	Incertidumbre al existir cambio de autoridades en todos los niveles de estado.
A2	Difícil acceso de los productores de CJ en el proceso de compras públicas
A3	Desconocimiento de la ciudadanía sobre existencia de un comité y las acciones que este ejecuta
A4	Inestabilidad económica nacional
A5	Inexistencia de normativa legal que ampare al comercio justo
A6	Desconocimiento de canales de comercialización de productos de comercio justo por la sociedad

**Fuente:** Taller realizado con los miembros del CLCJ

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

#### 4.3.2.4 Matriz de Evaluación del Factor Interno EFE

Tabla 26:  
Matriz EFE

OPORTUNIDADES	N.	FACTORES EXTERNOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
	1	Existencia de redes nacionales e internacionales a favor del comercio justo y el consumo responsable.	0.1	2	0.2
	2	Actores locales impulsan iniciativas para fortalecer el comercio justo en el cantón	0.09	3	0.27
	3	Existencia de voluntad del representante de los consumidores en continuar trabajando por el comercio justo.	0.08	3	0.24
	4	Existencia de organizaciones y ONGs a favor del comercio justo.	0.07	2	0.14
	5	Existencia de una política pública que abarca la EPS.	0.08	2	0.16
	6	Facilidad para la realización de trabajos investigativos que coadyuven a fortalecer el comercio justo	0.1	2	0.2
	7	Existencia de la estrategia ecuatoriana de comercio justo.	0.09	4	0.36
	8	Existencia de tecnología para sensibilizar el consumo de productos de comercio justo	0.04	1	0.04
	9	Declaratoria de Riobamba como Ciudad por el Comercio Justo y de la ESPOCH y UNACH como universidades por el comercio justo	0.05	3	0.15
10	Presencia del acuerdo comercial con la Unión Europea	0.02	2	0.04	

<b>AMENAZAS</b>	1	Incertidumbre al existir cambio de autoridades en todos los niveles de estado.	0.08	3	0.24
	2	Difícil acceso de los productores de CJ en el proceso de compras públicas	0.06	2	0.12
	3	Desconocimiento de la ciudadanía sobre existencia de un comité y las acciones que este ejecuta	0.03	2	0.06
	4	Inestabilidad económica nacional	0.04	2	0.08
	5	Inexistencia de normativa legal que ampare al comercio justo	0.04	2	0.08
	6	Desconocimiento de canales de comercialización de productos de comercio justo por la sociedad	0.03	2	0.06
<b>TOTAL</b>			<b>1</b>		<b>2.44</b>

**Fuente:** Diagnostico Situacional

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

En la matriz EFE se puede notar una respuesta ponderada de 2,44 lo cual indica que no se está obteniendo los resultados esperados, razón por la cual es necesario la implementación de estrategias que ayuden a potenciar las oportunidades con las que cuenta el CLCJ.

#### 4.4 Matriz de priorización del FODA

Luego de realizar el análisis FODA que permitió conocer la situación en la que se encuentra el comité y su posterior evaluación mediante las matrices EFI y EFE, se logró determinar cuáles son las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de mayor relevancia que serán utilizadas en el cruce y establecer cuáles son las estrategias ofensivas, defensivas, adaptativas y las de supervivencia.

Tabla 27:  
Matriz de priorización FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>F. INTERNOS</b>	Interés por generar un vínculo directo productor – consumidor a través del CLCJ	Manejo limitado de los medios de comunicación para la difusión de los productos comunicacionales de comercio justo y sus productos.
	Cumplimiento de los criterios de comercio justo para las Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el comercio justo.	Débil estructura organizacional del CLCJ
	Compromiso de los miembros del comité en mantener reuniones periódicas dando continuidad a los procesos	No existe la normativa legal para el involucramiento de nuevos miembros al CLCJ.
	El comité local es un referente articulador de experiencias de comercio justo para otras ciudades	Inexistencia de recursos económicos para el desarrollo de las actividades del CLCJ
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>F. EXTERNOS</b>	Actores locales impulsan iniciativas para fortalecer el comercio justo en el cantón	Incertidumbre al existir cambio de autoridades en todos los niveles de estado.
	Existencia de voluntad del representante de los consumidores en continuar trabajando por el comercio justo.	Difícil acceso de los productores de CJ en el proceso de compras públicas
	Facilidad para la realización de trabajos investigativos que coadyuven a fortalecer el comercio justo	Inestabilidad económica nacional
	Existencia de la estrategia ecuatoriana de comercio justo.	Inexistencia de normativa legal que ampare al comercio justo

**Fuente:** Diagnostico Situacional

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

En la matriz FODA se realiza el análisis a través del cruce de estas cuatro variables fortalezas y debilidades (factores internos) y las amenazas y oportunidades (factores externos) y de dichos cruces se derivan cinco ejes estratégicos que se concretan posteriormente en objetivos y actividades.

#### 4.4.1. Estrategias ofensivas FO

Para generar estrategias dentro de esta matriz nos enfocamos a potenciar las fortalezas a partir del oportuno y adecuado uso de las oportunidades del entorno, ya que la organización sólo tiene control e influencia directa sobre lo interno.

Tabla 28:  
Matriz estrategias ofensivas

<b>FACTORES INTERNOS</b>          <b>FACTORES EXTERNOS</b>		<b>FORTALEZAS</b>
		Interés por generar un vínculo directo productor – consumidor a través del CLC
		Cumplimiento de los criterios de comercio justo para las Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el comercio justo.
		Compromiso de los miembros del comité en mantener reuniones periódicas dando continuidad a los procesos
		<b>FO</b>
<b>OPURTUNIDADES</b>	Actores locales impulsan iniciativas para fortalecer el comercio justo en el cantón	Difusión y sensibilización de la importancia y consumo de productos de comercio justo en las universidades.  Promover nuevos puntos de venta de productos de comercio justo y fortalecer los existentes.  Dar seguimiento a los emprendedores que son parte de la base de datos del GADM-R para que se certifiquen como productores de comercio justo.  Crear programas que impulsen el comercio justo local y se replique en otras ciudades.
	Existencia de voluntad del representante de los consumidores en continuar trabajando por el comercio justo.	
	Facilidad para la realización de trabajos investigativos que coadyuven a fortalecer el comercio justo	
	Existencia de la estrategia ecuatoriana de comercio justo.	

Fuente: Diagnostico situacional

Elaborado por: Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema



#### 4.4.2. Estrategias adaptativas DO

En esta matriz se establecen estrategias concordado las oportunidades y las debilidades con las que se logre superar totalmente las debilidades y a partir de las mismas aprovechar las oportunidades para superar las debilidades.

Tabla 29:  
Matriz estrategias adaptativas

<b>FACTORES INTERNOS</b>          <b>FACTORES EXTERNOS</b>		<b>DEBILIDADES</b>
		Manejo limitado de los medios de comunicación para la difusión de los productos comunicacionales de comercio justo y sus productos
		Débil estructura organizacional del CLCJ
		No existe la normativa legal para el involucramiento de nuevos miembros al CLCJ.
<b>DO</b>		<b>DO</b>
		Realizar programas de formación administrativa para los emprendedores interesados en incursionar en el comercio justo.
		Apoyar y promover iniciativas y procesos de certificación de productos de comercio justo en el mercado local y nacional.
		Elaborar un plan de comunicación del CLCJ
<b>OPORTUNIDADES</b>	Actores locales impulsan iniciativas para fortalecer el comercio justo en el cantón	
	Existencia de voluntad del representante de los consumidores en continuar trabajando por el comercio justo.	
	Facilidad para la realización de trabajos investigativos que coadyuven a fortalecer el comercio justo	
	Existencia de la estrategia ecuatoriana de comercio justo.	

Fuente: Diagnostico situacional

Elaborado por: Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

### 4.4.3. Estrategias defensivas FA

Al formular estrategias para esa matriz conjugamos las fortalezas y amenazas para de ese modo potenciar al máximo cada una de las fortalezas para obtener como resultado la mitigación de las amenazas.

Tabla 30:  
Matriz estrategias defensivas

<b>FACTORES INTERNOS</b>       <b>FACTORES EXTERNOS</b>		<b>FORTALEZAS</b>	
		Interés por generar un vínculo directo productor – consumidor a través del CLCJ	
		Cumplimiento de los criterios de comercio justo para las Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el comercio justo.	
		Compromiso de los miembros del comité en mantener reuniones periódicas dando continuidad a los procesos	
		El comité local es un referente articulador de experiencias de comercio justo para otras ciudades	
		<b>FA</b>	
<b>AMENAZAS</b>	Incertidumbre al existir cambio de autoridades en todos los niveles de estado.	Estructuración del marco legal para la existencia de un comité permanente de comercio justo.  Promocionar y comercializar productos de comercio justo en la localidad.  Fomentar el comercio justo en el sector académico de la localidad con personal que domine el tema.	
	Difícil acceso de los productores de CJ en el proceso de compras públicas		
	Inestabilidad económica nacional		
	Inexistencia de normativa legal que ampare al comercio justo		

**Fuente:** Diagnostico situacional

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

#### 4.4.4. Estrategias de supervivencia DA

Para la elaboración de las estrategias de supervivencia se realiza un cruce entre las amenazas y debilidades para obtener como resultado superar las debilidades y menguar las amenazas.

Tabla 31:  
Matriz estrategias de supervivencias

<b>FACTORES INTERNOS</b>       <b>FACTORES EXTERNOS</b>		<b>DEBILIDADES</b>									
		Manejo limitado de los medios de comunicación para la difusión de los productos comunicacionales de comercio justo y sus productos									
		Débil estructura organizacional del CLCJ									
		No existe la normativa legal para el involucramiento de nuevos miembros al CLCJ.									
<b>DA</b>		<b>DA</b>									
		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="background-color: green; color: white; text-align: center; vertical-align: middle;"><b>AMENAZAS</b></td> <td>Incertidumbre al existir cambio de autoridades en todos los niveles de estado.</td> <td rowspan="4" style="vertical-align: top;">                     Elaboración de una adecuada estructura para el correcto funcionamiento del CLCJ                       Gestionar la obtención de recursos financieros para cubrir las necesidades del comité                       Difundir los productos y servicios de los actores de EPS y Comercio Justo local                 </td> </tr> <tr> <td></td> <td>Difícil acceso de los productores de CJ en el proceso de compras públicas</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Inestabilidad económica nacional</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Inexistencia de normativa legal que ampare al comercio justo</td> </tr> </table>	<b>AMENAZAS</b>	Incertidumbre al existir cambio de autoridades en todos los niveles de estado.	Elaboración de una adecuada estructura para el correcto funcionamiento del CLCJ  Gestionar la obtención de recursos financieros para cubrir las necesidades del comité  Difundir los productos y servicios de los actores de EPS y Comercio Justo local		Difícil acceso de los productores de CJ en el proceso de compras públicas		Inestabilidad económica nacional		Inexistencia de normativa legal que ampare al comercio justo
		<b>AMENAZAS</b>	Incertidumbre al existir cambio de autoridades en todos los niveles de estado.	Elaboración de una adecuada estructura para el correcto funcionamiento del CLCJ  Gestionar la obtención de recursos financieros para cubrir las necesidades del comité  Difundir los productos y servicios de los actores de EPS y Comercio Justo local							
			Difícil acceso de los productores de CJ en el proceso de compras públicas								
	Inestabilidad económica nacional										
	Inexistencia de normativa legal que ampare al comercio justo										

**Fuente:** Diagnostico situacional

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

## 4.5 FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

### 4.5.1. Misión

La misión es el propósito del comité, por lo se debe delimitar los factores esenciales como aquello que pretende hacer y para quienes lo va hacer. Para la elaboración de la misión se dará respuesta a siguientes interrogantes:

Tabla 32:  
Estructuración Misión

PREGUNTAS	ELEMENTOS	COMITÉ LOCAL DE COMERCIO JUSTO
¿Quién?	<b>Razón de ser</b>	Comité Local de Comercio Justo de la Ciudad de Riobamba.
¿Qué hace?		Articula acciones.
¿Cómo?	<b>Estrategia que marca la diferencia</b>	A través de procesos participativos y equitativos.
¿Con quién?	<b>Personal del que se dispone</b>	Todos los actores de la cadena que cumplen con los principios de comercio justo más la academia, gobiernos locales y otros.
¿Para qué?	<b>A quien va a satisfacer</b>	Fomentar el consumo responsable a través de la educación, sensibilización y difusión. Desarrollo de mercados, incidencia política, fortalecimiento de capacidades y competencias de actores locales, fomento de asociatividad entre los actores.
¿Por qué?	<b>Explique y justifique su presencia</b>	Para lograr relaciones de comercio más justas y fomentar el consumo responsable.
¿Dónde?	<b>Lugar y ubicación</b>	En la ciudad de Riobamba y sus zonas de influencia.

**Fuente:** Taller realizado con los miembros del CLCJ

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

### Misión del CLCJ

El Comité Local de Comercio Justo de la ciudad de Riobamba articula acciones a través de actividades concretas con los actores de comercio justo con la academia, gobiernos locales y otros; fomenta el consumo responsable a través de la educación, sensibilización y difusión con desarrollo de mercados, incidencia política, fortalecimiento de capacidades

y competencias de los actores locales para lograr relaciones de comercio más justas en la ciudad de Riobamba y sus zonas de influencia.

#### 4.5.2. Visión

La visión es lo que el comité desea ser en el futuro con respecto a la perspectiva de su entorno a través de la convicción de quienes conforman el comité.

Tabla 33:  
Estructuración Visión

<b>PREGUNTAS</b>	<b>ELEMENTOS</b>	<b>COMITÉ LOCAL DE COMERCIO JUSTO</b>
<b>¿Cuánto?</b>	<b>Para cuantos años</b>	2019-2022
<b>¿Qué?</b>	<b>A que dedica primordialmente el comité.</b>	Convertirse en un referente
<b>¿Cómo?</b>	<b>Qué estrategia principal le servirá de brújula.</b>	Cumplir con los criterios de la declaratoria de Riobamba como primera ciudad de comercio justo.
<b>¿Con quién?</b>	<b>Involucrados</b>	Productores organizados, intermediario facilitador, consumidor responsable.
<b>¿Para qué?</b>	<b>Cuál es la filosofía de su presencia en el mercado.</b>	Ser referente a nivel nacional e internacional.
<b>¿Por qué?</b>	<b>Cuál es la razón de su permanencia</b>	Contribuir al desarrollo de los productores y oferentes de servicios.
<b>¿Dónde?</b>	<b>El lugar del planeta</b>	En la ciudad de Riobamba y sus zonas de influencia.

**Fuente:** Taller realizado con los miembros del CLCJ

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

#### Visión del CLCJ

El Comité Local de Comercio Justo de la ciudad de Riobamba para el año 2022 será un referente nacional e internacional que ha cumplido con la declaratoria municipal de ciudad por el comercio justo y con los criterios internacionales del mismo, fortaleciendo los lazos entre los productores organizados, intermediarios facilitadores y consumidores responsables a favor de la economía social, popular y solidaria y el comercio justo en la ciudad de Riobamba y sus zonas de influencia.

### 4.5.3. Valores

Los valores son los atributos éticos por los cuales se regirá el comité para encaminarse al cumplimiento de sus objetivos, por lo cual el CLCJ establece los siguientes:

#### ✓ **Participación**

Cada miembro tiene incidencia en la toma de decisiones, la inclusión y compromiso de los actores relevantes.

#### ✓ **Transparencia y Confianza**

Información y comunicación permanente.

#### ✓ **Responsabilidad**

Cumplimiento de acuerdos y compromisos.

#### ✓ **Solidaridad**

Trabajo en equipo con equidad

#### ✓ **Identidad e interculturalidad**

Respeto, valoración y reconociendo de la diversidad

#### ✓ **Ética**

Accionar coherente con los principios de comercio justo

#### 4.5.4. Objetivos

A partir de la formulación de estrategias defensivas, ofensivas, de supervivencia y adaptativas, estas se agruparon en cinco grupos los mismos que se denominó eje legal, eje de organización, eje de comunicación, eje de comercialización y eje de educación; mismos que mantienen objetivos pertinentes que deberán ser cumplidos.

Tabla 34:  
Objetivos de los ejes estratégicos

<b>EJE</b>	<b>OBJETIVO</b>
<b>LEGAL</b>	Determinar la base legal a través de la reforma a instrumentos legales ya establecidos para instaurar la guía y direccionamiento del CLCJ.
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Instaurar una adecuada estructura organizativa por medio de una correcta planificación estratégica para que mantenga eficiencia en las áreas administrativa y financiera
<b>COMUNICACIÓN</b>	Determinar acciones de comunicación, por medio de estrategias que ayuden a la difusión, fomento y sensibilización del comercio justo en la localidad
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	Contribuir al fortalecimiento de espacios y puntos de venta por medio de acciones de sensibilización en los diferentes sitios, mercados y supermercados para la distribución de productos de comercio justo en la localidad
<b>EDUCACIÓN</b>	Concientizar a la sociedad por medio de la difusión de conocimientos, actitudes y prácticas que contribuyan al fomento del comercio justo.

**Fuente:** Diagnóstico situacional

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

#### 4.5.5. Estrategias

Para dar cumplimiento a los objetivos de cada eje planteado se han establecido estrategias dentro de las mismas.

#### 4.5.5.1 Estrategias legales

Tabla 35:  
Estrategias legales

<b>Estrategia 1</b>	Estructuración del marco legal para la existencia de un comité permanente de comercio justo.
<b>Objetivo estratégico</b>	Garantizar el apoyo político de los actores claves para la aprobación e implementación de un marco legal que mejore la efectividad del accionar del CLCJ.
<b>Actividades</b>	✓ Proponer la reforma de la ordenanza 005-2015 para contemplar el comercio justo y al comité de CLCJ.
<b>Responsables</b>	GAMR, CECJ, MAQUITA, JAMBI KIWA, SPP, FEDEBAR, ESPOCH, UNACH.

**Fuente:** Diagnostico situacional

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

#### Propuesta estratégica legal 1:

Para tener como resultado un marco legal los miembros del comité deberán trabajar con el apoyo y/o asesoramiento de un profesional que domine el tema, para que este sea guiándolos en el proceso correspondiente y puedan constituirse legalmente bajo la forma jurídica de comité, para lo cual deberán partir del contemplar al comercio justo y a su vez la conformación de un ente articulador en este caso al CLCJ en la ordenanza 005-2015 de Fomento de la Economía Popular y Solidaria.



Ilustración 7: Actas de constitución  
**Fuente:** (Parada J, 2015)



#### 4.5.5.2 Estrategias de organización

Tabla 36:  
Estrategias organizativas 1

<b>Estrategia 1</b>	Elaboración de una adecuada estructura para el correcto funcionamiento del CLCJ
<b>Objetivo estratégico</b>	Lograr el alineamiento de intereses y sinergias mediante la adecuada gestión organizativa
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Elaborar los estatutos por el cual se rija el CLCJ de la ciudad de Riobamba.</li><li>✓ Hacer organigramas (estructural y funcional)</li><li>✓ Realizar un manual de funciones</li></ul>
<b>Responsables</b>	GAMR, CECJ, MAQUITA, JAMBI KIWA, SPP, FEDEBAR, ESPOCH, UNACH.

**Fuente:** Diagnostico situacional

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

#### **Propuesta estratégica organizativa 1:**

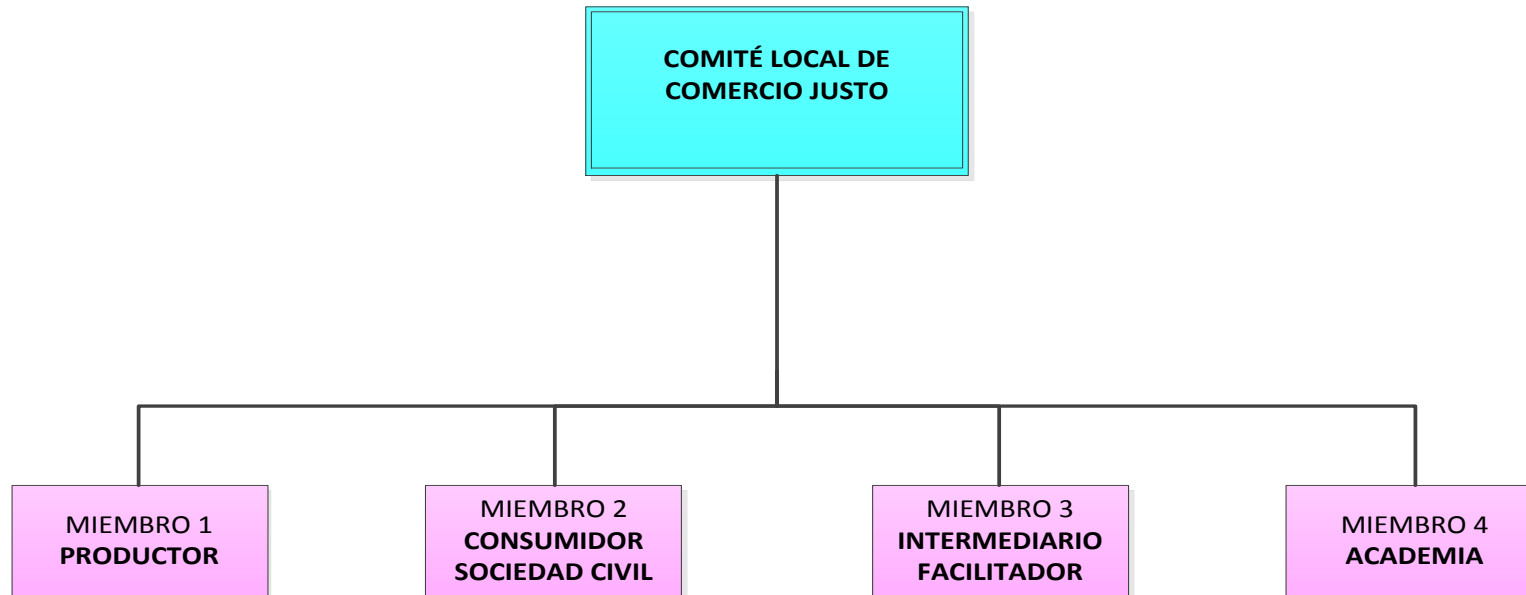
Debido a que el CLCJ no dispone de un organigrama, se ha visto la necesidad de plantear uno, que será la representación gráfica de la estructura del comité que ayude a los miembros a mantener una comunicación interna entre los mismos. Para lo cual se plantea la elaboración de un organigrama horizontal debido a que con este tipo de organigrama se mantiene tres ventajas comunicación (no existen niveles jerárquicos para informar sobre alguna situación), toma de decisiones (al no existir mandos intermedios y altos las decisiones pueden ser oportunas), y colaboración (todos los miembros independientemente al área que pertenezcan pueden colaborar en todos los aspectos).

**Organigrama estructural.** - Este contiene los niveles jerárquicos y el nombre de los distintos puestos con la finalidad de entender en qué sentido debe ir la comunicación.

**Organigrama de posición.** - Este organigrama resalta los puestos actuales y quienes conforman cada una de estas unidades.

## Comité Local de Comercio Justo

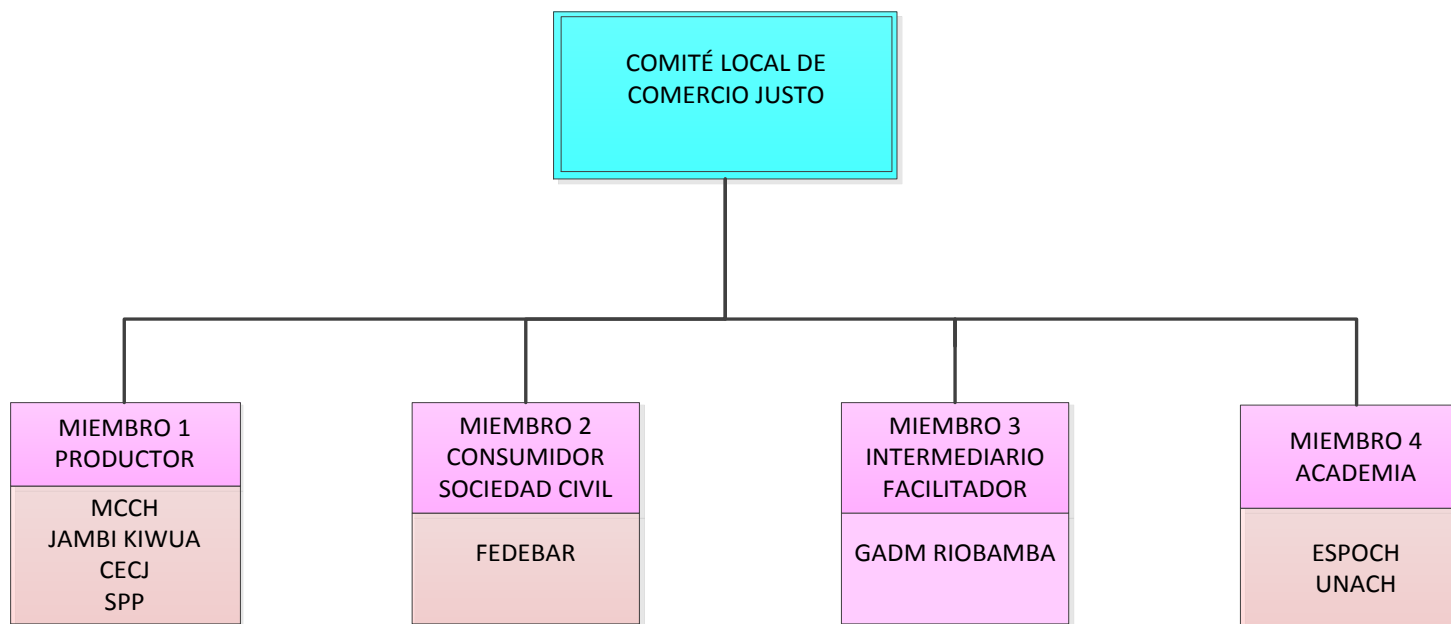
### Organigrama estructural



<b>Elaborado por:</b> Alexandra Pinta Graciela Yuquilema	<b>Revisado por:</b> Ing. Jenny Basante Ing. Juan Aguilar <b>Fecha:</b>	<b>Aprobado por:</b> CLCJ <b>Fecha:</b>
--	--	---

## Comité Local de Comercio Justo

### Organigrama de Posición



<b>Elaborado por:</b> Alexandra Pinta Graciela Yuquilema	<b>Revisado por:</b> Ing. Jenny Basantes Ing. Juan Aguilar <b>Fecha:</b>	<b>Aprobado por:</b> CLCJ <b>Fecha:</b>
--	---	---

Además, para que entre los miembros se desempeñe las distintas actividades de manera coordinada y en forma organizada se propone lo siguiente:

Entre los miembros del CLCJ de Riobamba se elegirá un/a coordinador/a y un/a secretario/a, y el resto se desenvolverán como vocales; mismos que cumplirán con funciones determinadas.

Tabla 37:  
Manual de funciones coordinador

<b>MANUAL DE FUNCIONES COMITÉ LOCAL DE COMERCIO JUSTO”</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b> Coordinador	<b>Depende de:</b> CLCJ
<b>Supervisa a:</b> CLCJ	
<b>Objetivo del cargo:</b> Coordinar acciones que contribuyan al desarrollo y correcto funcionamiento del CLCJ.	
<b>FUNCIONES</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Representar al CLCJ ante toda clase de autoridades.</li> <li>2. Coordinar, liderar y orientar al CLCJ.</li> <li>3. Coordinar y supervisar las actividades del CLCJ de acuerdo con las estrategias y procesos administrativos.</li> <li>4. Gestionar alianzas interinstitucionales para el desarrollo de proyectos.</li> <li>5. Coordinar y supervisar la adecuada administración de los recursos humanos, financieros y materiales.</li> <li>6. Realizar y presentar informes de la gestión y actividades realizadas de manera frecuente.</li> </ol>	
<b>Requisitos:</b>	
Ser miembro activo del CLCJ	
Conocimientos de Comercio justo y EPS	

Tabla 38:  
Manual de funciones secretario/a

<b>MANUAL DE FUNCIONES COMITÉ LOCAL DE COMERCIO JUSTO”</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b> secretario/a	<b>Depende de:</b> CLCJ
<b>Supervisa a:</b> .....	
<b>Objetivo del cargo:</b> Apoyar en el manejo y archivo de documentación con la finalidad de facilitar el manejo de información del CLCJ.	
<b>FUNCIONES</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Levantar y guardar las actas de las reuniones del CLCJ.</li> <li>2. Expedir copias de las actas de las reuniones.</li> <li>3. Manejo de información interna y externa</li> <li>4. Tramitar solicitudes</li> <li>5. Llevar el orden del día y elaborar convocatorias y recordatorios.</li> <li>6. Vigilar e informar sobre el cumplimiento de acuerdos.</li> <li>7. Preparar informes</li> <li>8. Suplir al coordinador en su ausencia.</li> </ol>	
<b>Requisitos:</b>	
Ser miembro activo del CLCJ	
Conocimientos de Comercio justo y EPS	

Tabla 39:  
Manual de funciones vocales

<b>MANUAL DE FUNCIONES COMITÉ LOCAL DE COMERCIO JUSTO”</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b> Vocales	<b>Depende de:</b> CLCJ
<b>Supervisa a:</b> .....	
<b>Objetivo del cargo:</b> Velar y colaborar para el normal funcionamiento y la correcta actuación de sus miembros del CLCJ.	
<p><b>FUNCIONES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Corroborar a que el CLCJ funcione acorde a las normas establecidas.</li> <li>2. Colaborar en la realización de los distintos proyectos y eventos.</li> <li>3. Verificar el cumplimiento de los acuerdos.</li> <li>4. Generar una imagen positiva del CLCJ.</li> <li>5. Firmar las actas de sesiones.</li> <li>6. Suplir la ausencia del coordinador o secretario</li> </ol>	
<p><b>Requisitos:</b></p> <p>Ser miembro activo del CLCJ</p> <p>Conocimientos de Comercio justo y EPS</p>	

Tabla 40;  
Estrategias organizativas 2

<b>Estrategia 2</b>	Dar seguimiento a los emprendedores que son parte de la base de datos del GADM-R para que se certifiquen como productores de comercio justo.
<b>Objetivo estratégico</b>	Desarrollar un modelo de gestión por competencias que incentiven el crecimiento y evolución de los emprendimientos a ser parte de la certificación como productores de comercio justo.
<b>Actividades</b>	✓ Establecer formatos de evaluación y seguimiento de las distintas actividades que realizan
<b>Responsables</b>	GAMR, CECJ, MAQUITA, JAMBI KIWA, SPP, FEDEBAR, ESPOCH, UNACH.

**Fuente:** Diagnostico situacional

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

### Propuesta estratégica organizativa 2

Los miembros del comité deberán establecer parámetros para darles el respectivo seguimiento a los emprendedores de tal modo que estos permitan evaluarlos y encaminarlos hacia una certificación de comercio justo.

Por ejemplo:

Area Critica:											
Objetivo:											
Estrategia:											
Responsable:											
Frecuencia de medición: Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/>											

Resultados	(f) TOTALES**	ESTATUS	UMBRAL	MINIMO	ACEPTA	SATISFA	SOBRES.	MÁXIMO	Valor obtenido	Cumplimiento.	*
Factores											
EFICACIA											
EFICIENCIA											
EFFECTIVIDAD											
RELEVANCIA / RESULTADOS											
PRODUCTIVIDAD											
DISPONIBILIDAD DE RECURSOS											

Ilustración 8 Modelo de evaluación  
Fuente: (Cabrera E, 2010)





### 4.5.5.3 Estrategias de comunicación

Tabla 42:  
Estrategia de comunicación 1

<b>Estrategia 1</b>	Difundir los productos y servicios de los actores de EPS y Comercio Justo local.
<b>Objetivo estratégico</b>	Elaborar material con la recopilación de los productos y servicios de comercio justo para la promoción de los mismos.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Recopilación de información de los productos y servicios de comercio justo.</li> <li>✓ Elaboración de un catalogo</li> <li>✓ Actualizar la base de datos de la aplicación de productos y servicios de comercio justo.</li> <li>✓ Promocionar a través del fan page del comité.</li> <li>✓ Elaborar trípticos, dípticos y afiches</li> <li>✓ Crear spots publicitarios</li> </ul>
<b>Responsables</b>	GAMR, CECJ, MAQUITA, JAMBI KIWA, SPP, FEDEBAR, ESPOCH, UNACH.

**Fuente:** Diagnostico situacional

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

#### **Propuesta estratégica comunicacional 1:**

Es recomendable que a través de los pasantes de diseño que tiene a su cargo el GADM Riobamba en el Subproceso de Desarrollo Económico Local, se aproveche de este recurso humano para que sean ellos quienes generen ideas y diseñen el material para la promoción de los productos y servicios de comercio justo, a través de la recopilación de información, opiniones y requerimientos del comité.

Por ejemplo:



Ilustración 10: Material sobre comercio justo  
**Fuente:** (Idicos, s/f)

Tabla 43:  
 Estrategia de comunicación 2

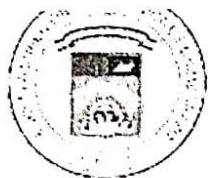
<b>Estrategia 2</b>	Difusión y sensibilización de la importancia y consumo de productos de comercio justo en las universidades
<b>Objetivos estratégicos</b>	Generar espacios de vinculación a través de convenios con las distintas instituciones para la difusión y sensibilización del comercio justo en las universidades.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear convenios para ofertar en las universidades la realización de prácticas pre profesionales con las instituciones de comercio justo.</li> <li>✓ Organizar ferias dentro de las universidades con los productos de comercio justo.</li> </ul>
<b>Responsables</b>	GAMR, CECJ, MAQUITA, JAMBI KIWA, SPP, FEDEBAR, ESPOCH, UNACH.

**Fuente:** Diagnostico situacional  
**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

## Propuesta estratégica comunicacional 2:

El CLCJ de Riobamba al tener entre sus miembros la participación de la ESPOCH y UNACH debe aprovechar este segmento de la ciudadanía para difundir y sensibilizar en la mente de los estudiantes la importancia de preferir productos de comercio justo frente a productos tradicionales, además de hacerles saber cuáles son las organizaciones y productos de comercio justo. Esto se podrá lograr a través de convenios entre los productores y universidades para que estas últimas brinden un espacio para intercambiar experiencias de los productores hacia los estudiantes.

Por ejemplo,



---

### CONVENIO MARCO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL ENTRE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO Y LA FUNDACIÓN MAQUITA CUSHUNCHIC COMERCIALIZANDO COMO HERMANOS

#### COMPARECIENTES:

Comparecen a la celebración del presente Convenio Marco, por una parte, la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**, representada legalmente por el Ing. Byron Ernesto Vaca Barahona, PhD., en su calidad de Rector, que en adelante se denominará “**ESPOCH**”; y, por otra parte, la **FUNDACIÓN MAQUITA CUSHUNCHIC COMERCIALIZANDO COMO HERMANOS**, representada legalmente por su Directora Ejecutiva, María Jesús Pérez Mateos, que en adelante se denominará “**MAQUITA**”; las partes, de forma libre y voluntaria, acuerdan suscribir el presente instrumento de cooperación interinstitucional contenido en las siguientes cláusulas:

---

#### SEGUNDA.- OBJETO DEL CONVENIO.

El objeto del presente Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional es establecer mecanismos de coordinación interinstitucional entre la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) y la Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (MAQUITA) para intercambiar experiencias y generar conocimientos en los ámbitos científico, técnico-productivo, asociativo, de gestión de iniciativas económico-productivas, de conservación ambiental y comercio justo, en el marco de la economía social y solidaria, mediante proyectos de desarrollo e investigación compartidos, vinculación con la colectividad, trabajos de titulación y prácticas pre profesionales no remuneradas de los/as estudiantes, en articulación con sus facultades, instituto de investigaciones, centros de apoyo y laboratorios.

*Ilustración 11: Modelo de convenio entre ESPOCH y MCCH*

**Fuente:** (Vinculación – ESPOCH, 2018)

Tabla 44:  
Estrategia de comunicación 3

<b>Estrategia 3</b>	Elaborar un plan de comunicación del CLCJ
<b>Objetivos estratégicos</b>	Garantizar la comunicación efectiva con la sociedad a través del correcto desarrollo e implementación de un plan de comunicación.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trazar los lineamientos de la política comunicacional</li> <li>✓ Selección de medios idóneos para comunicación interna, reforzando el fan page que posee.</li> <li>✓ Difusión de los criterios de comercio justo a través de programas educativos.</li> <li>✓ Establecer convenios con medios de comunicación radial y televisiva.</li> </ul>
<b>Responsables</b>	GAMR, CECJ, MAQUITA, JAMBI KIWA, SPP, FEDEBAR, ESPOCH, UNACH.

**Fuente:** Diagnostico situacional

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

### **Propuesta estratégica comunicacional 3:**

Promoviendo la interacción con las universidades locales este plan comunicacional se lo puede realizar a través de tesistas que desarrollen el mismo. Es así que este plan comunicacional se lo está elaborando a través de un estudiante de la ESPOCH de la carrera de Diseño Gráfico, este plan contempla 3 objetivos estratégicos de comunicación los cuales son: *comunicación* (definir la política de comunicación del comité, la cual garantice una gestión profesional y sistemática de la comunicación y permita mejorar la efectividad de la gestión de comunicación organizacional), *identidad* (Posicionar el comité como una organización líder en la promoción, inclusión y consumo de productos de los pequeños agricultores, campesinos y artesanos) y *gestión de recursos* (Gestionar la obtención de recursos financieros de fuentes externas profesionalizando la captación de fondos para satisfacer las necesidades del comité y sus públicos de interés). El desarrollo de esta tesis se encuentra en un avance del 80%.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y  
PROMOCIÓN DEL COMITÉ DEL COMERCIO JUSTO DE LA  
CIUDAD DE RIOBAMBA”

TRABAJO DE TITULACIÓN: PROYECTO TÉCNICO

Para optar al Grado Académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: FERNANDO ISMAEL CHÁVEZ

TUTORA: DIS. MARIA ALEXANDRA LÓPEZ CHIRIBOGA

Riobamba – Ecuador

2018

#### RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo Diseñar un Plan Integral de Comunicación y Promoción para el Comité del Comercio Justo de la ciudad de Riobamba, logrando así una correcta transmisión de la información tanto interna como externa. Se aplicó el método deductivo, para el análisis del problema sobre la falta de comunicación y promoción del Comité del Comercio Justo de la ciudad de Riobamba, en las técnicas se usó las observaciones para poder concluir las falencias del sistema de comunicación tanto interna como externa, se entrevistó a los miembros que conforman el comité los mismos que nos ayudaron con información concreta del comité y por último se realizaron encuestas dirigidas a la población económicamente activa del cantón Riobamba en un total de 123.458 personas, con una muestra de 272 personas, con quienes se pudo constatar que la ciudadanía tiene poco conocimiento del comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba, pero tiene una aceptación positiva y se muestra interesada en saber cual es su función y sus beneficios. Los medios de comunicación mas aceptados por las personas fueron: redes sociales, medios impresos (volantes, afiches) e información en puntos de venta. Siendo estos tres los principales medios de comunicación a tomar en cuenta para la difusión del comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba. Se concluye que mediante esta investigación es posible posicionar y comunicar de mejor manera al Comité del Comercio Justo de la Ciudad de Riobamba cumpliendo los requerimientos obtenidos. Se recomienda llevar a cabo este plan integral de comunicación y promoción para que el mismo tenga existo y siempre tener en cuenta que la publicidad y la correcta comunicación siempre lograra posicionar a una empresa, comité o servicio.]

**PALABRAS CLAVE:** <TECNOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA INGENIERÍA>, <DISEÑO GRÁFICO>, <PROMOCIÓN>, <PLAN INTEGRAL>, <PUBLICIDAD>, <SISTEMA COMUNICACIONAL>.

Ilustración 12: Tesis plan de comunicación para el CLCJ

**Fuente:** (Chávez I, 2018)

#### 4.5.5.4 Estrategias de comercialización

Tabla 45:

Estrategia de comercialización 1

<b>Estrategia 1</b>	Promocionar y comercializar los productos de comercio justo en la localidad.
<b>Objetivos estratégicos</b>	Generar espacios y acciones que contribuyan a la promoción y comercialización de productos de comercio justo.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Asesoramiento y diseño de la imagen promocional del emprendimiento o su producto.</li> <li>✓ Determinar un espacio físico y permanente en el municipio donde se pueda expender los productos de comercio justo.</li> <li>✓ Fomentar la venta de productos de CJ en los bares de los centros educativos.</li> </ul>
<b>Responsables</b>	GAMR, CECJ, MAQUITA, JAMBI KIWA, SPP, FEDEBAR, ESPOCH, UNACH.

**Fuente:** Diagnostico situacional

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema



## Propuesta estratégica de comercialización 1:

Para comercializar los productos de comercio justo se lo puede hacer a través de ferias y llegando a un consenso entre los miembros del comité se puede generar un cronograma en el cual se establezcan los días de las ferias, el número de participantes y el lugar. Además, se puede llegar a conversatorios con los responsables de los bares de instituciones educativas para que estos expendan productos de comercio justo.

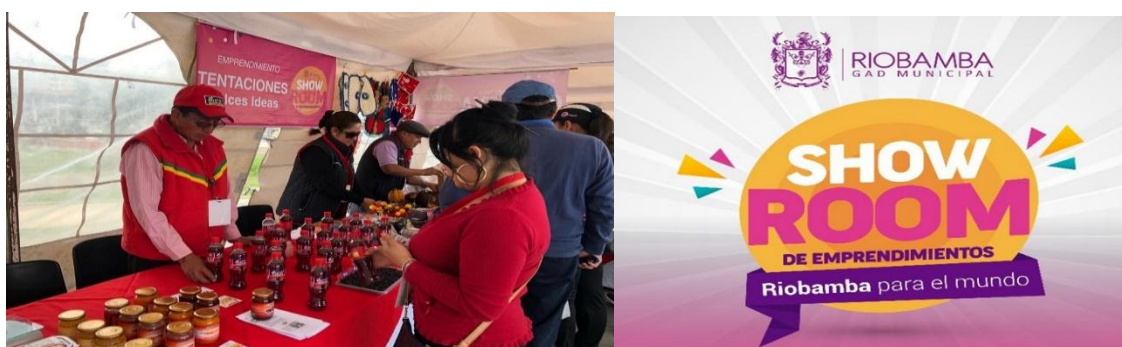


Ilustración 13: Ferias “Show Room”

Fuente: Galería GADM Riobamba

Tabla 46

Estrategia de comercialización 2

<b>Estrategia 2</b>	Promover nuevos puntos de venta de productos de comercio justo y fortalecer los existentes
<b>Objetivos estratégicos</b>	Promover acciones para determinar nuevos espacios venta de comercio justo en la localidad y fortalecer los existentes.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fijar un puesto de venta exclusivo y permanente para el expendio de productos de comercio justo en cada uno de los mercados locales.</li> <li>✓ Realizar un mapeo de los puntos de venta y posibles puntos de venta para el expendio de productos de comercio justo.</li> <li>✓ Generar convenios con los distintos supermercados acentuados en la ciudad para que dentro de estos se expendan productos de CJ.</li> <li>✓ Comprometer a las universidades para que se expendan en sus bares productos de comercio justo.</li> </ul>
<b>Responsables</b>	GAMR, CECJ, MAQUITA, JAMBI KIWA, SPP, FEDEBAR, ESPOCH, UNACH.

Fuente: Diagnostico situacional

Elaborado por: Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

## Propuesta estratégica de comercialización 2:

Realizar diálogos con los gerentes de los distintos supermercados que están insertados en la localidad con la finalidad de conocer las políticas de comercialización para que se generen acuerdos con los que se puedan expender productos de comercio justo en estos.



Ilustración 14: Punto de venta de productos de comercio justo

**Fuente:** Galería Jambi KIWA

### 4.5.5.5 Estrategias de educación

Tabla 47:

Estrategia de educación 1

<b>Estrategia 1</b>	Realizar programas de formación administrativa para los emprendedores interesados en incursionarse en el comercio justo.
<b>Objetivo Estratégico</b>	Brindar capacitación y asistencia técnica a los emprendedores para fortalecer el comercio justo y surgir como emprendimientos.
<b>Actividades</b>	✓ Taller de conocimientos básicos de administración. ✓ Taller de motivación para los emprendedores.
<b>Responsables</b>	GAMR, CECJ, MAQUITA, JAMBI KIWA, SPP, FEDEBAR, ESPOCH, UNACH.

**Fuente:** Diagnostico situacional

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

## Propuesta estratégica de educación 1:

Se pueden elaborar talleres con temáticas establecida por el comité y con la colaboración de docentes de las universidades locales que pertenezcan al área administrativa para que sean quienes formen a los productores en administración básica y útil de una manera dinámica y práctica.

Por ejemplo, estas temáticas:

MÓDULO	ENFOQUES TRANSVERSALES	CONTENIDOS	RESULTADOS	COMPETENCIAS
1. Liderazgo, participación ciudadana e incidencia social... ¡decimos ¡presente!	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Equidad</li> <li>■ Participación</li> <li>■ Incidencia Social y Política</li> </ul>	<b>1. Liderazgo en las organizaciones comunitarias.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tipos de liderazgo: Liderazgo participativo y democrático.</li> <li>○ Mecanismos de gestión comunitaria</li> <li>○ Procedimientos parlamentarios.</li> <li>○ Técnicas básicas de comunicación y facilitación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fomentan en la familia, organización y comunidad acciones que promueven la organización comunitaria y la incidencia local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocen y aplican estrategias de incidencia en espacios de participación ciudadana.</li> </ul>
		<b>2. Participación ciudadana.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ El Derecho a la participación.</li> <li>○ Tipos de participación ciudadana.</li> <li>○ Los titulares de derechos y los garantes de derechos.</li> <li>○ Relación entre el Estado y la sociedad.</li> <li>○ El ciclo de las políticas públicas.</li> <li>○ El Marco Legal.</li> <li>○ Participación ciudadana en los GAD: El sistema de participación ciudadana y los mecanismos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desarrollan capacidades para trabajar en base a estatutos y reglamentos organizativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lideran procesos de actualización de reglamentos en sus organizaciones.</li> </ul>
		<b>3. Incidencia social.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ¿Qué es y en qué consiste la incidencia social?</li> <li>○ Estrategias para la incidencia social desde las organizaciones.</li> <li>○ Participar para incidir.</li> <li>○ Incidir en el presupuesto participativo y en el PDyOT.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Manejan criterios y herramientas básicas de comunicación y facilitación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desarrollan capacidades de expresión y negociación.</li> </ul>

Ilustración 15: Propuesta de temáticas

**Fuente:** Taller liderazgo y participación ciudadana



Tabla 48:  
Estrategia de Educación 2

<b>Estrategia 2</b>	Crear programas que impulsen el comercio justo local y se replique en otras ciudades.
<b>Objetivos estratégicos</b>	Impulsar el comercio justo a nivel local y nacional.
<b>Actividades</b>	✓ Socialización invitando a representantes de los distintos GAD's del país para compartir la experiencia e información de Riobamba, ciudad de comercio justo.
<b>Responsables</b>	GAMR, CECJ, MAQUITA, JAMBI KIWA, SPP, FEDEBAR, ESPOCH, UNACH.

**Fuente:** Diagnostico situacional

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

### Propuesta estratégica de educación 2:

Para esto el comité deberá desarrollar un seminario en el cual establezcan quienes serán los ponentes que den a conocer la experiencia que se ha tenido al ser una ciudad por el comercio justo e incentive a otras ciudades a replicar esta iniciativa, además deberá realizar la invitación a todos los GADM del país.



Ilustración 16: conferencia de comercio justo

Tabla 49:  
Estrategia de educación 3

<b>Estrategia 3</b>	Fomentar el comercio justo en el sector académico de la localidad con personal que domine el tema.
<b>Objetivo estratégico</b>	Vincular al comercio justo en el sector académico de la localidad a través de talleres
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Talleres en escuelas, colegios y unidades educativas.</li> <li>✓ Talleres en institutos tecnológicos.</li> <li>✓ Talleres en universidades.</li> </ul>
<b>Responsables</b>	GAMR, CECJ, MAQUITA, JAMBI KIWA, SPP, FEDEBAR, ESPOCH, UNACH.

**Fuente:** Diagnostico situacional

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

### Propuesta estratégica de educación 3:

Los miembros del comité deberán realizar un cronograma en el cual establezcan los centros educativos que serán parte de la formación en comercio justo, además de determinar la temática y los expertos que serán parte de esta formación de manera dinámica y práctica.



Ilustración 17: Conferencias para centros educativos

**Fuente:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

Tabla 50:  
Estrategia de educación 4

<b>Estrategia 4</b>	Apoyar y promover iniciativas y procesos de certificación de productos de comercio justo para el mercado local y nacional.
<b>Objetivo estratégico</b>	Fomentar a que los productores logren la certificación como productores de comercio justo.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Socialización de la importancia y ventajas de tener la certificación de comercio justo.</li> <li>✓ Asesoramiento en el proceso de certificación a los productores interesados en ser parte.</li> </ul>
<b>Responsables</b>	GAMR, CECJ, MAQUITA, JAMBI KIWA, SPP, FEDEBAR, ESPOCH, UNACH.

**Fuente:** Diagnostico situacional

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

#### **Propuesta estratégica de educación 4:**

En un trabajo conjunto con todos los miembros del comité se identificarán cuáles son las organizaciones certificadoras de productos y servicios de comercio justo con la finalidad de facilitar los requisitos y procesos que se deberán seguir para obtener la certificación de comercio justo.

Como, por ejemplo:

Y en lo que respecta ¿Cómo obtener la certificación? Se deberá seguir los siguientes pasos:

1. Llenar Formulario de Aplicación/Membresía a través del sitio web de la certificación.
2. Presentación de la documentación de soporte de la organización (constitución/ reglamento/registro/estados financieros)
3. Personal contratado por la certificadora realizará auditoría a la organización.
4. Evaluación, análisis y presentación de resultados sobre la auditoría realizada a la organización.
5. Obtención de la Certificación de Comercio Justo y seguimiento.

A nivel mundial existen varios sellos internacionales que certifican a una organización que busca involucrarse en el trabajo de fomento y producción del Comercio Justo. Entre ellos tenemos los siguientes sellos:

- Fair Trade Labelling FLO: [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)
- World Fair Trade Organization WFTO: <http://wfto.com>
- Fair for Life: [www.fairforlife.org](http://www.fairforlife.org)
- Símbolo de Pequeños Productores, SPP: [www.spp.coop](http://www.spp.coop)

Ilustración 18: Requisitos para certificar productos de comercio justo

**Fuente:** (WFTO, 2018)

#### 4.5.6. Indicadores

La evaluación de las actividades propuestas se realizará en base a los siguientes indicadores

Tabla 51:  
Indicador legal

<b>EJE</b>	<b>OBJETIVO ESTRATEGICO</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>LEGAL</b>	Garantizar el apoyo político de los actores claves para la aprobación e implementación de un marco legal que mejore la efectividad del accionar del CLCJ.	Porcentaje de iniciativas aprobadas que contribuyan a mejorar el marco legal.

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

Tabla 52:  
Indicador Organizacional

<b>EJE</b>	<b>OBJETIVO ESTRATEGICO</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Lograr el alineamiento de intereses y sinergias mediante la adecuada gestión organizativa.	Nivel de empoderamiento de los miembros con la gestión organizativa
	Desarrollar un modelo de gestión por competencias que incentiven el crecimiento y evolución de los emprendimientos a ser parte de la certificación como productores de comercio justo.	Porcentaje de cumplimiento
	Fomentar la sostenibilidad financiera que permita cumplir con los requerimientos del CLCJ.	Existencia de presupuesto

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

Tabla 53:  
Indicador de Comunicación

<b>EJE</b>	<b>OBJETIVO ESTRATEGICO</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>COMUNICACIÓN</b>	Elaborar material con la recopilación de los productos y servicios de comercio justo para la promoción de los mismos.	Cantidad de información obtenida.
		Cantidad de material elaborado.
	Generar espacios de vinculación a través de convenios con las distintas instituciones para la difusión y sensibilización del comercio justo en las universidades.	Cantidad de convenios propuestos/ Número de convenios aceptados
	Garantizar la comunicación efectiva con la sociedad a través del correcto desarrollo e implementación de un plan de comunicación	Plan de comunicación
Efectividad de la comunicación con la sociedad		

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

Tabla 54:  
Indicador de comercialización

<b>EJE</b>	<b>OBJETIVO ESTRATEGICO</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	Generar espacios y acciones que contribuyan a la promoción y comercialización de productos de comercio justo.	Acciones propuestas/acciones ejecutadas
	Promover acciones para determinar nuevos espacios venta de comercio justo en la localidad y fortalecer los existentes.	Acciones propuestas/acciones ejecutadas

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

Tabla 55:  
Indicador de educación

<b>EJE</b>	<b>OBJETIVO ESTRATEGICO</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>EDUCACIÓN</b>	Brindar capacitación y asistencia técnica a los emprendedores para fortalecer el comercio justo y surgir como emprendimientos	Número de capacitaciones planificadas/Número de capacitaciones ejecutadas
	Impulsar el comercio justo a nivel local y nacional.	Propuestas planificadas/Propuestas ejecutadas
	Vincular al comercio justo en el sector académico de la localidad a través de talleres.	Número de talleres planificados/Número de talleres ejecutados
	Fomentar a que los productores logren la certificación como productores de comercio justo	Número de personas interesadas/Número de certificaciones obtenidas

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

#### 4.6 FORMULACIÓN DEL PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)

Tabla 56:  
POA

EJES	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA				PRESUPUESTO ESTIMADO	RESPONSABLES
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4		
LEGAL	Garantizar el apoyo político de los actores claves para la aprobación e implementación de un marco legal que mejore la efectividad del accionar del CLCJ.	Proponer la reforma de la ordenanza 005-2015 para contemplar el comercio justo y al comité de CLCJ Riobamba					-	GAMR CECJ MAQUITA JAMBI KIWA SPP FEDEBAR ESPOCH UNACH
ORGANIZACIÓN	Lograr el alineamiento de intereses y sinergias mediante la adecuada gestión organizativa.	Elaborar los estatutos por el cual se rija el CLCJ de la ciudad de Riobamba.					-	GAMR CECJ MAQUITA JAMBI KIWA SPP FEDEBAR ESPOCH UNACH
		Hacer organigramas (estructural y funcional).					-	
		Realizar un manual de funciones.					-	
	Desarrollar un modelo de gestión por competencias que incentiven el crecimiento y evolución de los emprendimientos a ser parte de la certificación como productores de comercio justo.	Establecer formatos de evaluación y seguimiento de las distintas actividades que realizan.					-	

	Fomentar la sostenibilidad financiera que permita cumplir con los requerimientos del CLCJ.	Analizar las necesidades que requieran financiamiento					-	
		Acordar la existencia de un presupuesto propio en el CLCJ					-	
COMUNICACIÓN	Elaborar material con la recopilación de los productos y servicios de comercio justo para la promoción de los mismos.	Recopilación de información de los productos y servicios de comercio justo					-	GAMR CECJ MAQUITA JAMBI KIWA SPP FEDEBAR ESPOCH UNACH
		Elaboración de un catálogo					3.025,00 (Anexo 18)	
		Actualizar la base de datos de la aplicación de productos y servicios de comercio justo.					390,00 (Anexo 19)	
		Elaborar trípticos, dípticos y afiches.					310,00 (Anexo 18)	
		Crear jingles publicitarios					190,00 (Anexo 19)	
		Promocionar a través del fan page del comité el catálogo de productos					-	
	Generar espacios de vinculación a través de convenios con las distintas instituciones para la difusión y sensibilización del comercio justo en las universidades	Crear convenios para ofertar en las universidades la realización de prácticas pre profesionales con las instituciones de comercio justo					-	
		Organizar ferias dentro de las universidades con los productos de comercio justo					4.290,00 (Anexo 22)	



	Garantizar la comunicación efectiva con la sociedad a través del correcto desarrollo e implementación de un plan de comunicación	Trazar los lineamientos de la política comunicacional					-	
		Selección de medios idóneos para comunicación interna, reforzando el fan page que posee					-	
		Difusión de los criterios de comercio justo a través de programas educativos					960,00 (Anexo 23)	
		Establecer convenios con medios de comunicación radial y televisiva					3.409,68 (Anexo 24)	
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	Generar espacios y acciones que contribuyan a la promoción y comercialización de productos de comercio justo	Asesoramiento y diseño de la imagen promocional del emprendimiento o su producto					500,00 (Anexo 18)	GAMR CECJ MAQUITA JAMBI KIWA SPP FEDEBAR ESPOCH UNACH
		Determinar un espacio físico y permanente en el municipio donde se pueda expender los productos de CJ					-	
		Fomentar la venta de productos de CJ en los bares de los centros educativos					-	
	Promover acciones para determinar nuevos espacios venta de comercio justo en la localidad y fortalecer los existentes.	Fijar un puesto de venta exclusivo y permanente para el expendio de productos de comercio justo en cada uno de los mercados locales					5.124,00 (Anexo 25, 26, 27)	

		Realizar un mapeo de los puntos de venta y posibles puntos de venta para el expendio de productos de comercio justo					-	
		Generar convenios con los distintos supermercados acentuados en la ciudad para que dentro de estos se expandan productos de CJ					-	
		Comprometer a las universidades para que se expandan en los bares productos de comercio justo					-	
<b>EDUCACIÓN</b>	Brindar capacitación y asistencia técnica a los emprendedores para fortalecer el comercio justo y surgir como emprendimientos	Taller de conocimientos básicos de administración					151,80 (Anexo 28)	GAMR CECJ MAQUITA JAMBI KIWA SPP FEDEBAR ESPOCH UNACH
		Taller de motivación para los emprendedores						
	Impulsar el comercio justo a nivel local y nacional.	Socialización invitando a representantes de los distintos GAD's del país para compartir la experiencia e información de Riobamba, ciudad por el comercio justo					493,91 (Anexo 29)	
	Vincular al comercio justo en el sector académico de la localidad a través de talleres	Talleres en escuelas, colegios y unidades educativas					100,00 (Anexo 30)	
		Talleres en institutos tecnológicos					90,00 (Anexo 31)	
		Talleres en universidades					100,00 (Anexo 32)	

	Fomentar a que los productores logren la certificación como productores de comercio justo	Socialización de la importancia y ventajas de tener la certificación de comercio justo					(Anexo 26)	
		Asesoramiento en el proceso de certificación a los productores interesados en ser parte					-	
		<b>TOTAL</b>				<b>19.134,39</b>		

**Fuente:** Diagnostico situacional

**Elaborado por:** Alexandra Pinta, Graciela Yuquilema

## CONCLUSIONES

- ✓ La elaboración del análisis situacional se logró efectuar gracias a una planificación participativa programada con los miembros del Comité Local de Comercio Justo de la ciudad de Riobamba, mismos que identificaron los aspectos positivos y negativos, lo cual encaminó a un análisis de la situación externa e interna con la finalidad de potenciar sus fortalezas y oportunidades y reducir sus debilidades y amenazas.
- ✓ En la identificación de las organizaciones de economía solidaria interesadas en comercio justo podemos señalar que son Maquita Cushunchic, Jambi Kiwa, Camarí, quienes son miembros del Comité Local de Comercio Justo y aportaron con su experticia y conocimiento en la elaboración del plan estratégico.
- ✓ La elaboración del POA para el plan estratégico permite que las estrategias se cumplan a través de actividades en un periodo establecido de tiempo para lo cual se determinó responsables para la correcta planificación, ejecución y evaluación de los objetivos estratégicos en el periodo 2019-2022.
- ✓ Al desarrollar el plan estratégico enfatizamos cinco ejes estratégicos que son: legal, organización, comunicación, comercialización y educación; entre los cuales pudimos destacar al eje estratégico de comunicación pues este se centra en la difusión y sensibilización de comercio justo mismo que pretende fomentar la compra de estos productos.
- ✓ El trabajo investigativo sobre el plan estratégico para el Comité Local de Comercio Justo de la ciudad de Riobamba fue elaborado de manera interactiva con sus miembros, por lo cual contamos con opiniones de experticia estableciendo así el camino correcto por el cual nos guiarnos, además el trabajo conjunto permitió la mejora de varios aspectos que se contemplan en nuestro plan.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Elaborar una evaluación periódica de su análisis situacional con la finalidad de comparar su evolución y determinar que debilidades lograron eliminar, que amenazas lograron confrontar y de qué manera se valieron de sus oportunidades para potenciar sus fortalezas. Esto permitirá que se examinen de forma externa e interna de modo que podrán aplicar acciones oportunas para fortalecer su estructura organizativa.
- ✓ Ejecutar talleres con los productores de economía popular y solidaria para que estos puedan ser parte de comercio justo a través de las experiencias de las organizaciones que ya son parte del mismo y de esta forma ampliar la red de organizaciones a favor del comercio justo.
- ✓ Elaborar un mapeo de las actividades planteadas en el POA, de tal forma que se determinen tiempos exactos, recursos materiales, talento humano idóneo, y financiamiento; con el fin de evaluar el nivel de cumplimiento de los objetivos estratégicos que abarcan a cada actividad en post de mejorar y corregir errores.
- ✓ Fortalecer cada uno de los ejes estratégicos planteados poniendo un mayor énfasis en el eje estratégico comunicacional, sin dejar de lado el resto de ejes estratégicos pues también desempeñan un rol importante, debido a que de este parten actividades que conllevan a dar el realce de un verdadero comercio justo.
- ✓ Mantener el espacio de reuniones periódicas que lleva mensualmente el comité, pues de estas parten y nacen las mejores ideas mismas que generan un trabajo conjunto a favor del fortalecimiento del comercio justo.

## **GLOSARIO**

**CECJ:** Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo

**CJ:** Comercio Justo

**CLAC:** Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores del Comercio Justo

**CLCJ:** Comité Local de Comercio Justo

**EPS:** Economía Popular y Solidaria

**ESPOCH:** Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

**FEDEBAR:** Federación de Barrios de Riobamba

**GADM-R:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba

**MCCH:** Fundación Maquita Cushunchic “comercializando como hermanos”

**SPP:** Símbolo de Pequeños Productores

**UNACH:** Universidad Nacional de Chimborazo

**WFTO:** World Fair Trade Organization

## BIBLIOGRAFÍA

- Ander Egg, E. (2002). *Introducción a la planificación*. Buenos Aires.
- Anzil, F. (2011). *Planeación*. Obtenido de: <https://www.zonaeconomica.com/planeacion>
- Argáiz, A. (s/a). *Planeación participativa*. Obtenido de: [https://coordinacionpolitica.sre.gob.mx/images/stories/documentos\\_gobiernos/mpnud6.pdf](https://coordinacionpolitica.sre.gob.mx/images/stories/documentos_gobiernos/mpnud6.pdf)
- Blake, A. (2001). *Diccionario de planeación y planificación*. México: Edicol.
- CECJ. (2015). *Historia del comercio justo*. Obtenido de: <http://www.cecjecuador.org.ec/comercio-justo/historia/>
- CEJ. (2015). *Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo*. Obtenido de: <http://www.cecjecuador.org.ec/coordinadora/quienes-somos/>
- CLAC. (s/f). *Comercio justo*. Obtenido de: <http://clac-comerciojusto.org/comercio-justo/introduccion/comercio-justo/>
- CLAC. (s/f). *Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores del Comercio Justo*. Recuperado de: <http://clac-comerciojusto.org/clac/presentacion/quienes-somos/>
- Corredor, J. (2007). *La planificación estratégica*. Venezuela: Vadell Hermanos Editores.
- Dess, G., Lumpkin G. & Rivera, O. (2003). *Dirección estratégica: creando ventajas Competitivas*. México: McGraw-Hill.
- Díaz, L. F. (2005). *Análisis y planeamiento*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia
- FAIRTRADE. (s/f) *Fair Trade International*. Obtenido de: <https://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/what-is-fairtrade.html>
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. 9a ed. México, Pearson Educación.
- Chiavenato, I. & Sapiro, A. (2011). *Planeación estratégica fundamentos y aplicaciones*. Obtenido de: <http://www.redalyc.org/html/1995/199541387023/>
- García, M (2006). *Planeación participativa: la experiencia de la política ambiental en*

- México*. Obtenido de:  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/espochsp/reader.action?ppg=8&docID=3221213&tm=1537913566176>
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. (2017). *Economía popular y solidaria*. Obtenido de:  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/espochsp/reader.action?ppg=25&docID=4945370&tm=1535762016538>
- López Parra, M. E. (2013). Planeación Estratégica: Un pilar en la Gestión Empresarial. *El Buzón de Pacioli*, p. 9 - 10.
- Marcillo, C. (2018). *Vive comercio justo. Manual básico de conceptos, avances y proyecciones en el Ecuador*. Obtenido de:  
[https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/reaslibrary\\_attachments/Manual-de-Comercio-Justo.pdf](https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/reaslibrary_attachments/Manual-de-Comercio-Justo.pdf)
- Martínez, D. & Gutiérrez, A. (2012). *Introducción al plan estratégico*. Obtenido de:  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/espochsp/reader.action?ppg=9&docID=3228410&tm=1534793079613>
- Melgar, M. (2009). *La misión empresarial dentro de un marco estratégico para el nuevo milenio*. El Cid Editor.
- Munch, L. (2005). *Planeación estratégica: rumbo hacia el éxito*. México: Rodefi Impresores, S.A. de C.V.
- Navajo, P. (2012). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Palacios, A. (2018) *Plan Estratégico para dinamizar el desarrollo económico de los actores de la economía popular y solidaria y el comercio justo en el cantón Riobamba* (Trabajo de titulación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo)  
 Obtenido de: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/8744>
- Parra, E. K. (2015). *Diseño de un plan estratégico para mejorar la gestión*. Riobamba, Chimborazo.
- Peralta, M. P. (s.f.). *Crece mujer emprendimientos*. Obtenido de:  
<https://www.crecemujer.cl/capacitacion/comienzo-un-negocio/cual-es-la-importancia-de-la-planificacion-en-tu-emprendimiento>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. 8<sup>a</sup>.ed. México: Pearson Educación.



- Robles, G. (2013). *Planificación Estratégica para el mejoramiento de la Gestión Administrativa de la Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Ambato - Empresa Pública, perteneciente a la Provincia de Tungurahua para el periodo 2012 - 2013*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo)  
Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/7117>
- Rodríguez, J (2007). *Planeación participativa*. Obtenido de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/234/20.htm#1>.
- Rojas, M. & Medina, L. (2013). *Planeación estratégica, fundamentos y casos*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Suarez, M (2004). *Interaprendizaje histórico de matemática*. Ecuador: Gráficas planeta.
- Terrones. A. & Sánchez. Y., (2010). *Planeación participativa: teoría y práctica*. México: Plaza y Valdés.
- Thompson A. & Strickland A. (2015). *Administración estratégica: textos y casos*. México: McGraw-Hill.
- TorreBlanca, F. (2013). *Gestión empresarial*. Obtenido de: <https://renatamarciniak.wordpress.com/2014/03/16/como-elaborar-un-plan-estrategico/>
- World Fair Trade Organization. (2018). *Comercio Justo*. Obtenido de: [https://wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1&Item](https://wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Item)

## ANEXOS

Anexo 1:

Declaratoria de la campaña “Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo”.



Gobierno Autónomo  
Descentralizado Municipal  
**RIOBAMBA**



### Declaratoria sobre la Campaña “Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo”

Conociendo el desarrollo de la campaña internacional “Fair Trade Towns” y valorando positivamente el comienzo de la reciente campaña “**Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo**” en nuestro continente, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo – CECJ en representación de las y los productores de comercio justo y la Asamblea Cantonal en representación de la participación ciudadana se comprometen activamente a desarrollar esta ciudad, la campaña “**Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo**”, y así sumarse a la campaña internacional de ciudades que apoyan concretamente el desarrollo de una economía más solidaria, un comercio justo y un consumo cada vez más responsable y sostenible.

Autoridades locales, productores de comercio justo y sociedad civil, es decir los actores que conformamos localmente el Comité de Promoción del Comercio Justo en la Ciudad de Riobamba, acordamos trabajar para alcanzar cumplir con los siguientes criterios de la campaña:

- 1) Declarar nuestro compromiso con el comercio justo y la campaña “Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo”;
- 2) Promover las compras públicas de productos a los pequeños productores y organizaciones de comercio justo de Riobamba;
- 3) Fortalecer los diferentes puntos de venta existentes donde los ciudadanos y consumidores pueden comprar productos de organizaciones de comercio justo;
- 4) Unir esfuerzos para sensibilizar a maestros y profesores de escuelas y universidades sobre los temas de la economía solidaria, el comercio justo y el consumo responsable. Se apoyará concretamente en la campaña “Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo” y la compra institucional de productos de comercio justo por parte de los centros educativos;
- 5) Desarrollar eventos y campañas de educación, sensibilización y promoción del comercio justo local e internacional; entre los cuales, la celebración del Día Internacional del Comercio Justo;



Gobierno Autónomo  
Descentralizado Municipal  
**RIOBAMBA**



- 6) Articular acciones de sensibilización, incidencia y desarrollo del comercio justo a nivel municipal; así como las relaciones con el movimiento internacional y la campaña “**Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo**”, para lo cual se conformará un grupo de trabajo con autoridades locales, productores de comercio justo y sociedad civil.

El Comité de Promoción del Comercio Justo en la Ciudad de Riobamba, queda inicialmente constituido por las entidades firmantes de la presente declaración; siendo posible la inclusión de otros actores institucionales, económicos y sociales que quieran sumarse a ello para fomentar el comercio justo y la campaña “**Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo**”.

Para constancia de su aceptación, las partes suscriben el presente instrumento en tres ejemplares de igual tenor y efecto, en la ciudad de Riobamba, a los 25 días del mes noviembre de 2015.

  
Ing. Napoleón Cadena Oleas  
ALCALDE DE RIOBAMBA



  
Sra. Rosa Guaman  
PRESIDENTA COORDINADORA  
ECUATORIANA DE COMERCIO  
JUSTO

  
Sr. Andrés Gareña  
REPRESENTANTE DE LA CIUDADANÍA

Anexo 2:  
Reconocimiento a Riobamba como ciudad por el comercio justo después del cumplimiento de criterios

*Reconocimiento*

A los actores locales de:

**Riobamba (Ecuador)**

por los esfuerzos que se están desarrollando  
para cumplir con los criterios establecidos localmente y sumarse a la campaña

Ciudades y Pueblos Latinoamericanos  
por el Comercio Justo

28 de octubre de 2016

CIUDADES Y PUEBLOS LATINOAMERICANOS POR EL COMERCIO JUSTO

CLAC FAIRTRADE

FAIR TRADE TOWNS INTERNATIONAL



**Declaración de la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo  
a favor del comercio justo y de compromiso con la campaña  
“Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo”**

Respondiendo a su tradición y legado histórico, la misión de la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo (ESPOCH) es ser «un proyecto cultural que tiene un compromiso vital y permanente con el desarrollo social, mediante la educación crítica, responsable y creativa».

La ESPOCH, a través de sus actividades de docencia, investigación y proyección social, y por medio de un personal idóneo y profesional, se compromete cada día con su entorno, el departamento y toda la sociedad Ecuatoriana.

El principal objetivo de la ESPOCH es «promover la construcción y desarrollo de una sociedad justa que propicie el mejoramiento de la calidad de vida de las personas».

Es por esta razón que la ESPOCH acoge con mucho interés la propuesta que nos presenta la “Iniciativa Ecuatoriana de Pequeños Productores de Comercio Justo, Solidario y Sostenible”, de sumarse a la campaña “Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo”.

**Considerando** que el objetivo de construir una red de universidades que apoyan concretamente el comercio justo a través de la docencia, la investigación, la proyección social y también el consumo institucional, se conecta estratégicamente con varias de nuestras líneas de trabajo,

**Considerando** que en la ciudad de Riobamba existen varias organizaciones de pequeños productores de comercio justo y de la economía solidaria que cada día producen y comercializan de manera solidaria, sostenible y responsable,

**Considerando** la importancia y el impacto que dichas organizaciones tienen en el desarrollo endógeno de nuestras comunidades, en la superación de las desigualdades en las zonas rurales, en la adaptación al cambio climático, en el empoderamiento de nuestros campesinos,

**Considerando** la importancia que las instituciones académicas tenemos como referentes sociales en cada uno de las localidades del país, y lo estratégico que es el sector agropecuario para nuestro país,

**Reafirmando** el liderazgo y la proyección de la ESPOCH en el contexto regional, nacional e internacional, y su constante interacción con la comunidad,


**DECLARAMOS** nuestra voluntad de sumarnos a la campaña "Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo", empezando por cumplir con uno de sus criterios a través de esta declaración institucional.

De aquí en adelante trabajaremos para dirigir parte de nuestros esfuerzos académicos e institucionales hacia el cumplimiento de los otros criterios de la campaña:

- Firmar un convenio de trabajo con la Iniciativa Ecuatoriana de Pequeños Productores de Comercio Justo, Solidario y Sostenible, o una de sus organizaciones miembro;
- Constituir un grupo de trabajo, al interior de la ESPOCH, que pueda darle seguimiento a los compromisos asumidos y desarrolle actividades alrededor de los temas del comercio justo, la economía solidaria y el consumo responsable;
- Implementar una nueva política de adquisiciones internas para sustituir productos del comercio convencional con productos de pequeños productores de comercio justo y la economía solidaria;
- Incluir en programas académicos los temas del comercio justo, la economía solidaria y el consumo responsable;
- Investigar y publicar trabajos académicos sobre comercio justo, la economía solidaria y el consumo responsable.

Asumir estos compromisos dará nuevo impulso a uno de nuestros propósitos más importante: «Liderar procesos de desarrollo socio-cultural, científico y tecnológico, a través del cumplimiento de sus funciones de investigación, formación y servicio comunitario, procesos encaminados a mejorar las condiciones de vida de la población en la región».

Riobamba, 06 de junio de 2016



Ingeniero Hernán Octavio Arellano Díaz  
Decano de Facultad de Administración de Empresas- ESPOCH



Señora Rosa Guamán  
Coordinadora Nacional del Comercio Justo



Ing. Margoth González  
Representante Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba  
Testigo de honor

# Declaración

“Universidad Latinoamericana por el Comercio Justo”

Con la presente se declara que la

**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
(ESPOCH, Riobamba)**

está cumpliendo con los criterios de la campaña,  
sumándose así, oficialmente a la red de  
**Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo**



Marco Coscione  
Coordinador de Campaña ULCJ



Marike Peña  
Presidenta Consejo de Directores CLAC

2 de mayo de 2017, San Salvador, El Salvador.



Universidades  
Latinoamericanas  
por el Comercio Justo



**Metodología para la elaboración del “PLAN ESTRATÉGICO PARA EL  
COMITÉ LOCAL DE COMERCIO JUSTO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA,  
2019- 2022”**

La metodología para la elaboración del “Plan estratégico para el Comité Local de Comercio Justo de la Ciudad de Riobamba 2019 – 2022” se realizó a través de un proceso participativo, mismo que pretende llevar a cabo un cambio planificado que permita un desarrollo integral de los miembros del comité mediante la elaboración, ejecución y evaluación actividades, basados en un pensamiento estratégico.

Se incluyó además elementos de planeación participativa que fueron de importancia para dar orientación al trabajo desarrollado por los miembros del comité, permitiendo que el trabajo coordinado impacte de manera directa en diversos ámbitos del funcionamiento del comité.

La elaboración del plan estratégico se llevó a cabo mediante una metodología ejecutada en 6 etapas.

**Etapas 1: Elaboración del Proceso de Planificación**

Aquí se definió el equipo de trabajo colaborador para el desarrollo del plan estratégico, este equipo estuvo conformado, por las tesistas que en coordinación y comunicación con los miembros del CLCJ de la ciudad de Riobamba desarrollaron y retroalimentarán el proceso.

En esta etapa se llevó a cabo las siguientes actividades:

- ✓ Formalización de compromisos.
- ✓ Convocatoria a las actividades a quienes conforman el grupo de trabajo del plan estratégico.
- ✓ Preparación de los instrumentos, equipo y materiales que se utilizaron en cada actividad.



- ✓ Elaboración del cronograma del plan
- ✓ Dirección de talleres para el desarrollo de las actividades
- ✓ Procesamiento de la información obtenida para las siguientes etapas del plan estratégico.

### **Etapas 2: Establecimiento de las Bases Teóricas de la Planificación con un Enfoque Estratégico**

Luego de dar a conocer la metodología y antes de iniciar con la planificación estratégica se estableció la fundamentación teórica sobre la importancia de la planificación además de temáticas orientadoras de comercio justo, como las siguientes:

- ✓ Planificación estratégica
- ✓ Importancia de la planificación estratégica
- ✓ Comercio justo
- ✓ Organismos involucrados en el comercio justo
- ✓ Miembros del consorcio de comercio justo en Ecuador
- ✓ Productos de comercio justo

### **Etapas 3: Definición de misión, visión, valores y objetivos**

Bajo la existencia de una metodología y fundamentación teórica establecida se da inicio a la formulación de los elementos orientadores o identificadores del CLCJ de la ciudad de Riobamba, para lo cual se establecieron las siguientes actividades:

- ✓ Definición de CLCJ
- ✓ Establecimiento de la misión
- ✓ Establecimiento de visión
- ✓ Generación de objetivos

### **Etapas 4: Análisis de la Situación Actual y Diagnostico**

Como insumo para sustentar la etapa de diseño del plan estratégico, es necesario conocer la situación actual del comité, en cuanto a: capacidades, problemática; detalle de tendencias y aspectos positivos o negativos que pueden afectar su quehacer en el presente o futuro.

Para lo cual se realizó las siguientes actividades:

- ✓ Análisis de factores PEST (políticos, económicos, sociales y tecnológicos)
- ✓ Análisis y elaboración de la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas)

Para el análisis de la situación actual utilizaremos la técnica FODA (análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), mediante esta herramienta estudiaremos la situación interna y externa del comité, los resultados definirán los objetivos estratégicos de la organización.

#### **Etapas 5: Formulación del Plan de Acción Estratégico**

Ya habiendo utilizado la técnica FODA (análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), como herramienta para el estudio de la situación interna y externa del comité, los resultados obtenidos recaen en estrategias, para lo cual fueron necesarias las siguientes actividades:

- ✓ Priorización de factores internos (matriz EFI)
- ✓ Priorización de factores externos (matriz EFE)
- ✓ Generación de estrategias defensivas, ofensivas, de supervivencia y adaptativas
- ✓ Elaboración del plan operativo anual (POA)

Es importante destacar, que uno de los objetivos al realizar el plan estratégico es que el comité reorganice los recursos existentes de forma más eficiente. Otro objetivo es priorizar los proyectos en el corto, mediano y largo plazo, con el fin de que los proyectos planteados se concreten en el período establecido para el plan estratégico.

#### **Etapas 6: Presentación final del Plan Estratégico**

El plan estratégico se da a conocer en una presentación formal con la presencia de los miembros que conforman el comité.


Anexo 6: Cronograma de actividades para el desarrollo del trabajo de titulación

N°	ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Identificación del problema y formulación del tema		■	■																									
2	Aprobación del Tema de Tesis				■																								
3	Elaboración del Anteproyecto					■	■	■																					
4	Elaboración de la Guía Metodológica								■	■																			
5	Presentación y revisión del Anteproyecto								■	■																			
6	1 Reunión con el Comité Local de Comercio Justo									■																			
7	Desarrollo del Capítulo I									■																			
8	Desarrollo del Capítulo II										■	■																	
9	Desarrollo del Capítulo III											■	■																
10	2 Reunión con el Comité Local de Comercio Justo													■															
11	3 Reunión con el Comité Local de Comercio Justo																	■											
12	Presentación y revisión del 50% de la Tesis																		■										
13	4 Reunión con el Comité Local de Comercio Justo																				■								
14	Desarrollo del Capítulo IV													■	■	■	■	■	■	■	■	■							
15	Presentación y revisión del 100% de la Tesis																				■								
16	Seguimiento a los trámites para la defensa del Trabajo de Titulación																					■							
17	Defensa del Trabajo de Titulación																									■			

**Anexo 7: Actividades a realizar para el desarrollo del marco propositivo**

<b>ETAPA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>FECHA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>MATERIALES</b>
<b>Etapa 1</b> Elaboración del Proceso de Planificación	Preparar la guía metodológica y cronograma tentativo para el desarrollo del plan estratégico.	01-08-2018 03-08-2018	✓ Realización de un plan metodológico guía para el desarrollo del plan estratégico. ✓ Elaboración del cronograma.	3 días	Información guía
<b>Etapa 2</b> Establecimiento de las Bases Teóricas de la Planificación con un Enfoque Estratégico	Elaborar el marco teórico que sirvan de guía para el desarrollo del plan estratégico.	06-08-2018 12-08-2018	✓ Buscar información de diversas fuentes en temas que guarden relación con el plan estratégico. ✓ Definición de términos y conceptos relacionados con el tema.	1 semana	Trabajos de investigación Artículos Sitios web
		14-09-2018	Socialización del trabajo de titulación a realizar con los miembros del comité.	2 horas	-
<b>Etapa 3</b> Definición de Misión, Visión, Valores y Objetivos	Formular la misión, visión, valores y objetivos del comité local de comercio justo de la ciudad de Riobamba de manera conjunta y participativa con los miembros del mismo.	12-10-2018	Taller participativo	2 horas	Guías Hojas Papelógrafos Infocus Computadora
<b>Etapa 4</b> Análisis de la Situación Actual y Diagnostico	Realizar el análisis micro y marco a fin de conocer las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades del comité.	09-11-2018	Taller participativo	2 horas	Artículos Acuerdos Hojas papelógrafos
<b>Etapa 5</b> Formulación del Plan de Acción Estratégico	Desarrollar estrategias de acción para, sensibilizar, fomentar y promover a la ciudadanía la adquisición de los productos de comercio justo.	07-12-2018	Taller participativo	2 horas	Pizarrón Marcadores
<b>Etapa 6</b> Presentación final del Plan Estratégico	Entregar el trabajo desarrollado a los miembros del comité local de comercio justo que servirá de guía y seguimiento a las estrategias planteadas.	Enero	✓ Defensa del plan estratégico ✓ Socialización y entrega del Plan Estratégico al Comité Local de Comercio Justo	1 día	3 anillados 2 empastados

Anexo 8:  
Acta de socialización de la guía metodológica.

 Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal <b>RIOBAMBA</b>	<b>ACTA DE REUNIÓN</b>	GADMR-GPP- 2018-__	DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN Y PROYECTOS
---	------------------------	-----------------------	---

Fecha : 12 de Octubre 2018

Hora de inicio : 10:00

Hora de Finalización : 11:30

Lugar : Dirección de Planificación y Proyectos

Tema Principal : Reunión Comité Local de Comercio Justo

**Convocados:**

Nombre	Cargo - Dependencia	Asistió	
		Si	No
Fanny Araujo	CECJ	/	
Wilson Castro	UNACH	/	
Juan Aguilar	ESPOCH	/	
Sonia Guachizaca	Simbolo Pequeños Productores	/	
Aida Noira	Magueta Cuzhanchic	/	
Hamilton Flores	Sociedad Civil		/
Humberto Hargori	GADM - Riobamba	/	

**Otros Participantes:**

Nombre	Cargo - Dependencia	Asistió	
		Si	No
Georgeta Hidrobo	Concejal GADM-R	/	
Alexandra Punta	Tesista	/	
Graciela Yquilema	Tesista	/	

**Objetivo de la Reunión:**  
Reunión Comité Local de Comercio Justo

---



---



---



Desarrollo del Orden del Día:

**Puntos Principales Tratados**

- ① Constatación Quorum
- ② Compromisos por parte de la UNACH
- ③ Presentación conyugada y propuesta Plan Estratégico por el Comité.
- ④ Asuntos Varios

**Acuerdos Obtenidos**

- ① La UNACH realizará la reunión con los representantes de la universidad el día jueves 25 de octubre, 10 am, sala de capacitación.
- ② La ESPOCH y UNACH se comprometen estar hasta el día miércoles de la otra semana el cronograma de los eventos para los Show room.
- ③ Enviar por parte del GADM-R la Hoja de Ruta a cumplir por Universidad de Comercio Justo.
- ④ Lunes 29 de octubre 05 de noviembre, ESPOCH, 9 am, se desarrollará el Taller de Comercio Justo
- ⑤ Próxima Reunión será el día viernes 09 de noviembre, 10 am.
- ⑥ Convocatoria 9 am por parte del GADM-R para el miércoles 14 de octubre, en la Dirección de Planificación y Proyectos.

Los acuerdos y responsabilidades descritas son las convenidas durante la reunión; por lo que, suscribimos y aceptamos la presente Acta.

Fanny Arzujo  
  
CECJ

Wilson Castro  
  
UNACH

Juan Aguilar  
  
ESPOCH

Sonia Guachizaca  
  
SPP

Aida Molina  
  
Nayrita Coshonchic

Gabriela Hidrabo  
  
Concejal GADM-R

Humberto Menges  
GADM-R

Renato Palacios  
GADM-R



Anexo 9:  
Primer taller para la elaboración del plan estratégico, construcción de misión, visión y valores.



Representantes de: CECJ, GADM Riobamba, ESPOCH, MAQUITA, UNACH.

Anexo 10:  
Participantes del primer taller.



Anexo 11:  
Participantes del primer taller.



Anexo 12:  
Segundo taller para la elaboración del plan estratégico, construcción del análisis FODA.





Anexo 13:  
Oficio de la entrega del trabajo.

Riobamba, 14 de febrero del 2019



**Ing.**  
**Carlos Alvear**  
**DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN Y PROYECTOS DEL GADM RIOBAMBA**

Presente;

De nuestra consideración:

Reciba un atento y cordial saludo de **Alexandra Pinta** y **Graciela Yuquilema** estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería de Empresas; quienes en coordinación con el subproceso de desarrollo económico local elaboramos el trabajo de titulación denominado **“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL COMITÉ LOCAL DE COMERCIO JUSTO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, 2019 – 2022”** a la vez expresándole el deseo de éxito en cada una de las actividades que usted desempeña.

El motivo de la presente es para poner en conocimiento y dejar constancia de la culminación del trabajo de titulación, mismo que se encuentra aprobado por nuestra directora y miembro de tesis.

Por la atención brindada, expresamos nuestros sinceros agradecimientos.

**Atentamente:**

Srta. Clara Alexandra Pinta Chafra  
C.I. 060476686-5

Srta. Lourdes Graciela Yuquilema Ch.  
C.I. 060483005-9

**Adjuntamos:**

- ✓ Oficio de la aprobación del 100% de la tesis
- ✓ CD con el archivo correspondiente



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS**





**Objetivo:** La presente encuesta se realizará a los miembros del Comité Local de Comercio Justo (CLCJ) de la Ciudad de Riobamba, para determinar el acuerdo o desacuerdo con la planificación estratégica.

**Nota:** La presente información será utilizada únicamente con fines académicos.

**ENCUESTA**

1. **¿A qué sector de los actores locales de comercio justo pertenece?**  
Gobierno local  Pequeños productores   
Sociedad civil  Academia
2. **¿Conoce usted cual es la estructura organizacional del comité?**  
SI  NO
3. **¿Cuenta el comité con un manual de funciones para sus miembros?**  
SI  NO
4. **¿Cuenta el comité con políticas internas para la conducción de sus miembros?**  
SI  NO
5. **¿Conoce usted si existe un plan estratégico en el comité de Comercio Justo?**  
SI  NO
6. **¿Conoce si el comité cuenta con un modelo de Gestión Administrativa que permita el cumplimiento de objetivos?**  
SI  NO
7. **¿Piensa usted que es necesaria contar con planificación estratégica para el Comité Local de Comercio Justo?**  
SI  NO
8. **¿Cree usted que es necesario que el Comité utilice herramientas que permitan mejorar su gestión?**  
SI  NO
9. **¿Cómo califica usted la comunicación entre los miembros del comité?**  
Excelente  Buena  Mala
10. **¿Considera usted que se han cumplido con los criterios de comercio Justo?**  
SI  NO
11. **¿Cómo califica usted el cumplimiento de los criterios de comercio justo?**  
Excelente  Buena  Mala
12. **¿Considera usted que el Comité de Comercio Justo debe mejorar en la ejecución de sus procesos internos?**  
SI  NO
13. **¿El comité tiene un portal web?**  
SI  NO
14. **¿Ha participado usted en talleres para la realización de la planificación del comité?**  
SI  NO
15. **¿Cree usted que la elaboración de un plan estratégico contribuirá al mejoramiento de los procesos de planificación estratégica?**  
SI  NO

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

	<b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS</b>	
---	--	---

**Objetivo:** La presente encuesta se realizará a los miembros del Comité Local de Comercio Justo (CLCJ) de la Ciudad de Riobamba, para determinar el acuerdo o desacuerdo con la planificación estratégica.

**Nota:** La presente información será utilizada únicamente con fines académicos.

**ENCUESTA**

1. ¿A qué sector de los actores locales de comercio justo pertenece?  
Gobierno local     Pequeños productores     Sociedad civil     Academia
2. ¿Conoce usted cual es la estructura organizacional del comité?  
SI     NO
3. ¿Cuenta el comité con un manual de funciones para sus miembros?  
SI     NO
4. ¿Cuenta el comité con políticas internas para la conducción de sus miembros?  
SI     NO
5. ¿Conoce usted si existe un plan estratégico en el comité de Comercio Justo?  
SI     NO
6. ¿Conoce si el comité cuenta con un modelo de Gestión Administrativa que permita el cumplimiento de objetivos?  
SI     NO
7. ¿Piensa usted que es necesaria contar con planificación estratégica para el Comité Local de Comercio Justo?  
SI     NO
8. ¿Cree usted que es necesario que el Comité utilice herramientas que permitan mejorar su gestión?  
SI     NO
9. ¿Cómo califica usted la comunicación entre los miembros del comité?  
Excelente     Buena     Mala
10. ¿Considera usted que se han cumplido con los criterios de comercio Justo?  
SI     NO
11. ¿Cómo califica usted el cumplimiento de los criterios de comercio justo?  
Excelente     Buena     Mala
12. ¿Considera usted que el Comité de Comercio Justo debe mejorar en la ejecución de sus procesos internos?  
SI     NO
13. ¿El comité tiene un portal web?  
SI     NO
14. ¿Ha participado usted en talleres para la realización de la planificación del comité?  
SI     NO
15. ¿Cree usted que la elaboración de un plan estratégico contribuirá al mejoramiento de los procesos de planificación estratégica?  
SI     NO

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**


Anexo 16:  
Aplicación de encuestas.




Anexo 17:  
Aplicación de encuesta, Jambi Kiwa.




Anexo 18:  
Proforma catálogo y diseño de logotipos.



QUIJOTES  
AGENCIA CREATIVA



quijotesd@gmail.com



Av. La Prensa N49-242 y Juan Holguin  
Quito-Ecuador

# COTIZACIÓN

## QUIJOTES AGENCIA CREATIVA

---

**Le extiende un caluroso saludo**

**Nuestros servicios empresariales para su conocimiento son**

- Fotografía
- Diseño gráfico
- Marketing Digital
- Animación 2D y 3D
- Community Manager
- Producción Audiovisual
- Diseño y desarrollo de sitios web
- Impresión de lonas, vinilos etc.
- Papelería corporativa

**Se cotizan los siguientes servicios.**

Catálogo productos, 20 hojas en papel couche de 300 g , portada y contraportada (interna y externa) UV, troquelado en puntas, portada con relieve 3D.  
Creación de imagen corporativa.

Servicio	Cantidad	Medida	Costo
Catálogo	1000	210mm x 297mm	2.525
Imagen Corporativa	1	-	500
*Costo incluye iva			3.025





Anexo 20:  
Proforma trípticos, dípticos y afiches.



**COTIZACIÓN**  
**EDITORA MULTICOLOR**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
1000	Tripticos	0,1000	100
1000	Dípticos	0,0900	90
1000	Afiches	0,1200	120
1000	Carpetas con diseño	0,3000	300
863	Certificados	0,1738	150
Observación		<b>TOTAL</b>	<b>760</b>

\* Costo incluye iva

**Principal: Av. Canónigo Ramos y Av.11 de noviembre**  
**Sucursal: Olmedo y Francia**  
**(03) 2393 150 – 0987 285987**  
**editorammulticolor@yahoo.com**  
**RIOBAMBA – ECUADOR**

Anexo 21:  
Proforma jingles.



**RADIO STEREO MUNDO "LA MEGA" 90.5 FM**  
Daniel León Borja y Epicachima / Telf. 03 2962 957

Señores,

Presente.

De mi consideración

Reciba un cordial saludo y pongo a su disposición los valores para la elaboración de un jingle publicitario:

**Opción 1**

Jingle de 30 segundos: Una voz + producción = \$90  
Jingle de 45 segundos: Una voz + producción = \$110  
Jingle de 60 segundos: Una voz + producción = \$150  
Jingle de 90 segundos: Una voz + producción = \$190

**Opción 2**

Jingle de 30 segundos: 2 voces + producción = \$120  
Jingle de 45 segundos: 2 voces + producción = \$150  
Jingle de 60 segundos: 2 voces + producción = \$200  
Jingle de 90 segundos: 2 voces + producción = \$210

Esperando contar con ustedes como nuevos clientes, nos suscribimos

Atentamente




---

Asesor Comercial 1

*¡Porque todo lo que pasa... pasa primero por la Mega!*



Anexo 22:  
Proforma ara la organización de una feria.

	<b>Servicio de Catering "Daniel's"</b> Daniel Leonardo Moreira Montalban Ruc: 1723055545001 Celular: 0979016546 0995727628 Matriz: Gaspar de Villarroel 23-27 entre Colon y Larrea, Riobamba - Ecuador		
<b><u>PROFORMA</u></b>			
<p>Fecha: Riobamba, 21 de febrero del 2019.</p> <p>Nombre: Lourdes Yuquilema</p>			
<b>CANT</b>	<b>DETALLE</b>	<b>V. UNIT</b>	<b>V.TOTAL</b>
6	Carpas de 6x6 con paredes y lampara para luz	70,00	420,00
50	Mesa rectangular de 2.14x0.80m vestidas. (Mesa, Mantel, Cubremantel)	5,00	250,00
100	Sillas metálicas acolchadas	0,45	45,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$715,00</b>
 _____			
Daniel Moreira.			
Gerente.			



## COTIZACION

*De nuestras consideraciones:*

*La presente tiene por objeto presentarle a usted nuestra propuesta publicitaria 2019, para el espacio de "AL FONDO DE LA RED" de producción independiente, programa deportivo transmitido por "Radio Stereo Mundo" 90.5, de (LUNES a VIERNES), en horario de 18H00 a 20H00, y con cobertura del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol SERIE "A", junto al Ídolo Riobambeño, desde todos los Estadios del País.*

*Nuestra sintonía nos ubica en el sitio más alto de preferencia por ser únicos en realizar transmisiones NACIONALES e INTERNACIONALES en las Eliminatorias Sudamericanas, Copa Libertadores, Sudamericano Sub20, SerieA\_Ec y Segunda Categoría y con la mejor calidad de sonido en LHD de la provincia.*

**VALOR POR MES: \$ 80,00**

**POR PARTIDOS DE FUTBOL (LOCAL Y VISITA)**

**De: Centro Deportivo Olmedo / SerieA\_Ec**

*Seguros de que esta propuesta cumpla con sus expectativas publicitarias, nos es grato contar con su firma comercial como cliente de: "AL FONDO DE LA RED".*

*Atentamente:*

**PEDRO FERNANDO ZAMBRANO**  
**EJECUTIVO DE VENTAS**

---

**LUIS A. FALCONI Y BRASIL / CELULAR: 0984-162199/ RIOBAMBA-ECUADOR**

Anexo 24:

Proforma para la difusión de un programa educativo en un canal televisivo local.

**TVSULTANA TVS S.A.**  
**TVS**

Riobamba, ENERO 2015

**Señorita  
Adriana Estrada  
Presente.**

**De mis consideraciones:**  
Reciba un cordial saludo de quienes hacemos TVS Canal 13 "EL CANAL QUE NOS UNE". Además el deseo de progreso para usted y todos sus colaboradores. Nuestro medio de comunicación con el fin de seguir brindando una mejor y renovada programación de diversión, entretenimiento e información ha dado cambios trascendentales en sus diferentes programas diarios, así también hemos logrado mejorar nuestra señal en un cien por ciento llegando a cantones como Guano, Penipe, Chambo; y seguimos marcando la pauta en Riobamba y Chimborazo.

➤ **PAQUETE 1. AAA spot de 30" Precio 284.14 USD mensuales**  
➤ **PAQUETE 1. A spot de 30" Precio 214.20 USD mensuales**

1 SPOT TVS NOTICIAS PRIMERA EMISIÓN...	06H30
1 SPOT ENLACE EN LA COMUNIDAD	08H05
1 SPOT CINE DE LA MAÑANA	10H30
1 SPOT TVS NOTICIERO MERIDIANO	13H00
1 SPOT PROGRAMA EDUCATIVO APRENDAMOS	14H15
1 SPOT EN LA REVISTA FAMILIAR	16H30
1 SPOT TVS NOTICIAS EDICION AL CIERRE	22H00

Adicional por mínimo 3 meses de contrato elaboramos el spot publicitario promocional sin costo.  
3 entrevistas mensuales promocionales del producto en la Revista Familiar programan en vivo de las 16h30. De lunes a viernes

Estos precios no incluyen el 12% del IVA  
Esperando que estas propuestas cubran sus expectativas y confiando en que la decisión que tome a favor de su empresa sea la más acertada, me suscribo de usted.

Atentamente,  
Ing. Marcelo Puro  
**PRESIDENTE EJECUTIVO DE TVS CANAL 13**  
Atención CPA: Antonio Trujillo  
0999232739 \* 0983271309 ext. Antonio.trujillo@tvschimborazo.com

**TVS**

Dirección: 9 de Julio 42-95 y Condorazo  
Telf.: (03) 2942 620 • 2943 257 • 2944 318 • 2940043  
Riobamba - Ecuador

www.tvschimborazo.com  
info@tvschimborazo.com

Anexo 25:

Ordenanza Nro. 022-2015, regulación de la administración y funcionamiento de centros comerciales populares, mercados, plazas y ferias municipales en el cantón Riobamba



**RIOBAMBA**  
GAD MUNICIPAL

**Artículo 10.- Del Control Sanitario.-** La Dirección de Gestión de Servicios Municipales en coordinación con la Dirección de Gestión Ambiental, Salubridad e Higiene Municipal, elaborará un cronograma de control sanitario a los Centros Comerciales Populares, Mercados, Plazas y Ferias Municipales, que permitan el expendio de productos en condiciones higiénicas saludables.

Las normas sanitarias son de cumplimiento obligatorio bajo el control del Director o Directora de Gestión Ambiental, Salubridad e Higiene Municipal, quien informará cualquier novedad a la Dirección de Gestión de Servicios Municipales.

**Artículo 11.- De los Permisos.-** La Dirección de Gestión Ambiental, Salubridad e Higiene Municipal, otorgará los permisos sanitarios para el expendio de productos preparados, y alimentos en general.

**Artículo 12.- De la Capacitación.-** La Dirección de Gestión de Servicios Municipales, en coordinación con la Dirección de Gestión Ambiental, Salubridad e Higiene Municipal, y el Sub Proceso de Formación y Capacitación, elaborarán anualmente el cronograma de capacitación en temas relacionados con la manipulación de alimentos y seguridad alimentaria para el personal administrativo y arrendatarios de los Centros Comerciales Populares, Mercados, Plazas y Ferias Municipales, en la que necesariamente se incluirá temas para la prevención y erradicación del trabajo infantil, cuya ejecución se la realizará obligatoriamente en el primer trimestre de cada año.

### CAPÍTULO III DEL FUNCIONAMIENTO

**Artículo 13.- Clasificación de los espacios.-** Las instalaciones de los Centros Comerciales Populares, Mercados, Plazas y Ferias Municipales, se conforman de locales, cancelas, puestos en plataforma, e islas.

**Artículo 14.- Definiciones.-** Para establecer el alcance y aplicación de las disposiciones contenidas en la presente ordenanza tómese en cuenta las siguientes definiciones:

- 1) **Centro Comercial Popular:** Edificación Pública que consta de uno o varias construcciones, por lo general de gran tamaño, que alberga servicios, locales y oficinas aglutinadas en un mismo espacio de carácter general;
- 2) **Mercado:** Sitio público dotado de infraestructura civil y administrativa destinado permanentemente como ambiente social en el cual los oferentes y demandantes, ejercen el comercio para vender, comprar o permutar bienes o servicios dentro y fuera de Riobamba;
- 3) **Plaza:** Espacio público, amplio, sin limitaciones de infraestructura en su superficie, descubierto o no, donde se realiza gran variedad de actividades comerciales en días señalados, apostado dentro de los límites tanto urbano y rurales de Riobamba;
- 4) **Expoferia:** Son instalaciones donde se exponen productos de un único sector comercial o industrial para su promoción y venta.
- 5) **Local Interno:** Es un espacio ubicado en el interior de la edificación de los Centros Comerciales Populares, Mercados, Plazas y Ferias Municipales;
- 6) **Local Externo:** Es un espacio ubicado en la parte externa de la edificación de los Centros Comerciales Populares y Mercados, Plazas y Ferias Municipales (local a la calle);
- 7) **Cancel:** Son cubículos semi cerrados ubicados en el interior de los Centros Comerciales Populares y Mercados;
- 8) **Puestos:** Es el espacio físico ubicado en la plataforma del mercado o plaza y señalado en el piso el área asignada para la ocupación de comerciantes permanentes y temporales; e,

6

SECRETARÍA GENERAL DEL CONCEJO

5 de Junio y Veloz – Conmutador: 2966000 01-02-03 –Ext. 105-108 – Tele-Fax 2961014 – Casilla 06-01-24  
Mail: sconcejo@gadmriobamba.gob.ec





- 9) **Isla:** Es el área asignada en los corredores o pasillos de Centros Comerciales Populares y Mercados para el comercio de bienes y servicios.

Se denomina plataforma aquellos espacios abiertos designados para el comercio de bienes y servicios que se encuentran en mercados y plazas municipales.

**Artículo 15.- De los arrendatarios.-** Los arrendatarios de los Centros Comerciales Populares, Mercados, Plazas y Ferias Municipales pueden ser: Permanentes y Temporales.

- a) Se denominan arrendatarios permanentes los que ocupan las instalaciones de los Centros Comerciales Populares, Mercados, Plazas y Ferias Municipales de manera regular y habitual; y,
- b) Se denominan arrendatarios temporales a quienes ocupan puestos ubicados en la plataforma, por temporadas.

**Artículo 16.- Horario de Atención.-** El horario de atención al público en los Centros Comerciales Populares, Mercados, Plazas y Ferias Municipales, Ferias y Expoferias, establecerá la Dirección de Gestión de Servicios Municipales y Seguridad Ciudadana conjuntamente con el/la administrador/a del centro de comercio de acuerdo a las necesidades y características de cada uno.

### **TÍTULO III DEL PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN**

#### **CAPÍTULO I DE LA PETICIÓN Y ADJUDICACIÓN**

**Artículo 17.- De la petición y requisitos.-** Las personas naturales o jurídicas interesadas en obtener en arrendamiento un local, cancel o isla en un Centro Comercial Popular, Mercado, Plaza y Ferias Municipales, deberán llenar una solicitud en especie valorada dirigida al Alcalde o Alcaldesa y presentar en Balcón de Servicios. El formulario de solicitud contendrá los nombres y apellidos completos del peticionario, dirección domiciliaria, giro de negocio, ubicación del local, cancel o isla que solicita en arrendamiento. A esta solicitud se adjuntará los siguientes requisitos:

- a) Copia de la cédula y certificado de votación actualizado;
- b) Certificado de no adeudar al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba;
- c) Certificado de no tener puesto en algún centro de comercial popular, mercado, plaza y feria municipal, a nombre del interesado o su cónyuge; en caso de unión de hecho, presentará la declaración juramentada correspondiente;
- d) Informe del Administrador del Centro Comercial Popular, Mercado, Plaza, Feria Municipal;

**Artículo 18.- Del informe previo.-** La Dirección de Gestión de Servicios Municipales analizará las solicitudes presentadas por los interesados, de conformidad con las disposiciones del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización, la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, su Reglamento y la presente Ordenanza; de reunir los requisitos establecidos, elaborará el informe correspondiente para conocimiento y resolución del Alcalde o Alcaldesa. Adjuntando la propuesta de resolución de adjudicación con las características y condiciones propias del bien a ser arrendado.

**Artículo 19.- De la Autorización y Adjudicación.-** El Alcalde o Alcaldesa, sobre los informes remitidos por la Dirección de Gestión de Servicios Municipales, adjudicará y autorizará la suscripción del contrato de arrendamiento a la o el peticionario favorecido, y remitirá el expediente a Procuraduría Institucional para la suscripción del contrato.

**SECRETARÍA GENERAL DEL CONCEJO**

5 de Junio y Veloz – Conmutador: 2966000 01-02-03 – Ext. 105-108 – Tele-Fax 2961014 – Casilla 06-01-24  
Mail: sconcejo@gadmriobamba.gob.ec



**Artículo 20.- De las prioridades.-** Si dos o más personas coinciden en solicitar la adjudicación de un mismo local, cancel o isla, al momento de resolver se tomará en cuenta a comerciantes locales y de preferencia a personas pertenecientes a grupos de atención prioritaria, considerando la equidad de género, y en caso de existir más de un interesado por un mismo local, cancel, o isla, se adjudicará mediante sorteo entre todas las carpetas presentadas.

**Artículo 21.- De la Exclusividad.-** La o el adjudicatario no podrá disponer bajo ningún concepto, más de un local, cancel o isla en los Centros Comerciales Populares, Mercados, Plazas y Ferias Municipales de la Ciudad de Riobamba, información que será verificada por la o el Administrador.

## CAPÍTULO II DEL CANON DEL ARRENDAMIENTO

**Artículo 22.- Del Canon de Arrendamiento.-** El canon de arriendo de los locales, canceles, puestos e islas en los Centros Comerciales Populares, Mercados, Plazas y Ferias Municipales, se fijará de acuerdo a la siguiente fórmula:

1. La fórmula aplicarse en el canon de arrendamiento es la siguiente:

$$C.A.=0.5\% RBU \times R \times U \times T$$

C.A.= CANON DE ARRENDAMIENTO

0.5% RBU= PORCENTAJE DE REMUNERACIÓN BASICA UNIFICADA

R= COEFICIENTE RENTABILIDAD DEL MERCADO

U= COEFICIENTE UBICACIÓN LOCAL O PUESTO

T= COEFICIENTE TAMAÑO DEL LOCAL O PUESTO

2. FÓRMULAS

**Mercado Mariano Borja "La Merced"**

$$C.A.= 0.5\% RBU \times CR \times CU \times CT$$

$$C.A.= 1.77 \times 2.50 \times 1.25 \times T$$

Local Exterior

$$C.A.= 1.77 \times 2.50 \times 1.00 \times T$$

Local Interior

$$C.A.= 1.77 \times 2.50 \times 1.00 \times T$$

Plataforma

**Cancel**

$$C.A.= 1.77 \times 2.50 \times 4.00 \times T$$

Sección Hornado

$$C.A.= 1.77 \times 2.50 \times 2.00 \times T$$

Sección Jugos

$$C.A.= 1.77 \times 2.50 \times 1.25 \times T$$

Sección Motes

$$C.A.= 1.77 \times 2.50 \times 1.25 \times T$$

Sección Tercenas

$$C.A.= 1.77 \times 2.50 \times 1.25 \times T$$

Sección Mariscos

$$C.A.= 1.77 \times 2.50 \times 1.25 \times T$$

Sección Legumbres

$$C.A.= 1.77 \times 2.50 \times 1.25 \times T$$

Sección Frutas

$$C.A.= 1.77 \times 2.50 \times 1.00 \times T$$

Sección Comidas Planta Alta

**SECRETARÍA GENERAL DEL CONCEJO**

5 de Junio y Veloz - Conmutador: 2966000 01-02-03 -Ext. 105-108 - Tele-Fax 2961014 - Casilla 06-01-24  
Mail: sconcejo@gadmriobamba.gob.ec



**RIOBAMBA**  
GAD MUNICIPAL

**Centro Comercial Popular "La Condamine"**

C.A. = 0.5% RBU x CR x CU  
x CT

C.A. = 1.77 x 2.00 x 1.25 x T    Local Exterior  
C.A. = 1.77 x 2.00 x 0.70 x T    Local Interior  
C.A. = 1.77 x 2.00 x 0.60 x T    Cancel

**Mercado Simón Bolívar "San Alfonso"**

C.A. = 0.5% RBU x CR x CU  
x CT

C.A. = 1.77 x 1.75 x 0.60 x T    Local Interior  
C.A. = 1.77 x 1.75 x 0.50 x T    Plataforma

**Mercado Bolívar Chiriboga "El Prado"**

C.A. = 0.5% RBU x CR x CU  
x CT

C.A. = 1.77 x 1.75 x 0.75 x T    Local Interior  
C.A. = 1.77 x 1.75 x 0.50 x T    Plataforma

**Mercado Pedro de Lizarzaburu "San Francisco"**

C.A. = 0.5% RBU x CR x CU  
x CT

C.A. = 1.77 x 1.50 x 1.00 x T    Local Exterior  
C.A. = 1.77 x 1.50 x 1.00 x T    Local Interior  
C.A. = 1.77 x 1.50 x 0.75 x T    Cancel

**Mercado Víctor Proaño "Santa Rosa"**

C.A. = 0.5% RBU x CR x CU  
x CT

C.A. = 1.77 x 1.25 x 1.25 x T    Local Exterior  
C.A. = 1.77 x 1.25 x 1.00 x T    Local Interior  
C.A. = 1.77 x 1.25 x 0.75 x T    Cancel  
C.A. = 1.77 x 1.25 x 0.50 x T    Plataforma

SECRETARÍA GENERAL DEL CONCEJO

5 de Junio y Veloz - Conmutador: 2966000 01-02-03 - Ext. 105-108 - Tele-Fax 2961014 - Casilla 06-01-24  
Mail: sconcejo@gadmriobamba.gob.ec





**RIOBAMBA**  
GAD MUNICIPAL

**Mercado "General Dávalos"**

C.A.= 0.5% RBU x CR x CU  
x CT

C.A.= 1.77 x 1.25 x 1.00 x T Local Exterior  
C.A.= 1.77 x 1.25 x 0.90 x T Local Interior  
C.A.= 1.77 x 1.25 x 0.75 x T Cancel  
C.A.= 1.77 x 1.25 x 0.50 x T Plataforma

**Mercado "La Esperanza II"**

C.A.= 0.5% RBU x CR x CU  
x CT

C.A.= 1.77 x 1.00 x 0.50 x T Plataforma

**Mercado "La Esperanza I"**

C.A.= 0.5% RBU x CR x CU  
x CT

C.A.= 1.77 x 1.00 x 1.00 x T Local Interior  
C.A.= 1.77 x 1.00 x 0.50 x T Plataforma

**Plaza Juan Bernardo de León "La Concepción"**

C.A.= 0.5% RBU x CR x CU  
x CT

C.A.= 1.77 x 1.00 x 0.50 x T Plataforma

**Plaza "Las Hierbas"**

C.A.= 0.5% RBU x CR x CU  
x CT

C.A.= 1.77 x 0.75 x 0.50 x T Plataforma

**Artículo 23.- Del pago por ocupación de puestos temporales y transitorios.-** El pago por concepto de ocupación de puestos de comerciantes temporales y transitorios en plataformas de las Plazas, Mercados y Ferias Especiales, se sujetará al cálculo de la fórmula establecida en el artículo anterior.

**Artículo 24.- De las garantías.-** La o el arrendatario previo a la suscripción del contrato de arrendamiento presentará la certificación otorgada por la Tesorería Municipal de haber depositado el valor equivalente a tres cánones mensuales de arrendamiento por concepto de garantía. El Sub Proceso de Rentas, autorizará la emisión de la factura por garantía con la Resolución de Adjudicación expedida por la Alcaldesa o Alcalde.

10

SECRETARÍA GENERAL DEL CONCEJO

5 de Junio y Veloz – Conmutador: 2966000 01-02-03 –Ext. 105-108 – Tele-Fax 2961014 – Casilla 06-01-24  
Mail: scondejo@gadmriobamba.gob.ec





La devolución de la garantía se realizará una vez que haya finalizado el contrato previo informe escrito de la o el Administrador del Centro Comercial, Mercado, Plaza y Feria Municipal.

Si del informe de la o el Administrador se desprende que el local, cancel o isla ha sido deteriorado o destruido, se faculta al Director de Gestión Financiera la efectivización de la garantía por los daños causados.

**Artículo 25.- Del pago del canon de arrendamiento.-** Los arrendatarios podrán pagar el canon de arrendamiento en los puntos de recaudación municipal hasta el treinta de cada mes. Si pagare fuera de este plazo, al valor se añadirá el interés respectivo.

**Artículo 26.- Del carácter de intransferible.-** El contrato de arrendamiento es el único documento que autoriza la ocupación de un local, cancel o isla de un Centro Comercial Popular, Mercado, Plaza o Feria Municipal y tiene carácter de intransferible.

### **CAPÍTULO III** **DERECHOS DE LOS COMERCIANTES DE CENTROS COMERCIALES POPULARES,** **MERCADOS, PLAZAS, FERIAS MUNICIPALES Y EXPOFERIAS**

**Artículo 27.- De los derechos de los comerciantes.-** Se reconoce a los comerciantes de Centros Comerciales Populares, Mercados, Plazas, Ferias Municipales, los siguientes derechos:

- a) La libre participación, fomento y el derecho a la organización de Asambleas Generales, Juntas Directivas, y otras formas de asociación colectiva que promuevan la participación ciudadana, equidad de género y control social;
- b) El reconocimiento y estímulo de sus actividades comerciales, actos sociales, culturales, deportivos, religiosos y otros que se realicen dentro de su espacio de comercio, respetando las normas de control y orden establecido por la Administración del Centro Comercial Popular, Mercado, Plaza, Feria Municipal;
- c) El derecho a solicitar de manera personal de forma escrita y razonada al Administrador, el acceso a la documentación personal relacionada a su puesto de trabajo;
- d) Derecho a dirigir y proponer quejas motivadas en contra de comerciantes, o administrativos de los Centros Comerciales Populares, Mercados, Plazas y Ferias Municipales, cuando existan indicios de vulneración de derechos debidamente motivados y comprobados;
- e) Sugerir normativa que regule el que hacer de la organización gremial en beneficio de los comerciantes con apego a la presente ordenanza y leyes de la república; y,

### **CAPÍTULO IV** **DE LOS CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO**

**Artículo 28.- Del Contrato de Arrendamiento de locales, cancelos e islas.-** Se suscribirá obligatoriamente contrato por el arrendamiento de locales, cancelos e islas dentro de los Centros Comerciales Populares y Mercados del Cantón Riobamba.

**Artículo 29.- Del arrendamiento de puestos en plataforma.-** La ocupación de puestos en las plataformas de las Plazas y Mercados Municipales no requieren de contrato escrito pero si del pago mensual previa presentación de Formulario de Solicitud de Puesto en Mercados, autorizado por el Director de Gestión de Servicios Municipales adjuntando los requisitos establecidos en el artículo 17 de la presente Ordenanza.

11

Anexo 26:  
Costo referencial de un local comercial

**SIIM**

Inicio | Registro | Actualización

Resumen

**NRO.: 21223**

**Cliente**

CI / RUC: 0602519324  N  E

Apellidos: MUÑOZ ZEA

Nombres: LORGIA EROHINA

Dirección: ALVARADO 20-49 Y GUAYAQU

Teléfono: 2943120

**Datos Arriendo**

Grupo: MERCADOS

Tipo: MERCADO PEDRO DE LIZARZABURU

Actividad: ROPA, TELAS Y AFINES

Detalle Act: ROPA, TELAS Y AFINES

Razon Social: VENTA DE ROPA INTERIOR

Ubicacion: LOCAL EXTERIOR

Observaciones: INGRESO SEGUN MEMO GADMR-+AJ-2018-2208-M CON FECHA 23 DE AGOSTO DEL 2018

**Datos Arrendatario**

Estado: Activo

Fecha de Inicio Actividad: 08/08/2018

Fecha de Eliminacion:

Nro Puesto: 19

Valor: 32.51

Metros Ocupacion: 11

Piso: Planta Baja

**Datos Puesto**

Tamaño De Puesto-Ropa, Telas Y Afines: Unico

Ubicacion De Puesto: Local Exterior

**Datos Arrendatario**

consumo de agua potable en los mercados

por mantenimiento e incorporacion al nuevo catastro arriendo

14/2/2019

SIIM Sistema Integral de Informacion Multi-finalitario

**Contrato de Arrendamiento**

Nro Contrato: GADMR-021-2018-MDF

Fecha de Inicio: 08/08/2018

Fecha de Fin: 08/08/2021

SI TIENE CONTRATO

Anexo 27:  
Presupuesto estimado para el arrendamiento de un local comercial en un mercado de la ciudad.

Presupuesto Estimado Mantenimiento de un punto de venta permanente			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Arriendo de un local externo en el mercado San Francisco	33,00	396,00
1	Vendedor con sueldo básico	394,00	4.728,00
		<b>TOTAL</b>	<b>5.124,00</b>

\*Este presupuesto se ha elaborado en base a las tasas establecidas en la ordenanza Nro. 022-2015

Anexo 28:  
Presupuesto, taller para emprendedores

<b>Presupuesto Estimado Taller para Emprendedores</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	Ponente* – experto en administración	00,00	00,00
1	Ponente* – Experto motivacional para emprendedores	00,00	00,00
1	Ponente* – Experto en certificación de comercio justo	00,00	00,00
200	Carpetas con diseño	00,30	60,00
200	Esferos	00,25	50,00
600	Hojas de papel boom (2 resmas)	3,50	7,00
200	Certificados	00,174	34,80
		<b>TOTAL</b>	<b>151,80</b>

\*Los ponentes no tendrán costo, debido a que se gestionaran directamente desde las instituciones que son parte del CLCJ Riobamba.

Anexo 29:  
Presupuesto, taller con representantes de los 221 GAD's del país.

<b>Presupuesto Estimado Taller Experiencia Ciudad de Comercio Justo con los GADs del país</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
3	Ponentes* – inmersos en la experiencia de Ciudades por el Comercio Justo	00,00	00,00
663	Carpetas con diseño	00,30	198,80
663	Esferos	00,25	165,75
1.986	Hojas de papel boom (4 resmas)	3,50	14,00
663	Certificados	00,174	115,36
		<b>TOTAL</b>	<b>493,91</b>

\*Los ponentes no tendrán costo, debido a que se gestionaran directamente desde las instituciones que son parte del CLCJ Riobamba.

Anexo 30:  
Presupuesto, taller de comercio justo para escuelas, colegios y unidades educativas.

<b>Presupuesto Estimado Taller Comercio Justo</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
3	Ponentes* – conocedores del Comercio Justo	00,00	00,00
1000	Trípticos	00,10	100,00
		<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>

\*Los ponentes no tendrán costo, debido a que se gestionaran directamente desde las instituciones que son parte del CLCJ Riobamba.

Anexo 31:  
Presupuesto, taller de comercio justo para institutos tecnológicos.

<b>Presupuesto Estimado Taller Comercio Justo</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
3	Ponentes* – conocedores del Comercio Justo	00,00	00,00
1000	Dípticos	00,09	90,00
		<b>TOTAL</b>	<b>90,00</b>

\*Los ponentes no tendrán costo, debido a que se gestionaran directamente desde las instituciones que son parte del CLCJ Riobamba.

Anexo 32:  
Presupuesto, taller de comercio justo para universidades

<b>Presupuesto Estimado Taller Comercio Justo</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
3	Ponentes* – conocedores del Comercio Justo	00,00	00,00
1000	Trípticos	00,10	100,00
		<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>

\*Los ponentes no tendrán costo, debido a que se gestionaran directamente desde las instituciones que son parte del CLCJ Riobamba.

Anexo 33:  
Proforma materiales de oficina

LIBRERIA Y PAPELERIA GAMA  
JUAN MONTALVO 20-34 Y UNIDAD NACIONAL

03-2946641 - 03-2942612  
Email: libreriagamarbba@hotmail.com  
RIOBAMBA - ECUADOR

**PROFORMA No. PF-000027-9801**

**CLIENTE :** ALEXANDRA PINTA  
**DIRECCION :** SAN ANTONIO DE SAN LUIS  
**FECHA :** 25/02/2019

**RUC/CI :** 0604766865  
**VENDEDOR :**  
**TELEFONO :**

Cantidad	Descripción	Precio	Total
6	RESMA PAPEL HIGT TECH 75G \$3.50	3,3000	19,8000
1.000	ESF. FABER CASTELL MEDIUM TODOS \$0.25	0,2009	200,8929

Observación

Subtotal	220,6929
- Descuento	0,0000
0 % IVA	24,1071
Otros impuestos :	0,00
Imp. Verde :	0,0000
<b>Total</b>	<b>244,8000</b>

  
VENDEDOR

\_\_\_\_\_  
CLIENTE