



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL SISTEMA DE
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TERMINADOS DE LAS
ORGANIZACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES – OPPS
CERTIFICADAS CON COMERCIO JUSTO EN MACHALA**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA DE EMPRESAS

AUTORA: ROCIO SIVANA MIRANDA OCAÑA

DIRECTOR: ING. JOSÉ FERNANDO LÓPEZ AGUIRRE

Riobamba - Ecuador

2021

©2021, Rocío Silvana Miranda Ocaña

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Rocío Silvana Miranda Ocaña, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 18 de febrero de 2021



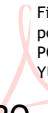


Rocío Silvana Miranda Ocaña

C.C.:060483932-4

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

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: proyecto de investigación **PLAN DE NEGOCIOS PARA EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TERMINADOS DE LAS ORGANIZACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES – OPPS CERTIFICADAS CON COMERCIO JUSTO EN MACHALA.** Realizado por la señorita Rocío Silvana Miranda Ocaña, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el misino que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Giovanni Xavier Alarcón Parra PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 <p>Firmado digitalmente por GIOVANNY JAVIER ALARCON PARRA DN: C=EC, L=RIOBAMBA, SERIALNUMBER=0603189655, CN=GIOVANNY JAVIER ALARCON PARRA Razón: He revisado este documento Ubicación: Fecha: 2021-03-26 21:18:27</p>	2021-02-18
Ing. José Fernando López Aguirre DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 <p>JOSE FERNAND O LOPEZ AGUIRRE</p> <p>Digitally signed by JOSE FERNANDO LOPEZ AGUIRRE Date: 2021.03.29 11:57:59 -05'00'</p>	2021-02-18
Ing. Juan Carlos Pomaquero Yuquilema. MIEMBRO DE TRIBUNAL	 <p>JUAN CARLOS</p> <p>POMAQUERO YUQUILEMA</p> <p>Firmado digitalmente por JUAN CARLOS POMAQUERO YUQUILEMA Versión de Adobe Acrobat Reader: 2020.013.20074</p>	2021-02-18

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación principalmente a Dios por haberme dado la vida, guiar mi camino ser el motor que me impulsa para seguir adelante a mis padres Miguel Miranda y Rosalía Ocaña a quienes quiero más que a nadie en este mundo son mis dos grandes amores, son un pilar muy importante en mi vida para que yo pueda seguir avanzando y alcanzar mis metas ya que con su apoyo incondicional, amor, confianza y su cariño desinteresado me han alentado para seguir avanzando pese a las dificultades que la vida nos presenta, me han guiado por el camino del bien en cada momento de mi vida para que no decayera y pueda salir en adelante, a mis herman@s que siempre me han estado apoyando en cada etapa de mi vida tanto física y moralmente siempre han estado con migo en los buenos y malos momentos que hemos pasado como familia.

A mis tutores ya que ellos me estuvieron constantemente colaborándolas en todo el proceso de mi trabajo de titulación, compartiéndome su conocimiento con la mejor predisposición para que pueda ser terminado este trabajo con éxito, mil gracias por todo. A mis amigas que llegaron a formar parte de mi vida estudiantil durante toda la carrera con quienes compartimos buenos momentos, aprendí muchas cosas, me llevo muchos recuerdos y anécdotas vividas.

Rocío

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por permitirme alcanzar una meta más en mi vida, a mis padres por todo su apoyo, esfuerzo y dedicación realizados durante mi formación académica profesional para que yo pudiera alcanzar a terminar mi carrera universitaria y obtener así mi título.

Agradezco infinitamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en especial a mi querida Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería de Empresas por haberme permitido ingresar a este prestigioso templo del saber, a mis profesores por compartir sus conocimientos para que pudiera crecer como profesional.

De igual forma agradezco a mi director de tesis al Mgs. José Luis López Salazar y a mi miembro de tesis el Ing. José Fernando López Aguirre, quienes con su dirección, conocimientos y enseñanzas supieron guiarme de la mejor manera para poder terminar este trabajo con éxito.

Rocío

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	6
1.1. Antecedentes de Investigación.....	6
1.2. Marco teórico.....	8
1.2.1. <i>Plan de negocios</i>	8
1.2.2. <i>Importancia de un plan de negocios</i>	8
1.2.3. <i>Idea de negocios</i>	8
1.2.4. <i>Tipos de planes de negocios</i>	10
1.2.5. <i>Estructura del plan de negocios</i>	11
1.2.6. <i>Análisis de la competencia</i>	14
1.2.7. <i>Tipos de marketing</i>	15
1.2.7.1. <i>Marketing mix</i>	17
1.2.7.2. <i>Estrategias de marketing</i>	17
1.2.8. <i>Estrategia</i>	19
1.2.9. <i>Estudio de mercado</i>	21
1.2.9.1. <i>Demanda</i>	21
1.2.9.2. <i>Oferta</i>	21

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	22
2.1. Enfoque de investigación.....	22
2.2. Investigación cuantitativa.....	22
2.3. Investigación cualitativa.....	22
2.4. Nivel de Investigación.....	22

2.4.1.	<i>Investigación exploratoria</i>	22
2.4.2.	<i>Investigación descriptiva</i>	23
2.5.	Diseño de investigación	23
2.5.1.	<i>Diseño no experimental</i>	23
2.6.	Tipo de estudio	24
2.6.1.	<i>Investigación de campo</i>	24
2.7.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	24
2.7.1.	<i>Población</i>	24
2.7.2.	<i>Muestra</i>	25
2.8.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	26
2.8.1.	<i>Método</i>	26
2.8.1.1.	<i>Método Inductivo</i>	26
2.8.2.	<i>Técnicas</i>	26
2.8.2.1.	<i>Encuesta</i>	26
2.8.3.	<i>Instrumentos</i>	27
2.8.3.1.	<i>Cuestionario</i>	27
2.9.	Idea a defender	27
2.9.1.	<i>Variables</i>	27
2.9.1.1.	<i>Variable Independiente</i>	27
2.9.1.2.	<i>Variable Dependiente</i>	27

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS	28
3.1.	Resultados	28
3.1.1.	<i>Análisis de los resultados del cuestionario de encuesta</i>	28
3.2.	Discusión de resultados	50
3.3.	Propuesta	51
3.3.1.	<i>Tema</i>	51
3.3.2.	<i>Datos generales de la empresa</i>	51
3.3.3.	<i>Justificación</i>	51
3.3.4.	<i>Reseña histórica</i>	53
3.3.5.	<i>Zona de influencia del proyecto</i>	54
3.3.5.1.	<i>Organización Beneficiaria</i>	54
3.3.5.2.	<i>Beneficiarios del proyecto</i>	54
3.3.6.	<i>Localización de proyecto</i>	55
3.3.6.1.	<i>Macro localización</i>	55

3.3.6.2.	<i>Micro localización</i>	55
3.3.7.	<i>Sondeo del mercado:</i>	56
3.3.7.1.	<i>Investigación de mercado</i>	56
3.3.7.2.	<i>Sondeo de mercado (Propuesta de valor)</i>	56
3.3.7.3.	<i>Clientes reales y potenciales – segmentación de mercado</i>	58
3.3.7.4.	<i>Marketing mix</i>	66
3.3.7.5.	<i>Cálculo de la oferta actual o real, y de la potencial</i>	80
3.3.8.	<i>Filosofía corporativa.</i>	87
3.3.8.1.	<i>FODA</i>	87
3.3.8.2.	<i>Misión</i>	88
3.3.8.3.	<i>Visión</i>	89
3.3.8.4.	<i>Valores organizacionales</i>	90
3.3.8.5.	<i>Objetivos Estratégicos:</i>	90
3.3.8.6.	<i>Estrategia del negocio</i>	90
3.3.9.	<i>Plan de recursos humanos</i>	92
3.3.9.1.	<i>Organigrama</i>	92
3.3.9.2.	<i>Manual Funciones</i>	92
3.3.10.	<i>Manual de procesos</i>	94
3.3.10.1.	<i>Flujograma</i>	94
3.3.10.2.	<i>Recursos Materiales y Tecnológicos</i>	96
3.3.11.	<i>Distribución de la planta</i>	97
3.3.12.	<i>Plan Financiero: Viabilidad económica y financiera</i>	98
3.3.12.1.	<i>Inversión inicial</i>	98
3.3.12.2.	<i>Volumen de ventas</i>	100
3.3.12.3.	<i>Costos Fijos</i>	100
3.3.12.4.	<i>Costos Variables</i>	101
3.3.12.5.	<i>Precio de venta</i>	101
3.3.12.6.	<i>Costos y gastos proyectados</i>	102
3.3.12.7.	<i>Punto de equilibrio</i>	104
3.3.12.8.	<i>Flujo de caja</i>	104
3.3.12.9.	<i>Análisis de rentabilidad e Indicadores financieros</i>	105
	CONCLUSIONES	108
	RECOMENDACIONES	109
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Número de consumidores	24
Tabla 1-3:	Género de la población objetivo	29
Tabla 2-3:	Edad	30
Tabla 3-3:	¿Conoce que es el Comercio Justo?.....	31
Tabla 4-3:	¿Sabía que comprando productos de C.J, apoya a los pequeños productores?	32
Tabla 5-3:	¿El Chocolate, té, café, panela y la quinua, son productos que están certificados por el CJ?.....	33
Tabla 6-3:	¿Ha consumido productos certificados bajo el comercio Justo?.....	34
Tabla 7-3:	¿Cómo reconoce un producto certificado por el CJ?.....	35
Tabla 8-3:	¿Por qué no consumiría productos certificados bajo el CJ?	36
Tabla 9-3:	¿En qué cantidad consume usted el chocolate el café y la panela?	37
Tabla 10-3:	¿En qué cantidad consume el Té.....	37
Tabla 11-3:	¿En qué cantidad consume la quinua.....	38
Tabla 12-3:	¿Con el consumo del chocolate productos certificado por el Comercio Justo usted se encuentra?	40
Tabla 13-3:	¿Si usted está satisfecho se cambiaría por un nuevo producto?	41
Tabla 14-3:	¿Dónde compra usted los productos certificados bajo el comercio justo?.....	42
Tabla 15-3:	¿Conoce usted las siguientes asociaciones?.....	43
Tabla 16-3:	¿Qué aspectos considera usted al momento de adquirir estos productos certificados bajo el comercio justo?.....	44
Tabla 17-3:	¿Le gustaría a usted una tienda solo de productos certificados en comercio justo?	45
Tabla 18-3:	¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir información de los de los productos certificados bajo el comercio justo?	46
Tabla 19-3:	¿Cuál es su ocupación o actividad económica?	48
Tabla 20-3:	¿Cuál es su ocupación o actividad económica?	49
Tabla 21-3:	Organización beneficiaria.....	54
Tabla 22-3:	Beneficiarios del proyecto	54
Tabla 23-3:	Segmentación de Mercado.....	58
Tabla 24-3:	Detalle de los Clientes	59
Tabla 25-3:	Proyección población a nivel país.....	60
Tabla 26-3:	Semaforización del mercado.....	60
Tabla 27-3:	Segmentación de la muestra Chocolate.....	61
Tabla 28-3:	MOI del Chocolate.....	61

Tabla 29-3:	Consumo Per cápita Chocolate	61
Tabla 30-3:	Segmentación de la muestra Café	62
Tabla 31-3:	MOI del Café	62
Tabla 32-3:	Consumo Per cápita Café	62
Tabla 33-3:	Segmentación de la muestra Quinoa	63
Tabla 34-3:	MOI del Quinoa	63
Tabla 35-3:	Consumo Per cápita Quinoa	63
Tabla 36-3:	Segmentación de la muestra Té	64
Tabla 37-3:	MOI del Té	64
Tabla 38-3:	Consumo Per cápita Té	64
Tabla 39-3:	Segmentación de la muestra Panela	65
Tabla 40-3:	MOI del Panela	65
Tabla 41-3:	Consumo Per cápita Panela	65
Tabla 42-3:	Estrategias de producto	67
Tabla 43-3:	Precios de los productos	69
Tabla 44-3:	Características del precio.....	69
Tabla 45-3:	Estrategias del precio	70
Tabla 46-3:	Productos de comercio justo y su demanda promedio de una persona.....	71
Tabla 47-3:	Demanda de productos en kilos	71
Tabla 48-3:	Tiendas de productos orgánicos Quito	73
Tabla 49-3:	Tiendas de productos orgánicos Guayaquil	74
Tabla 50-3:	Tiendas de productos orgánicos Cuenca	75
Tabla 51-3:	Tiendas de productos orgánicos Ambato	75
Tabla 52-3:	Estrategias de plaza	76
Tabla 53-3:	Estándares para promoción en redes	77
Tabla 54-3:	Estrategias de Promoción	78
Tabla 55-3:	Presupuesto general de marketing.....	79
Tabla 56-3:	Demanda Insatisfecha histórica Chocolate.....	80
Tabla 57-3:	Demanda Insatisfecha histórica Café.....	81
Tabla 58-3:	Demanda Insatisfecha histórica Quinoa.....	82
Tabla 59-3:	Demanda Insatisfecha histórica Té.....	83
Tabla 60-3:	Demanda Insatisfecha histórica panela	84
Tabla 61-3:	Demanda insatisfecha de los productos de comercio justo	85
Tabla 62-3:	Demanda insatisfecha global productos de comercio justo	86
Tabla 63-3:	Estrategias del negocio.....	91
Tabla 64-3:	Colaboradores de la comercializadora de comercio justo	92
Tabla 65-3:	Equipo de Computo	96

Tabla 66-3: Muebles y Enseres	96
Tabla 67-3: Recursos Materiales y depreciación.....	98
Tabla 68-3: Objetivos estratégicos	99
Tabla 69-3: Total Inversión.....	99
Tabla 70-3: Forma de aporte de la inversión.....	99
Tabla 71-3: Crédito requerido	99
Tabla 72-3: Volumen de ventas programado	100
Tabla 73-3: Servicios Básicos	100
Tabla 74-3: Suministros y materiales	100
Tabla 75-3: Total costos fijos.....	100
Tabla 76-3: Materia prima indirecta.....	101
Tabla 77-3: Proyección de costos variables	101
Tabla 78-3: Calculo del precio de ventas	101
Tabla 79-3: Sueldos y beneficios sociales año 1	102
Tabla 80-3: Sueldos y beneficios sociales año 2	102
Tabla 81-3: Sueldos y beneficios sociales proyectados	103
Tabla 82-3: Gasto de ventas	103
Tabla 83-3: Estado de resultados	103
Tabla 84-3: Punto de Equilibrio	104
Tabla 85-3: Flujo de caja normal y descontada	104
Tabla 86-3: T.M.A.R	105
Tabla 87-3: T.I.R	105
Tabla 88-3: Beneficio costo	105
Tabla 89-3: Razones de Rentabilidad	106
Tabla 90-3: Razones de apalancamiento.....	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3.	Género de la población objetivo	29
Gráfico 2-3.	Edad de la población objetivo.....	30
Gráfico 3-3.	¿Conoce que es el Comercio Justo?.....	31
Gráfico 4-3.	¿Sabía usted que comprando productos de C.J, apoya a los pequeños productores?	32
Gráfico 5-3.	¿El Chocolate, té, café, panela y la quinua, son productos que están certificados por el Cj?.....	33
Gráfico 6-3.	¿Ha consumido productos certificados bajo el comercio Justo?.....	34
Gráfico 7-3.	¿Cómo reconoce usted un producto certificado por el CJ?.....	35
Gráfico 8-3.	¿Por qué no consumiría productos certificados bajo el C J?	36
Gráfico 9-3.	¿En qué cantidad consume el chocolate café y panela?	37
Gráfico 10-3.	¿En qué cantidad consume el Té?.....	38
Gráfico 11-3.	¿En qué cantidad consume la Quinua?.....	38
Gráfico 12-3.	¿Con el consumo de los productos certificados por el CJ usted se encuentra? .	40
Gráfico 13-3.	¿Se cambiaría por un nuevo producto?	41
Gráfico 14-3.	¿Dónde compra usted los productos certificados bajo el comercio justo?	42
Gráfico 15-3.	¿Conoce usted las siguientes asociaciones?.....	43
Gráfico 16-3.	¿Qué aspectos considera usted al momento de adquirir estos productos certificados bajo el comercio justo?.....	44
Gráfico 17-3.	¿Le gustaría a usted una tienda solo de productos certificados en comercio justo?	45
Gráfico 18-3.	¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir información de los de los productos certificados bajo el comercio justo?	46
Gráfico 19-3.	¿Cuál es su ocupación o actividad económica?	48
Gráfico 20-3.	¿Cuál es su ocupación o actividad económica?	49
Gráfico 21-3:	Demanda de productos en kilos	71
Gráfico 22-3.	Demanda Histórica del chocolate	80
Gráfico 23-3.	Oferta Histórica del chocolate	80
Gráfico 24-3.	Demanda Histórica del café.....	81
Gráfico 25-3.	Oferta Histórica del café	81
Gráfico 26-3.	Demanda Histórica de la quinua	82
Gráfico 27-3.	Oferta Histórica de la quinua	82
Gráfico 28-3.	Demanda Histórica del té	83
Gráfico 29-3.	Oferta Histórica del té	83

Gráfico 30-3.	Demanda Histórica de la panela	84
Gráfico 31-3.	Oferta Histórica de la panela	84
Gráfico 32-3.	Organigrama Estructural	92
Gráfico 33-3.	Formas para el flujograma.....	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1.	Idea de negocios	9
Figura 2-1.	Tipos de planes de negocios	10
Figura 3-1.	Resumen Ejecutivo	11
Figura 4-1.	Análisis del Entorno.....	12
Figura 5-1.	Plan estratégico de la empresa	13
Figura 6-1.	Plan de marketing	15
Figura 7-1.	Plan de operaciones.....	19
Figura 8-1.	Diseño de estructura y plan de recursos humanos.....	20
Figura 1-3.	Macro localización.....	55
Figura 2-3.	Micro localización	55
Figura 3-3:	Estrategias de marketing	66
Figura 4-3:	Diseño del logotipo	67
Figura 5-3:	Canal de distribución	72
Figura 6-3.	FODA.....	87
Figura 7-3.	Formulación de la misión	88
Figura 8-3.	Formulación de la visión	89
Figura 9-3.	Valores	90
Figura 10-3.	Formas para el flujograma.....	94

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** RUC DE LA EMPRESAS
- ANEXO B:** ACTA DE REGISTRO Y CONSTITUCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN
- ANEXO C:** PRODUCTOS A SER COMERCIALIZADOS
- ANEXO D:** ENCUESTA
- ANEXO E:** LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE FORMA DIGITAL

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de titulación fue diseñar un Plan de negocios para el Sistema de comercialización de productos terminados de las organizaciones de pequeños productores – OPPS Certificadas con Comercio Justo en Machala con la finalidad de brindar un sistema de comercialización y distribución para los productos ofertados bajo la marca de comercio justo generando para ello herramientas de gestión que permitan una correcta administración. La metodología que se empleó estuvo basada en la obtención de datos por medio de encuestas digitales dirigidas a los potenciales consumidores, información base para la elaboración del diagnóstico situacional con la matriz FODA. Los resultados arrojados reflejaron a necesidad de contar con un plan de negocios que mejore la comercialización y distribución de los productos elaborados bajo la marca de comercio justo, para sí contribuir a una mejor captación de clientes y su participación en el mercado. La propuesta se basó en crear un emprendimiento el cual se desarrolló todas las herramientas de gestión necesarias para su correcto funcionamiento, el mismo que necesitará de una inversión inicial de \$3.889,02 monto que será aportado en su totalidad por los socios de la CCJ. Se recomienda que se tome a este plan de negocios como una idea tentativa para mejorar la participación de mercado de los productos de esta marca, e impulsar su crecimiento ya que de forma conjunta se consiguen mejores resultados pues los procesos de comercialización y distribución serán estandarizados generando índices más alentadores de rentabilidad para la organización.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <TIENDA EN LINEA>, <MARKETING DIGITAL>, <COMERCIO JUSTO>, <PRODUCTOS ORGANICOS>, <MACHALA (CANTÓN).>



19-03-2021

0795-DBRAI-UPT-2021

ABSTRACT

The objective of this study was to design a business plan for the trading system of finished products created by small producers - OPPS certified with Fair Trade in Machala city in order to provide a marketing and distribution system for products offered under fair trade conditions, generating management tools that allow a proper administration. The methodology of the study was based on data obtained through digital surveys directed to potential consumers, relevant information to establish the situational diagnosis through the SWOT matrix. The results obtained reflected the need to have a business plan to improve the commercialization and distribution of products elaborated under the fair trade brand, in order to contribute to attract customers and their participation within the market. The proposal was based upon the creation of a project with all the necessary management tools for its correct operation which will need an initial investment of \$ 3,889.02, which will be totally paid by the members of the CCJ. It is recommended that this business plan can be considered as a tentative idea to improve the market share of products offered by this organization, and promote its growth as better results can be achieved in cooperation due to marketing and distribution processes will be standardized in order to generate encouraging profitability indicators for this organization.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <ONLINE STORE>, <DIGITAL MARKETING>, <FAIR TRADE>, <ORGANIC PRODUCTS>, <MACHALA (CANTON).>

LUIS
FERNANDO
BARRIGA FRAY

Firmado digitalmente
por LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2021.04.05
14:26:49 -05'00'

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación trata acerca de la generación de un Plan de negocios para el sistema de comercialización de productos terminados de las Organizaciones de Pequeños Productores – OPPS Certificadas con Comercio Justo en MACHALA.

CAPÍTULO I titulado: “Marco Teórico Referencial” contiene los antecedentes investigativos donde se detallan investigaciones previas que evidencian la factibilidad de los proyectos de inversión y un marco teórico conceptual donde se detallan las principales terminologías teorías y métodos para la generación de planes de negocios, así como los aspectos clave que deben ser considerados es la sustentación sobre la cual se desarrollara la propuesta todo esto estará debidamente respaldado con fuentes bibliográficas.

CAPÍTULO II titulado: “Marco Metodológico” contiene La metodología utilizada en esta investigación tiene un enfoque cuanti-cualitativo haciendo uso de herramientas de investigación para la recopilación de datos mismos que en lo posterior fueron procesados estadísticamente que llevo a determinar el diagnóstico situacional tomando información de todos los entornos de la realidad actual en la que se encuentra la comercialización de los productos de comercio justo, un nivel exploratorio ya que se efectui la indagacion de los problemas presentados actualmente y sus posibles soluciones.

La investigacion fue de carácter descriptiva, con un diseño no experimental pues el proyecto no se implementara aun por lo cual no sera posible la medicion de los efectos, el tipo de estudio fue de campo recolectando datos de fuentes primarias con el método inductivo deductivo, usando la técnica de la encuesta dirigida ha la ciudadanía de las principales ciudades a nivel naciona a través del instrumentos de cuestionarios de encuesta semi-estructurado con preguntas cerradas para la obtencion de datos específicos.

CAPÍTULO III titulado: “Marco de Resultados y Discusión de los Resultados” contiene la propuesta que se baso en la generacion de un plan de negocios que el en cual se desarrollan las herramientas de gestion pertinentes que fueron desarrollados y que se detallan minucionsamnte en el trabajo expuesto partiendo del diagnostico situacional para poner en marcha el emprendimiento propuestao como alternativa para la resolucio de la problemática encontrada dando respuesta a las necesidades que presentaba la organización en la busqueda de mejorar su apticipacion en el mercado e indices de rentabilidad.

Problema de Investigación

Los objetivos del milenio son desarrollados para mejorar la calidad de vida de las personas referenciando al objetivo 12, que es la producción y consumo responsable al garantizar modalidades de consumo y producción sostenible para un mejor progreso económico del país.

El comercio justo persigue el progreso de los pueblos, se basa en establecer condiciones laborales adecuadas y remuneración justa para que todos los pequeños productores puedan vivir dignamente, permitiendo la igualdad de género en el trato y la retribución salarial, respetando al medio ambiente, es por ello que el comercio justo es considerado como una herramienta de cooperación tiene como propósito mejorar el acceso de los productores más desfavorecidos, a fin de potencializar la economía de los micro empresarios.

La Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC), es una red que representa a todas las organizaciones certificadas con “fairtrade” de América Latina y el caribe el objetivo de CLAC, es promover los intereses de los productores certificados con comercio justo impulsando el desarrollo de sus miembros y por ende de sus comunidades.

La Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ), tiene por objetivo representar a pequeños productores buscando el fortalecimiento y desarrollo de los mismos, brindándoles asistencia y promocionando los productos de calidad que esos ofrecen, mismos que trabajan en rubros de cacao, café, banano, cereales, aromáticas; con lo cual satisface necesidades, tanto de mercados locales, nacionales e internacionales.

El presente trabajo de titulación tiene identificado la siguiente problemática: el desconocimiento de segmento de mercado y de la marca, lo que trae como consecuencia la falta de acogida de los productos en el mercado, producen empíricamente y por ende tienen artículos en bodega que tienden a ser caducados, lo que provoca pérdidas económicas. Finalmente, otro factor también es la falta de publicidad de los artículos hacia el consumidor final.

Con la investigación se va a fortalecer y dar propuestas que contribuyan a la solución de los problemas antes mencionados que existen en la organización de pequeños productores-OPPS certificados con comercio justo en la ciudad de Machala. Para el desarrollo del plan de negocios se utilizó distintos métodos, técnicas, instrumentos y herramientas de investigación, que más se ajusten a las necesidades de la organización para poder formular la propuesta de lo que es y contempla el plan de negocios para el sistema de comercialización de productos terminados de la

organización de pequeños productores-OPPS, certificadas con comercio justo en la ciudad de Machala y así cumplir con los objetivos propuestos.

Asimismo, la presente investigación tiene como propósito desarrollar un plan de negocios que permita a CECJ, trabajar de manera conjunta y adecuada con sus asociados mejorando las relaciones en todo aspecto tanto entre compradores y vendedores.

Formulación del problema

La incidencia de un Plan de Negocios mejorara el sistema de comercialización de productos terminados de las organizaciones de Pequeños Productores que pertenecen a la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo CECJ.

Sistematización del problema

1. ¿Cómo incide el plan de negocios en el sistema de comercialización de productos terminados de las organizaciones de pequeños productores-OPPS certificadas con comercio justo?
2. ¿Cuáles son los factores por los que CECJ, crear un sistema de comercialización para sus productos?
3. El no contar con un sistema adecuado de comercialización de los productos ¿Cómo esto afecta en las ventas de CECJ?
4. ¿De qué manera el plan de negocios contribuye a la solución de los problemas existentes en la empresa?
5. ¿Quiénes actualmente consumen los productos? y ¿Qué se pretende alcanzar con la mejora en los sistemas de comercialización?
6. ¿Qué es lo que le diferencia a CECJ de la competencia?
7. ¿Cuáles son los beneficios que CECJ brinda a los asociados?

Objetivo

Objetivo General

Realizar un plan de negocio para el sistema de comercialización de productos terminados de las organizaciones de pequeños productores o PPS certificadas con comercio justo en Machala.

Objetivos Específicos

- ✓ Construir el marco teórico referencial mediante la revisión bibliográfica y linkográfica para la sustentación científica.
- ✓ Estructurar el marco metodológico mediante la utilización de métodos y técnicas de investigación para el levantamiento de información oportuna, a fin de la sustentación de la idea.
- ✓ Establecer un análisis de mercado para determinar la situación actual de la empresa y realizar un sistema de comercialización eficaz para los productos terminados de pequeños productores con certificación de comercio justo proponer un plan de negocios dirigido hacia los asociados de la CECJ.

Justificación

Justificación Teórica

Con respecto al enfoque teórico el presente trabajo de titulación, se justifica en la utilización de diversas fuentes bibliográficas acerca de planes de negocios, mediante la recolección de información de fuentes fidedignas de diversos autores, para así poder fundamentar la investigación de forma teórica sobre el plan de negocio, este documento sirve como fuente de consulta para estudiantes y organizaciones que atraviesen la misma problemática.

Justificación Metodológica

Con respecto a lo metodológico, el presente estudio se utiliza distintos métodos, técnicas, instrumentos y herramientas de investigación, que se ajusten a las necesidades de la organización para poder formular la propuesta del plan de negocios para el Sistema de Comercialización de productos terminados de la Organizaciones de Pequeños Productores-OPPS certificadas con Comercio Justo y así cumplir con los objetivos propuestos.

Para el desarrollo del plan de negocios, se usó del método inductivo, lo que indica que se partirá desde lo particular a lo general, por que busca con esto proponer un sistema de Comercialización para los productos terminados.

Justificación Práctica

Con respecto al enfoque práctico y social, el presente trabajo de titulación consiste en el desarrollo de un plan de negocio para el Sistema de Comercialización de productos terminados de las Organizaciones de Pequeños Productores-OPPS certificadas con Comercio Justo, a fin de conocer la oferta y demanda que tienen los productos de los pequeños productores, de esta manera tratar de fidelizar a los clientes y lograr el aumento de las ventas.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Según, Comercio Justo del Ecuador (CECJ), (2019) afirma que:

En el 2003 nació la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio justo (CECJ), jurídicamente legalizada en el año 2010 como Unión Nacional de Asociaciones Pequeños Productores Agropecuarios Certificados en Comercio Justo del Ecuador, la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Machala y tiene por objetivo representar a organizaciones de pequeños productores buscando el fortalecimiento y desarrollo de las organizaciones facilitando asistencia a los miembros promocionando los productos de acuerdo al marco de comercio justo.

CECJ actualmente agrupa 11 organizaciones, unas de primer grado y otras de segundo grado, con un total de 11,138 socios y socias que trabajan en los rubros de cacao, café, banano, cereales, aromáticas en las provincias de Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, El Oro, Chimborazo, Loja, Sucumbíos y Zamora Chinchipe.

En el Ecuador, en los actuales momentos existen numerosas y diversas organizaciones de productores y productoras con una gran variedad de productos y servicios, empresas de Comercio Justo y colectivos de economía solidaria, que desarrollan interesantes iniciativas productivas y comerciales orientadas tanto a mercados como locales, nacionales e internacionales con una incidencia social y económica que en conjunto constituyen un pilar fundamental e importante en el desarrollo del país.

El presente trabajo de titulación tiene similitud con diferentes trabajos de investigación, referentes a planes de negocio como son:

Pérez, D., & Ojeda, M., (2017), en su trabajo de titulación, denominado: “Plan de negocios de una empresa procesadora de café”, realizada en la Universidad Central de Ecuador, concluye que:

Una vez identificado el mercado potencial, se estudiarán alternativas de comercialización, en las que el producto debe llegar al cliente en óptimas condiciones y en el tiempo que este lo requiera,

para ello se establecerán políticas de distribución considerando los canales que se seleccione, se realizara un análisis de precios en el mercado y se considerara los costos de producción y comercialización para determinar el precio del café.

La presente investigación del comportamiento de mercado y de los clientes potenciales identificando sus preferencias, hábitos de consumo y motivaciones, con el propósito de conseguir un perfil en el cual se pueda implementar estrategias comerciales, la demanda está asociada a los distintos niveles de precio.

Cando, A., & López, G., (2012), en su trabajo de titulación, denominado: “Plan de negocios para la producción y comercialización de cuyes en Tungurahua, Imbabura y Pichincha”, realizada en la Universidad de las Américas, concluye que: es un estudio de mercado para conocer los consumidores potenciales, e identificar posibles nichos de mercado, con esto localizamos estrategias adecuadas para la comercialización, distribución y fidelización de los clientes.

Tapia, M., (2015), en su trabajo de titulación, denominado: “Plan de negocios para la creación de una microempresa de servicio de cafetería Gourment en la ciudad de Cuenca, sector centro histórico”, realizada en la Universidad Politécnica Salesiana, concluye que:

El presente plan de negocios servirá como instrumento de medición de los alcances de la idea de negocio para la implementación de una microempresa de servicio de cafetería Gourmet en la ciudad de Cuenca, sector centro histórico, antes de implementarse en la realidad, además ayudará a tomar las decisiones más acertadas con respecto al negocio sobre las claves para tener éxito en el mismo, tanto a mediano, corto y largo plazo.

El plan de negocios se realizó por la necesidad de ofrecer un servicio de cafetería gourmet en la ciudad de Cuenca sector centro histórico al encontrar una necesidad insatisfecha en el sector del consumo alimenticio de la población de Cuenca.

En base a lo anteriormente mencionado, se puede decir que el plan de negocios permite analizar situaciones de manera administrativa financiera y operativa a fin de conseguir los objetivos de una empresa, plasmados por una idea.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Plan de negocios

Según, Bóveda, Oviedo, & Yakusik S, (2015), señala que el plan de negocios, es: Un documento en el cual se detalla de manera ordenada toda la información con respecto a la idea de negocio que se va a desarrollar; el cual comprende diferentes aspectos como desde la generación de la idea, captación y análisis de la información, los objetivos y las estrategias que se llevaran a cabo para conseguirlos, la evaluación tanto de riesgos como de oportunidades, la inversión que se requiere para financiar el proyecto y el margen de utilidad esperado, entre otros. (p. 6)

Por su parte, Weinberger Villarán, (2009), define al plan de negocios, como:

Un documento en el cual se detalla de manera clara y precisa, el resultado de un proceso de planeación, el cual sirve como base para poder guiar un negocio ya que en este se detallan desde los objetivos hasta las estrategias que se emplearan para alcanzar la inversión, ver la calidad de la idea de negocio, la información financiera y cuál será la oportunidad de mercado. (p. 33).

En síntesis se concluye que el plan de negocios es un documento que resalta el proceso de planificación, organización y control de los recursos económicos, con la finalidad de ofertar un producto de calidad al mercado.

1.2.2. Importancia de un plan de negocios

El plan de negocios es importante debido a que permite evaluar el funcionamiento de la empresa, así como también poder determinar en base a la información obtenida tanto la posibilidad de realizar con éxito ya sea un emprendimiento o negocio y los riesgos antes de invertir en dicho negocio (Guías ideas y plan de negocios, 2009, p. 12).

En conclusión, el plan de negocios permite determinar y evaluar anticipadamente la realidad económica de una empresa, además la información obtenida y a los análisis desarrollados verifican si es factible o no llevar a cabo dicho negocio.

1.2.3. Idea de negocios

La idea de negocio es la forma inicial de nociones que se desean crear la cual surge a partir de una necesidad ya sea de un bien o servicio en específico, por parte tanto del ofertante como del

demandante, donde cuya satisfacción es valorada por los clientes. Una buena idea de negocio por lo general debe ser innovadora y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Las ideas se deben convertir en oportunidades de negocio, pero cabe mencionar que no todas las ideas garantizan un éxito seguro (Rodríguez & Moreno, 2017, p. 9).

De igual manera, la idea de negocios es la base de la que parten los negocios y por lo general esta idea se da a partir de una necesidad tanto de los dueños de negocios como del consumidor. Estas ideas por lo general nacen de personas visionarias con preparación, pero sin embargo también existen casos de personas que han desarrollado sus ideas sin ningún estudio previo es decir lo han hecho de manera empírica, razón por la cual no les ha funcionado como lo esperado, ya que en lugar de obtener ganancias han obtenido pérdidas. Y es por esta razón que es muy importante desarrollar un plan de negocios ya que este contribuye a que un emprendimiento funcione de manera adecuada.

En otras palabras, la idea de negocio surge a partir de una necesidad y viene a ser la descripción clara precisa y concisa de lo que será el negocio, esta idea por lo general debe ser innovadora que satisfaga tanto las necesidades como las expectativas de los clientes, de tal manera que se pueda lograr el éxito esperado.

Además, una buena idea de negocios debe responder a las siguientes preguntas como son:

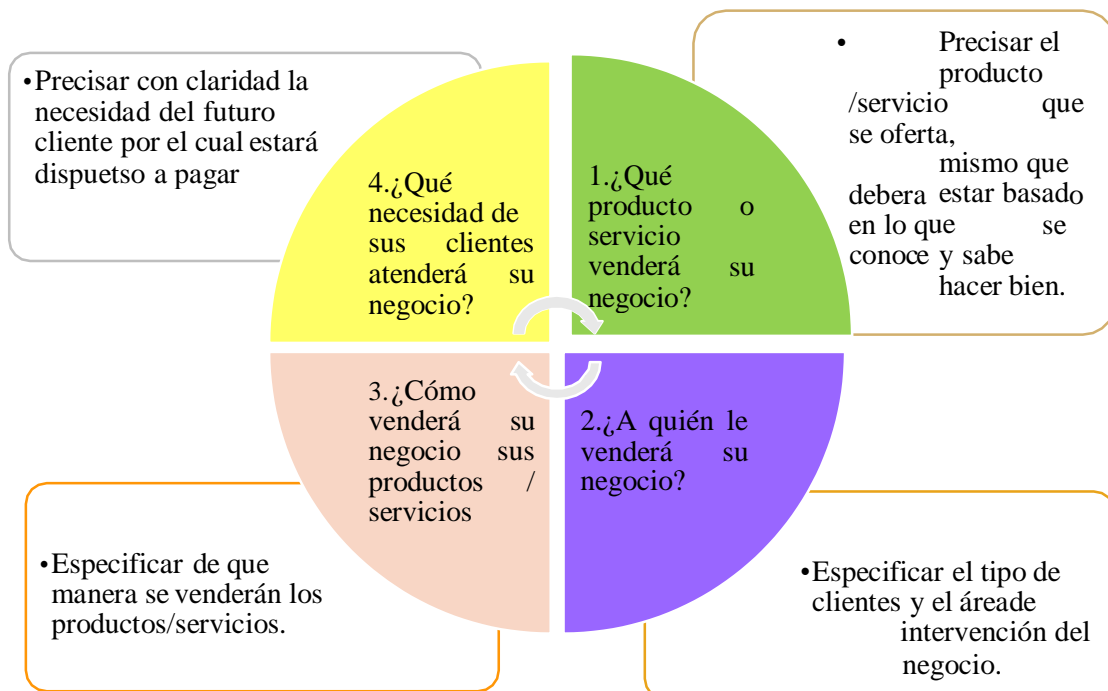


Figura 1-1. Idea de negocios

Fuente: Salazar, P., (2014).
Elaborado por: Miranda, R., (2020)

1.2.4. Tipos de planes de negocios

Los planes de negocio sirven para dar a conocer oportunidades de negocio, brindar información a potenciales inversionistas y además sirve como guía para la puesta en marcha y desarrollo de un negocio (Weinberger Villarán, 2009, p. 39).

Sin embargo, existen diferentes tipos de planes de negocio donde cada uno responde a necesidades específicas de cada empresa. A continuación, se describen los diferentes tipos de planes de negocios más representativos y comunes en nuestro medio.



Figura 2-1. Tipos de planes de negocios

Fuente: (Weinberger villarán, 2009, p. 40-41).

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

En conclusión, el plan de negocios está destinado a emprendedores, inversionistas y administrativos para poder guiar las operaciones de la empresa, para su desarrollo autores como: Chiavenato y Weinberger, señalan una gama de planes de negocios.

1.2.5. Estructura del plan de negocios

El plan de negocios no tiene una estructura establecida, sin embargo este se adapta en base a las necesidades de la empresa, empresario, inversionista o emprendedor, su estructura dependerá del mismo (Weinberger villarán, 2009, p, 43).

A continuación se presenta la estructura básica de un plan de negocios:

Resumen Ejecutivo

Comprende una presentación detallada de los aspectos más relevantes del plan de negocios cuya presentación es máximo en tres páginas, con un buen resumen logra captar el interés del inversionista.

Un resumen ejecutivo debe proveer de una visión general sobre el propósito del plan de negocios para lo cual se debe detallar las siguientes preguntas:

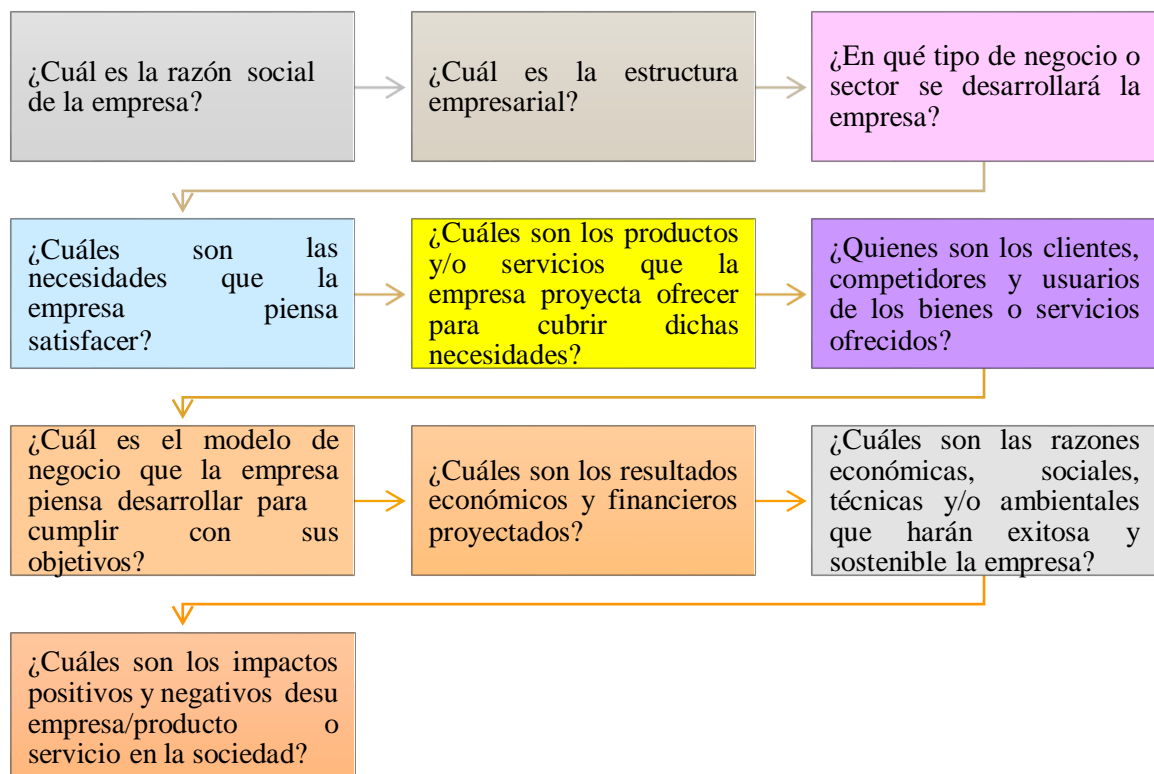


Figura 3-1. Resumen Ejecutivo

Fuente: (Weinberger villarán, 2009, p. 44-45).

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio

Se debe describir el negocio donde conste un poco de historia, es decir aquí se menciona como nace la idea de negocio, desde cuando existe, que motivo su creación y los hechos más importantes del negocio (Weinberger villarán, 2009, p. 46).

Análisis del entorno

Realizar el análisis del entorno es muy importante porque permite descubrir oportunidades de negocio, además este análisis permite al empresario identificar amenazas que afectan el ingreso al mercado.

Por lo general cuando se realiza el análisis del entorno se analizan los siguientes factores:

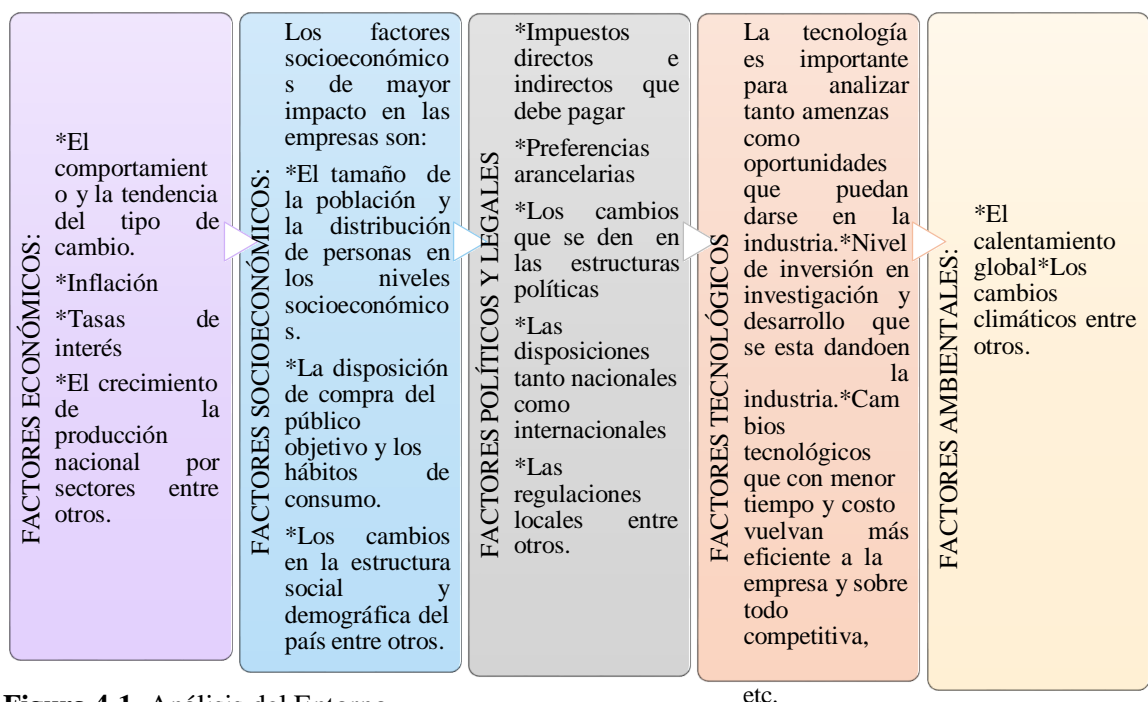


Figura 4-1. Análisis del Entorno

Fuente: (Weinberger Villarán, 2009, p. 51-54).

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

Este análisis se debe hacer de acuerdo a: ¿Cuáles son las variables que podrían representar una oportunidad o una amenaza para la nueva empresa o unidad de negocio? (Weinberger Villarán, 2009, p. 51-54).

Sondeo de mercado

Con la finalidad de responder a ciertas preguntas como:

1. ¿Cuál es el perfil de su potencial cliente?
2. ¿Cuánto cree que el potencial cliente le compre en los próximos meses?
3. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el bien o servicio ofrecido?
4. ¿Cuáles son los atributos del producto o servicio por los que el cliente estaría dispuesto a pagar más o dejar a su actual proveedor?, entre otras. El empresario debe realizar estudio de mercado.

El estudio de mercado permite conocer y evaluar el mercado en el cual se va a incursionar con respecto a clientes, proveedores y competidores. (Weinberger villarán, 2009, p, 54-56).

Análisis de la industria

Al hablar de industrias, se refiere al conjunto de empresas que fabrican productos que compiten entre ellos o que son productos sustitutos. Es por esto que en este apartado se analizan los siguientes aspectos como son:

1. Los competidores actuales y potenciales.
2. Los productos o servicios sustitutos.
3. Los clientes.
4. Los proveedores.

El análisis de la industria permite posesionarse frente a los competidores y es la base principal para poder desarrollar el plan estratégico (Weinberger Villarán, 2009, p. 60).

Plan estratégico de la empresa

Una vez realizado el análisis del entorno, el análisis de la industria gracias al estudio de mercado y el FODA, se procede a establecer los siguientes aspectos como son:

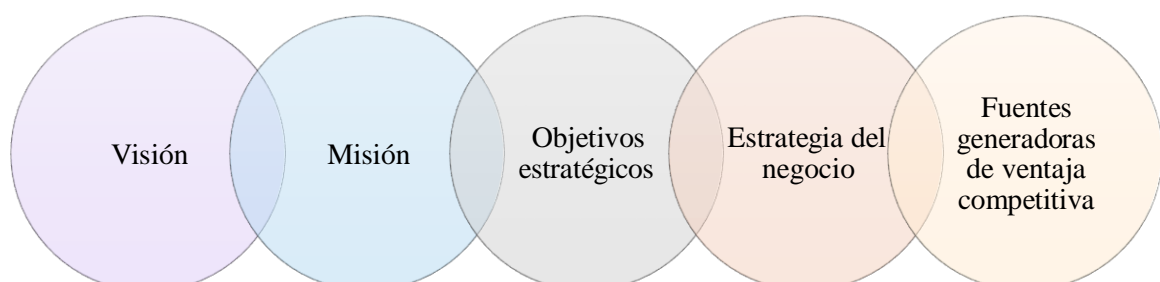


Figura 5-1. Plan estratégico de la empresa

Fuente: (Weinberger Villarán, 2009, p. 64).

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

Plan de marketing

Antes de continuar con el plan de marketing es importante haber concluido con el estudio de mercado y tener respuestas claras a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los atributos del producto o servicio que le agregan valor al cliente?
2. ¿Cuál es el perfil del cliente?
3. ¿Cuál es el comportamiento del consumidor?
4. ¿Cuáles son las características de los competidores?
5. ¿Cuál es el segmento de mercado que se desea atender?
6. ¿Cuál es el número de potenciales clientes?

Una vez establecido el mercado objetivo y el posicionamiento deseado se procede a establecer los siguientes puntos:

1.2.6. Análisis de la competencia

Realizar el análisis de la competencia es muy fundamental en una empresa, ya que este análisis contribuye a la toma de mejores decisiones, se analizan tanto características como atributos de las empresas o productos que compiten entre sí, antes de analizar a la competencia es necesario que el empresario tenga muy claro con quien está compitiendo y con quien no, es decir saber identificar adecuadamente tanto a los competidores directos como indirectos (Weinberger Villarán, 2009, pág. 57).

El análisis de la competencia es un factor clave a la hora de emprender un negocio, ya que esto implica evaluar las fortalezas como también las debilidades de los competidores que existen en el mismo mercado con el fin de mejorar ya sea el proceso o el producto en sí logrando de esta manera obtener una ventaja competitiva frente a la competencia



Figura 6-1. Plan de marketing
Fuente: (Weinberger Villarán, 2009, p. 68).
Elaborado por: Miranda, R., (2020)

1.2.7. Tipos de marketing

Se clasifica al marketing en diferentes tipos los cuales se detallan a continuación:

Marketing Estratégico

Comprende un análisis sistemático y continuado de las características del mercado, orientado hacia un determinado grupo de consumidores, procurando alcanzar una ventaja competitiva con objetivos a mediano y largo plazo. Facilita información sobre la evolución de la demanda y trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes.

Marketing operativo

Comprende la dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo, lo cual supone la puesta en marcha del marketing mix para lograr los objetivos propuestos, su función es planificar, ejecutar y controlar las acciones del marketing. (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2014, p. 10)

Marketing, externo, interno e interactivo

Estas tres clasificaciones hacen referencia a las vías por las cuales las empresas llegan hasta el consumidor final.

Marketing externo

Comprenden las acciones la empresa emplea con el fin de poder establecer la política de precios, tomar decisiones sobre la distribución y publicidad y llegar al consumidor.

Marketing interno

Describe las acciones, políticas o técnicas que la empresa emplea para poder vender, motivando y formando a sus trabajadores, considerados clientes internos para que estos a su vez sepan satisfacer a los clientes externos.

Marketing Interactivo

Consiste en las herramientas que los trabajadores de la empresa emplean para satisfacer al cliente final.

Marketing transaccional

Tiene como finalidad la búsqueda de la satisfacción del cliente y la obtención de beneficios para la empresa con el intercambio ya sea de bienes o servicios.

Marketing relacional

Da a entender que le objetivo del marketing es lograr establecer una relación estable y duradera entre la empresa y el cliente, llevando un adecuado seguimiento de los clientes.

Marketing emocional

Trata de asociar en el consumidor que el producto o servicio que adquirió le genere emociones de agrado y satisfacción.

Marketing Social

Comprende todos los esfuerzos que una empresa realiza en apoyo con campaña para cambiar tanto actitudes como comportamientos del público objetivo que afecten a la sociedad por otro tipo de comportamientos más beneficiosos. (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2014,p. 11).

Marketing de servicios

Se da debido a las características diferenciales de los servicios respecto a los bienes y la forma en que estos son percibidos por los clientes. (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2014, p. 12).

1.2.7.1. Marketing mix

El marketing mix comprende el conjunto de herramientas o tácticas que una empresa emplea para conseguir los objetivos propuestos dentro del mercado logrando incidir en el consumidor para la demanda del producto y todo esto se lograra mediante una adecuada política del: producto, precio, distribución y comunicación

Estas cuatro variables reflejan los instrumentos del marketing que la empresa debe combinar adecuadamente para conseguir los objetivos previstos. Se trata de cuatro variables controlables sobre las que debe apoyarse toda acción de marketing. (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2014, p. 13).

1.2.7.2. Estrategias de marketing

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Laura Fischer y Jorge Espejo, señalan que la estrategia de marketing comprende la lógica con la que una empresa espera alcanzar sus objetivos del marketing, y además consiste en el desarrollo de estrategias específicas para lograr alcanzar la meta y posicionar los productos. En este sentido, la estrategia de marketing es la selección y el análisis del mercado, es decir comprende la elección y el estudio de las personas a las cual se va a dirigir el producto (Philip Kotler, 2016)

Por otra parte, Laura Fischer y Jorge Espejo manifiestan que el segmento de mercado consiste en dividir al mercado total de un bien o servicio en varios grupos homogéneos de tamaño reducido de clientes. Ya que la segmentación lo que permite es identificar y conocer a los grupos de clientes y que el producto cumpla con las características, hábitos y deseos que el cliente espera obtener. Fuente especificada no válida.

A través de la segmentación de mercados se pueden establecer estrategias que permitan a la empresa poder llegar con los productos hacia los clientes.

Producto

Schnarch (2014) afirma que “un producto es algo que tiene valor para una persona el cual satisface ya sea una necesidad o deseo” (p. 19).

Además, un producto es cualquier cosa que se oferta en un mercado sea físico o virtual para la adquisición, uso y consumo del cliente el cual satisface su necesidad (Sangri Coral , 2014, p. 58).

En síntesis, se puede concluir que un producto está presente en un mercado físico o virtual destinado al consumidor final para satisfacer una necesidad.

Precio

Según, Lara (2011) afirma que “el precio, es el pago o recompensa expresado en términos monetarios que se asigna a la obtención de un bien o servicio que se oferta en un mercado” (p. 85).

Plaza

La plaza hace referencia a la ubicación de los productos, que puede ser establecida de acuerdo al análisis de la competencia, y sirve para determinar el valor estratégico de mercado, por medio del cual se logra que el producto salga del fabricante para llegar al consumidor final (Lara Dávila, 2011, p. 86).

En otros términos, se puede decir que la plaza comprende el espacio físico o puntos estratégicos claves, en donde se exhiben los productos para poder hacer llegar al consumidor final cuando lo requiera.

Canales de comercialización

Según Lara, (2011) menciona que: “los canales de comercialización comprenden los lugares estratégicos claves en los que se los productos o servicios para posterior poder ser comercializado y llegar así al consumidor final” (p. 87).

En conclusión, se puede decir que un canal de comercialización viene a ser el camino que la empresa utiliza para poder hacer llegar los productos a sus clientes y para que esto tenga éxito se requiere una muy buena coordinación entre los diferentes factores económicos.

Promoción

Para Lara, (2011), señala que: “la promoción se utilizará en el proyecto para dar a conocer el producto, ya que esto constituye una muy buena forma de poder llegar al cliente y así alcanzar las metas propuestas” (p. 86).

La promoción constituye un aspecto fundamental, ya que hoy en día por medio de las promociones las empresas impulsan tanto el producto como la marca, dando a conocer las características, atributos y los beneficios de sus productos, incidiendo de esta forma a la compra de los productos que la empresa ofrece a sus clientes logrando de esta manera conseguir las metas y objetivos propuestos.

1.2.8. Estrategia

Para Halten, (1987), define a la estrategia como el proceso, medio, o la vía que una empresa emplea para conseguir los objetivos propuestos, en otras palabras, se puede decir que la estrategia es el cómo, la habilidad que los dirigentes emplean para conseguir los objetivos. Además, la estrategia comprende el conjunto de acciones planificadas que una empresa define para conseguir los objetivos propuestos tomando las mejores decisiones. **Fuente especificada no válida.**

En este contexto, para diseñar una estrategia exitosa existen dos claves las cuales son: hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar **Fuente especificada no válida.**

Plan de operaciones

Para que un negocio sea sostenible es necesario que la empresa cuente con una infraestructura adecuada, una buena ubicación y sobre todo debe contar con un sistema eficiente tanto de producción como de distribución (Weinberger Villarán, 2009, p. 76).

En el plan de operaciones se establecen los siguientes criterios:

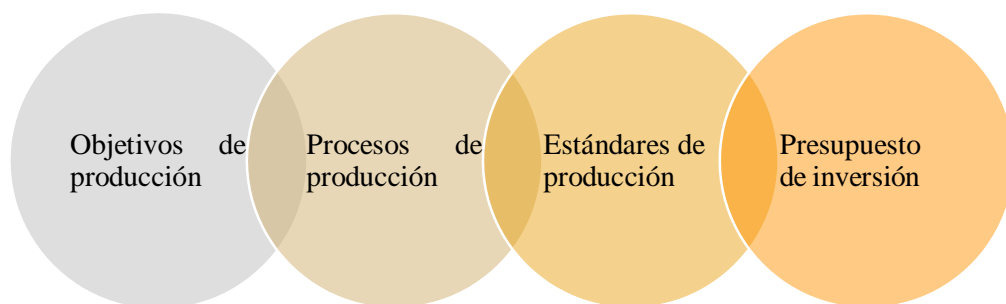


Figura 7-1. Plan de operaciones

Fuente: (Weinberger Villarán, 2009, p. 76).

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

Diseño de estructura y plan de recursos humanos

Una vez establecidos los objetivos y estrategias del plan de marketing y del plan de operaciones es indispensable desarrollar el plan de recursos humanos, ya que las personas son el elemento clave para el éxito de la empresa.

El plan de recursos humanos contempla lo siguiente:

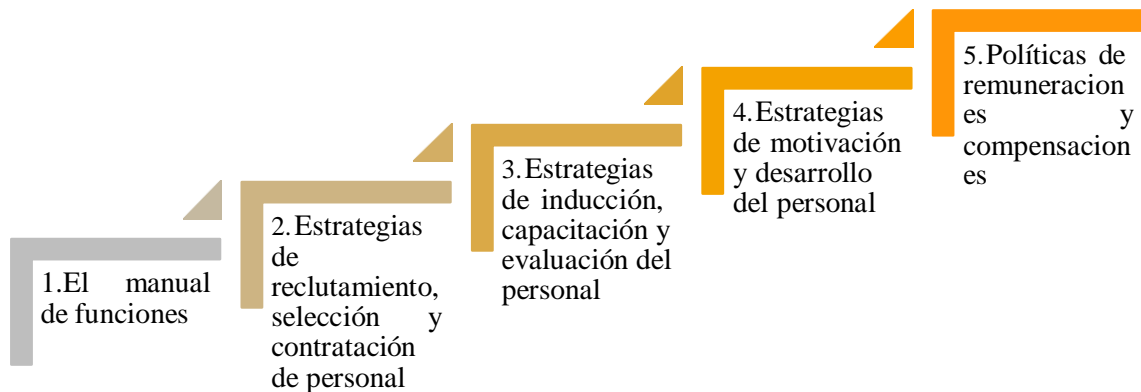


Figura 8-1. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

Fuente: (Weinberger Villarán, 2009, p. 87).

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

Plan financiero

En el plan financiero se debe integrar todos los planes y estrategias anteriormente establecidos en el plan de negocios en el cual se debe reflejar todas las decisiones que se han tomado a lo largo de su desarrollo, es decir aquí demuestra si el plan es económica y financieramente viable.

El plan financiero es importante debido a que permite:

1. Determinar los recursos económicos necesarios para realizar el plan de negocios.
2. Determinar los costos totales del negocio tanto los costos de producción, ventas y de administración.
3. Determinar el monto de la inversión inicial necesario para dar inicio el negocio.
4. Determinar las necesidades de financiamiento.
5. Determinar las fuentes de financiamiento, así como las ventajas y desventajas de cada alternativa.
6. Proyectar los estados financieros.
7. Evaluar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios.

Solo de esta manera, con el plan financiero los posibles socios de la empresa podran conocer:

1. ¿Cuál es la rentabilidad que esperan recibir por su dinero?
2. ¿En qué tiempo podrán recuperar su inversión? (Weinberger villarán, 2009, p. 93-94).

1.2.9. Estudio de mercado

1.2.9.1. Demanda

La demanda comprende la cantidad de bienes y servicios que las personas sean estas físicas o jurídicas, están dispuestas a adquirir en un mercado para satisfacer sus necesidades (Lara, 2011, p.31). Es decir, la demanda comprende el conjunto de productos que los clientes están dispuestos a adquirir a un determinado precio, cabe señalar que estos productos son 100% orgánicos con certificación en comercio justo, los cuales satisfacen las necesidades de los clientes tanto locales, nacionales como internacionales

1.2.9.2. Oferta

Lara (2011) manifiesta que: “la oferta comprende la cantidad de bienes o servicios disponibles en el mercado a un determinado precio y bajo ciertas condiciones”. (p. 82).

En un mercado sea este físico o virtual interviene tanto la oferta como la demanda. La demanda comprende la cantidad de productos que CECJ ofrece a los clientes bajo ciertas normas que los rigen y a precios basados en el comercio justo, mientras que la oferta comprende el conjunto de clientes que estarían dispuestos a adquirir a un determinado producto.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

La presente investigación tiene un enfoque mixto debido a que se analizó variables tanto cuantitativas como cualitativas.

2.2. Investigación cuantitativa

Con respecto a la investigación cuantitativa, esta “constituye un conjunto de procesos, donde se re coleccionan datos para comprobar lo que se está desarrollando, en base a una medición numérica y el análisis estadístico de dichos datos, todo esto con el fin de establecer pautas de comportamiento y comprobar lo que se está estudiando” (Hernandez et. al., 2014, p. 4).

Se utilizó este tipo de investigación debido a la aplicación de encuestas permitió recolectar y analizar los datos de las variables de estudio a fin de verificar la factibilidad del plan de negocios para conocer la empresa, oferta, demanda, de los productos y la satisfacción de los clientes.

2.3. Investigación cualitativa

Con esta investigación se procedió “al análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación en el proceso de la interpretación” (Hernandez et. al., 2014, p. 7).

Por otro lado, la investigación fue cualitativa dado a que se recolectaron los datos necesarios para el estudio y posterior a ello se procedió a realizar la interpretación de dichos datos buscando las causas del problema de CECJ y otros factores claves para poder desarrollar el plan de negocio, a fin de solucionar la problemática existente.

2.4. Nivel de Investigación

2.4.1. Investigación exploratoria

Este tipo de investigación “se aplica cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado y que necesita ser estudiado, acerca del cual se tienen muchas dudas” (Hernandez et. al., 2014, p. 91).

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación, se llevó a cabo una investigación de carácter exploratorio, debido a que este estudio permite obtener información relevante acerca del mercado, además este documento está dirigido a empresarios, inversionista y emprendedores, para obtener un mayor conocimiento general del tema y contribuir a la toma empresariales.

2.4.2. Investigación descriptiva

Con esta investigación lo que se busca es especificar las propiedades, características y perfiles ya sean de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se esté estudiando. Es decir, con esta investigación descriptiva únicamente lo que se pretende es medir o recoger información ya sea de manera independiente o conjunta de cada una de las variables objeto de estudio (Hernandez et. al., p, 92).

Esta investigación permitió conocer de manera detallada y porcentual, el comportamiento del segmento de mercado al cual la empresa está dirigido, permitiendo de esta manera tener una visión clara de la aceptabilidad de los productos orgánicos basados en un comercio justo por parte del consumidor final.

2.5. Diseño de investigación

2.5.1. Diseño no experimental

El diseño no experimental consiste en una investigación donde no existe la manipulación deliberada e intencional de la variable independiente para ver su efecto sobre las demás variables. En este caso se observan los fenómenos tal como se presentan en el contexto (Hernandez et. al., 2014, p. 152).

El diseño que se aplicó a la presente investigación fue de carácter no experimental, debido a que la investigación se trabajó a una idea a defender para su verificación se aplicaron encuestas, con la finalidad de recabar datos importantes, en otras palabras, se puede decir que no existió la manipulación de ningún tipo de las variables.

2.6. Tipo de estudio

2.6.1. Investigación de campo

Este tipo de investigación consiste en la recopilación de la información fuera del lugar de trabajo, lo cual significa que todos los datos se obtienen de ambientes externos reales de la empresa (Robles, 2018, p. 1).

Esta investigación se llevó a cabo en las ciudades más representativas del Ecuador como: Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala, Riobamba, entre otras, en estas ciudades donde se encuentra la CECJ, a fin de proponer un plan de negocios, además, este estudio permitió conocer de mejor manera la situación de las organizaciones tanto interna como externa.

2.7. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.7.1. Población

En cuanto a la población esta se refiere a las personas y a todos los elementos que se han seleccionado para poder llevar a cabo el estudio estadístico, y así poder resolver un problema o la observación de un fenómeno” (Aragón Salgado, 2016, p. 241).

Según datos obtenidos por el CECJ los consumidores son los siguientes:

Tabla 1-2: Número de consumidores

Nº	Entidades	Provincia	Producto	Jóvenes (< 30 años)	Adulto (30 a 45 años)	Mayores (> 45 años)
1	Aroma Amazónico	Lago Agrio	Cacao, café	335	3.101	1.300
2	Cerro Azul	El Oro	Banano	2.776	1.466	140
3	Coprobich	Chimborazo	Quínoa, trigo y cebada	570	149	1.636
4	Coremanaba	Manabí	Café	887	597	500
5	Fapecafes	Loja y Zamora Chinchipec	Café, chifles, mermeladas	8.060	985	1.449
6	Fecafem	Manabí	Café	565	2.257	600
7	Fonmsoeam	Esmeraldas	Cacao	318	831	400
8	Fortaleza del valle	Manabí	Cacao	614	959	600
9	Jambi Kiwa	Chimborazo	Aromáticas	263	1.236	4.337
10	Unocace	Los Ríos	Cacao	1.131	471	2.250
11	Urocal	El Oro	Banano, Cacao	3.101	488	2.000
Total consumidores				18620	12540	15212
Total consumidores					46372	

Fuente: Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo.

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

El comercio justo a nivel nacional la población que consumidos los productores de café, cacao, plantas medicinales y quinua es alrededor a las 46372 personas.

Para establecer el tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula (Martínez, 2007, p. 390).

2.7.2. *Muestra*

La muestra se emplea para describir una parte representativa del conjunto universal, donde esta no es más que la población de la cual se va a sacar una muestra para la ejecución del proyecto (Aragón Salgado, 2016, p. 241).

Para establecer el tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula (Martínez, 2007, p. 390)

Determinación de la muestra

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

Donde:

Dónde: objetivo general es elaborar un plan de negocios para la CECJ.

N = Población.

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza. 95% que se representa en 1,96.

σ = Éxito del evento, con una probabilidad de 0,5.

e = Margen de error, del 5% que se representa en un 0,05

Para efectos, se procedió al cálculo de la muestra con la información anteriormente, establecida.

$$\text{Fórmula: } n = \frac{46372(0,5)^2(1,96)^2}{(46372 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2} = 381,5$$

=382

El presente trabajo de titulación, para levantar información relevante debe encuestar a 381 consumidores de productoras de CECJ, a fin de obtener las necesidades y proponer acciones correctivas en el plan de negocios.

2.8. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.8.1. Método

Etimológicamente método proviene del término griego *methodus* lo cual significa el cambio hacia algo, en otros términos, se puede decir que es el modo de decir o hacer una cosa bajo un orden, regla o norma establecida para lograr un fin (Eyssautier de la Mora, 2016, p. 79).

En este sentido, el método es el procedimiento que el investigador aplica en su trabajo de investigación de manera sistemática y estructurada con el fin de lograr cada uno de los objetivos propuestos.

Para desarrollar el plan de negocios fue necesario aplicar el método inductivo.

2.8.1.1. Método Inductivo

El método inductivo permite al investigador poder explorar, describir y generar perspectivas teóricas, partiendo de lo particular a lo general (Hernandez et. al., 2014, p. 8).

Este método permitió levantar la información primaria para la elaboración del plan de negocios, es decir se enfocó en las opiniones de los encuestados además esta herramienta investigativa es de carácter flexible, ya que ayuda a explorar los mercados existentes.

2.8.2. Técnicas

La técnica comprende el conjunto de procedimientos y los recursos que el investigador emplea para conseguir sus fines (Eyssautier de la Mora, 2016, p. 64).

La técnica que se utilizó para poder desarrollar el plan de negocios es la siguiente:

2.8.2.1. Encuesta

La encuesta consiste en contestar una serie de preguntas de un cuestionario mediante la cual se obtendrá toda la información necesaria para el desarrollo de la investigación. (Eyssautier de la Mora, 2016, p. 164).

Para levantar la información relevante a fin elaborar el plan de negocios se aplicó una encuesta dirigida a los participantes de la CECJ, el cual consto de preguntas básicas y esenciales que

permitieron obtener datos de forma clara y precisa sobre los productos orgánicos que ofertan en el mercado.

2.8.3. Instrumentos

2.8.3.1. Cuestionario

El cuestionario consiste en un documento el cual comprende una serie de preguntas ordenadas y que sirven de mucha utilidad a obtener información objetiva de la población de la que se investiga” (Eyssautier de la Mora, 2016, p. 165).

El cuestionario se utilizó para recolectar información necesaria con el propósito de desarrollar un plan de negocios y el sistema de comercialización de productos orgánicos.

2.9. Idea a defender

El plan de negocios en el sistema de comercialización de productos terminados de las organizaciones de Pequeños Productores que pertenecen a la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo CECJ, ayudará a la optimización de los recursos y la toma de decisiones.

2.9.1. Variables

2.9.1.1. Variable Independiente

Plan de negocios para la CECJ.

2.9.1.2. Variable Dependiente

Sistema de comercialización y la toma de decisiones.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Análisis de los resultados del cuestionario de encuesta

Esta encuesta tiene como propósito conocer la demanda que tienen los productos certificados bajo el comercio justo.

Género

Tabla 1-3: Género de la población objetivo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	191	50%
Femenino	190	49,7%
Persona no definido	1	0,3%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

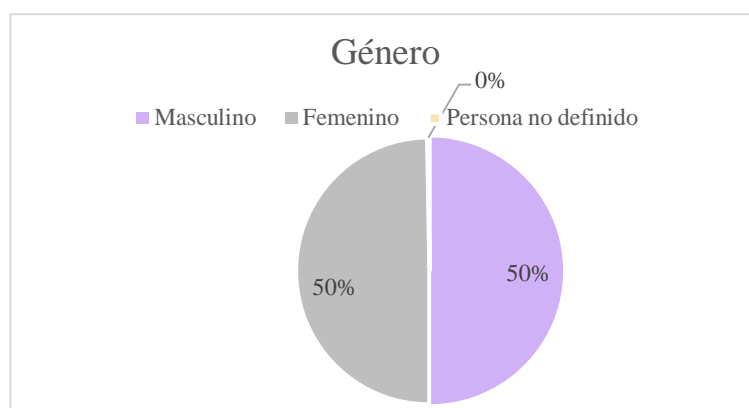


Gráfico 1-3. Género de la población objetivo

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

Análisis de los resultados

Género

Del total del 100% de la población encuestada se pudo determinar que el 50% pertenece al género masculino, el 49,7% pertenece al género femenino y la diferencia a la persona no gestante que es el 0,3% dándose a entender que los productos certificados bajo el comercio justo son consumidos por todos independientemente del género al que pertenezcan.

Interpretación:

Al encuestar a los habitantes de las ciudades más representativas del Ecuador, se pudo conocer de mejor manera hacia que segmento se debe enfocar el sistema de comercialización de los productos certificados bajo el comercio justo, esto con el fin de lograr obtener una mayor demanda de dichos productos.

EDAD

Tabla 2-3: Edad

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-24	170	44,5%
25-34	170	44,5%
35-44	27	7%
45 o mas	15	4%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

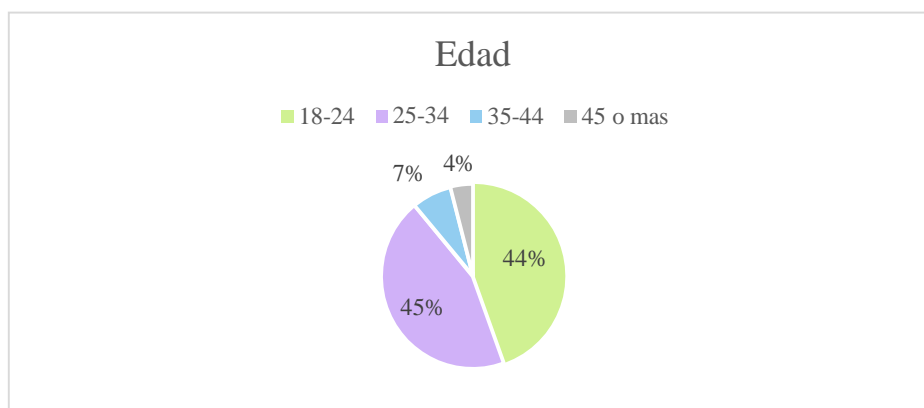


Gráfico 2-3. Edad de la población objetivo

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

Análisis de los resultados

Edad

Del total del 100% de la población encuestada de las ciudades más representativas del Ecuador se pudo determinar que las personas que más consumen estos productos certificados bajo el sello de comercio justo están entre un rango de 18 a 24 años de edad lo cual representa un 44% y de igual manera es el consumo entre los 25 a 34 años que representa un 45%, seguido de las personas entre un rango de edad de 35 a 44 años que representa un 7% y por último están las personas mayores a 45 años cuyo consumo representa un 4%.

Interpretación.- Mediante los resultados obtenidos al realizar la encuesta en las ciudades más representativas del Ecuador se puede determinar que los habitantes que más consumen los productos como son: chocolate, café, té aromáticos, Quinoa, panela, van desde una edad que comprende de los 18 a 24 y 25 a 34 años de edad lo cual demuestra que estos productos certificados bajo el sello de comercio justo tienen una gran aceptación por parte de la población joven y casi adulta en el mercado. Y por parte de la población de los 35 años en adelante estos productos no tienen el mismo impacto ya sea por falta de publicidad de los mismos, pero por otros medios ya que muchas veces la población adulta no cuenta con los recursos tecnológicos necesarios como para mantenerse al tanto de los productos certificados bajo el comercio justo.

1. ¿Tiene conocimiento acerca de lo que es el Comercio Justo?

Tabla 3-3: ¿Conoce que es el Comercio Justo?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poco	252	66%
Bastante	75	19,6%
Nada	42	11%
Basto conocimiento	13	3.4%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

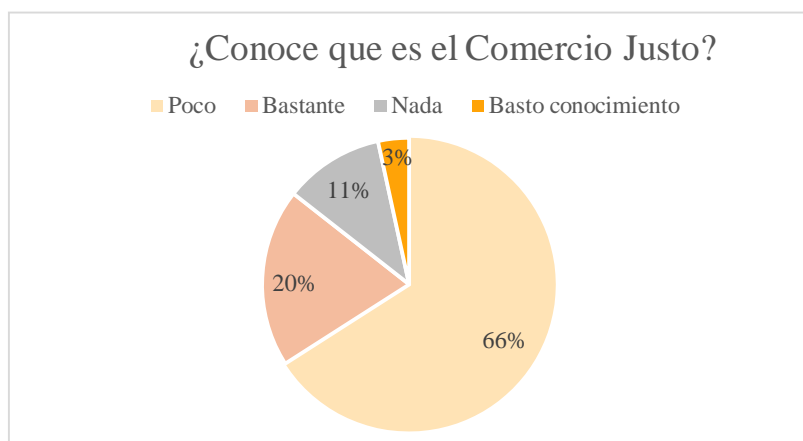


Gráfico 3-3. ¿Conoce que es el Comercio Justo?

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

Análisis de resultados

¿Tiene conocimiento acerca de lo que es el Comercio Justo?

Del 100% de la población encuestada sobre si tiene conocimiento acerca de lo que es el comercio justo se pudo determinar que el 66% de la población conoce poco de lo que es el comercio justo, seguido del 19% que conoce bastante, como el 11% que no conoce nada y la diferencia que es el 3,4% tiene un vasto conocimiento acerca de estos productos certificados bajo el sello de comercio justo.

Interpretación:

La mayoría de la población encuestada de las ciudades más representativas del Ecuador conoce poco acerca de lo que es el comercio justo esto en parte se debe a la falta de desconocimiento del mercado y a que no existen unos canales de distribución y comercialización adecuados que permitan acaparar a una mayor demanda de los productos, es decir se están trabajando talvez con estrategias equivocadas de comercialización, ni tampoco existe un objetivo comercial realista porque es necesario trabajar duro en potencializar la marca de los productos certificados bajo el sello de comercio justo.

2. ¿Sabía usted que comprando productos que tienen certificación en Comercio Justo apoya a los pequeños productores?

Tabla 4-3: ¿Sabía que comprando productos de C.J, apoya a los pequeños productores?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	265	69,4%
No	117	30,6%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miranda, R., (2020)



Gráfico 4-3. ¿Sabía usted que comprando productos de C.J, apoya a los pequeños productores?

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

Análisis de los resultados

¿Sabía usted que comprando productos que tienen certificación en Comercio Justo apoya a los pequeños productores?

Del 100% de la población encuestada 265 personas lo cual representa el 69,4% manifestaron que si sabían que comprando productos que tienen certificación en comercio justo apoya a los pequeños productores mientras que la diferencia 117 personas lo cual representa el 30,6% de la población no lo sabían.

Interpretación:

La gran mayoría de la población encuestada saben que comprando productos que tienen certificación en comercio justo apoyan a los pequeños productores del Ecuador, lo cual es bueno ya que al consumir productos ecuatorianos y sobre todo de calidad como son los productos orgánicos certificados bajo el comercio justo, se está apoyando no solo a la producción local sino también nacional, fomentando las fuentes de empleo y sobre todo se contribuye a una mejor dinamización de la economía del país, entre otros.

3. ¿Sabía usted que el Chocolate, té, café, panela y la quinua, son productos que están certificados por el Comercio Justo?

Tabla 5-3: ¿El Chocolate, té, café, panela y la quinua, son productos que están certificados por el CJ?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	183	48%
No	199	52%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

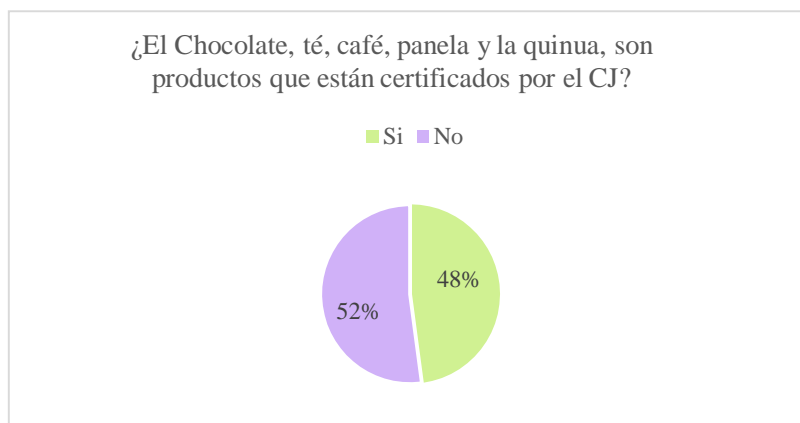


Gráfico 5-3. ¿El Chocolate, té, café, panela y la quinua, son productos que están certificados por el Cj?

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

Análisis de los resultados

¿Sabía usted que el Chocolate, té, café, panela y la quinua, son productos que están certificados por el Comercio Justo?

Del total de la población encuestada 183 personas lo cual representa el 48% manifestaron si conocer que los productos antes mencionados son productos que están certificados por el comercio justo, mientras que por otro lado 199 personas que representa el 52% mencionaron que no conocen que los productos antes mencionados son productos que están certificados por el comercio justo.

Interpretación: De la población encuestada la mayoría, lo cual representa el 52% manifestaron no conocer que los productos como el chocolate, te, café, panela y la quinua son productos que están certificados por el comercio justo. Razón por la cual es necesario que la organización se centre no solo en los productos sino también en la marca, ya que muchas veces debido a que no se destinan los esfuerzos necesarios para su difusión es que los consumidores desconocen de la certificación que poseen estos productos, solo así se podrá hacer que los productos capten la mente del mercado objetivo.

4. ¿Usted ha consumido productos certificados bajo el comercio Justo?

Tabla 6-3: ¿Ha consumido productos certificados bajo el comercio Justo?

OPCIONES	CHOCOLATE		CAFÉ		QUINUA		TÉ		PANELA	
	FR	PORC	FR	PORC	FR	PORC	FR	PORC	FR	PORC
Siempre	100	25,80%	122	32%	58	15%	78	20,50%	72	18,80%
Casi siempre	94	24,20%	98	26%	81	21%	113	30%	93	24,40%
A veces	148	39,70%	119	31%	170	45%	132	34%	160	41,80%
Nunca	40	10,30%	43	11%	73	19%	59	15,50%	57	15%
Total	382	100%	382	100%	382	100%	382	100%	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

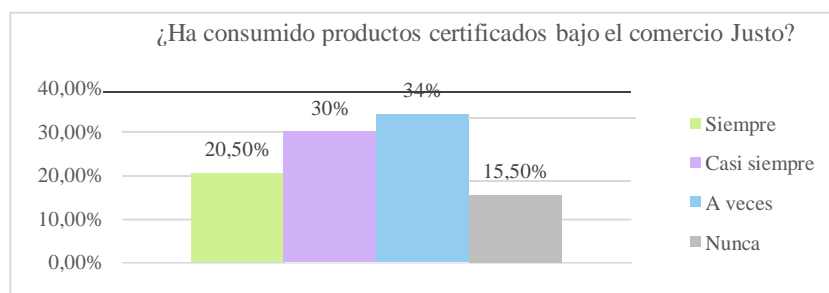


Gráfico 6-3. ¿Ha consumido productos certificados bajo el comercio Justo?

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Análisis de los resultados

¿Usted ha consumido productos certificados bajo el comercio Justo?

Del total de la población encuestada en cuanto al chocolate el 25,8% lo consume siempre, el 24,2% lo consume casi siempre, el 39,7% consume a veces y el 10,30% no consume nunca este producto. Con respecto al café el 32% de la población lo consume siempre, el 26% consume casi siempre, el 31% lo consume a veces y el 11% no lo consume nunca. En cuanto a la quinua el 15% consume siempre este producto, el 21% consume casi siempre, el 45% a veces y el 19% nunca consume la quinua. El té el 20,5% consume siempre, el 30% consume casi siempre, el 34% a veces, el 15,5% no consume nunca el té y por ultimo esta la panela donde el 18,8% consumen siempre, el 24,4% consume casi siempre, el 41,8% a veces y el 15% consume la panela.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, se puede observar claramente que de los productos enlistados y que están certificados bajo el comercio justo, los productos que mayor consumo representa son el chocolate y el café cuyo rango va desde el 25,8% al 32% que es lo que el consumidor consume siempre, mientras que el té y la panela consumen casi siempre entre un rango del 24,4% al 30% y a veces consumen el chocolate y la quinua lo cual representa un rango del 39,7% al 45%. Es decir, los consumos de estos productos tienen un grado de aceptación favorable, pero sin embargo es necesario trabajar bastante para lograr una mayor aceptación por parte del consumidor ya que estos productos por ser nutritivos y contribuyen a la salud de quienes lo consumen a comparación de los productos sustitutos que existen en el mercado, deberían llegar a tener una mayor demanda es por esto que se debe trabajar en lo que es publicidad.

5. ¿Cómo reconoce usted un producto certificado por el Comercio Justo?

Tabla 7-3: ¿Cómo reconoce un producto certificado por el CJ?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA N/A	PORCENTAJE N/A	TOTAL
Sello	250	65,45%	132	34,55%	382
Precio	94	24,61%	288	75,39%	382
Calidad	148	38,74%	234	61,26%	382
Marca	109	28,53%	273	71,47%	382
Ignoro	5	1,31%	377	98,95%	382

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

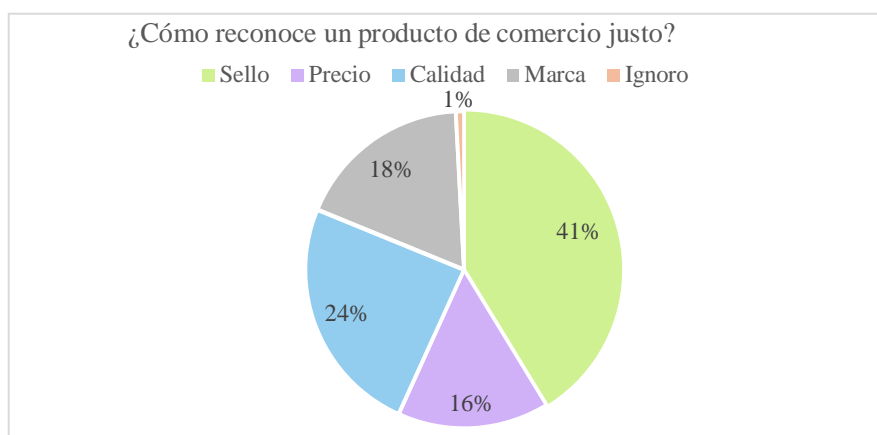


Gráfico 7-3. ¿Cómo reconoce usted un producto certificado por el CJ?

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Análisis de los resultados

¿Cómo reconoce usted un producto certificado por el Comercio Justo?

Del total de la población encuestada acerca de cómo reconoce usted un producto certificado por el comercio justo, se logró determinar que el 65,45% lo reconoce por el sello, el 38,74% lo considera por la calidad, el 28,53% por la marca, el 24,61% por el precio, el 1,05% ignoran estos aspectos el 1,31%.

Interpretación: La mayor parte de la población encuestada reconoce un producto certificado por comercio justo a través del sello y la Calidad del producto factores que inciden mucho al momento de comprar, considerando que la calidad en un producto es un aspecto súper importante que debemos considerar ya que un producto que cumpla con los parámetros y normas de calidad establecidas contribuirán con la salud de quien lo consuman, además permitirá a la organización acaparar un mayor mercado e incluso captar un mayor número de consumidores que es lo que se pretende lograr. Por otro lado, también consideran importante la marca al momento de adquirir los productos ya que de acuerdo a la marca y de cómo esta esté posicionada, será su frecuencia de consumo y así se logrará fidelizar a los clientes con la marca ya que la satisfacción que estos productos proporcionan es la esperada.

6. ¿Cuáles son las razones por las cuales usted no consume productos certificados bajo el comercio Justo?

Tabla 8-3: ¿Por qué no consumiría productos certificados bajo el CJ?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA N/A	PORCENTAJE N/A	TOTAL
Precio	179	46,86%	203	53,14%	382
Escasos puntos de venta	105	27,49%	277	72,51%	382
Presentación	121	31,68%	261	68,32%	382
No sé cuáles son	18	4,71%	364	95,29%	382
Calidad	14	2,57%	380	99,48%	382
gustos o preferencias	1	0,26%	381	99,74%	382
Ninguno	3	0,79%	379	99,21%	382

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

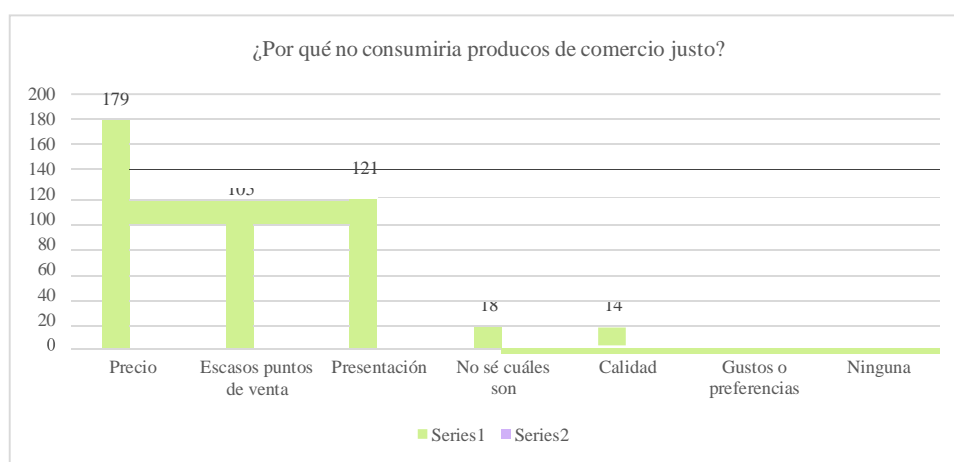


Gráfico 8-3. ¿Por qué no consumiría productos certificados bajo el C J?

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Análisis de los resultados

¿Cuáles son las razones por las cuales usted no consume productos certificados bajo el comercio Justo?

Del total de la población encuestada 179 personas lo cual representa el 46,86% manifestaron que no consumen productos certificados por comercio justo, por el precio, 121 personas lo cual representa el 31,68% por la presentación, 105 personas lo cual representa el 27,49% por su calidad y de 1 a 18 personas lo cual representa un rango del 0,26% al 4,71% manifestaron que no consumen estos productos por diferentes cuestiones como son desconocimiento gustos y preferencias entre otros.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas se logró determinar que la mayoría de las personas no consumen estos productos certificados por comercio justo porque su precio es demasiado elevado y la presentación muchas veces en las que vienen estos productos no capta el interés del consumidor.

7. ¿En qué cantidades consume usted estos productos?

Tabla 9-3: ¿En qué cantidad consume usted el chocolate el café y la panela?

OPCIONES	CHOCOLATE		CAFÉ		PANELA	
	FRE	POR	FRE	PORC	FRE	PORC
250 gramos	279	73%	170	45%	212	55%
500 gramos	49	13%	109	29%	85	22%
750 gramos	36	9%	85	22%	49	13%
1 kilogramo	18	5%	18	5%	36	9%
Total	382	100%	382	100%	382	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

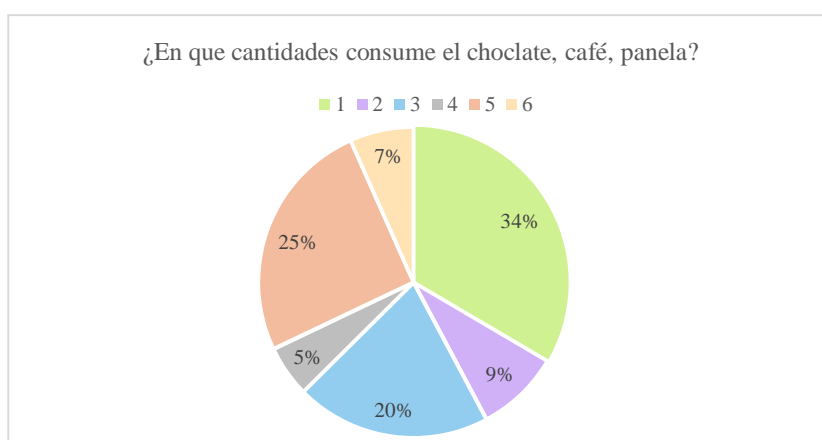


Gráfico 9-3. ¿En qué cantidad consume el chocolate café y panela?

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Tabla 10-3: ¿En qué cantidad consume el Té

Té		
OPCIONES	FRE	PORC
1 Display (25 unid)	309	81%
2 Display (50 unid)	36	9%
3 Display (75 unid)	19	5%
4 Display (100 unid)	18	5%
Total	382	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

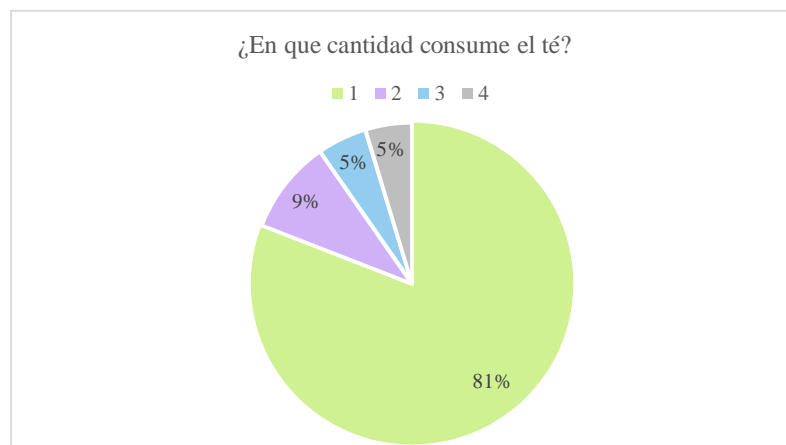


Gráfico 10-3. ¿En qué cantidad consume el Té?
Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Tabla 11-3: ¿En qué cantidad consume la quinua

OPCIONES	QUINUA	
	FREC	PORC
500 kilogramo	243	64%
1 kilogramos	103	27%
1,5 kilogramos	24	6%
2 kilogramos	12	3%
total	382	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Miranda, R., (2020)

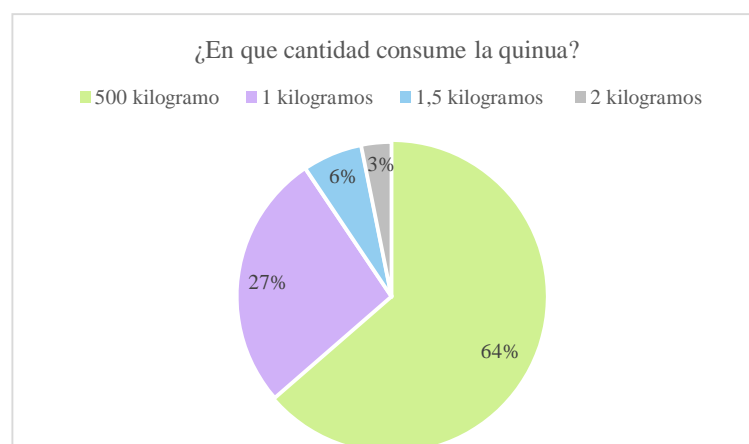


Gráfico 11-3. ¿En qué cantidad consume la Quinua?
Elaborado por: Miranda, R., (2020)

Análisis de los resultados

¿En qué cantidad consume usted estos productos?

Del total del 100% de la población encuestada se determinó que el 73% de la población consume 250 gramos de chocolate el 13% de la población consume 500 gramos de chocolate, el 9% de la población consume 750 gramos de chocolate y el 5% de la población consume 1 kilogramo de chocolate; el 45% de los habitantes consumen 250 gramos de café, el 29% de los habitantes consume 500 gramos de café, 22% de la población consume 750 gramos y el 5% de la población consume 1 kilogramo de café; En relación a la panela el 55% de la población consume 250 gramos, el 22% de la población consume 500 gramos de panela el 13% de la población consume 750 gramos de panela, y el 9% de la población consume 1 kilogramo de panela; El consumo de la población encuestada en relación al té el 81% de habitantes consumen 1 caja (25 unid), el 9% consume 2 cajas (50 unid), el 5% consumen 3 cajas (75 unid) y la diferencia consume el 5% cajas (100 unid); En relación al consumo de la quinua el 64% consume 500 gramos, el 27% de la población consume el 1 kilogramo, el 6% de la población consume 1,5 kilogramos y el 3% de la población consume 2 kilogramos de quinua quincenalmente,

Interpretación

Al analizar el nivel de consumo de los diferentes productos como son el chocolate, café, panela, té y la quinua mediante la tabulación de resultados se determinó que la población encuestada se inclina más por el chocolate con un 73%, la panela con un 55%, el té con un 81% y la quinua con un 64% que son productos muy buenos que aportan beneficios nutricionales para la salud a de más que se debería trabajar en publicidad para una mejor aceptación de los productos.

8. ¿Con el consumo de los siguientes productos certificados por el Comercio Justo usted se encuentra?

Tabla 12-3: ¿Con el consumo del chocolate productos certificado por el Comercio Justo usted se encuentra?

OPCIONES	CHOCOLATE		CAFÉ		QUINUA		TÉ		PANELA		TOTAL
	FR	PORC	FR	PORC	FR	PORC	FR	PORC	FR	PORC	
Satisfecho	304	80%	298	78%	238	62%	249	65%	266	70%	382
Insatisfecho	38	10%	41	11%	71	19%	74	19%	59	15%	382
No aplica	40	10%	43	11%	73	19%	59	16%	57	15%	382
Total	382	100%	382	100%	382	100%	382	100%	382	100%	382

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

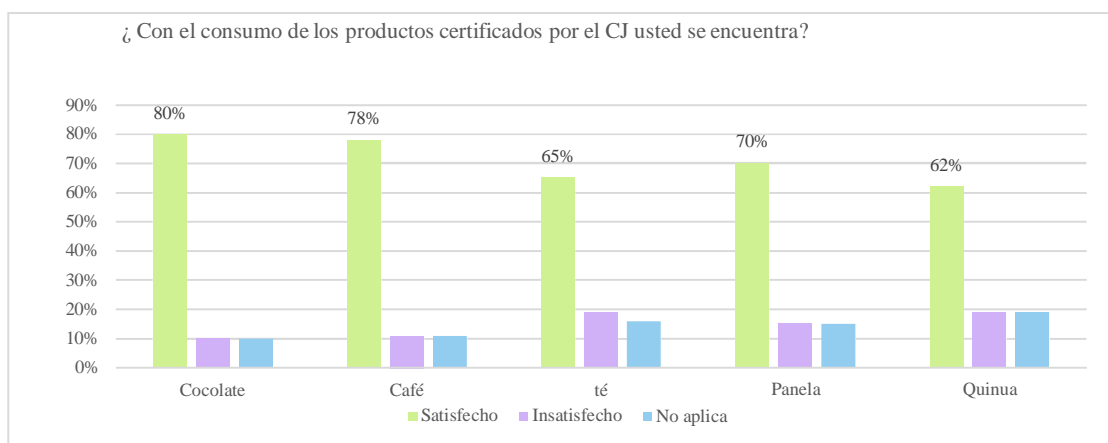


Gráfico 12-3. ¿Con el consumo de los productos certificados por el CJ usted se encuentra?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Análisis de los resultados

¿Con el consumo de los siguientes productos certificados por el Comercio Justo usted se encuentra?

Del total de la población encuestada con respecto al nivel de satisfacción en la adquisición de los productos certificados bajo el comercio justo se determinó que en un rango entre el 80% al 66% están satisfechos con los productos que adquieren, así mismo en un rango entre el 10% al 20% se encuentran insatisfechos con los productos que adquieren.

Interpretación: La CECJ junto con los pequeños productores busca la satisfacción de quienes consumen estos productos y poder acaparar un mayor mercado, y está por esta razón que busca crear un sistema de comercialización de estos productos a nivel nacional ya que de esta manera se cubrirá una mayor demanda innovando no solo el producto sino también el servicio de venta con el fin de fidelizar a los consumidores con estos productos certificados por la CECJ, como se observa en la gráfica los productos que mayor satisfacción presentan son el chocolate, el café y la panela.

9. ¿Se cambiaría por un nuevo producto?

Tabla 13-3: ¿Si usted está satisfecho se cambiaría por un nuevo producto?

OPCIONES	CHOCOLATE		CAFÉ		QUINUA		TÉ		PANELA		TOTAL
	FR	PORC	FR	PORC	FR	PORC	FR	PORC	FR	PORC	
Si	147	38,5%	144	38%	173	45%	153	42%	153	40%	382
No	235	61,5%	238	62%	209	55%	229	58%	229	60%	382
TOTAL	382	100%	382	100%	382	100%	382	100%	382	100%	382

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

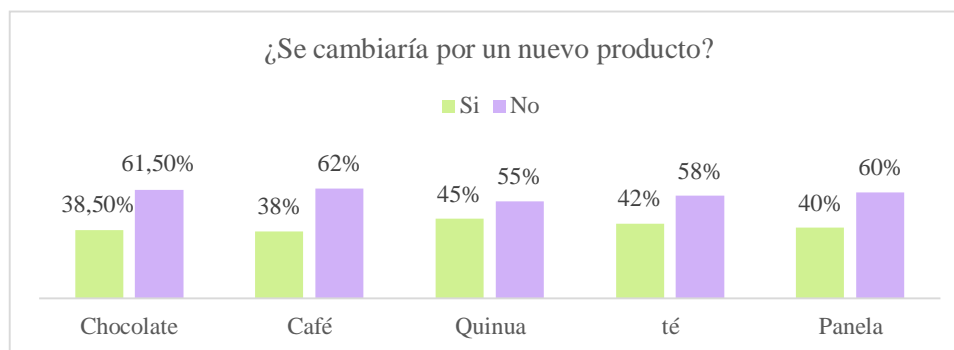


Gráfico 13-3. ¿Se cambiaría por un nuevo producto?

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Análisis de los resultados

¿Si usted se cambiaría por un nuevo producto?

Del total de la población encuestada 235 personas no se cambiarían de producto, que corresponde al 61,55%, y 147 personas encuestadas respondieron que se cambiarían de producto que corresponde al 38,5% con respecto al chocolate. En relación al café 238 personas que corresponde al 62% respondieron que no se cambiarían de producto y 144 personas que corresponde al 38% de la población respondieron que si se cambiaría de producto. En relación a la quinua 209 personas que corresponde al 55% respondieron que no se cambiaría de producto y 173 personas encuestadas que corresponde al 45% de la población respondieron que si se cambiaría por un nuevo producto. En relación al té 229 personas encuestadas que corresponde al 58% señalaron que no se cambiaría de productos y 153 personas que corresponde al 42% respondieron que si se cambiaría de producto. En relación a la panela 229 personas que corresponde al 60% respondieron que no se cambiaría de producto y la diferencia que es 153 que corresponde al 40% de la población encuestada respondió que si se cambiaría de producto.

Interpretación: En base a los datos obtenidos por la encuesta realizada se determinó que los consumidores no se cambiarían productos como el chocolate el café la quinua y la panela solo del té ya sea por gustos o preferencia. Porque son productos orgánicos con alto grado de contenido nutricional ya que los consumidores aprecian más lo orgánico ya que cuida la salud de sus clientes y por ende pretende fidelizar a los clientes ofreciéndoles buenos productos de calidad.

10. ¿Dónde compra usted los siguientes productos? (Seleccione una o más de una)

Tabla 14-3 ¿Dónde compra usted los productos certificados bajo el comercio justo?

OPCIONES	PREFERENCIAS DE ADQUISICIÓN	
	FR	PORC
MERCADOS SOLIDARIOS	90	23,6%
TIENDAS DE BARRIO	194	50,8%
SUPERMERCADOS	216	56,5%
DIRECTO AL PRODUCTOR	66	17,3%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

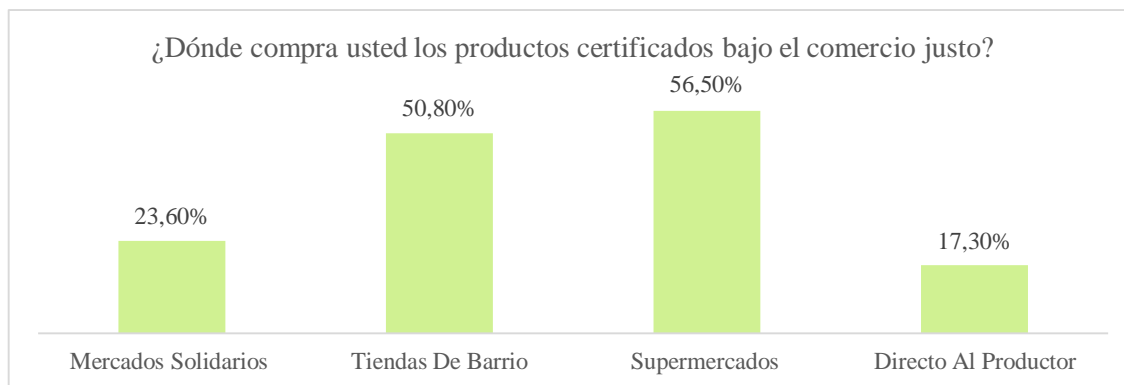


Gráfico 14-3. ¿Dónde compra usted los productos certificados bajo el comercio justo?

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Análisis de los resultados

¿Dónde compra usted los productos certificados bajo el comercio justo?

Del total de la población encuestada 90 personas que corresponde al 23,6% señalaron que compran en mercados solidarios, 194 personas que corresponde al 50,8% respondieron que compran en tiendas de barrio, 216 personas que corresponde al 56,6% respondieron que compran supermercados y 66 personas que corresponde al 17,3% respondieron que adquieren directo al productor.

Interpretación

En base a los resultados obtenidos por la encuesta sabemos que las personas compran más en los supermercados y en las tiendas de barrio, por lo que se debe fomentar estrategias para crear mercados potenciales para la distribución y comercialización de estos productos.

11. ¿Conoce usted las siguientes asociaciones?

Tabla 15-3: ¿Conoce usted las siguientes asociaciones?

OPCIONES	CAMARI		COPROBICH		AGROPAPA		UNOCACE	
	FR	PORC	FR	PORC	FR	PORC	FR	PORC
Si	175	46%	69	18%	102	27%	54	14%
No	207	54%	313	82%	280	73%	328	86%
Total	382	100%	382	100%	382	100%	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

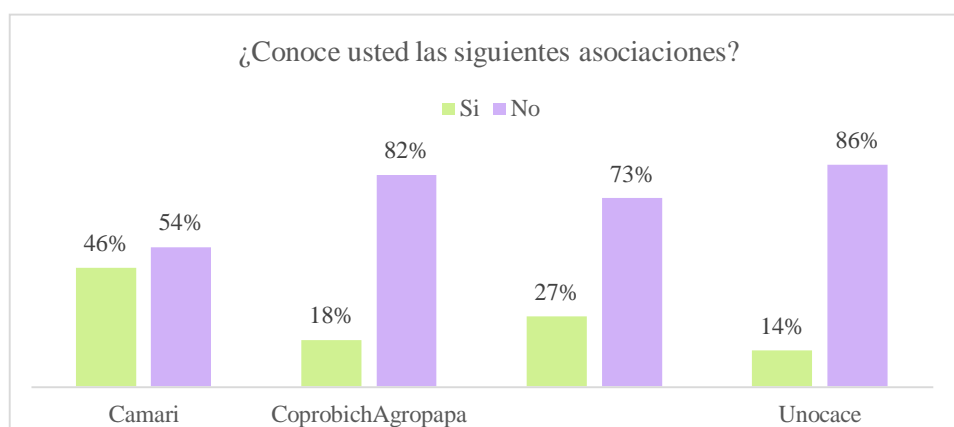


Gráfico 15-3. ¿Conoce usted las siguientes asociaciones?

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Análisis de los resultados

¿Conoce usted las siguientes asociaciones?

Del total de la población encuestada 175 personas que corresponde al 46% respondieron que si conocían la organización CAMARI y 207 personas que corresponde al 54% respondieron que no conocían la dicha organización. De la organización COPROBICH 69 que corresponde al 18% mencionaron que si la conocían y 313 personas que corresponde al 82% mencionaron que no la conocía. De la organización AGROPAPA 102 personas que corresponde al 27% respondieron que si conocían a la organización y 280 que corresponde al 73% respondieron que no la conocía. Con relación a la organización UNOCACE 54 personas que corresponde al 14% señalaron que si la conocía y 328 personas que corresponde al 86% señalaron que no conocían a la organización.

Interpretación

En base a la encuesta realizada en relación al conocimiento de las diferentes organizaciones la mayoría de la población encuestada respondió que no conocían a estas organizaciones por lo que se debe promover el consumo de productos de estas organizaciones

12. ¿Qué aspectos considera usted al momento de adquirir estos productos?

Tabla 16-3: ¿Qué aspectos considera usted al momento de adquirir estos productos certificados bajo el comercio justo?

OPCIONES	ASPECTOS QUE TOMA EN CUENTA PARA ADQUIRIR PRODUCTOS CERTIFICADOS BAJO EL CJ	
	FR	PORC
Beneficios nutritivos	284	74,3%
Presentación	98	25,7%
Marca	70	18,3%
Precio	169	44,2%
Calidad	193	50,5%
Apoyo al productor	137	35,9%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

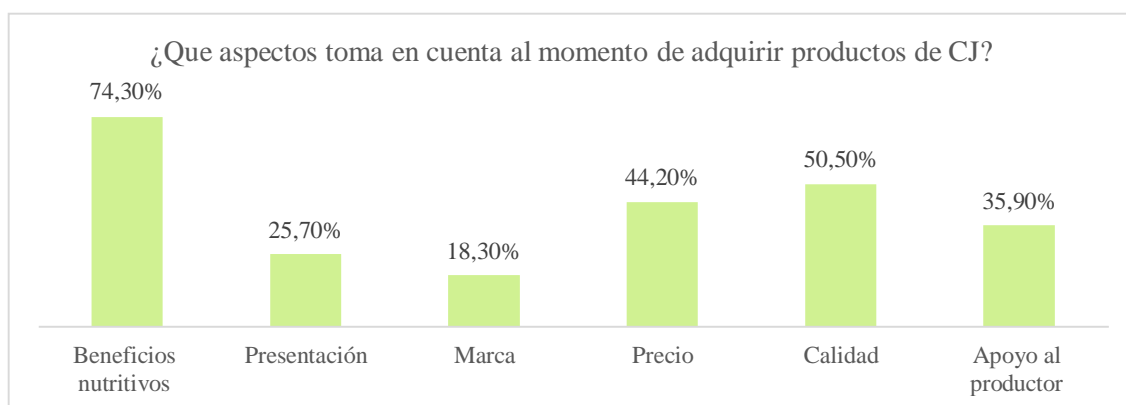


Gráfico 16-3. ¿Qué aspectos considera usted al momento de adquirir estos productos certificados bajo el comercio justo?

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

Análisis de los resultados

¿Qué aspectos considera usted al momento de adquirir estos productos certificados bajo el comercio justo?

En base a la encuesta realizada se terminó que 284 personas respondieron que adquieren estos productos por sus beneficios nutritivos, 98 personas señalaron que adquieren estos productos por su presentación, 70 personas adquieren por la marca, 169 personas adquieren por el precio, 193 personas adquieren este producto por la calidad y 137 personas adquieren este producto apoyando a los productores.

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede determinar que la población encuestada adquiere más estos productos por los beneficios nutritivos y la calidad que son los factores más altos por los que se decide a adquirir estos productos.

13. ¿Le gustaría a usted una tienda solo de productos certificados en comercio justo?

Tabla 17-3: ¿Le gustaría a usted una tienda solo de productos certificados en comercio justo?

OPCIONES	FR	PORC
Si	354	92,7%
No	28	7,3%
Total	382	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miranda, R., (2020)



Gráfico 17-3. ¿Le gustaría a usted una tienda solo de productos certificados en comercio justo?

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Análisis de los resultados

¿Le gustaría a usted una tienda solo de productos certificados en comercio justo?

Del total del 100% de la población encuestada se determinó que el 92,5% de personas están de acuerdo que haya una tienda o local solo de productos certificados el comercio justo y la diferencia que es 7,3% no están de acuerdo que haya una tiene solo con estos productos.

Interpretación

Como se puede observar en la tabla a la mayor parte de la población se le hace mucho más factible que este tipo de productos certificados bajo el comercio justo sean expendidos en tiendas ya que por lo general las tiendas son los puntos más cercanos hacia el consumidor.

14. ¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir información de los de los productos certificados bajo el comercio justo?

Tabla 18-3: ¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir información de los de los productos certificados bajo el comercio justo?

OPCIONES	A través de qué medios le gustaría a usted recibir información de los productos certificados en C.J	
	FR	PORC
TV	201	52,6%
Radio	119	31,2%
Puerta a puerta	45	11,8%
Trípticos	28	7,3%
Redes sociales	293	76,7%
Gigantografías	58	15,2%
Todas las anteriores	52	13,6%
Ferias, revistas nacionales e internacionales	1	0,3%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

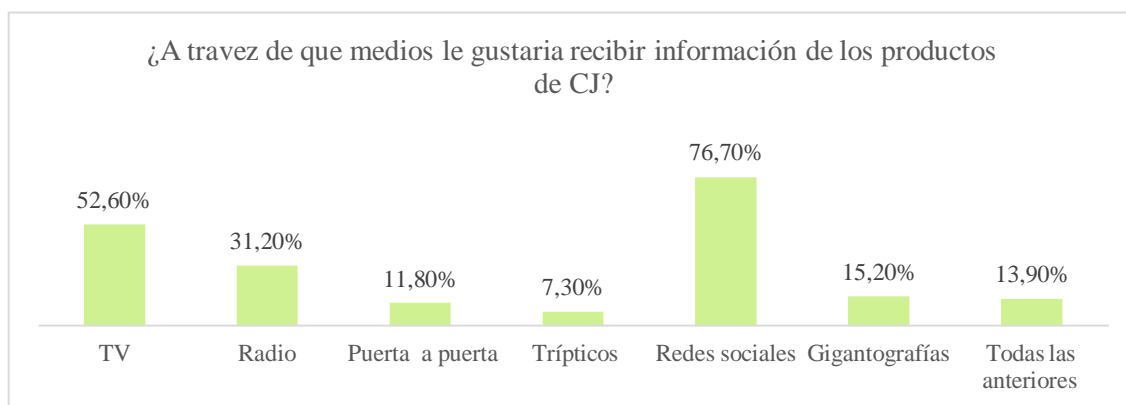


Gráfico 18-3. ¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir información de los de los productos certificados bajo el comercio justo?

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Análisis de los resultados

¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir información de los de los productos certificados bajo el comercio justo?

Del total de la población encuestada acerca los medios por los cuales les gustaría recibir información de los productos certificados bajo el comercio justo, se determinó que el 36,76% lo prefiere por medio de redes sociales, así mismo el 25,22% opto por medio de TV, como también el 14,93% optar por medio de radio y un rango entre el 0,13% y 7,28% prefieren los medios de puerta a puerta, trípticos, gigantografías.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el medio más escogido por parte de la población fue mediante redes sociales y la TV, ya que son los medios que por lo general la mayor parte de la población si tiene acceso.

15. ¿Cuál es su ocupación o actividad económica?

Tabla 19-3: ¿Cuál es su ocupación o actividad económica?

OPCIONES	CUAL ES SU OCUPACION ECONOMICA	
	FR	PORC
Estudiante universitarios	203	53,1%
Comerciante	18	5%
Jubilado	3	0,8%
Empleado privado	41	10,7%
Servidor publico	29	7,6%
Profesional independiente	67	17,5%
Ama de casa	17	4,5%
Chofer	4	1%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

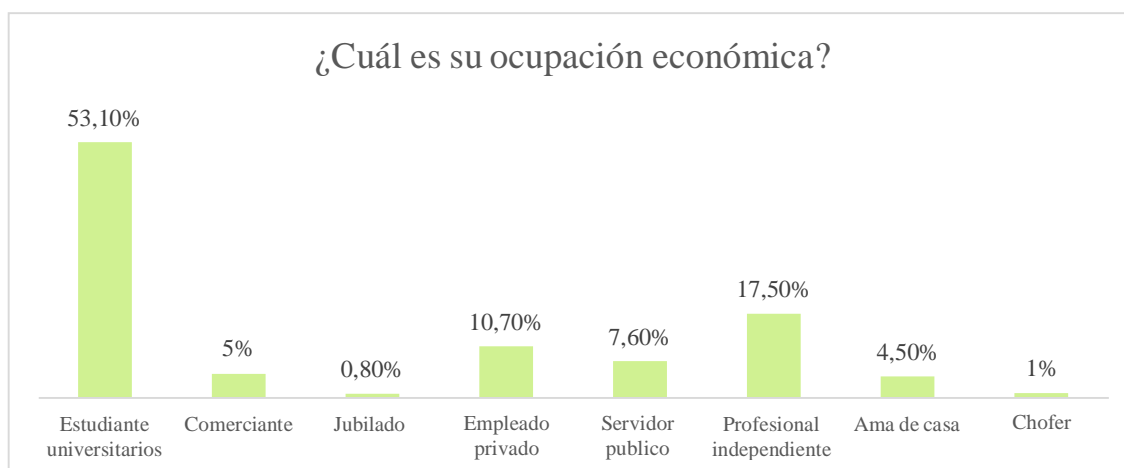


Gráfico 19-3. ¿Cuál es su ocupación o actividad económica?

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Análisis de los resultados

¿Cuál es su ocupación o actividad económica?

Del total de la población encuestada con respecto a la ocupación la mayoría son estudiantes lo cual representa el 53,1% seguido del 17,5% que son profesionales independientes, el 10,7% es empleado privado, y un rango entre el 0,3% al 4,5% son agricultor, desempleado, chofer, jubilado, comerciante, ama de casa y servidor público.

Interpretación: Como se pudo determinar en la tabla las personas que más consumen este tipo de productos certificados bajo el comercio justo son estudiantes lo cual representa el 53,1%, esto claramente se debe y guarda concordancia con la pregunta donde la mayoría decía que lo adquiere por la calidad y beneficios nutritivos y es precisamente la gente joven la que más se preocupa por mantener su salud y verse bien.

16. ¿Cuál es su nivel de ingreso al mes?

Tabla 20-3: ¿Cuál es su ocupación o actividad económica?

OPCIONES	CUAL ES SU INGRESO FAMILIAR AL MES	
	FR	PORC
Menos de \$ 500	207	54,2%
De \$500 a \$1500	146	38,2%
De \$1500 a \$2500	23	6,0%
Más de \$2500	6	1,6%
Total	382	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

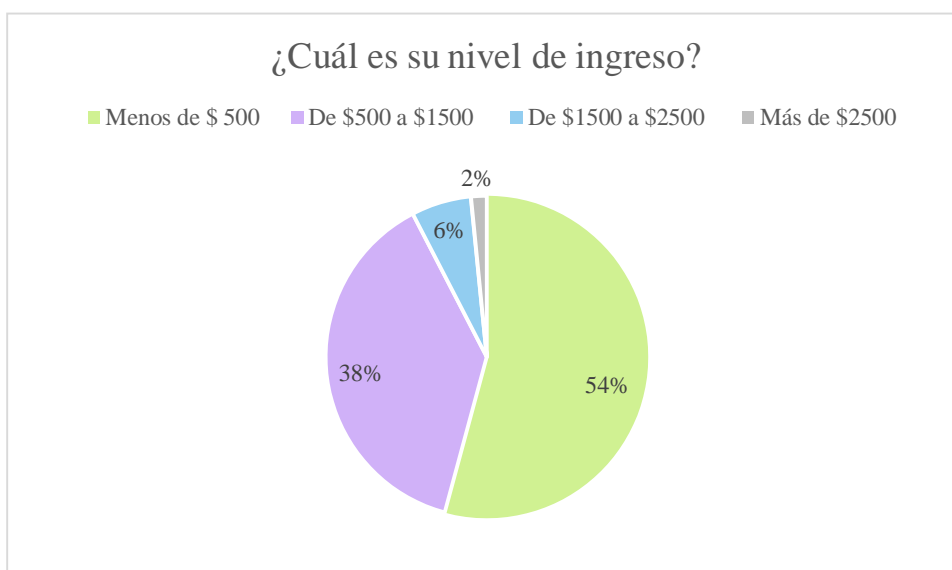


Gráfico 20-3. ¿Cuál es su ocupación o actividad económica?

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Análisis de los resultados

¿Cuál es su ocupación o actividad económica?

Del total de la población encuestada se determinó que la mayor parte de la población tiene un ingreso inferior a los \$500 lo cual representa el 54,2%, seguido de quienes tienen un ingreso entre \$500 a \$1500 lo cual representa el 38,2%, también están quienes tienen un ingreso entre \$1500 a \$2500 lo cual representa el 6,0% y por último están quienes tienen ingresos superiores a \$2500 lo cual representa el 1,6%.

Interpretación: Con respecto al nivel de ingresos al mes de los consumidores se pudo observar que de la mayor parte de la población es inferior a \$500 lo cual representa el 54,2%, con lo cual se da a entender que su capacidad para consumir productos con un precio elevado no es tan favorable que por ello se adaptan y hacen compras de acuerdo a su presupuesto.

3.2. Discusión de resultados

De los resultados obtenidos en la encuesta que se formuló en base a los parámetros que deben ser tomados en cuenta según Weinberger villarán acerca del sondeo de mercado se pudo observar la frecuencia de consumo de los productos los chocolates consumían el 90%, el café 89% la quinua consume el 81%, el té el 85% y la panela 85% nos da un promedio de aceptación de 86% de aceptabilidad de los productos certificados bajo el comercio Justo C

Porcentaje que representaría la demanda actual de los productos de comercio justos compaginada con la pregunta numero 9 referente a la aceptación de cada uno de los productos estudiados se puede calcular la oferta observando que en cuanto al chocolate el 55% de la población optara por la competencia siendo este porcentaje el que cubre la oferta existente y el 7% definitivamente no lo consumirá, en relación al café el 55% de los habitantes encuestados optara por productos sustitutos (oferta), en base la quinua el porcentaje que no consumirá es 45% de la población en relación al té las personas que forman parte de la oferta es 50% y 10% y la panela el 52% y 8% no consumiría. Como lo señala Lara (2011) en la oferta ya que comprende la cantidad de bienes o servicios disponibles en el mercado.

En relación a las características de los productos se observa que las diferenciaciones que tiene la marca de comercio justo con su competencia se centra en la calidad, los beneficios nutricionales, presentación y el apoyo al pequeño productor, características que le dan un valor agregado a los productos satisfaciendo las necesidades o deseos de los consumidores como lo afirma Schnarch (2014)

Entre los principales mecanismos que en la actualidad son los mejores medios para llegar con la publicidad a los posibles consumidores esta las redes sociales, tv y radio pues como sabemos en el mundo actual la tecnología va a avanzando ya que esto constituye una muy buena forma de poder llegar al cliente y así alcanzar las metas propuestas

3.3. Propuesta

3.3.1. Tema

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TERMINADOS DE LAS ORGANIZACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES – OPPS CERTIFICADAS CON COMERCIO JUSTO EN MACHALA

3.3.2. Datos generales de la empresa

Institución:	Coordinadora ecuatoriana de Comercio Justo
Provincia:	El Oro
Ciudad:	Machala
Parroquia:	Machala
Calles:	Guayas 18-16 entre Av. 25 de junio y Sucre
Correo:	presidencia@cecjecuador.org.ec
Teléfono:	032614318
Celular:	998902645
Ruc:	1191738537001
Actividad Económica:	Actividades de participación gremial Actividades de asesoramiento y capacitación.

3.3.3. Justificación

Al iniciar con un emprendimiento es necesario que este sea orientado por un conocimiento acerca del panorama del sector y mercado en el cual se va a desenvolver, para el estudio en visión a la comercialización de productos de comercio justo es imprescindible que el administrativo tenga muy clara la situación de la organización donde esta y a dónde quiere llegar, ya que las decisiones que se tomen y los efectos de estas repercuten en el éxito o fracaso de la idea de negocio.

La presente propuesta PLAN DE NEGOCIOS PARA EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TERMINADOS DE LAS ORGANIZACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES – OPPS CERTIFICADAS CON COMERCIO JUSTO EN MACHALA

permitirá que esta organización pueda implementar un sistema de comercialización más eficiente y poseer todas las herramientas de gestión y mecanismos que les ayuden a tener un mejor funcionamiento.

La idea de plan de negocios busca cumplir con el Objetivo del Milenio 8: Trabajo decente y crecimiento económico ya que el emprendimiento será una fuente generadora de empleo decente pleno y productivo además que permitirá la dinamización del mercado laboral activando la economía del sector permitiendo que se den mejores oportunidades de crecimiento (Naciones Unidas, 2015).

El trabajo investigativo presenta una vasta investigación teorías con la ayuda de material bibliográfico donde se plasman conceptos que nos ayudaran con diferentes preceptos los cuales nos permitan guiarnos para generar un plan de negocios, con el propósito de contribuir en la mejora del proceso de comercialización de los productos de comercio justo.

Además, el desarrollo de esta investigación se apoyó en una metodología de investigación ajustada a las necesidades del estudio utilizando para la recolección de datos técnicas como la encuesta con el instrumento de cuestionario semiestructurado identificando las preferencias del consumidor, comportamiento del mercado productos con mayor demanda a fin de identificar cuáles son los parámetros más importantes que servirán como base para la generación de la propuesta.

Desde la perspectiva práctica el desarrollo de este estudio permitirá proporcionar a la Coordinadora ecuatoriana de Comercio Justo de una serie de herramientas administrativas, a través de la fijación de estrategias, funciones, objetivos y políticas que permitan tecnificar la actividad de comercialización de productos de comercio justo, mejorarlo y adema de captar nuevos mercados, que les lleven a cumplir las metas organizacionales, ya que si bien es cierto llevan ejerciendo esta actividad por alrededor de 20 años bajo otras entidades, razón por la cual no han podido generar un adecuada rentabilidad y tener personería con sus clientes.

El desarrollo de todo este estudio permitirá demostrar la formación y conocimientos que he adquirido brindando nuevas soluciones a la problemática económica actual de nuestro país permitiéndome desarrollar nuevas capacidades y habilidades que me llevaran a ser una profesional útil para la sociedad. Entre los principales beneficiarios de este plan de negocios esta la Coordinadora ecuatoriana de Comercio Justo, sus colaboradores y su núcleo familiar pues este emprendimiento como uno de sus principales efectos tendrá la generación de mayores ingresos que incidirán en su calidad de vida y de forma indirecta a la ciudad en general.

3.3.4. *Reseña histórica*

La Unión Nacional de Asociaciones de Pequeños Productores Agropecuarios Certificados en Comercio Justo del Ecuador “C ECJ”, llamada también Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo “CECJ”, es una institución de derecho privado, legalmente existente en el Ecuador, con domicilio principal en la ciudad de Machala, provincia del Oro; dedicada a actividades de participación gremial. Es también una organización de tercer grado, con sus Estatutos Aprobados en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP, el día 20 de octubre del 2010, y por ende obtuvo su personería jurídica, con Acuerdo Ministerial Nro. 534 del MAGAP.

Como Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo “CECJ”, es un instancia de representación y apoyo, que vincula a nivel nacional a las organizaciones de pequeños productores de comercio justo certificadas (Fairtrade y SP P), continuamos con una labor más activa en términos de incidencia en la sociedad ecuatoriana; consideramos que fomentar en nuestro país relaciones comerciales justas y solidarias y el consumo responsable nos ayudará a posicionar mejor el movimiento y construir relaciones económicas más sostenibles y de largo plazo.

La CECJ está conformada por organizaciones de pequeños productores de primer y segundo grado, dedicadas a la producción de café, cacao, quinua, plantas aromáticas, banano, plátano, caña y otros productos, las mismas que están distribuidas en las provincias: Cotopaxi, Chimborazo, Loja, Esmeraldas, Santo Domingo, Los Ríos, Guayas, El Oro, Zamora Chinchipe; organizaciones que ya están exportando sus productos a diferentes países del mundo. Este proceso de exportación se ha dado una vez que estas organizaciones han logrado acceder a varias certificaciones como la certificación orgánica y la certificación Comercio Justo, lo que les ha permitido ubicar sus productos en nichos de mercado con mejores condiciones de negociación.

Entre sus principales acciones están, diseño y ejecución de proyectos y programas, coordinación de consultas de estándares de comercio justo, participación activa en las redes de productores de Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo - C LAC vinculadas a las cadenas productivas de quínoa, banano, café, azúcar y cacao, con el objetivo de buscar mejores condiciones para el ejercicio de su actividad productiva y comercial bajo la premisa (precio justo, trato justo y peso justo).

3.3.5. Zona de influencia del proyecto

3.3.5.1. Organización Beneficiaria

Tabla 21-3: Organización beneficiaria

Razón social	UNION NACIONAL DE ASOCIACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS CERTIFICADOS EN COMERCIO JUSTO DEL ECUADOR CECJ
Contacto	LILIANA TANDAZO
Cantón:	MACHALA
Parroquia	MACHALA
Teléfonos	0993191657

Fuente: RUC de la empresa

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

3.3.5.2. Beneficiarios del proyecto

Los beneficiarios directos del proyecto serán los productores de los bienes que se comercializan bajo la marca de comercio justo y sus familias de forma directa pertenecientes a las diferentes provincias del estado ecuatoriano activando la economía de su zona y sectores aledaños.

Tabla 22-3: Beneficiarios del proyecto

Provincia	Cantones
Chimborazo	Colta, Riobamba, Guamote, Cajabamba, Pallatanga, Gatazo
Zamora Chinchipe	San Andrés, Zuma, Jimbura, Palanda, Valladolid
Cotopaxi	Sigchos,

Fuente: Información dada por la CECJ

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

3.3.6. Localización de proyecto

3.3.6.1. Macro localización

El proyecto se estima su realización en la siguiente ubicación geográfica:

- País: Ecuador
- Provincia: El Oro

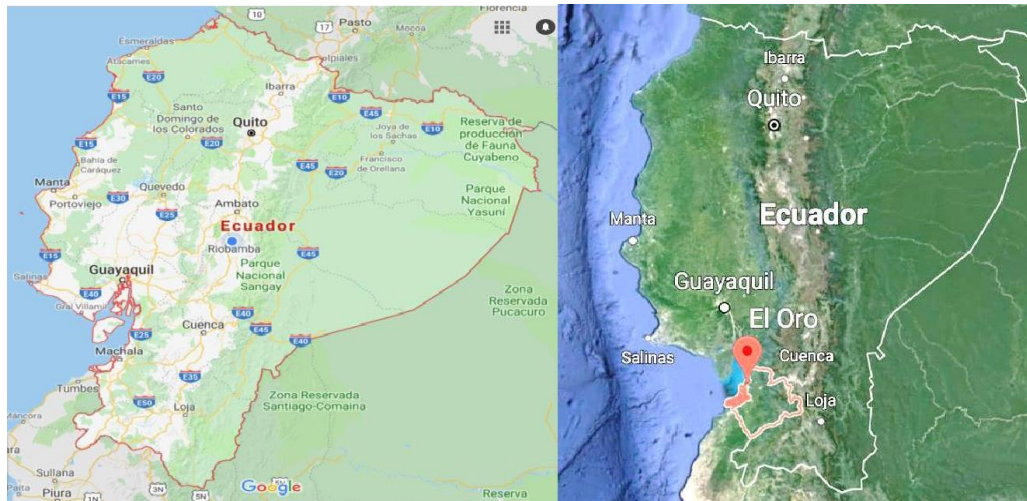


Figura 1-3. Macro localización
Elaborado por: Miranda, R., (2020)

3.3.6.2. Micro localización

- Cantón: Machala
- Parroquia: Machala
- Dirección: av. 25 de Junio

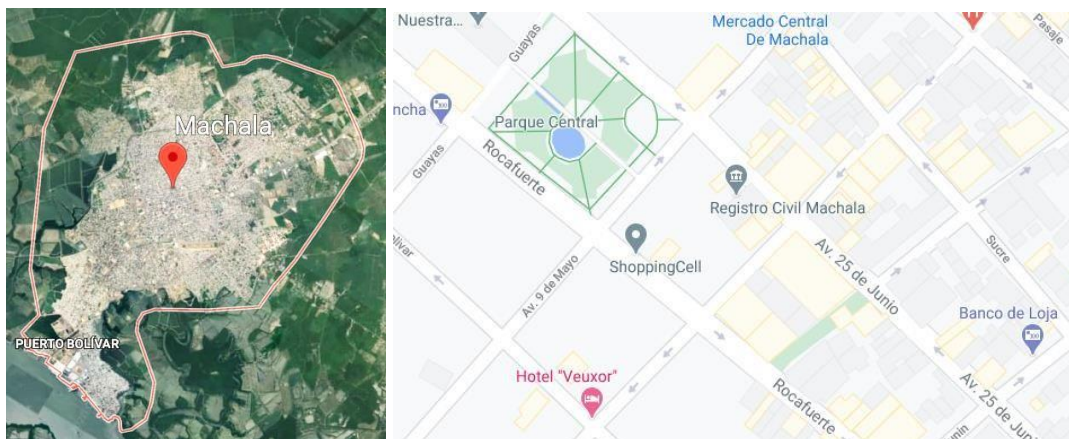


Figura 2-3. Micro localización
Elaborado por: Miranda, R., (2020)

Actualmente la CECJ, tiene la sede actualmente en Machala, pero esta cambia en base a la directiva donde se instaure razón por la cual, y en base a que la mayoría de las organizaciones productoras de productos de comercio justo se encuentran cerca de Machala, por lo que la sede de este proyecto será en este cantón.

3.3.7. *Sondeo del mercado:*

3.3.7.1. *Investigación de mercado*

Con la presente investigación se pretende mejorar la participación en el mercado que poseen los productos de la marca de comercio justo partiendo de un diagnóstico inicial para identificar cuáles son los puntos clave sobre los que se podría trabajar ante lo cual se observó que los escasos puntos de comercialización es un factor que limita la adquisición de estos productos también se observa que entre muchas de las características de estos productos las que más destacan es que la marca representa calidad del producto precios más accesibles, productos con alto valor nutricional y el apoyo directo al productor.

Se observa también que estos productos llaman bastante la atención y la apertura de las personas por comprar productos de esta marca es bastante amplia encontrando nichos de mercado que podrían ser explotados, cabe destacar que este estudio cubrió únicamente las provincias de mayor índice de pobladores y más importantes pues es un programa piloto y el proyecto solo cubrirá una parte de la demanda insatisfecha dando lugar al crecimiento paulatino de la producción y de la comercializadora como tal de tal forma que en un futuro puedan expandirse a nivel nacional cubriendo todo el territorio ecuatoriano y porque no a nivel internacional.

Al determinar cuáles serían los mercados objetivos para cada uno de los productos con los que se va a trabajar fue posible efectuar un análisis de la demanda de cada producto con esta información se pretende es que los productos de comercio justo logren captar un mayor mercado generando de esta manera mayores ingresos y cumpliendo con los objetivos de la empresa.

3.3.7.2. *Sondeo de mercado (Propuesta de valor)*

El diseño de la propuesta de valor estará centrado en el servicio de captación y distribución de los productos de comercio justo entregando a las organizaciones de comercialización de productos de consumo masivo, entidades públicas, y demás establecimientos que apoyen estas campañas el mismo que estará basado en otorgar un valor agregado a través de responder a todas las necesidades identificadas de los clientes con la encuesta aplicada a las fuentes primarias.

Aspectos básicos que permitirán conocer de qué forma se podrá llegar a los consumidores potenciales y despertar su interés con el fin de generar estrategias en donde se dé a conocer el plus que se generará con este emprendimiento que busca efectivizar el proceso de comercialización de los productos de comercio justo, desarrollo que servirá como un mecanismo de apoyo para el marketing de la empresa.

¿Qué se ofrece al cliente en cuanto a los productos y/o servicios?

El principal motor de este emprendimiento es ofrecer un medio de intermedio comercial en el cual se puedan focalizar los productos ejecutados bajo la marca de comercio justo, mismos que puedan ser colocados en el mercado a gran escala, ya que estos productos son en su mayoría más orgánicos y su consumo aporta a una buena alimentación, de tal forma que pueden estar al alcance de todas aquellas personas que optan por estos productos. Brindando un servicio al cliente de calidad dando asesoría técnica personalizada en todo momento detallando las características de los productos costes y beneficios de cada uno.

¿Cuáles son las cosas por las que los clientes pagan?

Entre los principales aspectos que se reconocen como factores por los cuales los clientes prefieren los productos de comercio justo está la calidad la marca el sello y el precio según las encuestas efectuadas ya que son factores determinantes pues según se indicó el hecho de que un producto cuente con estas características propias de los de comercio justo hacen referencia a que será un producto orgánico y de calidad con características mucho mejores en cuanto a los nutrientes y vitaminas que puedan proporcionar a quienes lo consumen.

¿Aspectos que incitan al cliente a comprar los productos de Comercio Justo?

Según las encuestas efectuadas uno de los factores determinantes a la hora de elegir comprar productos y optar por la marca de comercio justo son los beneficios nutricionales que estos aportan a la salud así lo manifestó el 74.3% de la población otro aspecto de Gran relevancia es la calidad del producto así lo manifestó 50,5% de la población y el apoyo al productor así lo manifestó el 35.9% de la población no tengo sin embargo que la marca como tal ya tiene presencia en el mercado y cualquier producto independientemente de su contenido al contar con este sello implica que vendrá directamente del productor será un producto de calidad y certificado y contendrá un sin número de beneficios nutricionales para quien lo consume que son características claves para que tenga presencia en el mercado

¿Cuál es la diferenciación que oferta el establecimiento en relación a su competencia?

Los puntos fuertes que tienen los productos de comercio justo en relación a la competencia es el beneficio nutricional que estos aportan a quienes lo consumen y el apoyo a los productores ya que se sabe que este tipo de productos cuentan con una menor cantidad de intermediarios pues se trata de focalizar el proceso de comercialización en donde el productor es el principal productor y comercializador donde se trata de que se pague lo justo otorgando la mayor cantidad de beneficios a quienes generan el producto mismo que para poseer esta marca deberá cumplir con un sin número de requerimientos que entre otros aspectos garantizan la calidad del bien que se va a comercializar.

Por ello uno de los puntos fuertes que se inventara explotar en base a las respuestas dadas por las personas que consumen este tipo de productos es la ampliación de las líneas de comercialización de tal forma que la marca tenga mayor presencia en el mercado ya que según las preferencias tienen una gran acogida, pero escasas fuentes donde se pueda adquirir.

3.3.7.3. Clientes reales y potenciales – segmentación de mercado

En esta sección se empezará aclarando que el emprendimiento en desarrollo está orientado a un mercado global pues la marca de comercio justo contempla una serie de productos de consumo masivo lo que implica que de alguna u otra forma las personas adquirirán algún producto de esta amplia Gama que está certificada bajo la marca de Comercio Justo. Tomando como punto de partida o antes mencionado se dirá que nuestra segmentación de mercado será todas las personas a nivel nacional. A continuación, se presenta una tabla con las características de nuestro mercado.

Tabla 23-3: Segmentación de Mercado

Sexo	Indistinto
Estado civil	Indistinto
Religión	Indistinto
Unidad Geográfica	Principales provincias del Ecuador
Condiciones Geográficas	Diversidad Climática
Raza	Indistinto
Tipo de población	Urbana, Rural
Cultura	Indistinto
Disposición de Compra	Necesaria para una buena salud

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Descripción de los diferentes segmentos de clientes a los que se enfoca la empresa

Tabla 24-3: Detalle de los Clientes

Tipo de cliente	Descripción
Tiendas Solidarias	Las tiendas solidarias por que apoyan a los pequeños productores además que consumen productos sanos
Universidades	Las universidades deben tener en sus cafeterías o bares producto de comercio justo ya que precisamente ellos apoyan al comercio justo
Mercados de barrio	Los mercados de barrio ya que consumen abundantes productos orgánicos que son buenos para la salud
Supermercados	Los supermercados ya que ahí se encuentran variedad de productos ya sea orgánicos o productos sustitutos.
Municipios	Los municipios a través de los mercados deben ofertar productos de comercio justo ya que tienen la certificación de comercio justo
Hoteles	Consumen productos sanos, se preocupan por la salud de sus clientes

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Diferenciación del segmento de mercado

El segmento de mercado al que el estudio se enfoca se diferencia en el sentido de que son las personas que buscan tener una vida más saludable y consumir productos que aporten de nutrientes y vitaminas para mejorar su estilo de vida además que al contener la certificación de productos de comercio justo será mucho más accesibles que otros que contengan las mismas características.

Cientes importantes

En cierto grado todas las personas que consumen los productos de comercio justo son importantes pues la perspectiva que cada cliente se lleva del proceso de comercialización actúa como algo positivo o negativo en la aceptación de estos productos, es por ello que no se debe descartar ni a los clientes principales que son quienes consumirán directamente del centro que se plantea desarrollar o a las personas que son cabecillas de los supermercados grandes y pequeños con los que se mantendrá alianzas o las instituciones públicas o privadas. En el siguiente apartado se dividirá a la población con el fin de tener un panorama más claro hacia dónde está enfocado el emprendimiento tomado en cuenta algunas variables importantes.

Tabla 25-3: Proyección población a nivel país

Años	Población Total	Consumidores de productos de CJ
2016	16.528.730	43772
2017	16.776.977	44429
2018	17.023.408	45082
2019	17.267.986	45729
2020	17.510.643	46372

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Cómo se indicado en la sección anterior del trabajo investigativo en desarrollo en cuanto a la metodología ya se ha definido cuál es la población con la que se plantea trabajar tomando en cuenta aquí a las principales provincias a nivel nacional dato que ha sido compaginado con las proyecciones de la población dadas por el INEC para poder efectuar la regresión y conseguir el número promedio de personas a quiénes ira enfocado este estudio tomando como base el año 2020 en el que se efectúa el cálculo hasta el año 2016 para tener un panorama con base de 5 años (Toapanta & Recalde, 2011).

Tabla 26-3: Semaforización del mercado

Población total	Consumen Productos de Comercio Justo	Si No
	Satisfacción	Si No
Población total	Consumirían estas marcas	Si No

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Para identificar el mercado objetivo siguiendo la metodología de Izquierdo Maldonado (2012) iniciaremos presentando el proceso de filtración de datos. En la tabla anterior se presenta la semaforización de los colores que se utilizaron para la distinción de las preferencias de los consumidores de cada uno de los productos modelo que será empleado en el desarrollo de esta sección.

En cuanto al consumo per cápita que se han construido unas tablas en base a la pregunta 7 mismas que utilizaran los siguientes términos.

- **Frecuencia:** tiempo de concurrencia de compra.
- **Empaque:** Cantidad de paquetes que consume una persona de forma quincenal.
- **Veces:** El número de repetición de consumo al año.
- **Frecuencia:** en relación al número de personas que dieron su respuesta en la pregunta 7.
- **Año:** Monto de consumo anual.
- **Cpc/Empaque/año:** Cantidad de consumo de una persona al año.

Chocolate

Tabla 27-3: Segmentación de la muestra Chocolate

382	100%	40	10%			26	7%
						14	4%
		342	90%	30	8%	12	3%
						18	5%
				312	82%	197	52%
						115	30%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Tabla 28-3: MOI del Chocolate

Chocolate	Cientes Potenciales Actuales		356	43.216
	Atendidos Satisfechos	312		37.874
	Atendidos Insatisfechos	30		3.642
	No Atendidos desean consumir	14		1.700
	Cientes Atendidos (OFERTA)		209	25.371
	Atendidos Satisfechos no desean consumir	197		23.914
	Atendidos Insatisfechos no desean consumir	12		1.457
	Mercado Objetivo		147	17.845
	Atendidos Satisfechos desean consumir	115		13.960
	Atendidos Insatisfechos desean consumir	18		2.185
	No Atendidos desean consumir	14		1.700

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Es esta tabla se presenta la segmentación de la población en base a las preguntas que permitieron identificar el nivel de consumo satisfacción y apertura a la compra en cuanto al chocolate llegando a determinar que existe un mercado objetivo de 147 de que representa el 38% en relación a la muestra de 382 y en cuanto a la estandarización para toda la población el mercado objetivo es de 17.845.

Tabla 29-3: Consumo Per cápita Chocolate

Frecuencia	Empaques	Veces	Frecuencia	Año
Cada 15 días	1	26	279	7.254
Cada 15 días	2	26	49	2.548
Cada 15 días	3	26	36	2.808
Cada 15 días	4	26	18	1.872
Total Muestra			382	14.482
Cpc/Empaque/año			38	0,95
Demanda Insatisfecha Actual			17.845	16.953
Demanda Insatisfecha Actual \$\$			\$120,00	\$2.034.330,00

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Por medio de los resultados que se obtenidos con la aplicación de las encuestas se logró determinar cuál era el consumo per- capital en empaque en presentación de 250 gramos y la cantidad en cuanto a cajas para eso se sabe que cada caja lleva 10 kilos que contendrá 40 empaques teniendo un consumo por caja de 16.953 valor calculado con la Demanda Insatisfecha Actual de 17.845, el costo por cada caja es de 120 dólares según información proporcionada por la CECJ, lo que en dólares generaría un ingreso de 2.034.330,00.

Café

Tabla 30-3: Segmentación de la muestra Café

382	100%	43	11%		27	7%	
					16	4%	
		339	89%	32	8%	14	4%
				307	80%	18	5%
					197	52%	
					110	29%	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Tabla 31-3: MOI del Café

Café	Clientes Potenciales Actuales		355	43.094
	Atendidos Satisfechos	307		37.267
	Atendidos Insatisfechos	32		3.885
	No Atendidos desean consumir	16		1.942
	Clientes Atendidos (OFERTA)		211	25.614
	Atendidos Satisfechos no desean consumir	197		23.914
	Atendidos Insatisfechos no desean consumir	14		1.700
	Mercado Objetivo		144	17.481
	Atendidos Satisfechos desean consumir	110		13.353
	Atendidos Insatisfechos desean consumir	18		2.185
No Atendidos desean consumir	16		1.943	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Es esta tabla se presenta la segmentación de la población en cuanto al Café llegando a determinar que existe una demanda de 355 personas que representan el 93% de la muestra, una oferta de 211 personas que representa 55% y un mercado objetivo de 144 personas que representa el 38% en relación a la muestra de 382 y en cuanto a la estandarización para toda la población el mercado objetivo es de 17.481.

Tabla 32-3: Consumo Per cápita Café

Frecuencia	Empaques	Veces	Frecuencia	Año
Cada 15 días	1	26	170	4.420
Cada 15 días	2	26	109	5.668
Cada 15 días	3	26	85	6.630
Cada 15 días	4	26	18	1.872
Total Muestra			382	18.590
Cpc/Empaque/año			49	2,43
Demanda Insatisfecha Actual			17.481	42.478,83
Demanda Insatisfecha Actual \$\$			\$50,00	\$2.123.941,50

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

En cuanto al cálculo del consumo per- capital en empaque en presentación de 250 gramos y la cantidad en cuanto a cajas se sabe que cada caja lleva 20 empaques teniendo un consumo por caja de 42.478,83 valor calculado con la Demanda Insatisfecha Actual de 17.481, el costo por cada caja es de 50 dólares según información proporcionada por la CECJ, lo que en dólares generaría un ingreso de 2.123.941,50 en cuanto al café.

Quinua

Tabla 33-3: Segmentación de la muestra Quinua

382	100%	73	19%		38	10%	
					35	9%	
		309	81%	59	15%	21	5%
						38	10%
				250	65%	150	39%
						100	26%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Tabla 34-3: MOI del Quinua

Quinua	Clientes Potenciales Actuales		344	41.759
	Atendidos Satisfechos	250		30.348
	Atendidos Insatisfechos	59		7.162
	No Atendidos desean consumir	35		4.249
	Clientes Atendidos (OFERTA)		171	20.758
	Atendidos Satisfechos no desean consumir	150		18.209
	Atendidos Insatisfechos no desean consumir	21		2.549
	Mercado Objetivo		173	21.001
	Atendidos Satisfechos desean consumir	100		12.139
	Atendidos Insatisfechos desean consumir	38		4.613
	No Atendidos desean consumir	35		4.249

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Es esta tabla se presenta la segmentación de la población en cuanto al Quinua llegando a determinar que existe una demanda de 344 personas que representan el 90% de la muestra, una oferta de 171 personas que representa 45% y un mercado objetivo de 173 personas que representa el 45% en relación a la muestra de 382 y en cuanto a la estandarización para toda la población el mercado objetivo es de 21.001.

Tabla 35-3: Consumo Per cápita Quinua

Frecuencia	Empaques	Veces	Frecuencia	Año
Cada 15 días	1	26	243	6.318
Cada 15 días	2	26	103	5.356
Cada 15 días	3	26	24	1.872
Cada 15 días	4	26	12	1.248
Total Muestra			382	14.794
Cpc/Empaque/año			39	1,68
Demanda Insatisfecha Actual			21.001	35.282
Demanda Insatisfecha Actual \$\$			\$46,00	\$1.622.957,28

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

En cuanto al cálculo del consumo per- capital en empaque en presentación de 500 gramos y la cantidad en cuanto a cajas se sabe que cada caja lleva 23 empaques teniendo un consumo por caja de 35.282 valor calculado con la Demanda Insatisfecha Actual de 21.001, el costo por cada caja es de 46 dólares según información proporcionada por la CECJ, lo que en dólares generaría un ingreso de 1.622.957,28 en cuanto a la Quinua.

Te

Tabla 36-3: Segmentación de la muestra Té

382	100%	59	15%		37	10%	
					22	6%	
		323	85%	74	19%	32	8%
						42	11%
				249	65%	160	42%
						89	23%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Tabla 37-3: MOI del Té

Té	Clientes Potenciales Actuales		345		41.880
	Atendidos Satisfechos	249		30.227	
	Atendidos Insatisfechos	74		8.983	
	No Atendidos desean consumir	22		2.670	
	Clientes Atendidos (OFERTA)		192		23.307
	Atendidos Satisfechos no desean consumir	160		19.423	
	Atendidos Insatisfechos no desean consumir	32		3.884	
	Mercado Objetivo		153		18.573
	Atendidos Satisfechos desean consumir	89		10.804	
	Atendidos Insatisfechos desean consumir	42		5.098	
	No Atendidos desean consumir	22		2.671	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Es esta tabla se presenta la segmentación de la población en cuanto al Té llegando a determinar que existe una demanda de 347 personas que representan el 90% de la muestra, una oferta de 192 personas que representa 50% y un mercado objetivo de 153 personas que representa el 40% en relación a la muestra de 382 y en cuanto a la estandarización para toda la población el mercado objetivo es de 18.573.

Tabla 38-3: Consumo Per cápita Té

Frecuencia	Empaques	Veces	Frecuencia	Año
Cada 15 días	1	26	309	8.034
Cada 15 días	2	26	36	1.872
Cada 15 días	3	26	19	1.482
Cada 15 días	4	26	18	1.872
Total Muestra			382	13.260
Cpc/Empaque/año			35	1,74
Demanda Insatisfecha Actual			18.573	32.317
Demanda Insatisfecha Actual \$\$			\$25,00	\$807.925,50

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

En cuanto al cálculo del consumo per- capital en empaque en presentación de cajitas de 25 unidades y la cantidad en cuanto a cajas se sabe que cada caja lleva 20 empaques teniendo un consumo por caja de 32.317 valor calculado con la Demanda Insatisfecha Actual de 18.573, el costo por cada caja es de 25 dólares según información proporcionada por la CECJ, lo que en dólares generaría un ingreso de 807.925,50 en cuanto al Té.

Panela

Tabla 39-3: Segmentación de la muestra Panela

382	100%	57	15%		31	8%	
					26	7%	
		325	85%	49	13%	20	5%
						29	8%
				276	72%	178	47%
						98	26%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Tabla 40-3: MOI del Panela

Panela	Clientes Potenciales Actuales		351	42.609
	Atendidos Satisfechos	276		33.505
	Atendidos Insatisfechos	49		5.948
	No Atendidos desean consumir	26		3.156
	Clientes Atendidos (OFERTA)		198	24.036
	Atendidos Satisfechos no desean consumir	178		21.608
	Atendidos Insatisfechos no desean consumir	20		2.428
	Mercado Objetivo		153	18.573
	Atendidos Satisfechos desean consumir	98		11.897
	Atendidos Insatisfechos desean consumir	29		3.520
	No Atendidos desean consumir	26		3.156

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Es esta tabla se presenta la segmentación de la población en cuanto a la Panela llegando a determinar que existe una demanda de 351 personas que representan el 92% de la muestra, una oferta de 198 personas que representa 52% y un mercado objetivo de 153 personas que representa el 40% en relación a la muestra de 382 y en cuanto a la estandarización para toda la población el mercado objetivo es de 18.573.

Tabla 41-3: Consumo Per cápita Panela

Frecuencia	Empaques	Veces	Frecuencia	Año
Cada 15 días	1	26	212	5.512
Cada 15 días	2	26	85	4.420
Cada 15 días	3	26	49	3.822
Cada 15 días	4	26	36	3.744
Total Muestra			382	17.498
Cpc/Empaque/año			46	1,02
Demanda Insatisfecha Actual			18.573	18.944
Demanda Insatisfecha Actual \$\$			\$18,75	\$355.208,63

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

En cuanto al cálculo del consumo per- capital en empaque en presentación de 250 gramos y la cantidad en cuanto a cajas se sabe que cada caja lleva 45 empaques teniendo un consumo por caja de 18.944 valor calculado con la Demanda Insatisfecha Actual de 18.573, el costo por cada caja es de 18,75 dólares según información proporcionada por la CECJ, lo que en dólares generaría un ingreso de 355.208,63 en cuanto a la panela.

3.3.7.4. Marketing mix

Planteamiento de Estrategias

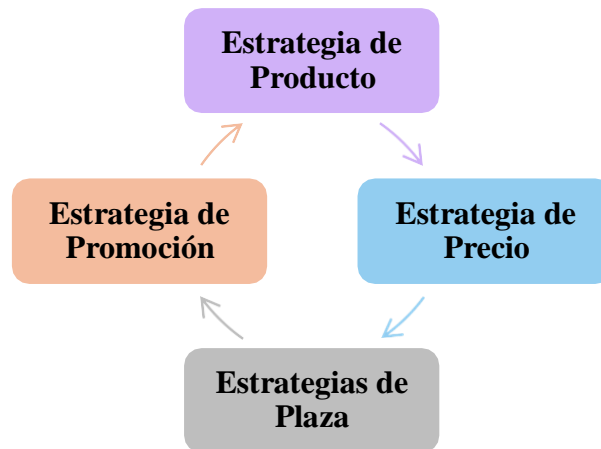


Figura 3-3: Estrategias de marketing.
Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Para la propuesta se escogieron el marketing mix o también conocido como el de las 4PS parámetros básicos que permiten efectuar una promoción y difusión del servicio de captación y comercialización con mayor eficiencia estos elementos son producto, precio, plaza y promoción.

Desarrollo de estrategias

Estrategia del servicio

Cómo se expuesto anteriormente los productos de comercio justo cuentan con una serie de características que hacen que sobresalga de su competencia pero pese a esto la escasez de lugares donde se puedan adquirir estos productos hace que las ventas sean limitadas, en cuanto a la estrategia de servicio nos enfocaremos en que con la apertura de esta unidad servirá como un centro de captación y comercialización de los productos bajo esta marca se podrá mejorar el volumen de ventas actuales aportar a mejorar el posicionamiento y el reconocimiento de la marca entre otros.

Diseño del logotipo

PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO



¡Consume lo sano, consume lo justo!...

Figura 4-3: Diseño del logotipo

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Descripción

Los colores que llevara el logotipo de una institución siempre son de vital importancia, pues por medio de estos se da a conocer su servicio convirtiéndose en un factor determinante a la hora de captar clientes y a que se asocian con diferentes emociones.

Verde: se lo asocia directamente con la naturaleza, salud y la tranquilidad permite influir en el consumo de los productos de Comercio Justo reconociendo sus propiedades nutricionales, vitaminas y más elementos que contribuyen a la salud este color se lo presenta en el nombre de la entidad pues lo relacionaremos con la naturaleza la agricultura de donde se obtiene los productos.

Anaranjado: Representa el entusiasmo y la exaltación emociones que quieren ser transmitidas a través de eslogan propuesto.

Tabla 42-3: Estrategias de producto

Meta
Comercializar productos de comercio justo de forma de digital utilizando el Modelo de negocio Ventas e-commerce de productos.
Políticas
Potenciar los canales de comercialización que poseen los productos de comercio justo otorgando información (beneficios nutricionales calidad, formas de empleo) oportuna a los usuarios de tal forma que se capte su interés por la adquisición de los productos ofertados. Capacitar al personal que labora dentro de la institución para que maneje las plataformas digitales y todo lo que esto implica.

Estrategia			
<ul style="list-style-type: none"> • Generar contenido digital de calidad recurriendo a fotografías especializadas en la rama de alimentos que permitan captar la atención del cliente e influir en su deseo de compra. • Crear un Blog en la web enfocadas a generar el interés de los clientes por la adquisición de los productos otorgando información (beneficios nutricionales calidad, formas de. Las publicaciones se realizarán dos veces a la semana, los días lunes y jueves. Con temas como por ejemplo: Comprender el comercio justo o tendencias de consumo responsable. • Capacitar semestralmente al personal para el manejo de redes sociales y estrategias de comercialización. • Atención personalizada 			
Costo			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Capacitaciones	2	\$100	\$200 anual
Diseñador Gráfico especializado en alimentos.	4	\$100	\$400 anual
Campañas de información	6	\$20	\$120 anual
Total anual			\$720

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Estrategia de Precio

Factores Internos: el grupo económico al que se enfocara este emprendimiento es a las instituciones públicas y privadas que busquen entre otras cosas una alimentación de calidad esta empresa brindara el servicio de comercialización por tanto el precio que se fijara por el mismo estará dado en base a los costos en los que se incurra en la captación y distribución de productos.

Factores Externos: Es imprescindible tomar en cuenta las condiciones económicas por las que atraviesa actualmente el mundo y nuestro país ya que debido las condiciones adversas presentadas en el último año se prevé que la nación sea azotada por una fuerte crisis en donde las principales fuentes de economía del país como el petróleo han caído, sin embargo, las exportaciones de productos de consumo masivo aún están en auge, ante lo cual el gobierno se encuentra analizando las nuevas reformas económicas como el alza del combustible, nuevos impuestos arancelarios que pueden influir en el precio del servicio.

A continuación, se expone la tabla de los precios de los principales productos a ser comercializados sobre los que se basa el estudio.

Display dentro de una caja

Tabla 43-3: Precios de los productos

Grupos	Unidad		Caja	
	\$	Cantidad	Unidades	\$
Chocolate	3,00\$	250g	40	120,00\$
Café	2,50\$	250g	20	50,00\$
Quinoa	2,00\$	500g	23	46,00\$
Té	1,25\$	25 u	20	25,00\$
Panela	0,42\$	250g	45	18,75\$

Fuente: Información otorgada por la CECJ

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Tabla 44-3: Características del precio

¿Cuál será el precio del servicio?	Los precios se estipularán en relación con los costos en que se tenga que incurrir para generar el servicio en base a la información proporcionada por los productos y mediante investigación de campo comparando precios en relación a la competencia contemplando todos los parámetros como son recursos materiales mano de obra y además contemplando aquí el porcentaje de utilidad.
¿Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?	El precio está enfocado en referencia a los gastos que deban efectuarse y será estandarizado para que se mantenga estable considerando su incremento únicamente en elevación a la tasa de inflación promedio del año actual, definiendo un solo precio tanto de lanzamiento como en todo el periodo.

Fuente: Estrategias del precio

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Tabla 45-3: Estrategias del precio

Política			
<ul style="list-style-type: none"> • Los precios deberán estar establecidos tomando en consideración un porcentaje de utilidad razonable para empresa misma que no afecte a su estabilidad económica ni a la aceptación de los productos en el mercado. 			
Meta			
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicar nuestros productos en el mercado online dirigiéndonos a los consumidores de alta gama adquisita identificados por medio de las estadísticas dadas por el INEC en relación a la estratificación social. 			
Estrategia			
<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar la marca de comercio justo y la comercializadora creando presencia en el mercado de forma digital dirigiéndonos a una población de estratificación media alta 35,9% que posee una capacidad adquisitiva elevada. • Potencial la publicidad dirigida a poblaciones ubicadas en las zonas residen tales como Cumbaya, Valle de los Chillos, el Condado en Quito; Puerto azul, San borondon, malecón simón bolívar y malecón universitario en Guayaquil Ficoa en Ambato, el Vado, Sanbllass, la Feria libre, en Cuenca. • Descuento del 5% del servicio a partir de las 200 cajas de pedido. 			
Costo			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Descuento 5%	5921	0,04	\$166 anual
Total anual			\$166

Fuente: Estrategias del precio

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Estrategias de Plaza

Información de que productos de comercio justo tienen más demanda,

Tabla 46-3: Productos de comercio justo y su demanda promedio de una persona.

	Unidades		Cajas		Demanda
Chocolate	38	250 g	95%	10 kilos	9,5 kilos
Café	49	250 g	243%	5 kilos	12,25 kilos
Quinoa	39	500 g	168%	11,5 kilos	19,5 kilos
Té	35	24 u	174%	20 cajitas	35 cajitas
Panela	46	250 g	102%	11,25 kilos	11,5 kilos

Fuente: Estrategias de plaza

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Conos se ha evidenciado en el cuadro anterior el consumo promedio de una persona en relación a los productos de comercio justo es alrededor de 38 barras de chocolate de 250 gramos al año, en relación al café una persona consume en promedio 49 envases de 250 gramos en el año, en cuanto a la quinua se consume 39 bolsas de 500 gramos por persona, acerca del té una persona consume el promedio 35 cajitas de té de 25 unidades en el año y finalmente en relación a la panera en promedio una persona consume 46 empaques de panela de 250 gramos.

Tabla 47-3: Demanda de productos en kilos

Productos	Demanda insatisfecha en kilogramos
Chocolate	169.530 kg
Café	212.380 kg
Quinoa	405.743 kg
Te	24.238 kg
Panela	213.120 kg

Fuente: Estrategias de plaza

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

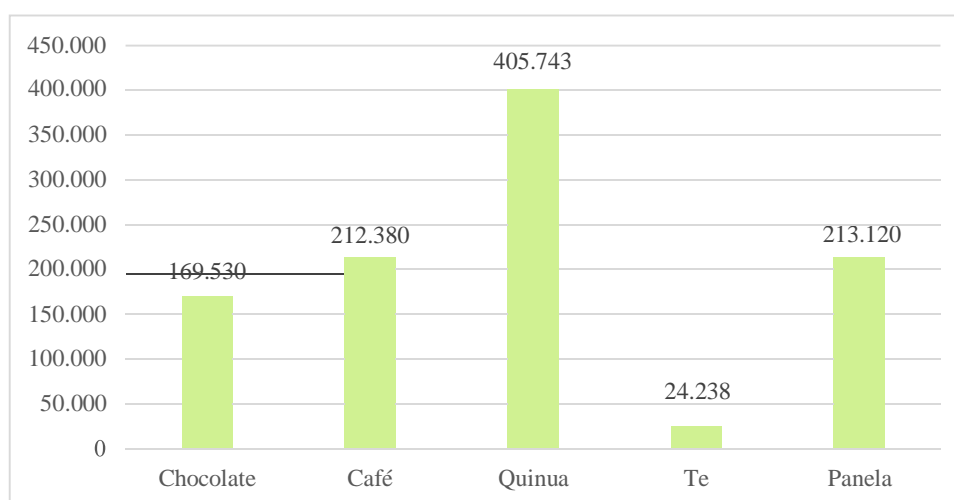


Gráfico 21-3: Demanda de productos en kilos

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Utilizando una misma unidad de medida para los diferentes productos en kilogramos se observa que el producto que tiene mayor volumen de acogida es la quinua con 169.530 kilogramos y el producto que posee menos volumen de comercialización es el 24.238 kg. Entre los mercados a los cuales se va a comercializar es se ha descartado el mercado hotelero porque actualmente por la situación de la emergencia sanitaria no posee una gran afluencia de gente que sería la que consumiría los productos de comercio justo.

En cuanto al segmento de mercado de las universidades también sería un punto descartable atribuyendo esta decisión al igual que el mercado anterior por la pandemia que ha generado que las clases presenciales estén totalmente suspendidas. Los puntos focales para la comercialización y distribución de los productos de comercio justo serían las tiendas solidarias, ferias de comercio justo, supermercados y la propuesta actual que se centra en la tienda online creando presencia digital para la comercialización.

Como se ha expuesto enteramente los productos bajo la marca Comercio Justo tiene diferentes lugares de producción por lo que la estandarización de colocación en el mercado es un tanto compleja sin embargo al tener empresas a nivel nacional que producen uno o más productos hace que la colocación sea sectorizada es decir que en la provincia de producción es donde mayor presencia tienen estos productos.

Actualmente y por medio del desarrollo de este trabajo investigativo se plantea efectuar una distribución por medio de intermediación.

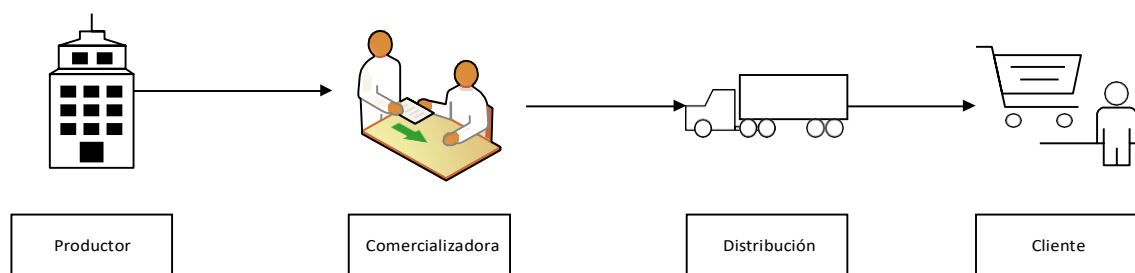


Figura 5-3: Canal de distribución
Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Como se evidencia en el grafico anterior el canal de distribución empleara es la de intermediación entrando en el proceso de comercialización para focalizar esta acción y efectuarla con mayor eficiencia.

- Productor
- Comercializadora (Intermediario)
- Distribución
- Cliente

Este será el canal más efectivo para la distribución de los productos de comercio justo pues mediante una coordinación efectiva de la demanda insatisfecha se pueda cubrir sus necesidades existentes llegando a ocupar un lugar importante en el mercado.

Al ser una empresa de comercialización en línea la coordinación de entrega de los productos será de forma digital manteniendo buenos canales de comunicación con los clientes para lo cual se contratará el servicio para lo cual nos vincularemos con un Centro de Atención de Llamadas.

Fuerza de venta

En cuanto a las fuerzas de venta necesarias que formaran parte de la comercialización de los productos de comercio justo esta la fuerza de venta que será implementada a través de alianzas comerciales efectuadas con los dueños de los automotores quienes colocaran el producto en el mercado y sobre el cual ellos recibirán una bonificación este monto que se genere lo cubrirá la empresa quien adquiera el producto ya que pagara por la entrega.

Tabla 48-3: Tiendas de productos orgánicos Quito

Endémica Orgánica Artesanal	Tienda y	Ubicada en la Floresta (Madrid E16-89 y Tolosa). Tienda orgánica y artesanal dedicada a la comercialización de productos fabricados 100% por manos ecuatorianas y amigables con el ambiente.
La ORGANICA	Tienda	Es una tienda de alimentación ecológica. Todos los productos son de máxima calidad, con el sello de certificación ecológica y con más de 1000 variedades de productos. Garcia Moreno y Chimborazo PB Hotel Cumbaya 00000 Cumbayá, Ecuador
Natuorganic Ecuador		Tienda de productos Saludables, productos libres preservantes o conservante químicos. Tienda y Cafetería Orgánica, Av. Rio Curaray Oe11-49 y Psj. Arboleda 170804 Quito, Ecuador.
Uwi Cafetería y Tienda orgánica		Quito 170157 A una cuadra del parque central de Cumbaya, Cumbayá, Quito 170157 Ecuador.
MEGA ORGANIK		Avenida 6 de Diciembre & Río Coca, Quito 170138 es una iniciativa de comercio justo, que promueve la venta de productos orgánicos, sanos y sin químicos de pequeños productores y organizaciones sociales.
Wayruro Orgánico		Martínez, Quito 170135 es una iniciativa para la alimentación saludable con productos orgánicos 100% ecuatorianos que contribuyen al desarrollo sostenible de la comunidad, manejando el consumo responsable.
Tienda Orgánica El Motilón		De Las Orquideas, Quito 170138, producción y distribución de alimentos orgánicos, de la granja directamente al consumidor.
Pacharganic		Quito 170902 Pacharganic es tomar consciencia de una alimentación saludable con productos orgánicos de calidad, amigables con el ser humano y la Madre Tierra.
Camari		Santa Clara, Antonio de Marchena, Quito 170129, Sistema Solidario de Comercialización del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP), entidad privada de finalidad social, auspiciada por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana.
ORGANIGRANJA Granjas Orgánicas S.A.		Muros N27-95 y Av. 12 de octubre. Ed. NewCorp Of. 31. es una empresa en Ecuador, con sede principal en Cayambe. Opera en Agricultura industria. La empresa fue fundada en 15 de febrero de 2013. Actualmente emplea a 5 (2016) personas. Su Activo Total registró crecimiento of 378,77%.

Fuente: Estrategias de plaza

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Tabla 49-3: Tiendas de productos orgánicos Guayaquil

La María Orgánica	Circunvalación Sur &, Guayaquil 090605, Mercado Orgánico Productos Orgánicos de la Mejor Calidad y a un Precio Justo. Lo Mejor del Ecuador en un solo lugar.
La Molienda Organic Market	Más de 70 microempresas están dentro de esta institución que fue promovido desde el negocio familiar Marplantis, productora de banano orgánico en Ecuador. El local se especializa en granos, frutas y vegetales al granel y alimentos veganos en este local se trabaja con más de 20 proveedores.
Al Peso	Ceibos Av. Leopoldo Carrera Solar 60 Mz. 40 Edificio MBC, Av. 47 NO, Guayaquil 090904 tienda de alimentos naturales
ALINUTS frutos Secos Y Alimentos Organicos	Centro Comercial Albocentro, Avenida Benjamín Carrión Mora, S/N, Guayaquil 090507, lo mejor en productos organicos fruto secos y especies.
Biotienda EC	Bahía Norte, Bloque 107 Local 19 00 Guayaquil, Ecuador. Poseen los mejores y más variados productos naturales y orgánicos. Miel, curcuma, stevia, canela, productos agrícolas producidos sin pesticidas.
Feria Bona Terra	La Fundación In Terris, del colegio Balandra Cruz del Sur, organiza esta feria agroecológica desde el 2011 en el norte de Guayaquil. Más de 30 productores se reúnen, cada 15 días.
RunaKay Organic Food & Market	La tienda funge como un mercado orgánico y restaurante a la vez tiene dos secciones: en la primera existen alimentos envasados como frutos secos, arroz orgánico o café lojano y en el interior está el restaurante donde se sirve desayunos, wraps, batidos detox o platos fuertes.
Mercado Sanito	Todos los sábados, desde las 09:00 hasta las 15:00, se abre un nuevo espacio en el Mercado del Río, en el Malecón 2000, centro de Guayaquil. Mercado Sanito desde el 2019 cuenta con la participación de 26 productores orgánicos.

Fuente: Estrategias de plaza

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Tabla 50-3: Tiendas de productos orgánicos Cuenca.

Gaia Tienda Orgánica	Cuenca
La Chakra	Esquina de la Artes, S/n, Planta Baja, Av 12 de Abril, Cuenca 010203
KHATU ORGANIC	Malvinas 5-19, Cuenca
La Huerta del Día	Mirador de Turi Km. 0.6, Cuenca 010209
FRUTTORES	2-100,, Cristóbal Colón, Cuenca
Natural Vitality - Mall del Río	Mall del Río, Avenida Felipe II 1, Cuenca 010205
El Tokte	Calle Gran Colombia 9-93, Cuenca 010104
Natural Vitality - Monay Shopping Center	Centro Comerical Monay Shopping, Piso Nivel, B13-IC04 Avenida Gonzalo Suárez, S/N, Cuenca 010209
Teoma	Calle del Batan 8-25 Y Española, Cuenca 010202
Vitefama	Avenida Manuel J. Calle, Cuenca 010107
Comercial Ortega	Saraurco y Hurtado de Mendoza

Fuente: Estrategias de plaza

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Tabla 51-3: Tiendas de productos orgánicos Ambato

Centro Integral Natural Nueva Vida	Calle Joaquin Lalama, Ambato 180109
All Green Shop	Sucre 10-11 y, Ambato 180101

Fuente: Estrategias de plaza

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Tabla 52-3: Estrategias de plaza

Política			
Se realizarán alianzas comerciales con las diferentes entidades tanto públicas o privadas que tengan el interés de consumir productos que beneficien a la salud de quienes lo consumen además de los centros comerciales incentivando la nutrición, otorgándoles un listado productos y precios para que puedan realizar sus pedidos a la empresa, los montos de distribución serán detallados más adelante en los estado financiero.			
Meta			
Lograr que la captación de pedidos sea más eficiente enfocándonos en el segmento de mercado seleccionado que tiene una capacidad adquisitiva elevada.			
Estrategias			
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un catálogo de productos y precios en donde se destaque la marca calidad y beneficios nutricionales buscando nichos de mercado tales como zonas residenciales acomodadas de las ciudades más relevantes por ejemplo Cumbaya, Valle de los Chillos, el Condado en Quito; Puerto azul, San borondon, malecón simón bolívar y malecón universitario en Guayaquil Ficoa en Ambato, el Vado, Sanblass, la Feria libre, en Cuenca. • Mantener convenios con empresas de distribución para la entrega de productos de tal forma que este monto sea un adicional permitiendo que el producto ofertado llegue hasta su destino sin comprometer el precio del producto o servicio. 			
Costo			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Catálogos de productos	12	\$10	\$120 anual
Total anual			\$120

Fuente: Estrategias de plaza

Elaborado por: Miranda, R., (20 20).

Estrategias de promoción

De acuerdo a la encuesta aplicada a los usuarios del servicio de transporte público urbano tienen un comportamiento de frecuencia de uso anual de 453 viajes al año tras la pandemia; entre varios aspectos han recalado que hacen uso del mismo por necesidad de movilidad ya sea por trabajo estudio o diligencias personales, además hacen hincapié en que este servicio no es de buena calidad y que existen factores que deberían mejorarse.

Plan de Medios

- **Internet**

La forma en que se propone funcione esta empresa es a través de la focalización de los productos que se desarrollan bajo la marca de comercio justo para lo cual es indispensable apoyarse en herramientas tecnológicas como medios publicitarios para difundir información ya que la sociedad actual tiene un mayor impacto y capta mejor los mensajes que se encuentran en la red por ello la empresa deberá tener presencia creando paginas oficiales en sitios como:

- Un sitio web: wix.com
- Página en Facebook
- Página en Instagram
- Página en Twitter
- WhatsApp
- Tik Tok

Se han escogido estos medios digitales ya que actualmente son los principales destinos del tráfico de internet y el transmitir un mensaje por alguno de estas herramientas digitales tiene una mayor incidencia pues llega a más personas lo que permite que se logre influir en el comportamiento del consumidor.

Los medios digitales también permitirán tener conexión directa con los clientes y saber sus preferencias y recomendaciones por lo que se ve indispensable crear bases de datos en donde se evalué constantemente la satisfacción y opiniones.

Los estándares para promoción en redes se harán de la siguiente manera:

Tabla 53-3: Estándares para promoción en redes

Plataformas	Horario	Frecuencia	Valor	
wix.com	09:00 – 13:00	1 vez cada trimestre	\$12,5	\$50
Facebook	09:00 – 10:00	1 vez cada quincena	\$24	\$288
Instagram	09:00 – 10:00	1 vez cada semana	\$4,5	\$54
Tik Tok			\$5,0	60\$

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Tabla 54-3: Estrategias de Promoción

Políticas			
Llegar a los usuarios de forma efectiva con la información que se pretende promocionar para que tengan un mejor conocimiento de los productos de comercio justo a nivel nacional.			
Meta			
Incrementar el volumen de ventas a través de una mejor captación de consumidores de estos productos que apoyan a los productores y que pertenezcan a grupos de estratificación social media alta y alta de los cuales se pretende llegar el primer año al 40% de este segmento.			
Estrategias			
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de SEO, marketing de contenido, Redes sociales identificando la lista de palabras claves para asegurar el máximo potencial en los resultados de búsqueda en Facebook asd, (comprar productos orgánicos online o productos agroecológicos en Ecuador). Publicidad lunes y jueves de 10:00 a 11:00 • Elaboramos una ficha de producto basada en la calidad de las descripciones de los productos de comercio justo que contendrá el nombre del producto, imagen, pequeños productores, características y beneficios para la salud, cantidades y productos relacionados. • Contratar el servicio de publicidad mediante influencer que publiciten los productos de comercio justo de forma trimestral con interacción en la página de 1.000 visitas. • Crear bases de datos de la información de los clientes de forma semestral. • Efectuar la apertura de las cuentas oficiales en Redes Sociales: Utilizaremos Facebook e Instagram <p>Instagram: La clave será buscar y participar. Buscaremos por palabras asociadas a nuestro sector "orgánico, ecología, comercio justo, responsabilidad social" subiremos imágenes para que los usuarios conozcan lo que hacemos, invitándoles a probar nuestros productos.</p> <p>Interacción con 10 personas al día.</p> <p>Facebook: Buscaremos páginas de Facebook afines a la nuestra, en el que comentaremos y haremos click en "me gusta" para que sus seguidores puedan recordar nuestra marca. No se trata de publicidad sino de ofrecer información de nuestro producto. Buscaremos 5 páginas afines a nuestro sector. Y realizar una campaña de Facebook Ads.</p>			
Costo			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Cuentas Oficiales			\$392 anual
Influencer	4	50	\$200 anual
Base de datos	2	200	\$400 anual
Total anual			\$992

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Presupuesto general

Tabla 55-3: Presupuesto general de marketing

Servicio			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Capacitaciones	2	\$100	\$200 anual
Diseñador Gráfico especializado en alimentos.	4	\$100	\$400 anual
Campañas de información	6	\$20	\$120 anual
Total anual			\$720
Precio			
Descuento 5%	5921	0,04	\$166 anual
Total anual			\$166
Distribución			
Catálogos de productos	12	\$10	\$120 anual
Total anual			\$120
Promoción			
Cuentas Oficiales			\$392 anual
Influencer	4	50	\$200 anual
Base de datos	2	200	\$400 anual
Total anual			\$992
Total			\$1,998

Fuente: Estrategias de marketing

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

3.3.7.5. Cálculo de la oferta actual o real, y de la potencial

Tabla 56-3: Demanda Insatisfecha histórica Chocolate

Año	Población País	Principales Provincias 26%	Demanda		Oferta		Demanda Insatisfecha	
			Personas	Cajas	Personas	Cajas	Personas	Cajas
2016	16.528.730	43772	40.793	38.753	23.948	22.751	16.845	16.003
2017	16.776.977	44429	41.405	39.335	24.308	23.093	17.097	16.242
2018	17.023.408	45082	42.014	39.913	24.665	23.432	17.349	16.482
2019	17.267.986	45729	42.617	40.486	25.019	23.768	17.598	16.718
2020	17.510.643	46372	43.216	41.055	25.371	24.102	17.845	16.953

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

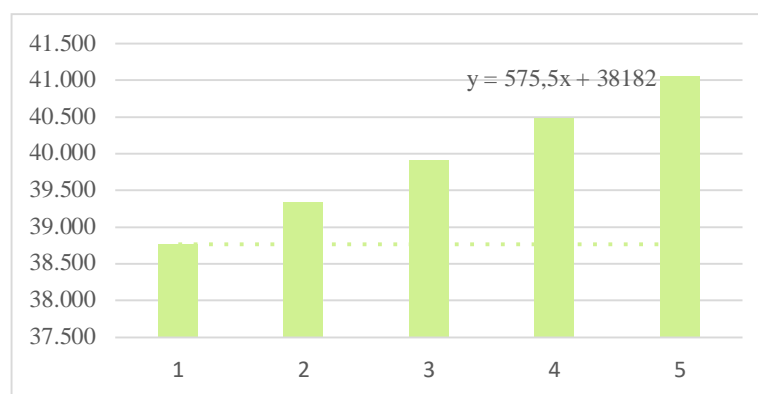


Gráfico 22-3. Demanda Histórica del chocolate

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

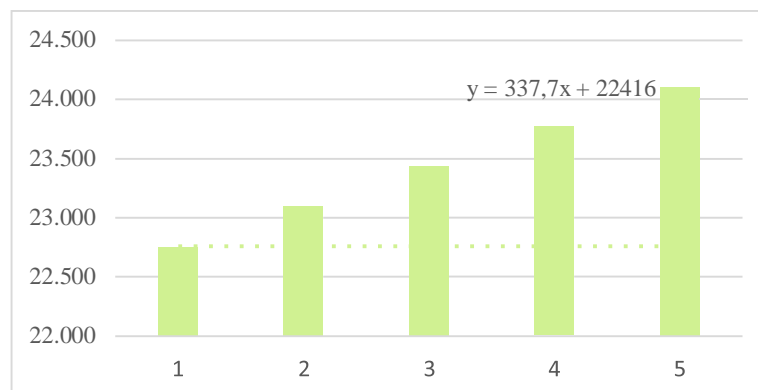


Gráfico 23-3. Oferta Histórica del chocolate

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Como se presenta en la tabla y gráficos anteriores y en base a los datos del consumo per cápita del chocolate se pudo efectuar el cálculo pertinente generando la ecuación que nos servirá para proyectar cual será el volumen por caja que debe ser comercializado en donde se evidencia que para el año en curso se deberían colocar 16.953 cajas de 10 kilos de chocolate contando únicamente con las principales provincias.

Tabla 57-3: Demanda Insatisfecha histórica Café

Año	Población País	Principales Provincias		Demanda		Oferta		Demanda Insatisfecha	
		26%	Personas	Cajas	Personas	Cajas	Personas	Cajas	
2016	16.528.730	43.772	40.678	98.848	24.178	58.753	16.500	40.095	
2017	16.776.977	44.429	41.288	100.330	24.541	59.635	16.747	40.695	
2018	17.023.408	45.082	41.895	101.805	24.901	60.509	16.994	41.295	
2019	17.267.986	45.729	42.496	103.265	25.259	61.379	17.237	41.886	
2020	17.510.643	46.372	43.094	104.718	25.614	62.242	17.480	42.476	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

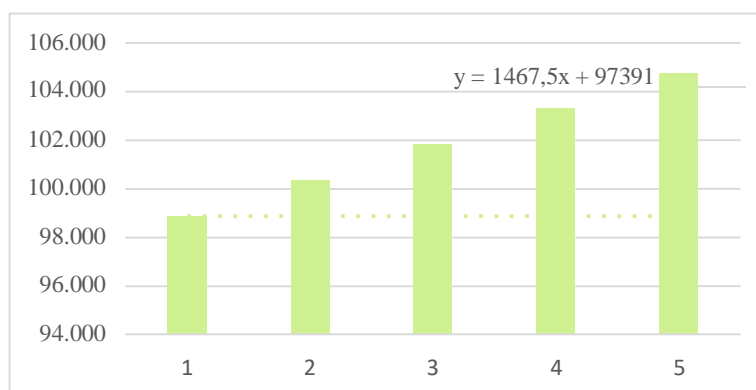


Gráfico 24-3. Demanda Histórica del café

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

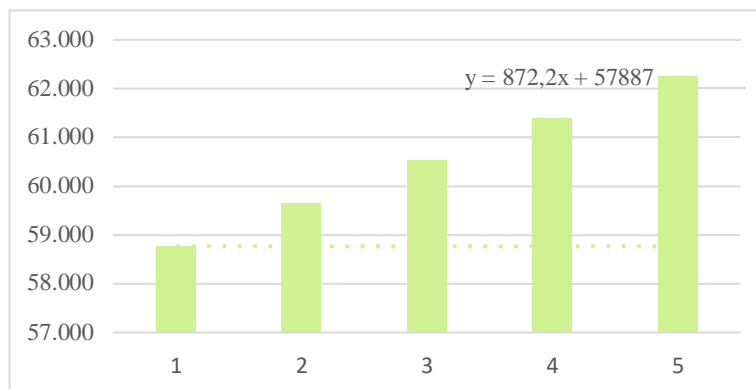


Gráfico 25-3. Oferta Histórica del café

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Como se presenta en la tabla y gráficos anteriores y en base a los datos del consumo per cápita del café se pudo efectuar el cálculo pertinente a fin de obtener las ecuaciones que nos servirá para proyectar cual será el volumen por caja que debe ser comercializado, en donde se evidencia que para el año en curso se deberían colocar 42.476 cajas de 20 unidades de 250 gramos de café contando únicamente con las principales provincias.

Tabla 58-3: Demanda Insatisfecha histórica Quinua

Año	Población País	Principales Provincias		Demanda		Oferta		Demanda Insatisfecha	
		26%	Personas	Cajas	Personas	Cajas	Personas	Cajas	
2016	16.528.730	43.772	39.418	66.222	19.594	32.918	19.824	33.304	
2017	16.776.977	44.429	40.009	67.215	19.888	33.412	20.121	33.803	
2018	17.023.408	45.082	40.597	68.203	20.181	33.904	20.416	34.299	
2019	17.267.986	45.729	41.180	69.182	20.470	34.390	20.710	34.793	
2020	17.510.643	46.372	41.759	70.155	20.758	34.873	21.001	35.282	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

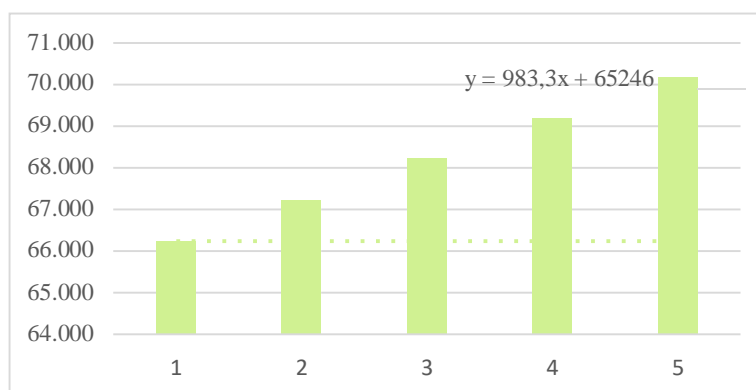


Gráfico 26-3. Demanda Histórica de la quinua

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

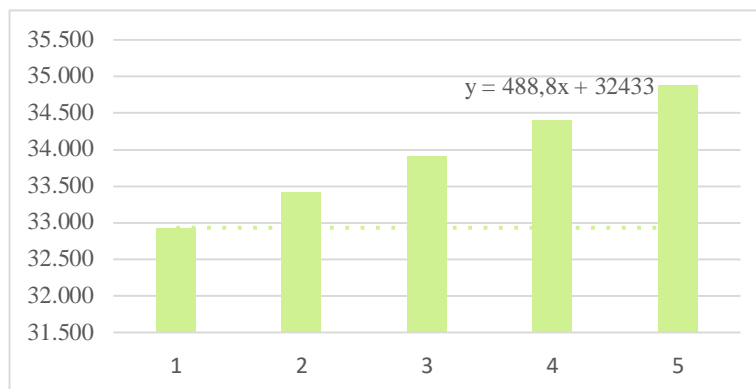


Gráfico 27-3. Oferta Histórica de la quinua

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Como se presenta en la tabla y gráficos anteriores y en base a los datos del consumo per cápita de la quinua se pudo efectuar el cálculo a fin de obtener las ecuaciones que nos servirá para proyectar tanto la demanda como la oferta y así conocer cuál será el volumen por caja que debe ser comercializado, para el año en curso se deberían colocar 35.282 cajas de 23 unidades de 500 gramos de quinua contando únicamente con las principales provincias.

Tabla 59-3: Demanda Insatisfecha histórica Té

Año	Población País	Principales Provincias		Demanda		Oferta		Demanda Insatisfecha	
		26%	Personas	Cajas	Personas	Cajas	Personas	Cajas	
2016	16.528.730	43.772	39.532	68.786	22.000	38.280	17.532	30.506	
2017	16.776.977	44.429	40.125	69.818	22.330	38.854	17.795	30.963	
2018	17.023.408	45.082	40.715	70.844	22.659	39.427	18.056	31.417	
2019	17.267.986	45.729	41.299	71.860	22.984	39.992	18.315	31.868	
2020	17.510.643	46.372	41.880	72.871	23.307	40.554	18.573	32.317	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

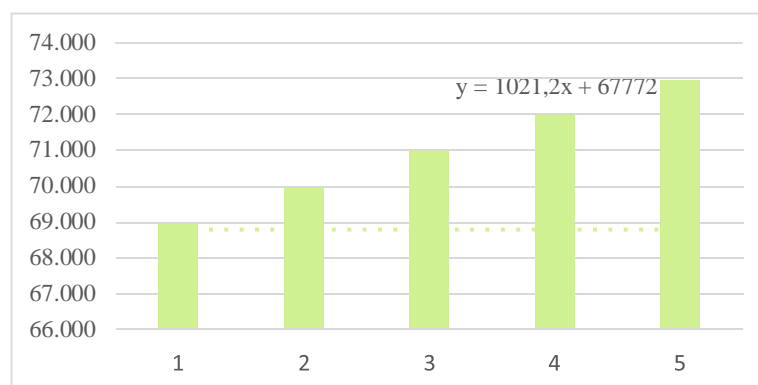


Gráfico 28-3. Demanda Histórica del té

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

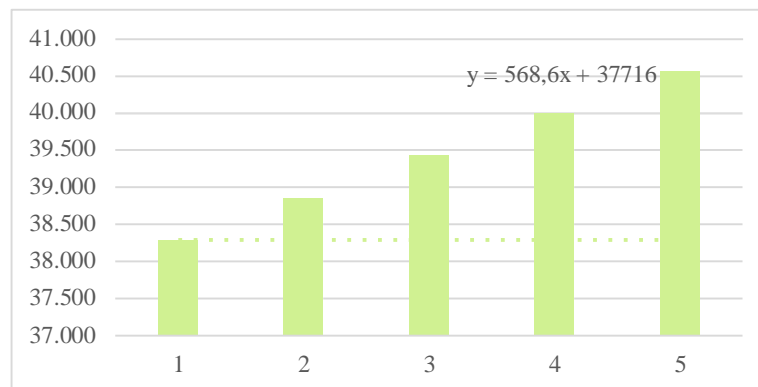


Gráfico 29-3. Oferta Histórica del té

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Como se presenta en la tabla y gráficos anteriores y en base a los datos del consumo per cápita del té se pudo efectuar el cálculo a fin de obtener las ecuaciones que nos servirá para proyectar tanto la demanda como la oferta y así conocer cuál será el volumen por caja que debe ser comercializado, para el año en curso se deberían colocar 32.317 cajas de 20 unidades (cajitas de 25 bolsitas de té) contando únicamente con las principales provincias.

Tabla 60-3: Demanda Insatisfecha histórica panela

Año	Población País	Principales Provincias	Demanda		Oferta		Demanda Insatisfecha		
			26% Personas	Cajas	Personas	Cajas	Personas	Cajas	
2016	16.528.730		43.772	40.220	41.024	22.688	23.142	17.532	17.883
2017	16.776.977		44.429	40.824	41.640	23.029	23.490	17.795	18.151
2018	17.023.408		45.082	41.424	42.252	23.367	23.834	18.057	18.418
2019	17.267.986		45.729	42.018	42.858	23.703	24.177	18.315	18.681
2020	17.510.643		46.372	42.609	43.461	24.036	24.517	18.573	18.944

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

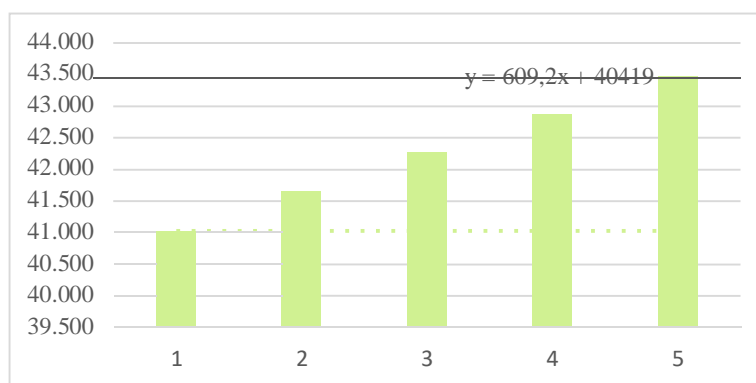


Gráfico 30-3. Demanda Histórica de la panela

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

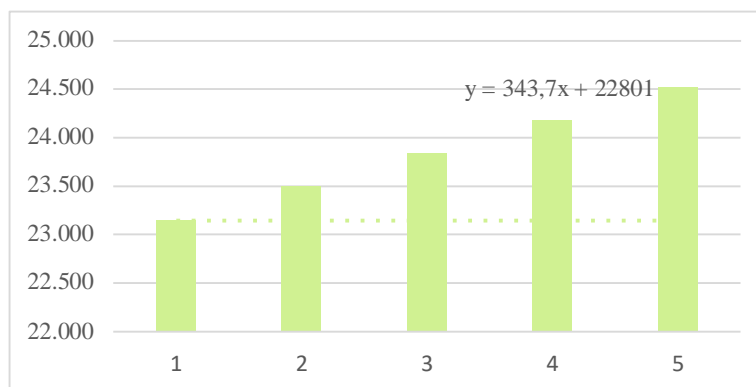


Gráfico 31-3. Oferta Histórica de la panela

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Como se presenta en la tabla y gráficos anteriores y en base a los datos del consumo per cápita de la panela se pudo efectuar el cálculo a fin de obtener las ecuaciones que nos servirá para proyectar tanto la demanda como la oferta y así conocer cuál será el volumen por caja que debe ser comercializado, para el año en curso se deberían colocar 18.944 cajas de 45 unidades de bolsitas de 250 gramos contando únicamente con las principales provincias.

Tabla 61-3: Demanda insatisfecha de los productos de comercio justo

Años	Chocolate			Café			Quinoa			Té			Panela		
	Demanda	Oferta	DI	Demanda	Oferta	DI	Demanda	Oferta	DI	Demanda	Oferta	DI	Demanda	Oferta	DI
2016	38.753	22.751	16.003	98.848	58.753	40.095	66.222	32.918	33.304	68.786	38.280	30.506	41.024	23.142	17.883
2017	39.335	23.093	16.242	100.330	59.635	40.695	67.215	33.412	33.803	69.818	38.854	30.963	41.640	23.490	18.151
2018	39.913	23.432	16.482	101.805	60.509	41.295	68.203	33.904	34.299	70.844	39.427	31.417	42.252	23.834	18.418
2019	40.486	23.768	16.718	103.265	61.379	41.886	69.182	34.390	34.793	71.860	39.992	31.868	42.858	24.177	18.681
2020	41.055	24.102	16.953	104.718	62.242	42.476	70.155	34.873	35.282	72.871	40.554	32.317	43.461	24.517	18.944
2021	41.635	24.442	17.193	106.196	63.120	43.076	71.146	35.366	35.780	73.899	41.128	32.771	44.074	24.863	19.211
2022	42.211	24.780	17.431	107.664	63.992	43.672	72.129	35.855	36.274	74.920	41.696	33.224	44.683	25.207	19.476
2023	42.786	25.118	17.668	109.131	64.865	44.266	73.112	36.343	36.769	75.942	42.265	33.677	45.293	25.551	19.742
2024	43.362	25.455	17.907	110.599	65.737	44.862	74.096	36.832	37.264	76.963	42.833	34.130	45.902	25.894	20.008
2025	43.937	25.793	18.144	112.066	66.609	45.457	75.079	37.321	37.758	77.984	43.402	34.582	46.511	26.238	20.273

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

En la tabla se presenta las cantidades que se requieren colocar en el mercado por cada uno de los productos contemplando todos estos datos en cajas pues la comercialización será al por mayor las proyecciones fueron elaboradas en base a la demanda y oferta histórica de cada producto conforme a la ecuación dada según el comportamiento, hay que rescatar también que los valores han sido redondeados pues permiten tener un valor más exacto y permitirán trabajar de mejor manera el volumen e ventas e ingresos en los estados financieros que se armaran en lo posterior.

Tabla 62-3: Demanda insatisfecha global productos de comercio justo
Productos de Comercio justo

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2016	313.633	175.844	137.791
2017	318.338	178.484	139.854
2018	323.017	181.106	141.911
2019	327.651	183.706	143.946
2020	332.260	186.288	145.972
2021	336.950	188.919	148.031
2022	341.607	191.530	150.077
2023	346.264	194.142	152.122
2024	350.922	196.751	154.171
2025	355.577	199.363	156.214

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Esta tabla no es nada más que la sumatoria total de la demanda insatisfecha que tendrán los productos de comercio justo pues como se ha mencionado la entidad que se pretende crear únicamente se centrara en la comercialización es por ello que se contemplaran bultos mas no contenido.

3.3.8. Filosofía corporativa.

3.3.8.1. FODA



Figura 6-3. FODA

Elaborado por: Miranda, R., (2020)

3.3.8.2. Misión

Al ser un emprendimiento actualmente no se cuenta con una misión definida por tal motivo se hace necesario formular una que se ajuste a la razón de ser de la empresa.

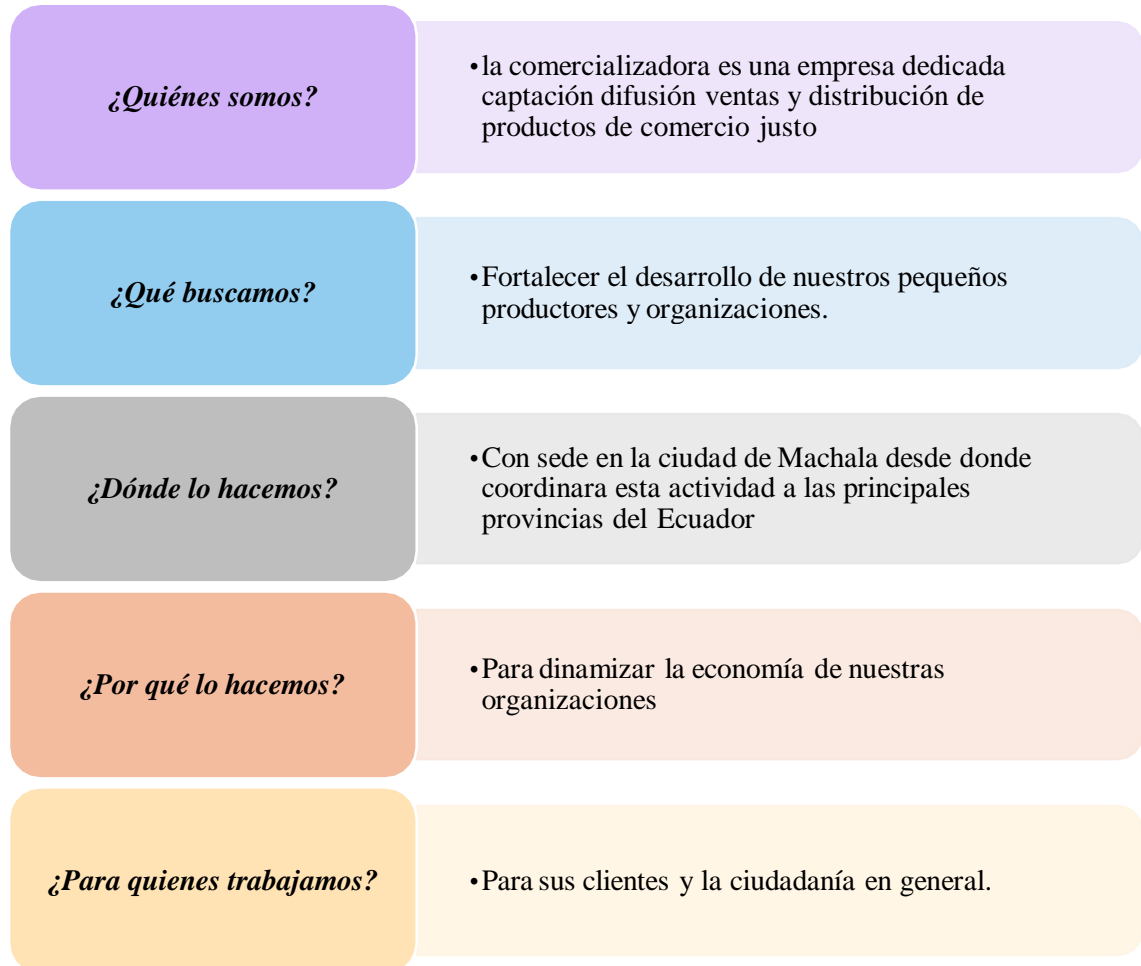


Figura 7-3. Formulación de la misión
Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Misión Propuesta

la comercializadora es una empresa dedicada captación difusión ventas y distribución de productos de comercio justo, Con sede en la ciudad de Machala desde donde coordinara esta actividad a las principales provincias del Ecuador, que busca fortalecer el desarrollo de nuestros pequeños productores y organizaciones, para dinamizar la economía de nuestras organizaciones al servicio de sus clientes y la ciudadanía en general.

3.3.8.3. Visión

Visión

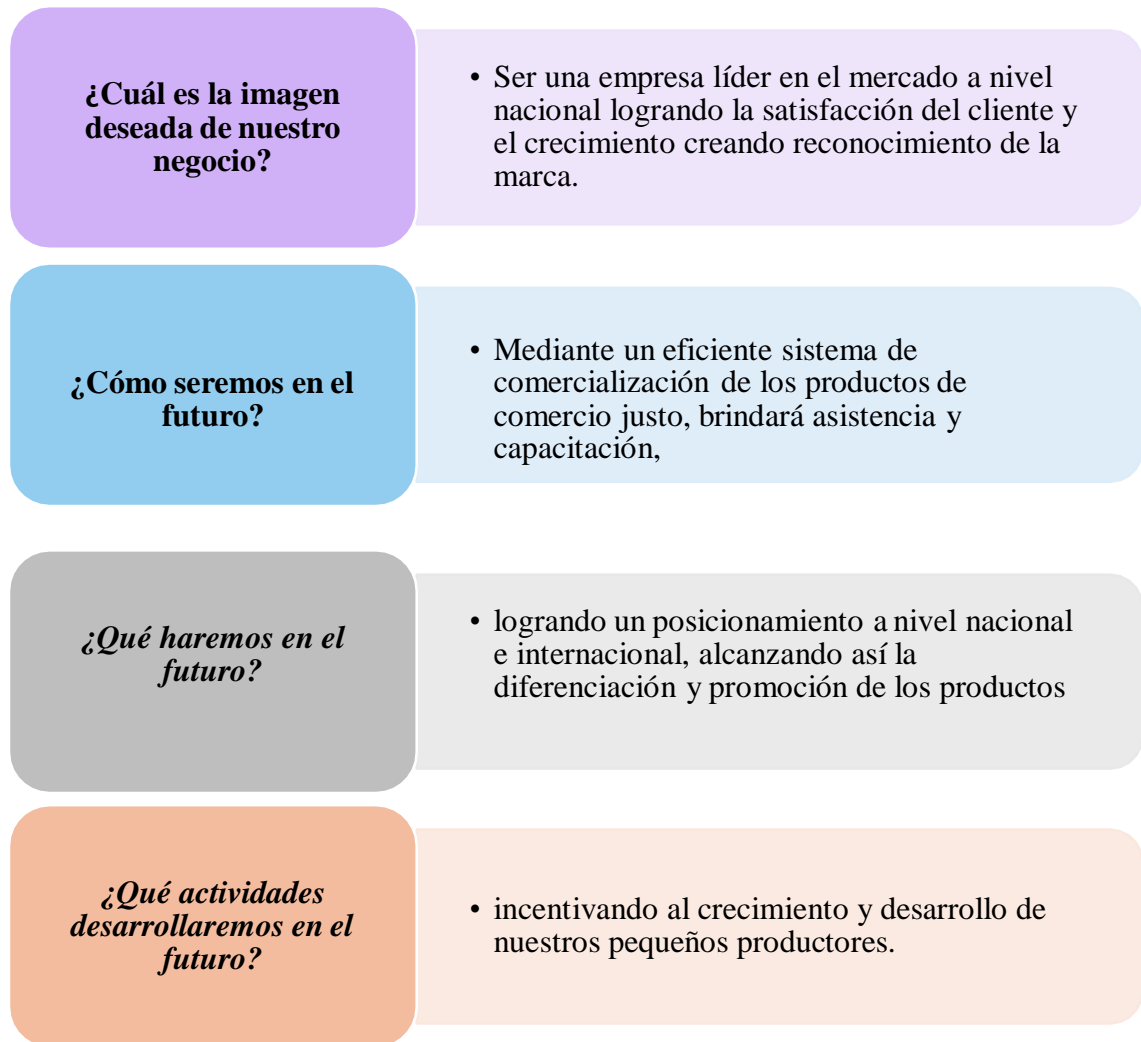


Figura 8-3. Formulación de la visión

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Visión Propuesta

Ser una empresa líder en el mercado a nivel nacional logrando la satisfacción del cliente y el crecimiento creando reconocimiento de la marca, mediante un eficiente sistema de comercialización de los productos de comercio justo, brindará asistencia y capacitación, logrando un posicionamiento a nivel nacional e internacional, alcanzando así la diferenciación y promoción de los productos incentivando al crecimiento y desarrollo de nuestros pequeños productores.

3.3.8.4. Valores organizacionales

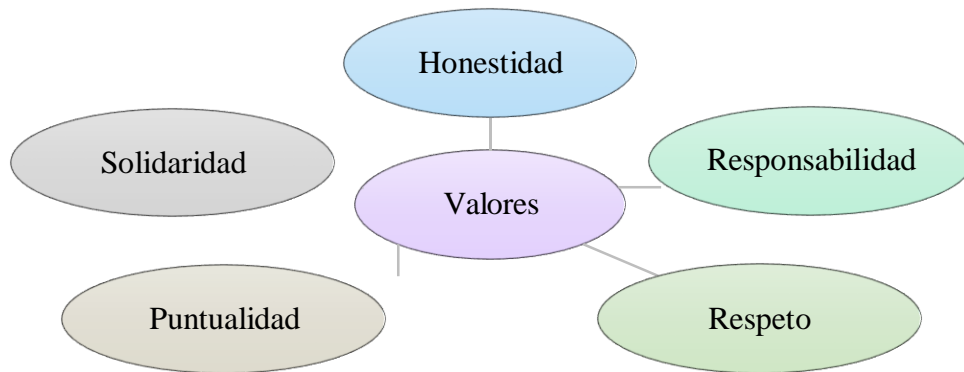


Figura 9-3. Valores
Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

3.3.8.5. Objetivos Estratégicos:

- Buscar fuentes de generar alianzas comerciales con los principales centros de comercialización de productos de consumo masivo e instituciones públicas y privadas que apoyen el consumo de productos de comercio justo.
- Mantener al Talento Humano de la Comercializadora capacitado en áreas de Comercialización y distribución hasta el 2025.
- Buscar asesoría con técnicos especializados en temas agrícolas para brindar asesoría de calidad.

3.3.8.6. Estrategia del negocio

1. Adquirir los recursos materiales necesarios para la comercialización de tal modo que se garantice la calidad del proceso.
2. Legalizar la constitución de la comercializadora de productos de Comercio Justo logrado contar con todos los permisos de ley a fin de ejercer esta actividad sin restricción.
3. Asegurar que el proceso de comercialización se dé con eficiencia respondiendo a los estándares de calidad estipulados mediante el constante control y evaluación.
4. Aplicar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca.

Tabla 63-3: Estrategias del negocio

N ^a	Actividades	Políticas	Responsables	Presupuesto
1	<p>Seleccionar cual son los recursos materiales necesarios para dar inicio al funcionamiento de la comercializadora de productos de comercio justo.</p> <p>Crear políticas de compra para la adquisición de los recursos materiales.</p>	<p>Requerir como mínimo 3 proformas para la compra de maquinaria requerida para el centro de acopio.</p> <p>Adquirir la maquinaria a los proveedores que nos ofrezcan mayores beneficios.</p>	<p>Asamblea General</p> <p>Presidente</p>	\$851,00
2	<p>Efectuar la tramitación pertinente que permita la legalización de la comercializadora.</p> <p>Tramitar toda la documentación que se requiere para la legalización.</p> <p>Cumplir con las normativas y reglamentos vigentes preestablecidos por las instituciones.</p>	<p>Apoyar en el proceso de legalización.</p>	<p>Asamblea General</p> <p>Presidente</p>	200,00 \$
3	<p>Identificar cuáles son las normas que regulan el proceso de comercialización y ajustarse a ellas.</p> <p>Crear los controles de calidad del proceso de comercialización.</p>	<p>Regirse a los parámetros de las instituciones reguladoras del estado establecidas para nuestra producción</p>	<p>Asamblea General</p> <p>Presidente</p> <p>Gerente</p> <p>Jefe de Ventas</p>	400,00 \$
4	<p>Desarrollo del plan de marketing.</p> <p>Pagar la publicidad en los medios seleccionados.</p>	<p>Aplicar el plan de marketing.</p> <p>Tomar correctivas cuando no se alcancen las metas de venta.</p> <p>Aplicar las sanciones si existen si los medios de comunicación incumplen con las pautas publicitarias.</p>	<p>Asamblea General</p> <p>Presidente</p> <p>Gerente</p> <p>Jefe de Marketing</p>	5755,00 \$

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

3.3.9. Plan de recursos humanos.

3.3.9.1. Organigrama

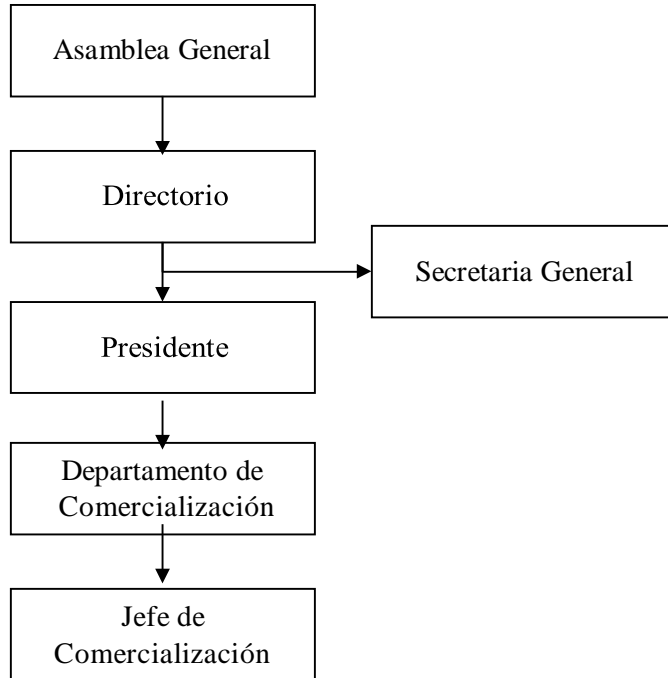


Gráfico 32-3. Organigrama Estructural

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Tabla 64-3: Colaboradores de la comercializadora de comercio justo

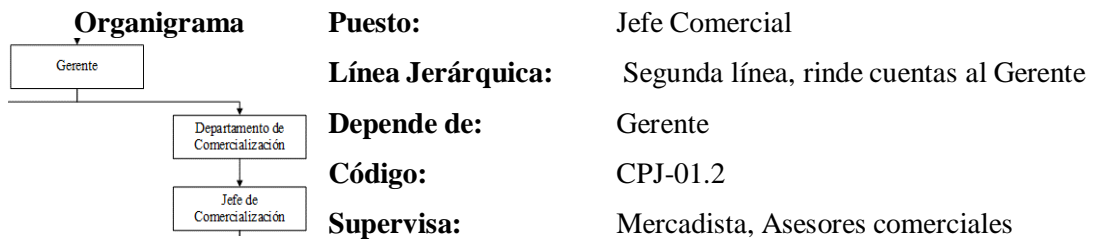
Cargo	Nº
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	1
TOTAL	1

Fuente: Información proporcionada por la empresa

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Tomando en cuenta los requerimientos en cuanto a personal para la implementación de la comercializadora de productos de comercio justo se formuló el organigrama el cual contiene el cargo necesario para su puesta en marcha.

3.3.9.2. Manual Funciones



Misión del cargo:

Realizar el proceso de comercialización de los productos de comercio justo, apoyado en la aplicación de estrategias diseñadas para mejorar la participación que tienen en el mercado.

1. Actividades:

- Diseñar y definir cuáles serán los procesos de comercialización y las estrategias a efectuar para todo el año fiscal.
- Efectuar el plan de visitas a instituciones públicas y privadas para captar nuevos clientes.
- Realizar sus funciones y hacer cumplir con eficiente de las actividades a cargo de sus empleados.
- Negociar con cada uno de los clientes para las cantidades a ser suministradas tipo de producto y la frecuencia con la que se efectuara las visitas.
- Efectuar las órdenes de pago entrega de productos de comercio justo.

2. Conocimientos requeridos

- Administración Gerencial, Manejo de herramientas de informática, estrategias de venta, comercialización interna.

3. Competencias técnicas específicas y conductuales

- Monitoreo control y evaluación
- Identificación de riesgos y conocimiento de métodos para mitigarlos.
- Liderazgo efectivo y Trabajo en Equipo
- Orientación a los resultados y Toma de decisiones
- Conocimiento del entorno organizacional

4. Perfil del Cargo

Nivel de Educación Formal:	Tercer o Cuarto Nivel
Título o Certificaciones:	Título de tercer nivel en Administración de Empresas, Ingeniero Comercial, Economía o ciencias afines.
Área de Conocimiento Formal:	Ingeniería comercial Administración de Empresas o ciencias afines.
Años de experiencia:	3 Años
Puesto:	Jefe de ventas o comercialización en alguna empresa.

3.3.10. Manual de procesos

En el siguiente apartado se presentará el flujograma de procesos a ejecutar para la la comercialización y distribución de los productos de comercio justo.

3.3.10.1. Flujograma

Estas son las formas que se utilizaran para desarrollar el flujograma de procesos para la elaboración de la harina de trigo:



Figura 10-3. Formas para el flujograma

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

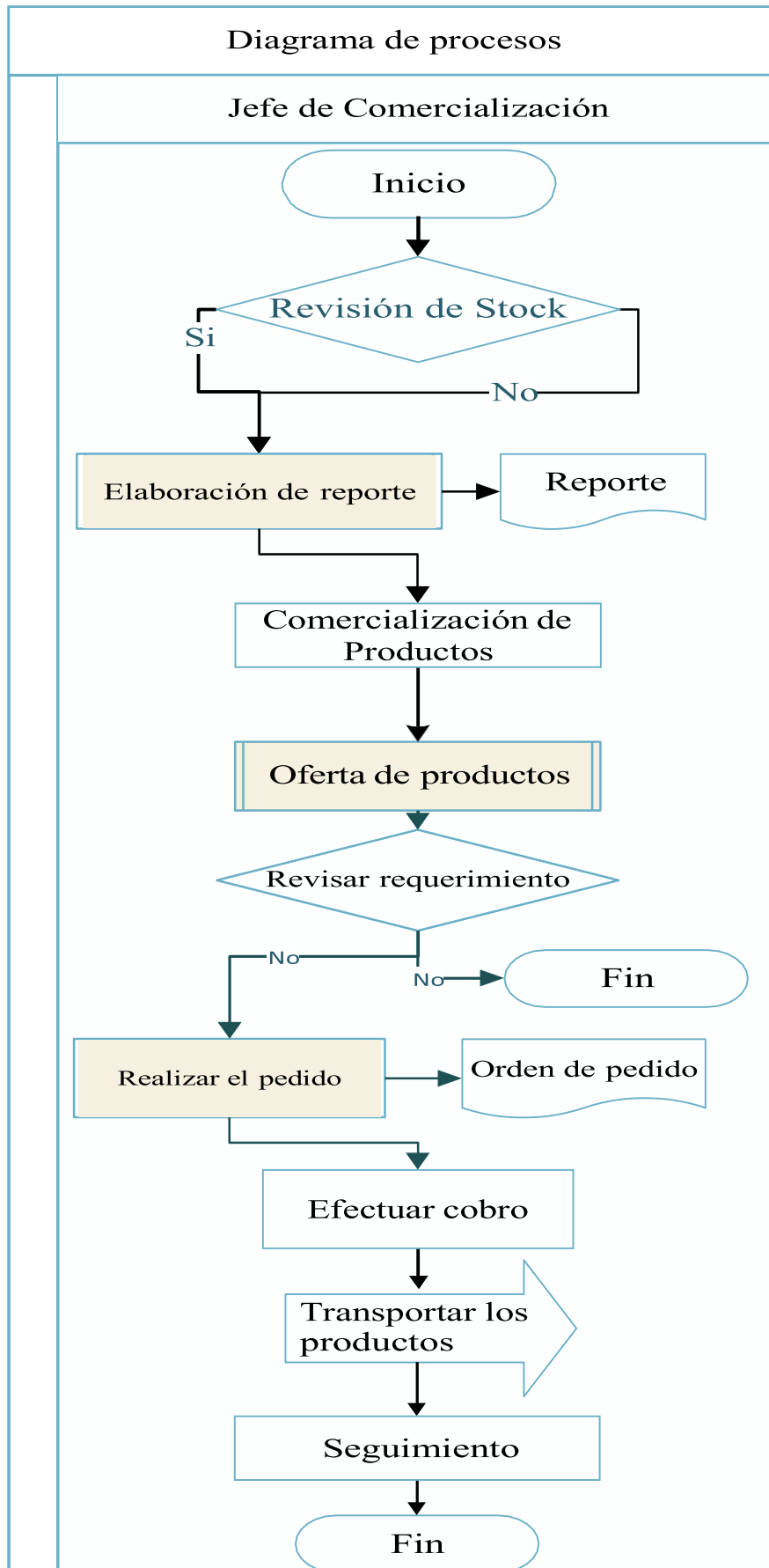



Gráfico 33-3. Formas para el flujoograma
 Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

3.3.10.2. Recursos Materiales y Tecnológicos



Tabla 65-3: Equipo de Computo

Producto	Características	Imagen
Computadoras de Escritorio		
COMPU OFERTAS	Computador Intel Core I5-8400 GHZ 8va Generación, 1 Tera Disco Duro 4Gb Memoria Ram Monitor Led 20" LG Garantía de un año	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

Tabla 66-3: Muebles y Enseres

Producto	Características	Imagen
Escritorio de Oficina		
MISURI	Fabricados con tableros MDP termofundidos con resina melamínica, (no es mdf pintado). Resistencia al Rayado, abrasión, manchas, humedad, calor y a disolventes. Ensamblados con tornillos de 1 1/2pulg. (no son clavados ni pegados)	
Silla Giratoria		
OSNOX	Silla importada, reclinable y ergonómica Modelo Piero País de origen TAIWAN altura ajustable con sistema hidraulico Estructura de hierro Base de metal Altura standard 48 cm Peso máximo de 250 libras [2.5 quintales]	

Archivadores		
FABRIMUEBLES ECUADOR	<p>Archivador Metálico de 4 Gavetas</p> <p>Características</p> <p>Cerradura de seguridad Heladeras, rodachines y niveladores en polietileno Pintura electrostática</p> <p>Medidas: Alto: 120 cm Ancho: 0.40 cm Fondo: 0.55 cm</p>	
Estanterias		
EM.ECUADOR	<p>Marca: Albero</p> <p>Modelo: M1</p> <p>Archivadores Aéreos</p> <p>Materiales Melamina</p> <p>Cantidad de cajones 1</p> <p>Largo 40 cm</p> <p>Ancho 90 cm</p> <p>Profundidad 32 cm</p>	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, R., (20 20)

3.3.11. Distribución de la planta

Al ser una unidad que se encargara de la comercialización de forma digital no requiere espacio físico abundante por lo cual el único funcionario podrá trabajar en las mismas instalaciones donde se encuentre laborando la CECJ. Así lo manifestaron los directivos de la institución durante las sesiones mantenidas para la elaboración del presente proyecto.

3.3.12. Plan Financiero: Viabilidad económica y financiera

3.3.12.1. Inversión inicial

Tabla 67-3: Recursos Materiales y depreciación

#	Detalle	Valor unitario	Total	% valor residual	Valor Residual	% de Depreciación	Depreciación anual	Gastos de ventas	Total
	Equipo de computo	\$475,00	\$475,00		\$47,50		\$142,50	\$142,50	\$142,50
1	Computador	\$475,00	\$475,00	10%	\$47,50	33%	\$142,50	\$142,50	\$142,50
	Muebles y enseres	\$376,00	\$546,00		\$54,60		\$49,14	\$49,14	\$49,14
1	Escritorio de oficina	\$150,00	\$150,00	10%	\$15,00	10%	\$13,50	\$13,50	\$13,50
1	Silla giratoria	\$56,00	\$56,00	10%	\$5,60	10%	\$5,04	\$5,04	\$5,04
2	Archivador	\$125,00	\$250,00	10%	\$25,00	10%	\$22,50	\$22,50	\$22,50
2	Archivador aéreos	\$45,00	\$90,00	10%	\$9,00	10%	\$8,10	\$8,10	\$8,10
	TOTAL	\$851,00	\$1.021,00		\$102,10		\$191,64	\$191,64	\$191,64

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda Ocaña, Roció, 2020

Tabla 68-3: Objetivos estratégicos

O.E.	Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
1	Recursos Materiales	\$851,00					\$851,00
2	legalización	\$200,00					\$200,00
3	Control de calidad	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$2.000,00
4	Plan de marketing	\$1.998,00	\$1.998,00	\$1.998,00	\$1.998,00	\$1.998,00	\$9.990,00
Total		\$3.449,00	\$2.398,00	\$2.398,00	\$2.398,00	\$2.398,00	\$13.041,00

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda Ocaña, Roció, 2020

Tabla 69-3: Total Inversión

Detalle	Año 1
Costos fijos Prepagados	\$174,31
Costos variables Prepagados	\$265,71
Objetivos del primer año	\$3.449,00
Total inversión	\$3.889,02

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda Ocaña, Roció, 2020

Tabla 70-3: Forma de aporte de la inversión

Detalle	Año 1
Aporte empresa	\$2.800,00
Crédito bancario	\$1.089,02
Total inversión	\$3.889,02
Cuotas	5
intereses	\$338,59

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda Ocaña, Roció, 2020

Tabla 71-3: Crédito requerido

Numero Cuota	Fecha	Saldo Capital	Capital	Interés 8,95%	Valor Cuota
0	2019	\$1.089,02			
1	2020	\$909,79	\$179,23	\$106,29	\$285,52
2	2021	\$713,06	\$196,73	\$88,80	\$285,52
3	2022	\$497,13	\$215,93	\$69,59	\$285,52
4	2023	\$260,13	\$237,00	\$48,52	\$285,52
5	2024	\$0,00	\$260,13	\$25,39	\$285,52
TOTAL:			\$1.089,02	\$338,59	\$1.427,61

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda Ocaña, Roció, 2020

3.3.12.2. Volumen de ventas

Tabla 72-3: Volumen de ventas programado

Año	Demanda Insatisfecha	Estratificación media alta y alta		Cobertura proyectada	
2021	148.031	36%	53143	40%	21257
2022	150.077	36%	53878	45%	24245
2023	152.122	36%	54612	50%	27306
2024	154.171	36%	55347	55%	30441
2025	156.214	36%	56081	60%	33648

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda Ocaña, Roció, 2020

3.3.12.3. Costos Fijos

Tabla 73-3: Servicios Básicos

Detalle	Monto
Agua	\$3,00
Luz	\$10,00
Teléfono	\$5,00
Internet	\$10,00
Arriendo	\$20,00
Total Mensual	\$48,00

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda Ocaña, Roció, 2020

Tabla 74-3: Suministros y materiales

Cantidad	Detalle	precio unitario	Monto
6	esferos	\$0,25	\$1,50
0,50	papel bon	\$2,50	\$1,25
5%	tinta para impresora	\$46,00	\$2,30
1	Folders	\$1,80	\$1,80
	Total Mensual		\$6,85

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda Ocaña, Roció, 2020

Tabla 75-3: Total costos fijos

Detalle	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios Básicos	\$48,00	\$576,00	\$584,64	\$593,41	\$602,31	\$611,35
Suministros y materiales	\$6,85	\$82,20	\$83,43	\$84,68	\$85,95	\$87,24
Imprevistos	\$3,25	\$39,03	\$42,31	\$42,94	\$43,58	\$44,24
TOTAL	\$58,10	\$697,23	\$710,38	\$721,03	\$731,85	\$742,83

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda Ocaña, Roció, 2020

3.3.12.4. Costos Variables

Tabla 76-3: Materia prima indirecta

Detalle	Cantidad	Pecio
Etiquetas	1000	\$50,00
Total		\$50,00

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda Ocaña, Roció, 2020

Tabla 77-3: Proyección de costos variables

Año	Etiquetas			Costo Total
	Precio	Precio	Cantidad	
Año 1	\$50,00	\$1.062,85	21.257	\$0,05
Año 2	\$50,75	\$1.230,43	24.245	\$0,05
Año 3	\$51,51	\$1.406,57	27.306	\$0,05
Año 4	\$52,28	\$1.591,57	30.441	\$0,05
Año 5	\$53,07	\$1.785,64	33.648	\$0,05

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda Ocaña, Roció, 2020

3.3.12.5. Precio de venta

Tabla 78-3: Calculo del precio de ventas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos	\$697,23	\$710,38	\$721,03	\$731,85	\$742,83
Costos Variables	\$1.062,85	\$1.230,43	\$1.406,57	\$1.591,57	\$1.785,64
Total Costos generales	\$1.760,08	\$1.940,81	\$2.127,60	\$2.323,42	\$2.528,47
Costo unitario	\$0,08	\$0,08	\$0,08	\$0,08	\$0,08
Utilidad	780%	800%	820%	840%	860%
Total	\$0,65	\$0,64	\$0,64	\$0,64	\$0,65
Ingreso total	\$13.728,59	\$15.526,50	\$17.446,32	\$19.516,77	\$21.744,80

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda Ocaña, Roció, 2020

3.3.12.6. Costos y gastos proyectados

Tabla 79-3: Sueldos y beneficios sociales año 1

N°	Puesto	Según Ts	Sueldo y Salario	Sueldo Y Salario Anual	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Total
Gastos de ventas									
1	Jefe de Comercialización	\$416,30	\$500,00	\$6.000,00	\$669,00	\$500,00	\$386,00	\$250,00	\$7.805,00
1	TOTAL	\$416,30	\$500,00	\$6.000,00	\$669,00	\$500,00	\$386,00	\$250,00	\$7.805,00

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda Ocaña, Roció, 2020

Tabla 80-3: Sueldos y beneficios sociales año 2

N°	Puesto	Según Ts	Sueldo Y Salario	Sueldo Y Salario Anual	Aporte Patronal	Fondo De Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Total
Gastos de ventas										
1	Jefe de Comercialización	\$422,54	\$510,00	\$6.120,00	\$682,38	\$509,80	\$510,00	\$383,92	\$255,00	\$8.461,09
1	TOTAL	4	\$510,00	\$6.120,00	\$682,38	\$509,80	\$510,00	\$383,92	\$255,00	\$8.461,09

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda Ocaña, Roció, 2020

Tabla 81-3: Sueldos y beneficios sociales proyectados

Nº	PUESTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Gastos de ventas	\$7.805,00	\$8.461,09	\$8.588,01	\$8.716,83	\$8.847,58
1	Jefe de Commercialization	\$7.805,00	\$8.461,09	\$8.588,01	\$8.716,83	\$8.847,58
1	TOTAL	\$7.805,00	\$8.461,09	\$8.588,01	\$8.716,83	\$8.847,58

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda Ocaña, Roció, 2020

Tabla 82-3: Gasto de ventas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de ventas	\$7.805,00	\$8.461,09	\$8.588,01	\$8.716,83	\$8.847,58
Depreciación	\$191,64	\$191,64	\$191,64	\$191,64	\$191,64
Total	\$7.996,64	\$8.652,73	\$8.779,65	\$8.908,47	\$9.039,22

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda Ocaña, Roció, 2020

Tabla 83-3: Estado de resultados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$13.728,59	\$15.526,50	\$17.446,32	\$19.516,77	\$21.744,80
Costo de Ventas	\$1.760,08	\$1.940,81	\$2.127,60	\$2.323,42	\$2.528,47
Utilidad Bruta	\$11.968,51	\$13.585,69	\$15.318,72	\$17.193,34	\$19.216,34
Gastos administrativos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de ventas	\$7.996,64	\$8.652,73	\$8.779,65	\$8.908,47	\$9.039,22
Utilidad Operacional	\$3.971,87	\$4.932,95	\$6.539,07	\$8.284,87	\$10.177,12
Gastos financieros	\$106,29	\$88,80	\$69,59	\$48,52	\$25,39
Utilidad Financiera	\$3.865,58	\$4.844,16	\$6.469,48	\$8.236,35	\$10.151,73
Otros Gastos	\$3.449,00	\$2.398,00	\$2.398,00	\$2.398,00	\$2.398,00
Gastos según presupuesto	\$3.449,00	\$2.398,00	\$2.398,00	\$2.398,00	\$2.398,00
Utilidad antes de impuesto	\$416,58	\$2.446,16	\$4.071,48	\$5.838,35	\$7.753,73
Impuesto participación trabaj.	\$62,49	\$366,92	\$610,72	\$875,75	\$1.163,06
Utilidad AIR. (neta)	\$354,09	\$2.079,23	\$3.460,76	\$4.962,60	\$6.590,67
Impuesto a la renta	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Utilidad del ejercicio	\$354,09	\$2.079,23	\$3.460,76	\$4.962,60	\$6.590,67

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda Ocaña, Roció, 2020

3.3.12.7. Punto de equilibrio

Tabla 84-3: Punto de Equilibrio

Detalle	Costos Fijos totales	Costos Variables Totales	Ventas Netas	PE(U)	PE(\$)
Año 1	\$697,23	\$0,05	\$0,65	1.170	\$755,63
Año 2	\$710,38	\$0,05	\$0,64	1.205	\$771,68
Año 3	\$721,03	\$0,05	\$0,64	1.227	\$783,95
Año 4	\$731,85	\$0,05	\$0,64	1.243	\$796,93
Año 5	\$742,83	\$0,05	\$0,65	1.252	\$809,10

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda Ocaña, Roció, 2020

3.3.12.8. Flujo de caja

Tabla 85-3: Flujo de caja normal y descontada

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	-\$3.889,02					
Flujo de ventas		\$13.728,59	\$15.526,50	\$17.446,32	\$19.516,77	\$21.744,80
menos Costo de producción		\$1.760,08	\$1.940,81	\$2.127,60	\$2.323,42	\$2.528,47
menos Gastos totales		\$11.551,93	\$11.139,53	\$11.247,24	\$11.354,99	\$11.462,61
menos Impuestos		\$62,49	\$366,92	\$610,72	\$875,75	\$1.163,06
Flujo neto de efectivo	-\$3.889,02	\$354,09	\$2.079,23	\$3.460,76	\$4.962,60	\$6.590,67
Flujo neto de efectivo						
Inversión inicial	-\$3.889,02					
Flujo de Caja		\$354,09	\$2.079,23	\$3.460,76	\$4.962,60	\$6.590,67
Tipo de descuento	0,00%	22,57%	22,57%	22,57%	22,57%	22,57%
$(1+r)^n$	1	1,23	1,50	1,84	2,26	2,77
$1/(1+r)^n$	1	0,82	0,67	0,54	0,44	0,36
Flujo de caja descontado	-\$3.889,02	\$288,89	\$1.383,95	\$1.879,30	\$2.198,59	\$2.382,17
VAN	\$4.243,88					

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda Ocaña, Roció, 2020

3.3.12.9. Análisis de rentabilidad e Indicadores financieros

Tabla 86-3: T.M.A.R

Financiamiento	\$	%	Costo del Capital	Ponderación del Capital
Propio	\$2.800,00	72,00	6,36	4,58
Crédito	\$1.089,02	28,00	9,76	2,73
Total	\$3.889,02	100		7,31 T. de no Riesgo 15,26 Riesgo del Inversionista 22,57 T.M.A.R

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda Ocaña, Roció, 2020

Tabla 87-3: T.I.R.

Año	Monto
0	-\$3.889,02
1	\$288,89
2	\$1.383,95
3	\$1.879,30
4	\$2.198,59
5	\$2.382,17
T.I.R.	23,7%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda Ocaña, Roció, 2020

Tabla 88-3: Beneficio costo

Año	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
1	\$13.728,59	\$13.374,49
2	\$15.526,50	\$13.447,26
3	\$17.446,32	\$13.985,56
4	\$19.516,77	\$14.554,17
5	\$21.744,80	\$15.154,13
Total	\$87.962,97	\$70.515,62

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda Ocaña, Roció, 2020

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

Costo Beneficio = 1,25

Tabla 89-3: Razones de Rentabilidad

Razón	Sigla	Formula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Util. Bruta	MUB	Utilidad Bruta	\$11.968,51	\$13.585,69	\$15.318,72	\$17.193,34	\$19.216,34
		Ventas	\$13.728,59	\$15.526,50	\$17.446,32	\$19.516,77	\$21.744,80
		MUB	87%	88%	88%	88%	88%
Margen de Util. Oper.	MUO	Utilidad Operacional	\$3.971,87	\$4.932,95	\$6.539,07	\$8.284,87	\$10.177,12
		Ventas	\$13.728,59	\$15.526,50	\$17.446,32	\$19.516,77	\$21.744,80
		MUO	29%	32%	37%	42%	47%
Margen de Util. Neta	MUN	Utilidad del ejercicio	\$354,09	\$2.079,23	\$3.460,76	\$4.962,60	\$6.590,67
		Ventas	\$13.728,59	\$15.526,50	\$17.446,32	\$19.516,77	\$21.744,80
		MUN	3%	13%	20%	25%	30%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda Ocaña, Roció, 2020

Tabla 90-3: Razones de apalancamiento

Sigla	Formula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GAO	Margen de Cont.	\$11.968,51	\$13.585,69	\$15.318,72	\$17.193,34	\$19.216,34
	Utilidad antes de impuesto	416,58177	2446,15876	4071,479752	5838,352394	7753,727839
	GAO	28,73	5,55	3,76	2,94	2,48
GAF	Utilidad antes de impuesto	\$416,58	\$2.446,16	\$4.071,48	\$5.838,35	\$7.753,73
	Utilidad a.I.R. (neta)	354,0945045	2079,234946	3460,757789	4962,599535	6590,668663
	GAF	1,18	1,18	1,18	1,18	1,18

Fuente: Encuestas aplicadas**Elaborado por:** Miranda Ocaña, Roció, 2020

CONCLUSIONES

- Mediante la construcción del marco teórico referencial a través de la revisión bibliográfica y linkográfica para la sustentación científica de la investigación se pudo detectar cuan factible y viables han sido los proyectos y como los estudios han contribuido al crecimiento empresarial pues al manejar las entidades mediante una administración más técnica se consiguen mejores resultados.
- El dotar de un marco metodológico a la investigación permitió estructurar un documento del cual se obtuvieron los parámetros más relevantes que sirvieron de base para la formulación de la propuesta como fueron las preferencias del consumidor, de donde se generaron estrategias claves que pasaron a ser las directrices administrativas técnicas para generar índices de rentabilidad alentadores.
- Tras el análisis de mercado efectuado para determinar la situación actual de la empresa se observó que alrededor del 74% prefería productos de comercio justo por los beneficios nutricionales que aportaban. además, el 50% de la población se limitaba a consumir productos de comercio justo pues existía una escasez de puntos de venta notando aquí la imperante necesidad de mejorar los canales de comercialización y distribución de estos productos.

RECOMENDACIONES

- Es importante que se maneje con claridad todos los preceptos necesarios para la generación de planes de negocio pues solo así se sabrá cuán importante es la generación de un estudio previo para la creación de un emprendimiento ya que según datos del INEC para el 2018 se iniciaron cerca de tres millones emprendimientos, pese a esto lamentablemente los negocios llegan a morir antes de sus 3 meses de existencia debido a la administración empírica con la que se manejaban.
- La definición de la metodología apropiada para la generación de un proyecto es factor clave a la hora de la recopilación de información se recomienda que se dé la importancia necesaria a la formulación y desarrollo de este capítulo pues los datos obtenidos aquí son factor clave a la hora de generar la propuesta y en el caso particular de este documento para poder estructurar las herramientas de gestión pertinentes para el proyecto propuesto.
- Se recomienda que en la búsqueda de mejorar el volumen de ventas de los productos de comercio justo se haga realidad el proyecto propuesto pues es una buena alternativa que permitirá que los productos puedan ser comercializados a nivel nacional y porque no más adelante incurrir en la exportación aportando de alguna manera a la generación de economía a través de fuentes renovables contribuyendo al cambio de la matriz productiva.

GLOSARIO

Empresa: Sociedad mercantil o industrial fundada para llevar a cabo negocios o proyectos de gran relevancia Sopena, (2004).

Meta: Medidas cuantificables que permiten alcanzar los objetivos empresariales (Molina, 2000)

Objetivos: Orienta las acciones, precisa de qué manera se procederá y declara la finalidad de emprender tal proceso: solucionar una situación, aportar o contribuir en el desarrollo y crecimiento de cierta área del conocimiento” (Rmírez, 2017),

Toma de decisiones: La toma de decisiones es una actividad imprescindible en las organizaciones, porque es parte fundamental inherente a todas las demás actividades de la empresa (Díaz, 2005).

VAN: Valor Actual Neto, indicador que determina la factibilidad de un proyecto, corresponde al valor presente de los flujos de caja netos originados por una inversión (Lara, 2012).

TIR: Tasa interna de retorno, se encarga de medir la rentabilidad futura de un proyecto, mediante la cual podemos saber si el proyecto es viable no, para la inversión (Lara, 2012).

C/B: Costo beneficio, compara los costos para determinar beneficios futuros, que se pueden obtener (Díaz, 2017).



BIBLIOGRAFÍA

- Conceptos. de. (s.f). *Concepto de meta* Obtenido de:
<https://concepto.de/meta/#:~:text=Una%20meta%20o%20fin%20es,y%20procedimientos%20para%20tornarlas%20realidad.>
- Definiciones.com. (2018). *Definición de Objetivo* Obtenido de:
<https://definicion.mx/objetivo/#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Objetivo,tiene%20cierto%20nivel%20de%20complejidad.>
- Pérez, D., & Vicente, M . (2017). *Plan de Negocios de una Empresa procesadora de café*. (Tesis de Grado, UCE) Obtenido de:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10898/1/T-UCE-0005-116-2017.pdf> .
- Díaz, D. (2005). Toma de decisiones:. *El imperativo diario de la vida en la organización moderna*. Obtenido de: <http://eprints.rclis.org/6677/>
- Ministerio de educacion Perú. (2009). *Ideas y plan de negocios*. Obtenido de:
<http://www.minedu.gob.pe/minedu/archivos/a/002/06-bibliografia-para-etp/6-gipneg.pdf>
- Izquierdo, C. (2012). *Mercado objetivo y demanda insatisfecha, sin estadísticas* (Vol. 1). Recuperado de: <https://docplayer.es/11774885-Determinacion-del-mercado-objetivo-y-la-demanda-insatisfecha-cuando-no-se-dispone-de-estadisticas.html>
- Jaya, M. (2015). *Plan de Negocio para la creación de una microempresa de servicio de cafetería gourmet en la ciudad de Cuenca sector Centro Historico* . (Tesis de Grado, UPS) Obtenido de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7875/1/UPS-CT004714.pdf> .
- La Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC). (2019). *Qué es CLAC*. Obtenido de: <http://clac-comerciojusto.org/clac/presentacion/quienes-somos/>
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*.. Recuperado, de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Martínez, R. (2007). *Estadística*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Molina, H. (2000). Establecimiento de metas, comportamiento y desempeñ. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 23-33. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/212/21207502.pdf>

- Naciones Unidas. (2015). *Objetivo 8—Análisis del Objetivo 8 relativo al trabajo decente para todos*. Obtenido de: <https://unchronicle.un.org/es/article/objetivo-8-lisis-del-objetivo-8-relativo-al-trabajo-decente-para-todos>
- Kloter, P; Armstrong, G; Cámara, D; & Cruz, I.. (2016). *Fundamentos de Marketing* . <https://www.promonegocios.net/precio/concepto-de-precio.html>.
- Ramírez, A. (2017). *Construcciones de objetivos*. Obtenido de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1906/1/Construccion%20de%20objetivos.pdf>
- Sopena , A. (2004). *Diccionario ilustrado*. Barcelona: Editorial Ramón S.A.
- Tapia, M. (2015). *Plan de Negocio para la creación de una microempresade servicio de cafetería, Go*. (Tesis de Grado, UPS),. Obtenido de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7875/1/UPS-CT004714.pdf>
- Toapanta, L., & Recalde, D. (2011). *Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas*. (Tesis de Grado, UPS) Obtenido de: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5437>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Obtenido de: http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf

ANEXOS

ANEXO A: RUC DE LA EMPRESAS

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES		SOCIIDADES	
			
NÚMERO RUC:	118173621001		
RAZÓN SOCIAL:	UNIÓN NACIONAL DE ASOCIACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS CERTIFICADOS EN COMERCIO JUSTO DEL ECUADOR CECJ		
NOMBRE COMERCIAL:	COORDINADORA ECUATORIANA DE COMERCIO JUSTO CECJ		
REPRESENTANTE LEGAL:	GUAMAN BONIFAZ ROSA ELISA		
CONTADOR:	TANHAZO PEÑA LILIANA MARISEL		
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	SIN	NÚMERO:	SIN
FECH. NACIMIENTO:		FECH. INICIO ACTIVIDADES:	30/10/2010
FECH. INSCRIPCIÓN:	30/12/2010	FECH. ACTUALIZACIÓN:	02/04/2015
FECH. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:		FECH. RESUMIO ACTIVIDADES:	
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL			
ACTIVIDADES DE PARTICIPACIÓN GREMIAL			
DOMICILIO TRIBUTARIO			
Provincia: EL DORO Cantón: MACHALA Parroquia: MACHALA Calle: GUAYAS Número: 18-18 (Intersección: Av. 25 DE JUNIO Y SUCRE Edificio: EDIFICIO ORTIZ Piso: 3 Oficina: 303) Referencia ubicación: AL LDO DE LOS ESTUDIOS FOTOGRAFICOS FLUJ-EM TORRES PISO DIAGONAL A LA CATEGORIAL Telefono Trabajo: 00514218 Celular: 099902845 Email: presidencia@cepcuador.org.ec			
DOMICILIO ESPECIAL			
Sin			
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS			
* ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES * ANEXO RELACION DEPENDENCIA * ANEXO TRANSACCIONES SIMPLIFICADO * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA, SOCIEDADES * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	3	ABIERTOS	3
JURISDICCIÓN	1 ZONA F. EL DORO	CERRADOS	0



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NÚMERO RUC:
RAZÓN SOCIAL:

118738631821
UNIÓN NACIONAL DE ASOCIACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS
CERTIFICADOS EN COMERCIO JUSTO DEL ECUADOR (CECA)

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

Nº ESTABLECIMIENTO	CEN	Estado	ABERTO - MATRIZ	FECH INICIO ACT.	20/12/2010
NOMBRE COMERCIAL	COORDINADORA ECUATORIANA DE COMERCIO JUSTO	FECH CERRA:		FECH RENOV:	

ACTIVIDAD ECONOMICA:
ACTIVIDADES DE PARTICIPACION GRESBAL

DIRECCION ESTABLECIMIENTO:

Provincia: EL ORO Cantón: MACHALA Parroquia: MACHALA Calle: GUAYAS Numero: 18-16 Intersección: AV. 25 DE JUNIO Y SUORE Referencia: ALTOS DE LOS ESTUDIOS FOTOGRAFADOS FUJIFILM TERCER PISO DIAGONAL A LA CATEDRAL Edificio: EDIFICIO ORTIZ Piso: 3 Oficina: 303 Telefono Trabajo: 038116318 Celular: 099803845 Email: presidencia@cececuador.org.ec

Nº ESTABLECIMIENTO	CEN	Estado	ABERTO - LOCAL COMERCIAL	FECH INICIO ACT.	20/12/2010
NOMBRE COMERCIAL	COORDINADORA ECUATORIANA DE COMERCIO JUSTO	FECH CERRA:		FECH RENOV:	

ACTIVIDAD ECONOMICA:
ACTIVIDADES DE PARTICIPACION GRESBAL
ACTIVIDADES DE ASSESORAMIENTO Y CAPACITACION

DIRECCION ESTABLECIMIENTO:

Provincia: LOJA Cantón: LOJA Parroquia: SAN SEBASTIAN Calle: LOURDES Numero: 08-23 Intersección: MACARA Referencia: FRENTE AL ESTADIO REINA DEL CIBAO Celular: 099803845 Email: presidencia@cececuador.org.ec Telefono Trabajo: 038114318

ANEXO B: ACTA DE REGISTRO Y CONSTITUCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN



GOBIERNO NACIONAL DE LA
REPÚBLICA DEL ECUADOR



534

EL MINISTRO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA

CONSIDERANDO:

Que el artículo 66, numeral 13, de la Constitución de la República del Ecuador, reconoce y garantiza a las personas: "el derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria";

Que el artículo 565 de la Codificación del Código Civil (Libro I, Título XXX), dispone que "no son personas jurídicas las fundaciones o corporaciones que no se hayan establecido en virtud de una ley, o que no hayan sido aprobadas por el Presidente de la República";

Que el artículo 567 *Ibidem* establece que "las ordenanzas o estatutos de las corporaciones, que fueren formados por ellas mismas, serán sometidos a la aprobación del Presidente de la República, que se la concederá si no tuviere nada contrario al orden público, a las leyes o a las buenas costumbres...";

Que el artículo 11, literal k), del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva faculta al Presidente de la República: "delegar a los ministros, de acuerdo con la materia de que se trate, la aprobación de los estatutos de las fundaciones o corporaciones, y el otorgamiento de la personalidad jurídica";

Que mediante Decreto Ejecutivo 339, publicado en el Registro Oficial 77 el 30 de noviembre de 1998, se delega a los Ministros de Estado: "Para que de acuerdo con la materia de que se trate, aprueben los estatutos y las reformas de los mismos, de las fundaciones o corporaciones, y les otorguen personalidad jurídica";

Que el artículo 56 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva estipula que "salvo autorización expresa, no podrán delegarse las competencias que a su vez se ejerzan por delegación";

Que el Presidente Provisional de la "Unión Nacional de Asociaciones de Pequeños Productores Agropecuarios Certificados en Comercio Justo del Ecuador "CECJ", domiciliada en la calle Guayas 1816 e/ 25 de Junio y Sacre de la ciudad de Machala, provincia de El Oro, (Tel: 2939709, correo electrónico: cepp.cj@hotmail.com.), mediante comunicación s/n, de 26 de abril de 2010, solicitó la aprobación del Estatuto y el otorgamiento de la personalidad jurídica de su representada. Solicitud corroborada mediante comunicación s/n, ingresada con Número de Documento MAGAP-SG-2010-9632-E, el 2 de julio de 2010;

Que la Subsecretaría de Fomento Agrícola, con Memorandos Nos. 0165 y 0803, de 25 de mayo y 30 de julio, del año 2010, respectivamente, emitió informe favorable y calificó a los socios fundadores de la Unión Nacional de Asociaciones de Pequeños Productores Agropecuarios Certificados en Comercio Justo del Ecuador "CECJ";

Que previo el análisis respectivo, la Dirección de Legislación del Agro, de la Subsecretaría de Asesoría Jurídica, determinó que la documentación presentada por la Unión Nacional de Asociaciones de Pequeños Productores Agropecuarios Certificados en Comercio Justo del Ecuador "CECJ", cumple con los requisitos exigidos en el Reglamento para la Aprobación de Estatutos, Reformas y Codificaciones, Liquidación y Disolución, y Registro de Socios y Directivas, de las Organizaciones previstas en el

ANEXO C: PRODUCTOS A SER COMERCIALIZADOS



ANEXO D: ENCUESTA



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



OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Esta encuesta tiene como propósito conocer la demanda que tiene los productos certificados bajo el comercio justo en la ciudad de Machala.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es anónima, los datos que se obtengan de ella son de carácter confidencial y para uso del investigador. Conteste con la mayor honestidad posible.
- Marque con una X en la opción que más se ajuste a usted

DATO INFORMATIVO

Género

Masculino Femenino

Edad

18 – 24 25- 34 35-44 45 o mas

1. ¿Tiene conocimiento acerca de lo que es el comercio justo?

Nada
Poco
Bastante
Basto conocimiento

2. ¿Sabía usted que comprando productos que tienen certificación en comercio Justo apoya a los pequeños productores?

SI NO

3. ¿Sabía usted que el chocolate, té, café, panela y la quinua, son productos que están certificados por el comercio justo?

Si NO

4. ¿Usted a consumido productos certificados bajo el comercio justo?

Producto	siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
Chocolates	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Café	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quinua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Té
 Panela

5. ¿Como reconoce usted un producto certificado por el Comercio Justo?

Sello	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>

Otro

Cuál.....

6. ¿Cuáles son las razones por las cuales usted no consume productos certificados bajo el comercio justo?

OPCION

Presentación	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Cuál:-----

7. ¿Con que frecuencia consume quincenalmente usted estos productos?

	Chocolate	Café	Panela
250 Gramos			
500 gramos			
750 Gramos			
1 kilogramo			

	1 caja(25 unidades)	2 cajas (50 unidades)	3 cajas (75 unidades)	4 cajas (100 unidaes)
Té				

	500 gramos	1 kilogramo	1.5 kilogramos	2 kilogramos
Quinoa				

8. ¿Con el consumo de los siguientes productos certificados por el comercio justo usted se encuentra?

Producto	Satisfecho	Insatisfecho
Chocolate		
Café		
Té		
Quinoa		

Panela		
--------	--	--

9. ¿Si usted está satisfecho se cambiaría por un nuevo producto?

Producto	SI	NO
Chocolate		
Café		
Quinua		
Panela		

10. ¿Dónde compra usted los productos certificados bajo el comercio justo? (marcar una o varias opciones)

OPCIÓN

Mercados Solidarios	
Tiendas del barrio	
Supermercados	
Directo al productor	

11. ¿Conoce usted las siguientes asociaciones? (marque con una x la organización que usted conoce)

OPCION

	SI	NO
Camari		
Coprobich		
Agropapa		
Unocace		

12. ¿Qué aspectos considera usted al momento de adquirir estos productos certificados bajo el comercio justo?

OPCION

Beneficios nutritivos	
Presentación	
Marca	
Precio	
Calidad	
Apoyo al productor	

13. ¿Le gustaría a usted una tienda solo de productos Certificados en Comercio Justo?

SI NO

14. ¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir información de los productos certificados bajo el comercio justo?

<input type="checkbox"/> TV	<input type="checkbox"/> Tripticos	Gigantografías Todas las anteriores ¿Cuál? _____
<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Redes sociales	
<input type="checkbox"/> Puerta a puerta	<input type="checkbox"/> Otros	

15. ¿Cuál es su ocupación o actividad económica?

- | | | | | | |
|--------------------------|------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> | Estudiante | <input type="checkbox"/> | Comerciante | <input type="checkbox"/> | Jubilado |
| <input type="checkbox"/> | Empleado privado | <input type="checkbox"/> | Profesional independiente | <input type="checkbox"/> | Otros |
| <input type="checkbox"/> | Servidor publico | <input type="checkbox"/> | Ama de casa | | |

16. Cuál es su nivel de ingreso familiar al mes orgánica

- | | | | |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Menos de 500\$ | <input type="checkbox"/> | Entre 1000\$ y 2000\$ |
| <input type="checkbox"/> | Entre 500\$ y 1000\$ | <input type="checkbox"/> | Mayor a 2000\$ |

17. Cuánto gasta usted en estos productos mensualmente

- | | | | |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Menos de \$ 5,00 | <input type="checkbox"/> | De \$15,00 a \$25,00 |
| <input type="checkbox"/> | De \$5,00 a 15,00 | <input type="checkbox"/> | Más de \$25,00 |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO E: LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE FORMA DIGITAL



Comercio justo a nivel nacional

Esta encuesta tiene como propósito conocer la demanda que tiene los productos certificados bajo el comercio justo en las ciudades más representativas del Ecuador.

NOTA:

- Esta encuesta es anónima, los datos que se obtengan de ella son de carácter confidencial y para uso del investigador. Conteste con la mayor honestidad posible.

Genero *

- Femenino
- Masculino
- Otra...

Edad (años) *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45 o más

¿Tiene conocimiento acerca de lo que es el comercio justo? *

- Nada
- Poco
- Bastante

382 respuestas



No se aceptan más respuestas

Mensaje para los que responden

El formulario ya no admite respuestas

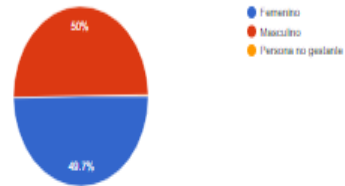
Resumen

Pregunta

Individual

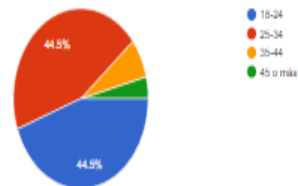
Genero

382 respuestas



Edad (años)

382 respuestas



¿Tiene conocimiento acerca de lo que es el comercio justo?

382 respuestas

