



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL COMERCIO

JUSTO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

JENNIFFER ESTEFANIA LUCAS MORENO

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL COMERCIO JUSTO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: JENNIFFER ESTEFANIA LUCAS MORENO

DIRECTOR: ING. HERNAN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba – Ecuador

2022

©2022, Jenniffer Estefania Lucas Moreno

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

Yo, JENNIFFER ESTEFANIA LUCAS MORENO, 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, 07 de marzo del 2022

Jennifer Estefania Lucas Moreno

C.I: 060365882-4

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL COMERCIO JUSTO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita **JENNIFFER ESTEFANIA LUCAS MORENO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Norberto Hernan Morales PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	2022-06-07
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN INTEGRACIÓN CURRICULAR	_____	2022-06-07
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz MIEMBRO TRIBUNAL	_____	2022-06-07

DEDICATORIA

De manera muy especial quiero dedicar este trabajo a Dios que me ha brindado toda la fuerza y fortaleza; a mi madre Rosita por haberme dado la vida y apoyarme a conseguir mi sueño, a mis hermanos Albita y Eduardo por compartir su infancia, todas las travesuras además de sus consejos, ánimos y bromas; a mi hijo James que lo es todo para mí, mi vida entera y mi razón para seguir adelante y por supuesto a mí, por nunca haberme dado por vencida a pesar de las adversidades.

A mi tía Rocío, a mi primo Johnny y demás familiares cercanos que son parte indispensable y valiosa de mí.

Todo esto va dedicado a ellos porque son los mejores.

Jenny

AGRADECIMIENTO

A Dios, le agradezco todos los defectos y virtudes que me ha dado, además de la sabiduría; por premiarme con una gran familia, pilar fundamental en el proceso de mi formación estudiantil y vida, esta familia que me ha apoyado en todos los episodios de mi vida, en los buenos y malos tropiezos de mi camino hacia llegar a completar mis objetivos.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haberme aceptado y permitido ser parte de ella, abrió sus puertas para formarme, dejarme cumplir mis metas y forzarme a ser una gran persona y profesional.

A todos nuestros Docentes, especialmente al Ing. Patricio Moyano, director de tesis quien en este tiempo ha aportado su tiempo y conocimientos, su orientación, persistencia, paciencia y motivación para mi formación académica, mi trabajo de titulación y mi vida.

Jenny

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de la investigación.....	2
1.2 Marco teórico.....	3
1.2.1 Marco teórico referenciado.....	3
1.2.2 Marco conceptual.....	14
1.2.3 Investigaciones anteriores.....	15
CAPÍTULO II	
2. MARCO METODOLÓGICO.....	17
2.1 Enfoque de la investigación.....	17
2.2 Métodos de investigación.....	18
2.3 Tipo de investigación.....	18
2.4 Técnicas de investigación.....	19
2.5 Instrumento de investigación.....	19
2.6 Población y muestra.....	20
2.6.1 Población.....	20
2.6.2 Muestra.....	20
2.6.3 Tipo de muestreo.....	21
2.6.4 Cálculo de la muestra.....	21
2.6.5 Distribución de encuestas.....	22

CAPÍTULO III

3.	TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	23
3.1	Presentación del trabajo de campo.....	23
3.2	Interpretación del cuestionario.....	24
3.3	Comprobación de la hipótesis	32
3.3.1	<i>Planteamiento de la hipótesis.....</i>	<i>32</i>
3.3.2	<i>Verificación estadística de la hipótesis.....</i>	<i>33</i>
3.3.3	<i>Estimador estadístico.....</i>	<i>33</i>
3.3.4	<i>Nivel de significancia y regla de decisión.....</i>	<i>33</i>
3.3.5	<i>Chi-cuadrado crítico.....</i>	<i>35</i>

CAPÍTULO IV

4.	MARCO PROPOSITIVO.....	37
4.1	Propuesta.....	37
4.1.1	<i>Introducción.....</i>	<i>37</i>
4.1.2	<i>Objetivo.....</i>	<i>38</i>
4.1.3	<i>Análisis FODA.....</i>	<i>38</i>
4.1.4	<i>Estrategias de marketing social.....</i>	<i>41</i>
4.1.4.1	<i>Estrategia N°1.....</i>	<i>41</i>
4.1.4.2	<i>Estrategia N°2.....</i>	<i>59</i>
4.1.4.3	<i>Estrategia N°3.....</i>	<i>61</i>
4.1.4.4	<i>Estrategia N°4.....</i>	<i>61</i>
4.1.4.5	<i>Estrategia N°5.....</i>	<i>63</i>
4.1.4.6	<i>Estrategia N°6.....</i>	<i>64</i>
4.1.4.7	<i>Estrategia N°7.....</i>	<i>65</i>
4.1.4.8	<i>Estrategia N°8.....</i>	<i>66</i>
4.1.4.9	<i>Estrategia N°9.....</i>	<i>67</i>
4.1.4.10	<i>Estrategia N°10.....</i>	<i>68</i>
4.1.4.11	<i>Estrategia N°11.....</i>	<i>69</i>
4.1.4.12	<i>Estrategia N°12.....</i>	<i>72</i>
4.1.4.13	<i>Estrategia N°13.....</i>	<i>73</i>

4.1.4.14	<i>Estrategia N°14</i>	74
4.1.4.15	<i>Estrategia N°15</i>	75
4.1.5	POA	77

CONCLUSIONES	82
---------------------------	-----------

RECOMENDACIONES	83
------------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Estructura del plan de marketing social de Daniel Mendive	5
Tabla 2-1:	Estructura de plan de marketing social de María Augusta Reyes	6
Tabla 3-1:	Estructura de plan de marketing de Rivera J y de Garcillán M.	7
Tabla 4-1:	10 principios de comercio justo.....	8
Tabla 5-1:	Requisitos	9
Tabla 6-2:	PEA cantón Riobamba	20
Tabla 7-3:	Frecuencias obtenidas.....	34
Tabla 8-3:	Frecuencias esperadas.....	34
Tabla 9-3:	Cálculo de los valores.....	35
Tabla 10-4:	FODA	39
Tabla 11-4:	Cruce de variables	40
Tabla 12-4:	Estrategia N° 1.....	41
Tabla 13-4:	Estrategia N° 2.....	59
Tabla 14-3:	Estrategia N°3.....	61
Tabla 15-4:	Estrategia N°4.....	61
Tabla 16-4:	Estrategia N°5.....	63
Tabla 17-4:	Estrategia N°6.....	64
Tabla 18-4:	Estrategia N°7.....	65
Tabla 19-4:	Estrategia N°8.....	66
Tabla 20-4:	Estrategia N°9.....	67
Tabla 21-4:	Estrategia N°10.....	68
Tabla 22-4:	Estrategia N°11.....	69
Tabla 23-4:	Estrategia N°12.....	72
Tabla 24-4:	Estrategia N°13.....	73
Tabla 25-4:	Estrategia N°14.....	74
Tabla 26-4:	Estrategia N°15.....	75
Tabla 27-4:	Plan Operativo Anual	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género	23
Gráfico 2-3:	Edad.....	23
Gráfico 3-3:	Procedencia	24
Gráfico 4-3:	Nivel de conocimiento.....	24
Gráfico 5-3:	Elementos que resaltan	25
Gráfico 6-3:	Participación de un sistema	26
Gráfico 7-3:	Frecuencia	27
Gráfico 8-3:	Beneficios.....	27
Gráfico 9-3:	Institución que promueve	28
Gráfico 10-3:	Productos que pertenecen	29
Gráfico 11-3:	Respaldar la actividad	29
Gráfico 12-3:	Productos requeridos	30
Gráfico 13-3:	Productos a incorporarse	31
Gráfico 14-3:	Difusión.....	31
Gráfico 15-4:	Manual de marca	42
Gráfico 16-4:	Manual de marca	43
Gráfico 17-4:	Manual de marca	44
Gráfico 18-4:	Manual de marca	45
Gráfico 19-4:	Manual de marca	46
Gráfico 20-4:	Manual de marca	47
Gráfico 21-4:	Manual de marca	48
Gráfico 22-4:	Manual de marca	49
Gráfico 23-4:	Manual de marca	50
Gráfico 24-4:	Manual de marca	51
Gráfico 25-4:	Manual de marca	52
Gráfico 26-4:	Manual de marca	53
Gráfico 27-4:	Manual de marca	54
Gráfico 28-4:	Manual de marca	55
Gráfico 29-4:	Manual de marca	56
Gráfico 30-4:	Manual de marca	57
Gráfico 31-4:	Manual de marca	58

Gráfico 32-4: Página web	59
Gráfico 33-4: Página web	60
Gráfico 34-4: Página web	60
Gráfico 35-4: Hoja volante	62
Gráfico 36-4: Publicidad móvil.....	63
Gráfico 37-4: Valla publicitaria	64
Gráfico 38-4: Empaques biodegradables	65
Gráfico 39-4: Información impresa.....	66
Gráfico 40-4: Información impresa.....	67
Gráfico 41-4: Material POP	68
Gráfico 42-4: Uniformes distintivos	69
Gráfico 43-4: Promociones; descuentos especiales	70
Gráfico 44-4: Promociones; descuentos especiales	71
Gráfico 45-4: Promociones; descuentos especiales	71
Gráfico 46-4: Capacitaciones	72
Gráfico 47-4: Asociatividad.....	73
Gráfico 48-4: Cultura alimentaria	75
Gráfico 49-4: Consumidor	76

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1-1: Casos de América Latina 26 de marzo 2020.....	12
Figura 2-1: Triage en caso de COVID-19, instituciones de salud de América Latina.....	12
Figura 17-3: Tabla de valores	35

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

ANEXO B: PROFORMA VALLA PUBLICITARIA

ANEXO C: TABLA BASE DE PÁGINA WEB

RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue implementar estrategias de marketing social con la participación activa de los actores sociales que promueven el comercio justo en la ciudad de Riobamba, para lo cual se obtuvo información relevante de los ciudadanos acerca del comercio principal en la ciudad. La investigación condujo a la elaboración y recopilación de datos e información a través de la puesta en marcha de la entrevista y las encuestas que ayudo a su comprobación. El trabajo de campo permitió determinar que el 41.7% de encuestados mantiene desconocimiento sobre el comercio justo, además que la ausencia de estrategias comerciales motiva para que exista un incremento permanente en los precios de los productos de primera necesidad lo cual se ratificó incluso durante la emergencia sanitaria, adicionalmente se ha comprobado que los únicos sitios en donde se reconoce la participación del comercio justo es en los mercados de la ciudad, sosteniendo por otra parte que la única institución que promueve estas prácticas de comercialización es el ministerio de agricultura y ganadería con un 31.7%. En función de los resultados obtenidos se pudo apreciar que la ausencia del marketing social ha debilitado el establecimiento del comercio justo, a pesar de convertirse en una de las iniciativas más importantes para garantizar la recuperación de la inversión. Existe una acentuada desorganización de quienes conforman el comercio justo. La ausencia de directrices ha motivado para que prevalezcan esfuerzos aislados, sin que aquello permita incrementar los ingresos de productores y comerciantes, así como también elevar el reconocimiento social del sistema en el mercado de la ciudad de Riobamba. Se sugiere implementar la estrategia de la asociatividad para unificar los esfuerzos, para trabajar en mancomunidad alrededor de los objetivos propuestos por el sistema del comercio justo, para garantizar que sea mayor el número de productores y menor el número de intermediarios favoreciendo a los intereses de los consumidores pertenecientes al mercado riobambeño.

Palabras clave: <COMERCIO JUSTO>, <MERCADO>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>, <PRODUCTORES>, <MARKETING>.

08-09-2022

1797-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The objective of this study was to implement social marketing strategies with the active participation of social actors that promote fair trade in Riobamba city, for which relevant information was obtained from citizens about the main business in the city. The investigation led to the elaboration and collection of data and information through the implementation of an interview and surveys that helped to verify it. The field work made it possible to determine that 41.7% of the people surveyed remain unaware of fair trade and that the absence of commercial strategies motivates a permanent increase in prices of basic necessities, which was ratified even during the emergency. In addition, it has been verified that the only places where the participation of fair trade is recognized is in the urban markets, arguing that the only institution that promotes these marketing practices is the Ministry of Agriculture and Livestock with a 31.7%. Based on the results obtained, it was possible to appreciate that the absence of social marketing has weakened the establishment of fair trade, despite becoming one of the most important initiatives to guarantee the recovery of investment. There is a marked disorganization of those who make up fair trade. The absence of guidelines has motivated isolated efforts to prevail, without allowing to increase the income of producers and merchants, as well as raising the social recognition of the system in the market of Riobamba city. It is suggested to implement the associativity strategy to unify efforts, to work together around the objectives proposed by the fair trade system, to ensure that the number of producers is greater and the number of intermediaries is less, favoring the interests of the consumers belonging to the market in Riobamba city

Keywords: <FAIR TRADE>, <MARKET>, <RIOBAMBA (CANTON)>, <PRODUCERS>, <MARKETING>.

Luis Fernando Barriga Fray
0603010612

INTRODUCCIÓN

Desde la creación de la naciones unidas el 24 de octubre de 1945, después de que fuera ratificado por 50 países y de la implementación de una serie de organismos internos que ayudaran a fortalecerse, promover la cooperación internacional, la paz y la solidaridad (2016), surge la organización mundial del comercio (OMC), fundada en 1995, en reemplazo del acuerdo general de aranceles aduaneros y comercio (GATT), con la información de la secretaria de economía (SE), se encarga de regular el comercio de los 153 países que lo integran que sería alrededor del 97% del comercio mundial. Este supervisa el sistema multilateral de comercio que ha venido implementándose, así promueve la expansión del comercio internacional de bienes y servicios, permitiendo un acceso sin trabas, seguro y predecible. (Luna, 2017)

(Fernández H. , 2019) El comercio, representa un proceso dinámico de intercambio entre los diferentes países del mundo que exportan e importan productos que no se dan en sus localidades o que los pueden adquirir a precios muy bajos reduciendo sus costos de producción. En este escenario resalta la trascendencia del comercio justo, que no es más que asumir la actividad que cumple el productor, pero en una condición más justa y equitativa, respetando los precios y lugares de distribución que disponen esas pequeñas unidades productivas, emprendedores, empresas, etc. Una de las organizaciones encargadas de este tipo de regulación del comercio justo es la CLAC (Coordinadora latinoamericana y del caribe de pequeños productores y trabajadores de comercio justo). (Ministerio de comercio exterior, 2014)

En este contexto, Riobamba resalta como integrante de las ciudades latinoamericanas por el comercio justo; a partir de aquello pretende establecer en su jurisdicción procesos de comercialización equitativos que dinamicen la economía y que al mismo tiempo permitan la satisfacción oportuna de las necesidades vigentes.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la investigación

En las últimas décadas, el comercio ha venido evolucionando a medida que avanza la globalización ya que se implementan nuevas estrategias para la difusión y distribución de los bienes y servicios. Sin embargo, el comercio justo ha surgido como una innovadora iniciativa para afrontar el subdesarrollo de los pequeños productores de los países de Latinoamérica que desafía los términos desiguales de intercambio, sobre todo respecto a los productos básicos agrícolas.

Este movimiento social, a través de redes integradas por productores, organizaciones, comerciantes y consumidores, busca un modelo de intercambio comercial más equitativo, a través de desarrollo sostenible y de acceso de los productores más desfavorable con productos de calidad material, social y ambiental.

Emprendedores y agricultores sin embargo, han sostenido que no se encuentran en una condición favorables, sus recursos y fuentes de desarrollo son cada vez más limitados, es por ello que urge contar con políticas públicas desde las autoridades cantonales a efecto de garantizar la venta de aquellos productos que son generados con precios favorables disponiendo de canales de distribución eficientes, para recuperar la inversión efectuada en el corto plazo y al mismo tiempo para atender las características propias que se desprenden de la emergencia sanitaria que vive el país. Es mayor la prioridad que se le da al comercio ya que por la restricción de salidas que se encuentran, no es posible llegar a todos los hogares en las condiciones en las que antes se podía dar por su distribución en tiendas, mercados o ferias, ahora se tiene más restricciones para su comercialización y ser más tácticos en la consecuencia de la distribución de estos productos que ayudan a más de una familia.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marco teórico referenciado

1.2.1.1. Marketing social

En la actualidad hablar de marketing es referirse al consumidor, al usuario, al cliente como receptor referencial básico de la actividad empresarial, décadas después, el marketing se ha hecho adulto porque: utiliza numerosas herramientas de análisis estratégico; estrategias de posicionamiento, estrategias de fidelización y se extiende la utilización del plan de marketing. (Sainz de Vicuña, 2018, pág. 37)

(Leon Ale, 2019) La mercadotecnia social es una filosofía que se remonta a la década de los años 70 cuando se produce el registro de las primeras ONG's que aplicaban el marketing en sus procesos. Una década más tarde, en los 80, se produce el mercantilismo, cuando las ONG's emprendieron críticas aunadas en razones éticas.

Las actuaciones de marketing social o también llamada publicidad social, son todas aquellas que presentan un mensaje positivo y coherente que beneficia a la sociedad, con el objetivo de fortalecer la relación emocional entre los consumidores y la marca y viceversa. Dentro de este tipo de actuaciones, existen algunas que están basadas en los intereses del consumidor, con beneficios para el consumidor y otras en la imagen social, se posiciona en relación con una determinada preocupación social. (Rodríguez Jover, 2019, pág. 15)

(Esic, 2018) El marketing social, como disciplina que impulsa no sólo el bienestar cortoplacista del consumidor, sino también el largo plazo de la sociedad. En el que encontramos varios tipos de afiliaciones unas al estado, a tiendas a mayorista y minorista; en este caso encontramos las charity publishers, cuyo modelo de negocio está basado en este tipo de marketing social. Estos sitios se caracterizan porque además de promover la compra de productos y servicios de diferentes marcas, hacen que las personas tomen la iniciativa de ser parte de una índole social. Así es como helpfreely.com incluye una comisión solidaria por cada compra realizada por parte de un usuario registrado.

(Sieira Valpuesta & Ponzoa Casado, 2018) Las campañas publicitarias son un impulso innato del vendedor o por presión de los competidores, los comerciantes animan siempre las ventas por medio de estrategias y tácticas <<hacer ruido>> que incorporan para promocionar ya sean sus

productos, sus servicios o simplemente su marca. E incorporan dos estacionalidades social y comercial. Entre la estacionalidad social tenemos la serie de acontecimientos que garantizan una campaña así aprovechar las denominadas celebraciones, días tradicionales y temporadas, etc.; mientras que en la estacionalidad comercial que apoyan su capacidad de atracción sobre los descuentos y las promociones este conjunto de campañas de origen social es insuficiente, y cuando no hay argumentos en el entorno, no hay remedio que crearlas; como en ocasiones del calendario, y llena de propuestas utilizando promociones descuentos vales y sorteos.

A continuación, para la elaboración del plan de marketing social se han tomado a consideración 3 perspectivas diferentes que se resaltan:

(Mendive, 2011) El plan de marketing social debe establecer los objetivos que se persiguen en forma sistematizada y ordenada, a través de un informe escrito, el cual debe contener las normas bajo las cuales se debe desarrollar una empresa, microempresa u campaña y la forma de evaluar sus resultados. La estructura es la siguiente:

Tabla 1-1: Estructura del plan de marketing social de Daniel Mendive



Fuente: Mendive, Daniel. (21 de Abril de 2011). <https://marketingsocial.wordpress.com>. Obtenido de marketingsocial
Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

Para Reyes, A. (2004) comprende actividades de cambio que incluye el diseño, ejecución y control de una campaña social organizada por un grupo de individuos y dirigido a un grupo objetivo para que acepten o rechacen un tema social específico. Esta es la siguiente estructura:

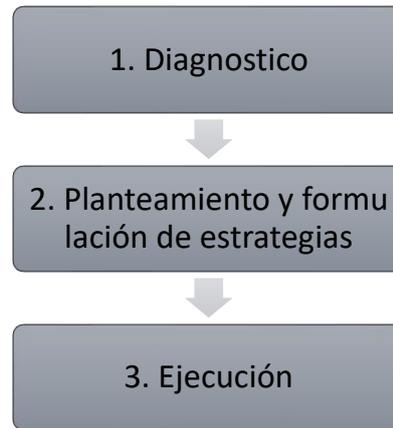
Tabla 2-1: Estructura de plan de marketing social de María Augusta Reyes



Fuente: Reyes, M. A. (03 de 12 de 2004). <http://www.mailxmail.com>. Recuperado el 13 de 01 de 2020, de: <http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing-social/etapas-plan-marketing-social>
Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

(Rivera-Camino & de Garcillán, 2014) Propone que el plan de marketing debería centrarse en la información a ofrecer al cliente en relación con el nuevo producto y condiciones del mismo. El esquema que propone es el siguiente:

Tabla 3-1: Estructura de plan de marketing de Rivera J y de Garcillán M.



Fuente: Rivera, J., & De Garcillán, M. (2014). Marketing sectorial. Principios y aplicaciones. Madrid: ESIC.
Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

Para la ejecución del plan de marketing social se tomará en cuenta la estructura del autor Reyes Ma. Augusta, ya que, en él, se puede encontrar de manera más específica las características que se acercan al escenario de la ciudad de Riobamba y a las condiciones de la gente que tenemos que tomar en cuenta al momento de aplicar la estructura para la elaboración del tema que deseamos realizar.

1.2.1.2. Comercio justo

En el transcurso de la historia el comercio se ha transformado a medida que avanza la globalización, antes era conocido como trueque es decir dar un producto, y recibir otro; ahora a medida del crecimiento mercantil del mundo no existen fronteras para el intercambio de productos y servicios que antes no podían estar al alcance de países en miras de desarrollo, muchas menos para países subdesarrollados.

El comercio internacional hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. A su vez al referirse a movimientos y mercados se puede determinar a los que luchan por un trato justo en sus filas, ahí está el comercio justo que no es más que la producción y distribución de sus productos a precios justos sin ser explotados sus derechos, en este grupo entran los países de sud américa y el caribe, Asia y África.

CEPAL (2020) es uno de los movimientos que entrega información y orienta acerca de iniciativas sobre el desarrollo del comercio justo en la región sur. A su vez el movimiento por un consumo

más ético, social y sostenible nació con el objetivo de asegurar a los productores, artesanos y emprendedores una porción mayor y más equitativa de los ingresos. Así mismo, en los últimos años el comercio justo ha incrementado su presencia en América latina y el caribe, lo cual ha significado, para algunas comunidades involucradas, un cambio en su forma de trabajar, comercializar, producir y vivir.

Siguiendo 10 principios fundamentales que son:

Tabla 4-1: 10 principios de comercio justo

Principios	Descripción
Oportunidades para productores desfavorecidos	Esta apoya a los pequeños productores marginados ya seas empresas familiares independientes o agrupados.
Transparencia y responsabilidad	Es responsable ante todos sus grupos de interés y respeta la sensibilidad y confidencialidad de información
Prácticas comerciales justas	Se preocupa por el bienestar social, económico y ambiental
Pago justo	Un precio justo es establecido en mutuo acuerdo, remuneración socialmente aceptable.
No al trabajo infantil, no al trabajo forzoso	Debe tomar en cuenta las necesidades especiales de salud y seguridad.
No a la discriminación, igualdad de género, libertad de asociación	La organización no discrimina en contratación, remuneración y acceso.
Buenas condiciones de trabajo	Proporciona un entorno de trabajo seguro y saludable para los empleados y miembros
Desarrollo de capacidades	Aumenta los efectos positivos de desarrollo
Promoción del comercio justo	Crear conciencia sobre los objetivos del comercio justo
Respeto al medio ambiente	Generar fuentes sustentables en áreas de distribución, reduciendo el uso de energía posible.

Fuente: World fair trade organization, 2021

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

El comercio justo es un sistema que se forma por cinco partes que se vinculan entre sí; son el precio, el financiamiento, las relaciones comerciales, las condiciones de trabajo y el medio ambiente. (Geist, 2017, pág. 6)

Coscione M. (2018) considera que el comercio justo y solidario como un nuevo movimiento socio-económico internacional. Un movimiento que desafía este tipo de globalización... globalización que globaliza la explotación, pero no los derechos. Un movimiento donde actores del sur y del norte intercambian mucho más que simples productos, intercambian experiencias, símbolos, culturas y visiones del mundo.

(Coordinadora ecuatoriana de comercio justo, 2020) El comercio justo es una estrategia de inclusión económica para los pequeños productores de la ruralidad ecuatoriana, la coordinadora ecuatoriana de comercio justo (CECJ) nace en el año 2003 bajo la iniciativa de organizaciones bananeras en la Provincia de el Oro, reactiva sus actividades en agosto del 2008, esta vez gracias al esfuerzo y la participación de organizaciones productoras de café, banano, plantas medicinales, cacao y quínoa. Ahora se encuentra legalmente reconocida por el ministerio de agricultura, ganadería, acuacultura y pesca – MAGAP con acuerdo ministerial #534 del 20 de octubre del 2010.

Actualmente agrupa a 9 organizaciones de comercio justo a nivel nacional que representan a más de 6400 familias productoras de café, cacao, plantas medicinales y quínoa. La CECJ es miembro activo de la Coordinadora latinoamericana y del caribe de pequeños productores y comercio justo – CLAC, se alinea a su filosofía y comparte los valores de la democracia y participación, la solidaridad, equidad, respeto, transparencia y responsabilidad social y ambiental. (Coordinadora ecuatoriana de comercio justo, 2020, pág. 1)

Si bien la constitución de la república posiciona el comercio justo a lo largo de importantes articulados y dedica la sección quinta del capítulo sexto a los “intercambios económicos y comercio justo”, por su parte la LOEPS coloca al comercio justo entre sus principios y el código orgánico de la producción lo sitúa entre sus fines, no existe una normativa específica que defina qué se entiende por comercio justo en el país y que determine con precisión que instituciones de estado serán las encargadas de los roles de rectoría, regulación y control, fomento y promoción del comercio justo. (Ministerio de comercio exterior, 2020)

Las ciudades interesadas en recibir esta acreditación deben enviar la solicitud complementada por correo electrónico a ciudadesporelcomerciojusto@ideas.coop y cumplir cinco requisitos:

Tabla 5-1: Requisitos

N°	Descripción
----	-------------

1	Aprobar una resolución favorable al comercio justo y al consumo de este tipo de productos por parte del ayuntamiento o consejo local.
2	Ofrecer productos de comercio justo en cafés, restaurantes y tiendas de la ciudad.
3	Acreditar el compromiso del sector privado y la comunidad educativa. Para ello, se ha de introducir este tipo de productos en su consumo interno.
4	Crear grupos de trabajo locales y multisectoriales que coordinen las acciones del programa.
5	Comunicar el programa a la ciudadanía.

Fuente: Ciudades por el comercio justo, 2021

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

1.2.1.3. Emergencia sanitaria

El reglamento sanitario internacional (2005), o RSI (2005), establece la figura de la emergencia de salud pública de importancia internacional (EPII), ante eventos extraordinarios que se determine que constituyen un riesgo para la salud pública de otros estados a causa de la propagación internacional de una enfermedad, y podrían exigir una respuesta coordinada. Una emergencia internacional se declara en casos de una enfermedad “grave, repentina, inusual o inesperada”; que tienen implicaciones para la salud pública más allá del estado afectado; y puede requerir una acción internacional inmediata. (Ministerio de salud pública, 2020)

Dependiendo del grado de emergencia la OMS los clasifica así: sin clasificar, eventos sometidos a evaluación, pero sin requerir respuesta; grado 1, eventos que afecta a uno o varios países es decir requiere respuesta mínima; grado 2, eventos que afectan a uno o varios países que requiera respuesta mínima de la organización pero además respuesta interna o externa del país; grado 3, eventos que afectan a uno o varios países con consecuencias sustanciales con apoyo interno y externo de la organización además de la coordinación y apoyo en el país donde ocurra la emergencia. (Organización mundial de la salud, 2020)

(Trilla , 2020) La aparición de una nueva enfermedad infecciosa supone siempre una situación compleja, especialmente si lo hace como una epidemia de extensión o gravedad significativa. Los casos aumentaron rápidamente en Wuhan y en la provincia de Hubei, extendiéndose en menor

número y con cadenas de transmisión limitadas por toda China. Hay casos importados y casos secundarios en más de 24 países. El 30 de enero de 2020 la OMS declaró esta epidemia como una emergencia pública de interés internacional. (Trilla, 2020) La situación actual en China, especialmente en Hubei, es sin duda muy difícil y puede complicarse.

(OMS, 2020) El COVID-19 es una enfermedad infecciosa, parte de una extensa familia de virus que puede causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves. Los síntomas más comunes son fiebre, cansancio, tos seca, algunos pueden presentar dolores, congestión nasal, rinorrea, dolor de garganta o diarrea. La mayoría de las personas se recupera de la enfermedad sin necesidad de realizar ningún tratamiento. Un análisis de 41 pacientes con infección por 2019-CoV confirmada por laboratorio mostró que la mayoría eran hombres, menos de la mitad tenía una afección subyacente con una edad promedio de 49 años. Los síntomas comunes al inicio de la enfermedad fueron fiebre, tos seca y mialgia o fatiga. Sin embargo, algunos pacientes asintomáticos y/o afebriles y aún pueden transmitir la infección. (Ena & Wenzel, 2020)

(Trilla, 2020) La vía de transmisión más probable del COVID-19 es por contacto y gota respiratorias (aerosoles), en distancias cortas (1,5 m) y también por fómites contaminados por dichos aerosoles.

(Ministerio de sanidad, 2020) El tiempo medio desde el inicio de los síntomas hasta la recuperación es de 2 semanas cuando la enfermedad ha sido leve y 3 a 6 semanas cuando ha sido grave o crítica. El tiempo entre el inicio de síntomas hasta la instauración de síntomas graves como la hipoxemia es de 1 semana, y de 2 a 8 semanas hasta que se produce el fallecimiento. (Sánchez Duque, Arce Villalobos, & Rodríguez Morales, 2020) Llegó a América latina y el caribe el 25 de febrero de 2020, cuando el ministerio de Brasil confirmó el primer caso, desde entonces, se ha presentado una propagación masiva en la región, teniendo a la fecha 10858 casos reportados, incluidas mujeres embarazadas y otros grupos de riesgo.

Ilustración 1-1: Casos de América Latina 26 de marzo 2020

Infección por SARS-CoV-2 en América Latina al 26 de marzo de 2020

Países	Casos confirmados acumulados	Muertes	Pacientes recuperados	Casos confirmados activos	Tamaño de la población	Casos confirmados/100.000 habitantes
Antigua y Barbuda	7	0	0	7	96.368	7,26
Argentina	589	13	72	504	45.596.844	1,29
Aruba	28	0	1	27	106.116	26,39
Barbados	24	0	0	24	288.738	8,31
Bolivia	61	0	0	61	11.543.447	0,53
Brasil	2.991	77	6	2.908	217.019.062	1,38
Chile	1.610	5	22	1.583	18.876.094	8,53
Colombia	491	6	8	477	50.528.699	0,97
Costa Rica	231	2	2	227	5.070.826	4,56
Cuba	67	2	1	64	11.470.467	0,58
Curazao	7	1	2	4	161.228	4,34
Dominica	11	0	0	11	73.323	15,00
Ecuador	1.403	34	3	1.366	17.373.460	8,08
El Salvador	13	0	0	13	6.210.622	0,21
Guadalupe	73	1	0	72	479.691	15,22
Guatemala	25	1	4	20	18.015.155	0,14
Guyana	5	1	0	4	780.071	0,64
Guyana Francesa	28	0	6	22	305.859	9,15
Granada	7	0	0	7	108.879	6,43

Figura 1-1: Casos de América Latina 26 de marzo 2020

Fuente: Revista científica Atención primaria Recuperado el 16 de julio del 2020 de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7164864/>

Se deben establecer políticas relevantes, como la realización de un buen triaje al paciente desde su ingreso a las instituciones de salud, que permita un abordaje oportuno del paciente.

Ilustración 2-1: Triage en caso de COVID-19, instituciones de salud de América Latina

Tipo de paciente	Referencia	Tratamiento
Sano, sin sintomatología respiratoria	Domicilio	Medidas de control de infecciones
Sintomatología respiratoria no compatible con COVID-19	Domicilio	Sintomático y control de infecciones
Caso sospechoso de COVID-19 sin enfermedad crónica agregada, no es grupo de alto riesgo* o complicación evidente	Aislamiento domiciliario estricto	Sintomático y control de infecciones
Caso sospechoso de COVID-19 con enfermedad crónica controlada o grupo de alto riesgo*, sin complicaciones pulmonares	Unidad médica con aislamiento estándar	Sintomático
Caso probable de COVID-19 con enfermedad crónica descompensada y/o complicaciones pulmonares	Unidad médica con aislamiento estándar	Compensación de enfermedad crónica y complicaciones. Mascarilla N-95

Figura 2-1: Triage en caso de COVID-19, instituciones de salud de América Latina

En consecuencia, se evidencia la necesidad de mayor trabajo multidisciplinar para la prevención de enfermedades infecciosas, dado que existe una falta de infraestructura de salud para enfrentar desafíos de tales dimensiones. (Rodríguez Morales, y otros, 2020)

(Inca Ruiz & Inca León, 2020) El COVID-19 fue declarada una emergencia de salud pública de importancias internacional. En el Ecuador se identificó el primer caso el 29 de febrero del 2020 y su propagación crece en forma acelerada; el mismo que tiene la tasa más alta de personas con COVID-19 en América del sur 13.15 por 100000 habitantes y supera el promedio mundial de 9.63. La tasa de letalidad en el Ecuador es de 3.40% se acerca al promedio mundial de 4.80%. (Naciones Unidas, 2020) El 11 de marzo del 2020, la organización mundial de la salud (OMS) declaró al virus COVID-19 como pandemia a nivel global y resaltó la necesidad de activar y ampliar los mecanismos de respuesta de emergencia a nivel nacional para frenarla. En consecuencia, el ministerio de salud pública emitió el 11 de marzo del 2020 el acuerdo ministerial N° 00126-2020 y estableció el estado de emergencia sanitaria; posteriormente, el 13 de marzo el presidente Moreno decretó el estado de excepción; y, con ello, se activó el comité de operaciones de emergencia –COE – Nacional para la coordinación de la crisis sanitaria.

(Ministerio de salud pública, 2020) La rápida expansión del virus hizo que la OMS, el 30 de enero del 2020, la declarara una emergencia sanitaria de preocupación internacional, basándose en el impacto que el virus podría tener, el 11 de marzo el virus se hallaba en más de 100 países subdesarrollados a nivel mundial, con 500 mil casos a nivel mundial el 26 de marzo del 2020. (Ministerio de salud pública, 2020) Médicos ecuatorianos de diferentes especialidades médicas, se reunieron del 25 al 30 de marzo del 2020 con el objetivo de generar recomendaciones informadas en evidencia para la atención, diagnóstico y manejo del virus en establecimientos de salud.

(Abad Cisneros, 2020) Desde el 16 de marzo, la nación se encuentra en pausa: se han suspendido todas las actividades presenciales, salvo aquellas relacionadas con los servicios de salud, productividad y provisión de bienes de primera necesidad; se impuso un toque de queda desde las 14:00 hasta las 05:00 horas; se han cerrado las fronteras; se ha restringido al máximo la movilidad interna, el número de casos aumenta cerrando así el primero de abril con 2748 contagiados y 93 fallecidos.

(Comité de operaciones de emergencia nacional, 2020) El MAG en coordinación con GAD cantonales, jefaturas políticas y comisarías monitorea el abastecimiento de productos que son parte de la canasta básica e insumos a nivel de abastecimientos o cadenas de comercialización. Se realizan fumigaciones preventivas; controles de personas y de vehículos; entrega de canastas de “agro tienda ecuador” y kits alimenticios.

1.2.2. Marco conceptual

Investigación: es un proceso sistemático, organizado y objetivo, cuyo propósito es responder a una pregunta o hipótesis y así aumentar el conocimiento y la información sobre algo desconocido.. (Ortiz Flores & Bernal Zepeda, 2017, pág. 17)

Globalización: es el fenómeno inevitable en la historia humana que ha acercado el mundo a través del intercambio de bienes y productos, información, conocimientos y cultura, es a su vez un catalizador y una consecuencia del progreso humano, es también un proceso caótico que requiere ajustes y plantea desafíos. (Sánchez Benavides, 2017)

Mercado: es el conjunto básico de actividades de compra y venta de bienes y servicios, o lo que es lo mismo, el área donde compradores y vendedores negocian el intercambio de una mercadería. Dentro de una economía existirán tantos mercados como tipos de bienes y servicios haya. En el mismo es donde se lleva a cabo el intercambio.

Intercambio: cuando se trazan solamente bienes entre sí se denomina trueque. El intercambio por medio del dinero tiene lugar en forma masiva solamente en las economías modernas, en las cuales la división del trabajo se ha hecho extensiva a todas las actividades y existen medio de cambio de uso generalizado. (Eco-finanzas, 2016, pág. 1)

Comercio: es el conjunto de acciones del hombre que tienen por objeto la satisfacción de sus necesidades; no compartimos ese criterio, ya que identifica al término “comercio” con “actividad económica” dándole un sentido demasiado genérico. (Silva Otero & Mata de Grossi, 2015, pág. 143)

Marketing: el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y la organización obtienen lo que necesitan y desean creando en intercambiando valor con otros. (Perez, 2016, pág. 4)

Marketing social: es un proceso que incluye la afluencia de varias ramas administrativas, en donde se analiza, plantea, ejecuta y evalúa programas para influir en el comportamiento de una

audiencia meta, y lograr un cambio en orden de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad. (Escobar Macías & Ruales Benavides, 2015, pág. 33)

Emergencia: es toda situación no deseada que puede representar riesgos para las personas, así como posibles daños a las instalaciones y/o medio ambiente. (Barrera Trujillo, 2015, pág. 133)

1.2.3. Investigaciones anteriores

Título: Elaboración de un plan integral de comunicación y promoción para el comité del comercio justo de la ciudad de Riobamba

Realizado por: Chávez Luna Fernando Ismael

Esta investigación tiene como objetivo diseñar un plan integral de comunicación y promoción del comité de comercio justo de la ciudad de Riobamba, para obtener una correcta transferencia de información tanto interna como externa.

Título: Plan estratégico para dinamizar el desarrollo económico de los actores de la economía popular y solidaria y el comercio justo en el cantón Riobamba.

Realizado por: Palacios Ortiz Alfredo Renato

El proyecto describe la realización de un plan estratégico que dinamice el desarrollo que dinamice el desarrollo económico de los actores de la economía popular y solidaria y el comercio justo en el cantón Riobamba, como resultado, determina que estas organizaciones tienen varios problemas., entre los cuales se destacan: la escasa capacidad de gestión y desconocimiento de los miembros de estas organizaciones sobre las políticas públicas que apoyan su actividad, y la carencia de procesos internos de evaluación y cumplimiento de la ordenanza 005-2015 del GADM.

Título: El comercio informal y su incidencia en las ventas de los comerciantes formales del centro comercial popular “La Condamine” sección prendas de vestir durante el periodo 2014

Realizado por: De la Cruz Gabriela y Argos Juca María Rosario

Con relación a la comercialización y con un enfoque de la teoría que relaciona a la informalidad con los ingresos, la diferencia que existe entre las actividades económicas de comercialización en el ámbito formal e informal.

Título: El empleo y el desarrollo económico local del cantón Riobamba

Realizado por: Romero Mena Cristian Abraham

La reducción de las fuentes de empleo en el cantón Riobamba principalmente se debe al cierre de micro y pequeñas empresas por no contar con ganancias y ni con el apoyo de los ciudadanos riobambeños, o con el número de competencias que es mayor lo cual no surge en el mercado, por no existir acuerdos para la venta o designar un precio en el mercado, existiendo pérdidas lo cual les lleva a la venta o al cierre de dichos sectores empresariales.

Título: Plan estratégico para el comité local de comercio justo, 2019-2022

Realizado por: Pinta Chafra Clara Alexandra y Yuquilema Chimbolema Lourdes Graciela

Al desarrollar el plan estratégico se pudo destacar cinco ejes estratégicos que son: legal, organización, comunicación, comercialización y educación; entre los cuales se destaca el eje estratégico de comunicación pues este se centra en la difusión y sensibilización del comercio justo y fomenta la compra de sus productos.

Capítulo II

2. MARCO METODOLÓGICO

En la presente investigación se desarrollará una metodología que conducirá a la elaboración y recopilación de datos e información a través de la puesta en marcha de la entrevista y las encuestas que ayudarán a la comprobación de la siguiente hipótesis:

El desconocimiento del marketing social limita el fomento del comercio justo en la ciudad de Riobamba

En atención al enunciado propuesto se definió en marco metodológico a efecto de alcanzar los objetivos propuestos.

2.1 Enfoque de la investigación

La investigación recopila datos cualitativos ya que basa su estudio en conceptos y teorías que conjuga las variables de estudio de las definiciones para el problema que se desarrolló y datos cuantitativos que se basa en datos primarios y secundarios, primarios de datos históricos y actuales, y secundarios de información recopilada por la entrevista y la encuesta propuesta.

Enfoque cualitativo

Se utiliza la recolección y análisis de datos, preguntas e interrogantes que se utilizara para el desarrollo de la investigación, además de utilizar un cuestionario que planteara las misma a la comunidad de la muestra identificada.

Enfoque cuantitativo

Se utiliza el enfoque cuantitativo para dar valor a las matrices que diagnostican a la comunidad, además de ser implementado en el cálculo de la muestra y su respectivo análisis.

2.2. Métodos de investigación

Inductivo

Se empleo para realizar el procedimiento total de la investigación, la recopilación, observación y fundamentación del tema; además de las características que se emplearon para su realización.

Deductivo

Se empleo para determinar toda la investigación y descomponerla en cada una de sus partes de estudios, mediante la aplicación de estrategias y técnicas que permitirán lograr los objetivos propuestos.

Descriptivo

Se empleo este método con la finalidad de determinar los objetivos de estudio; detallar y describir los resultados obtenidos en la presenta investigación.

Explicativo

Pronosticar los resultados encontrados en la observación y deducción de las técnicas utilizadas para descubrir la información pertinente de la investigación realizada.

Interpretativo

Se empleo este método para determinar el significado que se encontró en los análisis de los hallazgos de la investigación e interpretarlos.

2.3. Tipo de investigación

Aplicada

Se empleo este tipo de investigación para tomar los conocimientos ya existentes y aplicarlos en la deducción de los hallazgos.

Bibliográfica

Se empleo este tipo de investigación ya que el marco teórico debe llevar bibliografía verídica y verificable, además de confiable para así poder realizar los pertinentes análisis.

De campo

Se empleo este tipo de investigación ya que se están estudiando acontecimientos suscitados en el presente momento, y realizada en el lugar de la investigación propuesta.

Transversal

Consiste en un estudio no evolutivo donde se confrontan las manifestaciones o fenómenos de la unidad puntual de interés haciendo un corte perpendicular sobre el escalonado historial del evento. (Valbuena Castro, 2017, pág. 225)

2.4. Técnicas de investigación

Entrevista

Esta técnica se utilizó para tener el conocimiento de los diagnósticos actuales de la situación de comercio justo en la ciudad de Riobamba en épocas de emergencia sanitaria.

Encuesta

Se utilizo esta técnica para realizar la recopilación de información específica a ser utilizada para obtener resultados provistos por la misma, y proporcionar una propuesta adecuada al tema de investigación estudiado.

2.5. Instrumento de investigación

Guía de entrevista

La entrevista utilizara una guía de preguntas pertinente basada en la información que se desea conocer del paso de la emergencia sanitaria en la ciudad del comercio justo, y de cómo este afecta al comercio y en que beneficia al consumidor y al productor

Mientras que en el cuestionario se determinó, en base a la información que se desea obtener de la comunidad acerca del sentir del mismo del comercio y como este ha sido afectado en la emergencia sanitaria.

2.6. Población y muestra

2.6.1. Población

La ciudad de Riobamba posee una población urbana total de 225741 habitantes, de acuerdo al censo poblacional 2010 y una PEA urbana de 66381 habitantes que equivale al 66,0%.

Tabla 6-2: PEA cantón Riobamba

Caracteres	N°	Porcentaje (%)
PEA Rural	34.204	34.0%
Hombre	18.760	54.8%
Mujer	15.444	45.2%
PEA Urbana	66.381	66.0%
Hombre	35.276	52.1%
Mujer	31.105	46.9%
Total hombres	54.036	53.7%
Total Mujeres	46.549	46.3%
Total cantón Riobamba	100.585	50.3%
PEA provincia de Chimborazo	200.034	100%

Fuente: Censo de población y vivienda -INEC 2010.2020

Realizado por: Equipo técnico GADM Riobamba, 2020

2.6.2. Muestra

Está comprendida entre los habitantes hombre y mujeres de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba que oscila entre los 66.381 habitantes.

2.6.3. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado es el probabilístico, aleatorio simple de manera que todos los individuos tengan la misma posibilidad de ser elegidos.

2.6.4. Cálculo de la muestra

Se aplicó la proyección, ya que los resultados obtenidos son derivados del año 2010 y no se encuentra actualizada la PEA de la ciudad de Riobamba.

Proyección de la población para el año 2020

$$Pf = Pi (1+i)^n$$

Nomenclatura:

Pf (Población final) = ?

Pi (Población inicial) = ?

i (tasa de crecimiento poblacional – 1.16% - 0.0163 = ?

n (año que se pretende proyectar 2020 –(10)) = ?

$$pf = 66381 (1 + 0.0163)^{10}$$

$$pf = 66381 (1.0163)^{10}$$

$$pf = 78030,258$$

$$pf = 78030 \text{ habitantes}$$

Fórmula de la muestra

Se realizará con la fórmula para poblaciones finitas, que es:

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

Nomenclatura:

n (Tamaño de la muestra) =?

N (Tamaño de la población) = 78030

E (Error aceptable) = 0.05

Z (Nivel de confianza) = 1.96

p (Probabilidad de ocurrencia) = 0.50

q (Probabilidad de no ocurrencia) = 0.50

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 78030}{0.05^2 (78030 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.50 * 0.50 * 78030}{0.0025 (78029) + 3.84 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{74908,8}{196,0325}$$

$$n = 382,1243926$$

$$n = 382$$

2.6.5. Distribución de encuestas

Para la puesta en marcha de las encuestas se pretendía realizar una distribución o sectorización para la aplicación, pero por las normas de seguridad expuestas por la actual pandemia que está atravesando el mundo no es pertinente salir a realizar las encuestas, así que se tomó de forma aleatoria a las personas a las que se les llevo a cabo la toma de la encuesta por medio de Google Drive.

Capítulo III

3. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Presentación del trabajo de campo

Género

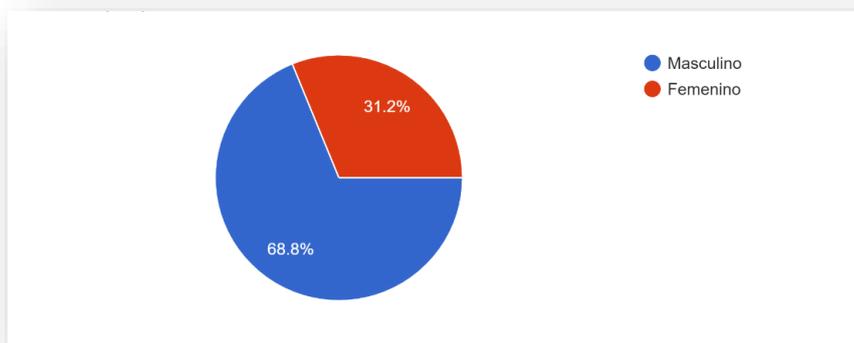


Gráfico 1-3: Género

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

Edad

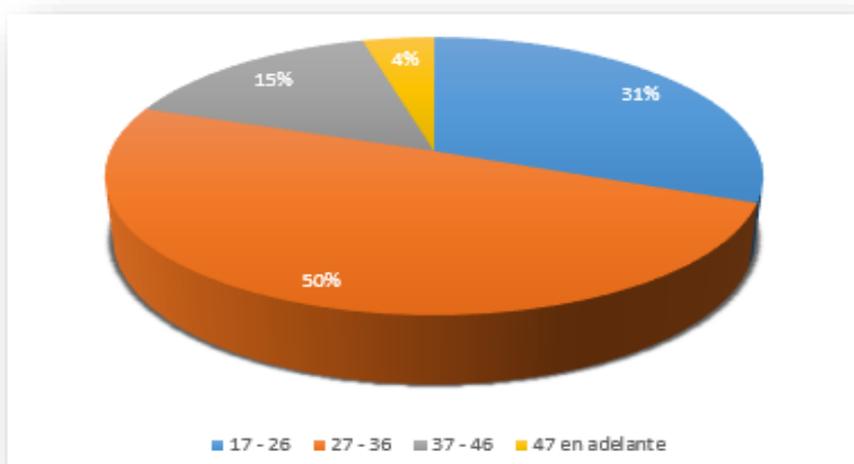


Gráfico 2-3: Edad

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

Procedencia (lugar donde reside)



Gráfico 3-3: Procedencia

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

3.2. Interpretación del cuestionario

Pregunta 1.

¿Cuál es el nivel de conocimiento que usted tiene sobre el comercio justo?

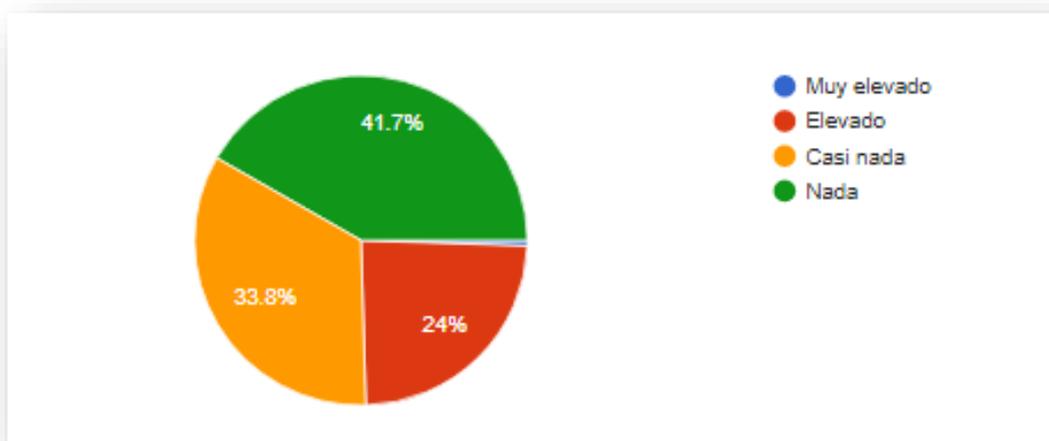


Gráfico 4-3: Nivel de conocimiento

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

Interpretación: La ciudadanía dispone un escaso conocimiento sobre el comercio justo en la ciudad de Riobamba, lo cual aparece como consecuencia de la falta de difusión de las autoridades locales, así como también de los diferentes actores sociales, que se encuentran involucrados alrededor de este tema además del desinterés mostrado por la ciudadanía en participar en estas alternativas de comercialización en la ciudad de Riobamba.

Pregunta 2.

¿Qué elemento resalta usted en el comercio justo?

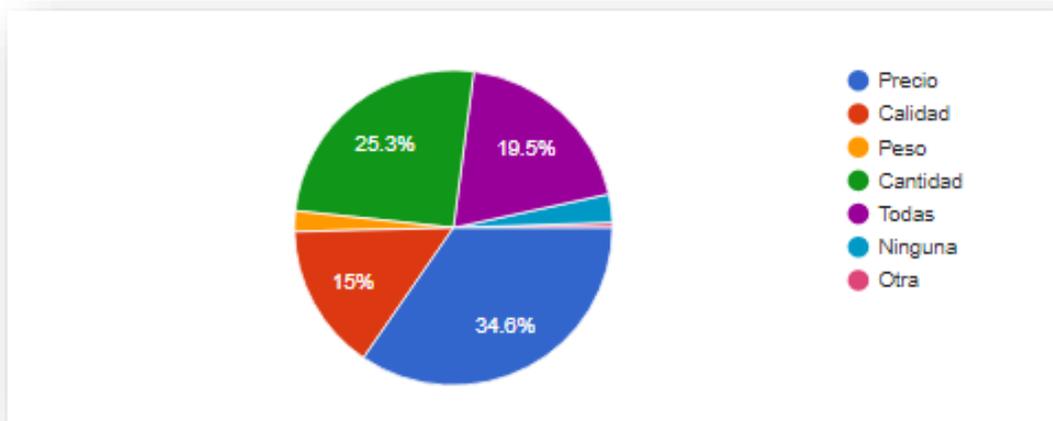


Gráfico 5-3: Elementos que resaltan

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

Interpretación: La comunidad resalta al precio como el elemento más importante en el proceso de intercambio en los diferentes espacios de comercialización en la ciudad, porque eso permitirá solventar más requerimientos indispensables en el hogar, así como también acceder a una mayor cantidad de productos que permitan satisfacer otras necesidades latentes en la sociedad.

Pregunta 3.

Durante la emergencia sanitaria ¿En qué sitio usted ha participado de un sistema de comercio justo?

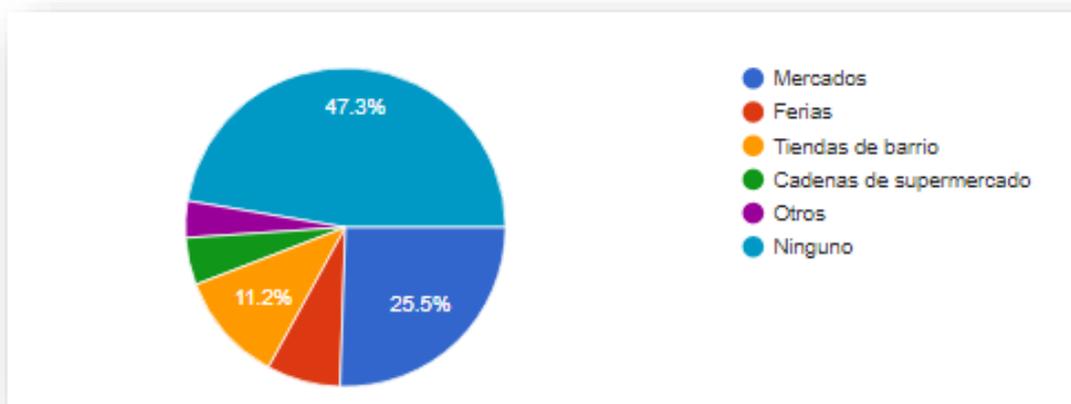


Gráfico 6-3: Participación de un sistema

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

Interpretación: La ciudadanía considera que principalmente el sistema de comercio justo se encuentran en los mercado al estimar que los precios son relativamente bajos, así como también por la variedad de los bienes que se ofertan en esos espacios de comercialización; es importante destacar además que la percepción de las personas encuestadas, es que al disminuir el número de intermediarios, el sistema de comercialización resulta justo sin que aquello corresponda a las características que se aspira adquiriera este proceso en la ciudad de Riobamba.

Pregunta 4.

¿Con que frecuencia durante la emergencia sanitaria usted ha adquirido productos del comercio justo?

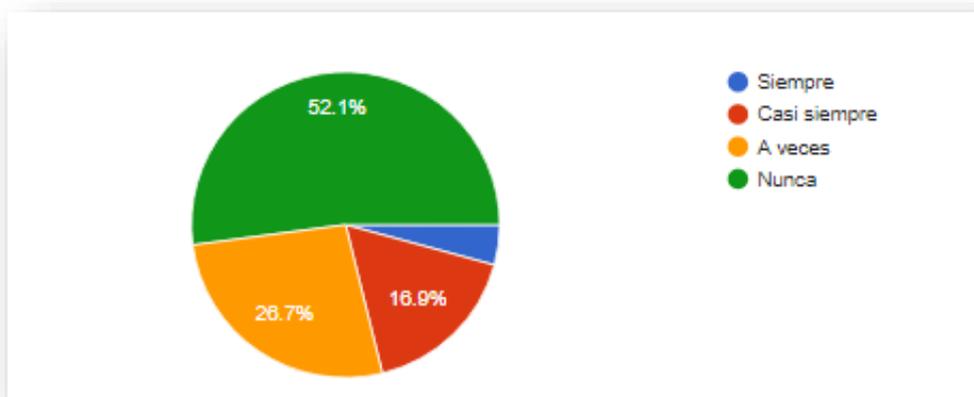


Gráfico 7-3: Frecuencia

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

Interpretación: Inicialmente la ciudadanía desconoce las características del comercio justo consecuentemente no ha logrado determinar cuáles son las condiciones en las cuales se ofertan diferentes bienes y servicios, es por esa razón que las personas encuestadas no logran distinguir las diferencias existentes entre el comercio justo y aquel que se efectúa en los diferentes mercados de la ciudad.

Pregunta 5.

Durante la emergencia sanitaria ¿Qué beneficio ha recibido con el comercio justo?

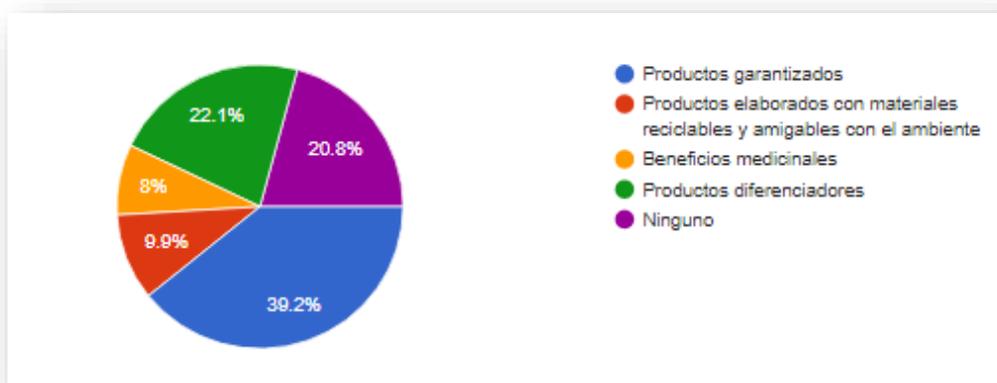


Gráfico 8-3: Beneficios

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

Interpretación: La ciudadanía reconoce a la práctica del comercio justo como la mejor posibilidad de acceder a productos de calidad que satisfagan con mayor eficiencia y oportunidad las necesidades, por tanto, el consumidor observa que el proceso de intercambio resulta equitativo entre el valor que cancela con las bondades del producto que recibe.

Pregunta 6.

¿Qué autoridad o institución promueve el comercio justo durante la emergencia sanitaria?

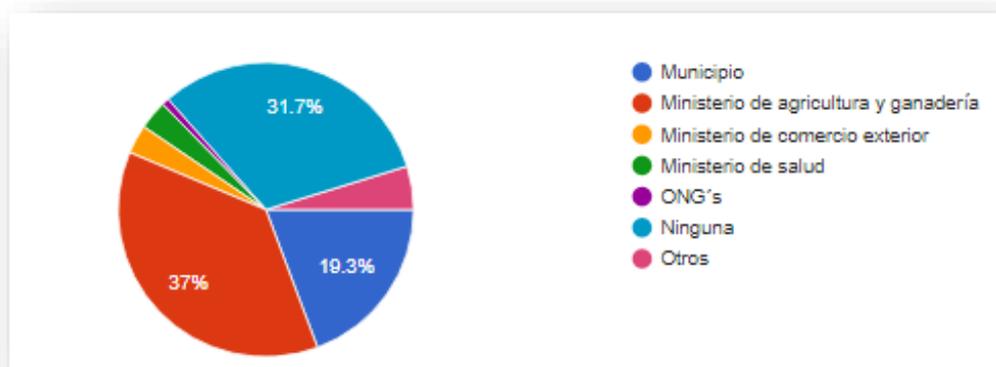


Gráfico 9-3: Institución que promueve

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

Interpretación: La ciudadanía reconoce al ministerio de agricultura y ganadería como el organismo rector del proceso de producción y comercialización de los productos alimenticios en los diferentes espacios de la urbe, principalmente al destacar que es la entidad que frecuentemente dispone de información primaria tanto de productores, distribuidores y consumidores datos relevantes que le permiten poner en marcha varias políticas públicas.

Pregunta 7.

¿Por qué cree que los productos que pertenecen al comercio justo mitigan el efecto de la emergencia sanitaria?

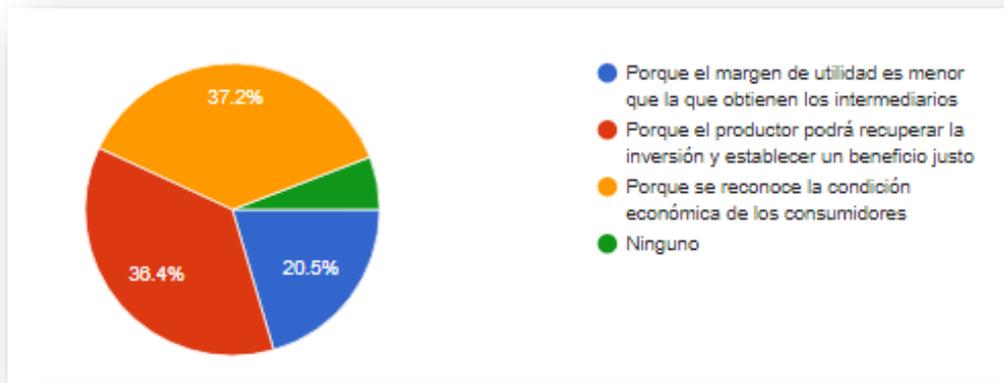


Gráfico 10-3: Productos que pertenecen

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

Interpretación: El comercio justo pretende establecer un equilibrio entre la inversión que efectúa el productor y el valor que está dispuesto a pagar el consumidor por los productos que se ofertan en los diferentes espacios de comercialización por tanto la ciudadanía reconoce la necesidad de participar en un proceso que reivindique a la oferta, pero también a la demanda de bienes y servicios en el mercado.

Pregunta 8.

¿Qué le motivaría a respaldar la actividad que cumplen los productos locales durante la emergencia sanitaria?

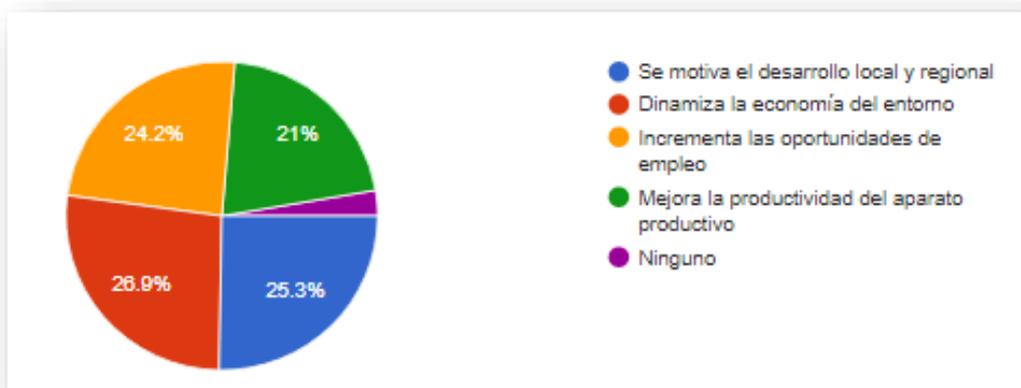


Gráfico 11-3: Respaldo la actividad

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

Interpretación: Para enfrentar la crisis económica registrada a partir de la emergencia sanitaria, urge la necesidad de respaldar la producción local no solo para recuperar la inversión generada por agricultores y ganaderos del país sino también para optimizar la capacidad de compra de los consumidores, sector social al cual también afecta la crisis económica; es importante destacar que paralelamente otros sectores estrechamente vinculados al sector productivo podrán incrementar sus ingresos y consecuentemente podrán acceder también al mejoramiento de la calidad de vida en el mediano y largo plazo.

Pregunta 9.

¿Qué productos cree usted que pertenecen al comercio justo y fueron requeridos con mayor frecuencia durante la emergencia?

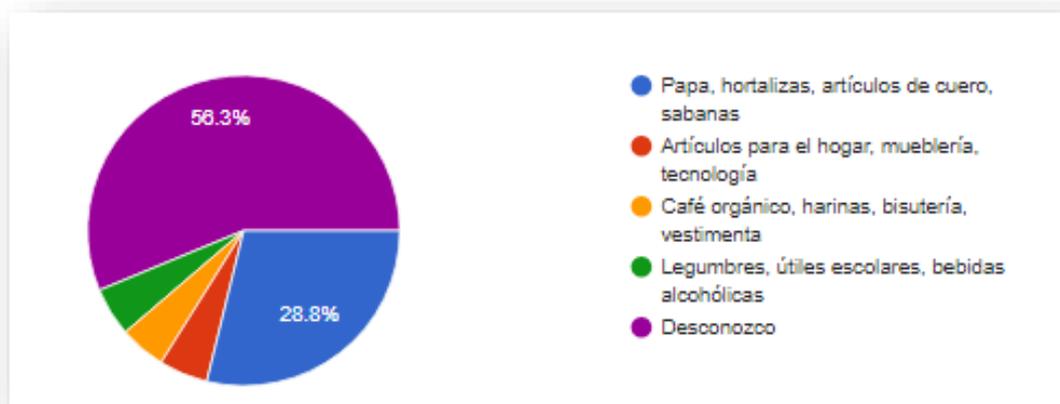


Gráfico 12-3: Productos requeridos

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

Interpretación: La ciudadanía no identifica con claridad los productos que forman parte del comercio justo, lo cual ratifica la escasa difusión existente a este sistema de comercialización, sin embargo, el consumidor vincula a este proceso con la oferta de productos de primera necesidad sin determinar las condiciones con las cuales resulta factible ingresar a un sistema de intercambio comercial equitativo.

Pregunta 10.

¿Qué productos usted sugeriría durante la emergencia deberían incorporarse al comercio justo?

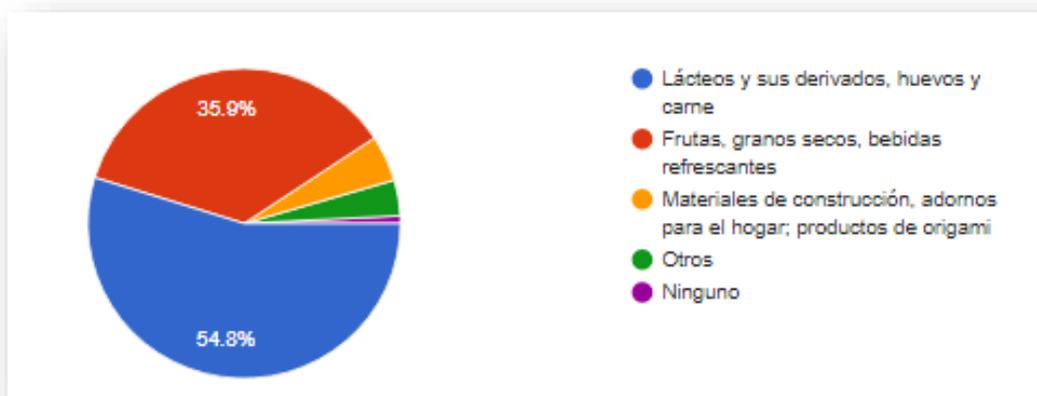


Gráfico 13-3: Productos a incorporarse

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

Interpretación: La ciudadanía al mencionar sobre los productos que deberían incorporarse al sistema de comercio justo durante la emergencia sanitaria insiste en la oferta de lácteos, huevos y carne por su elevado nivel del consumo, así como también por las características avícolas y ganaderas existentes en la zona. Además, por que los productos son altamente nutritivos y relativamente bajos en precios, lo cual facilita un consumo relativamente masivo.

Pregunta 11.

¿Qué sugeriría usted para difundir con mayor eficiencia el comercio justo durante la emergencia sanitaria?

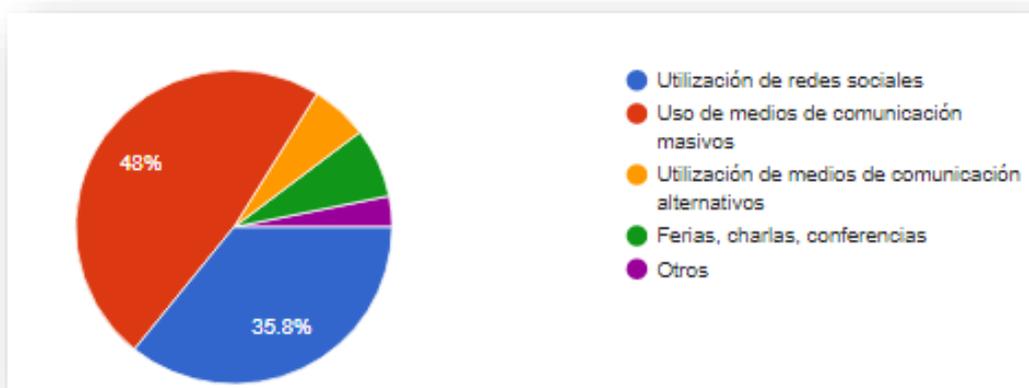


Gráfico 14-3: Difusión

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

Interpretación: El desconocimiento de las características que rodean al comercio justo obedece a la escasa utilización de medios de comunicación masivos y alternativos, por lo que se advierte la necesidad de utilizar estrategias que permitan aprovechar las ventajas que brinda este sistema principalmente a productores y consumidores.

3.3. Comprobación de la hipótesis

La hipótesis planteada en la presente investigación señala: El desconocimiento del marketing social limita el fomento del comercio justo en la ciudad de Riobamba; el trabajo de campo permitió determinar que el 41.7% de encuestados mantiene desconocimiento sobre el comercio justo, además que la ausencia de estrategias comerciales motiva para que exista un incremento permanente en los precios de los productos de primera necesidad lo cual se ratificó incluso durante la emergencia sanitaria, adicionalmente se ha comprobado que los únicos sitios en donde se reconoce la participación del comercio justo es en los mercados de la ciudad, sosteniendo por otra parte que la única institución que promueve estas prácticas de comercialización es el ministerio de agricultura y ganadería con un 31.7%. En función de los resultados obtenidos se puede apreciar entonces que la ausencia del marketing social ha debilitado el establecimiento del comercio justo, impidiendo su establecimiento, incluso en la emergencia sanitaria a pesar de convertirse en una de las iniciativas más importantes para garantizar la recuperación de la inversión en los productores, así como también en el establecimiento del ahorro que requieren los consumidores para reanimar su economía. En función de los resultados expuestos se acepta la hipótesis planteada en la presente investigación.

3.3.1. Planteamiento de la hipótesis

(H₀) Hipótesis nula: El desconocimiento del marketing social no limita el fomento del comercio justo en la ciudad de Riobamba.

(H₁) El desconocimiento del marketing social limita el fomento del comercio justo en la ciudad de Riobamba.

3.3.2. *Verificación estadística de la hipótesis*

Para la comprobación estadística de la hipótesis se utilizará el chi cuadrado. Los mismos que se tomaran de las preguntas 1 y 4 de la encuesta realizada.

3.3.3. *Estimador estadístico*

Para comprobar la aceptación de la hipótesis, se tomarán las frecuencias directas de la investigación, para determinar la relación existente entre las variables estudiadas, utilizándose para el efecto, la siguiente formula:

$$X^2 = \sum_{i=1}^2 \left(\frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} \right)$$

Donde:

X^2 = chi cuadrado

Fo= Frecuencias observadas

Fe= Frecuencias esperadas

3.3.4. *Nivel de significancia y regla de decisión*

Nivel de significación: 0,05

Grados de libertad: GL= (filas - 1) (columnas - 1)

GL= (2 - 1) (5 - 1)

GL= (1) (4)

GL= 4

Tabla 7-3: Frecuencias obtenidas

	Muy elevado / Siempre	Elevado / Casi siempre	Casi nada / A veces	Nada / Nunca	Sin respuesta	TOTAL
¿Cuál es el nivel de conocimiento que usted tiene sobre el comercio justo?	2	91	128	158	3	382
¿Con que frecuencia durante la emergencia sanitaria usted ha adquirido productos del comercio justo?	16	64	101	197	4	382
TOTAL	18	155	229	355	7	764

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

Tabla 8-3: Frecuencias esperadas

	Muy elevado / Siempre	Elevado / Casi siempre	Casi nada / A veces	Nada / Nunca	Sin respuesta
¿Cuál es el nivel de conocimiento que usted tiene sobre el comercio justo?	9,00	77,50	114,50	177,50	3,50
¿Con que frecuencia durante la emergencia sanitaria usted ha adquirido productos del comercio justo?	9,00	77,50	114,50	177,50	3,50

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

Valores calculados

Tabla 9-3: Cálculo de los valores

Casillas (x,y)	O	E	(O - E)	(O-E)^2	(O-E)^2/E	
1.1		2	9,00	-7,00	49,00	5,44
1.2		91	77,50	13,50	182,25	2,35
1.3		128	114,50	13,50	182,25	1,59
1.4		158	177,50	-19,50	380,25	2,14
1.5		3	3,50	-0,50	0,25	0,07
2.1		16	9,00	7,00	49,00	5,44
2.2		64	77,50	-13,50	182,25	2,35
2.3		101	114,50	-13,50	182,25	1,59
2.4		197	177,50	19,50	380,25	2,14
2.5		4	3,50	0,50	0,25	0,07
				x^2		23,20

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

$X^2 = 23,20$ Chi cuadrado calculado

3.3.5. Chi – cuadrado crítico

Para la obtención del chi – cuadrado crítico se observa la siguiente tabla con los valores antes ya obtenidos.

g	P										
	0.001	0.025	0.05	0.1	0.25	0.5	0.75	0.9	0.95	0.975	0.999
1	10,827	5,024	3,841	2,706	1,323	0,455	0,102	0,016	0,004	0,001	0
2	13,815	7,378	5,991	4,605	2,773	1,386	0,575	0,211	0,103	0,051	0,002
3	16,266	9,348	7,815	6,251	4,108	2,366	1,213	0,584	0,352	0,216	0,024
4	18,466	11,143	9,488	7,779	5,385	3,357	1,923	1,064	0,711	0,484	0,091
5	20,515	12,832	11,07	9,236	6,626	4,351	2,675	1,61	1,145	0,831	0,21
6	22,457	14,449	12,59	10,645	7,841	5,348	3,455	2,204	1,635	1,237	0,381
7	24,321	16,013	14,07	12,017	9,037	6,346	4,255	2,833	2,167	1,69	0,599
8	26,124	17,535	15,51	13,362	10,219	7,344	5,071	3,49	2,733	2,18	0,857
9	27,877	19,023	17,92	14,684	11,389	8,343	5,899	4,168	3,325	2,7	1,152
10	29,588	20,483	18,31	15,987	12,549	9,342	6,737	4,865	3,94	3,247	1,479
11	31,264	21,92	19,68	17,275	13,701	10,34	7,584	5,578	4,575	2,816	1,834
12	32,909	23,337	21,03	18,549	14,845	11,34	8,438	6,304	5,226	4,404	2,214
13	34,527	24,736	22,36	19,812	15,984	12,34	9,299	7,041	5,892	5,009	2,617
14	36,124	26,119	23,69	21,064	17,117	13,34	10,17	7,79	6,571	5,629	3,041
15	37,698	27,488	25	22,307	18,245	14,34	11,04	8,547	7,261	6,262	3,483

Figura 3-3: Tabla de valores

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

Desarrollo:

Grados de libertad = 4

GL=4

Nivel de significancia =0,05

p=0,05

Con los grados de libertad y con el nivel de significancia observamos en la tabla de distribución del chi – cuadrado; obteniendo así el chi – cuadrado crítico que este caso será:

$$\mathbf{X^2 Crítico = 9,488}$$

Con estos datos podemos decir que:

$H_0 = 23,20 > 9,488$ --- Rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa, puesto que se cumple la regla que se estableció de que - El desconocimiento del marketing social limita el fomento del comercio justo en la ciudad de Riobamba.

CAPITULO IV

4. MARCO PROPOSITIVO

4.1. Propuesta

Propuesta de Marketing social para fomentar el comercio justo en la ciudad de Riobamba.

4.1.1. *Introducción*

A partir de la emergencia sanitaria que se desató en el mundo, los medios de producción y comercialización pertenecientes al sector agrícola, representantes de organizaciones, microempresas, emprendedores entre otros, enfrentaron también paralelamente una profunda crisis en el orden económico lo cual surgió como consecuencia de la disminución significativa en la ventas, mucho más al reducirse las actividades mercantiles a partir del confinamiento y restringirse la movilidad a nivel nacional y consecuentemente a la imposibilidad de ofertar bienes y servicios en los diferentes espacios de comercialización. A pesar de que el país no dejó de producir, ni de abastecer a los mercados, la demanda disminuyó a tal punto que agricultores y ganaderos se veían en la necesidad de asistir a otro tipo de actividades para atender sus compromisos económico-financieros con diversas instituciones crediticias.

Es en este contexto, uno de los principales desafíos que tiene el marketing social guarda relación no solo con el reto de posicionar una marca o incrementar las ventas sino también con la imperiosa necesidad de mejorar la calidad de vida de los diferentes actores sociales, impulsando estrategias de comercio justo para mitigar el impacto que ocasiona la emergencia sanitaria sino también para favorecer las condiciones en las cuales participan productores, comerciantes, así como también consumidores y clientes. La recesión económica ha generado cambios dramáticos en el comportamiento del mercado, la capacidad adquisitiva de las personas es cada vez menor, así como también su nivel de endeudamiento. Se priorizan temas como la salud, la sobrevivencia, y se asiste a productos sustitutos de menor valor, es en ese escenario

que debe emerger el comercio justo para mejorar las características de la participación en el mercado de productores y clientes.

Adicionalmente es importante precisar que el 56.3% de la población encuestada, desconoce los productos que pertenecen al comercio justo, a pesar que la gran mayoría de ellos se encuentran destinados a satisfacer las necesidades elementales de la población; no cabe duda que la falta de difusión ha motivado un marcado desconocimiento de la población, limitando con ello la efectividad de un sistema que pretende reivindicar a productores y consumidores, en tan virtud urge la necesidad de asistir a la utilización de las redes sociales, así como también a medios de comunicación masivos; para impulsar información de forma efectiva y eficaz sobre el proceso que lleva el comercio justo, motivado a la población a reestablecer el comercio y la economía nacional.

4.1.2. *Objetivo*

Implementar estrategias de marketing social con la participación activa de los actores sociales para promover el comercio justo en la ciudad de Riobamba.

4.1.3. *Análisis FODA*

Identificar ventajas y desventajas mediante un análisis FODA.

Tabla 10-4: FODA

<p style="text-align: center;">FORJATEZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Disponibilidad de identidad corporativa para la facilitar el conocimiento y las bondades del comercio justo -Sentido de pertenencia de los integrantes del comercio justo. -Participación equitativa de los integrantes del comercio justo. -Se promueve la equidad de género y se descarta la explotación laboral. -Se promueve la participación activa de productores y consumidores en el mercado. -Se desmotiva la presencia de intermediarios mejorando con ello la capacidad adquisitiva de los consumidores. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Débil estructura organizacional. -No garantiza el incremento de las ventas para las personas emprendedoras. -No posee asignación de espacios públicos para la exhibición y distribución de los productos que integran el comercio justo. -Poca información sobre los actores que representan al comercio justo a nivel nacional. -Desconocimiento de canales de distribución de productos pertenecientes al comercio justo. -Dificultad para los productores que no utilizan las fuentes tecnológicas para difundir sus productos.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Inclusión permanente de las políticas relacionadas al comercio justo a nivel nacional. -Fuente de ingresos y consecuentemente de desarrollo para países en vías de desarrollo. -Existen redes tanto nacionales e internacionales a favor del comercio justo. -Los actores locales desean impulsar y fortalecer sus productos a través de un comercio justo. -Acuerdos comerciales con la unión europea y ONG's. -Ampliación de mercados en el corto, mediano y largo plazo. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Emergencia sanitaria que amenaza a todo el mundo, lo cual limita la movilidad de los productores para ofertar sus productos. -Inestabilidad económica, política y social, mundial y nacional. -Crecimiento desmedido del comercio informal. -Ausencia de políticas públicas desde los gobiernos nacionales y seccionales. -Ausencia de incentivos a la producción nacional. - La falta de control en el ingreso ilegal de productos provenientes del exterior.

Fuente: CLAC - Coordinadora por el comercio justo
Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

CRUCE DE VARIABLES

Tabla 11-4: Cruce de variables

VARIABLES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> -Disponibilidad de identidad corporativa para la facilitar el conocimiento y las bondades del comercio justo -Sentido de pertenencia de los integrantes del comercio justo. -Participación equitativa de los integrantes del comercio justo. -Se promueve la equidad de género y se descarta la explotación laboral. -Se promueve la participación activa de productores y consumidores en el mercado. -Se desmotiva la presencia de intermediarios mejorando con ello la capacidad adquisitiva de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> -Débil estructura organizacional. -No garantiza el incremento de las ventas para las personas emprendedoras. -No posee asignación de espacios públicos para la exhibición y distribución de los productos que integran el comercio justo. -Poca información sobre los actores que representan al comercio justo a nivel nacional. -Desconocimiento de canales de distribución de productos pertenecientes al comercio justo. -Dificultad para los productores que no utilizan las fuentes tecnológicas para difundir sus productos.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> -Inclusión permanente de las políticas relacionadas al comercio justo a nivel nacional. -Fuente de ingresos y consecuentemente de desarrollo para países en vías de desarrollo. -Existen redes tanto nacionales e internacionales a favor del comercio justo. -Los actores locales desean impulsar y fortalecer sus productos a través de un comercio justo. -Acuerdos comerciales con la unión europea y ONG´s. -Ampliación de mercados en el corto, mediano y largo plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> Nº1. Realizar un manual de identidad corporativa. Nº2. Uniformes distintivos. 	<ul style="list-style-type: none"> Nº1.Capacitación a los actores directos del comercio justo. Nº2. Puntos de ventas.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> -Emergencia sanitaria que amenaza a todo el mundo, lo cual 	<ul style="list-style-type: none"> Nº1. Empaques biodegradables 	<ul style="list-style-type: none"> Nº1. Implementación de hojas volantes.

<p>limita la movilidad de los productores para ofertar sus productos.</p> <p>-Inestabilidad económica, política y social.</p> <p>-Crecimiento en el comercio informal.</p> <p>-Ausencia de políticas públicas desde los gobiernos nacionales y seccionales.</p> <p>-Ausencia de incentivos a la producción nacional.</p> <p>- La falta de control en el ingreso ilegal de productos provenientes del exterior.</p>	<p>*Determinar acuerdos con los clientes para que accedan a los productos; proponiendo incentivos y descuentos.</p> <p>N°2. Trípticos</p>	<p>N°2. Material informativo sobre las medidas de prevención y distanciamiento.</p>
--	---	---

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

4.1.4. Estrategias de marketing social

PUBLICIDAD

4.1.4.1. Estrategias N°1

Tabla 12-4: Estrategia N° 1

Estrategia N°1	Establecimiento de una imagen corporativa que promueva el mejoramiento del comercio justo
Importancia	Es necesario mejorar la imagen corporativa del comercio justo en la ciudad de Riobamba de tal forma que genere incentivos en el público interno y externo, que sea atractiva al público y que informe los beneficios y bondades que poseen los productos que son partes del comercio justo.
Tácticas	Establecimiento de un manual de marca
Fecha de inicio	1 de Enero del 2022
Fecha de terminación	31 de Enero del 2022
Financiamiento	\$ 100 dólares
Responsable	Líder comité del comercio justo
Medio de verificación	Incremento del posicionamiento de la marca comercio justo en la ciudad de Riobamba.

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022



Gráfico 15-4: Manual de marca

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL



COMERCIO JUSTO
RIOBAMBA



Gráfico 16-4: Manual de marca

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

Este documento fue desarrollado para promover el uso apropiado y consistente de los Estándares de identidad corporativa actualizados de COMERCIO JUSTO RIOBAMBA .

Los elementos de imagen e identidad se encuentran entre las cosas más obvias que notamos cuando estamos expuestos por primera vez a materiales impresos o publicados de cualquier compañía. Ya sea que se trate de un anuncio, un sitio web o incluso una tarjeta de presentación, inmediatamente emitimos juicios sobre una empresa en función de la apariencia, la calidad y la coherencia de su identidad.

El uso descuidado de la identidad puede reflejarse negativamente en nuestra empresa. Por otro lado, los estándares de identidad reconocibles y consistentes fortalecen el nombre de Michelle, nuestras marcas y nuestros productos.



Gráfico 17-4: Manual de marca

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

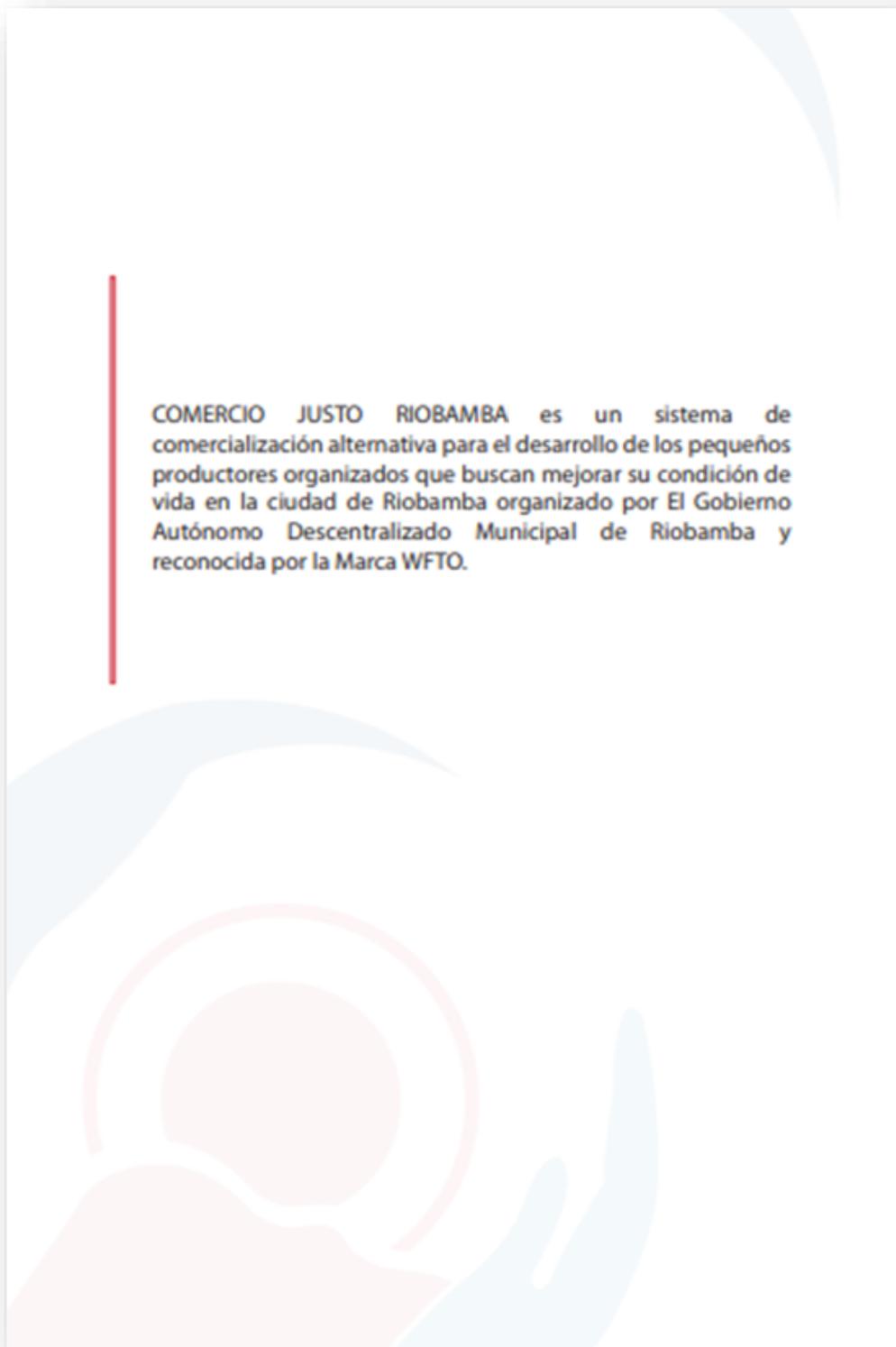


Gráfico 18-4: Manual de marca

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022



Gráfico 19-4: Manual de marca

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

Vocabulario

Isologo: es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad (empresa, producto, servicio, institución, etc.). Se forma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.

Imagotipo: Se llama imagotipo a la unión del Isotipo y el logotipo con los que se identifica a una marca.

Logotipo Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad

Cromática: Se denomina etimología al estudio del origen de las palabras y sus cambios estructurales y de significado.

Marca Paraguas: Es aquella marca que aglutina diferentes submarcas o diferentes productos, con el fin principal de aprovechar un activo fundamental de la empresa "la marca principal".

Gráfico 20-4: Manual de marca

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

Signo de identificación

El comercio justo es una relación comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur.

Fonotipo: comercio justo es el nombre identificador de la asociación

Logotipo: se presenta las manos de la organización internacional WFTO y las manos de los comerciantes de los emprendimientos en el centro se representa al chimborazo como punto referenciador de la ciudad de Riobamba, un sol como símbolo de prosperidad

Gráfico 21-4: Manual de marca

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

Logotipo

Tipografía principal

COMERCIO JUSTO
RIOBAMBA

IMAGOTIPO



Gráfico 22-4: Manual de marca

Realizado por: Lucas Moreno, Jennifer, 2022

LOGOTIPO



**COMERCIO JUSTO
RIOBAMBA**

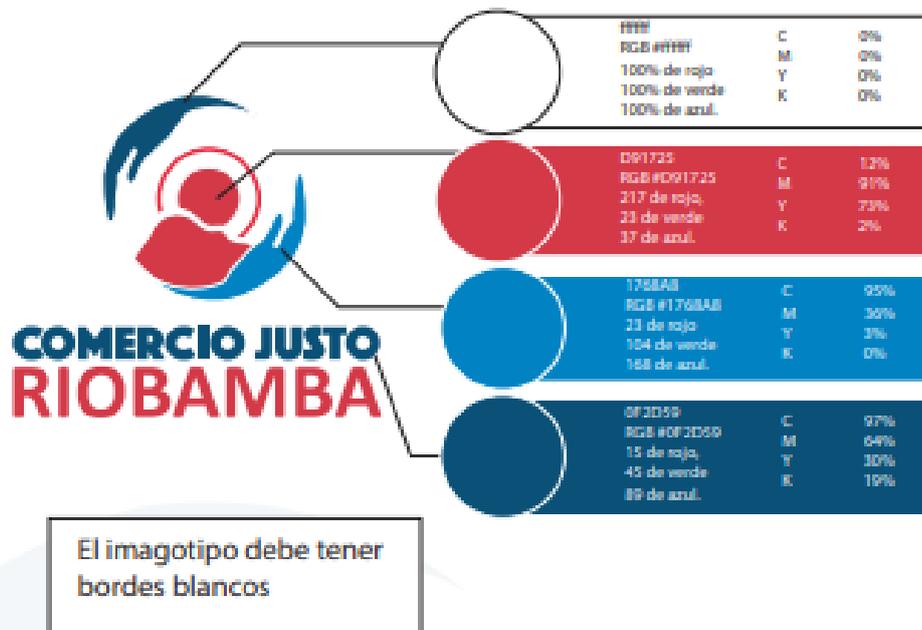
GAMA CROMÁTICA

	ffffff RGB #ffffff 100% de rojo 100% de verde 100% de azul.	C M Y K	0% 0% 0% 0%
	D91725 RGB #D91725 217 de rojo, 23 de verde 37 de azul.	C M Y K	12% 91% 73% 2%
	1768A8 RGB #1768A8 23 de rojo 104 de verde 168 de azul.	C M Y K	95% 36% 3% 0%
	0F2D59 RGB #0F2D59 15 de rojo, 45 de verde 89 de azul.	C M Y K	97% 64% 30% 19%

Gráfico 23-4: Manual de marca

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

Uso de colores



Blanco y negro



Escala de grises

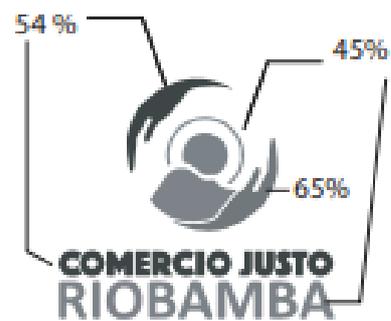


Gráfico 24-4: Manual de marca

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

Fondos que se pueden utilizar

	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>CCCCCC</td> <td>C</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>RGB #CCCCCC</td> <td>M</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>240 de rojo,</td> <td>Y</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>240 de verde</td> <td>K</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>240 de azul.</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	CCCCCC	C	0%	RGB #CCCCCC	M	0%	240 de rojo,	Y	0%	240 de verde	K	20%	240 de azul.		
CCCCCC	C	0%														
RGB #CCCCCC	M	0%														
240 de rojo,	Y	0%														
240 de verde	K	20%														
240 de azul.																
	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>ffffff</td> <td>C</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>RGB #ffffff</td> <td>M</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>100% de rojo</td> <td>Y</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>100% de verde</td> <td>K</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>100% de azul.</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	ffffff	C	0%	RGB #ffffff	M	0%	100% de rojo	Y	0%	100% de verde	K	0%	100% de azul.		
ffffff	C	0%														
RGB #ffffff	M	0%														
100% de rojo	Y	0%														
100% de verde	K	0%														
100% de azul.																
	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>13007C</td> <td>C</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>#13007C</td> <td>M</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>19 de rojo,</td> <td>Y</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>0 de verde</td> <td>K</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>124 de azul.</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	13007C	C	100%	#13007C	M	100%	19 de rojo,	Y	0%	0 de verde	K	0%	124 de azul.		
13007C	C	100%														
#13007C	M	100%														
19 de rojo,	Y	0%														
0 de verde	K	0%														
124 de azul.																
	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>000000</td> <td>C</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>#000000</td> <td>M</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>0 de rojo,</td> <td>Y</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>0 de verde</td> <td>K</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>0 de azul.</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	000000	C	0%	#000000	M	0%	0 de rojo,	Y	0%	0 de verde	K	100%	0 de azul.		
000000	C	0%														
#000000	M	0%														
0 de rojo,	Y	0%														
0 de verde	K	100%														
0 de azul.																

Fondos que no se pueden utilizar



Gráfico 25-4: Manual de marca

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

Negativos



Estructura visual

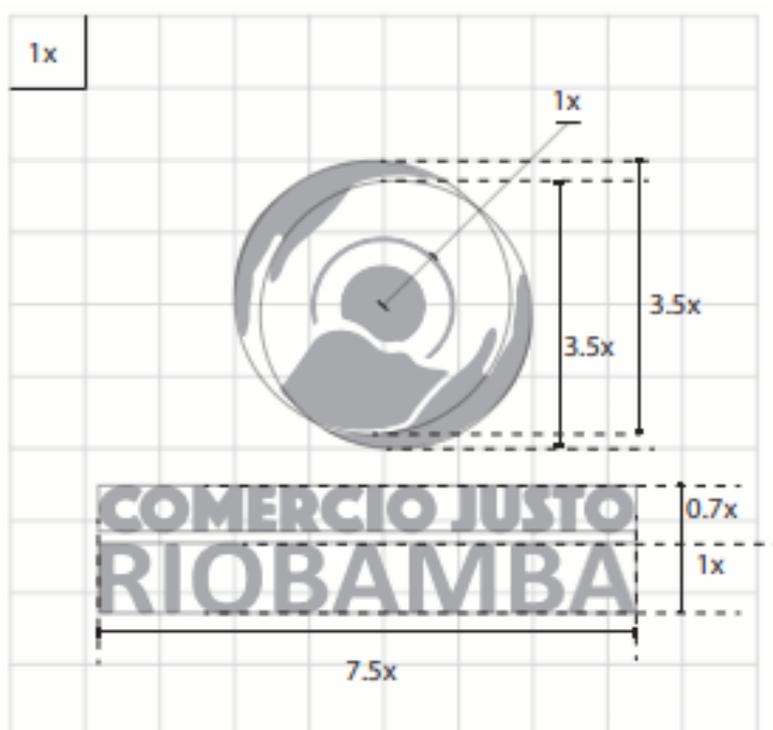


Gráfico 26-4: Manual de marca

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022



Gráfico 27-4: Manual de marca

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

TIPOGRAFIA CORPORATIVA

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante, no obstante se definirá una tipografía auxiliar para soportes informáticos.

SISTEMA TIPOGRAFICO

Texto principal

PHOSPATE

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V

W X Y Y Z 1234567890!?,“Ç&%()*

Texto secundario

Calibri

Aa Ba Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu

Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890!?,“Ç&%()*

Gráfico 28-4: Manual de marca

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

Aplicaciones

Carpetas



Gráfico 29-4: Manual de marca

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

Hojas tipo



Gráfico 30-4: Manual de marca

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022



Gráfico 31-4: Manual de marca

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

4.1.4.2. Estrategia N°2

Tabla 13-4: Estrategia N°2

Estrategia N°2	Implementación de una página web
Importancia	En épocas de emergencia y siguiendo los procesos para el distanciamiento poblacional se opta aumentar el uso de medios de comunicación digitales como una página web, para promover el comercio justo en la ciudad de Riobamba.
Tácticas	Crear una página que contenga información específica sobre los productos, su importancia y beneficios. Catálogos y contactos.
Fecha de inicio	1 de Abril del 2022
Fecha termino	31 de Abril del 2022
Financiamiento	Oscila entre los 500 a 1000 dólares según el diseño y la plantilla. Total 700 dólares (con recargos de alojamiento, actualización de contenidos, dominio web)
Responsable	Líder comité del comercio justo
Medio de verificación	Número de visitas a la página

Fuente: <https://comerciojusto91.wixsite.com/comerciojustorio>, 2022.

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022.



Gráfico 32-4: Página web

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

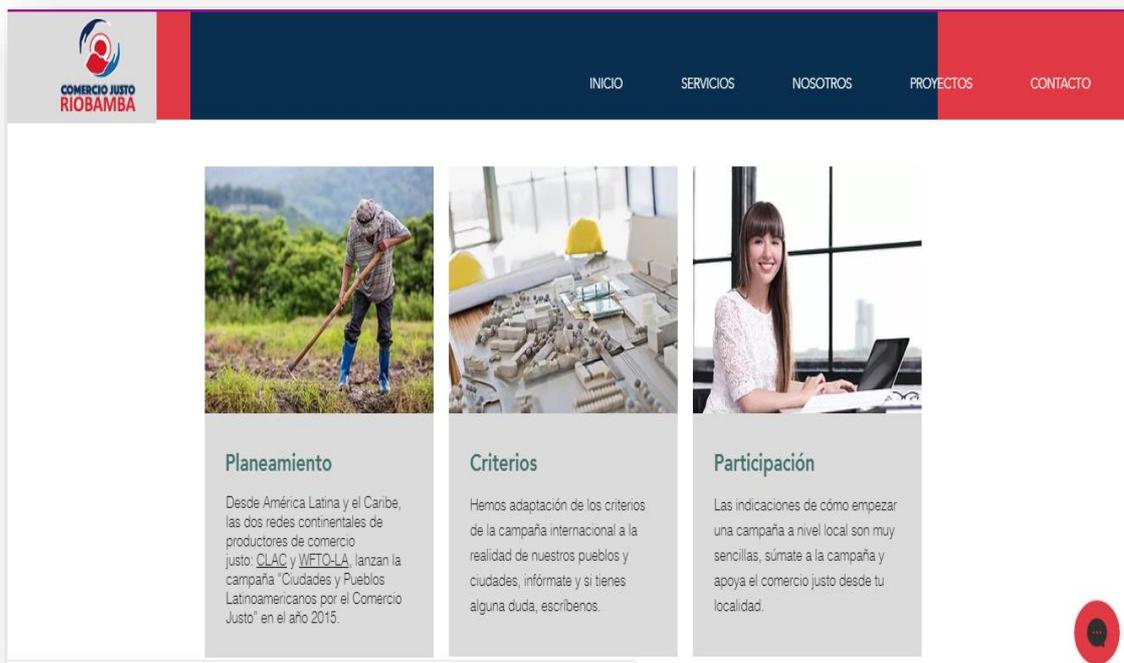


Gráfico 33-4: Página web

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022



Gráfico 34-4: Página web

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

4.1.4.3. Estrategia N°3

Tabla 14-3: Estrategia N°3

Estrategia N°3	Publicidad en radio
Importancia	Incrementar el número de participantes mediante la utilización de estaciones de un medio de comunicación masivo como lo es la radio, para incrementar el posicionamiento y ventas del comercio justo en el mercado riobambeño.
Tácticas	Implementar una campaña publicitaria sobre los productos que se ofertan en el comercio justo, durante la programación general que se emiten en las estaciones de radio más sintonizadas en el centro del país. Para optimizar los recursos se procederá con la selección de horarios de tal forma que la audiencia se muestre acorde al público objetivo perteneciente al comercio justo.
Fecha de inicio	01 de Julio del 2022
Fecha termino	31 de Agosto del 2022
Financiamiento	400 dólares cada mes 800 dólares
Responsable	Líder comité del comercio justo
Medio de verificación	Número de visitas a los puntos de ventas e incremento de las ventas.

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

GUIÓN DEL SPOT DE RADIO

Porque nosotros pensamos en tu economía, por eso, el comercio justo ya se encuentra en nuestra bella ciudad de Riobamba, te ofrecemos los mejores productos a tu mano y a los mejores precios, donde podrás encontrar, artículos de hogar, bisutería, artículos de cuero, artesanías, productos artesanales como licor, café , galletas y muchas cosas que te van a sorprender. Ven y Visítanos en nuestras ferias ubicadas en las calles Primera Constituyente y 5 de junio
TE ESPERAMOS¡!

[Spot publicitario CJ.mp4](#)

4.1.4.4. Estrategia N°4

Tabla 15-4: Estrategia N°4

Estrategia N°4	Implementación de hojas volantes
Importancia	Estrategias publicitarias muy accesibles, en la cual se amplía la información del producto que se está ofertando.
Tácticas	Distribución en los diferentes mercados de la ciudad de Riobamba
Fecha de inicio	01 de Octubre del 2022
Fecha termino	15 de Octubre del 2022

Financiamiento	1000 hojas volantes impresión a laser = 100 \$
Responsable	Líder comité del comercio justo
Medio de verificación	Posicionamiento del comercio justo en la ciudad de Riobamba e incremento de las ventas

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

**COMERCIO JUSTO
RIOBAMBA**

"Hacemos crecer la economía de nuestra querida ciudad"

¡Ven y visita nuestra feria artesanal!

Aquí podrás encontrar productos como:

- Artesanías
- Manualidades
- Productos para el Hogar
- Licor Artesanal
- Galletas Artesanales
- Café orgánico

**COMERCIO JUSTO
RIOBAMBA** <http://www.gadmriobamba.gob.ec>

Dirección: Primera Constituyente y 5 de Junio

Gráfico 35-4: Hoja volante

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

4.1.4.5. Estrategia N°5

Tabla 16-4: Estrategia N°5

Estrategia N°5	Publicidad móvil en la transportación urbana de la ciudad de Riobamba
Importancia	Estrategia publicitaria que genera gran expectativa en la movilidad usual de los habitantes de la ciudad de Riobamba que utilizan diariamente el transporte público además de los transeúntes de la misma.
Tácticas	Utilización de medios de transporte urbano en las líneas más concurrentes: el norte líneas 1, 2 ,3 y las líneas del sur 4, 5, 6.
Fecha de inicio	01 de Noviembre del 2022
Fecha termino	31 de Diciembre del 2022
Financiamiento	110 \$ por mes y por unidad móvil / 2 meses = 220 6 líneas urbanas Total 1320 dólares por mes
Responsable	Líder comité del comercio justo
Medio de verificación	Posicionamiento del comercio justo en la ciudad de Riobamba e incremento de las ventas y visitas a las ferias.

Realizado por: Lucas Moreno. Jenniffer, 2022



Gráfico 36-4: Publicidad movil

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

4.1.4.6. Estrategia N°6

Tabla 17-4: Estrategia N°6

Estrategia N°6	Implementación de vallas publicitarias
Importancia	Contiene información de manera concreta, clara y precisa; que gracias a su gran altura permite ser más visibles al alcance de los ciudadanos que transitan por el lugar.
Tácticas	Colocación de información de los productos pertenecientes al comercio justo en vallas publicitarias que estarán ubicadas en la Av. Canonigo Ramos, Av. Daniel León Borja, Av. Lizarzaburu y Av. Pedro Vicente Maldonado.
Fecha de inicio	31 de Noviembre del 2022
Fecha termino	31 de Diciembre del 2022
Financiamiento	833.333 dólares por mes de arriendo por valla (4) 3333,32 dólares por las 4 vallas x 1 mes
Responsable	Líder comité del comercio justo
Medio de verificación	Incremento de visitantes a los puntos de venta

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022



Gráfico 37-4: Valla publicitaria

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

4.1.4.7. Estrategia N°7

Tabla 18-4: Estrategia N°7

Estrategia N°7	Empaques biodegradables
Importancia	Cuidar el ambiente, ayudar a la reutilización de materiales y así mejorar la exhibición de los productos en su venta.
Tácticas	Implementar fundas biodegradables con el logo del producto que se está ofertando, resaltando la marca comercio justo, lo cual no solo permitirá el posicionamiento de la marca sino, además, motivar que la compra resulte más agradable.
Fecha de inicio	01 de Agosto del 2022
Fecha termino	01 de Septiembre del 2022
Financiamiento	1 bolsa, más la impresión de la marca de los productos y el logo del comercio justo = 3 300 bolsa = 900 dólares
Responsable	Integrantes del comercio justo
Medio de verificación	Incremento de las ventas

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer,2022



Gráfico 38-4: Empaques biodegradables

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

4.1.4.8. Estrategia N°8

Tabla 19-4: Estrategia N°8

Estrategia N°8	Información impresa
Importancia	La utilización de dípticos, trípticos, folletos entre otros destacan por su contenido al disponer de espacios de sencilla accesibilidad a clientes y consumidores sobre los productos que se ofertan utilizándose frecuentemente para el cumplimiento de este objetivo textos e imágenes.
Tácticas	Se realizarán impresiones de trípticos y o dípticos, guías y folletos de los productos de manera cronológica u ordenada Incorporando a todos los integrantes del comercio justo de los 3 primeros productos de la lista de los integrantes del comercio justo en la ciudad de Riobamba, así se irán intercambiando cada 15 días según correspondan. Estos serán entregados en las principales avenidas de la ciudad como la Daniel Leon Borja, Lizarzaburu, Maldonado, y dentro de las ferias donde se realiza el comercio justo.
Fecha de inicio	1 de Octubre del 2022
Fecha termino	31 de Octubre del 2022
Financiamiento	1 tríptico tiene el valor de 2 dólares que serán divididos para los 3 integrantes. 100 trípticos = 200 dólares (200/3)
Responsable	Líder comité del comercio justo
Medio de verificación	Incremento de las ventas y visitas a las ferias

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022



Gráfico 39-4: Información impresa

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022



Gráfico 40-4: Información impresa

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

4.1.4.9. Estrategia N°9

Tabla 20-4: Estrategia N°9

Estrategia N°9	Material POP
Importancia	Es importante porque permite en el punto de venta persuadir al cliente respecto al producto que se oferta, que busca generar recuerdo en la mente de los compradores.
Tácticas	Estampar e imprimir objetos y artículos de oficina con el logo y los colores corporativos del comercio justo.
Fecha de inicio	1 de Junio del 2022
Fecha termino	10 de Junio del 2022
Financiamiento	1 esfero = 0,50 / 100 esferos = 50 dólares con la estampa del logo del comercio justo 1 membrete = 0.30 / 100 membretes = 30 dólares 1 reloj con el logo del comercio justo = 10 dólares / 100 reloj 100 dólares 1 carpeta = 0,50 dólares / 100 carpetas =50 dólares Total 230 dólares
Responsable	Participantes del comercio justo en la ciudad

Medio de verificación	Incrementos en las ventas y visitas a las ferias
------------------------------	--

Realizado por: Lucas Moreno, Jennifer, 2022



Gráfico 41-4: Material POP

Realizado por: Lucas Moreno, Jennifer, 2022

4.1.4.10. Estrategia N°10

Tabla 21-4: Estrategia N°10

Estrategia N°10	Uniformes distintivos
Importancia	El uniforme permite elevar la imagen corporativa del programa, al mismo tiempo que incrementar el sentido de pertenencia de quienes son parte del comercio justo, realzando el prestigio institucional.

Tácticas	Uniformes distintivos con los colores y logo de la marca del comercio justo (Abrigo y gorra).
Fecha de inicio	1 de Octubre del 2022
Fecha termino	15 de Octubre del 2022
Financiamiento	15 dólares el abrigo con estampados y bordados 4 dólares la gorra con estampados 19 dólares totales * 71 participantes (calculado) = 1.349 dólares Creaciones March
Responsable	Participantes del comercio justo en la ciudad
Medio de verificación	Incremento de las visitas y ventas en las ferias y puntos de venta pertenecientes al comercio justo.

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022



Gráfico 42-4: Uniformes distintivos

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

PROMOCIÓN

4.1.4.11. Estrategia N°11

Tabla 22-4: Estrategia N°11

Estrategia N°11	Promociones; descuentos especiales
------------------------	---

Importancia	Implementar promociones permite generar beneficios adicionales en los productos que se ofertan en los consumidores en precio, calidad o cantidad, motivando así que los clientes resuelvan inmediatamente la compra.
Tácticas	Implementar descuentos especiales durante el día de la madre, festividades de la ciudad de Riobamba y la navidad.
Fecha de inicio	15 de Mayo 2022/ 21 de Abril 2022 / 25 de Diciembre 2022
Fecha termino	15 de Mayo 2022/ 21 de Abril 2022 / 25 de Diciembre 2022
Financiamiento	<p>Descuento 1 – Chocolates 6\$ x 20% = 4.80 PVP con promoción 500 x 1.20 = 600</p> <p>Descuento 2 – Licor Artesanal 5\$ x 20% = 4 PVP con promoción 400 x 1 = 400</p> <p>Descuento 3 – Abrigos 20\$ x 20% = 16 PVP con promoción 200 x 2 = 400</p> <p>Total 1400 dólares</p>
Responsable	Participantes del comercio justo en la ciudad
Medio de verificación	Incremento de ventas

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022



Gráfico 43-4: Promociones; descuentos especiales

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022



Gráfico 44-4: Promociones; descuentos especiales

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022



Gráfico 45-4: Promociones; descuentos especiales

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

FUERZA DE VENTA

4.1.4.12. Estrategia N°12

Tabla 23-4: Estrategia N°12

Estrategia N°12	Capacitación en atención al cliente
Importancia	Permite tener acceso a múltiple información sobre el comercio justo y las técnicas para relacionar el envío de información, sus bondades y beneficios; localización y la forma de relacionarse con la comunidad local, consumidores y clientes.
Tácticas	Se capacita en atención al cliente a todos los productores y comerciantes que participan en el sistema de comercio justo con el propósito de mejorar la atención que se brinda a clientes y consumidores.
Fecha de inicio	03 de Octubre del 2022
Fecha termino	03 de Octubre del 2022
Financiamiento	Un capacitador = 300\$ por 2 horas
Responsable	Líder comité del comercio justo
Medio de verificación	Control de asistencia y evaluación de los participantes

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022



Gráfico 46-4: Capacitaciones

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

RELACIONES PÚBLICAS

4.1.4.13. Estrategia N°13

Tabla 24-4: Estrategia N°13

Estrategia N°13	La asociatividad de productores y comerciantes
Importancia	Los pequeños productores podrán acceder a mayores oportunidades, si se encuentra en la predisposición de sumar sus esfuerzos, trabajar de manera mancomunada para ingresar en mejores condiciones al mercado, podrán distinguir en la solidaridad, en la suma de voluntades, la posibilidad de que los productores puedan incrementar sus ingresos, así como también elevar sus niveles de productividad y consecuentemente motivar su crecimiento económico.
Tácticas	La inclusión de pequeños y medianos productores para incrementar en la mancomunidad su nivel competitivo en el mercado, elevando al mismo tiempo sus niveles de rentabilidad en el corto, mediano y largo plazo.
Fecha de inicio	03 de Noviembre del 2022
Fecha termino	31 de Diciembre del 2022
Financiamiento	\$ 200 dólares
Responsable	Líder comité del comercio justo
Medio de verificación	Número de participantes en el sistema del comercio justo.

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022



Gráfico 47-4: Asociatividad

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

4.1.4.14. Estrategia N°14

Tabla 25-4: Estrategia N°14

Estrategia N°14	Mejoramiento de la cultura alimentaria
Importancia	En la actualidad la influencia de los medios de comunicación, de las redes sociales ha sido determinante para afectar la cultura alimentaria de los ciudadanos, descartando la utilización de aquellos productos altamente nutritivos que no representan ningún tipo de riesgo o amenaza a la salud de los consumidores. El incremento progresivo de la comida chatarra a restringido la posibilidad de incorporar al mercado productos que siendo nutritivos son escasamente difundidos, por ello urge elevar la cultura alimentaria de las personas para que al momento de adquirir los productos seleccionen con mayor inteligencia aquellos que podrían aportar favorablemente en su salud.
Tácticas	Se informará sobre las características nutricionales, así como también el aporte que brindan en vitaminas y nutrientes todos aquellos productos que se ofertan en el comercio justo. Informando de manera frecuente los componentes de cada producto y mostrar que es beneficioso para las personas que adquieren los productos.
Fecha de inicio	03 de Octubre del 2022
Fecha termino	03 de Diciembre del 2022
Financiamiento	1 hoja adhesivo en los productos con información nutricional 0,60 centavos (2 tiras largas vertical y 1 tira larga horizontal) 100 = 60 dólares por mes / 2 meses con información diferente Total 120 dólares
Responsable	Líder comité del comercio justo
Medio de verificación	Mejoramiento de la cultura alimentarias, los consumidores accederán a un mayor número de productos.

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022



Gráfico 48-4: Cultura alimentaria

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

4.1.4.15. Estrategia N°15

Tabla 26-4: Estrategia N°15

Estrategia N°15	Capacitar a clientes y consumidores en la optimización económica (uso del dinero)
Importancia	La crisis económica obliga a clientes y consumidores a la optimización del presupuesto familiar, a descartar las compras por impulso y a privilegiar adquisiciones racionales; en este contexto urge orientar capacitaciones que se encuentren destinadas aprovechar al máximo la capacidad de compra que tienen consumidores y clientes.
Tácticas	Desarrollo de eventos de capacitación. Charlas en el punto de venta los días sábados de 12 am a 1 pm.
Fecha de inicio	01 de Noviembre del 2022
Fecha termino	30 de Noviembre del 2022
Financiamiento	\$ 100 dólares
Responsable	Líder comité del comercio justo
Medio de verificación	Número de participantes y control de asistencia.

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022



Gráfico 49-4: Consumidor

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

4.1.5. POA

Tabla 27-4: Plan Operativo Anual

ESTRATEGIA	TÁCTICA	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINACIÓN	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	MEDIO DE VERIFICACIÓN
Establecimiento de una imagen corporativa que promueva el mejoramiento del comercio justo	Establecimiento de un manual de marca	1 de Enero del 2022	31 de Enero del 2022	\$ 100	Líder comité del comercio justo	Incremento del posicionamiento de la marca comercio justo en la ciudad de Riobamba.
Implementación de una página web	Crear una página que contenga información específica sobre los productos, su importancia y beneficios. Catálogos y contactos.	1 de Abril del 2022	31 de Abril del 2022	\$ 700	Líder comité del comercio justo	Número de visitas a la página
Publicidad en radio	Implementar una campaña publicitaria sobre los productos que se ofertan en el comercio justo, durante la programación general que se emite en las estaciones de radio más sintonizadas en el centro del país. Para optimizar los recursos se procederá con la selección	01 de Julio del 2022	31 de Agosto del 2022	\$ 800	Líder comité del comercio justo	Número de visitas a los puntos de ventas e incremento de las ventas.

	de horarios de tal forma que la audiencia meta se encuentre acorde al público objetivo perteneciente al comercio justo.					
Implementación de hojas volantes	Distribución en los diferentes mercados de la ciudad de Riobamba	01 de Octubre del 2022	15 de Octubre del 2022	\$ 100	Líder comité comercio justo	Posicionamiento del comercio justo en la ciudad de Riobamba e incremento de las ventas
Publicidad móvil en la transportación urbana de la ciudad de Riobamba	Utilización de medios de transporte urbano en las líneas más concurrentes: el norte líneas 1, 2 ,3 y las líneas del sur 4, 5, 6.	01 de Noviembre del 2022	31 de Diciembre del 2022	\$ 1320	Líder comité comercio justo	Posicionamiento del comercio justo en la ciudad de Riobamba e incremento de las ventas y visitas a las ferias.
Implementación de vallas publicitarias	Colocación de información de los productos pertenecientes al comercio justo en vallas publicitarias que estarán ubicadas en la Av. Canonigo Ramos, Av. Daniel León Borja, Av. Lizarzaburu y Av. Pedro Vicente Maldonado.	31 de Noviembre del 2022	31 de Diciembre del 2022	\$ 3333,32	Líder comité del comercio justo	Incremento de visitantes a los puntos de venta
Empaques biodegradables	Implementar fundas biodegradables con el logo del producto que se está ofertando, resaltando la	01 de Agosto del 2022	01 de Septiembre del 2022	\$ 900	Integrantes del comercio justo	Incremento de las ventas

	<p>marca comercio justo, lo cual no solo permitirá el posicionamiento de la marca sino, además, motivar que la compra resulte más agradable.</p>					
<p>Información impresa</p>	<p>Se realizarán impresiones de trípticos y o dípticos, guías y folletos de los productos de manera cronológica u ordenada</p> <p>Incorporando a todos los integrantes del comercio justo de los 3 primeros productos de la lista de los integrantes del comercio justo en la ciudad de Riobamba, así se irán intercambiando cada 15 días según correspondan. Estos serán entregados en las principales avenidas de la ciudad como la Daniel Leon Borja, Lizarzaburu, Maldonado, y dentro de las ferias donde se realiza el comercio justo.</p>	<p>1 de Octubre del 2022</p>	<p>31 de Octubre del 2022</p>	<p>\$ 200</p>	<p>Líder comité del comercio justo</p>	<p>Incremento de las ventas y visitas a las ferias</p>

Material POP	Estampar e imprimir objetos y artículos de oficina con el logo y los colores corporativos del comercio justo.	1 de Junio del 2022	10 de Junio del 2022	\$ 230	Participantes del comercio justo en la ciudad	Incrementos en las ventas y visitas a las ferias
Uniformes distintivos	Uniformes distintivos con los colores y logo de la marca del comercio justo (Abrigo y gorra).	1 de Octubre del 2022	15 de Octubre del 2022	\$ 1349	Participantes del comercio justo en la ciudad	Incremento de las visitas y ventas en las ferias y puntos de venta pertenecientes al comercio justo.
Promociones; descuentos especiales	Implementar descuentos especiales durante el día de la madre, festividades de la ciudad de Riobamba y la navidad.	15 de Mayo 2022 21 de Abril 2022 25 de Diciembre 2022	15 de Mayo 2022 21 de Abril 2022 25 de Diciembre 2022	\$ 1400	Participantes del comercio justo en la ciudad	Incremento de ventas
Capacitación en atención al cliente	Se capacita en atención al cliente a todos los productores y comerciantes que participan en el sistema de comercio justo con el propósito de mejorar la atención que se brinda a clientes y consumidores.	03 de Octubre del 2022	03 de Octubre del 2022	\$ 300	Líder comité del comercio justo	Control de asistencia y evaluación de los participantes
La asociatividad de productores y comerciantes	La inclusión de pequeños y medianos productores para incrementar en la	03 de Noviembre del 2022	31 de Diciembre del 2022	\$ 200	Líder comité del comercio justo	Número de participantes en el sistema de comercio justo.

	mancomunidad su nivel competitivo en el mercado, elevando al mismo tiempo sus niveles de rentabilidad en el corto, mediano y largo plazo.					
Mejoramiento de la cultura alimentaria	Se informará sobre las características nutricionales, así como también el aporte que brindan en vitaminas y nutrientes todos aquellos productos que se ofertan en el comercio justo. Informando de manera frecuente los componentes de cada producto y mostrar que es beneficioso para las personas que adquieren los productos.	03 de Octubre del 2022	03 de Diciembre del 2022	\$ 120	Líder comité del comercio justo	Mejoramiento de la cultura alimentarias, los consumidores accederán a un mayor número de productos.
Capacitar a clientes y consumidores en la optimización económica (uso del dinero)	Desarrollo de eventos de capacitación. Charlas en el punto de venta los días sábados de 12 am a 1 pm.	01 de Noviembre del 2022	30 de Noviembre del 2022	\$ 100	Líder comité del comercio justo	Número de participantes y control de asistencia
Total				\$ 11.152,32		

Realizado por: Lucas Moreno, Jenniffer, 2022

CONCLUSIONES

- El sistema de comercio justo mantiene un débil posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, lo cual obedece a la falta de utilización de estrategias de comunicación que permita informar y persuadir a los consumidores. La ciudadanía relaciona al sistema de comercio justo estrictamente con la oferta de productos alimenticios o con ferias que de manera esporádica se organizan en la ciudad.
- Existe un manejo inapropiado de la imagen corporativa del comercio justo, porque no se atienden los elementos planteados en la misión, visión, objetivos y principios corporativos expuestos en la misma, además que existe un acentuado desconocimiento de los diferentes actores sociales sobre los elementos que conforman la imagen corporativa y la importancia que tiene en el contexto social.
- Existe una acentuada desorganización de quienes conforman el comercio justo. La ausencia de directrices ha motivado para que prevalezcan esfuerzos aislados, sin que aquello permita incrementar los ingresos de productores y comerciantes, así como también elevar el reconocimiento social del sistema en el mercado de la ciudad de Riobamba.
- El servicio de atención al cliente no cubre las expectativas de consumidores y clientes que asisten al sistema de comercio justo. La falta de información oportuna incluso alrededor de las bondades nutritivas de los productos que se ofertan, no permiten el incremento progresivo de las ventas, por lo que la gran mayoría de consumidores prefieren insistir en la adquisición de productos en espacios de comercio tradicional ubicados en la ciudad (los mercados Santa Rosa, La Condamine, San Alfonso, La Merced, supermercados como el Aki, Paseo Shopping, Tía, etc.).
- El sistema de comercio justo guarda como principal desafío el atender objetivos sociales desplazando al lucro como la principal prioridad. El propósito es mejorar la capacidad adquisitiva de las personas permitiendo al mismo tiempo disminuir la cadena de comercialización del producto, eliminando cuanto sea posible la participación de intermediarios para que el margen de utilidad o ganancia se destine estrictamente a los productores y al mismo tiempo los consumidores dispongan de una mayor capacidad de compra.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación de estrategias de comunicación que incorpore a medios masivos y alternativos (Estaciones de radio, página web, gigantografías, etc.) a efecto de garantizar el crecimiento sostenido y sustentable del sistema del comercio justo en el corto, mediano y largo plazo.
- Se sugiere el establecimiento eficiente de una identidad corporativa del comercio justo para que se determine claramente los objetivos que serán alcanzados, los recursos que serán utilizados y la valoración permanente de los resultados que fueron definidos por productores y comerciantes, elevando continuamente el sentido de pertenencia y motivando la inclusión de otros actores sociales para precautelar la vigencia del sistema en el mercado de la ciudad.
- Se sugiere implementar la estrategia de la asociatividad para unificar los esfuerzos, para trabajar en mancomunidad alrededor de los objetivos propuestos por el sistema del comercio justo, para garantizar que sea mayor el número de productores y menor el número de intermediarios favoreciendo a los intereses de los consumidores pertenecientes al mercado riobambeño.
- Se recomienda la implementación de eventos de capacitación que permitan mejorar la calidad del servicio de atención al cliente, de tal forma que se pueda brindar información oportuna al consumidor y cliente, así como también elevar su cultura alimentaria a través de la difusión de las características que guardan los productos que se ofertan.
- Se sugiere que el sistema del comercio justo implemente también estrategias de marketing social, capacitando a las personas para que optimicen el presupuesto familiar mediante la realización de compras racionales que satisfagan oportunamente las necesidades y que al mismo tiempo permita mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad Cisneros, A. (2020). Covid-19 en Ecuador, ¿la estocada final?. *Agenda pública el país*, 1.
- Andrés Vaquerizo, D. M. (2019). *Cultura científica*. Editex.
- Andrés Vaquerizo, D. M. (2019). *Cultura científica* (Cuarta ed.). Editex.
- Barrera Trujillo, V. (2015). *Prevención de riesgo y gestión medioambiental en las operaciones auxiliares de montaje y mantenimiento de equipos eléctricos y electrónicos*. España: Elearning S.L.
- Cabero Almenara, J. (2019). *Actitudes y conocimientos de entornos digitales. Cuestionario ACMI para contextos socioeducativos*. Madrid: Dykinson.
- Cano Tejedor, I. S. (2019). *El marketing y la imagen de marca (CEAC)*. Editex.
- Castillo Romero, J. A. (2018). *Big data. IFCT128PO*. Málaga: ic editorial.
- Ceballos, L. (2 de Octubre de 2018). <http://yelit1907.blogspot.com>. Obtenido de yelit1907.blogspot.com: <http://yelit1907.blogspot.com/2018/10/conceptos-de-varios-autores.html>
- Cepal. (10 de Junio de 2020). <https://biblioguias.cepal.org>. Obtenido de biblioguias.cepal.org: <https://biblioguias.cepal.org/comerciojusto#:~:text=El%20Comercio%20Justo%20es%20una,equidad%20en%20el%20comercio%20internacional>.
- CEPAL. (10 de Junio de 2020). <https://biblioguias.cepal.org>. Obtenido de biblioguias.cepal.org: <https://biblioguias.cepal.org/comerciojusto#:~:text=El%20Comercio%20Justo%20es%20una,equidad%20en%20el%20comercio%20internacional>.
- CLAC. (2019). <http://clac-comerciojusto.org>. Obtenido de clac-comerciojusto.org: Recuperado el 16 de agosto del 2020 de: <http://clac-comerciojusto.org/comercio-justo/introduccion/comercio-justo/>
- Comité de operaciones de emergencia nacional. (03 de julio de 2020). <https://www.gestionderiesgos.gob.ec>. Obtenido de www.gestionderiesgos.gob.ec: Recuperado el 17 de julio del 2020 de: <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/Informe-de-Situaci%C3%B3n-No050-Casos-Coronavirus-Ecuador-03072020-1.pdf>
- Consumer. (30 de Marzo de 2013). <https://www.consumer.es>. Obtenido de www.consumer.es: <https://www.consumer.es/solidaridad/como-ser-una-ciudad-comprometida-con-el-comercio-justo.html>
- Coordinadora ecuatoriana de comercio justo. (11 de Julio de 2020). <http://www.cecjecuador.org.ec>. Obtenido de www.cecjecuador.org.ec: Recuperado de: <https://cecjecuador.org.ec/quienes-somos/>
- Coordinadora nacional de comercio justo - Perú. (2015). El nacimiento del comercio justo, un poco de historia. *Comercio justo. Coordinadora de pequeños productores del Perú*, 1-2.
- Cortés, M. (2020). Coronavirus como amenaza a la salud pública. *Revista médica de Chile*, 1.
- Coscione, M. (2018). *Comercio justo en clave decolonial*. Medellín: Kavilando.

- Eco-finanzas. (2016). <https://www.eco-finanzas.com>. Obtenido de www.eco-finanzas.com: <https://www.eco-finanzas.com/diccionario/I/INTERCAMBIO.htm>
- Ena, J., & Wenzel, R. (2020). Un nuevo coronavirus emerge. *Elsevier public health emergency collection*, 1.
- Ena, J., & Wenzel, R. (2020). Un nuevo coronavirus emerge. *Elsevier public health emergency collection*, 1.
- Ena, J., & Wenzel, R. (2020). Un nuevo coronavirus emerge. *Elsevier public health emergency collection*, 2.
- Escobar Macías, J. G., & Ruales Benavides, J. G. (Abril de 2015). <https://dspace.ups.edu.ec>. Obtenido de dspace.ups.edu.ec: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10025/1/UPS-GT001034.pdf>
- Esic. (Enero de 2018). <https://www.esic.edu>. Recuperado el 13 de Julio de 2020, de www.esic.edu: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/marketing-social-uso-y-caracteristicas>
- Fernández, H. (2019). ¿Que es la globalización? *Economía TIC*, 1.
- Fernández, M. d., & Del Valle, J. (2017). *Cómo iniciarse en la investigación académica: Una guía práctica*. Perú: Fondo editorial.
- García Zamora, E., & Rodrigo Lacueva, P. (2018). *Los programas de enseñanza bilingüe en el entorno escolar de Soria. Análisis de la realidad actual*. Ceasga.
- Geist, V. (20 de Septiembre de 2017). <http://dspace.uces.edu.ar:8180>. Obtenido de dspace.uces.edu.ar:8180: http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/3743/1/Abstract_Geist.pdf
- Gil Pascual, J. A. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Madrid: Universidad nacional de educación a distancia.
- Gushdez. (23 de Febrero de 2018). <http://sistemaderh.com>. Obtenido de sistemaderh.com: Recuperado el 29 de Julio del 2020 de: <http://sistemaderh.com/guia-de-entrevista-estructurada/>
- Inca Ruiz, G. P., & Inca León, A. C. (2020). Evolución de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) en Ecuador. *CSSN*, 1.
- Labarthe, S. (2020). ¿Qué pasa en Ecuador?. Covid-19, crisis sanitaria y conflictividad política. *Nueva sociedad*, 2.
- Leon Ale, F. (30 de Julio de 2019). <https://www.merca20.com>. Obtenido de www.merca20.com: <https://www.merca20.com/que-es-la-mercadotecnia-social/>
- Lizaraso Caparó, F., & Del Carmen Sara, J. C. (2020). Coronavirus y las amenazas a la salud mundial. *Scielo*, 1.
- López Barrios, J. J. (2018). *Hechos de tránsito Terrestre*. México: Textosforenses.
- Luna, N. (19 de Diciembre de 2017). <https://www.entrepreneur.com>. Obtenido de www.entrepreneur.com: <https://www.entrepreneur.com/article/306338>
- Mendive, D. (21 de Abril de 2011). <https://marketingsocial.wordpress.com>. Obtenido de marketingsocial.wordpress.com:

<https://marketingsocial.wordpress.com/2011/04/21/guia-para-desarrollar-un-plan-de-marketing-social/>

Ministerio de comercio exterior. (2014). Aporte del sector de comercio justo para promover el desarrollo de un sistema económico social, soberano, justo, democrático, solidario y sustentable. *Estrategia ecuatoriana de comercio justo 2014-2017*, 7 - 20.

Ministerio de comercio exterior. (2020). <http://www.competencias.gob.ec>. Obtenido de [www.competencias.gob.ec: http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/06PPP2017-ESTRATEGIA.pdf](http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/06PPP2017-ESTRATEGIA.pdf)

Ministerio de salud pública. (2020). <https://www.salud.gob.ec>. Obtenido de www.salud.gob.ec: <https://www.salud.gob.ec/que-es-una-emergencia-de-salud-publica-de-importancia-internacional/>

Ministerio de salud pública. (2020). <https://www.salud.gob.ec>. Obtenido de www.salud.gob.ec: Recuperado el 20 de Julio del 2020 de: <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/CONSENSO-MULTIDISCIPLINARIO-INFORMADO-EN-LA-EVIDENCIA-SOBRE-EL-TRATAMIENTO-DE-COVID19-VERSION-4.pdf>

Ministerio de salud pública. (2020). <https://www.salud.gob.ec>. Obtenido de www.salud.gob.ec: Recuperado el 17 de Julio del 2020 de: <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/CONSENSO-MULTIDISCIPLINARIO-INFORMADO-EN-LA-EVIDENCIA-SOBRE-EL-TRATAMIENTO-DE-COVID19-VERSION-4.pdf>

Ministerio de sanidad . (2020). Información científica- técnica. Enfermedad por coronavirus, COVID-19. *Centro de coordinación de alertas y emergencias sanitarias*, 5.

Ministerio de sanidad . (2020). Información científica-técnica. Enfermedad por coronavirus, COVID-19. *Centro de coordinación de alertas y emergencias sanitarias*, 11.

Ministerio de sanidad. (2020). Información científica-técnica. Enfermedad por coronavirus, COVID-19. *Centro de coordinación de alertas y emergencias sanitarias*, 8-9.

Naciones Unidas. (2020). Plan de respuesta humanitaria Covid-19. Ecuador. *Reliefweb*, 5.

Naciones unidas Guatemala. (24 de Junio de 2016). <https://onu.org.gt>. Obtenido de onu.org.gt: <https://onu.org.gt/onu-en-el-mundo/historia/>

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta ed.). Colombia: Ediciones de la U.

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta ed.). Colombia: Ediciones de la U.

OMS. (2020). Coronavirus. Lo que debes saber. *Visión*, 9.

Organización mundial de la salud. (2020). <https://www.who.int>. Obtenido de www.who.int: https://www.who.int/hac/donorinfo/g3_contributions/es/

Ortiz Flores, E. P., & Bernal Zepeda, M. (2017). *Importancia de la incorporación temprana a la investigación científica en la Universidad de Guadalajara*. México: Universidad de Guadalajara. Recuperado el 12 de 2019, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/286/0.htm>

Perez, L. (26 de Mayo de 2016). <https://es.slideshare.net>. Obtenido de es.slideshare.net: <https://es.slideshare.net/ardilla1995/marketing-kotler-armstrong-62421064>

- Reyes, M. A. (03 de Diciembre de 2004). <http://www.mailxmail.com>. Obtenido de www.mailxmail.com: Recuperado el 13 de 01 de 2020 de: <http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing-social/etapas-plan-marketing-social>
- Rivera-Camino, J., & de Garcillán, M. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. Madrid: ESIC. Recuperado el 01 de 2020
- Rodríguez Jover, A. (2019). *Responsabilidad social corporativa. ADGG072PO*. Málaga: ic editorial.
- Rodríguez Jover, A. (2019). *Responsabilidad social corporativa. ADGG072PO*. Málaga: ic editorial.
- Rodríguez Morales, A., Sánchez Duque, J., Hernández Botero, S., Pérez Díaz, C., Villamil Gómez, W., Méndez, C., . . . Arteaga Livas, K. (2020). Preparación y control de la enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19) en América Latina. *Scielo acta médica peruana*, 3.
- Rossell Poch, T., & Rodríguez Molinet, P. (2017). *La entrevista en el trabajo social*. Barcelona: Herder.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sánchez Benavides, Ó. (2017). *La inevitable globalización: enfoque cultural y económico del escenario mundial*. Lima: Universidad peruana de ciencias aplicadas.
- Sánchez Duque, J., Arce Villalobos, L., & Rodríguez Morales, A. (2020). Enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19) en América latina: papel de la atención primaria en la preparación y respuesta. *Elsevier atención primaria*, 3.
- Sánchez Duque, J., Arce Villalobos, L., & Rodríguez Morales, A. (2020). Enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19) en América Latina: papel de la atención primaria en la preparación y respuesta. *Elsevier*, 1.
- Santos, B. (21 de Junio de 2018). <https://blog.hotmart.com>. Obtenido de blog.hotmart.com: <https://blog.hotmart.com/es/marketing-social/>
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la investigación edición gamma 2020: 1er semestre bachillerato*. Bernardo Reyes.
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la investigación edición gamma 2020: 1er semestre bachillerato general*. Bernardo Reyes.
- Sieira Valpuesta, M., & Ponzoa Casado, J. M. (2018). *Mk Retail: Del comercio presencial al e-commerce. Marketing de la distribución*. España: Esic.
- Silva Otero, A., & Mata de Grossi, M. (2015). *La llamada revolución industrial*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Trilla, A. (2020). Un mundo, una salud: la epidemia por el nuevo coronavirus COVID-19. *Medicina clínica*, 1.
- Trilla, A. (2020). Un mundo, una salud: la epidemia por el nuevo coronavirus COVID-19. *Medicina clínica*, 1.

Trilla, A. (2020). Un mundo, una salud: la epidemia por el nuevo coronavirus COVID-19. *Revista medicina clínica*, 1.

Trilla, A. (2020). Un mundo, una salud: la epidemia por el nuevo coronavirus COVID-19. *Revista medica clínica*, 2.

Univerdidad internacional de Valencia. (08 de Mayo de 2018). <https://www.universidadviu.com>.
Obtenido de www.universidadviu.com: Recuperado de:
<https://www.universidadviu.com/epidemia-pandemia/>

Valbuena Castro, R. E. (2017). *Ciencia pura: la lógica de procedimientos y*. España: MMXVII.

VHnOUOg4YUI. (27 de Enero de 2016). <https://cecjcuador.org.ec>. Obtenido de
cecjcuador.org.ec: Recuperado el 14 de julio del 2020 de:
<https://cecjcuador.org.ec/declaratoria-riobamba-ciudad-por-el-comercio-justo/>

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

OBJETIVO: Determinar la incidencia del comercio justo en los integrantes de la PEA (población económicamente activa) de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

I. Información general:

Género	Edad	Procedencia	Ocupación
--------	------	-------------	-----------

CUESTIONARIO

1. ¿Cuál es el nivel de conocimiento que usted tiene sobre el comercio justo?

Muy elevado O	Elevado O	Casi nada O	Nada O
------------------	--------------	----------------	-----------

2. ¿Qué elemento resalta usted en el comercio justo?

Precio O	Calidad O	Peso O	Cantidad O	Todas O	Ninguna O	Otra O
-------------	--------------	-----------	---------------	------------	--------------	-----------

Especifique: _____

3. Durante la emergencia sanitaria. ¿En qué sitio usted ha participado de un sistema de comercio justo?

Mercados O	Ferias O	Tiendas de barrio O	Cadena de supermercado O	Ninguno O	Otros
---------------	-------------	---------------------------	--------------------------------	--------------	-------

Especifique_____

4. ¿Con que frecuencia durante la emergencia sanitaria usted ha adquirido productos del comercio justo?

Siempre O	Casi siempre O	A veces O	Nunca O
--------------	-------------------	--------------	------------

5. Durante la emergencia sanitaria ¿Qué beneficios usted ha recibido con el comercio justo?

Productos garantizados O	Productos elaborados con materiales reciclables y amigables con el ambiente O	Beneficios medicinales O	Productos diferenciadores O	Ninguno O
--------------------------------	--	--------------------------------	-----------------------------------	--------------

6. ¿Qué autoridad o institución promueve el comercio justo durante la emergencia sanitaria?

Municipio	Ministerio de agricultura y ganadería O	Ministerio de comercio exterior	Ministerio de salud	ONG's	Ninguna	Otro
-----------	--	--	------------------------	-------	---------	------

Especifique_____

7. ¿Porque cree que los productos que pertenecen al comercio justo mitigan el efecto de la emergencia sanitaria?

Porque el margen de utilidad es menor que la que obtienen los intermediarios	Porque el productor podrá recuperar la inversión y establecer un beneficio justo	Porque se reconoce la condición económica de los consumidores	Ninguno
--	--	---	---------

8. ¿Qué le motivaría a respaldar la actividad que cumplen los productores locales durante la emergencia del país?

Se motiva el desarrollo local y regional	Dinamiza la economía del entorno	Incrementa las oportunidades de empleo	Mejora la productividad del aparato productivo	Ninguno
--	----------------------------------	--	--	---------

9. ¿Qué productos cree usted que pertenecen al comercio justo y fueron requeridos con mayor frecuencia durante la emergencia?

Papa, hortalizas, artículos de cuero, sábanas	Artículos para el hogar, mueblería, tecnología	Café orgánico, harinas, bisutería, vestimenta	Legumbres, útiles escolares, bebidas alcohólicas	Desconozco
---	--	---	--	------------

10. ¿Qué productos usted sugeriría durante la emergencia deberían incorporarse al comercio justo?

Lácteos y sus derivados, huevos y carne	Frutas, granos secos, bebidas refrescantes	Materiales de construcción, adornos para el hogar; productos de origami	Ninguno	Otros
---	--	---	---------	-------

Especifique_____

11 ¿Que sugeriría usted para difundir con mayor eficiencia el comercio justo durante la emergencia sanitaria?

Utilización de redes sociales	Uso de medios de comunicación masivos	Utilización de medios de comunicación alternativos	Ferias, charlas, conferencias	Otros
-------------------------------	---------------------------------------	--	-------------------------------	-------

Especifique _____

Gracias por su atención

ANEXO B: PROFORMA VALLA PUBLICITARIA



Señora (es):
JHOANA PAUTA, DIANA FERNANDEZ
 CIUDAD

Referencia Cotización: 2-
 65676-D

Por medio de la presente nos es grato poner a su disposición nuestra oferta de acuerdo a las especificaciones solicitadas por usted:

DISEÑO: LISTO
INSTALACION

Ret. Unit.	Cant.	Descripción	Tamaño	P.	Total
		ARRENDAMIENTO DE VALLAS TUBULARES CIUDAD			
		Arrendamiento de valla publicitaria construida en una pantalla de tubo cuadrado resistente de 2" x 2mm, publicidad un lado en lona glossy de alta resistencia impresa full color mediante tinta de solventes a 1200 DPI de visualización, sistema de sujeción mediante un poste tubular de 60 cms de diámetro de 6.00 mts aproximadamente de altura libre. *Incluye iluminación *Incluye permisos de instalación *Incluye instalación			
	2	Arrendamiento de valla por 12 meses.	6,60 x 3,30	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00
		DISEÑO DE LA REVISTA			
	1	Diseño de la página que se suscribirá en la revista hogar, full color, imágenes.		\$ 20,00	\$ 20,00

TIEMPO DE ENTREGA: A convenir a la firma del contrato
FORMA DE PAGO: 50% de anticipo y 50% pago contra entrega
VALIDEZ DE LA OFERTA: 15 días.

Cualquier dato adicional, no dude en consultarnos, estaremos gustosos de atenderle.

Atentamente,
 SENALEX CIA.LTDA.

Presupuestos: Mónica Quiñones
 Asesor Corporativo: Gabriela Vélez
 mquinonez@senalx.com

EMAIL:

ANEXO C: TABLA BASE DE PÁGINA WEB

Precios página web de pequeña empresa	
Costos iniciales	
Diseño plantilla o tema	\$ 500 a \$ 1.000
Dominio web	\$ 2,99 a \$ 100 / año
Costo total inicial	\$ 502,99 a \$ 1.100
Costos continuos o mantenimiento web	
Alojamiento o hosting	\$ 3 a \$ 45 / mes
Actualizaciones de contenido	\$ 0 a \$ 30 / mes
Precio total web para pymes	\$ 3 a \$ 75 / mes