

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO
PARA LA PRODUCTORA DE CHOCHOS BAJO LOS
PRINCIPIOS DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA
Y DE COMERCIO JUSTO EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO PARA EL AÑO 2015**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

TAYNA VALERYA CORONEL SALAZAR

DIRECTOR: MGTR. CHRISTIAN FAJARDO

QUITO, AGOSTO 2015

DIRECTOR:

Mgtr. Christian Fajardo

INFORMANTES:

Ing. Eduardo Portero

Ing. María Fernanda Lara, MBA

DEDICATORIA

Dedicado a Dios que me dio la sabiduría y la paciencia necesaria para poder culminar mi proyecto, a mis padres y hermana quienes fueron mi motivo de inspiración, a mi tutor por el conocimiento impartido y ofrecerme su amistad y finalmente a mis amigos y primas que de una u otra forma me brindaron su ayuda cuando la necesite.

Tayna

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme durante mi etapa universitaria dándome la salud, sabiduría y fuerzas para seguir pese a cualquier adversidad.

A mis padres y hermana por ser un pilar fundamental en mi vida, por el apoyo incondicional, el amor y la inspiración que me dan para no rendirme.

A Augusto Estrella, representante de la Fundación MCCH por brindarme la apertura para desarrollar mi investigación y aportar con mi conocimiento dentro de la Productora “Chocho Andino”.

A mi tutor Mgt. Christian Fajardo por la confianza, el apoyo y el conocimiento impartido para el desarrollo de mi proyecto.

Tayna

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS DEL MERCADO, 3

1.1 COMERCIO JUSTO, 4

1.1.1 Historia del Comercio Justo (CJ), 4

1.1.2 Organizaciones del Comercio Justo, 6

1.1.3 Sujetos Económicos del Comercio Justo, 8

1.1.4 Efectos del Comercio Justo, 9

1.1.4.1 Económicos, 10

1.1.4.2 Sociales, 11

1.1.4.3 Ambientales, 11

1.1.5 Comercio Justo en el Ecuador, 11

1.1.5.1 Sinopsis, 12

1.1.5.2 Cifras de CJ en el Ecuador, 13

1.1.5.3 Certificaciones, 14

1.1.5.4 Marco Político y Constitucional, 15

1.2 ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, 16

1.2.1 Antecedentes, 16

1.2.2 Ley Orgánica de la Economía Popular y solidaria, 19

1.2.3 Aplicación, 22

2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO, 25

2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL, 25

2.1.1 Macro Entorno, 25

2.1.2 Importancia del Sector, 30

2.1.3 Micro Entorno, 33

2.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA, 35

2.2.1 Introducción, 35

2.2.2 Ubicación geográfica, 40

2.2.3 Visión, 41

2.2.4 Misión, 41

2.2.5 Estructura Organizacional, 41

2.2.6 Funciones, 42

3 PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO, 47

3.1 ANÁLISIS DE LAS 5C'S DEL MARKETING ESTRATÉGICO, 47

3.1.1 Contexto, 47

3.1.1.1 Análisis Pest, 48

3.1.1.2 Análisis FODA, 51

3.1.2 Corporación, 57

3.1.3	Colaboradores, 60
3.1.4	Clientes o consumidores, 61
3.1.5	Competencia, 64
3.1.6	Stip estratégico, 68
3.1.6.1	Segmentación, 68
3.1.7	Target Group, 70
3.1.8	Diseño de la encuesta, 70
3.1.9	Tabulación, 70
3.1.10	Posicionamiento, 94
3.2	MARKETING MIX, 94
3.2.1	Producto, 95
3.2.1.1	Estrategias de producto, 99
3.2.2	Precio, 101
3.2.2.1	Estrategia de Precios, 103
3.2.3	Plaza, 104
3.2.3.1	Estrategias de plaza, 104
3.2.4	Promoción, 106
3.2.4.1	Estrategias de Promoción, 106
4	PRONÓSTICO ECONÓMICO DEL PLAN DE MARKETING, 110
4.1	INVERSIONES TOTALES, 110
4.1.1	Activos Fijos, 110
4.1.2	Capital de Trabajo, 111
4.1.3	Financiamiento, 111
4.1.4	Costos y Gastos, 111
4.1.4.1	Costos de Producción, 111
4.1.4.2	Gastos Administrativos, 112
4.1.4.3	Gastos de Ventas, 113
4.2	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS, 113
4.3	PRESUPUESTO DE INGRESOS, 114
4.4	ESTADOS FINANCIERO, 115
4.4.1	Estado de Resultado Integral, 115
4.4.2	Flujo de Caja, 116
4.4.3	Estado de Situación Financiera, 118
4.5	EVALUACIÓN FINANCIERA, 119
4.5.1	Tasa de Descuento, 119
4.5.2	Valor Actual Neto, 119
4.5.3	Tasa Interna de Retorno, 120
4.5.4	Periodo de Recuperación de Inversión, 121
4.5.5	Relación Beneficio Costo, 122
4.5.6	Punto de Equilibrio, 122
4.5.7	Índices Financieros, 123
4.6	CRONOGRAMA, 124
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 126
5.1	CONCLUSIONES, 126
5.2	RECOMENDACIONES, 127
	REFERENCIAS, 130

ANEXOS, 133

- Anexo 1: Estado de Resultados Integral Chocho Andino, 134
- Anexo 2: Modelo de la encuesta, 135
- Anexo 3: Fichas Técnicas, 137
- Anexo 4: Maquinaria a Adquirir, 138
- Anexo 5: Cotización para implementación de publicidad, 139
- Anexo 6: Diseño de Flyers, 141
- Anexo 7: Catálogo de Productos (diseño frontal), 142
- Anexo 8: Catálogo de Productos (diseño posterior), 143
- Anexo 9: Diseño Tarjetas de Presentación, 144
- Anexo 10: Diseño de Roll Up, 145
- Anexo 11: Diseño de Imagen Corporativa, 146
- Anexo 12: Planta de Chochos, 147
- Anexo 13: Habitantes Parroquia Chugchilán, 148
- Anexo 14: Sembríos de Chocho, 149
- Anexo 15: Personal Chocho Andino, 150
- Anexo 16: Proveedores de Chocho, 151
- Anexo 17: Maquinaria y Materia Prima Chocho Andino, 152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Organizaciones del Comercio Justo, 7
Tabla 2: Cuadro Comparativo, 10
Tabla 3: Funciones Comité de Gestión, 43
Tabla 4: Funciones Administrativas, 44
Tabla 5: Funciones Operativas, 45
Tabla 6: Funciones Puntos de Compra, 46
Tabla 7: Matriz de Factores Externos (EFE), 52
Tabla 8: Matriz de Factores Internos (EFI), 53
Tabla 9: Matriz FODA, 56
Tabla 10: Cartera de clientes para la comercialización de chocho desamargado fresco, 62
Tabla 11: Matriz del Perfil Competitivo, 66
Tabla 12: Criterios de Segmentación, 69
Tabla 13: Tabulación Sexo, 71
Tabla 14: Tabulación edad, 72
Tabla 15: Tabulación ubicación, 73
Tabla 16: Tabulación productos, 74
Tabla 17: Tabulación Productos demandados, 76
Tabla 18: Tabulación Productos Naturales, 77
Tabla 19: Tabulación elección de productos, 79
Tabla 20: Tabulación Productora Chocho Andino, 80
Tabla 21: Tabulación Productos Chocho Andino, 81
Tabla 22: Tabulación precios bebidas, 83
Tabla 23: Tabulación precios snacks, 84
Tabla 24: Tabulación precios postres, 85
Tabla 25: Tabulación precios harina, 86
Tabla 26: Tabulación precios fundas de chocho, 87
Tabla 27: Tabulación frecuencia para adquirir el producto, 88
Tabla 28: Tabulación Publicidad, 89
Tabla 29: Tabulación medios de publicidad, 90
Tabla 30: Tabulación recomendaciones, 91
Tabla 31: Tabulación lugar de adquisición del producto, 92
Tabla 32: Posicionamiento, 94
Tabla 33: Costo Tentativo Estrategia Producto, 101
Tabla 34: Recursos, 101
Tabla 35: Lista de Precios, 102
Tabla 36: Lista de Precios para los productos propuestos, 103
Tabla 37: Costo Tentativo Estrategia Precio, 104
Tabla 38: Costo Tentativo Estrategia Plaza, 105
Tabla 39: Recursos, 105
Tabla 40: Costo Tentativo Estrategia Promoción, 109
Tabla 41: Recursos, 109
Tabla 42: Detalle Activos Fijo, 110
Tabla 43: Detalle de Costos de Producción, 112
Tabla 44: Detalle de Gastos Administrativos, 112
Tabla 45: Detalle Gasto de Ventas, 113
Tabla 46: Tabla de Proyección de Costos y Gastos, 114

Tabla 47: Detalle de Ingresos, 115
Tabla 48: Estado de Resultado Integral Proyectado, 116
Tabla 49: Flujo de Caja, 117
Tabla 50: Estado de Situación Financiera, 118
Tabla 51: Tasa de Descuento, 119
Tabla 52: Cálculo del Van, 120
Tabla 53: Cálculo de la TIR, 121
Tabla 54: Cálculo PRI, 121
Tabla 55: Cálculo Relación B/C, 122
Tabla 56: Cálculo Punto de Equilibrio, 123
Tabla 57: Cálculo Indicadores Financieros, 124
Tabla 58: Cronograma de Aplicación, 125

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: Cooperativas no financieras, 17
- Figura 2: Articulación Nacional de Planificación Participativa, 27
- Figura 3: Matriz Productiva Actual- Moderna, 28
- Figura 4: Industrias Priorizadas, 29
- Figura 5: Áreas de Intervención, 30
- Figura 6: Evolución Agropecuaria, 32
- Figura 7: Superficies Agropecuarias Productivas, 33
- Figura 8: Zonas de Producción del Chocho, 36
- Figura 9: Logotipo Comercial de la Productora, 38
- Figura 10: Mapa Ubicación Geográfica, 40
- Figura 11: Organigrama estructural para la operación del sistema comercial, 42
- Figura 12: Instalaciones, 58
- Figura 13: Choco almacenado, 59
- Figura 14: Colaboradores, 61
- Figura 15: Resultados Sexo, 71
- Figura 16: Resultados Edad, 72
- Figura 17: Resultados Ubicación, 74
- Figura 18: Resultado Productos, 75
- Figura 19: Tabulación Productos demandados, 77
- Figura 20: Resultados Productos Naturales, 78
- Figura 21: Resultados elección de productos, 79
- Figura 22: Resultados Productora Chocho Andino, 80
- Figura 23: Resultados Productos Chocho Andino, 82
- Figura 24: Resultados precios bebidas, 83
- Figura 25: Resultados precios snacks, 84
- Figura 26: Resultados precios postres, 85
- Figura 27: Resultados precios harina, 86
- Figura 28: Resultados precios funda de chochos, 87
- Figura 29: Resultados Tabulación frecuencia para adquirir el producto, 88
- Figura 30: Resultados Publicidad, 89
- Figura 31: Resultados medios de publicidad, 91
- Figura 32: Resultados recomendaciones, 92
- Figura 33: Resultados lugar de adquisición del producto, 93
- Figura 34: Imagen Comercial del Chocho, 96
- Figura 35: Logotipo de la Marca, 97
- Figura 36: Ciclo de Vida del Producto, 99
- Figura 37: Diseño de Página web, 108

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo es una propuesta de un Plan de Marketing Estratégico para la Productora de Chochos bajo los lineamientos de Comercio Justo y Economía Popular y Solidaria que es una nueva forma económica de negociación donde se busca integrar a los sectores marginados del país, con la finalidad de ampliar los canales de distribución, dar a conocer la marca y de esta forma obtener una mayor rentabilidad. Los primeros capítulos describen lo que es el Comercio Justo y la Economía Popular y Solidaria junto con su aplicación ya que son una nueva alternativa de comercio a la cual pertenece la empresa Chocho Andino. Después se analiza la situación del mercado en donde se pudo constatar que la producción del chocho está en auge debido a que es un producto propio del país y sobre todo sano y nutritivo lo que le permite tener una ventaja competitiva en relación a otros productos y por ende lo vuelve atractivo para los consumidores. Luego se hizo un estudio de la productora de manera interna y externa aplicando las 5c's del marketing y en base a los resultados se propuso las estrategias adecuadas teniendo en cuenta las 4p's del marketing. Finalmente, en términos monetarios la propuesta del Plan de Marketing ayuda en gran manera a la productora a conseguir los objetivos planteados lo que se ve reflejado en la proyección realizada a 5 años en los estados financieros.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el chocho es una leguminosa de alto valor nutritivo que forma parte de la dieta ecuatoriana y se ha convertido en protagonista para desarrollar proyectos en zonas rurales de comunidades indígenas en la región sierra del país, donde contribuye a impulsar el comercio e incrementar el empleo, siendo este uno de los principios claves del comercio justo.

Este producto ha retomado mayor relevancia en la alimentación familiar, de acuerdo a las tendencias de un consumo sano y responsable, apoyando de tal forma al buen vivir.

En el Ecuador, la productora de chocho está situada en la provincia de Cotopaxi, cantón Sigchos, parroquia Chugchilan; la misma que fue inaugurada el 23 de septiembre del 2013 con fondos de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (Aecid), la organización no gubernamental Manos Unidas y las entidades locales Fundación Maquita Cushunchi (MCCH) y Central Ecuatoriana de Servicios Agrícolas; son entidades que apoyan al comercio justo, por esta razón es un proyecto diseñado para la comunidad indígena que habita en dicho lugar.

Como podemos ver la planta fue inaugurada hace un año aproximadamente pero no está a la luz ni se tiene conocimiento de la creación de la misma, puesto que no es una empresa común ya que es un proyecto desarrollado con un fin social, por ende la productora está conformada por personas de la comunidad motivo por el cual tienen debilidades en cierto aspectos como

es la rama del marketing, siendo este un factor fundamental porque partiendo del mismo se puede implementar una herramienta de gestión para impulsar la comercialización del chocho, desarrollando estrategias que sensibilicen a los futuros consumidores a tener una alimentación responsable y de esta forma se espera lograr el posicionamiento del mismo además ampliaría el mercado y apoyaría de manera directa la producción rural.

Por todo lo mencionado, la elaboración de un Plan de Marketing Estratégico es vital porque nos permitirá realizar un estudio de su situación actual del producto y su mercado englobados en Comercio Justo (CJ) y la Economía Popular y Solidaria (EPYS) y posterior a ello desarrollar estrategias poniendo énfasis en las 5c's - 4P's del marketing que permitirán tener una mejor visión para tomar decisiones acertadas teniendo como resultado el crecimiento del proyecto y posicionamiento del producto como tal.

1 ANÁLISIS DEL MERCADO

A lo largo de los años, el pasar del tiempo y la historia, los tradicionales sistemas internacionales de intercambio comercial si bien han generado riqueza y bienestar para pocos, también han propiciado explotación, pobreza y desigualdad; desde ahí hace mas de 60 años nace el movimiento de Comercio Justo, como una herramienta para incorporar principios éticos, en todos los escalones de las cadenas productivas y comerciales y de esta manera crear oportunidades a los sectores más vulnerables de un país promoviendo un consumo responsable, ético y solidario, para evitar que al momento de comprar un producto los consumidores seamos cómplices de prácticas injustas con el ser humano y el medio ambiente. (Comercio Justo, 2009-2015)

El Comercio Justo busca también posicionar a los pobres y excluidos de la sociedad y del mercado por tanto presenta una propuesta económica y política para la sociedad en su conjunto. Es así como surge la necesidad de trabajar en conjunto con actores públicos y privados para fomentar un nuevo sistema de comercio que rompa con los esquemas injustos delos tradicionales sistemas internacionales de comercio, a nivel de comercio internación existe una gran demanda de productos gravados en Comercio Justo, siendo así que los consumidores prefieren cada vez más los productos que han sido elaborados bajo varios principios siendo estos la equidad, solidaridad, transparencia y responsabilidad con el medio ambiente, aparte de lo mencionado pagando precios justos a los pequeños productores.

1.1 COMERCIO JUSTO

1.1.1 Historia del Comercio Justo (CJ)

El Comercio Justo inicia entre los años 40-50 en las sociedades civiles en un grupo de importadores sin ánimo de lucro y de manera descentralizada, se produjo como respuesta a las injusticias y desigualdades de estructuras y relaciones comerciales entre los países desarrollados, subdesarrollados y en vías de desarrollo. Todos estos productores querían luchar contra los bajos precios y los intermediarios comerciales. (Comercio Justo, 2009-2015)

En 1964 con la conferencia de la UNCTAD (Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas) inicia el Comercio Justo/Fair Trade, donde se decide crear un régimen de apertura comercial. En esta nueva forma de comercio solidario encontraron la posibilidad de garantizar unos ingresos adecuados a su producción, evitar los intermediarios innecesarios y facilitar su acceso a los mercados internacionales. Dentro de esta conferencia también se propuso por parte de los representantes de países desarrollados la creación de tiendas denominadas UNCTAD, que permitan comercializar los productos de los países del sur hacia el norte evitando cualquier tipo de barreras de entrada entre las más comunes las barreras arancelarias. Fue aquí donde se iniciaron las cadenas de tiendas solidarias que tuvieron éxito ya que ayudaron a importar productos de forma directa desde los países sub-desarrollados. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo)

En 1998 la Asociación de Comercio Alternativo expandió la distribución de productos de CJ a grandes distribuidores y vio la manera de aumentar las ventas brindándole garantía al consumidor, entonces se creó un sello que certificaba que los productos cumplieran con ciertos estándares relacionados con condiciones ecológicas y laborales, pero dicho sello solo fue aplicado al café.

En 1997 estas organizaciones crearon Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO) también conocido como Organizaciones Internacionales de Sello de Garantía de Comercio Justo) una organización cuya misión era definir los estándares del Sello de Garantía de Comercio Justo, apoyar, examinar y certificar productores en desventaja y armonizar el mensaje Fairtrade dentro del movimiento mismo.

En 2002, FLO lanzó un nuevo Sello de Certificación Internacional de Comercio Justo FAIRTRADE (Internacional Fairtrade Certification Mark). Los objetivos del lanzamiento eran mejorar la visibilidad del sello en los estantes de los supermercados, transmitir una imagen dinámica y con miras hacia el futuro del Sello de Certificación Internacional de Comercio Justo FAIRTRADE, facilitar el comercio internacional y simplificar los procedimientos para los productores de fruta fresca. (Comercio Justo, 2009-2015)

En el año 2006, aparecieron organizaciones de comercio justo en Europa, Canadá, Estados Unidos, Japón; con ventas por más de 3'000.000 en tiendas solidarias, por catálogos, por representantes, por grupos. También es considerable la participación en la red de las diferentes organizaciones religiosas. La idea de los sellos de garantía ha dado un gran impulso al sistema.

En los tiempos actuales existen 20 Iniciativas del Sello de Comercio Justo o FAIRTRADE los cuales son parte de FLO Internacional, por lo que ahora el sello FAIRTRADE se encuentra en diferentes productos: café, té, arroz, bananos, mangos, cacao, algodón, azúcar, miel, jugos de fruta, nueces, fruta fresca, quinua, hierbas y especias, vino y pelotas deportivas y más. (Comercio Justo, 2009-2015)

El Comercio Justo es considerado un movimiento global que abarca un sistema comercial solidario alternativo. Según estadísticas se calcula que existen más de 2'5 millones de productores en más de 70 países del Sur, más de 500 organizaciones importadoras y más de 4000 tiendas especializadas. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo)

1.1.2 Organizaciones del Comercio Justo

Entre las Organizaciones del Comercio Justo más importantes tenemos las siguientes:

Tabla 1: Organizaciones del Comercio Justo

ORGANIZACIÓN	SELLO	FUNCIÓN	PAÍSES
World Fair Trade Organization (WFTO) La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO –World Fair Trade Organization– por sus siglas en inglés) fue creada en 1989.	 2004, certifica a las organizaciones no al producto.	Red de comercio alternativo cuya visión es mejorar las condiciones de vida y el bienestar de los productores agrícolas y artesanos desfavorecidos. Vincula y promociona el CJ tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo.	Opera en 70 países, 5 naciones. África, Asia, Europa, América Latina, América del Norte y el Pacífico.
Fair Trade Labelling Organization (FLO)	 2004 certifica a los trades el cumplimiento de los estándares.	Unificar el sello y los criterios de CJ. Elabora estándares en aspectos económicos, ambientales y sociales del productor que deben ser respetados.	Se lo aplica a nivel mundial.
European Fair Trade Association (EFTA)	 1990 organización libre de acceso.	Aumentar la eficiencia y eficacia del CJ. Incidir en un cambio de reglas dentro del comercio internacional.	Europa
Network of European World Shops (NEWS!)	 Asociación de tiendas solidarias	Mejorar el funcionamiento y la gestión de tiendas solidarias.	Europa
PLATAFORMA FINE (Fundación Fortalecer) En el año 1998 se crea FINE que es un acrónimo formado por la conjunción de la primera letra de cada una de las cuatro organizaciones de Comercio Justo que hemos mencionado, es decir, de FLO , IFAT , NEWS! y EFTA , Por lo tanto, FINE está formado por representantes de estas cuatro redes y tiene como objetivo desarrollar un sistema de control para todo el movimiento del Comercio Justo y mejorar el trabajo de presión política a nivel internacional. En casos más particulares existe una entidad en el norte que está asociada al mayorista importador.			

Fuente: (Fundación Fortalecer)

Elaborador por: Tayna Coronel S.

1.1.3 Sujetos Económicos del Comercio Justo

Los sujetos económicos que forman parte del Comercio Justo y hacen posible su práctica son:

1. Los pequeños productores (Clauss, 2006): son los pequeños productores del tercer mundo, en vías de desarrollo en vías de empobrecimiento, que se unen en cooperativas, colectivos y asociaciones, con un proyecto solidario de economía social alternativa. Estas organizaciones están funcionando como medio de transformación de la sociedad en los países del sur, porque están dando al capital una nueva dimensión social: son los gestores y administradores del capital social, un capital compartido en conjunto por todos los miembros de la organización.
2. Los consumidores responsables (Clauss, 2006): son ciudadanos solidarios, socialmente sensibles y conscientes del poder de su consumo para elegir determinados productores en función no solo de su precio y calidad material, sino también por la calidad del efecto que su elaboración y consumo provocan sobre el medio ambiente y sobre la situación de los trabajadores que los producen.
3. Los mediadores/facilitadores (Clauss, 2006): son los intermediarios, sin ánimo de lucro, indispensables para poner y mantener este proceso en funcionamiento. Una serie de empresas, cooperativas llamadas organizaciones de CJ, que se dedican a establecer relaciones comerciales

directas con pequeños productores del tercer mundo, contribuyendo a difundir en el norte los productos y mercancías elaboradas por ellos.

1.1.4 Efectos del Comercio Justo

Cuando hablamos de Comercio Justo nos referimos a la distribución equitativa de los recursos, condiciones de pagos y precios justos, la protección del medio ambiente y defensa de los derechos humanos en todo aspecto, lo cual representa un gran reto en las prácticas diarias del mercado ya que no establecen normas justas entre las partes involucradas.

La aplicación del CJ espera ayudar a los países en vías de desarrollo analiza el desenvolvimiento de los mismos y busca crear una oportunidad en favor de ellos, estableciendo relaciones comerciales justas que permita el desarrollo y crecimiento sostenible de las naciones.

Los efectos y el alcance que produce dependen de los actores finales de la cadena productiva como son las organizaciones quienes son los actores principales para promover este movimiento, según como establezcan las reglas del juego ya sea en precios, comercialización, medioambiente, inversión, reinversión y apoyo a la comunidad.

Comparación de Comercio Justo y Comercio Convencional.

Tabla 2: Cuadro Comparativo

Variables	Comercio Justo	Comercio Convencional
Precio	Justo (igual o mas alto que los convencionales)	Determinado por el mercado
Distribución	Canal corto	Canal largo
Financiamiento	Costo bajo	Nulo o costo de mercado
Medio Ambiente	Uso sustentable del medio ambiente	Determinado por la Legislación Nacional
Condiciones de trabajo	No discriminación, salario digno, demacración, capacitación.	Determinas por las empresas y requerimientos del país
Producto	Calidad y responsable	Depende de cada organización
Relaciones comerciales	Largo plazo, monitoreo y apoyo técnico a los productores.	Corto o largo plazo no garantizado
Comunidad	Apoyo e inversiones sustentables	Depende de la organización

Fuente: (Plataforma de Comercio Justo)

1.1.4.1 Económicos

En lo económico podemos decir que es una vía positiva pues permite acceso a los mercados internacionales en condiciones favorables generando mayores ingresos tanto para el país y de manera directa a los pequeños productores, ya que el precio justo pagado permite invertir en mejoras que permitan el crecimiento de los mismos. Por otro lado, el precio que se establece no disminuirá según el incremento de la demanda como se da en los mercados convencionales, es decir, en ningún momento el productor se verá afectado ya que las asociaciones establecen un sobreprecio en beneficio de los pequeños productores.

1.1.4.2 Sociales

Como ya hemos mencionado en párrafos anteriores, el CJ busca el buen vivir de los pequeños productores que se encuentran en sectores marginados dentro de los sistemas económicos por lo que, al aplicar este nuevo sistema ayuda a los mismos a tener una mejor calidad de vida les proporciona un desarrollo personal, familiar y cultural pues se busca un ganar-ganar ya que a cambio de la producción ellos reciben préstamos de financiamiento, alimentación, vestimenta, etc, es decir tienen más oportunidades de progreso.

1.1.4.3 Ambientales

Contribuye a la protección del medio ambiente, a las prácticas responsables medioambientales sostenibles de los productores puesto que una de las reglas claves del CJ es la prohibición de productos químicos que sean nocivos, es por esto que, las organizaciones educan a sus miembros a utilizar métodos de producción que conserven la fertilidad de los suelos y que se protejan los espacios cubiertos por bosques naturales. Cuando los productores siguen las reglas las organizaciones los premian para que alcancen la certificación organiza en CJ.

1.1.5 Comercio Justo en el Ecuador

En el Ecuador, desde los años 70 varias organizaciones de productores/as conjuntamente con comercializaciones solidarias, generaron nuevas prácticas

productivas y comerciales que les permitieron comercializar sus productos bajos los conceptos y criterios del Comercio Justo. (Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, 2014).

1.1.5.1 Sinopsis

La primera organización que impulso el CJ en el Ecuador trabajó desde 1970 con una idea de justicia para los productores es el Gruppo Salinas en Guaranda desarrollando y comercializando de forma comunitaria una gran diversidad de productos y servicios. Seguidamente, con la motivación de Fondo Ecuatoriano Popolorum Progressio, en 1981 nació Camari, como comercializadora solidaria para el desarrollo integral de las comunidades. (Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, 2014)

En 1985 nació el Movimiento Maquita Cusunchi Comercializando como Hermanos MCCH, como un puente directo entre productores/as campesinas con consumidores urbanos. (Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, 2014)

A partir de 1990 surgen otras experiencias y expresiones sociales y solidarias de comercialización con la fundación Sinchi Sacha, Chankuap, Pro Pueblo y Kuen. En enero de 1991, se inició en Ecuador la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria (RELACC) con la misión de fomentar la comercialización comunitaria a través de la conformación de redes nacionales en América Latina. Todas las

organizaciones mencionadas están certificadas como organizaciones de comercio justo por WFTO, característica colectiva que desde el 2011 les impulso a promover el Consorcio Ecuatoriano de Economía Solidaria y Comercio Justo como un espacio de incidencia política y de fomento del comercio con justicia. (Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, 2014)

En el 2003, nació la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ), jurídicamente legalizada en el 2010 como Unión Nacional de Asociaciones Pequeños Productores Agropecuarios Certificados en Comercio Justo del Ecuador, que agrupa 11 organizaciones certificadas en FLO con un total de 11.138 socios/as, que trabajan en los rubros de café, banano, cereales, aromáticas y mermeladas en varias provincias. (Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, 2014)

En este marco, se puede afirmar que en el Ecuador existen numerosas y diversas organizaciones con una variedad de productos y servicios en CJ y Economía Solidaria que desarrollan varias iniciativas productivas y comerciales que orientadas a los mercados locales, nacionales e internacionales con una incidencia social económica que en conjunto constituyen un pilar importante en el desarrollo del país.

1.1.5.2 Cifras de CJ en el Ecuador

En el Ecuador el CJ representa el 1% del total de las exportaciones no petroleras, agrupa a 42 organizaciones y empresas certificadas y

comprende 16 productos con sellos de CJ de las 42 organizaciones y empresas que cuentan con certificaciones: 30 de ellas 71% poseen certificaciones de Fairtrade USA, 6 organizaciones 14% tienen certificaciones WFTO, 4 organizaciones 10% tienen certificaciones de ECOCERT y 2 organizaciones 5% tienen certificaciones de IMO. El 79% exporta directamente y el 21% a través de intermediarios; el 42% son organizaciones productoras, el 29% sociales intermediarias y el 29% productoras independientes (principalmente flores). (Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, 2014).

1.1.5.3 Certificaciones

Los organismos certificadores de CJ que operan en Ecuador son organismos privados internacionales (Fairtrade Internacional FLO, Fairtrade USA, WFTO, ECOCERT, IMO) que certifican en unos casos a las organizaciones y en otros a los productos. La certificación a la organización garantiza que la misma trabaja bajo criterios de CJ, mientras que la certificación al producto garantiza que este ha sido producido bajo criterios de CJ, lo cual implica que una organización o empresa debe pagar certificaciones por cada producto.

Casi la totalidad de lo exportado entre 2007 y 2013 está certificado por FLO 96%, mientras que WFTO certifica organizaciones y es el caso ecuatoriano representa apenas el 1% de lo exportado en dicho periodo. (Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, 2014)

1.1.5.4 Marco Político y Constitucional

Desde enero del 2007, el Ecuador inició un cambio de época caracterizado por un conjunto de transformaciones profundas a nivel político, social, económico y ambiental que ha gozado de un amplio respaldo popular, y que ha logrado alentadores resultados durante el primer gobierno del período de Rafael Correa como presidente. (Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, 2014)

El proceso de cambio fue posible gracias a un conjunto de instrumentos de política pública que constituyen los pilares fundamentales del mismo: la nueva constitución de la República del Ecuador aprobada en referéndum en octubre del 2008, que propone la ruta estratégica para el cambio; el Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 y 2013-2017, que posiciona el Buen Vivir no solo como un concepto sino como el objetivo del cambio. (Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, 2014)

En este marco, la nueva Constitución Política de la República del Ecuador posiciona el tema del CJ en importantes articulados y el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 establece un conjunto de políticas públicas en 6 de sus 12 objetivos nacionales. (Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, 2014)

1.2 ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

1.2.1 Antecedentes

La Economía Popular y Solidaria (EPPS) es reconocida pues se dice que brinda seguridad y genera oportunidades de empleo dentro de un contexto sostenible en la sociedad, por lo que varios países en el mundo crean un marco legal para adoptar este tipo de economías. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, s.f.)

La EPPS también es conocida como el tercer sector económico conformado por organizaciones populares que buscan la inversión, reinversión y generación de ingresos para su buen vivir tanto personal, familiar como en sociedades solidarias de personas.

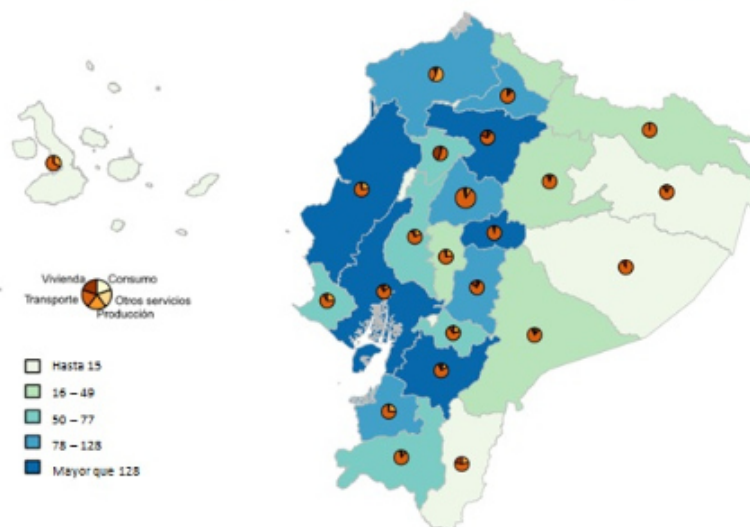
Por ello es calificada como un instrumento para salir de la pobreza a través de la redistribución de la riqueza.

La EPPS tiene dos dimensiones con sus respectivos sectores:

- **No Financiera:** integrada por cooperativas de producción, comercio, transporte, vivienda, servicios, asociaciones de producción agrícola y ganadera.

- **Financiera:** se encuentran las cooperativas de ahorro y crédito, cajas de ahorro y bancos comunales. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, s.f.)

Figura 1: Cooperativas no financieras
Distribución de cooperativas no financieras por tipo



Fuente: (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, s.f.)

Como se desarrolla en los sectores mencionados se estima que se genera empleo a más de 3'000.000 de personas.

En el 2008 en el Ecuador con la nueva Constitución establecieron que el sistema económico debe estar integrado por formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria. Con esta pauta en abril 2011 la Asamblea después de dos debates previos aprueba la LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARÍA y a partir del 2012 entro en vigencia el reglamento de la ley. (Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, s.f.)

Dicha ley no solo reconoce a las organizaciones populares sino que establece una serie de pautas y medidas de fomento, promoción e incentivos creando instituciones de apoyo, supervisión y asesoramiento para estas organizaciones, entre estos mencionamos los siguientes:

- **Instituto de Economía Popular y Solidaria:** Es una entidad de derecho público, adscrita al Ministerio de Inclusión Económica y Social, con patrimonio propio, e independencia técnica, administrativa y financiera, la cual se encarga de brindar apoyo a los ciudadanos que desean emprender procesos de desarrollo productivo, bajo la Ley de Economía Popular y Solidaria. Esta Ley basa sus lineamientos, en el modelo económico Popular y Solidario, que consiste en una forma de organización económica, que promueve la asociatividad, da prioridad a la persona por encima del capital, y además fomenta la igualdad y la eficiencia en base a la superación grupal y comunitaria. (Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, s.f.)
- **Corporación Nacional de Finanzas Populares:** “CONAFIPS”, primera organización financiera pública al servicio de las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario “OSFPS”, creada en mayo del 2011, mediante Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, inició en el año 2007 cuando el Presidente Constitucional de la República del Ecuador, Econ. Rafael Correa Delgado, crea el Programa Sistema Nacional de Microfinanzas (PSNM), sustituyendo su denominación en abril del 2009 por Programa Nacional de

Finanzas Populares, Emprendimiento y Economía Solidaria (PNFPEES). Los cambios en la denominación implicaron la evolución conceptual, económica, financiera y social, que fundamentada en la Constitución, reconocen la existencia de formas de organización popular, que centradas en el trabajo y no en el capital, desarrollan iniciativas productivas y de intermediación financiera. (Corporación Nacional de Finanzas Populares, s.f.)

- **Superintendencia de Economía Popular y Solidaria:** Es una entidad técnica de supervisión y control de las organizaciones de la economía popular y solidaria, con personalidad jurídica de derecho público y autonomía administrativa y financiera, que busca el desarrollo, estabilidad, solidez y correcto funcionamiento del sector económico popular y solidario.

La SEPS inició su gestión el 5 de junio de 2012, día en que Hugo Jácome – Superintendente de Economía Popular y Solidaria– asumió sus funciones ante el pleno de la Asamblea Nacional. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, s.f.)

1.2.2 Ley Orgánica de la Economía Popular y solidaria

La LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO, fue discutido y aprobado en las siguientes fechas:

PRIMER DEBATE: 05-abril-2011

SEGUNDO DEBATE: 13-abril-2011

(Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2011)

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 2.- Ámbito.- Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento. Las disposiciones de la presente Ley no se aplicarán a las formas asociativas gremiales, profesionales, laborales, culturales, deportivas, religiosas, entre otras, cuyo objeto social principal no sea la realización de actividades económicas de producción de bienes o prestación de servicios. Tampoco serán aplicables las disposiciones de la presente Ley, a las mutualistas y fondos de inversión, las mismas que se regirán por la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y Ley de Mercado de Valores, respectivamente.

Art. 3.- Objeto.- La presente Ley tiene por objeto:

a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado; b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay; c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario; d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y, e) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

Art. 4.- Principios.- Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

a) La búsqueda del buen vivir y del bien común; b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales; c) El comercio justo y consumo ético y responsable; d) La equidad de género; e) El respeto a la identidad cultural; f) La autogestión; g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y, h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

1.2.3 Aplicación

Art. 6.- Registro.- Las personas y organizaciones amparadas por esta Ley, deberán inscribirse en el Registro Público que estará a cargo del ministerio de Estado que tenga a su cargo los registros sociales. El registro habilitará el acceso a los beneficios de la presente Ley.

Art. 7.- Glosario.- Para los fines de la presente Ley, se aplicarán las siguientes denominaciones:

- a) Organizaciones del sector asociativo, como "asociaciones";
- b) Organizaciones del sector cooperativista, como "cooperativas";
- c) Comité Interinstitucional de la Economía Popular y Solidaria y del sector Financiero Popular y Solidario, como "Comité Interinstitucional";
- d) Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, como "Superintendencia";
- e) Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, como "Instituto";
- f) Junta de Regulación del Sector Financiero Popular y Solidario, como "Junta de Regulación" y,

g) Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias, como "Corporación.

Art. 8.- Formas de Organización.- Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

Art. 9.- Personalidad Jurídica.- Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria se constituirán como personas jurídicas, previo el cumplimiento de los requisitos que contemplará el Reglamento de la presente Ley.

La personalidad jurídica se otorgará mediante acto administrativo del Superintendente que se inscribirá en el Registro Público respectivo.

Las organizaciones en el ejercicio de sus derechos y obligaciones actuarán a su nombre y no a nombre de sus socios.

En el caso de las cooperativas, el procedimiento de constitución, los mínimos de socios y capital social, serán fijados en el Reglamento de esta Ley, tomando en cuenta la clase de cooperativa, el vínculo común de sus socios y el ámbito geográfico de sus operaciones.

Art. 12.- Información.- Para ejercer el control y con fines estadísticos las personas y organizaciones registradas presentarán a la Superintendencia,

información periódica relacionada con la situación económica y de gestión, de acuerdo con lo que disponga el Reglamento de la presente Ley y cualquier otra información inherente al uso de los beneficios otorgados por el Estado.

Art. 13.- Normas contables.- Las organizaciones, sujetas a esta Ley se someterán en todo momento a las normas contables dictadas por la Superintendencia, independientemente de la aplicación de las disposiciones tributarias existentes.

Art. 14.- Disolución y Liquidación.- Las organizaciones se disolverán y liquidarán por voluntad de sus integrantes, expresada con el voto de las dos terceras partes de sus integrantes, y por las causales establecidas en la presente Ley y en el procedimiento estipulado en su estatuto social.

Los resultados de la disolución y liquidación, en forma documentada, se pondrán en conocimiento de la Superintendencia, a fin de proceder a la cancelación de su registro público. La Superintendencia podrá supervisar la disolución y liquidación de las organizaciones.

2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

La productora de chochos de la cual realizaremos nuestra investigación, es una micro-empresa que se encuentra dentro de los proyectos del gobierno, ya que en la actualidad busca un cambio en la política pública para el buen vivir. Por tal motivo, la productora cuenta con las características necesarias y se encuentra bajo los lineamientos de CJ y EPS.

2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1.1 Macro Entorno

Tras recuperarse de los efectos de la crisis global, la economía ecuatoriana alcanzó un fuerte crecimiento del 7,9% en 2011. En 2012 y 2013 el crecimiento se desaceleró moderadamente pero se mantuvo fuerte, con tasas del 5,2% y el 4,6%, respectivamente. En el primer trimestre de 2014 esta fortaleza se ha mantenido, con un crecimiento anual del PIB del 4,9%.

El gobierno del Presidente Rafael Correa Delgado mantiene la doble prioridad de erradicar la pobreza y modificar la matriz productiva, para así cambiar la estructura productiva del país y generar una economía orientada al conocimiento y la innovación, sostenible y diversificada. (Banco Mundial, 2014).

En la actualidad, el Ecuador busca un crecimiento y desarrollo por lo que ha generado un sin número de proyectos dentro la nueva forma económica denomina el Plan del Buen Vivir.

En el Ecuador, el Gobierno de la Revolución Ciudadana, recogiendo los planteamientos de los pueblos andino-amazónicos, plantea la noción del Buen Vivir como el objetivo central de la política pública. Ya en el primer programa de gobierno del Movimiento Alianza PAÍS, presentado en el año 2006 (Movimiento Alianza PAÍS, 2006), se empezó a hablar del Buen Vivir.

En el año 2007, la noción del Buen Vivir fue recogida por primera vez en un documento oficial del Estado ecuatoriano: el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010 (Senplades, 2007). Con el proceso constituyente de 2007 y 2008, la noción adquirió nuevas dimensiones, se nutrió del enorme debate social generado en Montecristi y pasó a ser el eje vertebrador de la nueva Constitución de la República, aprobada en referéndum por la mayoría del pueblo ecuatoriano. (Buen Vivir Plan Nacional)

El desarrollo del Buen Vivir busca defender y fortalecer la sociedad, el trabajo y la vida, permitiendo el acceso a los bienes, oportunidades y condiciones que garanticen a las personas una vida digna sin perjudicar a la naturaleza.

Figura 2: Articulación Nacional de Planificación Participativa**Articulación del Sistema Nacional de Planificación Participativa**

Fuente: (Buen Vivir Plan Nacional)

Como podemos ver en la Figura 2 para poder conseguir un buen vivir se deben implementar estrategias una de las que ha venido desarrollando el gobierno es la Política Pública o también denominada como el “Cambio de la Matriz Productiva”.

Según el Senplades dicho cambio es “generar mayor valor agregado” en la producción del país, de tal forma que esto permita superar el actual modelo basado en recursos naturales.

Figura 3: Matriz Productiva Actual- Moderna

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo)

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Transformar la matriz productiva es uno de los retos más ambiciosos del país, esto permitirá al Ecuador superar el actual modelo de generación de riquezas: concentrador, excluyente y basado en recursos naturales, por un modelo democrático, incluyente y fundamentado en el conocimiento y las capacidades de las y los ecuatorianos.

Este cambio ayudará a generar nuestra riqueza basados no solamente en la explotación de nuestros recursos naturales, sino en la utilización de las capacidades y los conocimientos de la población. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo).

El cambio de la matriz productiva comprende varios ejes entre ellos y el que nos concierne como objetivo es:

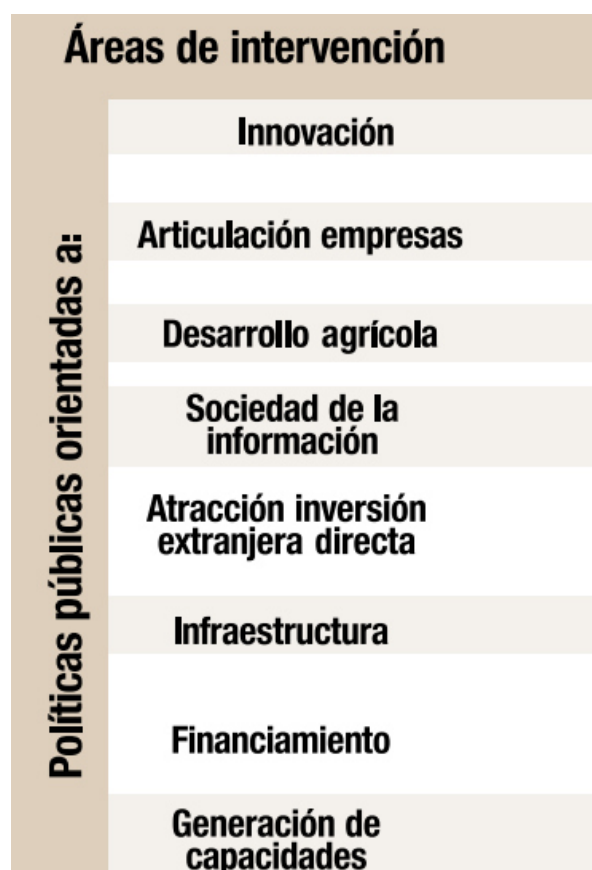
Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos particularmente de la economía popular y solidaria, o que incluyan mayor valor agregado alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo. Con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo).

Cabe mencionar también que como sector nos encontramos dentro los sectores priorizados para el cambio, siendo una industria agrícola de la cual se busca un desarrollo, a continuación:

Figura 4: Industrias Priorizadas

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
SERVICIOS	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo)

Figura 5: Áreas de Intervención

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo)

2.1.2 Importancia del Sector

Después de un análisis macro podemos decir que el sector agrícola en la actualidad juega un papel muy importante, ya que su buen direccionamiento ayudará a la ejecución de la nueva política pública lo cual permitirá el desarrollo productivo y sostenible del país.

El sector está presente en todas las regiones del Ecuador (Costa, Sierra y Oriente); emplea cerca del 40% de la fuerza laboral, genera cerca del 50% de las divisas extranjeras, y produce un amplio rango de bienes para el consumo doméstico y el uso industrial. (FLACSO)

No olvidemos que el Ecuador es un país netamente agrícola, sin embargo ha presentado problemas como:

La producción agrícola del país crece en las áreas destinadas a la producción para la exportación; mientras decrecen cada vez más los terrenos cultivados para el consumo interno. (Sector Agrícola)

Una estructura productiva orientada al monocultivo para la exportación y la agroindustria, sin tomar en cuenta las potencialidades de un desarrollo independiente y las necesidades de la población.

Hay una altísima concentración de la tierra en pocas manos. (Sector Agrícola)

Baja productividad, depredación del medio ambiente, problemas sociales extremos. En la producción campesina, sobre todo indígena, faltan líneas de crédito, asesoría técnica, así como mecanismos adecuados y justos de comercialización. (Sector Agrícola)

La agricultura a pesar de que produce el 32% de las divisas, absorbe apenas el 5% de la tecnología e insumos importados.

Falta de atención gubernamental al campesino: Carencia de leyes que fomenten el desarrollo agrícola y garanticen una rentabilidad al campesino. (Sector Agrícola)

El presidente Rafael Correa después de los cambios propuestos tanto en la Ley, como en las estrategias de la matriz productiva espera que: La agricultura de Ecuador sea sostenible, integral, en el sentido de que tenga todos los servicios", como sistema de riego, vías de acceso y servicios públicos adicionales como salud o vivienda, aspectos en los que es necesaria "una gran inversión pública".

Dentro de los cambios se habla de ciertos pilares para que el sector crezca a lo largo del tiempo, en la reforma agraria se establecen prácticas de producción responsable, distribución equitativa de la tierra, distribución justa del trabajo, seguros agrícolas, etc.

Las Figuras que se mostrarán a continuación nos dan un breve resumen de cómo el sector ha ido avanzando desde las nuevas disposiciones apoyadas en el buen vivir.

Figura 6: Evolución Agropecuaria

Superficie de labor agropecuaria

La superficie de labor agropecuaria (cultivos permanentes, transitorios y barbecho, pastos naturales y cultivados) en el 2013 fue de 7,32 millones de hectáreas.

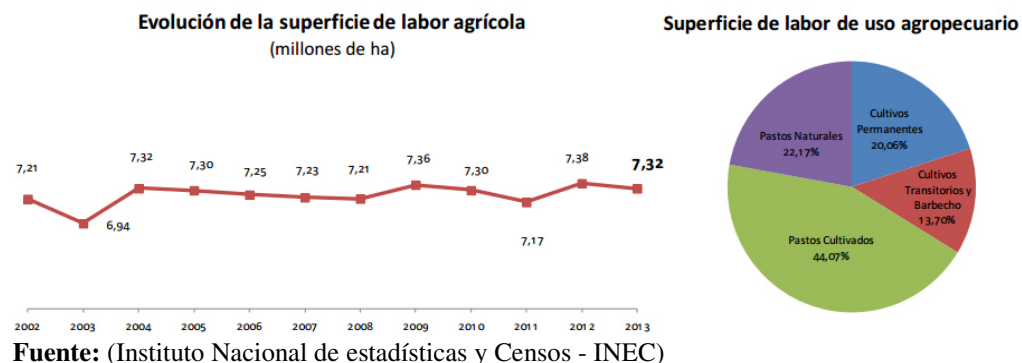
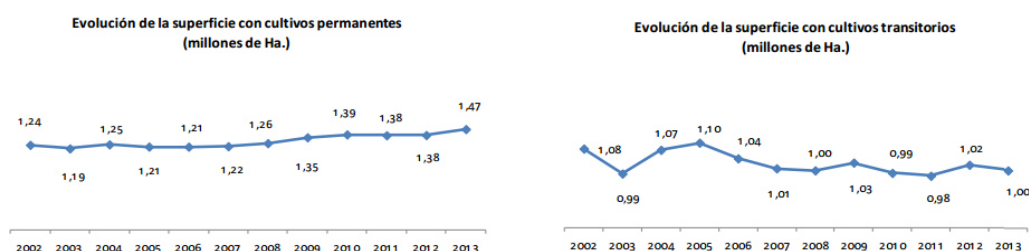


Figura 7: Superficies Agropecuarias Productivas

Superficies agropecuarias productivas



Fuente: (Instituto Nacional de estadísticas y Censos - INEC)

2.1.3 Micro Entorno

La productora de chochos se encuentra dentro del sector agrícola, del cual pudimos ver en capítulos anteriores la importancia que hoy en día tiene el mismo para el desarrollo de la economía ecuatoriana.

Por tal motivo la Ley Agraria en su Art. 3 nos habla de las políticas a cumplir para la evolución del sector.

Artículo 3. Políticas Agrarias. El fomento, desarrollo y protección del sector agrario se efectuará mediante el establecimiento de las siguientes políticas:

- a) De capacitación integral al indígena, al montubio, al afro ecuatoriano y al campesino en general, para que mejore sus conocimientos relativos a la aplicación de los mecanismos de preparación del suelo, de cultivo, cosecha, comercialización, procesamiento y en general, de aprovechamiento de recursos agrícolas;
- b) De preparación al agricultor y al empresario agrícola, para el aprendizaje de las técnicas modernas y adecuadas relativas a la eficiente y racional administración de las unidades de producción a su cargo;
- c) De implementación de seguros de crédito para el impulso de la actividad agrícola en todas las regiones del país;

- d) De organización de un sistema nacional de comercialización interna y externa de la producción agrícola, que elimine las distorsiones que perjudican al pequeño productor, y permita satisfacer los requerimientos internos de consumo de la población ecuatoriana, así como las exigencias externas del mercado de exportación;
- e) De reconocimiento al indígena, montubio, afro ecuatoriano y al trabajador del campo, de la oportunidad de obtener mejores ingresos a través de retribuciones acordes con los resultados de una capacitación en la técnica agrícola de preparación, cultivo y aprovechamiento de la tierra o a través de la comercialización de sus propios productos, individualmente o en forma asociativa mediante el establecimiento de políticas que le otorguen una real y satisfactoria rentabilidad;
- f) De garantía a los factores que intervienen en la actividad agraria para el pleno ejercicio del derecho a la propiedad individual y colectiva de la tierra, a su normal y pacífica conservación y a su libre transferencia, sin menoscabo de la seguridad de la propiedad comunitaria ni más limitaciones que las establecidas taxativamente en la presente Ley. Se facilitará de manera especial el derecho de acceder a la titulación de la tierra. La presente Ley procurará otorgar la garantía de seguridad en la tenencia individual y colectiva de la tierra, y busca el fortalecimiento de la propiedad comunitaria orientada con criterio empresarial y de producción ancestral;
- g) De minimizar los riesgos propios en los resultados de la actividad agraria, estableciendo como garantía para la equitativa estabilidad de ella, una política tendiente a procurar las condiciones necesarias para la vigencia de la libre competencia, a fin de que exista seguridad, recuperación de la inversión y una adecuada rentabilidad;
- h) De estímulo a las inversiones y promoción a la transferencia de recursos financieros destinados al establecimiento y al fortalecimiento de las unidades de producción en todas las áreas de la actividad agraria especificadas en el artículo 1;
- i) De fijación de un sistema de libre importación para la adquisición de maquinarias, equipos, animales, abonos, pesticidas e insumos agrícolas, así como de materias primas para la elaboración de estos insumos, sin más restricciones que las indispensables para mantener la estabilidad del ecosistema, la racional conservación del medio ambiente y la defensa de los recursos naturales;
- j) De protección al agricultor de ciclo corto que siembra productos de consumo interno, a fin de que exista confianza y seguridad en la recuperación del capital, recompensando el esfuerzo del trabajo del hombre de campo mediante una racional rentabilidad;

- k) De perfeccionamiento de la Reforma Agraria, otorgando crédito, asistencia técnica y protección a quienes fueron sus beneficiarios o aquellos que accedan a la tierra en el futuro, en aplicación de esta Ley; y,
- l) De promoción de la investigación científica y tecnológica que permita el desarrollo de la actividad agraria en el marco de los objetivos de la presente Ley. (MAGAP)

Las políticas describen las bases en las cuales se está desarrollando la productora y como consecuencia el funcionamiento de la misma permitirá un impacto en primer lugar social porque será una oportunidad para la comunidad a tener un mejor estilo de vida, segundo económico, ya que generara fuentes de empleo lo que conlleva a tener más ingresos a nivel sector-país, y por último se habla de un impacto turístico y ambiental pues las tierras donde se asentara es un atractivo turístico y la forma de producción será de manera artesanal, sin poner en peligro el medio ambiente.

2.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

2.2.1 Introducción

El chocho (*Lupinus mutabilis* Sweet) es un cultivo andino anual que las comunidades lo cultivan ancestralmente. Los productores y productoras de chocho, lo han manejado y conservado durante toda su vida por lo que tienen amplios conocimientos experienciales en su manejo y ciclo productivo. El chocho, es una leguminosa que forma parte de la dieta básica de Ecuador, se ha convertido en protagonista de proyectos de desarrollo en zonas indígenas del país andino, donde contribuye a impulsar el comercio y a incrementar el empleo. (Diario El Telegrafo, 2013)

Figura 8: Zonas de Producción del Chocho

Fuente: (GOCIC-CH, 2014)

Rico en calcio y proteínas, el chocho se ha extendido por todos los rincones del país y goza de gran popularidad en las escuelas, donde se consume a diario de forma masiva, pero también se vende en tiendas, supermercados y puestos informales, que elaboran variadas recetas a base de carnes y vegetales. Es por eso que el chocho es también un eje sobre el cual se generan proyectos de desarrollo de comunidades rurales indígenas, como es el caso en la parroquia Chugchilán, cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi.

En la provincia de Cotopaxi en general el cultivo y la producción de chocho en los últimos años ha evidenciado un crecimiento significativo, ya que gracias a la intervención del Programa Integral de Desarrollo en Comunidades Indígenas del Ecuador, sede Cotopaxi, la producción de este grano andino tradicional se ha elevado y su valor se ha triplicado en referencia al costo de producción por quintal (40 USD). (Fundacion MCCH, 2011)

La parroquia de Chugchilán está conformada por 31 comunidades, de las cuales, el Programa Integral de Desarrollo en Comunidades Indígenas, Ecuador interviene en 17 organizadas en tres zonas de la siguiente manera según información proporcionada por (Fundación MCCH, 2014):

- Zona I: las comunidades Pilapuchín, Chaupi, Guayama San Pedro y Guayama Grande, que se localizan a 3250 msnm, son comunidades con gran potencial de producción de chocho, actualmente se cuenta con una superficie de chocho de 189.56 ha.
- Zona II: comprende las comunidades de La Moya, Cuisana, Shiñacunga, Moreta, Tunducto, Condor-ucto. Se localizan a 3400 msnm y de acuerdo a la información georeferenciada en este año se cuenta con 51.73 ha de chocho.
- Zona III: comprende las comunidades de Guantug, Sigue, Chinaló Alto, Rodeo, Chasualó, Itualó y Chinaló Bajo, que se encuentran entre los 2800 a 3600 mnsn, con una producción de 73.59 ha de chocho.

La Micro Empresa “Chocho Andino Chugchilán” con su planta de transformación de chocho es una iniciativa que se ha originado con el apoyo del Consorcio MCCH - CESA, Manos Unidas, la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo AECID. (FUNDACION MCCH, 2011).

La creación de la productora de chochos representa una alternativa de producción, motivo por el cual para el inicio de este emprendimiento productivo

se ha contado con el apoyo del Consorcio MCCH - CESA, Manos Unidas, la AECID y el Gobierno Autónomo Descentralizado de Chugchilán, ya que una vez posicionada en los mercados, aportará significativamente al desarrollo de la política del buen vivir y al crecimiento de la parroquia y del cantón en el que se encuentra ubicada. (Fundación MCCH, 2014)

La Empresa Comunitaria “Chocho Andino Chugchilán”, tendrá como objeto social la producción, transformación y comercialización de manera asociativa de grano seco amargo de chocho transformado, que garanticen un comercio justo bajo los principios de la Economía Social y Solidaria, para mejorar la calidad de vida de sus asociados.

Figura 9: Logotipo Comercial de la Productora



Fuente: (Fundación MCCH, 2014)

Para el cumplimiento de su objeto social, se realizará las siguientes actividades.

- Fomentar y fortalecer la forma de producción propia de la zona.
- Garantizar la compra y producción de chochos de los socios de las comunidades de la Parroquia Chugchilán.

- Garantizar el adecuado funcionamiento de los Puntos de Compra de acuerdo a su respectivo reglamento.
- Transformar, comercializar y distribuir el chocho desamargado.
- Suscribir convenios de cooperación técnica y capacitación con organismos gubernamentales y no gubernamentales, nacionales y/o extranjeros, para el fortalecimiento de las capacidades de sus asociados.
- Promover la integración con organizaciones afines o complementarias, procurando el beneficio colectivo.

La Micro Empresa cuenta con una planta de transformación y se forma a partir de las necesidades de las familias productoras de chocho, como una alternativa dinamizadora para el aprovechamiento de la materia prima, la generación de valor agregado y generadora de fuentes de trabajo a nivel local. La planta opera como centro de acopio y transformación de chocho seco en chocho desamargado apto para el consumo humano.

Los pequeños productores y productoras de las comunidades indígenas de Chugchilán (GOCIC-CH), quienes tienen el compromiso de garantizar la provisión de la materia prima a la planta, debido a que ésta es de su propiedad y se constituye en un esfuerzo compartido para impulsar el desarrollo sostenible local.

2.2.2 Ubicación geográfica

La Empresa Comunitaria “Chocho Andino Chugchilán”, actualmente se encuentra funcionando legalmente y en debida forma, adecuada a su estatuto social, sometiendo su actividad y operación a la Ley Orgánica De La Economía Popular y Solidaria y del Ministerio de Industrias y Productividad. Se encuentra domiciliada en la Comunidad de Chasualó, Parroquia Chugchilán, Cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi.

La parroquia se encuentra ubicada en el sector noroccidental de la provincia de Cotopaxi y al occidente del Cantón Sigchos. Tiene una superficie territorial de 32.250 hectáreas en una altitud de 3400 msnm y sus límites son: al norte el cantón Sigchos, al sur Guangaje y Pilaló, al este Isinlivi y Guangaje y al oeste Pucayacu y El Tingo.

Figura 10: Mapa Ubicación Geográfica



2.2.3 Visión

Para el 2018, Chocho Andino Chugchilán es una Empresa Comunitaria, líder nacional, que impulsando el desarrollo integral de sus asociados, con equilibrio entre los beneficios sociales y económicos, promoviendo la producción, transformación comercialización y consumo de productos sanos con equidad, solidaridad y respeto al ambiente. (Fundación MCCH, 2014)

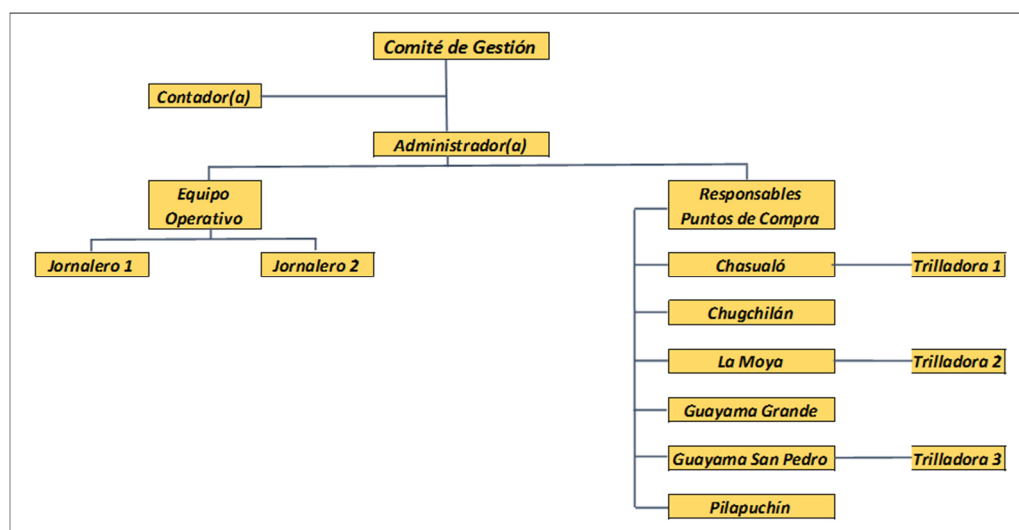
2.2.4 Misión

Somos una Empresa Comunitaria que produce, transforma y comercializa Chocho y Granos Andinos, bajo principios de Economía Social Solidaria y Comercio Justo, mediante procesos productivos, comerciales y asociativos que permitan contribuir al ingreso familiar y dinamizar la economía del territorio. (Fundación MCCH, 2014)

2.2.5 Estructura Organizacional

La Micro Empresa estará administrada por una persona, que será elegido(a) por el Comité de Gestión previo el cumplimiento de los respectivos requisitos establecidos. Durará en sus funciones un año y podrá ser reelegido en base a los resultados alcanzados.

Figura 11: Organigrama estructural para la operación del sistema comercial



Fuente: (GOCIC-CH, 2014)

2.2.6 Funciones

Para el desarrollo y buen desempeño de la productora se han establecido funciones acorde al organigrama estructural.

A continuación las siguientes:

Tabla 3: Funciones Comité de Gestión**Comité de Gestión:**

- Definir el horizonte de trabajo de la Planta
- Dar los principales lineamientos de trabajo
- Elegir al administrador/a, operarios para la trilla y transformación del chocho y fijar su retribución económica
- Supervisar los gastos económicos que realice la Micro Empresa
- Conocer el informe administrativo, los estados financieros y el balance social presentados por el administrador
- Aprobar el POA de la Micro Empresa
- Aprobar los estados financieros y el balance social de la Micro Empresa
- Dictar las normas de funcionamiento y operación de la Micro empresa
- Aprobar los programas de capacitación y asistencia técnica de la Micro Empresa para los productores y productoras con sus respectivos presupuestos
- Elaborar el proyecto de reformas de reglamento y someter a consideración y aprobación de la Asamblea General
- Autorizar la adquisición de bienes muebles y servicios
- Aprobar el plan estratégico, el plan operativo anual y su presupuesto
- Resolver la apertura, reubicación y/o cierre de los Puntos de Compra

Fuente: (Fundación MCCH, 2014)

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Tabla 4: Funciones Administrativas**Administración:**

- Representar legalmente a la Micro Empresa
- Cumplir y hacer cumplir a los trabajadores(as) de la Planta, las disposiciones emitidas por el Comité de Gestión y la Asamblea General
- Administrar la Micro Empresa, ejecutando las políticas, planes, proyectos y presupuestos debidamente aprobados
- Proponer al Comité de Gestión las políticas, reglamentos y procedimientos necesarios para el buen funcionamiento de la Micro Empresa
- Presentar al Comité de Gestión el Plan Estratégico, el plan operativo y su pro forma presupuestaria, máximo hasta el treinta de noviembre del año en curso para el ejercicio económico siguiente
- Responder por la marcha administrativa, operativa y financiera de la Micro Empresa e informar mensualmente al Comité de Gestión
- Responder por la marcha administrativa, operativa y financiera de la Micro Empresa e informar mensualmente al Comité de Gestión
- Diseñar y administrar la política salarial de la Micro Empresa, en base a la disponibilidad financiera
- Suscribir los cheques de la Micro empresa, conjuntamente con el tesorero/a de la Organización GOCIC-CH
- Definir y mantener un sistema de control interno que asegure la gestión eficiente y económica de la Micro Empresa
- Llevar el control de compras, ventas e inventarios de la Micro Empresa
- Cumplir las obligaciones tributarias en forma puntual
- Asistir, obligatoriamente, a las reuniones del Comité de Gestión, con voz informativa, salvo que dicho Comité excepcionalmente disponga lo contrario
- Coordinar con los responsables de los puntos de compra para el adecuado abastecimiento de materia prima para la Micro Empresa.
- Vigilar el adecuado funcionamiento y operación de las trilladoras

Fuente:(Fundación MCCH, 2014)

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Tabla 5: Funciones Operativas**Operarios(as):**

- Manejo de la Buenas Prácticas de Manufactura
- Cumplir con todo lo establecido en el manual técnico de transformación
- Responsabilizarse del buen uso de los equipos y herramientas que estén a su cargo
- Informar de manera continua sobre el funcionamiento del área al administrador/a
- Cumplir con el horario establecido para el desempeño de sus tareas

Trilladora:

- Responsabilizarse del buen uso de los equipos y herramientas que estén a su cargo
- Informar al administrador/a de manera continua sobre el funcionamiento de la trilladora
- Movilizar con la maquinaria al lugar donde se requiera de este servicio
- Trillar el grano producido en su respectiva zona y en caso de ser necesario trasladarse a las zonas vecinas
- Informar al administrador/a, semanalmente sobre el volumen de grano trillado con las firmas de respaldo de los productores
- Llevar un registro de los productores que están siendo beneficiados por este servicio

Fuente: (Fundación MCCH, 2014)

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Tabla 6: Funciones Puntos de Compra**Puntos de Compra:**

- Recibir mediante Acta entrega-recepción los materiales e insumos para el funcionamiento del Punto de Compra
- Responsabilizarse del cuidado y buen estado de los bienes del Punto de Compra
- Comprar el producto con peso y precio justo
- Atender de manera cordial y respetuosa a todos los productores
- Cumplir con los horarios establecidos para el funcionamiento del Punto de Compra
- Coordinar con el administrador/a para la entrega del producto al centro de acopio.
- Rendir cuentas de manera mensual a la comunidad y la GOCIC-CH sobre el funcionamiento del Punto de Compra
- Presentar los informes escritos y demás registros al GOCIC-CH
- Abrir una libreta de ahorro en el Banco de Fomento para el fondo de comercialización, con las firmas del presidente de la comunidad y el responsable del Punto de Compra
- Firmar de manera semanal un pagaré del dinero que sea depositado en la cuenta.
- Solicitar los recursos económicos de acuerdo al Plan de Compras, en coordinación con el técnico responsable
- Presentar los registros y demás documentos para justificar y respaldar el trabajo realizado en el Punto de Compra

Fuente: (Fundación MCCH, 2014)

Elaborado por: Tayna Coronel S.

3 PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

El diseño propuesto del siguiente plan de marketing tiene como fin apoyar a la productora para que a futuro pueda generar rentabilidad y tenga más apertura dentro del mercado en el cual se espera desenvolverse. También será una herramienta de apoyo para las personas que forman parte de la productora, pues se estipularán lineamientos e información acerca de cómo implementarlo y ponerlo en marcha con el fin de obtener como resultado un bien común.

3.1 ANÁLISIS DE LAS 5C'S DEL MARKETING ESTRATÉGICO

El siguiente análisis nos ayudará a tener un estudio completo sobre las diferentes dimensiones de la productora para poder generar las estrategias pertinentes.

3.1.1 Contexto

Se realizará desde dos perspectivas que son macro y micro ambiente, las cuales permitirán tener un mejor conocimiento del contexto en el que se presenta y se presentará la empresa. Un buen conocimiento del entorno permite desarrollar estrategias para la toma de decisiones.

3.1.1.1 Análisis Pest

Es importante el análisis del macro ambiente ya que para la productora de chochos es fundamental ver la situación del mercado teniendo en cuenta los hechos pasados, presentes y futuros para que en base a eso se pueda proponer e implementar estrategias. De igual forma permitirá visualizar las circunstancias no controlables para la empresa como son las oportunidades y amenazas que se pueden presentar, pero sin embargo una vez identificadas y conocidas se puede sacar provecho de dichas oportunidades generando un mayor impacto a nivel empresarial y con respecto a las amenazas se podrá evitarlas disminuyendo el impacto empresarial.

- **Entorno Político:** la inestabilidad política o los cambios de gobierno dan como resultados la variación e indecisión de las políticas y planes de gobierno que de una u otra manera afectan a todos los sectores económicos del país entre ellos la industria agro-industrial a la cual pertenece Chocho Andino.

Ventajosamente en la actualidad la productora tiene el apoyo del gobierno en un cien por ciento, pues se encuentra dentro de los planes del Buen Vivir el mismo que está establecido hasta el 2017 y como se había mencionado en capítulos anteriores es una nueva alternativa económica para combatir el desempleo, generar industrias, etc.; ayudando al Ecuador a tener un desarrollo sostenible en los próximos años.

Por otro lado se encuentra el marco legal que también tiene incidencia pero de igual manera las regulaciones y leyes establecidas ayudan al crecimiento y desarrollo de la productora bajo los lineamientos de CJ y EPPYS.

- **Entorno Económico:** la situación económica de un país es primordial pues repercute de manera directa en el desarrollo o no del mismo.

En la actualidad el país ha tenido un crecimiento gracias a los nuevos planes del gobierno en mejorar la matriz productiva del Ecuador en diferentes ejes, entre esos hablamos de liquidez, es decir se genera dinero tanto para la producción como para el consumo porque se podría distribuir las riquezas en los diferentes sectores y el poder adquisitivo de las personas aumentaría. Los índices económicos, tasas de interés, la inflación no tendrán variaciones significativas permanentes.

Dentro del sector productivo a nivel país se espera un crecimiento y desarrollo económico, ya que, se está concientizando a la sociedad a consumir lo nuestro “hecho en Ecuador” a través del mismo al ponerlo en práctica se muestra atractivo porque permite la aparición de industrias ecuatorianas al mercado generando fuentes de trabajo para crear una ventaja competitiva en nuestra producción y como resultado tener más ingresos para el país.

- **Entorno socio – cultural:** las características junto con los gustos y preferencias del consumidor también deben ser tomadas en cuenta por las empresas.

Para la productora de Chocho Andino no es problema ya que hablamos de un producto de consumo sano y con la nueva tendencia alimenticia por consumir productos nutritivos y bajos en calorías se espera una gran acogida en el target al cual se espera llegar y que mejor en el mercado en general, además no olvidemos que se está promoviendo el consumo sano dentro de los ecuatorianos.

- **Entorno Tecnológico:** hoy en día el uso de tecnologías de punta en las empresas es primordial sin importar el sector en el que se encuentren, ya que a una empresa con tecnología avanzada se la cataloga como innovadora. En si la tecnología cruza fronteras y brinda mayor número de oportunidades.

La productora no requiere en primera instancia de tecnología para su producción porque se la realiza manualmente, lo que si se desea es que a nivel administrativo los colaboradores cuenten con los recursos tecnológicos necesarios para una mejor comunicación, se hará uso de medios tecnológicos al momento de promocionar y crear la respectiva publicidad para el producto.

3.1.1.2 Análisis FODA

Mediante la aplicación de la matriz FODA podremos reconocer y diferenciar varios aspectos que afectan de manera positiva o negativa a la gestión corporativa.

Para el respectivo análisis FODA se tendrá en cuenta los siguientes ejes:

- Fortalezas: aspectos que ayuda al desempeño y fortalecimiento de la productora los chochos.
- Debilidades: aspectos y situaciones que se presenten las cuales no permitan el funcionamiento de la empresa y la comercialización competitiva del producto.
- Oportunidades: aspectos que permitan generar una ventaja para la mejora de la empresa.
- Amenazas: aspectos que causen trabas a la empresa.

A continuación, se podrá observar los factores externos e internos.

Tabla 7: Matriz de Factores Externos (EFE)

FACTORES EXTERNOS CLAVE		PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONDERADAS
OPORTUNIDADES				
1	Apoyo del Gobierno al desarrollo de proyectos en comunidades indígenas	0.3	3	0.9
2	Alianzas estratégicas con fundaciones.	0.25	4	1
3	Leyes, normas y reglamentos establecidos para la creación proyectos	0.25	3	0.75
4	Incursionar en el cuidado medioambiental.	0.1	2	0.2
5	Aparición de canales y sistemas de comercialización nacionales e internacionales.	0.1	3	0.3
		1		3.15
AMENAZAS				
1	Organizaciones grandes con alta proyección de crecimiento en la industria.	0.25	2	0.5
2	Cambios en normativas gubernamentales.	0.05	1	0.05
3	Aparición de competidores en la industria.	0.5	4	2
4	Precios ofrecidos por la competencia.	0.1	3	0.3
5	Afectaciones a los sembríos fuera de temporada.	0.1	2	0.2
		1		3.05

Fuente: (Jany, 2005)

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Tabla 8: Matriz de Factores Internos (EFI)

FACTORES INTERNOS CLAVE		PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONDERADAS
FORTALEZAS				
1	Alto grado de conocimiento del producto.	0.3	4	1.2
2	Posibilidad de valor agregado.	0.05	2	0.1
3	No requiere de varios medios de producción.	0.2	4	0.8
4	Disponibilidad de materia prima en masa.	0.2	3	0.6
5	Certificaciones que brindan garantía al consumidor.	0.25	4	1
		1		3.7
DEBILIDADES				
1	Producto perecible.	0.4	4	1.6
2	Espacio reducido en la fábrica.	0.15	2	0.3
3	Falta de plan de marketing empresarial.	0.15	2	0.3
4	Falta de profesionales a nivel administrativo.	0.2	1	0.2
5	Ubicación Geográfica de la productora.	0.1	1	0.1
		1		2.5

Fuente: (Jany, 2005)

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Como conclusión de los factores analizados que repercuten de una u otra forma a la productora podemos determinar que: externamente la empresa supera la media de 2,5 de las puntuaciones ponderadas, que quiere decir que se encuentra preparada para responder de manera adecuada a las oportunidades y amenazas. Se le asignó una calificación alta a la oportunidad 2 ya que la empresa comunitaria debe aprovechar el apoyo de las fundaciones para tener un mejor progreso. Presenta oportunidades que le permiten el ingreso al mercado y a tener un desarrollo sostenible, ya que cuenta con el apoyo necesario tanto económico, político legal y social, dichos aspectos ayudarán a la organización a prevenir cualquier tipo de amenaza que se les presente como es la del ingreso de nuevos competidores que fue la que mayor asignación tiene dentro del análisis si la empresa aprovecha al máximo todas sus oportunidades tendrá ventaja competitiva y generará valor agregado.

Internamente, podemos observar que las fortalezas sobresalen ante las debilidades, de igual manera superando la media pues el giro del negocio no requirió de inversión directa sino que solo se lo puso en marcha, de igual manera, los colaboradores son personas que conocen del producto a un cien por ciento, únicamente requiere de aspectos complementarios como fueron mencionados en el desarrollo de la matriz, los cuales ayudarán a un crecimiento y reconocimiento de la productora en el mercado.

Dentro de la productora, las estrategias serán desarrolladas a nivel empresarial para mostrar una imagen satisfactoria la cual se muestre

atractiva y nos permita competir en el mercado manteniéndose estable a lo largo del tiempo sacando provecho de las distintas oportunidades y estando alerta de las posibles amenazas que podrían ocurrir.

Tabla 9: Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p><u>FORTALEZAS – F</u></p>	<p><u>DEBILIDADES – D</u></p>
	<p><u>ESTRATEGIAS FO</u></p>	<p><u>ESTRATEGIAS DO</u></p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES – O</p> <p>a. Apoyo del Gobierno al desarrollo de proyectos en comunidades indígenas b. Alianzas estratégicas con fundaciones. c. Leyes, normas y reglamentos establecidos para la creación proyectos. d. Incursionar en el cuidado medioambiental. e. Aparición de canales y sistemas de comercialización nacionales e internacionales.</p>	<p>a. Alto grado de conocimiento del producto b. Posibilidad de valor agregado c. No requiere de varios medios de producción. d. Disponibilidad de materia prima en masa. e. Certificaciones que brindan garantía al consumidor</p> <p>Desarrollar nuevos productos asequibles en el mercado teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente al momento de producirlos, de tal forma se obtendrá mayores ingresos y por ende se generará fuentes de empleo.</p>	<p>a. Producto perecible. b. Espacio reducido en la fábrica. c. Falta de plan de marketing empresarial. d. Falta de profesionales a nivel administrativo. e. Ubicación Geográfica de la productora.</p> <p>Iniciar la cobertura del mercado en otras ciudades a través de medios publicitarios que permitan captar más clientes y por ende crecimiento de la empresa.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS – A</p> <p>a. Organizaciones grandes con alta proyección de crecimiento en la industria. b. Cambios en normativas gubernamentales. c. Aparición de competidores en la industria. d. Precios ofrecidos por la competencia. e. Afectaciones a los sembríos fuera de temporada.</p>	<p><u>ESTRATEGIAS FA</u></p> <p>Generar una ventaja competitiva dentro del sector, ofreciendo precios inferiores a los de la competencia.</p>	<p><u>ESTRATEGIAS DA</u></p> <p>Mejorar los procesos y la imagen de la empresa con el fin de tener una mayor aceptación en el mercado.</p>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

3.1.2 Corporación

Mediante el análisis de la corporación o en este caso de la productora podremos conocer cómo se encuentra estructurada internamente y cuál es su situación actual financiera, administrativa y de recursos humanos, desde estas pautas se podrán elaborar estrategias de mejora aprovechando las fortalezas que eliminen las debilidades dentro de la misma.

- **Instalaciones:** La productora se encuentra ubicada en medio del campo de la parroquia de Chugchilán, está administrada por una persona que representa a la Fundación MCCH.

El espacio de la productora fue diseñado acorde a la capacidad máxima de producción. Para el proceso de producción cuenta con maquinaria de la Industria Nacional, la misma que fue proporcionada por MCCH quienes juegan un papel muy importante para la productora pues es un aliado estratégico.

Las instalaciones que posee son: oficina administrativa, laboratorios, baterías sanitarias, zona de embalaje, zona de almacenamiento, bodega, zona de carga y descarga, planta tratamiento de agua. Se encuentran bajo de las normas de calidad BPM'S brindando a sus colaboradores un ambiente laboral digno, con respecto a los permisos y registros de funcionamiento se encuentran en orden según exige el Estado.

Figura 12: Instalaciones

Fuente: Investigación realizada

Fuente: (GOCIC-CH, 2014)

- **Producción:** La Micro Empresa cuenta con una planta de transformación y se forma a partir de las necesidades de las familias productoras de chocho, como una alternativa dinamizadora para el aprovechamiento de la materia prima, la generación de valor agregado y generadora de fuentes de trabajo a nivel local. La planta opera como centro de acopio y transformación de chocho seco en chocho desamargado apto para el consumo humano.

Las comunidades de la parroquia de Chugchilán inician la siembra en el mes de enero y puede durar el primer trimestre del año, su ciclo productivo es de 7 a 8 meses, los productores y productoras son personas que se han dedicado a la producción de chocho toda su vida por lo que tienen amplios conocimientos en el cultivo y manejo del producto.

La planta de transformación de chocho con los equipos instalados tiene una capacidad instalada de producción de 2400 quintales de chocho seco,

dando como resultado 4800 quintales de chocho fresco desamargado. Al inicio la planta procesará 5 quintales por día, es decir 35 por semana y 140 quintales por mes, el principal limitante actual para incrementar la capacidad de producción es la olla de cocción de producción. Podemos ver que para su producción si dispone de planes previos ya que es un proyecto que se encuentra en marcha y se espera obtener rentabilidad.

Desde este punto podemos ver que el plan de marketing que se propondrá ayudará a complementar su gran producción, dirigiendo el producto al consumidor.

Figura 13: Choco almacenado



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Tayna Coronel S.

Situación financiera: La empresa no posee pasivos únicamente activos, pues todo lo necesario para el giro del negocio fue implementado por la

Fundación MCCH. No posee cuentas por pagar ni por cobrar ya que los pagos se hacen en el momento de la compra/venta.

Está exento de impuestos porque es una empresa que no busca fines de lucro, las ganancias/ utilidades son reinvertidas para el beneficio de la comunidad cumpliendo de esta forma con los principios de CJ. (GOCIC-CH, 2014) (ANEXO 1)

3.1.3 Colaboradores

La empresa comunitaria Chocho Andino está conformada por habitantes de la comunidad donde se encuentra ubicada; son personas que poseen el conocimiento empírico necesario acerca del producto y su procesamiento y tienen el afán de sobresalir y mejorar su estilo de vida, motivo por el cual se encuentran comprometidas y motivadas a brindar su mejor colaboración en beneficio del desarrollo empresarial y de manera indirecta al desarrollo de la comunidad. Pese a que no cuentan con la preparación académica adecuada dan lo mejor de sí y su mayor esfuerzo obteniendo los resultados deseados.

Están al mando de un administrador de planta quien controla y dirige las actividades que se dan en el día a día.

La productora brinda a los trabajadores las condiciones de trabajo necesarias (seguridad, recursos, espacio físico, capacitaciones, etc.), creando un ambiente laboral estable, confiable y dinámico.

Figura 14: Colaboradores

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Tayna Coronel S.

3.1.4 Clientes o consumidores

La productora gracias a la ayuda de la Fundación MCCH pudo determinar una cierta cartera de clientes a los cuales les podrán hacer llegar el producto.

Los clientes que tiene actualmente Chocho Andino son mayoristas pues ellos se encargan de comercializar el producto, como podemos observar en su gran mayoría son supermercados lo cual se muestra interesante ya que la concurrencia en los mismos es alta.

Tabla 10: Cartera de clientes para la comercialización de chocho desamargado fresco

No.	Posibles clientes	Dirección	Recepción de muestras	Requisitos
1	MEGA SANTA MARÍA	Calle Ñaquito y Villalengua, Quito	1er o 2do jueves de cada mes	Carta de presentación de los productos y presentaciones de los productos ofertados
2	MI COMISARIATO	Corporación El Rosado S.A. Ñaquito N35-104 y Juan Pablo Sanz, Quito, Teléfono 2467231	De lunes a viernes de 9:00 a 18:00	Carta de presentación de los productos dirigida al Ing. Freddy Moncayo Gerente Regional, especificando: producto, precio, código y toda clase de información. Muestra o catálogo de productos, copia de cédula del representante, RUC, Factura (anulada)
3	CAMARI	Calle Marchena Oe2-38 y Versalles, Quito, teléfono 2549407		Carta dirigida a Ximena Freire donde se especifique: producto, precio, código, registro sanitario, junto con las muestras del producto.
4	TIA-MAGDA	Tía Solanda, Quito. Teléfono 0987431929		<p>Ing. Zoraida Ramírez Supervisora de calidad</p> <p>Requisitos para ser proveedor de Tía</p> <p>Llevar muestras del producto al Sr. De Compras de cada Sección Quito – Magda La Luz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fecha de elaboración y caducidad • Registro sanitario • Garantizar la calidad del producto y la vida útil • El porcentaje de producción • Los precios de cada producto <p>Si existe un acuerdo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una factura en blanco anulada • Copias de cédula • Habilitado al SRI • Certificado Bancario del Banco Bolivariano

No.	Posibles clientes	Dirección	Recepción de muestras	Requisitos
5	CEREALES ANDINOS	Calle Brethren e Ingahurco, sector Llano Grande, parroquia Calderón, barrio El Mercado. Quito, teléfono 2012585/0998910189		Lic. Guillermo Tapia Gerente, requisitos: Precios por kg, certificación de la planta, análisis microbiológico, condiciones de comercialización
6	ETHNIESSENCE Cia. Ltda.	Avenida José Andrade Oe1-37 y Vicente Duque (sector Carcelén Industrial), Parroquia Cotocollao, Quito		Las características del producto deben ser las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Chocho de semilla 100% nacional, de preferencia INIAP 450 Andino • Grano de chocho con diámetro mínimo de 1cm • Color amarillo pálido • Forma oval aplanado • Características organolépticas: sabor semi amargo • Ausencia de bacterias fecales como coliformes y Escherichia coli, ausencia de parásitos y otros organismos patógenos • Volumen 10 qq/semana, precio 85 USD/qq • Producto puesto en la planta (Quito) • Forma de pago: 50 días después de la entrega
7	Feria El Mercado del Pretil	Iglesia de Cumbayá, Distrito Metropolitano de Quito		Sebastián Dávila Requisitos para participar Pago de 100 dólares mensuales Las ferias se realizan los días jueves y viernes

Fuente: (Fundación MCCH, 2014)

- **Tipos de consumidores:** Chocho Andino ofrece al público un producto sano y nutritivo el cual está dirigido al mercado en general sin distinción de género y edad es decir está al alcance de todos sin restricción alguno de consumo y a precios asequibles.
- **Análisis del comportamiento del comprador:** el comportamiento del consumidor del chocho se basa en el sabor, el valor agregado y la cantidad al momento de comprar, además de tener en cuenta que es un producto libre de grasas y que forma parte de una dieta blanda.
- **Quienes necesitan realizar la compra de nuestros productos:** lo realizan de manera directa los clientes- mayoristas o también conocidos como distribuidores y a su vez de manera indirecta a través de ellos los consumidores finales del producto como tal que son en general madres de familia o amas de casa que se preocupan en la buena alimentación de su hogar.
- **Como satisfacer al comprador:** Chocho Andino cumplirá las expectativas del consumidor ofreciendo productos económicos, ricos en sabor y altos en calidad lo cual dé como resultado la satisfacción total.

3.1.5 Competencia

La productora en si no tiene gran número de competidores que se encargan de distribuir el producto dentro del país en supermercados, tiendas, restaurantes, etc.

Resultan más competitivos los comerciantes informales, ya que se encuentran en distintos puntos de localización ofreciendo precios – económicos y más cantidad del producto.

En la siguiente matriz se pueden visualizar los principales competidores, como competidor mayor tenemos a L VERDE ya que en los últimos años se ha ido posesionando en el mercado gracias a la calidad y sabor que se percibe al momento de consumirlo.

Tabla 11: Matriz del Perfil Competitivo

nro	INDUSTRIA:		Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3	
	TIENDAS DE BARRIO		CHOCHINES		L^VERDE		S Y S	
	FACTORES		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
1	Calidad	26%	3	0,78	5	1,3	3	0,78
2	Precio	20%	4	0,8	5	1	3	0,6
3	Variedad	20%	3	0,6	2	0,4	4	0,8
4	Cantidad	20%	3	0,6	1	0,2	4	0,8
5	Posicionamiento	14%	4	0,56	4	0,56	2	0,28
TOTAL		100%		3,3		3,5		3,3

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Tayna Coronel S.

MERCADO TOTAL DE LOS CONSUMIDORES

En Ecuador, el chocho desamargado fresco es consumido por el 71% de familias en la Sierra, 19% en la Costa y 87% en el Oriente. El consumo per-capital mensual es de 0.4kg en la Sierra y en Oriente y de 0.2 kg en la Costa. La demanda potencial actual es de 10.597 t a nivel nacional, la misma que será creciente en los próximos años; además el sector rural del país demanda en un 80%, por lo que existe un gran mercado potencial para la producción de materia prima y grano desamargado, debido a que la producción actual solo abastece el 41% de la demanda. (INIAP, 2010)

En los últimos años se ha establecido una demanda de grano de chocho desamargado para consumo en el exterior. Actualmente se realizan estudios de mercado por parte de empresas nacionales e internacionales para ofertar el producto a Estados Unidos, Comunidad Europea y Asia. Sin embargo no se descarta el consumo por parte de otros segmentos de mercados, considerando que prácticamente es un producto orgánico y de alto nivel nutritivo. (Fundación MCCH, 2014)

Por estos motivos, las oportunidades de venta se continúan incrementando. Uno de los sectores interesados en el chocho es el mercado europeo. “ la exportación es una alternativa a corto y mediano plazo, a nivel de la región, países como el Perú y Bolivia cultivan este producto. Sin embargo, el Ecuador posee una de las cosechas más estables del sector.

El chocho paso de ser un alimento demandado solo por los estratos bajos, a ser un producto que poco a poco se posesiona en los supermercados, escuelas, locales de comida y mercados populares, ya que es consumido por las familias ecuatorianas.

3.1.6 Stip estratégico

En torno a todo lo mencionado, nuestra investigación se desarrollará en la región Sierra donde existe un mayor consumo del chocho, dentro del mercado quiteño porque es donde se genera más movimiento comercial. No llegaremos directamente al consumidor final, sino que lo haremos a través de las tiendas y supermercados, es decir distribuiremos el producto para que los mismos lo puedan comercializar dentro de la ciudad.

3.1.6.1 Segmentación

Para establecer los criterios de segmentación en nuestra propuesta se han visualizado ciertas características de la población diferenciando los posibles consumidores finales efectivos.

Tabla 12: Criterios de Segmentación

VARIABLES	CARACTERÍSTICAS
GEOGRÁFICOS	
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
DEMOGRÁFICOS	
Género	Femenino/ Masculino
Edad	Indefinida

Fuente: (Jany, 2005)

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Para llegar al mercado lo haremos a través de canales comerciales llámense tiendas y supermercados ubicados en la ciudad de Quito, es por ello que nuestra encuesta estará dirigida a los mismos para conocer la aceptación de ofertar nuestros productos en sus perchas.

Según estudios en la ciudad de Quito existe entre un 60% y 40% de estos negocios en comparación con otro tipo de comercio; existen 15528 tiendas en la capital según estudios de Marco Tehanga, Gerente Comercial de la empresa que realizó la investigación durante los últimos años.

El estudio se respaldó en los datos poblacionales y económicos que el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) actualizó en 2010 y con estadísticas de otras entidades. (Diario La Hora, 2013)

3.1.7 Target Group

Chocho Andino para realizar su investigación realizó un censo a través de encuestas a las tiendas y supermercados en la ciudad de Quito quienes serán los futuros y posibles canales de distribución del producto para que llegue al consumidor final.

Mediante las encuestas determinaremos las características necesarias, para determinar las estrategias ideales en el diseño del marketing mix adecuado que será aplicado a la organización.

3.1.8 Diseño de la encuesta

La encuesta se diseñó con el fin de conocer si el producto tendrá aceptación dentro del mercado, donde se presentaron preguntas acerca de precios, medios publicitarios y necesidades que se dan en nuestros clientes para tener un sondeo y dirección al proponer nuestro plan con el fin de generar satisfacción en los mismos. (ANEXO 2)

3.1.9 Tabulación

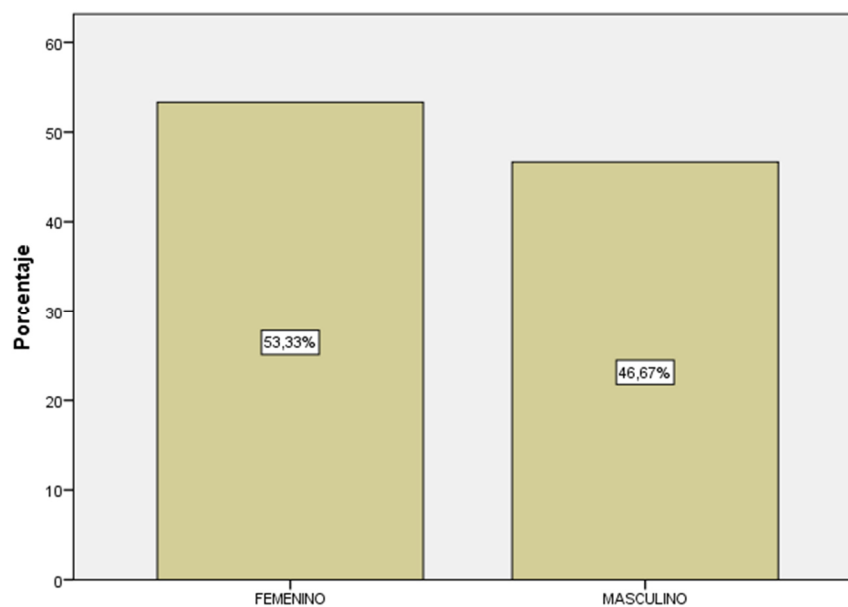
La tabulación de las encuestas aplicadas a las tiendas del Distrito Metropolitano de Quito se detalla a continuación.

Tabla 13: Tabulación Sexo**1. Sexo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FEMENINO	200	53,3	53,3	53,3
Válido MASCULINO	175	46,7	46,7	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Figura 15: Resultados Sexo

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Análisis:

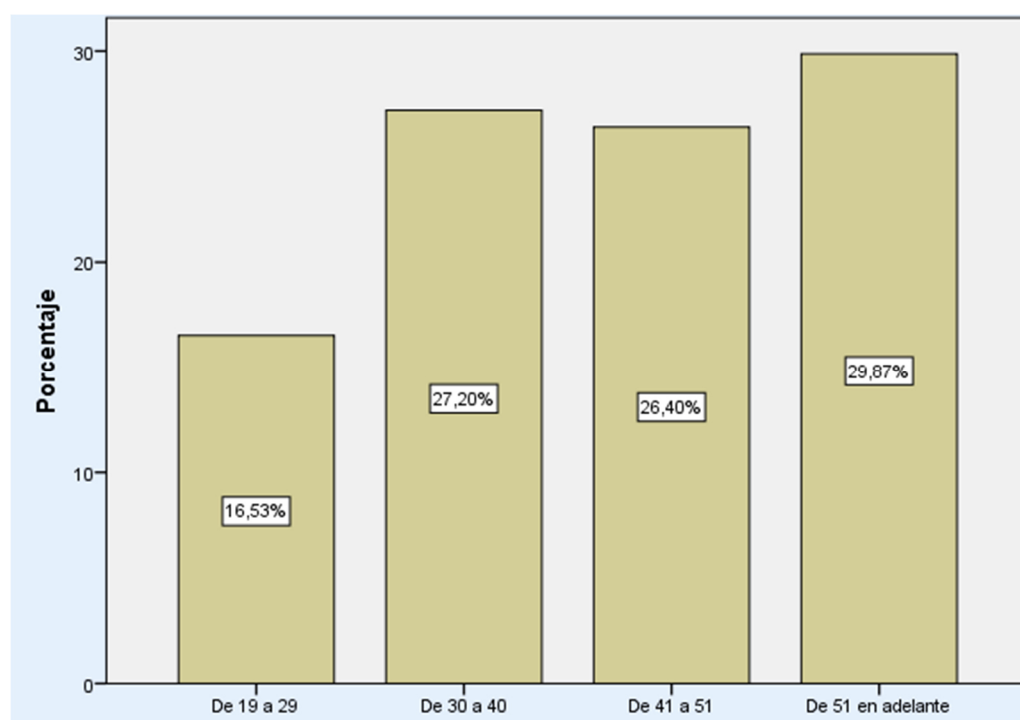
El 53,33% de las personas que atienden en las tiendas son mujeres, mientras que el 46,67% son hombres.

Tabla 14: Tabulación edad**2. Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 19 a 29	62	16,5	16,5	16,5
De 30 a 40	102	27,2	27,2	43,7
Válido De 41 a 51	99	26,4	26,4	70,1
De 51 en adelante	112	29,9	29,9	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Figura 16: Resultados Edad

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Análisis:

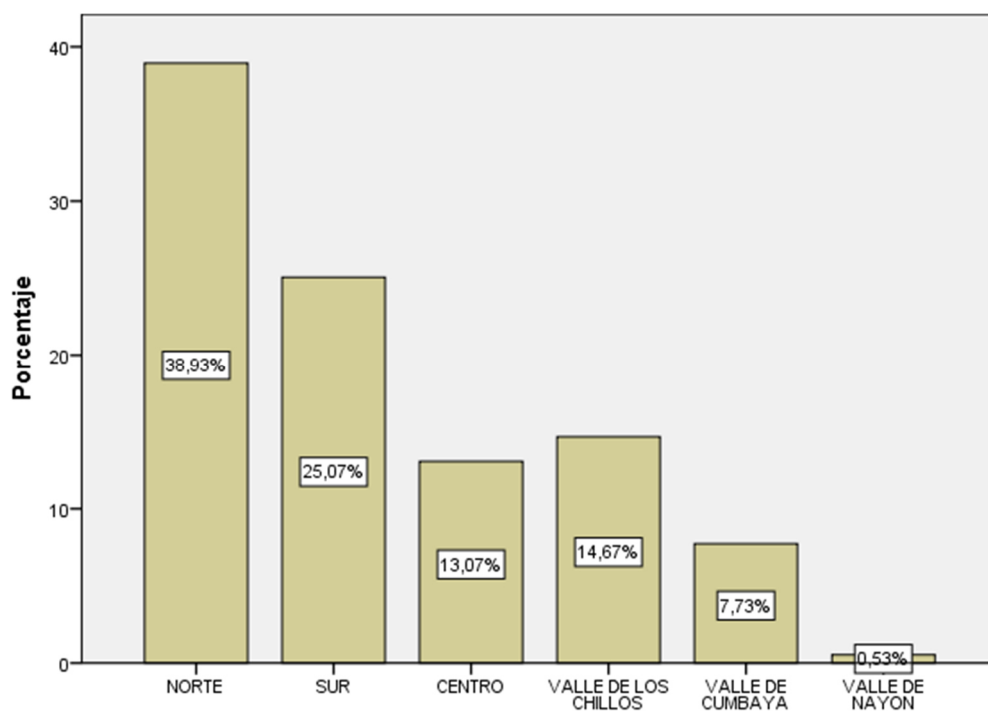
La edad del personal que atiende en las tiendas es de 51 en adelante con el 29,87%, seguido de 30-40 años 27,20%, de 41 a 51 años 26,40% y finalmente de 19 -29 años con el 16,53%.

Tabla 15: Tabulación ubicación**1. Ubicación de su negocio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NORTE	146	38,9	38,9	38,9
SUR	94	25,1	25,1	64,0
CENTRO	49	13,1	13,1	77,1
VALLE DE LOS CHILLOS	55	14,7	14,7	91,7
VALLE DE CUMBAYÁ	29	7,7	7,7	99,5
VALLE DE NAYÓN	2	,5	,5	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Figura 17: Resultados Ubicación

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Tayna Coronel S.

Análisis:

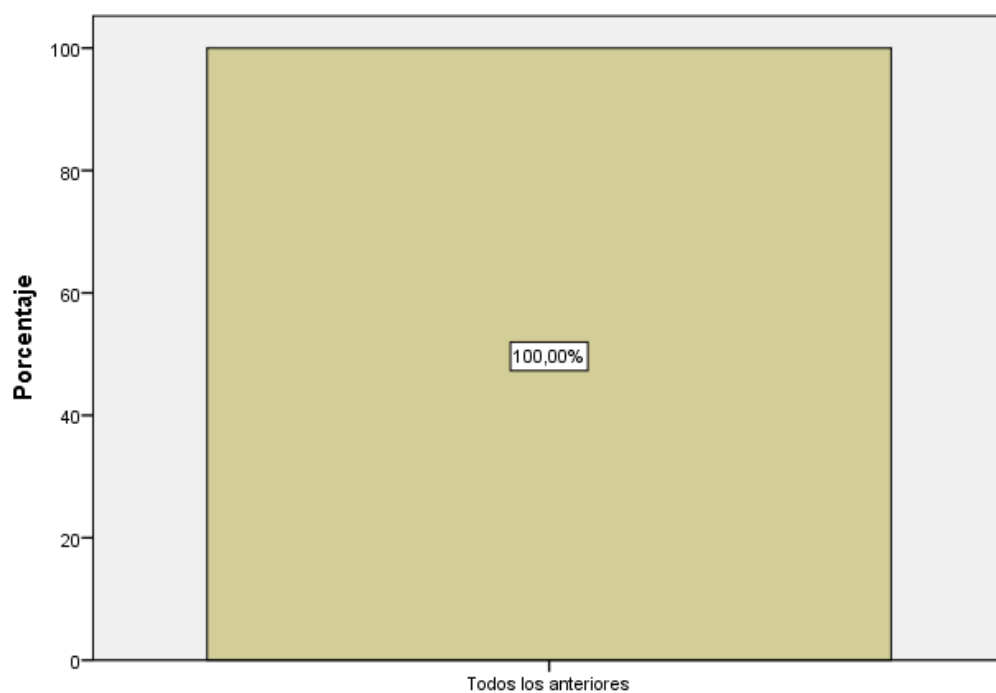
Mayor concentración de tiendas existe en el norte de Quito con un porcentaje del 38,93%, seguida del sur de Quito con el 25,07%, centro 13,07% y los valles 22,7%.

Tabla 16: Tabulación productos

2. ¿Qué tipo de productos son los que ofrece a sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Todos los anteriores	375	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Tayna Coronel S.

Figura 18: Resultado Productos

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Tayna Coronel S.

Análisis:

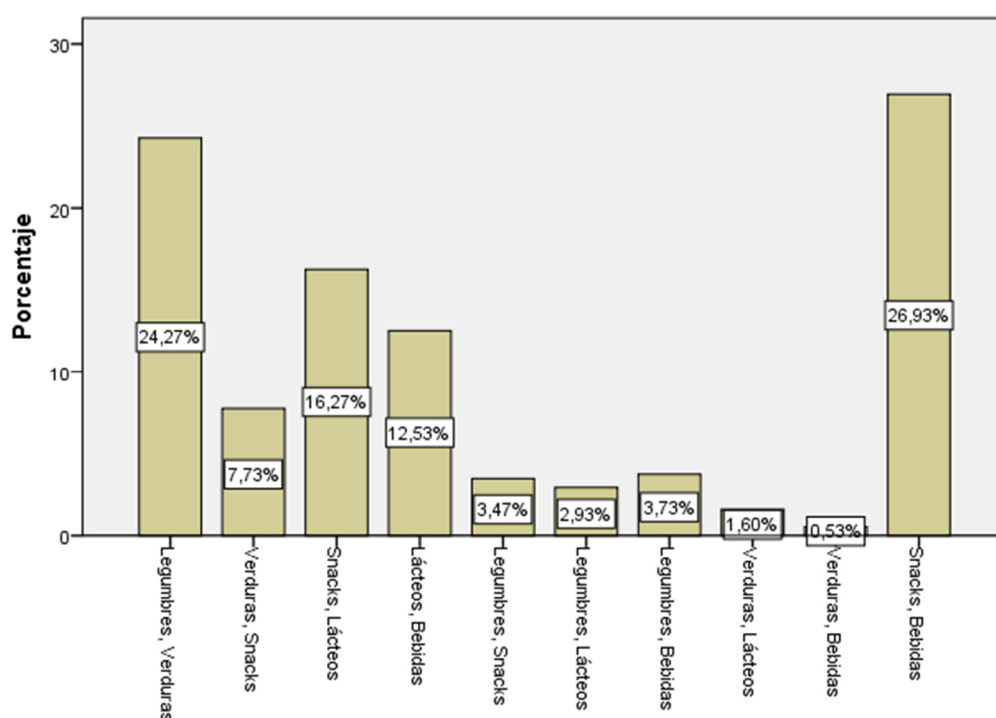
Las tiendas en las cuales se realizó la encuesta ofrecen todo tipo de productos al público como son: verduras, legumbres, snack, lácteos, bebidas.

Tabla 17: Tabulación Productos demandados**3. De los productos seleccionados. ¿Cuáles son los que tienen mayor demanda?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Legumbres, Verduras	91	24,3	24,3	24,3
Verduras, Snacks	29	7,7	7,7	32,0
Snacks, Lácteos	61	16,3	16,3	48,3
Lácteos, Bebidas	47	12,5	12,5	60,8
Legumbres, Snacks	13	3,5	3,5	64,3
Válido Legumbres, Lácteos	11	2,9	2,9	67,2
Legumbres, Bebidas	14	3,7	3,7	70,9
Verduras, Lácteos	6	1,6	1,6	72,5
Verduras, Bebidas	2	,5	,5	73,1
Snacks, Bebidas	101	26,9	26,9	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Figura 19: Tabulación Productos demandados

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Tayna Coronel S.

Análisis:

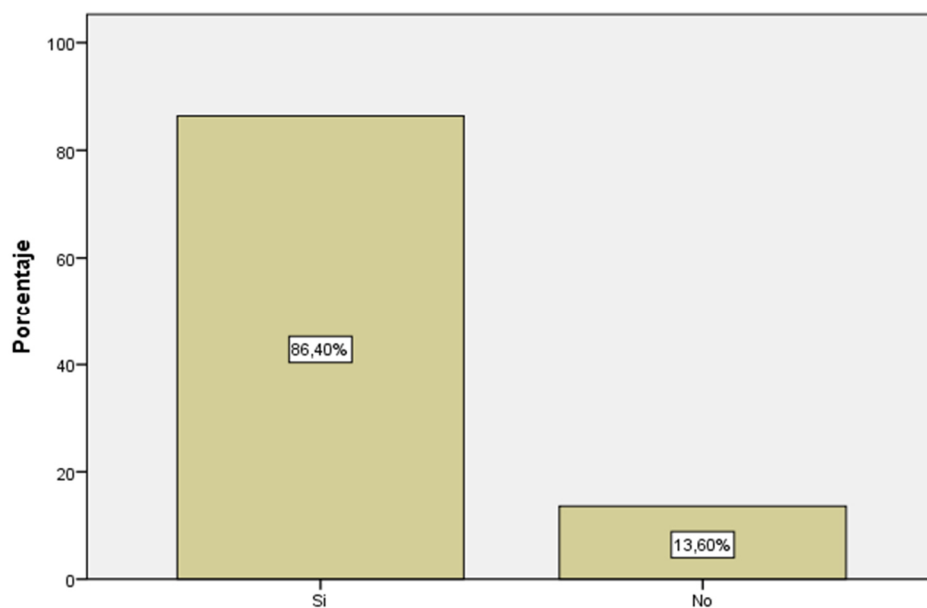
Los productos que mayor demanda tienen son las bebidas y snacks con el 26,93%, seguido de las legumbres y verduras con el 24,27%.

Tabla 18: Tabulación Productos Naturales

4. ¿Le gustaría incorporar productos naturales y nutritivos innovados para sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	324	86,4	86,4	86,4
Válido No	51	13,6	13,6	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Tayna Coronel S.

Figura 20: Resultados Productos Naturales

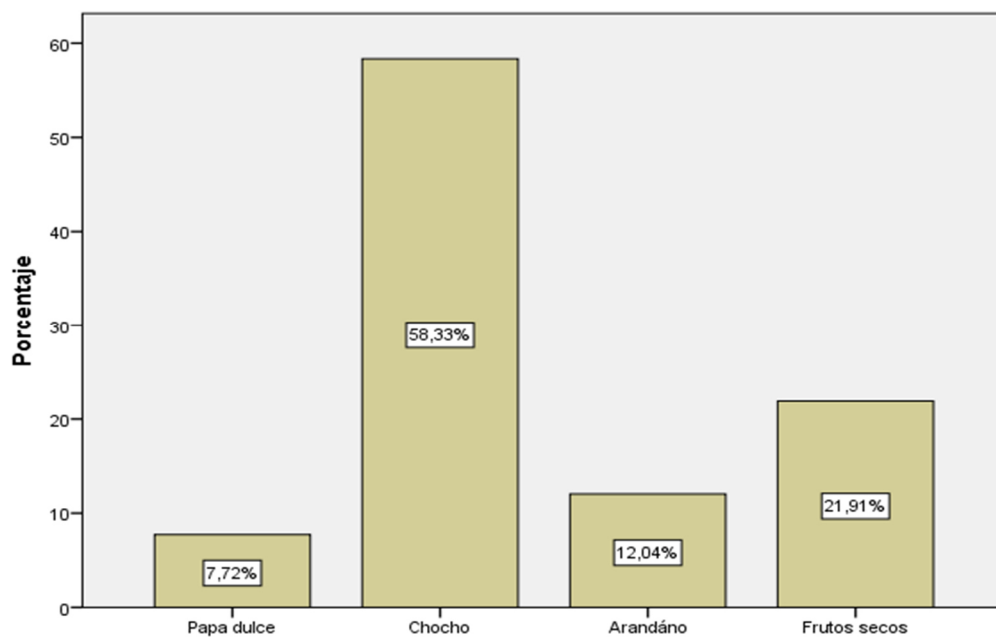
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Tayna Coronel S.

Análisis:

Del 100% de los encuestados el 86,40% dicen que si están de acuerdo en incorporar productos naturales y nutritivos para la venta en su negocio, mientras que el 13,60% respondió que no.

Tabla 19: Tabulación elección de productos**5. De ser positiva su respuesta, ¿Cuál de los siguientes elegiría?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Papa dulce	25	6,7	7,7	7,7
Chocho	189	50,4	58,3	66,0
Arandáno	39	10,4	12,0	78,1
Frutos secos	71	18,9	21,9	100,0
Total	324	86,4	100,0	
Perdidos Sistema	51	13,6		
Total	375	100,0		

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Tayna Coronel S.**Figura 21: Resultados elección de productos****Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Tayna Coronel S.

Análisis:

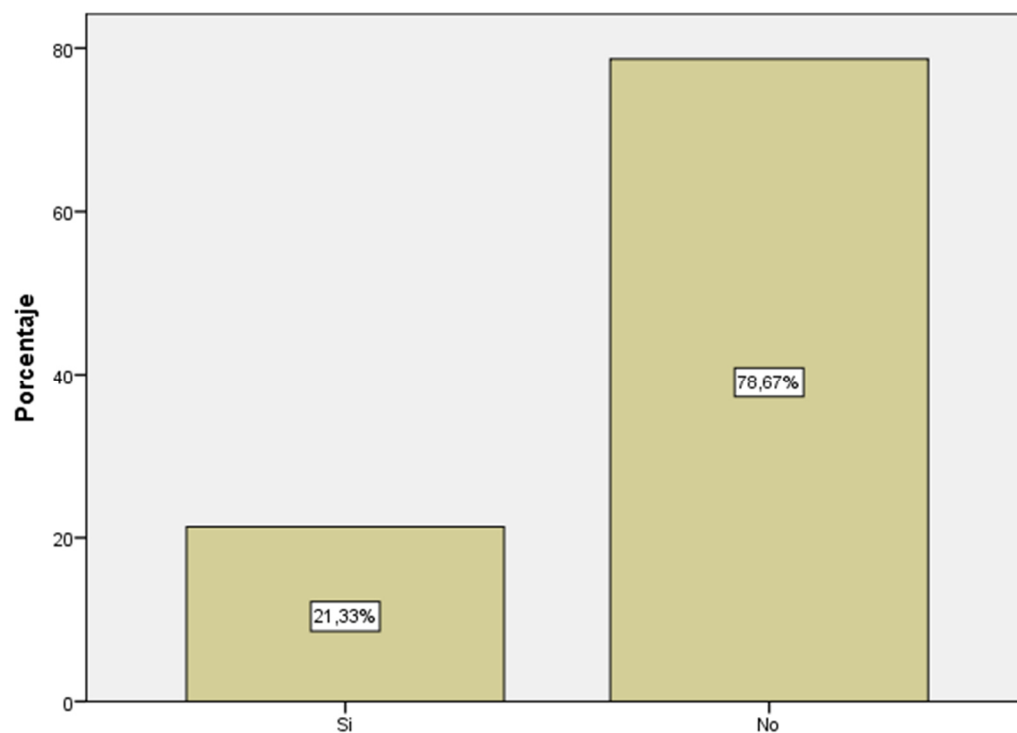
De los productos nutritivos el chocho es el que tiene mayor acogida con un 598,33%, seguido de frutos secos 21,91%, arándanos 12,04% y finalmente papa dulce con el 7,72%.

Tabla 20: Tabulación Productora Chocho Andino**6. Ha escuchado hablar de la productora Chocho Andino**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	80	21,3	21,3	21,3
Válido No	295	78,7	78,7	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Figura 22: Resultados Productora Chocho Andino

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Análisis:

El 78,67% de los encuestados no ha escuchado de la productora Chocho Andino, mientras que el 21,33% respondió que sí.

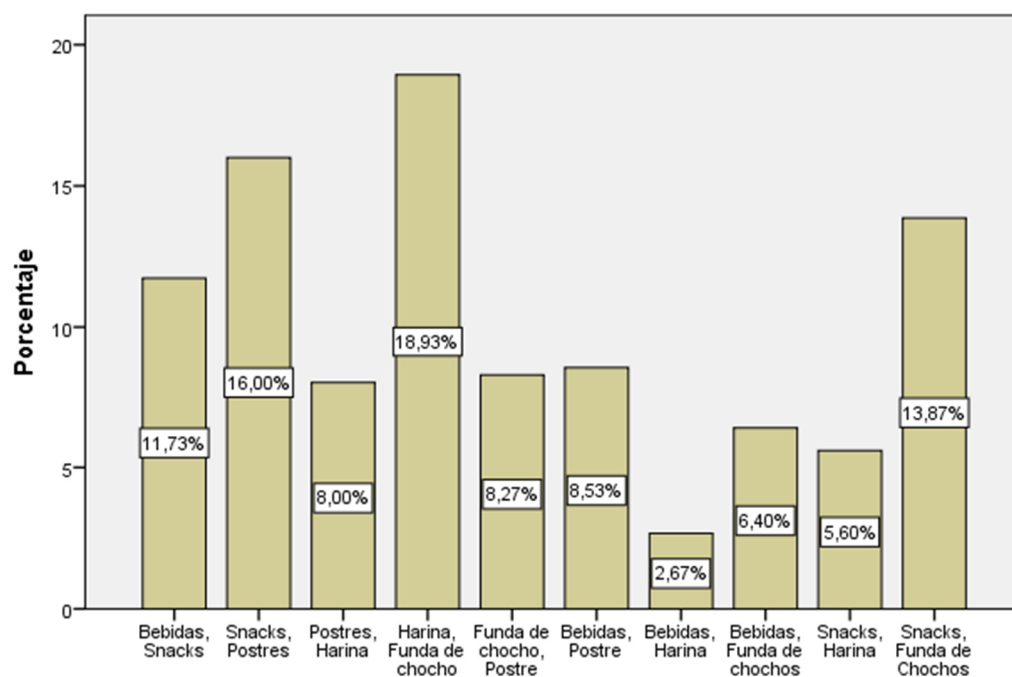
Tabla 21: Tabulación Productos Chocho Andino

7. De los siguientes productos elaborados por Chocho Andino, ¿cuáles compararía para la venta en su local?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bebidas, Snacks	44	11,7	11,7	11,7
Snacks, Postres	60	16,0	16,0	27,7
Postres, Harina	30	8,0	8,0	35,7
Harina, Funda de chocho	71	18,9	18,9	54,7
Funda de chocho, Postre	31	8,3	8,3	62,9
Válido Bebidas, Postre	32	8,5	8,5	71,5
Bebidas, Harina	10	2,7	2,7	74,1
Bebidas, Funda de chochos	24	6,4	6,4	80,5
Snacks, Harina	21	5,6	5,6	86,1
Snacks, Funda de Chochos	52	13,9	13,9	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Figura 23: Resultados Productos Chocho Andino

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Tayna Coronel S.

Análisis:

De los productos que se ofrecerán, los clientes prefieren harina y fundas de chochos con un 18,93%, pero en si todos los productos tienen acogida con un menor porcentaje harina y bebidas con un 2,67%.

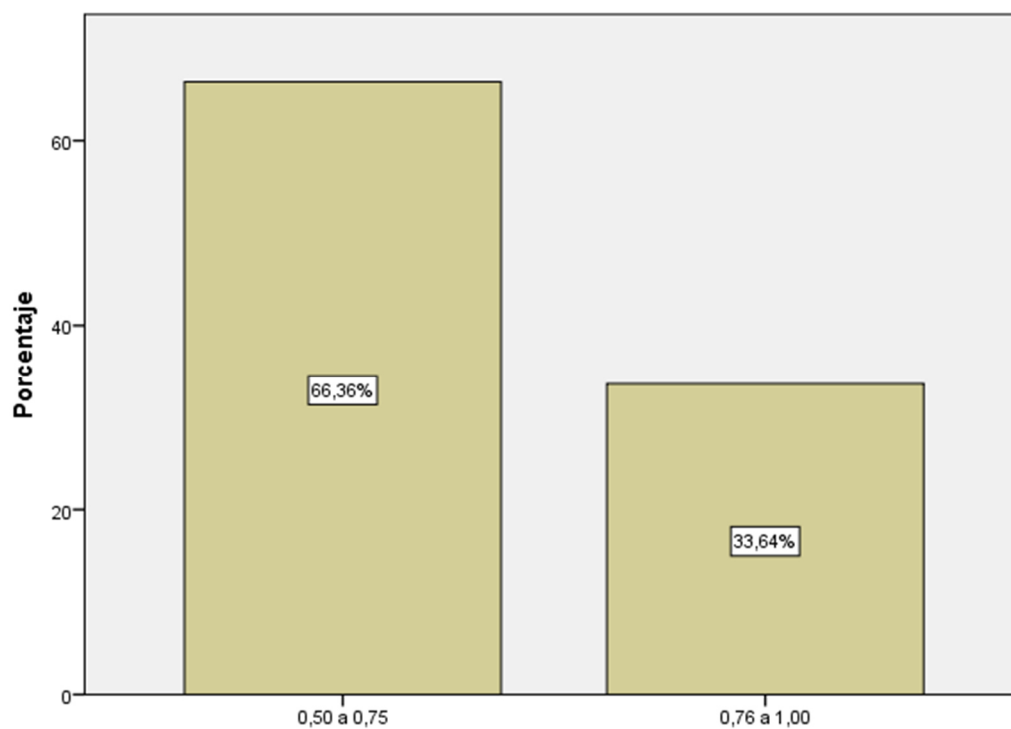
La siguiente pregunta (#10) con respecto a los precios se tabuló de manera individual obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 22: Tabulación precios bebidas**10.1 Bebidas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0,50 a 0,75	73	19,5	66,4	66,4
Válido 0,76 a 1,00	37	9,9	33,6	100,0
Total	110	29,3	100,0	
Perdidos Sistema	265	70,7		
Total	375	100,0		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Figura 24: Resultados precios bebidas

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Análisis:

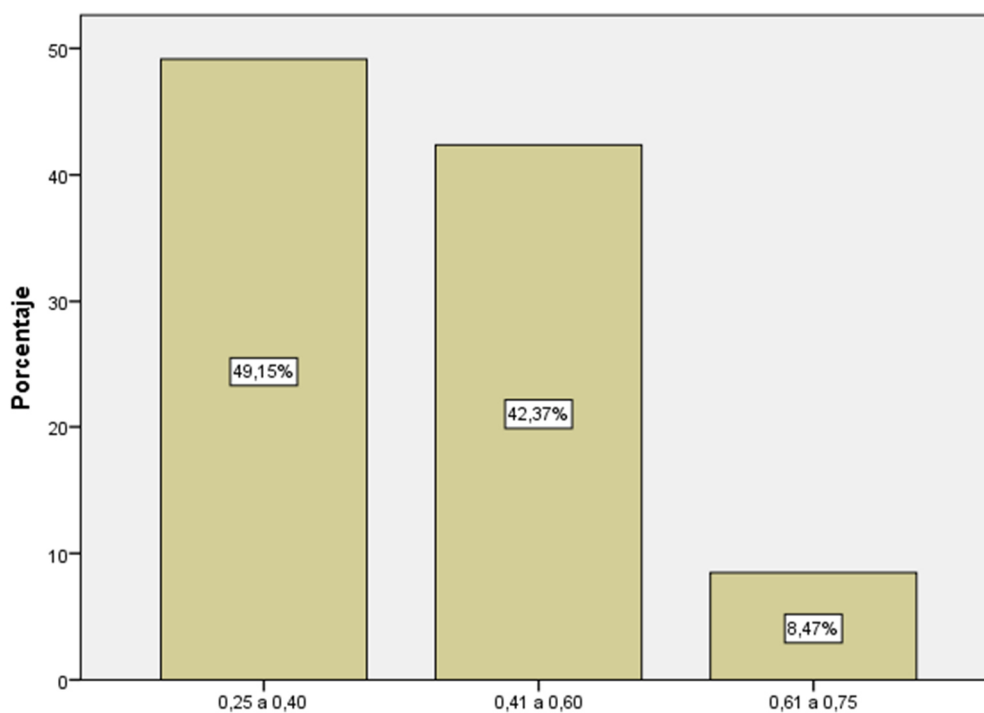
El 66,36% prefiere los precios de bebidas de 0,50 a 0,75 centavos de dólar, mientras que el 33,64% de 0,76 a 1,00.

Tabla 23: Tabulación precios snacks**10.2 Snacks**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0,25 a 0,40	87	23,2	49,2	49,2
	0,41 a 0,60	75	20,0	42,4	91,5
	0,61 a 0,75	15	4,0	8,5	100,0
	Total	177	47,2	100,0	
Perdidos	Sistema	198	52,8		
	Total	375	100,0		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Figura 25: Resultados precios snacks

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Análisis:

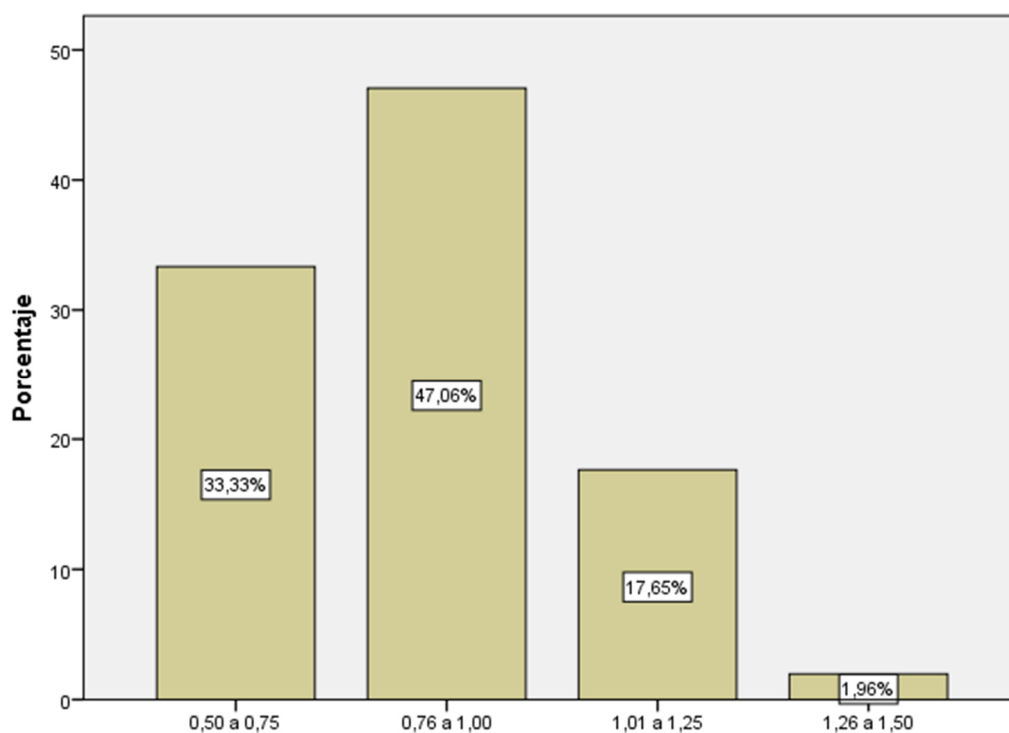
El 49,15% prefiere los precios de snacks de 0,25 a 0,40 centavos de dólar, mientras que el 42,37% de 0,41 a 0,60 y finalmente el 8,47% de 0,61 a 0,75.

Tabla 24: Tabulación precios postres**10.3 Postres**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0,50 a 0,75	51	13,6	33,3	33,3
0,76 a 1,00	72	19,2	47,1	80,4
Válido 1,01 a 1,25	27	7,2	17,6	98,0
1,26 a 1,50	3	,8	2,0	100,0
Total	153	40,8	100,0	
Perdidos Sistema	222	59,2		
Total	375	100,0		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Figura 26: Resultados precios postres

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Análisis:

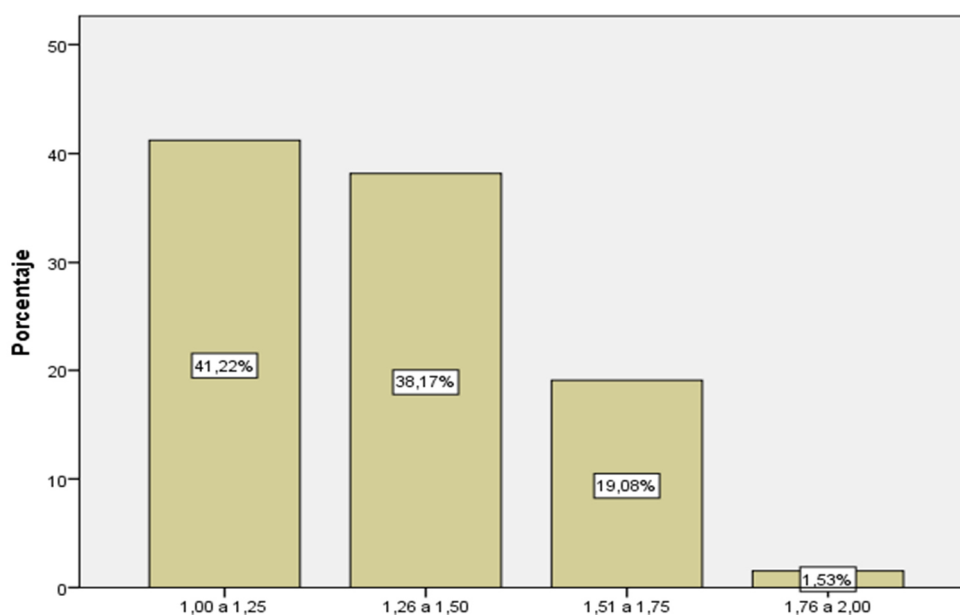
El 47,06% prefiere los precios de postres de 0,76 a 1,00, mientras que el 33,33% de 0,50 a 0,74, un 17,65% de 1,01 a 1,25 y finalmente el 1,96% de 1,26 a 1,50.

Tabla 25: Tabulación precios harina**10.4 Harina**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,00 a 1,25	54	14,4	41,2	41,2
1,26 a 1,50	50	13,3	38,2	79,4
Válido 1,51 a 1,75	25	6,7	19,1	98,5
1,76 a 2,00	2	,5	1,5	100,0
Total	131	34,9	100,0	
Perdidos Sistema	244	65,1		
Total	375	100,0		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Figura 27: Resultados precios harina

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Análisis:

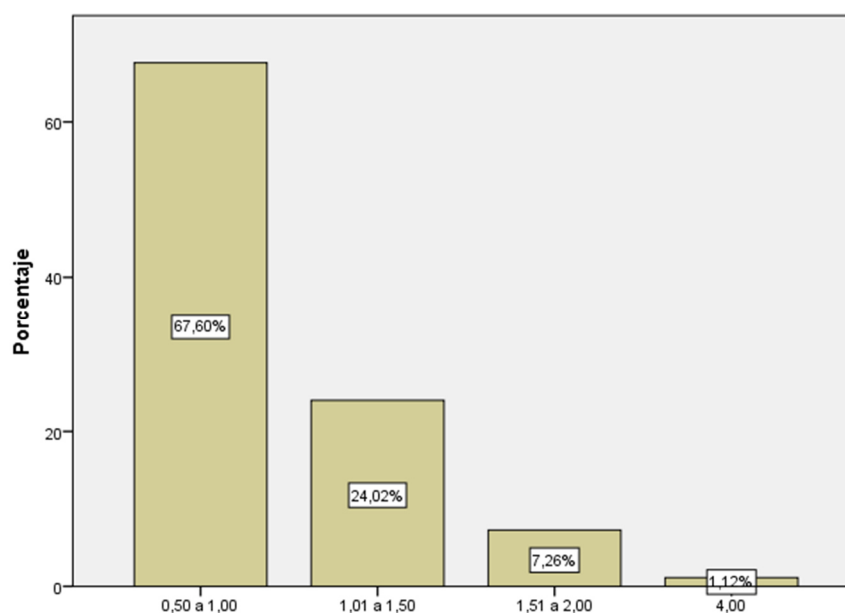
El 49,15% prefiere los precios de harina de 0,25 a 0,40 centavos de dólar, mientras que el 42,37% de 0,41 a 0,60 y finalmente el 8,47% de 0,61 a 0,75.

Tabla 26: Tabulación precios fundas de chocho**10.5 Funda de chochos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0,50 a 1,00	121	32,3	67,6	67,6
1,01 a 1,50	43	11,5	24,0	91,6
Válido 1,51 a 2,00	13	3,5	7,3	98,9
4,00	2	,5	1,1	100,0
Total	179	47,7	100,0	
Perdidos Sistema	196	52,3		
Total	375	100,0		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Figura 28: Resultados precios funda de chochos

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Análisis:

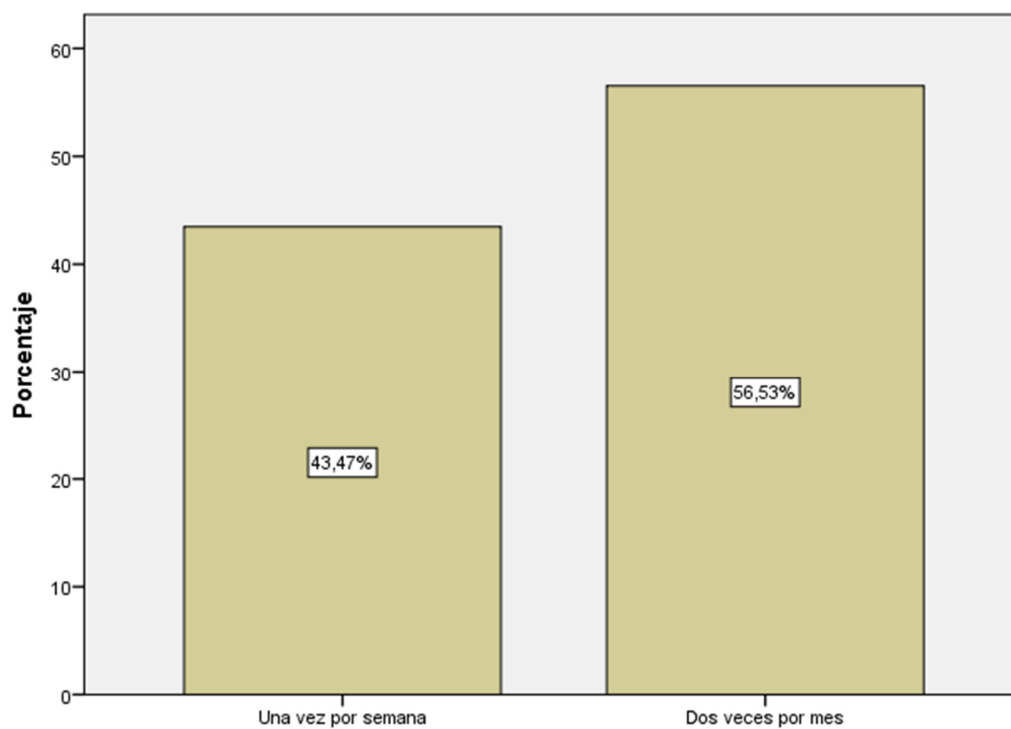
El 67,60% prefiere los precios de fundas de chochos de 0,50 a 1,00, mientras que el 24,02% de 1,01 a 1,50, y finalmente el 7,26% de 1,51 a 2,0

Tabla 27: Tabulación frecuencia para adquirir el producto**11. ¿Con qué frecuencia adquiriría el producto?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez por semana	163	43,5	43,5
	Dos veces por mes	212	56,5	100,0
	Total	375	100,0	100,0

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Figura 29: Resultados Tabulación frecuencia para adquirir el producto

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Análisis:

El 56.53% de los clientes desea adquirir el producto dos veces por semana mientras que el 43,47% únicamente una vez al mes.

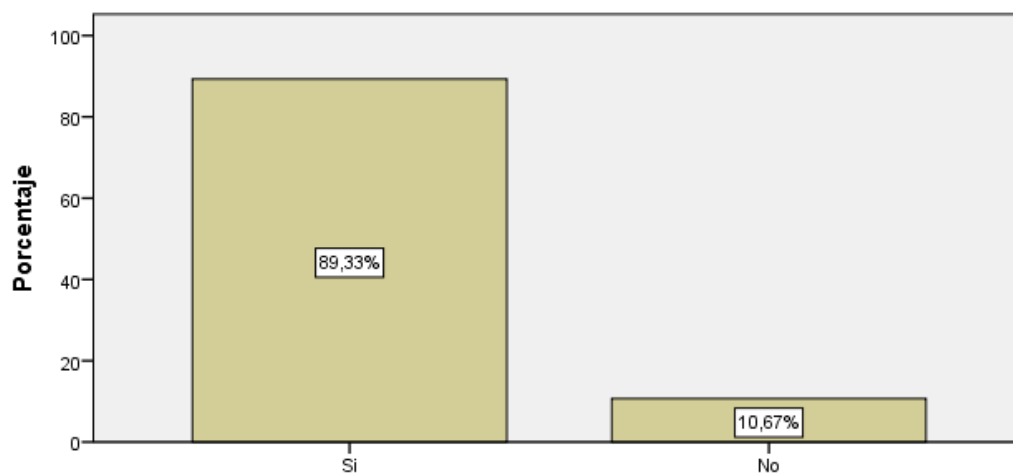
Tabla 28: Tabulación Publicidad

12. ¿Desearía recibir publicidad acerca de promociones, aparición de nuevos productos o estar en contacto con su proveedor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	335	89,3	89,3	89,3
	No	40	10,7	10,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Figura 30: Resultados Publicidad

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Análisis:

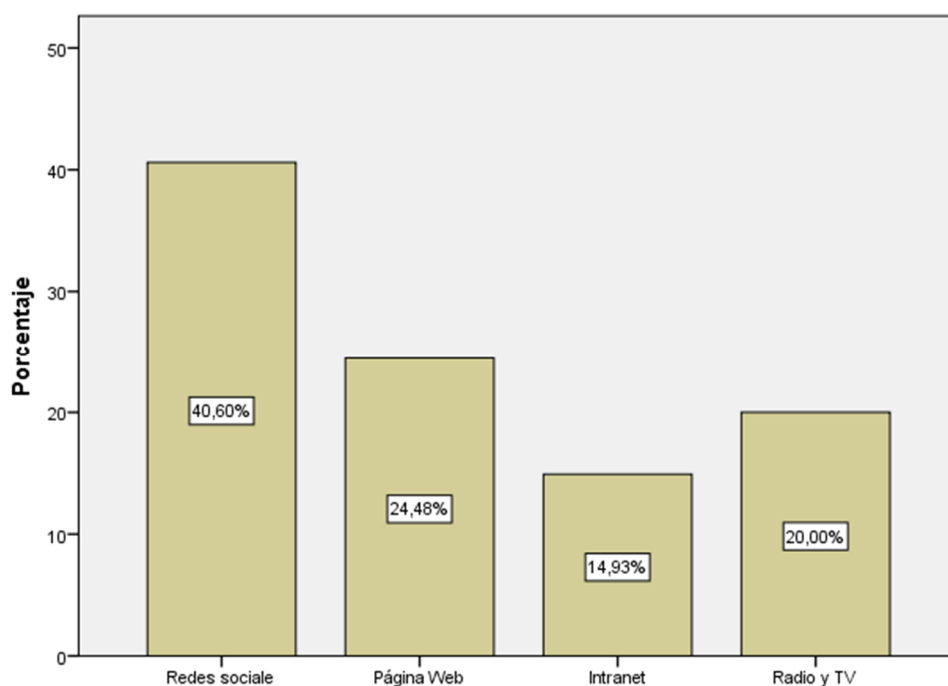
El 89,33% de los clientes desea recibir publicidad, mientras que el 10,67% respondió que no desea.

Tabla 29: Tabulación medios de publicidad**13. De ser positiva la respuesta ¿qué medios prefiere?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	136	36,3	40,6	40,6
	Página Web	82	21,9	24,5	65,1
	Intranet	50	13,3	14,9	80,0
	Radio y TV	67	17,9	20,0	100,0
	Total	335	89,3	100,0	
Perdidos	Sistema	40	10,7		
Total		375	100,0		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Figura 31: Resultados medios de publicidad

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Tayna Coronel S.

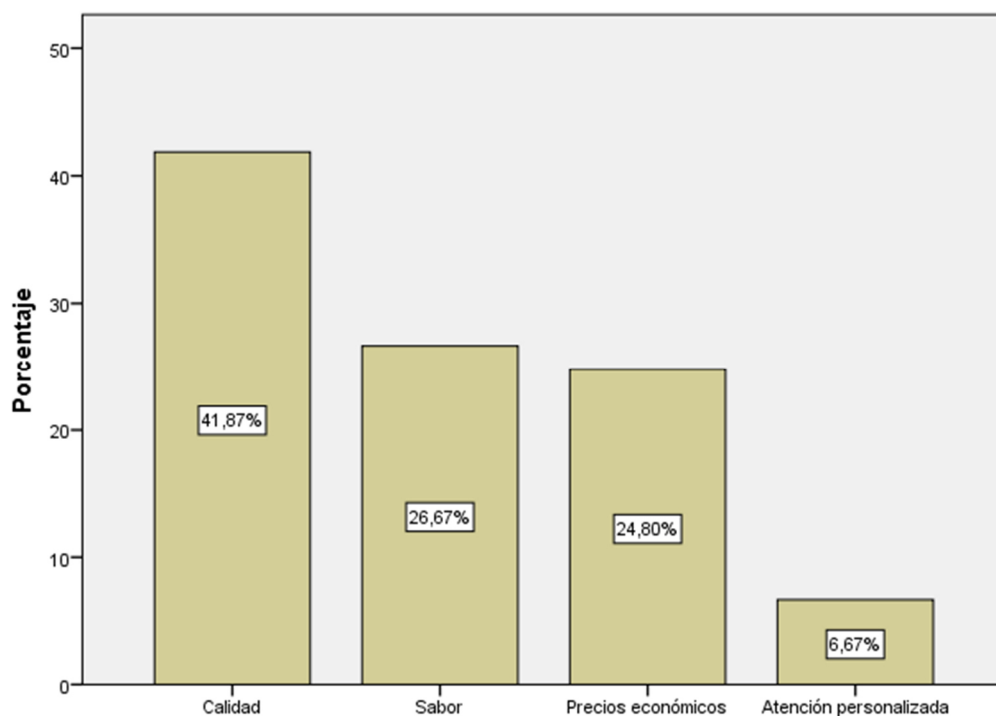
Análisis:

El 40,60% prefiere las redes sociales, mientras que el 24,48% páginas web, el 20% otros (radio y tv) y finalmente 14,93% intranet.

Tabla 30: Tabulación recomendaciones**14. Para adquirir el producto, ¿que exigiría o recomendaría a Chocho Andino?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	157	41,9	41,9	41,9
Sabor	100	26,7	26,7	68,5
Precios económicos	93	24,8	24,8	93,3
Atención personalizada	25	6,7	6,7	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Tayna Coronel S.

Figura 32: Resultados recomendaciones

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Tayna Coronel S.

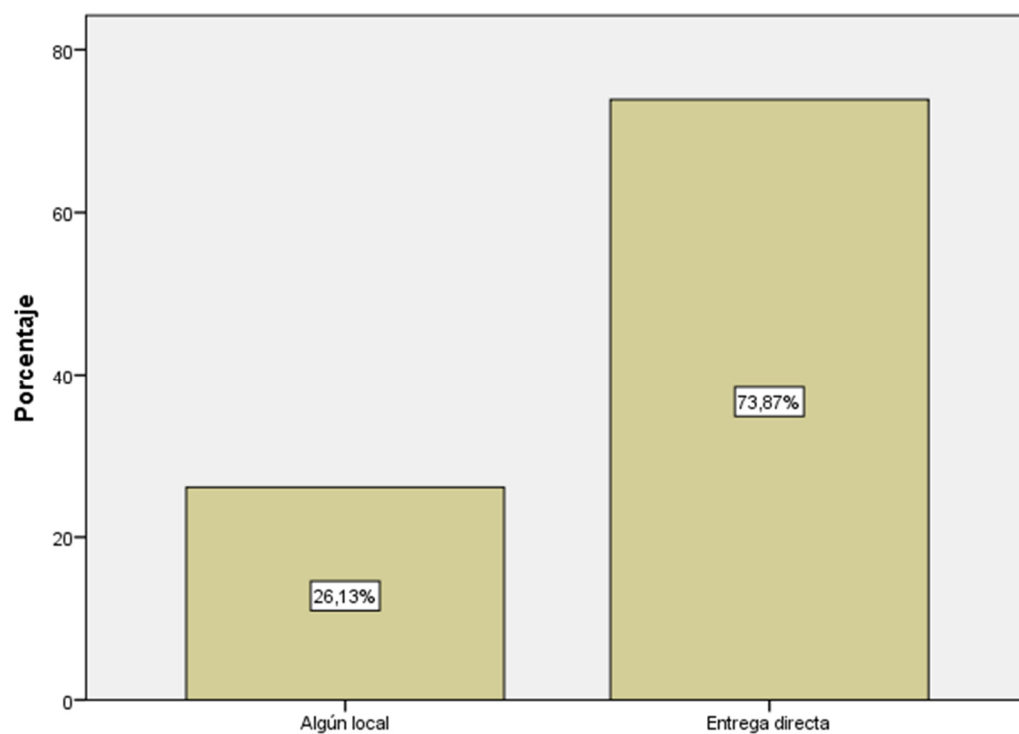
Análisis:

El 41,87% recomienda calidad, mientras que el 26,67% sabor, el 24,80% precios económicos y finalmente 6,67% atención personalizada.

Tabla 31: Tabulación lugar de adquisición del producto**15. ¿Dónde le gustaría adquirir nuestro producto?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algún local	98	26,1	26,1	26,1
Válido Entrega directa	277	73,9	73,9	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Tayna Coronel S.

Figura 33: Resultados lugar de adquisición del producto

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Tayna Coronel S.

Análisis:

El 73,87% desea una entrega directa del producto, mientras que el 26,13% desearía adquirirlo en un local específico.

3.1.10 Posicionamiento

Tabla 32: Posicionamiento

ORIENTACIÓN AL CLIENTE FINAL	ORIENTACIÓN AL INTERMEDIARIO
Crear productos alimenticios fuera de lo común, que ayuden al consumidor a tener un consumo sano y nutritivo, ofreciéndoles variedad, calidad y accesibilidad para que se sientan a gusto con los mismos. Ofrecer productos certificados en CJ que den garantía al consumidor.	Conocer las diversas necesidades que se generen en los distribuidores quienes son nuestros clientes directos para implementar mejoras en la relación y negociación con ellos, generando un ganar- ganar ofreciéndoles productos innovadores que les permitan incrementar las ventas dentro de su negocio y de tal manera fidelizarlos como clientes para Chocho Andino.
ORIENTACIÓN COMPETIDORES	ORIENTACIÓN MERCADO
Generar ventaja competitiva y reconocimiento de nuestra marca gracias a la certificaciones adquiridas en CJ y EPPYS, junto con un análisis que nos permita conocer los puntos fuertes y débiles de los competidores para estar alerta a sus acciones dentro del mercado y poder prever, anticipar y responder a las mismas.	Conocer el entorno en el cual se desenvuelve la empresa identificando oportunidades para sacar provecho de las mismas y mantener una sostenibilidad dentro del mercado. Identificar los factores a los que se les puede favorecer como por ejemplo el cuidado del medio ambiente, entre otros.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

3.2 MARKETING MIX

A través del marketing mix podremos descifrar los elementos claves y necesarios en sus cuatro dimensiones producto, plaza, precio y promoción, que le permita a Chocho

Andino llegar a la mente del consumidor a través de su marca ofertando el producto, aportando al desarrollo de la empresa comunitaria y por ende generando rentabilidad.

3.2.1 Producto

El análisis se centra en las diferentes variables que puede tener el mismo ya sean tangibles o intangibles dependiendo del producto, donde se tendrán en cuenta varios factores que permitirán el análisis respectivo para establecer las estrategias adecuadas.

El producto estrella de la productora son las fundas de chochos que se ofrecen en supermercados y se espera ofertar también en tiendas en general para que a través de los mismos pueda llegar al consumidor final.

Con la oferta del producto (chocho) se espera concientizar a la sociedad a un consumo saludable adquiriendo este tipo de alimento natural pues el mismo aporta beneficios nutricionales y posee propiedades médicas que ayudan un mejor estilo de vida.

Su presentación viene en fundas de: Funda 500 gr - Funda 250 g.

Figura 34: Imagen Comercial del Chocho

Fuente: (Fundación MCCH, 2014)

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Como mencionamos para evaluar el producto de una manera óptima, desglosaremos sus atributos más importantes.

Marca

Chocho Andino ha creado la marca con el fin de que la marca se asocie con la calidad del producto y el enfoque de Economía Social y Solidaria y Comercio Justo según las certificaciones que posee.

Dentro del CJ se encuentra certificada por la WFTO si bien es cierto no certifica directamente al producto pero si a la organización y se la incluye dentro del producto porque también posee un distintivo en el mismo donde especifica que pertenece a CJ. La membresía de WFTO garantizaría que las Organizaciones de Comercio Justo (FTOs-siglas en inglés) cumplan con los principios de Comercio Justo, por ello todos los miembros son igualmente responsables de la reputación

del Sistema de Garantía. De la misma manera, el Sistema de Garantía de WFTO tiene que ser lo suficientemente riguroso como para deshacerse de los miembros que no están cumpliendo con sus Principios.

Chocho Andino tiene una sola marca como se pudo ver en la imagen precedente que está destinada para las fundas de chochos. La marca fue patentada únicamente los permisos de registros sanitarios se encuentran en proceso en el IEPI.

Figura 35: Logotipo de la Marca



Fuente: (FUNDACION MCCH, 2011)

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Calidad

Se ofrece productos finales de calidad aptos para el consumo humano, pues previo a su respectivo procesamiento se toma en cuenta ciertas fichas técnicas definidas por la empresa comunitaria que muestran las características que debe presentar tanto la materia prima, como el producto final. (ANEXO 3)

Garantía

Chocho Andino ofrece garantía tanto para el consumo del producto como en la forma en que ha sido procesado pues el mismo debe ser amable con el medio ambiente y cumplir los principios de World Fire Trade.

Precio

Los precios ofrecidos a los clientes son bastante asequibles, ya que la materia prima con la que se elabora el producto final tiene un costo no tan elevado y se la puede obtener en grandes masas dependiendo de la temporada, de igual manera el procedimiento casi es manual por lo que no se requiere de una inversión elevada tanto en materiales como en mano de obra; es aquí donde vemos una ventaja al momento de presentar el producto al mercado ya que muchas veces el consumidor busca calidad y precios económicos.

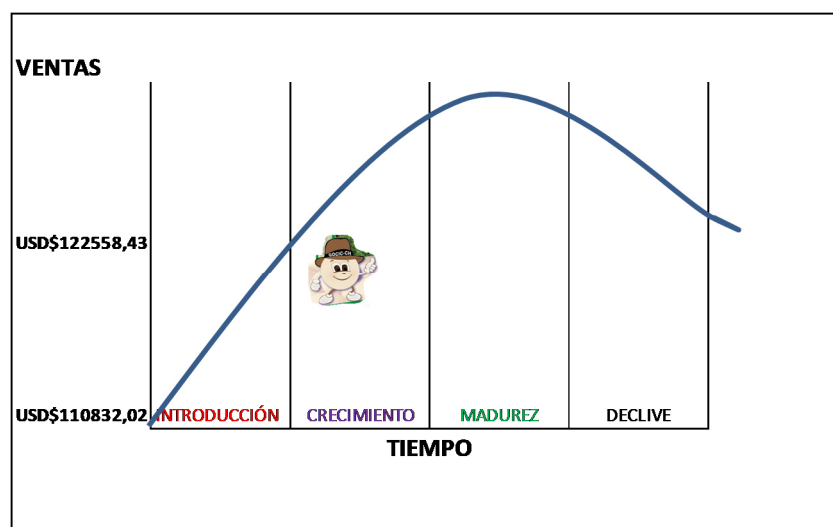
Ciclo de vida del Producto

Cada producto cuando es lanzado al mercado pasa por diferentes etapas dependiendo de la acogida que tenga dentro del mismo acorde a sus ventas, por lo que cada ciclo presenta varios retos para quien los oferta.

Chocho Andino se encuentra en proceso de crecimiento debido a que las ventas del producto se han ido incrementando normalmente desde su apertura, pues han llegado a su cartera de clientes establecida. Por tal motivo se busca mantener la

relación con los clientes, conservando la calidad, ofreciendo precios acordes al mercado que sean accesibles y por último se espera ofertar productos nuevos e innovados que sean más atractivos al momento de consumirlos, con el propósito de lograr la madurez en el mercado y generar más rentabilidad incrementando las ventas.

Figura 36: Ciclo de Vida del Producto



Fuente: (Jany, 2005)

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Caber recalcar también que el producto se encuentra en crecimiento según como se muestra en la Figura 36, porque es un nuevo proyecto que se introdujo en el mercado el año pasado y aún se está midiendo su factibilidad según la experiencia del mercado.

3.2.1.1 Estrategias de producto

Las estrategias a implementar ayudarán al crecimiento del mercado para la productora Chocho Andino:

- Incorporar nuevos productos de manera que se pueda ofrecer variedad en el sector al cual estamos dirigidos, ya que según los datos obtenidos por la encuesta el ofertar nuevos productos elaborados con chochos si tendría acogida dentro del mercado.
- Incrementar los canales de distribución a través de la implementación de un sistema informático que nos permita comunicarnos con los clientes alrededor de la capital.
- Diseñar una imagen corporativa para la empresa.
- Implementar equipos para la elaboración de nuevos productos.

Actividades:

- Realizar estudios de producción para la creación de productos como: bebidas, snacks, harinas, y postres que según las encuestas son los productos que estarían dispuestos a comprar los futuros clientes.
- Elaborar un plan para contratación de personal necesario.
- Solicitar proformas a empresas que ofrezcan servicios de software direccionado a ventas y servicio al cliente y entre ellas seleccionar la mejor oferta en cuanto a precios, diseños, nivel de software y tiempo.

- Proponer al administrador el diseño de la imagen corporativa para ver los elementos necesarios a incorporar en la empresa comunitaria entre ellos se propone: colores corporativos, tipografía, cartas de presentación, uniformes, etc.; que permitan a la empresa ser reconocida en el medio en el cual se desenvuelve.
- Solicitar a MCCH 3 maquinarias a fines con la producción.

Tabla 33: Costo Tentativo Estrategia Producto

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	\$ 38,650.79
Incorporar nuevos productos.	
Incremento de los canales de distribución.	
Diseñar una imagen corporativa para la empresa.	
Cotizar equipos de computación	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Tabla 34: Recursos

PRODUCTO
Asesor en productividad
Imagen corporativa
Tarjetas presentación
Roll ups
Banners

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

3.2.2 Precio

Para definir los precios de venta de los productos, Chocho Andino se basó en un estudio de mercado, al momento de fijar el precio como tal considera: todos los

costos de transacción relacionados con los puntos de compra; siendo este un punto factor a considerar muy importante pues en dentro de los puntos de compra se fija un precio justo para los pequeños proveedores de materia prima (chocho) es aquí donde se aplica el CJ para con la comunidad, después toman en cuenta los costos de transformación y los costos de venta, considerando un techo que permita ser competitivos en el mercado.

En base a lo mencionado se propondrá como política de fijación de precios los parámetros como, costos, utilidad, precios del mercado, clientes, entre otros que ayudarán a establecer precios reales y asequibles y que al momento de realizar ofertas o descuentos a nuestros futuros clientes la productora no se vea afectada.

Tabla 35: Lista de Precios

PRESENTACIONES	COSTO POR UN	25% UTILIDAD	PVP
500GR	1.02	0.26	1.28
1KG	2.03	0.51	2.54
5KG	10.1	2.02	10.1
10KG	20.18	3.03	23.21

Fuente: (Fundación MCCH, 2014)

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Según los datos proporcionados en el cuadro podemos observar que la productora estima sus costos añadiéndoles un 25% de utilidad.

Para los nuevos productos que se desean incorporar, se aplicará dicha política teniendo en cuenta los precios que el consumidor está dispuesto a pagar y en base a los mismos establecer los costos por presentación y el 25% de utilidad.

Tabla 36: Lista de Precios para los productos propuestos

PRODUCTO	COSTO CTVS	PVP USD\$ + 25%
Bebidas	0.56	0.75
Snacks	0.30	0.40
Postres	0.75	1.00
Harinas	1.12	1.50

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

3.2.2.1 Estrategia de Precios

Ofrecer precios justos los cuales sean agradables para los clientes y se genere un mayor ingreso para la productora como tal.

- Fijar precios con el fin de ingresar de manera rápida en el mercado.
- Diseñar un catálogo de precios según el volumen de compra.
- Presentar un plan de optimización de los recursos de producción.

Actividades:

- Analizar los precios según los resultados de las encuestas teniendo en cuenta la competencia.
- Categorizar a los clientes según las compras que realicen durante el primer semestre.
- Mantener un control general dos veces al mes que permitan eliminar y evitar los desperdicios en la producción.

Tabla 37: Costo Tentativo Estrategia Precio

ESTRATEGIA PRECIO	\$ 0
Fijar precios con el fin de ingresar de manera rápida en el mercado.	
Diseñar un catálogo de precios según el volumen de compra.	
Presentar un plan de optimización de los recursos de producción.	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

3.2.3 Plaza

El lugar donde se espera comercializar los productos elaborados por Chocho Andino, será la ciudad de Quito donde existe mayor movimiento comercial, de ahí se pretende expandir el mercado a lo largo de la sierra siendo esta la región donde existe un mayor número de consumidores de chocho.

Chocho Andino llegará a los consumidores finales a través de canales de distribución, es por eso que las estrategias deben estar enfocadas a introducir los productos de manera rápida en el mercado, para llegar a las zonas esperadas que ayuden a incrementar las ventas.

3.2.3.1 Estrategias de plaza

Ampliar la cobertura del mercado llegando a los clientes con el fin de alcanzar reconocimiento.

- Diseñar un plan de logística para la transportación del producto.
- Diseñar un cronograma para aplicar BTL en los canales de distribución.
- Plan de capacitación al personal en ventas y servicio al cliente.

Actividades:

- Elaborar un plan de logística para la distribución en los puntos de venta.
- El administrador quien está a cargo de la productora diseñará un cronograma y estimará los costos para incorporar la herramienta de BTL en las diferentes tiendas de la ciudad.
- Cotizar cursos de capacitación referentes a ventas y servicio al cliente según el número de empleados que asistirán.

Tabla 38: Costo Tentativo Estrategia Plaza

ESTRATEGIA DE PLAZA	\$ 7,560
Diseñar un plan de logística para la transportación del producto.	
Diseñar un cronograma para aplicar BTL en los canales de distribución.	
Plan de capacitación al personal en ventas y servicio al cliente.	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Tabla 39: Recursos

PLAZA
Stand de demostraciones (trimestral)
Capacitación

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

3.2.4 Promoción

Mezclar las comunicaciones de marketing de la empresa, la misma que consistirá en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción en ventas, relaciones con los clientes y marketing directo para influir y recordar nuestra marca en el mercado.

3.2.4.1 Estrategias de Promoción

Las estrategias a aplicar se las distribuirá dentro de los siguientes parámetros.

- Publicidad: crear publicidad en los medios de comunicación más afluentes y de esta forma dar a conocer la marca y los productos como tal, de igual dichos medios ayudarán a tener contacto con los clientes.
- Promoción ventas: diseñar un plan de promociones y descuentos dos veces al año.
- Relaciones públicas/relación con los clientes: cultivar buenas relaciones con los clientes tanto interno como externos para tener un mejor manejo de información.

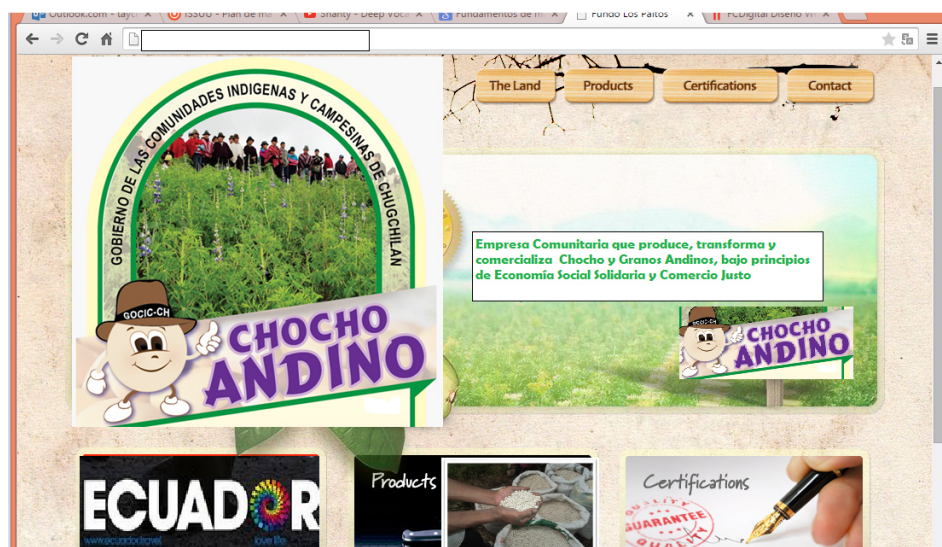
- Marketing directo: generar comunicación directa con los clientes potenciales con el fin de obtener respuesta de manera rápida y de esta forma mantener una comunicación directa con los mismos.

Actividades:

- Diseñar flyers para que sean entregados en los canales de distribución.
- Crear una página web para impartir información actualizada a los clientes.
- Participar en la publicidad de gobierno, pues Chocho Andino es una productora de la EPPYS.
- Crear una tabla de descuentos dependiendo del tipo de clientes según la categorización de HELEN el mismo que oscilará entre 5 y 10% como estándar.
- Ofrecer cupones con promociones en los productos o acumulación de puntos, dependiendo de las compras que realicen en Chocho Andino.
- Cotizar proveedores que diseñen esferos, gorras, agendas, etc, con el logo de la empresa, los mismos que serán entregados a nuestros clientes.

- Crear una intranet, dentro de la página web con el fin de dar mayores ventajas al cliente al momento de realizar pedidos, enviar quejas, entre otros.
- Diseñar catálogos donde se muestre los productos y precios que ofrecerá Chocho Andino, para que el cliente visualice lo que desee comprar
- Incorporar el telemarketing, ya que ciertos canales de distribución (tiendas) están a cargo de personas de la tercera edad que no están conectados a las nuevas tecnologías.

Figura 37: Diseño de Página web



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Tayna Coronel S.

Tabla 40: Costo Tentativo Estrategia Promoción

ESTRATEGIA PROMOCIÓN	\$ 3,160
Publicidad	
Promoción	
Relaciones Públicas	
Marketing Directo	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Tabla 41: Recursos

PROMOCIÓN
Flyers
Página Web
Intranet
Publicidad Gobierno (Trimestral)
Adhesivos
Regalos por compra
Catálogo de producto

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

4 PRONÓSTICO ECONÓMICO DEL PLAN DE MARKETING

Para poner en marcha todo lo planteado es indispensable ver los recursos necesarios del plan de marketing propuesto y ver cuánto significará en términos monetarios y el impacto que el mismo producirá de tal forma se podrá evaluar un antes y un después.

4.1 INVERSIONES TOTALES

La inversión para poner en marcha la propuesta parte desde los activos fijos y el capital de trabajo que requiere la productora Chocho Andino.

4.1.1 Activos Fijos

En activos fijos es donde se requiere de la mayor inversión y se lo realiza en maquinaria y equipo pues el eje del negocio es la producción del chocho.

Tabla 42: Detalle Activos Fijo

DETALLE	VALOR
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	\$ 159.737,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 95.135,01
EQUIPO DE OFICINA	\$ 774,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 4.720,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.858,00
VEHÍCULO	\$ -
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 264.224,01

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

4.1.2 Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo que necesita la empresa Chocho Andino para iniciar sus operaciones con la nueva propuesta es de USD.35.775,99.

4.1.3 Financiamiento

Para el financiamiento del proyecto no se acudió a deuda con terceros, únicamente se lo solventará con recursos y capital propio de la empresa.

4.1.4 Costos y Gastos

Es necesario conocer los costos y gastos en que va a incurrir la empresa para la implementación del plan de marketing; dentro de los costos se describe todo lo que concierne a la producción y como gasto todo aquello que complementa a la misma.

4.1.4.1 Costos de Producción

Los costos de producción necesarios tienen un total de USD 205.464,36.

Tabla 43: Detalle de Costos de Producción

DETALLE	AÑO 1
COSTOS DIRECTOS	\$ 180.069,08
Materia prima	\$ 149.241,82
Mano de Obra Directa	\$ 30.827,26
COSTOS INDIRECTOS	\$ 25.395,28
Transporte MP	\$ 1.200,00
Transporte PT	\$ 3.000,00
Insumos (Combustible)	\$ 975,00
Material empaque	\$ 3.000,00
Uniformes	\$ 264,00
Depreciaciones	\$ 16.956,28
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 205.464,36

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

4.1.4.2 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos necesarios tienen un total de USD.53.147,40.

Tabla 44: Detalle de Gastos Administrativos

DETALLE	AÑO 1
Suministros de Oficina	\$ 792,28
Sueldos y Salarios	\$ 29.578,85
Servicios Básicos	\$ 7.872,00
Depreciaciones	\$ 1.724,87
Gastos Constitución	\$ -
Gastos de mantenimiento infraestructura	\$ 2.772,70
Útiles de Aseo	\$ 494,20
Uniformes	\$ 210,00
Combustible trilladoras (Galones)	\$ 1.102,50
Aceite trilladoras (Galones)	\$ 5.000,00
Software (servicio al cliente)	\$ 3.500,00
Mantenimiento software	\$ 100,00
TOTAL	\$ 53.147,40

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

4.1.4.3 Gastos de Ventas

Los gastos de venta necesarios tienen un total de USD.10.714,00

Tabla 45: Detalle Gasto de Ventas

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Asesor en productividad	1	\$ 354,00	\$ 354,00
Imagen corporativa			
Tarjetas presentación	100	\$ 0,30	\$ 30,00
Roll ups	30	\$ 50,00	\$ 1.500,00
Banners	20	\$ 50,00	\$ 1.000,00
TOTAL ESTRATEGIA PRODUCTO			\$ 2.884,00
PLAZA			
Stand de demostraciones (trimestral)	40	\$ 100,00	\$ 4.000,00
Capacitación	4	\$ 140,00	\$ 560,00
TOTAL ESTRATEGIA PLAZA			\$ 4.560,00
PROMOCIÓN			
Flyers	200	\$ 0,60	\$ 120,00
Página Web	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Intranet	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Publicidad Gobierno (Trimestral)	4	\$ 200,00	\$ 800,00
Adhesivos	200	\$ 1,00	\$ 200,00
Regalos por compra	30	\$ 25,00	\$ 750,00
Catálogo de producto	200,00	\$ 2,50	\$ 500,00
TOTAL ESTRATEGIA PROMOCIÓN			\$ 3.270,00
TOTAL ESTRATEGIAS			\$ 10.714,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

4.2 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS

La proyección de costos y gastos se ha realizado de acuerdo al incremento de la producción y la tasa de inflación respectivamente.

La inflación anual corresponde al 4%, dato que fue tomado según las tablas publicadas por el Banco Central del Ecuador.

Tabla 46: Tabla de Proyección de Costos y Gastos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DIRECTOS	\$ 180.069,08	\$ 211.150,53	\$ 248.250,98	\$ 292.566,34	\$ 345.531,37
Materia prima	\$ 149.241,82	\$ 179.090,18	\$ 214.908,22	\$ 257.889,86	\$ 309.467,83
Mano de Obra Directa	\$ 30.827,26	\$ 32.060,35	\$ 33.342,76	\$ 34.676,47	\$ 36.063,53
COSTOS INDIRECTOS	\$ 25.395,28	\$ 27.041,53	\$ 29.015,26	\$ 31.155,21	\$ 33.993,24
Transporte MP	\$ 1.200,00	\$ 1.440,00	\$ 1.728,00	\$ 2.073,60	\$ 2.488,32
Transporte PT	\$ 3.000,00	\$ 3.600,00	\$ 4.320,00	\$ 5.184,00	\$ 6.220,80
Insumos (Combustible)	\$ 975,00	\$ 1.170,00	\$ 1.404,00	\$ 1.684,80	\$ 2.021,76
Material empaque	\$ 3.000,00	\$ 3.600,00	\$ 4.320,00	\$ 5.184,00	\$ 6.220,80
Uniformes	\$ 264,00	\$ 275,25	\$ 286,97	\$ 299,20	\$ 311,94
Depreciaciones	\$ 16.956,28	\$ 16.956,28	\$ 16.956,28	\$ 16.729,62	\$ 16.729,62
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 205.464,36	\$ 238.192,06	\$ 277.266,24	\$ 323.721,55	\$ 379.524,61
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros de Oficina	\$ 792,28	\$ 826,03	\$ 861,22	\$ 897,91	\$ 936,16
Sueldos y Salarios	\$ 29.578,85	\$ 32.240,95	\$ 35.142,63	\$ 38.305,47	\$ 41.752,96
Servicios Básicos	\$ 7.872,00	\$ 8.207,35	\$ 8.556,98	\$ 8.921,51	\$ 9.301,56
Depreciaciones	\$ 1.724,87	\$ 1.724,87	\$ 1.724,87	\$ 378,20	\$ 378,20
Gastos Constitución	\$ -				
Gastos de mantenimiento infraestructura	\$ 2.772,70	\$ 2.890,82	\$ 3.013,97	\$ 3.142,36	\$ 3.276,23
Útiles de Aseo	\$ 494,20	\$ 515,25	\$ 537,20	\$ 560,09	\$ 583,95
Uniformes	\$ 210,00	\$ 218,95	\$ 228,27	\$ 238,00	\$ 248,14
Combustible trilladoras (Galones)	\$ 1.102,50	\$ 1.102,50	\$ 1.102,50	\$ 1.102,50	\$ 1.102,50
Aceite trilladoras (Galones)	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Software (servicio al cliente)	\$ 3.500,00				
Mantenimiento software	\$ 100,00	\$ 104,26	\$ 108,70	\$ 113,33	\$ 118,16
TOTAL ADMINISTRATIVOS	\$ 53.147,40	\$ 52.830,97	\$ 56.276,34	\$ 58.659,36	\$ 62.697,85
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Mkt Mix	\$ 10.714,00	\$ 11.170,42	\$ 11.646,28	\$ 12.142,41	\$ 12.659,67
TOTAL VENTAS	\$ 10.714,00	\$ 11.170,42	\$ 11.646,28	\$ 12.142,41	\$ 12.659,67

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

4.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos se compone por el ingreso de las ventas del chocho como tal y del servicio de trilladoras que se ofrece.

Tabla 47: Detalle de Ingresos

SERVICIO	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	CRECIMIENT	2015	2016	2017	2018	2019
PRODUCCIÓN CHOCHO	20%	\$ 281.250,00	\$ 337.500,00	\$ 405.000,00	\$ 486.000,00	\$ 583.200,00
SERVICIO TRILLADORAS****	0%	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
TOTAL INGRESOS POR VENTA DE SERVICIO		\$ 288.450,00	\$ 344.700,00	\$ 412.200,00	\$ 493.200,00	\$ 590.400,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

4.4 ESTADOS FINANCIERO

A través de la elaboración de los estados financieros realizamos el registro formal de las actividades de la productora, proporcionándonos información sobre el resultado de la operación de la misma en el período que hemos determinado.

4.4.1 Estado de Resultado Integral

En el Estado de Resultado Integral podemos determinar la utilidad o pérdida que puede generar la implementación del plan en la productora, teniendo en nuestro caso utilidad dentro del período 2015 junto con sus proyecciones. Cabe recalcar que la productora no reparte utilidades, ni declara el Impuesto a la Renta ya que todas las ganancias generadas son reinvertidas en la productora y en proyectos de desarrollo para la comunidad.

Tabla 48: Estado de Resultado Integral Proyectado

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos por Ventas	\$ 288.450,00	\$ 344.700,00	\$ 412.200,00	\$ 493.200,00	\$ 590.400,00
Prod chocho	\$ 281.250,00	\$ 337.500,00	\$ 405.000,00	\$ 486.000,00	\$ 583.200,00
Trilladoras	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
Costo de Producción	\$ 199.464,36	\$ 230.992,06	\$ 268.626,24	\$ 313.353,55	\$ 367.083,01
COSTOS DIRECTOS	\$ 180.069,08	\$ 211.150,53	\$ 248.250,98	\$ 292.566,34	\$ 345.531,37
COSTOS INDIRECTOS	\$ 19.395,28	\$ 19.841,53	\$ 20.375,26	\$ 20.787,21	\$ 21.551,64
Costo de Ventas	\$ 6.000,00	\$ 7.200,00	\$ 8.640,00	\$ 10.368,00	\$ 12.441,60
Transporte P.T.	\$ 3.000,00	\$ 3.600,00	\$ 4.320,00	\$ 5.184,00	\$ 6.220,80
Material Empaque	\$ 3.000,00	\$ 3.600,00	\$ 4.320,00	\$ 5.184,00	\$ 6.220,80
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 82.985,64	\$ 106.507,94	\$ 134.933,76	\$ 169.478,45	\$ 210.875,39
GASTOS OPERACIONALES	\$ 63.861,40	\$ 64.001,39	\$ 67.922,62	\$ 70.801,77	\$ 75.357,53
Gastos Administrativos	\$ 53.147,40	\$ 52.830,97	\$ 56.276,34	\$ 58.659,36	\$ 62.697,85
Suministros de Oficina	\$ 792,28	\$ 826,03	\$ 861,22	\$ 897,91	\$ 936,16
Sueldos y Salarios	\$ 29.578,85	\$ 32.240,95	\$ 35.142,63	\$ 38.305,47	\$ 41.752,96
Servicios Básicos	\$ 7.872,00	\$ 8.207,35	\$ 8.556,98	\$ 8.921,51	\$ 9.301,56
Depreciaciones	\$ 1.724,87	\$ 1.724,87	\$ 1.724,87	\$ 378,20	\$ 378,20
Gastos Constitución	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de mantenimiento infraestructura	\$ 2.772,70	\$ 2.890,82	\$ 3.013,97	\$ 3.142,36	\$ 3.276,23
Útiles de Aseo	\$ 494,20	\$ 515,25	\$ 537,20	\$ 560,09	\$ 583,95
Uniformes	\$ 210,00	\$ 218,95	\$ 228,27	\$ 238,00	\$ 248,14
Combustible trilladoras	\$ 1.102,50	\$ 1.102,50	\$ 1.102,50	\$ 1.102,50	\$ 1.102,50
Aceite trilladoras	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Software	\$ 3.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento software	\$ 100,00	\$ 104,26	\$ 108,70	\$ 113,33	\$ 118,16
UTILIDAD NETA	\$ 19.124,24	\$ 42.506,55	\$ 67.011,14	\$ 98.676,68	\$ 135.517,86

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

4.4.2 Flujo de Caja

A través del Flujo de Caja podemos observar de manera rápida la liquidez que posee la empresa, pues se describen los ingresos y salidas de dinero. Como inversión en el año 0 tenemos el aporte de los socios por un valor de USD.300.000,00 para los años siguientes observamos flujos positivos es decir los beneficios generados que ayudan a solventar los costos y gastos que se presenten en el transcurso del tiempo.

Tabla 49: Flujo de Caja

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. FLUJO DE BENEFICIOS						
Flujo de efectivo inicial		\$ 35.775,99	\$ 73.581,38	\$ 134.769,09	\$ 220.461,38	\$ 336.245,88
Ventas		\$ 288.450,00	\$ 344.700,00	\$ 412.200,00	\$ 493.200,00	\$ 590.400,00
Valor residual Activos						\$ 156.850,25
TOTAL BENEFICIOS		\$ 324.225,99	\$ 418.281,38	\$ 546.969,09	\$ 713.661,38	\$ 1.083.496,12
B. FLUJO DE COSTOS						
Costos de Producción		\$ 188.508,08	\$ 221.235,78	\$ 260.309,95	\$ 306.991,93	\$ 362.794,99
Gastos Administrativos		\$ 51.422,53	\$ 51.106,10	\$ 54.551,48	\$ 58.281,16	\$ 62.319,65
Gastos de Ventas		\$ 10.714,00	\$ 11.170,42	\$ 11.646,28	\$ 12.142,41	\$ 12.659,67
Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIONES						
Activos Fijos PPYE	\$ 264.224,01					
EGRESOS OPERACIONALES	\$ 264.224,01	\$ 250.644,61	\$ 283.512,30	\$ 326.507,71	\$ 377.415,50	\$ 437.774,32
(A - B) FLUJO DE FONDOS ECONÓMICOS	\$ -264.224,01	\$ 73.581,38	\$ 134.769,09	\$ 220.461,38	\$ 336.245,88	\$ 645.721,80
Préstamo	\$ -					
APORTE SOCIOS	\$ 300.000,00					
Amortización de Préstamo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
15% Participación Trabajadores			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
22% Impuesto a la Renta			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE FONDOS FINANCIEROS	\$ 35.775,99	\$ 73.581,38	\$ 134.769,09	\$ 220.461,38	\$ 336.245,88	\$ 645.721,80

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

4.4.3 Estado de Situación Financiera

Finalmente, dentro del siguiente Estado de Situación Financiera se puede observar que la empresa en el período 2015 y en la proyección a 5 años, la productora no posee pasivos pues no genera deuda con terceros en ningún aspecto.

Tabla 50: Estado de Situación Financiera

DETALLE CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
CORRIENTES	\$ 35.775,99	\$ 73.581,38	\$ 134.769,09	\$ 220.461,38	\$ 336.245,88	\$ 488.871,56
Caja / Bancos	\$ 35.775,99	\$ 73.581,38	\$ 134.769,09	\$ 220.461,38	\$ 336.245,88	\$ 488.871,56
NO CORRIENTES						
TANGIBLES	\$ 264.224,01	\$ 245.542,86	\$ 226.861,71	\$ 208.180,56	\$ 191.072,74	\$ 173.964,92
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	\$ 159.737,00	\$ 159.737,00	\$ 159.737,00	\$ 159.737,00	\$ 159.737,00	\$ 159.737,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 95.135,01	\$ 95.135,01	\$ 95.135,01	\$ 95.135,01	\$ 95.135,01	\$ 95.135,01
EQUIPO DE OFICINA	\$ 774,00	\$ 774,00	\$ 774,00	\$ 774,00	\$ 774,00	\$ 774,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 4.720,00	\$ 4.720,00	\$ 4.720,00	\$ 4.720,00	\$ 4.720,00	\$ 4.720,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.858,00	\$ 3.858,00	\$ 3.858,00	\$ 3.858,00	\$ 3.858,00	\$ 3.858,00
VEHÍCULO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA		\$ (18.681,15)	\$ (37.362,30)	\$ (56.043,45)	\$ (73.151,27)	\$ (90.259,09)
TOTAL ACTIVOS	\$ 300.000,00	\$ 319.124,24	\$ 361.630,79	\$ 428.641,94	\$ 527.318,62	\$ 662.836,48
PASIVOS						
Amortización del Préstamo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
15% Participación Trabajadores por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
22% Impuesto a la Renta por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00
Utilidad Neta	\$ -	\$ 19.124,24	\$ 42.506,55	\$ 67.011,14	\$ 98.676,68	\$ 135.517,86
Utilidad Acumulada	\$ -		\$ 19.124,24	\$ 61.630,79	\$ 128.641,94	\$ 227.318,62
TOTAL PATRIMONIO	\$ 300.000,00	\$ 319.124,24	\$ 361.630,79	\$ 428.641,94	\$ 527.318,62	\$ 662.836,48
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 300.000,00	\$ 319.124,24	\$ 361.630,79	\$ 428.641,94	\$ 527.318,62	\$ 662.836,48

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

4.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera es de gran utilidad para la toma de decisiones ya que ayuda de manera objetiva a evaluar ciertas magnitudes cuantitativas procedentes del estudio del proyecto. Al realizar un análisis que nos anticipe o prediga el futuro del mismo es fundamental porque ayudaría a evitar desviaciones o problemas a lo largo del tiempo mientras se pone en marcha el proyecto.

4.5.1 Tasa de Descuento

La Tasa de Descuento aplicada para llevar a valor presente los Flujos Netos fue calculada en base al WACC calculado, la Inflación y a la Tasa de Riesgo País obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 51: Tasa de Descuento

CPPC / WACC	5,51%
Tasa R. País	7,01%
Tasa Infl.	4,32%
TMAR / Tasa de	5,43%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Tayna Coronel S.

4.5.2 Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto calculado para el proyecto es de USD.882.929,53; el mismo que resulta atractivo al ser positivo lo que ayuda a maximizar la inversión, además es el primer referente para evaluar y aceptar la propuesta del Plan de Marketing a implementar.

Tabla 52: Cálculo del Van

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN $1/(1+I)^n$	VALOR ACTUAL
0	\$ (264.224,01)	1,0000	\$ (264.224,01)
1	\$ 73.581,38	0,9485	\$ 69.793,96
2	\$ 134.769,09	0,8997	\$ 121.252,31
3	\$ 220.461,38	0,8534	\$ 188.140,44
4	\$ 336.245,88	0,8095	\$ 272.180,17
5	\$ 645.721,80	0,7678	\$ 495.786,66
VAN =			\$ 882.929,53

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

4.5.3 Tasa Interna de Retorno

La TIR ha sido calculada ya que es un indicador de rentabilidad para la evaluación del plan a implementar.

El criterio que se maneja para aceptar o no el proyecto es a mayor TIR mayor rentabilidad.

La TIR para el plan propuesto es del 60%, la misma que fue aceptada ya que nos muestra que el proyecto será viable, además cumple con la siguiente condición:

- TIR > TASA DE DESCUENTO
- 60% > 5.43%

Tabla 53: Cálculo de la TIR

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO
0	\$ (264.224,01)
1	\$ 73.581,38
2	\$ 134.769,09
3	\$ 220.461,38
4	\$ 336.245,88
5	\$ 645.721,80
VAN =	
TIR	60,22%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Tayna Coronel S.

4.5.4 Período de Recuperación de Inversión

Este indicador ha permitido medir el plazo de tiempo en el que la inversión inicial pueda ser recuperada, la misma que será recuperada en 3 años, 3 meses según los cálculos.

Tabla 54: Cálculo PRI

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FLUJOS ACUMULADOS
0	\$ 264.224,01	
1	\$ 69.793,96	\$ 69.793,96
2	\$ 121.252,31	\$ 191.046,27
3	\$ 188.140,44	\$ 379.186,71
4	\$ 272.180,17	\$ 651.366,88
5	\$ 495.786,66	\$ 1.147.153,54

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Tayna Coronel S.

4.5.5 Relación Beneficio Costo

El resultado obtenido mediante el respectivo análisis y cálculo es que por cada dólar invertido en el proyecto, se tendrá 1,53 dólares adicionales, lo cual resulta atractivo al momento de decidir.

Tabla 55: Cálculo Relación B/C

AÑO	BENEFICIOS	BENEFICIOS ACTUALIZADOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0			\$ 264.224,01	\$ 264.224,01
1	\$ 324.225,99	\$ 307.537,23	\$ 250.644,61	\$ 237.743,28
2	\$ 418.281,38	\$ 376.329,52	\$ 283.512,30	\$ 255.077,21
3	\$ 546.969,09	\$ 466.780,19	\$ 326.507,71	\$ 278.639,75
4	\$ 713.661,38	\$ 577.685,82	\$ 377.415,50	\$ 305.505,65
5	\$ 1.083.496,12	\$ 831.910,77	\$ 437.774,32	\$ 336.124,11
SUMA =		\$ 2.560.243,53		\$ 1.677.314,00
RELACIÓN B / C =			\$ 1,53	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

4.5.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio calculado para la productora en el primer año es de USD.265.266,20; es decir, la productora debe tener ingresos superiores a dicho valor para no generar pérdidas.

Tabla 56: Cálculo Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL		
		218,817.22
PE en dólares =		50,508.54
	1 -	288,450.00

$$\text{PE en dólares} = \frac{218,817.22}{0.82}$$

$$\text{PE en dólares} = 265,266.20 \text{ dólares}$$

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Tayna Coronel S.

4.5.7 Índices Financieros

Los Indicadores Financieros calculados nos permiten observar la rentabilidad que genera la empresa al poner en marcha el plan propuesto.

Tabla 57: Cálculo Indicadores Financieros

INDICADORES	FÓRMULA		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RENTABILIDAD							
Margen de Utilidad Bruta =	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$	=	29%	31%	33%	34%	36%
Margen de Utilidad Operacional =	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$	=	7%	12%	16%	20%	23%
Margen de Utilidad Neta =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	=	7%	12%	16%	20%	23%
Rendimiento Sobre el Patrimonio (ROE) =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	=	6%	12%	16%	19%	20%
Rendimiento Sobre Activos Totales =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activos}}$	=	6%	12%	16%	19%	20%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Tayna Coronel S.

4.6 CRONOGRAMA

Las actividades del plan de marketing propuesto, tendrá su inicio en el año 2015 a partir del mes de Julio a continuación se muestra un cronograma según las 4P'S del marketing.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La productora forma parte de la nueva alternativa de comercio creada por el gobierno actual que se la conoce como la Economía Popular y Solidaria, la misma trata de impulsar la producción ecuatoriana explotando los recursos propios del país y por ende generando empleo.
- Chocho Andino es un proyecto comunitario creado con el fin de integrar a los grupos rezagados andinos del país, brindándoles una oportunidad de progreso y desarrollo personal y dentro de la sociedad, por tal motivo las personas que conforman la productora provienen de la parroquia de Chugchilán.
- Chocho Andino es una productora que se encarga de la transformación del chocho valga la redundancia, la materia prima como tal se lo adquiere en la parroquia y por lo cual paga precios justos dándoles un apoyo a las personas que habitan en la comunidad y que se encargan de extraer el chocho.
- La productora no cuenta con un direccionamiento estratégico que le permita definir objetivos para su medición, cumplimiento y control adecuado.

- Para la creación y puesta en marcha del proyecto se contó con fondos de fundaciones como lo es MCCH, quien proporcionó los recursos necesarios para su ejecución y funcionamiento evitando que se genere deuda con terceros.
- La competencia en el mercado para la productora es baja, pues existe un amplio número de consumidores y la idea de Chocho Andino es ofrecer productos innovadores con recursos propios del país los mismos que resulten atractivos para los canales de distribución que son el medio para llegar al cliente final.
- La micro empresa pese a su corto período de vida dentro del mercado, ha generado ganancias las cuales han sido reinvertidas en beneficios tanto para la productora como para la comunidad.
- El análisis financiero arrojó datos positivos, pues determinó que el plan propuesto es viable dando como resultado un VAN de USD.882.929,53, una TIR del 60% y una relación costo beneficio de 1,53.
- La empresa está en la capacidad de aprobar el Plan de Marketing ya que todos sus indicadores financieros son positivos lo que le da la solvencia necesaria para implementarlo.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la productora cumplir con todos los lineamientos que están estipulados en la Economía Popular y Solidaria, para que tenga un desarrollo sostenible en el mercado.

- Integrar a personas de la parroquia, para que formen parte de la micro-empresa ofreciéndoles la capacitación y preparación adecuada y de esta forma puedan desarrollar sus habilidades e incrementar su conocimiento a favor del progreso de la misma.
- Pagar precios justos a los proveedores de la materia prima y en su conjunto cumplir con las normas de Comercio Justo, para que mantenga su certificación.
- Se recomienda aplicar un plan estratégico donde se estipulen políticas que permitan la planificación, ejecución y control de cada uno de los procesos y de tal forma se pueda medir el cumplimiento de los mismos.
- Mantener sus políticas de cobro para de esta manera evitar deudas con terceros.
- Realizar análisis periódicos del mercado que nos permita estar alerta al comportamiento de los consumidores, intermediarios y competencia y de esta forma responder adecuadamente según el problema o necesidad creada.
- Buscar innovar, es decir, apoyarse en las tendencias tecnológicas que ayuden a tener un mejor manejo de información y generen canales de comunicación veraces, los cuales permitirán desarrollar una ventaja competitiva, para que a futuro la empresa se presente más rentable.
- Diseñar planes o proyectos sociales dentro y fuera de la productora para reinvertir las utilidades generadas anualmente.

- Implementar el Plan de Marketing propuesto el cual servirá como una herramienta de gestión y de apoyo a favor del crecimiento y reconocimiento de la productora, el mismo se debe cumplir acorde a los plazos establecidos para poder evaluar su cumplimiento y obtener resultados gratos en la productora.
- Se recomienda tener un presupuesto de marketing, lo cual ayude a solventar cada una de las estrategias establecidas, para poder adquirir los recursos necesarios y poder ejecutar el plan establecido.

REFERENCIAS

1. Alvarez, I. (2002). *Planificación y desarrollo de proyectos sociales y educativos*. Limusa.
2. Ambrosio. (2000). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw Hill.
3. Banco Mundial. (2014). Obtenido de Ecuador: panorama general: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>
4. Beteman, T. (2001). *Administración: una ventaja competitiva*. México.
5. Buen Vivir Plan Nacional. (s.f.). Obtenido de El Socialismo del Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/el-socialismo-del-buen-vivir>
6. Buen Vivir Plan Nacional. (s.f.). Obtenido de La Planificación Nacional: <http://www.buenvivir.gob.ec/el-sistema-nacional-de-planificacion>
7. Cantos, E. (2000). *El por qué del Comercio Justo*. Barcelona: Icaria editorial S.A.
8. Clauss, C. E. (2006). La Economía Integral: el nuevo paradigma económico. En C. E. Clauss. Buenos Aires: Dunken.
9. Cohen, W. (2001). *Plan de Marketing Estratégico*. Nueva York: John Wiley & Sons.
10. Comercio Justo. (17 de Enero de 2007). Obtenido de <http://cmerjustfer.blogspot.com/>
11. Comercio Justo. (2009-2015). *Historia del Comercio Justo*. Obtenido de <http://www.elcomerciojusto.com/Comercio-Justo/Historia-3/>
12. Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo - CECJ. (s.f.). *Plataforma de Comercio Justo*. Obtenido de Pequeños productores unidos por un Comercio Justo: <http://es.cecjecuador.org.ec/>
13. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (s.f.). Obtenido de Que es el comercio justo?: <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/historia/internacional/>
14. Corporación Nacional de Finanzas Populares. (s.f.). Obtenido de Valores / Misión / Visión: <http://www.finanzaspopulares.gob.ec/valores-mision-vision/>
15. Derek, A. (1995). *Estrategias Duales*. México: CECSA.
16. Diario El Telegrafo. (28 de Septiembre de 2013). Obtenido de El chocho, una legumbre para el desarrollo en Ecuador: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-chocho-una-legumbre-para-el-desarrollo-en-ecuador.html>

17. Diario La Hora. (04 de julio de 2013). Seis de cada diez negocios que hay en Quito son tiendas.
18. Dimitri, R. (2005). *Planeacion Estratégica*. México.
19. Drucker, P. (1990). *Marketing Empresarial*.
20. El Comercio Justo. (2011). Obtenido de Historia El Comercio Justo: <http://www.elcomerciojusto.com/Comercio-Justo/Historia-3/>
21. Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo. (2014).
22. FLACSO. (s.f.). *Sector Agrícola*. Obtenido de Políticas agrícolas y desarrollo rural en el Ecuador: con referencia a Morris D. Whitaker: <http://www.flacsoandes.edu.ec/biblio/catalog/resGet.php?resId=22391>
23. Forsyth, P. (2001). *The economicstics / marketing guide*. London.
24. Fundación Fortalecer. (s.f.). Obtenido de Organizaciones de Comercio Justo en el mundo: <http://www.fortalecer.com.ar/comercio-justo/organizaciones-de-comercio-justo/>
25. Fundación MCCH. (2011).
26. Fundación MCCH. (2014). Quito.
27. GOCIC-CH. (2014).
28. Gonzáles, K. (2005). *Modelo General de Planeación Mercadológica*. Veracruz: IIESCA.
29. Hill, C. W. (1996). *Administración Estratégica*. Bogotá.
30. Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria. (s.f.). Obtenido de La Institución: <http://www.economiasolidaria.gob.ec/la-institucion/>
31. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2012). Obtenido de Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua - ESPAC: http://www.inec.gob.ec/ESPAC2012/PRESENTACION-Espac.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000
32. Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias - INIAP. (2010).
33. Jany, J. (2005). *Investigación Integral de Mercados*. Colombia.
34. Kotler, P. (1991). *Marketing Management*. New Jersey: Englewood Cliffs.
35. Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
36. Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Mercadotécnica*. México.
37. Kotlher, P. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.

38. La Realidad Agropecuaria del Ecuador. (s.f.). Obtenido de Sector Agrícola: http://giordanapiza.blogspot.com/p/sector-agricola_9936.html
39. Lambert, T. (2000). *Instrumentos clave para la gestion empresarial*. Barcelona.
40. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. (2011).
41. Mariño, H. (2006). *Planeación estratégica para la Calidad Total*. Bogotá: Editores.
42. Ministerio Cordinador de Desarrollo Social. (01 de Noviembre de 2014). Obtenido de Economía Popular y Solidaria: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>
43. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca - MAGAP. (s.f.). *Ley de Desarrollo Agraria*. Obtenido de Artículo 3. Políticas Agrarias. El fomento, desarrollo y
44. Morrissey, G. L. (2008). *Pensamiento Estratégico*. México.
45. Net MBA. (2010). Obtenido de The Marketing Process: <http://www.netmba.com/marketing/process/>
46. Ogliastri, E. (2002). *Manual de Planeación Estratégica*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
47. Ohmae, K. (1991). *La Mente del Estratega*. Mc Graw Hill.
48. Palom Izquierdo, F. J. (2000). *Dirección Estratégica en Organizaciones*.
49. Prieto Herrera, J. E. (2003). *La Gestión Estratégica Organizacional*. Bogotá.
50. Sallenave, J. P. (1992). *Gerencia y Planeacion Estratégica*. Bogotá: Editorial Norma.
51. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES. (2012). *Folleto Informativo*. Obtenido de Transformación de la Matriz Productiva: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
52. Shcnaars, S. (1994). *Estrategias de Marketing*. España: Diaz de Santos.
53. Soriano, C. (1990). *Marketing Mix*. España: Mapcal S.A.
54. Stanton, Etzael, & Walker. (1998). *Fundamentos del Marketing* (13va. ed.). Prentice Hall.
55. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (s.f.). Obtenido de http://www.seps.gob.ec/web/guest/que_es_la_seps
56. Trout, A. R. (1996). *El nuevo Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Estado de Resultados Integral Chocho Andino

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
VENTAS					
Chocho Desamargado	103632,0221	124358,4266	149230,1119	179076,1342	214891,3611
Servicio Trilladoras	7200	7200	7200	7200	7200
TOTAL VENTAS	110.832,02	131.558,43	156.430,11	186.276,13	222.091,36
COSTOS DE PRODUCCION	62.103,55	72.218,01	84.355,35	98.920,17	116.397,94
Materia Prima	49.747,27	59.696,73	71.636,07	85.963,29	103.155,94
Mano de obra	11.531,28	11.531,28	11.531,28	11.531,28	11.531,28
Transporte Materia Prima	500,00	600,00	720,00	864,00	1.036,80
Insumos (gas)	325,00	390,00	468,00	561,60	673,92
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	48.728,47	59.340,42	72.074,76	87.355,97	105.693,42
GASTOS DE VENTA	2.000,00	2.400,00	2.880,00	3.456,00	4.147,20
Transporte	1.000,00	1.200,00	1.440,00	1.728,00	2.073,60
Materiales e insumos	1.000,00	1.200,00	1.440,00	1.728,00	2.073,60
UTILIDAD NETA EN VENTAS	46.728,47	56.940,42	69.194,76	83.899,97	101.546,22
GASTOS ADMINISTRATIVOS	39.612,61	39.612,61	39.612,61	39.612,61	39.612,61
Depreciaciones	13.820,65	13.820,65	13.820,65	13.820,65	13.820,65
Salarios	12.512,76	12.512,76	12.512,76	12.512,76	12.512,76
Mantenimiento Edificios	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Mantenimiento Maquinaria y Equipos	1.572,70	1.572,70	1.572,70	1.572,70	1.572,70
Permisos Funcionamiento	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Servicios Básicos	1.488,00	1.488,00	1.488,00	1.488,00	1.488,00
Suministros y Materiales	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Combustible Trilladoras	1.102,50	1.102,50	1.102,50	1.102,50	1.102,50
Aceite Trilladoras	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Mantenimiento Trilladoras	2.016,00	2.016,00	2.016,00	2.016,00	2.016,00
UTILIDAD OPERACIONAL	7.115,86	17.327,81	29.582,15	44.287,36	61.933,61
UTILIDAD NETA	6.755,86	16.967,81	29.222,15	43.927,36	61.573,61

Fuente: (Fundación MCCH, 2014)

Anexo 2: Modelo de la encuesta

ENCUESTA

OBJETIVO: CONOCER LA ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO DENTRO DEL MERCADO QUITENÑO.

SEXO: F M

EDAD:

UBICACIÓN DE SU NEGOCIO:

NORTE..... SUR..... CENTRO..... VALLES..... CUÁL?

1. ¿Qué tipo de productos son los que ofrece a sus clientes?

Legumbres Verduras Snacks Lácteos Bebidas

2. De los productos seleccionados ¿cuáles son los que tienen más demanda? (mencione dos)

Legumbres Verduras Snacks Lácteos Bebidas

3. ¿Le gustaría incorporar productos naturales y nutritivos innovados para sus clientes?

Si..... No.....

4. De ser positiva su respuesta ¿cuál de los siguientes elegiría?

Papa dulce Chochos Arándanos Frutos secos

5. ¿Ha escuchado hablar de la productora comunitaria Chocho Andino?

Si..... No.....

Nota: Chocho Andino ofrece productos elaborados a base de chocho

6. De los siguientes productos elaborados por Chocho Andino ¿cuáles compraría para la venta en su local?. (elija 2)

Bebidas Snacks Postres Harina Fundas de chochos

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el mismo?

Bebidas de 0,50 a 0,75..... de 0,76 a 1,00.....

Snacks de 0,25 a 0,40..... de 0,40 a 0,60..... de 0,61 a 0,75.....

Postres de 0,50 a 0,75..... de 0,75 a 1,00..... de 1,01 a 1,25..... de 1,26 a 1,50.....

Harinas de 1,00 a 1,25..... de 1,26 a 1,50..... de 1,51 a 1,75..... de 1,76 a 2,00.....

Fundas de chochos de 0,50 a 1,00..... de 1,01 a 1,50..... de 1,51 a 2,00.....

8. ¿Con qué frecuencia adquiriría el producto?

Una vez por semana 2 veces por mes

9. ¿Desearía recibir publicidad acerca de promociones, aparición de nuevos productos o estar en contacto con su proveedor? Si..... No.....

10. De ser positiva la respuesta ¿qué medios prefiere?

Redes sociales Página web intranet otros ¿cuál?

11. Para adquirir el producto ¿que exigiría o recomendaría a Chocho Andino?

Calidad sabor precios económicos atención personalizada

12. ¿Dónde le gustaría adquirir nuestro producto?

En un local entrega directa

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 3: Fichas Técnicas

Ficha Técnica Chocho Seco - Amargo

CARACTERÍSTICAS

Descripción: producto comestible, limpio, húmedo y desamargado.

Denominación: chocho desamargado

Origen único: planta de transformación.

Sello: ninguno

Cosecha: permanente

Disponibilidad mes: actual 140 quintales

Oferta: 4000 quintales anuales.

Aspecto / color: predominante color blanco- crema

Olor: libre de olores extraños y del sabor amargo.

Presentación: natural uniforme, color blanco crema preferentemente.

Fuente: (Fundación MCCH, 2014)

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Ficha Técnica de grano fresco (producto)

CARACTERÍSTICAS

Descripción: granos de chocho amargo seco

Denominación: chocho calificado

Origen único: comunidades de GOCIC-CH

Sello: ninguno

Cosecha: 3540 quintales (2014/2015)

Disponibilidad mes: Agosto- Abril

Oferta: 2832 quintales aprox.

Aspecto / color: granos color blanco- crema

Olor: no se aceptarán granos que contengan cualquier olor extraño u objetable.

Fuente: (Fundación MCCH, 2014)

Elaborado por: Tayna Coronel S.

Anexo 4: Maquinaria a Adquirir

Olla Industrial



Coche Hidráulico



Selladora



Anexo 5: Cotización para implementación de publicidad

Proforma Retina Publicidad



Ing. Tayna Coronel

Presente.-

De mi consideración Retina Publicidad se complace en detallar a su servicio, los siguientes artículos:

- Flyers - 18 x 10 cm - 200 Unidades

Couche de 150 gr. impreso full color HD, Tiro y retiro (Amberso y Reverso).

V. Total: \$ 120,00

- Trípticos - 30 x 20 cm - 20 Unidades

Couche de 150 gr. impreso full color HD, Tiro y retiro (Amberso y Reverso).
Doblado y troquelado.

V. Total: \$ 50,00

- Tarjetas de presentación - 9 x 5 cm - 100 Unidades (Mínimo)

Couche de 300 gr. impreso full color HD, Tiro y retiro (Amberso y Reverso).

V. Total: \$ 30,00

- Llaveros acrílicos - Tamaño Estándar - 100 Unidades

Llaveros en base de acrílico, grabados y cortados con laser el logo de la compañía.

V. Unitario: \$ 1,50 V. Total: \$ 150,00

- Agendas Cuero - Tamaño A5 (15 x 21 cm) - 20 Unidades

Agenda anual básica, portada en cuero y logo grabado laser.

V. Unitario: \$ 25,00 V. Total: \$ 500,00



Agustín Galvache Santamaría
098 458 1260
retinapublicidad@hotmail.com
Eloy Alfaro 10 de Agosto, Quito - Ecuador



- Adhesivos personalizados - 10 x 10 cm - 20 Unidades

Vinilo marca ARclad impreso en 2880 dpi. Full Color

V. Unitario: \$ 1,00 V. Total: \$ 20,00

- Roll Ups - 85 x 200 cm - 30 Unidades

Base de estructura de aluminio reforzado con lona banner impresa a 2880 dpi. Estuche y accesorios.

V. Unitario: \$ 50,00 V. Total: \$ 1500,00

- Diseño Pagina WEB

Pagina WEB incluye Hosting y dominio por un año.
Diseño y lanzamiento al aire previo aprobación del cliente.

V. Unitario: \$ 50,00 V. Total: \$ 750,00

Descuento por paquete PROMOCIONAL del 10%

Nota:

A los valores anteriormente mencionados se les añadira el 12 % IVA

Forma de pago:

60 % anticipo - 40 % Contra entrega

Tiempo de entrega:

A convenir.



Agustín Calvache Santamaría
098 453 1250
retinapublicidad@hotmail.com
Eloy Alfaro y 10 de Agosto, Quito - Ecuador

Anexo 6: Diseño de Flyers



GOBIERNO DE LAS COMUNIDADES INDIGENAS Y CAMPESINAS DE CUCUCUTAN

CHOCHO ANDINO

Ofrecemos productos a base de chochos:

Snacks	Postres
Bebidas	Harina

Por una alimentación sana y nutritiva

Teléfono: 022-551-661

Correo: chochoandino@hotmail.com

www.chochoandino.com



Anexo 7: Catálogo de Productos (diseño frontal)

<h2>Misión</h2> <p>Somos una Empresa Comunitaria que produce, transforma y comercializa Chocho y Granos Andinos, bajo principios de Economía Social Solidaria y Comercio Justo, mediante procesos productivos, comerciales y asociativos que permitan contribuir al ingreso familiar y dinamizar la economía del territorio. (Fundación MCCH , 2014)</p> <h2>Visión</h2> <p>Para el 2018, Chocho Andino Chugchilán es una Empresa Comunitaria, líder nacional, que impulsando el desarrollo integral de sus asociados, con equilibrio entre los beneficios sociales y económicos, promoviendo la producción, transformación comercialización y consumo de productos sanos con equidad, solidaridad y respeto al ambiente. (Fundación MCCH , 2014)</p>	<h2>Objetivo Social</h2> <p>La Empresa Comunitaria "Chocho Andino Chugchilán", tendrá como objeto social la producción, transformación y comercialización de manera asociativa de grano seco amargo de chocho transformado, que garanticen un comercio justo bajo los principios de la Economía Social y Solidaria, para mejorar la calidad de vida de sus asociados.</p> <h2>Productos snacks</h2>  <p>500g</p> <p>Unidad: 0.40ctvs Docena: 3.60 ctvs.</p>	<h2>Bebidas</h2>  <p>500g</p> <p>Unidad: 0.75 ctvs. Docena: 7.80 ctvs.</p> <h2>Harinas</h2>  <p>500g</p> <p>Unidad: 1.50 ctvs. Docena: 16.80 ctvs.</p> <h2>Postres</h2>  <p>500g</p> <p>Unidad: 1.00 ctvs. Docena: 10.80 ctvs.</p>
---	--	--

Anexo 8: Catálogo de Productos (diseño posterior)

Con el apoyo de:









CERTIFICACIÓN



Teléfono: 022-551-661
 Correo: chochoandino@hotmail.com
www.chochoandino.com

APOYANDO AL BUEN VIVIR



- ❖ Incentiva a una alimentación sana y nutritiva.
- ❖ Siendo siempre solidarios con el ambiente.
- ❖ Apoyando a la producción nacional.

Anexo 9: Diseño Tarjetas de Presentación



Anexo 10: Diseño de Roll Up



Misión

Somos una Empresa Comunitaria que produce, transforma y comercializa Chocho y Granos Andinos, bajo principios de Economía Social Solidaria y Comercio Justo, mediante procesos productivos, comerciales y asociativos que permitan contribuir al ingreso familiar y dinamizar la economía del territorio.

Visión

Para el 2018, Chocho Andino Chugchilán es una Empresa Comunitaria, líder nacional, que impulsando el desarrollo integral de sus asociadas, con equilibrio entre los beneficios sociales y económicos, promoviendo la producción, transformación comercialización y consumo de productos sanos con equidad, solidaridad y respeto al ambiente.




Teléfono: 022-551-661
 Correo: chochoandino@hotmail.com
www.chochoandino.com



Anexo 11: Diseño de Imagen Corporativa



Anexo 12: Planta de Chochos



Fuente: (Fundación MCCH, 2014)

Anexo 13: Habitantes Parroquia Chugchilán



Fuente: (Fundación MCCH, 2014)

Anexo 14: Sembríos de Chocho



Fuente: (Fundación MCCH, 2014)

Anexo 15: Personal Chocho Andino



Fuente: (Fundación MCCH, 2014)

Anexo 16: Proveedores de Chocho



Fuente: (Fundación MCCH, 2014)

Anexo 17: Maquinaria y Materia Prima Chocho Andino



Fuente: (Fundación MCCH, 2014)