

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIDAD DE TITULACIÓN

**PROPUESTA ORGANIZATIVA PARA PRODUCIR TÉ Y
CAMELOS ARTESANALES, ÉTNICOS Y ORGÁNICOS EN BASE
A LA GUAYUSA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EMPRESARIAL**

JULIO ERNESTO CRUZ MURILLO

julio.cruz@epn.edu.ec

SANTIAGO MAURICIO RIVADENEIRA GARRIDO

santiago.rivadeneira@epn.edu.ec

Director: Dr. Carlos Fernández García

carlos.fernandez01@epn.edu.ec

2018

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Como director del trabajo de titulación “Propuesta organizativa para producir té y caramelos artesanales, étnicos y orgánicos en base a la guayusa”, desarrollado por Julio Ernesto Cruz Murillo y Santiago Mauricio Rivadeneira, estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera de Ingeniería Empresarial, habiendo supervisado la realización de este trabajo y realizado las correcciones correspondientes, doy por aprobada la redacción final del documento escrito para que prosiga con los trámites correspondientes a la sustentación de la Defensa oral.

Carlos Fernández García
DIRECTOR

APROBACIÓN DEL CODIRECTOR

Como codirector del trabajo de titulación “Propuesta organizativa para producir té y caramelos artesanales, étnicos y orgánicos en base a la guayusa”, desarrollado por Julio Ernesto Cruz Murillo y Santiago Mauricio Rivadeneira, estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera de Ingeniería Empresarial, habiendo supervisado la realización de este trabajo y realizado las correcciones correspondientes, doy por aprobada la redacción final del documento escrito para que prosiga con los trámites correspondientes a la sustentación de la Defensa oral.

Ing. Giovanni D’ambrosio
CODIRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Julio Ernesto Cruz Murillo, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Julio Ernesto Cruz Murillo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Santiago Mauricio Rivadeneira Garrido, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Santiago Mauricio Rivadeneira Garrido

DEDICATORIA

En primer lugar dedico este trabajo a Dios, que a pesar de los problemas y un fuerte sacrificio con esfuerzo y fortaleza he podido llegar a culminar esta meta, además con Dios a mis padres que son los encargados en la tierra, ya que con su sacrificio supieron brindarme una educación de calidad, aparte de guiarme con sus enseñanzas, las cuales forman parte de mi vida, además de ser mis ejemplos de los cuales obtuve valores como la perseverancia al mostrarme que las metas propuestas son alcanzables y que cada día se debe caminar un paso más hacia esa meta, este logro es por ustedes Lilia Murillo y Ángel Cruz.

En segundo lugar dedico este trabajo a mi hija Romina Cruz, por llegar a mi vida en el momento exacto para hacerme nuevamente soñar y además brindarme fuerzas para seguir luchando por mis sueños, siendo la razón más poderosa de que haya alcanzado esta meta.

En tercer lugar dedico este trabajo a mi compañera de vida Elizabeth Yáñez que estuvo conmigo desde mi anterior proyecto de profesión y al fracasar fue la primera persona en darme ánimo, por creer en mí, en apoyarme y hacer que no desfallezca en todo el camino, este logro en gran parte es suyo también.

A mis hermanas Diana y Lilia, que en muchos momentos estuvieron para ayudarme con un consejo con una palabra de aliento, haciéndome sentir que no estaba solo, sino más bien que siempre tendré a toda mi familia atrás de mi espalda viéndome progresar y que estarán ahí siempre para ayudarme en lo que necesite.

Finalmente a todos los maestros que supieron dejar huella en mi vida con cada una de sus enseñanzas muchas veces no profesionales sino más bien con experiencias de vida que en ciertas situaciones tienen un valor más grande y profundo que un tema profesional.

Julio E.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación primeramente a Dios que fue quien supo bendecirme en todas las actividades realizadas durante toda mi vida y haberme permitido llegar a este punto de lograr mis objetivos, además de brindar su infinita bondad y sabiduría en todo momento.

A mis padres, Mauricio Rivadeneira y Sonia Garrido, quienes han sido mi ejemplo a seguir desde el momento que me dieron la vida y mi mayor orgullo en cada momento de mi existencia, por enseñarme a sobrepasar obstáculos y barreras y nunca dejarme solo bajo ninguna circunstancia.

A mi hija Ema Rivadeneira quien llegó apenas hace dos años, pero ha dejado una gran huella en mi corazón llenando de amor y ganas de superación en cada momento de mi vida.

A mis hermanos, Daniela Rivadeneira y Carlos Rivadeneira, quienes con su inmenso cariño y respeto han logrado enseñarme varias lecciones de vida como la lealtad y el amor incondicional de un ser querido puede brindar. Espero ser un ejemplo de superación para ellos.

A mi novia Andrea Morales, siendo una motivación perfecta para salir adelante y un factor clave para encaminar mi vida al éxito y mis familiares que siempre tuvieron la confianza en que lograría alcanzar este objetivo.

Finalmente, a mis maestros quienes me ayudaron a sustentar todas las inquietudes que se desarrollaron en esta bonita etapa de la vida, sin su ayuda estoy seguro que no podría haber logrado este momento de éxito.

Santiago.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Doctor Carlos García, por ser parte y guía en el desarrollo de esta última etapa y en el cumplimiento de esta anhelada meta; sin usted, este trabajo no culminaría con los resultados esperados.

A la Doctora Sara Latorre, por guiarnos desde el principio en este proyecto, por tomarnos en cuenta y ayudarnos a compactar todas las partes del proyecto, pero que por motivos laborales tuvo que renunciar a la institución.

A mis padres, por ser el sustento económico a lo largo de estos años, aparte de ser un modelo a seguir tanto como profesionales así como personas, su anhelo de ver a sus hijos profesionales aunque un poquito tardío se cumple.

A mi hogar, conformado por Elizabeth Yáñez, Alejandro y Romina, quienes a pesar de los problemas nos mantuvimos juntos y tratamos cada día de ser mejores, gracias por estar ahí siempre conmigo.

A mis hermanas, por ser esa ventisca de aliento que muchas veces se necesita para saber que hay más personas que confían en ti y te estiman, muchas gracias.

Finalmente, a mi compañero de tesis Santiago que más que un compañero se convirtió en un amigo y confidente, gracias por muchas veces escucharme, aconsejarme y ayudarme en momentos difíciles.

Julio E.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, deseo dar mi sincero agradecimiento al Dr. Carlos Fernández García quien demostró durante este período de desarrollo del trabajo de titulación compromiso, bondad, aprecio y sobretodo sabiduría para guiar a realizar este trabajo de titulación, sin su apoyo incondicional estoy seguro que no hubiéramos logrado culminar.

A la Ing. Sara Tomás Latorre, quien por motivos laborales tuvo que abandonar la institución, pero supo confiar en nosotros para la elaboración de este proyecto encomendado en primer lugar a su persona.

A mis padres Mauricio Rivadeneira y Sonia Garrido quienes en ningún momento desfallecieron por ver llegar este momento y ver sus esfuerzos plasmados sobre este objetivo tan arduamente conseguido.

A mi hija Ema quien siempre alentó a conseguir mis metas en la vida y jamás darme por vencido bajo ninguna circunstancia.

A mis hermanos Daniela Rivadeneira y Carlos Rivadeneira quienes espero hayan aprendido de mí, tanto como yo lo he hecho durante todos estos años.

A la Escuela Politécnica Nacional y todos sus docentes quienes dedican su tiempo para compartir su conocimiento con nosotros y esperan obtener los mejores resultados.

A mi compañero de tesis Julio Cruz, quien se encuentra pasando por circunstancias adversas, pero aquello no ha impedido que logre conseguir tan ansiada meta y se ha convertido en alguien más que un amigo.

Santiago.

ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	i
LISTA DE TABLAS	ii
LISTA DE ANEXOS.....	iii
RESUMEN.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.2. OBJETIVO GENERAL	10
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. SISTEMA AGROALIMENTARIO CORPORATIVO EN AMÉRICA LATINA	11
2.2. CAMPESINADO Y ACCIÓN COLECTIVA EN EL MARCO DEL SAC	15
2.3. EL ROL DEL ECUADOR EN EL SISTEMA AGROALIMENTARIO CORPORATIVO (SAC).....	18
2.3.1. POLÍTICAS AGRARIAS ECUATORIANAS DURANTE EL PERÍODO NEOLIBERAL (1980-2006)	18
2.3.2. POLÍTICAS AGRARIAS DURANTE EL PERÍODO POST NEOLIBERAL (2007- ACTUALIDAD)	23
2.4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	26
2.5. COMPOSICIÓN SOCIAL.....	27
2.6. CAPACIDAD PRODUCTIVA	28
3. METODOLOGÍA.....	29
3.1. DATOS SECUNDARIOS.....	31
3.2. DATOS PRIMARIOS	31
4. CARACTERIZACIÓN DE LA ZONA	34
4.1. DESCRIPCIÓN DE LA AMAZONÍA EN EL ECUADOR.....	34
4.2. DESCRIPCIÓN DE LA PROVINCIA DE NAPO	38
4.2.1. DEMOGRAFÍA.....	39
4.2.1.1. NIVEL DE EDUCACIÓN	39
4.2.1.2. CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO.....	39
4.2.1.3. LONGEVIDAD O ESPERANZA DE VIDA	40

4.2.2. DATOS ECONÓMICOS	40
4.2.2.1. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA).....	41
4.2.2.2. SALARIO (NIVEL DE INGRESOS).....	43
4.2.3. ORGANIZACIÓN POLÍTICA-ADMINISTRATIVA	43
4.2.4. TENENCIA DE TIERRAS	44
4.2.5. PRINCIPALES FUENTES DE INGRESO	45
4.3. DESCRIPCIÓN DEL CANTÓN ARCHIDONA.....	46
4.3.1. DEMOGRAFÍA	47
4.3.1.1. NIVEL DE EDUCACIÓN	48
4.3.1.2. CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO.....	50
4.3.2. DATOS ECONÓMICOS	51
4.3.2.1. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA).....	53
4.3.2.2. SALARIO (NIVEL DE INGRESOS).....	54
4.3.3. ORGANIZACIÓN POLÍTICA-ADMINISTRATIVA	55
4.3.4. TENENCIA DE TIERRAS	58
4.3.5. PRINCIPALES FUENTES DE INGRESO	60
4.4. DESCRIPCIÓN DEL PUEBLO KICHWA DE RUKULLAKTA.....	62
4.4.1. DEMOGRAFÍA	66
4.4.2. ORGANIZACIÓN POLÍTICA-ADMINISTRATIVA	67
4.4.3. TENENCIA DE TIERRAS	68
4.4.4. PRINCIPALES FUENTES DE INGRESO	69
5. DISEÑO DE LA PROPUESTA ORGANIZATIVA PARA PRODUCIR TÉ Y CAMELOS ARTESANALES, ÉTNICOS Y ORGÁNICOS EN BASE A LA GUAYUSA	70
5.1. ASPECTOS GENERALES DE LA PROPUESTA	70
5.1.1. RAZÓN SOCIAL	70
5.1.2. NOMBRE COMERCIAL.....	70
5.1.3. LOGOTIPO DE LA EMPRESA.....	70
5.1.4. DIRECCIÓN Y CONTACTOS.....	70
5.1.5. MISIÓN MEJORADA	71
5.1.6. VISIÓN MEJORADA.....	71
5.1.7. OBJETIVOS DE PKR PROPUESTOS.....	71
5.1.8. PRINCIPIOS Y VALORES PROPUESTOS PARA LA ORGANIZACIÓN	72
5.2. ESTUDIO DE MERCADO.....	72
5.2.1. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	72
5.2.2. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	73

5.2.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	73
5.2.4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	74
5.2.5. DISEÑO DE LA MUESTRA.....	74
5.2.5.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA GUAYAQUIL	74
5.2.5.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA QUITO	75
5.2.6. DISEÑO DE LA ENCUESTA Y LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	75
5.2.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO	76
5.3. DESCRIPCIÓN DE LA GUAYUSA	89
5.3.1. CARACTERIZACIÓN DE LA GUAYUSA	89
5.3.2. BENEFICIOS DE LA GUAYUSA	89
5.3.3. USOS DE LA GUAYUSA	90
5.4. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS DE GUAYUSA	91
5.4.1. TÉS DE GUAYUSA	91
5.4.2. CAMELOS DE GUAYUSA	91
5.5. ACTIVIDADES POR RESULTADOS.....	91
5.5.1. ORGANIGRAMA	91
5.5.2. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	93
5.5.3. UBICACIÓN DE LA EMPRESA PKR	96
5.5.4. TAMAÑO O CAPACIDAD DE LA EMPRESA PKR	98
5.5.5. EQUIPOS E INSTALACIONES	99
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	102
6.1. PLAN ESTRATÉGICO DE PKR.....	102
6.1.1. ANÁLISIS PESTAL	102
6.1.1.1. FACTORES POLÍTICOS	102
6.1.1.2. FACTORES ECONÓMICOS.....	106
6.1.1.3. FACTORES SOCIALES.....	111
6.1.1.4. FACTORES TECNOLÓGICOS	113
6.1.1.5. FACTORES AMBIENTALES	114
6.1.1.6. FACTORES LEGALES	115
6.1.2. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER	116
6.1.2.1. AMENAZA DE NUEVAS EMPRESAS.....	116
6.1.2.2. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	117
6.1.2.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	118
6.1.2.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	118
6.1.2.5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES	119
6.1.3. FACTORES INTERNOS.....	120

6.2. ANÁLISIS SITUACIONAL (MATRIZ FODA).....	125
6.2.1. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES	127
6.2.1.1. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS “DA”	127
6.2.1.2. ESTRATEGIAS OFENSIVAS “FO”	127
6.2.1.3. ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA “FA”	128
6.2.1.4. ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS “DO”	129
6.3. PLAN DE MARKETING.....	130
6.3.1. NECESIDAD QUE SATISFACEN LOS PRODUCTOS	130
6.3.2. CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE	130
6.3.3. ZONAS A CUBRIR	130
6.3.4. PUBLICIDAD	131
6.3.5. MARKETING MIX	132
6.3.5.1. PRODUCTO	133
6.3.5.2. PLAZA	135
6.3.5.3. PRECIO.....	136
6.3.5.4. PROMOCIÓN.....	139
6.4. ANÁLISIS FINANCIERO	140
6.4.1. VENTAS	140
6.4.2. COSTO DE PRODUCCIÓN	143
6.4.3. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS PRIMER AÑO	144
6.4.4. CÁLCULO DE LA TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RENDIMIENTO.....	145
6.4.4. ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO	146
6.4.5. FLUJO DE EFECTIVO.....	147
7. CONCLUSIONES	149

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estructura formal de las organizaciones	26
Figura 2 – Estructura formal de las organizaciones	27
Figura 3 – Determinación de la capacidad productiva	29
Figura 4 - Tasa de crecimiento demográfico en la provincia de Napo.....	40
Figura 5 - Población económicamente activa según sexo	41
Figura 6 - Población ocupada por rama de actividad, provincia de Napo	42
Figura 7 - Población total de Napo y tasa de crecimiento	47
Figura 8 - Ocupación por rama de actividad en el cantón Archidona	48
Figura 9 - Rama de actividad por ingreso, personal ocupado, establecimientos	52
Figura 10 - PEA cantonal Archidona.....	53
Figura 11 - División territorial del cantón Archidona por parroquias	57
Figura 12 - Ubicación cantón Archidona zona administrativa 2	57
Figura 13 - Fuentes de ingreso por sector.....	61
Figura 14 - Mapa limites Pueblo Kichwa Rukullakta	66
Figura 15 - Logo de la organización PKR.....	70
Figura 16 - Disposición a probar nueva marca de té en base a guayusa.....	77
Figura 17 - Disposición a probar nueva marca de caramelos en base a guayusa.....	77
Figura 18 - Sexo	78
Figura 19 - Lugar de residencia	78
Figura 20 - Edad	79
Figura 21 - Nivel de estudio	79
Figura 22 - Ocupación	80
Figura 23 - Nivel de ingresos	80
Figura 24 - Consumo de té.....	81
Figura 25 - Precio del té consumido	81
Figura 26 - Marcas de té consumido.....	82
Figura 27 - Establecimientos donde compra té	82
Figura 28 - Consumo de caramelos.....	83
Figura 29 - Precio de caramelos consumidos	83
Figura 30 - Marcas de caramelos consumidos	84
Figura 31 - Establecimientos donde compra caramelos	84
Figura 32 - Conocimiento sobre la guayusa	85
Figura 33 - Consumo de productos de guayusa.....	85

Figura 34 - Frecuencia de consumo de productos de guayusa	86
Figura 35 - Ocasiones cuando consume guayusa	87
Figura 36 - Tipos de productos de guayusa	87
Figura 37 - Disposición a pagar por la nueva marca de té en base a guayusa	88
Figura 38 - Disposición a pagar por la nueva marca de té en base a guayusa	88
Figura 39 - Organigrama de PKR	93
Figura 40 - Foto satelital de la ubicación de la empresa PKR a nivel macro	97
Figura 41 - Foto satelital de la ubicación de la empresa PKR a nivel micro	98
Figura 42 - Plano del espacio físico de la empresa PKR	99
Figura 43 - Instalaciones actuales del área productiva	100
Figura 44 - Instalaciones actuales del área administrativa	100
Figura 45 - Producto interno bruto	107
Figura 46 - Inflación 2017-2018	108
Figura 47 - Tasa de interés activa 2017-2018	109
Figura 48 - Tasa de interés pasiva 2017-2018	110
Figura 49 - Diamante de Michael Porter aplicado a la empresa PKR	116
Figura 50 - Porcentaje de aceptación de los medios de comunicación	132
Figura 51 - Parte delantera y trasera del té.	135

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 - Características principales del Sistema Agroalimentario Corporativo latinoamericano actual.....	14
Tabla 2 - Actores de la reforma agraria de 1964.....	20
Tabla 3 - Actores de la reforma agraria de 1973.....	22
Tabla 4 - Perfil de consumidor de té.....	32
Tabla 5 - Perfil de consumidor de caramelos.....	33
Tabla 6 - Ciudades amazónicas.....	35
Tabla 7 - Población de la RAE por provincia y sexo.....	36
Tabla 8 - Indicadores para las provincias de la RAE.....	37
Tabla 9 - Población por ocupación en la provincia de Napo.....	41
Tabla 10 - Clasificación de actividades por porcentaje de ingreso para la población napeña.....	45
Tabla 11 - Escolaridad intercensal 2001 - 2010.....	49
Tabla 12 - Tasa de analfabetismo 2001 - 2010.....	49
Tabla 13 - Población de Archidona años 1990, 2001, 2010.....	50
Tabla 14 - Población del cantón Archidona según parroquias.....	51
Tabla 15 - Pobreza por NBI intercensal años 2001 - 2010.....	53
Tabla 16 - Hombres y mujeres por rama de actividad PEA.....	54
Tabla 17 - Parroquias del cantón Archidona por superficie territorial.....	56
Tabla 18 - Uso y cobertura de suelo.....	58
Tabla 19 - Uso del suelo.....	59
Tabla 20 - Principales productos por volumen de producción y productividad.....	61
Tabla 21 - Población objetivo de Guayaquil.....	74
Tabla 22 - Población objetivo de Quito.....	75
Tabla 23 - Factores del sector político.....	105
Tabla 24 - Factores del sector económico.....	110
Tabla 25 - Factores sociales.....	112
Tabla 26 - Factores tecnológicos.....	113
Tabla 27 - Factores ambientales.....	114
Tabla 28 - Factor legal.....	115
Tabla 29 - Amenaza de nuevas empresas.....	117
Tabla 30 - Productos sustitutos.....	117
Tabla 31 - Poder de negociación con los proveedores.....	118

Tabla 32 - Poder de negociación con los clientes	119
Tabla 33 - Rivalidad actual entre competidores	120
Tabla 34 - Capacidad directiva	121
Tabla 35 - Capacidad financiera	121
Tabla 36 - Capacidad competitiva.....	122
Tabla 37 - Tecnología y técnicas de producción	123
Tabla 38 - Capital humano	124
Tabla 39 - Matriz FODA de la empresa PKR.....	125
Tabla 40 - Atributos del té	133
Tabla 41 - Atributos de los caramelos	134
Tabla 42 - Precio en base a los costes del té	137
Tabla 43 - Precio en base a los costes del té	137
Tabla 44 - Ventas del té en unidades	140
Tabla 45 - Ventas de caramelos en unidades	141
Tabla 46 - Ventas del té en dólares	141
Tabla 47 - Ventas de los caramelos en dólares	142
Tabla 48 - Costes de producción de los tés	143
Tabla 49 - Costes de producción de los caramelos	143
Tabla 50 - Presupuesto para el primer año	144
Tabla 51 - Cálculo de la TMAR	145
Tabla 52 - Estado de resultados PKR.....	146
Tabla 53 - Flujo de caja e indicadores financieros de inversión.....	147

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 - Encuesta de consumo de productos guayusa	157
Anexo 2 - Entrevista a consumidores	161
Anexo 3 - Entrevista a minoristas	162
Anexo 4 - Entrevista a expertos de la industria	164
Anexo 5 - Diagrama de flujo elaboración de tés.....	165
Anexo 6 - Diagrama de flujo elaboración de caramelos.....	166
Anexo 7 – Detalle de mano de obra y salarios.....	167

RESUMEN

La presente tesis tiene como finalidad presentar una "Propuesta organizativa para producir té y caramelos artesanales, étnicos y orgánicos en base a la guayusa", planta que posee grandes beneficios para el consumidor; tales como energizante para el sistema humano, reducción de la fatiga física y mental, incremento de la concentración, y mejora de la capacidad de memorizar, entre otras. Es por ello que la organización Pueblo Kichwa de Rukullakta "PKR" perteneciente al sector de la Economía Popular y Solidaria (EPYS) desea aprovechar las propiedades mencionadas para procesar y comercializar productos elaborados en base a esta planta ancestral y medicinal, con la finalidad de generar un progreso dentro de la comunidad. Debido a lo citado previamente se ha diseñado, planificado y ejecutado métodos de recolección de datos para determinar algunas variables importantes, entre ellas de la percepción que posee la sociedad sobre la planta de la guayusa en un 64.5%, el nivel de aceptación de consumir los productos en un 83.5% para el caso del té y en un 51.1% en los caramelos. Todo se ha realizado con el fin de producir y distribuir té y caramelos de guayusa en las ciudades de Quito y Guayaquil.

En el análisis financiero efectuado para la propuesta organizativa se logró determinar que se necesitará una inversión de \$525.832,75; la empresa cuenta con un capital de trabajo de \$250.000 representando un 48% del total de la inversión. Mientras que el resto de dinero correspondiente a un total de \$275.832,75 se obtendrá por medio de financiamiento externo, solicitando a entidades financieras. Esta inversión será recuperada al cabo dieciséis meses (1 año 4 meses) según el indicador PayBack y obteniendo una tasa interna de retorno "TIR" de 77,52% siendo mayor a la TMAR del 12,12%.

Palabras clave: Guayusa, Pueblo Kichwa de Rukullakta, té, caramelos, PayBack, TIR, TMAR.

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to present an "Organizational proposal to produce handmade, ethnic and organic tea and sweets based on guayusa", a plant that has great benefits for the consumer; such as energizing the human system, reducing physical and mental fatigue, increasing concentration, and improving the ability to memorize, among others. That is why the organization Kichwa Village of Rukullakta "PKR" belonging to the sector of the Popular and Solidarity Economy (EPYS) wishes to take advantage of the mentioned properties to process and market products made on the basis of this ancestral and medicinal plant, in order to generate a progress within the community. Due to the aforementioned, data collection methods have been designed, planned and executed to determine some important variables, among them, the perception that society has of the guayusa plant in 64.5%, the level of acceptance of consuming the products in 83.5% for tea and in 51.1% for sweets. Everything has been done in order to produce and distribute guayusa tea and sweets in the cities of Quito and Guayaquil.

In the financial analysis carried out for the organizational proposal, it was determined that an investment of \$ 525,832.75 will be needed; The company has a working capital of \$ 250,000 representing 48% of the total investment. While the rest of the money corresponding to a total of \$ 275,832.75 will be obtained through external financing, requesting financial entities. This investment will be recovered after sixteen months (1 year 4 months) according to the PayBack indicator and obtaining an internal rate of return "TIR" of 77.52%, being higher than the TMAR of 12.12%.

Keywords: Guayusa, Kichwa village of Rukullakta, tea, sweets, PayBack, TIR, TMAR.

1. INTRODUCCIÓN

La presente tesis crea un proyecto empresarial para producir té y caramelos étnicos, artesanales y orgánicos en base a la guayusa para vender principalmente en Quito y Guayaquil.

En los tiempos actuales es más frecuente escuchar debatir sobre temas que trata la Economía Popular y Solidaria (EPYS), este fenómeno se demuestra con las campañas impulsadas por el gobierno ecuatoriano a favor de las organizaciones que han deseado vincularse dentro de este sector. Todo este proceso de cambio de la matriz productiva tiene como fin generar desarrollo a través de la creación de empleo. Dicha propuesta fue sedimentada por el ex presidente Rafael Correa en el año 2008, con la finalidad de generar crecimiento en el país.

El Pueblo Kichwa Rukullakta (PKR) se enmarca dentro de este sector y es por ello que desea generar una propuesta organizativa sostenible para producir té y caramelos artesanales, étnicos y orgánicos en base a la guayusa, esperando lograr un posicionamiento en la mente del consumidor y cumplir con las expectativas que poseen los consumidores. Dicho proyecto ayudará a las personas que habitan dentro de las 17 comunidades que conforman PKR y se logrará obtener un desarrollo para el cantón de Archidona.

Dentro del cantón Archidona no existen otras organizaciones que se dediquen a la producción y comercialización de productos elaborados en base a esta planta y aún menos sus actividades se encuentren vinculadas al sector de la EPYS, por lo que se ha determinado que es una oportunidad de incursionar en este mercado, esperando lograr una expansión en el mediano y largo plazo.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mundo se encuentra en un cambio constante, por ello es necesario que las personas se vayan adaptando a dicho proceso, un claro ejemplo de dicho acontecimiento son los nuevos tipos de economía que han surgido últimamente y la forma de organizarse de las personas con el propósito de tener ingresos necesarios y optimizar sus condiciones de vida. Para aquello se presenta la conocida Economía Popular y Solidaria (EPYS), según la Superintendencia de Compañías (SEPS, 2011) “La economía popular y solidaria es 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”.

Desde hace siete años la EPYS es reconocida como una forma de organización económica a través de la Ley de Economía Popular y Solidaria, con la finalidad de incrementar las prácticas de las economías populares y solidarias que se desarrollan en comunidades, pueblos, comunas con el fin de alcanzar el Sumak Kawsay o mejor conocido como el “Buen Vivir”. El aporte más significativo de la EPYS es la generación de plazas de empleo con aproximadamente 5.000.000 de personas.”

Las poblaciones indígenas amazónicas rurales basan sus estrategias de vida principalmente en la venta de los productos no elaborados como son el cacao, café, y guayusa. Estas poblaciones están subordinadas a la gran cantidad de intermediarios a los cuales les venden estos productos. La falta de alternativas de comercialización hace que estos actores tengan la capacidad de imponer a los productores indígenas sus precios (relativamente bajos), lo que conlleva que se apropien de una gran proporción de la renta derivada de la producción y trabajo indígena.

Una estrategia que tienen los productores indígenas para compensar esta relación de poder desigual es la conformación de organizaciones. Esta forma de acción colectiva, puede jugar un rol clave en la optimización de sus circunstancias de vida. Estas organizaciones pueden ejercer varias actividades como el acopio y venta directa de los productos agrícolas, realizar actividades de procesamiento y agregación de valor que les permita obtener un mayor precio por los productos, actividades de capacitación, etc. Este es el caso del Pueblo Kichwa de Rukullakta (PKR) en la provincia de Napo, donde a través de un proceso asociativo se ha planteado cultivar y procesar la guayusa para producir varios productos como el té y los caramelos de guayusa.

Actualmente en el Ecuador según (Pillajo, 2017) el 95% de la producción global se centraliza en el Ecuador, los cultivos son sembrados con normas orgánicas y son una fuente de ingresos primordial para más de 3000 familias de las comunas que conforman el Napo, Orellana y Pastaza que recolectan y beben dicha planta procesada como la primera bebida en las mañanas. La mayor parte de la Amazonía es la principal zona de consumo y la introducción para otras regiones donde se localizan grandes ciudades se ejecutó hace poco obteniendo una

gran acogida y con buenas proyecciones de venta. (PRO ECUADOR, 2016). No obstante, no existen registros de emprendimientos realizados a base de guayusa por comunidades que posean principios de Economía Popular y Solidaria. Por esta razón, es necesario realizar un estudio para determinar si las comunidades que poseen dicha manera organizativa poseen la capacidad necesaria para producir y comercializar productos que son elaborados en base a dicha materia prima, en nuestro caso específicamente té y caramelos.

1.2. OBJETIVO GENERAL

Generar una propuesta organizativa sostenible dentro de una asociación de la Economía Popular y Solidaria (EPYS) para producir té y caramelos artesanales y étnicos, además de orgánicos en base a la guayusa.

1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos se han direccionado a partir del objetivo general, ya que son los que ayudarán a cumplir con las expectativas del proyecto.

- Evaluar la estructura organizativa de la asociación de guayuseros de PKR tés y caramelos
- Determinar la composición social de los socios de la organización PKR-tés y caramelos.
- Identificar la capacidad productiva de los socios miembros de la organización PKR tés y caramelos.
- Analizar el mercado y su comercialización potencial para los productos derivados de la guayusa.
- Definir la factibilidad financiera del proceso de “upgrading” vinculado al procesamiento y comercialización de los productos de la planta de la guayusa.
- Establecer las fortalezas y debilidades de la asociación para procesar y comercializar los productos de té y caramelos derivados de esta planta energizante.

Dichos objetivos van a facilitar el estudio de dicha propuesta organizativa de mejor manera y ayudarán a fijar los resultados esperados para conseguir dichas metas.

2. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se detallan conceptos, definiciones y aspectos claves para el desarrollo del proyecto sobre Estilos de Vida de los Consumidores de Productos Básicos en el Distrito Metropolitano de Quito y Guayaquil, haciendo énfasis en las categorías de consumo, consumo sostenible, estilos de vida, estilos de vida sostenibles y productos básicos.

2.1. SISTEMA AGROALIMENTARIO CORPORATIVO EN AMÉRICA LATINA

El Régimen Corporativo en América Latina nace a partir del año 1990 hasta la actualidad, uno de los organismos internacionales que tuvo mucha intervención en dichas cuestiones es la Organización Mundial de Comercio (OMC) que a partir del año 1995 sustituyó al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), entidad que tenía a su cargo supervisar el sistema multilateral de comercio. La OMC desde que entra en funcionamiento obliga a los países denominados como Partes Contratantes a que se importe al menos el 6% del volumen de consumo interno.

Con dicha política establecida, se consigue implementar una seguridad alimentaria en los países sudamericanos y se propone como objetivo alcanzar mediante la institucionalización la integración del mercado mundial. El Fondo Monetario Internacional (FMI) respalda las intenciones que tiene la OMC, debido a que dicha institución previamente poseía la intencionalidad de generar una economía global mediante los procesos de liberalización económica y financiera del Estado.

Entonces se podría decir que el papel primordial que deseaba cumplir la OMC fue la eliminación de las restricciones nacionales, es decir, temas de salud, trabajo, medio ambiente, normativas, entre otros. Dicha meta se logró con el establecimiento de un conjunto de normas comerciales.

Sin embargo, luego de un par de años los países del norte lograron encontrar la manera de evadir los acuerdos que propuso la OMC y con ello seguir con las prácticas mercantilistas; obligando así a los países de América del Sur reducir su producción agrícola. Mientras que los

miembros del continente americano gestionaron una sobreproducción empleando los subsidios agrícolas.

Un fenómeno extraño que aparece con la acción de eludir los convenios por parte de los países del norte denominado como la segunda revolución verde; es la expansión de ventas de granos baratos básicos a cambio de productos alimenticios de alto valor provenientes del conglomerado del sur. Estos productos son frutas y verduras frescas en temporadas bajas y productos extraídos del mar.

La cadena de suministros por ende se modificó a la par con el surgimiento de dicha anomalía, pasó de ser convertirse en un modelo convencional a ser una de productos de alta calidad denominada así porque se encuentra conformada por productos orgánicos, frescos y sin procesar enfocado a un nicho de mercado de personas de clase social alta y con los recursos necesarios para adquirirlos. No obstante como sabemos en el marketing y ventas existe también clase social media y baja, es por aquella situación que los productos destinados a este segmento de la población son alimentos de baja calidad con químicos, toxinas, grasas, sales, entre otros componentes perjudiciales para la salud humana, dicha cadena de suministros adopta el nombre de popular.

Dentro de los actores que se ven involucrados dentro de la cadena de suministros y los canales de distribución son los minoristas. Estas entidades económicas tienen mucha influencia dentro del tema del Sistema Agroalimentario Corporativo (SAC), ya que al ser el último eslabón con los consumidores poseen un conocimiento amplio de las preferencias y gustos. Por aquella razón, desde años pasados han jugado un papel importante como regulador global dentro del marco que rige los estándares mínimos de calidad de los alimentos.

Otro grupo de actores que son considerados al momento de realizar estudios relacionados con el SAC hasta el día de hoy son las entidades financieras. Dichas entidades se ven inmiscuidas por la inversión que efectúan dentro de un sector nunca antes relacionado en su actividad, como tierras de cultivo, suministros de insumos, almacenamiento y logística de alimentos, producción de alimentos, comercio de mercancías, entre otras actividades.

La tendencia realizada por este segmento de actores se lo ha denominado como financiarización y ayudado al surgimiento de otros actores dentro de la cadena de suministro

agroalimentario, tales como empresas productoras y comerciantes minoristas que se han convertido en capitales financieros, funcionando de esta manera como financiarización en inversa.

Por otro lado con el pasar del tiempo, en el año 2008 se encuentra un punto de inflexión importante para el régimen corporativo de alimentos, conocida como la triple crisis financiera, constituida por la falta de alimentos, energía y la ruptura de la OMC; siendo este tridente una importante situación para que surja el sistema de producción agroalimentario – petro intensivo. Con toda esta problemática se presentan cambios climáticos y que afectan a problemas sociales y ecológicos.

Dentro de los términos sociales que se examinaron se cita la lógica empresarial de los sistemas agroalimentarios. Dicha lógica ha sido inutilizada debido a su falta de efectividad, ya que no ha conseguido satisfacer las necesidades que necesitan los humanos para su alimentación en todo el mundo; esto se debe a que dicha corriente busca el fortalecer el valor de cambio en lugar de buscar algo útil como es el valor de uso que mencionaba William Jevons.

A continuación en la Tabla 1 se presentará una pequeña síntesis de las características principales que posee la corriente del sistema de producción agroalimentario, con los principales productos y las políticas que ayudaron y ayudan a dicha ideología alineada con el Sistema Agroalimentario Corporativo (SAC).

Tabla 1 - Características principales del Sistema Agroalimentario Corporativo latinoamericano actual

<p>CONTROLADORES</p> <p>Políticas impulsadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Financieras. • Económicas. • Privatizaciones. • Desregularización del mercado. 	<p>DISCURSOS IDEOLÓGICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Especialización como ventaja competitiva global. • Paradigma agrícola moderno (Biotecnología). • La seguridad alimentaria a través de la integración del mercado mundial. • Campesinos como los irracionales.
<p>DESVINCULADO, FLEXIBLE, SOCIAL Y ECOLÓGICO SISTEMA DE PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revolución del mercado (marcas propias, actividades bancarias). • El cambio en los patrones de consumo: la calidad, la seguridad, la frescura, la salud, el uso de energía, condición laboral. • Las fuentes globales: la agricultura por contrato, la precariedad laboral. • Procesos de financiarización: en la producción, procesamiento, distribución y especulación. 	
<p>LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos no tradicionales de alto valor / agro-exportación (frutas, verduras, salmón, camarones, alimentos orgánicos). • Agro combustibles. • Cereales Forrajeros. 	<p>PRINCIPALES TENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crisis ecológica: el precio máximo del petróleo, según Brent, el suelo pico, pico de fósforo, restricciones de agua dulce, el cambio climático. • Crisis social: descampesinización, la apropiación de tierras, la desigualdad. • Crisis financiera.

Elaborado: Los Autores

Si se observa la tabla 1 de manera detenida se puede apreciar los factores críticos que determinaron el SAC en América Latina y como se afectó a las ruralidades y el campesinado como tal, mediante la implementación de algunas políticas dentro del tema y finalmente las preocupaciones que se tenían con dicho sistemas, tales como la crisis ecológica provocando así cambios climáticos, crisis sociales y crisis financieras. Sin embargo, del actual capítulo se puede concluir que el régimen agroalimentario corporativo ha traído consigo características positivas por la flexibilización laboral que permite producir alimentos en grandes volúmenes y para grandes masas, recalcando que dicho proceso depende en gran parte del petróleo.

2.2. CAMPESINADO Y ACCIÓN COLECTIVA EN EL MARCO DEL SAC

La producción campesina siempre fue importante para los países latinoamericanos como lo sigue siendo en la actualidad. Esto se debe a que son los responsables de abastecer de alimentos a las grandes ciudades de los respectivos países. Es por ello que en este trabajo de titulación se analiza la forma como los campesinos se organizan para superar las adversidades de la producción actual e intentan ser partícipes dentro del proceso productivo de los nuevos mercados de productos diferenciados que como se mencionan en el capítulo anterior se les conoce como productos de alto nivel (productos orgánicos). (Ramírez, 2009)

Si bien es cierto que son muchas las adversidades a las cuales deben enfrentarse los campesinos. Sin embargo, las que se presentan con mayor frecuencia son de índole política y económica. Dentro de las razones de carácter político se puede apreciar un discurso político sobre desarrollo, el cual, se basa en temas como la competitividad, producción agroindustrial y los privilegios para quienes realicen exportación de productos con ventajas comparativas. Mientras que para los factores económicos se puede apreciar una aceptación por parte de los países desarrollados por adquirir y consumir alimentos diferenciados, obteniendo de tal manera una demanda elevada y exigiendo una calidad mayor de mercancías con ciertas particularidades.

Los campesinos deben sobrevivir en un mundo donde poco a poco el Estado no les presta la ayuda suficiente y prefieren a otros sectores de la economía. Es por esta situación que se ven obligados a desarrollar estrategias para no dejar de contribuir a la producción de alimentos primarios en el mercado, enfrentándose a condiciones cambiantes que afectan directamente y constantemente a la forma de producción y comercialización desfavorables.

Las estrategias del campesinado deben de ser innovadoras, debido a que el mundo se ha transformado y sus mercados son más eficientes. Por lo tanto, se puede apreciar que se ha optado por dirigir el desarrollo de sus actividades hacia la producción orgánica para la exportación o participación dentro de un mercado regulado. Retomando de esta manera a los conceptos de organización del economista Claude Ménard, estrategias desarrolladas por el científico Frans Geilfus, entre otros aspectos del científico Frank Olson acerca de la acción colectiva.

Para (Geilfus, 2002) las estrategias son un conjunto de decisiones coordinadas que se toman cuando se presentan situaciones complejas, además de implicar relaciones, prácticas, actividades y procesos de aprendizaje; con la finalidad de lograr un objetivo planificado. Dicha medida de planificar nuevas acciones a realizar se presenta por la necesidad de satisfacer necesidades de carácter social y económico actuales.

Por otro lado para (Xiaotong, 2010) el campesinado no solamente es un conjunto de personas que se unen por un objetivo en común sino que es visto como un modo de vida dentro del cual se desarrollan varias actividades, que pueden ir desde el uso de la tierra y la forma de cultivar los alimentos hasta la gestión de recursos.

Por lo cual, estas teorías clásicas no pueden ser incluidas o relacionadas a nuestro tema de estudio, debido a que no se podrían observar muchos comportamientos heterogéneos que existen en dicha relación campo – ciudad, ya que la sociedad cada vez impone una mayor distancia entre ambos, sus interconexiones se confunden y complican al entendimiento. Es por ello que el desarrollo de estrategias debe emerger con rapidez y no con el objetivo de solucionar nuevos problemas, sino para remediar los viejos problemas, endémicos y estructurales pero implementando nuevos alcances y acoplándolos a la ruralidad actual. (Escobar, 2002)

Una vez visto varios conceptos clásicos respecto al tema de estrategias. Se puede adentrar en temas de colectividad y más profundo como son las estrategias campesinas. Para ello se debe remitir primeramente al concepto de organizaciones, ya que dichas entidades resultan importantes cohesionadores sociales e institucionales, los cuales relacionan a los campesinos con entidades tanto privadas como públicas. Por tanto, importa estudiar la estructura interna de

dichos entes, su forma de organización para el desarrollo de ciertas actividades, entre otras particularidades.

Para (Olson, 1965) se puede conformar una acción colectiva y un individuo puede ser partícipe de dicho acontecimiento si los objetivos colectivos se encuentran dirigidos hacia la satisfacción de intereses individuales, los cuales lo sepan diferenciar del resto de miembros del grupo. A su vez sugiere que los grupos pequeños poseen un mejor funcionamiento; la razón se fundamenta en que un individuo puede observar sus aportes durante el transcurso de la consecución de objetivos. Mientras que un grupo de personas más extenso, el aporte individual tendrá un mayor grado de dificultad para ser identificado y no puede ser medido, durante la marcha.

Finalmente para culminar con esta hipótesis, se hará referencia hacia las políticas públicas a nivel general que han actuado como un marco normativo de la acción que realizan las organizaciones.

Las políticas públicas son el conjunto de sucesivas iniciativas, decisiones y acciones del régimen político frente a situaciones socialmente problemáticas y que buscan la resolución de las mismas o llevarlas a niveles manejables. La política pública no es igual a la ley o a la norma, no es una decisión aislada sino un conjunto de tomas de posición que involucra una o varias instituciones estatales, que significa la materialización de las decisiones tomadas en términos de acciones que producen resultados sobre la acción problemáticas y los actores involucrados en la misma. (Salazar, 1995)

Es decir, las políticas públicas permiten estudiar asuntos referentes al país; se pueden analizar los principios y lógicas predominantes en la administración pública. Así se puede examinar si se resuelven ciertas problemáticas sociales.

El factor más importante a tener en cuenta sobre las capacidades que posee un campesino para su actividad productiva, es que la calidad de sus tierras tengan la capacidad de generar productos de exportación para obtener financiamiento. Sin embargo no se debe olvidar que el campesino tendría que ser apreciado como un actor decisivo en la economía ecuatoriana. Es decir, que las políticas públicas en este caso no se encuentran alineadas a favor de los campesinos pese a que ayudan a los que poseen mayor influencia dentro del sector o abarcan un mayor mercado.

2.3. EL ROL DEL ECUADOR EN EL SISTEMA AGROALIMENTARIO CORPORATIVO (SAC)

2.3.1. POLÍTICAS AGRARIAS ECUATORIANAS DURANTE EL PERÍODO NEOLIBERAL (1980-2006)

Para comprender las políticas públicas respecto a las tierras que se han establecido en el Ecuador, se debe analizar las leyes que se han ido promulgando para consolidar lo que se conoce como la Reforma Agraria. Es por ello que se explicará cronológicamente desde el origen y no sólo se considerarán como estructuras inamovibles a lo largo de la historia.

Ley de 1964

Entre los años 1960 y 1963 se presentaron fuertes conflictos, dados por la lucha campesina que iba siendo más fuerte cada vez por el apoyo incondicional brindado por los sectores populares y los movimientos políticos de izquierda. Por lo tanto Carlos Arosemena quien en primera instancia fue vicepresidente y luego proclamado como presidente de la República del Ecuador; promulga la primera Ley Agraria en 1964 conjuntamente con la Junta Militar, siendo parte de las estrategias del Plan General de Desarrollo Económico y Social que buscaba impulsar el desarrollo del país. Dicha ley la propone la Alianza para el Progreso como una acción distributiva. Esto con la finalidad de que actúen como medidas preventivas con el objetivo de evitar revoluciones, un claro ejemplo de ese entonces es la Revolución Cubana. (Knoke, 1993).

El organismo al cual se le encargó la ejecución de la reforma agraria del Ecuador fue el Instituto Ecuatoriano de Reforma Agraria y Colonización (IERAC), el cual durante 15 años se centró en contrarrestar las prácticas de explotación laboral. A su vez el gobierno se convirtió en el eje principal del cambio de estructura, demostrando una capacidad técnica y política para actuar en conjunto con los aparatos legales asociados a la política agraria. (Guerrero, 1988)

Sin embargo, los resultados obtenidos de la ley de 1964 no fueron los esperados. Esto fue debido a que se llegó a ejecutar solamente el 37% de lo planificado en relación a los beneficiarios directos de este proceso. La redistribución de tierras de igual manera llegó al 43% de ejecución respecto a la superficie que fue asignada. No obstante las variantes de más

relevancia que fueron los ingresos y la participación de poder no se lograron mejorar y por tanto continuaron con el mismo problema. (Gondard & Hubert, 2001)

Con dichos resultados empezaron a surgir varias redes de política, tales como: indígena – campesina, social, estatal y terrateniente. Cada una de ellas con sus características propias. (Chiriboga, 1984)

La red indígena - campesina intentó dar fin al huasipungo y otras prácticas laborales precarias. Es por ello que se reunieron los diferentes actores agrícolas que se encontraban siendo explotados para generar presión a las instituciones gubernamentales para un cambio. (Barsky, 1983)

La red social o también conocidas como Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) o instituciones sociales sin fines de lucro, fueron las encargadas de representar los intereses de la red indígena – campesina. Estas lograron efectuar un fuerte frente al gobierno. La Misión Andina de igual manera vincula sus actividades para brindar apoyo a la red campesina, mediante capacitaciones, fortalecimiento organizacional y estrechando relaciones entre los terratenientes y campesinos. (Haddadin, 2003)

Los terratenientes, cuya red se encontraba conformada por la Cámara de Agricultura y la Iglesia, los cuales eran poseedores de grandes extensiones de terreno productivo y haciendas con gran valor nominal tomaron medidas para contrarrestar las organizaciones creadas. No obstante dentro de dicha configuración nace una fracción modernizante, liderada por Galo Plaza y Emilio Bonifaz, conocidos como el Grupo Plaza. La visión de éste fragmento se basaba en priorizar la colonización de tierras baldías, eliminación de prácticas laborales precarias con el propósito de conseguir una mayor productividad. (Albornoz, 2007)

El cuarto y último tema tratado dentro de la primera reforma agraria en el Ecuador fue la protagonizada por el Estado, conformado por varios organismos relacionados al gobierno nacional del país andino. Dicho conjunto de entidades representaban los intereses de las anteriores agrupaciones, con la finalidad de lograr posiciones conciliatorias. (Stevenson & Greenberg, 2000)

A continuación en la tabla 2, siguiendo la ideología de (Yulán & Landívar, 2012). Se presenta la organización de los diferentes actores que protagonizaron la reforma agraria y que entidades se encuentran inmersas en ello.

Tabla 2 - Actores de la reforma agraria de 1964

ACTOR	ROL	TIPO DE ACTOR
Estado (Junta Militar de Gobierno)	<ul style="list-style-type: none"> • Protagoniza el proceso de Reforma Agraria. • Dicta la Ley de Reforma Agraria y Colonización. 	Actor central
Instituto Ecuatoriano de Reforma Agraria y Colonización (IERAC)	<ul style="list-style-type: none"> • Se crea para dar visibilidad a la Reforma Agraria. • Se encarga de la ejecución de la política. 	Actor central
Sectores terratenientes	<ul style="list-style-type: none"> • Defienden el derecho a la propiedad pero a la vez buscan modernizar el sector y mayor productividad. 	Actor central
Sectores sociales, políticos y religiosos	<ul style="list-style-type: none"> • Dan el impulso para la concreción de la Reforma Agraria 	Actores bróker
Misión Andina	<ul style="list-style-type: none"> • Organismo de Naciones Unidas que actúa en el marco del convenio “Integración del Campesinado” entre el gobierno ecuatoriano y el BID. Dirigida fundamentalmente a los campesinos de la sierra ecuatoriana. Su rol se centra en la creación de ciertas condiciones en diversos planos para la preparación del proceso posterior de Reforma Agraria. 	Actores bróker
Iglesia Católica	<ul style="list-style-type: none"> • Se presenta como actor con dos alas: una conservadora, al lado de los derechos terratenientes; y otra flexible, más apegada a los intereses de los campesinos. 	Actores bróker
Movimiento Indígena	<ul style="list-style-type: none"> • Lucha por la tenencia de la tierra y por la abolición del “huasipungo”. 	Actor periférico

Elaborado: Los Autores

Se puede observar en la tabla 2, entonces que la red institucional y de los terratenientes han logrado unir los roles comunes y esto es muy importante ya que estos actores ejercen fuerte influencia y mantienen fuertes vínculos de poder. El campesinado es periférico, debido a que posee recursos escasos para invertir en alianzas que sean productivas y la red social que actúa como bróker, es decir un intermediario que apoya a los actores que se encuentran excluidos para que puedan influir dentro de las decisiones.

Ley de 1973

Once años después de promulgada la primera ley de tierras en 1964. Nace la segunda ley en el año de 1973 bajo el gobierno del general Rodríguez Lara, estableciendo un Plan Integral de Transformación y Desarrollo. Dentro de este contexto la reforma agraria fue diseñada para consolidar la modernización en el país, intentando sustituir el proceso de importación propuesto por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (Pachano, 1984)

Para este entonces el eje de la política campesina buscaba que los campesinos pudieran ser incluidos dentro del sistema capitalista permitiéndole producir lo que el mercado nacional requería a través de procesos innovadores, técnicos y de nuevas formas laborales de organización. Es por ello que el Estado jugó un rol importante en este ámbito agrario promoviendo créditos para adquirir equipos con nuevas tecnologías. (Farell, 1983)

Al igual que los resultados deficientes obtenidos con la ley de 1964 los conseguidos tras la ejecución de la ley de 1973 fueron también débiles. Esto se puede apreciar de manera sencilla por la falta de autonomía del Estado en relación a las decisiones en las formas de propiedad y una ineficiente distribución de las tierras cultivables. Otro problema el cual ocasionó los resultados obtenidos fue que la ley de ese entonces no estableció límites a las extensiones de propiedad. (Haddadin, 2003)

Sin embargo han existido cambios sustanciales dentro de cada uno de ellos. En primer lugar la iglesia y las ONGs ya no desempeñan el papel de “bróker” y por ello no son importantes para esta época. Los terratenientes por otro lado se dividen en un sector medio oligarca convirtiendo a los latifundios en propiedades medianas. El sector indígena - campesino no tuvo cambios importantes, a pesar que la atención ahora se centraba en los campesinos de la costa por las condiciones adversas, las cuales empeoraban por los malos temporales que azotaban a las cosechas. (Barsky, 1983)

A continuación en la tabla 3, siguiendo la ideología de (Yulán & Landívar, 2012). En la cual se destacan el rol y el tipo de actor, según el actor mencionado dentro de la ley de 1973. En este caso se señala que el movimiento campesino costeño protagoniza un profundo conflicto con los terratenientes. En esta tabla 3 a comparación de la tabla 2 intervienen los hacendados, el movimiento indígena y no los sectores religiosos. Todo este proceso de nuevos protagonistas, provoca más tensiones y conflictos que los anteriores.

Tabla 3 - Actores de la reforma agraria de 1973

ACTOR	ROL	TIPO DE ACTOR
Estado	<ul style="list-style-type: none"> Dicta la segunda Ley de Reforma Agraria y Colonización. Pone énfasis en la solución de los problemas agrarios de la sierra ecuatoriana. 	Actor central
Sector medio de terratenientes	<ul style="list-style-type: none"> Emerge junto con la consolidación de un sector minifundiaro (inviabile económicamente). Su aparición determina la pérdida de poder de los extractos superiores de los terratenientes. 	Actor central
Hacendados	<ul style="list-style-type: none"> Defienden el derecho a la propiedad, pero a la vez, buscan modernizar la tierra y mayor productividad. 	Actor periférico
Movimiento indígena	<ul style="list-style-type: none"> Lucha por la tenencia de la tierra. 	Actor periférico
Movimiento campesino	<ul style="list-style-type: none"> Surge el movimiento campesino como actor y se presenta con fuerza para ser actor clave de la nueva economía modernizante. 	Actor periférico
Movimiento campesino costeño	<ul style="list-style-type: none"> Protagoniza un profundo conflicto con los terratenientes. 	Actor periférico

Elaborado: Los Autores

En la segunda reforma agraria se puede apreciar que ya no existen actores que cumplan el papel de bróker o intermediarios, se debe a que el Estado empieza a tener mayor empoderamiento sobre los factores de producción para que todos los sectores tengan la misma capacidad de acceso a las tierras y aguas y con ello generar una mayor equidad en la sociedad. Esto genera una doble lectura por un lado eran necesarias las reformas agrarias y por otro lado estos cambios siguen sin ser suficientes.

2.3.2. POLÍTICAS AGRARIAS DURANTE EL PERÍODO POST NEOLIBERAL (2007- ACTUALIDAD)

En el Ecuador un momento histórico relevante, es la década de poder que tiene al frente al expresidente Rafael Correa Delgado, electo por el pueblo ecuatoriano y siendo posesionado en el año 2007. Su gobierno tuvo muchos aciertos como equivocaciones; sin embargo este no es el tema central de la investigación, sino en ver las medidas que se optaron para las políticas de desarrollo agrario. Una de ellas es el cambio de una nueva Constitución, algunas novedades que se ven inmersas dentro de la misma son la protección brindada hacia la naturaleza, incluso al punto de llegar a ser considerada como sujeto de derechos, la propuesta de una nueva reforma agraria y la inclusión del dialecto indígena como la inclusión de algunos término como el Sumak Kawsay (Buen Vivir).

Es por ello que la Revolución Ciudadana va en otro lineamiento más humano que las políticas neoliberales que surgieron desde la década de los sesenta. La Constitución del 2008 en parte posee planteamientos novedosos, logra obtener la mayoría de aceptación por ende de todos los sectores y con eso logra legitimidad en sus estrategias progresistas. El apoyo que brinda el gobierno a las economías populares se vuelve significativo, tanto así que nacen microcréditos denominados como 5-5-5 que hacen préstamos hasta 5 mil dólares, a 5 años plazo y al 5 punto por ciento de interés anual. Siendo estos mucho más justos que los anteriores que no eran con estas tasas de retorno. (Ministerio de Hacienda, 1969)

En un inicio para el gabinete del expresidente Rafael Correa era fundamental la implementación de políticas públicas que apalancaran la redistribución de las tierras y del agua, ya que el objetivo principal era mitigar la acumulación de capitales y provocar el desarrollo del país latinoamericano.

Pese a que las dos reformas planteadas previamente, hubo también en esta ocasión ciertas condiciones precarias. Los ofrecimientos realizados frente a los cambios obtenidos han sido menos exitosos de lo esperado. Esto se debe a que en los dos primeros años las políticas agrarias fueron las convencionales. Los dos años posteriores recién se empiezan a apreciar que se desea establecer una política de redistribución como clave para evitar la acumulación. No obstante, (Yulán & Landívar, 2012) manifiestan que las tierras comunales son las que han sido distribuidas y que las tierras estatales entregadas han sido muy pocas.

Por otro lado el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP) conjuntamente con el Banco de Fomento fueron los designados para la adjudicación de los créditos 5-5-5. Estos organismos establecieron ciertos requisitos para que los campesinos puedan acceder y ser beneficiarios, entre los principales se describen que el solicitante debe de pertenecer alguna comunidad u organización campesina o indígena, poseer escrituras del predio legalizadas, entre otras.

En lo que se refiere a ciertos requisitos estipulados por los entes del Estado, existen algunos campesinos que no poseen las escrituras legalizadas y se debe a que no poseen los recursos necesarios para realizar dicho trámite, algunos productores que solicitan el crédito no tienen un adecuado asesoramiento, razón por la cual se exponen a la quiebra; no obstante una barrera para no impulsar el suficiente desarrollo prometido por los gobiernos es la falta de generar ideas de producción y organizarse en estructuras sólidas.

Si bien es cierto el MAGAP se ha centrado en realizar una gestión institucional, las políticas implementadas han servido de apoyo para el gobierno de Alianza País, ya que ha ido en pro de campañas productivistas. Es por ello que el MAGAP se planificó un proyecto que destinaría 40.000 hectáreas de tierra con riego en la península de Santa Elena para que se dediquen a la producción de etanol. (MAGAP, 2017)

No se debe olvidar que una de las nuevas políticas agrarias del país amazónico respecto a las planteadas en la Constitución del 2008 es la producción de monocultivos que atenta contra los principios de la soberanía alimentaria nacional y global pero avanza en dirección a la economía de escala de producción intensiva.

Para concluir con las políticas agrarias en el período post-neoliberal, se citarán algunos artículos de la Nueva Constitución del año 2008 referentes a las políticas agrarias con el fin de confrontarlos con la realidad y observar si han existido cambios.

El Artículo 334 establece democratizar los factores de producción y evitar la concentración y acaparamiento de los mismos; además de ser una función del Estado la redistribución de recursos. Un artículo ligado al 334 es el artículo 283 que garantiza la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que faciliten al desarrollo del buen vivir. Estos dos artículos son fácilmente interpretables, ya que pretenden fomentar el desarrollo del país y una equidad entre todos los sectores productivos del país; el Estado además debe de participar controlando los factores de producción para poder utilizar en el desarrollo del país. No obstante si se compara con la realidad de la nación, actualmente se observa que el 2% de productores son apropiados del 43% de propiedades agrarias, mientras que el 76% poseen tan sólo el 12% de las mismas.

El artículo 7 de la Ley de Tierras, centra su atención en el avance progresivo hacia la repartición de tierras y el artículo 9 trata sobre la producción que no contamine a las tierras. En la actualidad los productos orgánicos cultivados no producen ningún efecto negativo hacia el medio ambiente y se está cumpliendo en un pequeño porcentaje lo que se plantea en estos dos incisos.

El artículo 18 es primordial para el país, ya que prohíbe estrictamente la concentración de tierras en una cantidad mayor a 500 hectáreas. Dicho apartado se ve reflejado en la acción empleada de distribuir y redistribuir, es decir lo primero dar lo que sobra y lo siguiente volver a repartir todo de la manera más equitativa posible.

El artículo 62 de la Ley de tierras, indica que el estado empleará todos los recursos que se encuentren a su alcance para que los pequeños productores mejoren su productividad, es decir brindando capacitaciones, sistemas de riego y créditos con ciertos beneficios. Esto en el Ecuador se cumple en pequeña escala, ya que se ha ayudado para que los aldeanos adquieran tierras para cultivos, más no se denota la redistribución de propiedades como son algunos apartados.

Por lo tanto se concluye que la Revolución Ciudadana en temas de la reforma agraria ha sido muy sensible pero se ha centrado más en las titulaciones. Sin embargo, estas transformaciones no son más justas como podría ser la distribución equitativa de las propiedades, siendo este un eje central dentro de la propuesta realizada en un principio con el período post-neoliberal establecido a partir del año 2008. Esto tiene de objetivo que algún día haya más equidad y que las nuevas generaciones no sufran condiciones tan desiguales e injustas. Es decir que tengan un techo propio para vivir y tierras que puedan ser de ayuda para que logren generar mayores ingresos.

2.4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La estructura organizativa es primordial en todas las empresas no solamente en la actualidad sino que desde tiempos remotos, esto se debe a que define la manera de organizarse, definir líneas de mando, jerarquías en la elaboración de actividades, diseñar el organigrama con sus departamentos respectivos para el funcionamiento adecuado de la organización. (Gilli, 2017)

Con la finalidad de que el Pueblo Kichwa de Rukullakta cumpla sus objetivos de la manera más efectiva, se analizó la manera cómo interactúan los integrantes de la organización, funciones que desempeña cada departamento, la división de tareas y se concluyó que se utilizará una estructura organizativa formal. A continuación en la figura 1 podemos ver las características principales, principios, herramientas y la manera que puede ser presentada dicha estructura.

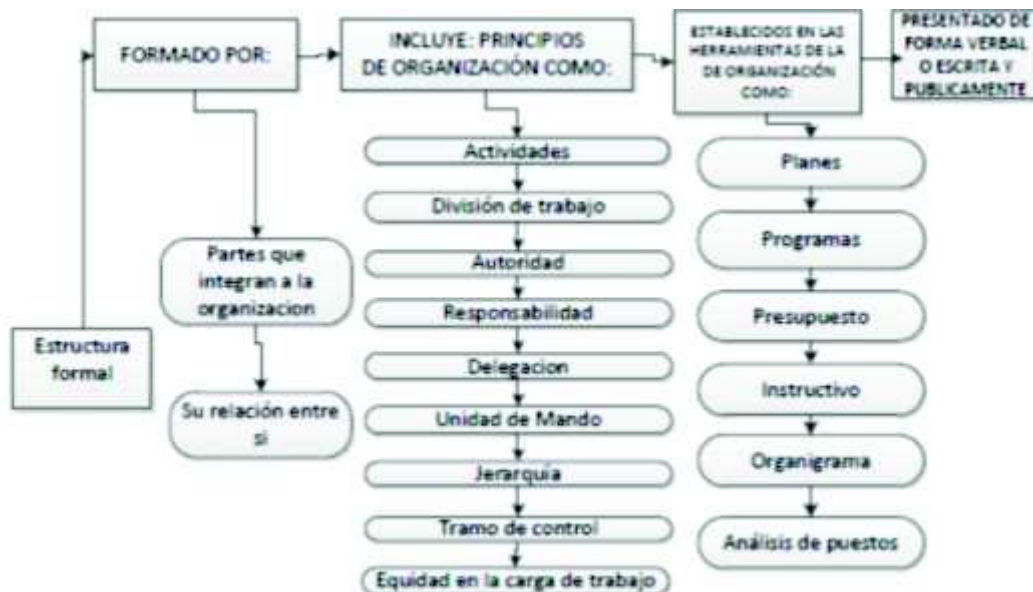


Figura 1 – Estructura formal de las organizaciones
Fuente: Claves de la estructura organizativa

De igual manera el diseño del diagrama de PKR se ha elaborado de manera vertical, ya que son los más comunes, de fácil construcción y lectura por ser de arriba hacia abajo, encabezado en este caso en particular por el directorio de la sociedad. A continuación en la figura 2 se puede apreciar un diseño básico de un organigrama vertical.

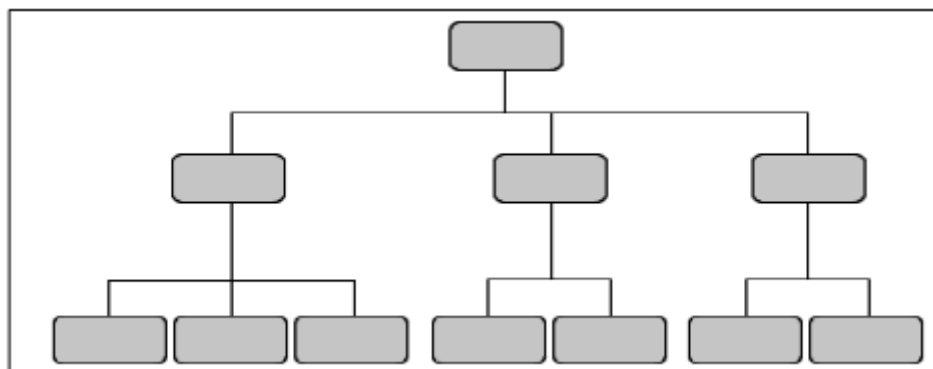


Figura 2 – Estructura formal de las organizaciones
Fuente: Claves de la estructura organizativa

En la figura 39 más adelante se va a poder observar el organigrama de la empresa PKR con las características mencionadas en este apartado y los ajustes necesarios para lograr la consecución de objetivos.

2.5. COMPOSICIÓN SOCIAL

La economía popular y solidaria está compuesta por entidades conformadas en tres sectores: cooperativo, asociativo y comunitario. Los cuáles serán descritos a continuación para poder lograr un mejor entendimiento de los mismos. (SOLIDARIA, 2014)

El sector cooperativo se encuentra conformadas como sociedades de personas que se han unido voluntariamente para satisfacer sus necesidades en común. Sin embargo solamente puede pertenecer al grupo productivo, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios.

Por otro lado el sector asociativo se encuentra compuesto por personas naturales con actividades productivas, ya sean similares o complementarias; su finalidad es producir, comercializar y consumir bienes y servicios, con la particularidad de poder auto abastecerse de los insumos necesarios, equipos y materia prima en forma solidaria y auto gestionada.

Finalmente la composición social que es de interés es el sector comunitario, su peculiaridad se debe a que son organizaciones vinculadas por relaciones familiares, identidades étnicas, culturales, de comunas, pueblos o nacionalidades que con sus esfuerzos en conjunto tienen como finalidad la producción, comercialización, distribución de productos y/o servicios lícitos.

2.6. CAPACIDAD PRODUCTIVA

En una primera instancia se puede definir la capacidad como la cantidad máxima que puede obtenerse de una organización productiva bajo parámetros y condiciones normales en un período determinado de tiempo. Sin embargo no se podría debatir de la capacidad de producción sino se toma en cuenta el factor tiempo ya que es un referente primordial para lograr determinar un indicador.

Para determinar el grado de utilización de la capacidad productiva de la empresa se debe relacionar el volumen de producción de la organización o la capacidad utilizada con la capacidad productiva instalada.

Existen dos tipos de capacidad. La primera la capacidad máxima que hace referencia a la máxima producción que puede obtenerse en un lapso de tiempo establecido, utilizando todas las horas disponibles del capital humano incluyendo las horas extraordinarias e incluso manipulando los equipos por encima de su capacidad recomendada. Por otro lado la capacidad óptima que vendría a ser equivalente a la capacidad instalada, que ha sido explicada previamente. (Jiménez, 2018)

La capacidad de producción puede verse condicionada por factores internos y externos para la organización. Dentro de los factores externos, se puede apreciar la legislación vigente vinculada con la regulación de las actividades laborales, convenios elaborados y firmados por los sindicatos, capacidad de los proveedores. Mientras que los factores internos más importantes son el diseño del producto y servicio, diseño de los puestos de trabajo, sistemas de control de calidad, capacidades directivas, la distribución de la planta y el flujo de los procesos, entre otros.

Para lograr una correcta planificación de la capacidad productiva se debe analizar si es conveniente realizarla a corto, mediano o largo plazo. Sin embargo la que se usa más

frecuentemente en las empresas en la planificación productiva a largo plazo. A continuación en la figura 3, se detalla los pasos para lograr una planificación correcta. (Jiménez, 2018)



Figura 3 – Determinación de la capacidad productiva
Fuente: Capacidad productiva, cambio técnico y productividad

Los pasos a seguir no son estrictamente obligatorios, sino que se encuentran sujetos a la disponibilidad de la persona que realiza la planificación y las necesidades que surjan para la empresa o ciertos imprevistos.

3. METODOLOGÍA

Para lograr conseguir los resultados en esta investigación es necesario determinar cómo se adquirirá la información referente a la aceptación de los productos elaborados en base a la guayusa, la factibilidad de producir y comercializarlos en las principales ciudades del país.

El método mixto se basa en el empleo simultáneo de métodos cualitativos y cuantitativos. Su historia se puede ver reflejada desde la Grecia clásica en la época de Platón y algunos sofistas. No obstante la definición de dicha metodología de investigación es una visión pragmática que

abandona los modelos especulativos que deseaban definirlos a priori, con la finalidad de centrarse en características o patrones que revelan las investigaciones que emplean dicho método. (Nuñez, 2017)

Para el presente proyecto se utilizará el método mixto, ya que se puede realizar una recolección y análisis riguroso de los datos de tipo cuantitativo y cualitativo, encontrar un equilibrio entre los dos tipos de datos. Además dicha metodología permite evaluar las costumbres y patrones del consumidor y facilita la elaboración de una herramienta cuantitativa para el levantamiento de datos cuantitativos. (Pelletier & Demers, 1994)

El método mixto de esta investigación es utilizado cada vez con mayor frecuencia en la investigación del área de Gestión de Empresas. El uso de dicho método se justifica, ya que permite una mayor robustez en la comprensión de los fenómenos estudiados. Es decir, con este diseño, los datos cualitativos sirven para una mejor contextualización e interpretación de los datos cuantitativos.

De este modo, como afirma (Sampieri, 2010), el enfoque mixto es un conjunto de técnicas en las cuales se necesita recolectar y analizar datos cualitativos y cuantitativos, con el objetivo de inferir toda la información obtenida previamente y conseguir una mejor interpretación del caso investigado.

Para recolectar información primaria, se emplearán los siguientes métodos de recolección de información. Con los datos cuantitativos se realizará una encuesta estructurada tanto a los productores como de los consumidores potenciales de los productos bajo esta investigación. Para la selección de las muestras tanto de productores como consumidores, se recurrirá al muestreo aleatorio simple por conveniencia. Para los datos cualitativos, se procederá a la realización de entrevistas semi-estructuradas y estructuras a diversos actores clave como son expertos, distribuidores, y consumidores. Asimismo, se recurrirá a la técnica de grupos focales que permitirá profundizar en las preferencias de los consumidores en relación a los productos bajo investigación.

Finalmente se sistematizará toda la información para poder responder a los objetivos de la propuesta a través del Paquete Office y el SPSS. Los datos cuantitativos se analizarán usando

estadística descriptiva y los datos cualitativos a través de la codificación y el análisis de contenido con el programa ATLAS.TI.

3.1. DATOS SECUNDARIOS

Para obtener los datos necesarios se planificó las fuentes de información de las cuales se va a extraer la data y a partir de las direcciones operacionales se levantó el estudio referente al sistema agroalimentario corporativo en América Latina, campesinado y acción colectiva en el marco del Sistema Agroalimentario Corporativo (SAC), y la estructura agraria en el Ecuador del último periodo.

La investigación desarrollada con otros estudios bibliográficos fue realizada conjuntamente con la recopilación de datos. Todo esto fue con el objetivo de uso para poder observar los cambios que ha tenido la república, según la implantación de políticas para el uso de suelos, aguas, y otras. Los autores más relevantes que sirvieron para el estudio del arte son Mancur Olson, Simón Pachano, Osvaldo Barsky, William Steveson y Danna Greenberg, Pierre Gondard y Hubert Manzurek, Michael Chirioga, Dan Farrell, entre otros.

Dicha información recabada fue utilizada en el marco teórico, ya que de esta manera se pudo entender la serie de eventos presentados en el país, desde hace varios años atrás. Además de poder determinar los modos de vida de los diferentes sectores, como el indígena – campesino, social, terrateniente y el Estado.

Para la caracterización de la zona de estudio se usaron de igual manera fuentes secundarias, entre los diferentes documentos investigados el de mayor importancia para nosotros es el INEC, con la finalidad de determinar que sucede en la Amazonía ecuatoriana para luego adentrarse en la provincia de Napo. Posteriormente se investigó el cantón de Archidona y el Pueblo Kichwa Rukullakta (PKR).

3.2. DATOS PRIMARIOS

En primera instancia se realizaron entrevistas a minoristas, expertos de la industria y consumidores de productos como el té y los caramelos. Una vez que se transcribieron los datos cualitativos para el proyecto se prosiguió a ejecutar “*Focus Group*” en donde se obtuvo las

principales características que deberían poseer los productos para ello fue necesario conocer la percepción que tienen las personas entrevistadas de los productos ofertados.

Con la información adquirida de las entrevistas como de los grupos focales aplicados, se pudo elaborar y determinar el perfil del consumidor objetivo y conocer el nicho de mercado y los potenciales consumidores; tal como se puede apreciar en las tabla 4 para los té y tabla 5 en el caso de los caramelos.

Tabla 4 - Perfil de consumidor de té

TÉ DE GUAYUSA PRODUCIDO POR EL PUEBLO KICHWA RUKULLAKTA (PKR)	
Sexo	Femenino (50%) Masculino (50%)
Edad	Entre la edad de 30 a 60 años, con estimación de la edad de 45 años
Nivel en la empresa	
Salario	Se encuentra mayoritariamente entre los \$600 a \$1500 por mes.
Educación	En su mayoría son personas con estudios secundarios y/o tercer nivel cursando o terminado.
Historia	Las personas en su mayoría consumen productos que los mantengan activos durante extensas horas de trabajo, razón por la cual optan por productos que posean características energizantes, tal como las que posee la Wayusa. No obstante no poseen experiencias anteriores o similares con productos de guayusa por lo que las campañas de socialización deben ser intensivas y permanentes.
Contexto	Las personas en gran parte son mujeres y trabajan en oficina, compran el té en forma de infusión en un 95 % de los casos, las principales características consideradas son el aroma, precio, calidad y sabor. Además no se puede observar un rasgo claro de preferencia hacia lo orgánico, sino a los beneficios que el producto proporciona.

Elaborado: Los Autores

Tabla 5 - Perfil de consumidor de caramelos

CARAMELOS DE GUAYUSA PRODUCIDO POR EL PUEBLO KICHWA RUKULLAKTA	
(PKR)	
Sexo	Femenino (50%) Masculino (50%)
Edad	Entre la edad de 18 años hasta los 45 años.
Nivel en la empresa	Publico (25%) Privado (20%) Estudiantes (55%)
Salario	Se encuentra mayoritariamente entre los \$371 a \$900 por mes
Educación	En su mayoría son personas con estudios secundarios y/o tercer nivel cursando o terminado.
Historia	Las personas no poseen experiencias anteriores o similares con productos de guayusa la relacionan con producto de licor, o con una planta medicinal, por lo que las campañas de socialización deben ser intensivas y permanentes.

Elaborado: Los Autores

Se realizaron 350 encuestas para las ciudades de Quito y Guayaquil respectivamente, según el muestreo realizado que se encuentra en el apartado 5.2.5. Dicho levantamiento de información fue realizado los meses mayo y junio de 2018. Con finalidad de implantar esta rama de producción agrícola con productos como el té y los caramelos en la asociación PKR. La población objetivo son personas dentro de un rango de 35 a 39 años de edad, el género es indistinto, y tienen un nivel adquisitivo que varía desde los \$600 a \$1500.

4. CARACTERIZACIÓN DE LA ZONA

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA AMAZONÍA EN EL ECUADOR

La amazonia ecuatoriana tiene un territorio de aproximadamente 120.000 kilómetros cuadrados, está formada por 5 provincias las cuales se nombran en este orden de norte a sur Sucumbíos, Napo, Orellana, Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chinchipe. Su área comprende netamente una vegetación pródiga, con bosques tropicales, flora y fauna envidiable. (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2016)

La Región Amazónica Ecuatoriana (RAE) representa cerca de la mitad del territorio nacional con un 41,76% de su superficie total, los límites geográficos de esta región son: en la parte occidental la cordillera de los andes, al norte Colombia al sur y oriente Perú. (Uvidia, Leonard, Benítez, & Buestan, 2013)

La temperatura anual promedio de la RAE oscila entre los 15 °C y 40 °C., el ecosistema amazónico y en particular el bosque tropical lluvioso es el ecosistema que dentro de la RAE contiene los hábitats vegetales y animales más complejos del mundo. (Uvidia, Leonard, Benítez, & Buestan, 2013)

A lo largo de la historia han sido diversos los asentamientos humanos que han escogido el territorio amazónico ecuatoriano como su hogar, por lo tanto en épocas anteriores a la colonia formaron parte esencial de esta zona con riquezas inigualables, con lo que con el tiempo estos poblados han podido adquirir conocimientos ancestrales muy útiles sobre los recursos naturales de la región, la etno geobotánica es una muestra de estas actividades. Una organización indígena muy conocida de esta región son los Shuar.

La Amazonía es la región de donde se extrae el recurso más importante en materia económica del país ya que de estos territorios se extrae petróleo, que es el principal producto de exportación nacional, por lo tanto la extracción petrolera es la principal actividad productiva de la amazonia, otras actividades de importancia dentro de este territorio son el comercio, el turismo, la ganadería y la agricultura, mientras que la prestación de servicios, la pequeña industria y la manufactura son de menos importancia. (CEPAL, 2013)

La población de Ecuador es diversa y en ella se distinguen cinco grupos claros en los que se divide la demografía según el censo realizado en el 2001: mestizos 77,4%, blancos 10,5%, amerindios 6,8%, mulatos 2,7%, negros 2,2% y otros 0,3%. En el Amazonas vive aproximadamente un 5% de población ecuatoriana.

También es muy importante considerar la existencia de tribus que se mantienen sin contacto voluntario con la sociedad nacional, como los Tagaeri, Taromenane y los Oñamenane, de la nacionalidad huaorani, ubicados en las provincias de Orellana y Pastaza. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018).

En la tabla 6 se ordenan las ciudades amazónicas que tienen más de 2.000 habitantes, según los resultados del censo del 2010. La ciudad más poblada es Nueva Loja que se encuentra en la provincia de Sucumbíos, y la menos poblada es Lumbaqui en la misma provincia de Sucumbíos.

Tabla 6 - Ciudades amazónicas

Ciudad	Provincia	Hab. (2010)
Nueva Loja (Lago Agrio)	Sucumbíos	48.562
Francisco de Orellana (Coca)	Orellana	40.730
Puyo	Pastaza	33.557
Tena	Napo	28.307
Macas	Morona Santiago	18.984
Shushufindi	Sucumbíos	16.335
Zamora	Zamora Chinchipe	12.386
La Joya de los Sachas	Orellana	11.480
Yantzaza	Zamora Chinchipe	9.199
Sucúa	Morona Santiago	7.805
Gualaquiza	Morona Santiago	7.232
Archidona	Napo	5.478
El Chaco	Napo	4.026
General Leonidas Plaza Gutiérrez	Morona Santiago	3.523
Loreto	Orellana	3.257
Zumba	Zamora Chinchipe	3.163

Palora	Morona Santiago	3.152
El Pangui	Zamora Chinchipe	3.084
Santiago de Méndez	Morona Santiago	2.277
Zumbi	Zamora Chinchipe	2.233
Puerto El Carmen de Putumayo	Sucumbíos	2.197
El Dorado de Cascales	Sucumbíos	2.090
Lumbaqui	Sucumbíos	2.007

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado: Los Autores

Las ciudades de la amazonia no superan los 50.000 habitantes según el censo del 2010, por lo que a comparación de las grandes ciudades como Quito y Guayaquil donde viven más de 2.000.0000 de habitantes, no disponen de grandes extensiones de territorio urbano sino más bien todas tienen su fuerza laboral en la zona rural donde se asienta su población.

El petróleo se extrae entre otras zonas en la región amazónica donde el bosque tropical natural cubre cerca del 40% del área total, por lo que la extracción del principal producto de exportación ecuatoriano tiene un impacto ambiental considerable dentro de la zona, y a pesar de que en esta región se extrae el “Commodity” que genera mayor riqueza esto no se ve reflejado en la población debido a que el grado de pobreza en las zonas pobladas de esta región amazónica ecuatoriana son paradójicamente son mayores a nivel nacional. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el Censo de Población y Vivienda del año 2010, el territorio ecuatoriano está poblado por aproximadamente 14,5 millones de habitantes, de los cuales 739.814 se encuentran concentrados en la Amazonía.

Tabla 7 - Población de la RAE por provincia y sexo

Provincia	Población Total	Mujer	Hombre	% Mujeres	% Hombres
Sucumbíos	176.472	83.624	92.848	4,39%	52,61%
Napo	103.697	50.923	52.774	49,11%	50,89%
Orellana	136.396	64.266	72.130	47,12%	52,88%
Pastaza	83.933	41.673	42.260	49,65%	50,35%

Morona	147.940	73.091	74.849	49,41%	50,59%
Zamora	91.376	43.924	47.452	48,07%	51,93%
TOTAL	739.814	357.501	382.313	48,32%	51,68%

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado: Los Autores

Según la tabla 7, en el ámbito nacional existe una incidencia de la pobreza (medida por el método de las necesidades básicas insatisfechas) del 61%, mientras que en la Amazonía la incidencia es del 77%. La nación tiene 7 años de grado medio de escolaridad entre las edades comprendidas de 24 años a más de edad; en tanto que la Amazonía cuenta con una métrica de escolaridad de tan sólo 6 años. En la RAE la tasa de analfabetismo llega a 9,3% y un 9% a nivel nacional tomando en cuenta la población de 15 años y más de edad. En general, por estos motivos y otros la Amazonía es la región que se encuentra en las peores condiciones sociales del país. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018).

Tabla 8 - Indicadores para las provincias de la RAE

Provincia	Total Poblacion	Edad media	Analfabetismo	Escolaridad
Sucumbios	176.472	24,9	6,8	8,1
Napo	103.697	24,1	6,3	8,8
Orellana	136.396	23,5	6,5	8,1
Pastaza	83.933	24,6	6,9	8,9
Morona	147.940	23,2	6,6	8
Zamora	91.376	25	5,5	8,5
TOTAL	739.814	24,2	6,4	8,4

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado: Los Autores

De acuerdo a la tabla 8 de todas las provincias de la Amazonía ecuatoriana, las provincias de Sucumbíos, Morona y Orellana son las más pobladas. Napo, la provincia en la que se encuentra la comunidad de estudio, tiene un tamaño medio en términos poblacionales, Pastaza es la provincia con la tasa de analfabetismo mayor, y también el índice más alto de escolaridad con aproximadamente 9 años. La provincia de Napo tiene una tasa de analfabetismo de 6,3% y

una escolaridad de 8,8 años. La edad media de la amazonia está en 24 años aproximadamente cuando la media del país está en 28 años y más. (INEC, 2010)

4.2. DESCRIPCIÓN DE LA PROVINCIA DE NAPO

La provincia de Napo está situada en la región oriental o amazónica ecuatoriana, pertenece a la región centro norte de la República del Ecuador. Su nombre viene dado gracias al río Napo. La capital de la provincia es la ciudad de Tena, está limitada al norte con la provincia de Sucumbíos, al sur con la provincia de Pastaza, al oeste con las provincias de Cotopaxi, Pichincha y Tungurahua y al este limita con la Provincia de Orellana.

En el pasado fueron localizados dos grupos grandes de asentamientos humanos habitando la provincia de Napo, identificados como los Omaguas el primer grupo y los Quijos el segundo grupo. Los Omaguas antes de que los españoles lleguen a América ya tenían contacto con Huayna Cápac Toribio de Ortimeira según datos de Isabel Guachi, participe de la expedición del Inca. Guachi ofreció la siguiente descripción: “eran de buena disposición, bien ajustados, vestidos de manta y camisas del algodón pintadas de pincel y de diferentes pinturas”, en cambio los Quijos tenían ya un contacto muy fluido con las comunidades de la sierra y con los Incas. (GAD NAPO, 2014).

Las diferencias culturales con los pueblos del Napo y lo inhóspito del terreno para los habitantes andinos, no permitieron a los Incas desarrollar un sistema ordenado de sometimiento, tampoco la instalación de infraestructura permanente como fortalezas o ciudades; solamente un enlace de contactos y de intercambio comercial.

Con la conquista española el primer conocimiento sobre la geografía del territorio se dio en 1539 en la expedición del capitán Gonzalo Díaz de Pineda donde fundaron la ciudad de Sevilla del Oro todo esto empujados por obtener la “riqueza morena y odorante” del Ishpingo. Pero los españoles nunca encontraron los añorados bosques de canelo o las grandes minas de oro. (Ospina, 1992).

El 10 de diciembre de 1540 Gonzalo Pizarro fue nombrado Gobernador de Quito por su hermano Francisco Pizarro, preparó una gran expedición en busca de los lugares descritos

como ricos en la provincia de los Quijos, como se nombraba a la región del oriente de Quito, esta expedición partió en marzo de 1541. (GAD NAPO, 2014).

Para la época no se tienen registros de asentamientos humanos permanentes y consolidados en la parte alta del río Napo (actual provincia de Napo), parecería ser que los pobladores mantenían un sistema de “muntun” con lo cual sus poblados eran dispersos y no permanentes. Sin embargo, los Omaguas tendrían un patrón de poblamiento diferente, vivían en comunidades concentradas, relativamente nucleadas de 30 a 40 viviendas de familias extensas, oscilando el número de pobladores entre las 300 a 700 personas. (GAD NAPO, 2014).

4.2.1. DEMOGRAFÍA

La provincia de Napo está habitada por 103.697 napeños, según el último censo nacional del año 2010. Un 50,9% son hombres y un 49,1% son mujeres. Las zonas con mayor población son las localidades rurales con un 65,8% de la totalidad de habitantes. (INEC, 2010).

4.2.1.1. NIVEL DE EDUCACIÓN

Según el último censo nacional del 2010 la provincia de Napo es la 9na provincia con la tasa más baja de analfabetismo con un 6,3% de población iletrada, el índice conocido como rezago educativo donde la población de más de 15 años no ha terminado la educación básica en Napo llega al 13,1%, Además esta provincia tiene un promedio de 8,8 años de escolaridad y ocupa un noveno lugar de mayor a menor a nivel nacional, además cuenta con 56 establecimientos educativos.

4.2.1.2. CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO

El crecimiento demográfico en Napo desde el 2001 al 2010 ha sido del 31,03% de 79.139 habitantes en el 2001 a 103.697 habitantes en el 2010, tasa de crecimiento anual acumulativa de 3% anual, donde la edad promedio se incrementó de 23 años a 24 años de edad.

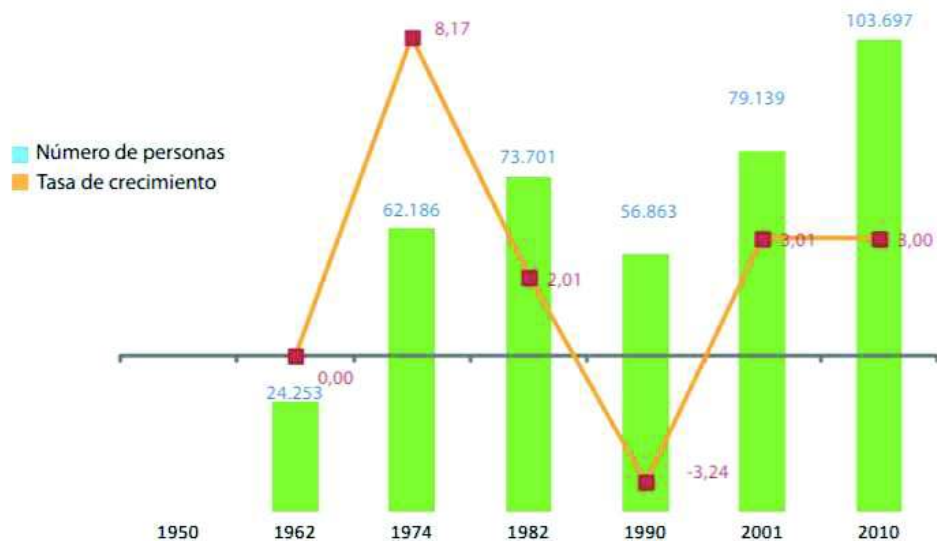


Figura 4 - Tasa de crecimiento demográfico en la provincia de Napo.
Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010

La población del Napo es netamente autóctona del área donde el 56,8% se auto-identifica como indígena, mientras que un 38,1% se auto-identifica mestiza y tan solo un 2,7% blanca, 1,6% afro ecuatoriano, 0,6% montubio y 0,2% de otra auto-identificación. La mayor parte de la población napeña es indígena con cultura y costumbres nativas del sector. La tasa de crecimiento se mantiene lo que nos demuestra que la población crece a un nivel constante en el sector, esto se debe a que las condiciones de la provincia han mejorado en los últimos años a pesar de su atraso respecto a otras regiones.

4.2.1.3. LONGEVIDAD O ESPERANZA DE VIDA

Según el INEC en su estudio de compendio del año 2016, la esperanza de vida en la provincia de Napo va subiendo desde el año 2010 de 74,1 años hasta llegar a 75,4 años en el año 2016 con una proyección de que en el año 2020 llegue a 76,2 años.

4.2.2. DATOS ECONÓMICOS

Según el Banco Central del Ecuador la provincia de Napo es la provincia número 12 en relación a importancia económica del país y de la región por lo que aporta con un 0,8% al PIB. Donde el 82% de actividades son netamente agrícolas. En el 2008 el valor añadido en términos

corrientes de la provincia napeña representó el 0.7% que aproximadamente es 387.207 de dólares del valor agregado bruto nacional.

4.2.2.1. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)

Dentro de la población del Napo se encuentran personas en edad de trabajar la cual llega al 73,33%. La población económicamente activa (PEA) de la provincia (41.426 personas) representa un 54,48% de la población en edad de trabajar de las cuales un 59,8% son hombres y un 40,2% son mujeres, lo que se hace ver que existe una brecha en equidad de género al ser una diferencia considerable entre un indicador y otro, la población inactiva es muy alta con el 45,52% lo que se da un reflejo de la pobreza en la que viven los habitantes de esta provincia. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018).

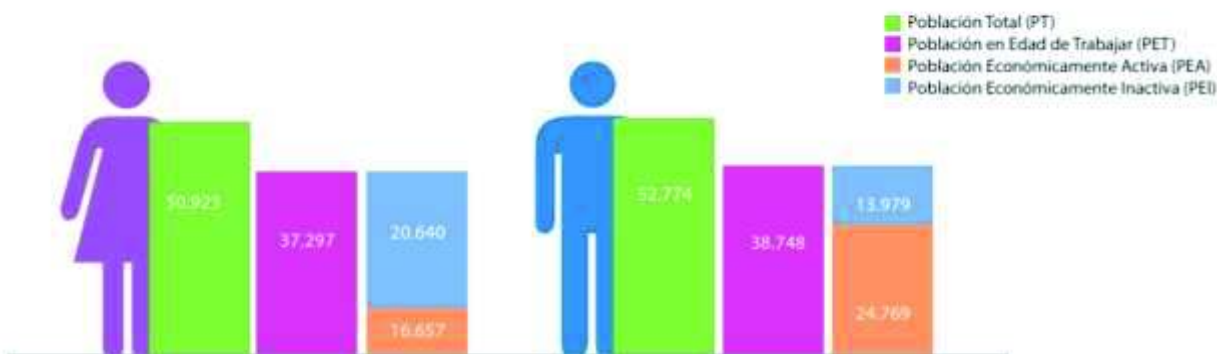


Figura 5 - Población económicamente activa según sexo

Fuente: INEC

En la Provincia de Napo la ocupación de los habitantes es en aproximadamente la mitad (46,2%) por cuenta propia, y porcentajes bajos de empleados públicos (19,4%) y privados (15,4%), además de jornaleros (7,8%). Por lo que se denota que la mayor parte de la población no son empleados públicos o privados por lo tanto cada habitante vela por su negocio o su actividad de sustento como trabajo. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018)

Tabla 9 - Población por ocupación en la provincia de Napo

Ocupación	Hombre	Mujer	Total
Empleado privado	4.319	1.796	6.115

Cuenta propia	10.375	8.002	18.377
Jornalero	2.522	335	2.857
Empleado público	4.446	3.258	7.704
No declarado	897	897	1.794
Empleada doméstica	91	1.077	1.168
Patrono	518	366	884
Trabajador no remunerado	360	281	641
Socio	171	101	272
Total	23.699	16.095	39.794

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado: Los Autores

Esto se debe a que más del 50% de la población se dedica a actividades de agricultura, ganadería, minería, pesca y comercio informal, lo que da una pauta de que el sector es agricultor. Hay que tener en cuenta que la agricultura es la principal fuente de ingreso para la provincia esta tiene mejores oportunidades para producir, elabora todos los productos a base de materia prima de la zona y con una buena comercialización se podría ayudar a erradicar la pobreza del sector.

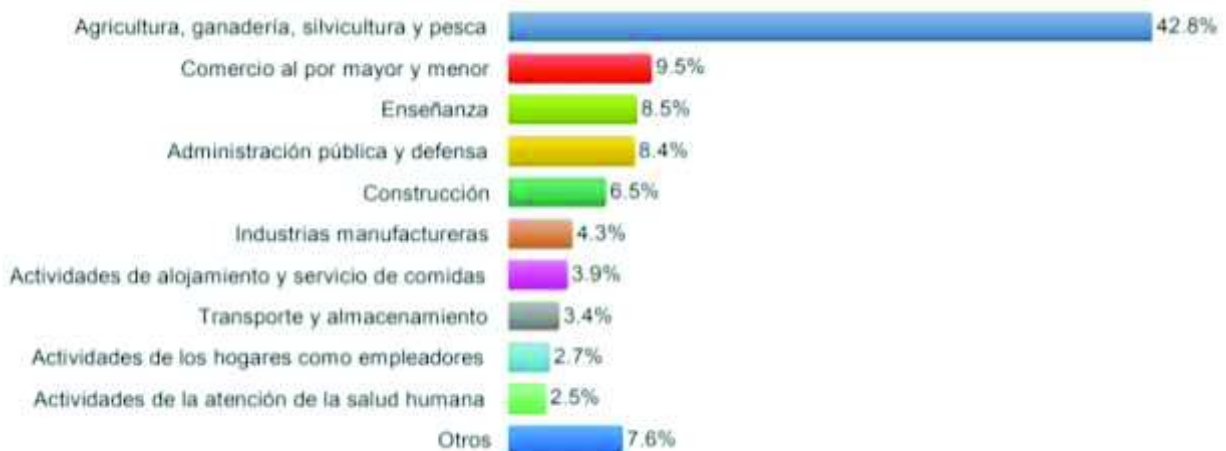


Figura 6 - Población ocupada por rama de actividad, provincia de Napo

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010

Al analizar los resultados del Censo de Población y Vivienda del 2010, la agricultura es la actividad de mayor importancia en los poblados de la provincia de Napo. Estos y otros motivos

provocan que los poblados sean pobres, no porque la actividad agrícola no sea lucrativa sino más bien porque no cuentan con la infraestructura necesaria para añadir un mejor valor agregado a su producto, con una mayor elaboración. La idea de la empresa PKR es que las familias de la zona dejen de vender solamente materia prima ya que con un producto más elaborado se puede tener mayores ingresos y por lo tanto una mejor calidad de vida. (INEC, 2010)

4.2.2.2. SALARIO (NIVEL DE INGRESOS)

La provincia de Napo se somete a la normativa nacional vigente, la cual describe claramente que el salario básico unificado es de 386 USD, por lo que los trabajadores privados y públicos se someten a esta normativa, pero al tener en cuenta que la mayor parte de población tiene su ocupación por cuenta propia el nivel de ingresos en la provincia selvática varía dependiendo la actividad de cuenta propia que se dedique la persona.

El nivel de ingresos se lo puede relacionar con la recaudación de impuestos pero esto solamente teniendo en cuenta la persona jurídica y personas naturales que excedan la base imponible. Los cuales representan una mínima cantidad de habitantes en el sector, en el 2012 el Impuesto a la Renta recaudado representó el 0.1% del total nivel nacional. Respecto al 2010 creció un porcentaje mayúsculo en Napo. (INEC, 2011)

4.2.3. ORGANIZACIÓN POLÍTICA-ADMINISTRATIVA

La Provincia de Napo dentro de la organización de zonas administrativas pertenece a la zona 2 (Centro-Norte) junto con las provincias de Pichincha y Orellana, dicha provincia representa un 4.9% del territorio nacional (aproximadamente 12.5 mil km² de superficie) y el 31.7% del territorio de la Zona 2 de Planificación. La provincia está compuesta por cinco cantones, cinco parroquias urbanas y diecinueve parroquias rurales. Los cinco cantones se describen a continuación. (SENPLADES, 2015).

- El cantón Archidona tiene una población de 24.969 habitantes, posee un territorio con una superficie de 3.029 kilómetros cuadrados y su Cabecera Cantonal es Archidona.
- El cantón Carlos Julio Arosemena Tola tiene una población de 3.664 habitantes, su territorio tiene una superficie de 501 kilómetros cuadrados, su cabecera cantonal es Carlos Julio Arosemena Tola

- El cantón El Chaco posee una población de 7.960 habitantes, una superficie territorial de 3.473 kilómetros cuadrados y su cabecera cantonal es El Chaco.
- El cantón Quijos posee una población de 6.224 habitantes, su superficie aproximada es de 1.577 kilómetros cuadrados, y su cabecera cantonal es Baeza.
- El cantón Tena tiene la población más alta de la provincia con 60.880 habitantes, su superficie aproximada está en 3.904 kilómetros cuadrados y su cabecera cantonal que es la capital provincial es la ciudad de Tena.

Por lo tanto el cantón Archidona es el segundo cantón más poblado dentro de la Provincia de Napo, y es el tercer cantón con mayor extensión territorial, dicho cantón es de interés para este estudio para lo cual se lo describirá en un siguiente apartado.

Las parroquias de Napo se encuentran divididas de la siguiente manera:

- En el Cantón Tena. Parroquia Urbana Tena. Parroquias Rurales, Ahuano, Chontapunta, Pano, Puerto Misahuallí, Puerto Napo y Talag.
- En el Cantón Archidona. Parroquia Urbana, Archidona. Parroquias Rurales, Avila, Cotundo, Loreto, San Pablo de Ushpayacu y Puerto Murialdo
- En el Cantón El Chaco. Parroquia Urbana, El Chaco. Parroquias Rurales, Gonzalo Díaz de Pineda, Linares, Oyacachi, Santa Rosa y Sardinias.
- En el Cantón Quijos. Parroquia Urbana, Quijos. Parroquias Rurales, Cosanga, Cuyuja, Papallacta, San Francisco de Borja, San José de Payamino y Sumaco.
- En el Cantón Carlos Julio Arosemena Tola. Parroquia Urbana, Carlos Julio Arosemena Tola.

El cantón Archidona donde se centra el proyecto, cuenta con 3 parroquias rurales y una urbana que funciona como cabecera cantonal, hay que tener en cuenta que Tena, capital provincial, cuenta con 6 parroquias rurales y una urbana donde se concentra la mayor cantidad de población Napeña.

4.2.4. TENENCIA DE TIERRAS

Para la planificación nacional, es el territorio la piedra angular de la política pública. El territorio es el depósito de la historia económica, política, y social de un país. Siendo la expresión espacial de la forma de acumulación y redistribución de la riqueza. El análisis territorial explica

el nivel de implementación de la política pública en las superficies a través de la prestación de servicios para la reducción de brechas sociales y territoriales que permitan la erradicación de la pobreza, el cambio de la Matriz Productiva y la sustentabilidad patrimonial, profundizando en un modelo descentralizado de desarrollo.

El Gobierno Nacional emprendió en un proceso de desconcentración como un mecanismo para generar un desarrollo equitativo y equilibrado en el país. Para consolidar una estructura estatal que considere las distintas realidades locales. El proceso de descentralización significa trasladar los servicios que ofrece una entidad de escala nacional hacia una de sus dependencias de escala zonal, provincial, distrital y la entidad nacional que es la que controla y asegura la calidad y buen cumplimiento de los servicios un ejemplo de estas entidades es un ministerio. Aunque se debería tener en cuenta el desembolso económico que esto representa.

Estos niveles administrativos de planificación buscan contar con una oferta ideal de servicios en el territorio. Para facilitar el acceso a los servicios públicos a lo largo del territorio se diseñó una estructura institucional que incluye nueve zonas de planificación, 140 distritos y 1134 circuitos. En este marco de acción, los modelos de gestión desconcentrada de los ministerios, secretarías e institutos buscan asegurar la presencia institucional del Estado en los territorios mediante la creación de coordinaciones o subsecretarías zonales. En la Zona 2, hasta el momento se cuenta con 22 entidades desconcentradas a nivel zonal conforme a lo establecido en los modelos de gestión y de prestación de servicios.

4.2.5. PRINCIPALES FUENTES DE INGRESO

Existen pocas actividades de ingreso en el poblado de Napo, el petróleo es el recurso de mayor entrada de capital en el país, pero al tomar en cuenta que las ganancias son a nivel nacional es poco el rédito para las poblaciones locales por lo que en la tabla 8 se presentan las principales actividades que perciben ingresos al poblado de la provincia de Napo.

Tabla 10 - Clasificación de actividades por porcentaje de ingreso para la población napeña.

Clasificación CIU 4.0 Actividad Principal	Porcentaje
Comercio al por mayor y al por menor – reparación de vehículos automotores y motocicletas.	33,70%

Enseñanza	30,90%
Administración pública y defensa - planes de seguridad social de afiliación obligatoria	9,50%

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010
Elaborado: Los Autores

La rama de actividad de mayor capacidad económica en la población napeña no deriva de la extracción del petróleo, ya que la mayor parte de personas se dedican al comercio y agricultura, pero entre las actividades de redistribución de riqueza como son la enseñanza, la administración pública y defensa, constituyen importantes ingresos para los pobladores de la provincia amazónica.

4.3. Descripción del cantón Archidona

Archidona es el segundo cantón más importante de la provincia tiene una superficie de 30028,5 kilómetros cuadrados, el clima es húmedo y cálido donde el promedio de temperatura esta alrededor de 26 grados centígrados. Las parroquias que pertenecen al cantón son las siguientes: Archidona (cabecera cantonal), Cotundo y San Pablo de Ushpayacu. El cantón de Archidona se encuentra ubicado al norte-oriental del Ecuador, pertenece a la provincia de Napo. (INEC, 2002).

Archidona es una zona de privilegio de la región oriental o amazónica, los paisajes del cantón son una atracción ya que la mayoría de su territorio es bosque primario o selva virgen, a lo largo del territorio de este cantón se distinguen hasta seis ecosistemas vitales partiendo del bosque húmedo tropical al bosque pluvial montano y de páramo en el volcán Sumaco. Dentro de cada uno de estos ecosistemas se encuentran importantes especies de su flora y fauna, las cuales en su mayoría son endémicas.

El territorio de Archidona también está compuesto de varias reservas y parques naturales como son:

- Reserva Ecológica del Antisana
- Parque Nacional Sumaco Napo-Galeras.

En los alrededores del cantón se distinguen zonas ecológicas primordiales como: Cotopaxi, Sumaco-Napo-Galeras y los Llanganates. Los cuales son tomados como límites naturales del

cantón. Archidona se encuentra dentro de la Reserva de Biosfera Sumaco, la cual fue declarada como zona de gran valor natural y cultural por parte de la UNESCO el 11 de noviembre del año 2000. El cantón era conocido en tiempo colonial como Archidona de los Algodonales, en el país del Dorado y la Canela, ungida con estirpe aborígen. (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2016).

El nombre del cantón viene del prefijo griego “*ARCHI*” el cual entra en la formación de adjetivos con un significado de ‘mucho’, ‘demasiado’, ‘abundante’ y el prefijo “*DONA*” que tiene un significado de dones, por lo tanto el cantón Archidona tiene un significado de muchos dones o de abundantes dones que se puede asociarlo con riqueza no solo de la tierra sino de su gente.

4.3.1. DEMOGRAFÍA

Según el INEC en el censo de población y vivienda del año 2010, el cantón Archidona cuenta con una población de 24.969 habitantes con una tasa de crecimiento de 3,16 a partir de la población registrada en el año 2001 con un total de 18.551 habitantes.

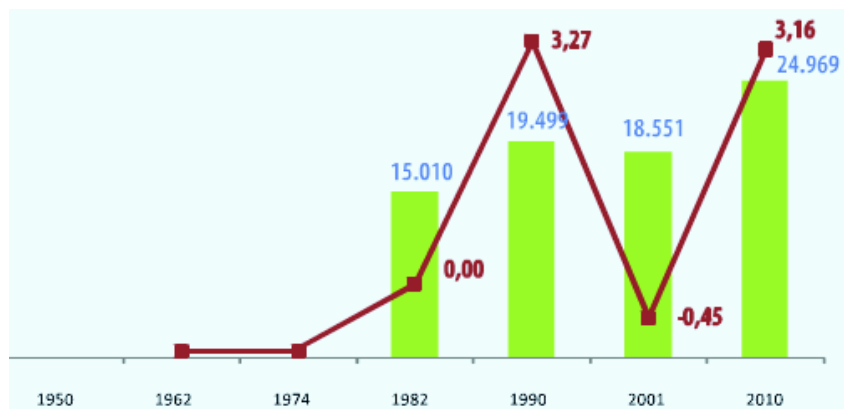


Figura 7 - Población total de Napo y tasa de crecimiento
Fuente: INEC

El cantón Archidona representa el 24,1% del territorio de la provincia de Napo con aproximadamente 3.000 kilómetros cuadrados. Los habitantes del cantón viven en su mayoría en zonas rurales, ya que la población urbana de su territorio representa el 21,9%, mientras el sexo de los habitantes Archidonenses es un 50,6% de hombres y 49,4% mujeres.

En rama de actividad la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca son las actividades a las que la población se dedica en su mayor parte con un 56,9% esto es más que la mitad de la población, con lo que se demuestra que los habitantes de Archidona son netamente dedicados a las tierras y, crianza y caza de animales, consideradas actividades ancestrales dentro de su territorio al aplicar conocimientos transmitidos de generación en generación.

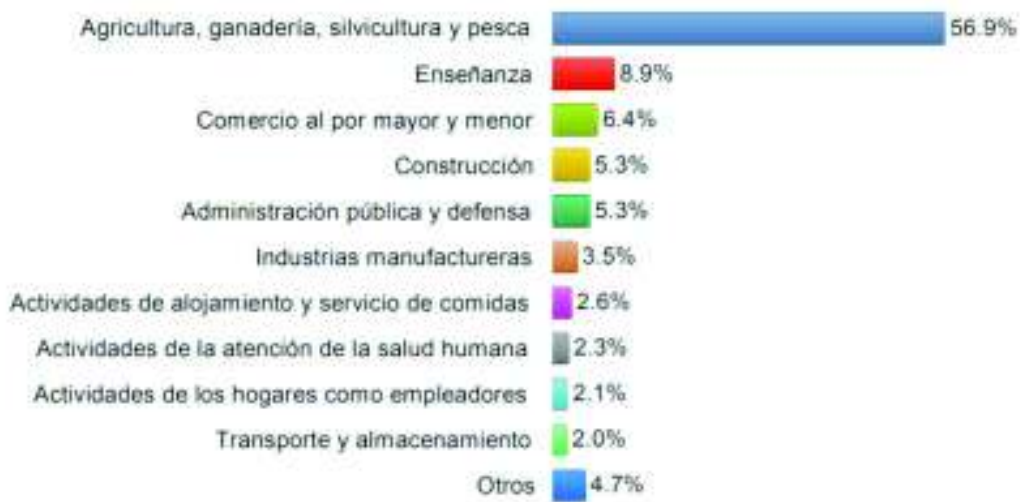


Figura 8 - Ocupación por rama de actividad en el cantón Archidona
Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Con los datos expuestos se relaciona que la población de Archidona posee los conocimientos y experiencia necesaria para producir toda clase de cultivos dentro de la zona, y mejor aun siendo autóctonos de la región, estos cultivos deben ser aprovechados por la gente nativa para beneficio de la misma población residente.

4.3.1.1. NIVEL DE EDUCACIÓN

Los datos de educación en la población de Archidona no llegan a ser alarmantes pero tampoco son los mejores, en el tema de escolaridad las personas de la zona llegan a tener una media de 7,9 años para mujeres y 8,8 años para hombres, con esta información es relevante acentuar la brecha que todavía existe en la equidad a lo menos en las áreas rurales y que estas cifras se pueden mejorar.

Tabla 11 - Escolaridad intercensal 2001 - 2010

Territorio	2001	2010
Nacional	8,2	9,6
Napo	7,3	9,3
Archidona	6,4	8,3

Fuente: INEC

Elaborado: Los Autores

Según los datos expuestos en la tabla anterior, del año 2001 al año 2010, el nivel de escolaridad ha mejorado a nivel nacional, y en mayor proporción en el cantón Archidona, estando casi a la par del indicador nacional. Esto significa que no sólo existe crecimiento económico sino además se está mejorando a nivel de desarrollo en esta zona del Ecuador.

El analfabetismo en Archidona es alto con un 9,9% en comparación a un 6,8% a nivel nacional, esto se debe a que en los sectores rurales hay mayor complejidad para la población de acceder a la educación ya sea esta por la localización de los centros educativos, o por no tener los recursos suficientes las familias para ir a la escuela los menores. (INEC, 2011)

Tabla 12 - Tasa de analfabetismo 2001 - 2010

Territorio	2001	2010
Nacional	9	6,8
Napo	10,5	6,3
Archidona	13,4	9,9

Fuente: INEC

Elaborado: Los Autores

En la tabla 10 los datos exponen algo claro, que las estrategias de mejora en la educación han dado sus frutos mejorando el presente indicador tanto a nivel nacional como cantonal, aunque todavía hay que mejorar, ya que existe aproximadamente un 10% de analfabetismo en Archidona y un 6,8% en todo el país.

Por cada hombre dos mujeres se encontraban en analfabetismo. La Dirección Provincial de Educación Bilingüe durante el año 2010 culminó un proceso de alfabetización a favor de 642

personas en diferentes comunidades rurales del cantón. Actividades que lo realizaron utilizando la infraestructura básica de educación instalada y con la colaboración de los maestros del área. El 88,81% de la población del cantón saben leer y escribir, en cuanto al 11,19% no lo ha superado. Según el Censo de población y vivienda del año 2010; 41 personas que han sobrepasado los 10 años y que tienen menos de 45 no han ingresado a ningún sistema educativo.

El nivel de escolaridad (grado promedio de escolaridad) según el INEC, es el número promedio de años lectivos aprobados en instituciones de educación formal por la población desde primer año de primaria hasta postgrado, por las personas de 15 años y más edad. Este indicador, al igual que el de analfabetismo permite identificar importantes inequidades entre el área urbana y rural, entre hombres y mujeres.

El nivel de escolaridad, en el área urbana alcanza los 11,23 años, mientras que en el área rural tan sólo es de 8,00 años y en las mujeres la edad con nivel de escolaridad es de 10,70 años en el área urbana y de 6,79 años en el área rural. La escolaridad de la población es 33.55% dentro del cantón.

4.3.1.2. CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO

Según datos de los censos de población y vivienda realizados en los años 1990, 2001 y 2010, la evolución demográfica en el cantón Archidona está constituida de la siguiente manera, como se expresa en la tabla 11.

Tabla 13 - Población de Archidona años 1990, 2001, 2010

Año	Población	% Aumento
1990	19.499	-
2001	18.551	-0,0486179
2010	24.969	0,34596518

Fuente: INEC
Elaborado: Los Autores

Desde el Censo Nacional del 2001 el cantón Archidona ha aumentado su población en un 34.59%, es decir, un incremento de 6.418 habitantes. Entre el censo de 1990 - 2001 la tasa de

crecimiento intercensal decayó en un 4,86%, mientras que entre el censo de 2001-2010 creció a un 34,59%. Estos incrementos reflejan los movimientos migratorios temporales y permanentes que se desarrollaron en el cantón.

El cantón Archidona, según datos del censo 2010, cuenta con un total de 24.969 habitantes, los mismos que están compartidos en tres parroquias rurales y una capital cantonal (Archidona). Las mismas que se detallan en la tabla 12.

Tabla 14 - Población del cantón Archidona según parroquias

Parroquia	Población Total	Porcentaje
Archidona	11.689	46,81%
Cotundo	5.284	23,58%
Hatun Sumaco	3.092	9,97%
San Pablo	4.904	19,64%
Total	24.969	100,00%

Fuente: INEC

Elaborado: Los Autores

Archidona es la Parroquia donde se asienta la mayor población del cantón Archidona, dando como resultado 11.689 habitantes en relación a la parroquia de San Pablo con 4.904 habitantes, Cotundo 5.284 y Hatun Sumaku con 3.092 habitantes. La parroquia Archidona es cabecera cantonal y es donde se concentran las entidades y autoridades de mayor autoridad en el cantón.

4.3.2. DATOS ECONÓMICOS

Con respecto a la recaudación de impuestos en el cantón Archidona, este indicador se encontró en crecimiento a \$295.900 en el año 2012 de un \$194.000 en el 2010, y aumentó de 52,5% y en el 2013, con \$65.929 a favor. Esto significa un aumento del 15% adicional a diciembre del 2013, mientras que a septiembre de 2014 se contaba con \$346.713,69.

En la actividad económica los establecimientos productivos del cantón representan un 14,3% del total de la provincia de Napo con 400 establecimientos, generando ingresos por ventas por un valor de 61 millones, este valor respresenta un 35,9% del valor total de toda la actividad

económica. Estos establecimientos dan trabajo a un total aproximado de 1.000 personas, es decir, ofrecen empleo a un 14,4% de la provincia.

Las actividades que mayor ingreso aportan presupuesto para la provincia están dadas por la enseñanza con un 82,6%, en tercer lugar las actividades profesionales, científicas y técnicas con un 6,9% y actividades de comercio al por mayor y al por menor con un 6,6%. Lo que indica que las actividades a las que más se dedican las personas del cantón no están dentro de las que generan mayor ingreso o rentabilidad económica.



Figura 9 - Rama de actividad por ingreso, personal ocupado, establecimientos
Fuente: INEC, Censo Económico 2010

El personal ocupado se encuentra más en las actividades de enseñanza y comercio pero los ingresos son en su mayoría recibidos para las actividades de enseñanza por lo que se genera la brecha de ingresos en el cantón. Esta repartición amortigua la pobreza pero igualmente no existe una redistribución de riqueza más equitativa entre las actividades económicas.

La pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) es una problemática a nivel nacional, y más a nivel cantonal en la amazonia ecuatoriana, este indicador refleja que un porcentaje de la población no tiene los suficientes ingresos para cumplir con sus necesidades básicas. Desde el punto de vista de la empresa PKR es una amenaza porque evidencia la economía incipiente que existe en la zona, pudiendo provocar una demanda débil.

Tabla 15 - Pobreza por NBI intercensal años 2001 - 2010

NIVEL	2001 (%)	2010 (%)
Nacional	74,6	60,1
Napo	88,6	78,6
Archidona	92,5	88,5

Fuente: INEC Censos 2001, 2010

Elaborado: Los Autores

Los datos de la tabla 15, manifiestan que la pobreza por NBI en el año 2001 al año 2010 se ha mejorado este indicador a nivel nacional como a nivel del cantón de Archidona, pero los datos continúan siendo alarmantes por lo que se debe poner más énfasis en elaborar planes de mejora de esta variable con el fin de erradicar la pobreza del Ecuador a un largo plazo.

4.3.2.1. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)

Según el INEC en el año 2014, la inequidad entre géneros se refleja en la Población Económicamente Activa (PEA) y en la Población Económicamente Inactiva (PEI) del Cantón. De toda la Población en edad para trabajar (PET), el 41,10% se encontraba ocupada (PEA) mientras que el 58,90% estaba inactiva (PEI), cuando del total de hombres con edad de trabajar están en 9.109 habitantes, el 58,15% está activa y el 41,85% está inactiva.

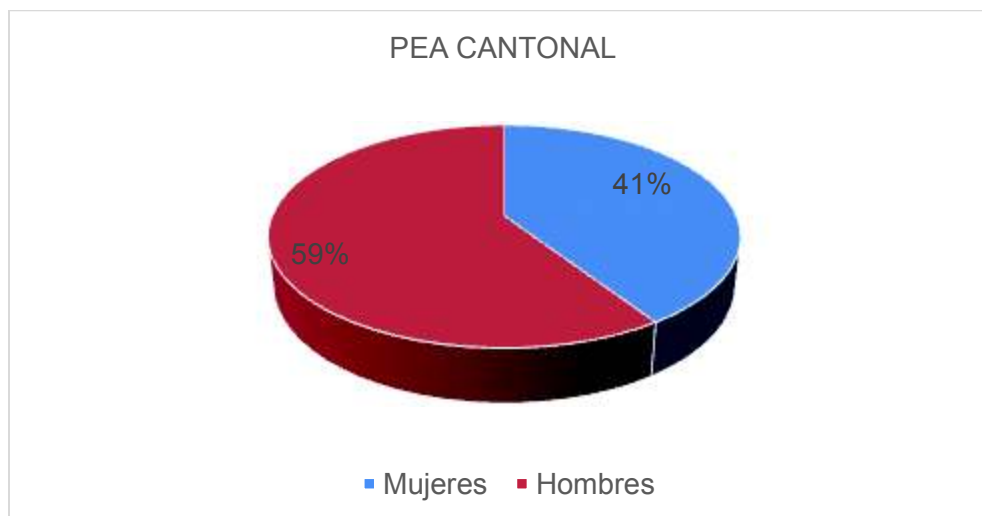


Figura 10 - PEA cantonal Archidona

Fuente: INEC 2010

Elaborado: Los Autores

Las oportunidades a nivel económico tienden a ser para los hombres. Es necesario precisar que la población económicamente inactiva realiza trabajo no remunerado. La población activa (PEA) total del cantón Archidona, según datos del Censo del 2010 llega a ser de 8.939 personas que se encuentran en este grupo poblacional, representando el 35% en relación a la población total cantonal. Hay que destacar que la participación de la mujer dentro del mercado laboral económico es del 41% y de los hombres es 59%, una diferencia notable si se considera que en algunos sectores económicos son las mujeres las que tienen un rol más protagónico que el de los hombres.

4.3.2.2. SALARIO (NIVEL DE INGRESOS)

De acuerdo a la clasificación de la población activa según la rama de actividad económica principal, en la tabla 14 se aprecia que aquellas de mayor importancia dentro del cantón son por orden, la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con una representación de un 46% de la PEA, de los cuales la población de hombres viene representado por un 60,79% y de mujeres viene representada por un 39,21%.

Tabla 16 - Hombres y mujeres por rama de actividad PEA

Actividad	Hombres	Mujeres	Total
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	2.679	1.728	4.407
Explotación de minas y canteras	31	5	36
Industria manufacturera	218	53	271
Suministro de electricidad, gas, vapor	7	1	8
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	7	0	7
Construcción	414	5	419
Comercio al por mayor y menor	243	825	1.068
Transporte y almacenamiento	150	7	157
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	82	122	204
Información y comunicación	19	19	38
Financieras y de seguros	5	8	13
Inmobiliarias	6	2	8
Profesionales, científicas y técnicas	46	18	64

De servicios administrativos y de apoyo	65	31	96
Administración pública y defensa	235	175	410
Enseñanza	316	378	694
Atención de la salud humana	33	144	177
Artes, entretenimiento y recreación	17	6	23
Otras actividades de servicios	43	32	75
Hogares como empleadores	17	146	163
Organizaciones y órganos extraterritoriales	1	0	1
No declarado	454	454	908
Trabajador nuevo	250	86	336
TOTAL	5.338	4.245	9.583

Fuente: GAD ARCHIDONA

Elaborado: Los Autores

Según los datos de la tabla 14 todavía existen actividades en las cuales se dedican mayoritariamente hombres o mujeres por ejemplo en la industria manufacturera un 80,24% son hombres, o transporte y almacenamiento con una mayoría de hombres, mientras en actividades de comercio al por mayor y menor atención de salud humana o en actividades de hogar son predominantes las mujeres, con lo que se evidencia que todavía existen actividades netamente tendentes a cada género.

Además, hay grandes diferencias entre las actividades urbanas y rurales ya que la mayor parte de la población está asentada en lo rural, por lo tanto las actividades son distintas. Mientras en el sector urbano la actividad de mayor dedicación dentro de la población del cantón es el comercio con un total de 11%, en la zona rural la actividad de mayor dedicación es la agricultura. Con estos datos presentados por el municipio se concluye que se debe dar mayor dedicación en mejorar los accesos rurales y las condiciones de vida, ya que Archidona es principalmente agrícola y en esta zona existe mucha actividad agraria, pero reporta bajos ingresos pese a su importancia.

4.3.3. ORGANIZACIÓN POLÍTICA-ADMINISTRATIVA

El cantón Archidona en su Organización Política cuenta con autoridades tales como:

- Alcalde el Sr. Jaime Shiguango.

- Vicealcaldesa la Sra. Teresa Antonia Pizango Aguinda
- Concejales:
 - 1) Juanito Fernando Alvarado Huatatoca
 - 2) Francisco Apolinario Andy Alvarado
 - 3) Juan Rubén Avilés Chongo
 - 4) Félix Patricio Grefa Shiguango.

El cantón ecuatoriano está compuesto por cuatro parroquias de donde la cabecera cantonal es la parroquia del mismo nombre del cantón, la cual tiene la mayor población. A continuación se realizará una presentación de una tabla con las áreas de cada cantón para tener una concepción de cuál parroquia tiene la mayor superficie y poder realizar una comparación entre habitantes y territorio ocupado.

Tabla 17 - Parroquias del cantón Archidona por superficie territorial.

Parroquia	Área	(%)
Archidona	97.657,20	31,96
Cotundo	153.275,21	50,15
Hatun Sumaku	39.330,90	12,87
San Pablo de Ushpayacu	15.340,05	5,02
Total	305.603,37	100

Fuente: GAD Archidona

Elaborado: Los Autores

Al analizar los datos de la tabla referente a superficie territorial se visualiza que Cotundo es la parroquia con la mayor extensión territorial dentro del cantón pero no es la parroquia con mayor población, por lo que se sabe Cotundo tiene una menor densidad poblacional que Archidona, por lo que Archidona debe ser la parroquia donde se destine mayor número de obras en beneficio de la mayor cantidad de población y por lo tanto se establezca la empresa PKR.



Figura 11 - División territorial del cantón Archidona por parroquias
Fuente: GAD Archidona

En la figura 11 se visualiza las extensiones territoriales de los cantones de Archidona, donde se observa claramente que Cotundo ocupa en extensión territorial más de la mitad del territorio cantonal. Archidona se encuentra dentro de la provincia de Napo en la zona administrativa 2, a continuación se presenta una figura del mapa del cantón Archidona con su ubicación dentro de la provincia de Napo y dentro de la Zona Administrativa 2 junto con las provincias de Orellana y Pichincha exceptuando el cantón Quito.



Figura 12 - Ubicación cantón Archidona zona administrativa 2
Fuente: GAD Archidona

Como se puede apreciar en la figura 12 el cantón Archidona está limitado por los cantones Quijos al norte, Tena al sur, el cantón Loreto de la provincia Orellana al este y los cantones, Quito y Mejía de la Provincia de Pichincha y el cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi. El cantón Archidona al estar en el centro del país y cerca de la provincia de Pichincha, se sitúa en un lugar más accesible que el resto de provincias del país, además la vía terrestre con las actuales carreteras le hacen fácil accesibilidad.

4.3.4. TENENCIA DE TIERRAS

Se produjo una disminución desde el 2000 hasta el 2008 de superficie de bosque, cuerpos de agua, otras tierras y un aumento en tierras agropecuarias, vegetación arbustiva y herbácea y la zona antrópica.

Tabla 18 - Uso y cobertura de suelo

Unidad de uso o cobertura vegetal	Cobertura 2000		Cobertura 2008	
	Superficie		Superficie	
	Área	%	Área	%
Bosque	179.231,42	58,65	173.540,97	56,79
Cuerpo de agua	1.180,83	0,39	1.075,04	0,35
Otras tierras	3.373,31	1,1	2.217,61	0,73
Tierra agropecuaria	38.781,43	12,69	44.758,92	14,65
Vegetación arbustiva y herbácea	82.923,96	27,13	83.745,44	27,4
Zona antrópica	112,41	0,04	265,39	0,09
Total	305.603,37	100	305.603,37	100

Fuente: GAD Archidona

Elaborado: Los Autores

Las tierras de uso en conservación cubren más del 70% del cantón. No existe un valor exacto de áreas afectadas por problemas de fertilidad ya que el mapa de suelos no está a nivel de detallado. Alrededor de 38.792,55 km² son zonas subutilizadas. El 5.15% son suelos que están subutilizados en el cantón. Aunque se utilizan técnicas acordes al manejo ambiental hay un porcentaje del 7.54% de suelo que está sobre utilizado. El cantón Archidona tiene también una historia respecto a la tenencia y uso de la tierra, en la que la Cooperativa San Pedro de Rukullakta, actualmente reconocido como Pueblo Kichwa de Rukullakta (PKR), tiene mucho que ver en el desenvolvimiento del tema de agricultura.

Según el software de levantamiento de información Ex INDA 1986, en Archidona se han logrado adjudicar 650 predios de los cuales apenas 3 territorios denominados ancestrales se encuentran estructurados como Wamani, Rukullakta y Guacamayos. Fue el Pueblo Kichwa Rukullakta (PKR) quienes trabajaron la creación de la figura de cooperativas, en las que se adjudicaban títulos globales, pero que promovió una forma de parcelación interna, tipo finca que rompió con las normas tradicionales de acceso a los recursos: de una organización con base en la familia ampliada, se pasa aceleradamente a la familia nuclear, pues ya no es la pertenencia al ayllu (familia amplia) lo que permite el acceso a la tierra, sino la calidad de ser “socio” de una organización (Wray, 1996:71).

El modelo cooperativista entre sus logros consigue que se reconozca para el año 1977 por parte del Instituto Ecuatoriano de Reforma Agraria 41.888,55 hectáreas (has) que pasó a ser de los socios. Posteriormente se decide pasar de un sistema cooperativo a un sistema comunitario, en el que el territorio pasa a ser de toda la comunidad. Con los problemas y beneficios que esto conllevó la renuencia de algunos miembros para repartir sus tierras.

Actualmente, existe conflicto de tierras entre los miembros de las comunidades lo que les hace débiles a la hora de ponerse de acuerdo sobre la realización de temas importantes. Esta política que se observa en el Pueblo Kichwa de Rukullakta, es la forma común en la que se han dado las cosas en el cantón Archidona y sus diferentes parroquias. El uso del suelo en la primera etapa cooperativista se utilizó en gran magnitud para pastizales, posteriormente al declararse Pueblo Kichwa, dichos pastizales están siendo reforestados y utilizados en la agricultura, no obstante es necesario mencionar que la subutilización de la tierra es una cantidad de hectáreas importantes, cuyo porcentaje es de 34,89%, esto según el Plan de manejo de pueblo Kichwa de Rukullakta.

Tabla 19 - Uso del suelo

Uso de Suelo	HAS	UPAS
Cultivos permanentes	3674,64	1157,47
Cultivos transitorios	942,04	832,98
Barbecho	3082,39	421,52
Descanso	2512,59	453,39
Pasto Cultivado	20520,21	1088,26

Paramo	24204,9	15,13
Montes y Bosque	44921,29	1171,84
Otros usos	401,07	1117,46

Fuente: GAD Archidona

Elaborado: Autores

El uso de suelo a nivel cantonal está distribuido como se muestra en la tabla anterior, se observa que el mayor porcentaje de hectáreas (has) del territorio está destinado a montes y bosque con un 45%, mientras que el 25% de has de suelo son páramos (potencial en cuanto a zonas de conservación y protección), 20% del territorio está destinado a pastos cultivados, lo que hace notar que cantón tiene vocación agrícola, ganadera y pecuaria. Siendo la actividad de la empresa PKR bastante innovadora para la transformación del cantón.

4.3.5. PRINCIPALES FUENTES DE INGRESO

En los últimos ocho años la Amazonía Ecuatoriana ha tenido cambios importantes en cuanto a vialidad, transporte y movilidad, acceso a servicios básicos, mejoramiento de infraestructura educativa y de salud, entre otras. Sin embargo, no todos los cantones de la provincia de Napo al interior se han desarrollado en igual proporción. En el caso del cantón Archidona la economía depende principalmente del sector primario extractivista: agricultura /silvicultura y pesca con el 46,3%, esta actividad se realiza más en el sector rural 44%, actividad que no tiene mayores niveles de ingreso; en cuanto al sector terciario y de servicios a nivel cantonal representa un 38%, siendo el área urbana la de mayor predominio 18%. La distribución de los medios de producción no es equitativa, tierra, mano de obra y capital como se ha estado exponiendo en el proyecto.

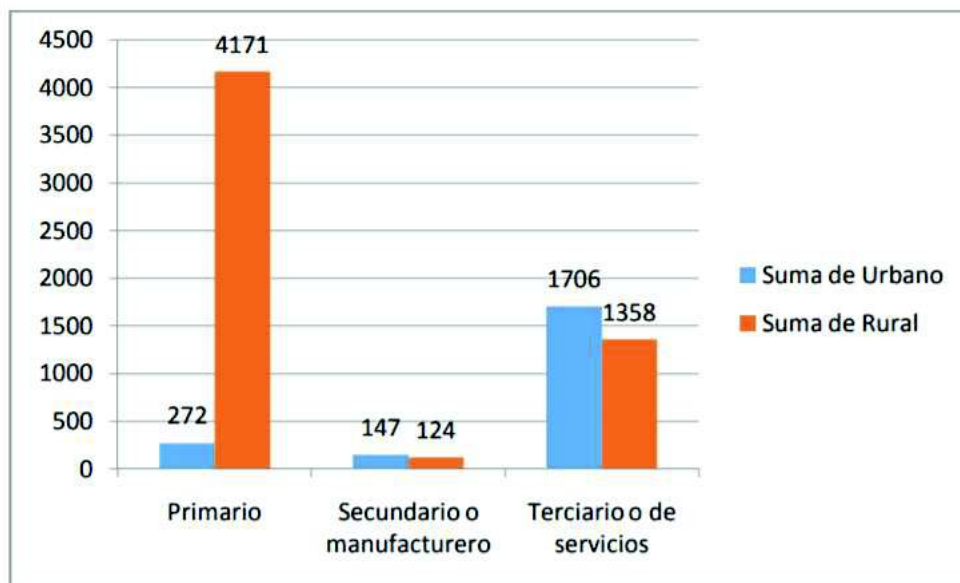


Figura 13 - Fuentes de ingreso por sector
Fuente: GAD Archidona

De acuerdo a datos INEC 2001 y 2010, este sector de la economía ha tenido un crecimiento considerable en cuanto a la participación de población pasando de 206 en el año 2001 a 4.443 en el 2010, aspecto visible en las 3 parroquias: Archidona, Cotundo y San Pablo de Ushpayacu y en la nueva parroquia Hatun Sumaku. Por otra parte en la ciudad de Archidona se aprecia la implementación de actividades económicas como: Comercio al por mayor y menor, servicios turísticos, hoteleros y gastronómicos, además de las actividades relacionadas con el sector manufacturero. La identificación de la vocación agrícola y ganadera que estos datos demuestran, ayudan a identificar la necesidad de establecer la zonificación de uso de suelo rural destinada para las actividades agrícolas (de seguridad alimentaria y comercialización). La característica del suelo del cantón es diversa y frágil, en los ecosistemas habitan e interactúan sobretodo población Indígena (Kichwa).

Tabla 20 - Principales productos por volumen de producción y productividad

Cultivo	Condición	Superficie Plantada	Superficie Cosechada	Volumen Producción TM
Plátano	Asociado	367,9	274,95	341,59
Cacao	Asociado	276,04	205,78	50,72
Café	Asociado	358,9	247,9	32,04

Chonta	Asociado	113,32	84,59	143,91
Naranjilla	Asociado	35,15	8,33	24,72
Cacao	Solo	255,51	193,47	30,46
Café	Solo	599,05	398,54	47,63
Chonta	Solo	594,93	510,21	519,54
Naranjilla	Solo	1.022,53	662,87	928,01

Fuente: GAD Archidona

Elaborado: Autores

El uso de suelo está ligado a la colonización, provocada por la exploración y explotación de los recursos naturales, lo que ha incidido en la deforestación de la vegetación natural en la cual se han implementado pastos y cultivos, donde los productos con mayor volumen de producción son la Naranjilla, Chonta y Plátano los 3 principales. Todo esto provoca una devastación sobre el medio ambiente y una contradicción con la Nueva Constitución del año 2008 y la cosmovisión indígena.

4.4. DESCRIPCIÓN DEL PUEBLO KICHWA DE RUKULLAKTA

La cosmovisión indígena ha ayudado a las comunidades a implementar sus propios modelos de desarrollo basados en la conservación de su hábitat y de los recursos que les permiten plasmar su proyecto de vida. Es así que el Pueblo Kichwa de Rukullakta ha logrado generar un desarrollo sostenible y sustentable mediante la práctica de sus tradiciones que plasman sus formas de vida y su relación con la naturaleza. (Acuña, 2014)

Tanto su cosmovisión como su modelo de desarrollo son contrarios con las propuestas extractivistas sostenidas por el gobierno ecuatoriano. Este modelo extractivista ha permitido el enriquecimiento de unos pocos mediante la afectación a las comunidades por las actividades generadas para extraer los recursos naturales, lo cual ha perjudicado los derechos de los pueblos indígenas sobre su territorio y ha puesto en riesgo sus vidas e integridad. (López, 2014)

Los mecanismos de participación ciudadana les han permitido incidir en las políticas públicas locales y mantener su forma de desarrollo a nivel local. Esto se demuestra con el nivel aceptable de coordinación entre la sociedad civil y las autoridades locales. Sin embargo, esta

coordinación no ha sido suficiente para que el Estado central respete el modelo de desarrollo propuesto por el pueblo Kichwa de Rukullakta, lo cual se evidenció con la concesión otorgada a la empresa petrolera (Ivanhoe Energy Ecuador).

Esta irresponsabilidad provocada con la falta de coherencia con la concesión otorgada sin ciertos límites a la organización Ivanhoe ha afectado a los derechos colectivos de los que goza el Pueblo Kichwa de Rukullakta. Estos problemas y otros son las causas por las cuales el pueblo decidió activar la vía internacional para garantizar sus derechos afectados por las actividades de la compañía petrolera.

El Pueblo Kichwa de Rukullakta tiene su ascendencia del pueblo Quijos, que tiene una presencia milenaria en la provincia de Napo. Este pueblo está conformado por 17 comunidades: Awayaku, Ardilla Urku, Nocuno, Villiano, Manku, Porotayaku, Lushianta, Tambayaku, Itaquivillina, Rukullakta, Yawari Urku, Yanayaku, Mushullakta, Lupino, Urituyaku, Papanku, Pavayaku.

Ellos obtuvieron la titularidad de sus territorios y su personería jurídica en el año de 1974 y se han caracterizado porque administran sus recursos naturales desde su cosmovisión indígena, para lo cual, manejan un ordenamiento territorial que les ha permitido desarrollar varias actividades dentro del territorio como son turismo y agricultura. Incluso esta zonificación de su territorio les ha permitido hacer distinción de los lugares sagrados, los ríos que les rodean, las zonas de aprovechamiento económico, turístico, de forma que han intentado gestionar de forma inteligente su territorio para propender a la conservación y protección de la riqueza de la nacionalidad del Pueblo Kichwa de Rukullakta.

Como parte de su cosmovisión, mantienen la costumbre de realizar mingas para alcanzar beneficios para toda la comunidad. Es así, que ellos lograron la construcción de la vía que une a las comunidades de Jatun Urku, Monditi Urku, Loma Alta y Selva Amazónica. Esta obra de diez kilómetros y medio de carretera la lograron con la gestión del municipio de Tena, a quienes apoyaron con la realización de las mingas en las áreas de empalzado para fortalecer a la obra. De la misma forma, con el apoyo de las mingas y los gobiernos locales lograron la construcción de obras importantes para la educación y deportes en las comunidades de Zapallo, Jerusalén y San Vicente de Apayacu.

Y además estos pueblos han logrado promover el cultivo del cacao de aroma fino, lo cual ha impulsado el desarrollo comunitario de las comunidades. El reconocimiento del aroma fino del cacao lo han logrado aprovechando el calor húmedo característico de la Reserva de Sumaco. Y desarrollaron un modelo de gestión del cacao, el cual incluye cinco puntos relevantes:

- Promoción del cacao
- Proyectos de innovación agroecológica
- Gestión del conocimiento en cacao
- Políticas públicas locales del cacao
- Fortalecimiento de la Mesa de Cacao.

Estas cinco fases han permitido posicionar al producto cuyo fortalecimiento se ha desarrollado desde el año 2009 con la participación de diversas comunidades de Napo, Orellana y Sucumbíos y la ayuda de las autoridades de los gobiernos seccionales.

Las actividades como las ferias de cacao que se realizan en la zona han permitido que las autoridades seccionales también se involucren en este proceso de gestión del recurso del cacao y de los demás productos que se cosechan en la zona. Es así, que desde la sociedad civil se sintió la necesidad de constituir la mesa del cacao cuyo objetivo debe ser permitir el acercamiento de la sociedad civil con las instancias estatales para incidir en las tomas de decisiones en temas que afecten a las actividades de cultivo del cacao.

Entre los logros obtenidos está el desarrollo de las técnicas que se utilizan para el cultivo del producto, lo cual implica que no se realiza una agricultura extensiva y tan dañina con el medio ambiente sino que las técnicas que se utilizan son de una agricultura comunitaria y tradicional que son más amigables con el medio ambiente. Este logro implica que las autoridades seccionales respetan el desarrollo propuesto por la sociedad civil propuesto desde su cosmovisión.

Así, para sembrar el cacao lo hacen con sus propias manos y rotan los cultivos y los intercalan de forma que conservan las propiedades del suelo y evitan las plagas. El hecho de que la siembra y las tareas no se hagan con maquinarias y se las realicen con manos y machetes permite la conservación de la superficie del suelo, que en la Amazonía es rica en humus.

También, la sociedad civil ha logrado incidir en las decisiones respecto a los productos que deben sembrarse en su territorio por el conocimiento que ellos tienen de la zona. Entre los cultivos que siembran están maíz, fréjoles, yuca, piña, plátanos, papas, café, cacao, árboles maderables, árboles frutales y plantas medicinales de uso artesanal. La rotación e intercalación de los cultivos permite el no uso de herbicidas, insecticidas, fungicidas que perjudican a la salud humana, tanto de quienes consumen los productos como de quienes cultivan los mismos. Es decir, el uso de estos químicos es perjudicial para el ser humano puesto que se tratan de venenos que afectan a la piel, las vías respiratorias, los ojos, al aparato digestivos como se ha demostrado en el caso de las fumigaciones a las plantaciones de coca en el marco del plan Colombia. (Acuña, 2014)

Estas técnicas utilizadas en la agricultura por las comunidades en Archidona es respetado por las autoridades seccionales, las cuales no han impulsado el uso de herbicidas, insecticidas y demás venenos que son perjudiciales para la salud humana. En este sentido se ha logrado que la sociedad civil influya en las formas de realizar la agricultura para no afectar al medio ambiente.

La chakra incluye la rotación de cultivos cuyo objetivo es que la tierra pueda descansar siguiendo el ciclo natural para posteriores siembras, además que cultivar otros productos permite nutrir al suelo y evitar la erosión provocada principalmente por las lluvias. Otro elemento que incluye la chakra es el trabajo de familia y principalmente el papel de la mujer en el cultivo.

Reconocida legalmente como Pueblo Kichwa de Rukullakta, el 5 febrero del 2007, con registro oficial No. 402 por el Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador “CODENPE” cuyo propósito es mantener el territorio, conservar la naturaleza y desarrollar actividades productivas propias, con la esperanza de continuar trabajando mancomunadamente, en el desarrollo social de los kichwas.

4.4.2. ORGANIZACIÓN POLÍTICA-ADMINISTRATIVA

El Pueblo Kichwa Rukullakta se encuentra ubicado en la provincia de Napo, cantón Archidona; goza de un clima cálido húmedo y está rodeado por una zona selvática que corresponde a la reserva de biósfera Sumaco, que está siendo afectada por las actividades petroleras que desarrolla la compañía Ivanhoe Energy Ecuador.

Al encontrarse dentro de la reserva de biósfera se puede argumentar que el pueblo de Rukullakta se encuentra en una zona estratégicamente rica en recursos que permiten el bienestar de la población.

Las reservas de biósfera como la de Sumaco deben estar sometidas a las Estrategias de Sevilla, que consiste en cumplir con tres funciones esenciales:

- Función de conservación con el fin de proteger los recursos genéticos, especies, ecosistemas y paisajes.
- Función de desarrollo económico y humano sostenible. y
- Función de apoyo logístico que apoye actividades de investigación, educación, formación y observación. Todas estas actividades deben estar relacionadas con las actividades de interés local, nacional y mundial y deben ser encaminadas a la conservación y desarrollo sostenible.

Además, el Estado ecuatoriano tiene que promover entre otras actividades la obligación de estimular las iniciativas del sector privado tendentes a establecer y mantener empresas sostenibles desde los puntos de vista ambiental y social, en las zonas apropiadas de la reserva de biósfera y sus alrededores, con miras a promover el desarrollo local. El Pueblo Kichwa Rukullakta cuenta con un consejo de gobierno el cual se detalla a continuación:

- Kuraka (Presidente): Medardo Porfirio Shiguango Cerda.
- Pachamama Apu (Dirigente de territorio): Leonídas Moisés Narváez Andi.
Suplente: Domingo Patricio Tapuy Shiguango.
- Awayachik Apu (Dirigente de desarrollo sostenible): Cecilia Elvia Chimbo Shiguango.
Suplente: Agustín Raimundo Yumbo Chimbo.
- Kawsachik Apu (Dirigente de desarrollo económico): Claudio Edwin Grefa Tanguila.
Suplente: Carlos Máximo Shiguango Narváez.
- Wankuchik Apu (Dirigente de fortalecimiento organizativo): Violeta Margarita Shiguango Tanguila.
Suplente: Daniel Humberto Grefa Shiguango.

Por esta obligación, el Estado Ecuatoriano debería trabajar coordinadamente con las autoridades del Pueblo Kichwa de Rukullakta para regular toda actividad que no promueva el desarrollo local sostenible como es la extracción del petróleo y mejor fomentar las prácticas de producción agrícola autóctonas de la zona. (PKR, 2018)

4.4.3. TENENCIA DE TIERRAS

El Pueblo Kichwa Rukullakta, con 461 socios, es propietario de un lote de terreno baldío, signados con los números uno y dos de cuarenta y un mil ochocientos ochenta y ocho hectáreas con cincuenta y cinco áreas. Está ubicada en la jurisdicción de la parroquia Archidona, cantón Archidona, provincia de Napo, el mismo que fue adquirido por adjudicación sin hipoteca, otorgado por el Instituto de Reforma Agraria y Colonización, la misma que se halla inscrita en el Registro de la Propiedad de cantón Tena, en fecha 9 de marzo de 1978. La misma que se halla reinscrita en el Registro de la Propiedad del cantón Archidona, el 4 de julio de 2008. Posteriormente se efectúa la Rectificación de la Razón Social, mediante escritura pública celebrada en la Notaria de Archidona, el 25 de abril del 2008 e inscrita en el Registro de la Propiedad el 4 de julio del mismo año, predio que tiene una superficie de cuarenta y un mil ochocientos ochenta y ocho hectáreas con cincuenta y cinco áreas. El inmueble se halla gravado con escritura de Hipoteca Abierta y Prohibición voluntaria de enajenar, a favor del Banco Nacional de Fomento con fecha 2 de diciembre de 2008.

4.4.4. PRINCIPALES FUENTES DE INGRESO

La principal fuente de ingreso para las comunidades de PKR son las actividades de agricultura y ganadería donde la cadena de producción y comercialización de cacao fino de aroma. Esta construye una red de apoyo con WIÑAK y participa en la mesa de cacao. Cuenta con un centro de acopio en San Diego de Archidona, además cada comunidad tiene o ha adoptado sus propias técnicas de producción de la tierra y ganadería las cuales son totalmente sustentables en pro de conservar el medio ambiente. (PKR, 2018)

Se debe destacar, que al no utilizar tecnologías de agricultura extensiva y de monocultivos impide que los ingresos para las comunidades sean altos en comparación con estas explotadas. Es decir, el uso de tecnologías sostenibles y sustentables para la agricultura hace que la producción sea menores por hectárea en comparación a aquellos agricultores que utilizan todas las tecnologías dañinas a la salud, al suelo y altamente contaminantes.

Pero este ingreso bajo para las familias de las comunidades kichwas se compensa con la protección a la salud y al medio ambiente que les es retribuido por gestionar los recursos de una forma amigable con el ecosistema. Este desarrollo agro tecnológico sociable con la naturaleza ha permitido desarrollar el conocimiento sobre los beneficios del cacao y sobre cómo se puede mantener los sistemas de producción tradicionales como es la “chacra” que permite que la biodiversidad, el bosque, el ambiente, el agua sean conservados desde la identidad y cosmovisión kichwa. Esto es parte de la tercera fase respecto a gestión del conocimiento del cacao. (PKR, 2018)

A continuación se va a explicar la propuesta organizativa del Pueblo Kichwa Rukullakta, la cual se encuentra en lineamiento con el medio ambiente y como debería de organizarse para que los resultados que se esperan sean los que verdaderamente se van a obtener al final del proyecto.

5. DISEÑO DE LA PROPUESTA ORGANIZATIVA PARA PRODUCIR TÉ Y CAMELOS ARTESANALES, ÉTNICOS Y ORGÁNICOS EN BASE A LA GUAYUSA

5.1. ASPECTOS GENERALES DE LA PROPUESTA

5.1.1. RAZÓN SOCIAL

Pueblo Kichwa de Rukullakta

5.1.2. NOMBRE COMERCIAL

Samay

5.1.3. LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Figura 15 - Logo de la organización PKR
Fuente: Pueblo Kichwa de Rukullakta año 2007

5.1.4. DIRECCIÓN Y CONTACTOS

La dirección que se dará a continuación es un domicilio fiscal.

- La organización estaría ubicada en la Calle Poroto Villano S/N, Napo, Archidona, Archidona, planta de producción de productos en base a la guayusa.
- Teléfono: 062877412.
Celular: 0983107767.
Correo electrónico: infoyuraec@gmail.com

- Horario de atención en la organización:
Lunes a viernes de 08:00a.m. a 12:00a.m. y 13:00p.m. a 17:00p.m.
Sábados de 08:00a.m. a 14:00p.m.

Todo esto se ha realizado de forma estratégica con la intención de llegar al mayor público posible. Se utilizarán redes sociales como Instagram, twitter, Facebook, entre otras. Para visibilizar la compañía se utilizará el Marketing 3.0, es un nuevo marketing que está surgiendo con más intensidad en la actualidad en el Ecuador y a nivel mundial.

5.1.5. MISIÓN MEJORADA

Diseñar, planificar, dirigir y ejecutar políticas solidarias y transparentes para el fomento de desarrollo humano. Todo ello con el fin de obtener un bienestar a la comunidad del Pueblo Kichwa de Rukullakta.

5.1.6. VISIÓN MEJORADA

En el lapso de tres años se espera llegar a ser un órgano que lidere y genere políticas, planes de desarrollo humano y bienestar social integral, en coordinación con las instancias públicas, privadas y ONGs.

5.1.7. OBJETIVOS DE PKR PROPUESTOS

Los objetivos del Pueblo Kichwa de Rukullakta son los que se van a observar a continuación y sirven para orientar sus esfuerzos a la consecución de dichas metas:

- Coordinar los recursos solicitados a entidades financieras externas con el fin de generar desarrollo.
- Brindar el apoyo necesario de manera adecuada y oportuna a otras entidades del sector para el desarrollo de los mismos.
- Lograr ser un referente dentro del sector de la Economía Popular y Solidaria para el desarrollo de otras comunidades.

Con estos objetivos se puede determinar que es una organización privada, pero con responsabilidad social que orienta sus metas al servicio de las personas que lo necesiten para generar un beneficio comunitario.

5.1.8. PRINCIPIOS Y VALORES PROPUESTOS PARA LA ORGANIZACIÓN

Los valores y principios dentro de la organización son fundamentales, debido que garantizarán la diversificación con la competencia y su valor agregado. Entre ellos se tienen:

- **Mejora continua:** Mediante la investigación de técnicas de innovación y actualización. Todo ello para que los procesos de fabricación vayan a la par de la competencia.
- **Liderazgo:** Ser un referente dentro del sector y proponer nuevas ideas de negocio.
- **Cooperación y trabajo en equipo:** El trabajo colectivo es primordial para lograr de manera adecuada los resultados planteados por la organización. Además se deben coordinar los esfuerzos entre el personal administrativo y productivo para crear sinergias.
- **Honestidad:** Efectuar todas las actividades de la empresa de manera transparente y de buena fe.
- **Responsabilidad:** Realizar todas las operaciones pertinentes de acuerdo a lo solicitado y expresado dentro del manual de funciones.
- **Respeto:** Al cliente y a los compañeros de trabajo para alcanzar un ambiente laboral tranquilo.
- **Lealtad:** Conseguir que los empleados coloquen todos sus esfuerzos para la productividad de la organización.
- **Pasión:** Al momento de ejecutar sus actividades las realicen de la mejor manera.
- **Calidad:** Desde el momento que ingresa un requerimiento hasta que el producto es despedido de la organización.

Con estos valores la empresa puede asegurar que el mercado note su presencia y adquiera un alto grado de confiabilidad y prestigio a nivel nacional e internacional.

5.2. ESTUDIO DE MERCADO

5.2.1. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Una de las principales características de las organizaciones que se encuentran en el sector de la Economía Popular y Solidaria (EPYS) es agruparse un determinado conjunto de personas para obtener ingresos a través de la actividad económica. En la actualidad el Estado se encuentra mejorando los planes y programas que fomenten créditos para el desarrollo de

quienes pertenecen a dicho sector. Además el Estado brinda un número de beneficios considerables, como la exoneración de impuestos, facilidad de constitución a las organizaciones, etc.

Con el desarrollo de esta investigación, mediante la metodología de recolección de datos empleada se logrará establecer el nicho de mercado hacia el cual la organización deberá dirigir sus esfuerzos. Al igual que se destacaran las variables importantes para determinar la viabilidad del proyecto y se fijarán las estrategias competitivas para atraer al cliente.

En el estudio se tomará como muestra a las personas que habitan en las ciudades de Quito y Guayaquil y que tienen un rango de edad de 35 a 39 años. Las personas con estas edades son las que poseen mayor actividad económica y por lo tanto son aquellos que son los potenciales consumidores. De acuerdo a las entrevistas realizadas previamente a consumidores de guayusa, expertos del tema y minoristas. Además de apreciar cuales son los productos elaborados a base de guayusa.

5.2.2. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Efectuar un diagnóstico acerca de la aceptación que pueden tener los productos artesanales, étnicos y orgánicos elaborados en base a la guayusa. Mediante el levantamiento de información que respalde la realización de la propuesta organizativa.

5.2.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de los objetivos específicos más importantes para realizar el estudio de mercado, se han logrado identificar los siguientes:

- Identificar los patrones de consumo en torno a los productos de té y caramelos.
- Determinar el nicho de mercado potencial y de mayor demanda para los productos ofertados.
- Obtener una guía del nivel de aceptación que tendrán los productos al comercializarse.
- Establecer rangos de precios al cual se puedan comercializar y vender los productos.

Con estos objetivos se logrará diseñar la encuesta de la manera apropiada para poder apreciar cada uno de estos factores y variables.

5.2.4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La recolección de los datos se realizó mediante la aplicación de una encuesta con preguntas mixtas y de elección múltiple. Dicha encuesta fue dirigida a las personas entre 35 a 39 años de edad en las ciudades de Quito y Guayaquil.

5.2.5. DISEÑO DE LA MUESTRA

5.2.5.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA GUAYAQUIL

Esta muestra se ha planteado de acuerdo al número de habitantes en la ciudad de Guayaquil, según los datos obtenidos en el año 2016 según el censo efectuado por el INEC y publicado en su sitio web “ecuadorencifras”.

Tabla 21 - Población objetivo de Guayaquil

INDICADORES	DATOS
Población Guayaquileña	2.350.915
PEA (ocupados)	53,90%
Grupo de edad (35-39)	25,40%
Nivel de ingresos	32,00%

Elaborado: Los autores

Datos estadísticos:

Tamaño poblacional (N) = 102.993,38

Probabilidad de error: (P) = 50%

Error (e) = 7%

Nivel de confianza: 93%

Valor obtenido mediante niveles de confianza (Z) = 1,81

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 N p (1 - P)}{E^2 (N - 1) + z^2 P (1 - P)}$$

Por lo tanto, la muestra seleccionada para la ciudad de Guayaquil es de 167 encuestas (Aplicando la fórmula). El muestreo aleatorio simple por conveniencia ha sido aplicado ya que se tiene una población conocida.

5.2.5.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA QUITO

Para determinar la población objetivo se parte de la cantidad de habitantes de Quito, con el fin de obtener los indicadores necesarios para segmentar la totalidad de personas que residen en la ciudad de Quito según el perfil del consumidor antes establecido.

Tabla 22 - Población objetivo de Quito

INDICADORES	DATOS
Población Quiteña	2.239.191
PEA (ocupados)	61,20%
Grupo de edad (35-39)	32,30%
Nivel de ingresos	35,50%

Elaborado: Los autores

Datos estadísticos:

Tamaño poblacional (N) = 157.135,17

Probabilidad de error: (P) = 50%

Error (e) = 7%

Nivel de confianza: 93%

Valor obtenido mediante niveles de confianza (Z) = 1,81

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 N p (1 - P)}{E^2 (N - 1) + z^2 P (1 - P)}$$

Por lo tanto, la muestra seleccionada para la ciudad de Quito es de 167 encuestas, al igual que Guayaquil (Aplicando la fórmula). El muestreo aleatorio simple por conveniencia ha sido aplicado ya que se tiene una población conocida.

5.2.6. DISEÑO DE LA ENCUESTA Y LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El sistema de recolección de datos y el levantamiento de información ha ayudado en la investigación para cumplir con los objetivos establecidos, debido que con el análisis realizado se ha logrado obtener los factores determinantes para el plan de negocio. La metodología que fue usada y en la cual se apoyó el proyecto son las encuestas, las cuales contienen preguntas

mixtas y de opción múltiple. Todo esto se realizó con el objetivo de facilitar la tabulación de la información recogida y realizar la interpretación de la misma.

Sin embargo no se puede dejar de lado que previamente al diseño y elaboración de dicho instrumento se desarrollaron grupos focales y entrevistas a expertos, minoristas y posibles consumidores para obtener el perfil de consumidor hacia el cual se dirige nuestro plan de negocio.

Ver Anexo N°1 (Encuesta sobre consumo de productos de guayusa).

Ver Anexo N°2 (Entrevista a Consumidores).

Ver Anexo N°3 (Entrevista a Minoristas).

Ver Anexo N°4 (Entrevista a Expertos).

5.2.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Dentro de este inciso se exhibe el análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de las encuestas pasadas dentro de las ciudades de Quito y Guayaquil. Estas personas se encuentran dentro del rango de edad entre los 35 a 39 años, tanto del sector público como privado.

La variable de estudio más importante para la encuesta realizada es la que se puede registrar en las preguntas N°20 y N°22. En ellas se puede determinar que la población de Quito y Guayaquil tiene la disposición de probar los tés y caramelos elaborados en base a la guayusa.

20. ¿Estaría dispuesto(a) a probar una nueva marca de té en base a Guayusa, producido por una empresa de la región amazónica del Ecuador? (En caso de ser No, dirijase a la pregunta 22)

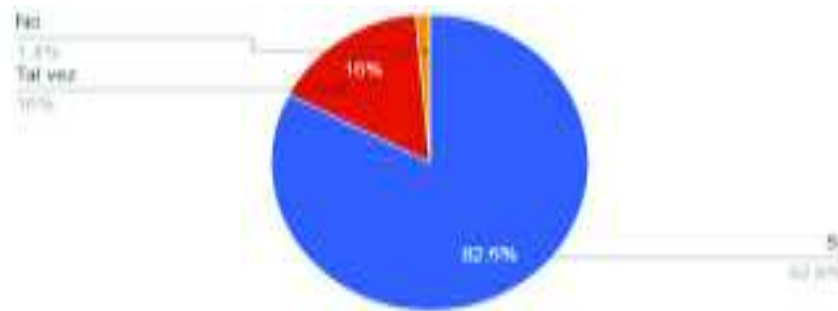


Figura 16 - Disposición a probar nueva marca de té en base a guayusa
Fuente: Programa SurveyGold

El 82,6% de la población a la cual fue aplicada la encuesta estaría dispuesta a experimentar con una nueva marca de té en base a guayusa producido por una empresa de la región amazónica del Ecuador, mientras que el 16% de los individuos no estaría dispuesta a realizar dicha prueba. Es decir la mayoría de individuos encuestados afirmaron estar dispuestos a probar el té de guayusa producido por la empresa PKR.

22. ¿Estaría dispuesto(a) a probar una nueva marca de caramelos en base a Guayusa, producido por una empresa de la región amazónica del Ecuador? (Si su respuesta es NO, finalice la encuesta)

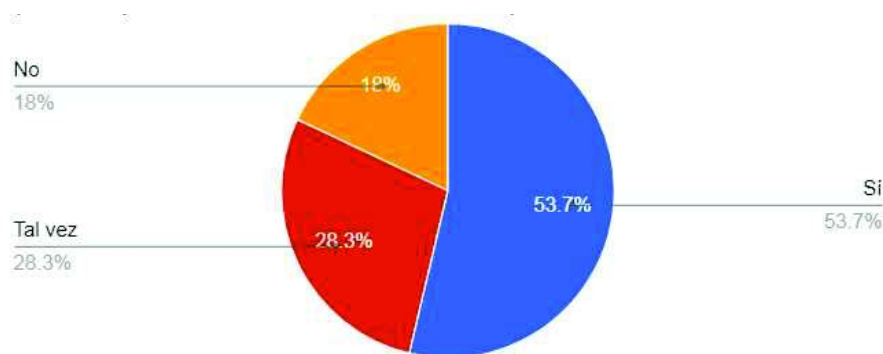


Figura 17 - Disposición a probar nueva marca de caramelos en base a guayusa
Fuente: Programa SurveyGold

El 28,30% de los encuestados, los cuales son 99 personas, han decidido que no tendrían interés de experimentar con caramelos en base a guayusa producidos por una empresa de la región amazónica del Ecuador. No obstante, la mayoría de los encuestados si se encuentran dispuestos a brindar una oportunidad a degustar este producto.

Encuesta aplicada a la población de Quito y Guayaquil

1. Sexo

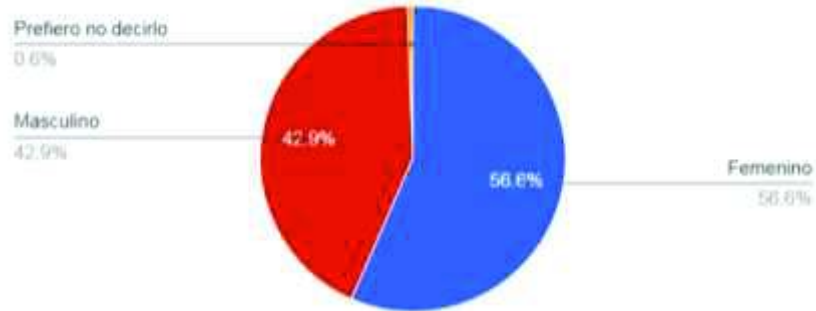


Figura 18 - Sexo
Fuente: Programa SurveyGold

Se puede apreciar que el 56,60% de las personas que contestaron son del género femenino, es decir 198 son mujeres. Esta segmentación demográfica es una variante para saber a quién se debe orientar la campaña de publicidad.

2. Lugar de Residencia

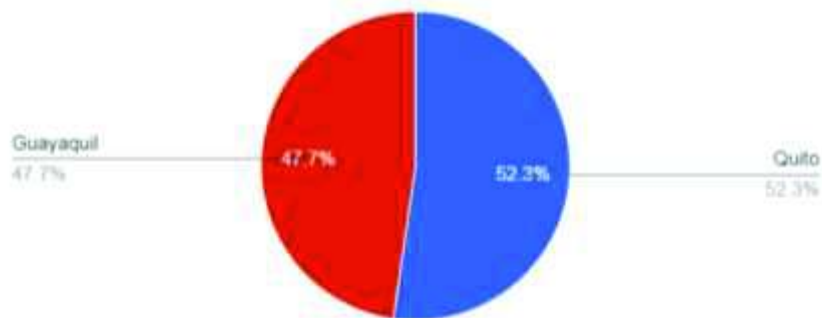


Figura 19 - Lugar de residencia
Fuente: Programa SurveyGold

De las encuestas que fueron levantadas se puede determinar que poseen casi la misma proporción tanto en la ciudad de Quito como en Guayaquil.

3. Edad

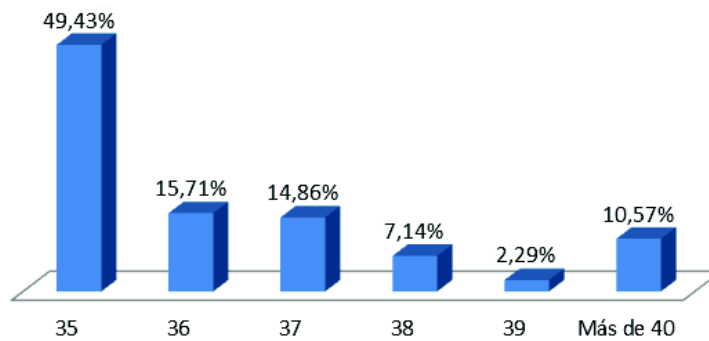


Figura 20 - Edad
Fuente: Programa SurveyGold

Los individuos de 35 años son claves para el plan de negocios desarrollado, puesto que el 49,43% de los encuestados se encuentran dentro de este parámetro. De igual manera son la edad de las personas que más tienen a la hora de realizar sus compras.

4. Nivel de estudios

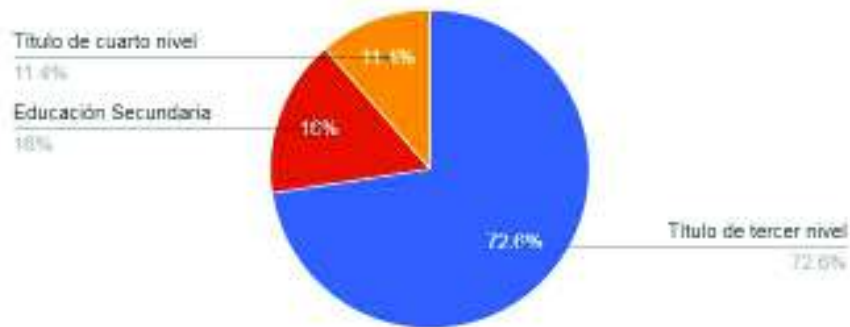


Figura 21 - Nivel de estudio
Fuente: Programa SurveyGold

En el mundo actual se vive una cultura de educación continua, sin embargo luego de haber recolectado los datos pertinentes para este estudio, se puede observar que el 72,60% posee un título de tercer nivel, dato que es importante para poder entender los ingresos que tienen de manera mensual.

5. ¿Cuál es su ocupación en la actualidad? (En caso de estar inactivo, ¿Cuál fue su última ocupación?)

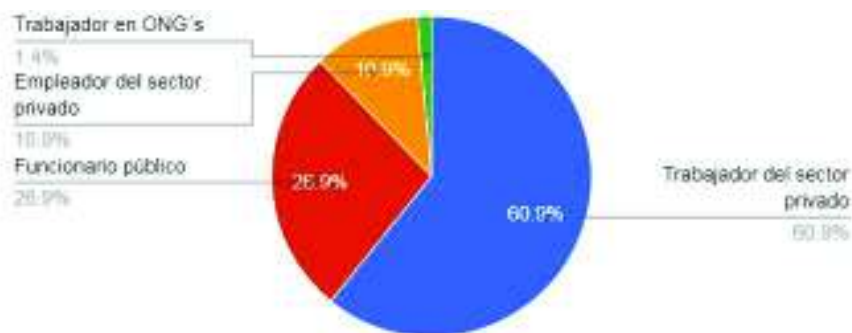


Figura 22 - Ocupación
Fuente: Programa SurveyGold

El 60,90% de las personas encuestadas desarrollan sus actividades en el sector privado. Este grupo de trabajadores son los que a su vez consumen la mayor cantidad de bebidas con cafeína o energizantes, esto puede estar relacionado con las largas jornadas laborales que se dedican a diario.

6. ¿Cuál es su nivel aproximado de ingresos? (En caso de estar inactivo, ¿Cuál fue su último rango de ingresos aproximadamente?)

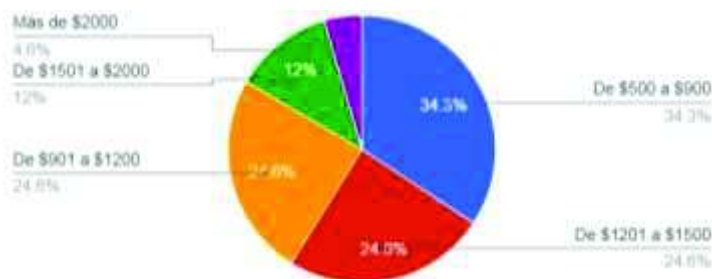


Figura 23 - Nivel de ingresos
Fuente: Programa SurveyGold

El rango de ingresos por orden porcentual que predomina es de \$500 a \$900 con un 34,30%, seguido de \$901 a \$1200 con un 24,60% y de un \$1201 a \$1500. Esto concuerda con el nicho de mercado que se fijó previamente en base a las entrevistas realizadas. Con ellas se ubicó el porcentaje mayor de la muestra en el nivel de ingresos dentro del rango entre \$600 a \$1500.

7. ¿Consume usted té (infusiones en bolsa)? (En caso de ser No, diríjase a la pregunta 11)

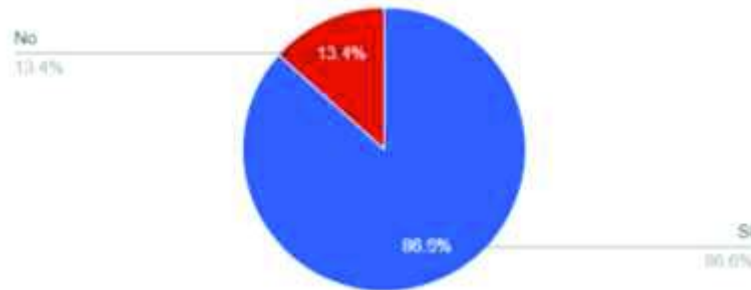


Figura 24 - Consumo de té
Fuente: Programa SurveyGold

El 86,6% de la población encuestada consume té en infusiones, esto se puede deber a que el mundo social y familiar exige estar activo aun cuando se ha culminado la jornada laboral. Además las infusiones se consideran una bebida que se toma en el tiempo de ocio.

8. ¿Cuánto paga actualmente por el té (infusiones en bolsitas) que consume?

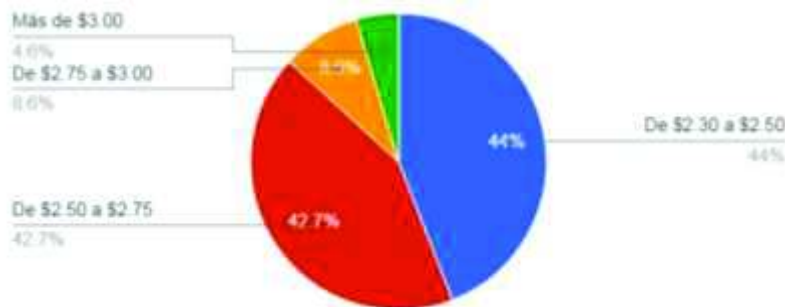


Figura 25 - Precio del té consumido
Fuente: SurveyGold

Se puede determinar que la disposición que tienen a pagar por un té sus principales consumidores se ve ampliamente influenciada por la marca que consumen. Además de la influencia que ejerce el té sobre los beneficios saludables que les brinda al momento de ingerirlo. El 44% de las personas posee mayor apego al precio más bajo, por otra parte casi la mitad de sus consumidores prefieren pagar \$0,25 más por una mejor calidad de producto.

9. ¿Cuáles son las marcas de Té que usted consume actualmente? (Puede ser más de una)

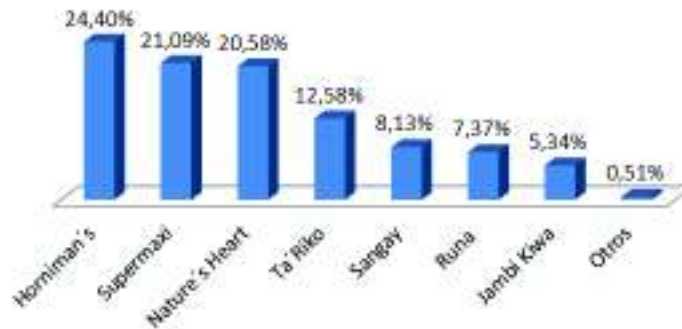


Figura 26 - Marcas de té consumido
Fuente: SurveyGold

Las marcas de té con mayor popularidad son las que se pueden encontrar en los centros comerciales o establecimientos que poseen gran afluencia de consumidores. Es por ello que el 66,07% de los consumidores se inclina por marcas reconocidas como son Horniman's, Supermaxi y Nature's Heart respectivamente.

10. ¿Dónde compra este producto?

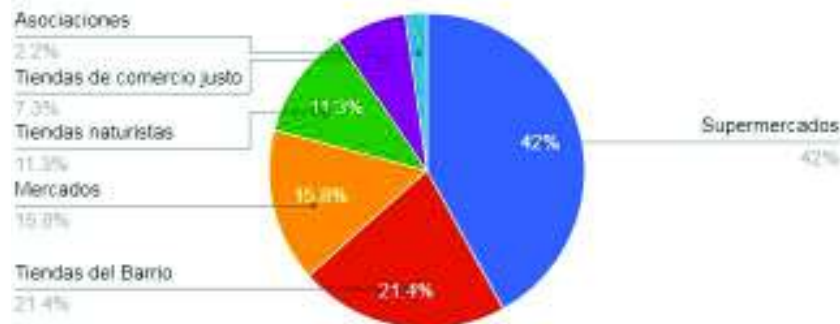


Figura 27 - Establecimientos donde compra té
Fuente: SurveyGold

El 42% de las personas realizan las compras de esta clase de productos en supermercados cuando adquieren el resto de insumos para el hogar. También, se puede ver reflejado en el nivel de ingresos que poseen los encuestados.

11. ¿Consume usted caramelos? (En caso de ser No, dirijase a la pregunta 15)

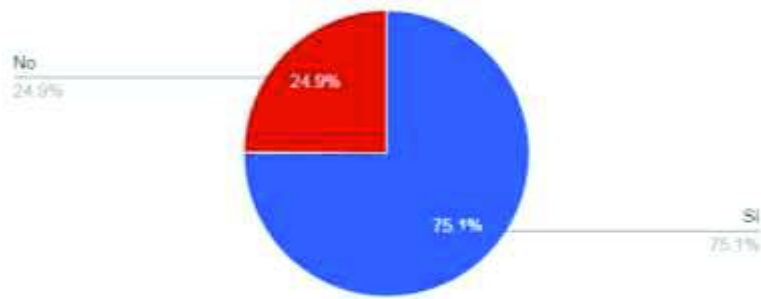


Figura 28 - Consumo de caramelos
Fuente: SurveyGold

El 75,10% de la población consume caramelos. Si bien es cierto, que el nivel de aceptación es menor al del té. Es un producto que posee mayor acogida y puede ser potenciado con una promoción de marketing.

12. ¿Cuánto paga actualmente por los caramelos (Funda de 200 gramos, de 12 a 15 unidades) que son de su mayor consumo?

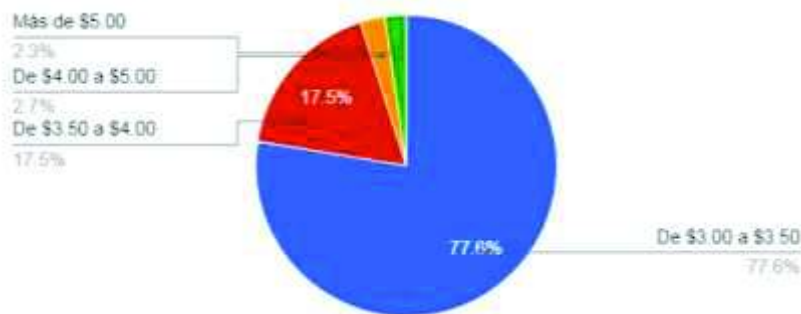


Figura 29 - Precio de caramelos consumidos
Fuente: SurveyGold

Dentro de lo que es la confitería, el 77,60% de las personas posee mayor inclinación hacia el precio más bajo. Esto puede ser justificado por la siguiente pregunta que fue planteada en base a la competencia, ya que el Kaumal cubre un nicho de mercado parecido al que se pretende alcanzar.

13. ¿Cuáles son las marcas de caramelos que usted consume actualmente? (Puede ser más de una)

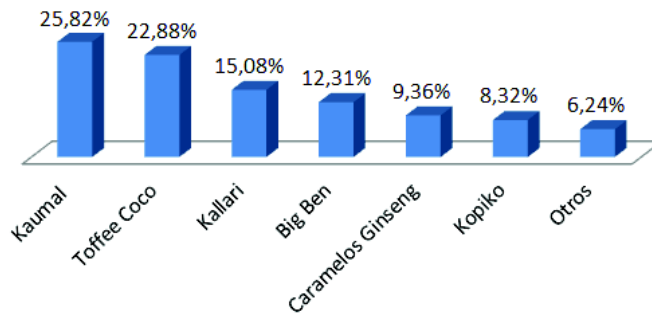


Figura 30 - Marcas de caramelos consumidos
Fuente: SurveyGold

Los Caramelos que son elaborados en base a plantas medicinales, frutas o sabores exóticos, poseen una gran acogida en el mercado. Los caramelos con estos ingredientes tienen gran cantidad de usos y beneficios al momento de realizar la ingesta. Es por ello que el 25,82% de la población tiene preferencia hacia nuestro principal competidor que es el Kaumal.

14. ¿Dónde compra este producto?

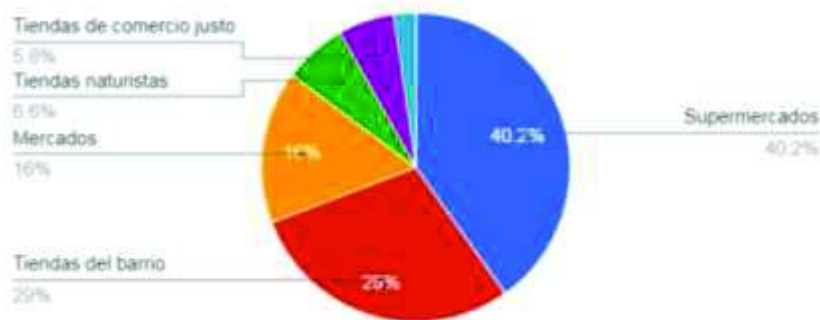


Figura 31 - Establecimientos donde compra caramelos
Fuente: SurveyGold

El 40,2% de las personas realizan sus compras en supermercados conjuntamente con el resto de adquisiciones para el hogar. Esto se puede ver reflejado en el nivel de ingresos que poseen los encuestados. Sin embargo, no se puede dejar de lado las tiendas de barrio en estos productos, que son una canal de distribución importante en el Ecuador con un 29% de acogimiento por parte de los consumidores de caramelos.

15. ¿Sabe usted que es la Guayusa?

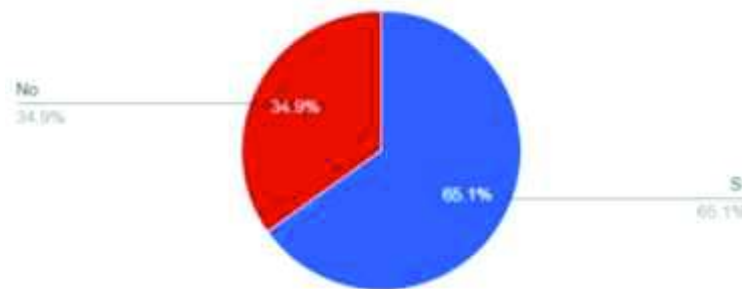


Figura 32 - Conocimiento sobre la guayusa

Fuente: SurveyGold

El 65,10% de las personas encuestadas saben que es la planta de la guayusa. Esto es un margen aceptable dentro del estudio realizado, ya que más de la mitad conocen los beneficios y usos de la misma.

16. ¿Consume usted productos en base a Guayusa? (En caso de ser No, dirijase a la pregunta 19)

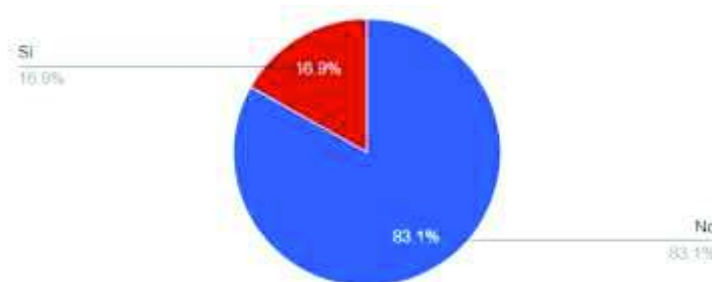


Figura 33 - Consumo de productos de guayusa

Fuente: SurveyGold

El 83,10% de las personas no consume productos en base a la guayusa, es decir que 291 personas de la población encuestada se encuentran en este rango, dicha interpretación puede ser vista de dos formas. La primera que esto es una desventaja porque los individuos no tienen inclinación marcada hacia los productos de guayusa. La segunda, que la empresa puede obtener una gran ventaja competitiva en el mercado al innovar y ser pioneros en elaborar y procesar dichos productos. En esta investigación de mercado se optará por la segunda alternativa.

17. ¿Con qué frecuencia consume usted productos en base a Guayusa?

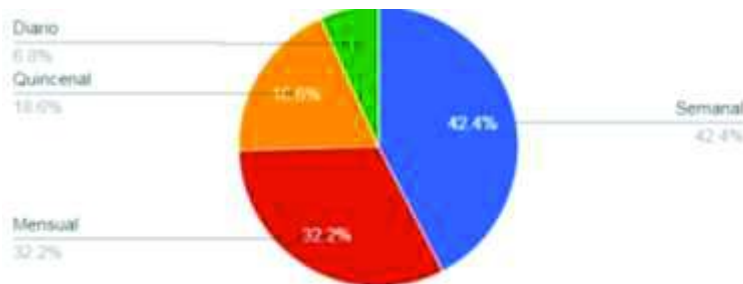


Figura 34 - Frecuencia de consumo de productos de guayusa
Fuente: SurveyGold

Tanto a esta pregunta como a la siguiente relacionada con el consumo de guayusa, tan sólo tienen acceso las personas que contestaron positivamente a la pregunta anterior número 16. Es decir se estudia sólo de los encuestados consumidores de guayusa, el 16,90% (59 personas) que son las que sí consumen productos de guayusa. El patrón de consumo en el tiempo de los individuos que han tenido experiencia previa con la guayusa es mayoritariamente semanal con el 42,40%.

18. ¿Cuándo consume productos en base a Guayusa? (Puede ser más de una respuesta)

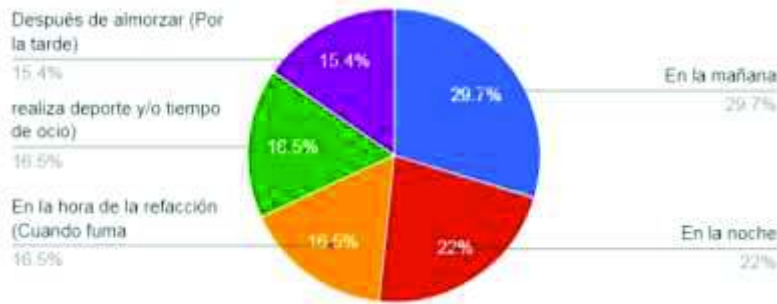


Figura 35 - Ocasiones cuando consume guayusa

Fuente: SurveyGold

En esta pregunta no se puede observar una diferencia que se encuentre marcada de manera cuantitativa. Razón por la cual, se concluirá que en la mañana y por la noche se consume bebidas en base a guayusa como son el té. Por esta razón, es una buena oportunidad de negocio abrir la mente de los potenciales consumidores a la hora de consumir guayusa en nuevos espacios como son la hora de refacción o al momento de realizar o finalizar algún deporte. Aunque estos cambios son muy difíciles de alcanzar, porque son hábitos difíciles de transformar.

19. ¿Qué tipo de productos en base a Guayusa consume o consumiría? (Puede ser más de una respuesta)

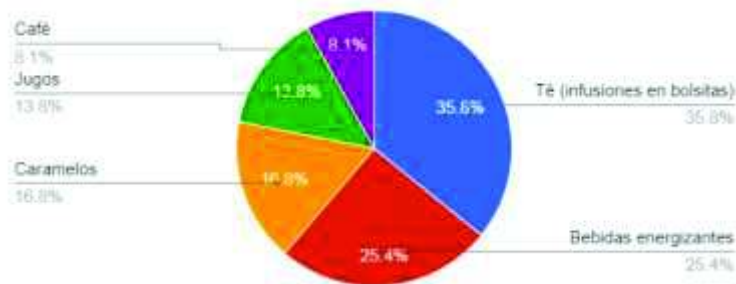


Figura 36 - Tipos de productos de guayusa

Fuente: SurveyGold

La cafeína según estudios recientes de la Organización Mundial de la Salud (OMS) posee repercusiones perjudiciales al medio y largo plazo. Personas que desean bajar los niveles de este alcaloide en sus vidas se han visto en la necesidad de buscar productos sustitutos que cubran las necesidades parecidas a las que éste les brinda. Es por ello que el 35,50% de los

individuos miran dicha oportunidad en el té de guayusa, con la expectativa de tener resultados similares y mejorares para la salud.

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 20 unidades de té de guayusa (infusiones en bolsitas) en una caja de 30 gramos?

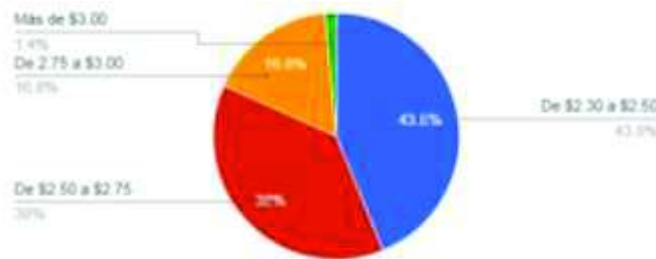


Figura 37 - Disposición a pagar por la nueva marca de té en base a guayusa
Fuente: SurveyGold

Según las encuestas la percepción de la población es que posee gran apego hacia las empresas que no son establecidas como grandes exponentes en el medio, es por ello que se ha visto un incremento en el porcentaje de personas dispuestas a pagar un precio entre \$2,75 a \$3,00 por una nueva marca de té en base a la guayusa. Este es el mismo margen que la empresa deberá de manejar.

23. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por caramelos (Funda de 200 gramos, de 12 a 15 unidades) en base a la guayusa?

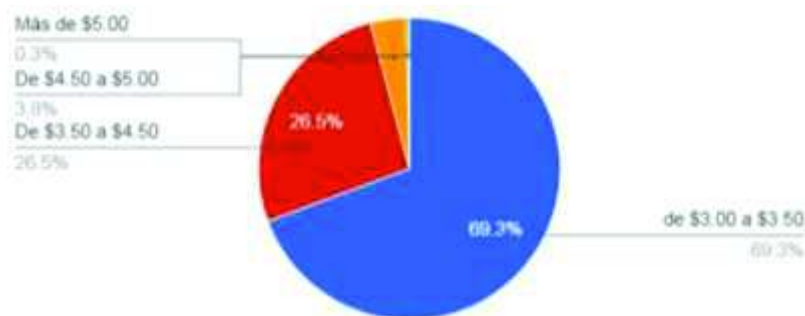


Figura 38 - Disposición a pagar por la nueva marca de té en base a guayusa
Fuente: SurveyGold

El precio de caramelos de guayusa como ya se había mencionado previamente se maneja en el rango más bajo por el hecho de que el principal competidor es el Kaumal que tiene estos mismos precios. Entonces la empresa debe centrarse dentro de este mismo rango si desea competir en el mercado. Según la encuesta realizada el 69,30% de las personas tienen la tendencia hacia este rango de precios.

5.3. DESCRIPCIÓN DE LA GUAYUSA

5.3.1. CARACTERIZACIÓN DE LA GUAYUSA

La planta de la guayusa es un árbol de contextura pequeña que es oriundo de la región amazónica del Ecuador. Es destacado por su aroma exquisito y delicado sabor, sus grandes hojas que lo rodean poseen grandes cantidades de cafeína al mismo tiempo de poseer L-teanina que se caracteriza por brindar una tranquilidad agradable y complaciente al que la prueba. La mezcla de ambas características brinda todos los atributos a los consumidores del ingrediente de la guayusa.

Las hojas desde tiempos ancestrales han sido empleadas por tribus indígenas de la región amazónica. Normalmente es utilizada como bebida de hospitalidad y recibimiento a terceras personas. No obstante, una de las tribus que se caracteriza por emplear dicha planta son los shuar (jíbaros) ya que le consumen de manera cotidiana y en rituales que se realizan al alba. La bebida se la obtiene mediante el proceso de hervir las hojas en agua caliente y se sirve mientras se cuentan anécdotas, experiencias, fantasías o historias en temas que sean referentes a la comunidad. (Infusionistas, 2011)

La planta de la guayusa se la puede apreciar en la selva amazónica para el caso de las tribus pero no es extraño que se la pueda observar en pequeñas granjas familiares y sea cultivada respetando al medio ambiente. Con estas peculiaridades se espera que la popularidad de dicha planta vaya en crecimiento y pueda ayudar a mejorar la sostenibilidad de las comunidades agrícolas.

5.3.2. BENEFICIOS DE LA GUAYUSA

Para poder destacar los beneficios innumerables que puede tener esta planta medicinal primero se describirá la composición de la misma, con la finalidad de conocer las propiedades de los elementos que la conforman.

El primer elemento como se mencionó previamente es la L-teanina, dicho componente es un aminoácido que produce una hormona que brinda una sensación de bienestar llamada dopamina. Se caracteriza por ofrecer una calma mental, mientras incrementa el estado de alerta de los consumidores.

El segundo elemento a mencionar es la teobromina que por lo general se le encuentra en el chocolate crudo. Este ayuda como estimulante para reducir inflamaciones en el cuerpo y estabilizador de la presión arterial mientras apoya a la labor de diurético.

También la guayusa posee flavonoides, polifenoles y saponinas. Estos tres elementos pertenecen al grupo de los fitoquímicos conocidos por tener propiedades curativas para el cáncer y ser antioxidantes poderosos, además de ayudar a estimular el sistema inmunológico. (Infusionistas, 2011)

El último componente de esta beneficiosa planta es el ácido clorogénico, pertenece al grupo anterior mencionado y es de gran apoyo para las personas que desean perder peso. Este ácido conserva propiedades de anti obesidad y favorece al metabolismo de la grasa.

5.3.3. USOS DE LA GUAYUSA

Los usos que se la ha podido comprobar a la planta de guayusa son múltiples, no obstante dentro de los principales se encuentra como producto sustituto de la cafeína ya que posee un mayor grado de salubridad, es por ello que se ha ganado el sobrenombre de “fuente limpia de cafeína”. De igual manera se utiliza como energizante para jornadas laborales que sean extensas y para rituales que se desenvuelven durante la noche, en los cuales se necesita que la gente esté más atenta.

Un uso importante de la guayusa es para personas con diabetes o individuos que tengan problemas del corazón, ya que si se aplica de manera correcta en dosis regulares pueden controlarse ciertas deficiencias.

Pero qué sucede con los usos que puede brindar la planta a nivel económico y financiero. Dentro de estos beneficios está la demanda interna con sus ingresos económicos a las

comunidades desfavorecidas, e incluso se puede exportar dichos productos incrementando la balanza comercial de la balanza de pagos del Ecuador. Todo lo mencionado provocará un mayor desarrollo en el Ecuador.

5.4. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS DE GUAYUSA

5.4.1. TÉS DE GUAYUSA

Los tés que se desea desarrollar dentro de la comunidad de PKR son netamente con la materia prima de la guayusa que es oriunda de la zona y cultivada en lugares aledaños a éste. El proceso de preparación se lo puede apreciar en el anexo 5, donde intervienen varios equipos como se podrá apreciar en el apartado 5.5.5. y la mano de obra que se encuentra a disponibilidad de la organización propuesta en el apartado 5.5.2.

5.4.2. CAMELOS DE GUAYUSA

Los caramelos que se desea desarrollar dentro de la comunidad de PKR son netamente con materia prima que es oriunda del sitio y cultivada en lugares aledaños a éste. El proceso de preparación se lo puede observar en el anexo 6, donde intervienen varios equipos como se podrá apreciar en el apartado 5.5.5. y la mano de obra que se encuentra a disponibilidad de la organización propuesta en el apartado 5.5.2.

5.5. ACTIVIDADES POR RESULTADOS

5.5.1. ORGANIGRAMA

El organigrama de la figura 39 que se ha diseñado y se ha puesto en servicio para la organización de la Economía Popular y Solidaria, se encuentra diagramado en orden jerárquico de arriba hacia abajo.

Dentro de las personas que conforman una organización pequeña (esta se considera a las organizaciones que tienen entre 10 a 49 personas según la Superintendencia de Compañías) se decidió separar en la parte de producción y parte administrativa. Por lo tanto, la parte de la producción quedaría de la siguiente manera:

- Ingeniero de Planta y Proceso (1).
- Jefe de Control de Calidad (1).
- Jefe de Laboratorio (1).
- Jefe de Producción (1).
- Jefe o Encargada/o de Seguridad Industrial (1).
- Supervisor de Calidad (1).
- Supervisor de Producción (1).
- Tecnólogo en Alimentos (1).
- Bodeguero (1).
- Operadores de planta (4).

En total sumando la parte productiva, tenemos un total de 13 personas que se dedican a la parte operativa de la realización de los productos. Por otro lado, la parte administrativa se encuentra conformada por la siguiente estructura:

- Gerente (1).
- Jefe de Marketing y Ventas (1).
- Jefe Administrativo (1).
- Jefe Financiero (1).
- Jefe de Talento Humano (1).
- Analista de Talento Humano (1).
- Contador (1).
- Personal de limpieza (2).
- Guardia (1).

En total sumando el área administrativa, se tiene un total de 11 personas que se dedican a la prestación de servicios profesionales y apoyan en el manejo adecuado del personal de la empresa PKR.



Figura 39 - Organigrama de PKR
Elaborado: Los autores

La figura 39 se encuentra diseñada, según el personal que demandaría la empresa para poder brindar un buen servicio a los clientes y elaborar sus productos con altos grados de calidad.

5.5.2. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

La empresa desarrollará a futuro un manual de funciones y procedimientos para el personal, con el fin de que si ingresa un nuevo integrante a la organización pueda guiarse en un documento de referencia para desenvolverse en las actividades para las cuáles ha sido contratado. A continuación se detalla de manera breve las funciones que tiene cada trabajador en los puestos descritos según el área de producción y el área de administración.

La parte de producción se describe a continuación:

- Ingeniero de planta y proceso.

Diseña, planifica, ejecuta y dirige nuevos métodos de producción para obtener una organización eficiente con sus procesos.

- Jefe de control de calidad.

Brinda apoyo en la verificación de que los procedimientos estandarizados por la parte administrativa sean ejecutados de acuerdo a las normas.

- Jefe de Laboratorio.

Realiza pruebas en su laboratorio para verificar normas de salud y realizar las investigaciones finales de los productos elaborados.

- Jefe de producción.

Conduce a los miembros de su equipo por el camino más rápido y sencillo al momento de la elaboración de los productos en base a la guayusa.

- Jefe o Encargado/a de Seguridad Industrial.

Comprueba la higiene y la seguridad laboral, con la finalidad de evitar incidentes y accidentes en el proceso de fabricación. Además, ejecuta programas de prevención de accidentes y rectifica procesos mal planteados.

- Supervisor de calidad.

Verifica que los productos que fueron elaborados cumplan con las normas y estándares de calidad establecidos según organismos de control y propios de la organización.

- Supervisor de producción.

Planifica los esfuerzos necesarios que se deben de realizar para lograr cubrir la demanda del mercado.

- Tecnólogo en alimentos.

Realiza análisis a los productos terminados, con el objetivo de ver si existe alguna anomalía o en su defecto descubrir algún componente que no se encuentre elaborado bajo las proporciones indicadas.

- Bodeguero.

Encargado de la recepción de la materia prima para la fabricación de los productos, al igual que el despacho de los productos terminado para ser enviados a las ciudades destino de comercialización.

- Operador de planta.

Maneja los equipos que se emplean en los procesos de fabricación. Tiene que ser una persona con experiencia de al menos un año y que tenga buena predisposición para estar en constante capacitación.

La parte de producción se describe a continuación:

- Gerente.

Dirige las decisiones de la organización, además planifica reuniones semanales para intentar innovar en los procesos dentro de la organización.

- Jefe de Marketing y Ventas.

Encargado de desarrollar los planes de marketing y los planes de venta. Se dedica a potenciar las ventas con minoristas e intenta abrir nuevos mercados mediante la captación de cartera de clientes o servicio post venta.

- Jefe Administrativo.

Planifica las compras con los proveedores y verifica que los planes diseñados se encuentren alineados de manera correcta hacia la consecución de los objetivos de la empresa PKR.

- Jefe Financiero.

Realiza los pagos, procesos financieros, financiamiento, proyecciones, análisis de oferta y demanda. Además, verifica el pago a proveedores como la cancelación de los productos ofertados.

- Jefe de Talento Humano.

Contrata a los profesionales de la empresa, evalúa al personal. Además, organiza planes de inducción de personal de capacitación y formación. Puede realizar las proyecciones de pagos de las vacaciones. Debe estar siempre buscando a los mejores profesionales y trabajadores dentro del segmento de mercado.

- Analista de Talento Humano.

Asiste al área de talento humano, aparte de realizar tareas para el pago de las nóminas y registro de contratos.

- Contador.

Encargado en llevar toda la parte contable de la organización, debe de poseer el carnet de contador para que pueda realizar todas las operaciones requeridas por la organización PKR.

- Personal de limpieza.

Limpia las máquinas y otros equipos de la planta y las oficinas. Realiza el aseo tres veces al día como mínimo para mantener un buen ambiente laboral y buena imagen corporativa.

- Guardia.

Encargado en llevar la guardianía de la organización tanto con el personal interno y el personal externo de la organización.

5.5.3. UBICACIÓN DE LA EMPRESA PKR

Ubicación a nivel macro

La organización de guayusa colocará sus instalaciones en el territorio ecuatoriano, en la provincia de Napo, comunidad de Archidona por todos los motivos explicado en el apartado 4.



Figura 40 - Foto satelital de la ubicación de la empresa PKR a nivel macro
Fuente: <https://maps.google.com.ec>.

Ubicación a nivel micro

El Pueblo Kichwa Rukullakta se encuentra localizado en la zona nororiental de la Región Amazónica en la provincia de Napo, su territorio forma parte de los cantones de Archidona y Tena. Parcialmente en esta región amazónica se encuentran las parroquias de Archidona, Cotundo, San Pablo de Ushpayaku, Puerto Misahuallí y Ahuano. (Pueblo Kichwa de Rukullakta, 2007)



Figura 41 - Foto satelital de la ubicación de la empresa PKR a nivel micro
Fuente: <https://maps.google.com.ec>.

Las calles en las cuales se sitúa la empresa PKR, son de fácil acceso, razón por la cual posibilitan el comercio de los productos elaborados en base a la guayusa. Además son carreteras asfaltadas y con doble sentido de circulación.

5.5.4. TAMAÑO O CAPACIDAD DE LA EMPRESA PKR

Según el levantamiento planimétrico el área total de la planta y organización es de 160 m². Estas dimensiones se deben a que existen 2 espacios que se dedican a la producción de los tés y caramelos de guayusa. Además se cuentan con 4 salas para la parte administrativa y los parqueaderos y sala de espera para los clientes y proveedores.

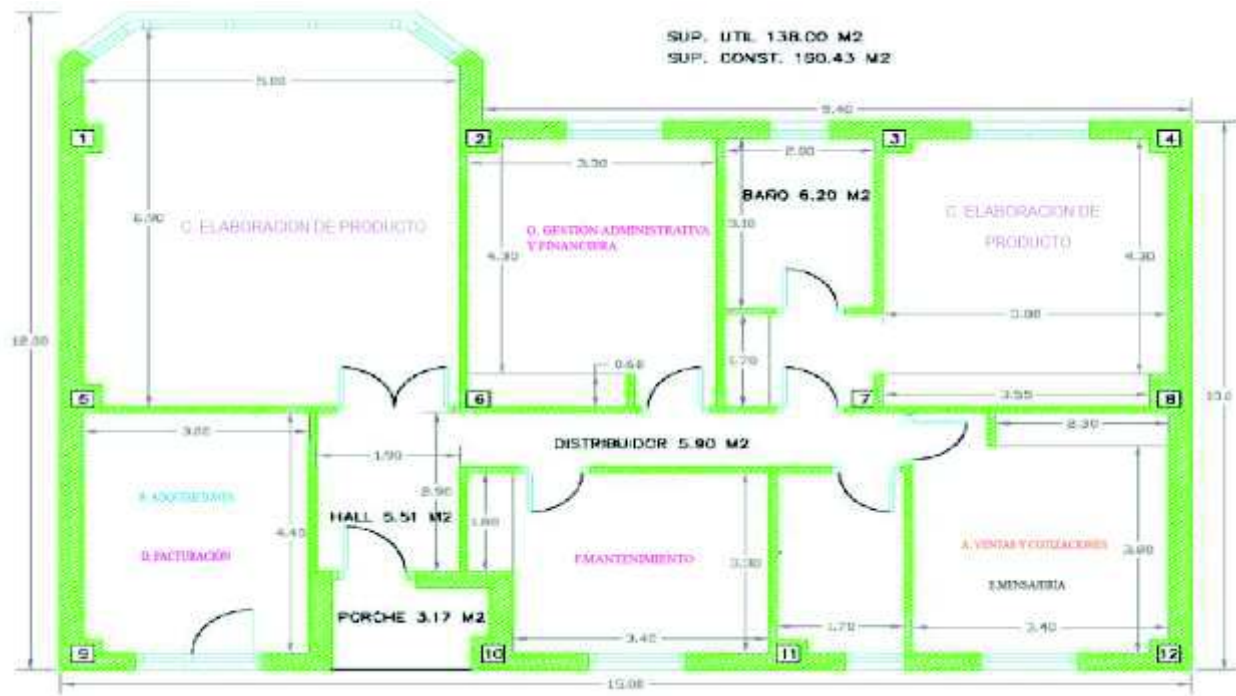


Figura 42 - Plano del espacio físico de la empresa PKR
Elaborado: Los autores

El espacio ha sido diseñado y distribuido de acuerdo a los requerimientos de producción que tiene la organización al igual que el espacio demandado por la parte administrativa para tener un funcionamiento armónico y poseer una mayor efectividad en la realización de sus actividades.

5.5.5. EQUIPOS E INSTALACIONES

La organización ya tiene el diseño previo tanto para el área administrativa como para la parte productiva.

Además la edificación cuenta con los servicios básicos como agua, luz, teléfono e internet, con vías de acceso factibles y sector comercial.

Áreas de elaboración del producto (triturado, embolsado y embalado)

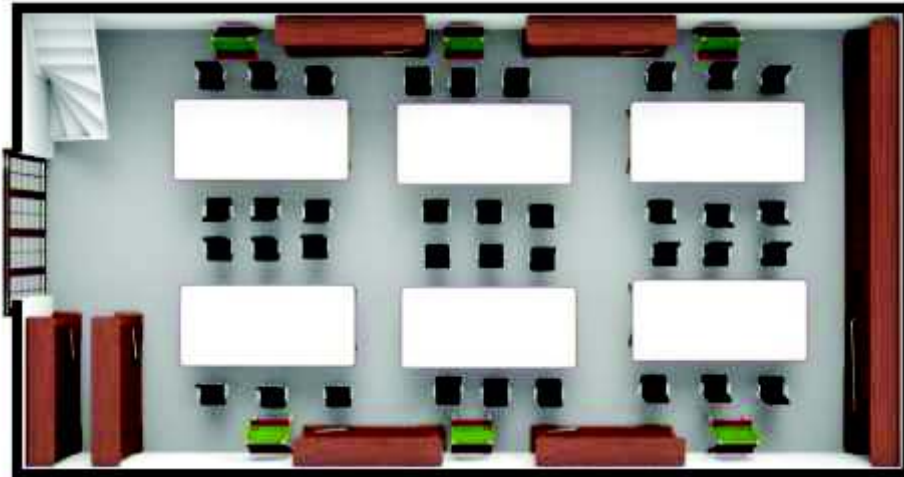


Figura 43 - Instalaciones actuales del área productiva
Elaborado: Los autores

Las instalaciones productivas son para los obreros y las máquinas que intervienen en el proceso de fabricación de los productos elaborados en base a la guayusa. Posteriormente estos productos elaborados serán despachados según los requerimientos que exige el mercado con sus respectivos reglamentos.

Áreas relacionadas con la venta, adquisiciones, facturación, distribución, gestión administrativa y financiera

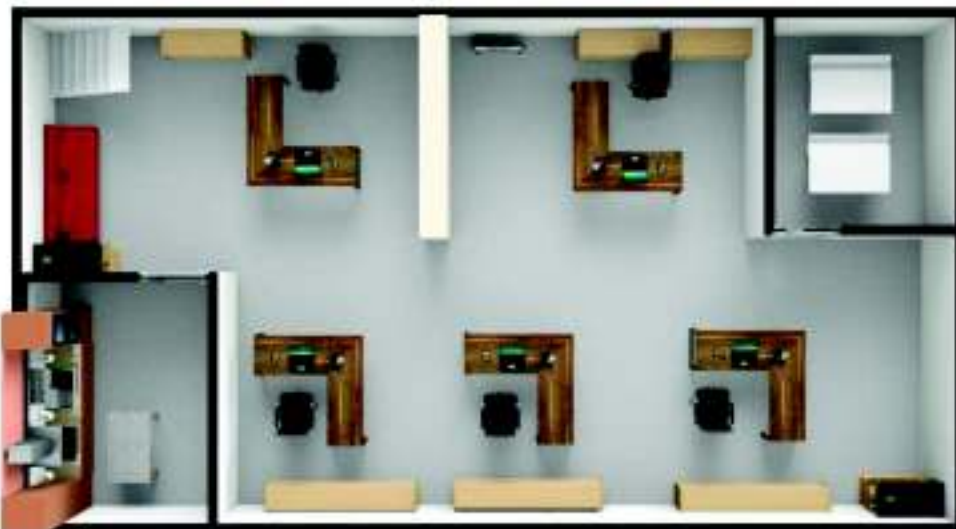


Figura 44 - Instalaciones actuales del área administrativa
Elaborado: Los autores

Los espacios físicos del área administrativa cuentan con muebles y enseres, computadoras, teléfonos, entre otros insumos de oficina, que son empleados por los trabajadores, con la finalidad de brindar un mejor servicio y cumplir con los objetivos planteados en la planificación.

A continuación se detallan los equipos que deberá contar la organización:

- Computadores
- Teléfono y fax.
- Impresoras.
- Escritorios.
- Mesas.
- Sillas.
- Proyectoras.
- Materiales de oficina.
- Cocinas industriales.
- Máquina de llenado líquido y viscoso.
- Bandas transportadoras.
- Enlatadora industrial.
- Etiquetadora industrial.
- Máquina termo incogible.
- Máquina liofilizadora.
- Máquina para caramelo.
- Máquina para empaque de caramelo.
- Máquina de secado.
- Ventiladores.
- Acondicionadores.

Todo este material y otro que se irá necesitando para poder operar en la empresa PKR y desarrollar un servicio de mejor calidad en el mercado alimenticio que es de mucha importancia en el Ecuador ya que mueve valores de un 38% de representatividad dentro de la producción industrial en el año 2016. (EKOS, 2018)

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PLAN ESTRATÉGICO DE PKR

6.1.1. ANÁLISIS PESTAL

El objetivo de realizar un estudio externo a la organización, es para que se puedan apreciar las oportunidades y amenazas que existen en el entorno. Es decir, aprovechar las ventajas y desechar las desventajas que se pueden obtener de la parte política, económica, social, tecnológica, ambiental y legal. En el caso de ser positivo, potenciar al máximo y sacar provecho con aquello, mientras que si es un factor negativo, intentar mitigar o eliminar por completo la ineficiencia existente.

6.1.1.1. FACTORES POLÍTICOS

El ambiente político de la República del Ecuador es positivo a pesar de existir varios escándalos de corrupción del anterior gobierno como los casos de sobrepagos en las obras o el caso Odebrecht entre otros, por lo que deja en duda lo realizado en el periodo pasado. (El Universo, 2018). Con el actual presidente Lenin Boltaire Moreno Garcés se ha querido establecer un mejor ambiente político, pero las alianzas con antiguos gobernantes y dirigentes que no gozan con la aprobación por parte de la población ha hecho que la confianza disminuya del 66% de credibilidad al inicio de su gobierno en mayo del 2017 a un 44% en junio del 2018 y que políticamente el país se encuentre menos estable con la opinión pública. (CEDATOS, 2018)

El gobierno del Ecuador con su actual presidente Lenin Boltaire Moreno Garcés impulsa desde el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, cuatro ejes de progreso con varios objetivos y políticas centrales. A continuación se aplicaran los dos ejes más importantes para la valoración del proyecto PKR.

Eje 1.

Derechos para Todos Durante Toda la Vida

El primer objetivo trata de garantizar a las personas una vida digna con las mismas oportunidades para todos. Para esto se deben implementar ciertas políticas del apartado 1.1 y

del apartado 1.9 que promuevan la inclusión económica y social con el fin de combatir la pobreza, garantizando también una equidad en el uso del suelo.

Las metas que se manejan en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 están enmarcadas a erradicar la pobreza extrema por ingresos, intentando reducir los niveles del 8,7% al 3,5% en el 2021. Además, tiene como objetivo disminuir la pobreza multidimensional de una tasa del 35,1% a una tasa de 27,4% en el 2021, igualmente de recortar la brecha de salarios entre hombres y mujeres del 21,9% al 18,4% a en el 2021.

El segundo objetivo se concentra en afirmar la relación entre las diferentes culturas y la plurinacionalidad, dando un mayor valor a las identidades diversas, se planea en el apartado 2.1 promover el patrimonio cultural tangible e intangible de Ecuador así como los saberes ancestrales, ayudando a rescatar esos saberes y brindándoles protección y reconocimiento, a esto se acota la salvaguarda de los territorios igualmente ancestrales, fortaleciendo la organización comunitaria con visiones de un desarrollo sustentable y propio tanto de sus recursos como de su identidad, aplicándose estas directrices hasta en los pueblos indígenas bajo aislamiento voluntario. Además del apartado 2.7 con el cual se promoverá la inclusión de estos conocimientos ancestrales con respecto a la gestión dentro de servicios de salud, manejo ambiental, sistema educativo, de producción y consumo. (SENPLADES, 2017).

El tercer objetivo garantiza los derechos a la naturaleza para las actuales y las futuras generaciones, por lo tanto se debe distribuir equitativamente el acceso a la naturaleza incluyendo sus beneficios y riquezas, promoviendo una gobernanza sostenible de los recursos naturales tanto renovables como no renovables como expresa el apartado 3.2. En el apartado 3.6 se plantea impulsar la bioeconomía urbana y rural, basándose en que sea sostenible y responsable socialmente, y una alternativa de producción exportadora basándose en la generación de bioconocimiento y bioseguridad para personas y otros seres vivos. (SENPLADES, 2017).

Eje 2. Economía al Servicio de la Sociedad

El sistema económico de Ecuador es social y solidario donde la economía debe estar al servicio de su población y en ella interactúan los subsistemas público, privado, y popular y

solidario; los tres requieren incentivos y regulación del aparato público, en este eje se manejan dos metas claras de interés en este estudio, incrementar la participación de la Economía Popular y Solidaria en el monto de la contratación pública a 2021 y ampliar las compras totales que realizan tanto los supermercados, artesanos y microempresas.

El cuarto objetivo plantea fortalecer el sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización, para lo cual se debe promover el acceso a créditos y a servicios financieros fomentando la inclusión financiera con un desarrollo razonable, solidario y con igualdad territorial. Fortalecer a los actores de la economía popular y solidaria mediante una mejora en los trámites, financiamiento y contratación pública. (SENPLADES, 2017).

El quinto objetivo se refiere al crecimiento económico razonable de manera responsable y solidaria con el impulso tanto de la productividad así como de la competitividad. Con esto se promueve y mejora la calidad de los productos elaborados en el país, con nuevos valores agregados y procesos de elaboración industrializados que satisfagan demanda tanto local como para la exportación. Se plantea la diversificación de productos nacionales tomados en conformidad con el territorio, provocando ventajas competitivas y oportunidades tanto del mercado interno como externo y además lograr asociatividad en los circuitos de comercialización, así como en las cadenas productivas de la Economía Popular y Solidaria. (SENPLADES, 2017).

El sexto objetivo determina que las capacidades productivas se necesitan desarrollar para llegar a la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural. Para esto se necesita promover la redistribución de terrenos y el acceso justo a los medios de producción, con desarrollo tanto de infraestructura, mejorando la productividad, el comercio y la calidad de la producción rural. Además la aplicación de este programa fortalece a las organizaciones y la asociatividad agrícola familiar y campesinados. (SENPLADES, 2017).

Tabla 23 - Factores del sector político

FACTOR	DESCRIPCION	FODA
Políticas de acceso a créditos y financiamiento.	El Plan Nacional de Desarrollo plantea políticas que favorecen tanto a los agricultores como a los emprendedores y microempresas, así como a asociaciones que necesiten créditos en el sistema económico de Economía Popular y Solidaria ayudando a este sector con un mejor acceso a créditos.	Oportunidad
Políticas sobre conocimientos y territorios Ancestrales	Las políticas son orientadas a cumplir con una ayuda tanto para transformar los conocimientos ancestrales en medios de mejor productividad y competitividad obteniendo mayor beneficio y riqueza en los territorios y logrando la redistribución de la misma en los mismos territorios.	Oportunidad
Políticas de tierras	Las políticas están a favor del campesinado y de familias agricultoras donde se ayuda a estas a la producción y competitividad siempre y cuando respeten el medio ambiente y las técnicas de cultivo. El Pueblo Kichua de Rukullakta tiene lo necesario para favorecerse de estas políticas.	Oportunidad

Fuente: SENPLADES

Elaborado: Los Autores

Las políticas públicas del gobierno están a favor de asociaciones, organizaciones, comunidades y empresas nuevas que ayuden al mejoramiento económico del país y a su vez que tengan influencia en la disminución de la pobreza en los sectores rurales. Por lo que una asociación ya existente como PKR tiene apoyo en las normativas vigentes de la nueva administración, además de ser una empresa innovadora responsable con el medio ambiente y con su compromiso con los conocimientos ancestrales, tiene grandes oportunidades de

progresar con apoyo gubernamental como puede ser los Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento (CDEAE).

6.1.1.2. FACTORES ECONÓMICOS

En la materia económica el país se encuentra con menor crecimiento que años anteriores saltados con un 3% sobre el PIB en el 2017 según el Banco Central del Ecuador, la deflación no llega a afectar a las ventas de las empresas. Se sigue aplicando políticas económicas controversiales basándose en un incremento de la deuda pública y en la dependencia del precio de venta de los “commodities”. Además, se hizo una propuesta por el Gobierno Nacional con una serie de modificaciones que afectan al sector empresarial privado en Octubre del 2017, las PYMES por su tamaño tienen mayor afectación que las grandes empresas. Todo ello dañó a las ventas que realizaban las empresas con el Estado. A continuación se realizará un análisis de los indicadores económicos que ayudaran a estudiar los factores externos con los cuales se refleje exógenamente a las empresas. (Tapia, 2018)

PIB

Según el Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto (PIB) en el año 2017 se ubicó en un 3% registrando un crecimiento moderado. Este dinamismo en la economía se explica gracias al aumento del Gasto de Consumo de Hogares el cual tuvo un aumento de 5,3% de julio a septiembre del año 2017 en comparación al año 2016, Gasto de Consumo de Gobierno General donde la deuda pública agregada total llegó al 46% del PIB. Mientras las importaciones en el tercer trimestre crecieron 8,8%, lo contrario a las exportaciones que decrecieron un 0,5%. (Tapia, 2018)

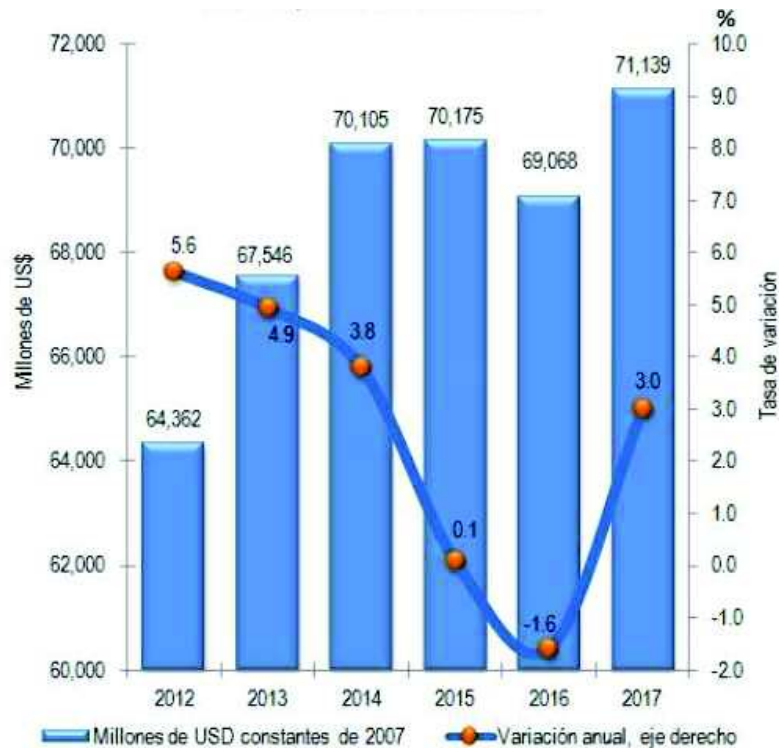


Figura 45 - Producto interno bruto
Fuente: Banco Central del Ecuador

Por lo tanto se prevé que la economía nacional se mantenga aunque no se incremente después que en el año 2016 el Producto Interno Bruto (PIB) tuviera una tasa de variación negativa del -1,6% del PIB con respecto al año 2015. Sin embargo, la tasa del año 2017 es la más favorable de los últimos tres años.

Tasa de Inflación

La tasa de inflación es un indicador que se muestra el cambio porcentual del nivel general de precios, tanto de productos como de servicios, por lo general es medido a través del Índice de Precios al Consumidor (IPC) u otros índices como el Índice de Precios al Producto (IPP) o el Índice de Salarios (IS). (Blanchard & Amighini, 2012)

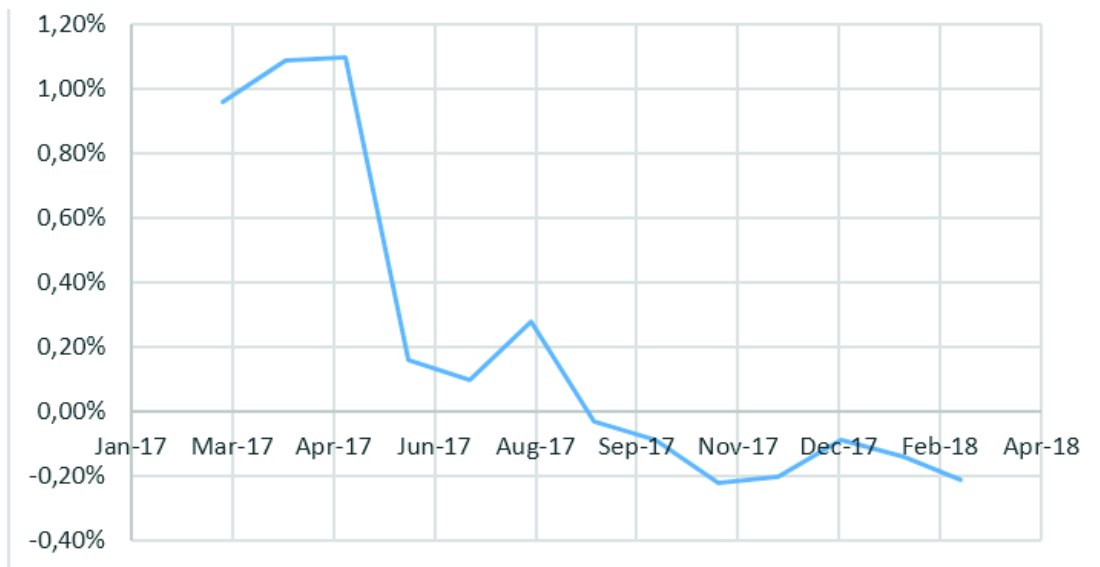


Figura 46 - Inflación 2017-2018
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Los Autores

En el Ecuador el índice de precios al consumidor en los últimos meses se ha mantenido aproximadamente nulo. Este escenario casi deflacionario se da después de que al principio del año 2017 la inflación mensual fuese mayor, por lo tanto se resalta que la economía ecuatoriana se mantiene con crecimiento a pesar de que cuenta con oportunidades para negocios y emprendimientos.

Tasa de interés activa

La tasa de interés activa de captación de fondos de las entidades financieras ecuatorianas por préstamos otorgados a las personas naturales o jurídicas ha disminuido y está en torno a un 7%. A continuación se presenta un gráfico donde se visualiza las fluctuaciones de este tipo de tasa de interés.



Figura 47 - Tasa de interés activa 2017-2018

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Los Autores

La tasa de interés activa desde el año 2017 se mantiene dentro de un rango moderado con fluctuaciones entre 7% y 8,5% por lo cual se prevé que la previsión económica del país se mantendrá estable, aunque en los últimos meses se mantiene baja debido a que hay liquidez dentro de las entidades financieras gracias a la inyección del Estado al mercado. (Tapia, 2018)

Tasa de interés pasiva

La tasa de interés pasiva se refiere a la captación de fondos, con lo cual las entidades financieras pagan a sus depositantes una cierta cantidad de dinero por el dinero que estos depositan en la entidad, hay que tener en cuenta que la tasa activa debe ser mayor que la pasiva para que el banco tenga una utilidad para seguir en funcionamiento. A continuación se muestra una figura donde se observan las fluctuaciones en forma de dientes de sierra de la tasa de interés pasiva mensual.

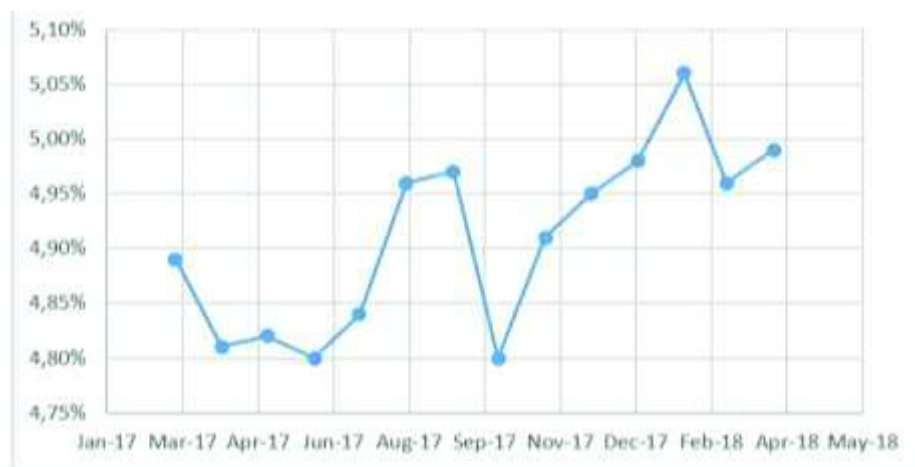


Figura 48 - Tasa de interés pasiva 2017-2018

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Los Autores

La tasa de interés pasiva no ha presentado grandes fluctuaciones más bien se encuentra dentro de rangos moderados. Por lo que se espera que este indicador tienda a mantenerse constante en los próximos periodos a corto plazo. Las entidades necesitan mayor captación de dinero para poder realizar sus préstamos y al haber liquidez en el mercado lo pueden hacer pero necesitando dinamizar el sistema comercial.

Tabla 24 - Factores del sector económico.

FACTOR	DESCRIPCION	FODA
Producto Interno Bruto en "recuperación"	El PIB después de varios años a la baja en el 2017 se recupera con una tasa de 3%, por lo que se puede decir que la economía presenta una recuperación. Pero la mejoría puede no ser real ya que se basa en precio de materias primas y en deuda pública, por lo que los productos de mayor elaboración podrían ayudar a una mejor recuperación más sostenible y sustentable.	Oportunidad
Inflación baja	La inflación mensual desde septiembre del 2017 tiene una tendencia a disminuir por lo que los precios se mantienen constantes.	Oportunidad

Tasa de interés activa y pasiva constantes	Tanto las tasas de interés activa y pasiva se mantienen entre rangos estables lo que significa que la economía se mantiene controlada.	Oportunidad
--	--	-------------

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Los Autores

Los indicadores económicos indican que la economía aunque se encuentra en un cierto grado de estabilidad, puede contraerse a medio o largo plazo. Esto acrecentará la pobreza que desde hace años viene bajando de un coeficiente de Gini de 0,551 en diciembre del 2007 a un 0,462 en junio del 2017, se debe tener en cuenta que estos indicadores económicos se encuentran en estabilidad gracias a los precios de materias primas como el petróleo o productos como el banano, aparte de que la deuda publica cada vez es mayor con un 47% del PIB hasta noviembre del 2017. (INEC, 2018)

6.1.1.3. FACTORES SOCIALES

En el aspecto social se tomó en cuenta la demografía ya que es el crecimiento que se tiene de la población y el nivel educativo de esta población.

Demografía

Según el censo de población y vivienda del año 2010 Ecuador tiene una población de 14.483.499 habitantes frente a los 12.156.608 del año 2001 lo que se traduce en una tasa de crecimiento de 1,95%. Mientras que en la provincia de Napo el crecimiento fue mayor con una tasa de crecimiento de 3,00 al pasar de 79.139 de habitantes a 103.697 habitantes. (INEC, 2010).

Nivel educativo

Como ya se analizó en el subapartado 4.2.1.1 en la República del Ecuador existe una tasa de analfabetismo moderada de 6,8% y un promedio de escolaridad de 9 años estando en segundo grupo entre tres de analfabetismo según el Informe de Tendencias Educativas en América Latina del Sistema Internacional de Tendencias Educativas de América Latina (SITEAL). La auto-identificación de la población según el INEC es de un 71,9% mestizos 7,4% montubios, 7,2 afrodescendiente, 7% indígena, 6,1% blanco y un 0,4% otros.

En la provincia de Napo el analfabetismo tiene una tasa del 6,3%, con un promedio de escolaridad relativamente mayor al nacional con 9,3 años de promedio. La auto identificación de la población en la provincia es diferente a nivel macro ya que un 56,8% se auto identifican como indígenas, un 38,1% mestizos, un 2,7% blancos y 2,4% afros, montubios y otros. Lo que revela que la provincia tiene más descendencia indígena que el resto del país y que estos son la mayoría de población. (INEC, 2010).

Tabla 25 - Factores sociales

FACTOR	DESCRIPCION	FODA
Demografía con aumento a tasa constante tendencia a la baja.	La población sube de acuerdo a una tendencia. Pero la tendencia empieza a bajar por lo que los recursos se hacen cada vez más escasos y a su vez existe mayor mano de obra.	Amenaza Oportunidad
Nivel educativo en mejora y con nuevas campañas	Se tiene un nivel educativo sobre el promedio en Napo aunque hay una tasa de analfabetismo. Al ser en su mayor parte población indígena se debe tener en cuenta este detalle.	Oportunidad

Fuente: INEC 2010

Elaborado: Los Autores

Hay que tener en cuenta que la inestabilidad en los países de la región ha provocado un aumento de la migración, entre estos Venezuela por la crisis humanitaria que atraviesa la nación bolivariana. Por lo cual las plazas de empleo inadecuado (subempleo) se demandan rápidamente. Haciendo que exista mayor competitividad y al no haber infinitas plazas de trabajo un aumento en las exigencias para el gobierno y el mercado.

Según los factores sociales tenidos en cuenta en el presente análisis la población crece, aunque la educación está mejorando en Napo y a nivel nacional, que es un punto a favor de lo

que ha realizado el gobierno anterior. Esta mejora se espera que siga la misma tendencia en el presente mandato. Por contra hay que tener en cuenta que este año está presente el aumento migratorio en la nación ecuatoriana por su cercanía dada la crisis humanitaria que están atravesando los países de la zona.

6.1.1.4. FACTORES TECNOLÓGICOS

A nivel nacional se han desplegado campañas para introducir los servicios de internet a zonas rurales a lo largo de todo su territorio, además se ha implementado varias escuelas con tecnología de punta como las llamadas Unidades Educativas del Milenio, donde se permite a personas de bajos recursos acceder a estos servicios, ya que en este mundo globalizado se necesita cada vez mas de estos conocimientos.

En el país amazónico existe un 29,4% de personas (>=10 años) con analfabetismo digital que es cuando las personas no tienen conocimientos de como navegar en la web o interactuar en nuevas tecnologías como las redes sociales por citar un ejemplo. En la provincia de Napo el indicador de analfabetismo digital sube a un 38,3% de la población ya que la tecnología tiene mayores dificultades de llegar a sectores rurales. (INEC, 2010).

El acceso a internet, este servicio se lo puede medir como el porcentaje de personas que utilizaron ciberespacio. A nivel nacional no es elevado con un 26,7% de población en uso de la web y en la provincia de Napo alcanza un 24,4%. (INEC, 2010).

Tabla 26 - Factores tecnológicos

FACTOR	DESCRIPCION	FODA
Mejora en el acceso a la tecnología	Se tiene infraestructura y acceso a la tecnología, hay que tener en cuenta que esta infraestructura es nueva.	Oportunidad
Conocimiento de la tecnología.	El analfabetismo digital debe mejorar, por lo que se necesita de una capacitación y formación en aspectos tecnológicos de la población	Amenaza.

	nacional y de la provincia de Napo.	
--	-------------------------------------	--

Fuente: INEC 2010

Elaborado: Autores

Los factores tecnológicos son muy importantes en la población activa, en la era de la información y globalización toda actividad denota de una preparación en el área telemática, con lo cual casi toda la población debe estar capacitada en utilizar las nuevas tecnologías. Con la introducción de conocimientos informáticos las empresas tendrán una mejor eficiencia lo que ayudara a que el país cumpla con los cambios en la matriz productiva.

6.1.1.5. FACTORES AMBIENTALES

En el sector ambiental se analizó si el país cuenta con normas claras para su manejo. El Plan Nacional de Desarrollo nombra dentro de sus ejes, varias políticas, las cuales determinan que la naturaleza tiene derechos, que los territorios deben ser tomados con prudencia y sin un impacto fuerte para el medio ambiente con respecto a sus beneficios y riquezas. Todo esto traduciéndolo que no exista contaminación ni un impacto ambiental considerable, y esto tomando en cuenta que la Constitución del Ecuador del 2008 también hace referencia a los derechos de la naturaleza. (SENPLADES, 2017).

Tabla 27 - Factores ambientales

FACTOR	DESCRIPCION	FODA
Políticas ambientales acordes a los intereses de PKR	Se tiene un medio ambiente de privilegio en toda la Amazonia Ecuatoriana, con terrenos muy productivos y riquezas, claro que hay que considerar las normativas sobre reservas ecológicas, parques nacionales y que y como se puede producir en territorio amazónico.	Oportunidad

Fuente: SENPLADES

Elaborado: Los Autores

Las políticas a realizarse en el nuevo Plan Nacional de Desarrollo plantean firmes propuestas en donde el ambiente debe ser respetado y cuidado, este plan y otros sumados a las normativas locales, harán que se desarrollen las actividades productivas de una forma amigable con el ecosistema y que los beneficios de la producción sean distribuidos de una buena forma.

6.1.1.6. FACTORES LEGALES

Para el sector legal se tomó como referencia la formación de la ya existente Cooperativa “San Pedro” de Rukullakta, Ltda. Consigue ser persona jurídica en el mes de noviembre de 1974 con el Acuerdo Ministerial 0689, fue constituida con 207 socios fundadores, bajo la presidencia de José Francisco Bartolo Shiguango Chimbo. Un 15 de diciembre de 1977, el IERAC su Director Ejecutivo adjudicó a la cooperativa 41.888,5 hectáreas de terreno para la producción agropecuaria. (Rukullakta, 2016).

Tabla 28 - Factor legal

FACTOR	DESCRIPCION	FODA
Facilidades por Personería Jurídica o asociaciones	La cooperativa posee personería jurídica aparte de los terrenos totalmente legalizados.	Oportunidad

Fuente: PKR Ecuador

Elaborado: Los Autores

El pueblo de Rukullakta objeto de este análisis desde hace más de 45 años estaba formado por varios oriundos, gracias a su constancia y perseverancia obtuvieron sus terrenos para la actividad productiva, reclamando a las elites como son los hacendados, dueños de altas superficies de terreno. Su historia se demuestra con la personería jurídica que están trabajando con fuerza para cambiar su futuro, lograr objetivos y ayudar a mejorar su situación familiar, desde su actividad principal, la rama agrícola.

6.1.2. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Para poder examinar y determinar como la organización se encuentra dentro del mercado existente, se ha aplicado el modelo de gestión empresarial de las cinco fuerzas de Michael Porter.



Figura 49 - Diamante de Michael Porter aplicado a la empresa PKR
Fuente: (Riquelme, 2015)

Las cinco fuerzas de Porter facilitarán las estrategias adecuadas para lograr ser competitivos en el mercado. Además se podrán clasificar los factores positivos y negativos de la organización, para posteriormente realizar un análisis FODA (Tabla 37).

6.1.2.1. AMENAZA DE NUEVAS EMPRESAS

En este apartado se centrará en describir las barreras de entrada que pueden tener ciertos productos nuevos en el sector. Como pueden ser barreras de financiamiento, empresas competidoras grandes, acceso complejo a proveedores y canales de distribución, barreras legales, alta diferenciación de tés y caramelos de guayusa y economías de escala.

Tabla 29 - Amenaza de nuevas empresas

FACTOR	DESCRIPCIÓN	FODA
Competencia	Dentro del cantón Archidona no existe ninguna otra organización que se dedique a la producción de productos en base a la guayusa, pero a nivel provincial existe la competencia más fuerte con RUNA que produce el mismo producto.	Oportunidad
Competencia	Los empresarios y multinacionales se encuentran alentando a la creación de nuevas empresas.	Amenaza

Elaborado: Los Autores

La empresa PKR en dicho factor posee un factor positivo de no poseer competencia dentro del cantón, sin embargo existe una parte negativa, en cualquier momento puede surgir otra organización de características similares que se dedique a esta clase de productos que están de moda en el mercado.

6.1.2.2. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

En el mercado se pueden encontrar productos que posean similares características y cubran con las mismas necesidades tanto del té, como de los caramelos. No obstante nosotros se puede apreciar una oportunidad dentro de esta matriz de Porter.

Tabla 30 - Productos sustitutos

FACTOR	DESCRIPCIÓN	FODA
Productos Sustitutos	Al ser una organización que se encuentra conformada por 17 comunidades tradicionales, no existe cerca otra entidad que oferte productos similares.	Oportunidad

Elaborado: Los Autores

Existe una oportunidad significativa y es que las personas que podrían ser parte de la competencia se encuentran inmersas en procesos similares y son ya parte del proyecto de elaboración de productos de guayusa.

6.1.2.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación con quien les expende la materia prima puede convertirse en una ventaja o desventaja estratégica determinante.

Tabla 31 - Poder de negociación con los proveedores

FACTOR	DESCRIPCIÓN	FODA
Proveedores	Los encargados de suministrar materia prima a la organización, son las comunidades que conforman a la organización.	Oportunidad
Tipo de negociación	El poder de negociación que se tiene con los proveedores es directo y con gran jerarquía.	Fortaleza

Elaborado: Los Autores

Existen dos variables positivas, una interna que es manejar a los suministradores de materia prima de manera directa y otra externa, la cual permite que el proveedor de materia prima falle casi nunca.

6.1.2.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Dentro de este inciso pueden existir dos tipos de escenarios distintos de estrategias de negociación con los clientes. El primero que el mercado de promoción de dichos productos sea extenso y se pueda realizar una buena campaña publicitaria de captación de clientes con un margen de rentabilidad mayor en el punto muerto. Por otro lado, que el mercado en el cual se piensa desenvolver la empresa PKR sea reducido y los clientes se encuentren bien organizados y sean ellos quienes dicten algunas estrategias de marketing mix.

Tabla 32 - Poder de negociación con los clientes

FACTOR	DESCRIPCIÓN	FODA
Cientes	La empresa se convierte en un oligopolio en la producción de dichos productos, esto cambia a nivel provincial ya que Runa está posicionada con productos sustitutos.	Oportunidad Amenaza
Cientes	Por lo que se pudo apreciar en las encuestas aplicadas, los consumidores de productos elaborados en base a esta planta son solamente una pequeña proporción y pueden influenciar dentro de las condiciones de mercado.	Amenaza
Cientes	Mediante el proceso de recolección de datos la mayor parte de la población se encuentra con la disponibilidad de tener alguna experiencia con este tipo de productos; razón por la cual el volumen del mercado puede incrementar.	Oportunidad

Elaborado: Los Autores

Existen dos factores positivos significativos para la organización, el primero y con mayor importancia es que las personas están dispuestas a probar algún tipo de experiencia con los productos hechos a base de guayusa. El segundo factor es el poder de negociación hacia atrás y hacia adelante es casi directo por parte de la organización. Al poder a llegar ser un mercado oligopólico dentro del cantón, se podría producir un efecto negativo para los clientes. Sin embargo, se puede apreciar otro factor negativo y es el desconocimiento de la materia prima con la cual se elaboran dichos productos.

6.1.2.5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES

Este punto es el resultante de las cuatro fuerzas anteriores descritas previamente, es de ayuda para poder apreciar si el nivel de rentabilidad que se espera obtener es mayor o menor al planificado, de acuerdo a la rivalidad existente en el sector de alimentos.

Tabla 33 - Rivalidad actual entre competidores

FACTOR	DESCRIPCIÓN	FODA
Empresas que ofertan productos similares	No existe en el cantón empresas que se dediquen a la misma actividad comercial a la de PKR	Oportunidad
Empresas que ofertan productos similares	Existen otras dos marcas, al menos, que serían competidoras directas en la elaboración de productos de guayusa (Titaniu, e Iwia) ambas representan a un segmento pequeño y no han logrado posicionarse dentro del mercado local.	Oportunidad
Empresas que ofertan productos similares	Productos elaborados por la competencia ya se encuentran a la venta en las cadenas de supermercados nacionales.	Amenaza

Elaborado: Los Autores

La rivalidad entre competidores si bien no se demuestra dentro del cantón, ya se puede ver reflejada a nivel nacional. Dichas empresas en el mercado del té son Runa, Horniman's, Nature's, mientras que para los caramelos tenemos Coffe Coco, Kaumal, entre otras. En las cadenas de supermercados ya existen productos similares a los que la organización desea producir. Es por ello importante generar un plus para el cliente como el sabor distinguido de la planta de la guayusa, la mezcla con maracuyá en la producción de caramelos, empaques novedosos y productos elaborados en base a materia prima orgánica.

6.1.3. FACTORES INTERNOS

Para poder armar la matriz FODA es necesario realizar un riguroso análisis de cómo se maneja el interior de la empresa PKR. Es por ello, que se logrará destacar los aspectos positivos que tiene la organización y mejorar las debilidades con estrategias adecuadas de acuerdo al problema que surja.

Capacidad Directiva

La capacidad de dirección de la empresa es crucial dentro de una organización pese a ser intangible dentro de la empresa, Puesto que son las decisiones que se van a tomar en pro del desarrollo de la empresa PKR.

Tabla 34 - Capacidad directiva

FACTOR	DESCRIPCIÓN	FODA
Toma de decisiones	Como es una organización de carácter social y comunitario, poseerá un comité con autonomía en la asignación de recursos.	Fortaleza
Planificación	La planificación a mediano o largo plazo se encontrará alineada de acuerdo a los objetivos de la organización.	Fortaleza

Elaborado: Los Autores

Existen dos variables positivas referentes a la toma de decisiones por un lado y por otro lado que la planificación de la organización se ha realizado en base a objetivos ejecutables y capaces de ser concretados.

Capacidad Financiera

Cuando se audita la solvencia de una empresa, se refiere a los recursos monetarios que posee una organización para el desarrollo de sus actividades de la manera más efectiva posible. Es decir la solvencia que posee la organización PKR para el desarrollo y crecimiento, con el objetivo de asegurar liquidez en sus operaciones.

Tabla 35 - Capacidad financiera

FACTOR	DESCRIPCIÓN	FODA
Financiamiento Externo	El financiamiento será 48% con recursos propios de la empresa PKR y el 52% restante se conseguirá mediante un crédito que será solicitado en varias entidades financieras.	Debilidad

Elaborado: Los Autores

Existe una debilidad, debido a que el 52% de capital necesario para el desarrollo de las actividades principales debe de ser solicitado a instituciones financieras y se debe de esperar una respuesta positiva por parte de dichas entidades. Aunque este apalancamiento puede modificarse por el tiempo de recuperación de la inversión para la adquisición de maquinaria y equipos.

Capacidad Competitiva

La capacidad competitiva sirve para destacar el factor distintivo del resto de las empresas que se encuentran en el mercado, con la finalidad de intentar mostrar un plus al consumidor al momento de realizar su elección de compra. Se harán empaques novedosos y amigables con el medio ambiente. Además la empresa PKR participará en ferias, convenciones, eventos que se realicen a nivel nacional e internacional.

Tabla 36 - Capacidad competitiva

FACTOR	DESCRIPCIÓN	FODA
Calidad de los productos	Se seleccionará la materia prima que se encuentre en las mejores condiciones para obtener productos agradables a la percepción del consumidor	Fortaleza
Servicio Post – Venta	Se realizará seguimiento y monitoreo al cliente para lograr receptar comentarios y sugerencias respecto a lo experimentado con los productos.	Fortaleza
Aceptación	El 72,6% de las personas encuestadas se encuentran con disposición de obtener alguna experiencia con los tés de guayusa.	Oportunidad
Aceptación	Más de la mitad de personas encuestadas tienen aceptación de probar caramelos elaborados en base a dicha planta ancestral.	Oportunidad

Elaborado: Los Autores

Existen algunas ventajas en el mercado que son la facilidad de barreras de salida, el amplio mercado de tés y caramelos, el nivel de aceptación en el siglo XXI de las personas por probar

nuevos productos. Es por ello que deben ser aprovechadas y mejoradas al máximo con el propósito de generar mayor aceptación por parte del mercado y con ello conseguir una mejor rentabilidad para la empresa.

Capacidad Tecnológica y técnica

La logística se ha vuelto muy importante desde hace varias décadas a partir de la revolución industrial, en la era del conocimiento. Es por ello que contar con equipos básicos actuales para el funcionamiento de la empresa PKR es fundamental. Además se deberá dar capacitaciones a los operarios para que aprendan a utilizar las máquinas. Se brindarán cursos para el mantenimiento de la maquinaria y en caso de existir algún fallo poder tomar acciones correctivas.

Tabla 37 - Tecnología y técnicas de producción

FACTOR	DESCRIPCIÓN	FODA
Infraestructura	La distribución de espacios en la planta al igual que la parte administrativa debe estar diseñada para garantizar eficiencia y eficacia.	Fortaleza
Maquinaria y equipos	La maquinaria para la producción y los equipos respectivos para el adecuado funcionamiento de la organización serán nuevos y otorgarán calidad y confiabilidad al cliente	Oportunidad

Elaborado: Los Autores

La infraestructura al igual que la maquinaria, equipos e insumos deben ser los adecuados y que permitan que la elaboración de los productos en base a la guayusa cumpla con los estándares de calidad como la ISO 9001.

Talento Humano

El capital humano es muy valorado en el presente, puesto que quienes son los responsables de conseguir el desarrollo y el avance adecuado de la organización son los directivos que son el directorio, el presidente y el gerente general de la empresa PKR.

Tabla 38 - Capital humano


FACTOR	DESCRIPCIÓN	FODA
Sistema de selección	Un sistema de captación, capacitación y reclutamiento de los candidatos que puedan desarrollar las actividades de manera más sencilla y sin inconvenientes. Como el modelo “STAR” que ayuda a evaluar los comportamientos que evidencian si el entrevistado posee las competencias o no necesarias a evaluar	Fortaleza

Elaborado: Los autores

La capacitación continua, la retención del personal y las formas de motivar a quienes conforman la empresa es algo crucial para el cumplimiento de objetivos, ya que un trabajador contento realiza sus actividades correspondientes con mayor eficiencia y eficacia.

6.2. ANÁLISIS SITUACIONAL (MATRIZ FODA)

Tabla 39 - Matriz FODA de la empresa PKR

	FORTALEZAS F3: Excelente trabajo en equipo en PKR. F4: Negociación con proveedores directa. F5: Productos de calidad con la mejor materia prima y orgánica. F6: Seguimiento y monitoreo de clientes para recepción de sugerencias y quejas. F7: Distribución de espacio para capacidad instalada óptima. F8: Implementación de técnicas de recursos humanos adecuadas. F9: Trabajadores bien integrados con la empresa, con los logros, objetivos y metas. F10: Los objetivos de PKR son claros, medibles y valorables a lo largo del tiempo.	DEBILIDADES D1: Financiamiento del 52% externo. D2: Poca maquinaria para los niveles de producción. D3: Poca capacitación y formación de trabajadores en tecnologías apropiadas a la producción. D4: Inexistencia de manuales administrativos. D5: Falta de investigaciones de mercado. D6: Canales de distribución con corto alcance. D7: Poca publicidad.
OPORTUNIDADES	Plan de Acción del Cuadrante I	Plan de Acción del Cuadrante II
O1: Políticas gubernamentales con apoyo en créditos y financiamiento, conocimientos y territorios ancestrales. O2: Economía estable, PIB en recuperación, inflación nula y tasas de interés constantes. O3: Demografía en aumento a tasa constante. O4: Nivel educativo en alza y con nuevas campañas y con mejora en el acceso a la tecnología. O5: Políticas ambientales acordes a los intereses de PKR. O6: Facilidades por representación jurídica existente. O7: No existe competencia	F3, O9: El trabajo en equipo se puede virilizar y ser un plus para la compra del producto en los potenciales clientes (Campañas de socialización). F4, O13: Se puede aprovechar el poder de negociación con los proveedores obteniendo financiamiento interno para la adquisición de la maquinaria. F5, O7, O8: Distribuir localmente los productos para una aceptación local rápida. F5, O10: Invertir en marketing y publicidad para el conocimiento y fidelización de la marca. F6, O11, O12: Seguir las sugerencias de los clientes potenciales para mejora continua del producto. F7, O13: Compra de maquinaria para infraestructura con capacidad y tecnología de punta.	D1, O1: El financiamiento externo se puede realizar en el banco del estado o en cooperativas con una mejor tasa de interés. D2, O13: Adquisición de maquinaria con tecnología de punta para alcanzar producción óptima. D3, O4 y O1: La educación mejora para que los trabajadores accedan a esta y pueden ganar capacitaciones por ser territorios ancestrales. D4: Decisiones administrativas de realizar manuales. D5, O10: Realizar investigación de mercados con los clientes potenciales para así obtener mejoras. D6, O12: Distribuir de mejor forma los productos en las cadenas mayoristas y minoristas con un mayor alcance al cliente y

<p>en el cantón de Archidona. O8: No existen productos sustitutos localmente. O9: Poder de negociación local fuerte con el cliente. O10: Gran margen de clientes potenciales. O11: Marcas competidoras poco posicionadas en el mercado. O12: Aceptación del producto en clientes potenciales. O13: Existencia de maquinaria con tecnología de punta para ser adquirida. O14: Proveedores pertenecen a PKR. O15: Proveedores con conocimiento de producción ancestral. O16: Gobierno alentador de creación de nuevas empresas.</p>	<p>F8, O4: Contratación de personal nativos con un buen nivel de educación (RSE-Responsabilidad Social Empresarial). F9, O5: Mayor empoderamiento con la empresa tanto de proveedores como trabajadores al aplicar responsabilidad ambiental. F10, O2: Con la economía estable se llegara a los objetivos que PKR se ha planteado.</p>	<p>mejor visualización para el cliente potencial. D7, O8: Aprovechar la viralización del producto con el boca a boca, al no tener un producto sustituto local funcionara como la mejor publicidad.</p>
AMENAZAS	Plan de Acción del Cuadrante III	Plan de Acción del Cuadrante IV
<p>A2: Poder de negociación con el cliente débil por posicionamiento de competencia a nivel regional. A3: Influencia de consumidores dentro del mercado. A4: Empresas con producto similar cuenta con distribución en supermercados.</p>	<p>A1, F2, F5: Así se generen nuevas empresas, el conocimiento ancestral y la materia prima dota de ventaja competitiva a PKR. A2, F6: Gracias al monitoreo de los clientes el producto tendrá mejora continua con lo que el cliente tendrá mayor aceptación del producto y por ende el poder de negociación mejorara. A3, F5 y F6: Con productos de calidad y con seguimiento del cliente se podrá contrarrestar la influencia de los consumidores y hasta volverla una publicidad viral favorable de nuestro producto. A4: Realizar distribución en supermercados.</p>	<p>A1, D1: El financiamiento se lo puede hacer por medio de los proveedores y en EPYS. A2, D7: Mejorar el posicionamiento con inversión en publicidad. A3, D5: Realizar investigación de mercado en los mismos clientes para saber lo que piensan acerca del producto y como volver positiva esa influencia. A4, D7: Realizar distribución con mayoristas y minoristas.</p>

Elaborado: Los Autores

6.2.1. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

6.2.1.1. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS “DA”

Las estrategias defensivas son aquellas estrategias que se desarrollan para lograr disminuir las debilidades de la organización y tienen como objetivo evitar tropezar con las amenazas que se encuentran vigentes en el entorno. Son de carácter más defensivo a comparación de las otras estrategias.

- A1, D1: Conseguir financiamiento por medio de los proveedores y en EPYS.
- A2, D7: Mejorar el posicionamiento con inversión en publicidad.
- A3, D5: Realizar investigación de mercado en los mismos clientes para saber lo que piensan acerca del producto y como volver positiva esa influencia.
- A4, D7: Distribuir por un canal mayorista que se vende a través de grandes cadenas de supermercados.

La estrategia más óptima para que la organización pueda tomar una actitud defensiva es buscar el financiamiento con las facilidades que otorga el gobierno a las organizaciones del sector popular y solidario.

6.2.1.2. ESTRATEGIAS OFENSIVAS “FO”

Las estrategias ofensivas son aquellas que toda organización desearía implementar en sus características para obtener sus objetivos concretos, ya que se pueden usar las fuerzas internas existentes, como la capacidad directiva, toma de decisiones, poder de negociación con clientes y proveedores, entre otras. Además de aprovechar las oportunidades que nos brinda el entorno.

- F1, O4: Acceder a capacitaciones sobre el tratamiento de la planta de guayusa y mejorar los ingredientes.
- F2, O1: Aplicar a algún reconocimiento por parte del gobierno por seguir manteniendo estas técnicas de cultivo y producción, o adherirse en algún concurso sobre productos innovadores.
- F3, O9: Generar un plus para la compra del producto en los potenciales clientes (Campañas de socialización).

- F4, O13: Aprovechar el poder de negociación con los proveedores obteniendo financiamiento interno para la adquisición de la maquinaria.
- F5, O7, O8: Distribuir localmente los productos para una aceptación local rápida.
- F5, O10: Invertir en marketing y publicidad para el conocimiento y fidelización de la marca.
- F6, O11, O12: Aprovechar las sugerencias de los clientes potenciales para mejora continua de los productos.
- F7, O13: Comprar maquinaria con capacidad y tecnología de punta.
- F8, O4: Contratar personal nativo con un buen nivel de educación (RSE- Responsabilidad Social Empresarial).
- F9, O5: Promover mayor empoderamiento de la empresa tanto a proveedores como trabajadores al aplicar responsabilidad ambiental.

La inversión en marketing y publicidad no es un gasto y debe de ser considerado para incrementar las metas de ventas de la organización. Para con ello tener una mayor producción y cumplir con los presupuestos planificados. Además aprovechar la mano de obra y el conocimiento de los habitantes de la comunidad para intentar incrementar el desarrollo local.

6.2.1.3. ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA “FA”

Las estrategias de supervivencia son las acciones que se toman con el propósito de aprovechar los aspectos positivos que posee la empresa para disminuir o exterminar definitivamente las amenazas externas a la organización.

- A1, F2, F5: Generar nuevas empresas, el conocimiento ancestral y la materia prima dota de ventaja competitiva a PKR.
- A2, F6: Monitorear a los clientes para aplicar en los productos una mejora continua. Con lo que el cliente tendrá mayor aceptación de los productos elaborados en base a la guayusa y por ende el poder de negociación mejorará.
- A3, F5 y F6: Realizar seguimiento al cliente para contrarrestar la influencia del mercado y consolidar campañas de marketing para nuestros productos.
- A4, F10: Distribuir en supermercados.

La distribución en supermercados ayudará a ganar prestigio y de ser el caso serán la mayor fuente de los ingresos para la empresa PKR si llegase a tener una aceptación fuerte y amplia por parte del mercado objetivo. A pesar que el monitoreo continuo sobre las expectativas que brindan nuestros productos, ayudarán en los procesos de mejora continua.

6.2.1.4. ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS “DO”

Sus principales objetivos al momento de ser planteadas y lo que se espera con su ejecución es superar las debilidades de la organización mediante el aprovechamiento de las oportunidades existentes en el mercado.

- D1, O1: Conseguir financiamiento externo en bancos del Estado o en cooperativas con bajas tasas de interés.
- D2, O13: Adquirir maquinaria de última generación para alcanzar una producción óptima.
- D3, O4 y O1: Mejorar la educación en los trabajadores para que puedan acceder a capacitaciones.
- D4: Realizar manuales de puestos.
- D5, O10: Investigar constantemente al mercado de clientes potenciales para así conseguir mejoras.
- D6, O12: Distribuir los productos en las cadenas mayoristas y minoristas con mayor alcance y mejor visualización.
- D7, O8: Aprovechar la novedad del producto, mediante recomendación verbal. Al no existir un producto sustituto local será la mejor publicidad.

Las estrategias antes expuestas se traducen en que se tiene un gran potencial para comercializar los productos tanto por el poder con los proveedores, clientes potenciales, infraestructura, materia prima y conocimientos. Se evitarán fallas en el marketing mix, y se evitará un financiamiento irrecuperable. A continuación se hará un hincapié en la rentabilidad a través de un análisis financiero muy detallado como propuesta para la empresa PKR.

6.3. PLAN DE MARKETING

6.3.1. NECESIDAD QUE SATISFACEN LOS PRODUCTOS

El mundo actual en que las personas desarrollan sus actividades cotidianas, exige estén activas por largas jornadas laborales y dispuestos a trabajar en varios proyectos a la par durante varias horas. (Statista, 2018)

Es por ello que los productos elaborados en base a la guayusa tienen como propósito otorgar energía adicional aparte de la que ya posee el sistema humano para lograr cumplir con estos requerimientos y estar presentes en todas las cafeterías y kioscos del país. El beneficio principal y con mayor importancia para el consumidor es tener a su disponibilidad un producto sustituto al café, debido a que en los últimos años se ha comprobado de manera científica que contiene propiedades que pueden dañar al organismo.

6.3.2. CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE

En primera instancia al realizar las entrevistas se podía apreciar ciertos aspectos que no eran relevantes para el objeto de estudio. No obstante, luego de realizar la aplicación de las encuestas se obtiene un enfoque más práctico y con mayor alcance. Es decir, se puede apreciar que nuestro nicho de mercado a cubrir son personas en el rango de edad de 35 a 39 años, con ingresos que van desde los \$600 a \$1500, siendo el género indistinto, pero con una predominancia mínima de las mujeres. Además las personas que consumen esta línea de productos son trabajadores del sector público y/o privado que mantienen largas jornadas laborales dentro o fuera de sus organizaciones y desean tener un aditamento extra para recibir energía adicional.

6.3.3. ZONAS A CUBRIR

La organización tiene como prioridad y objetivo cubrir la demanda en las ciudades de Quito y Guayaquil. Esto se debe a la cantidad de habitantes dichas localidades, los ingresos de las personas que residen allí y las barreras de entrada no tan difíciles de superar.

6.3.4. PUBLICIDAD

La campaña publicitaria que la organización tiene diseñada y planificada mediante el uso de varios canales, tanto ATL y BTL, de manera que los productos elaborados en base a la guayusa puedan ser conocidos en el mercado y lograr un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Los medios ATL sus siglas significan “Above The Line” que en español significan “Sobre La Línea” son los que tienen una afluencia de espectadores masiva y son convenientes para cuando la población objetivo es grande. Es por ello que es aplicable para nuestro caso de estudio. Los medios ATL que usará la organización son:

- Radio.
- Prensa.
- Vallas publicitarias.

Estos son los mecanismos que se plantean en un comienzo, debido que el presupuesto con el que se cuenta es limitado y se considera que tienen mayor acogida. La empresa PKR de llegar a obtener el crecimiento esperado en los próximos años se podría publicitar en la televisión local a través de los “spots publicitarios”.

La radiofrecuencia con mayor cantidad de oyentes tanto en Quito como Guayaquil, según el ranking de radios analizados por (Emisoras Ecuador, 2017) es la “Radio Sonorama”. Su frecuencia en ambas ciudades es la “103.7” y su público son personas con rango de edad entre los 30 y 50 años. Razón por la cual es de interés para la empresa PKR pautar una cuña por dicha emisora.

Por otro lado los medios BTL (Below The Line) o en español (Debajo De La Línea) son los que apoyarán a la organización para el logro de los objetivos propuestos con la campaña de promoción, ya que permiten tener un mayor control e intensificar la difusión de información en el caso de ser necesario. Dentro de los BTL que serán empleados por la organización se puede encontrar:

- Volantes.
- Redes Sociales.
- Google Advises.

- Blogs.

Según (Statista, 2018) los medios que tienen mayor nivel de aceptación son los que se han plasmado previamente y los que deben de ser potenciados por la empresa PKR para conseguir un marketing mix de acuerdo a los objetivos planteados.

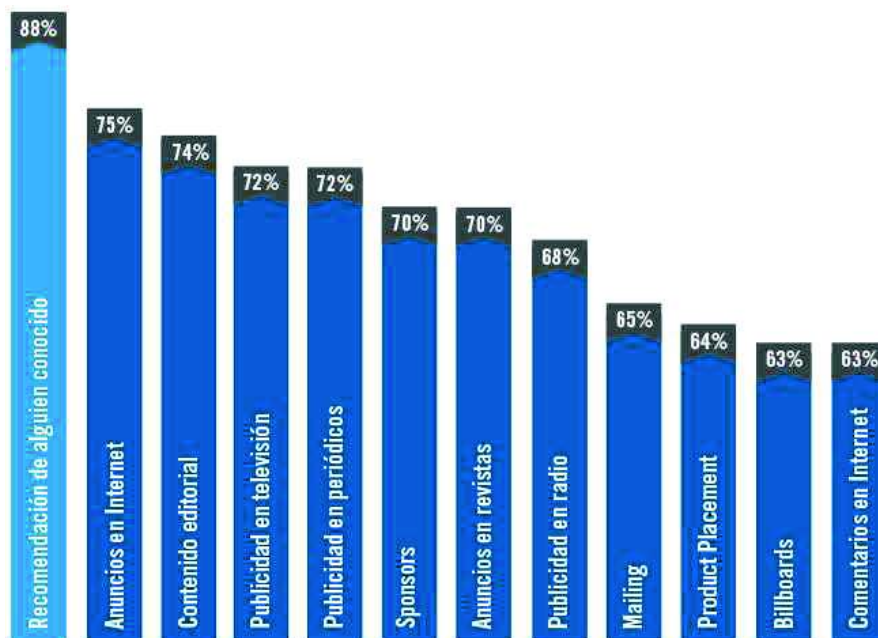


Figura 50 - Porcentaje de aceptación de los medios de comunicación

Fuente: (Statista, 2018)

Se puede apreciar en la figura 47 que un cliente feliz es quien llama la atención del resto de personas existentes en el nicho de mercado, puesto que si su expectativa fue satisfactoria recomendará el producto a sus conocidos. Mientras que el medio de comunicación minoritario son los comentarios planteados en internet a través de foros, blogs u otros canales virtuales. Ya que en ocasiones han suscitado casos de empresas que brindan publicidad falsa con promociones con recargos al producto adquirido como “Artefacta” con la finalidad de desviar la atención de la población objetivo.

6.3.5. MARKETING MIX

El marketing mix realiza un análisis de estrategia referente a la parte interna de la organización. Dicha contrastación nos ayuda para lograr posicionar al producto en la mente del consumidor.

Por ejemplo con la guayusa determinaremos el precio óptimo en el cual deben ser vendidos, el empaque necesario para llamar la atención de las personas, los canales de distribución que pueden ser empleados para lograr su comercialización con mayor facilidad y las promociones que deben ser establecidas para tener una acogida mayor.

6.3.5.1. PRODUCTO

Los productos que se van a ofertar son los caramelos y tés elaborados en base a la planta de guayusa. El té con sabor natural a guayusa y brindando las características propias de la planta, en una presentación de infusiones en cajas. Mientras que el caramelo con un pequeño toque de sabor a maracuyá envuelto en papel celofán de colores con diseños llamativos a la vista de los clientes.

Los atributos que se esperan que tengan dichos productos serán los que según (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2007) son indispensables. En primer lugar, los atributos básicos que son los requisitos mínimos para que el producto logre tener una aceptación por parte del mercado. En segundo lugar, los atributos de rendimiento, se refiere a las características del producto que brindan un grado de satisfacción mayor al consumidor cuando se encuentran presentes. En último lugar, los excitantes, dichas propiedades son los que el consumidor no esperaba hallar en el producto y logran captar su atención. Sin embargo, en caso de no existir no generan ninguna insatisfacción a sus expectativas. El té de PKR tiene ventaja ante la competencia con los siguientes atributos.

Tabla 40 - Atributos del té

ATRIBUTOS BÁSICOS	20 Infusiones en caja de cartón de 30 gramos, solubles en agua.
ATRIBUTOS DE RENDIMIENTO	Materia prima orgánica no dañina para la salud, gran aporte de cafeína natural y antioxidantes, bajo aporte en calorías.
ATRIBUTOS EXCITANTES	Infusiones con buen sabor y sustituto del café ya que el café es perjudicial para la salud.

Elaborado: Los Autores

Con estas características del té de PKR podrá tener una acogida grande en el mercado al igual que llamar la atención para futuros grupos de inversionistas para que la organización vaya en crecimiento con iniciativas tales como la creación de una página Web con tienda virtual como ejemplo a seguir tenemos la empresa RUNA que ya maneja su página web con información sobre sus productos. Al igual que para el té tenemos los caramelos de guayusa los cuales contarán con los siguientes atributos:

Tabla 41 - Atributos de los caramelos

ATRIBUTOS BÁSICOS	12 a 15 unidades envueltas por papel celofán de diseño llamativo en una presentación de 200 gramos
ATRIBUTOS DE RENDIMIENTO	Materia prima orgánica no dañina para la salud, gran aporte de cafeína natural y antioxidantes, bajo aporte en calorías. Sirve para momentos de refacción
ATRIBUTOS EXCITANTES	Caramelos orgánicos con un rico sabor a maracuyá.

Elaborado: Los Autores

El nombre escogido para la marca de los tés y caramelos de guayusa es (UMA) palabra Kichwa que traducida al español significa cúspide, haciendo referencia a la experiencia que puede tener el consumidor al probar dichos productos. Por otro lado los mercadólogos que realizaron la propuesta para denominar así a los productos opinan que es corto y llama la atención del cliente, además de ser nativo del idioma Kichwa.

Empaque

El empaque como ya se manifestó previamente en los atributos para el caso de los tés son infusiones que vendrán al interior de una caja de 30 gramos, mientras que los caramelos son en una presentación de 200 gramos en los cuales se encuentran de 12 a 15 unidades de acuerdo a la contextura del producto. Dichos envases tendrán el logo del Pueblo Kichwa Rukullakta, el contenido y especificaciones en la parte posterior; mientras que en la parte delantera la taza que representa a la bebida a prepararse.



Figura 51 - Parte delantera y trasera del té.
Fuente: Propia

Para el caso de los caramelos el empaquetado se encuentra pendiente de realizar la muestra respectiva, no obstante, se encuentran diseñado con el logo de PKR en la parte delantera, además en esta parte se detalla el sabor a maracuyá. Mientras que en la parte posterior se detalla el contenido del producto, ingredientes y especificaciones.

6.3.5.2. PLAZA

La asociación de productores de Rukullakta de la comunidad de Archidona debe dar a conocer su producto mediante canales de distribución que sean conocidos en nuestro medio para tener una introducción en el mercado adecuada. Es por ello que se realizarán acuerdos con minoristas como son “Supermaxi”, “Santa María”, “Mi Comisariato”, etc. Con la finalidad de obtener una mayor aceptación de los clientes. De igual manera se realizara alianzas con otros integrantes en los centros de comercio justo en ferias organizadas por el Ministerio de Agricultura.

En la idea anterior es importante recalcar que se deben estudiar los requisitos que contienen dichas cadenas de minoristas con el fin de poder estudiar dichos requerimientos y adaptar nuestros productos a estas cadenas de ser necesario y considerado relevante.

De igual manera se aplicará el método de expertones por ello se ejecutarán entrevistas a expertos de las industrias para ver cómo lograr enfatizar en las campañas de comunicación y socialización del producto que es el té orgánico en base a la guayusa. Es por ello que los contactos para las entrevistas se encuentran en los mercados del Distrito Metropolitano de Quito, tiendas de comercio justo como el mercados artesanales y la tienda Camari además de la industria que produce infusiones, conocida con el nombre de “Ta Riko”. El objetivo es conocer la percepción que tienen los expertos para lo que es el té como tal y obtener datos importantes. En los caramelos se intentará realizar un acercamiento hacia los productores del caramelo Kaumal y los expertos de la industria como Confiteca. Con el objetivo de lograr definir qué tipo de canal es el correcto utilizar, pese a que se planifica utilizar el mismo que los tés.

6.3.5.3. PRECIO

El precio es el valor que tiene un producto o servicio, presentado por lo general en términos monetarios, donde el comprador debe dar el valor monetario al vendedor y para así lograr satisfacer su necesidad con el conjunto de beneficios que resulten de poseer y/o usar el producto o servicio. (JACQUES LAMBIN, 2013). Para establecer las políticas de precios se han realizado cuatro tipos de análisis en base a:

- 1) La demanda,
- 2) Los costes,
- 3) El beneficio,
- 4) Los establecidos por la competencia.

Por su alta importancia dentro del marketing mix al ser de las cuatro componentes, el precio es el único elemento que genera ingresos mientras los otros tres generan gastos, su importancia se va a explicar en los siguientes apartados con cada uno de los casos manejados en la Empresa.

En base a la demanda

Los precios en relación a la demanda de este producto deben ajustarse a los requerimientos del cliente, además de relacionarlos con cada uno de los componentes adyacentes a los productos. Al momento de implementar este producto se debe hacer un análisis de la demanda más práctico y asertivo para poder estimar si el precio con el cual se lo coloco en el mercado sería el correcto para que el proyecto avance exitosamente.

En base a los costes

En esta parte se ha decidido que sería mejor explicar mediante el uso de una tabla. En el caso del té, se presenta la tabla 40 a continuación:

Tabla 42 - Precio en base a los costes del té

COSTES	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
Costo producto terminado	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,67
Margen de utilidad	60%	60%	70%	70%	70%
Margen de utilidad (\$)	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,56
Precio de venta al distribuidor	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,31	\$ 1,31	\$ 1,36
Costo del distribuidor	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,31	\$ 1,31	\$ 1,36
Margen de utilidad	30%	30%	30%	30%	30%
Margen de utilidad (\$)	\$ 0,36	\$ 0,36	\$ 0,39	\$ 0,39	\$ 0,41
Precio de venta al minorista	\$ 1,56	\$ 1,56	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 1,77
Costo del minorista	\$ 1,56	\$ 1,56	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 1,77
Margen de utilidad	25%	25%	25%	25%	25%
Margen de utilidad (\$)	\$ 0,39	\$ 0,39	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,44
Precio de venta al público	\$ 1,95	\$ 1,95	\$ 2,13	\$ 2,13	\$ 2,21

Elaborado: Los Autores

Se establece que el precio de venta para el primer año es de \$1,95 y su crecimiento empieza a denotarse a partir del tercer año en adelante. Los costos del producto terminado van disminuyendo porque la empresa espera adquirir economías a escala. Mientras que debido a la inflación que se analizó en el apartado 6, el precio de venta al público aumenta.

Por otro lado para los caramelos elaborados en base a la guayusa, se tiene la tabla 41:

Tabla 43 - Precio en base a los costes del té

COSTES	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
Costo producto terminado	\$ 1,02	\$ 0,98	\$ 0,98	\$ 0,95	\$ 0,93
Margen de utilidad	60%	60%	70%	70%	70%
Margen de utilidad (\$)	\$ 0,61	\$ 0,45	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,56
Precio de venta al distribuidor	\$ 1,63	\$ 1,20	\$ 1,31	\$ 1,31	\$ 1,36
Costo del distribuidor					
Costo del distribuidor	\$ 1,63	\$ 1,20	\$ 1,31	\$ 1,31	\$ 1,36
Margen de utilidad	30%	30%	30%	30%	30%
Margen de utilidad (\$)	\$ 0,49	\$ 0,36	\$ 0,39	\$ 0,39	\$ 0,41
Precio de venta al minorista	\$ 2,12	\$ 1,56	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 1,77
Costo del minorista					
Costo del minorista	\$ 2,12	\$ 1,56	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 1,77
Margen de utilidad	25%	25%	25%	25%	25%
Margen de utilidad (\$)	\$ 0,53	\$ 0,39	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,44
Precio de venta al público	\$ 2,65	\$ 1,95	\$ 2,13	\$ 2,13	\$ 2,21

Elaborado: Los autores

Entonces se determina que el precio de venta para el primer año es de \$2,65 y su crecimiento empieza a ser relevante a partir del tercer año en adelante. Los costos del producto terminado van disminuyendo porque la empresa espera el componente de inflación en los precios de los insumos, además de: capacidad de pago, productividad, crecimiento, rentabilidad, liquidez de la empresa, capacidad administrativa y estrategia de precios de venta.

Estas variables que influyen en la macroeconomía. Mientras que debido a la inflación que se analizó en el apartado 6, el precio de venta al público aumenta.

En base al beneficio

De acuerdo a lo expresado anteriormente la organización ha optado en subir el precio del té un 20% con el fin de aumentar el margen de utilidad. Es decir, al precio del té de \$1,95 para el primer año se añade un porcentaje extra. Por lo tanto, el precio final con dicho incremento quedaría establecido en \$2,34 para el primer año.

Acorde a lo expresado anteriormente la organización ha optado en subir el precio del caramelo un 20% con el fin de aumentar el margen de utilidad para los caramelos. Es decir, al precio de \$2,65 para el primer año se añade un porcentaje extra. Por lo tanto, el precio final con dicho incremento quedaría establecido en \$3,18 para el primer año.

En base en la competencia

Si se basa en la competencia se ve que el té favorito de la gente por ser económico y de fácil adquisición es el Horniman's que oscila en el rango de \$2.50 y \$2.75. Es decir que se posee dicho intervalo para determinar el precio favorable. Mientras que los caramelos tienen como principal competidor a la empresa Kaumal, ya que poseen características similares al producto de la empresa PKR, su precio oscila entre \$3,00 a \$3,50.

6.3.5.4. PROMOCIÓN

La promoción que se va a establecer para los tés como los caramelos son degustaciones fuera de los supermercados y tiendas mayoristas, conjuntamente con el obsequio de muestras para que el consumidor tenga una experiencia previamente a la adquisición tanto de los tés como los caramelos. Dichos servicios serán contratados a empresas de servicios de publicidad y promoción para que se encarguen de manera directa conjuntamente con el inicio de venta del lote de producción. Esto con el fin de que si el cliente desea luego de realizar la degustación adquirir el o los productos ofertados.

Otra manera de promocionar el producto es con promociones del "2x1" y con precios de penetración en el mercado. Dicha estrategia puede ser aplicada en los primeros meses de funcionamiento de la empresa PKR para que sus ventas vayan aumentando conjuntamente con su nivel de popularidad. Con el paso del tiempo, dicha estrategia puede ser removida y se puede añadir un porcentaje de ganancia mayor.

6.4. Análisis Financiero

6.4.1. VENTAS

La estimación en la demanda en términos de volumen hace uso de los datos obtenidos en diversos centros de estudio de mercado como los datos de Horniman's para el caso del té y Kaumal para los caramelos. El trabajo utilizado para este proyecto es el que ha sido realizado por Euromonitor. Dicha empresa asegura el crecimiento del mercado a nivel nacional e internacional para nuestros productos, aunque se enmarcan formalmente dentro de la línea de productos energéticos, su carácter natural y orgánico lo pone en una mayor perspectiva de ventas, pues este mercado es el de mayor crecimiento a nivel mundial.

La siguiente proyección volumétrica surge, igualmente, del estimado de ventas de otras bebidas, conjuntamente con las ventas de la competencia, datos de diversas publicaciones científicas realizadas en el país proporcionada por la Superintendencia de Compañías.

Tabla 44 - Ventas del té en unidades

Producción total (Envase de 20 fundas, 30 gramos)	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ventas (unidades)	-	13.300	13.300	15.000	17.000	17.000	18.430	20.000	25.000	139.030
Promoción (unidades)	2.600	-	-	2.600	-	-	-	-	-	5.200
Total (unidades)	2.600	13.300	13.300	17.600	17.000	17.000	18.430	20.000	25.000	144.230

Elaborado: Los Autores

La empresa estará lista para realizar sus lotes de producción en el año 2019 hasta presentar el proyecto a las entidades financieras y lograr adquirir el financiamiento necesario para abrir sus puertas al servicio del cliente. Es por ello que sus actividades empiezan al finalizar el primer trimestre del año próximo.

Tabla 45 - Ventas de caramelos en unidades

Producción total (Envase de 20 fundas, 30 gramos)	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ventas (unidades)	-	10.000	10.000	12.000	14.000	15.000	15.000	10.000	20.000	106.000
Promoción (unidades)	1.000	-	-	1.000	-	-	-	-	2.000	4.000
Total (unidades)	1.000	10.000	10.000	12.000	14.000	15.000	15.000	10.000	20.000	110.000

Elaborado: Los Autores

La empresa estará lista para realizar sus lotes de producción de caramelos en el año 2019 hasta presentar el proyecto a las entidades financieras y lograr adquirir el financiamiento necesario para abrir sus puertas al servicio del cliente. Es por ello que sus actividades empiezan al finalizar el primer trimestre del año próximo.

Mientras que si se expresa la venta en dólares, se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 46 - Ventas del té en dólares

Venta total (USD)	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Total	\$ 33.250	\$ 33.250	\$ 44.000	\$ 42.500	\$ 42.500	\$ 46.075	\$ 50.000	\$ 62.500	\$ 354.075

Elaborado: Los Autores

Como la organización empezará la comercialización de los productos a partir del cuarto mes del siguiente año, los ingresos se verán reflejados a partir del quinto mes. Podemos observar que se estima una venta similar en los primeros dos meses y esperando tener un crecimiento considerable para los siguientes meses del año 2019.

Mientras que si se expresa la venta en dólares, se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 47 - Ventas de los caramelos en dólares

Venta total (USD)	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Total	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 36.000	\$ 42.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 30.000	\$ 60.000	\$ 318.000

Elaborado: Los Autores

Como la organización empezará la comercialización de los productos a partir del cuarto mes del siguiente año, los ingresos se verán reflejados a partir del quinto mes. Podemos observar que se estima una venta similar en los primeros dos meses y esperando tener un crecimiento considerable para los siguientes meses del año 2019.

6.4.2. COSTO DE PRODUCCIÓN

Los costes de producción proyectados a cinco años referentes al té son los siguientes:

Tabla 48 - Costes de producción de los tés

Costos de producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	\$ 32.220	\$ 32.220	\$ 32.220	\$ 32.220	\$ 32.220
Costos de fabricación	\$ 28.180	\$ 28.180	\$ 22.180	\$ 22.180	\$ 18.180
Mano de obra	\$ 27.000	\$ 27.000	\$ 27.000	\$ 27.000	\$ 27.000
Transporte	\$ 20.600	\$ 20.600	\$ 20.600	\$ 20.600	\$ 20.600
Total USD	\$ 108.000	\$ 108.000	\$ 102.000	\$ 102.000	\$ 98.000
Producción total/anual de unidades	144.230	144.230	144.230	144.230	144.230
Costo unitario USD	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,67

Elaborado: Los Autores

La principal razón de mantener los costes fijos para los 5 años posteriores, es que se espera lograr que la organización adquiera funcionamiento bajo economías de escala, es decir reducir sus gastos y costes por la expansión adquirida en los años de funcionamiento.

Los costes de producción proyectados a cinco años referentes al té son los siguientes:

Tabla 49 - Costes de producción de los caramelos

Costos de producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	\$ 42.420	\$ 42.420	\$ 42.420	\$ 41.420	\$ 40.420
Costos de fabricación	\$ 30.180	\$ 26.180	\$ 26.180	\$ 24.180	\$ 21.180
Mano de obra	\$ 19.000	\$ 19.000	\$ 19.000	\$ 19.000	\$ 19.000

Transporte	\$ 20.800	\$ 20.800	\$ 20.800	\$ 20.800	\$ 20.800
Total USD	\$ 112.400	\$ 108.400	\$ 108.400	\$ 105.420	\$ 101.420
Producción total/anual de unidades	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000
Costo unitario USD	\$ 1,02	\$ 0,98	\$ 0,98	\$ 0,95	\$ 0,92

Elaborado: Los Autores

Los valores de materia prima, costos de fabricación y transporte fueron contabilizados mensualmente y entregados directamente sin detalle por parte de PKR, la materia prima es casi netamente la planta de guayusa y la planta de saborizante, el transporte fue estimado con las distancias y el gasto en combustible de los traslados tanto de materia prima como de producto terminado, se realizó el estimado anual multiplicando los valores mensuales a 12 meses a partir de los valores entregados.

La principal razón de mantener los costes fijos para los 5 años posteriores, es que se espera lograr que la organización adquiera funcionamiento bajo economías de escala, es decir reducir sus gastos y costes por la expansión adquirida en los años de funcionamiento.

6.4.3. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS PRIMER AÑO

Los presupuestos para el primer año para la organización son los que se van a plantear a continuación, se considera que las ventas de los tés y caramelos son similares a los de su competencia directa tal como Horniman´s para el té y Kaumal para los caramelos.

Tabla 50 - Presupuesto para el primer año

DATOS	PRIMER AÑO
Ingresos anuales	\$ 672.075,00
Gastos totales	\$ (271.082,00)

Elaborado: Los Autores

Los ingresos superan a los egresos. Por lo tanto se podría decir que el proyecto es rentable en una primera instancia, ya que se nota una fuerte diferencia entre los ingresos y egresos obtenidos en el primer año de funcionamiento.

6.4.4. CÁLCULO DE LA TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RENDIMIENTO

Para el cálculo de la tasa de descuento del inversionista o tasa mínima atractiva de rendimiento, se utilizaron tres indicadores económicos, la tasa de interés pasiva, la tasa de inflación y el riesgo país. Datos que fueron obtenidos del informe del Banco Central del Ecuador para el mes de julio del año 2018. El proceso de cálculo se detalla en la tabla 49 y su resultado se contrasta con los indicadores financieros, principalmente con la TIR para comprobar la viabilidad financiera del proyecto.

Tabla 51 - Cálculo de la TMAR

Kd		7,98%
Ks		8,50%
Inflación		3,62%
Inversión Total = V		\$ 435.280,00
DEUDA A VALOR DE LA EMPRESA		42,57%
CAPITAL A VALOR DE LA EMPRESA		57,43%

TMAR ACCIONISTA	Ks	INFLACIÓN	Prima
	8,50%	3,62%	0,31%
TMAR	12,43%	42,57%	5,29%

TMAR DEUDA	Kd	INFLACIÓN	Prima
	7,98%	3,62%	0,29%
TMAR	11,89%	57,43%	6,83%

TMAR PONDERADA		12,12%
-----------------------	--	---------------

Elaborado: Los Autores

Una vez que se ha realizado el cálculo de la TMAR en base a la tasa de interés pasiva, la tasa de inflación y el riesgo país. Se utilizó el método del Costo Promedio Ponderado de Capital para obtener el valor definitivo con un valor del 12,12% y contrarrestar posteriormente con los indicadores financieros, tales como la Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN), relación Beneficio-Costo y el período de recuperación o PayBack.

6.4.4. ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO

El estado de resultados ayuda a que se pueda apreciar los ingresos a mayor detalle, al igual que los egresos que tiene la empresa, con la finalidad de poder determinar las ganancias de los 5 años de vida útil proyectados para el proyecto. (Pérez, 2008)

Tabla 52 - Estado de resultados PKR

ESTADOS DE RESULTADOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 672.075,00	\$ 698.958,00	\$ 726.916,32	\$ 755.992,97	\$ 786.232,69
Ventas netas		\$ 672.075,00	\$ 698.958,00	\$ 726.916,32	\$ 755.992,97	\$ 786.232,69
(-) Costo de ventas						
(=) Inventario inicial		\$ (74.640,00)	\$ (74.640,00)	\$ (74.640,00)	\$ (73.640,00)	\$ (72.640,00)
(-) Transporte en compras		\$ (41.400,00)	\$ (41.400,00)	\$ (41.400,00)	\$ (41.400,00)	\$ (41.400,00)
Utilidad bruta en ventas		\$ 556.035,00	\$ 582.918,00	\$ 610.876,32	\$ 640.952,97	\$ 672.192,69
Costos de producción						
Costos de fabricación		\$ (58.360,00)	\$ (54.360,00)	\$ (48.360,00)	\$ (46.360,00)	\$ (39.360,00)
Mano de obra		\$ (46.000,00)	\$ (46.000,00)	\$ (46.000,00)	\$ (46.000,00)	\$ (46.000,00)
Total Costes		\$ (104.360,00)	\$ (100.360,00)	\$ (94.360,00)	\$ (92.360,00)	\$ (85.360,00)
Gastos Administrativos						
Salarios totales		\$ (33.800,00)	\$ (33.800,00)	\$ (33.800,00)	\$ (33.800,00)	\$ (33.800,00)
Arriendo de Bodega		\$ (6.400,00)	\$ (6.300,00)	\$ (6.200,00)	\$ (6.100,00)	\$ (6.000,00)
Servicios Básicos		\$ (4.400,00)	\$ (4.368,00)	\$ (4.336,00)	\$ (4.304,00)	\$ (4.272,00)
Mantenimiento		\$ (1.698,00)	\$ (2.238,00)	\$ (2.238,00)	\$ (2.238,00)	\$ (2.238,00)
Suministros y Materiales		\$ (4.384,00)	\$ (5.500,00)	\$ (5.500,00)	\$ (5.500,00)	\$ (5.500,00)
Total gastos administrativos		\$ (50.682,00)	\$ (52.206,00)	\$ (52.074,00)	\$ (51.942,00)	\$ (51.810,00)
Total Egresos		\$ (155.042,00)	\$ (152.566,00)	\$ (146.434,00)	\$ (144.302,00)	\$ (137.170,00)
Utilidad antes de participación de trabajadores		\$ 400.993,00	\$ 430.352,00	\$ 464.442,32	\$ 496.650,97	\$ 535.022,69
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ (60.148,95)	\$ (64.552,80)	\$ (69.666,35)	\$ (74.497,65)	\$ (80.253,40)
Utilidad antes de impuestos		\$ 340.844,05	\$ 365.799,20	\$ 394.775,97	\$ 422.153,33	\$ 454.769,29
(-) 22% Impuesto a la renta		\$ (74.985,69)	\$ (80.475,82)	\$ (86.850,71)	\$ (92.873,73)	\$ (100.049,24)
Utilidad del Ejercicio		\$ 265.858,36	\$ 285.323,38	\$ 307.925,26	\$ 329.279,59	\$ 354.720,04

Elaborado: Los Autores

Luego de restar todos los costos referentes a la operación de la empresa y gastos administrativos, se puede observar que la empresa PKR posee una utilidad positiva de \$265.858,36 y se encuentra en crecimiento para los años siguientes. Esto es favorable y brinda una ventaja para la propuesta organizativa.

6.4.5. FLUJO DE EFECTIVO

El Flujo de Caja o Flujo de Efectivo ayuda a comprobar los indicadores financieros que demostrarán si el proyecto es viable o no financieramente. El período de vida útil en el cual se ha realizado el Plan de Negocios es a 5 años de vida útil con una Tasa de Descuento del 12% por lo calculado previamente en la tabla 49.

Tabla 53 - Flujo de caja e indicadores financieros de inversión

DATOS	
i	12%
inversión (año 0)	\$ 525.832,75
vida útil (n)	5
valor de salvamento	\$ 0,00
M&O (anual)	\$ 0,00
Ingreso anual	\$ 0,00

AÑO	FLUJO			VALOR PRESENTE	PAYBACK
	INGRESOS	EGRESOS	NETO		
0		-\$ 525.832,75	-\$ 525.832,75	-\$ 525.832,75	-\$ 525.832,75
1	\$ 672.075,00	-\$ 271.082,00	\$ 400.993,00	\$ 358.029,46	-\$ 124.839,75
2	\$ 698.958,00	-\$ 268.606,00	\$ 430.352,00	\$ 343.073,98	\$ 305.512,25
3	\$ 726.916,32	-\$ 262.474,00	\$ 464.442,32	\$ 330.580,87	\$ 769.954,57
4	\$ 755.992,97	-\$ 259.342,00	\$ 496.650,97	\$ 315.630,67	\$ 1.266.605,54
5	\$ 786.232,69	-\$ 251.210,00	\$ 535.022,69	\$ 303.586,24	\$ 1.801.628,23

VP MET 1	\$ 1.125.068,48
VP MET 2	\$ 1.125.068,48

CRITERIOS DE INVERSIÓN

TIR	77,52%
Payback	1,4 1 año y 4 meses
R B/C	1,7

Elaborado: Los autores

El proyecto es financieramente viable porque la Tasa Interna de Retorno (TIR) es 77,52% y la Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR) es 12,12%, por lo cual la TIR es mayor a la TMAR. Esto evidencia que el retorno esperado de los beneficios netos de la empresa es más grande que lo que hay que devolver a las entidades financieras que han prestado dinero para el proyecto.

Según el análisis financiero de la empresa PKR el PayBack o periodo de recuperación es 1,4. Es decir, no se empieza a obtener beneficios en la organización hasta que se devuelve en el primer año todo el dinero prestado a las entidades financieras. A partir de mes dieciséis (1 año y 4 meses) se producen beneficios netos y se empieza a generar ganancias para la empresa.

Finalmente, existe una Relación Beneficio Coste (R B/C) del 1,7. Este indicador financiero quiere interpretar la relación beneficio/coste de 1,7, lo que significa que se está esperando un beneficio neto de 1,7 dólares por cada \$1 invertido. La relación Beneficio-Coste (B/C) compara de forma directa los beneficios y los costes, esto indica la viabilidad de la propuesta organizativa al ser $B/C > 1$.

7. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado la propuesta organizativa de la empresa Pueblo Kichwa de Rukullakta, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- El ambiente político y económico de la República del Ecuador es positivo a pesar de existir inconvenientes como la corrupción y alianzas con antiguos dirigentes que restan credibilidad al gobierno, pero las políticas implementadas en el Plan de Desarrollo 2017-2021 están acordes con la inversión y asociatividad de los pueblos, en pro de mejorar las condiciones de vida de los pobladores. Además que los indicadores económicos se encuentran con un grado de estabilidad que ayuda a forjar futuras inversiones para el mejoramiento del país.
- El ambiente social y tecnológico de la nación son fundamentales a la hora de decidir invertir en el sector agroalimentario del Ecuador. No solo se debe tomar en cuenta las cifras de los indicadores sociales y económicos para invertir en el país andino.
- La estructura organizativa de la empresa cumple los estándares de las empresas más exitosas del sector agroalimentario como la corporación La Favorita, Runa y Pacari. En la última década se han impulsado la creación de nuevas organizaciones a través del Plan de Buen Vivir 2008-2017 y el Plan de Desarrollo 2017-2021.
- La estructura de la empresa PKR es de carácter popular y solidario (EPYS) porque busca como objetivo el carácter social y solidario del cantón Archidona. Es por ello que el financiamiento interno sería del 48%, mientras que se conseguiría financiamiento externo del 52% mediante agentes privados y agentes financieros la asistencia a ferias, convenciones o presentaciones en incubadoras que tengan interés por la elaboración de productos en base a la guayusa.
- La capacidad productiva de la empresa PKR será muy eficiente porque se invertirá el 35% del financiamiento externo en la adquisición de maquinaria. Además se dará capacitación constante al personal para desarrollar los procesos de manera más sencilla y rápida.
- El mercado potencial para los productos elaborados en base a la guayusa son las personas que encuentran en el rango de edad entre 35 y 39 años en las ciudades de Quito y Guayaquil. Estos potenciales clientes poseen un nivel de ingresos entre los \$600 y \$1500. Además de ser personas que por el entorno familiar y social necesitan de productos que les proporcionen energía extra para afrontar más fácilmente su día a día.

- El proyecto es financieramente viable porque la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 77,52% y la Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR) es de 12,12%, por lo cual la TIR es mayor a la TMAR. Esto evidencia que el retorno esperado de los beneficios netos de la empresa es más grande que lo que hay que devolver a las entidades financieras y agentes privados que han prestado dinero para el proyecto.
- Según el análisis financiero de la empresa PKR el PayBack o periodo de recuperación es 1,4 años. Es decir, no se empieza a obtener beneficios en la organización hasta que se devuelve en el primer año todo el dinero prestado a las entidades financieras. A partir de mes dieciséis (1 año y 4 meses) se producen beneficios netos y se empieza a generar ganancias para la empresa.
- Existe una Relación Beneficio Coste (R B/C) del 1,7. Este indicador financiero quiere interpretar la relación beneficio/coste de 1,7, lo que significa que se está esperando un beneficio neto de 1,7 dólares por cada \$1 invertido.
- Existen múltiples fortalezas y oportunidades que pueden ser aprovechadas por la empresa PKR, como se vio en el apartado 6 y en la tabla 37 se realizó un FODA sobre los aspectos relevantes y las estrategias que podría aplicar la organización para su beneficio propio. Por otro lado existen variables negativas. De igual manera se diseñaron estrategias para mitigar los efectos que estas podrían ocasionar y en el mejor de los casos ser eliminados.
- La distribución de la planta ha sido rediseñada porque ya existe para las cooperativas, Esta distribución se ejecutó a través de un análisis planimétrico a la infraestructura y repartiendo óptimamente los espacios al interior y exterior de las instalaciones de PKR.
- Para la instauración de la planta de producción se requiere de una inversión de \$525.832,75. El financiamiento externo será de \$275.832.00 que representa un 52% del total. La empresa cuenta con la infraestructura y capital financiero valorado en aproximadamente \$250.000,00 que vendría a representar un 48% del total de inversión planificada a ser ejecutada.
- En el proceso de recolección de datos sobre la muestra, se pudo apreciar que casi la totalidad de las personas tienen la disponibilidad de consumir productos elaborados en base a la guayusa y de carácter orgánico. Por ende representa una buena oportunidad de negocio dentro de un mercado que es prácticamente nuevo en el país amazónico.
- Los individuos encuestados reflejaron que el precio que se encuentran dispuestos a pagar por el té es de \$2,50 a \$3,00. Por lo tanto la empresa puede situarse dentro de este rango para lograr la acogida por parte del mercado objetivo. De igual manera en el

caso de los caramelos se apegan al precio más bajo y perteneciente a nuestro principal competidor Kaumal. Es por ello que se debe introducir un precio casi similar para lograr competir en el mercado ecuatoriano.

- La provincia de Napo se encuentra ubicada cerca de Quito y Guayaquil. Es por ello que la ubicación favorece para el despacho de los productos elaborados en base a la guayusa hacia los diferentes puntos de venta.
- En la región amazónica se registran muy pocos emprendimientos y no existe a nivel local del cantón Archidona alguna otra organización que tenga similar actividad comercial a la que se dedica la empresa PKR. Por ende el poder de negociación con clientes y proveedores es mayor para la empresa con fines sociales.

La República del Ecuador es un país andino que posee oportunidades para generar desarrollo. Como se pudo apreciar en el apartado 6 el entorno macroeconómico en el cual se encuentra la nación es una oportunidad de generar ingresos. Además de que el actual gabinete gubernamental encabezado por el Sr. Presidente Lenin Boltaire Moreno Garcés promueve de apoyo estatal para las sociedades que pertenecen al sector de la Economía Popular y Solidaria (EPYS). Es por ello que la propuesta organizativa desarrollada para la empresa PKR es una alternativa viable para generar desarrollo en el cantón Archidona.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(s.f.).

Acuña, C. (2014). *Innovación, matriz productiva y "BUEN VIVIR"*. Havana: ORGANIZATION STUDIES.

Albornoz, M. (2007). *Transformaciones en la política de tierras y redistribución agraria del Ecuador. Una visión desde las redes de política pública*. Quito: FLACSO.

Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (2016). www.ame.gob.ec. Obtenido de <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/57-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-napo/198-canton-archidona>

Barsky, O. (1983). *La reforma agraria ecuatoriana*. Quito: CORPORACION EDITORA NACIONAL.

Blanchard, O., & Amighini, A. (2012). *Macroeconomía*. Madrid: Pearson.

CEDATOS. (2018). *Aprobación a la gestión del Presidente de la República*. Quito: Wil Gallup.

CEPAL. (2013). www.cepal.org. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/news/files/amazonia_posible_y_sostenible.pdf

Chiriboga, M. (1984). *Ecuador Agrario*. Quito: HACOR.

EKOS. (2018). Industria manufacturera: el sector de mayor aporte al PIB. *EKOS*, 2.

El Universo. (9 de Enero de 2018). Estos son los casos que investigará la Fiscalía de Ecuador en 2018. *El UNIVERSO*.

Emisoras Ecuador. (2017). *Ranking de Radios*. Quito.

Escobar, A. (2002). *Globalización, desarrollo y modernidad*. Medellín: Corporación Región.

Farell, D. (1983). *IMPACT OF EXCHANGE VARIABLES ON EXIT, VOICE, LOYALTY, AND NEGLETY: AN INTEGRATIVE MODEL OF RESPONSES TO DECLINING JOB SATISFACTION*. S/N: Academy of Management.

GAD NAPO. (2014). *Napo en cifras*. Tena.

GAD NAPO. (04 de 11 de 2014). www.napo.gob.ec. Obtenido de <http://www.napo.gob.ec/website/index.php/j-stuff-2/site-map/articles/19-la-provincia>

Geilfus, F. (2002). *Estrategias campesinas: marco de análisis para el desarrollo rural*. Tegucigalpa: IICA.

Gondard, P., & Hubert, M. (2001). *30 ANOS DE REFORMA AGRARIA Y COLONIZACION EN EL ECUADOR (1964-1994): dinámicas especiales*. Quito: Geógrafos del Ecuador.

Guerrero, J. (1988). *Nuevas reformas fiscales una experiencia para España*. Madrid: Instituto de Estudios Económicos .

- Haddadin, M. (2003). *Water Resources in Jordan*. Washington D.C: RFF Press Book.
- INEC. (2002). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Napo/Fasciculo_Archidona.pdf
- INEC. (2 de 08 de 2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/LIBRO%20buen%20vivir/files/assets/downloads/page0032.pdf>
- INEC. (2010). *Fasciculo Provincial Napo*. Napo.
- INEC. (2011). *Resultados Provinciales Napo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/napo.pdf>
- INEC. (2018). *Reporte de pobreza y desigualdad*. Quito.
- Infusionistas. (13 de Septiembre de 2011). *GUAYUSA, HOJAS DE LA AMAZONIA ANCESTRAL*. Obtenido de file:///C:/Users/User/Documents/SANTY_PC_DANIELA/TESIS/DOCUMENTO%20REFERENCIA/LE%C3%8DDOS/5.%20A/Guayusa,%20hojas%20de%20la%20amazonia%20ancestral%20_%20Cafe,%20te%20e%20infusiones.html
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2 de 05 de 2018). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- JACQUES LAMBIN, J. (2013). *Marketing estrategico*. Paris: Mc Graw Hill.
- Knoke, D. (1993). *Networks of Elite Structure and Decision Making*. Minnesota: University of Minnesota.
- Lambin, J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2007). *Dirección de Marketing, gestión estratégica y operativa del mercado*. México D.F.: Mc Graw Hill Educación.
- López, A. (2014). *Carbon emissions, energy consumption and sustainable development in Ecuador (1980-2025): system dynamics modelling, decomposition analysis and the Environmental Kuznets Curve*. Quito: haduba.
- MAGAP. (2017). *Informe de producción*. Quito: MAGAP.
- Ministerio de Hacienda. (1969). *Instituto de Credito a Medio y Largo Plazo Ministerio de Hacienda Memoria Anexo Estadístico 1969*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Núñez, J. (2017). *Los métodos mixtos en la investigación en educación: hacia un uso reflexivo*. Montreal: CRIFPE.
- Olson, M. (1965). *THE LOGIC OF COLECTIVE ACTION*. London: Harvard University Press .

- Ospina, P. (1992). LA REGIÓN DE LOS QUIJOS: UNA TIERRA DESPOJADA DE PODERES (1578-1608). *Procesos*, 4-25.
- Pachano, S. (1984). *Transformación de la estructura agraria*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Pelletier, M., & Demers, M. (1994). *Recherche quantitative: expressions injustifiées*. Paris: Revue des sciences de l'éducation.
- Pérez, C. (2008). *Toería y práctica de la auditoría I*. Madrid: Pirámide.
- PKR. (2018). *PKRECUADOR.ORG*. Obtenido de <http://www.pkrecuador.org/index.php/proyectos/proyectosejecucion>
- Pueblo Kichwa de Rukullakta. (5 de Febrero de 2007). *Pueblo Kichwa de Rukullakta*. Obtenido de <http://pueblorukullakta.blogspot.com/p/quienes-somos.html>
- Ramírez, D. (2009). *Estrategias de supervivencia campesina: Alternativas organizativas para mercados*. Bogotá: Escuela de Ciencias Humanas.
- Riquelme, M. (S/N de Junio de 2015). *Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de Las 5 Fuerzas de Porter: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Rukullakta. (2016). <http://www.pkrecuador.org>. Obtenido de <http://www.pkrecuador.org/index.php/nosotros/historia/personeriajuridica>
- Salazar, C. (1995). *Análisis de políticas públicas*. S/N: Pontificia Universidad Javeriana.
- SENPLADES. (2015). www.planificacion.gob.ec. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-2.pdf>
- SENPLADES. (2017). <http://www.planificacion.gob.ec>. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- SOLIDARIA, S. D. (2014). *Formas de organización de la economía popular y solidaria*. Quito: SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.
- Statista. (18 de Junio de 2018). *Statista*. Obtenido de El portal de estadísticas: <https://es.statista.com/>
- Stevenson, W., & Greenberg, D. (2000). *Agency and Social Networks: Strategies of Action in a Social Structure of Position, Opposition, and Opportunity*. S/N: Administrative Science Quarterly.
- Tapia, E. (3 de Enero de 2018). Más consumo impulsó el dinamismo económico. *EL COMERCIO*.

- Uvidia, H., Leonard, I., Benítez, D., & Buestan, D. (2013). Dinámica del crecimiento de la Maralfalfa (*Pennisetum* sp.), en condiciones de la Amazonia Ecuatoriana. *Revista Amazónica: Ciencia y Tecnología*, 14-18.
- Xiaotong, F. (2010). *La vida campesina en china*. México D.F: Clásicos y Contemporáneos en Antropología.
- Yulán, M., & Landívar, N. (2012). *La ley de tierras rurales y territorios ancestrales*. S/N: CEDOCUT.

ANEXOS

Anexo 1 - Encuesta sobre consumo de productos de guayusa

Encuesta sobre consumo de productos de guayusa

1. Sexo

- a. Masculino
- b. Femenino

2. Lugar de Residencia

- a. Quito
- b. Guayaquil

3. Edad

- a. _____

4. Nivel de estudios

- a. Educación Primaria
- b. Educación Secundaria
- c. Título de tercer nivel
- d. Título de cuarto nivel
- e. Sin estudios

5. ¿Cuál es su ocupación en la actualidad? (En caso de estar inactivo, ¿Cuál fue su última ocupación?)

- a. Trabajador del sector privado
- b. Funcionario Público
- c. Empleador del sector privado
- d. Trabajador en ONGs

6. ¿Cuál es su nivel aproximado de ingresos? (En caso de estar inactivo, ¿Cuál fue su último rango de ingresos aproximadamente?)

- a. De \$500 a \$900
- b. De \$901 a \$1200
- c. De \$1201 a \$1500
- d. \$1501 a \$2000
- e. Más de \$2000

7. ¿Consume usted té (infusiones en bolsa)? (En caso de ser No, diríjase a la pregunta 11)

- a. Sí
- b. No

8. ¿Cuánto paga actualmente por el té (infusiones en bolsitas) que consume?

- a. De \$2,30 a \$2,50

- b. De \$2,50 a \$2,75
- c. De \$2,75 a \$3,00
- d. Más de \$3,00

9. ¿Cuáles son las marcas de Té que usted consume actualmente? (Puede ser más de una)

- a. Horniman's
- b. Nature's Heart
- c. Ta'Riko
- d. Sangay
- e. Supermaxi
- f. Jambi Kiwa
- g. Runa
- h. Otra: _____

10. ¿Dónde compra este producto?

- a. Supermercados
- b. Asociaciones
- c. Tiendas de comercio Justo
- d. Tiendas del barrio
- e. Mercados
- f. Tiendas naturistas

11. ¿Consume usted caramelos? (En caso de ser No, diríjase a la pregunta 15)

- a. Sí
- b. No

12. ¿Cuánto paga actualmente por los caramelos (Funda de 200 gramos, de 12 a 15 unidades) que son de su mayor consumo?

- a. De \$3,00 a \$3,50
- b. De \$3,50 a \$4,00
- c. De \$4,00 a \$5,00
- d. Más de \$5,00

13. ¿Cuáles son las marcas de caramelos que usted consume actualmente? (Puede ser más de una)

- a. Kallari
- b. Toffee Coco
- c. Kaumal
- d. Caramelos Ginseng

- e. Kopiko
- f. Big Ben
- g. Otra: _____

14. ¿Dónde compra este producto

- a. Supermercados
- b. Asociaciones
- c. Tiendas de comercio Justo
- d. Tiendas del barrio
- e. Mercados
- f. Tiendas naturistas

15. ¿Sabe usted que es la Guayusa?

- a. Sí
- b. No

16. ¿Consume usted productos en base a Guayusa? (En caso de ser No, diríjase a la pregunta 19)

- a. Sí
- b. No

17. ¿Con qué frecuencia consume usted productos en base a Guayusa?

- a. Diario
- b. Semanal
- c. Quincenal
- d. Mensual

18. ¿Cuándo consume productos en base a Guayusa? (Puede ser más de una respuesta)

- a. En la mañana
- b. Después de almorzar (Por la tarde)
- c. En la hora de la refacción (Cuando fuma, realiza deporte y/o tiempo de ocio)
- d. En la noche

19. ¿Qué tipo de productos en base a Guayusa consume o consumiría? (Puede ser más de una respuesta)

- a. Té (infusiones en bolsitas)
- b. Bebidas energizantes
- c. Jugos
- d. Café
- e. Caramelos

20. ¿Estaría dispuesto(a) a probar una nueva marca de té en base a Guayusa, producido por una empresa de la región amazónica del Ecuador? (En caso de ser No, dirijase a la pregunta 22)

- a. Sí
- b. No
- c. Tal vez

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 20 unidades de té de Guayusa (infusiones en bolsitas) en una caja de 30 gramos?

- a. De \$2,30 a \$2,50
- b. De \$2,50 a \$2,75
- c. De \$2,75 a \$3,00
- d. Más de \$3,00

22. ¿Estaría dispuesto(a) a probar una nueva marca de caramelos en base a Guayusa, producido por una empresa de la región amazónica del Ecuador? (Si su respuesta es NO, finalice la encuesta)

- a. Sí
- b. No
- c. Tal vez

23. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por caramelos (Funda de 200 gramos, de 12 a 15 unidades) en base a la Guayusa?

- a. De \$3,00 a \$3,50
- b. De \$3,50 a \$4,00
- c. De \$4,00 a \$5,00
- d. Más de \$5,00

Elaborado: Los Autores

Anexo 2 - Entrevista a consumidores

Entrevista a consumidores

La presente entrevista se la realiza solamente con fines académicos. Su objetivo principal es conocer el mercado potencial de caramelos elaborados a base de guayusa orgánica, de antemano agradecemos la predisposición para el presente estudio de mercado.

1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿Qué nivel de estudios tiene?
3. ¿Cuál es su ocupación?
4. ¿Cuál es su nivel aproximado de ingresos?
De \$300 a \$600 ()
De \$601 a \$900 ()
De \$901 a \$1500 ()
De \$1501 a \$2000 ()
De \$2001 a \$2500 ()
Más de \$25000 ()
5. ¿Qué conoce sobre la planta de Guayusa?
6. ¿Consume Ud. o alguien cercano te? Si/No ¿Por qué?
7. ¿Cuándo consume té a base de guayusa? Y ¿por qué?
8. ¿Cuánto té consume al mes? ¿Por qué?
9. ¿Mencione las marcas de té que conoce? (las tres que más consume).
10. ¿Qué tres aspectos considera usted que son los más importantes en la decisión de marca/producto de té?
11. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por una funda de té de 30gramos? ¿Y por un paquete de 20 fundas?
12. ¿En qué presentación prefiere generalmente este tipo de bebidas en frasco o en funda? (lata, envase) y ¿por qué?
13. ¿Dónde compra generalmente té? Y ¿por qué?
14. ¿Qué tipo de medio de comunicación normalmente recurre para conocer las diferentes marcas y opciones de producto que existen?
15. ¿Considera relevante en su opción de compra que las bebidas tengan certificación orgánica? (diferenciar entre orgánico y 100% natural) ¿Por qué?

Elaborado: Los Autores

Anexo 3 - Entrevista a minoristas

Entrevista a minoristas

1. ¿A qué tipos de clientes atiende? (Industria / Giro / Tamaño/ consumidores finales)
2. ¿En su comercio vende productos orgánicos? ¿Por qué?
3. ¿En su comercio vende productos a base de guayusa? ¿Por qué?
4. ¿En su comercio vende productos de la economía popular y solidaria? ¿Por qué?
5. En base a las preguntas anteriores ¿Nos podría dar el nombre de las marcas que vende y que tienen mayor salida? ¿Por qué cree usted que tienen más salida?
6. ¿Cuál es el promedio mensual/semanal de salida/venta de Caramelos?
7. ¿Cuáles considera que son los atributos importantes en la decisión de compra de tés?
Sabor de los Productos
Presentación (Imagen)
Presentación (paquetes o unidades)
Contenido (elaboración)
Suficiente Stock de productos
Productos líderes o de marca reconocida
Mayores descuentos
Cumplimiento de Horarios y fechas de entrega
Promociones
Aceptación de Devoluciones de Producto
Facilidades de Pago
8. ¿Cuáles son las forma/s en las que realiza pedidos/compras de tés a base de guayusa? Y ¿por qué?
Visitas del vendedor
Llamada telefónica
Correo Electrónico
Punto de venta de fábrica
Compra a mayoristas
9. ¿Qué perfil (edad, género, ingreso) considera que son los principales consumidores de té?
10. ¿Cómo es el proceso de pago a los proveedores/productores? (especificar)
11. ¿Cuáles son los requisitos para distribuir productos en su cadena?
12. ¿Cuáles son los principales problemas que tienen los productores para vender en su negocio?
13. En su comercio tienen algún trato especial para productos orgánicos de asociaciones (indígenas) de la EPYS?

Elaborado: Los autores

Anexo 4 - Entrevista a expertos de la industria

Entrevista a expertos de la industria

La presente entrevista se la realiza solamente con fines académicos. Su objetivo principal es conocer el mercado potencial de caramelos elaborados a base de guayusa orgánica, de antemano agradecemos la predisposición para el presente estudio de mercado.

1. ¿Considera usted que en el mercado actual existe una acogida favorable hacia tés de base orgánica? ¿Por qué?

2. ¿Considera rentable la comercialización de tés a base de Guayusa? ¿Por qué?

3. ¿Qué tan competitivo considera que es el mercado de venta de tés a base de Guayusa, Y por qué?

4. ¿Qué características o atributos considera más importantes al momento de comercializar este tipo de tés?

- a) Precio
- b) Sabor
- c) Presentación
- d) Contenido
- e) Cercanía del punto de venta
- f) Beneficios nutritivos
- g) Utilización de productos naturales
- h) Vinculación con la comunidad

5. ¿Qué factores considera que están limitando la capacidad de incrementar la producción de tés de guayusa?

- a) Ninguno
- b) Demanda insuficiente
- c) Desconocimiento
- d) Importaciones que compiten con productos domésticos
- e) Escasez de mano de obra especializada
- f) Falta de equipamiento adecuado
- g) Escasez de materia prima
- h) Escasez de energía
- i) Problemas financieros (insolvencia)

6. ¿Cuál considera que sería el canal de distribución adecuado para este tipo de té a base de guayusa?

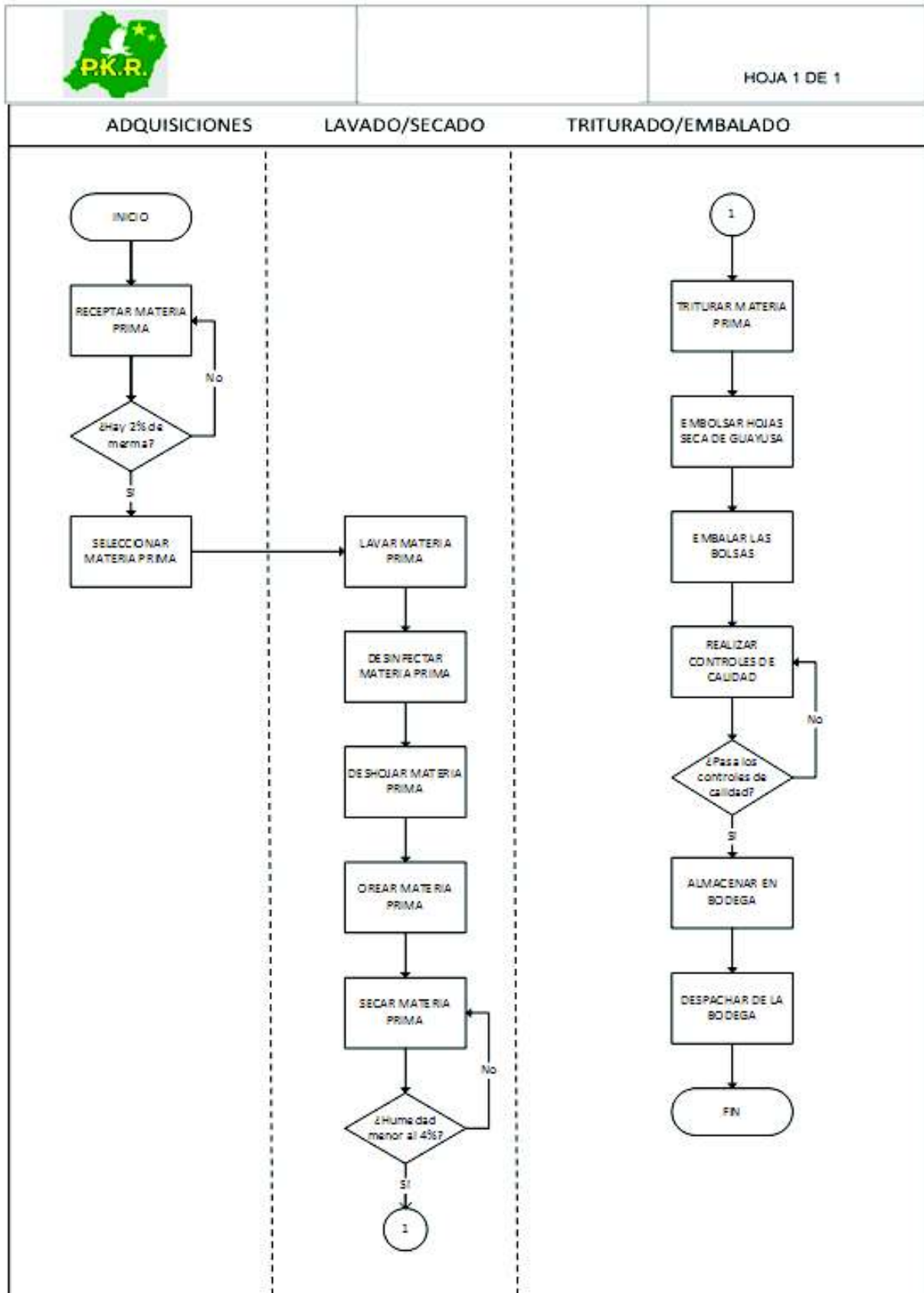
7. ¿Considera que la característica de certificación orgánico y que sean de la EPYS (indígena amazonia), agrega valor a los productos al momento de su comercialización?

8. ¿Cuál sería su estrategia de comercialización de té?

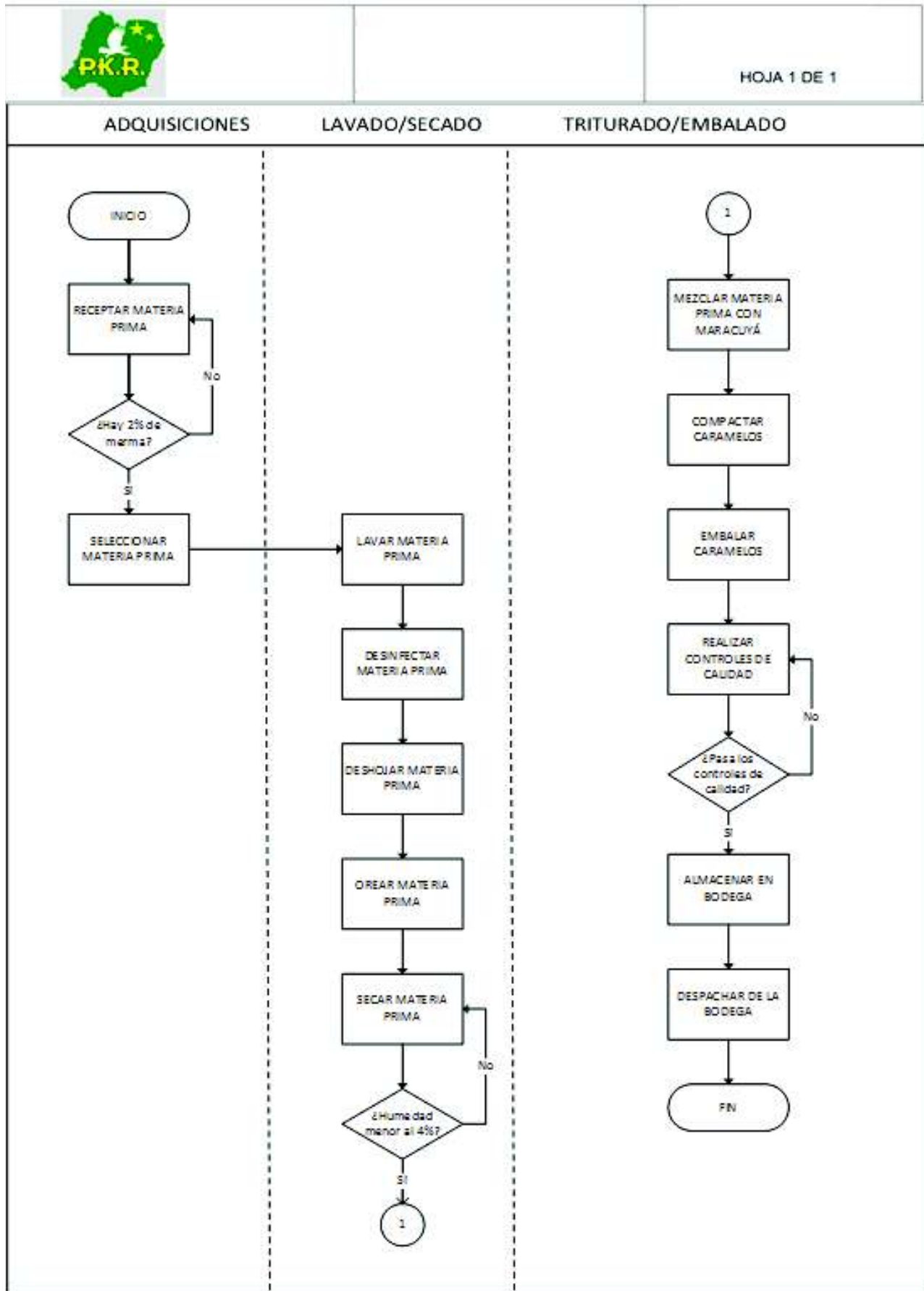
9. ¿Qué considera usted trascendente en el contenido del té a base de guayusa y en la presentación del producto?

Elaborado: Los Autores

Anexo 5 – Proceso de fabricación de te



Anexo 6 – Proceso de fabricación de caramelos



Anexo 7 – Detalle de Mano de Obra y Salarios

El detalle de los valores de mano de obra y salarios

DETALLE DE SALARIOS	
Cargo	Ingreso
Gerente	700
Jefe Departamental	600
Contador	430
Limpieza	700
Guardia	386
TOTAL	2816

Fuente: PKR

DETALLE DE MANO DE OBRA		
Cargo	#	Ingreso
Ing. Administración	1	765
Ing. Industrial	1	740
Tecnólogo	1	670
Bodeguero	1	413
Operadores	3	1245
TOTAL	7	3833

Fuente: PKR