

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIDAD DE TITULACIÓN

**ANÁLISIS DE LA ASOCIATIVIDAD Y PROPUESTA DE MEJORA
PARA EL PUEBLO KICHWA DE RUKULLAKTA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERAS EMPRESARIALES**

ANDREA DE LOS ÁNGELES ALBARRACÍN SOTO

andrea.albarracin@epn.edu.ec

ESTEFANÍA ELIZABETH SERRANO LASSO

estefania.serrano@epn.edu.ec

Director: Luis Xavier Unda Galarza

xavier.unda@epn.edu.ec

Codirectora Externa: Sara Latorre Tomás

sara.latorre.tomas@gmail.com

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Como director del trabajo de titulación ANÁLISIS DE LA ASOCIATIVIDAD Y PROPUESTA DE MEJORA PARA EL PUEBLO KICHWA DE RUKULLAKTA desarrollado por Andrea de los Ángeles Albarracín Soto y Estefanía Elizabeth Serrano Lasso, estudiantes 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.

Luis Xavier Unda Galarza
DIRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Andrea de los Ángeles Albarracín Soto, 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.

Andrea de los Ángeles Albarracín Soto

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Estefanía Elizabeth Serrano Lasso, 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.

Estefanía Elizabeth Serrano Lasso

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis pilares fundamentales de vida Handersson y Amparito, a mis abuelitos Mariana y Fernando, mis tías, primas y primos por quienes trabajo y sigo cada día, a Johan mi compañero de vida, a mis amigas y amigos los mejores cómplices en esta aventura, a todos quienes me han brindado su apoyo, a quienes han llegado, a los que se han ido y a quienes se han quedado.

Andrea

Dedico este trabajo a mi madre y mi abuelita quienes me motivan a seguir y crecer cada día, a mis amigos y familia que creyeron en mí y me han apoyado en todo momento, a las personas que fueron y son muy importantes en mi vida y para quienes ya no están pero llevo siempre en mí.

Estefanía

AGRADECIMIENTO

Agradecemos infinitamente el apoyo de la Comunidad Kichwa de Rukullakta, su consejo de Gobierno y la Asociación de Guayuseros por su apoyo y disposición en la consecución del presente proyecto. De igual forma agradecemos el apoyo incondicional de la PhD Sara Latorre Tomás y del Msc Xavier Unda por su dirección permanente la cual ha sido de vital importancia en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Agradezco a Dios por guiarme en este camino, a mis padres por su incansable soporte en la consecución de este logro, a la Escuela Politécnica Nacional que ha sido mi segundo hogar durante todos estos años, a mis profesores que han sabido compartir su conocimiento, a mis amigas y amigos por esta hermosa experiencia llamada universidad y a Teffy mi incondicional amiga y compañera desde el inicio hasta el fin.

Andrea

Agradezco principalmente a Dios por la fuerza brindada durante estos años, a mi madre y mi abuelita quienes han estado a mi lado en cada paso, caída y logro que he tenido durante mi vida académica, personal y profesional. Agradezco a mis profesores quienes me formaron para desenvolverme adecuadamente y a la vez me motivaron para superarme; a todas las personas que conocí durante la universidad, a mis amigos, sin uds. estos años no habrían sido igual. Agradezco especialmente a mi amiga y compañera del alma, Andre, iniciamos y terminamos juntas esta etapa de nuestras vidas.

Estefanía

ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	i
LISTA DE TABLAS	ii
LISTA DE ANEXOS	iii
RESUMEN.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
1. INTRODUCCIÓN	13
1.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	15
1.2. OBJETIVO GENERAL	15
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.4. HIPÓTESIS O ALCANCE (DE SER EL CASO)	16
2. MARCO TEÓRICO	17
2.1. EL SISTEMA AGROALIMENTARIO.....	17
2.2. PEQUEÑOS CAMPESINOS DENTRO DEL SISTEMA AGROALIMENTARIO CORPORATIVO.....	22
2.3. ACCIÓN COLECTIVA: ASOCIATIVIDAD ENTRE CAMPESINOS.....	24
2.4. EL ECUADOR EN EL SISTEMA AGROALIMENTARIO CORPORATIVO.....	26
2.4.1. ESTRUCTURA AGRARIA Y CAMPESINADO EN EL ECUADOR.....	29
2.5. ECUADOR POSTNEOLIBERAL.....	34
2.5.1. BIOCOMERCIO Y PLAN INTEGRAL PARA LA AMAZONÍA.....	36
2.5.2. ENFOQUE EN CACAO Y GUAYUSA	37
3. CARACTERIZACIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO	39
3.1. AMAZONÍA ECUATORIANA	39
3.1.1. LA PROVINCIA DE NAPO	47
3.1.2. ARCHIDONA.....	51
3.2. PUEBLO KICHWA DE RUKULLAKTA	52
3.2.1. CONFLICTO CON RUNA.....	59
4. METODOLOGÍA.....	61
4.1. ESTUDIO DE MERCADO	62
4.2. ESTUDIO FINANCIERO	71
5. ANÁLISIS Y RESULTADOS	75

5.1. ESTUDIO DE MERCADOS	75
5.2. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD FINANCIERA	94
5.2.1. ESTUDIO DE MERCADO	94
5.2.2. PLAN OPERATIVO	95
5.2.3. PLAN ADMINISTRATIVO LEGAL	95
5.2.4. FORMULACIÓN DE LAS BASES	95
5.2.5. FLUJOS DE PROYECCIÓN	98
5.2.6. INDICADORES PARA LA TOMA DE DECISIONES	104
5.2.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	106
5.3. DESAFÍOS Y FORTALEZAS	107
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
6.1. CONCLUSIONES	115
6.2. RECOMENDACIONES	117
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118
ANEXOS	126

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Peso de la Agricultura en el PIB Real (1980-2010).....	27
Figura 2 - Porcentaje de familias con propiedades pequeñas, medianas y grandes	29
Figura 3 - Población de los hogares de las personas productoras que viven en las UPAs, por sexo.....	30
Figura 4 - Población de los hogares de las personas productoras que viven en las UPAs, por ocupación	30
Figura 5 - Porcentaje de personas productoras, según el nivel de educación.....	31
Figura 6 - Porcentaje de tierra bajo UPA, según categoría	31
Figura 7 - Superficie bajo cultivos permanentes y transitorios	33
Figura 8 - Porcentaje de UPAs según forma de tenencia	34
Figura 9 - Porcentaje de UPAs según condición jurídica	34
Figura 10 - Distribución de Nacionalidades en la Amazonía	42
Figura 11 - Uso de Suelo por Categoría Amazonia.....	43
Figura 12 - Número de UPA por tamaño	44
Figura 13 - Principales Cultivos 2017 Amazonía.....	44
Figura 14 - Circuitos Alternativos de Comercialización Amazonía.....	45
Figura 15 - Uso de Suelo por Categoría Napo.....	47
Figura 16 - Número de UPA por Tamaño Napo	48
Figura 17 - Principales Cultivos Napo	49
Figura 18 - Circuitos Alternativos de Comercialización Napo	49
Figura 19 - Territorio de PKR y sus comunidades	54
Figura 20 - Organizaciones a las que pertenece PKR.	55
Figura 21 - Concentración de Demanda - Quito.....	63
Figura 22 - Concentración de Demanda - Guayaquil	64
Figura 23 – Estructuración general de análisis económico	71
Figura 24 – Punto de Equilibrio	74
Figura 25 - Resumen Análisis Fuerzas de Porter	81
Figura 26 - Ficha de Presentación - Lata	86
Figura 27 - Ficha de Presentación – Botella de Vidrio.....	86
Figura 28 - Etiquetas bebida energizante limón-manzana-frutos rojos.....	87

Figura 29 - Propuesta de imagen del producto	88
Figura 30 - Cadena de Distribución.....	93
Figura 31 – Modelo Organizativo	112
Figura 32 – Desafíos y Fortalezas	115
Figura 33 - Edad consumidores de energizantes - Entrevista.....	129
Figura 34 - Nivel de estudios consumidores de energizantes - Entrevista	130
Figura 35 - Ocupación consumidores de energizantes - Entrevista.....	130
Figura 36 - Ingresos consumidores de energizantes - Entrevista	131
Figura 37 - Conocimiento sobre guayusa de consumidores de energizantes - Entrevista.	131
Figura 38 - Consumo de energizantes - Entrevista.....	132
Figura 39 - Cantidad de consumo de energizantes - Entrevista	132
Figura 40 - Energizantes más conocidos - Entrevista.....	133
Figura 41 - Características que influyen la compra de energizantes - Entrevista	133
Figura 42 - Percepción de precio 500ml - Entrevista	134
Figura 43 - Percepción de precio 300ml - Entrevista	134
Figura 44 - Presentación preferida - Entrevista	135
Figura 45 - Lugar de compra de preferencia – Entrevista	135
Figura 46- Medios de comunicación de preferencia – Entrevista	136
Figura 47 - Aceptación producto de asociación indígena – Entrevista	136
Figura 48 - Pregunta 1 UIO – Sexo	146
Figura 49 - Pregunta 2 UIO- Edad.....	147
Figura 50 - Pregunta 3 UIO – Consume energizantes	148
Figura 51 - Pregunta 4 UIO – Conoce energizantes organicos	149
Figura 52 - Pregunta 5 UIO – Lugares de compra	150
Figura 53 - Pregunta 6 UIO – Medios de Comunicación.....	151
Figura 54 - Pregunta 7 UIO– Presentación del Producto	151
Figura 55 - Pregunta 8 UIO– Características Importantes	152
Figura 56 - Pregunta 9 IUO – Precio que está dispuesto a pagar	154
Figura 57 - Pregunta 10 UIO – Compraría el Producto.....	154
Figura 58 - Pregunta 11 UIO – Frecuencia de compra.....	155
Figura 59 - Pregunta 12 UIO – Razones Para no comprar el producto	156
Figura 60 - Pregunta 1 GYE - Sexo.....	156
Figura 61 - Pregunta 2 GYE - Edad	158

Figura 62 - Pregunta 3 GYE – Consume energizantes	159
Figura 63 - Pregunta 4 GYE – Conoce energizantes organicos	159
Figura 64 - Pregunta 5 GYE – Lugares de compra	160
Figura 65 - Pregunta 6 GYE – Medios de Comunicación	161
Figura 66 - Pregunta 7 GYE – Presentación del Producto	162
Figura 67 - Pregunta 8 GYE – Características Importantes	162
Figura 68 - Pregunta 9 GYE – Precio que está dispuesto a pagar	164
Figura 69 - Pregunta 10 GYE – Compraría el Producto.....	164
Figura 70 - Pregunta 11 GYE – Frecuencia de compra.....	165
Figura 71 - Pregunta 12 GYE – Razones Para no comprar el producto.....	166
Figura 72 - Mapa de la Tasa de Influencia	170
Figura 73 - Marketing con graffiti	171
Figura 74 - Mesa de Degustación	172
Figura 75 - PKR´s walk - feel the wild - Descubre PKR´s Walk	173
Figura 76 - Territorio Pueblo Kichwa de Rukullakta	181
Figura 77 - Territorio Pueblo Kichwa de Rukullakta	182
Figura 78 - Terreno para la construcción de planta	182
Figura 79 - Cadena de Valor.....	183
Figura 80 - Mapa de Procesos	183
Figura 81 - Ventas	185
Figura 82 – Marketing	186
Figura 83 - Producción	186
Figura 84 - Pago a Proveedores.....	187
Figura 85 - Seguimiento a Clientes	188
Figura 86 - Entrega de Producto.....	189
Figura 87 - Realizar Asientos Contables y Financieros	190
Figura 88 - Facturación.....	191
Figura 89 - Pago de Nómina.....	192
Figura 90 - Pago impuestos	193
Figura 91 - Contratación del Personal	193
Figura 92 - Búsqueda de Auspiciantes, Proveedores y Aliados	194
Figura 93 - Comprar Materiales o Servicios	195
Figura 94 - Plano 2D de la planta y oficinas	197

Figura 95 - Plano 3D de la planta y oficinas	197
Figura 96 - Logo Cooperativa de Producción RUKU KAWSAY	207
Figura 97 - Estructura Organizacional.....	208
Figura 98 - Rubros a pagar por Permiso de Funcionamiento	212

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 - Número de UPAs y superficie por uso principal del suelo, según el tamaño	32
Tabla 2 - Estadísticas poblacionales Amazonía	40
Tabla 3 - Temperatura Amazonía.....	41
Tabla 4 - Datos Sociodemográficos Amazonía	41
Tabla 5 - Actividades Económicas Amazonía.....	42
Tabla 6 - Uso de Suelo por Categoría Amazonia	43
Tabla 7 - Número de UPAs y Superficie por Categorías de Uso del Suelo, Amazonía y Provincias	45
Tabla 8 - Uso de Suelo por Categoría Napo.....	48
Tabla 9 - Características de los hogares colonos y kichwas.....	50
Tabla 10 - Actividades Económicas Napo	50
Tabla 11 - Entidades Financieras y montos de crédito Archidona.....	52
Tabla 12 - Comunidades de la Región Amazónica	54
Tabla 13 - Áreas de Trabajo de Gobierno y programas en PKR.....	57
Tabla 14 - Actividades productivas de PKR para autoconsumo y comercialización.....	58
Tabla 15 - Clientes promedio x mes -Tiendas Orgánicas de Quito (Parroquia Itchimbía) ..	64
Tabla 16 - Clientes promedio x mes - Tiendas Orgánicas de Guayaquil (Samborondón) ..	64
Tabla 17 - Horarios de afluencia de gente - Endémica.....	66
Tabla 18 - Horarios de afluencia de gente - Isabrubotank.....	67
Tabla 19 - Horarios de afluencia de gente – Te Quiero Verde.....	67
Tabla 20 - Horarios de afluencia de gente – Vegano de Altura	67
Tabla 21 - Horarios de afluencia de gente – Salinerito	68
Tabla 22 - Horarios de afluencia de gente – Cooperativa Zapallo Verde	68
Tabla 23 - Horarios de afluencia de gente – Freelifte Ecuador	68
Tabla 24 - Horarios de afluencia de gente – Fitgarden.....	69
Tabla 25 - Horarios de afluencia de gente – Ecuagourmet.....	69

Tabla 26 - Horarios de afluencia de gente – Organicplanet	69
Tabla 27 - Horarios de afluencia de gente – Gourmet Market	70
Tabla 28 - Horarios de afluencia de gente – BioMarket.....	70
Tabla 29 - Horarios de afluencia de gente – Super Easy.....	70
Tabla 30 – Resumen de resultados de encuestas en UIO y GYE	77
Tabla 31 - Perfil Sociodemográfico.....	78
Tabla 32 - Tipos de Compradores	79
Tabla 33 - Comportamiento de Compra	79
Tabla 34 - Estilo de vida.....	80
Tabla 35 - Resumen Análisis Fuerzas de Porter.....	80
Tabla 36 - Listado de Tiendas Orgánicas en Quito y Guayaquil.....	81
Tabla 37 - Bebidas energizantes orgánicas en el mercado Quito - Guayaquil.....	82
Tabla 38 - Demanda Mensual Estimada.....	89
Tabla 39 - Precios de la Competencia	89
Tabla 40 - Costos de Materia Prima (Botella / Lata).....	90
Tabla 41 - Gastos Mensuales.....	90
Tabla 42 - Costos de Mano de Obra.....	91
Tabla 43 - Preferencia de Presentaciones.....	91
Tabla 44 - Determinación de precio unitario.....	92
Tabla 45 - Precio de tiendas - competencia.....	93
Tabla 46 – Resumen datos Estudio de Mercados	94
Tabla 47 - Proyección de Ventas de la Competencia Directa	95
Tabla 48 - Crecimiento de la Industria en base a la Competencia Directa.....	96
Tabla 49 - Proyección de Ventas Anuales.....	96
Tabla 50 - Costos de Producción Anuales.....	96
Tabla 51 - Gastos de Administración y Ventas Anuales	97
Tabla 52 - Rubros Marketing.....	97
Tabla 53 - Gastos Financieros (préstamo BanEcuador)	98
Tabla 54 - Activos Fijos	99
Tabla 55 - Activos Diferidos	100
Tabla 56 - Amortización Activos Diferidos	100
Tabla 57 - Depreciación Activos Fijos	101
Tabla 58 - Balance General Proyectado	102

Tabla 59 - Estado de Resultados Proyectado.....	103
Tabla 60 - Flujo de Caja Proyectado	103
Tabla 61 - Cálculo TMAR.....	104
Tabla 62 - Punto de Equilibrio 2019 - 2023	105
Tabla 63 – Análisis de Sensibilidad VAN y TIR	106
Tabla 64 – Guayusa producida vs Guayusa requerida	111
Tabla 65 - Nivel de estudios consumidores de energizantes - Entrevista	129
Tabla 66 - Ocupación consumidores de energizantes - Entrevista.....	130
Tabla 67 - Conocimiento sobre guayusa de consumidores de energizantes - Entrevista..	131
Tabla 68 - Características que influyen la compra de energizantes - Entrevista	133
Tabla 69 - Presentación preferida - Entrevista	134
Tabla 70 - Lugar de compra de preferencia - Entrevista	135
Tabla 71 - Medios de comunicación de preferencia – Entrevista.....	136
Tabla 72 - Expertos de la Industria entrevistados.....	137
Tabla 73 - Tiendas Orgánicas Quito - Guayaquil.....	138
Tabla 74 - Pregunta 1 UIO - Sexo	146
Tabla 75 - Pregunta 2 UIO- Edad.....	146
Tabla 76 - Rango de edad UIO	147
Tabla 77 - Pregunta 3 UIO – Consume energizantes	148
Tabla 78 - Pregunta 4 UIO – Conoce energizantes organicos.....	148
Tabla 79 - Pregunta 4 UIO – Cuáles energizantes orgánicos conoce.....	149
Tabla 80 - Pregunta 5 UIO – Lugares de compra.....	149
Tabla 81 - Pregunta 6 UIO – Medios de Comunicación	150
Tabla 82 - Pregunta 7 UIO– Presentación del Producto.....	151
Tabla 83 - Pregunta 8 UIO– Características Importantes.....	153
Tabla 84 - Pregunta 9 IUO – Precio que está dispuesto a pagar	154
Tabla 85 - Pregunta 10 UIO – Compraría el Producto	154
Tabla 86 - Pregunta 11 UIO – Frecuencia de compra	155
Tabla 87 - Pregunta 12 UIO – Razones Para no comprar el producto	155
Tabla 88 - Pregunta 1 GYE - Sexo	156
Tabla 89 - Pregunta 2 GYE - Edad.....	157
Tabla 90 - Rango de edad GYE.....	158
Tabla 91 - Pregunta 3 GYE – Consume energizantes	158

Tabla 92 - Pregunta 4 GYE – Conoce energizantes organicos.....	159
Tabla 93 - Pregunta 4 GYE – Cuáles energizantes orgánicos conoce.....	159
Tabla 94 - Pregunta 5 GYE – Lugares de compra.....	160
Tabla 95 - Pregunta 6 GYE – Medios de Comunicación	161
Tabla 96 - Pregunta 7 GYE – Presentación del Producto.....	161
Tabla 97 - Pregunta 8 GYE – Características Importantes.....	163
Tabla 98 - Pregunta 9 GYE – Precio que está dispuesto a pagar	164
Tabla 99 - Pregunta 10 GYE – Compraría el Producto	164
Tabla 100 - Pregunta 11 GYE – Frecuencia de compra	165
Tabla 101 - Pregunta 12 GYE – Razones Para no comprar el producto	165
Tabla 102 - Manejo de Redes Sociales.....	169
Tabla 103 - Posibles influencers aliados	170
Tabla 104 - Inventario de Procesos	184
Tabla 105 - Gastos de Construcción.....	196
Tabla 106 - Requerimiento de Materia Prima	198
Tabla 107 - Requerimiento de Servicios básicos.....	198
Tabla 108 - Requerimiento de Insumos de Limpieza.....	198
Tabla 109 - Horno de secado.....	199
Tabla 110 - Trituradora.....	199
Tabla 111 - Planta de Tratamiento de Agua	200
Tabla 112 - Marmita.....	200
Tabla 113 - Caldero	200
Tabla 114 - Enlatado y Gasificado	201
Tabla 115 - Enjuagadora y Sellado.....	201
Tabla 116 - Túnel de Calor.....	201
Tabla 117 - Banda.....	202
Tabla 118 - Ensacadora	202
Tabla 119 - Requerimiento de maquinaria y equipo de planta.....	203
Tabla 120 - Requerimiento de Muebles y Equipos	204
Tabla 121 - Requerimiento de Vehículos.....	204
Tabla 122 - Requerimiento de Mano de Obra	205
Tabla 123 – Gastos de Organización.....	213

LISTA DE ANEXOS

Anexo I - Resultados Censo 2010 Napo y Archidona.....	127
Anexo II - Entrevistas a Profundidad	129
Anexo III - Análisis de Fuerzas de Porter	139
Anexo IV - Audience Insights "bebidas energizantes" Facebook	140
Anexo V - Audience Insights "Guayusa" Facebook.....	142
Anexo VI – Encuesta Consumidores Quito y Guayaquil	144
Anexo VII – Resultados de las Encuestas en Quito y en Guayaquil	146
Anexo VIII – Tiendas Orgánicas en Quito y en Guayaquil	167
Anexo IX – Plan de Marketing.....	169
Anexo X - Cotización: Manejo de Redes	174
Anexo XI - Perfiles Posibles Influencers	175
Anexo XII - Plan Operacional	181
Anexo XIII - Cálculos de Crédito BanEcuador	206
Anexo XIV - Plan Administrativo y Legal.....	207

ABREVIATURAS

ADPIC	Aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio
AF	Agricultura Familiar
ARCSA	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria
ASA	Acuerdo sobre la Agricultura
B/C	Relación Beneficio/Costo
CODAE	Consortio de Desarrollo del Pueblos Afroecuatoriano
CODENPE	Consejo Nacional de Desarrollo de Nacionalidades y Pueblos
COICA	Coordinadora de las Organizaciones Indígenas de la Cuenca Amazónica
CONAIE	Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador
CONFENIAE	Confederación de Nacionalidades Indígenas de la Amazonía
DMQ	Distrito Metropolitano de Quito
ECORAE	Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico
EE.UU.	Estados Unidos
EFC	Economía Familiar Campesina.
ENCMP	Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
FCA	Facultad de Ciencias Administrativas
FENOCIN	Confederación Nacional de Campesinos, Indígenas y Negras
FIDA	Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola
FOB	Free on board
FOIN	Federación de Organizaciones Indígenas del Napo
GADM	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal
GATT	Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio
GYE	Guayaquil
IERAC	Instituto Ecuatoriano de Reforma Agraria y Colonización
INAMHI	Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
MAE	Ministerio del Ambiente Ecuador
MAG	Ministerio de Agricultura y Ganadería
MAG	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca

MIPRO	Ministerio de Industrias y Productividad
MIPRO	Ministerio de Industrias y Productividad
OMC	Organización Mundial de Comercio
OMS	Organización Mundial de la Salud
PDOT	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial
PIA	Plan Integral para la Amazonía
PKR	Pueblo Kichwa de Rukullakta
PMA	Programa Mundial de Alimentos
PND	Plan Nacional de Desarrollo
PROAmazonía	Programa Integral Amazónico de Conservación de Bosques y Producción Sostenible
SAP	Programas de Ajuste Estructural
SENPLADES	Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo
SICA	Proyecto Servicio de Información y Censo Agropecuario
TIR	Tasa Interna de Retorno
TLC	Tratado del Libre Comercio
TMAR	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento
UIO	Quito
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
UNICEF	Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia
UPA	Unidad de Producción Agropecuaria
VPN	Valor presente neto

RESUMEN

El presente proyecto de titulación se realiza con la finalidad de conocer los principales desafíos y fortalezas del Pueblo Kichwa de Rukullakta y de la Asociación de Guayuseros Ruku Kawsay. En el marco teórico se identifica el contexto en el que se desenvuelve la producción campesina. También contempla el impacto de la asociatividad dentro del ámbito legal de nuestro país y como esta se alinea en el fomento productivo de las comunidades y asociaciones indígenas. Adicionalmente el proyecto comprende una propuesta de mejora donde se analiza la apertura que tendrían bebidas energizantes a base de guayusa dentro del mercado local, su factibilidad productiva y financiera. Mostrando como resultados que el proyecto es financieramente viable según los indicadores utilizados. También se concluye que los consumidores potenciales son personas con conciencia tanto social como ambiental y que llevan un estilo de vida saludable.

Palabras clave: Asociatividad, Guayusa, Fomento Productivo, Bebidas Energizantes, PKR.

ABSTRACT

The present project was realized with the purpose of getting to know the main challenges and strengths of the Kichwa people of Rukullakta and of the Association of Guayuseros Ruku Kawsay. In the theoretical framework, the context in which small rural farm production operates is identified. It also considers the impact of associativity within the legal scope of Ecuador and how it is aligned in the productive development of indigenous communities and associations. Additionally, the project includes an improvement proposal that analyzes the opening of guayusa-based energy drinks within the local market, and its productive and financial feasibility. The results show that the project is financially viable according to the indicators used. It is also concluded that the potential consumers are people with social and environmental awareness, who live a healthy lifestyle.

Keywords: Collective Action, Guayusa, Productive Development, Energy Drinks, PKR.

1. INTRODUCCIÓN

Los cambios que se han generado dentro del sistema agroalimentario con el paso del tiempo han llevado a que los hábitos de consumo se modifiquen, al igual que los productos ofertados dentro del mercado. Esto desencadena en una producción agrícola industrializada (en donde prima la explotación de suelos, los monocultivos, la utilización de químicos, y manipulación genética de los productos) que va desplazando a la agricultura campesina (enfocada en utilizar mano de obra familiar y su racionalidad es la de garantizar la subsistencia de la unidad familiar y vender los excedentes) (McMichael, 2005). Este desplazamiento ha conllevado históricamente a la descampesinización o semi-proletarización del campesino a nivel mundial. Aunque no es una tendencia unidireccional ni uniforme, es un patrón bastante generalizado donde el Ecuador es un caso ilustrativo. Cuando esto sucede el campesino puede mantenerse dentro de la actividad agrícola trabajando como peón en otras tierras, migrar estacionalmente para mantener las tierras y trabajarlas por temporadas, o bien puede migrar a la ciudad para conseguir trabajo allí y abandonar por completo la agricultura.

En el Ecuador, pero sirve para muchos otros lugares del mundo, los campesinos que se mantienen dentro de la actividad agrícola venden su producción a intermediarios para la venta o para la elaboración de productos. Pocas son las veces que venden directamente al consumidor final y cuanto esto se da lo realizan en mercados municipales, ferias campesinas, etc. Estos pequeños productores¹² forman parte de una estructura agraria desigual en la que cuentan con espacios de tierra reducidos y no tienen facilidades de acceso a créditos para impulsar su economía. Además, existen intermediarios en la venta de sus productos lo que les genera un pequeño margen de ganancia debido a que no conocen el precio de sus productos en el mercado. Estas ganancias no les permiten seguir desarrollándose y creciendo económicamente, presentándose un problema grave de desigualdad social. Como menciona el equipo de Redacción de Economía del Diario El Telégrafo (2011): “El sector se encuentra en una situación difícil frente a la intermediación,

¹ Para el presente trabajo se utilizan los términos pequeños productores, campesino y agricultura familiar campesina de manera equivalentes

² Estos términos hacen referencia a la población rural que se caracteriza por utilizar mano de obra familiar para cultivar alimentos para su propio consumo y vender los excedente a los mercados locales y nacionales (Chiriboga Vega, 2015).

pues los productores han comprobado que el precio al consumidor final aumenta, en cambio, los ingresos de ellos disminuyen.”

Esta problemática ha conducido a que las comunidades indígenas (y/o pequeños productores) busquen un crecimiento sostenible que les permita desarrollarse dentro del mercado, procesar y comercializar sus productos con el valor agregado que se requiere para aportar a sus comunidades aplicando procesos de mejora y actualización.

“Así, la Fenocin, habla de un desarrollo sustentable con identidad, para que los actores del desarrollo local sean múltiples, partiendo desde las comunidades de base hasta las instancias nacionales, donde la comercialización y los centros de acopio estén manejados por estos actores y que los excedentes sean equitativamente distribuidos de acuerdo con el esfuerzo de cada integrante, que en lo posible será la propia comunidad.”

(Tibán, 2000, pág. 4)

El gobierno ecuatoriano está realizando esfuerzos para abandonar el modelo primario exportador y empezar a agregar valor a las materias primas, especialmente dentro de la agricultura. Tal como se plantea en el marco del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021- Toda una Vida, dentro del objetivo 5: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (Consejo Nacional de Planificación, 2017, pág. 80)

En el Ecuador se manejan ciertas políticas, y programas mediante los cuales se busca “Identificar oportunidades de mercados locales y regionales, y organizar y articular la comercialización de economías rurales agropecuarias con mercados institucionales” (MAG, 2012) La acción colectiva se presenta como una oportunidad para estos productores. Por medio de esta pueden unirse para realizar procesos de encadenamiento productivo, y de esta forma industrializar sus procesos. Esto les permitirá tener el recurso humano suficiente, transformar las materias primas, y mantener las ganancias dentro de la comunidad. A su vez, se reducirán las cadenas de intermediarios y les permitirá elaborar sus productos sin necesidad de subcontratar (planta, maquinaria, personal). Entre los planes y programas a destacar que se realizan para apoyar los bioemprendimientos amazónicos tenemos el Plan Integral para la Amazonía a través del cual se busca un desarrollo tanto territorial como sustentable en la Amazonía. También se tiene el proyecto de la Ruta del Cacao y el Chocolate por medio del cual se busca impulsar el cacao fino de

aroma amazónico, el chocolate que se produce con el cacao y turísticamente impulsar a las comunidades que se dedican a su cultivo y producción.

El presente proyecto de investigación pretende analizar la situación organizativa actual de una de las organizaciones productivas perteneciente al Pueblo Kichwa de Rukullakta (PKR). PKR es una organización de segundo grado que abarca 17 comunidades y un territorio de aproximadamente 42.000 hectáreas en la provincia de Napo. A lo largo de los años, dentro de PKR se han conformado varias asociaciones productivas, principalmente de café y más recientemente de guayusa. Este trabajo se centra en el proceso organizativo de la Asociación de Guayuseros *Ruku Kawsay*³ conformada en el año 2016. Esta organización está impulsando un proceso de producción y comercialización de bebidas energéticas a base de guayusa. Asimismo, esta investigación realiza una propuesta de mejora para impulsar el fomento productivo de este grupo social, mediante un análisis de mercado y de factibilidad financiera de las bebidas energéticas mencionadas anteriormente.

1.1. Pregunta de investigación

¿Qué desafíos y fortalezas tiene la Asociación de Guayuseros del Pueblo Kichwa de Rukullakta en su proceso de fortalecimiento del procesamiento y la comercialización de dos bebidas energéticas derivadas de la guayusa?

1.2. Objetivo general

Analizar los principales desafíos y fortalezas de la Asociación de Guayuseros del Pueblo Kichwa de Rukullakta en su proceso de fortalecimiento del procesamiento y la comercialización de dos bebidas energéticas derivadas de la guayusa.

1.3. Objetivos específicos

- Evaluar la estructura organizativa de la Asociación de Guayuseros de PKR-bebidas energéticas.
- Identificar la capacidad productiva de los socios miembros de la organización PKR al igual que sus fortalezas y debilidades para procesar y comercializar las bebidas energéticas.

³ En el presente trabajo Asociación de Guayuseros Ruku Kawsay y Asociación de Guayuseros del Pueblo Kichwa de Rukullakta hace referencia a la misma organización.

- Analizar el mercado y comercialización potencial para dos bebidas energéticas derivadas de la guayusa.
- Analizar la factibilidad financiera del proceso de mejora vinculado al procesamiento y comercialización de las dos bebidas energéticas.

1.4. Hipótesis o Alcance (de ser el caso)

El presente trabajo plantea una estrategia de descubrimiento, donde se parte de preguntas a responder a través de la investigación, y por tanto, no busca verificar hipótesis (Tello, 2011)

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El Sistema Agroalimentario

Abordar el tema del sistema agroalimentario nos ayudará a entender cómo las relaciones de producción y consumo de alimentos son vitales para el funcionamiento y la reproducción del capitalismo. Dicho tema fue estudiado inicialmente por Harriet Friedmann en 1987 y posteriormente lo desarrolló junto con Philip McMichael en 1989, donde los autores definen al sistema agroalimentario como una estructura de producción y consumo de alimentos gobernados a escala mundial. Este sistema, abarca un conjunto específico de relaciones, normas, instituciones y reglas alrededor de las cuales convergen las expectativas de todos los actores relevantes. Las etapas o regímenes en los cuales estos autores han dividido el sistema agroalimentario a lo largo de la historia contemporánea son:

- **Régimen agroalimentario colonial-diaspórico (1870-1914)**

Se consolida con el crecimiento de las exportaciones de frutas tropicales, trigo, granos y ganado desde las colonias hasta Europa. Los alimentos baratos y las materias primas que conseguían de las colonias ayudaron a suscribir el crecimiento industrial británico y de otros países europeos. (Friedmann & McMichael, 1989)

Durante esta, se vivió parte de la culminación del colonialismo europeo en Asia y África, donde las excolonias pasaron a ser independientes. Con este precedente se implantó la base política para la división internacional del trabajo, comprendiendo tres zonas principales:

- I. Producción especializada de cereales y granos en las colonias de la zona templada;
- II. Creación de medidas de proteccionismo en algunos países debido a la crisis agraria en la producción de granos a gran escala que se generó en Europa, frente a las importaciones baratas de trigo que se hacían desde las colonias;
- III. Producción especializada en cultivos tropicales de exportación en Asia y África colonial.

Este régimen representó el primer mercado mundial integrado ya que realizaban un intercambio global de productos (materias primas desde las colonias por productos elaborados de los países europeos). Con el análisis de Friedmann y McMichael se evidencian las dinámicas nacionales e internacionales junto a sus interacciones. Asimismo, se da a conocer que la financiación del comercio internacional a través del patrón oro operado por la ciudad de Londres, fue una base fundamental durante esta etapa.

Por otro lado, Friedmann enfatiza en que dentro de este régimen se creó una nueva clase de agricultores dependientes de los mercados de exportación y que la innovación central

fue la agricultura totalmente comercial basada en mano de obra familiar. (Friedmann, 2005). La transición al siguiente régimen fu un poco más “implícito” ya que la circulación de los productos agrícolas se enmarcó dentro de una actividad no comercial, sino como ayuda transferida a los países del sur global, generando un conjunto de relaciones de poder implícitas.

- **Régimen agroalimentario mercantil industrial (1945-1973)**

Se desarrolló bajo la hegemonía de Estados Unidos en la economía mundial capitalista, con el dólar como medio de transacciones comerciales y financieras a nivel internacional. (Friedmann & McMichael, 1989). Consistió en un desarrollo industrial nacional en el cual se modernizaron los sectores agrícolas por medio de la protección de mercados internos con aranceles y subsidios a la producción. Esto alentó aún más la agricultura estadounidense, generando excedentes esencialmente de maíz y granos. Para deshacerse de dichos excedentes se combinó con políticas exteriores en forma de “ayuda alimentaria”, en un principio para facilitar la reconstrucción de la postguerra en Europa a través del Plan Marshall y luego a los países del sur global bajo la Ley Pública 480 (PL480), promulgada en 1953. Esto fue bien recibido por los gobernantes de los países del sur, quienes buscaban fomentar su proceso de industrialización y proletarianización. Al largo plazo generó dependencia de las importaciones y lealtad por parte de los países del sur global hacia EEUU, lo que le permitió a Estados Unidos difundir su sistema agrícola de producción intensiva y los modelos dietéticos (proteína animal y productos lácteos).

Una característica clave de este régimen fue la reestructuración transnacional de los sectores agrícolas a los países del sur global, bajo el estímulo de empresas agroindustriales crecientes a nivel mundial. Esto se manifestó principalmente en:

- I. Una expansión masiva de producción y consumo de ganado alimentado con balanceado estadounidense;
- II. Creación de complejos alimentarios y la introducción de tecnología de la revolución verde⁴ para expandir los suministros básicos de alimentos y despolitizar el campo.

Como resultado se incrementó la dependencia de los países del sur global de la tecnología para fines agrícolas y se debilitaron sus sectores agrícolas (campesinado). En contraste,

⁴ Las tecnologías de la revolución verde son un paquete específico de insumos compuestos de variedades de plantas de alto rendimiento y otros híbridos, mecanización, agroquímicos (incluidos fertilizantes y pesticidas) e irrigación. Este paquete se desarrolló por primera vez en los Estados Unidos durante la década de 1930 y se conoce como la agricultura moderna y, posteriormente, fue exportado a países del Tercer Mundo como la "Revolución Verde" (Otero, 2008)

EE.UU. generó un crecimiento de grandes empresas industriales enfocadas en agroquímicos, maquinaria y balanceado para animales que llevó a una profundización de los flujos mundiales de productos agroalimentarios.

La inestabilidad en los mercados mundiales en la década de 1970 facilitó el colapso de este régimen; el cual en su etapa final vio que la integración internacional de la producción y las relaciones de consumo giraban en torno a la agricultura y la comida, las cuales eran dominadas por las corporaciones transnacionales.

- **Régimen alimentario corporativo (1980 - presente)**

Este régimen apareció derivado de las crisis económicas mundiales y el comienzo del periodo neoliberal de expansión capitalista. En la década de 1980 de la mano de los programas de Ajuste Estructural (SAP) se redujeron los aranceles, se dismantelaron las juntas nacionales de comercialización, se eliminaron las garantías de precios y se destruyeron los sistemas nacionales de investigación y extensión agrícola en los países del sur global. Estas políticas estaban incorporadas en los tratados internacionales a través de acuerdos bilaterales y acuerdos internacionales de libre comercio (TLC). La creación de la Organización Mundial de Comercio (OMC) en 1995, y su Acuerdo sobre la Agricultura (AsA), institucionalizó el proceso de liberalización agrícola a escala mundial al restringir los derechos de Estados soberanos para regular la alimentación y la agricultura. (Holt Giménez & Shattuck, 2011)

Philip McMichael (2005) resume los acontecimientos de la siguiente manera:

- I. EE.UU. Introduce una redefinición de seguridad alimentaria como "mejor proporcionada a través de un mundo sin problemas de funcionamiento" para garantizar un mercado competitivo, sacar ventaja para los agronegocios a través del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y posteriormente de la OMC con el (AsA).
- II. La OMC conserva la huella mercantilista en la gestión de relaciones agrícolas asimétricas, fundadas en un sistema de estado desigual.
- III. La trayectoria de la agricultura corporativa se rige por divisiones históricas de trabajo y fusiones financieras que centralizan el capital de los agronegocios. A diferencia de la industria o los servicios, la capitalización de la agricultura conserva dimensiones espaciales importantes, expresadas políticamente en los grupos de

presión de los agronegocios del norte y las políticas del sector agrícola orientadas a la producción y dumping⁵ de los excedentes de la producción agrícola.

La primera característica del régimen agroalimentario corporativo, es su ubicación dentro de la dinámica general de la liberalización de los mercados y la privatización de las funciones y servicios anteriormente públicos en el núcleo de la globalización neoliberal. Como efecto e instrumento de esta dinámica, los estados se vuelven subordinados al capital global y a seguir un conjunto de “reglas” impuestas por la ideología del mercado que institucionalizan el poder corporativo en el sistema agroalimentario mundial. (McMichael, 2009)

Como segunda característica tenemos que en este régimen los campesinos como unidades productivas quedan en desventaja acelerando su proletarización y desplazando la cultura campesina de cultivar para aprovisionarse por el dumping, la revolución de los supermercados y la utilización de tierras para agro exportaciones (McMichael, 2005). Esta clase de agricultura mundial emerge inicialmente como “un espacio transnacional de la agricultura empresarial y las relaciones alimentarias integradas por los circuitos de productos básicos” (McMichael, 2005, pág. 282). Se mantiene la división del trabajo y los mercados como en el régimen anterior (granos básicos del Norte intercambiados por productos sureños de alto valor como carne, frutas y verduras), pero en este régimen aparece la apropiación masivas de tierra de los países del sur global para producir “cultivos flexibles” (usos alimentarios e industriales) (McMichael, 2013). El comercio internacional de productos agrícolas “tradicionales” (cereales, semillas, café, cacao) y “no tradicionales” (frutas, verduras, flores, productos de la acuicultura) se realiza a través de cadenas mundiales dominadas por el agronegocio corporativo, ya sea en la planificación o en el control de la producción de manera directa o indirecta (agricultura por contrato).

Como tercera característica, en este régimen se presentan fuertes daños ecológicos debido al crecimiento de la industrialización crecimiento cada de la producción agrícola (McMichael, 2009). Entre los daños más significativos tenemos:

- dependencia de los combustibles fósiles utilizados para transporte, maquinaria y como suministro dentro del proceso productivo.

⁵ Este término hace referencia una práctica comercial que consiste en vender un producto por debajo de su precio normal, o incluso por debajo de su coste de producción, con el fin inmediato de ir eliminando las empresas competidoras y apoderarse finalmente del mercado. (Blonigen & Prusa, 2016)

- alta emisión de gases de invernadero que contribuyen con el calentamiento global
- degradación y erosión de la tierra por sobre explotación y utilización de químicos en los cultivos
- destrucción de la biodiversidad por la utilización de zonas forestales para la agricultura
- contaminación de agua por una producción agrícola intensiva la cual aumenta la concentración de nitratos en las aguas superficiales y subterráneas
- agotamiento de los conocimientos culturales y ecológicos, eliminando la agricultura diversificada de los campesinos.

Otro punto importante es la "neoliberalización de la naturaleza", es decir que las empresas buscan los derechos de propiedad privada en las cualidades genéticas de los instrumentos biológicos de producción (semillas y animales). Esto es a lo que se llama organismos genéticamente modificados, donde realizan una reingeniería de la especie existente y luego lo patentan según las disposiciones de la OMC en los Aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (ADPIC) (McMichael, 2013).

Como cuarta característica tenemos la prevalencia de los alimentos consumidos lejos de donde se producen, "representa una contradicción central entre una "agricultura mundial" (alimento de la nada) y una forma de agroecología basada en el lugar (alimento de algún lugar)" (McMichael, 2009, pág. 147). Esto plantea la interrogante ¿dónde y cómo se produce y se consume el alimento, y quién lo hace?. Friedmann (2005) hace la distintiva entre clases transnacionales de consumidores ricos y pobres. Los primeros pueden permitirse alimentos marcados por el lugar de origen y las certificaciones (productos orgánicos, comercio justo). Los consumidores pobres por el contrario consumen productos procesados baratos los cuales son altos en calorías y sal, tienen un bajo control de calidad y esto conlleva problemas de salud al mediano y largo plazo. Por otro lado se tiene la crisis de hambre y la distribución de alimentos que es un efecto de la extrema desigualdad de la distribución del ingreso en el capitalismo contemporáneo (relaciones de clase), así como de la volatilidad en los precios de los alimentos básicos.

Se genera entonces dos líneas de cadenas de suministro de productos agrícolas: la primera compuesta por alimentos de primera calidad, de cultivos orgánicos y por tanto más saludables, dirigida a clases sociales con poder adquisitivo suficiente en donde prevalece la calidad al precio que se paga por dichos productos. Por otro lado están los productos

agrícolas industrializados producto del uso de químicos que resultan más baratos y accesibles para la clase pobre (Friedmann, 2005)

Además de la influencia del sistema agroalimentario corporativo, las variables que influyen en los cambios del patrón de consumo se derivan del crecimiento demográfico, la urbanización y el incremento de los ingresos de la población. (Riveros Serrato & Gámez, 2014).

El sistema agroalimentario también se ve afectado por el sector financiero, el cual se ha convertido en una fuerte fuente de influencia y control sobre las actividades. Según Burch y Lawrence (2009) las entidades financieras han adoptado una tendencia a los procesos de “financiarización” en el sistema agroalimentario, es decir, invierten cada vez más en insumos, producción, inspección y comercialización de alimentos. Estas inversiones especulativas tienen la capacidad de influir en los mercados a través de técnicas de venta al descubierto y manipulación del mercado.

El aumento de los precios mundiales de los alimentos en 2007-2008 fue en parte por estas inversiones especulativas, y se puede considerar una crisis del régimen que representó el final de una era de “comida barata”. Según McMichael (2013), para entender esta crisis, además de considerar el rol de los actores financieros, se debe tener en cuenta la crisis de la agricultura industrial, misma que fue marcada por un decrecimiento de la productividad en el cultivo de granos y un aumento en los costos de producción por la dependencia de los combustibles fósiles. También se debe considerar el desvío de tierras de cultivo hacia la producción de biocombustibles (como alternativa a los combustibles fósiles), para reducir la dependencia anteriormente mencionada y menguar el daño ambiental que los fósiles generan.

2.2. Pequeños Campesinos dentro del Sistema Agroalimentario Corporativo

Los pequeños campesinos comprenden la mayoría de los agricultores del planeta. En algunas estimaciones se afirma que producen el 70% de los alimentos del mundo (más de la mitad para su propio consumo), sin embargo en el comercio internacional representan solo el 10% de la producción agrícola mundial total.

Existen varios retos que los pequeños campesinos deben afrontar, según Martínez (2004) los más importantes son:

- a) **Fragmentación progresiva de la tierra:** La pérdida progresiva de la tierra se da por varios factores como la herencia bilateral en donde a cada uno de los herederos

se le entrega una parte del terreno total. Los herederos deciden si seguirán con la actividad agrícola o si venderán su porción de tierra. Esta partición genera una reducción en el espacio y en la cantidad de cultivo, por lo que deben decidir qué y cómo cultivarán para mantener o maximizar las ganancias.

Otro factor clave es que a pesar de existir leyes que amparen a los campesinos que no poseen tierra o poseen en poca cantidad, existe la dificultad de acceso a créditos o de tener el capital para comprar.

Para poder tener un cambio significativo se requeriría una reforma agraria para por ejemplo expropiar tierras en desuso o que el estado financie parte de los terrenos de los campesinos. Esto ayudaría a cortar la constante concentración de tierra por parte de las grandes empresas, consiguiendo de éste modo, una distribución más significativa.

b) Proletarización y migración en zonas influenciadas por el capitalismo: Las familias campesinas, en especial la población más joven, busca en determinado momento integrarse en el trabajo asalariado (por necesidad o por decisión propia). Este fenómeno se origina por las crisis económicas presentes en los diferentes países la que conlleva a una “disminución de la superficie cultivada, especialmente de aquella dedicada a cultivos comerciales, pero también en el abandono de los cultivos dada la pérdida de rentabilidad de la misma agricultura” (Martínez, 2004, pág. 32). Muchas familias optaron por diversificar sus actividades ya que la agricultura no genera empleo para todos los miembros capaces de trabajar dentro de la familia y esto los ha llevado a la migración tanto a la zona urbana como a otros países. Como resultado se van perdiendo los conocimientos agrícolas y a su vez que hay la posibilidad de que decidan no volver a las labores del campo.

Estos retos en conjunto con diversos factores pueden conducir a la descampesinización de la población. Este término hace referencia a la pérdida de características claves o rasgos del campesino. La descampesinización da lugar al proletariado agrícola, quien por el incremento demográfico y las limitadas posibilidades de trabajo en el campo es expulsado a otros sectores de la economía o queda marginado. Una vez que el campesino se convierte en asalariado este puede mantenerse dentro de la actividad agrícola trabajando como peón en otras tierras, migrar estacionalmente para mantener las tierras y trabajarlas por temporadas o bien puede migrar a la ciudad para conseguir trabajo allí y abandonar por completo la agricultura.

Así como existen retos que los campesinos deben afrontar, también existen fortalezas que remarcar e impulsar ya que la agricultura campesina es distinta de otras formas de agricultura al distinguirse por la centralidad del trabajo familiar. McMichael argumenta que la agricultura campesina tiene como objetivo maximizar su "capital ecológico", reproducir y mejorar su "sostenibilidad", a través de:

- I. altos niveles de intensidad de mano de obra (centralidad del trabajo) en el mantenimiento y la restauración de la fertilidad del suelo y los recursos hídricos;
- II. generación de prácticas de policultivo (frente al monocultivo);
- III. conocimiento común que comparte los resultados de la experiencia y el experimento (frente al impulso del capital para privatizar todos los aspectos de la producción);
- IV. una cultura de cooperación más general ("comunidad" campesina).

Esto también implica que los campesinos reduzcan su dependencia de los productos comerciales y refuercen su poder de negociar la venta de sus productos. Esta negociación se la puede realizar por vías alternas al comercio de las grandes cadenas, generando un "mercado de agricultores". De esta manera los campesinos se vuelven productores de dicho mercado, mas no serían pequeños productores constituidos dentro del capitalismo (McMichael, 2013). Los cambios de los pequeños agricultores existentes junto con el ingreso de nuevos agricultores comprometidos con los principios agroecológicos pueden impulsar la "recampesinización". En este sentido, el caso de la Asociación de Guayuseros *Ruku Kawsay*, a través de la producción y procesamiento de la guayusa en bebidas energéticas, podría ser una estrategia que les permita mantenerse como campesinos indígenas.

2.3. Acción Colectiva: Asociatividad entre Campesinos

La acción colectiva es una opción de desarrollo e inversión que se centra en la unión o asociación de fuerzas productivas e intelectuales con un fin común. Se da como medio de solución para gestionar recursos comunes, balancear relaciones de poder o superar desventajas que surgen dentro del sistema agroalimentario.

Con ello, los actores que la realizan buscan generar actividades que potencien la producción y comercialización de productos agrícolas (Gyau, Franzel, Chiatoh, Nimino, & Owusu, 2013). Un ejemplo práctico de acción colectiva radica en las acciones realizadas por los miembros de una cooperativa que tiene como fin la comercialización igualitaria de los productos de todos los miembros que la conforman.

Los agroconglomerados son “concentraciones geográficas de productores, agronegocios e instituciones interconectados que participan en el mismo subsector agrícola o agroindustrial y crean redes de valor para abordar desafíos comunes y buscar oportunidades conjuntas.” (FAO, 2017, pág. 116). Tienen como objetivo fundamental mejorar el modo de vida y fomentar el desarrollo de los asociados.

Las asociaciones económicas que agregan valor a sus productos son diversas, a continuación se describen los tipos de asociaciones económicas de acuerdo a la complejidad organizacional y a su relación con redes colaborativas: (Lattuada, 2014)

- Formas Proto-asociativas: Son asociaciones empíricas que jurídicamente no están formalizadas, es muy común en poblaciones rurales.
- Asociaciones Simples o Primarias: Son formas de asociación ya formalizadas y generalmente son sociedades de hecho que se juntan para agregar valor a determinado producto con el ánimo de producir y comercializar algún producto.
- Sociedades Comerciales: Asociaciones de agricultores más desarrollados, se encuentran capitalizadas y jurídicamente más formales. Tienen presencia y poder de negociación en el mercado.
- Redes de Asociaciones y Empresas: Grupos de asociaciones que conjuntamente son más productivos. Tienen acceso a mejores oportunidades de producción, comercialización, capacitaciones e información del mercado. Se desarrollan mediante alianzas estratégicas con empresas.
- Redes Asociativas complejas Público-Privadas: Su característica fundamental son los acuerdos que generalmente promueven el desarrollo de las asociaciones participantes mediante incentivos financieros, de producción o de capacitación, es decir una red de acción colectiva.

Las asociaciones económicas de agregado de valor se caracterizan por tener entre sus objetivos: dotación de insumos, maquinaria, equipos para utilizarlos en proyectos productivos, emprendimiento colectivo con actividades de producción agrícola en tierras de propiedad de los miembros, la transformación, agregación de valor, comercialización de productos y redistribución igualitaria de los ingresos generados (Lattuada, 2014).

La Asociación de Guayuseros *Ruku Kawsay* cumple con todas las características del tipo primario ya que se encuentran formalizados jurídicamente y cuentan con incentivos entre sí para producir y comercializar bebidas energizantes orgánicas a base de guayusa.

2.4. El Ecuador en el Sistema Agroalimentario Corporativo

El desarrollo agrícola en el Ecuador se relaciona claramente con el modo de inserción del Ecuador en la economía mundial. De este modo, “el modelo o patrón de acumulación en Ecuador, está históricamente estructurado en torno a la producción de materias primas -el cacao entre 1850 y 1920, el banano entre 1948 y 1965, el petróleo de 1972 hacia delante” (Carrión & Herrera, 2012, pág. 11). Entre las características principales de este modelo de acumulación podemos destacar la ineficiente distribución de la riqueza que se deriva de la concentración de la economía en un grupo pequeño de empresas capitalistas, muchas integradas verticalmente y transnacionales que además no contaban con una conciencia ambiental adecuada.

El fin de auge cacaotero da inicio conjuntamente con la primera guerra mundial en la que varios puertos europeos fueron cerrados, lo que generó una depreciación del precio del cacao teniendo como consecuencia una crisis económica (Acosta, 2006).

En los años 60 y 70 con el proceso de reforma agraria y privatización de las tierras, los pequeños productores en la Sierra tuvieron acceso a las tierras, y con ello aumentó el número de campesinos productores (Clark, 2018).

El país se encontraba estable económicamente con la extracción de petróleo sin embargo “la bonanza de los años 1970 encontró su fin a principios de la década de 1980 cuando las exportaciones petroleras empezaron a decaer, especialmente en 1982 cuando la crisis de la deuda externa afectó a todos los países de la región” (Carrión & Herrera, 2012, pág. 12). Las medidas tomadas por el gobierno recaen inmensamente sobre el sistema agroalimentario causando “un proceso creciente de reprimarización de la economía, la reducción del Estado y de políticas públicas dirigidas al desarrollo campesino, así como una contrarreforma agraria” (Carrión & Herrera, 2012). Por tanto en tiempos de déficit petrolero, la agricultura fue la esperanza y la única opción para el restablecimiento de la economía, tendencia que se puede evidenciar en la Figura 1.

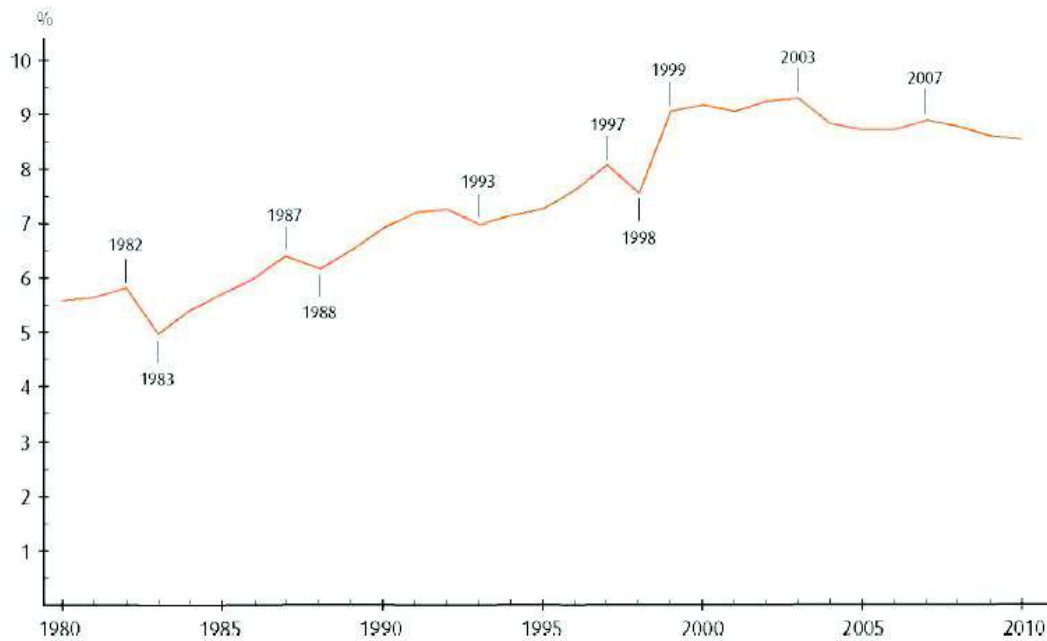


Figura 1 - Peso de la Agricultura en el PIB Real (1980-2010)

Fuente: (Carrión & Herrera, 2012)

La característica principal de estos campesinos productores es combinar la producción del mercado con el autoconsumo. Este enfoque en la agricultura se da de acuerdo a un modelo primario exportador y resulta complicado para los pequeños campesinos debido a que comienzan a formarse las cadenas de distribución que marcan las reglas del sistema agroalimentario corporativo. Los pequeños campesinos productores se ven inmersos en el final de la cadena de operaciones de este nuevo sistema agro-industrial. En la Sierra estas operaciones se dan con la producción y exportación de brócoli y flores, y en la Costa con la producción de cultivos flexibles como la palma africana, el banano, el maíz y la soya (Clark, 2018).

A partir de los años 80 el crecimiento económico de la agricultura se elevó dando como resultado la contribución al producto interno bruto de manera significativa como se mostró en la Figura 1, gráfico en el cual incluso podemos observar los diferentes hechos económicos relevantes reflejados en el desempeño del sector, los cuales son desencadenados por: "i) crisis económicas periódicas asociadas a factores externos, como la crisis de la deuda en casi toda América Latina y el aumento de las tasas internacionales de interés en los años 80, y ii) dificultades internas, entre ellas los graves problemas de gobernabilidad que todavía hoy afectan al país y los desequilibrios macroeconómicos

derivados principalmente de la baja imposición y de la volatilidad de la política monetaria.” (FAO, Corporación Andina de Fomento, 2006, pág. vii).

En la década de los ochenta otro factor imperante del desarrollo económico se da en torno a la apertura de Canal de Panamá a inicios de siglo, lo que le permitió al Ecuador exportar productos hacia los mercados más importantes del mundo como son Europa y Estados Unidos (Acosta, 2006).

La Ley de Desarrollo Agrario promulgada en el año de 1994 “tenía una orientación neoliberal y reemplazaba el marco legislativo de la reforma agraria e inversiones públicas que favorecían a los campesinos durante los 1960 y los 1970” (Clark, 2018). Si bien la nueva Ley fomenta el desarrollo agrario, no toma en cuenta a pequeños productores y beneficia a las grandes empresas dedicadas a operaciones agro-industriales de gran magnitud. Como consecuencia, los pequeños productores ya no se abastecían solo de la agricultura, muchos de ellos llegaron a ser asalariados de las empresas mencionadas o migraron a ciudades más grandes u otros países en busca de mejores oportunidades. A pesar de estos problemas, existieron pequeñas iniciativas como ferias solidarias o producción agroecológica apoyadas con certificaciones de comercio justo y producción orgánica mediante la guía de ONGs. Esta corriente impulsaría luego al desarrollo de la soberanía alimentaria y las políticas agrarias en torno al precepto del “buen vivir” impulsado por el gobierno de Alianza País (Clark, 2018).

Con el gobierno conservador de Sixto Durán Ballén, en la época neoliberal, durante década de los 90 se reflejaba en el país la liberación del comercio exterior y la apertura a las inversiones. Sin embargo, varios problemas económicos importantes como “la falta de crecimiento, la elevada inflación, el persistente déficit fiscal y el aumento exponencial de la deuda externa, entre otros factores, llevaron a una situación insostenible que desembocó en la cesación de los pagos externos, el colapso del sistema bancario en 1999 y la dolarización de la economía en enero del 2000.” (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Corporación Andina de Fomento, 2006, pág. 4).

Los primeros años del 2000, con un Ecuador dolarizado y ligeramente más estable, se puede observar un sistema de agricultura con pequeños niveles de crecimiento pero de la agroindustria específicamente de empresas, no de producción. Es decir, “los datos muestran que las políticas del gobierno han favorecido su crecimiento (de la agroindustria). Lo que cambia es la composición de la estructura productiva y el peso de los pequeños productores en ella.” (Carrión & Herrera, 2012, pág. 159). Existe una contribución

significativa del sistema alimentario en la economía, sin embargo debido a las devaluaciones de moneda producto de la dolarización junto con la falta de reajuste en la misma, los precios de los *comodities* no son los reales, se venden en grandes cantidades pero cada vez más baratos. Esta situación obviamente no afecta a las grandes empresas agrícolas por la producción en masa, pero es una situación insostenible para los pequeños campesinos.

A pesar de la dolarización de la economía en los últimos años, Ecuador registró una inflación anual de 4,36% en 2005 y el valor de la deuda externa superó los 14.000 millones de dólares (algo más de mil dólares por cada habitante) a finales del mismo año. Se trata por lo tanto de un panorama social y económico poco alentador, especialmente para la población rural que es la que adolece de las mayores carencias. Pero, al mismo tiempo, el mundo rural tiene buenas posibilidades de desarrollo, entre otras razones por tener acceso a recursos naturales con apreciable potencial productivo (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Corporación Andina de Fomento, 2006).

2.4.1. Estructura Agraria y Campesinado en el Ecuador

A pesar de la reforma agraria, nunca existió una redistribución equitativa de las tierras. En el último censo Agropecuario realizado por el INEC en el 2000 se encontró que el 75,5% son familias campesinas y tienen tierras de menos de 10 hectáreas, el 18,1% son familias con tierras de entre 10 y 50 hectáreas y solo un 6,4% cuenta con propiedades mayores a 50 hectáreas (Carrión Sánchez, 2012).

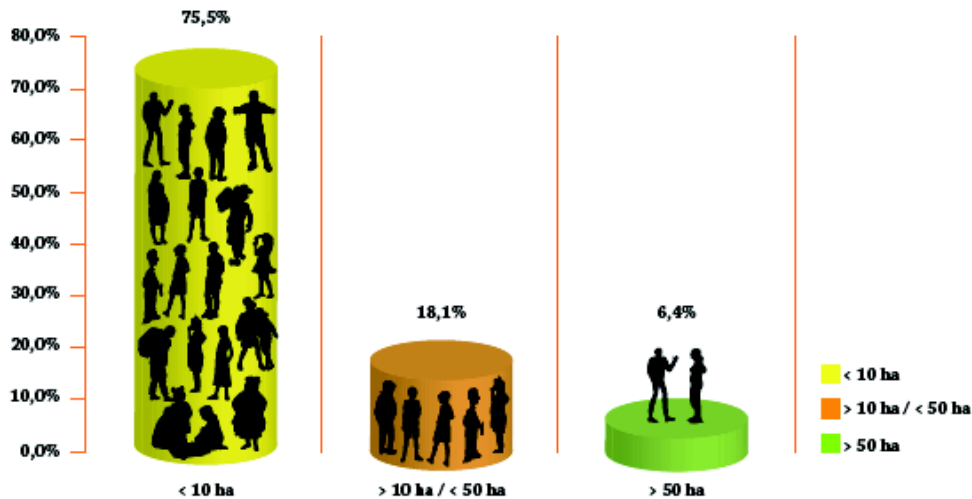


Figura 2 - Porcentaje de familias con propiedades pequeñas, medianas y grandes

Fuente: (Carrión Sánchez, 2012)

La población de los hogares de personas productoras es de 2'911.295 de los cuales el 49,51% son mujeres y el 50,49% hombres. De la misma población el 78,9% son personas ocupadas y el 21,1% desocupadas (INEC, MAG, SICA, 2000).

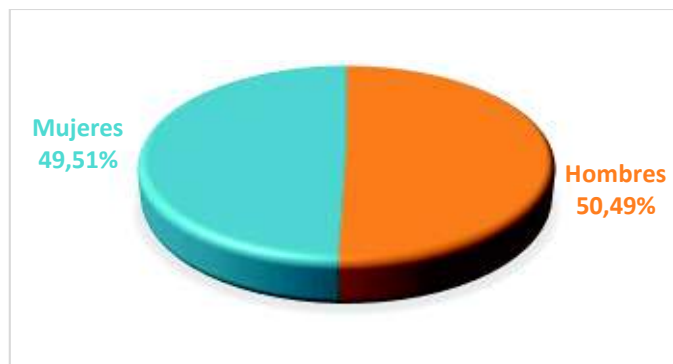


Figura 3 - Población de los hogares de las personas productoras que viven en las UPAs, por sexo

Fuente: (INEC, MAG, SICA, 2000)

Elaborado por: Las autoras

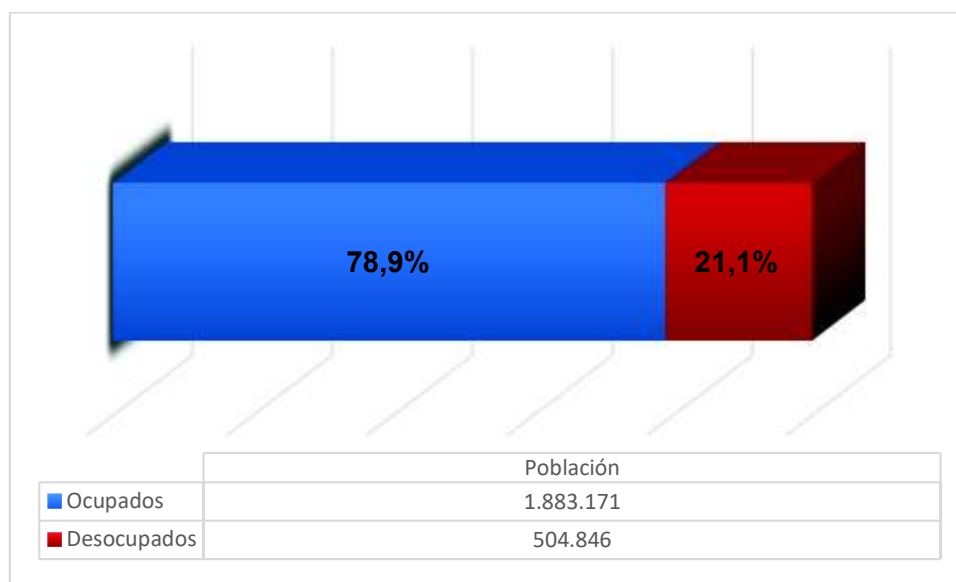


Figura 4 - Población de los hogares de las personas productoras que viven en las UPAs, por ocupación

Fuente: (INEC, MAG, SICA, 2000)

Elaborado por: Las autoras

El 22,5% de 842.882 personas productoras encuestadas no tienen ningún nivel de educación aprobado, del restante 77,5% un 65,3% aprobaron la primaria, 8,4% la secundaria y un 3,8% tienen educación superior. (INEC, MAG, SICA, 2000)

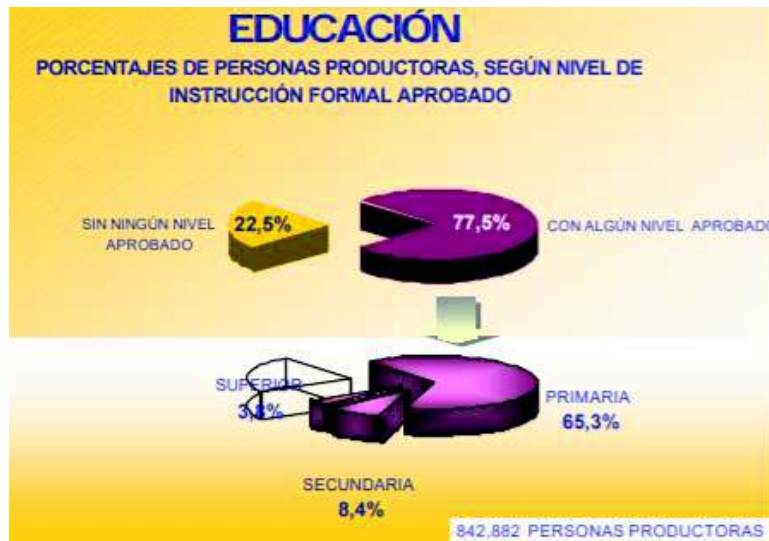


Figura 5 - Porcentaje de personas productoras, según el nivel de educación

Fuente: (INEC, MAG, SICA, 2000)

De acuerdo a datos del uso de suelo de las UPAs (500 metros cuadrados o más de tierra dedicada total o parcialmente a producción agropecuaria), el 32% representan montes y bosques, seguido del 27% que son pastos cultivados que son tierras usadas para alimento del ganado, un 11% de cultivos permanentes aquellas tierras cultivadas que luego de un tiempo considerable llegan a la edad productiva son destinados al autoconsumo y venta, un 10% de cultivos transitorios los cuales son vegetaciones que llegan a la edad productiva en menos de un año y de igual forma son de autoconsumo y venta (INEC, MAG, SICA, 2000).

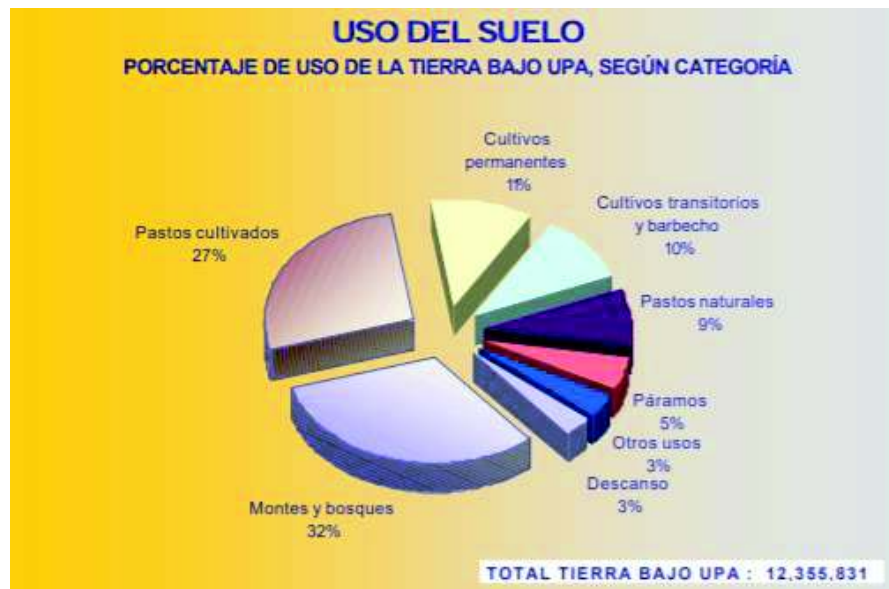


Figura 6 - Porcentaje de tierra bajo UPA, según categoría

Fuente: (INEC, MAG, SICA, 2000)

Tabla 1 - Número de UPAs y superficie por uso principal del suelo, según el tamaño

TAMAÑOS DE UPA		CULTIVOS PERMANENTES O PERENNES	CULTIVOS TRANSITORIOS Y BARBECHO	DESCANSO	PASTOS CULTIVADOS
Menos de 1 Hectárea	UPAS	45.563	200.781	28.359	58.801
	Hectáreas	10.351	53.677	4.544	9.352
De 1 hasta menos de 2 Has.	UPAS	29.633	96.632	19.705	31.733
	Hectáreas	20.831	75.575	8.686	16.007
De 2 hasta menos de 3 Has.	UPAS	23.817	62.850	13.877	20.150
	Hectáreas	28.769	76.653	10.385	17.898
De 3 hasta menos de 5 Has.	UPAS	31.686	70.362	17.272	26.424
	Hectáreas	56.444	120.172	21.817	40.038
De 5 hasta menos de 10 Has.	UPAS	46.662	73.785	18.925	34.950
	Hectáreas	135.165	185.389	38.127	99.800
De 10 hasta menos de 20 Has.	UPAS	41.979	50.427	13.470	36.253
	Hectáreas	181.602	183.309	47.737	220.811
De 20 hasta menos de 50 Has.	UPAS	49.815	45.197	14.509	49.980
	Hectáreas	317.215	218.103	88.095	737.603
De 50 hasta menos de 100 Has.	UPAS	23.752	18.875	6.747	26.308
	Hectáreas	206.876	111.709	60.823	778.084
De 100 hasta menos de 200 Has.	UPAS	8.039	6.895	2.718	9.901
	Hectáreas	131.619	78.049	44.288	601.079
De 200 hectáreas y más	UPAS	3.260	3.250	1.234	4.462
	Hectáreas	274.527	129.038	56.803	836.495
TAMAÑOS DE UPA		PASTOS NATURALES	PARAMOS	MONTES Y BOSQUES	OTROS USOS
Menos de 1 Hectárea	UPAS	41.512	1.472	15.817	220.628
	Hectáreas	7.793	313	2.494	7.310
De 1 hasta menos de 2 Has.	UPAS	30.448	2.046	17.716	102.005
	Hectáreas	19.117	1.056	7.893	6.850
De 2 hasta menos de 3 Has.	UPAS	24.387	3.130	16.655	66.869
	Hectáreas	27.141	3.053	13.350	6.106
De 3 hasta menos de 5 Has.	UPAS	28.980	3.880	24.654	75.986
	Hectáreas	51.365	5.606	32.402	11.177
De 5 hasta menos de 10 Has.	UPAS	32.332	4.349	36.869	82.641
	Hectáreas	106.585	10.649	94.958	18.316
De 10 hasta menos de 20 Has.	UPAS	22.845	3.890	37.597	62.067
	Hectáreas	139.414	20.585	199.766	24.583
	UPAS	16.239	2.629	51.297	62.600

De 20 hasta menos de 50 Has.	Hectáreas	199.653	29.708	732.170	49.481
De 50 hasta menos de 100 Has.	UPAS	5.260	933	27.247	28.854
	Hectáreas	123.406	28.764	884.894	47.854
De 100 hasta menos de 200 Has.	UPAS	2.181	526	10.148	10.463
	Hectáreas	99.723	21.946	636.834	53.342
De 200 hectáreas y más	UPAS	1.649	818	4.912	5.214
	Hectáreas	355.505	478.586	1.276.380	186.163

Fuente: (INEC, MAG, SICA, 2000)

De los cultivos anteriores el 52% son permanentes y abarcan 1'074.074 hectáreas destinadas a la producción de cacao, banano, café, palma africana, caña de azúcar, entre otros. El 48% son cultivos transitorios que abarcan 1'004.840 hectáreas con producción de maíz, arroz, soya, cebada, papa, entre otros (INEC, MAG, SICA, 2000)

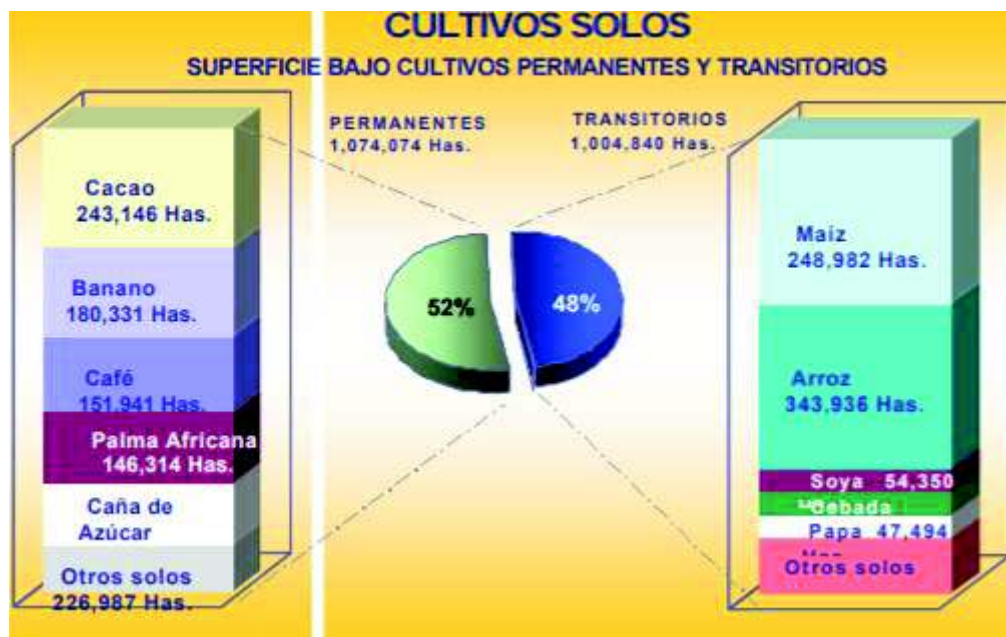


Figura 7 - Superficie bajo cultivos permanentes y transitorios

Fuente: (INEC, MAG, SICA, 2000)

De un total de 842.882 UPAs, el 68,5% son propiedades con título y de ellas el 97,4% pertenecen a una persona individual, el 1,4% a sociedades de hecho sin contrato legal y solo un 0,6% a sociedades legalmente constituidas. (INEC, MAG, SICA, 2000)



Figura 8 - Porcentaje de UPAs según forma de tenencia

Fuente: (INEC, MAG, SICA, 2000)

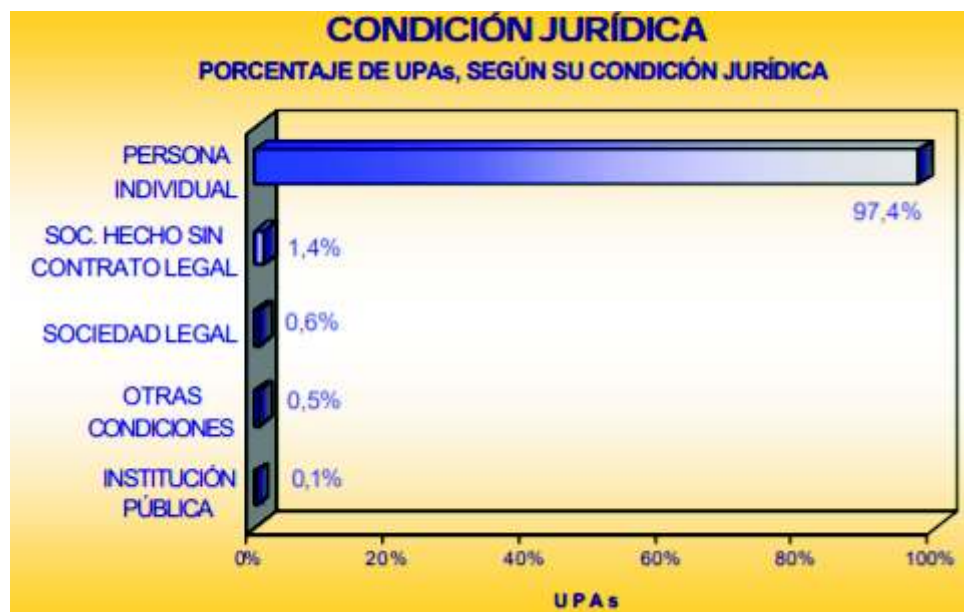


Figura 9 - Porcentaje de UPAs según condición jurídica

Fuente: (INEC, MAG, SICA, 2000)

2.5. Ecuador Postneoliberal

Ecuador postneoliberal (2007-presente) aparece de la mano del gobierno de Rafael Correa en el cual el Estado recupera parte de la gestión perdida durante los años neoliberales para poder tomar acción dentro de la economía nacional. Esto se logra a través de política fiscal, la cual es crucial para regir la política económica. Durante el postneoliberalismo se reformó el Estado, se centralizó la toma de decisiones y se apoyó la extracción de los recursos

naturales para fortalecer al país (Aguas, 2016). “El proyecto político en Ecuador plasmado en la Constitución de 2008, pretendía conceptualizar e institucionalizar un sistema económico postneoliberal, quien se relaciona explícitamente a valores y principios sociales alternativos como: la solidaridad, la cooperación, la asistencia mutua, la igualdad, entre otros.” (Aguas, 2016, pág. 323)

Un pilar fundamental dentro del sistema económico de un país es la matriz productiva, la cual determina el aporte de cada sector para producir inversión, empleo, bienes y servicios. Es la unión de relaciones sociales, productos y procesos productivos resultantes de las interacciones de los diferentes actores que utilizan los recursos para realizar actividades productivas.

El país se caracteriza por producir materias primas para exportar con poca o nula transformación de las mismas, es por esto que nuestro patrón de especialización es primario exportador. El seguir manteniendo dicho patrón hasta la actualidad en el país genera vulnerabilidad frente al mercado internacional, ya que mientras el precio de las materias primas decae o se mantiene, el valor de los productos elaborados sigue creciendo. En conclusión, vendemos la materia prima a un bajo precio para comprar de vuelta los productos con valor agregado elaborados con dicha materia prima a un mayor costo, llevando al país a una sobreexplotación de los recursos naturales para mantener su ingreso.

“La transformación de la matriz productiva implica el afianzamiento de una institucionalidad articulada entre los diversos actores públicos, privados y comunitarios, que aproveche las ventajas comparativas de los territorios y fundamente las decisiones económicas en el conocimiento científico y tecnológico, todo ello en un marco de sustentabilidad ambiental y respeto a los derechos de la naturaleza.”

(MAE, 2015, pág. 47)

La transformación de la matriz productiva se la ha venido planteando desde el año 2007, en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 y en la actualidad en el Plan Nacional Toda una Vida 2017-2021 (PND). Dentro del Eje 2 del plan mencionado se plantean tres objetivos centrados en consolidar la sostenibilidad del sistema económico, impulsar y desarrollar la productividad para el crecimiento económico sustentable. Para el cumplimiento de estos objetivos y para el desarrollo económico del país se aprobó la Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva (ENCMP) año. Esta estrategia busca fortalecer el sistema productivo basado en eficiencia e innovación. Dentro del PND se plantea una

intensificación de esfuerzos encaminados a: “Generación de entornos y competitividad sistémica (clima de negocios, impulso de la compra pública); desarrollo y fortalecimiento de cadenas productivas (cacao, maricultura, metalmecánica, farmacéutica, turismo, software); y potenciamiento de industrias básicas (petroquímica, siderurgia, cobre, aluminio, astilleros y pulpa)” (Consejo Nacional de Planificación, 2017, pág. 74)

2.5.1. Biocomercio y Plan Integral para la Amazonía

Se entiende por biocomercio al “conjunto de actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa (recursos genéticos, especies y ecosistemas), desarrolladas de conformidad con criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica” (UNCTAD, 2016, págs. 21-22).

El biocomercio busca la conservación de la biodiversidad y su uso sostenible, una distribución equitativa de los beneficios respetando los derechos de los actores, cumpliendo la legislación respectiva generando una sostenibilidad socio económica.

Según la UNCTAD (2006) existen tres enfoques en el biocomercio:

- Enfoque de cadena de valor: Busca incluir actores dentro de la cadena productiva y distribuir los beneficios económico-socio-ambientales que esto conlleva.
- Enfoque de manejo adaptativo: Implementar prácticas sostenibles, identificar impactos en el ecosistema y mejoramiento de las prácticas productivas.
- Enfoque eco sistémico: Manejo global de aspectos socio-ambientales, sus interacciones y los procesos productivos que implican.

Dentro del biocomercio se proponen diversos programas tanto nacionales como regionales los cuales buscan mejorar las capacidades productivas de los países en desarrollo para generar productos con valor agregado que se puedan comercializar nacional e internacionalmente.

Actualmente se encuentra en marcha el Plan Integral para la Amazonía (PIA) 2016-2035, a través del cual se busca un desarrollo tanto territorial como sustentable en la Amazonía. Para conseguirlo se busca impulsar la conservación de la biodiversidad, mejorar condiciones de vida de sus habitantes y diversificar la producción según las características de la región (ECORAE & Senplades, 2016). Para el desarrollo del PIA se cuenta con el apoyo de instituciones públicas como:

- ✓ ECORAE: Responsable de manejar el Fondo para el Eco-desarrollo Regional Amazónico. Promueve el desarrollo de la Región Amazónica y el buen vivir de sus habitantes. (ECORAE, 2015)

- ✓ MAG: Regula la gestión de la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera del país. (MAG, 2015)
- ✓ MIPRO: Impulsa el desarrollo del sector productivo, industrial y artesanal, incentivando la inversión e innovación tecnológica para promover la producción de bienes y servicios con alto valor agregado y de calidad, en armonía con el medio ambiente, para generar empleo digno y así permitir su inserción en el mercado interno y externo. (MIPRO, 2015)
- ✓ MAE: Encargado de diseñar las políticas ambientales y coordinar las estrategias, los proyectos y programas para el cuidado de los ecosistemas y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Lidera el Programa Integral Amazónico de Conservación de Bosques y Producción Sostenible (PROAmazonía). (MAE, 2017)

Éstas junto con otras entidades ayudan a impulsar el biocomercio en la zona de la mano de los objetivos del PIA enfocados principalmente en: el crecimiento de sus habitantes, recuperación de los conocimientos ancestrales y el bioconocimiento para el desarrollo local, fomentar la diversificación productiva, proteger los ecosistemas de sobreutilización y fomentar integración de países en la cuenca amazónica.

Estas políticas constituyen el contexto actual en el que se inserta la Asociación de Guayuseros *Ruku Kawsay* bajo estudio. Esta organización, como se verá más adelante, se ha visto beneficiada del impulso que ha tenido la guayusa como un cultivo enmarcado en el biocomercio.

2.5.2. Enfoque en Cacao y Guayusa

El cacao es un cultivo de gran relevancia para la economía ecuatoriana por lo que el incremento de su producción es de gran ayuda para el crecimiento de las exportaciones y las ganancias que se generan de su venta. Es por esto que para dinamizar el cambio de la matriz productiva dentro de la Amazonía se ha identificado las carencias del cultivo (baja productividad, calidad inadecuada, baja transformación de la materia prima, carencia de capacidades) para junto con esto crear objetivos que impulsen la cadena de producción, mejoras en la trazabilidad de suelos e incremento del valor agregado del cacao fino de aroma (ECORAE & Senplades, 2016). El cacao fino de aroma en la Amazonía es producido en parte por pequeños campesinos miembros de PKR, quienes ya lo transforman en chocolate y lo ofertan en tabletas para la venta a nivel nacional e internacional.

Adicionalmente junto con Ecuador Estratégico ⁶se generó el proyecto de la Ruta del Cacao y del Chocolate enfocado en los cantones de Napo (Arosemena Tola, Tena y Archidona) con la finalidad de incrementar el turismo comunitario en la zona, dar a conocer a los productores y sus cultivos para potenciar su producción.

La guayusa es una planta sagrada de la región noroccidental de la cuenca amazónica utilizada desde tiempos remotos por los pueblos indígenas. Las hojas de guayusa se las consumen en infusión como planta medicinal;

“su alto contenido de cafeína ayuda a despertar al cuerpo y a la mente y da el ánimo y la fuerza necesarios para una vida productiva y satisfactoria. Sus características diuréticas y purgativas (si se consume en grandes cantidades...) ayudan a purificar el cuerpo y los numerosos antioxidantes presentes en sus hojas defienden al organismo de diversas enfermedades. Tomar la guayusa también sirve para prevenir la hemorragia durante el parto, aliviar el dolor corporal, aumentar la fertilidad y el libido y evitar la picadura de insectos y culebras.”

(Jarrett, Shiguango, & Salazar, 2013)

Dentro de la Agenda de Transformación Productiva Amazónica se plantea la concentración de esfuerzos para la validación, desarrollo y adaptación del material de la región para lograr avances en la productividad de los sistemas en la región amazónica y generar productos de alto rendimiento. (Ministerio de Agricultura, 2014) En el año 2016 la Senplades junto con representantes de varios ministerios iniciaron el análisis para industrializar la guayusa como alternativa para el cambio de la matriz productiva dentro de la región, esto busca generar productos amazónicos con valor agregado. La exportación de esta planta ancestral viene de la mano, principalmente de la empresa RUNA, la cual tiene una relación con los agricultores y comercializa la guayusa con la certificación internacional de Comercio Justo y de Producto Orgánico.

⁶ Empresa pública creada con la finalidad de ejecutar planes de inversión para el desarrollo territorial en las áreas de influencia de los proyectos de los sectores estratégicos, zonas afectadas por desastres naturales y las zonas de implementación del Programa Casa para Todos. (Empresa Pública Ecuador Estratégico, 2011)

3. CARACTERIZACIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO

3.1. Amazonía Ecuatoriana

- **Contexto histórico**

Desde hace miles de años el ser humano ha habitado las tierras con muchas formas de organización distintas. La característica principal de los primeros pueblos que habitaron no solo la región amazónica, sino también el Ecuador era que su base de organización siempre ha sido la familia. No eran pueblos aislados unos de otros, realizaban actividades de intercambio con otras regiones a pesar de las diferencias de cultura e idioma. (CONAIE, 2011)

En el tiempo de la Conquista, una vez instaurado San Francisco de Quito se emprendieron búsquedas hacia nuevos horizontes, expediciones que comenzaron por el oriente de San Francisco de Quito, llegando a Papallacta y de esta manera a los territorios del norte de la región amazónica. Para ellos, estos terrenos desconocidos representaban grandes retos de conquista en cultura y sobre todo oro, razón por la cual denominaron a la región como El Dorado. A partir de, se realizan misiones evangelizadoras en aquellos territorios con el fin de que los pobladores compartan la doctrina cristiana, lo que resultó un trabajo arduo para los misioneros. (García, 1999). Para los pueblos amazónicos, esta conquista resultó en grandes pérdidas humanas de pueblos que se oponían al ingreso de los conquistadores, además de las pérdidas causadas por la extracción de recursos y el gran impacto cultural que este causa.

La época de la colonia no preveía mejores condiciones para la región, todo lo contrario, el dominio español obligó a los indígenas a trabajar en la extracción de sus propios recursos en minas principalmente de oro. En la zona norte de la amazonia se evidenció con más fuerza la opresión española ya que fueron los primeros pueblos encontrados, las poblaciones del sur ejercieron más resistencia y algunas incluso huyeron a las montañas (CONAIE, 2011).

A continuación del primer grito de independencia, la Batalla de Pichincha y consecuentemente la creación de la República del Ecuador la situación para el oriente ecuatoriano no tuvo cambios significativos. En esta ocasión durante el Gobierno de Gabriel García Moreno, acorde con (CONAIE, 2011) se encomienda a los Jesuitas, Dominicos y Franciscanos la misión evangelizadora y civilizadora y con ello la sumisión de mano de obra para extracción de recursos construcciones dentro de los territorios amazónicos.

En el siglo XX la explotación petrolera y maderera se incrementa en grandes cantidades lo que se traduce en una mayor colonización de las tierras, se construyeron más carreteras lo que creó nuevas vías de comunicación, se desarrollan más actividades de comercio con

la llegada de nuevos productos, se establecen ciudades y con ello autoridades administrativas, militares (García, 1999).

A partir de los años 60 organizaciones indígenas no solo de la Amazonía se reúnen gracias a la promulgación de la Primera Reforma agraria en 1964 que reconocía e impulsaba la reivindicación de estos territorios. La escolarización en la Amazonia constituye una ventaja en la creación de organizaciones indígenas, ya que les brindó las herramientas para discutir sus derechos y empoderarse para reclamarlos. En 1980 se crea la CONFENIAE conformada con varias organizaciones creadas previamente y en 1986 en el Primer Congreso de Nacionalidades Indígenas del Ecuador se articulan en la CONAIE creada para consolidar esfuerzo por la lucha de derechos de los pueblos indígenas. (CONAIE, 2011).

- **Ubicación**

“En la Amazonía se distinguen dos regiones geográficas: una montañosa, formada por las estribaciones de la cordillera Oriental y las Cordilleras del Tucú, Cóndor, etc., con una altura promedio de 2.000 mts. sobre el nivel del mar, y la de llanura, cuya altura media es de 100 a 120 mts. sobre el nivel del mar.” (CONAIE, 2011, pág. 15)

La Amazonia ecuatoriana comprende 6 provincias que son: Sucumbíos, Napo, Orellana, Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chinchipe. Como se muestra en la Tabla 2 ésta comprende el 45,62% del área territorial del Ecuador y en ella vive el 5,12% del total de la población. (INEC, 2010) Es decir alrededor de 6 personas por cada kilómetro cuadrado.

Tabla 2 - Estadísticas poblacionales Amazonía

	ÁREA KM2	POBLACIÓN	DENSIDAD POBLACIONAL
Amazonía	116604,07	739814	6,344667043
Total Ecuador	255586,91	14451115	56,54090423
Proporción	45,62%	5,12%	

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Las Autoras

- **Situación climática**

Como se puede evidenciar en la tabla 3, el valor máximo de temperatura de la región es de 32.3°C así como el mínimo de 13.5°C. (INAMHI, 2018)

Tabla 3 - Temperatura Amazonía

Estación	TEMPERATURA (°C)			
	Normal	Mes	Max	Min
Lago Agrio	25,1	25,0	32,3	20,1
El Coca	25,8	25,4	32,2	20,0
Nvo. Rocafuerte	25,5	25,2	32,3	19,8
Pastaza	20,4	22,4	31,1	16,8
Puyo	20,9	20,8	28,7	13,5
Macas	21,3	20,7	28,2	14,1
Promedio	23,2	23,3		

Fuente: (INAMHI, 2018)

- **Datos Sociodemográficos y culturales**

La región amazónica tiene 739.814 habitantes de los cuales el 59,33% se autoidentifican como mestizos, el 3,12% como indígenas, el 3,48% como blancos y un 4,07 como otro (INEC, 2010)

Tabla 4 - Datos Sociodemográficos Amazonía

Provincia	Población Total	Auto Identificación			
		Indígena	Mestizo	Blanco	Otro
Sucumbíos	176472	13,42%	75,00%	4,54%	7,04%
Orellana	136396	31,77%	57,47%	4,40%	6,36%
Napo	103697	56,75%	38,11%	2,72%	2,42%
Pastaza	83933	39,79%	55,26%	2,92%	2,03%
Morona Santiago	147940	48,36%	46,58%	3,09%	1,98%
Zamora Chinchipe	91376	15,56%	80,32%	2,09%	2,03%
TOTAL	739814	33,12%	59,33%	3,48%	4,07%

Fuente: (INEC, 2010)

De esta población el promedio de escolaridad es de 6,2 años, la tasa de analfabetismo es de 6,4%. El nivel de instrucción primaria representa al 37%, el 20% para la secundaria y el 8% con estudios superiores. (INEC, 2010)

Una de las características principales de esta región es su conformación cultural, como se observa en la figura 10 en toda la región amazónica están distribuidas 11 nacionalidades indígenas reconocidas como son: Waorani, achuar, anowa, cofán, kichwa, quijos, shiwiar, shuar, siekopai, siona y sapara.



Figura 10 - Distribución de Nacionalidades en la Amazonía

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico, 2016)

- **Actividades económicas**

En la región amazónica existe un total de 87.092 personas que realizan actividades económicas de las cuales el 59,81% se dedican a la agricultura, seguido del 10,78% dedicadas al aprovechamiento de madera de bosques nativos, entre otras (INEC, 2010).

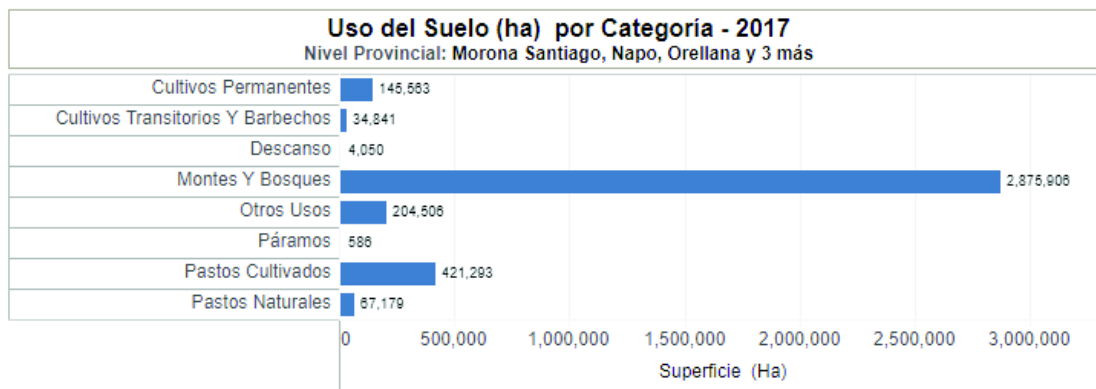
Tabla 5 - Actividades Económicas Amazonía

Actividad Económica	Población	%
Agricultura	52089	59,81%
Enseñanza	4877	5,60%
Construcción	3847	4,42%
Administración pública y defensa	3429	3,94%
Comercio al por mayor y menor	2715	3,12%
Industria manufacturera	2129	2,45%
Actividades del hogar	1586	1,82%
Actividades de alojamiento	1028	1,18%
Salud	798	0,92%
Aprovechamiento de madera	9386	10,78%
Otras	5208	5,98%
TOTAL	87092	

Fuente: (INEC, 2010).

- **Uso de suelo**

Como se muestra en la figura 11 y la tabla 6 dentro de la región amazónica el 77% del total de hectáreas representa a montes y bosques, el 11% son pastos cultivados y únicamente un 4% del suelo es destino hacia cultivos permanentes (INEC, 2017).



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) - ESPAC

Figura 11 - Uso de Suelo por Categoría Amazonia

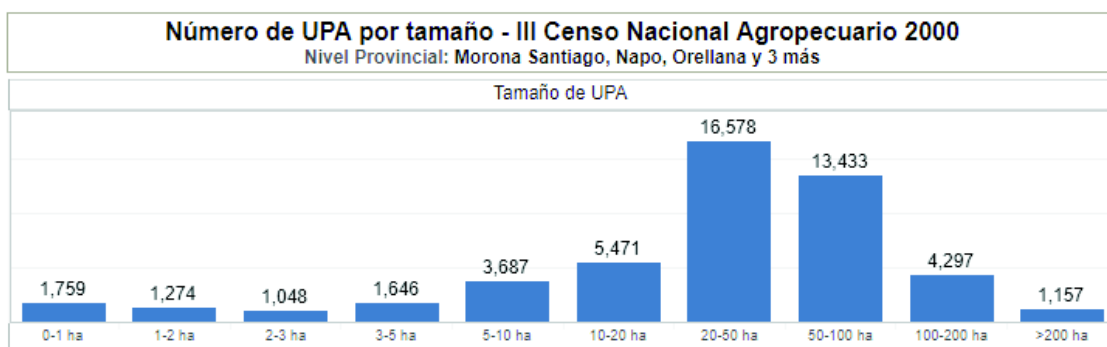
Fuente: (INEC, 2017)

Tabla 6 - Uso de Suelo por Categoría Amazonia

Uso de Suelo	Superficie de Suelo (ha)	%
Cultivos Permanentes	145.563	4%
Cultivos Transitorios y Barbechos	38.841	1%
Descanso	4.050	0%
Montes y Bosques	2'875.906	77%
Otros Usos	204.506	5%
Páramos	586	0%
Pastos Cultivados	421.293	11%
Pastos Naturales	67.179	2%
TOTAL	3'757.924	100%

Fuente: (INEC, 2017)

De estos cultivos permanentes 16578 corresponden a UPAS de 20 a 50 hectáreas y 13433 a UPAS de 100 a 200 hectáreas como se puede evidenciar en la Figura 12 (INEC, 2000).



Fuente: III Censo Nacional Agropecuario, 2000

Figura 12 - Número de UPA por tamaño

Fuente: (INEC, 2017)

De acuerdo con (MAG, 2017) los principales cultivos en la región amazónica se muestran en la figura 13, de los cuales el mejor rendimiento se obtiene de la palma africana que produce 15,06 toneladas producidas por hectárea sembrada, seguido del limón con 12,40 toneladas por hectárea y la papa con 12,12 toneladas por hectárea

Principales Cultivos - 2017
Nivel Provincial: Morona Santiago, Napo, Orellana y 3 más

Producto	Superficie Plantada (ha)	Superficie Cosechada (ha)	Producción (toneladas)	Rendimiento (t/ha)
Cacao (Almendra Seca)	48,517	35,900	9,734	0.27
Palma Africana (Fruta Fresca)	48,956	40,180	605,271	15.06
Plátano (Fruta Fresca)	16,698	13,405	107,196	8.00
Café (Grano Oro)	21,663	16,053	5,313	0.33
Yuca (Raíz Fresca)	5,721	5,597	18,776	3.35
Caña De Azúcar Para Otros Usos (Tallo Fresco)	6,081	5,418	54,674	10.09
Banano (Fruta Fresca)	2,509	2,281	8,491	3.72
Maíz Duro Choclo (En Choclo)	93	62	120	1.93
Tomate De Árbol (Fruta Fresca)	216	214	408	1.91
Orito (Fruta Fresca)	1,709	1,358	5,207	3.83
Naranja (Fruta Fresca)	898	822	4,392	5.34
Piña (Fruta Fresca)	476	103	264	2.57
Maní (Grano Descascarado)	336	310	73	0.24
Fréjol Seco (Grano Seco)	42	42	33	0.80
Papa (Tubérculo Fresco)	13	13	153	12.12
Limón (Fruta Fresca)	16	16	201	12.40

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) - ESPAC

Figura 13 - Principales Cultivos 2017 Amazonía

Fuente: (INEC, 2017)

Los cultivos mencionados cuentan con circuitos alternativos de comercialización siendo las ferias la gran mayoría con 721 productores participantes en 17 ferias realizadas en la región amazónica (MAG, 2017)



Figura 14 - Circuitos Alternativos de Comercialización Amazonía

Fuente: (MAG, 2017)

Tabla 7 - Número de UPAs y Superficie por Categorías de Uso del Suelo, Amazonía y Provincias

REGION AMAZONICA	USO DEL SUELO							
	Cultivos Permanentes		Cultivos Transitorios Y Barbecho		Descanso		Pastos Cultivados	
	UPAs	Ha	UPAs	Ha	UPAs	Ha	UPAs	Ha
Morona Santiago	11.559	20.642	9.170	12.600	3.389	15.165	14.593	368.685
Napo	4.088	13.795	3.591	9.920	1.577	9.536	3.615	67.573
Pastaza	4.563	11.510	2.248	2.103	405	1.648	3.743	64.380
Zamora Chinchipe	6.266	13.943	3.961	6.115	2.555	18.262	7.919	174.746
Sucumbíos	7.116	42.589	4.822	14.909	2.869	16.411	5.874	56.469
Orellana	5.661	36.139	3.849	11.693	2.123	17.403	3.863	35.723
REGION AMAZONICA	USO DEL SUELO							
	PASTOS NATURALES		PARAMOS		MONTES Y BOSQUES		OTROS USOS	
	UPAs	Hectáreas	UPAs	Hectáreas	UPAs	Hectáreas	UPAs	Hectáreas
Morona Santiago	702	3.540	161	3.035	13.419	463.994	13.868	3.775
Napo	201	9.909	37	42.312	4.187	134.175	4.575	1.203
Pastaza	101	512	.	.	4.261	347.836	4.429	2.313
Zamora Chinchipe	477	6.804	.	.	7.008	224.546	7.187	2.489
Sucumbíos	591	2.951	14	649	6.689	217.610	7.439	4.893
Orellana	134	979	.	.	5.097	145.872	5.489	2.362

Fuente: (INEC, MAG, SICA, 2000)

- **Políticas Públicas**

El estado ecuatoriano por medio de la Constitución de la República garantiza tanto los derechos, economía como el desarrollo local y menciona en el Artículo 276 como objetivo el construir un sistema económico sostenible basado en la redistribución justa de beneficios (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

Dentro de la planificación del Ecuador mediante la Agenda Nacional para la igualdad de Nacionalidades y pueblos se determina la implementación de “programas nacionales de producción agroecológica con la recuperación de semillas ancestrales y cultivos asociados, que garanticen una producción diversificada, para disminuir los riesgos productivos y asegurar el auto sustento de las familias de nacionalidades y pueblos.” (CODAE, CODEPMOC, CODENPE, 2013, pág. 105). De igual manera se promueve y fomenta la investigación para el desarrollo productivo de temas agroecológicos de las comunidades, los emprendimientos con la incorporación de valor agregado y el comercio justo de los productos en mercados tanto nacionales como extranjeros.

A pesar de los esfuerzos del gobierno por aplicar políticas públicas de desarrollo para la Amazonía siguen sin diferenciarse y adaptarse a las condiciones demográficas y culturales existentes en esta región (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico, 2016). Es por ello que la SENPLADES junto con ECORAE preparan el Plan Integral para la Amazonía el cual aterriza los esfuerzos del estado ecuatoriano para impulsar tanto el desarrollo como la conservación en esta zona. El objetivo fundamental es “Fomentar la diversificación productiva, el uso responsable y sostenible de los recursos renovables y no renovables, y la especialización del talento humano en actividades generadoras de valor agregado con pertinencia territorial; garantizando el acceso equitativo a los medios de producción” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico, 2016, pág. 159).

Las entidades de gobierno que participan en la consecución de los objetivos y políticas públicas en la región amazónica son:

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES)
- Instituto para el Eco-desarrollo de la Región Amazónica (ECORAE)
- Secretaría Nacional del Agua (SENAGUA)
- Secretaría Nacional de Gestión de la Política (SNGP)
- Ministerio del Ambiente (MAE)
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAG)

- Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)
- Ministerio de Electricidad y Energía Renovable (MEER), entre otros.

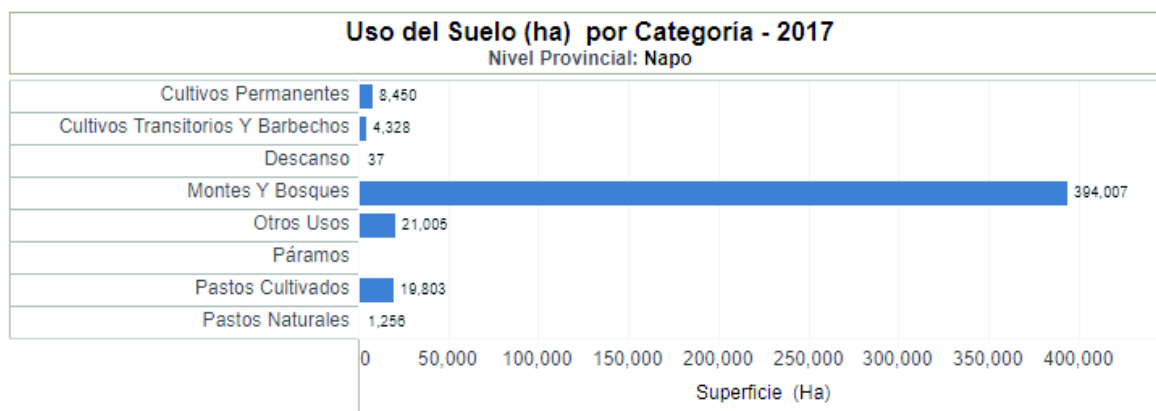
Dentro de las políticas públicas de apoyo tanto a la Amazonía como a las nacionalidades y pueblos que en ella habitan se establece también el proyecto Socio Bosque, que a más del desarrollo fomenta principalmente la conservación de bosques a través del Ministerio del Ambiente del Ecuador a cambio de recursos monetarios, se han suscrito “2.348 convenios de conservación y 26 de restauración, que benefician a 159.363 y 2.392 propietarios, que conservan 1’227.345 ha y restauran 4.164 ha, respectivamente. El monto pagado anualmente a los propietarios en conservación es de \$ 8’640.709 y en Restauración de \$ 59.770” (Gómez, Aguirre, Paladines, & Encalada, 2013, pág. 11).

3.1.1. La Provincia de Napo

“La provincia de Napo se ubica en el nororiente del Ecuador, en la región Amazónica, con una variación altitudinal entre los 400 y 5700 msnm. Es decir, la provincia se extiende desde las zonas tropicales bajas de la Amazonía, pasando por las zonas templadas de bosques nublados y llegando a las zonas alto-andinas de páramo.” (Calles López, 2008, pág. 2). Debido a estas características el interés económico que posee la provincia es bastante alto como se ha evidenciado con el paso del tiempo y la extracción de materias primas.

- **Uso de Suelo**

Como se muestra en la Figura 15 y la Tabla 8 en Napo el 87,77% del total de hectáreas representa a montes y bosques, el 4,41% son pastos cultivados y el 1,88% del suelo es destinado a cultivos permanentes (INEC, 2017).



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) - ESPAC

Figura 15 - Uso de Suelo por Categoría Napo

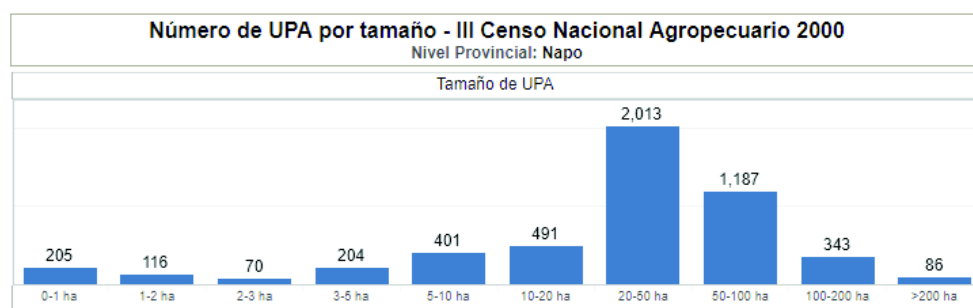
Fuente: (INEC, 2017)

Tabla 8 - Uso de Suelo por Categoría Napo

Uso de Suelo	Superficie de Suelo (ha)	%
Cultivos Permanentes	8450	1,88%
Cultivos Transitorios y Barbechos	4328	0,96%
Descanso	37	0,01%
Montes y Bosques	394007	87,77%
Otros Usos	21005	4,68%
Pastos Cultivados	19803	4,41%
Pastos Naturales	1256	0,28%
TOTAL	448886	100%

Fuente: (INEC, 2017)

De estos cultivos permanentes 2013 corresponden a UPAS de 20 a 50 hectáreas y 1187 a UPAS de 100 a 200 hectáreas como se puede evidenciar en la figura 16 (INEC, 2000).



Fuente: III Censo Nacional Agropecuario, 2000

Figura 16 - Número de UPA por Tamaño Napo

Fuente: (INEC, 2017)

Los principales cultivos en Napo se muestran en la figura 17, de los cuales el mejor rendimiento se obtiene del Plátano con 4,67 toneladas producidas por hectárea sembrada, seguido del Banano con 3,85 toneladas por hectárea y la yuca con 3,45 toneladas por hectárea (MAG, 2017).

Principales Cultivos - 2017				
Nivel Provincial: Napo				
Producto	Superficie Plantada (ha)	Superficie Cosechada (ha)	Producción (toneladas)	Rendimiento (t/ha)
Cacao (Almendra Seca)	5,739	4,521	1,673	0.37
Plátano (Fruta Fresca)	1,113	730	3,409	4.67
Café (Grano Oro)	734	346	180	0.52
Yuca (Raíz Fresca)	842	842	2,907	3.45
Banano (Fruta Fresca)	708	639	2,463	3.85
Orito (Fruta Fresca)	7	7	22	3.16
Piña (Fruta Fresca)	12	12	100	8.18

Figura 17 - Principales Cultivos Napo

Fuente: (INEC, 2017)

Los cultivos mencionados cuentan con circuitos alternativos de comercialización siendo las ferias la gran mayoría con 102 productores participantes en 3 ferias realizadas en la provincia de Napo (MAG, 2017).

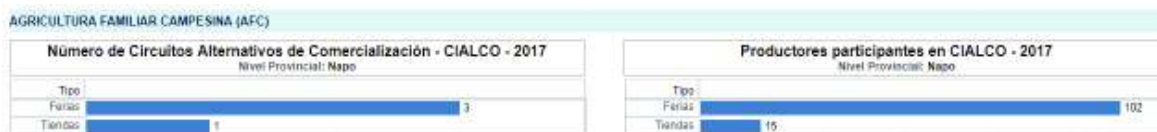


Figura 18 - Circuitos Alternativos de Comercialización Napo

Fuente: (MAG, 2017)

- **Datos Sociodemográficos**

De acuerdo al Anexo I Napo tiene una población de 103.697 personas de las cuales el 50,89% son hombres y el 49,11% mujeres, de toda la población el 56,8% se autodenominan indígenas (INEC, 2010). En la Tabla 9 se caracteriza los hogares de la provincia de acuerdo a su autoidentificación.

Tabla 9 - Características de los hogares colonos y kichwas

Variables	Colonos	Kichwas
Procedencia	El 85% no nacieron en Napo y provienen principalmente de las provincias de Bolívar y Loja.	El 53% no nacieron en la comunidad y provienen de otras comunidades dentro de la provincia de Napo.
Número de miembros del hogar	4 adultos y 1 niño.	6 adultos y 3 niños
Edad promedio del jefe de hogar	53 años	43 años
Educación	Los niveles de educación formal son bajos entre los cabezas de familia. No difieren entre hogares de colonos y kichwas. La tasa de analfabetismo es del 5%, y el 81% de todos los jefes de hogar ha finalizado la escuela primaria Los otros miembros (no jefe de hogar) de los hogares colonos presentan mejores índices de educación formal primaria y secundaria respecto a los otros miembros de familias kichwas.	
Tipo de tenencia	Individual, 83% tiene registro o título de propiedad	Comunitaria, 49% tiene registro o título de propiedad

Fuente: (Mejía & Pacheco, 2013)

Respecto a los ingresos de los hogares en Napo de acuerdo a (Mejía & Pacheco, 2013) estos son diversificados, la mayoría vienen de cultivos agrícolas, salarios de personas que salieron fuera de las comunidades además de dinero del gobierno y organizaciones externas que gestiona y maneja proyectos en la zona como se ha mencionado.

- **Actividades Económicas**

En Napo existe un total de 21.105 personas que realizan actividades económicas de las cuales el 56,76% se dedican a la agricultura, seguido del 8,89% dedicadas al aprovechamiento de madera de bosques nativos, 6,01% a la enseñanza, 5,65% a la construcción, entre otras (INEC, 2010).

Tabla 10 - Actividades Económicas Napo

Actividad Económica	Población	%
Agricultura	11980	56,76%
Enseñanza	1268	6,01%
Construcción	1192	5,65%
Administración pública y defensa	822	3,89%
Comercio al por mayor y menor	868	4,11%
Industria manufacturera	468	2,22%
Actividades del hogar	475	2,25%
Actividades de alojamiento	390	1,85%
Salud	255	1,21%
Aprovechamiento de madera	1877	8,89%
Otras	1510	7,15%
TOTAL	21.105	

Fuente: (INEC, 2017)

3.1.2. Archidona

Archidona es uno de los 5 cantones que conforman la provincia de Napo, tiene una población de 24969 personas de las cuales el 80,3% se auto identifica como indígena (INEC, 2010). “Tiene cuatro parroquias Archidona (cabecera cantonal), Cotundo, San Pablo de Uzhpayacu y Hatun Sumaku. La superficie es de 3039.2 Km², con rangos altitudinales que van desde los 613 (mínima) hasta los 4.294(Cordillera Real de Los Andes), tiene una temperatura promedio de 24°C. Y una presión atmosférica de 712 mm hg.” (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Archidona, 2014, pág. 10).

- **Actividades Económicas**

Las principales actividades económicas del cantón pertenecen al sector primario como se menciona en (INEC, 2010) y estas se dan acorde a la agricultura, silvicultura y pesca.

“El uso del suelo en el Cantón Archidona, está conformado por cultivos permanentes o perennes, este posee 1.157 UPAS, cubriendo una superficie de 3.675 has, que representa el 3,5 %.” (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Archidona, 2014, pág. 76).

Dicha actividad agrícola se distribuye entre cacao, café, chonta, naranjilla, plátano y guayusa.

El sector manufacturero del cantón representa una proporción muy baja debido a las inexistentes iniciativas además del escaso impulso, de acuerdo con (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Archidona, 2014) las actividades de manufactura en Archidona son:

- Confección de prendas de vestir;
- Fabricación de muebles de madera
- Fabricación de productos alimentación

Las entidades financieras que impulsan el desarrollo económico de las zonas mediante el acompañamiento y acceso a la obtención de micro créditos para los diferentes giros económicos se pueden observar en la tabla 11.

Tabla 11 - Entidades Financieras y montos de crédito Archidona

Actividad	Entidad	Monto
Agricultura/silvicultura, ganadería y Pesca	BNF	954739,01
	Pichincha	479150
Comercio	Bco Austro	90579,28
	BNF	2780179,47
	Bco. Pichincha	2756858,3
Manufactura	BNF	149242,88
	Bco. Austro	13214,12
	Bco. Pichincha	203700

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Archidona, 2014)

3.2. Pueblo Kichwa de Rukullakta

Es necesario conocer un poco de la historia y los sucesos acontecidos dentro de la zona para entender de mejor manera a los habitantes del Pueblo Kichwa de Rukullakta. En el año de 1563 ingresaron los españoles a territorio amazónico y fundaron la ciudad de Archidona, esta cambió de ubicación en varias ocasiones pero siempre se mantuvo dentro del territorio de Rukullakta. Durante ese tiempo los españoles cobraron tributos (oro, algodón, pita) a los indígenas que vivían allí. En el año de 1660 se establece la misión Archidona de la mano de los Jesuitas, durante esta época se incrementaron los ataques de grupos indígenas no cristianos en la zona. Entre 1768 y 1850 la población indígena logró desplazar a una gran cantidad de la población no indígena y recobrar gran parte de su territorio que se les había sido sustraído. A pesar de ser muy pocos los pobladores no indígenas en la zona los oficiales de Archidona obligaban a los indígenas a trabajar en proyectos de la municipalidad como construcción y mantenimiento de caminos. Durante los años de 1850 -1900 los Jesuitas incrementaron sus esfuerzos para convertir a los indígenas de la zona, los cuales vivían de la caza y colecta de alimento, en campesinos de estilo europeo. En 1922 la misión de los Josefinos trabajó para integrar a la población indígena en la economía nacional, para esto crearon escuelas y les enseñaron sobre mecánica, carpintería y otros oficios. Esto generó que la población indígena mantuviera más contacto con los misioneros, comerciantes y autoridades civiles; sin embargo buscaban pasar la mayor parte del tiempo en el bosque. La mayoría de los indígenas tenían dos hogares. Uno cerca de Archidona en el cual se quedaban durante los periodos en que trabajaban para hacendados, misioneros, autoridades civiles o en las plantaciones de banano. El otro se encontraba en las profundidades de la selva en el cual pasaban varios

meses y se dedicaban a la caza, pesca y cultivo de alimentos para su propio consumo. (Erazo, 2013, págs. 30-58)

Desde la llegada de los españoles hasta los acontecimientos del siglo veinte el pueblo indígena aprendió varios puntos claves. Aprendieron la importancia del acceso a la selva para evitar la explotación. Diversificaron sus conocimientos mientras trabajaban para la población no indígena, aprendieron de los misioneros e incluso empezaron a distinguir la formación de cooperativas para ganar poder legal sobre sus tierras. Su vida organizativa comienza a partir de 1960 cuando se empieza a privatizar la tierra a personas no indígenas, por la Ley de Tierras en 1964, en la cual se estipula que las tierras que no habían sido cultivadas en los últimos 10 años pueden ser privatizadas. Este precedente junto con otras influencias lleva a que los líderes de la comunidad se reúnan para discutir la importancia de la acción conjunta y la unión.

El 14 de diciembre de 1970 se llamó a asamblea general con la finalidad de formar una cooperativa en Rukullakta. La formación de la cooperativa fue vista por el estado como una manera de modernización en la región Amazónica lo que conllevaría a un mayor apoyo en la economía nacional. Pero esto no fue nada fácil de conseguir, los indígenas con la visión de crear una cooperativa tuvieron muchos problemas para dar a entender a la población que esto era para un beneficio común. El momento en que los líderes indígenas establecieron un sentido de “nosotros” contra “ellos” trazaron un esquema de cambios para obtener una gran extensión de terreno. Este esquema incluía cambios sociales, políticos y económicos en las vidas de los miembros de la organización. En sus inicios las implicaciones de pertenecer a un colectivo no eran claras pero con los años esta comprensión llevó a cambios en la comprensión del sentido de individuos, identidad, subjetividad, propiedad, economía y naturaleza. (Erazo, 2013, págs. 59-60)

El 15 de noviembre de 1974 se constituyen como Cooperativa de Producción Agropecuaria "San Pedro" con sede en Rukullakta, obteniendo su personería jurídica a través del Acuerdo Ministerial Número 0689, con 207 socios. Una vez constituidos los directivos buscaron que el Instituto Ecuatoriano de Reforma Agraria y Colonización (IERAC), actual Secretaría de Tierras, reconociera sus tierras y les entregaran las escrituras de las mismas. Después de realizar el estudio planimétrico de los terrenos utilizados, el 15 de diciembre de 1977, el Director Ejecutivo de IERAC entregó las 41.888,5 hectáreas a la Cooperativa. Al notar que la cooperativa no representaba todo el accionar de la organización el 23 de diciembre de 2006 deciden autodefinirse como Pueblo Kichwa de Rukullakta. Son reconocidos legalmente el 5 de Febrero del 2007 con registro oficial No. 402 por el CODENPE y posteriormente el 23 de diciembre de 2014 son reconocidos por la Secretaría

Nacional de Gestión de la Política, con Registro N° CRDP-0709 SNGP. (Segarra & Betancourt, 2018, págs. 46-47)

El Pueblo Kichwa de Rukullakta se encuentra ubicado en el cantón Archidona, provincia de Napo, región Amazónica, constituida por 17 comunidades:

Tabla 12 - Comunidades de la Región Amazónica

1. Ardillaurku	7. Mushullakta	13. Tampayaku
2. Hawayaku	8. Nokuno	14. Urituyaku
3. Itakiwilina	9. Rukullakta	15. Willano
4. Llushianta	10. Papanku	16. Yanayaku
5. Lupino	11. Pawayaku	17. Yawari
6. Manku	12. Purutuyaku	

Elaborado por: Las Autoras



Figura 19 - Territorio de PKR y sus comunidades

Fuente: pkrecuador.org

Desde su definición hasta la actualidad PKR forma parte de organizaciones a nivel provincial, regional, nacional e internacional como se muestra en el siguiente cuadro:

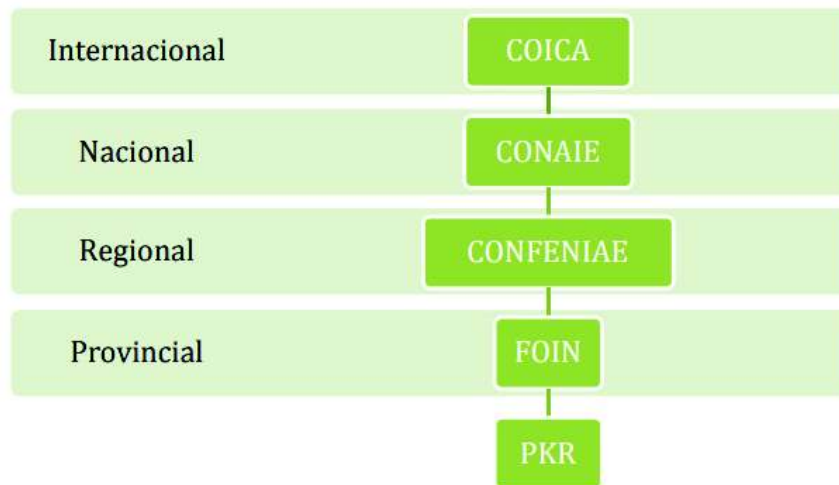


Figura 20 - Organizaciones a las que pertenece PKR.

Fuente: (Segarra & Betancourt, 2018)

Coordinadora de las Organizaciones Indígenas de la Cuenca Amazónica (COICA): Organización indígena de convergencia internacional que orienta sus esfuerzos para la promoción, protección y seguridad del territorio a través de sus formas de vida, principios y valores sociales, espirituales y culturales. (COICA, 2018)

Confederación de Nacionales Indígenas del Ecuador (CONAIE): Sus objetivos son, la autodeterminación de los pueblos y nacionalidades, la defensa y la legalización de los territorios indígenas, la preservación del ecosistema y de los recursos naturales, el establecimiento de Zonas Intangibles y la protección perpetua de territorios hereditarios, consolidación de las nacionalidades y pueblos, y, lograr la integración de las nacionalidades y pueblos al contorno nacional con justicia y libertad. (CONAIE, 2018)

Confederación de Nacionalidades Indígenas de la Amazonía Ecuatoriana (CONFENIAE): agrupa a ocho nacionalidades (Shuar, Kichwa, Achuar, Wao, Siona, Secoya, Cofán, Zaparas), organizados en 12 Federaciones. Busca el mejoramiento de la calidad de vida mediante el fortaleciendo a las comunidades, capacitaciones, programas de desarrollo comunitarios, defensa comunitaria y revalorización cultural. (CONFENIAE, 2018)

Federación de Organizaciones Indígenas del Napo (FOIN): Sus objetivos son, la defensa del territorio indígena, la defensa de la cultura indígena (formas de producción, artesanías, formas de organización, lengua, valores, etc.), y mejorar las condiciones económicas del pueblo kichwa. (FOIN, 2018)

PKR está formado por todas las personas que vivan dentro de su territorio y se maneja bajo los siguientes organismos de gobierno:

- **Asamblea Suprema del Pueblo Kichwa de Rukullakta:** Según el Art.12 del Estatuto del Pueblo Kichwa de Rukullakta: “es la máxima instancia superior del pueblo y estará compuesto por todas las personas nacidos e inscritos en las 17 comunidades, desde la edad de 16 años, hasta los 65 años de ambos sexos, participaran en asamblea, más de 65 años podrán participar voluntariamente” (Consejo de Gobierno de Pueblo Kichwa de Rukullakta, 2013)
- **Asamblea general de delegados del pueblo Kichwa de Rukullakta:** Según el Art.16 del Estatuto del Pueblo Kichwa de Rukullakta: “es el segundo organismo parlamentario que dicta políticas de las 17 comunidades y es la segunda instancia superior y estará compuesto por 493 delegados” (Consejo de Gobierno de Pueblo Kichwa de Rukullakta, 2013)
- **Asamblea comunitaria:** Según el Art.21 del Estatuto del Pueblo Kichwa de Rukullakta: “es el primer nivel de autoridad del Pueblo Kichwa de Rukullakta como el organismo parlamentario que dicta políticas de cada una de las comunidades, y estará compuesto por todas las familias y personas asentadas e inscrito en dicha comunidad.” (Consejo de Gobierno de Pueblo Kichwa de Rukullakta, 2013)
- **Gobierno comunitario:** Según el Art.24 del Estatuto del Pueblo Kichwa de Rukullakta: “es el organismo administrativo y ejecutivo máximo de cada una de las 17 comunidades Kichwa que. Duraran 3 años en sus funciones y podrán ser reelegidos.” (Consejo de Gobierno de Pueblo Kichwa de Rukullakta, 2013)
- **El Consejo Supremo de Amawtas:** Según el Art.29 del Estatuto del Pueblo Kichwa de Rukullakta: “es la autoridad reguladora de los conocimientos ancestrales de las 17 Comunidades de PKR, serán elegidos por cada una de las comunidades base del pueblo, serán sabios guidores de las comunidades en la parte espiritual, lingüístico, cultural, económico y social, deben tener 45 años en adelante.” (Consejo de Gobierno de Pueblo Kichwa de Rukullakta, 2013)
- **El consejo de Gobierno de Pueblo Kichwa de RukuUakta:** Según el Art.32 del Estatuto del Pueblo Kichwa de Rukullakta: “es la autoridad ejecutiva administrativa máxima que representa a las 17 comunidades de los Kichwa. Durarán 3 años en sus funciones” (Consejo de Gobierno de Pueblo Kichwa de Rukullakta, 2013). Estará compuesto por las siguientes autoridades Kichwa:
 - a) **Kuraka:** Presidente
 - b) **Pachamama Apu:** Territorio

- c) **Awayachik Apu:** Desarrollo Sostenido
- d) **Kawsachik Apu:** Desarrollo Económico
- e) **Wanküchik Apu:** Fortalecimiento Organizativo.

En el Plan de Comanejo de PKR (Segarra & Betancourt, 2018) se plantean varios programas a cargo de las directivas del Consejo de Gobierno de PKR, en los cuales se involucran a las diferentes asociaciones y habitantes de las comunidades. Los programas se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 13 - Áreas de Trabajo de Gobierno y programas en PKR

Áreas de Trabajo	Programas
1. Territorio y Recursos Naturales	<ul style="list-style-type: none"> • Programa Socio Bosque • Plan de Manejo Comunitario • Cambio Climático • REDD+ • Límites y Catastro Comunitario
2. Desarrollo Humano Sostenido	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Comunitario • Educación Intercultural Bilingüe • Salud Ancestral y Occidental • Comunicación Comunitaria • Tercera Edad • Jóvenes • Mujeres • Niños
3. Desarrollo Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Producción sostenible • Bioemprendimiento • Bioeconomía • Gestión Empresarial • Asociaciones productivas
4. Fortalecimiento Organizativo	<ul style="list-style-type: none"> • Formación en Liderazgo • Capacitaciones • Derechos colectivos • Aplicación de la normativa del país e interna de PKR • Instrumentos internacionales

Fuente: (Segarra & Betancourt, 2018)

Adicionalmente y complementando los programas anteriormente mencionados se detallan las actividades productivas tanto para su consumo como para el comercio, en conjunto con los actores respectivos de las 17 comunidades de PKR.

Tabla 14 - Actividades productivas de PKR para autoconsumo y comercialización

No.	Actividad	Producto	Consumo	Comercio	Actores
1	Proyecto avícola	Tilapia	X	X	GAD Parroquial y PKR
2	Piscicultura	Tilapia		X	GAD Parroquial y PKR
3	Criadero porcino	Chanchos		X	GAD Parroquial
4	Cacao	Cacao en baba y seco		X	Wiñak
5	Café	Cereza fresca		X	Wailla Kuri
6	Guayusa	Hoja	X	X	Runa y Aso. Ruku Kawsay
7	Turismo comunitario	Rituales/ ceremonias/ danza/ medicinas/ gastronomía/ guianza		X	Comunidades: Aawayacu Yanayacu Villano Itakivilina Grupo Wayrachuri
8	Cajas comunitarias de mujeres	Créditos comunitarios a socios		X	Llakipanga Wairakullki Kawsanchik Pacha
9	Artesanías	Coronas/ aretes/ collares/ pulseras/ kushma		X	Comunidad Itakivilina
10	Grupo de danza tradicional	Danza de la cacería/ minga/ guerrera/ chamánica/ del sol/ pedido de mano/ boda		X	Wayrachuri Rukullakta
11	Sacha Inchi	Seco para maní/ aceite		X	Asoproacuri

Fuente: (Segarra & Betancourt, 2018)

La asociatividad en PKR es visible desde su organización de gobierno donde se busca involucrar a todos sus habitantes con el fin de buscar el bien común y trabajar en conjunto para que esto pueda cumplirse. Adicionalmente los diversos consejos pueden proponer planes de mejora para PKR, los mismos que se analizarán y se pondrán en marcha una vez aprobados por la Asamblea General.

3.2.1. Conflicto con Runa

Runa es una empresa estadounidense fundada en el año 2008 inicialmente como fundación por egresados de Brown University (E.E.U.U). Esta empresa se dedica a la elaboración y comercialización de productos a base de guayusa (infusiones, energizantes y extractos), con un alto grado de presencia tanto nacional como internacional.

Durante una de las reuniones mantenidas con los Representantes de la Asociación de Guayuseros de PKR se nos proporcionó lo información relacionada con la interacción entre PKR y Runa, dichos sucesos se detallan a continuación:

Las relaciones entre PKR y Runa inician cuando uno de sus fundadores decide vivir por aproximadamente un año dentro del territorio del Pueblo Kichwa de Rukullakta en calidad de visitante. Durante este periodo conoció más a fondo las costumbres indígenas, sus productos agrícolas y el ritual ancestral de la guayusa. Una vez conocida esta planta y con su consumo habitual creció el interés para conocerla y estudiarla. En ese momento decide constituir una fundación y comienza una interacción más a fondo entre las diversas comunidades las cuales les otorgaban información sobre el cultivo y mantenimiento de la guayusa. Una vez que conoce a fondo los beneficios que aporta esta planta ancestral deciden crear una empresa para comercializarla. Los primeros productos que consistían en infusiones de guayusa salieron a la venta en Ecuador con un precio de \$3.

Dentro de un comité conformado por los representantes de la asociación y representantes de Runa se informó a los agricultores que se les compraría la guayusa que cultivaban. Por un tiempo las familias negociaban directamente sin una coordinación preestablecida para vender su producción. En el año 2009 el representante de PKR en ese entonces firmó un convenio con Runa el cual estipula que se les comprará a \$0.35ctvs la libra de guayusa y que PKR debe vender exclusivamente a la empresa Runa por un lapso de 20 años. Durante las reuniones posteriores que Runa mantenía con los representantes de las comunidades se les aseguraba que serían accionista de la empresa y que recibirían parte de las ganancias de la misma. Por el desconocimiento de la gente de PKR en sus inicios nunca solicitaron documentos que avalen lo que Runa les estaba prometiéndolo.

En el primer año Runa se encargó de que cada productor que vendía las hojas de guayusa tuviera la certificación orgánica la cual la obtuvieron sin realizar la socialización adecuada de la misma a los productores. Adicionalmente no se les ha entregado el papel físico que certifica sus tierras. Durante el segundo año sacaron la certificación de comercio justo, de igual manera sin socializar adecuadamente a los productores ni a los habitantes de PKR.

En los inicios había 300 productores que trabajaban con Runa, estos vendían todo lo que producían en la *chakra* (porción de tierra utilizada por los indígenas para cultivo de consumo propio). Llegaron a tener 2900 productores de Napo y Orellana trabajando para Runa, lo que llevó a una sobreproducción de guayusa. Cada uno de los productores tiene un código otorgado por la empresa para poder vender la hoja fresca.

Runa concursó en ferias de emprendimientos con la guayusa como emprendimiento amazónico, llevando a representantes Kichwas, su guayusa, videos e historia. Por el éxito y la aceptación obtenida en dichas ferias Runa se comprometió en entregar plantas de guayusa para cada familia, hecho que no se cumplió del todo. Al empezar a tener problemas con los productores por los reclamos de la comunidad poco a poco fueron retirándoles los códigos a los productores para que no puedan vender su guayusa. Para satisfacer la demanda de guayusa que requería Runa empezaron a comprar a otros productores que no contaban con las certificaciones anteriormente mencionadas, para realizar esta compra utilizaban los códigos de otros productores.

Durante las charlas mantenidas con los productores de guayusa de PKR estos manifestaron que sienten que las relaciones mantenidas con Runa no fueron justas y transparentes. Esto se debe al incumplimiento de los acuerdos inicialmente pactados con la empresa. Adicionalmente Runa se ha ido retirando de la zona poco a poco, al igual que los productores ya que en un inicio trabajaban con 2900 y ahora solo quedan 1222 a los cuales les compran la guayusa. En la actualidad hay una sobreproducción de guayusa en la zona y no tienen a quien vender lo que está generando una gran pérdida para el Pueblo Kichwa.

4. METODOLOGÍA

El tipo de investigación utilizó un diseño mixto ya que se utilizaron datos cualitativos y cuantitativos.

Las técnicas de recolección de información son de fuentes primarias y secundarias, de tipo cualitativo y cuantitativo. Los datos secundarios comprendieron la revisión de literatura teórica de libros, tesis, artículos académicos; y literatura temática en cuanto a la revisión de fuentes de datos como PDOTs, cifras demográficas, económicas, laborales del INEC y demás organizaciones gubernamentales y no gubernamentales. Estos datos secundarios contribuyeron de manera directa en la realización del marco teórico y nos permitieron realizar un estado del arte de producción, campesinado, condiciones de asociatividad, cambio de matriz productiva y en concreto revisar estudios similares al tema de investigación propuesto.

Los datos primarios cualitativos comprendieron:

- Entrevistas semiestructuradas: Se realizó 5 entrevistas a expertos de la industria, 30 entrevistas a consumidores potenciales y 13 entrevistas a distribuidoras entre cadenas grandes y pequeñas de abastecimiento;
- Observación no participante de la parte comercial y productiva de la comunidad PKR;
- Datos de reuniones de trabajo realizadas los días 20 y 21 de julio del 2018 con PKR.

Los datos levantados se estructuran y se analizaron mediante un análisis de contenido (codificación cualitativa), los cuales sirvieron de base para realizar posteriormente la parte cuantitativa de la investigación. Los datos primarios cuantitativos se levantaron de acuerdo al cálculo de una muestra aleatoria sistemática. Como técnica de recolección se utilizaron encuestas que busquen definir a los consumidores en las ciudades de Quito y Guayaquil con el objeto de definir un perfil de consumidor, comprobar la existencia de un mercado potencial para el consumo de bebidas energéticas a base de guayusa e identificar qué atributos claves intervienen en la decisión de consumo. Su análisis se lo realizó utilizando estadística descriptiva y posteriormente con los datos encontrados se realizó la propuesta de mejora.

Adicionalmente se realizó un estudio de caso de PKR de las condiciones de asociatividad presentes en el grupo objetivo. Además se analizó cómo mediante dichas condiciones pueden aprovechar políticas públicas en temas de matriz productiva y sostenibilidad en el Ecuador en el proceso de agregación de valor para bebidas energizantes elaborados a base de guayusa.

Para la propuesta de mejora se realizó un plan de negocios que incluye: estudio de mercado, plan operacional, plan administrativo y legal y el plan financiero de los productos en estudio.

4.1. Estudio De Mercado

Dentro de la investigación formal se encuentra el estudio de mercado, el cual consta de “la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (Baca Urbina, 2010) proceso para el cual se recolectaron datos de fuentes tanto secundarias como primarias que vayan acorde con los objetivos del estudio. De acuerdo con (Naresh, 2008) una investigación de mercados pertinente no solo incluye la recopilación de los datos, sino también su análisis, difusión y correcto uso de los mismos para la toma de decisiones.

Proceso de Investigación de Mercado

Determinación de la Fuente de Datos

La presente investigación cuenta con datos de fuentes tanto primarias como secundarias. Principalmente se utilizan los datos primarios puesto a que el estudio requiere que se lo efectúe con datos recolectados por los investigadores en las tiendas seleccionadas de las diferentes ciudades.

A continuación se detallan las fuentes primarias utilizadas en la presente investigación:

- Entrevistas a consumidores de bebidas energizantes en el DMQ.
- Entrevistas a especialistas en la industria de bebidas orgánicas en el DMQ.
- Entrevistas a dueños de tiendas orgánicas en la ciudad de Guayaquil y en el DMQ.
- Aplicación de encuestas a clientes de tiendas orgánicas en el DMQ.
- Aplicación de encuestas a clientes de tiendas orgánicas en la ciudad de Guayaquil.

Recolección de Datos

Para el presente estudio se utilizaron datos secundarios obtenidos de Facebook Insights los cuales se utilizaron para complementar el perfil de consumidor, se utilizó fuentes comerciales generales (internet, directorio) para ubicar las tiendas orgánicas tanto en Quito como en Guayaquil. También se cuenta con información proporcionada por la Asociación de Guayuseros en PKR la misma que fue utilizada para realizar las estimaciones de demanda y precios respectivamente.

La recolección de datos de fuentes primarias para el estudio se efectuó en dos etapas. Inicialmente se realizaron entrevistas a profundidad a consumidores de bebidas energizantes, especialistas en la industria de bebidas orgánicas y a dueños de tiendas orgánicas en la ciudad de Guayaquil y en el Distrito Metropolitano de Quito (revisar Anexo II) con la finalidad de crear un perfil de consumidor inicial, conocer más sobre el mercado de las bebidas orgánicas y la aceptación que estas tienen.

La segunda etapa consta de la aplicación de las encuestas dentro de las tiendas orgánicas tanto en Quito como en Guayaquil, para esto se requirió una presentación previa del estudio, ficha del producto y se envió una solicitud por parte de la FCA solicitando se proporcione la información requerida y el permiso para realizar las encuestas.

Para realizar las encuestas a los consumidores se realizó un muestreo aleatorio sistemático, para el cual se definieron los sectores con más concentración de demanda de tiendas especializadas en las ciudades de Quito y Guayaquil como se muestra en los gráficos a continuación:

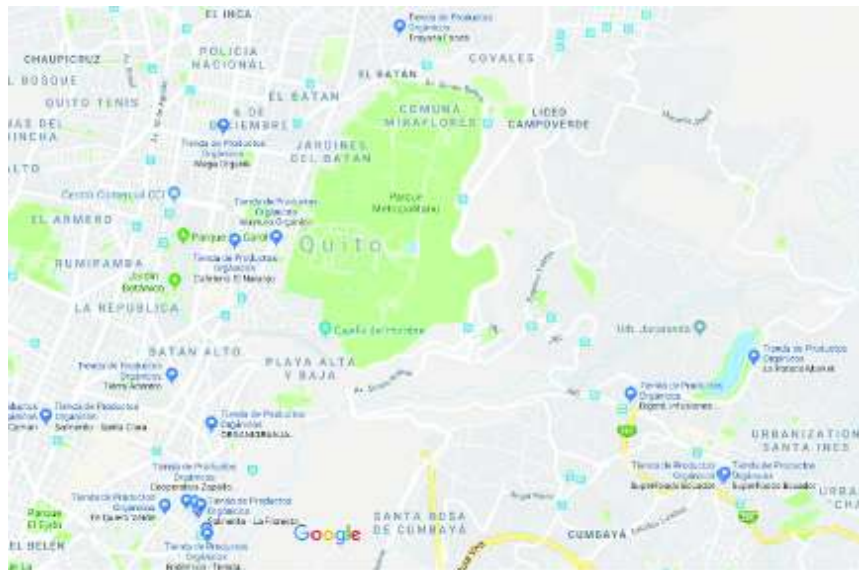


Figura 21 - Concentración de Demanda - Quito

Elaborado por: Las autoras / Google Maps

En la ciudad de Quito, la Parroquia Itchimbía muestra la mayor concentración de tiendas especializadas en productos orgánicos.

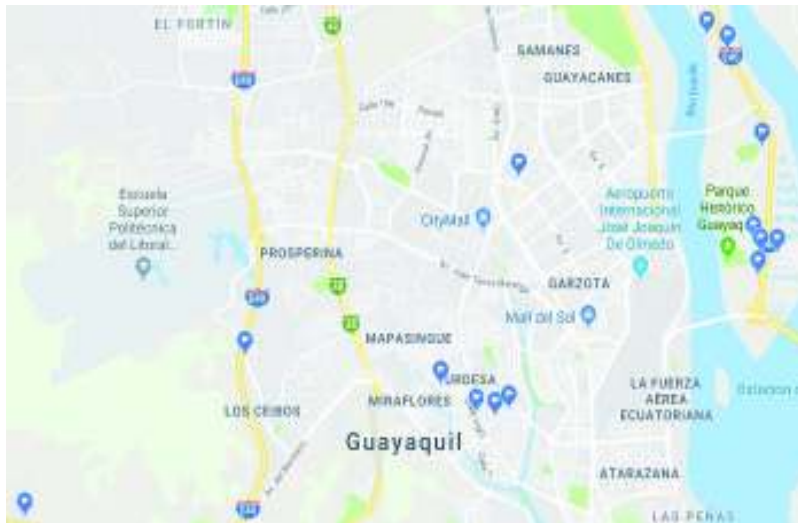


Figura 22 - Concentración de Demanda - Guayaquil

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Google Maps

En la ciudad de Guayaquil, el sector de Samborondón muestra la mayor concentración de tiendas especializadas en productos orgánicos.

Se considera como población muestral la sumatoria de los clientes mensuales promedio de las tiendas que forman parte del análisis tanto de Quito como de Guayaquil como se lo expresa en las siguientes tablas.

Tabla 15 - Clientes promedio x mes -Tiendas Orgánicas de Quito (Parroquia Itchimbía)

Tiendas	Clientes promedio mensuales
Endémica	80
Isabrubotanik	300
Te quiero Verde	600
Vegano de Altura	600
Salinerito	4500
Cooperativa Zapallo Verde	240
TOTAL	6320

Elaborado por: Las autoras

Tabla 16 - Clientes promedio x mes - Tiendas Orgánicas de Guayaquil (Samborondón)

Tiendas	Clientes promedio x mes
Freelife Ecuador	4500
Fitgarden	3000
Ecuagourmet	550

Organicplanet	300
Gourmet market	2000
BioMarket	600
Super easy	1000
TOTAL	11950

Elaborado por: Las autoras

Muestra

Para obtener el número de encuestas a realizar en cada ciudad la fórmula que se debe aplicar por ser una población finita es:

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Donde:

$$N_{UIO} = 6320$$

$$N_{GYE} = 11950$$

$$Z = 1.96 \text{ porcentaje de confiabilidad de } 95\%$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 7\%$$

$$n_{UIO} = \frac{(6320)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.07)^2(6320 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n_{UIO} = 190.13$$

$$n_{UIO} \approx 190$$

Esto nos indica que debemos realizar 190 encuestas a los consumidores de las tiendas orgánicas de la parroquia de Itchimbía en el DMQ.

$$n_{GYE} = \frac{(11950)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.07)^2(11950 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n_{GYE} = 192.85$$

$$n_{GYE} \approx 193$$

Esto nos indica que debemos realizar 193 encuestas a los consumidores de las tiendas orgánicas del sector de Samborondón en Guayaquil.

Muestreo Aleatorio Sistemático

Al aplicar un muestreo aleatorio sistemático la fórmula que se debe aplicar para determinar el intervalo del muestreo es:

$$k = \frac{N}{n}$$

Donde:

N = Población muestral

n = Población específica

$$k_{UIO} = \frac{6320}{190} = 33$$

Esto nos indica que las encuestas se las debe realizar cada 33 clientes hasta completar las 190 encuestas requeridas para cumplir con el muestreo en la ciudad de Quito.

$$k_{GYE} = \frac{11950}{193} = 62$$

Esto nos indica que las encuestas se las debe realizar cada 62 clientes hasta completar las 193 encuestas requeridas para cumplir con el muestreo en la ciudad de Guayaquil.

Para poder realizar el muestreo aleatorio sistemático se plasmaron en horarios la afluencia de clientes en cada tienda especializada con la finalidad de conocer los horarios en los que se encontraran a los clientes a los que se les debe realizar la encuesta según el tipo de muestreo seleccionado.

En las tablas a continuación se representan los horarios junto con el número de clientes aproximado en cada horario. La X en cada tabla representa los clientes promedio.

- **Tiendas de Quito:**

Tabla 17 - Horarios de afluencia de gente - Endémica

Endémica							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
11-14		X	X	X	X	4X	
15-17		X	X	X	X		
17-19		X	X	X	X		
N= 80							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
11-14		5	5	5	5	20	
15-17		5	5	5	5		
17-19		5	5	5	5		

Elaborado por: Las autoras

Tabla 18 - Horarios de afluencia de gente - Isabrubotanik

Isabrubotanik							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
9-11	X	X	X	X	X		
11-13	X	X	X	X	X		
13-16	2X	2X	2X	2X	2X		

N= 300

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
9-11	15	15	15	15	15		
11-13	15	15	15	15	15		
13-16	30	30	30	30	30		

Elaborado por: Las autoras

Tabla 19 - Horarios de afluencia de gente – Te Quiero Verde

Te quiero Verde							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8:30-11	X	X	X	X	X	2X	X
11-15	2X	2X	2X	2X	2X	2X	X
15-19	X	X	X	2X	2X		

N= 600

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8:30-11	21	21	21	21	21	43	21
11-15	43	43	43	43	43	43	21
15-19	21	21	21	43	43		

Elaborado por: Las autoras

Tabla 20 - Horarios de afluencia de gente – Vegano de Altura

Vegano de Altura							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
11:30-13:30	X	X	X	X	X		
13:30-15:30	2X	2X	2X	2X	2X		
15:30-17:30	X	X	X	X	2X		

N= 600

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
11:30-13:30	29	29	29	29	29		
13:30-15:30	57	57	57	57	57		
15:30-17:30	29	29	29	29	57		

Elaborado por: Las autoras

Tabla 21 - Horarios de afluencia de gente – Salinerito

Salinerito							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8-12	X	X	X	X	X	2X	X
12-16	X	X	X	X	2X	2X	X
16-20	X	X	X	2X	3X	X	
N= 4500							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8-12	173	173	173	173	173	346	173
12-16	173	173	173	173	346	346	173
16-20	173	173	173	346	519	173	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 22 - Horarios de afluencia de gente – Cooperativa Zapallo Verde

Cooperativa Zapallo Verde							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
10-13						3X	
16-18			X				
18-20:30			X				
N= 240							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
10-13						144	
16-18			48				
18-20:30			48				

Elaborado por: Las autoras

- **Tiendas de Guayaquil:**

Tabla 23 - Horarios de afluencia de gente – Freelife Ecuador

Freelife Ecuador							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8-12	X	X	X	X	X	2X	2X
12-16	3X	3X	3X	3X	3X	3X	3X
16-19	X	X	X	2X	2X	2X	X
19-22	X	X	X	2X	2X	2X	
N= 4500							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8-12	92	92	92	92	92	184	184
12-16	276	276	276	276	276	276	276
16-19	92	92	92	184	184	184	92
19-22	92	92	92	184	184	184	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 24 - Horarios de afluencia de gente – Fitgarden

Fitgarden							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
7-11	X	X	X	X	X	2X	
11-15	2X	2X	2X	2X	2X	2X	
15-19	X	X	X	X	X		
19-21	X	X	X	2X	2X		

N= 3000

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
7-11	94	94	94	94	94	188	
11-15	188	188	188	188	188	281	
15-19	94	94	94	94	94		
19-21	94	94	94	188	188		

Elaborado por: Las autoras

Tabla 25 - Horarios de afluencia de gente – Ecuagourmet

Ecuagourmet							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
10-13	X	X	X	X	X	3X	3X
13-16	X	X	X	X	2X	3X	X
16-20	X	X	X	2X	2X	2X	

N= 550

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8:30-11	18	18	18	18	18	55	55
11-15	18	18	18	18	37	55	18
15-19	18	18	18	37	37	37	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 26 - Horarios de afluencia de gente – Organicplanet

Organicplanet							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
9:30-13:30	X	X	X	X	X	3X	
13:30-15:30	X	X	X	2X	2X	2X	
15:30-19:30	X	X	X	2X	2X	X	

N= 300

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
11:30-13:30	12	12	12	12	12	36	
13:30-15:30	12	12	12	24	24	24	
15:30-17:30	12	12	12	24	24	12	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 27 - Horarios de afluencia de gente – Gourmet Market

Gourmet Market							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8-12	X	X	X	X	X	2X	2X
12-16	3X	3X	3X	3X	3X	3X	3X
16-19	X	X	X	2X	2X	2X	X
19-22	X	X	X	2X	2X	2X	

N= 2000

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8-12	41	41	41	41	41	82	82
12-16	122	122	122	122	122	122	122
16-19	41	41	41	82	82	82	41
19-22	41	41	41	82	82	82	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 28 - Horarios de afluencia de gente – BioMarket

BioMarket							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
10-14	X	X	X	X	X	3X	3X
14-18	X	X	X	2X	2X	2X	2X
18-20:30	X	X	X	2X	2X	X	X

N= 600

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
10-13	19	19	19	19	19	58	58
16-18	19	19	19	39	39	39	39
18-20:30	19	19	19	39	39	19	19

Elaborado por: Las autoras

Tabla 29 - Horarios de afluencia de gente – Super Easy

Super easy							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
7-12	X	X	X	X	X	2X	2X
12-16	2X	2X	2X	2X	2X	3X	3X
16-20	X	X	X	X	3X	3X	X
20-23:30	X	X	X	X	3X	3X	X

N= 1000

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
7-12	21	21	21	21	21	43	43
12-16	43	43	43	43	43	64	64
16-20	21	21	21	21	64	64	21
20-23:30	21	21	21	21	64	64	21

Elaborado por: Las autoras

4.2. Estudio Financiero

El estudio financiero comprende la etapa final en el cual se cuantifica toda la información previamente obtenida del estudio de mercado, estudio operacional y estudio administrativo. Para realizar este estudio ya se conoce la existencia de un mercado potencial para el bien o servicio, los insumos requeridos para el funcionamiento y para cubrir la demanda estimada, se conoce el proceso productivo junto con sus costos. Dentro de este estudio una vez determinado lo que se requiere para poner en marcha el proyecto se cuantifica el monto de la inversión necesaria para entrar en operación y se realiza un análisis económico detallado en el siguiente gráfico.



Figura 23 – Estructuración general de análisis económico

Fuente: (Baca Urbina, 2010, pág. 139)

Adicional al análisis económico se debe demostrar la factibilidad del proyecto por medio de flujos de proyección e indicadores financieros.

Los flujos de proyección a realizar son:

- **Estado de resultados:** Presenta de manera ordenada y clasificada por ingresos generados, los costos y gastos incurridos por la empresa en un período determinado para poder establecer la utilidad o pérdida.
- **Balance General:** El balance general retrata la situación contable de la empresa a una determinada fecha. Está conformado por los activos (lo que posee la empresa),

pasivos (lo que debe la empresa) y patrimonio (diferencia entre lo que la empresa posee y lo que debe).

- **Flujo de Caja:** Es un informe financiero el cual detalla los flujos de ingresos y egresos de una empresa en un determinado periodo de tiempo. El flujo de caja nos permite conocer la liquidez de la empresa para una eficiente toma de decisiones.

Indicadores para la toma de decisiones

Valor Presente Neto

“El valor presente neto (VPN) se obtiene restando la inversión inicial de un proyecto (FE_0) del valor presente de sus flujos de entrada de efectivo (FE_t) descontados a una tasa (k) equivalente al costo de capital de la empresa.” (Gitman & Zutter, 2012, pág. 368)

$$VPN = \sum_{t=1}^n \frac{FE_t}{(1+k)^t} - FE_0$$

Dónde:

FE_t = flujos en cada periodo t

k = tasa de interés

FE_0 = Inversión Inicial

n = número de periodos considerados

Los criterios de decisión son:

- Si el VPN es mayor que \$0, el proyecto se acepta.
- Si el VPN es menor que \$0, el proyecto se rechaza.

Tasa Interna de Retorno

“La tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de inversión con \$0 (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial); es la tasa de rendimiento que ganará la empresa si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas.” (Gitman & Zutter, 2012, pág. 372)

Los criterios de decisión son:

- Si la TIR es mayor que el costo de capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) es la menor rentabilidad que se espera al invertir en un proyecto. Esta se calcula con la suma de tres indicadores: riesgo país, inflación y tasa pasiva oficial.

Los criterios de decisión son:

- Si la TMAR es menor que la TIR, se acepta el proyecto.
- Si la TMAR es mayor que la TIR, se rechaza el proyecto.

Periodo de Recuperación de la Inversión

“El periodo o plazo de recuperación de una inversión es el tiempo que tarda en recuperarse la inversión inicial del proyecto” (Ketelhöhn, Marín, & Montiel, 2004, pág. 52)

Este indicador no se lo puede tomar para decidir si un proyecto se acepta o se rechaza pero se pueden tener las siguientes perspectivas según su resultado:

- Entre menor sea el tiempo de recuperación, menor es el riesgo en la inversión y existe mayor liquidez en el proyecto.

Relación Beneficio - Costo

Este indicador compara directamente los beneficios y los costos, para lo cual se debe sumar todos los beneficios descontados, traerlos al presente y dividirlo para los costos descontados.

Los criterios de decisión son:

- B/C es mayor que 1, los beneficios superan los costos, se acepta el proyecto
- B/C es igual que 1, los beneficios son iguales los costos, el proyecto no genera ganancias
- B/C es menor que 1, los costos superan los beneficios, se rechaza el proyecto

Punto de Equilibrio

Se considera al punto de equilibrio como “el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables” (Baca Urbina, 2010, pág. 149). Expresado gráficamente tenemos:

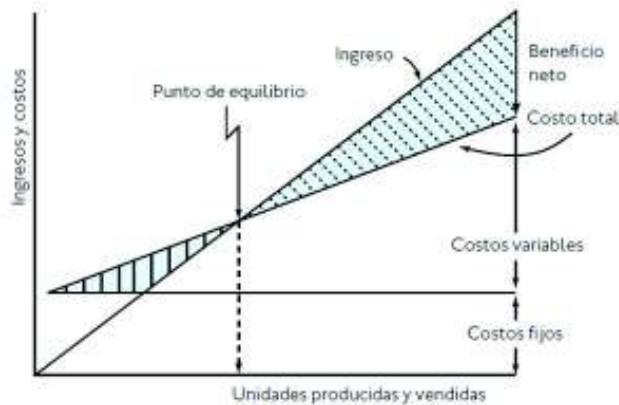


Figura 24 – Punto de Equilibrio

Fuente: (Baca Urbina, 2010)

Para el cálculo del punto de equilibrio usamos la fórmula:

$$Punto\ de\ equilibrio = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{P * Q}}$$

Donde:

CF= Costos fijos totales

CV= Costos variables totales

P * Q= Volumen total de ventas

Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad realiza un estudio de posibles escenarios que permite visualizar inmediatamente las ventajas y desventajas de un proyecto. Según Baca Urbina el análisis de sensibilidad (AS) es la metodología utilizada para determinar qué tan sensible es la Tasa Interna de Retorno frente a cambios en algunas variables. Estas variables pueden ser: los costos totales, los ingresos, el volumen total de producción, la tasa de financiamiento, etc. (Baca Urbina, 2010)

La base de esta metodología es identificar posibles escenarios los cuales se clasifican en:

- **Escenario pesimista:** El peor panorama para el proyecto, donde se conoce que el resultado final será un fracaso.
- **Escenario probable:** Es un escenario objetivo formado con la mayor información posible.
- **Escenario optimista:** Plantea un logro mayor al escenario probable donde se maximizan las ganancias y el proyecto se vuelve muy atractivo para los inversionistas.

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Dentro de los resultados obtenidos de la investigación se plantean tanto las fortalezas y los desafíos encontrados dentro de PKR, así como la factibilidad Financiera, de producción y comercial de bebidas energizantes a base de Guayusa.

5.1. Estudio de Mercados

Para dar cumplimiento al objetivo 3 del presente proyecto se ha realizado un estudio de mercados el cual está conformado por una combinación de técnicas de investigación que nos permita recolectar información acerca del comportamiento del segmento de mercado que se desea abordar. También nos permite conocer el perfil de consumidor de nuestros potenciales clientes y a su vez los aspectos relevantes que esperan encontrar dentro del producto en cuestión. El estudio se lo realizó dentro de un delimitado espacio físico y durante un periodo definido.

Para obtener la información anteriormente señalada, se diseñó el método de recolección de datos acorde al cumplimiento de los objetivos de estudio, se implementó un proceso para la recolección de información y se analizaron los resultados obtenidos. Logrando con esto identificar si las características del producto corresponden y satisfacen las exigencias del segmento de mercado. La información obtenida del estudio de mercado sirvió de base para la propuesta de los siguientes estudios comprendidos dentro de esta tesis.

Objetivos del Estudio de Mercado

- Establecer el perfil de los consumidores potenciales del producto.
- Identificar la demanda y oferta de bebidas energizantes orgánicas en las ciudades de Quito y Guayaquil.
- Conocer gustos, preferencias y comportamiento del mercado de bebidas energizantes orgánicas.
- Determinar el rango de precios de venta adecuados de acuerdo con la opinión de consumidores potenciales, costos de producción y precios de la competencia.
- Determinar y cuantificar los niveles de demanda potencial y a su vez un estimado de producción de bebidas energizantes orgánicas.
- Determinar las estrategias comerciales adecuadas según las percepciones de consumidores potenciales encontradas.

Formulación De La Encuesta

Con la información obtenida de las entrevistas se formularon las preguntas para la encuesta, misma que se aplicó en la ciudad de Quito y Guayaquil. Lo que se busca con las encuestas es conocer el nivel de aceptación y consumo de bebidas energizantes orgánicas. También se busca encontrar cualidades comunes entre los encuestados para determinar adecuadamente el perfil de consumidor al que iría dirigido la bebida energizante a base de guayusa.

La encuesta dirigida a los consumidores de tiendas orgánicas cuenta con un total de 12 preguntas. Una de las preguntas es abierta para que el encuestado coloque su edad. De las 11 preguntas restantes, 5 son semiabiertas permitiendo al encuestado escribir otras respuestas adicional a las propuestas, 3 son de opción múltiple, 2 son dicotómicas (SI /NO) y una pregunta es una escala de importancia para conocer los aspectos más relevantes para los consumidores en un producto específico. Para mayor detalle sobre la encuesta realizada revisar el Anexo VI.

Resultados de la Investigación

El análisis de los datos se lo realiza por medio de frecuencias, para conocer los valores tanto absolutos como porcentuales. Adicionalmente se realizó la representación gráfica para un mejor estudio de la información recopilada de las encuestas realizadas en las tiendas de Quito y Guayaquil. A continuación se presenta una tabla resumen de los resultados obtenidos en la encuesta, para visualizar los resultados completos obtenidos ir al Anexo VII.

Tabla 30 – Resumen de resultados de encuestas en UIO y GYE

QUITO			GUAYAQUIL			
DATO		%	DATO		%	
SEXO	F	66.50%	F		49.50%	
	M	33.50%	M		50.50%	
Rango más alto de edad	28	14.4%	28		6.8%	
	29	7.4%	29		6.8%	
	30	4.8%	30		8.9%	
	31	6.4%	31		7.4%	
	32	2.7%	32		6.3%	
	33	10.6%	33		7.4%	
Consume energizantes	SI	54.3%	SI		61.6%	
	NO	45.7%	NO		38.4%	
Conoce energizantes orgánicos	SI	51.6%	SI		60.5%	
	NO	48.4%	NO		39.5%	
	Más conocidos	Wá		Más conocidos	Qinca	
		Kombucha			Runa	
Runa			Moringa Lemonade			
Lugares para comprar	Supermercados	79.3%	Supermercados		76.8%	
	Tiendas barrio	67.0%	Tiendas barrio		48.9%	
	Restaurantes y Bares	37.2%	Tiendas especializadas		31.6%	
	Tiendas especializadas	32.4%	Restaurantes y Bares		25.3%	
Medios de comunicación	Facebook	77.7%	Instagram		75.3%	
	Instagram	42.6%	Facebook		73.2%	
	Radio/TV	36.2%	Radio/TV		36.8%	
	Prensa/Revistas	29.3%	Prensa/Revistas		30.0%	
Presentación	Botella vidrio	75.0%	Botella vidrio		72.1%	
	Lata	29.8%	Lata		35.3%	
	Botella plástica	14.4%	Botella plástica		28.4%	
Aspectos muy importantes	Calidad/sabor	81.4%	Calidad/sabor		78.9%	
	Beneficios para la salud	66.0%	Beneficios para la salud		64.7%	
	Contenido de azúcar	59.6%	Contenido de azúcar		52.6%	
	Vinculación	44.1%	Vinculación		38.9%	
Precio	\$1 -\$2	55.9%	\$1 -\$2		56.3%	
	\$2 -\$3	36.7%	\$2 -\$3		39.5%	
	\$3 -\$4	7.4%	\$3 -\$4		4.2%	
Compraría el producto	Si, inmediatamente	53.7%	Si, inmediatamente		70.0%	
	Talvez	26.1%	Si, después		16.3%	
	Si, después	16.5%	Talvez		13.7%	
Frecuencia de compra	Mensual	42.2%	Mensual		53.7%	
	Semanal	38.5%	Semanal		31.6%	
	Trimestral	9.6%	Diario		5.8%	
Razón para no comprar	Precio excesivo	46.3%	Precio excesivo		56.3%	
	No consume	35.6%	Mala presentación		35.8%	
	Mala presentación	17.6%	No consume		20.5%	
	Mal sabor/ no le gusta el gas	10.5%	Mal sabor		7.4%	

Elaborado por: Las autoras

Perfil de Consumidor

El Perfil de consumidor está basado tanto en la información recopilada en las entrevistas y encuestas como en el análisis y búsqueda del mercado en las redes sociales, para lo cual se prepararon informes de la herramienta Facebook insights mismos que se encuentran en el Anexo IV y Anexo V. Además para la definición final del perfil de consumidor se realizaron los siguientes análisis que compilan toda la información encontrada:

- **Sociodemográfico**

Tabla 31 - Perfil Sociodemográfico

Edad	28-32 años
Sexo	M - F
Ingresos	600 - 1500
Educación	Universitaria
Profesión / Cargo	Estudiantes
	Ventas
	Arte (diseño, publicidad, entretenimiento)
	Mensajeros - Repartidores
Clase Social	Media - Alta

Elaborado por: Las autoras

- **Tipos de Compradores**

En la siguiente tabla se definen seis tipos de compradores de acuerdo a las características observadas y recopiladas en la investigación de mercado.

- **Consumidores Convencidos:** Involucrados e influyentes en la industria orgánica; preocupados por la salud y por el planeta.
- **Consumidores Ecologistas:** Preocupados por el medio ambiente y por hábitos de consumo responsable.
- **Consumidores Preocupados por la Salud:** Usuarios frecuentes de productos naturales y orgánicos preocupados por su salud personal y, en menor medida, por el medio ambiente.
- **Consumidores Desimplicados:** Se dejan llevar por las últimas tendencias; su involucramiento en el movimiento ambiental es intermitente.
- **Consumidores Convencionales:** Más centrados en sí mismos; son prácticos, racionales y conscientes sobre los desperdicios, pero privilegian el ahorro.
- **Consumidores Despreocupados:** Más centrados en sí mismos; son prácticos, racionales y conscientes sobre los desperdicios, pero privilegian el ahorro.

Tabla 32 - Tipos de Compradores

VENTAJAS BUSCADAS	SEGMENTOS / COMPRADORES					
	Convencidos	Ecologistas	Preocupados por la salud	Desimplicados	Convencionales	Despreocupados
Gusto y Apariencia (sabor)	**	*	**	***	**	**
Eficiencia (energía brindada)	*	*	**	***	**	**
Contenido y Precio (más contenido x menor precio)	*	*	*	*	***	**
Disponibilidad de compra	*	*	*	*	*	*
Productos libres de químicos	***	**	***	*	*	*
Conciencia social y ambiental	***	***	*	**	**	*

Elaborado por: Las autoras

Los asteriscos representan el nivel de concordancia de los diferentes tipos de consumidores definidos con la ventaja buscada en análisis siendo:

- * Baja concordancia
- ** Concordancia
- *** Alta concordancia

- **Comportamiento de Compra**

Tabla 33 - Comportamiento de Compra

Tiempo desde última compra	4 días
Consumo mensual	7 energizantes
Situación de compra y consumo	Compra para consumo personal de manera normal
Modalidad de pago	Efectivo
Canales de Compra	Cadenas de Supermercados
	Tiendas especializadas
Canales de Información	Redes Sociales
	Televisión

Elaborado por: Las autoras

- **Estilo de Vida**

Tabla 34 - Estilo de vida

Actividades	Intereses	Opiniones	Perfil Sociodemográfico
Trabajo	Realización (salud)	Sobre sí mismo (consumo verde)	Edad: 28-32
Comunidades	Comunidad (economía solidaria)	Asuntos socio-ambientales	Formación: Universitaria
Compras	Alimentación (orgánica)	Productos (orgánicos)	Ingresos: \$ 600 - \$1500

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo a los diferentes análisis realizados, se define a continuación el Perfil del Consumidor Efectivo:

Se caracteriza por tener ingresos entre \$ 600 y \$ 1500, cuenta con estudios universitarios, hombres y mujeres entre 28 y 32 años que llevan o desean un estilo de vida saludable con acceso a redes sociales e internet. Consumen frecuentemente productos orgánicos mismos que los adquieren en tiendas especializadas o en cadenas de supermercados y tienen conciencia tanto social como ambiental y se mantienen informados de dichos temas.

Análisis y Estructura del Mercado

Dentro del análisis y estructura del mercado se detallará la totalidad de compradores y vendedores potenciales de bebidas energizantes orgánicas, además del contexto competitivo de las mismas con el fin de determinar características fundamentales para la toma de decisiones en estudios posteriores.

Para determinar el ambiente de competencia en el que se desenvolverán las bebidas energizantes orgánicas a base de guayusa se utilizó la herramienta de las 5 fuerzas de Porter que se detalla en el Anexo III y es analizada a continuación:

Tabla 35 - Resumen Análisis Fuerzas de Porter

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	
COMPRADORES	1,2
PROVEEDORES	1,35
RIVALIDAD ENTRE VENDEDORES COMPETIDORES	3
PRODUCTOS SUSTITUTOS	4
NUEVAS EMPRESAS POTENCIALES	4,15

Elaborado por: Las autoras

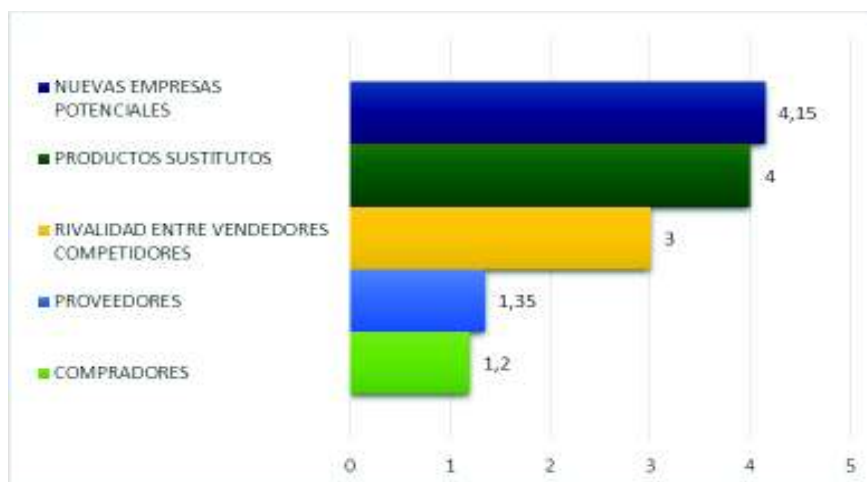


Figura 25 - Resumen Análisis Fuerzas de Porter

Elaborado por: Las autoras

La estructura de mercado en que se desarrollan las bebidas energizantes orgánicas es de competencia monopolística. Mediante el análisis de las 5 fuerzas de Porter se puede observar que existen oferentes variados de bebidas, es decir venden productos similares pero no sustitutos perfectos, lo que les permite a cada uno de ellos influir en su propio precio, por tanto el poder de negociación de los compradores es bajo, se puede observar entonces una atractividad media de la empresa junto con sus competidores. Un alto valor de las barreras de entrada se debe a que existe libertad en ellas. Existe gran variedad de productos sustitutos y junto con los demás factores reducen la atractividad de la industria.

Análisis de la Demanda

A continuación se muestra una lista de tiendas tanto de Quito como de Guayaquil en donde se concentra el consumo de productos orgánicos, como se evidenció en las Figuras 21 y 22 correspondientes a la Concentración de la demanda tanto en la ciudad de Quito como Guayaquil. Para conocer más información sobre las tiendas mencionadas ir al Anexo VIII.

Tabla 36 - Listado de Tiendas Orgánicas en Quito y Guayaquil

QUITO			
No.	TIENDAS	No.	TIENDAS
1	Camari	14	Endémica
2	Salinerito	15	Isabrubotanik
3	Biósferas	16	Te quiero Verde
4	Bigoté cafetería	17	Vegano de Altura
5	La parada Market	18	Salinerito
6	Satori**	19	Cooperativa Zapallo Verde

7	Floralp	20	Casa Warmi
8	Kaelum	21	Trayana foods
9	El Naranjo	22	GranelMarket
10	SuperFoods Ecuador	23	ORGANIGRANJA
11	Tierra Adentro	24	NatuOrganic
12	Wuayruro orgánico	25	MEGA ORGANIK Comercio Justo en Quito
*13	Petit market		
GUAYAQUIL			
No.	TIENDAS	No.	TIENDAS
1	Parada Verde	10	Super easy
2	Super sano store	11	La Molienda
3	Freelife Ecuador	12	Juice Bar
4	Fitgarden	13	Cleanfood
5	Ecuagourmet	14	Camellias Tea
6	Organicplanet	15	Cobe market
7	Greendeli	16	Kassa Organic House
8	Gourmet market	17	La María Orgánica Mercado de Productores Orgánicos
9	BioMarket		

Elaborado por: Las autoras

Análisis De La Oferta

Dentro del mercado de bebidas energizantes orgánicas y bebidas orgánicas se encontró la siguiente oferta:

Tabla 37 - Bebidas energizantes orgánicas en el mercado Quito - Guayaquil

PRODUCTO	IMAGEN	PRODUCTO	IMAGEN
Kawsay: El precio varía según la tienda.		Quini (bebida de jengibre): El precio varía según la tienda. Disponible en varias ciudades del país (Quito, Gye, Tena)	

<p>Qinca: El precio varía según la tienda.</p>		<p>Shots D'hoy (tripack) Moringa + Guayusa</p>	
<p>Khuyay: El precio varía según la tienda. Industria guayaquileña. Presentación en botella de plástico y vidrio.</p>		<p>Forestea (Horchata)</p>	
<p>Moringa Lemonade</p>		<p>Pacha: Bebida de guayusa de Santo Domingo. Cuatro sabores: Frutas Cítricas, Frutas Tropicales, Cacao y Limón. Presentaciones: vidrio y plástico.</p>	
<p>Dos Gatos Cold brew cafee: El precio varía según la tienda. Se distribuye en Guayaquil y Cuenca.</p>		<p>Guari tea: Sabores: acai, frutos rojos, mandarina, limón/hierbabuena y mango/jengibre</p>	

<p>Pure Bio</p>		<p>RUNA: Cuenta con energizantes que se venden en el extranjero. (USA, Europa)</p>	
<p>Wa: El precio varía según la tienda. Solo se lo encuentra en Quito.</p>		<p>Guayusa Fresh: El precio varía según la tienda. Disponible en Supermaxi, Aki y Gran Aki. EMPRESA AMAZÓNICA.</p>	
<p>Jaguar (330ml): El precio varía según la tienda. Lo venden en Tventas para todo el país e internacionalmente. Recientemente ingresó en Supermaxi.</p>		<p>Iwia: Dos sabores, original y limón. Botellas de vidrio de 475ml</p>	
<p>Tepik</p>		<p>Kombucha: El precio varía según la tienda. Distribuyen fuera de Quito.</p>	

<p>Malqui</p>		<p>LivTea Guayusa: Sabores: Jugo de caña/limón, rosas andinas, mortiño andino</p>	
<p>Funsana: Bebida de Guayusa, menta y jengibre, 100% natural</p>		<p>Ubiana Superior Drink: Bebida de Guayusa, envase de vidrio 300ml.</p>	

Elaborado por: Las autoras

Fuente: (ARCSA, 2018)

Estrategia Comercial

A continuación se detalla la estrategia comercial definida para el presente proyecto, esta se basa en los 4 ejes del marketing que son:

Producto

Dentro de la estrategia del producto se observa un gran potencial debido a las características de las bebidas energizantes dentro de las cuales se debe resaltar:

- El producto representa los saberes ancestrales de la cultura indígena Kichwa, ya que la guayusa es y ha sido consumida por indígenas como parte de su rutina diaria.
- La guayusa como ingrediente principal aporta la energía natural necesaria para el producto debido a sus características medicinales, de esta manera se diferencia de los energizantes convencionales que utilizan cafeína y taurina.
- El producto es el resultado del trabajo conjunto de las 17 comunidades del Pueblo Kichwa de Rukullakta, generando entre ellos un ecosistema sostenible del que se benefician todos.

Las Bebidas energizantes a base de guayusa cuentan con dos presentaciones para las cuales se prepararon fichas de producto que se detallan a continuación:

- **Lata:**

<p>Presentación: Lata</p> <p>Contenido: 350 ml</p> <p>Sabores: *Limón *manzana *frutos rojos</p> <hr/> <p>*PRODUCTO 100% NATURAL *CONTIENE ENDULZANTE NATURAL *ELABORADO POR LA ASOCIACIÓN DE GUAYUSEROS DEL PUEBLO KICHWA DE RUKULLACTA</p>	 <p>BEBIDA ENERGIZANTE DE GUAYUSA</p>
---	--

Figura 26 - Ficha de Presentación - Lata

Elaborado por: Las autoras

- **Botella de Vidrio:**

<p>Presentación: Botella de Vidrio</p> <p>Contenido: 330 ml</p> <p>Sabores: *Limón *manzana *frutos rojos</p> <hr/> <p>*PRODUCTO 100% NATURAL *CONTIENE ENDULZANTE NATURAL *ELABORADO POR LA ASOCIACIÓN DE GUAYUSEROS DEL PUEBLO KICHWA DE RUKULLACTA</p>	 <p>BEBIDA ENERGIZANTE DE GUAYUSA</p>
--	--

Figura 27 - Ficha de Presentación – Botella de Vidrio

Elaborado por: Las autoras

Adicionalmente se incluye el diseño de las etiquetas con su respectivo semáforo y tabla nutricional.

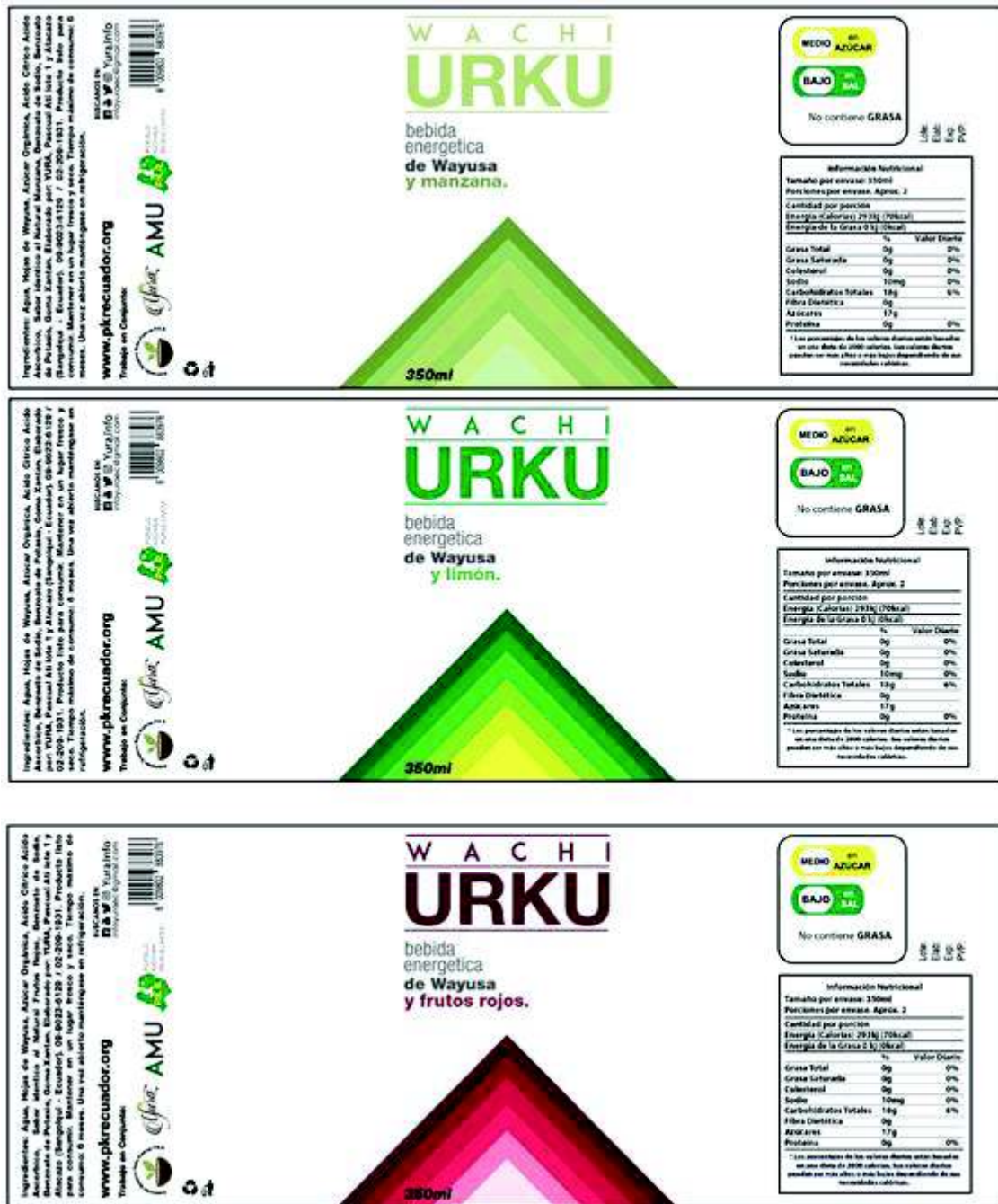


Figura 28 - Etiquetas bebida energizante limón-manzana-frutos rojos

Elaborado por: PKR

Las imágenes presentadas anteriormente fueron parte de los datos proporcionados por PKR, sin embargo se observa en la imagen del producto que no se aprovechan las características mencionadas y que no representan a la identidad del territorio amazónico,

factores cruciales de preferencia encontrados en las entrevistas y encuestas realizadas en el presente estudio de mercado.

El nombre actual del producto “Wachi Urku” se encuentra en lengua kichwa, que significa Cerro Flecha, a continuación se muestra una propuesta de imagen del producto denominado “Pakcha” que significa cascada:



Figura 29 - Propuesta de imagen del producto

Elaborado por: Las Autoras

Precio

Para el análisis del precio de las bebidas energizantes de guayusa se ha tomado como referencia el precio que el consumidor está dispuesto a pagar, dato que se obtuvo de la encuesta (pregunta 9), donde predomina que los consumidores estarían dispuestos a pagar entre \$1 y \$2, seguidos estrechamente por los que están dispuestos a pagar entre \$2 y \$3; por esto se considera oportuno que el precio de venta al público no supere los \$2. Adicionalmente se realiza un análisis de precios basado en la competencia y en los costos de producción para poder encontrar un precio adecuado para el mercado.

Para poder hacer el análisis se requiere conocer Q (demanda estimada), para lo cual se realizan los siguientes cálculos:

Tabla 38 - Demanda Mensual Estimada

	QUITO		Q	GUAYAQUIL		Q
N (población muestral)	6320			11950		
% Compra mensual	42.20%	2667.04	2668	53.70%	6417.15	6418
Q mensual	2668			6418		
Q mensual TOTAL	9086					

Elaborado por: Las autoras

Los porcentajes utilizados para los cálculos se los obtiene de los resultados de las encuestas realizadas en las respectivas ciudades (pregunta 11).

Con los datos de la pregunta 11 se calculó cuantas bebidas comprarían según su preferencia de compra (diario, semanal, mensual, trimestral, semestral). Se decidió tomar solo el valor de quienes la comprarían mensualmente ya que hubo problemas de comprensión en la pregunta. La suma de los resultados de las dos ciudades nos da la demanda mensual total (Q mensual TOTAL).

Basándose en la competencia

El costo basado en la competencia se lo realiza comparando los precios de los productos que ya están en el mercado, tanto competencia directa como productos sustitutos que se encuentren dentro de la misma línea de productos energizantes orgánicos.

En la siguiente tabla se muestran los precios de los competidores de Quito y Guayaquil:

Tabla 39 - Precios de la Competencia

PRODUCTO	PRECIO
Kombucha	\$ 2.95
Wa (guayusa)	\$ 2.15
Jaguar (guayusa)	\$ 2.00
Tepik	\$ 1.85
Malqui (guayusa)	\$ 2.10
Shots D'hoy (tripack) Moringa + Guayusa	\$ 2.08
LivTea Guayusa	\$ 1.90
Kawsay (guayusa)	\$ 2.50
Qinca (kombucha)	\$ 3.50
Khuyay (guayusa+moringa)	\$ 2.50
Moringa Lemonade	\$ 2.50
Dos Gatos Cold brew cafee	\$ 3.00
Pure Bio	\$ 2.50

Máximo	\$ 3.50
Mínimo	\$ 1.85
Promedio	\$ 2.43
Moda	\$ 2.50

Elaborado por: Las autoras

Esto nos muestra que el rango de precios de la competencia va desde \$ 1.85 hasta \$ 2.50 siendo \$ 2.50 el precio más común. Por lo que el precio de las bebidas debe encontrarse dentro del rango o a un precio menor para poder ser competitivo dentro del segmento del mercado seleccionado.

Basándose en los Costos

Para realizar el análisis basado en los costos se debe considerar el costo de materia prima, costos fijos que tiene la empresa (gastos mensuales y mano de obra directa e indirecta). Estos costos se detallan en las siguientes tablas:

Tabla 40 - Costos de Materia Prima (Botella / Lata)

Detalle	Lote (1427 unidades)	Costo unitario
Wayusa	\$ 35.00	\$ 0.0245
Azúcar	\$ 1.30	\$ 0.0009
Saborizante	\$ 60.00	\$ 0.0420
Regulador de acidez (Acido cítrico)	\$ 0.60	\$ 0.0004
Antioxidante (Acido ascórbico)	\$ 0.60	\$ 0.0004
Acidulante (Citrato de sodio)	\$ 0.60	\$ 0.0004
Espesante (Goma Xantan)	\$ 0.60	\$ 0.0004
Etiqueta termo encogible	\$ 142.70	\$ 0.1000
Botella / Lata	\$ 156.97	\$ 0.1100
TOTAL	\$ 398.37	\$ 0.28

Elaborado por: Las autoras

Tabla 41 - Gastos Mensuales

Detalle	Mensual	Anual
Luz	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Agua	\$ 20.83	\$ 250.00
Teléfono	\$ 45.00	\$ 540.00
Diésel	\$ 50.00	\$ 600.00
Marketing (redes sociales, pancartas, posters, degustaciones)	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Distribución	\$ 700.00	\$ 8,400.00
TOTAL	\$ 1,315.83	\$ 15,790.00

Elaborado por: Las autoras

Tabla 42 - Costos de Mano de Obra

No.	Cargo	Salario	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal	COSTO MENSUAL
1	Operarios de Planta 1	\$ 397.80	\$ 33.15	\$ 32.17	\$ 16.58	\$ 48.33	\$ 528.02
2	Operarios de Planta 2	\$ 397.80	\$ 33.15	\$ 32.17	\$ 16.58	\$ 48.33	\$ 528.02
3	Gerente de Producción	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 32.17	\$ 25.00	\$ 72.90	\$ 780.07
4	Gerente General	\$ 650.00	\$ 54.17	\$ 32.17	\$ 27.08	\$ 78.98	\$ 842.39
5	Limpieza	\$ 390.24	\$ 32.52	\$ 32.17	\$ 16.26	\$ 47.41	\$ 518.60
6	Seguridad	\$ 394.24	\$ 32.85	\$ 32.17	\$ 16.43	\$ 47.90	\$ 523.59
7	Contador	\$ 399.61	\$ 33.30	\$ 32.17	\$ 16.65	\$ 48.55	\$ 530.28
8	Vendedores	\$ 395.52	\$ 32.96	\$ 32.17	\$ 16.48	\$ 48.06	\$ 525.18
TOTAL							\$4,776.16

Elaborado por: Las autoras

Los porcentajes de preferencia de presentación del producto se los recopilamos de los resultados de la encuesta (pregunta 7) y con este dato se da la recomendación de cuantas botellas y cuantas latas se deben producir para satisfacer la demanda potencial. Los cálculos no se los realiza por separado ya que los costos de producción son los mismos para ambas presentaciones.

Tabla 43 - Preferencia de Presentaciones

	QUITO		GUAYAQUIL		SUMA		Demanda mensual
	Personas	%	Personas	%	Personas	%	
% prefieren Botella	142	72%	139	67%	281	70%	6320
% prefieren Lata	56	28%	67	33%	123	30%	2766

Elaborado por: Las autoras

Con este cálculo conocemos que para satisfacer la demanda estimada se deben producir 6320 botellas de vidrio y 2766 latas mensuales.

Finalmente para calcular el precio de venta unitario para ambas presentaciones (lata, botella) se aplicará la siguiente fórmula:

$$pvu = \frac{CT}{\frac{1 - \%margin}{\# unidades}}$$

Donde:

CT = Costos variable (CV) + costos fijos (CF)

CV = Costo unitario Materia Prima * Demanda

CF = Mano de Obra directa + Mano de Obra Indirecta + Gastos Mensuales

% margen = margen de ganancia que se espera

unidades = demanda o unidades a producir

Tabla 44 - Determinación de precio unitario

BOTELLA (330ml) LATA (350ml)	
Detalle	Precio
Materia prima (CV)	\$2,536.50
Costos Fijos (CF)	\$6,091.99
COSTO TOTAL	\$8,628.49
Margen Utilidad	45%
Precio unitario	\$ 1.73

Elaborado por: Las autoras

$$pvu = \frac{2536.50 + 6091.99}{\frac{1 - 45\%}{9086}} = 1.73$$

Se considera un margen de utilidad del 45% para que el precio de venta al público no supere los \$ 2 y tenga ventaja competitiva por precios ante la competencia, adicional se les ofrece un 10% de utilidad a los minoristas por la venta de las bebidas. Por esto el precio de venta a los minoristas será de \$ 1.73 y el precio recomendado de venta al público será de \$ 1.90.

Distribución

En primera instancia y debido a las características mencionadas de las bebidas energizante orgánicas ingresarán al mercado en tiendas orgánicas y lugares de distribución de productos orgánicos en Quito y Guayaquil, es necesario aclarar que en esta etapa no se consideran como bebidas de consumo masivo, sin embargo debido al gran potencial del producto se prevé la expansión del mismo a las cadenas de supermercados, restaurantes y bares en general.

Para la distribución en los puntos de venta se contratará una empresa de distribución de productos de consumo masivo para la entrega del producto en los diferentes puntos de venta, es decir realizará despachos bajo pedido y se les cancelará un valor fijo por cada entrega. La cadena de distribución del producto será la siguiente:



Figura 30 - Cadena de Distribución

Elaborado por: Los Autores

Para determinar el margen de utilidad que tendrán las tiendas se realizó un análisis de los precios a los que la competencia directa les entrega sus productos:

Tabla 45 - Precio de tiendas - competencia

wa	\$ 1.85	jaguar	\$ 1.90
pvp	\$ 2.00	pvp	\$ 2.00
%	7.5%	%	5.0%
Diferencia	\$ 0.15	Diferencia	\$ 0.10

Elaborado por: Las autoras

Por tanto se ha determinado un precio de venta al público de \$1,90 con un 10% de ganancia para los puntos de venta, dicho precio es competitivo con sus iguales y entra en el margen de precios aceptados por los consumidores.

Publicidad y Promoción

La estrategia de publicidad y promoción consta de actividades encaminadas a la valoración de las características de las bebidas energizantes. El objetivo principal es resaltar tanto los beneficios naturales que aportan el consumo de guayusa, el valor agregado y la responsabilidad social que sobresale en el proyecto.

A continuación detallamos las actividades de promoción que se tomará en cuenta en las estrategias de promoción:

- Se realizará publicidad mediante redes sociales al igual que en la página web con el apoyo y seguimiento de influencers o también llamados líderes de opinión, es decir, personas destacadas en redes sociales en tendencias.
- Se realizarán promociones de temporada en la compra de productos además de concursos con los consumidores a través de redes sociales para visitas guiadas al

territorio del Pueblo Kichwa de Rukullakta donde conocerán l-a planta y rutina diaria incluyendo el ritual ancestral de la guayusa.

- En los puntos de venta se realizaran degustaciones del producto y de los diferentes sabores del mismo.
- Se promocionará el producto con la participación en ferias y ruedas de negocios a nivel nacional contando con la participación de indígenas del Pueblo Kichwa de Rukullakta.

5.2. Análisis de Factibilidad Financiera

Para dar cumplimiento al objetivo 4 del presente trabajo se ha realizado un estudio financiero el cual tiene como objetivo principal analizar la factibilidad y viabilidad financiera de producir bebidas energizantes a base de guayusa. Para lo cual se han formulado las respectivas bases de cálculo en función de la información provista en el estudio de mercados. Adicionalmente se utiliza información del plan operacional y del plan administrativo legal. Posteriormente se realizaron los flujos de inversión y flujos de proyección con los respectivos indicadores financieros para la toma de decisiones. Para la realización de este estudio, se ha considerado un periodo de 5 años en base a un análisis comparativo previo entre los principales indicadores financieros como: VAN, TIR, B/C y Payback. También se considera el cálculo del punto de equilibrio y un análisis de sensibilidad entre distintos escenarios.

5.2.1. Estudio de Mercado

Los valores requeridos del Estudio de Mercados para el Análisis de factibilidad financiera se detallan en la siguiente tabla resumen:

Tabla 46 – Resumen datos Estudio de Mercados

Demanda mensual 2019	9086
Precio energizante	\$ 1.73
Materia Prima x unidad	\$ 0.28

Elaborado por: Las autoras

Adicionalmente se utilizaron los costos de las diferentes estrategias utilizadas en el Plan de Marketing con una proyección a 5 años. Para ver más a detalle las actividades a ejecutarse en dicho Plan ir al Anexo IX.

5.2.2. Plan Operativo

Los valores requeridos del Plan Operacional para el Análisis de factibilidad financiera corresponden a:

- Gastos de Construcción (Tabla 105)
- Requerimiento de Insumos (Tabla 106, Tabla 107, Tabla 108)
- Requerimiento de Maquinaria y Equipo (Tabla 119)
- Requerimiento de Muebles y Equipos (Tabla 120)
- Requerimiento de Vehículos (Tabla 121)
- Requerimiento de Mano de Obra (Tabla 122)

Las tablas anteriormente mencionadas se encuentran en el Anexo XII donde se contempla todo el Plan Operacional.

5.2.3. Plan Administrativo Legal

Los valores requeridos del Plan Administrativo Legal para el Análisis de factibilidad financiera son:

- Gastos de Organización (Tabla 123)

La tabla anteriormente mencionada se encuentra en el Anexo XIV donde se contempla todo el Plan Administrativo Legal.

5.2.4. Formulación de las Bases

Ventas

La previsión se la realizó basándose en cuanto vende la competencia. Para esto se realizó la proyección de ventas de la competencia, utilizando el método de mínimos cuadrados para mantener la tendencia de crecimiento de los datos reales. Posteriormente se obtuvo el crecimiento promedio de la industria, como se muestra en las Tablas 47 y 48.

Tabla 47 - Proyección de Ventas de la Competencia Directa

Competencia Directa	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Sachaendemic (WA)	\$ 848.85	\$ 13,073.31	\$ 32,318.46	\$ 46,883.15	\$ 62,617.96	\$ 78,352.76	\$ 94,087.57	\$ 109,822.37	\$ 125,557.18
Natural Ecuador (Malqui)	\$ 1,800.00	\$ 1,019.00	\$ 6,136.76	\$ 7,322.01	\$ 9,490.39	\$ 11,658.77	\$ 13,827.15	\$ 15,995.53	\$ 18,163.91
Jumandipro (Jaguar)	\$ 332.69	\$ 10,760.78	\$154,533.84	\$209,410.25	\$286,510.83	\$363,611.40	\$440,711.98	\$ 517,812.55	\$ 594,913.13
Runatarpuna (Runa)	\$ 73,962.60	\$158,435.31	\$158,890.81	\$215,357.78	\$257,821.89	\$300,285.99	\$342,750.10	\$ 385,214.20	\$ 427,678.31
Agodelicorp (Livtea)	\$ 139,222.42	\$251,109.32	\$410,557.68	\$538,298.40	\$673,966.03	\$809,633.66	\$945,301.29	\$1,080,968.92	\$1,216,636.55
PROMEDIO	\$ 43,233.31	\$ 86,879.54	\$152,487.51	\$203,454.32	\$258,081.42	\$312,708.52	\$367,335.62	\$ 421,962.72	\$ 476,589.82

Elaborado por: Las autoras

Tabla 48 - Crecimiento de la Industria en base a la Competencia Directa

% 2015-2016	% 2016-2017	% 2017-2018	% 2018-2019	% 2019-2020	% 2020-2021	% 2021-2022	% 2022-2023
100.96%	75.52%	33.42%	26.85%	21.17%	17.47%	14.87%	12.95%

Elaborado por: Las autoras

La proyección de ventas se la realizó de manera anual, tomando como dato para el primer año la demanda pronosticada con antelación. En los años siguientes se utilizaron los porcentajes del crecimiento de la industria obtenidos. Adicionalmente se aplica incrementó del precio cada 2 años tomando como base la inflación promedio (2007-2017) que equivale al 3,64%.

Tabla 49 - Proyección de Ventas Anuales

	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas en Unidades	109032	132110	155189	178267	201346
Precio	\$ 1.73	\$ 1.73	\$ 1.79	\$ 1.79	\$ 1.85
Ventas en Dólares	\$ 188,258.05	\$ 228,105.91	\$ 277,707.28	\$ 319,005.60	\$ 373,418.98

Elaborado por: Las autoras

Costos de Producción

Los costos de producción se mantendrán fijos durante los periodos proyectados a excepción de los sueldos, para los cuales se pronostica un aumento anual del 3%.

Tabla 50 - Costos de Producción Anuales

DETALLE	2019	2020	2021	2022	2023
Materia Prima	\$ 30,438.04	\$ 36,880.74	\$ 43,323.44	\$ 49,766.14	\$ 56,208.84
Diesel	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Mantenimiento maquinaria	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Luz	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Agua	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00
Sueldos Operarios	\$ 22,033.38	\$ 22,694.39	\$ 23,375.22	\$ 24,076.47	\$ 24,798.77
TOTAL	\$ 59,421.42	\$ 66,525.12	\$ 73,648.66	\$ 80,792.62	\$ 87,957.61

Elaborado por: Las autoras

Gastos de Administración y Ventas

Los gastos de administración y ventas se mantendrán fijos durante los periodos proyectados a excepción de los sueldos, para los cuales se pronostica un aumento anual del 3%.

Tabla 51 - Gastos de Administración y Ventas Anuales

DETALLE	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldos Administrativos	\$ 35,280.51	\$ 36,338.92	\$ 37,429.09	\$ 38,551.96	\$ 39,708.52
Teléfono	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00
Marketing	\$ 4,695.80	\$ 1,880.00	\$ 1,880.00	\$ 1,880.00	\$ 1,880.00
Gastos de Organización	\$ 903.30	\$ 138.96	\$ 138.96	\$ 138.96	\$ 138.96
Programa de Computo	\$ 499.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Distribución	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00
Útiles de Aseo	\$ 135.10	\$ 135.10	\$ 135.10	\$ 135.10	\$ 135.10
TOTAL	\$ 50,453.71	\$ 47,432.98	\$ 48,523.15	\$ 49,646.02	\$ 50,802.58

Elaborado por: Las autoras

Los gastos que se incluyen dentro del rubro de marketing corresponden a los contemplados en el Plan de Marketing y se detallan a continuación:

Tabla 52 - Rubros Marketing

DETALLE	2019	2020	2021	2022	2023
Manejo de Redes Sociales	\$ 2,400.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Creación de pág. WEB	\$ 380.80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicaciones Influencers	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00
Grafiti Artístico	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Degustaciones	\$ 385.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Ferías	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00
Material POP	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
PKR walk	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Sorteo Productos	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
TOTAL	\$ 4,695.80	\$ 1,880.00	\$ 1,880.00	\$ 1,880.00	\$ 1,880.00

Elaborado por: Las autoras

Gastos Financieros

Para poder adquirir los activos fijos y la materia prima requerida para iniciar las operaciones del negocio se requiere pedir un préstamo. La mejor opción encontrada ha sido pedir el préstamo en BanEcuador el mismo que nos brinda créditos para asociaciones y cooperativas a muy bajos intereses.

En la siguiente tabla se incluyen los pagos a efectuar anualmente por el préstamo adquirido y en el Anexo XIII se puede visualizar los datos del cálculo del crédito emitido por la entidad financiera.

Tabla 53 - Gastos Financieros (préstamo BanEcuador)

Préstamo \$ 380,000.00 Activos Fijos
 Tasa de Interés 9.76% anual
 Plazo 10 años
 Pago (\$ 61,207.07)

Periodo (año)	Capital Insoluto	Amortización Anual	Interés Anual	Seguro Desgravamen	Pago anual
1	\$ 380,000.00	\$ 24,119.07	\$ 37,088.00	\$ 99.88	\$ 61,306.95
2	\$ 355,880.93	\$ 26,473.10	\$ 34,733.98	\$ 93.54	\$ 61,300.61
3	\$ 329,407.83	\$ 29,056.87	\$ 32,150.20	\$ 86.58	\$ 61,293.65
4	\$ 300,350.96	\$ 31,892.82	\$ 29,314.25	\$ 78.95	\$ 61,286.02
5	\$ 268,458.14	\$ 35,005.56	\$ 26,201.51	\$ 70.56	\$ 61,277.63
6	\$ 233,452.58	\$ 38,422.10	\$ 22,784.97	\$ 61.36	\$ 61,268.43
7	\$ 195,030.48	\$ 42,172.10	\$ 19,034.97	\$ 51.26	\$ 61,258.33
8	\$ 152,858.38	\$ 46,288.10	\$ 14,918.98	\$ 40.18	\$ 61,247.25
9	\$ 106,570.28	\$ 50,805.82	\$ 10,401.26	\$ 28.01	\$ 61,235.08
10	\$ 55,764.46	\$ 55,764.46	\$ 5,442.61	\$ 14.66	\$ 61,221.73
11	\$ 0.00		\$ 0.00		

Elaborado por: Las autoras

Distribución de Utilidades y Reservas

Al ser una cooperativa, según la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria en la Sección III, Art.54 señala que: “Las utilidades y excedentes, en caso de generarse se distribuirán de la siguiente manera:

- Por lo menos el cincuenta por ciento (50%) se destinará al incremento del Fondo Irrepartible de Reserva Legal;
- Hasta el cinco por ciento (5*) como contribución a la Superintendencia, según la segmentación establecida; y,
- El saldo se destinará a lo que resuelva la Asamblea General” (Asamblea Constituyente, 2012)

5.2.5. Flujos de Proyección

Inversiones

Activos Fijos:

La inversión en activos fijos se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 54 - Activos Fijos

Muebles de Oficina			
Detalle	Cant.	Costo Unitario	Total
Escritorio	2	\$ 135.00	\$ 270.00
Silla de Oficina Giratoria	2	\$ 30.00	\$ 60.00
Silla Estándar	7	\$ 22.00	\$ 154.00
Mesa de reuniones	1	\$ 120.00	\$ 120.00
TOTAL			\$ 604.00
Equipo de Oficina			
Detalle	Cant.	Costo Unitario	Total
Teléfono	2	\$ 30.00	\$ 60.00
Computadora	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Impresora	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Material Fungible	1	\$ 50.00	\$ 50.00
TOTAL			\$ 710.00
Maquinaria / Equipo de Planta			
Detalle	Cant.	Costo Unitario	Total
Horno de Secado	1	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00
Trituradora	1	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00
Planta de Tratamiento de Agua	1	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00
Marmita	2	\$ 2,500.00	\$ 5,000.00
Caldero	1	\$ 8,500.00	\$ 8,500.00
Maquina de enlatado y gasificado	1	\$ 50,900.00	\$ 50,900.00
Enjuagadora - Selladora de botellas	1	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00
Túnel de calor	1	\$ 4,592.00	\$ 4,592.00
Banda Transportadora	3	\$ 900.00	\$ 2,700.00
Ensacadora	1	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Mesón de acero inoxidable	2	\$ 190.00	\$ 380.00
Repisas de Acero Inoxidable	4	\$ 130.00	\$ 520.00
Lavaplatos	1	\$ 210.00	\$ 210.00
Menaje Industrial (brixómetros, lectores de pH, control de cloro)	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Ventilación (sistema VCM)	1	\$ 3,800.00	\$ 3,800.00
TOTAL			\$ 132,102.00
Vehículos			
Detalle	Cant.	Costo Unitario	Total
Camión Chevrolet NMR 85H PARTNER	1	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
TOTAL			\$ 30,000.00

Elaborado por: Las autoras

Activos Diferidos:

Para la determinación de activos diferidos se consideraron todos aquellos costos de que una vez se empieza el proyecto se convierten en activos.

Tabla 55 - Activos Diferidos

Activos Intangibles	Costo
Asesoría técnica/productiva, capacitaciones en procesos, elaboración de productos, uso de maquinaria ,análisis y estudios de la wayusa, planificación para certificaciones (BPM,ACCP), Fórmula bebidas energizantes.	\$ 10,000.00
Nacionalización de Maquinaria	\$ 14,778.22
Costos de Construcción	\$ 105,500.00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 130,278.22

Elaborado por: Las autoras

Amortización y Depreciación

Amortización Activos Diferidos:

La amortización refiere a la pérdida de valor de los activos diferidos. En la siguiente tabla se muestra la amortización anual por los 5 primeros años y el tiempo que se considerará para su amortización total.

Tabla 56 - Amortización Activos Diferidos

	Valor	Tiempo	2019	2020	2021	2022	2023	Total Amortización
Activos Intangibles	\$ 130,278.22	5	\$ 26,055.64	\$ 26,055.64	\$ 26,055.64	\$ 26,055.64	\$ 26,055.64	\$ 130,278.22
TOTAL	\$ 130,278.22		\$ 26,055.64	\$ 26,055.64	\$ 26,055.64	\$ 26,055.64	\$ 26,055.64	\$ 130,278.22

Elaborado por: Las autoras

Depreciación Activos Fijos:

Los activos fijos que sufren depreciación tienen una vida útil limitada, al lapso de tiempo en que pierde su costo, comenzando desde el momento en que se compra y se empieza a explotar económicamente hasta que se ha depreciado totalmente , al final del cual pierde su valor en libros desde el punto de vista legal y contable.

Tabla 57 - Depreciación Activos Fijos

	Valor	% de Dep	2019	2020	2021	2022	2023	Total depreciación	Valor en libros	
Muebles de Oficina										
Escritorio	\$ 270.00	10%	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 135.00	\$ 135.00	
Silla de Oficina Giratoria	\$ 60.00		\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 30.00	\$ 30.00	
Silla Estandar	\$ 154.00		\$ 15.40	\$ 15.40	\$ 15.40	\$ 15.40	\$ 15.40	\$ 77.00	\$ 77.00	
Mesa de reuniones	\$ 120.00		\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 60.00	\$ 60.00	
TOTAL	\$ 604.00		\$ 60.40	\$ 60.40	\$ 60.40	\$ 60.40	\$ 60.40	\$ 60.40	\$ 302.00	\$ 302.00
Equipo de Oficina										
Telefono	\$ 60.00	33%	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ -	\$ -	\$ 59.99	\$ 0.01	
Computadora	\$ 350.00		\$ 116.66	\$ 116.66	\$ 116.66	\$ -	\$ -	\$ 349.97	\$ 0.03	
Impresora	\$ 250.00		\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ -	\$ -	\$ 249.98	\$ 0.02	
Material Fungible	\$ 50.00		\$ 16.67	\$ 16.67	\$ 16.67	\$ -	\$ -	\$ 50.00	\$ 0.01	
TOTAL	\$ 710.00		\$ 236.64	\$ 236.64	\$ 236.64	\$ -	\$ -	\$ 709.93	\$ 0.07	
Maquinaria										
Horno de Secado	\$ 21,000.00	10%	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 10,500.00	\$ 10,500.00	
Trituradora	\$ 4,200.00		\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	
Planta de Tratamiento de Agua	\$ 13,000.00		\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 6,500.00	\$ 6,500.00	
Marmita	\$ 5,000.00		\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	
Caldero	\$ 8,500.00		\$ 850.00	\$ 850.00	\$ 850.00	\$ 850.00	\$ 850.00	\$ 4,250.00	\$ 4,250.00	
Maquina de enlatado y gasificado	\$ 50,900.00		\$ 5,090.00	\$ 5,090.00	\$ 5,090.00	\$ 5,090.00	\$ 5,090.00	\$ 25,450.00	\$ 25,450.00	
Enjuagadora - Selladora de botellas	\$ 14,000.00		\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	
Tunel de calor	\$ 4,592.00		\$ 459.20	\$ 459.20	\$ 459.20	\$ 459.20	\$ 459.20	\$ 2,296.00	\$ 2,296.00	
Banda Transportadora	\$ 2,700.00		\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	
Ensacadora	\$ 1,800.00		\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 900.00	\$ 900.00	
Mesón de acero inoxidable	\$ 380.00		\$ 38.00	\$ 38.00	\$ 38.00	\$ 38.00	\$ 38.00	\$ 190.00	\$ 190.00	
Repisas de Acero Inoxidable	\$ 520.00		\$ 52.00	\$ 52.00	\$ 52.00	\$ 52.00	\$ 52.00	\$ 260.00	\$ 260.00	
Lavaplatos	\$ 210.00		\$ 21.00	\$ 21.00	\$ 21.00	\$ 21.00	\$ 21.00	\$ 105.00	\$ 105.00	
Menaje Industrial (brixómetros, lectores de ph, control de cloro)	\$ 1,500.00		\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 750.00	\$ 750.00	
Ventilación (sistema VCM)	\$ 3,800.00		\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 1,900.00	\$ 1,900.00	
TOTAL	\$ 132,102.00		\$ 13,210.20	\$ 13,210.20	\$ 13,210.20	\$ 13,210.20	\$ 13,210.20	\$ 13,210.20	\$ 66,051.00	\$ 66,051.00
Vehiculos										
Camión Chevrolet NMR 85H PARTNER	\$ 30,000.00	20%	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 30,000.00	\$ -	
TOTAL	\$ 30,000.00		\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 30,000.00	\$ -	
TOTAL DEPRECIACIONES			\$ 19,507.24	\$ 19,507.24	\$ 19,507.24	\$ 19,270.60	\$ 19,270.60	\$ 97,062.93	\$ 66,353.07	

Elaborado por: Las autoras

Balance General

Tabla 58 - Balance General Proyectado

	Año 0 (2018)	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVO CIRCULANTE						
Caja / Bancos	\$ 116,305.78	\$ 85,471.24	\$ 102,951.42	\$ 129,996.43	\$ 147,948.63	\$ 180,583.51
Inventario Materia Prima		\$ 30,438.04	\$ 36,880.74	\$ 43,323.44	\$ 49,766.14	\$ 56,208.84
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$ 116,305.78	\$ 115,909.28	\$ 139,832.16	\$ 173,319.87	\$ 197,714.77	\$ 236,792.35
ACTIVO FIJO						
Muebles de Oficina						
Escritorio	\$ 270.00	\$ 243.00	\$ 216.00	\$ 189.00	\$ 162.00	\$ 135.00
Silla de Oficina Giratoria	\$ 60.00	\$ 54.00	\$ 48.00	\$ 42.00	\$ 36.00	\$ 30.00
Silla Estándar	\$ 154.00	\$ 138.60	\$ 123.20	\$ 107.80	\$ 92.40	\$ 77.00
Mesa de reuniones	\$ 120.00	\$ 108.00	\$ 96.00	\$ 84.00	\$ 72.00	\$ 60.00
Equipos de Oficina						
Teléfono	\$ 60.00	\$ 40.00	\$ 20.00	\$ -	\$ -	\$ -
Computadora	\$ 350.00	\$ 233.35	\$ 116.69	\$ -	\$ -	\$ -
Impresora	\$ 250.00	\$ 166.68	\$ 83.35	\$ -	\$ -	\$ -
Material Fungible	\$ 50.00	\$ 33.34	\$ 16.67	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria						
Horno de Secado	\$ 21,000.00	\$ 18,900.00	\$ 16,800.00	\$ 14,700.00	\$ 12,600.00	\$ 10,500.00
Trituradora	\$ 4,200.00	\$ 3,780.00	\$ 3,360.00	\$ 2,940.00	\$ 2,520.00	\$ 2,100.00
Planta de Tratamiento de Agua	\$ 13,000.00	\$ 11,700.00	\$ 10,400.00	\$ 9,100.00	\$ 7,800.00	\$ 6,500.00
Marmita	\$ 5,000.00	\$ 4,500.00	\$ 4,000.00	\$ 3,500.00	\$ 3,000.00	\$ 2,500.00
Caldero	\$ 8,500.00	\$ 7,650.00	\$ 6,800.00	\$ 5,950.00	\$ 5,100.00	\$ 4,250.00
Maquina de enlatado y gasificado	\$ 50,900.00	\$ 45,810.00	\$ 40,720.00	\$ 35,630.00	\$ 30,540.00	\$ 25,450.00
Enjuagadora - Selladora de botellas	\$ 14,000.00	\$ 12,600.00	\$ 11,200.00	\$ 9,800.00	\$ 8,400.00	\$ 7,000.00
Túnel de calor	\$ 4,592.00	\$ 4,132.80	\$ 3,673.60	\$ 3,214.40	\$ 2,755.20	\$ 2,296.00
Banda Transportadora	\$ 2,700.00	\$ 2,430.00	\$ 2,160.00	\$ 1,890.00	\$ 1,620.00	\$ 1,350.00
Ensacadora	\$ 1,800.00	\$ 1,620.00	\$ 1,440.00	\$ 1,260.00	\$ 1,080.00	\$ 900.00
Mesón de acero inoxidable	\$ 380.00	\$ 342.00	\$ 304.00	\$ 266.00	\$ 228.00	\$ 190.00
Repisas de Acero Inoxidable	\$ 520.00	\$ 468.00	\$ 416.00	\$ 364.00	\$ 312.00	\$ 260.00
Lavaplatos	\$ 210.00	\$ 189.00	\$ 168.00	\$ 147.00	\$ 126.00	\$ 105.00
Menaje Industrial (brixómetros, lectores de pH, control de cloro)	\$ 1,500.00	\$ 1,350.00	\$ 1,200.00	\$ 1,050.00	\$ 900.00	\$ 750.00
Ventilación (sistema VCM)	\$ 3,800.00	\$ 3,420.00	\$ 3,040.00	\$ 2,660.00	\$ 2,280.00	\$ 1,900.00
Vehículo						
Camión Chevrolet NMR 85H PARTNER	\$ 30,000.00	\$ 24,000.00	\$ 18,000.00	\$ 12,000.00	\$ 6,000.00	\$ -
Terreno						
Terreno de la fábrica 3 hectáreas	\$ 165,000.00	\$ 165,000.00	\$ 165,000.00	\$ 165,000.00	\$ 165,000.00	\$ 165,000.00
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 328,416.00	\$ 308,908.76	\$ 289,401.51	\$ 269,894.20	\$ 250,623.60	\$ 231,353.00
ACTIVO DIFERIDO						
Activos Intangibles	\$ 130,278.22	\$ 104,222.58	\$ 78,166.93	\$ 52,111.29	\$ 26,055.64	\$ -
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 130,278.22	\$ 104,222.58	\$ 78,166.93	\$ 52,111.29	\$ 26,055.64	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 575,000.00	\$ 529,040.61	\$ 507,400.61	\$ 495,325.36	\$ 474,394.02	\$ 468,145.35
PASIVO CIRCULANTE						
Préstamo bancario	\$ 380,000.00	\$ 318,693.05	\$ 257,392.43	\$ 196,098.78	\$ 134,812.75	\$ 73,535.12
Contribución a la Superintendencia	\$ -	\$ -	\$ 448.86	\$ 1,031.92	\$ 1,510.66	\$ 2,163.12
IVA por Pagar	\$ -	\$ 15,347.57	\$ 21,157.24	\$ 26,404.21	\$ 30,654.81	\$ 36,479.21
Imp. Rta. Por Pagar	\$ -	\$ -	\$ 6,330.12	\$ 14,552.79	\$ 21,304.25	\$ 30,505.50
Participación Trabajadores	\$ -	\$ -	\$ 5,077.64	\$ 11,673.36	\$ 17,088.97	\$ 24,469.65
TOTAL PASIVO	\$ 380,000.00	\$ 334,040.61	\$ 290,406.30	\$ 249,761.05	\$ 205,371.44	\$ 167,152.60
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 195,000.00	\$ 195,000.00	\$ 195,000.00	\$ 195,000.00	\$ 195,000.00	\$ 195,000.00
Fondo Irrepartible de Reserva Legal	\$ -	\$ -	\$ 11,221.58	\$ 25,798.12	\$ 37,766.62	\$ 54,077.93
Saldo de Utilidad	\$ -	\$ -	\$ 10,772.72	\$ 24,766.19	\$ 36,255.96	\$ 51,914.82
TOTAL PATRIMONIO	\$ 195,000.00	\$ 195,000.00	\$ 216,994.31	\$ 245,564.31	\$ 269,022.58	\$ 300,992.75
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 575,000.00	\$ 529,040.61	\$ 507,400.61	\$ 495,325.36	\$ 474,394.02	\$ 468,145.35

Elaborado por: Las autoras

Estado de Resultados y Repartición de Utilidades

Tabla 59 - Estado de Resultados Proyectado

	Año 0 (2018)	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	\$ -	\$ 188,258.05	\$ 228,105.91	\$ 277,707.28	\$ 319,005.60	\$ 373,418.98
(-) Costo de ventas	\$ -	\$ 59,421.42	\$ 66,525.12	\$ 73,648.66	\$ 80,792.62	\$ 87,957.61
Utilidad Bruta	\$ -	\$ 128,836.63	\$ 161,580.78	\$ 204,058.62	\$ 238,212.98	\$ 285,461.36
(-) Gastos de Administración y ventas	\$ -	\$ 50,453.71	\$ 47,432.98	\$ 48,523.15	\$ 49,646.02	\$ 50,802.58
(-) Depreciación	\$ -	\$ 19,507.24	\$ 19,507.24	\$ 19,507.24	\$ 19,270.60	\$ 19,270.60
(-) Amortización de Activos Diferidos	\$ -	\$ 26,055.64	\$ 26,055.64	\$ 26,055.64	\$ 26,055.64	\$ 26,055.64
Utilidad de Operación	\$ -	\$ 32,820.04	\$ 68,584.91	\$ 109,972.58	\$ 143,240.71	\$ 189,332.54
(-) Gastos Financieros	\$ -	\$ 37,088.00	\$ 34,733.98	\$ 32,150.20	\$ 29,314.25	\$ 26,201.51
Utilidad antes de participación e Impuestos	\$ -	\$ -4,267.96	\$ 33,850.93	\$ 77,822.38	\$ 113,926.46	\$ 163,131.02
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ -	\$ -	\$ 5,077.64	\$ 11,673.36	\$ 17,088.97	\$ 24,469.65
Utilidad antes de Impuestos	\$ -	\$ -4,267.96	\$ 28,773.29	\$ 66,149.02	\$ 96,837.49	\$ 138,661.37
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ 6,330.12	\$ 14,552.79	\$ 21,304.25	\$ 30,505.50
Utilidad / Pérdida neta	\$ -	\$ -4,267.96	\$ 22,443.17	\$ 51,596.24	\$ 75,533.24	\$ 108,155.87

Repartición de Utilidades

Fondo Irrepartible de Reserva Legal (50%)	\$ -	\$ -	\$ 11,221.58	\$ 25,798.12	\$ 37,766.62	\$ 54,077.93
Contribución a la Superintendencia (2%)	\$ -	\$ -	\$ 448.86	\$ 1,031.92	\$ 1,510.66	\$ 2,163.12
Saldo (su uso se decide en Asamblea)	\$ -	\$ -	\$ 10,772.72	\$ 24,766.19	\$ 36,255.96	\$ 51,914.82

Elaborado por: Las autoras

Flujo de Caja

Tabla 60 - Flujo de Caja Proyectado

	Año 0 (2018)	2019	2020	2021	2022	2023
(+) Ingresos	\$ -	\$ 188,258.05	\$ 228,105.91	\$ 277,707.28	\$ 319,005.60	\$ 373,418.98
(-) Costo de Producción	\$ -	\$ -59,421.42	\$ -66,525.12	\$ -73,648.66	\$ -80,792.62	\$ -87,957.61
(-) Gastos Admin y Vtas	\$ -	\$ -50,453.71	\$ -47,432.98	\$ -48,523.15	\$ -49,646.02	\$ -50,802.58
(-) Interés Préstamo	\$ -	\$ -37,088.00	\$ -34,733.98	\$ -32,150.20	\$ -29,314.25	\$ -26,201.51
(-) Depreciación	\$ -	\$ -19,507.24	\$ -19,507.24	\$ -19,507.24	\$ -19,270.60	\$ -19,270.60
(-) Amortización	\$ -	\$ -26,055.64	\$ -26,055.64	\$ -26,055.64	\$ -26,055.64	\$ -26,055.64
(=) Utilidad antes de participación e Impuesto	\$ -	\$ -4,267.96	\$ 33,850.93	\$ 77,822.38	\$ 113,926.46	\$ 163,131.02
(-) 15% Participación trabajadores	\$ -	\$ -	\$ -5,077.64	\$ -11,673.36	\$ -17,088.97	\$ -24,469.65
(=) Utilidad antes de Impuesto	\$ -	\$ -4,267.96	\$ 28,773.29	\$ 66,149.02	\$ 96,837.49	\$ 138,661.37
(-) Impuesto Rta	\$ -	\$ -	\$ -6,330.12	\$ -14,552.79	\$ -21,304.25	\$ -30,505.50
(=) Utilidad neta	\$ -	\$ -4,267.96	\$ 22,443.17	\$ 51,596.24	\$ 75,533.24	\$ 108,155.87
(+) Depreciación	\$ -	\$ 19,507.24	\$ 19,507.24	\$ 19,507.24	\$ 19,270.60	\$ 19,270.60
(+) Amortización	\$ -	\$ 26,055.64	\$ 26,055.64	\$ 26,055.64	\$ 26,055.64	\$ 26,055.64
(-) Inversión Inicial	\$ -653,694.22	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Préstamo	\$ 380,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Pago Préstamo	\$ -	\$ -24,119.07	\$ -26,473.10	\$ -29,056.87	\$ -31,892.82	\$ -35,005.56
(+) Valor de desecho	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 231,353.07
Flujo de Caja Neto	\$ -273,694.22	\$ 17,175.85	\$ 41,532.96	\$ 68,102.25	\$ 88,966.67	\$ 349,829.62

Elaborado por: Las autoras

5.2.6. Indicadores para la toma de decisiones

TMAR

La tasa mínima de retorno está compuesta por: (tasa pasiva*% recursos propio) + tasa activa*(1-tasa impuestos préstamo)*% préstamo + tasa de inflación + el riesgo de la inversión. En este caso hemos tomado la inflación promedio desde el 2007 al 2017 y se ha considerado que el proyecto tiene un riesgo bajo ya que es un producto con demanda variable y algunos competidores.

Tabla 61 - Cálculo TMAR

CÁLCULO TMAR	
Tasa Pasiva	5.11%
Recursos Propios	34%
Tasa activa	9.76%
Tasa Impuestos	22%
préstamo %	66.09%
Riesgo	5%
Inflación Promedio	3.64%
TMAR	15.40%

Elaborado por: Las autoras

TIR

La tasa Interna de Retorno permite que los inversionistas y socios de la empresa conozcan el riesgo que puede o no tener su dinero, es un porcentaje que mide la viabilidad del proyecto. Esta herramienta permite conocer la viabilidad de alternativas de inversión del proyecto.

TIR **19.16%**

Para el proyecto analizado el resultado de la TIR es 19.16%, es decir, el riesgo de invertir es bajo y el retorno de la inversión tendrá menor riesgo. El proyecto es rentable ya que la TIR supera a la TMAR.

VAN

El Valor Presente Neto permite la evaluación de los proyectos de inversión a largo plazo, es decir, nos permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero que es maximizar la inversión y analizar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de la Cooperativa.

VAN **\$ 37,746.29**

El Valor Presente Neto es \$ 37,746.29 positivo, lo cual demuestra que el proyecto es rentable.

Relación Beneficio Costo

La relación Costo Beneficio representa una operación de toma de los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados que permite determinar cuáles son los beneficios por cada dólar americano que se sacrifica en el proyecto.

B/C **\$ 1.14**

La relación beneficio - costo es de \$ 1.14, es decir, por cada dólar invertido el beneficio será de \$ 0.14 ctvs.

Periodo de Recuperación de la Inversión

El Período de Recuperación de la Inversión representa el tiempo necesario para que recuperar la inversión inicial del proyecto, calculado a partir de los ingresos de efectivo.

PAYBACK **4.17**

Esto nos muestra que la inversión se recuperará en 4 años y 1 mes aproximadamente.

Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio Operativo se lo calculó para todos los periodos proyectados como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 62 - Punto de Equilibrio 2019 - 2023

	2019	2020	2021	2022	2023
Costos Fijos	\$ 140,744.05	\$ 138,377.98	\$ 140,142.02	\$ 141,958.52	\$ 143,828.98
Costos Variables unitario	\$ 0.28	\$ 0.28	\$ 0.28	\$ 0.28	\$ 0.28
Precio	\$ 1.73	\$ 1.73	\$ 1.79	\$ 1.79	\$ 1.85
COSTO TOTAL	\$ 167,888.72	\$ 165,066.32	\$ 166,045.83	\$ 168,198.09	\$ 169,315.12
PE (unidades)	97235	95600	92790	93993	91294
PE (dólares)	\$ 167,888.72	\$ 165,066.32	\$ 166,045.83	\$ 168,198.09	\$ 169,315.12
Utilidad	-	-	-	-	-

Elaborado por: Las autoras

5.2.7. Análisis de Sensibilidad

Para el presente análisis se comparan tres escenarios (pesimista, probable, optimista) en los cuales se utiliza la demanda estimada junto con el precio y se contrastan los indicadores financieros (VAN, TIR) para conocer dentro de que escenarios el proyecto sigue siendo rentable.

Para crear los escenarios optimista y pesimista del precio se toman los valores de \$1,50 y \$2 respectivamente. Para crear los escenarios optimista y pesimista de la demanda mensual se toma la demanda mensual estimada $\pm 20\%$ respectivamente. Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 63 – Análisis de Sensibilidad VAN y TIR

VAN			PRECIO		
			Pesimista	Probable	Optimista
		\$ -	\$ 1,50	\$ 1,73	\$ 2,00
DEMANDA MENSUAL	Pesimista	7269	\$ -136.395,30	\$ -69.541,62	\$ 11.099,14
	Probable	9086	\$ -45.820,81	\$ 37.746,29	\$ 138.547,25
	Optimista	10903	\$ 44.753,68	\$ 145.034,20	\$ 265.995,35

TIR			PRECIO		
			Pesimista	Probable	Optimista
		15,40%	\$ 1,50	\$ 1,73	\$ 2,00
DEMANDA MENSUAL	Pesimista	7269	1,55%	8,41%	16,51%
	Probable	9086	10,81%	19,16%	29,07%
	Optimista	10903	19,85%	29,69%	41,44%

RENTABLE
NO RENTABLE

Elaborado por: Las autoras

- El presente análisis muestra que para tener ganancias a un precio de escenario pesimista (\$ 1,50) se requiere una demanda mensual optimista (10903 unidades).
- Si se toma en cuenta un precio de escenario probable (\$1,73) se requiere una demanda mensual mínima de escenario probable (9086 unidades) para obtener ganancia.
- Si se toma en cuenta un precio de escenario optimista con cualquiera de los escenarios de la demanda mensual se obtendrá ganancia.

5.3. Desafíos y Fortalezas

Para dar cumplimiento al objetivo 1 y 2 del presente trabajo se mantuvieron reuniones con los representantes de PKR en las cuales se nos explicó y amplió el panorama sobre su organización e historia. También se consideró la observación no participante de la parte comercial y productiva de PKR.

Dentro de la agenda de trabajo de la última reunión mantenida se discutieron los desafíos de la organización previamente identificados por sus habitantes y representantes. A continuación se realiza un análisis de los puntos más relevantes mencionados tanto por Medardo Shiguango (Kuraka) como por los representantes del Consejo de Gobierno de PKR y los representantes de la Asociación de Guayuseros.

La organización a nivel político organizativo y económico de PKR se maneja por medio de un Consejo de Gobierno conformado por:

- Kuraka (Presidente)
- Pachamama Apu (Dirigente de territorio)
- Awayachik Apu (Dirigente de desarrollo sostenible)
- Kawsachik Apu (Dirigente de desarrollo económico)
- Wankuchik Apu (Dirigente de fortalecimiento organizativo)

El Consejo de Gobierno es el encargado de velar por el bienestar de los integrantes de la comunidad y de tomar las decisiones luego de haber llamado a asambleas a todos los habitantes en donde se exponen los problemas, alternativas y se realiza una votación para tomar en cuenta la opinión de todos.

Durante las entrevistas mantenidas se nos expresó lo siguiente:

“Por lo que ha pasado anteriormente hay mucha desconfianza hacia el Consejo de Gobierno por parte de los productores y por este motivo no responden ni se involucran. El sueño y la idea que tenemos como grupo, más allá de formar una empresa, conllevan mucho sacrificio y ha sido un proceso paulatino y muy difícil. Difícil sobre todo por las críticas y la falta de apoyo por parte de los dirigentes de las organizaciones.” (Shiguango Alvarado, 2017)

En primera instancia con lo expuesto se evidencia una desagregación por parte de las asociaciones dentro de PKR, esto se debe a que cada una desea mantener su autonomía y existe desconfianza hacia el Consejo de Gobierno.

También se evidencia que el Consejo de Gobierno no cuenta con la documentación requerida para mantener un debido control de las comunidades y asociaciones dentro de PKR. Adicionalmente las ganancias generadas por las actividades económicas realizadas por comunidades y asociaciones no se redistribuyen adecuadamente en PKR. Un claro ejemplo de esto es lo mencionado por Medardo Shiguango en una de las reuniones mantenidas.

“Queremos ver que un proyecto funcione, un proyecto que sea de la comunidad. Que dentro de la organización que somos tengamos participación, siempre hemos creído que la participación mayoritaria debe pertenecer a la comunidad y que en el mediano-largo plazo se integre a todos los habitantes de la comunidad. Por ejemplo Intag es una zona de producción de café; ellos realizan todo el proceso productivo y lo venden con su propia marca, ganando 10 veces más. Cabe mencionar que ese delicioso café que se produce aquí en Ecuador no se lo consume internamente, ya que ellos venden exclusivamente a Alemania y Francia.” (Shiguango Cerda, 2018)

Otra de las debilidades identificadas es que el Consejo de Gobierno no es autosustentable ya que los proyectos que han buscado sacar a flote para su financiamiento se han quedado a medias. Esto se debe a que se han entregado a las asociaciones recursos sin la debida firma de convenios ni se han delimitado las obligaciones para con el Consejo de Gobierno, mismo que no ha sabido ejercer su autoridad ni concientizar a los habitantes de PKR. Adicionalmente estos se acostumbraron a recibir sustento económico por parte del estado y ONGs, por lo que no sentían la necesidad de generar su propio capital.

Cabe resaltar que nunca se realizaron estudios previos de factibilidad, no se llevó la documentación pertinente ni se realizaron los debidos análisis de fracasos pasados. Esto se debe a que dentro de la comunidad no hay personas que tengan experiencia o conocimientos sobre contabilidad, mercados, posicionamiento de marca o producto ni conocen como formular estrategias de negocios. Siendo esta una de sus debilidades más fuertes en el tema empresarial al momento.

Finalmente durante la reunión mantenida con el Consejo de Gobierno uno de los puntos tratados fue la discusión sobre conflictos internos (personales y familiares) los cuales llevan a grandes problemas dentro de la comunidad. Durante la discusión del tema se abordaron conflictos específicos y la formación de grupos que alteran el orden dentro de la comunidad.

Dentro de las fortalezas identificadas tenemos:

Durante la reunión mantenida con el Kuraka del Consejo de Gobierno de PKR se analizaron las oportunidades de nuevos proyectos, ante esto Medardo Shiguango manifestó que:

“La idea es utilizar la infraestructura que ya existe y centrarse también en varios proyectos con enfoque turístico y agro-turístico. Como hablábamos ayer con Sara, la idea es que existan ingresos de otros rubros, y no solamente de transformación productiva, sino también tener otros ingresos por la parte turística haciendo caminatas en la zona y visitas guiadas. La idea es conseguir otros beneficios, extendernos, y más adelante ubicar un laboratorio de transformación para productos elaborados que permita centrar la parte económica - productiva.”
(Shiguango Cerda, 2018)

Una de las fortalezas evidenciadas en PKR es que ya cuenta con maquinaria, infraestructura y personal capacitado producto de proyectos pasados que se puede aprovechar en nuevos proyectos. Es importante resaltar que los agricultores poseen conocimiento técnicos obtenidos de capacitaciones brindadas por RUNA, así como nos explicó Simón Shiguango: “RUNA realizaba talleres de capacitación sobre cómo ser un experto en cosecha y siembra, todos ya hemos participado de los talleres y ahora que tenemos nuestras parcelas de prueba ya podemos practicar las normativas impartidas”
(Shiguango Alvarado, 2017)

Otra de las fortalezas que poseen es que la guayusa producida dentro de PKR cuenta con las respectivas certificaciones orgánicas al igual que el reconocimiento internacional obtenido por la empresa RUNA lo que le genera un potencial de exportación a futuros productos fabricados en la zona. Adicionalmente existe iniciativa por parte de los productores de Guayusa para iniciar un proyecto propio de transformación y comercialización de productos a base de guayusa.

El Plan de Comanejo de los Recursos Naturales del Pueblo Kichwa de Rukullakta 2018 es considerado como una fortaleza ya que se encuentra en marcha y fue elaborado impulsado para su desarrollo y fortalecimiento interno. “Este plan busca compartir formalmente las responsabilidades de manejo y control de los recursos naturales entre los involucrados, quienes orientarán a los miembros comunitarios a dar funcionamiento de su organización con propuestas de regulaciones, planes de operación turística y de mantenimiento.”

(Gobierno Autónomo Descentralizado del Napo, 2018). Dentro del plan se encuentra un detalle más amplio sobre las políticas públicas que impulsan al desarrollo de los pueblos y nacionalidades amazónicas adaptadas a su realidad.

Otra fortaleza evidenciada dentro de PKR es el apoyo preferencial por parte del estado y ONGs para proyectos de conservación ambiental, fortalecimiento productivo y proyectos de biocomercio ligados a la Amazonía. Este apoyo se complementa con un fácil acceso a financiamiento público-privado para el desarrollo de proyectos productivos. En una de las entrevistas mantenidas se nos explicó más a detalle el apoyo otorgado por las ONGs, parte de esto lo exponemos a continuación:

“Nosotros plantamos la guayusa de forma asociada, adicionalmente tenemos otros cultivos en la chacra. Estos cultivos los estamos trabajando con la GIZ porque ellos quieren hacer una especie de certificación que no sea por producto ni por hectárea si no que sea integral. Esto quiere decir unificar todo dentro de la asociación, la guayusa y otros productos, y para esto necesitamos la certificación orgánica de todos los cultivos.” (Shiguango Alvarado, 2017)

Durante las reuniones mantenidas también se nos mencionó sobre la presencia de una empresa que ha entablado contacto con ellos, parte de lo expuesto en la reunión se detalla a continuación:

“Tuvimos conversaciones internas con los miembros de la comunidad sobre cómo mejorar un grupo asociativo y formar una empresa. Durante una de las conversaciones llegaron los compañeros de la empresa y nos ayudaron a complementar la idea, desde ahí hemos tenido una relación más de cerca con ellos. Nos hemos reunido varias veces con ellos en Quito, también hemos ido a ver su planta. En una de las reuniones nos dijeron: compañeros queremos trabajar conjuntamente con ustedes, desde ahí estrechamos lazos y mejoramos el contacto. Dentro de un mes nos pidieron nuestra guayusa en hojas frescas y en hojas secas, se les fue a dejar y en un par de días elaboraron y nos entregaron los productos.” (Shiguango Alvarado, 2017)

Es decir que actualmente cuentan con el apoyo de un socio estratégico siendo esta una de sus fortalezas ya que dicho socio les dará soporte con la elaboración de la fórmula de las bebidas energizantes, al igual que el asesoramiento productivo y comercial de las mismas.

Finalmente es importante recalcar que cuentan con la producción de guayusa necesaria para elaborar las bebidas energizantes y cumplir la demanda estimada y proyectada hasta el 2023.

Según la información proporcionada por miembros de la Asociación de Guayuseros anualmente producen aproximadamente 421.247,11 libras de guayusa. Para cumplir con la demanda requerida para la producción de bebidas energizantes se realizó un análisis de capacidad productiva, representada en la siguiente tabla:

Tabla 64 – Guayusa producida vs Guayusa requerida

	2019	2020	2021	2022	2023
Guayusa para bebidas (lb)	7632,24	9247,73	10863,21	12478,70	14094,19
Guayusa producida (lb)	421247,11	421247,11	421247,11	421247,11	421247,11
Excedente (lb)	413614,87	411999,38	410383,89	408768,41	407152,92

Elaborado por: Las autoras

Esto muestra que la Asociación tiene la capacidad productiva necesaria para elaborar las bebidas energizantes y a su vez seguir vendiendo la hoja de guayusa por libra como lo han venido haciendo hasta el momento. Esto les permite diversificar su producción sin abandonar su actual fuente de ingresos.

- **Propuesta de Estructura Organizacional:**

De acuerdo a los desafíos discutidos se pudo evidenciar la falta organizativa dentro de PKR. Como alternativa se plantea una estructura organizacional contemplada en el plan administrativo legal para la Asociación de Guayuseros con el fin de apoyar su proceso de fortalecimiento productivo.

Se considera oportuno la creación de una Cooperativa de Guayuseros, la cual trabaje en conjunto con el Consejo de Gobierno para sacar adelante proyectos de biocomercio y transformación de cadenas productivas.

Es importante recalcar que PKR ya posee una cultura asamblearia y practicas sobre asociatividad. Hasta el momento esto no ha sido explotado ni aprovechado adecuadamente pero puede ser de mucha ayuda al momento formar y controlar la cooperativa. A continuación se detalla el modelo organizativo propuesto para la Cooperativa.

La estructura organizacional de una Cooperativa cuenta con una Estructura Asociativa y una Estructura Empresarial.

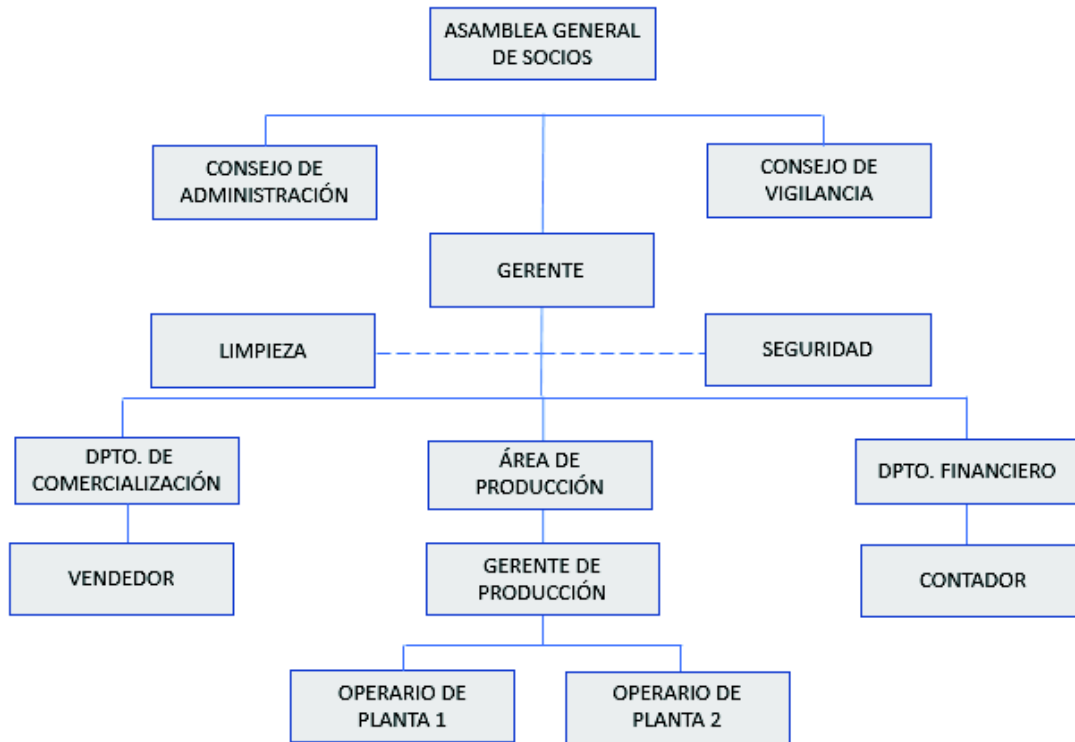


Figura 31 – Modelo Organizativo

Elaborado por: Las autoras

Dentro de la estructura Asociativa encontramos:

- **Asamblea General de Socios:** Según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria en su Sección III, artículo 33 señala que: “La Asamblea General es el máximo órgano de gobierno de la cooperativa y estará integrada por todos los socios, quienes tendrán derecho a un solo voto, sin considerar el monto de sus aportaciones y que podrá ser ejercido en forma directa o mediante delegación a otro socio. Sus decisiones y resoluciones obligan a todos los socios y a los órganos de la cooperativa.” (Asamblea Constituyente, 2012)
- **Consejo de Administración:** Según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria en su Sección III, artículo 38 señala que: “Es el órgano directivo y de fijación de políticas de la cooperativa, estará integrado por un mínimo de tres y máximo nueve vocales principales y sus respectivos suplentes, elegidos en Asamblea General en votación secreta.” (Asamblea Constituyente, 2012)
- **Consejo de Vigilancia:** Según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria en su Sección III, artículo 40 señala que: “Es el órgano de control interno de las

actividades económicas que, sin injerencia e independiente de la administración, responde a la Asamblea General; estará integrado por un mínimo de tres y máximo cinco vocales principales y sus respectivos suplentes, elegidos en Asamblea General en votación secreta.” (Asamblea Constituyente, 2012)

Mientras que en la Estructura Empresarial se aplica un esquema de jerarquización donde se limitan líneas de autoridad, responsabilidad de cada integrante y división de funciones. Las funciones a ejecutar por los miembros dentro del esquema empresarial se detallan a continuación:

Gerente

- Es el encargado de dirigir y coordinar a las distintas áreas para asegurar la rentabilidad, competitividad, continuidad y sustentabilidad de la cooperativa, cumpliendo con los lineamientos estratégicos del Consejo de Administración y las normativas y reglamentos vigentes.

Limpieza

- Estarán a cargo de la limpieza adecuada tanto de la planta como de las oficinas, inicialmente se contará con una persona responsable de la limpieza.

Seguridad

- Encargado de la seguridad de la planta y las oficinas.

Departamento de Comercialización: Vendedor

- Responsable del asesorar al cliente y dar a conocer el producto.
- Consolidar la cartera de clientes.
- Captación de clientes.
- Cierre de ventas para cumplir las cuotas de ventas.

Área de Producción: Técnico de Calidad y Producción

- Planificar, dirigir y coordinar las actividades relacionadas con la fabricación de productos.
- Garantizar que los productos cumplen con los estándares de calidad y hacer que estos se cumplan dentro del proceso productivo.
- Registrar e identificar productos defectuosos.
- Realizar y supervisar el control de existencias.

Área de Producción: Operario de Planta

- Recibir materias primas, envases, etiquetas, embalaje y comprobar que cumplen con las especificaciones requeridas para el proceso productivo.

- Realizar operaciones de transformación y elaboración especificadas para la elaboración de bebidas energéticas.*
- Manejar y controlar la maquinaria utilizada en el proceso productivo.
- Almacenar los productos en condiciones adecuadas para su correcta conservación.

Departamento Financiero: Contador

- Establecer los procedimientos para la gestión de la información financiera por medio de los registros contables
- Cumplir con los requerimientos de información para la toma de decisiones, tales como estados financieros y auxiliares de cuentas.
- Realizar el pago a proveedores y registros contables.
- Cumplir con las obligaciones fiscales.
- Contribuir con las demás áreas departamentales de la empresa para proporcionar la información necesaria para una mejor toma de decisiones.

Para conocer más a detalle el plan mencionado ir al Anexo XIV.

Mediante el modelo organizativo propuesto se puede potenciar las fortalezas presentes dentro de PKR y minimizar las debilidades encontradas. Un ejemplo claro es que al tener una estructura empresarial esto ayudará a mitigar la falta de conocimientos técnicos en el ámbito financiero, administrativo, comercial y en conjunto con los conocimientos del socio estratégico les permitirá potenciarse en el mercado como organización.

Adicionalmente al tener este modelo organizativo, una estructura asociativa permite la inclusión de todos los miembros de PKR lo que a su vez se potencia con la cultura asamblearia que ya poseen, permitiendo una participación homogénea y un mayor control en el tema documental – financiero.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Tomando en cuenta las fortalezas y desafíos de la figura 32 se concluye que la Asociación de Guayuseros de PKR cuenta con un gran potencial para sacar adelante la producción y comercialización de bebidas energizantes de guayusa. Adicionalmente cuentan con una capacidad productiva de 421,247.11lb de guayusa, las cuales son suficientes para cumplir con la producción de la demanda estimada de 9086 unidades de bebidas energizantes en el primer año. Para dicha producción se requiere de 7,632.24lb de guayusa, dando un excedente de 413,614.87lb que les permite continuar la venta de hoja de guayusa para ingreso propio de cada productor.



Figura 32 – Desafíos y Fortalezas

Elaborado por: Las autoras

- Se concluye que la estructura organizativa de PKR cuenta con falencias como la falta de procesos documentales y la desagregación por parte de las asociaciones que no permiten un adecuado control de las actividades que realizan. Esto lleva a un manejo erróneo de financiamientos otorgados por entes externos. También genera un proceso continuo de fracasos entre los diferentes proyectos planteados sin tener retroalimentación de los mismos. Finalmente crea un desapego entre el Consejo de Gobierno y las distintas comunidades y asociaciones de PKR.

- Dentro del análisis de mercados se puede concluir que las bebidas energizantes a base de guayusa cuentan con aceptación e interés de los consumidores de productos orgánicos. Dentro de la competencia del mercado se cuenta con varios productos sustitutos (kombucha, moringa) los cuales cuentan con propiedades similares a las ofertadas en las bebidas energizantes. Dentro de las ciudades de estudios se encontró una demanda mensual estimada de 1913 unidades en botella (330ml) y 755 unidades en lata (350ml) en Quito y 4331 unidades en botella (330ml) y 2087 unidades en lata (350ml) en Guayaquil.
- Basándose en la información recopilada de las diferentes fuentes primarias se concluye que el perfil de consumidor efectivo para las bebidas energizantes de guayusa son personas involucrados en el consumo de productos orgánicos, preocupados por su salud, el medioambiente y el comercio justo. Más específicamente se perfila al consumidor efectivo como hombres y mujeres de entre 28 y 32 años, mayormente cuentan con estudios universitarios, acceso a redes sociales e internet. Adicionalmente acuden a tiendas especializadas de productos orgánicos, tienen conciencia tanto social como ambiental y se mantienen informados de dichos temas
- Dentro del análisis de factibilidad financiera se concluye que para sacar adelante el proyecto se requiere principalmente un apalancamiento financiero de \$ 380.000,00 por sus altos requerimientos de inversión inicial. Los indicadores muestran que el proyecto es viable financieramente ya que se tiene una TIR de 19.16% la cual es mayor a la TMAR (15.40%) y un VAN mayor a 0 de \$37.746,29. Adicionalmente nos muestra un beneficio de \$ 0.14 por dólar invertido y una recuperación de la inversión en un lapso de 4 años.
- Dentro del análisis de sensibilidad se tomaron en cuenta tres escenarios de acuerdo a precios y cantidad demandada (pesimista, probable, óptimo). Basándose en dicho análisis se concluye que para que el proyecto sea factible se debe considerar:
 - ✓ Una demanda de escenario optimista (10903 unidades) con cualquiera de los escenarios del precio (pesimista: \$1.5, probable: \$1.73, optimista: \$2).
 - ✓ Un precio de escenario optimista (\$2) con cualquiera de los escenarios de la demanda mensual (pesimista: 7269 unidades, probable: 9086 unidades, optimista: 10903 unidades).

6.2. Recomendaciones

- Para tener una estructura organizativa funcional dentro de PKR se recomienda formalizar las actividades de las comunidades y asociaciones. Adicionalmente se recomienda un proceso de fortalecimiento interno para la debida integración de todos sus miembros en el cual se definan los derechos y responsabilidades tanto colectivos como de cada individuo.
- Para aprovechar las características del producto y generar valor en la marca se recomienda aplicar las estrategias plantadas en el Plan de Marketing adjunto. Dichas estrategias toman en cuenta acciones de marketing no convencional que impactan en los posibles consumidores y generen un sentido de pertenencia con el producto.
- Se recomienda tomar en cuenta el análisis de sensibilidad realizado para que con este puedan formar la combinación adecuada entre cantidad producida y precio de venta. Esto con la finalidad de no tener pérdidas y adecuar la producción a los requerimientos y futuros objetivos de la organización.
- Al tener un socio estratégico que es de importancia para el proyecto se recomienda crear alianzas en las cuales se delimiten los alcances, responsabilidades y beneficios de cada parte con el fin de mantener la cooperación a largo plazo y crear una relación de ganar-ganar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A. (2006). *Breve Historia Económica del Ecuador*. Quito, Ecuador: Corporación Editora Nacional.
- Aguas, L. (3 de Noviembre de 2016). LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA COMO PROYECTO POLÍTICO POSTNEOLIBERAL DE ECUADOR. *Revista PUCE*, 313-342.
- Alianza para el Emprendimiento E Innovación. (2018). *Bases Desafío de Productos Innovadores 2018*. Obtenido de Alianza para el Emprendimiento E Innovación: <https://drive.google.com/file/d/1VKgkjQiGW4mycnOAd9J4DbjWJ2LN5gbv/view>
- ARCOSA. (Junio de 2017). Instructivo Externo: Obtención del Permiso de Funcionamiento. Ecuador.
- ARCOSA. (06 de 08 de 2018). *Base de Datos de Alimentos*. Obtenido de ARCOSA: <https://www.controlsanitario.gob.ec/base-de-datos/>
- Asamblea Constituyente. (2012). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución Política de la República del Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional Constituyente. Obtenido de <http://recursosbc.epn.edu.ec:8081/TELECOMUNICACIONES> Constitución Política de la Republica del Ecuador listo.pdf
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Ballesteros, C. (2011). Soberanía Consumidora. Más allá del consumo responsable. En E. s. Fronteras, *¿Cambiar al mundo desde el consumo?* (págs. 12-15). Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.
- Blonigen, B., & Prusa, T. (2016). Dumping and Antidumping Duties. *Handbook of Commercial Policy*.
- Burch, D., & Lawrence, G. (2009). Towards a third food regime: behind the transformation. *Agriculture and Human Values*, 26(4), 267-279.
- Busch, L., & Bain, C. (2004). New! Improved? The Transformation of the Global Agrifood System. *Rural Sociology*, 69, 321-346.
- Calle Collado, Á., Gallar, D., & Candón, J. (2013). Agroecología Política: La Transición Social Hacia Sistemas Agroalimentarios Sustentables. *Revista de Economía Crítica*(16), 244-277.

- Calles López, J. (2008). *Caracterización Ecológica de la Provincia del Napo*. Napo, Ecuador: Fundación Ecuatoriana de Estudios Ecológicos EcoCiencia.
- Carrión Sánchez, D. (2012). *La Palabra en Nuestra Orilla: Estructura Agraria y Modelo de Acumulación Rural en Ecuador*. Quito: Instituto de Estudios Ecuatorianos.
- Carrión, D., & Herrera, S. (2012). *Ecuador rural del siglo XXI: soberanía alimentaria, inversión pública y política agraria*. Quito, Ecuador: Instituto de Estudios Ecuatorianos.
- Chiriboga Vega, M. (2015). *Pequeñas economías: reflexiones sobre la agricultura familiar*. Quito: FAO.
- Clark, P. (2018). Neodesarrollismo y una "Vía Campesina" para el Desarrollo Rural. En C. Kay, *La cuestión agraria y los gobiernos de izquierda en América Latina: campesinos, agronegocio y neodesarrollismo* (págs. 223-258). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO.
- CODAE, CODEPMOC, CODENPE. (2013). *Agenda Nacional para la Igualdad de Nacionalidades y Pueblos*. Quito: SENPLADES.
- COICA. (20 de Agosto de 2018). *Coordinadora de las Organizaciones Indígenas de la Cuenca Amazónica (COICA)*. Obtenido de Llacta!: <http://www.llacta.org/organiz/coica/>
- CONAIE. (2011). *Las Nacionalidades Indígenas en el Ecuador*. Quito: CONAIE.
- CONAIE. (20 de Agosto de 2018). *Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador*. Obtenido de <https://conaie.org/quienes-somos/>
- CONFENIAE. (20 de Agosto de 2018). *CONFENIAE – CONFEDERACIÓN DE NACIONALIDADES INDÍGENAS DE LA AMAZONIA ECUATORIANA*. Obtenido de <https://confeniae.net/>
- Consejo de Gobierno de Pueblo Kichwa de Rukullacta. (08 de febrero de 2013). Estatuto del Pueblo Kichwa de Rukullakta. Napo, Ecuador.
- Consejo Nacional de Planificación. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida*. Quito.
- Craviotti, C. (2010). La producción familiar en la globalización agroalimentaria: La diferenciación social en la citricultura del noreste argentino. *European Review of Latin American and Caribbean Studies* 89, 65-85.
- Del Rosal Fernández, I. (2013). Las condiciones de entrega en el comercio exterior español. *Estudios de Economía Aplicada*, 31 - 1, 1 - 24.

- Díaz, E. (2011). Abanico de Opciones para el Ciudadano Responsable. En E. s. Fronteras, *¿Cambiar el mundo desde el consumo?* (págs. 4-8). Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.
- ECORAE. (20 de octubre de 2015). Obtenido de Desarrollo Amazónico: <https://www.desarrolloamazonico.gob.ec/>
- ECORAE, & Senplades. (2016). *Plan Integral para la Amazonía*.
- Empresa Pública Ecuador Estratégico. (Septiembre de 2011). *Empresa Pública Ecuador Estratégico*. Obtenido de <http://www.ecuadorestrategicoep.gob.ec>
- Erazo, J. (2013). *Governing Indigenous Territories: Enacting sovereignty in the Ecuadorian Amazon*. Duke University Press.
- FAO. (8 de Septiembre de 2011). *Desarrollo sostenible requiere cambio de patrones de consumo y producción*. Obtenido de Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe: <http://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/230628/>
- FAO. (2017). *El Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación: Aprovechar los Sistemas Alimentarios para Lograr una Transformación Rural Inclusiva*. Roma: FAO.
- FAO, Corporación Andina de Fomento. (2006). *Ecuador Nota de Análisis Sectorial: Agricultura y Desarrollo Rural*. Quito: FAO.
- FAO, FIDA, OMS, PMA y UNICEF. (2017). *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2017. Fomentando la resiliencia en aras de la paz y la seguridad alimentaria*. ROMA: FAO.
- FOIN. (20 de Agosto de 2018). *Federación de Organizaciones Indígenas de Napo "FOIN"*. Obtenido de <http://www.foinnapo.tk/>
- Friedmann, H. (1987). International regimes of food and agriculture since 1870. *Peasants and peasant societies*, 258-276.
- Friedmann, H. (2005). From Colonialism to Green Capitalism: Social Movements and Emergence of Food Regimes. En F. H. Buttel, & P. McMichael, *New Directions in the Sociology of Global Development* (págs. 227-264). Amsterdam: Emerald Group Publishing Limited.
- Friedmann, H., & McMichael, P. (1989). Agriculture in the national state system. The rise and fall of national agricultures from 1870 to today. *Sociologia Ruralis*, 93-117.
- García, L. (1999). *Historia de las Misiones en la Amazonía Ecuatoriana*. Quito: Abya-Yala.

- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de Administración Financiera*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Gloogle Maps. (2018). Obtenido de Gloogle Maps: <https://www.google.com.ec/maps/@-0.9075357,-77.823973,6212m/data=!3m1!1e3>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Napo. (23 de Agosto de 2018). *El Pueblo Kichwa de Rukullacta en Archidona Trabaja con el Co-Manejo*. Obtenido de Gobierno Autónomo Descentralizado del Napo: <http://www.napo.gob.ec/website/index.php/j-stuff-2/site-map/articulos/16-articulos-destacados/374-el-pueblo-kichwa-de-rukullacta-en-archidona-trabajara-con-el-co-manejo>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Archidona. (2014). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Archidona, PDyOT Archidona - Fase Diagnóstico 2014-2019*. Archidona: Dirección de Planificación del GADM Archidona.
- Gómez, R., Aguirre, J., Paladines, R., & Encalada, D. (2013). *Planes de Acción para Napo*. Quito: Universidad del Pacífico.
- Guayusa, R. d. (Septiembre de 2016). Primera Asamblea General para la creación de una Estrategia Nacional para la Guayusa.
- Gutiérrez, A. (2012). Economía y políticas agroalimentarias. *Banco Central de Venezuela*. Caracas.
- Gyau, A., Franzel, S., Chiatoh, M., Nimino, G., & Owusu, K. (2013). Collective action to improve market access for smallholder producers of agroforestry products: key lessons learned with insights from Cameroon's experience. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 68-72.
- Hiva, V. (2016). *Stolen Harvest: The Hijacking of the Global Food Supply*. University Press of Kentucky.
- Hofacker, A. (2008). *Rapid lean construction - quality rating model*. Manchester: s.n.
- Holt Giménez, E., & Shattuck, A. (2011). Food crises, food regimes and food movements: rumblings of reform or tides of transformation? *The Journal of Peasant Studies*, 109-144.
- INAMHI. (Julio de 2018). *Boletín Meteorológico*. Obtenido de Dirección de Estudios, Investigación y Desarrollo Hidrometeorológico: http://www.serviciometeorologico.gob.ec/meteorologia/boletines/bol_men.pdf

- INEC. (2000). *Censo Nacional Agropecuario*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-agropecuario/>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Resultados del VI Censo de Población y IV de Vivienda 2010: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- INEC. (2017). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria*. Obtenido de Estadísticas Agropecuarias: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/>
- INEC, MAG, SICA. (2000). *III Censo Nacional Agropecuario*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/CNA/Tomo_CNA.pdf
- INFLUENCE.CO. (08 de 2018). *Mapa de la tasa de influencia*. Obtenido de INFLUENCE.CO: https://influence.co/go/rates/top_categories/food-and-drink
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de. (2017). *Comercio justo: un modelo alternativo y solidario para vincular a los pequeños productores con los mercados*. San José, Costa Rica: IICA.
- Jarrett, C., Shiguango, M., & Salazar, E. (2013). *WAYSAS RUNA La tradición de guayusa en la cultura naporuna*. Quito: Nuestra Amazonía.
- Ketelhöhn, W., Marín, J. N., & Montiel, E. (2004). *Inversiones: análisis de inversiones estratégicas*. Bogotá: Editorial Norma.
- Koskela, L. (1992). *Application of the new production philosophy to construction*. Finland: VTT Building Technology.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lattuada, M. (2014). *Las Asociaciones económicas no cooperativas de la agricultura familiar*. San José: IICA. Obtenido de <http://www.iica.int/sites/default/files/publications/files/2015/B3367e.pdf>
- López A., V., Espíndola, F., Calles L., J., & Ulloa, J. (2013). *Atlas "Amazonía Ecuatoriana Bajo Presión"*. Quito, Ecuador: EcoCiencia.
- MAE. (2015). *Estrategia Nacional de Biodiversidad 2015-2030*. Quito, Ecuador: MAE.
- MAE. (septiembre de 2017). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/>
- MAE. (septiembre de 2017). *Ministerio del Ambiente Ecuador*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/>

- MAG. (17 de Diciembre de 2012). *Coordinación de Redes Comerciales*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <http://www.agricultura.gob.ec/coordinacion-de-redes-comerciales/>
- MAG. (2014). *Reconversión Agroproductiva Sostenible en la Amazonía Ecuatoriana*. Quito: MAGAP.
- MAG. (20 de octubre de 2015). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/>
- MAG. (20 de octubre de 2015). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/>
- MAG. (2017). *Sistema de Información Pública Agropecuaria*. Obtenido de Cifras Agroproductivas: <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/cifras-agroproductivas>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Martínez, L. (2004). El campesino andino y la globalización a fines de siglo (una mirada sobre el caso ecuatoriano). *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe* 77, 25-40.
- McMichael, P. (2004). *Development and social change : a global perspective*. California: Pine Forge Press.
- McMichael, P. (2005). Global Development and The Corporate Food Regime. En F. H. Buttel, & P. McMichael, *New Directions in the Sociology of Global Development* (págs. 265-299). Emerald Group Publishing Limited.
- McMichael, P. (2009). A food regime genealogy. *The Journal of Peasant Studies*, 139-169.
- McMichael, P. (2013). *Food Regimes and Agrarian Questions*. Halifax: Fernwood Publishing.
- Mejía, E., & Pacheco, P. (2013). *Aprovechamiento forestal y mercados de la madera en la Amazonía Ecuatoriana*. Bogor: Centro para la Investigación Forestal Internacional.
- Meza Orozco, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Ministerio de Agricultura, G. A. (2014). *Reconversión Agroproductiva Sostenible en la Amazonía Ecuatoriana*. Quito.
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2015). *Estrategia Nacional de Biodiversidad 2015-2030*. Quito, Ecuador.
- MIPRO. (20 de octubre de 2015). Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad: <https://www.industrias.gob.ec/>

- MIPRO. (20 de octubre de 2015). Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad:
<https://www.industrias.gob.ec/>
- Monroy Gaytán, F., & Pérez, J. I. (2009). Agricultura y migración campesina. Un estudio para comprender la incorporación del trabajo infantil en una región indígena de México. *Revista argentina de sociología*, 7(13), 125-149.
- Naresh, M. (2008). *Investigación de Mercados* (Vol. Quinta Edición). Mexico: Pearson Educación.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Corporación Andina de Fomento. (2006). *Ecuador Nota de Análisis Sectorial: Agricultura y Desarrollo Rural*. Quito: FAO.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2017). *El Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación: Aprovechar los Sistemas Alimentarios para Lograr una Transformación Rural Inclusiva*. Roma: FAO.
- Otero, G. (2008). Neoliberal Globalism and the Biotechnology Revolution: Economic and. En G. Otero, *Food for the Few. Neoliberal Globalism and Biotechnology in Latin America* (págs. 1-30). Austin: University of Texas Press.
- Planificación, C. N. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida*. Quito.
- Porter, M. E. (2010). *Ventaja Competitiva*. Madrid: Ediciones Patria.
- Porter, M. E. (2017). *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada*. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Pritchard, B. (2009). The long hangover from the second food regime: a world-historical interpretation of the collapse of the WTO Doha Round. *Agriculture and Human Values*, 297-307.
- Pueblo Kichwa Rukullakta. (2018). *Pueblo Kichwa Rukullakta*. Obtenido de Pueblo Kichwa Rukullakta: <http://pkrecuador.org/>
- Rastoin, J. L., & Gherzi, G. (Septiembre-Octubre de 1975). Croissance, concentration et formation des groupes de l'industrie agro-alimentaire française. *Économies et sociétés*(13), 1389-1464.
- Riveros Serrato, H., & Gámez, J. M. (2014). Tendencias de los Mercados Agroalimentarios, Diferenciación por Segmentos y Principales Actores. En I. I. (IICA), *Desarrollo de los Agronegocios en América Latina y el Caribe: Conceptos, Instrumentos, Proyectos de Cooperación Técnica* (págs. 19 - 34). San José, Costa Rica: IICA.

- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Agenda Regional de Población y Desarrollo después del 2014 en Ecuador*. Quito: Senplades.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). *Agenda Zonal - Zona 2 - Centro Norte Provincias de: *Pichincha, Napo y Orellana*. Quito: Senplades.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico. (2016). *Plan Integral para la Amazonía*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico.
- Segarra, P., & Betancourt, J. (2018). *Plan de Comanejo de los recursos naturales del Pueblo Kichwa de Rukullakta (PKR), conformado por 17 comunidades, en el bosque protector Cerro Sumaco, cuenca altar del Río Suno de la provincia del Napo*. Rukullakta.
- Shiguango Alvarado, R. S. (24 de Noviembre de 2017). Visita Asociación de Guayuseros. (S. Latorre Tomás, Entrevistador)
- Shiguango Cerda, M. P. (19 de Julio de 2018). Reunion Consejo de Gobierno PKR. (A. D. Albarracín Soto, & E. E. Serrano Lasso , Entrevistadores)
- Shiva, V. (2016). *Stolen Harvest: The Hijacking of the Global Food Supply*. University Press of Kentucky.
- Telégrafo, D. E. (6 de Noviembre de 2011). La intermediación afecta el precio de los productos. *El Telégrafo*.
- Tello, C. (2011). El objeto de estudio en ciencias sociales: entre la pregunta y la hipótesis. *Cinta Moebio*, 225 - 242.
- Tibán, L. (Septiembre de 2000). El concepto del desarrollo sustentable y los pueblos indígenas. *Boletín ICCI "RIMAY"*(18).
- UNCTAD. (2006). Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. *Iniciativa Biotrade Principios y Criterios de Biocomercio*. Ginebra.
- UNCTAD. (2016). *Explorando la relación entre la implementación del Protocolo de Nagoya, el Acceso y Distribución de Beneficios y el Biocomercio*. Lima.

ANEXOS

Anexo I - Resultados Censo 2010 Napo y Archidona

Resultados del **Censo 2010** de población y viviendas en el Ecuador

somos **14.483.499** habitantes en el Ecuador



DATOS PROVINCIALES CENSO 2010

POBLACIÓN TOTAL Y TASA DE CRECIMIENTO CENSOS 1950 - 1962 - 1974 - 1982 - 1990 - 2001 - 2010



AUTOIDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN * CENSOS 2001 - 2010



*Para el 2010 la Autoidentificación es según cultura y costumbres



NAPO

49,11% Población >= 15 años
 50,89% Población >= 10 años
 50.923 Población
 52.774 Población computadora

Población	Educación	Tecnologías	Vivienda	Equidad
Edad media de la población	24,1	% Analfabetismo digital >= 10 años	% hogares en viviendas propias y totalmente pagadas	% discapacitados que asisten a un establecimiento educación especial
% personas con cédula ciudadanía	81,5	% personas utilizaron celular	% hogares que tratan el agua antes de beberla	% niños/as < de 5 años en programas del gobierno
% ocupados con seguro general (1)	22,0	% personas utilizaron computadora	Promedio de focos ahorradores en la vivienda	% discapacitados que trabajan en el sector público
% personas con seguro de salud privado	5,1	% personas utilizaron internet	% viviendas con servicios básicos públicos	% adultos/as mayores jubilados

(1) Con respecto al total de personas ocupadas (2) Niños/as de 5 a 14 años

(3) Incluye: luz eléctrica, agua, escusado y eliminación de basura por carro recolector

www.ecuadorencifras.com

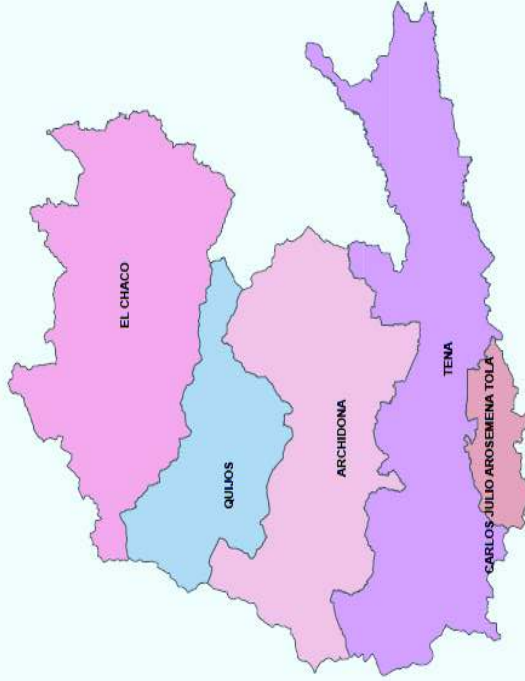
Ecuador cuenta con el INEC

www.inec.gob.ec

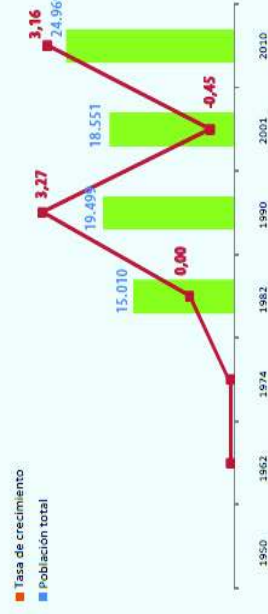


DATOS CANTONALES CENSO 2010

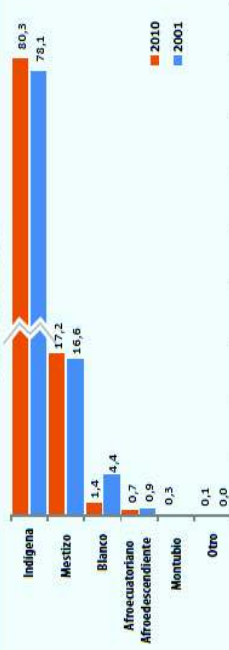
Archidona



POBLACION TOTAL Y TASA DE CRECIMIENTO CENSOS 1950 - 1962 - 1974 - 1982 - 1990 - 2001 - 2010



AUTOIDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN * CENSOS 2001 - 2010



*Para el 2010 la Autoidentificación es según cultura y costumbres

Población		Educación		Tecnologías		Vivienda		Equidad	
Edad media de la población	23,5	Analfabetismo >= 15 años	9,9	% Analfabetismo digital >= 10 años	50,5	% hogares en viviendas propias y totalmente pagadas	59,7	% discapacitados que asisten a un establecimiento educación especial	7,7
% personas con cédula ciudadana	82,8	Promedio de años de escolaridad >= 10 años	8,4	% personas utilizaron celular	37,7	% hogares que tratan el agua antes de beberla	42,6	% niños/as < de 5 años en programas del gobierno	0,1
% ocupados con seguro general (1)	15,6	Cobertura del sistema de educación pública	93,2	% personas utilizaron computadora	24,1	Promedio de focos ahorradores en la vivienda	3,7	% discapacitados que trabajan en el sector público	0,6
% personas con seguro de salud privado	4,0	% hogares con niños/as que (2) no asisten a un establecimiento	4,3	% personas utilizaron internet	18,7	% viviendas con servicios básicos-públicos	22,2	% adultos/as mayores jubilados	4,8

(1) Con respecto al total de personas ocupadas (2) Niños/as de 5 a 14 años

(3) Incluye: luz eléctrica, agua, escusado y eliminación de basura por carro recolector

Anexo II - Entrevistas a Profundidad

Entrevista a consumidores de bebidas energizantes en el DMQ

Se realizaron entrevistas a profundidad a 30 consumidores de bebidas energizantes aleatoriamente dentro del DMQ, previo la realización de las entrevistas se realizó una breve explicación del trabajo de investigación en curso, además de las respectivas aclaraciones en cuento a dudas generadas en la persona entrevistada.

Dentro de los resultados obtenidos de dichas entrevistas están:

- **Edad**

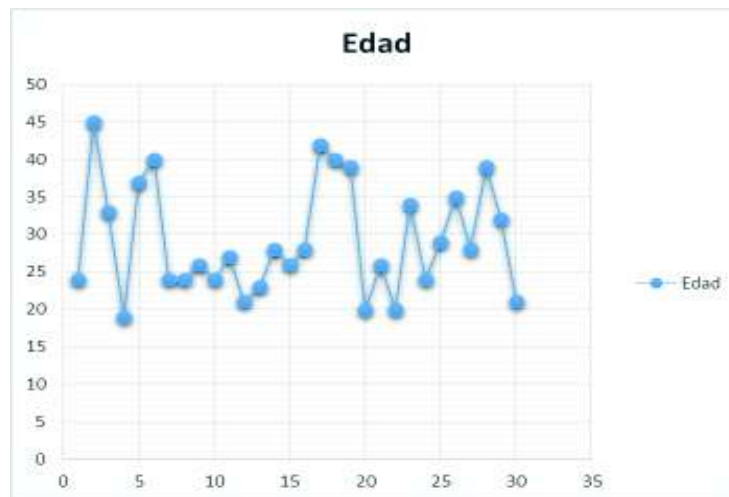


Figura 33 - Edad consumidores de energizantes - Entrevista

Elaborado por: Las autoras

Dentro del análisis de las edades se obtuvo la moda la cual nos permite ver la concentración de edades de los entrevistados la cual dio como resultado 24 años, siendo 19 la edad menor y 45 la mayor.

- **Nivel de Estudios**

Tabla 65 - Nivel de estudios consumidores de energizantes - Entrevista

Secundaria	5
Superior Incompleta	15
Superior	7
Posgrado	3

Elaborado por: Las autoras



Figura 34 - Nivel de estudios consumidores de energizantes - Entrevista

Elaborado por: Las autoras

La mitad de personas entrevistadas se encuentran terminando carreras universitarias, sin embargo el 23% son profesionales con estudios de tercer nivel completos y un 10% con estudios de posgrado.

- **Ocupación**

Tabla 66 - Ocupación consumidores de energizantes - Entrevista

Ocupación	
Estudiante	12
Consultor externo	1
Niñera	1
Ing. Telecomunicaciones	1
Arquitecto	1
Comerciante, ventas	4
Abogada	2
Publicista, trader, diseñador	3
Repartidores, mensajero	4
Empleado publico	1
Total	30

Elaborado por: Las autoras



Figura 35 - Ocupación consumidores de energizantes - Entrevista

Elaborado por: Las autoras

La mayoría de entrevistados fueron estudiantes, sin embargo cabe recalcar que las ocupaciones más destacadas son vendedores, comerciantes, empresarios, repartidores, mensajeros, publicistas y diseñadores.

- **Ingresos**

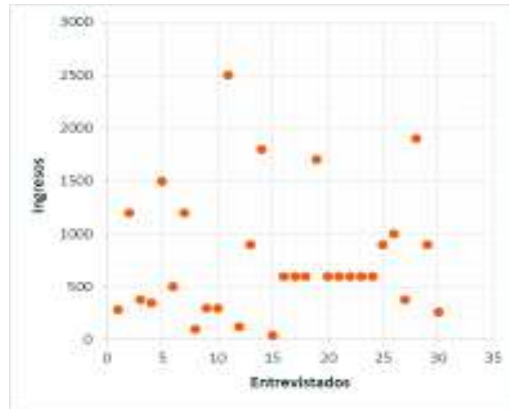


Figura 36 - Ingresos consumidores de energizantes - Entrevista

Elaborado por: Las autoras

Debido a las distintas edades y ocupaciones de los entrevistados, a continuación se muestra en el gráfico la dispersión de los ingresos, la concentración de ingresos de los entrevistados es de \$600.

- **Conocimiento acerca de la planta de guayusa**

Tabla 67 - Conocimiento sobre guayusa de consumidores de energizantes - Entrevista

Percepción	#
No conoce	10
Licor	5
Energizante	6
Bebida Tradicional, ancestral	8
Medicinal	7
Infusión	2

Elaborado por: Las autoras



Figura 37 - Conocimiento sobre guayusa de consumidores de energizantes - Entrevista

Elaborado por: Las autoras

Al momento de consultar a los entrevistados acerca de la planta de guayusa el 26% de las personas entrevistadas no conocen acerca de la planta, mencionaron en 8 ocasiones que es una bebida tradicional, ancestral, 7 veces medicinal, 6 veces energizante, 5 veces licor y 2 que es una infusión.

- **Consumo de bebidas energizantes y razones de consumo**



Figura 38 - Consumo de energizantes - Entrevista

Elaborado por: Las autoras

De las 30 personas entrevistadas, únicamente 1 mencionó que no consume bebidas energizantes regularmente, ya que únicamente las consumió durante un periodo de exámenes y entrega de proyectos en los estudios, sin embargo que por repercusiones en la salud dejó de consumirlos. De las 29 personas que consumen con regularidad este tipo de bebidas la mayoría lo hace por necesidad de energía en el trabajo o estudios, 5 personas mientras hacen deporte y 4 debido a su preferencia por el sabor de las bebidas energizantes.

- **Cantidad de bebidas energizantes consumidas al mes**

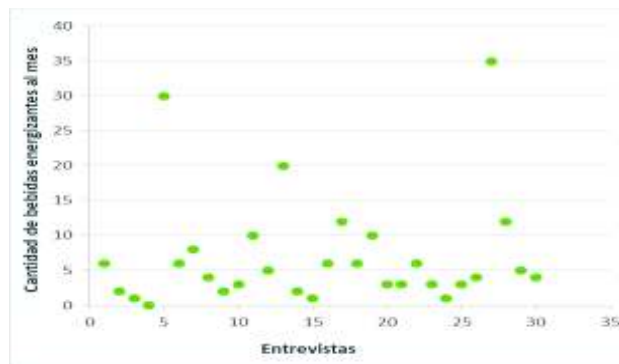


Figura 39 - Cantidad de consumo de energizantes - Entrevista

Elaborado por: Las autoras

La cantidad de bebidas energéticas consumidas por los entrevistados varía de 1 a 35 durante un periodo de un mes de acuerdo al gráfico, el promedio consumo es de 7 bebidas energéticas mensuales.

- **Marcas que conoce**



Figura 40 - Energizantes más conocidos - Entrevista

Elaborado por: Las autoras

Las tres marcas más mencionadas por los entrevistados son 220 V, Red Bull y Vive 100

- **Características que influyen en la decisión de compra**

Tabla 68 - Características que influyen la compra de energizantes - Entrevista

Característica	#
Precio	22
Calidad	17
Sabor	25
Cercanía	8
Imagen	9
Ingredientes	4
Nivel de consumo	1
Cantidad	4
Total	90

Elaborado por: Las autoras



Figura 41 - Características que influyen la compra de energizantes - Entrevista

Elaborado por: Las autoras

Al pedirles a los entrevistados su opinión acerca de las tres características principales que consideran clave en la decisión de compra, el sabor, precio y calidad fueron las más mencionadas con 28%, 24% y 19% respectivamente.

- **Percepción de precios: 500ml y 300ml**

En los siguientes gráficos se presenta la dispersión de las opiniones de la disposición de pago de una bebida energizante de 500 ml así como la de 300 ml, los precios promedio son de \$2 para la bebida más grande y de \$1 para la más pequeña.

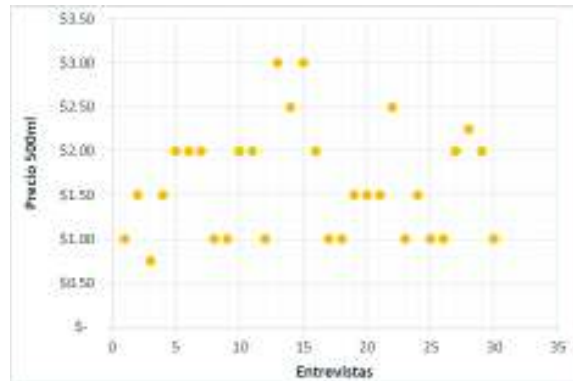


Figura 42 - Percepción de precio 500ml - Entrevista

Elaborado por: Las autoras

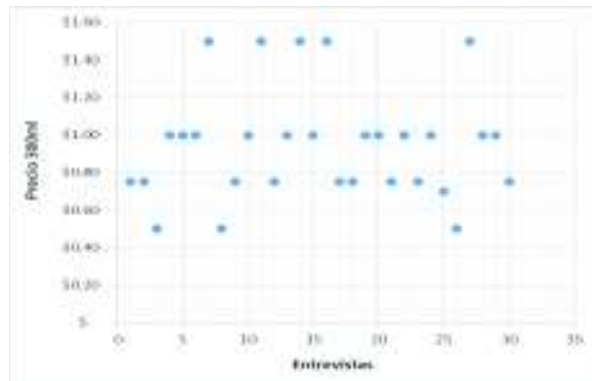


Figura 43 - Percepción de precio 300ml - Entrevista

Elaborado por: Las autoras

- **Preocupación por la salud con el consumo de bebidas energizantes**

Todos los entrevistados expresaron su preocupación por los efectos adversos que las bebidas energizantes procesadas y sus componentes químicos causan a la salud.

- **Presentación de preferencia**

Tabla 69 - Presentación preferida - Entrevista

Presentación	#
Plástico	14
Lata	10
Vidrio	5

Indiferente	1
Total	30

Elaborado por: Las autoras

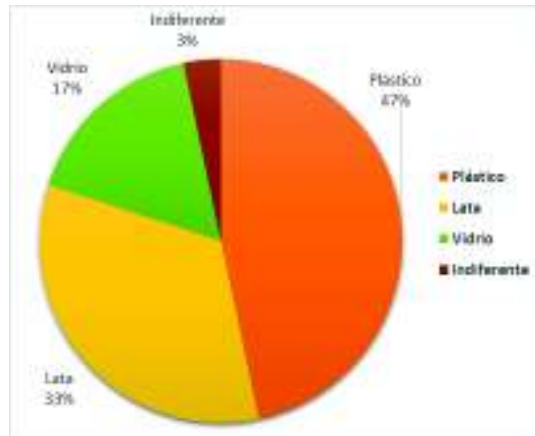


Figura 44 - Presentación preferida - Entrevista

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo a la percepción de los 30 entrevistados, la preferencia en cuanto a presentación es de envases de plástico con 47%, Lata con 33%, vidrio con 17% y 3% de opinión indiferente.

- Lugar de compra de preferencia**

Tabla 70 - Lugar de compra de preferencia - Entrevista

Lugar	#
Tiendas	17
Supermercado	10
Gasolinera	3
Total	30

Elaborado por: Las autoras

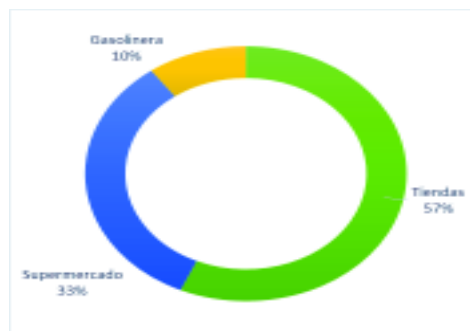


Figura 45 - Lugar de compra de preferencia – Entrevista

Elaborado por: Las autoras

De los 30 entrevistados el 57% prefiere comprar bebidas energizantes en tiendas, el 33% en supermercados y el 10% en gasolineras.

- **Medio de Comunicación para publicidad de preferencia**

Tabla 71 - Medios de comunicación de preferencia – Entrevista

Medio	#
Televisión	16
Redes Sociales	9
Radio	1
Volantes	1
Calle	1
Ninguno	2
Total	30

Elaborado por: Las autoras

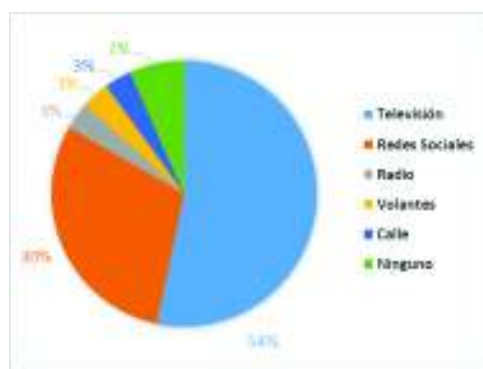


Figura 46- Medios de comunicación de preferencia – Entrevista

Elaborado por: Las autoras

El 54% de los entrevistados recibe información de publicidad de bebidas energizantes mediante televisión, el 30% por redes sociales, el 7% no recibe información por ningún medio y el 3% en la radio, volantes y en la calle.

- **Aceptación de productos provenientes de Asociaciones Indígenas Economía Popular y Solidaria**

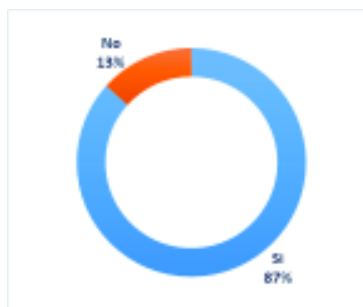


Figura 47 - Aceptación producto de asociación indígena – Entrevista

Elaborado por: Las autoras

El 87% de los 30 entrevistados están interesados en adquirir productos y bebidas energizantes provenientes de Asociaciones Indígenas y de la economía Popular y Solidaria.

- **Aceptación de productos con certificación orgánica**

29 de los 30 entrevistados expresaron su disposición y preferencia de adquisición de productos y bebidas energizantes que tengan certificación orgánica.

Entrevistas a especialistas en el mercado de bebidas orgánicas en el DMQ

Se realizaron 5 entrevistas a especialistas en el mercado de bebidas energizantes en la ciudad de Quito. Para escoger a los especialistas a entrevistar se seleccionaron productos similares a los energizantes orgánicos, se solicitó mediante correo las entrevistas a varios expertos donde se incluía una explicación del estudio a realizar. Las entrevistas se realizaron a los especialistas que accedieron a reunirse con el equipo investigador.

Tabla 72 - Expertos de la Industria entrevistados

N°	Nombre del Entrevistado	Empresa/Bebida
1	Sofía Cárdenas	Naow
2	Karen Mina	Fuxion
3	Kadir Ron	Guayusa Fresh
4	Christian Bernay	Pura Fruta
5	Adrián Estévez	Fuxion

Elaborado por: Las autoras

Las principales conclusiones de las entrevistas radican en el manejo y planeación del mercado, para los especialistas de la industria ese es el reto más importante de un producto el cual se debe diferenciar de los demás, y esta diferenciación debe ser conocida por todos los consumidores potenciales del mercado.

Del producto más similar, es decir Guayusa Fresh hay que recalcar que de acuerdo con el empresario Kadir Ron, gerente general, el mercado de bebidas orgánicas en general es muy complicado debido al desconocimiento de las personas de los beneficios de ciertas plantas y de las costumbres ancestrales del país, ya que generalmente el mercado prefiere los productos de las grandes marcas. Una de las oportunidades más grandes que ha tenido Guayusa Fresh, según Kadir Ron, es la exportación de la bebida a mercados europeos y Estados Unidos, para los cuales de preparó una imagen y presentación distinta y exclusiva para su venta fuera del país.

Entrevista a dueños de Tiendas Orgánicas en la ciudad De Guayaquil y en el DMQ.

Las entrevistas destinadas a Tiendas Orgánicas se realizaron en la ciudad de Quito y Guayaquil. Para el acercamiento a las tiendas se prepararon cartas de autorización de uso de la información junto con una breve explicación del trabajo de estudio en curso.

Tabla 73 - Tiendas Orgánicas Quito - Guayaquil

No.	QUITO	GUAYAQUIL
1	Endémica	Freelife Ecuador
2	Isabrubotanik	Fitgarden
3	Te quiero Verde	Ecuagourmet
4	Vegano de Altura	Organicplanet
5	Salinerito	BioMarket
6	Cooperativa Zapallo Verde	Super easy
7		Gourmet market

Elaborado por: Las autoras

Las entrevistas se las realizó a los dueños y/o personas encargadas de las tiendas en el momento. Se pudo evidenciar y corroborar aspectos importantes del mercado como las edades de consumidores de productos orgánicos, nivel económico y preferencias varias que nos permitió generar un perfil de consumidor efectivo para el desarrollo del presente estudio de mercado.

Con la información recabada tanto de los consumidores de bebidas energéticas como de los expertos en la industria y los dueños de las tiendas orgánicas se concluye que el segmento de mercado al que se quiere direccionar el estudio es específicamente a los consumidores de productos orgánicos, motivo por el cual se considera oportuno determinar el tamaño de la población basándose en los clientes de las tiendas orgánicas en donde se realizarán las respectivas encuestas.

Anexo III - Análisis de Fuerzas de Porter

EMPRESAS DE OTRAS INDUSTRIAS QUE OFRECEN PRODUCTOS SUSTITUTOS

N°	Factor	Peso Calificación	Total Ponderado
1	Variedad de productos sustitutos fácilmente disponibles	0.4	5
2	Los sustitutos tienen precios atractivos	0.2	3
3	Los sustitutos tienen un desempeño comparable o mejor	0.1	3
4	Los sustitutos tienden a mejorar su diseño, imagen, estrategias	0.2	3
5	Los usuarios finales incurren en costos bajos al cambiar a los sustitutos	0.1	3
TOTAL			4

PROMOTORES

N°	Factor	Peso Calificación	Total Ponderado
1	Hay una oferta en la disponibilidad de suministros	0.2	1
2	El artículo que se provee es una "mercadería" disponible por muchos proveedores al precio de mercado	0.15	1
3	Los costos de cambiar proveedores son bajos para los miembros de la industria	0.15	1
4	No hay buenos sustitutos de lo que los proveedores ofrecen	0.15	2
5	Los miembros de la industria tienen una gran variedad de las ventas totales del proveedor	0.05	1
6	Hay un gran número de proveedores en relación con el número de miembros de la industria, y no hay proveedores que dominen grandes porciones de mercado	0.1	1
7	Los miembros de la industria pueden integrarse hacia atrás, al regreso de los proveedores, y manufacturar por el mismo tipo que necesitan	0.2	2
TOTAL			1.15

RIVALIDAD ENTRE MIEMBROS DE LA INDUSTRIA

N°	Factor	Peso Calificación	Total Ponderado
1	Demanda del comprador crece con rapidez	0.3	5
2	Costos de cambio de marca son bajos para el comprador	0.1	2
3	Baja diferenciación de los productos de la industria	0.1	3
4	Altos costos fijos en la industria	0.2	2
5	Existen muchos miembros del mismo tamaño y fuerza competitiva	0.3	2
6	El tamaño, la fuerza, los objetivos, las estrategias y los planes de operación de los miembros de la industria son iguales	0.1	3
7	Barreras de salida bajas	0.1	2
TOTAL			3

COMPRADORES

N°	Factor	Peso Calificación	Total Ponderado
1	Los costos de cambiar a productos competidores son bajos	0.4	1
2	Baja diferenciación de los productos de la industria	0.1	1
3	Los compradores son pequeños y numerosos en relación con los vendedores	0.1	2
4	La demanda del comprador es débil en relación con la oferta de la industria	0.25	1
5	Los compradores están bien informados sobre la calidad, precios, características de los vendedores	0.1	2
6	Los compradores no son muy sensibles al precio	0.05	1
TOTAL			1.2

NUEVAS EMPRESAS POTENCIALES

N°	Factor	Peso Calificación	Total Ponderado
1	Barreras de entrada bajas	0.2	4
2	Los miembros de la industria no quieren o no pueden oponerse vigorosamente al ingreso de recién llegados	0.4	5
3	Los miembros de la industria buscan ampliar su mercado al entrar en segmentos de producto o áreas geográficas en que no tienen presencia	0.3	3
4	Demanda de mercado en crecimiento	0.2	4
TOTAL			4.15

Anexo IV - Audience Insights "bebidas energizantes" Facebook

5/2/2018

Audience Insights

Estadísticas del público
Buscar
Andre
Ayuda

Andre Albarracín Soto (169...)

[Crear nuevo](#)
[Abrir](#)
[Guardar](#)
[Más ▾](#)

Crear anuncio

CREAR PÚBLICO

Lugar

ECUADOR, AZUAY PROVINCE
Cuenca

ECUADOR, GUAYAS PROVINCE
Provincia del Guayas

ECUADOR, PICHINCHA PROVINCE
Quito

Edad y sexo

Intereses

COMIDA Y BEBIDAS > BEBIDAS

Bebidas energéticas

Conexiones

Opciones avanzadas

Comportamientos

Idioma

Situación sentimental

Formación

Trabajo

Finanzas

Vivienda

Segmentos de mercado

Padres

Política (EE. UU.)

Acontecimientos importantes

bebidas energizantes
Entre 150K y 200K personas activas por mes

Personas en Facebook
País: Ecuador

Datos demográficos Me gusta de la página Lugar Actividad Hogar Compra

Edad y sexo
Información facilitada por las propias personas en sus perfiles de Facebook. Datos disponibles solo para mayores de 18 años.

Edad	Sexo	Porcentaje
18 - 24	Mujeres	40%
25 - 34	Mujeres	29%
35 - 44	Mujeres	15%
45 - 54	Mujeres	8%
55 - 64	Mujeres	6%
65 +	Mujeres	3%
18 - 24	Hombres	43%
25 - 34	Hombres	34%
35 - 44	Hombres	13%
45 - 54	Hombres	5%
55 - 64	Hombres	3%
65 +	Hombres	2%

35% Mujeres
48% Todo Facebook

65% Hombres
52% Todo Facebook

Estilo de vida
Datos demográficos y de intereses en los Estados Unidos según el comportamiento de compra, la afinidad de marca y otras actividades. Fue...
[Request audiences here from Axiom Data Guru.](#)

5/2/2018

Audience Insights

Estadísticas del público
Andre
Ayuda

Usos proporcionados por las propias personas que indican su ses...

Categoría	Porcentaje
Solam(a)	57%
En una relación	14%
Comprende(h)la	4%
Casado(a)	25%

El nivel de formación más alto alcanzado según datos proporcion...

Nivel de formación	Porcentaje
Escuela secundaria	20%
Universidad	78%
Escuela de posgrado	2%

Cargo

Sectores en los que probablemente trabajan las personas según datos proporcionados por ellas mismas en Facebook.

Cargo	Público seleccionado	Comparar ▼
Negocios y finanzas	5%	+87%
Agricultura, pesca y silvicultura	3%	+80%
Servicios jurídicos	3%	+80%
Alimentación y restaurantes	3%	+50%
Servicios de instalación y reparación	7%	+40%
Producción	8%	+33%
Arte, entretenimiento, deporte y medios	16%	+33%
Gestión	9%	+28%
Servicios técnicos y de TI	10%	+25%
Informática y matemáticas	10%	+25%
Cuidado personal y servicios para el hogar	5%	+25%
Ventas	19%	+18%
Funcionarios del gobierno (global)	16%	+14%
Servicios de protección	8%	+14%
Servicios administrativos	16%	+0%
Educación y bibliotecas	8%	+0%
Construcción y extracción	3%	+0%
Biología, física y ciencias sociales	3%	+0%
Arquitectura e ingeniería	1%	+0%
Servicios de asistencia médica y sanitaria	5%	+0%
Transporte y traslado	5%	-29%
Comunidad y servicios sociales	13%	-35%

Anexo V - Audience Insights "Guayusa" Facebook

5/2/2018

Audience Insights

Estadísticas del público | Buscar | Andre | Ayuda

Andre Albarracín Soto (169...)

Crear nuevo | Abrir | Guardar | Más ▾ | Crear anuncio

CREAR PÚBLICO

Lugar

ECUADOR, AZUAY PROVINCE
Cuenca

ECUADOR, GUAYAS PROVINCE
Provincia del Guayas

ECUADOR, PICHINCHA PROVINCE
Quito

Edad y sexo

Edad

Sexo

Intereses

COMIDA Y BEBIDAS > BEBIDAS
Bebidas energéticas

FITNESS Y BIENESTAR
Nutrición

INTERESES > INTERESES ADICIONALES
Certificación ecológica
Derechos de los indígenas
Economía solidaria
Organic Consumers Association
Organic product
Organización no gubernamental
Responsabilidad social
Vida Saludable

(guayusa)
Entre 1m y 1,5m personas activas por mes

Datos demográficos | Me gusta de la página | Lugar | Actividad | Hogar | Compra

Edad y sexo
Información facilitada por las propias personas en sus perfiles de Facebook. Datos disponibles solo para mayores de 18 años.

62% Mujeres
48% Todo Facebook

38% Hombres
52% Todo Facebook

Personas en Facebook
País: Ecuador

Estilo de vida
Datos demográficos y de intereses en los Estados Unidos según el comportamiento de compra, la afinidad de marca y otras actividades. Fue... Request audiences here from Acxiom Data Guru.

5/2/2018

Audience Insights

Estadísticas del público | Andre | Ayuda

Datos proporcionados por las propias personas que indican su... | el nivel de formación más alto alcanzado según datos proporcionados...

Relaciones

Soltero(a) +0% | En una relación -8% | Comprometido(a) -7% | Casado(a) +5%

Educación

Escuela secundaria -20% | Universidad +0% | Escuela de posgrado +3%

Cargo

Sectores en los que probablemente trabajan las personas según datos proporcionados por ellas mismas en Facebook.

Cargo	Público seleccionado	Comparar ▼
Servicios de asistencia médica y sanitaria	8%	+80%
Servicios jurídicos	3%	+50%
Negocios y finanzas	4%	+33%
Funcionarios del gobierno (global)	18%	+29%
Cuidado personal y servicios para el hogar	5%	+25%
Ventas	19%	+19%
Educación y bibliotecas	8%	+0%
Agricultura, pesca y silvicultura	2%	+0%
Biología, física y ciencias sociales	3%	+0%
Arquitectura e ingeniería	1%	+0%
Gestión	7%	+0%
Alimentación y restaurantes	2%	+0%
Comunidad y servicios sociales	19%	-5%
Servicios administrativos	15%	-6%
Arte, entretenimiento, deporte y medios	11%	-8%
Servicios técnicos y de TI	7%	-12%
Informática y matemáticas	7%	-12%
Producción	5%	-17%
Servicios de instalación y reparación	4%	-20%
Servicios de protección	5%	-29%
Construcción y extracción	2%	-33%
Transporte y traslado	4%	-33%

Anexo VI – Encuesta Consumidores Quito y Guayaquil



ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EMPRESARIAL



ENCUESTA CONSUMIDORES

La presente encuesta es absolutamente con fines académicos, tiene como objetivo principal conocer el mercado potencial de bebidas energizantes enlatadas y enfrascadas elaboradas a base de guayusa orgánica, de antemano agradecemos la predisposición para el presente estudio de mercado.

1. **Sexo:** F () M ()
2. **Edad:** _____
3. **¿Consumes bebidas energizantes (infusiones, bebidas procesadas)?**
 - a) SI ()
 - b) NO ()
4. **¿Conoce en el mercado algún producto de bebidas energizantes orgánicas (infusiones, bebidas procesadas)?**
 - a) SI ()
 - b) NO ()

¿Cuáles? _____
5. **¿En qué lugar le sería más cómodo comprar este tipo de bebidas? (elija una o más de una opción).**

a) Supermercados	()	d) Tiendas de barrio	()
b) Tiendas especializadas	()	e) Restaurantes y bares	()
c) Máquinas dispensadoras	()	f) Otro:	_____
6. **¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre este producto? (elija una o más de una opción).**

a) Anuncios en prensa o revistas	()	d) Instagram	()
b) Radio / Televisión	()	e) Twitter	()
c) Facebook	()	f) Otro:	_____
7. **¿Qué presentación preferiría para este producto? (elija una o más de una opción).**

a) Lata	()	d) Otro:	_____
b) Botella de Vidrio	()		
c) Botella de plástico	()		



8. En orden de importancia siendo 5 más importante y 1 menos importante, que características considera al momento de adquirir bebidas energizantes.

	1	2	3	4	5
a) Precio	()	()	()	()	()
b) Calidad / Sabor	()	()	()	()	()
c) Presentación	()	()	()	()	()
d) Contenido de azúcar	()	()	()	()	()
e) Beneficios para la salud	()	()	()	()	()
f) Cercanía del punto de venta	()	()	()	()	()
g) Vinculación con la comunidad	()	()	()	()	()

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto?

- | | | | |
|----------------|-----|----------------|-----|
| a) \$ 1 - \$ 2 | () | c) \$ 3 - \$ 4 | () |
| b) \$ 2 - \$ 3 | () | d) Más de \$ 4 | () |

10. Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?

- | | |
|--|-----|
| a) Sí, en cuanto estuviese en el mercado | () |
| b) Sí, pero dejaría pasar un tiempo | () |
| c) Puede que lo compre o puede que no | () |
| d) No, no lo compraría | () |

11. ¿Con qué frecuencia compraría las bebidas energizantes?

Diario	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral

12. ¿Cuáles serían las razones por las que no compraría el producto? (elija una o más de una opción).

- | | |
|------------------------------------|-----|
| a) No consumo bebidas energizantes | () |
| b) Precio excesivo | () |
| c) No me llama la atención | () |
| d) Mala presentación | () |
| e) Otro: _____ | |

Anexo VII – Resultados de las Encuestas en Quito y en Guayaquil

Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de tiendas orgánicas en la parroquia Itchimbía del DMQ

A continuación se muestra el análisis de los datos conseguidos en las encuestas realizadas a los clientes de tiendas orgánicas en la parroquia Itchimbía del DMQ.

Pregunta 1: Sexo

Tabla 74 - Pregunta 1 UIO - Sexo

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	64	33.5%
Femenino	126	66.5%

Elaborado por: Las autoras

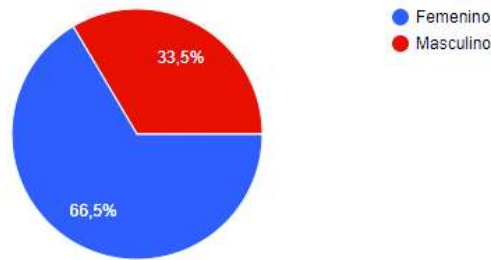


Figura 48 - Pregunta 1 UIO – Sexo

Elaborado por: Las autoras

El 66.5% de las personas encuestadas son de sexo femenino y el 33.5% restante corresponden a consumidores de sexo masculino.

Pregunta 2: Edad

Tabla 75 - Pregunta 2 UIO- Edad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
18	1	0.5%
20	6	3.2%
22	4	2.1%
23	4	2.1%
24	8	4.3%
25	5	2.7%
26	11	5.9%
27	7	3.7%
28	27	14.4%
29	14	7.4%

30	9	4.8%
31	12	6.4%
32	5	2.7%
33	20	10.6%
34	7	3.7%
35	8	4.3%
36	3	1.6%
37	7	3.7%
38	3	1.6%
39	5	2.7%
40	1	0.5%
41	3	1.6%
42	4	2.1%
44	1	0.5%
45	2	1.1%
48	2	1.1%
49	2	1.1%
51	1	0.5%
52	3	1.6%
54	2	1.1%
57	1	0.5%

Elaborado por: Las autoras

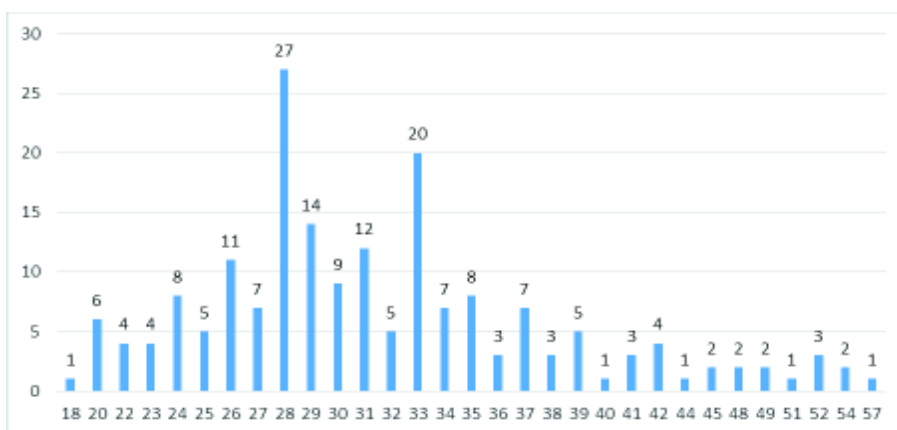


Figura 49 - Pregunta 2 UIO- Edad

Elaborado por: Las autoras

Tabla 76 - Rango de edad UIO

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
26	11	5.90%	5.90%
27	7	3.70%	9.60%
28	27	14.40%	24.00%

29	14	7.40%	31.40%
30	9	4.80%	36.20%
31	12	6.40%	42.60%
33	20	10.60%	53.20%

Elaborado por: Las autoras

Según los datos recolectados de los encuestados el 53.20% se encuentra en el rango de edad entre 26 – 33 años, mientras que el 46.8% restante se encuentra dividido en el rango de 18 – 25 y de 34 – 57 años respectivamente.

Pregunta 3: ¿Consumes bebidas energizantes (infusiones, bebidas procesadas)?

Tabla 77 - Pregunta 3 UIO – Consumes energizantes

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	87	45.7%
No	103	54.3%

Elaborado por: Las autoras

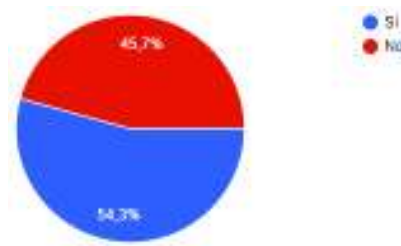


Figura 50 - Pregunta 3 UIO – Consumes energizantes

Elaborado por: Las autoras

El 54.3% de las personas encuestadas consumen bebidas energizantes y el 45.7% restante no las consume.

Pregunta 4: ¿Conoce en el mercado algún producto de bebidas energizantes orgánicas (infusiones, bebidas procesadas)?

Tabla 78 - Pregunta 4 UIO – Conoce energizantes orgánicos

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	92	48.4%
No	98	51.6%

Elaborado por: Las autoras

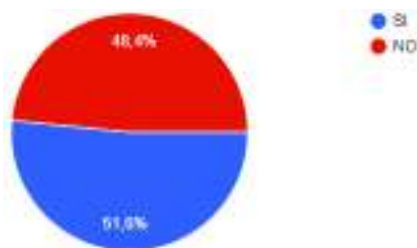


Figura 51 - Pregunta 4 UIO – Conoce energizantes orgánicos

Elaborado por: Las autoras

Tabla 79 - Pregunta 4 UIO – Cuáles energizantes orgánicos conoce

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Wá	24	25%
Waykana	3	3%
South American Organics	3	3%
Kombucha	18	19%
T'epik	13	14%
Runa	14	15%
Malqui	4	4%
Shots D hoy	3	3%
Quini	2	2%
Liv Tea Guayusa	12	13%

Elaborado por: Las autoras

El 51.6% de las personas encuestadas conoce sobre energizantes orgánicos y el 48.4% restante no las conoce. Dentro de las marcas más conocidas mencionadas por los encuestados están Wá con el 25%, Kombucha con el 19%, Runa con el 15% y T'epik con el 14%.

Pregunta 5: ¿En qué lugar le sería más cómodo comprar este tipo de bebidas?

Tabla 80 - Pregunta 5 UIO – Lugares de compra

Opción de respuesta	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados		149	79.3%
Tiendas especializadas		61	32.4%
Máquinas dispensadoras		37	19.7%
Tiendas de Barrio		126	67%
Restaurantes y Bares		70	37.2%
Otros:	Oki doki	1	0.5%
	Tiendas de comercio justo	2	1%

Elaborado por: Las autoras

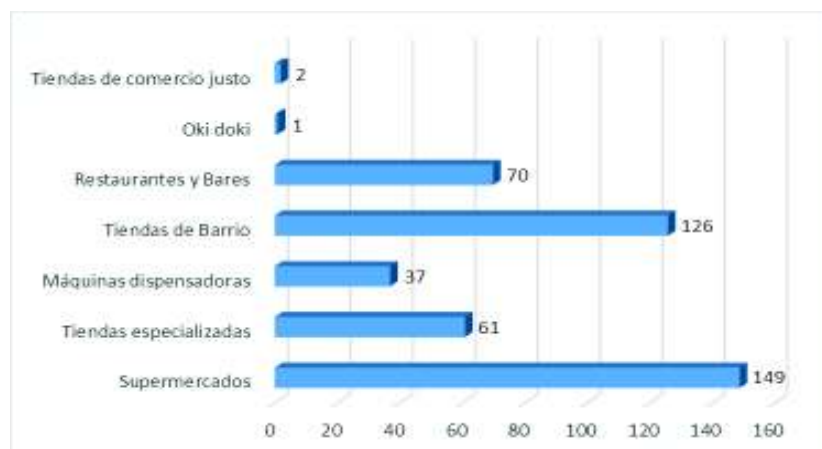


Figura 52 - Pregunta 5 UIO – Lugares de compra

Elaborado por: Las autoras

De las personas encuestadas el 79.3% le gustaría encontrar el producto en Supermercados, al 67% también le gustaría poder tener el producto en las tiendas de barrio y al 37,2% le gustaría encontrarlo adicionalmente en restaurantes y bares.

Pregunta 6: ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre este producto?

Tabla 81 - Pregunta 6 UIO – Medios de Comunicación

Opción de respuesta	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Anuncio en prensa o revista		55	29.3%
Radio / Televisión		68	36.2%
Facebook		146	77.7%
Instagram		80	42.6%
Tiwtter		31	16.5%
Otros:	Ferias	4	2%
	Mail	2	1%
	Blog propio	2	1%
	Youtube	2	1%

Elaborado por: Las autoras

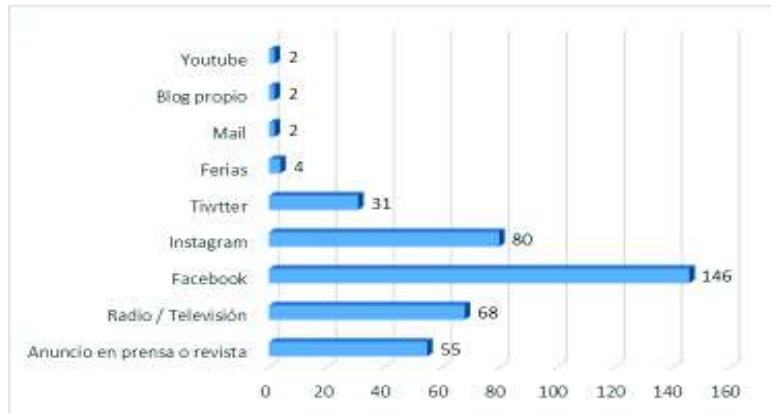


Figura 53 - Pregunta 6 UIO – Medios de Comunicación

Elaborado por: Las autoras

De las personas encuestadas el 77.7% le gustaría recibir información del producto por Facebook, al 42.6% también le gustaría tener información por Instagram y al 36.2% le gustaría encontrarlo en televisión / radio.

Pregunta 7: ¿Qué presentación preferiría para este producto?

Tabla 82 - Pregunta 7 UIO– Presentación del Producto

Opción de respuesta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Lata		56	29.8%
Botella de vidrio		141	75%
Botella plástica		27	14.4%
Otro:	Botella ecológica	1	0.5%

Elaborado por: Las autoras

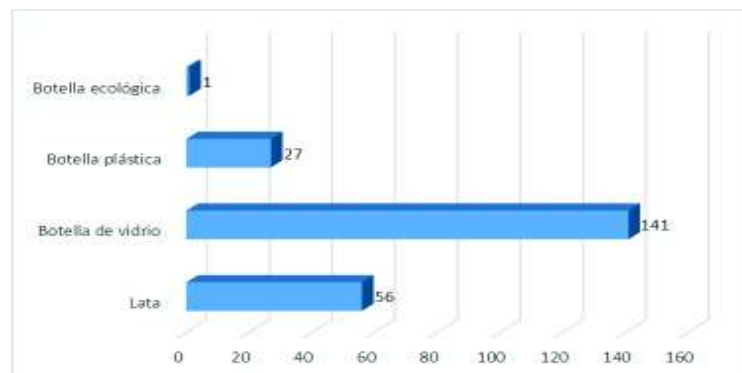


Figura 54 - Pregunta 7 UIO– Presentación del Producto

Elaborado por: Las autoras

De las personas encuestadas el 75% prefiere que el producto venga en botella de vidrio y el 29.8% lo prefiere en lata.

Pregunta 8: En orden de importancia siendo 5 más importante y 1 menos importante, que características considera al momento de adquirir bebidas energizantes.

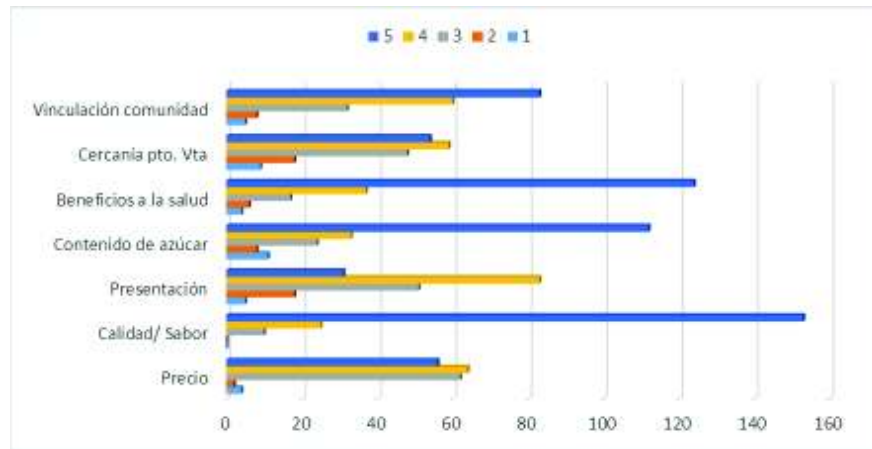


Figura 55 - Pregunta 8 UIO– Características Importantes

Elaborado por: Las autoras

Tabla 83 - Pregunta 8 UJO— Características Importantes

Opción de respuesta	Precio		Calidad/ Sabor		Presentación		Contenido de azúcar		Beneficios a la salud		Cercanía pto. Vta		Vinculación comunidad	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1	4	10.5%	0	0.0%	5	13.2%	11	28.9%	4	10.5%	9	23.7%	5	13.2%
2	2	3.3%	0	0.0%	18	30.0%	8	13.3%	6	10.0%	18	30.0%	8	13.3%
3	62	25.4%	10	4.1%	51	20.9%	24	9.8%	17	7.0%	48	19.7%	32	13.1%
4	64	17.7%	25	6.9%	83	23.0%	33	9.1%	37	10.2%	59	16.3%	60	16.6%
5	56	9.1%	153	25.0%	31	5.1%	112	18.3%	124	20.2%	54	8.8%	83	13.5%

Elaborado por: Las autoras

Dentro de los aspectos más importantes para los consumidores al momento de comprar una bebida energizante el 25% considera que la calidad y el sabor es el aspecto más importante, el 20.2% considera que los beneficios que aporta a la salud es el aspecto más importante y un 18.3% considera que lo más importante es que sea bajo en azúcar.

El 28.9% considera que el aspecto menos importante a la hora de comprar un energizante orgánico es que sea bajo en azúcar y un 23.7% que el punto de venta esté cerca.

Pregunta 9: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto?

Tabla 84 - Pregunta 9 IUO – Precio que está dispuesto a pagar

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$ 1 - \$ 2	106	55.9%
\$ 2 - \$ 3	69	36.7%
\$ 3 - \$ 4	15	7.4%
Más de \$ 4	0	0%

Elaborado por: Las autoras

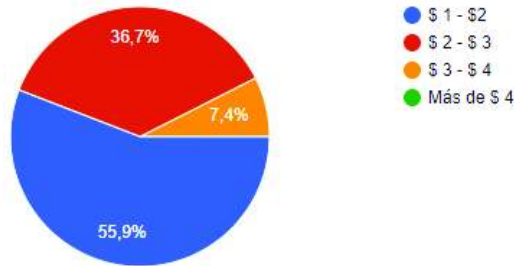


Figura 56 - Pregunta 9 IUO – Precio que está dispuesto a pagar

Elaborado por: Las autoras

De los consumidores que contestaron a la encuesta el 55.9% está dispuesto a pagar entre \$1-\$2 dólares, mientras que el 36.7% está dispuesto a pagar entre \$2-\$3. Según los precios de la competencia el precio de venta al público se encuentra entre los \$2-\$2.50.

Pregunta 10: Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?

Tabla 85 - Pregunta 10 UIO – Compraría el Producto

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí, en cuanto estuviese en el mercado	101	53.7%
Sí, pero dejaría pasar un tiempo	31	16.5%
Puede que lo comprase o puede que no	49	26.1%
No, no lo compraría	7	3.7%

Elaborado por: Las autoras



Figura 57 - Pregunta 10 UIO – Compraría el Producto

Elaborado por: Las autoras

Dentro de los encuestados el 53.7% compraría el producto apenas esté en el mercado y solo el 3.7% no compraría el producto.

Pregunta 11: ¿Con qué frecuencia compraría las bebidas energizantes?

Tabla 86 - Pregunta 11 UIO – Frecuencia de compra

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diario	4	2.1%
Semanal	72	38.5%
Mensual	79	42.2%
Trimestral	18	9.6%
Semestral	14	7.5%

Elaborado por: Las autoras

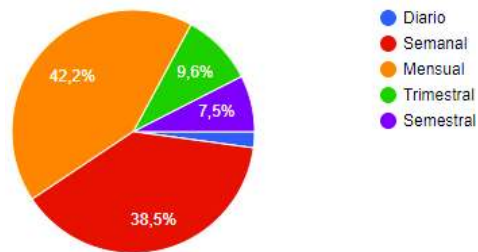


Figura 58 - Pregunta 11 UIO – Frecuencia de compra

Elaborado por: Las autoras

El 42.2% de los consumidores que comprarían el producto lo harían mensualmente y el 38.5% lo harían semanalmente.

Pregunta 12: ¿Cuáles serían las razones por las que no compraría el producto?

Tabla 87 - Pregunta 12 UIO – Razones Para no comprar el producto

Opción de respuesta	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
No consumo bebidas energizantes		67	35.6%
Precio excesivo		87	46.3%
No me llama la atención		19	10.1%
Mala presentación		33	17.6%
Otros:	Ingredientes artificiales	18	9.7%
	Mala Calidad	4	2.1%
	Mal sabor	3	1.6%
	Mucho azúcar	6	3.2%
	Producción casera	1	0.5%
	No me gusta el gas	3	1.6%
	Tipo de envase	2	1.1%

Elaborado por: Las autoras



Figura 59 - Pregunta 12 UIO – Razones Para no comprar el producto
Elaborado por: Las autoras

Dentro de las razones más trascendentales para no comprar el producto el 46.3% de los encuestados respondieron por un precio excesivo y el 35.6% no lo comprarían porque no consumen este tipo de bebidas.

Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de tiendas orgánicas en el sector de Samborondón en la ciudad de Guayaquil

A continuación se muestra el análisis de los datos conseguidos en las encuestas realizadas a los clientes de tiendas orgánicas en el sector de Samborondón en Guayaquil.

Pregunta 1: Sexo

Tabla 88 - Pregunta 1 GYE - Sexo

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	98	50.5%
Femenino	96	49.5%

Elaborado por: Las autoras

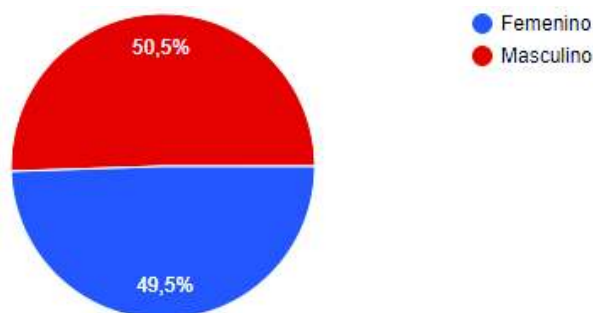


Figura 60 - Pregunta 1 GYE - Sexo
Elaborado por: Las autoras

El 50.5% de las personas encuestadas son de sexo masculino y el 49.5% restante corresponden a consumidores de sexo femenino.

Pregunta 2: Edad

Tabla 89 - Pregunta 2 GYE - Edad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
18	2	1.1%
19	2	1.1%
20	4	2.1%
21	3	1.6%
22	5	2.6%
23	12	6.3%
24	6	3.2%
25	10	5.3%
26	8	4.2%
27	10	5.3%
28	13	6.8%
29	13	6.8%
30	17	8.9%
31	14	7.4%
32	12	6.3%
33	14	7.4%
34	7	3.7%
35	6	3.2%
36	1	0.5%
37	4	2.1%
38	5	2.6%
39	3	1.6%
40	1	0.5%
41	4	2.1%
42	3	1.6%
43	2	1.1%
45	1	0.5%
47	1	0.5%
48	1	0.5%
49	1	0.5%
50	1	0.5%
54	1	0.5%
65	1	0.5%
67	1	0.5%

Elaborado por: Las autoras

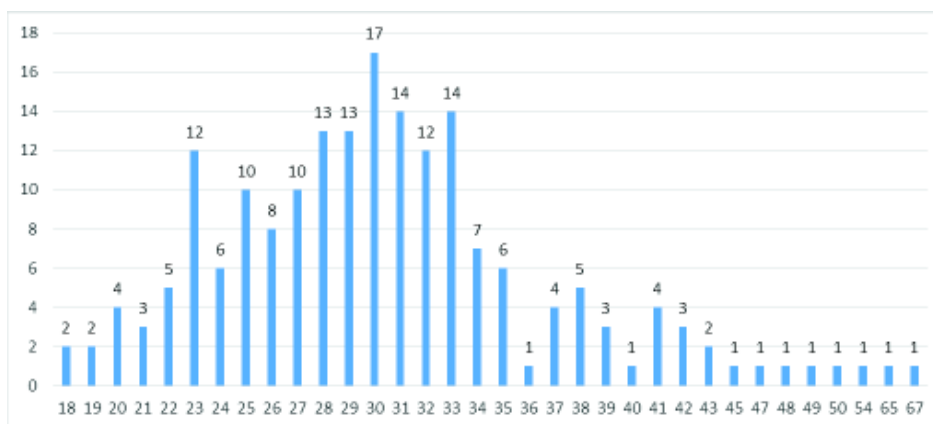


Figura 61 - Preguntar 2 GYE - Edad

Elaborado por: Las autoras

Tabla 90 - Rango de edad GYE

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
27	10	5.30%	5.30%
28	13	6.80%	12.10%
29	13	6.80%	18.90%
30	17	8.90%	27.80%
31	14	7.40%	35.20%
32	12	6.30%	41.50%
33	14	7.40%	48.90%

Elaborado por: Las autoras

Según los datos recolectados de los encuestados el 48.9% se encuentra en el rango de edad entre 27 – 33 años, mientras que el 51.1% restante se encuentra dividido en el rango de 18 – 26 y de 34 – 67 años respectivamente.

Pregunta 3: ¿Consumen bebidas energizantes (infusiones, bebidas procesadas)?

Tabla 91 - Preguntar 3 GYE – Consumen energizantes

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	61.6%
No	75	38.4%

Elaborado por: Las autoras

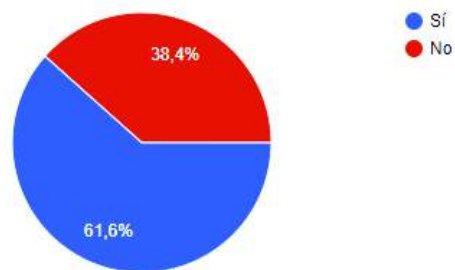


Figura 62 - Pregunta 3 GYE – Consume energizantes

Elaborado por: Las autoras

El 61.6% de las personas encuestadas consumen bebidas energizantes y el 38.4% restante no las consume.

Pregunta 4: ¿Conoce en el mercado algún producto de bebidas energizantes orgánicas (infusiones, bebidas procesadas)?

Tabla 92 - Pregunta 4 GYE – Conoce energizantes orgánicos

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	117	60.5%
No	77	39.5%

Elaborado por: Las autoras

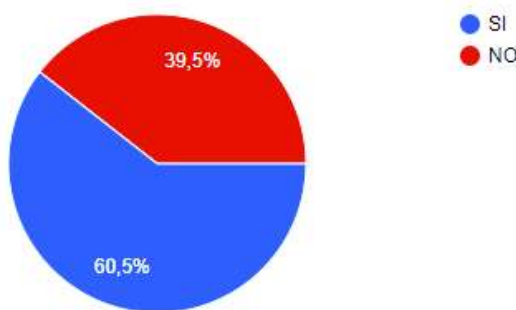


Figura 63 - Pregunta 4 GYE – Conoce energizantes orgánicos

Elaborado por: Las autoras

Tabla 93 - Pregunta 4 GYE – Cuáles energizantes orgánicos conoce

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Kawsay	8	9.8%
Khuyay	4	4.9%
Qinca	22	26.8%
Moringa Lemonade	10	12.2%
Dos Gatos Cold brew caffe	2	2.4%
Runa	12	14.6%
Pure Bio	2	2.4%
Wajuko	2	2.4%

Quini	1	1.2%
Liv Tea Guayusa	6	7.3%
Shots D hoy	3	3.7%
Forestea	1	1.2%
Pacha	9	11.0%

Elaborado por: Las autoras

El 60.5% de las personas encuestadas conoce sobre energizantes orgánicos y el 39.5% restante no las conoce. Dentro de las marcas más conocidas mencionadas por los encuestados están Qınca con el 26.8%, Runa con el 14.6% y Moringa Lemonade con el 12.2%.

Pregunta 5: ¿En qué lugar le sería más cómodo comprar este tipo de bebidas?

Tabla 94 - Pregunta 5 GYE – Lugares de compra

Opción de respuesta	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados		146	76.8%
Tiendas especializadas		60	31.6%
Máquinas dispensadoras		39	20.5%
Tiendas de Barrio		93	48.9%
Restaurantes y Bares		48	25.3%
Otros:	Ferias	4	2.1%
	Gym	2	1.1%
	Página Web	5	2.7%
	Gasolineras	3	1.6%
	Colegios / Universidades	2	1.1%

Elaborado por: Las autoras

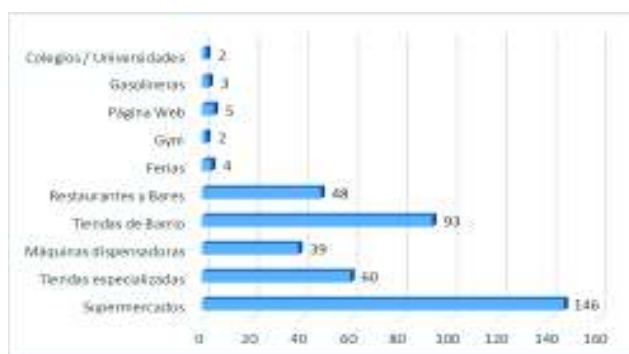


Figura 64 - Pregunta 5 GYE – Lugares de compra

Elaborado por: Las autoras

De las personas encuestadas el 76.8% le gustaría encontrar el producto en Supermercados, al 67% también le gustaría poder tener el producto en las tiendas de barrio y al 31.6% le gustaría encontrarlo adicionalmente en tiendas especializadas.

Pregunta 6: ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre este producto?

Tabla 95 - Pregunta 6 GYE – Medios de Comunicación

Opción de respuesta	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Anuncio en prensa o revista		57	30%
Radio / Televisión		70	36.8%
Facebook		139	73.2%
Instagram		143	75.3%
Tiwtter		37	19.5%
Otros:	Mail	2	1%

Elaborado por: Las autoras

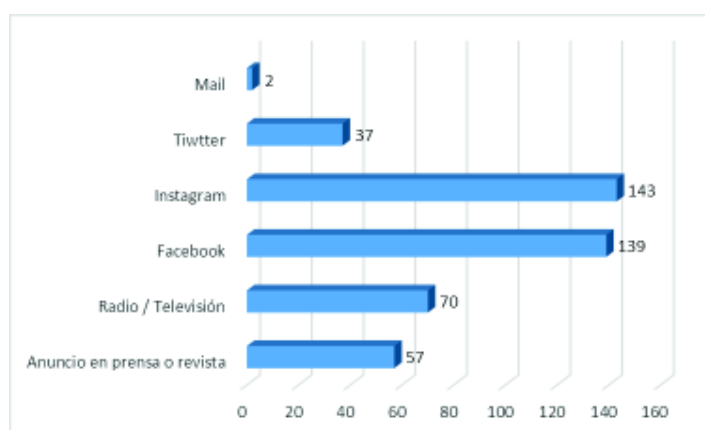


Figura 65 - Pregunta 6 GYE – Medios de Comunicación

Elaborado por: Las autoras

De las personas encuestadas el 75.3% le gustaría recibir información del producto por Instagram, al 73.2% también le gustaría tener información por Facebook y al 36.8% le gustaría encontrarlo en televisión / radio.

Pregunta 7: ¿Qué presentación preferiría para este producto?

Tabla 96 - Pregunta 7 GYE – Presentación del Producto

Opción de respuesta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Lata		67	35.3%
Botella de vidrio		137	72.1%
Botella plástica		54	28.4%
Otro:	Botella retornable	2	2.2%
	Botella ecoamigable	8	3%

Elaborado por: Las autoras

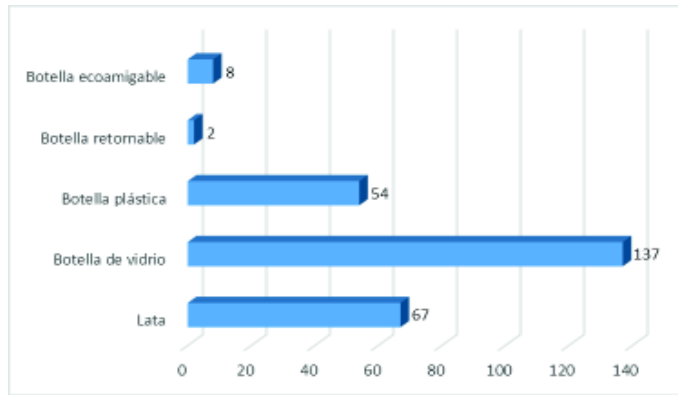


Figura 66 - Pregunta 7 GYE – Presentación del Producto

Elaborado por: Las autoras

De las personas encuestadas el 72.1% prefiere que el producto venga en botella de vidrio y el 35.3% lo prefiere en lata.

Pregunta 8: En orden de importancia siendo 5 más importante y 1 menos importante, que características considera al momento de adquirir bebidas energizantes.

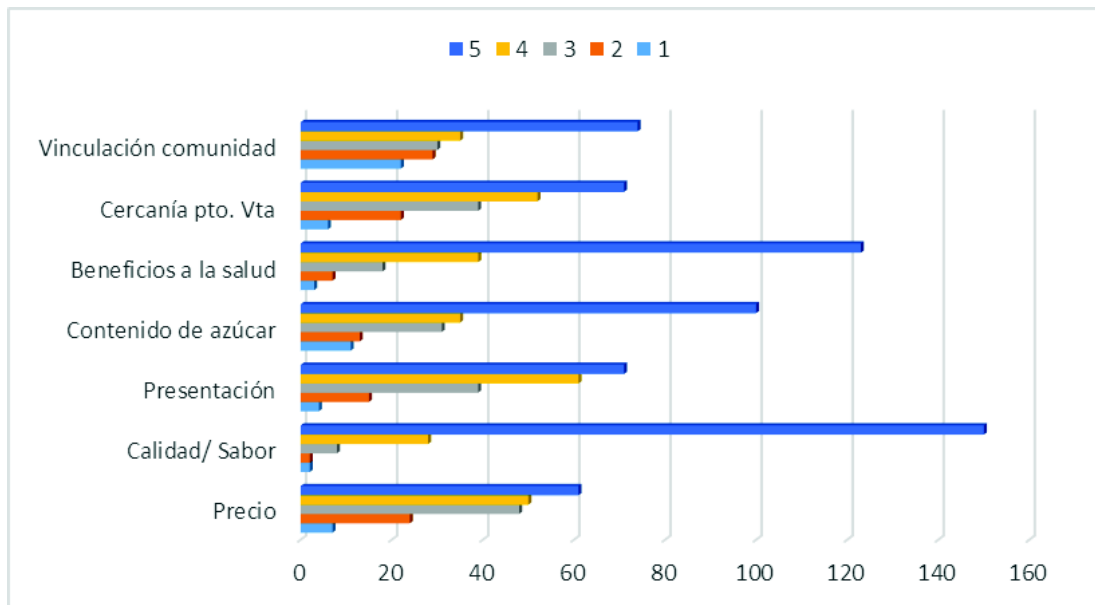


Figura 67 - Pregunta 8 GYE – Características Importantes

Elaborado por: Las autoras

Tabla 97 - Pregunta 8 GYE – Características Importantes

Opción de respuesta	Precio		Calidad/ Sabor		Presentación		Contenido de azúcar		Beneficios a la salud		Cercanía pto. Vta		Vinculación comunidad	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1	7	12.7%	2	3.6%	4	7.3%	11	20.0%	3	5.5%	6	10.9%	22	40.0%
2	24	21.4%	2	1.8%	15	13.4%	13	11.6%	7	6.3%	22	19.6%	29	25.9%
3	48	22.5%	8	3.8%	39	18.3%	31	14.6%	18	8.5%	39	18.3%	30	14.1%
4	50	16.7%	28	9.3%	61	20.3%	35	11.7%	39	13.0%	52	17.3%	35	11.7%
5	61	9.4%	150	23.1%	71	10.9%	100	15.4%	123	18.9%	71	10.9%	74	11.4%

Elaborado por: Las autoras

Dentro de los aspectos más importantes para los consumidores al momento de comprar una bebida energizante el 23.1% considera que la calidad y el sabor es el aspecto más importante, el 18.9% considera que los beneficios que aporta a la salud es el aspecto más importante y un 15.4% considera que lo más importante es c.

El 40% considera que el aspecto menos importante a la hora de comprar un energizante orgánico es el conocer que este está elaborado por una comunidad indígena y un 20% considera que lo menos importante es que sea bajo en azúcar.

Pregunta 9: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto?

Tabla 98 - Pregunta 9 GYE – Precio que está dispuesto a pagar

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$ 1 - \$ 2	107	56.3%
\$ 2 - \$ 3	75	39.5%
\$ 3 - \$ 4	8	4.2%
Más de \$ 4	0	0.0%

Elaborado por: Las autoras

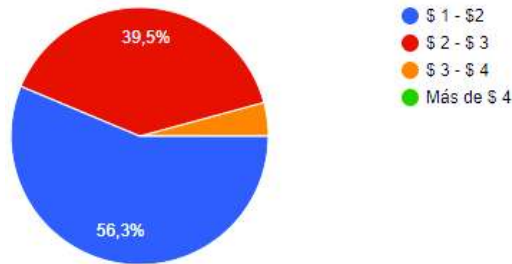


Figura 68 - Pregunta 9 GYE – Precio que está dispuesto a pagar

Elaborado por: Las autoras

De los consumidores que contestaron a la encuesta el 56.3% está dispuesto a pagar entre \$1-\$2 dólares, mientras que el 39.5% está dispuesto a pagar entre \$2-\$3. Según los precios de la competencia el precio de venta al público se encuentra entre los \$2-\$2.50.

Pregunta 10: Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?

Tabla 99 - Pregunta 10 GYE – Compraría el Producto

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí, en cuanto estuviese en el mercado	133	70%
Sí, pero dejaría pasar un tiempo	31	16.3%
Puede que lo comprase o puede que no	26	13.7%
No, no lo compraría	0	0.0%

Elaborado por: Las autoras



Figura 69 - Pregunta 10 GYE – Compraría el Producto

Elaborado por: Las autoras

Dentro de los encuestados el 70% compraría el producto apenas esté en el mercado y el 13.7% está indeciso de si lo compraría o no.

Pregunta 11: ¿Con qué frecuencia compraría las bebidas energizantes?

Tabla 100 - Pregunta 11 GYE – Frecuencia de compra

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diario	11	5.8%
Semanal	60	31.6%
Mensual	102	53.7%
Trimestral	10	5.3%
Semestral	7	3.7%

Elaborado por: Las autoras

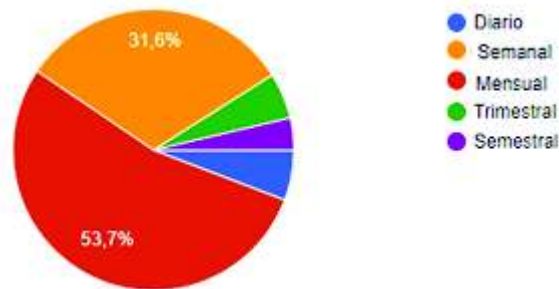


Figura 70 - Pregunta 11 GYE – Frecuencia de compra

Elaborado por: Las autoras

El 53.7% de los consumidores que comprarían el producto lo harían semanalmente y el 31.6% lo harían mensualmente. Es por esto que en GYE el producto tendría mayor rotación.

Pregunta 12: ¿Cuáles serían las razones por las que no compraría el producto?

Tabla 101 - Pregunta 12 GYE – Razones Para no comprar el producto

Opción de respuesta	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
No consumo bebidas energizantes		39	20.5%
Precio excesivo		107	56.3%
No me llama la atención		25	13.2%
Mala presentación		68	35.8%
Otros:	Ingredientes artificiales	8	4%
	Mala Fama	1	0.5%
	Mal sabor	14	6.3%
	Mucho azúcar	3	1.5%

Elaborado por: Las autoras

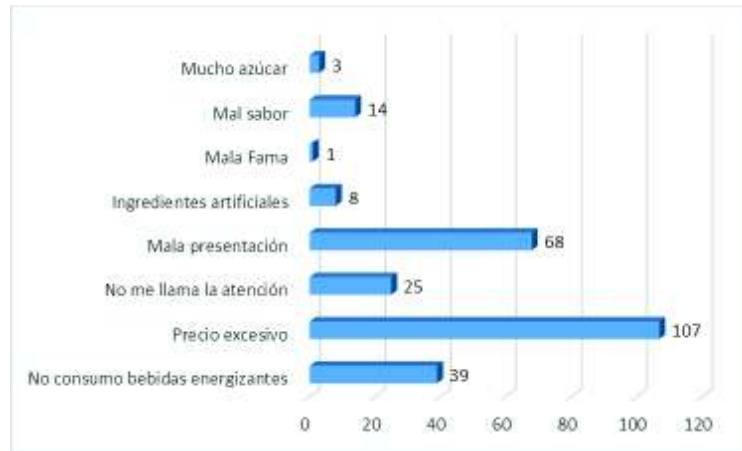


Figura 71 - Pregunta 12 GYE – Razones Para no comprar el producto

Elaborado por: Las autoras

Anexo VIII – Tiendas Orgánicas en Quito y en Guayaquil

Tiendas en Quito:

1. **Camari:** Antonio de Marchena oe2-38 y Versalles – Santa Clara
2. **Salinerito:** Oe2-38 Marchena y, Versalles, Quito 170520
3. **Biósferas:** Administración Zonal Eloy Alfaro, Avenida Alonso de Angulo y Capitán César Chiriboga. Avenida Maldonado OE1-172 y Carlos María de la Torre.
4. **Bigote cafetería:** Interoceánica y Diego de Robles, EC170157
5. La parada Market: Vía Santa Inés y vía láctea (15,47 km) Cumbayá
6. **Floralp:** Av. Eloy Alfaro N50-194 y de las frutillas
7. **MEGA ORGANIK:** Comercio Justo en Quito Av. Río Coca E 6-90 e Isla Genovesa en Quito
8. **El Naranja:** Av.6 de Diciembre y pasaje Los Naranjos edificio Beijín Plaza. Frente a Banco del Pichincha
9. **SuperFoods Ecuador:** Av. Interoceánica Km 11 1/2 y Av. Siena (Ref: A una cuadra del Scala Shopping en los Galpones de la Tejedora) (14,55 km) Cumbayá
10. Tierra Adentro: Mariana de Jesús y La Pradera. Edificio Arezzo
11. **Wuayruro orgánico** Juan de Dios Martínez N35-120 y Portugal
12. **Endémica:** Madrid E16-89 Y Tolosa
13. **Isabrubotanik:** Av. Coruña y Vizcaya (esquina), Sector La Floresta.
14. **Te quiero Verde:** Av. Toledo N23-100 y Madrid. La Floresta
15. **Vegano de Altura:** Madrid E16 - 143 y Tolosa, La Floresta
16. **Salinerito:** Madrid E-14-64, y Mallorca
17. **Cooperativa Zapallo Verde:** Lugo y Vizcaya
18. **Casa Warmi:** Guipúzcoa & Pontevedra
19. **Trayana foods:** Dirección: De Las Alondras E 15-22
20. **GranelMarket:** Veintimilla N9-21 y Leonidas Plaza (Esquina)
21. **ORGANIGRANJA:** Muros N27-95 y Av. 12 de Octubre. Ed. NewCorp Of. 31
22. **Kaelum:** Avenida Francisco Caicedo OE3-46 y Avenida Brasil
23. **Petit market:** Domingo de brieda n38-153 y Granda centeno
24. **NatuOrganic:** Av. Río Amazonas OE13-181, Valle de los Chillos
25. **Satori**:** Av. Pampite s/n, Officenter 3er piso, oficina 310

Tiendas en Guayaquil:

- 1. La María Orgánica Micro-Mercado de Productores Orgánicos:** Av. Jorge Pérez Concha (Circunvalación Sur) y Laureles
- 2. La Molienda:** Dátiles 416 y la sexta Urdesa Central
- 3. Freelifa Ecuador:** Piazza Samborondón local 16-17B
- 4. Fitgarden:** Samborondón, Club deportivo Diana Quintana
- 5. Kassa Organic House:** Plaza portal al sol, km 11.5, vía a la costa
- 6. Ecuagourmet:** C.C las terrazas, Samborondón
- 7. Organicplanet:** Entre ríos avenida primera y peatonal mz w1 solar 19
- 8. Cleanfood:** Av. las monjas y calle 4ta
- 9. Camellias Tea:** Víctor Emilio Estrada 706B entre ficus y guayacanes
- 10. Gourmet market:** C.C plaza Navona km 5, Samborondón
- 11. Greendeli:** Entre ríos C.C la torre
- 12. Cobe market:** Calle Panamá y Junín, edificio Teofilio Bucaram local 10
- 13. El paraíso de las especias:** Pichincha y Colón
- 14. Juice Club:** Av. 9 de Octubre y Machala
- 15. Parada Verde:** Av. Rodolfo Baquerizo Nazur
- 16. Super easy:** Vía a Samborondón Km 4.5 Sector Manglero Local 83-B 1er Piso
- 17. Super sano store:** C.C Plaza Ceibos Av. 47 NO

Anexo IX – Plan de Marketing

Dentro del presente estudio se enmarcan las acciones y estrategias de marketing para las bebidas energizantes orgánicas con su respectivo costo, en base al estudio de mercados realizado se puede definir las acciones más convenientes para la organización.

Publicidad:

La propuesta de estrategias publicitarias para las bebidas energizantes orgánicas se da en torno a acciones fuera de lo común, debido a la singularidad tanto del producto como del mercado objetivo se presentan tácticas características del marketing BTL.

- **Publicidad mediante redes sociales al igual que en la página web.**

Las publicaciones en redes sociales deben estar enfocadas en el aprovechamiento del valor agregado de las bebidas energizantes orgánicas, la administración de redes se maneja mediante una agencia de publicidad con los siguientes valores a considerar:

Tabla 102 - Manejo de Redes Sociales

Detalle	Valor
Manual de Marca	\$ 425.60
Página Web	\$380.80
Manejo de redes sociales (costo mensual)	\$392
Total	\$1198.40

Elaborado por: Las autoras

Los valores presentados son referenciales de acuerdo a una cotización solicitada, misma que puede ser encontrada en el Anexo X para su mayor comprensión.

- **Publicaciones en redes sociales con influencers.**

Mapa de la tasa de influencia

Averigüe qué debe cobrar o pagar en función de los diferentes tipos de influenciadores en la industria.

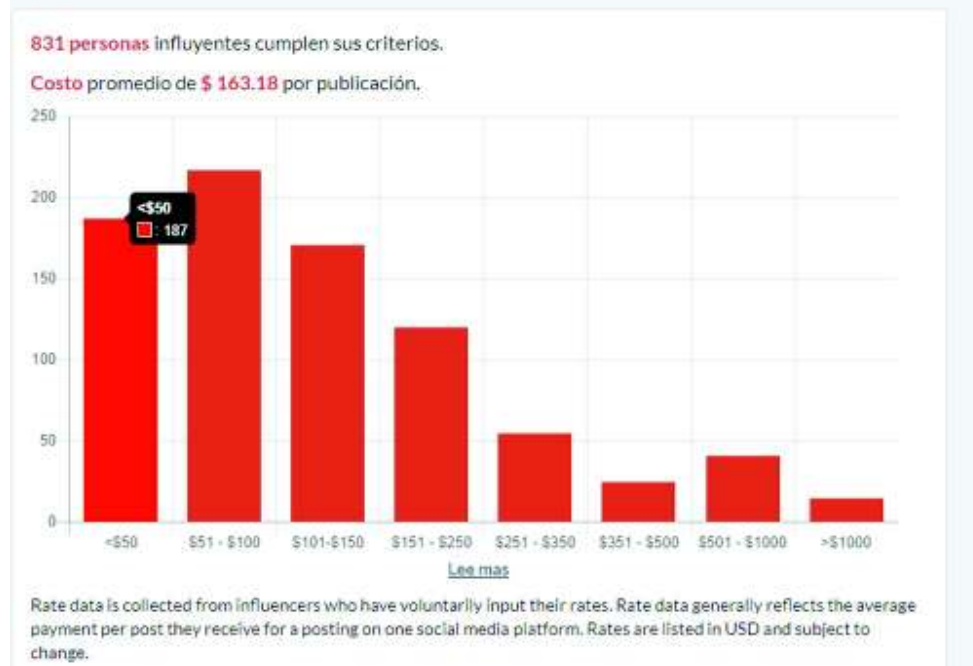


Figura 72 - Mapa de la Tasa de Influencia

Fuente: (INFLUENCE.CO, 2018)

Influencers no son necesariamente personas de medios de comunicación, son de hecho personas normales que recomiendan estilos de vida a quienes los siguen.

Los precios por cada publicación de los influencers varían de acuerdo al número de seguidores y a la aceptación que ellos tengan, pueden ir desde menos \$50 dólares hasta más de \$1000, hay 187 influencers que tienen una tarifa de \$50 dólares o menos. (INFLUENCE.CO, 2018). Se propone realizar 1 mención semanal con influencers destinando para ello un presupuesto de \$60 mensuales.

A continuación se muestra una lista de posibles influencers aliados a la marca, adicionalmente en el Anexo XI se detallan sus perfiles.

Tabla 103 - Posibles influencers aliados

Nombre	Redes Sociales	Detalles
Leo Cerda	@amazonleo	Activista indígena
Nina Gualinga	@ninagualinga	Activista indígena
Valeria C	@Fitfrutilla	Estilo de vida saludable, 3.9% tasa de compromiso
Lary Mello	@tastemycloset	3.4% tasa de compromiso
Fabio Vallejo	@fabiovallejo1	34.5k seguidores, entrenador, vida fitness

Joanne Paleo Lifestyle	@foodiepaleo	9.7 k seguidores, estilo de vida saludable
Fabricia Hurtado	@fabriciahurtado	9.2k seguidores, estilo de vida saludable

Elaborado por: Las Autoras

- **Anuncios de Marketing no convencional mediante graffitis artísticos.**



Figura 73 - Marketing con graffiti

Consideramos que una entrada diferente al mercado es fundamental para este producto, debido al gran potencial que tiene es aún más fácil crear este tipo de contenidos para las bebidas energizantes orgánicas. Este tipo de publicidad se ubicaría en espacios autorizados para esta forma de arte. En la ciudad de Quito existe una campaña de iniciativa del municipio denominada “si no es arte a otra parte”, mediante ella y además con la publicidad del producto se puede impulsar el arte con contenido de valor. El barrio de la floresta que es donde se concentra mayormente el nicho de mercado estudiado cuenta con un sinnúmero de espacios destinados para graffitis y van acorde también con la cultura del mismo barrio.

Los costos de esta estrategia se cotizaron con artistas de este y van entre los \$200 y \$300.

- **Degustaciones de los energizantes orgánicos y sus sabores en los puntos de venta.**

Es importante para el producto contar su historia y la mejor manera de acercarse a los clientes radica en encontrarlos en los lugares que frecuentan. Para ello las degustaciones deben ser decoradas con hojas de guayusa como se observa en la siguiente figura:



Figura 74 - Mesa de Degustación

Elaborado por: Las autoras

Durante el primer año se toma en cuenta una degustación mensual rotando en las tiendas especializadas más representativas tomando en cuenta los horarios de más afluencia de clientes. El presupuesto destinado para degustaciones será de \$25 mensuales adicionando el valor de la mesa de degustación impresa de \$85.

- **Participación en ferias y ruedas de negocios a nivel nacional contando con la participación de indígenas del Pueblo Kichwa de Rukullakta.**

Al ser un producto de la economía popular y solidaria proveniente de una comunidad indígena existe la ventaja de participación en ferias y ruedas de negocios organizadas por entidades públicas, las ferias especializadas son primordiales para dar a conocer el producto, “Green Parade” en Guayaquil o “The vegan world market en Quito. Se destinará un presupuesto de \$500 dólares para participación ferias.

La Alianza para el emprendimiento e innovación es una red que conjuga distintos actores del ecosistema de emprendimiento e innovación en el Ecuador, además de ferias y ruedas de negocios impulsa a los emprendimientos creando canales de integración con empresas y mentores mediante desafíos de emprendimiento como por ejemplo “el desafío de productos innovadores 2018” el cual tiene como objetivo de conectar productos en desarrollo con la Corporación Favorita y con el apoyo de ConQuito. Los ganadores recibirán la comercialización de sus productos en Corporación favorita, servicio de

incubación en ConQuito y varios servicios más (Alianza para el Emprendimiento E Innovación, 2018).

Promoción:

- **Promociones de temporada en la compra de productos y concursos con los consumidores a través de redes sociales.**

Acorde con las distintas temporadas en el año, como inicio de clases, temporada playera, navidad, se sortearán 5 productos por consiguiente se destina un presupuesto de \$10 para esta actividad. Los ganadores podrán retirar su premio en cualquiera de los puntos de venta.

Adicionalmente una vez al año se sortearán dos visitas guiadas al territorio del Pueblo Kichwa de Rukullakta denominadas “PKR’s Walk” donde los ganadores conocerán la planta y rutina diaria incluyendo el ritual ancestral de la guayusa. Dentro de la visita guiada se invitará también a un influencer al PKR’s walk. Esta actividad tiene una duración de un día y tendrá un presupuesto de \$100.



Figura 75 - PKR's walk - feel the wild - Descubre PKR's Walk

Elaborado por: Las autoras

Anexo X - Cotización: Manejo de Redes



COT : 1422

Señores: Cliente: Andrea Albaracin RUC:		Ejecutivo: Jhonny Peñafiel Fecha: 31-Jul-18 Email: andrea.albaracin@inmark.es				
Gracias por su interés en nuestro ofrecido trabajo de Impresión Digital. Estamos seguros de nuestra calidad y atención, por eso queremos entregarle a usted nuestro mejor precio y con ello un 100% de servicio, seguimiento, asesoramiento, búsqueda de soluciones rápidas con profesionalismo, para su empresa.						
#	DETALLE	MEZCLA (Sistema)	V. UNIT	TOTAL	OBSERVACION	
1	creacion de marca y manual de marca	21,00	29,70	300,00	380,00	
1	pagina web	0,00	0,00	0,00	340,00	http://www.wa-yusa.com/ pagina referencial.
1	manejo de redes sociales (tipo panfletos 3 publicaciones lunes, miercoles y viernes semana siguiente martes y viernes y así todo el mes facebook y instagram)	0,00	0,00	0,00	350,00	el costo sera mensual con seguimiento de las paginas
		Subtotal		1.070,00		
		IVA 12%		128,40		
		TOTAL:		1.198,40		

Forma de pago: 70% ANTICIPO 30% CONTRA ENTREGA

*Si usted esta de acuerdo con esta cotización favor confirmarlo via mail, para dar inicio al trabajo

Atentamente,



Jhonny Peñafiel

Anexo XI - Perfiles Posibles Influencers



amazonleo

Siguiendo



436 publicaciones

3,774 seguidores

893 seguidos

Leo Cerda

|Born in the Amazon 🌿🌿|Indigenous Artist Roaming Earth 🌍 | Quito



The HAKHU Project - CoFounder

hakhu.net/pages/about-us

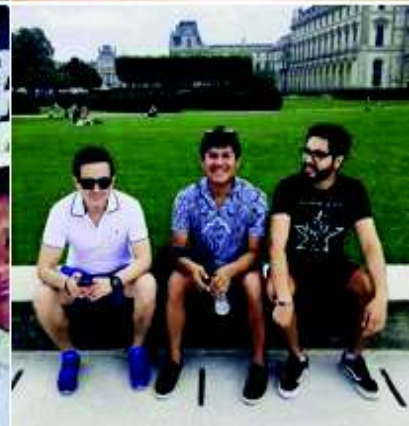
mirellamusic y jberru13 siguen a este usuario



Verano18

PUBLICACIONES

ETIQUETADAS





ninaqualinga

Siguiendo



158 publicaciones 17.1k seguidores 1,103 seguidos

Nina Gualinga
Environmental Justice. Indigenous rights. Amazon Mama. CO founder The Hakhu Project @hakhuamazon

mirellamusic galeriaartik amazonleo y 3 más siguen a este usuario



Home

PUBLICACIONES

ETIQUETADAS

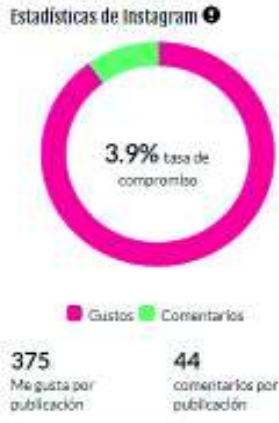


Valeria C - Estilo de vida saludable

fitfrutilla Alcance de 10.0k

Aptitud
 Estilo de vida
 Nutrición
 Bienestar
 Motivación

[Contacto](#)
[Guardar en una lista](#)



Dónde encontrarme

Fitfrutilla
 Fitfrutilla **10.7k**

Bio

Demografía
Mujer

Ubicación
Quito, Pichincha, EC

Publicaciones desde \$ 50

Por favor contactarnos para precios específicos

Instagram

Las publicaciones de Instagram donde promocioné la marca que ves a continuación.

Wanabana @wanabaneec
 179 likes, 40 comments

Wanabana @wanabaneec
 179 likes, 17 comments

Reebok Latinoameri... @reeboklatam
 281 likes, 37 comments

Reebok Latinoameri... @reeboklatam
 155 likes, 23 comments

Reebok Latinoameri... @reeboklatam
 226 likes, 6 comments

BioFemme | Cresen... @biofemme_ec
 167 likes, 13 comments

YachikSnaks @yachiksnaks
 147 likes, 22 comments

YachikSnaks @yachiksnaks
 165 likes, 9 comments

simstore.ec @simstore.ec
 95 likes, 6 comments

simstore.ec @simstore.ec
 188 likes, 28 comments

La Roche-Posay CAM @laroche-posay_cam
 286 likes, 2 comments

HOMBRE DE INFLUENCIA



Lary Mello

tastemycloset Alcance de 56.5k

Belleza Comida Estilo de vida Blogger de moda

Contacto

Guardar en una lista

Estadísticas de Instagram



Dónde encontrarme

- tastemycloset
- @tastemycloset 24.2k
- Taste My Closet 7.3k
- larymello_ 733
- laryssamello
- tastemycloset
- Youtube

Bio

¡Hellooo, soy Lary!

Nací en Sao Paulo, Brasil. Me gradué en Fashion Designer en 2015. Algún día en el trabajo necesito un lugar para expresarme y estar solo y cuando nazca Taste My Closet.

Y los blogs son un gran socio desde entonces, me mudé a México y luego a Quito (donde vivo ahora) y ¡siempre comparto mis aventuras, experiencias y estilo de vida en él! ¡Únete a mí en todas mis redes sociales para compartir todos estos grandes momentos conmigo!

Demografía Mujer, 29 años

Ubicación Quito, Pichincha, EC

Sitio web http://tastemycloset.com

Publicaciones desde \$ 80

Por favor contáctame para precios específicos

Descargar Media Kit

Con quien he trabajado

Marcas 5



Adidas Originals @adidasoriginals

Londres, Inglaterra, GB

11.9m



Quicentro Shopping @quicentrosopping

14.8k



Suncare Ecuador @suncare.ecuador

1.2k



M - A - C Cosméticos @maccosmetics

Cosmetics Instagram

Takoradi, Western, GH

9.6m



Viaja Primero Ecuador @viajaprimeroe

439



fabiovallejo1

Siguiendo



429 publicaciones

34.5k seguidores

330 seguidos

Fabio Vallejo

YT 1M SUBS

Atleta adidas

Fundador de @fevzco

Cofundador @adictoalfitness y #BeastFitnessQuito

Motivación+entreno #ayunointermitente

#SeTuMejorVersion

fevz.co

andy96carlos y santiagoafe siguen a este usuario.



Rutina en c...



Recetas



Nuevo Pro...



Actitud de ...



Highlights



Highlights



Mi Boda

PUBLICACIONES

ETIQUETADAS





9.7K

SEGUIDORES

Tener acceso



Joanne 🌿 Paleo Lifestyle
foodiepaleo

MMi viaje por un estilo de vida saludable 📺 IIN Entrenador de Salud Holística 🍎 Neuronutrición y Biohacking 💡 Recetas saludables fuera de la caja en mi blog! @hotmail.com

📍 Quito, Pichincha, Ecuador

COMPROMISO:

2.57% 🟡 Promedio

LE GUSTA POR CORREO:

2.34%

Blogging

Salud

Estilo de vida



fabriciahurtado

Seguir

279 publicaciones 9.289 seguidores 1.098 seguidos

Fabricia Hurtado : Jabi
• Photography - Fashion - Art
• Producción para medios
• @cámicapentalim
• Vincafa based in Guayaquil
• Mi blog :
www.eldiariobasado.com

ecuador@vivi... constantin@magill... @sandra.ec @jupien... @vivi...



EVENTOS



SAGRADO



MANUAL...



NEW POST



RECETAS

PUBLICACIONES

ETIQUETAS



Anexo XII - Plan Operacional

El presente plan nos permite recopilar la información requerida para conocer los costos estimados del proyecto, los insumos requeridos, distribución, localización de la planta, mano de obra operativa y administrativa, entre otros.

La organización cuenta con un socio estratégico que apoya la visión comunitaria del proyecto en estudio y es quien nos ha proporcionado los principales datos referentes a las especificaciones técnicas de este estudio debido a que tienen experiencias similares. Con él, PKR ha realizado la fórmula de las bebidas energizantes, además han participado ya en algunas ferias de emprendimiento.

Localización

El área geográfica donde se localizará la planta para la producción de bebidas energizantes orgánicas es en el territorio del Pueblo Kichwa de Rukullakta ubicado en el cantón de Archidona en la provincia de Napo.



Figura 76 - Territorio Pueblo Kichwa de Rukullakta

Fuente: PKR

La comunidad ha decidido que la planta se la construirá dentro de 7 hectáreas pertenecientes a su territorio donde ya cuentan con una pequeña planta de café. Se destinarán 3 hectáreas para la construcción de la planta como se muestra a continuación:

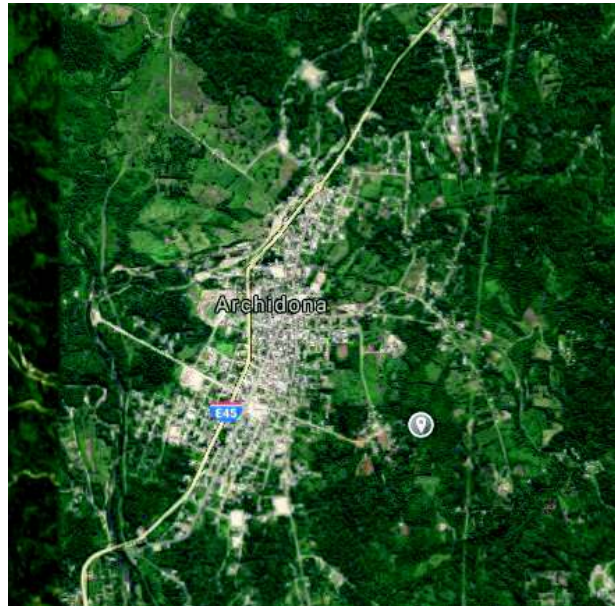


Figura 77 - Territorio Pueblo Kichwa de Rukullakta

Fuente: (Google Maps, 2018)



Figura 78 - Terreno para la construcción de planta

Fuente: PKR

Ingeniería Del Proyecto

Cadena De Valor y Mapa de Procesos

En las siguientes figuras se especifica la cadena de valor y mapa de procesos para evidenciar las actividades principales y secundarias a efectuarse dentro de la cooperativa.



Figura 79 - Cadena de Valor
Elaborado por: Las autoras

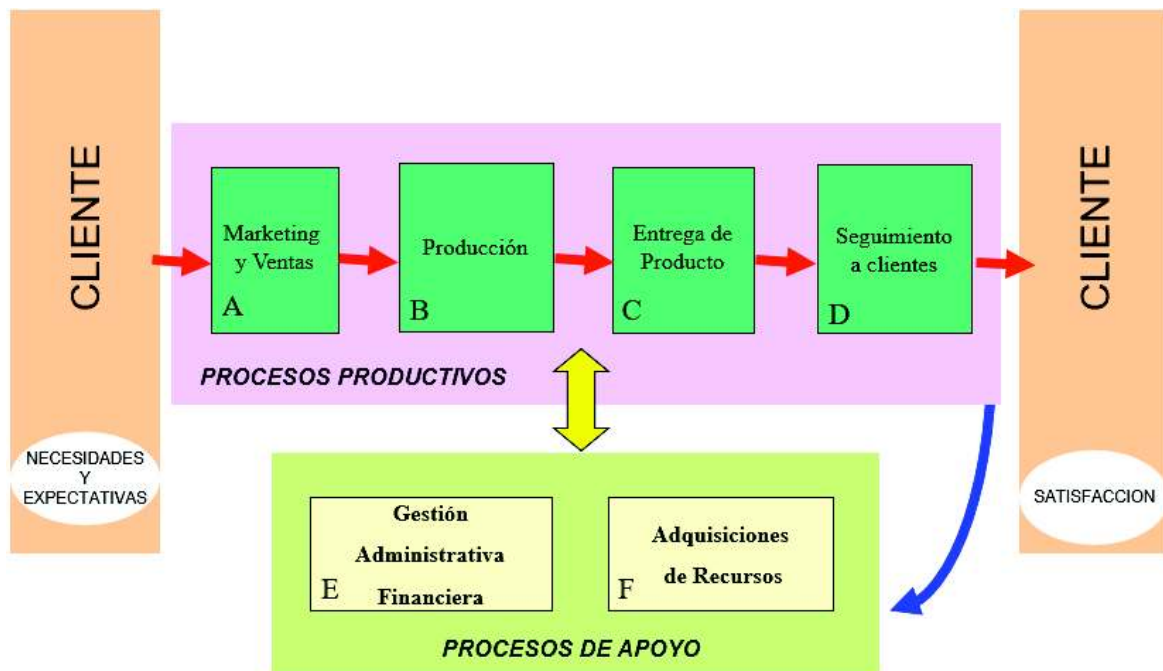


Figura 80 - Mapa de Procesos
Elaborado por: Las autoras

En la siguiente tabla se incluye el inventario de procesos:

Tabla 104 - Inventario de Procesos

CÓDIGO	PROCESOS
A	MARKETING Y VENTAS
A1	MARKETING
A2	VENTAS
B	PRODUCCIÓN
C	ENTREGA DEL PRODUCTO
D	SEGUIMIENTO A CLIENTES
E	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA
E1	REALIZAR ASIENTOS CONTABLES Y ESTADOS FINANCIEROS
E2	FACTURACIÓN
E3	PAGO PROVEEDORES
E4	PAGO DE NOMINA
E5	PAGO DE IMPUESTOS
E6	CONTRATACIÓN DE PERSONAL
F	ADQUISICIÓN DE RECURSOS
F1	BUSQUEDA DE PROVEEDORES, AUSPICIANTES Y ASOCIADOS
F2	COMPRAR MATERIALES

Elaborado por: Las autoras

Diagrama De Flujo

Los diagramas de flujo permiten visualizar cada una de las actividades a realizarse en los procesos, esto permite mantener un adecuado control, así como identificar cuellos de botellas y procedimientos a mejorar para incrementar la eficiencia de la cooperativa. Los diagramas de flujo incluyen todos los procesos detallados en el inventario de procesos de la Tabla 104 y se muestran a continuación:

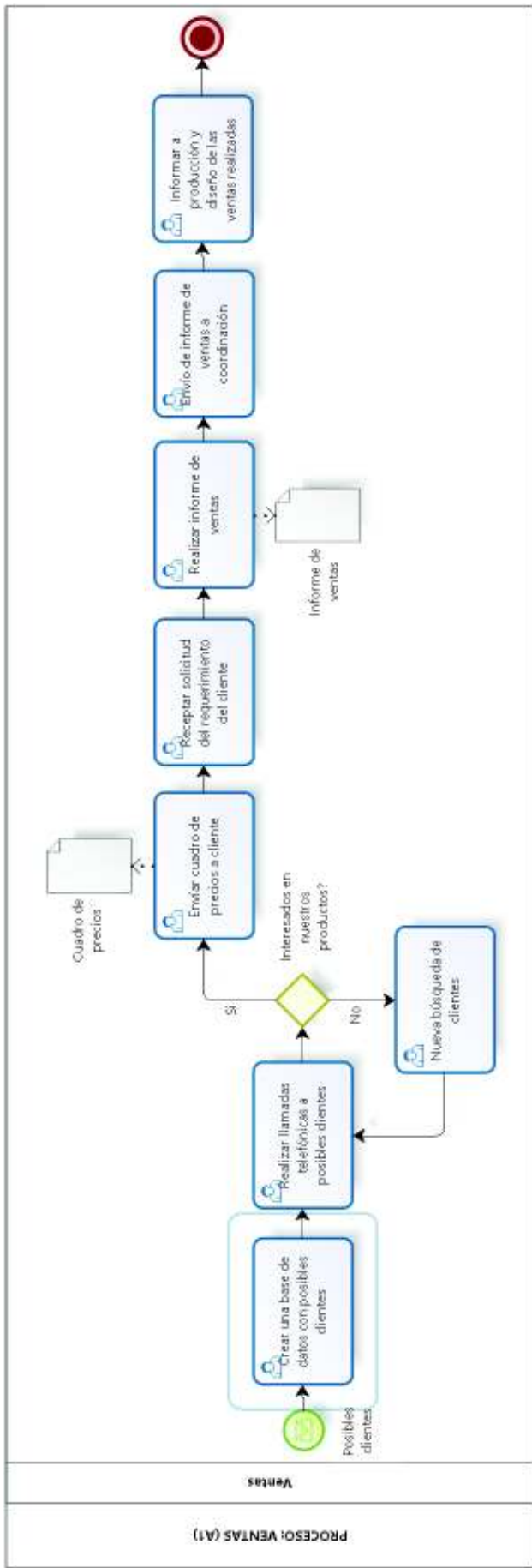


Figura 81 - Ventas
Elaborado por: Las autoras

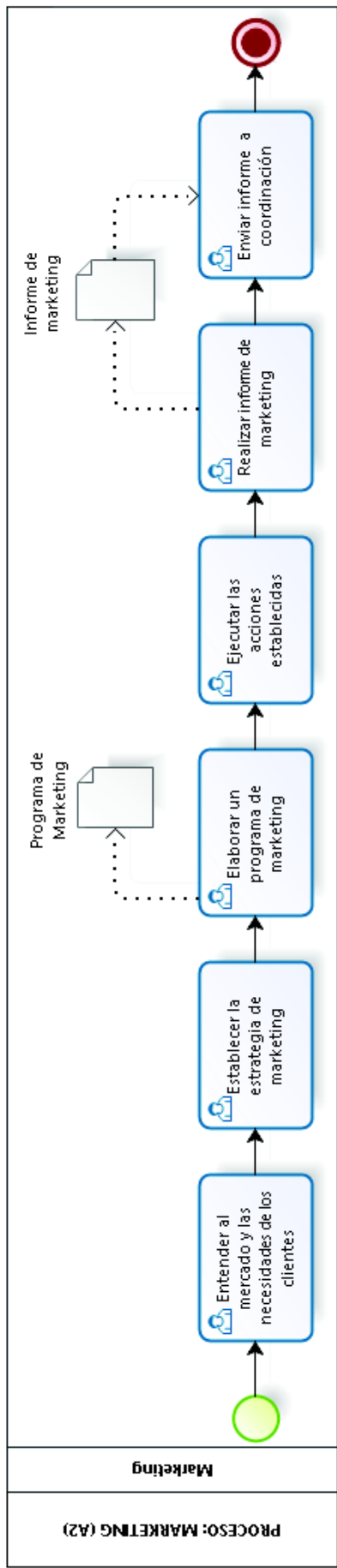


Figura 82 – Marketing
 Elaborado por: Las autoras

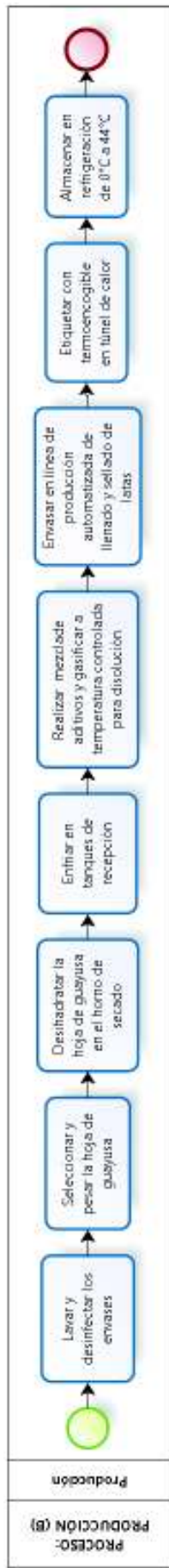


Figura 83 - Producción
 Elaborado por: Las autoras

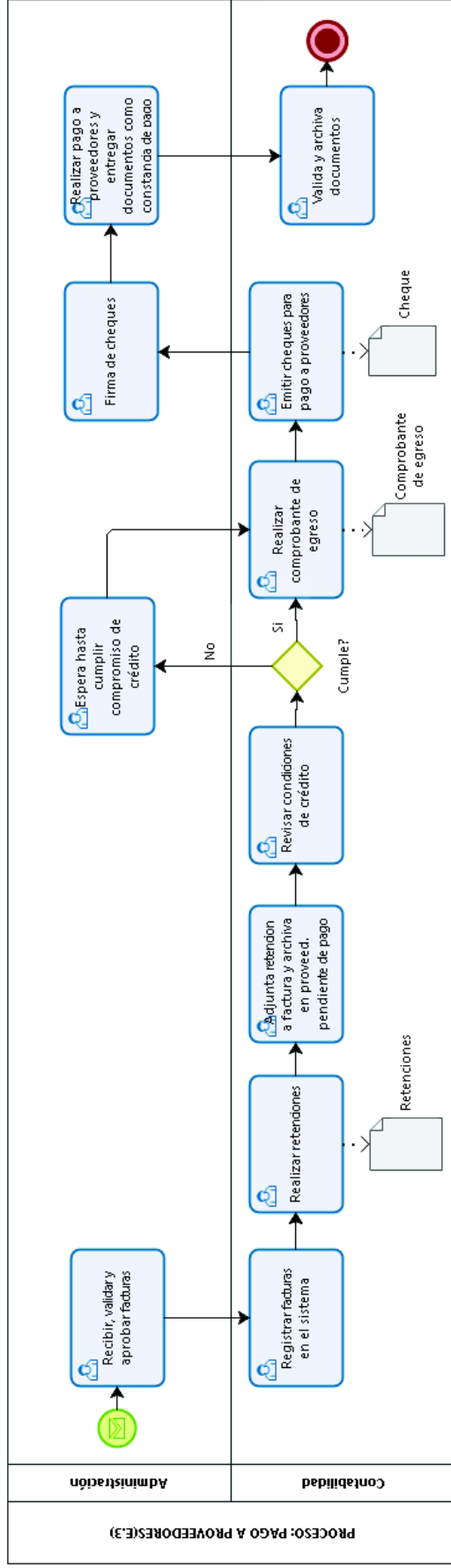


Figura 84 - Pago a Proveedores
Elaborado por: Las autoras

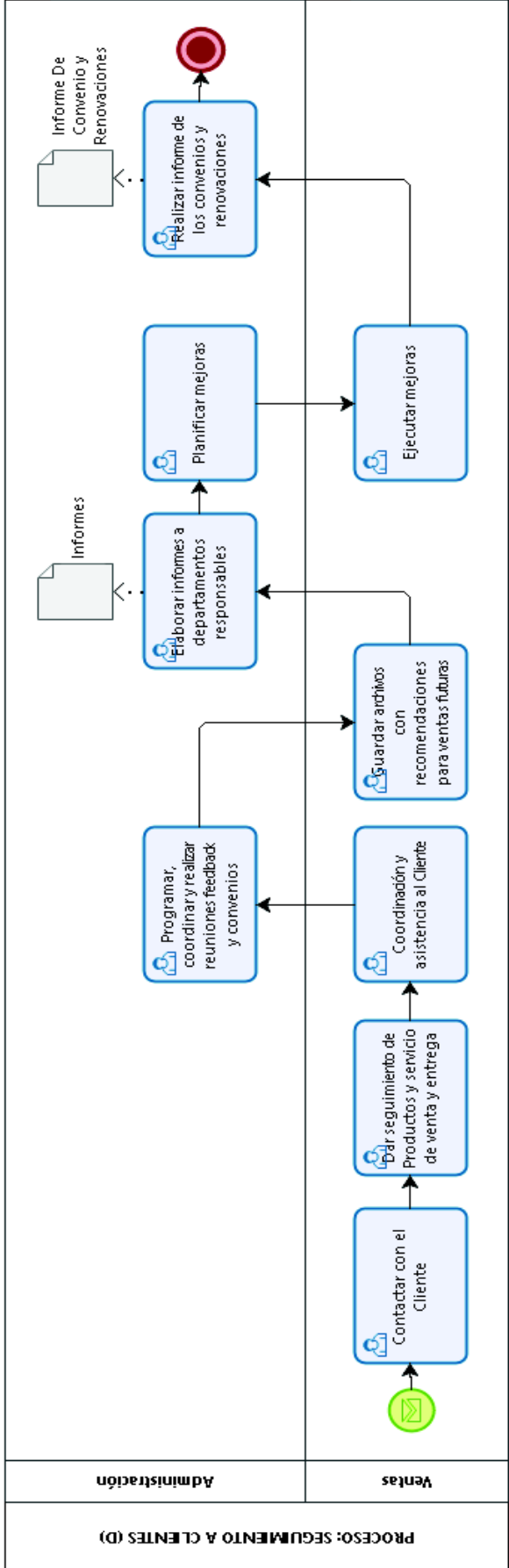


Figura 85 - Seguimiento a Clientes
Elaborado por: Las autoras

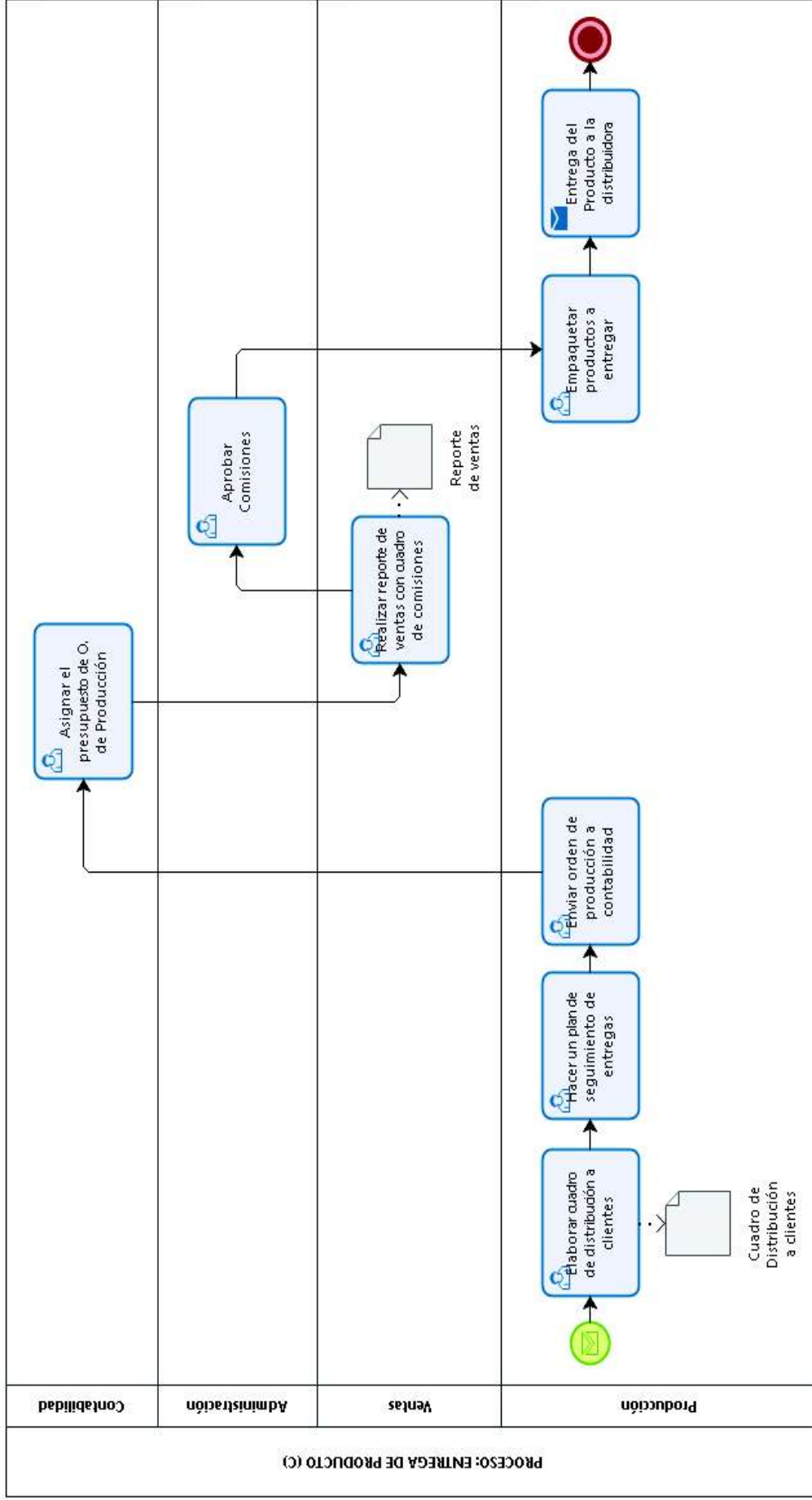


Figura 86 - Entrega de Producto
 Elaborado por: Las autoras

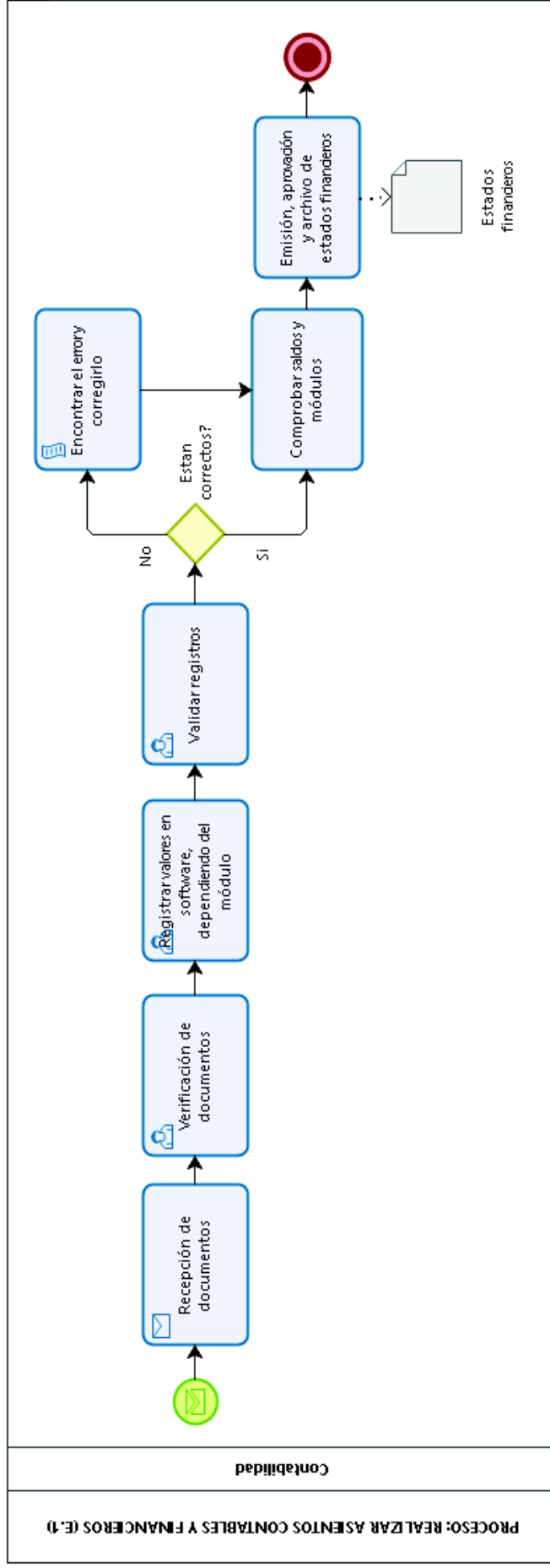


Figura 87 - Realizar Asientos Contables y Financieros

Elaborado por: Las autoras

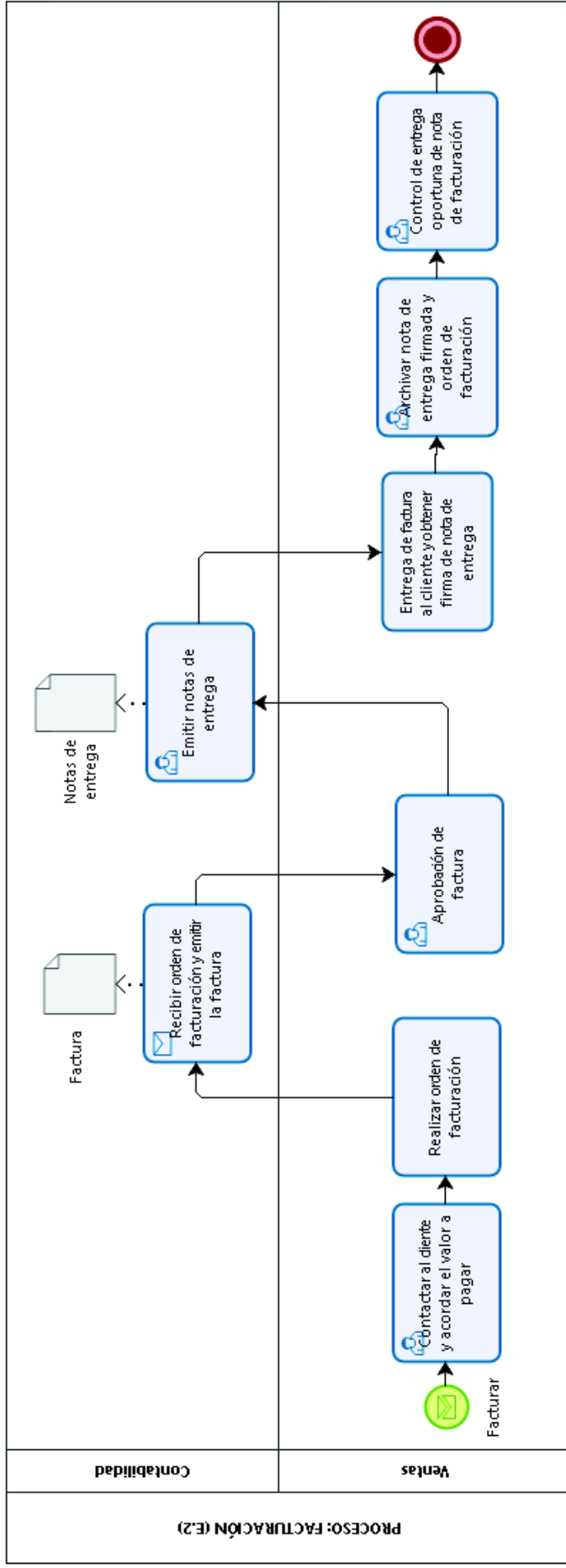


Figura 88 - Facturación
Elaborado por: Las autoras

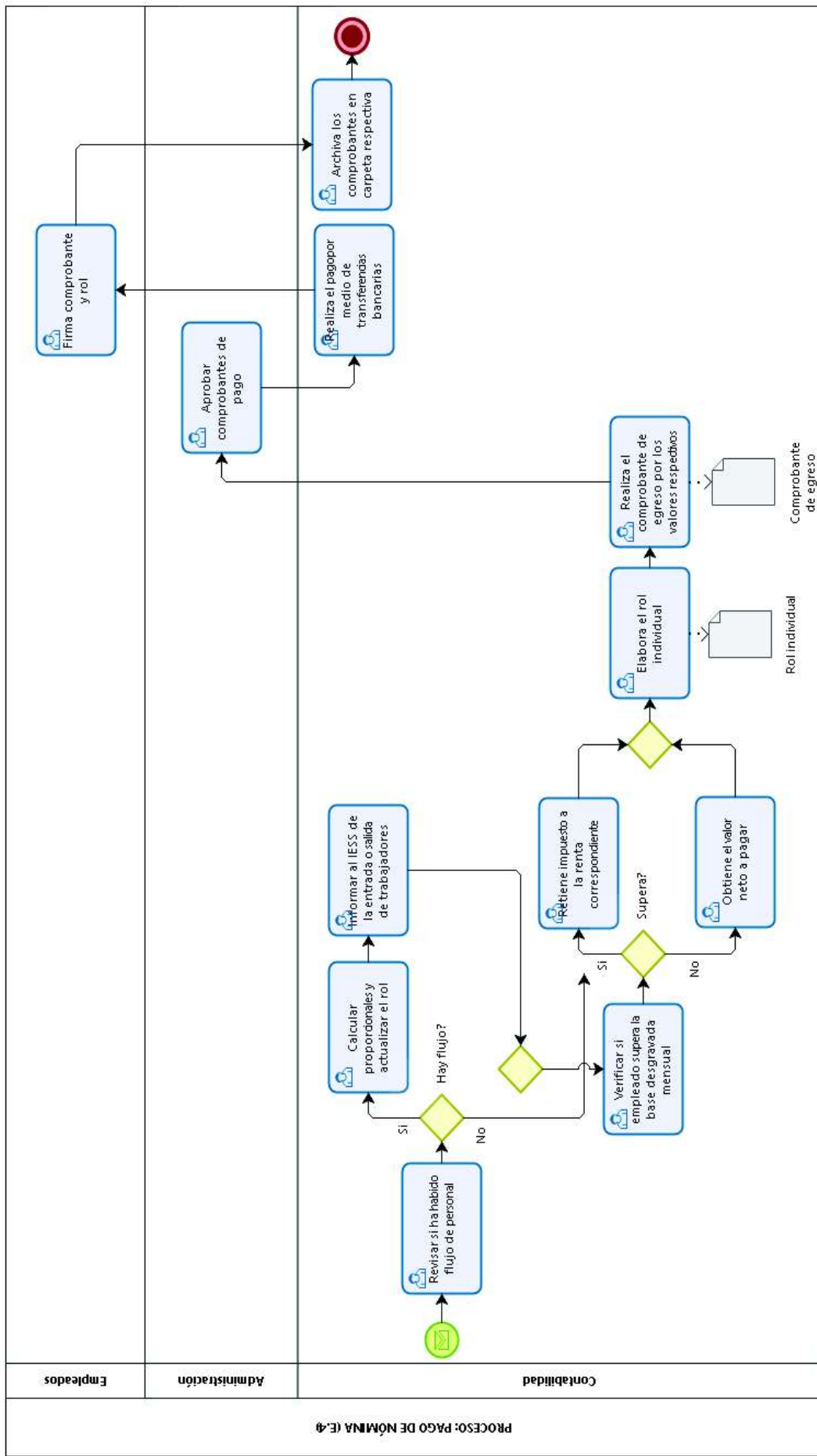


Figura 89 - Pago de Nómina
Elaborado por: Las autoras
 192

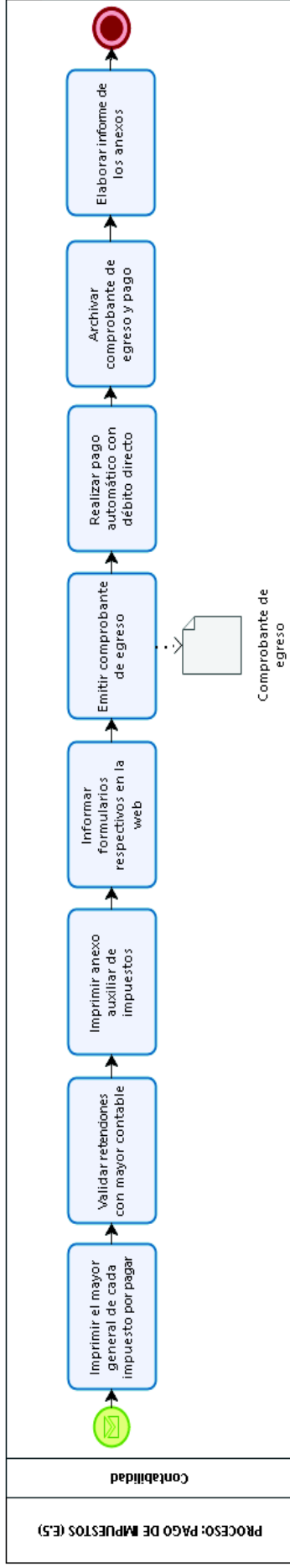


Figura 90 - Pago impuestos
Elaborado por: Las autoras

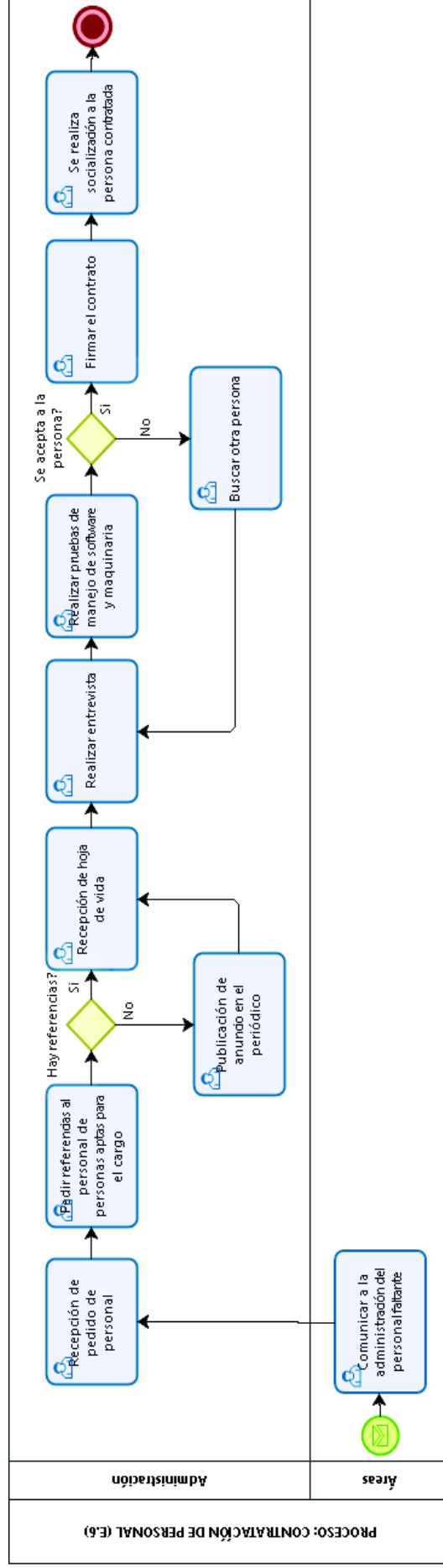


Figura 91 - Contratación del Personal
Elaborado por: Las autoras
 193

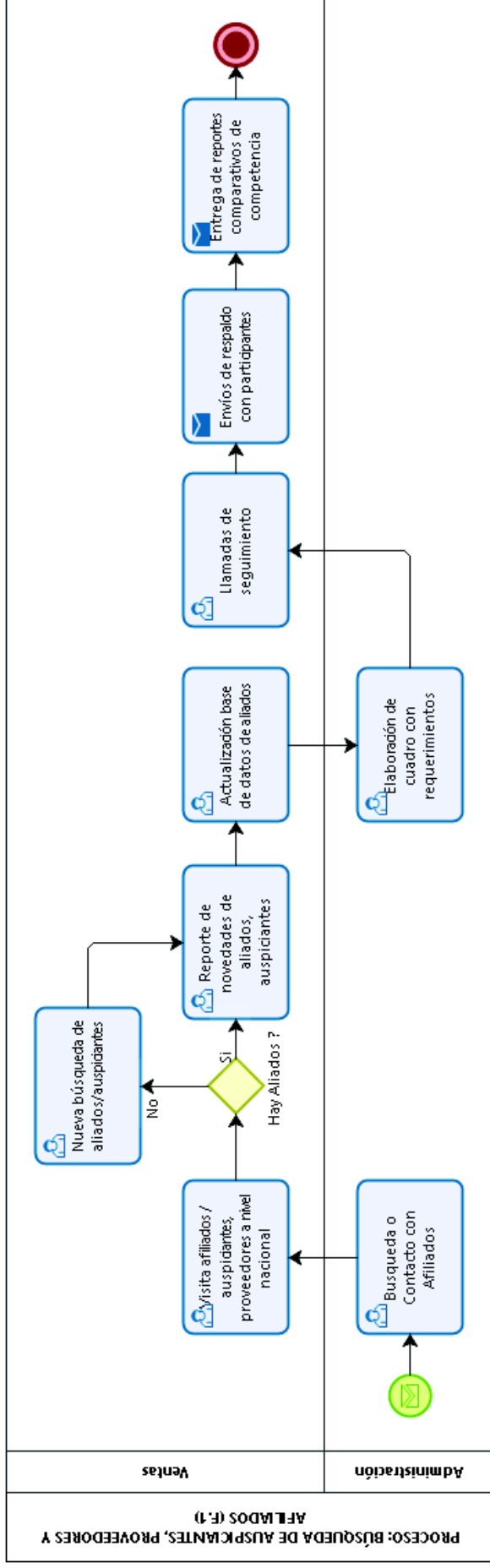


Figura 92 - Búsqueda de Auspiciantes, Proveedores y Aliados
Elaborado por: Las autoras

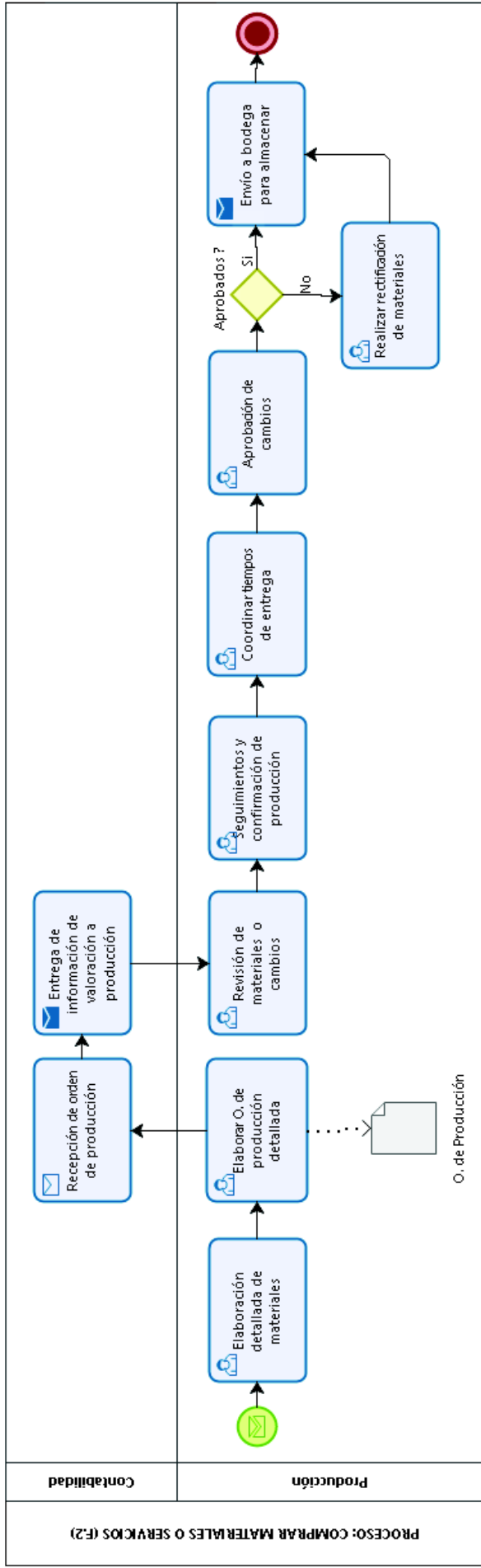


Figura 93 - Comprar Materiales o Servicios
Elaborado por: Las autoras

Diseño De La Construcción

Para la construcción tanto de la planta como de las oficinas se cuenta con un terreno de 3 hectáreas. El tamaño de la construcción será de aproximadamente 500 m². Los costos utilizados para la construcción son costos referenciales obtenidos mediante consultas. En la siguiente tabla se especifican los costos y los procesos requeridos para la construcción:

Tabla 105 - Gastos de Construcción

DETALLE	Valor
Estudio de Suelo	\$ 700.00
Planos Arquitectónicos	\$ 1,300.00
Diseño y Planos Estructurales	\$ 1,800.00
Permisos de Construcción	\$ 1,700.00
Construcción	\$ 100,000.00
TOTAL	\$ 105,500.00

Elaborado por: Las autoras

Distribución En Planta De La Maquinaria Y Equipos

En las figuras 94 y 95 se muestra el diseño propuesto para la construcción y distribución de la planta y oficinas del proyecto la cual cuenta con:

- Garaje
- Área de despacho
- Sala de reuniones
- Administración
- Área de Producción
- Área de Almacenamiento
- Baños dentro de la planta
- Baños dentro de la oficina
- Espacio de parqueo



Figura 94 - Plano 2D de la planta y oficinas

Elaborado por: Las autoras



Figura 95 - Plano 3D de la planta y oficinas

Elaborado por: Las autoras

Requerimientos De Insumos

En la Tabla 106 se detallan los insumos requeridos para la elaboración del producto, estimando las 6445 unidades mensuales de demanda (producción de 4-5 lotes). En las tablas 107 y 108 se detallan los servicios básicos y los insumos de limpieza a ocuparse dentro de la planta y oficinas.

Tabla 106 - Requerimiento de Materia Prima

Detalle	Lote (1427 unidades)	Costo unitario	Costo Mensual (5 lotes)	Costo Mensual (4 lotes)	Costo Anual
Wayusa	\$ 35.00	\$ 0.0245	\$ 175.00	\$ 140.00	\$ 1,890.00
Azúcar	\$ 1.30	\$ 0.0009	\$ 6.50	\$ 5.20	\$ 70.20
Saborizante	\$ 60.00	\$ 0.0420	\$ 300.00	\$ 240.00	\$ 3,240.00
Regulador de acidez	\$ 0.60	\$ 0.0004	\$ 3.00	\$ 2.40	\$ 32.40
Antioxidante (Acido ascórbico)	\$ 0.60	\$ 0.0004	\$ 3.00	\$ 2.40	\$ 32.40
Acidulante (Citrato de sodio)	\$ 0.60	\$ 0.0004	\$ 3.00	\$ 2.40	\$ 32.40
Espesante (Goma Xantan)	\$ 0.60	\$ 0.0004	\$ 3.00	\$ 2.40	\$ 32.40
Etiqueta termo encogible	\$ 142.70	\$ 0.1000	\$ 713.50	\$ 570.80	\$ 7,705.80
Botella / Lata	\$ 156.97	\$ 0.1100	\$ 784.85	\$ 627.88	\$ 8,476.38
TOTAL	\$ 398.37	\$ 0.28	\$ 1,991.85	\$ 1,593.48	\$ 21,511.98

Elaborado por: Las autoras

Tabla 107 - Requerimiento de Servicios básicos

Detalle	Mensual	Anual
Luz	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Agua	\$ 20.83	\$ 250.00
Teléfono	\$ 45.00	\$ 540.00
Diésel	\$ 50.00	\$ 600.00
TOTAL	\$ 415.83	\$ 4,990.00

Elaborado por: Las autoras

Tabla 108 - Requerimiento de Insumos de Limpieza

Detalle	Cant.	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Escobas	1	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 1.50
Trapeadores	1	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50
Palas	1	\$ 1.10	\$ 1.10	\$ 1.10
Basureros (pequeños)	2	\$ 1.50	\$ 3.00	\$ 3.00
Basureros Grandes	2	\$ 4.00	\$ 8.00	\$ 8.00
Desinfectante	2	\$ 2.15	\$ 4.30	\$ 25.80
Detergente	2	\$ 2.65	\$ 5.30	\$ 31.80
Papel Higiénico Inst.	3	\$ 1.15	\$ 3.45	\$ 41.40
Limpiones	10	\$ 0.50	\$ 5.00	\$ 20.00
TOTAL			\$ 34.15	\$ 135.10

Elaborado por: Las autoras

Requerimiento De Maquinaria

La maquinaria requerida para la producción de bebidas energizantes a base de guayusa se obtendrá con proveedores dentro del país y con proveedores extranjeros para aquellas máquinas que no puedan ser compradas internamente. Esta maquinaria permitirá realizar una producción inicial según lo requerido por la demanda y poder aumentar sin problema la producción, acomodándose al incremento de producción que se tendrá en el futuro.

A continuación se detalla la maquinaria junto con las especificaciones y su función:

Tabla 109 - Horno de secado

HORNO DE SECADO	
Cámara de secado de onda micro con sistema de control y ventilación independiente.	
Marca	Shuliy
Modelo	WBGZ
Control	PLC
Capacidad x hora	1000 kg
Precio	\$ 21,000.00



Elaborado por: Las autoras

Tabla 110 - Trituradora

TRITURADORA	
Equipo de molienta el cual consta con un martillo triturar y una pantalla en el molino del martillo.	
Marca	Leabon
Modelo	9FQ500-50
Motor	Eléctrico
Capacidad x hora	2000 kg
Precio	\$ 4,200.00



Elaborado por: Las autoras

Tabla 111 - Planta de Tratamiento de Agua

PLANTA DE TRATAMIENTO DE AGUA	
Planta Básica de tratamiento de agua, puede remover casi todas las sustancias contaminantes.	
Marca	Chunke
Modelo	CK-SWRO-500-H
Voltaje	220V / 380V
Capacidad x hora	5000 lt
Precio	\$ 13,000.00



Elaborado por: Las autoras

Tabla 112 - Marmita

MARMITA	
Marmita autobolcable con entrada y salida de vapor de acero inoxidable alimenticio 304 2mm	
Marca	alpha
Modelo	AF-JK1000
Motor	2 HP 220 V
Capacidad	500 lt
Precio	\$ 2,500.00



Elaborado por: Las autoras

Tabla 113 - Caldero

CALDERO	
Caldera de vapor de Gas serie WNS para cocinar.	
Marca	Leway
Modelo	WNS
Control	PLC
Capacidad x hora	2000 Kg
Precio	\$ 8,500.00



Elaborado por: Las autoras

Tabla 114 - Enlatado y Gasificado

Máquina de para enlatado y gasificado en línea	
Se utiliza para llenar bebidas carbonatadas en diferentes materiales de latas, botellas.	
Marca	
Modelo	DJF20-4
Envase	Lata
Capacidad x min	150 latas
Precio	\$ 50,900.00



Elaborado por: Las autoras

Tabla 115 - Enjuagadora y Sellado

ENJUAGADORA - SELLADORA DE BOTELLAS	
Se utiliza para el llenado y sellado de los diversos tipos de botellas de vidrio con la corona tipo boca de la botella.	
Marca	Winmark
Modelo	XP-B
Control	PLS
Capacidad x hora	3000 botellas
Precio	\$ 14,000.00



Elaborado por: Las autoras

Tabla 116 - Túnel de Calor

TUNEL TERMOENCOGIBLE DE CALOR	
La máquina por encogimiento o termoencogible adopta una cámara de aire caliente.	
Marca	Ecuapack
Modelo	TC-6535L
Voltaje	220 V 60HZ
Capacidad	10 m/min
Precio	\$ 4,592.00



Elaborado por: Las autoras

Tabla 117 - Banda

BANDA TRANSPORTADORA	
Para transportar botellas de vidrio, botellas de plástico, tapas de botellas, bolsas de plástico, cartones, etiquetas, etc.,	
Voltaje	110V
Velocidad	82 pies/min
Potencia	250W
Dimensión	1500 x 750 mm
Precio	\$ 900.00



Elaborado por: Las autoras

Tabla 118 - Ensacadora

ENSACADORA MANUAL MECÁNICA	
Báscula ensacadora para trabajar con todo tipo de materiales: azúcar, granos, hojas, semillas.	
Marca	Víctor
Modelo	EMM-60
Rango peso	25 - 50kg x saco
Capacidad x min	7 sacos
Precio	\$ 1,800.00



Elaborado por: Las autoras

Adicionalmente a la maquinaria descrita con anterioridad se requieren insumos para la fábrica y menaje industrial. En la siguiente tabla se detallan las cantidades y los precios respectivos de los insumos requeridos, se ha considerado el precio FOB⁷ en la maquinaria que se requiera importar.

⁷ En español franco a bordo, en este tipo de incoterm el vendedor hace la entrega de los productos comprados únicamente hasta que estos se encuentren a bordo del buque, por tanto desde ese punto el comprador asumirá todos los costos y obligaciones futuros a partir de ese punto. (Del Rosal Fernández, 2013)

Tabla 119 - Requerimiento de maquinaria y equipo de planta

Detalle	Cant.	Costo Unitario	Total
Horno de Secado	1	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00
Trituradora	1	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00
Planta de Tratamiento de Agua	1	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00
Marmita	2	\$ 2,500.00	\$ 5,000.00
Caldero	1	\$ 8,500.00	\$ 8,500.00
Maquina de enlatado y gasificado	1	\$ 50,900.00	\$ 50,900.00
Enjuagadora - Selladora de botellas	1	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00
Túnel de calor	1	\$ 4,592.00	\$ 4,592.00
Banda Transportadora	3	\$ 900.00	\$ 2,700.00
Ensacadora	1	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Mesón de acero inoxidable	2	\$ 190.00	\$ 380.00
Repisas de Acero Inoxidable	4	\$ 130.00	\$ 520.00
Lavaplatos	1	\$ 210.00	\$ 210.00
Menaje Industrial (brixómetros, lectores de pH, control de cloro)	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Ventilación (sistema VCM)	1	\$ 3,800.00	\$ 3,800.00
TOTAL			\$ 132,102.00

Elaborado por: Las autoras

Requerimiento De Muebles y Equipos

Los insumos requeridos para el montaje de la oficina, venta y facturación del producto se detallan a continuación junto con sus costos estimados:

Tabla 120 - Requerimiento de Muebles y Equipos

Muebles de Oficina			
Detalle	Cant.	Costo Unitario	Total
Escritorio	2	\$ 135.00	\$ 270.00
Silla de Oficina Giratoria	2	\$ 30.00	\$ 60.00
Silla Estándar	7	\$ 22.00	\$ 154.00
Mesa de reuniones	1	\$ 120.00	\$ 120.00
TOTAL			\$ 604.00
Equipo de Oficina			
Detalle	Cant.	Costo Unitario	Total
Teléfono	2	\$ 30.00	\$ 60.00
Computadora	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Impresora	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Material Fungible	1	\$ 50.00	\$ 50.00
TOTAL			\$ 710.00

Elaborado por: Las autoras

Requerimiento de Vehículos

El requerimiento de vehículos para recolección y transporte de materia prima además de fines logísticos varios, el presente proyecto utilizará lo detallado a continuación:

Tabla 121 - Requerimiento de Vehículos

Vehículos			
Detalle	Cant.	Costo Unitario	Total
Camión Chevrolet NMR 85H PARTNER	1	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
TOTAL			\$ 30,000.00

Elaborado por: Las autoras

Requerimientos de Mano de Obra

La mano de obra necesaria y a implementarse para el presente proyecto tanto en el área administrativa como para el área de producción se detallan a continuación:

Tabla 122 - Requerimiento de Mano de Obra

No.	Cargo	Salario	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	Fondos de Reserva
1	Operarios de Planta 1	\$ 397.80	\$ 33.15	\$ 32.17	\$ 16.58	\$ 48.33	\$ 528.02	\$ 6,336.29	\$ 397.80
2	Operarios de Planta 2	\$ 397.80	\$ 33.15	\$ 32.17	\$ 16.58	\$ 48.33	\$ 528.02	\$ 6,336.29	\$ 397.80
3	Gerente de Producción	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 32.17	\$ 25.00	\$ 72.90	\$ 780.07	\$ 9,360.80	\$ 600.00
4	Gerente General	\$ 650.00	\$ 54.17	\$ 32.17	\$ 27.08	\$ 78.98	\$ 842.39	\$10,108.70	\$ 650.00
5	Limpieza	\$ 390.24	\$ 32.52	\$ 32.17	\$ 16.26	\$ 47.41	\$ 518.60	\$ 6,223.21	\$ 390.24
6	Seguridad	\$ 394.24	\$ 32.85	\$ 32.17	\$ 16.43	\$ 47.90	\$ 523.59	\$ 6,283.04	\$ 394.24
7	Contador	\$ 399.61	\$ 33.30	\$ 32.17	\$ 16.65	\$ 48.55	\$ 530.28	\$ 6,363.37	\$ 399.61
8	Vendedores	\$ 395.52	\$ 32.96	\$ 32.17	\$ 16.48	\$ 48.06	\$ 525.18	\$ 6,302.19	\$ 395.52
TOTAL							\$4,776.16	\$57,313.89	\$ 795.13

Elaborado por: Las autoras

Los costos a incurrir en sueldos y salarios para la mano de obra necesaria se estiman de acuerdo a los Salarios mínimos Sectoriales para el 2018 establecidos por el Ministerio de Trabajo.

Anexo XIII - Cálculos de Crédito BanEcuador



Preparado para:

Datos del calculo de crédito

Tipo de Crédito: Para asociaciones

Destino: Activo Fijo

Forma de Pago: Anual

Tasa: 9.76 %

Tasa Efectiva: 9.76 %

Monto Deseado: \$ 210,000.00

Plazo: 10 años

Sistema de Amortización: Couta fija

Fecha de emisión: 13/08/2018

NOTA: *Recuerda, esta información es una simulación de crédito, para que te familiarices con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito*

Cuota	Saldo Capital	Capital	Interés	Seguro Desgravamen	Valor a Pagar
1	\$ 210,000.00	\$ 13,328.96	\$ 20,496.00	\$ 59.93	\$ 33,884.89
2	\$ 196,671.04	\$ 14,629.87	\$ 19,195.09	\$ 56.13	\$ 33,881.09
3	\$ 182,041.17	\$ 16,057.74	\$ 17,767.22	\$ 51.95	\$ 33,876.91
4	\$ 165,983.42	\$ 17,624.98	\$ 16,199.98	\$ 47.37	\$ 33,872.33
5	\$ 148,358.44	\$ 19,345.18	\$ 14,479.78	\$ 42.34	\$ 33,867.30
6	\$ 129,013.27	\$ 21,233.27	\$ 12,591.69	\$ 36.82	\$ 33,861.78
7	\$ 107,780.00	\$ 23,305.63	\$ 10,519.33	\$ 30.76	\$ 33,855.72
8	\$ 84,474.37	\$ 25,580.26	\$ 8,244.70	\$ 24.11	\$ 33,849.07
9	\$ 58,894.10	\$ 28,076.90	\$ 5,748.06	\$ 16.81	\$ 33,841.77
10	\$ 30,817.20	\$ 30,817.20	\$ 3,007.76	\$ 8.79	\$ 33,833.76

Anexo XIV - Plan Administrativo y Legal

El presente plan nos permite recopilar la información requerida para conocer los costos estimados del proyecto, los insumos requeridos, distribución, localización de la planta, mano de obra operativa y administrativa, entre otros.

Nombre de la Cooperativa

El nombre propuesto para la cooperativa es Cooperativa de Producción RUKU KAWSAY. Ruku Kawsay en idioma kichwa significa Vida ancestral, al trabajar con una planta nativa de la Amazonía ecuatoriana que forma parte de su cultura ancestral este nombre carga consigo sus tradiciones y expresa el legado que quieren compartir.

Logo

En la Figura 92 Se muestra el logotipo propuesto para la cooperativa.



Figura 96 - Logo Cooperativa de Producción RUKU KAWSAY

Elaborado por: Las autoras

Estructura Organizacional

La estructura organizacional de una Cooperativa cuenta con una Estructura Asociativa y una Estructura Empresarial.

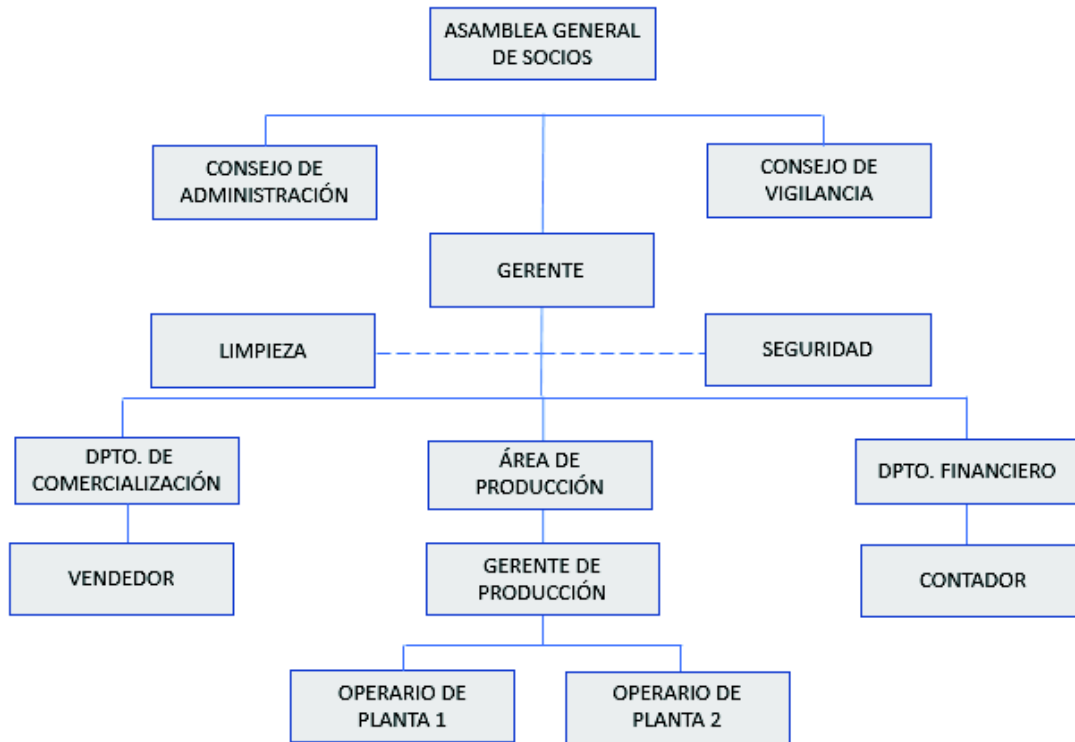


Figura 97 - Estructura Organizacional

Elaborado por: Las autoras

Dentro de la estructura Asociativa encontramos:

- **Asamblea General de Socios:** Según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria en su Sección III, artículo 33 señala que: “La Asamblea General es el máximo órgano de gobierno de la cooperativa y estará integrada por todos los socios, quienes tendrán derecho a un solo voto, sin considerar el monto de sus aportaciones y que podrá ser ejercido en forma directa o mediante delegación a otro socio. Sus decisiones y resoluciones obligan a todos los socios y a los órganos de la cooperativa.” (Asamblea Constituyente, 2012)
- **Consejo de Administración:** Según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria en su Sección III, artículo 38 señala que: “Es el órgano directivo y de fijación de políticas de la cooperativa, estará integrado por un mínimo de tres y máximo nueve vocales principales y sus respectivos suplentes, elegidos en Asamblea General en votación secreta.” (Asamblea Constituyente, 2012)
- **Consejo de Vigilancia:** Según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria en su Sección III, artículo 40 señala que: “Es el órgano de control interno de las

actividades económicas que, sin injerencia e independiente de la administración, responde a la Asamblea General; estará integrado por un mínimo de tres y máximo cinco vocales principales y sus respectivos suplentes, elegidos en Asamblea General en votación secreta.” (Asamblea Constituyente, 2012)

Mientras que en la Estructura Empresarial se aplica un esquema de jerarquización donde se limitan líneas de autoridad, responsabilidad de cada integrante y división de funciones. Las funciones a ejecutar por los miembros dentro del esquema empresarial se detallan a continuación:

Gerente

- Es el encargado de dirigir y coordinar a las distintas áreas para asegurar la rentabilidad, competitividad, continuidad y sustentabilidad de la cooperativa, cumpliendo con los lineamientos estratégicos del Consejo de Administración y las normativas y reglamentos vigentes.

Limpieza

- Estarán a cargo de la limpieza adecuada tanto de la planta como de las oficinas, inicialmente se contará con una persona responsable de la limpieza.

Seguridad

- Encargado de la seguridad de la planta y las oficinas.

Departamento de Comercialización: Vendedor

- Responsable del asesorar al cliente y dar a conocer el producto.
- Consolidar la cartera de clientes.
- Captación de clientes.
- Cierre de ventas para cumplir las cuotas de ventas.

Área de Producción: Técnico de Calidad y Producción

- Planificar, dirigir y coordinar las actividades relacionadas con la fabricación de productos.
- Garantizar que los productos cumplen con los estándares de calidad y hacer que estos se cumplan dentro del proceso productivo.
- Registrar e identificar productos defectuosos.
- Realizar y supervisar el control de existencias.

Área de Producción: Operario de Planta

- Recibir materias primas, envases, etiquetas, embalaje y comprobar que cumplen con las especificaciones requeridas para el proceso productivo.

- Realizar operaciones de transformación y elaboración especificadas para la elaboración de bebidas energéticas.*
- Manejar y controlar la maquinaria utilizada en el proceso productivo.
- Almacenar los productos en condiciones adecuadas para su correcta conservación.

Departamento Financiero: Contador

- Establecer los procedimientos para la gestión de la información financiera por medio de los registros contables
- Cumplir con los requerimientos de información para la toma de decisiones, tales como estados financieros y auxiliares de cuentas.
- Realizar el pago a proveedores y registros contables.
- Cumplir con las obligaciones fiscales.
- Contribuir con las demás áreas departamentales de la empresa para proporcionar la información necesaria para una mejor toma de decisiones.

Estructura Legal

Al ser un grupo de productores Guayuseros de 17 comunidades en Rukullakta se establecerá la constitución de una Cooperativa Productiva la cual según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria en su Art. 24 “Es aquella en la que sus socios se dedican personalmente a actividades productivas lícitas, en una sociedad de propiedad colectiva y manejada en común, tales como: agropecuarias, huertos familiares, pesqueras, artesanales, industriales, textiles.” (Asamblea Constituyente, 2012). El capital social de una cooperativa es ilimitado y este puede ser de aportaciones pagadas de los socios, bienes o su propio trabajo. Cada socio puede tener aportaciones de hasta el 10% del capital social.

Constitución legal

Para la constitución legal de la cooperativa se debe cumplir con los requisitos establecidos en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria en los Art.2 al Art.7.:

- a) Realizar una asamblea constitutiva donde los interesados expresarán su deseo de participar, se formará un Directorio provisional y se realizará el acta constitutiva de la asamblea;
- b) Reserva de denominación en el Portal Web de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria;
- c) Acta constitutiva, suscrita por un mínimo de diez asociados fundadores;
- d) Lista de fundadores, incluyendo, nombres, apellidos, ocupación, número de cédula, aporte inicial y firma;

- e) Estatuto social, en dos ejemplares;
- f) Certificado de apertura de cuenta de integración de capital inicial (se apertura con mínimo un S.B.U.);
- g) Estudio técnico, económico y financiero que demuestre la viabilidad de constitución de la cooperativa y plan de trabajo;
- h) Declaración simple efectuada y firmada por los socios de no encontrarse incursos en impedimento para pertenecer a la cooperativa;
- i) Llenar formulario único de constitución en Registros SNF en el Portal Web de la Superintendencia.

Al ser un alimento procesado según por Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG, los alimentos procesados requieren Notificación Sanitaria en lugar de Registro Sanitario, para su distribución y comercialización en el Ecuador. Adicionalmente requiere la obtención del Registro de marca y Patente.

Requisitos para permiso de funcionamiento

Al ser un establecimiento para elaborar bebidas debe seguir los siguientes pasos para obtener el permiso de funcionamiento otorgado por el ARCSA (ARCSA, 2017):

- a) Obtener RUC y Categorización otorgada por la SEPS
- b) Ingresar al sistema con usuario y contraseña y generar la solicitud para obtener el permiso de funcionamiento
- c) Adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento.
 - Métodos y procesos que se van a emplear para: materias primas, método de fabricación, envasado y material de envase, sistema de almacenamiento de producto Terminado
 - Planos de la empresa con ubicación de equipos siguiendo el flujo del proceso
 - Detalle de los productos a fabricarse
- d) Cancelar el valor correspondiente de acuerdo a la orden de pago generada en el sistema informático.
- e) Adjuntar el comprobante de pago en el sistema informático.
- f) Luego de 72 horas imprimir factura y permiso de funcionamiento.

En la Figura 95 se encuentran los montos a pagar para el permiso de funcionamiento según la categoría otorgada.

ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE HIELO, BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, PRODUCCIÓN DE AGUAS MINERALES Y OTRAS AGUAS EMBOTELLADAS	
Descripción	Son establecimientos destinados a la elaboración de hielo, bebidas no alcohólicas (ejemplo jugos de frutas, néctar de fruta, bebida de fruta, gaseosas, té, bebidas a base de soya, etc.), producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas. Opcionalmente, podrá contar con la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura de conformidad a la normativa vigente. Funcionarán bajo la responsabilidad técnica de los profesionales descritos en la normativa vigente.
Requisitos para obtención del permiso de funcionamiento	<ol style="list-style-type: none"> Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC). Categorización otorgada por el Ministerio de Productividad (MIPRO) o por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).
Tipos de establecimientos	
Categoría: 14.1.19.1 Industria	Costo: \$277.92
Categoría: 14.1.19.2 Mediana Industria	Costo: \$185.28
Categoría: 14.1.19.3 Pequeña Industria	Costo: \$138.96
Categoría: 14.1.19.4 Micro Empresa	Costo: \$0.00
Categoría: 14.1.19.5 Artesanal	Costo: \$0.00
Categoría: 28.19 Establecimientos Destinados a la Elaboración de Hielo, Bebidas No Alcohólicas, Producción de Aguas Minerales y Otras Aguas Embotelladas	Costo: \$0.00

Figura 98 - Rubros a pagar por Permiso de Funcionamiento

Fuente: (ARCSA, 2017)

En la siguiente tabla se resumen los gastos de organización en los que se incurrirían al momento de constituir la cooperativa de sacar los permisos correspondientes.

Tabla 123 – Gastos de Organización

DETALLE	Valor
Permiso de funcionamiento (peq. Industria)	\$ 138.96
Notificación Sanitaria (peq. Industria)	\$ 340.34
Registro de marca IEPI	\$ 224.00
Trámites Legales	\$ 200.00
TOTAL	\$ 903.30

Elaborado por: Las autoras