

UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMÍA

**MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA RUNATARPUNA EXPORTADORA
S.A. Y EVALUACIÓN DEL IMPACTO QUE CONLLEVA LA APLICACIÓN DEL
COMERCIO JUSTO Y LA SOSTENIBILIDAD DE SUS AVANCES**

**PROYECTO DE FIN DE CARRERA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL CON ÉNFASIS EN MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

ANA MARÍA CASTILLO GUZMÁN

DIRECTOR: MARCELO SALAZAR

QUITO

JUNIO 2013

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en éste ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.

Ana María Castillo Guzmán.

A mis amados padres por todo el esfuerzo realizado, por ser mi guía y modelo de mi más profunda admiración. A mis queridas hermanas por brindarme su apoyo, confianza y amor. Y sobre todo a Dios, por llenar mi vida de infinitas alegrías y bendiciones.

A mi amor, Emilio Suárez.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	07
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	09
MÉTODO DE TRABAJO	10
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN AL COMERCIO JUSTO	11
1. Antecedentes	11
2. ¿Qué es Comercio Justo?	12
3. Historia del Comercio Justo	13
4. Principios Internacionales del Comercio Justo	16
4.1. Creación de oportunidades para productores con desventajas Económicas	16
4.2. Transparencia y responsabilidad	16
4.3. Prácticas comerciales justas	17
4.4. Pago de un precio justo	17
4.5. Asegurar la ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso	17
4.6. Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación	18
4.7. Asegurar buenas condiciones de trabajo	18
4.8. Facilitar el desarrollo de capacidades	18
4.9. Promoción del Comercio Justo	19
4.10. Respeto al medio ambiente	19
5. ¿Qué es el Sellado Fairtrade?	20
6. Historia del Sellado Fairtrade	20
7. Comercio Justo en el mundo	21

8. Comercio Justo en Ecuador	23
 CAPÍTULO II	
RUNATARPUNA EXPORTADORA S.A. Y EL COMERCIO JUSTO	26
1. ¿Qué es RUNA?	26
2. ¿Cómo nace la empresa?	27
3. Filosofía de la empresa	28
3.1. Misión	28
3.2. Visión	28
3.3. Valores	28
4. ¿Cuál es su modelo de negocio?	30
4.1. Rama Comercial	31
4.2. Rama Social	33
4.3. Los Agricultores	37
5. La Empresa y el Marketing	39
5.1. Primer Programa	39
5.2. Segundo Programa	40
5.3. Tercer Programa	41
6. ¿Qué es la Guayusa?	41
6.1. Beneficios para la salud	42
6.2. Patrimonio cultural	43
7. ¿Cuál es el proceso de producción?	43
7.1. El Crecimiento	43
7.2. La Cosecha	44
7.3. El Procesamiento	45
8. Producto Terminado	47
9. Premios otorgados	47
10. ¿Cómo ha implementado Runatarpuna Exportadora S.A. el Comercio Justo a su gestión empresarial?	48
10.1. Asistencia Técnica	48
10.2. Trabajo en Viveros	49
10.3. Entrega de Plantas	49
10.4. Compra de Plantas a los Agricultores	50

10.5. Sostenibilidad	50
10.6. Certificación Orgánica	51
10.7. Charlas de Impacto en la Economía Familiar	51
10.8. Prima destinada al Premio Social	52
11. ¿Cuáles fueron los principales retos?	53

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN	55
1. Diseño metodológico	55
1.1. Tipo de investigación	55
1.2. Objetivo de la investigación	56
1.3. Alcance	56
1.4. Muestra	57
2. Diseño de la encuesta	58
2.1. Estructura de la encuesta	58
2.2. Perfeccionamiento de la encuesta	60
2.3. Prueba Piloto	61
3. Realización de la encuesta	61
3.1. Primer contacto	61
3.2. Encuestas individuales	62
3.3. Confidencialidad	63
4. Resultados	64
4.1. Comunidades encuestadas	64
4.2. Miembros de las comunidades encuestadas	65
4.3. Tiempo empleado en la aplicación de la encuesta	65
4.4. Conclusiones en base a los resultados obtenidos	65

CAPÍTULO IV

PLANTEAMIENTO DE PROYECTOS Y EVALUACIÓN DE SU IMPACTO

SOCIAL	76
1. Introducción	76
2. ¿Qué son las investigaciones participativas	77
3. Proyectos de investigación participativa de la empresa Runatarpuna Exportadora S.A.	77
3.1. Investigaciones agroforestales	78
3.2. Economía agrícola	79
4. Proyectos de apoyo y refuerzo	79
4.1. Primer Proyecto	80
4.2. Segundo Proyecto	83
4.3. Tercer Proyecto	86
5. Proyecto de Turismo Rural o Comunitario	90
5.1. Nombre del proyecto	90
5.2. Antecedentes	90
5.3. Justificación	91
5.4. Objetivos	92
5.5. Principales Impactos	92
5.6. Descripción y desarrollo de la propuesta	93
5.7. Lineamientos para presupuestar el costo del desarrollo del proyecto ...	94
5.8. Resultados esperados	94
CONCLUSIONES	95
BIBLIOGRAFÍA	97
ANEXOS, GRÁFICOS Y TABLAS	102

INTRODUCCIÓN

El comercio surge a raíz de la necesidad del ser humano de establecer vínculos productivos a través del intercambio de bienes y mercancías, es por esto que desde sus inicios esta actividad se convirtió en el principal motor que promueve el desarrollo de la economía a nivel mundial.

En una sociedad que cada vez adopta con mayor fuerza la influencia de las corrientes antropocéntricas, resulta imprescindible incorporar prácticas comerciales que giren en torno al ser humano, es por ello, que surgen una serie de sistemas comerciales que buscan un desarrollo integral, es decir, que abarquen de una manera sustentable los ejes económico, social y medio ambiental.

Efectivamente, como respuesta a esta corriente nace el denominado Comercio Justo, conocido también como Economía Solidaria. Este sistema alternativo de comercio promueve la relación justa entre productores y consumidores y está orientado al desarrollo integral entre los involucrados, respetando siempre los derechos humanos y promoviendo condiciones de equidad en las relaciones de intercambio comercial.

A raíz de la creciente preocupación por adoptar prácticas de Responsabilidad Social Empresarial¹, la empresa Runatarpuna Exportadora S.A., cuyo modelo de negocio está determinado por la exportación de té al mercado estadounidense, ha incorporado a su gestión los principales lineamientos que rigen al Comercio Justo. Tras la adopción de este sistema, los grupos de interés que conforman su cadena de valor han conseguido mejorar su nivel de vida y fortalecer su economía conforme se lo determina en el desarrollo de esta investigación.

¹ La Responsabilidad Social Empresarial es una nueva concepción de la empresa, la cual se basa en el desarrollo sostenible de la misma, abarcando los aspectos económico, social y medioambiental.

Puntualmente, una de las prácticas de Comercio Justo que la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. ha decidido adoptar es la creación de un fondo comunitario, el mismo que es financiado por un porcentaje de la utilidad de las ventas que la empresa genera y que tiene como objeto la consecución de proyectos de impacto social. Pero, ¿Cuáles fueron las principales necesidades presentes en las comunidades que trabajan conjuntamente con la empresa Runatarpuna Exportadora S.A.? ¿Cómo se utilizó al Comercio Justo para contrarrestar los efectos de los problemas que afectan el desarrollo social de los agricultores y sus familias?

El objetivo principal de este trabajo fue el desarrollo de una investigación exploratoria, la cual permitió determinar los problemas sociales que existen en las comunidades que trabajan con la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. además de las implicaciones negativas que estos conllevan.

En base a las necesidades detectadas, se estableció un orden jerárquico en función al proyecto de mayor importancia para la comunidad y se plantearon los posibles lineamientos y directrices basados en los principios internacionalmente aceptados por la Organización Mundial del Comercio Justo para lograr su consecución.

Este documento presenta al Comercio Justo como un sistema de marketing responsable, el cual se torna particularmente importante al estar vinculado con la nueva tendencia de adoptar prácticas empresariales voluntariamente comprometidas con el desarrollo de los involucrados en su gestión empresarial. Además, al utilizar el caso práctico de una empresa cuyo giro de negocio está determinado por la exportación de bienes, fue posible realizar un análisis de este proceso y las implicaciones que conlleva tener una representación tanto nacional como internacional.

Finalmente, los aportes que conciernen al desarrollo de este documento presentan datos certeros que podrán ser de uso público, en el ámbito académico, social y comercial. Del mismo modo, la investigación realizada contribuye con nuevos conocimientos que aportan a la implementación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en la gestión comercial y el desarrollo económico.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Identificar cuáles son los principales problemas sociales presentes en las comunidades que trabajan conjuntamente con la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. y utilizar los principios del Comercio Justo internacionalmente aceptados para el diseño de proyectos que los contrarresten.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir qué es el Comercio Justo y determinar cuál es su importancia en la economía actual.
- Dar a conocer el modelo de negocio de la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. y evaluar los cambios que conlleva la implementación de Comercio Justo en su gestión.
- Detectar las principales necesidades de las comunidades aliadas a la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. mediante la aplicación de una encuesta diseñada para dicho fin.
- Plantear posibles soluciones para los problemas detectados y analizar su sostenibilidad.
- Plantear los lineamientos y las acciones que se podrían ejecutar para contrarrestar los efectos de los problemas detectados.
- Atar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial al modelo de gestión de la empresa Runatarpuna Exportadora S.A.

MÉTODO DE TRABAJO

MARCO TEÓRICO

En este trabajo de investigación se dio a conocer los principales lineamientos que conciernen al Comercio Justo, basándose en los principios internacionalmente aceptados por la principal organización de control y supervisión de este sistema: la Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO. El diseño metodológico utilizado para investigación también está amparado en las formulas estadísticas internacionalmente aceptadas.

MEDOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En primer lugar se presentó el sistema de Comercio Justo, también conocido bajo el nombre de Economía Solidaria. Se mostró el impacto de este modelo en la economía mundial y nacional.

En segundo lugar, se expuso sobre la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. Se dio a conocer su modelo de negocio y cómo ha logrado implementar el sistema de Comercio Justo en las relaciones de intercambio comercial que mantiene con sus grupos de interés.

Posteriormente se desarrolló el proceso de investigación, dentro del cual se expuso el diseño metodológico del mismo. Del mismo modo, se presentaron los resultados obtenidos en base a la encuesta aplicada.

Finalmente, se plantearon los lineamientos de tres proyectos diseñados en base a los resultados obtenidos a través de la investigación. Se evaluó el impacto social y la sostenibilidad de los mismos.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL COMERCIO JUSTO

1. Antecedentes

El comercio es una actividad socioeconómica que vincula el desarrollo de la sociedad con la relación de libre intercambio de mercancías en el mercado de bienes y servicios. Según el diccionario de la Real Academia Española, el comercio es “la negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías” (Vigésima segunda edición del diccionario de la Real Academia Española, 2001). Esta actividad surge a raíz de la necesidad del ser humano de establecer vínculos productivos con los demás, ya sea para el uso, venta o transformación de dichas mercancías. Estas actividades repercuten de manera directa en la economía de la sociedad, convirtiéndose en el principal motor del desarrollo de la misma.

La primera manifestación del comercio fue el trueque, hace aproximadamente 10.000 años. Esta práctica se basa en el intercambio de una mercancía por otra de semejante o igual valor. Este sistema culmina con la aparición de la moneda entre los siglos VII – VI a.C. y I d.C., terminando el principal problema que significa el que coincidan las necesidades de las dos partes involucradas en dicho intercambio.

En el año de 1995 se crea la OMC, Organización Mundial del Comercio, la cual se encarga de controlar las relaciones comerciales entre los países, a través de la celebración de negociaciones y tratados denominados Acuerdos Abarcados. La OMC es un foro en el que se negocia de manera multilateral el intercambio de bienes y servicios entre varios países. Del mismo modo, esta organización está a cargo de la supervisión de las políticas comerciales y la cooperación a escala mundial. La OMC trabaja conjuntamente con el Banco Mundial² y el Fondo Monetario Internacional.³

² El Banco Mundial, BM, es un organismo de las Naciones Unidas, cuyo propósito es la reducción de la pobreza mediante la concesión de préstamos a bajo interés a países en vías de desarrollo.

Con el paso del tiempo, el comercio ha evolucionado de tal manera que resulta imprescindible desvincular el desarrollo de la economía mundial a sus diferentes prácticas. En un mundo cada vez más antropológico, que centra al ser humano como eje fundamental del mismo, se vuelve latente la necesidad de incorporar prácticas comerciales que giren en torno al desarrollo de los principales actores de la sociedad. Es por ello que surgen una serie de sistemas comerciales cuyo desarrollo se pretende que sea integral, es decir, que abarque tanto al eje económico como al social y al medio ambiental.

2. ¿Qué es Comercio Justo?

El Comercio Justo o Economía Solidaria es una forma alternativa de comercio, la cual promueve la relación justa entre productores y consumidores. Este sistema está orientado hacia el desarrollo integral de sus involucrados, respetando la cultura y tradiciones de los pueblos y promoviendo los derechos humanos básicos. (Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO: 2012)

La definición de Comercio Justo internacionalmente aceptada es aquella que proclama la Organización Mundial del Comercio Justo, la cual afirma lo siguiente:

“El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur”. (Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO: 2012a)

El Comercio Justo beneficia de manera directa a los productores, quienes gozan de mejores condiciones en el momento del intercambio comercial de sus productos. Este sistema va de la mano con la mejora de las condiciones de vida de dichas personas, quienes al estar en el principio de la cadena productiva no suelen recibir una remuneración justa por el trabajo y los recursos empleados.

Gracias a la creciente preocupación por adoptar prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, las empresas se muestran cada vez más vinculadas con estas alternativas de

³ El Fondo Monetario Internacional, FMI, es una organización cuyos principales objetivos están ligados a promover políticas cambiarias sostenibles a nivel internacional, reducir la pobreza y fortalecer el comercio internacional

comercio, las cuales tienen como objetivo mantener un equilibrio entre los aspectos comerciales, económicos y medio ambientales.

3. Historia del Comercio Justo

Las primeras prácticas de Comercio Justo surgen en los Estados Unidos, entre los años cuarenta y cincuenta. Este sistema nace en respuesta a una serie de factores que frenan el desarrollo de productores, artesanos y trabajadores. Existen una serie de trabas que impiden que dichas personas reciban una retribución justa por los recursos y el trabajo empleados en las distintas actividades que realizan. (Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO: 2012)

Entre las primeras manifestaciones de Comercio Justo que tienen lugar en nuestro continente sobresale la iniciativa de la organización norteamericana Ten Thousand Villages, la cual inicia su negocio comprando bordados hechos por un grupo de artesanos en Puerto Rico. De este modo se consigue una remuneración justa por el trabajo realizado, en base a la eliminación de intermediarios innecesarios y el apoyo a la producción local a superar el reto que supone el ingresar a mercados internacionales. De forma paralela, también se desarrollan en Europa nuevas prácticas comerciales que se alinean a este sistema. En Reino Unido, la Organización No Gubernamental Oxfam International⁴, se dedica a comercializar en sus locales varias artesanías elaboradas por un grupo de refugiados provenientes de China. De este modo, se va consolidando la idea de vincular las actividades comerciales a un fin más trascendente que simplemente el lucro. (Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO: 2012)

En el año de 1964 se determinan las primeras pautas a escala mundial sobre el sistema de Comercio Justo. Esto se debe a que en la UNCTAD⁵, Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, los países pertenecientes al Tercer Mundo solicitan que se aprueben una serie de reglas y condiciones referentes al intercambio comercial, tomando en consideración la realidad económica de dichas naciones. Como resultado a estas peticiones, se establecen una especie de locales comerciales denominadas tiendas UNCTAD. En estos establecimientos se comercializan aquellos productos elaborados en

⁴ Oxfam International es una confederación internacional que trabaja en pro de la erradicación de la pobreza y la injusticia social, mediante la realización de campañas en respuesta a diversas emergencias humanitarias.

⁵ UNCTAD es el órgano principal de la Asamblea General de las Naciones Unidas, cuyo principal objetivo es acelerar el desarrollo económico y comercial enfocándose principalmente en el grupo de países en vías de desarrollo.

países en vías de desarrollo, proporcionándoles la principal ventaja comercial de no cobrarles aranceles de entrada y así lograr un precio más competitivo en el mercado. Gracias al éxito de las denominadas tiendas solidarias, más la creciente preocupación por la adopción de prácticas comerciales más justas y equitativas, se abren más establecimientos en varios países alrededor de toda Europa. Entre ellos se desatacan a países como Holanda, Suiza, Francia, Alemania, Bélgica, entre otros. (Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO: 2012)

Como consecuencia de la notable acogida que se le da a este sistema comercial, en las décadas de los sesenta y setenta se comienzan a establecer varias organizaciones de productores de Comercio Justo alrededor del mundo. Estas organizaciones provienen principalmente de América Latina, Asia y África. Este hito marca el inicio de lo que representa uno de los principales pilares del Comercio Justo, la relación directa entre productores y comercializadores. (Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO: 2012)

Durante los años setenta y ochenta, se fortalece el desarrollo de este sistema, incorporando nuevos productos a la lista de alimentos que se ajustan a este intercambio comercial. Este hecho favorece al desarrollo de los productores, quienes pueden diversificar el número de productos que comercializan, incrementando así sus ingresos en razón de dicho intercambio. Entre los nuevos productos incluidos en el sistema de Comercio Justo se desataca la producción de café, té, azúcar, cacao, miel, entre otros. (Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO: 2012)

La historia del desarrollo del Comercio Justo está marcada por la creación de diversas redes internacionales, las cuales establecen las directrices para la conformación de futuras asociaciones. Es por ello que en el año de 1987 se constituye la EFTA⁶, Asociación Europea de Comercio Justo, la cual está conformada por once importadoras europeas que aplican las condiciones de equidad promovidas por este sistema. En el año de 1989, se crea la WFTO, Organización Mundial de Comercio Justo, cuya incidencia es tan influyente, que en la actualidad agrupa a un total de cuatrocientas cincuenta organizaciones en todo el mundo. (Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO: 2012)

⁶ La EFTA es una asociación europea cuyo principal objetivo está vinculado con la lucha por la adopción de los principios del comercio justo en las prácticas comerciales europeas.

En 1997 se crea la FLO, Fairtrade Labelling Organizations Internacional, cuyo objetivo consiste en el desarrollo y coordinación del Sellado de Comercio Justo FAIRTRADE a nivel internacional. Esta organización se encarga de establecer cuáles son los criterios que deben ser internacionalmente adoptados para obtener el sello de Comercio Justo. Del mismo modo, la FLO se encarga de promover las prácticas de justicia comercial, respaldando a los productores de todo el mundo. Cinco años después de la creación de esta organización, se lanza un nuevo Sello de Certificación Internacional de Comercio Justo denominado International Fairtrade Certification Mark.⁷ (Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO: 2012)

En el año 2004, la IFAT, Asociación Internacional de Comercio Justo, formaliza la marca Organización de Comercio Justo de IFAT. Para lograrlo, se desarrolla un sistema que debe evaluar a cada una de las organizaciones que forman parte de dicha asociación. De este modo, se puede certificar si se cumple o no con la serie de parámetros necesarios para pertenecer a la IFAT. Con el fin de fortalecer las bases del Comercio Justo, se da inicio a un sistema de gestión de calidad, el cual establece normas, conceptos y procedimientos unificados. (Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO: 2012)

Es importante mencionar que durante la evolución de este sistema, los avances no se dan únicamente en el ámbito netamente comercial. Esto se debe a que este movimiento también incide en aspectos de carácter social y político a nivel mundial, es por ello que desde 1999 se han enviado a varios representantes de Comercio Justo a las reuniones ministeriales de la Organización Mundial del Comercio, OMC⁸. (Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO: 2012)

En la actualidad, el Comercio Justo es considerado una alternativa de sistema de intercambio que se caracteriza por su naturaleza solidaria. Es decir, que se presenta como una nueva opción comercial basada en las relaciones justas y equitativas entre los grupos de interés vinculados en cualquier operación de tipo comercial. El Comercio Justo

⁷ La International Fairtrade Certification Mark es una marca de certificación independiente, utilizada en más de cincuenta países alrededor del mundo, la cual aparece en los productos como una especie de garantía de que los productores están recibiendo un trato más justo por el trabajo que desempeñan.

⁸ La Organización Mundial del Comercio es la única organización internacional encargada de controlar las normas que regulan las relaciones comerciales entre los países, estableciendo así las pautas para conseguir un desarrollo comercial equitativo.

representa hoy en día un movimiento global, en el cual están involucradas más de tres mil organizaciones de productores en alrededor de cincuenta países en vías de desarrollo.

4. Principios Internacionales del Comercio Justo

Para que una organización sea reconocida por trabajar con prácticas de Comercio Justo es necesario que cumpla con una serie de estándares requeridos a nivel mundial. La Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO, es la entidad con mayor representatividad internacionalmente en cuanto a este sistema se refiere. Es por ello, que es la encargada del proceso de acreditación mediante la constatación del cumplimiento de los estándares previamente mencionados.

Según la Organización Mundial del Comercio Justo, existen diez principios internacionales, los cuales se explican a continuación.

4.1. Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas

Uno de los principales objetivos del Comercio Justo es realizar un cambio en las oportunidades y condiciones de los pequeños productores. Eso se debe a que al ser el primer escalón de la cadena de producción, los productores no reciben un intercambio justo por el trabajo que realizan, puesto que se considera que los recursos que proveen no tienen ningún tipo de valor agregado. El Comercio Justo apoya a los productores marginados, ya sean estas empresas familiares independientes o agrupaciones en asociaciones y cooperativas. Lo que se pretende conseguir es que dichos productores gocen de autosuficiencia económica, la cual les permita aumentar sus ingresos y por ende mejorar su nivel de vida.

4.2. Transparencia y responsabilidad

Este principio está relacionado con el deber de las organizaciones de realizar una gestión integra en todos los aspectos que conciernen a las relaciones comerciales. En primer lugar, las organizaciones deben aplicar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en todos los ámbitos que las vinculan con sus grupos de interés. La confidencialidad de la información, la participación activa de los productores en el proceso de negociación y el establecimiento de canales de comunicación abiertos son algunas de las prácticas que las organizaciones deben cumplir. De este modo, se alcanza la transparencia y responsabilidad en cada uno de los niveles de la cadena de suministro.

4.3. Prácticas comerciales justas

Las organizaciones vinculadas al Comercio Justo se diferencian de las demás por la sólida relación que establecen con los productores y trabajadores. Esta relación se basa en la confianza, el respeto y la justicia que se aplica en el intercambio comercial que realizan. Es por ello que las organizaciones se comprometen en el cumplimiento puntual de las obligaciones que mantienen con sus socios comerciales. Existe una cooperación entre los grupos de interés, de manera que se busca aumentar el volumen de los productos que comercializan y de ese modo contribuir con el ingreso de los proveedores. Del mismo modo, las prácticas comerciales justas protegen la identidad, cultura y tradiciones de los pequeños productores, respetando su autonomía e independencia.

4.4. Pago de un precio justo

Según la CECJ, Coordinadora Estatal de Comercio Justo⁹, “un precio justo es aquel que ha sido establecido de mutuo acuerdo por todos a través del diálogo y la participación, que proporciona un pago justo a los productores y también puede ser sostenido por el mercado.” (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, CECJ: 2011). Es por ello, que el precio asignado a los productos que son comercializados bajo los estándares de Comercio Justo se considera una remuneración socialmente aceptada, la cual se caracteriza por el cumplimiento del principio de igual pago entre hombres y mujeres sin ningún tipo de perjuicio y discriminación.

4.5. Asegurar la ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso

Todas las organizaciones que se alinean a los principios de Comercio Justo se caracterizan por comprar los productos que van a comercializar a grupos de productores que bajo ningún concepto empleen el trabajo infantil. Del mismo modo, las condiciones bajo las que se realiza el trabajo no son de ninguna forma forzadas e inhumanas. Este principio se adhiere a lo estipulado en la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño¹⁰ y a las diferentes leyes locales que abordan el mismo tema.

⁹ La CECJ es una plataforma española, que agrupa a alrededor de treinta y cuatro organizaciones que trabajan con el Comercio Justo. Forma parte de la Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO.

¹⁰ La CDN, Convención sobre los Derechos del Niño, es un tratado internacional que fue adoptado por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1989, el cual reconoce los derechos del niño.

4.6. Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación

“La Organización Mundial del Comercio Justo no discrimina en la contratación, remuneración, acceso a la capacitación, promoción, terminación o jubilación por motivos de la raza, casta, origen nacional, religión, discapacidad, género, orientación sexual, unión de membrecía (afiliación sindical), afiliación política. HIV/Sida, estatus o edad. (...)”

(Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO: 2012b)

Del mismo modo, se destaca la igualdad de oportunidades para hombres y mujeres, quienes gozan de igual participación en el proceso de toma de decisiones y tienen el mismo derecho de desarrollar las diferentes habilidades que poseen, para que posteriormente sean remuneradas de manera justa y equitativa.

La Organización Mundial del Comercio Justo respeta el derecho de la libre asociación, la cual se vincula a la formación de asociaciones y sindicatos. De este modo, se otorga a los productores el derecho de participar activamente en el proceso de negociación de los productos y las condiciones en que estos se van a intercambiar.

4.7. Asegurar buenas condiciones de trabajo

Todas las organizaciones que trabajan con Comercio Justo están conscientes de lo indispensable que es el proporcionar un entorno de trabajo seguro para los grupos de productores con los que trabajan. Es por ello, que todas las organizaciones son consecuentes con el cumplimiento de las leyes que estipula la OIT, Organización Internacional del Trabajo¹¹, acerca de la salud y seguridad ocupacional.

4.8. Facilitar el desarrollo de capacidades

Uno de los principales enfoques del Comercio Justo es el genuino afán de apoyar al desarrollo de las habilidades de los colaboradores que trabajan conjuntamente con las organizaciones, ya sean estos productores o intermediarios. “La Organización Mundial del Comercio Justo tiene por objeto aumentar los efectos positivos del desarrollo para los

¹¹ La Organización Internacional de Trabajo, OIT, es un organismo de las Naciones Unidas fundado en el año de 1919, cuyo principal objetivo es definir las condiciones de trabajo de las relaciones laborales.

pequeños productores marginados a través del Comercio Justo.” (Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO: 2012c)

Del mismo modo, el apoyo que se brinda a los pequeños productores está direccionado a superar el gran reto que supone el ingresar a mercados internacionales con un precio competitivo y una justa retribución por los recursos empleados.

4.9. Promoción del Comercio Justo

Las prácticas de Comercio Justo surgen de la necesidad de incorporar reglas más justas en las relaciones de intercambio comercial a nivel mundial. La Organización Mundial del Comercio Justo ofrece todo tipo de información que vincula estas prácticas, tal es el caso de los productos que se comercializan, las organizaciones de productores existentes a nivel mundial y los nuevos avances obtenidos gracias a la aplicación del sistema.

4.10. Respeto al medio ambiente

Las organizaciones que trabajan con Comercio Justo se caracterizan por la utilización de tecnologías verdes¹² en sus procesos producción. Es decir, que utilizan energías renovables, las cuales disminuyen las emisiones de los gases que producen el efecto invernadero. Lo importante de este sistema es que tanto los productores como los comercializadores adoptan prácticas amigables con el medio ambiente, es por ello que así como los productores se encargan de aplicar tecnologías verdes en sus procesos, los compradores e importadores dan prioridad a aquellos productos cuya elaboración ha generado el menor impacto posible en el medio ambiente. De este modo se genera un ciclo en el que cada etapa se vincula con las prácticas más responsables con el medio ambiente. *(Anexo 1)*

(Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO: 2012d)

¹² La revista Mexicana de estrategia de negocios Alto Nivel, afirma que “la tecnología verde es el diseño de soluciones y/o dispositivos basados en la ecoeficiencia, es decir que garantizan seguridad de fabricación y funcionamiento reduciendo al mismo tiempo su impacto medioambiental”.

5. ¿Qué es el Sellado Fairtrade?

El Sello Internacional de Certificación de Comercio Justo Fairtrade es un Sello independiente, el cual aparece en aquellos productos que cumplen con los criterios Internacionales Fairtrade. Dichos criterios son establecidos por Fairtrade Labelling Organizations International. (*Anexo 2*)

El que un producto lleve el Sello de Fairtrade garantiza que los productores reciban un trato justo en el proceso de intercambio comercial de sus productos. Esto se debe a una serie de condiciones que respaldan su trabajo y los recursos empleados en el mismo. El Sello Fairtrade garantiza que por su parte los productores se comprometen en la elección de tecnologías amigables con el medio ambiente en los distintos niveles de los procesos que llevan a cabo.

Gracias a los principios del Comercio Justo, los productores que tienen este Sello obtienen un Precio Mínimo Fairtrade, el cual se caracteriza por cubrir los costes de producción, proporcionándoles así un desarrollo tanto económico como social sostenibles. Del mismo modo, las prácticas de Comercio Justo establecen que se asigne una Prima Fairtrade adicional a la venta de dichos productos, la cual se determina de manera democrática según el tipo de producto al que se refiere. Este monto es designado a la consecución de proyectos de impacto social, los cuales atienden las principales necesidades de las comunidades con las que se trabaja. (Fairtrade Labelling Organizations International, FLO: 2011)

6. Historia del Sellado Fairtrade

Como se menciona anteriormente, el Comercio Justo nace en respuesta a las condiciones de intercambio desiguales entre productores, intermediarios y comercializadores. Dichas condiciones perjudican de manera directa a los productores, quienes enfrentan varias limitaciones como la dependencia hacia sus intermediarios en el proceso de negociación, la variación de precios que oscilan en el mercado, y la dificultad de ingresar a mercados internacionales.

A causa de ello, en el año de 1988 nace la primera iniciativa de crear una etiqueta que garantice que los productos que la llevan son comercializados cumpliendo con una serie de normas y condiciones justas tanto para los productores como para el medioambiente. Dicha

etiqueta se crea por una Organización de Comercio Alternativo¹³ holandesa llamada Solidaridad, la cual le asigna el nombre de Max Havelaar al sello que sus productos llevan. Gracias a la utilización de esta etiqueta, las ventas de los productos de dicha organización aumentan considerablemente, lo cual trae consigo el afán de otras organizaciones de imitar esta iniciativa y así lograr el mismo efecto en su porcentaje de ventas. Varias organizaciones en Europa y América del Norte comienzan a emplear de manera independiente etiquetas similares, tal es el caso de la Fundación Fairtrade y TransFair. (*Anexo 3*)

Nueve años después de la creación del primer sello independiente de Comercio Justo, Max Havelaar, varias organizaciones se unen para conformar la Fairtrade Labelling Organizations, FLO. Esta organización se crea con la misión de “establecer los criterios de Fairtrade, apoyar, inspeccionar y certificar a los productores desfavorecidos y unificar el mensaje de Fairtrade en el seno del propio movimiento.” (Fairtrade Labelling Organizations International, FLO: 2011a)

En el año 2004 se crea la FLO-CERT, una organización independiente cuyo principal objetivo es garantizar una certificación transparente en cuanto a los productos elaborados bajo los parámetros que establece el sistema de Comercio Justo. Del mismo modo, este organismo cumple con los estándares de normas ISO 65 aplicadas a organizaciones internacionales certificadas.

En la actualidad, la Fairtrade Labelling Organizations tiene alrededor de veinte miembros. Del mismo modo, el Sellado Fairtrade se extiende a una amplia gama de diferentes productos, los cuales se suman a esta iniciativa conforme se adoptan las condiciones que se estipulan en los procesos de producción y comercialización.

7. Comercio Justo en el mundo

La importancia del Comercio Justo a nivel mundial se torna cada vez más relevante, logrando así que la relación comercial entre los países desarrollados y aquellos que se encuentran en vías de desarrollo sea más equitativa en cuanto a términos de intercambio se refiere. Durante los últimos veinte años, millones de trabajadores y productores se han

¹³ Las Organizaciones de Comercio Alternativo, ATO, son entes no gubernamentales que ofrecen soporte al movimiento Fair Trade con la intención de "contribuir a reducir la pobreza en las regiones mundiales en desarrollo a través del establecimiento de un sistema de comercio que permite a los productores marginados de las regiones pobres a ganar acceso y relevancia en los mercados desarrollados". (Asociación Europea de Comercio Justo, EFTA).

beneficiado de las condiciones de negociación que establece este sistema, logrando así un impacto positivo que se refleja en su economía y en su nivel de vida.

Según las estadísticas que muestra Fairtrade Labelling Organizations, “más de 1’200.000 productores y trabajadores en cincuenta y ocho países en vías de desarrollo se benefician de las ventas globales de productos Fairtrade.” (Fairtrade Labelling Organizations International, FLO: 2011b)

Del mismo modo, el Sellado Fairtrade ha logrado un gran impacto a nivel mundial en los últimos cuatro años. Esto se refleja en el hecho de que las ventas mundiales de productos que tienen el Sellado de Fairtrade se triplicaron. De igual manera, gracias a la importancia de este nuevo sistema, cada día existen más organizaciones que desean unirse a esta iniciativa y certificar los productos que comercializan en los mercados internacionales.

“En la actualidad hay ochocientos veinte y siete organizaciones de productores certificadas Fairtrade en cincuenta y ocho países. Esto representa un total de 1’200.000 productores y trabajadores. Además de otros beneficios, aproximadamente 52’000.000 millones de euros en el 2009 fueron distribuidos a comunidades para uso en desarrollo local. Si contamos los miembros de sus familias, FLO estima que 6’000.000 de personas se benefician directamente del Comercio Justo Fairtrade.” (Fairtrade Labelling Organizations International, FLO: 2011c)

Gracias a los beneficios que la adopción de un sistema de intercambio más equitativo supone, el Comercio Justo o Economía Solidaria adquiere cada vez más adeptos. A pesar de que es un movimiento que no llega a su etapa de madurez, la creciente preocupación sobre el bienestar común influye en la consolidación de este sistema. El Comercio Justo logra establecer vínculos comerciales más justos y perdurables en el tiempo entre distintos sectores de la economía mundial, resaltando sobre todo la alianza entre productores de países en vías de desarrollo y los comercializadores de países que gozan de economías desarrolladas.

8. Comercio Justo en Ecuador

Las primeras muestras de Comercio Justo en el Ecuador surgen en el año de 1991, con la conformación de la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria, RELACC. La creación de esta corporación se celebra durante el Primer Encuentro Latinoamericano de Comercialización Comunitaria, el cual fue organizado por la Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos del Ecuador, MCCH¹⁴.

La Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria es una corporación ecuatoriana, cuya sede está ubicada en la ciudad de Quito. Este organismo se conforma a raíz de la crisis que supone el deterioro de las condiciones de vida de los sectores populares, la misma que se vuelve cada vez más latente en la realidad del país. El papel principal de esta corporación está relacionado con el trabajo conjunto que realiza con las Redes Nacionales de Comercialización Comunitaria, las cuales están integradas por varias organizaciones de distintos sectores, tales como productores, consumidores y artesanos. Su gestión está orientada al servicio de capacitación y asesoría de dichas Redes, con el fin de lograr el fortalecimiento de las mismas mediante el desarrollo de diversas estrategias que se adapten a las condiciones propias de cada una.

“RELACC guía su accionar en un conjunto de valores y principios de la economía y la comercialización solidarias, con el objetivo de provocar compromiso y mística con el pueblo marginado y reforzar la práctica de la solidaridad en el comercio.”
(Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria, RELACC: 2007)

Otra entidad privada que brinda apoyo al desarrollo de los sectores populares desde 1970 es el Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio, FEPP. Dicha organización es auspiciada por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana y se encarga de brindar la asistencia necesaria a los sectores populares que presentan más limitaciones en cuanto a sus condiciones de vida. Del mismo modo, esta organización se encarga de la concesión de créditos y la capacitación a pequeños productores tanto agrícolas como artesanos. Con el fin de contar con un complemento a la iniciativa del FEPP, nace el Sistema Nacional de

¹⁴ La Fundación MCCH tiene como principal objetivo mejorar la economía de los grupos más pobres del Ecuador, mediante el diseño de estrategias que permitan el incremento de los ingresos familiares y por ende mejoren el nivel de vida de las mismas.

Comercialización Solidaria Camari¹⁵ en 1981. Su principal objetivo es contrarrestar los efectos derivados a causa de las negociaciones injustas y desiguales de las que son víctimas los pequeños productores que se encuentran tanto en los campos como en barrios marginados de la urbe ecuatoriana. Camari pretende influir en el proceso de comercialización de los productos de modo que se vuelva más eficiente y rentable para los productores y así lograr la sostenibilidad económica que dichos grupos necesitan para lograr su desarrollo. Camari y el FEPP desarrollan varias organizaciones base, las cuales están distribuidas en dieciocho provincias del Ecuador. Gracias a estas organizaciones, pueden trabajar de manera conjunta con los diversos grupos de productores del país y así lograr que incrementen los volúmenes de sus ventas. “Gracias a la acción de Camari, se benefician a aproximadamente 15.000 familias de pequeños productores.” (Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio, FEPP: 2009)

El Ecuador es un país caracterizado por una gran diversidad de producción agrícola, lo cual lo convierte en un mercado propicio para la adopción de este nuevo sistema de intercambio comercial. Desde las primeras manifestaciones de Comercio Justo que surgen hace más de veinte años, se conforman una serie de entidades y empresas ecuatorianas que practican la también llamada Economía Solidaria.¹⁶ Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR y el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, existen alrededor de diez empresas ecuatorianas que trabajan con Comercio Justo. Entre las principales empresas se desatacan: Cooperación Toisan-Intag, Grupo Salinas de Guaranda, Maquita Cushunchic MCCH, Jambi Kiwa, Camari, MRECI y Sinchi Sacha.

Según el director ejecutivo de la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria RELACC, Rubén Tapia, el Ecuador es un país que muestra un gran potencial en la adopción y consolidación del modelo de Comercio Justo en su economía. Una muestra de ello es que a pesar de que este sistema es reciente, se han alcanzado alrededor de US\$ 30'000.000 a causa de las ventas de productos que llevan el Sello de Comercio Justo. Sin embargo, según Rubén Tapia, el Ecuador presenta una serie de desafíos relacionados con la capacidad limitada que tienen las empresas para lograr una producción a gran escala, la

¹⁵ Camari es un sistema de comercialización que nace en el año de 1981 con el objetivo de enfrentar los problemas de comercialización agropecuaria y artesanal que afectan a los pequeños productores ubicados en los barrios marginados del Ecuador.

¹⁶ Al Comercio Justo se lo denomina también Comercio Alternativo ó Economía Solidaria.

cual supla la demanda de los mercados internacionales. Es por ello que resulta indispensable pensar en la asociatividad como una respuesta para este reto que las empresas ecuatorianas deben enfrentar.

Según un artículo referente al Comercio Justo, publicado por el Diario El Hoy el 11 de Agosto del 2008, la Economía Solidaria muestra dos ventajas principales para las pequeñas asociaciones de productores. La primera de ellas se trata de la venta directa sin presencia de intermediarios, gracias a la cual se evita que se encarezcan los productos. La segunda está relacionada con el hecho de que además de que las familias productoras se benefician de la remuneración económica de los productos que intercambian, existe un excedente destinado al autoconsumo, lo cual influye de manera positiva en la economía y el bienestar familiar.

CAPÍTULO II: RUNATARPUNA EXPORTADORA S.A. Y EL COMERCIO JUSTO

1. ¿Qué es RUNA?

En la lengua indígena kichwa de la Amazonía ecuatoriana, la palabra *runa* significa “ser humano que vive plenamente” o “ser humano lleno de vida”. Dicho término es ampliamente utilizado en el pueblo kichwa, el cual siente un inmenso orgullo de las raíces culturales que su lengua posee. De igual manera, la palabra *runa* es utilizada en la jerga indígena haciendo referencia a la palabra “amigo”. Para el equipo de Runatarpuna Exportadora S.A., el nombre de la empresa representa “el compromiso de nuestra compañía para compartir el rico patrimonio cultural del pueblo kichwa con la comunidad global.” (RUNA LLC: 2012) En definitiva, el nombre de la empresa engloba la motivación y el afán de sus miembros para trabajar siempre de manera activa y vivaz en la consecución de los objetivos y metas planteadas.

Runatarpuna Exportadora S.A. es una empresa cuyo modelo de negocio está determinado por la compra directa de hojas de guayusa¹⁷ a pequeños productores de las comunidades de la provincia de Napo en Ecuador, para posteriormente procesarla y exportarla a los Estados Unidos en forma de bolsas de té. La empresa crea un nuevo mercado para un producto cuyo cultivo y procesamiento resulta ecológicamente sostenible, es decir, que no atenta contra el hábitat en el que se desarrolla. Gracias a la iniciativa de la empresa de comprar el 100% de la materia prima de las comunidades indígenas con las que trabajan, Runatarpuna Exportadora S.A. ayuda a que dichos agricultores puedan ganar ingresos adicionales que fortalecen su economía familiar. “Runatarpuna Exportadora S.A. trabaja con aproximadamente 1.000 indígenas del pueblo Kichwa en alrededor de noventa comunidades en la provincia de Napo” (Piñeiro, 2012: 5) y actualmente el número de

¹⁷ Ilex guayusa es una planta aromática y medicinal, la cual es nativa de la Amazonía ecuatoriana. Su principal característica es que sus hojas poseen mayor concentración de cafeína que cualquier otra planta conocida.

familias y pequeñas asociaciones de agricultores que quieren vincularse a la cadena de producción de la empresa va en aumento.

Puesto que la guayusa es un producto originario de la Amazonía ecuatoriana, el cual nunca antes había sido producido a gran escala, la empresa desarrolla una serie de investigaciones¹⁸ con el fin de determinar las prácticas más idóneas para la producción y procesamiento de la misma.

Runatarpuna Exportadora S.A. inicia el proceso de convertirse en una empresa internacionalmente reconocida y certificada por trabajar acorde los parámetros del Comercio Justo. El equipo que la conforma asegura que resulta inevitable desligar los objetivos de la empresa en el área comercial, con aquellos que van destinados a la consecución de proyectos de impacto social que influyen de manera positiva a las comunidades con las que trabajan. (RUNA LLC: 2012)

2. ¿Cómo nace la empresa?

La empresa nace cuando tres estudiantes de la Universidad Brown en Rhode Island, Estados Unidos deciden viajar al Ecuador para realizar una investigación lingüística en la Amazonía en el año 2005. Entre ellos se encuentra Tyler Gage, cofundador de la empresa y actual presidente de la misma. Durante su estadía en la Amazonía, Tyler tiene la oportunidad de probar una bebida milenaria de las comunidades del Oriente ecuatoriano. Se trata de una infusión hecha a base de una hoja propia de esa localidad, la cual lleva el nombre de guayusa. Tras conocer los múltiples beneficios¹⁹ que el consumir el té de guayusa trae consigo, Tyler decide diseñar un plan de negocios que consiste en la producción, comercialización y exportación de dicha bebida a los Estados Unidos. Este hecho representa todo un reto, puesto que a pesar de que la guayusa es ampliamente consumida en las comunidades de la Amazonía, a nadie se le había ocurrido la comercialización de la misma, mucho menos la idea de ampliar su consumo a mercados internacionales. Gracias a esta idea se crea la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. en el

¹⁸ Las investigaciones empleadas para determinar las prácticas más idóneas para la producción y procesamiento de guayusa se basan en realizar pruebas en varios tipos de suelos, tomando en consideración diferentes variaciones de temperaturas y analizar todas las variables que influyen en este proceso.

¹⁹ Algunos de los beneficios de consumir té de guayusa son los siguientes: Es una bebida energizante y afrodisiaca, ayuda a la digestión, equilibra los niveles de azúcar de la sangre, aumenta la energía física y el estado de alerta de quienes la consumen. (RUNA LLC: 2012)

año 2009. Tyler afirma que desde sus inicios la empresa vinculó la rama de la ayuda social a su modelo de negocio. Es por ello que además de abarcar los aspectos comerciales, la empresa se enfoca en la conservación del medio ambiente, la consolidación de una alianza a largo plazo con sus proveedores, la creación de nuevas oportunidades para los pequeños productores y la difusión de la inmensa riqueza cultural que posee la herencia de los pueblos aborígenes de la Amazonía ecuatoriana. La empresa Runatarpuna Exportadora S.A. cuenta con la respectiva autorización del Ministerio de Ganadería y Agricultura del Ecuador para dedicarse a la producción sostenible de plantas nativas de guayusa. Complementariamente, la empresa inspira a varias comunidades y pequeñas asociaciones de agricultores a que se unan a su cadena de producción mediante la producción de guayusa. De este modo, podrán gozar de los beneficios que las prácticas que el Comercio Justo o la Economía Solidaria contemplan y garantizar un mejor nivel de vida para sus familias. (RUNA LLC: 2012)

3. Filosofía de la empresa

3.1. Misión

“Runatarpuna Exportadora S.A. promueve estilos y medios de vida saludables mediante la conexión de los productores y consumidores a través de productos sostenibles de la Amazonía.” (RUNA LLC: 2012)

3.2. Visión

“Runatarpuna Exportadora S.A. trabaja con los pueblos indígenas para compartir los secretos de la Amazonía mediante la creación de nuevos mercados para los productos que producen. Productos como la guayusa, que están cultivados orgánicamente en los jardines tradicionales de los bosques, generan impacto positivo. Entre ellos se destacan la conservación de la selva, la creación de medios de vida rentables y la promoción de la antigua sabiduría de las culturas nativas.” (RUNA LLC: 2012)

3.3. Valores

3.3.1. *Vivimos un estilo de vida “Runa”*

El equipo de Runatarpuna Exportadora S.A. está conformado por miembros comprometidos a servir como agentes de cambio en las comunidades en las que trabajan.

Son personas que viven planamente, haciendo honor al significado del nombre de la empresa a la que representan. (RUNA LLC: 2012)

3.3.2. Transparencia

El equipo de Runatarpuna Exportadora S.A. está fielmente comprometido con la relación transparente que mantiene con productores, clientes y empleados. Esto se debe a que consideran que la transparencia en el intercambio en cada nivel de la cadena de valor es vital para el funcionamiento exitoso de la misma. “Queremos que nuestros empleados y socios sepan quiénes somos, qué representamos y cómo hacemos negocios”. (RUNA LLC: 2012)

3.3.3. Somos agentes de cambio

El equipo de Runatarpuna Exportadora S.A. considera que en lugar de explotar a los productores con condiciones de intercambio injustas y destruir el medio ambiente, las empresas tienen la responsabilidad y la oportunidad de inspirar a las comunidades con las que trabajan para lograr conjuntamente un cambio positivo. “El comercio es una poderosa herramienta que puede ayudarnos a construir más profundos lazos como comunidad global.” (RUNA LLC: 2012)

3.3.4. Respeto y oportunidad

La empresa Runatarpuna Exportadora S.A. se caracteriza por brindar respeto y oportunidad a los pequeños agricultores de la Amazonía, es por ello que es la única empresa en el mercado de las bebidas de tipo infusión que compra el 100% de las hojas de guayusa a las familias campesinas indígenas de la zona. Del mismo modo, son fieles en el principio de ofrecer primero las oportunidades de trabajo que tengan disponibles a los agricultores, antes de a cualquier otro grupo de personas externas a las comunidades con las que trabajan.

3.3.5. Desarrollo con Identidad

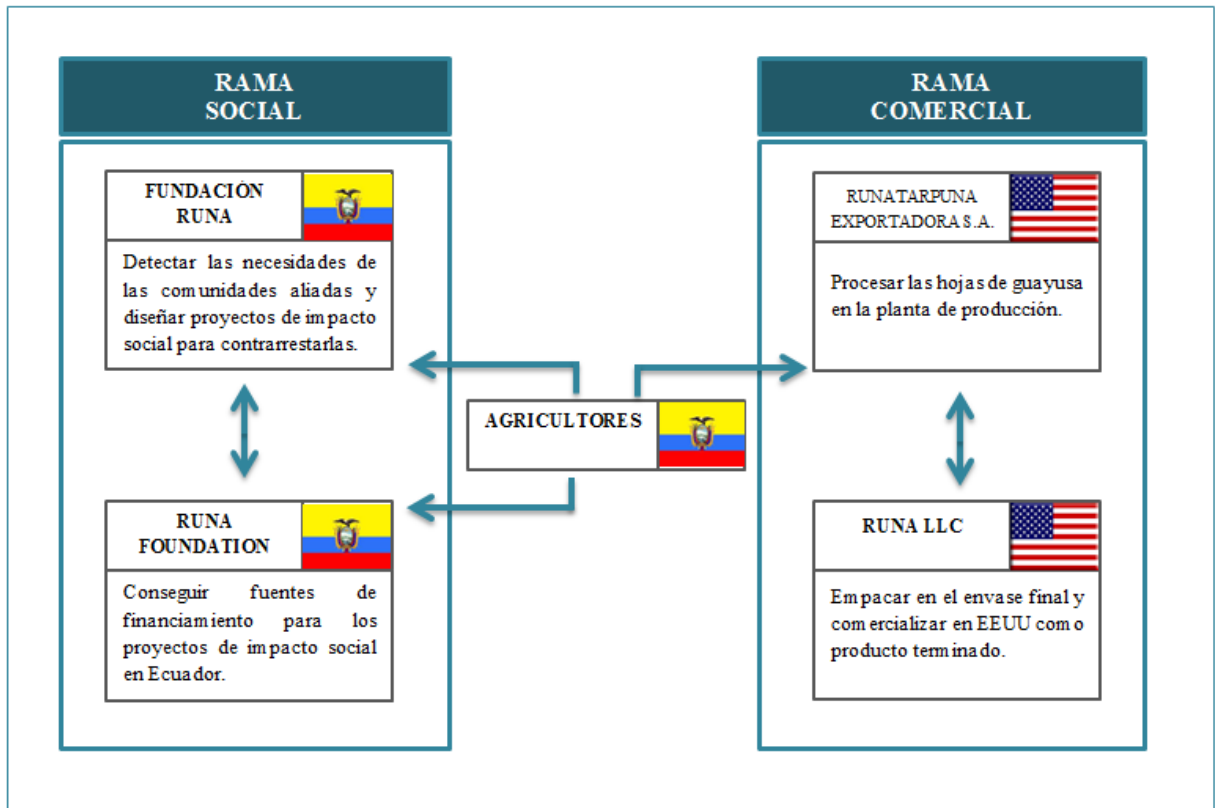
El equipo de Runatarpuna Exportadora S.A. afirma que “llevan su nombre con orgullo y profundo respeto por el pueblo indígena Kichwa,²⁰ el cual representa un patrimonio

²⁰ El pueblo indígena kichwa, también denominados indios Canelos habitan en varios cantones de las provincias amazónicas del Ecuador. Tienen una población de aproximadamente 80.000 habitantes organizados en alrededor de 438 comunidades.

cultural para la humanidad.” (RUNA LLC: 2012) Del mismo modo, se sienten plenamente identificados con el propósito de apoyar a los pueblos indígenas en la creación de nuevas oportunidades que mejoren su nivel de vida, respetando la identidad y cultura que los caracteriza.

4. ¿Cuál es su modelo de negocio?

Diagrama del modelo de negocio.



La empresa se caracteriza por tener un modelo de negocio integral, el cual contempla tres dimensiones que trabajan conjuntamente para lograr el éxito de la misma. La primera de ellas está relacionada con la rama comercial de la empresa, la segunda se refiere a la rama social y las dos convergen en el eje principal de la organización, los agricultores. Puesto que esta empresa tiene representación internacional, cada dimensión cuenta con una organización tanto en el Ecuador como en los Estados Unidos. (Anexo 4)

Es importante mencionar que si bien las dimensiones comercial y social están íntimamente relacionadas con el funcionamiento de la empresa, la administración y el control de cada una de ellas se le atribuye a un grupo de trabajo independiente. De este modo, se evita caer

en actos de corrupción, que muchas veces empañan la labor que realizan las distintas Organizaciones No Gubernamentales en las comunidades del Ecuador.

La Gerente de Programas de la empresa, Cassandra Walker sostiene que “es fundamental mantener claros los objetivos tanto del área comercial, como del área social y mantener independientes los mecanismos para llegar a ellos. De ese modo, no se cae en el gran error de mezclar estas dos dimensiones y perder el horizonte hacia donde queremos llegar.”

De igual manera, Walker afirma que es fundamental mantener una relación transparente con las comunidades en las que la empresa trabaja, puesto que son el motor fundamental de la empresa. “Creemos que el éxito de la empresa está fundamentado en la sólida relación que hemos forjado con nuestros productores, ellos confían en nosotros y nosotros confiamos en ellos.” (Walker, C: 2012)

4.1. Rama Comercial

Puesto que Runatarpuna Exportadora S.A. es una empresa internacional, tiene representación tanto en el Ecuador como en los Estados Unidos. Las dos organizaciones trabajan de manera complementaria. En el Ecuador se realizan los procesos de producción, recolección, procesamiento y empaque de la materia prima que posteriormente será enviada a los Estados Unidos para ser comercializada como producto terminado. En Ecuador se crea Runatarpuna Exportadora S.A. y en los Estados Unidos, Runa LLC.

4.1.1. *Runatarpuna Exportadora S.A.*

Runatarpuna Exportadora S.A. cuenta con dos oficinas. La principal está ubicada en la ciudad de Quito y sus funciones están relacionadas con el área administrativa de la empresa. La segunda oficina está ubicada en Napo, en la ciudad de Archidona y su labor está más enfocada al trabajo de campo. La instauración de la oficina en Archidona resulta fundamental para cumplir con varios objetivos ligados al funcionamiento de la empresa. Entre ellos se encuentran los siguientes:

- Tener mayor cercanía con las comunidades con las que se trabaja.
- Participar de forma activa en los procesos de producción.
- Monitorear el trabajo que desempeñan los agricultores.
- Incentivar a nuevos agricultores a que se unan a formar parte de la cadena de producción la empresa.

- Realizar investigaciones enfocadas en la mejora de las condiciones en las que la guayusa debe ser sembrada, cosechada y procesada.
- Realizar encuestas para determinar las principales necesidades que las comunidades afiliadas a la empresa presentan.
- Contar con una sede en la que los representantes de la empresa puedan ser contactados fácilmente.
- Impartir charlas en nuevas comunidades con la finalidad de exponer el impacto positivo en la economía familiar que la venta de materia prima a la empresa trae consigo.

De igual manera, se construye la planta de procesamiento de guayusa en la misma localidad. La planta trabaja los siete días de la semana procesando las hojas de guayusa recolectadas a través de la compra a los agricultores. En la planta de procesamiento se incluyen varias máquinas diseñadas especialmente para realizar cada etapa del proceso de producción, el cual se expone a profundidad posteriormente.

En Ecuador, el equipo de trabajo de la empresa está conformado por treinta personas. Entre ellos ingenieros forestales, agrónomos, técnicos de procesamiento y administradores experimentados. Este grupo de personas trabaja directamente con más de seiscientos agricultores indígenas, proveyéndoles de asistencia técnica en cuanto a las técnicas y condiciones en las que la guayusa debe ser cultivada.

Runatarpuna Exportadora S.A. crea más de veinticinco nuevos puestos de trabajo desde el inicio de su gestión, además, es reconocida como una empresa insigne de la industria verde. Del mismo modo, es importante mencionar que el Ministerio de Producción del Ecuador nombra a la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. como uno de los principales ejemplos de desarrollo sostenible que existe actualmente y cuyo éxito se estima será aún más trascendente en el futuro.

4.1.2. *Runa LLC*

En Brooklyn, Nueva York se establece Runa LLC, la representación de la empresa en los Estados Unidos. Runa LLC importa las hojas de guayusa recolectadas y procesadas en el Ecuador, para posteriormente empacarlas en su envase final y comercializarlas en los Estados Unidos como producto terminado. El té de guayusa está a disposición de los clientes en tiendas y supermercados alrededor de Estados Unidos y se pretende aumentar

los puntos de venta conforme se incrementa la demanda del producto y la cantidad importada del mismo. (RUNA LLC: 2012) (*Anexo 5*)

Runa LLC está dividida en tres principales áreas de trabajo: Marketing y Ventas, Sistemas y Operaciones y Diseño. El área de Marketing y Ventas se encarga de la realización de pruebas de productos, organización de eventos y festivales, visitas a tiendas locales con la finalidad de dar a conocer el producto, comunicación con los proveedores y puntos de venta existentes, trabajo en medios de proyección social, entre otros. En el área de Sistemas y Operaciones se lleva a cabo la contabilidad, la gestión de pedidos, el seguimiento de los procesos, el control de compra de suministros, el servicio al cliente y la administración de los sistemas de información. Finalmente, el área de Diseño está enfocada en la creación de banners, flyers, edición de videos y demás herramientas utilizadas para la publicidad de la empresa.

El equipo de trabajo de Estados Unidos está en permanente contacto con el de Ecuador, de este modo se mantiene una estrecha relación entre el personal de cada equipo de trabajo que constantemente comparte nueva información, datos, experiencias y vivencias con sus similares en el extranjero. Sin embargo, los principales directivos de la sede en los Estados Unidos realizan frecuentemente visitas a las oficinas de Quito y Napo con el objetivo de observar cómo se trabaja y si los objetivos planteados se cumplen o no.

El ejecutivo y cofundador de la empresa, Daniel MacCombie, afirma que disfruta mucho de las visitas que realiza a Ecuador, principalmente al oriente. Esto se debe a la cercanía que mantiene con la gente de las comunidades afiliadas. “Todos los miembros de Runatarpuna Exportadora S.A. estamos conscientes que los agricultores son el motor de nuestra empresa, es por ello que bajo ningún concepto descuidamos la relación que mantenemos con ellos.” (MacCombie, D: 2012)

4.2. Rama Social

Al igual que la distribución física empleada en el área comercial, la rama social de la empresa cuenta con una sede en el Ecuador y otra ubicada en los Estados Unidos. Las dos trabajan conjuntamente en la planificación y ejecución de proyectos de impacto social, los cuales están dirigidos a las comunidades que trabajan con la empresa. El área social es uno de los ejes fundamentales de la empresa puesto que su trabajo está íntimamente

relacionado con el primer eslabón de la cadena de valor de la empresa representado por las agrupaciones de agricultores y sus familias.

4.2.1. *Fundación Runa*

La Fundación Runa cuenta de dos sedes ubicadas en las ciudades de Quito y Archidona. Esta organización se crea poco tiempo después de que se establece la empresa como tal. Su función está ligada al establecimiento de vínculos con los agricultores y trabajadores de la zona, de manera que se pueda forjar una sólida relación que beneficie tanto a la empresa como a las comunidades con las que trabaja.

La misión de la Fundación Runa es “proporcionar herramientas y recursos a las comunidades indígenas y asociaciones de agricultores manteniendo su visión de lograr un desarrollo sostenible en la Amazonía ecuatoriana.” (Fundación Runa: 2010)

Al realizar un análisis del entorno, se acuerda tres áreas que requirieren ser atendidas principalmente. Es por ello que la fundación está enfocada en el cumplimiento de tres objetivos primordiales: el empoderamiento social, el desarrollo comunitario y la gestión ambiental. Cada uno de los proyectos que la fundación lleva a cabo está diseñado específicamente para cumplir con los propósitos de cada una de las áreas previamente mencionadas.

El empoderamiento social es un proceso en el que se reconocen las diversas capacidades de un grupo determinado de personas. Fundación Runa se encarga de brindar herramientas a las comunidades con el fin de lograr que sus habitantes se sientan dueños del entorno en el que se desarrollan y que su participación en el cambio social sea activa y representativa. La fundación promueve un mayor protagonismo de los agricultores y trabajadores en el medio en el que se desenvuelven. “Fundación Runa también trabaja con los agricultores a nivel familiar para mejorar la su situación financiera y lograr el empoderamiento de las mujeres para que piensen como empresarias.” (RUNA LLC: 2012)

En cuanto al desarrollo comunitario se refiere, la empresa se encarga de brindar asistencia técnica a las asociaciones y cooperativas de agricultores con las que trabaja. Del mismo modo, la fundación está comprometida con brindar financiamiento a este mismo grupo de trabajadores, de modo que se consoliden como agrupaciones que gocen de derechos y obligaciones en los intercambios comerciales que realicen. La fundación pretende el fortalecimiento de las capacidades de los agricultores y el establecimiento de una

participación transparente y democrática en el proceso de negociación. “Gracias a la creación de un mercado de Comercio Justo para la guayusa, Runatarpuna Exportadora S.A., genera un flujo de ingresos alternativo que mejora el nivel de vida de los agricultores indígenas”. (RUNA LLC: 2012)

La Gestión Ambiental está relacionada con el trabajo conjunto entre la fundación y los actores locales, de modo que se lleve a cabo la investigación participativa y la planificación estratégica de la conservación de las tierras en la Amazonía Ecuatoriana. De igual manera, la gestión ambiental pretende un manejo sostenible de los recursos que son explotados para el proceso de producción que lleva a cabo la empresa. “Fundación Runa trabaja con las comunidades para ayudar a diseñar planes de ordenamiento territorial que designan las áreas de conservación y las reservas forestales”. (RUNA LLC: 2012)

La Fundación Runa está conformada por un equipo representado por el personal interno, la directiva y los asesores externos. El personal interno está integrado por un total de cinco miembros. Eliot Logan-Hines es el Director Ejecutivo de la fundación y su equipo de trabajo está conformado por una variedad de voluntarios de distintas Organizaciones No Gubernamentales, miembros del Cuerpo de Paz y profesionales en las áreas de Relaciones Internacionales y Recursos Humanos. La directiva está conformada por seis personas y su trabajo está enfocado en el control de las áreas comercial y social de la empresa. Finalmente, el equipo cuenta con un número de seis asesores externos, cuya influencia internacional logra que la fundación consiga gran apoyo de la comunidad internacional y considerables fuentes de financiamiento para la ejecución de diversos proyectos.

Fundación Runa desarrolla una serie de alianzas con diversas organizaciones que comparten la visión de lograr un desarrollo sostenible que preserve el medio ambiente y los recursos empleados en todo proceso de producción. Entre las principales organizaciones aliadas se destacan las siguientes:

- **Runa LLC** y su contraparte ecuatoriana **Runatarpuna S.A.**
- **Napo Runa Artisan.** Cooperativa de agricultores de guayusa en la provincia de Napo, Ecuador.
- **Amazon Partnership.** Entidad que trabaja con las comunidades indígenas Kichwa en la creación de proyectos destinados a la protección de la selva tropical y promoción de los valores de conservación de su cultura.

- **Universidad de Brown.** Trabaja conjuntamente con el área de Iniciativa de Innovación Social.
- **CORPEI.** Organización privada sin fines de lucro que promueve y apoya las exportaciones ecuatorianas y la inversión extranjera directa en Ecuador.
- **EcoCiencia.** Instituto Ecuatoriano de Estudios Ecológicos.
- **GIZ.** Agencia Alemana para el Desarrollo Internacional.
- **IEPI.** Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- **MAGAP.** Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca del Ecuador.
- **Municipio de Archidona.**
- **Gobierno Provincial de Napo.**
- **Cuerpo de Paz.**
- **PROFAFOR.** Empresa ecuatoriana financiada por el grupo holandés FACE, que se enfoca en la conservación y gestión sostenible de bosques.
- **USFQ.** Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.
- **Towne and Forrester.** Organización que ofrece consultoría y servicios ambientales de proyectos de desarrollo.
- **Yachana Foundation.** Fundación que ofrece formación práctica a los jóvenes del Amazonas para crear una comunidad en curso y oportunidades de desarrollo económico.

(Fundación Runa: 2010)

4.2.2. Runa Foundation

Runa Foundation trabaja en los Estados Unidos conjuntamente con Runa LLC. La principal función de esta fundación es conseguir fuentes de financiamiento para los proyectos que se llevan a cabo en el Ecuador. Debido a la ubicación geográfica, Runa Foundation no está tan integrada al trabajo con las comunidades como lo está su contraparte ecuatoriana Fundación Runa. Sin embargo, su trabajo es esencial dentro del modelo de negocio de la empresa puesto que el mayor número de auspiciantes interesados en contribuir con los proyectos que la empresa pretende desarrollar son precisamente organizaciones que se encuentran establecidas en los Estados Unidos.

Del mismo modo, Runa Foundation se encarga de darse a conocer en los Estados Unidos mediante una serie de ferias y exposiciones empleadas específicamente para este fin. Gracias a la publicidad y promoción que esta fundación realiza, se consigue extender el

mensaje de la empresa hacia varios inversores que apoyan la iniciativa de cambiar las condiciones de intercambio comerciales que se solían emplear por las nuevas prácticas de comercio justo.

Fundación Runa afirma:

“Nuestro objetivo principal es llevar nuestro modelo agroforestal a más de 6.000 familias de agricultores dentro de cinco años, plantar más de 4’000.000 de árboles, y generar más de US\$ 8’000.000 anuales en ingresos para las familias indígenas de la Amazonía ecuatoriana”. (Fundación Runa: 2012).

John Molina, Presidente y Director Ejecutivo de Runa Fundación, señala que los fondos recaudados por la fundación que maneja tienen tres propósitos específicos. El primero de ellos es el cuidado de la salud de los miembros de las comunidades, quienes debido a las condiciones en las que viven son altamente vulnerables a contraer una serie de enfermedades e infecciones. El segundo objetivo que se pretende alcanzar está relacionado con la educación. Runa Foundation realiza varios proyectos de construcción de nuevas aulas y dotación de pupitres y pizarras para mejorar la infraestructura de las escuelas de las comunidades. Finalmente, Runa Foundation quiere lograr un mayor desarrollo económico de las familias con las que trabaja mediante el establecimiento de vínculos de intercambios comerciales a largo plazo. De este modo, el nivel de vida de los agricultores afiliados a la empresa y de sus familias se verá afectado de manera positiva gracias a los ingresos periódicos derivados de la venta de materia prima desde los agricultores hacia la empresa.

4.3. Los Agricultores

Tanto la rama comercial como la rama social convergen en un tercer eje que completa las tres áreas que determinan el modelo de negocio de la empresa. Dicho eje se conforma por lo que se define como el motor de la empresa, los agricultores. El trabajo que este grupo de personas realiza está íntimamente relacionado con el área comercial y social. En cuanto a lo comercial se refiere, las agrupaciones de productores de guayusa son el primer eslabón de la cadena de producción de la empresa. Esto se debe a que la totalidad de materia prima que la empresa requiere para la elaboración de su producto es exclusivamente adquirida de los agricultores de la zona, convirtiéndolos en sus únicos proveedores de insumos. Los agricultores se encargan de sembrar y cosechar la hoja de guayusa para posteriormente venderla a la empresa. En cuanto a la rama social se refiere, la influencia de los

agricultores es aún más significativa, puesto que el fin último de cualquier fundación es precisamente ayudar a las personas. Los proyectos diseñados por la fundación surgen de las necesidades detectadas en las comunidades y su ejecución involucra a diferentes líderes comunitarios, cuya influencia en los demás habitantes trae consigo una mejor acogida e implementación de los proyectos.

Las comunidades con las que la empresa trabaja están conformadas por el grupo indígena amazónico Kichwa, el cual está asentado en el este del Ecuador y cuenta con una población de alrededor de 80.000 personas. Este grupo se encuentra repartido en pequeñas asociaciones que se extienden principalmente por las provincias de Napo, Orellana y Pastaza. Tras los efectos del proceso de colonización, son pocos los pueblos aborígenes que mantienen su esencia, cultura y tradiciones. Entre ellos se encuentran los Kichwa, quienes todavía poseen grandes extensiones de tierras ricas en recursos naturales, sobre todo en una amplia vegetación. (RUNA LLC: 2012)

El establecer un vínculo comercial entre la empresa y dichas comunidades ha resultado un verdadero reto puesto que como se menciona anteriormente, este grupo de personas son muy arraigadas a su cultura y tradiciones. Es por ello que a pesar de que en las comunidades existe una alta producción de hojas de guayusa, esta es consumida únicamente por sus habitantes. Sin embargo, tras observar el impacto económico que el comercializar dicha planta trae consigo, poco a poco aumenta el número de agricultores que quieren vincularse con la empresa. Además, el trabajo realizado por la fundación infunde un alto nivel de confianza entre los habitantes de la zona, quienes sienten una profunda desconfianza por las empresas que se establecen en sus tierras y explotan sus recursos sin contemplación alguna.

Es importante mencionar que el éxito que la empresa tiene en el establecimiento de vínculos comerciales con los agricultores se debe a la transparencia de su gestión y en especial a la genuina motivación de ayudar a las comunidades a superarse y mejorar sus condiciones de vida ofreciéndoles un trabajo que es permanente y les asegura una cantidad de ingresos fija.

5. La Empresa y el Marketing

Tal como lo determina el modelo de negocio de la empresa, Runa LLC está encargada del departamento de Marketing y Ventas. Además de realizar actividades que impulsan la oferta de productos en el mercado estadounidense, este departamento se vincula con el desarrollo de iniciativas turísticas. Esto es posible gracias a la coyuntura que existe entre las sedes de Estados Unidos y Ecuador. (RUNA LLC: 2012)

Actualmente, la empresa ofrece tres tipos de programas turísticos que se desarrollan en el Ecuador. El medio empleado para dar a conocer estos planes es la página web de la empresa y los programas son dirigidos principalmente a personas que viven en los Estados Unidos y gente alrededor de todo el mundo.

El principal objetivo de estos programas es apalancarse en la belleza del lugar donde se origina el producto que la empresa comercializa, de modo que se genere mayor turismo al dar a conocer la riqueza natural y cultural de la Amazonía ecuatoriana.

A continuación se exponen los programas que la empresa actualmente ofrece.

5.1. Primer Programa

Escapada relajante.

5.1.1. Perfil del turista

Este programa es dirigido a personas que estén interesadas en conocer a detalle el proceso de producción del té de guayusa y los aspectos culturales que conlleva la convivencia en las comunidades de la Amazonía ecuatoriana.

5.1.2. Duración del programa

Este programa tiene una duración de 8 días.

5.1.3. Descripción del programa

Las principales actividades que los participantes realizan durante su estadía son las siguientes: Presentación de la empresa, tour por la fábrica de procesamiento, cosecha de guayusa, ceremonia del consumo de guayusa en una comunidad de la zona, taller de artesanías, entre otras.

Este plan está diseñado con el objetivo de presentar al turista todos los aspectos que conciernen al proceso de producción del té de guayusa. A demás, le ofrece la oportunidad de convertirse en un miembro más de la comunidad y conocer el trabajo, tradiciones, creencias y otros aspectos de los pobladores de la Amazonía ecuatoriana.

5.1.4. Costo del programa

El costo total del programa es de US\$ 1.800 por pareja.

Incluye: Alojamiento, alimentación, transporte y actividades.

No incluye: Vuelos desde/a Ecuador, seguro de viaje y bebidas alcohólicas. (*Anexo 6*)

5.2. Segundo Programa

Aventura en la selva.

5.2.1. Perfil del turista

Este programa está dirigido a personas aventureras, que disfrutan de experiencias extremas y desean conocer la cultura y tradiciones de las comunidades Kichwas de la Amazonía ecuatoriana.

5.2.2. Duración del programa

Este programa tiene una duración de 8 días.

5.2.3. Descripción del programa

Este programa se diferencia de los demás debido a las experiencias extremas que ofrece. Deportes como el rafting y canyoning son parte de un tour lleno de aventura. A demás, los turistas convivirán con los pobladores de las comunidades kichwas, conocerán su vida y tradiciones.

5.2.4. Costo del programa

El costo total del programa es de US\$ 1.900 por pareja.

Incluye: Alojamiento, alimentación, transporte y actividades.

No incluye: Vuelos desde/a Ecuador, seguro de viaje y bebidas alcohólicas. (*Anexo 7*)

5.3. Tercer Programa

Mochilero.

5.3.1. Perfil del turista

Este programa está dirigido a personas que con un presupuesto bajo están interesadas en vivir la experiencia cultural que concierne el visitar la Amazonía ecuatoriana y conocer su belleza y tradiciones.

5.3.2. Duración del programa

Este programa tiene una duración de 5 días.

5.3.3. Descripción del programa

Este programa brinda a los turistas una oferta similar al itinerario del programa Escapada relajante, pero a un precio más cómodo. Es ideal para jóvenes que cuentan con un presupuesto limitado, pero están interesados en conocer acerca de todos los aspectos relacionados con la producción del té de guayusa.

5.3.4. Costo del programa

El costo total del programa es de US\$ 500 por persona.

Incluye: Alojamiento, alimentación, transporte y actividades.

No incluye: Vuelos desde/a Ecuador, seguro de viaje y bebidas alcohólicas. (*Anexo 8*)

(RUNA LLC: 2012)

6. ¿Qué es la guayusa?

La guayusa, cuyo nombre científico es *Ilex guayusa*, es un arbusto nativo de la región Amazónica del Ecuador. A pesar de que esta planta es cultivada en Ecuador, Perú y Colombia, se estima que el 98% de la producción total de guayusa en el mundo se encuentra en el Ecuador. Su principal característica es que es el arbusto con mayor concentración de cafeína de todas las plantas conocidas. El árbol de guayusa puede alcanzar una altura de más de 50 metros. Además, el tamaño de sus hojas posee una longitud de más de 15 centímetros. Esta planta aromática y medicinal puede vivir hasta más de cien años. (*Anexo 9*)

Gracias a que el árbol de guayusa produce grandes cantidades de troncos pequeños llenos de hojas, es una planta cuya naturaleza la hace propicia para una fácil cosecha. Además, es una clara ventaja competitiva el que prácticamente la totalidad de su producción se desarrolle en el Ecuador, dicha ventaja se ve reflejada en el proceso de exportación.

Una desventaja en cuanto a la producción de guayusa se refiere es que se presume que tras haberse propagado de manera asexual por cientos de años, la planta perdió su capacidad de producir semillas fértiles. Es por ello que resulta indispensable la intervención del hombre en el proceso de producción y crecimiento de la misma. (RUNA LLC: 2012)

6.1. Beneficios para la salud

El ingerir guayusa trae consigo una serie de beneficios para la salud del ser humano. La guayusa genera un equilibrio en los aspectos físico y mental de las personas que la ingieren. Este efecto se le atribuye a su alto componente de cafeína y antioxidantes, los cuales la convierten en la perfecta combinación de medicina no tradicional para contrarrestar las diversas dolencias de sus consumidores. Entre los principales beneficios de la guayusa se destacan los siguientes:

- Estimulación del metabolismo.
- Ayuda a la digestión.
- Aumenta la claridad mental y el estado de alerta.
- Equilibra el nivel de azúcar en la sangre.
- Afrodisiaca.
- Aumenta la energía física.
- Estimulante nervioso y muscular.

Como se menciona anteriormente, la guayusa tiene un alto componente de cafeína. La naturaleza de este producto la hace única y especial puesto que el porcentaje de cafeína que posee es mayor al de cualquier otro té, pero menor al del café. Una taza de té elaborado con hojas de guayusa posee 900 miligramos de cafeína. Del mismo modo, la guayusa es rica en antioxidantes. Contiene un 50% más de antioxidantes que el té verde, lo cual beneficia al sistema nervioso y la salud cardiovascular. (*Anexos 10 y 11*)

(RUNA LLC: 2012)

6.2. Patrimonio Cultural

En las comunidades indígenas de la Amazonía ecuatoriana, el ingerir el té de guayusa resulta un verdadero ritual lleno de misticismo y tradición milenaria. Dicho ritual inicia a tempranas horas de la madrugada, reuniendo a las familias de la localidad para ingerir la infusión. Durante este tiempo, los habitantes de mayor edad se pronuncian ante la juventud para compartir sus conocimientos. Las técnicas de caza, los mitos ancestrales y los valores sociales son tres de los varios tópicos sobre los cuales versa dicha alocución. De igual manera, los miembros de las familias se pronuncian acerca de los sueños que han tenido, los cuales son posteriormente interpretados por los *chamanes*²¹ de la comunidad. Es una tradición familiar que une a los miembros de la comunidad, quienes se sienten identificados con la cultura que poseen y las tradiciones tan arraigadas a sus antecesores. (*Anexo 12*)

“El cultivar la guayusa y compartirla con la comunidad internacional es una poderosa herramienta de las comunidades indígenas para apreciar su cultura y reconocer su valor en el mundo moderno”. (RUNA LLC: 2012)

7. ¿Cuál es el proceso de producción?

El proceso de producción se compone de tres etapas: crecimiento, cosecha y procesamiento. Este proceso inicia con la plantación de pequeños brotes de guayusa, en donde germinan las hojas que posteriormente son sometidas a una serie de tratamientos para elaborar la infusión que se comercializa como producto terminado. (*Anexo 13*)

7.1. El Crecimiento

La guayusa es un arbusto que es comúnmente cultivado en los jardines tradicionales de los bosques de la Amazonía, los cuales llevan el nombre de *chacras*. La guayusa se cultiva junto a otras plantas nativas de la zona tales como los árboles de madera, los árboles frutales, los árboles de especias y una amplia variedad de plantas medicinales; sin que ninguna de ellas interfiera en su crecimiento y desarrollo.

²¹ Los chamanes son individuos a los que les atribuye facultades curativas. A demás cumplen con el rol central de transmitir sus conocimientos y sabiduría a los demás miembros de las comunidades.

La guayusa es sembrada a partir de pequeños tallos o brotes extraídos de los arbustos más maduros. Dichos esquejes son plantados en tierra fértil a la sombra de otras plantas. Tras haber transcurrido aproximadamente tres años desde que fueron sembrados, dichos brotes se convierten en arbustos que pueden alcanzar una altura de ocho pies y desde ese momento sus hojas pueden ser cultivadas.

Puesto que la guayusa requiere ser cultivada a la sombra de otras plantas, su desarrollo no interfiere en la diversificación agroforestal del ecosistema. Es decir, que la guayusa puede convivir con una gran variedad de arbustos sin limitar su cultivo exclusivamente a plantas de su misma naturaleza. Gracias a esta característica, los agricultores pueden cultivar otro tipo de alimentos como el café y el cacao a la par de la guayusa, de modo que no se vean afectados los ingresos que se derivan de la venta de los mismos.

Una de las prácticas de Comercio Justo que Runatarpuna Exportadora S.A. emplea es que los agricultores con los que trabajan no son obligados a sembrar únicamente guayusa en las parcelas destinadas para sus cultivos, sino que tienen la libertad de emplear dicho terreno para sembrar otro tipo de productos que pueden ser utilizados para consumo interno o para su comercialización.

Es importante recalcar que “el pueblo Kichwa ve a la agricultura como un proceso que se lleva a cabo en armonía con la selva y que la diversidad de sus jardines refleja la actitud que tienen de respeto hacia el mundo natural”. (RUNA LLC: 2012)

7.2. La Cosecha

La cosecha de las hojas de guayusa es una actividad que involucra a todos los miembros de la familia, quienes además de participar día a día en esta actividad, comparten también una serie de anécdotas y experiencias personales. (*Anexo 14*)

El rol de la mujer, en especial de las madres de familia, es fundamental en esta etapa del proceso de producción. Esto se debe a que además de liderar la cosecha desde tempranas horas de la madrugada, las mujeres son quienes elaboran las canastas que son empleadas para la recolección de las hojas cultivadas. Esto hace que el trabajo de la mujer sea más valorado por las demás personas de la comunidad, contrarrestando la tan arraigada creencia que el trabajo de la mujer se limita al cuidado de los hijos y los quehaceres del hogar. (*Anexo 15*)

El proceso de selección de las hojas adecuadas para ser cultivadas es bastante meticuloso. Los agricultores conocen bien que las hojas de color verde oscuro, que ya han alcanzado una etapa de madurez, son las que deben ser seleccionadas para la cosecha. *(Anexo 16)* Mientras que las hojas frescas, que generalmente son de color verde claro, deben ser relegadas hasta que consigan el tamaño y la coloración adecuada para poder ser extraídas. *(Anexo 17)*

7.3. El Procesamiento

Una vez recolectadas las hojas por los agricultores, la empresa se encarga de comprarlas para que posteriormente sean sometidas a una serie de tratamientos hasta conseguir el producto terminado que se pretende exportar. El procesamiento de las hojas de guayusa consta de siete pasos y se realiza en la planta de producción ubicada en la ciudad de Archidona en el Oriente del Ecuador.

Los siete pasos que el procesamiento incluye son los siguientes: control de calidad, pre secado, secado, triturado, tamizado, empacado y envío.

7.3.1. Control de Calidad

La etapa de control de calidad va de la mano con la compra de las hojas a los agricultores asociados con la empresa. Durante la compra, el personal de la empresa se encarga de realizar un riguroso control de calidad en el que se observa una a una las hojas que van a ser empleadas en el proceso de producción. Dichas hojas deben tener la pigmentación verde oscura previamente mencionada y además no deben tener ningún tipo de corte o cisura a causa de plagas. *(Anexos 18)*

7.3.2. Pre Secado

El proceso de pre secado tiene lugar en una especie de camas de reposo, las cuales son elaboradas en base de dos diferentes tipos de materiales: madera y metal. Durante esta etapa se pretende que las hojas comiencen a secarse de manera natural, eliminando de a poco su grado de humedad. Las hojas que son ubicadas en las camas de madera tardan alrededor de tres días en secarse, mientras que las hojas que se colocan en las camas de metal tardan únicamente dos días. *(Anexo 19)*

7.3.3. Secado

Una vez que las hojas expulsan naturalmente la humedad que poseen, se inicia al proceso de secado, en el cual se emplea hornos industriales. Las hojas son sometidas a altas temperaturas con el fin de eliminar todo tipo de microorganismos que puedan poseer. Sin embargo, esta temperatura debe ser la adecuada para no destruir las hojas, sino lograr la temperatura propicia para dar inicio a la siguiente etapa. *(Anexo 20)*

7.3.4. Triturado

Durante esta etapa del proceso se emplea una máquina especialmente diseñada para dicho fin. Se trata de una especie de trituradora que se encarga de moler las hojas previamente secadas. La máquina es programada en tres tipos de grados, según el tamaño de hojas trituradas que se desea obtener.

Tras haber conversado con Manolo Samaniego, Jefe de la Planta, se pudo conocer que los procesos de secado y triturado tienen un limitante. Samaniego afirma que “dentro del proceso de producción encontramos un cuello de botella, el cual está determinado por el hecho de que se seca más de lo que se tritura, es por ello que creemos necesaria la adquisición de una máquina trituradora adicional a la que tenemos”. *(Anexo 21)*

7.3.5. Tamizado

En la etapa correspondiente al tamizado, se procede a cernir las hojas que han sido previamente trituradas, de modo que cualquier tipo de residuo sea separado. Este proceso se realiza varias veces, eliminando toda posibilidad de encontrar restos de tallos entre las hojas que son inmediatamente empacadas *(Anexo 21)*

7.3.6. Empacado

Una vez que se logra que los residuos e impurezas queden separados de las hojas trituradas, se inicia a la etapa de empacado. En este proceso se procede a colocar las hojas trituradas dentro de sacos de cartón kraft con interior de aluminio, los cuales las preservarán hasta su lugar de destino. *(Anexo 22)*

7.3.7. Envío

Finalmente, los sacos que contienen las hojas de guayusa triturada se envían hacia los Estados Unidos, en donde se coloca dicho material en su empaque final. Dicho empaque

está compuesto por una caja que contiene pequeñas bolsas en cuyo interior se encuentran las hojas finamente molidas. Los envíos pequeños se van a través de avión desde Quito a los Estados Unidos. Mientras que los envíos de mayor cantidad son transportados mediante barco desde Guayaquil a los Estados Unidos. Su destino final es Brooklyn, donde la empresa Runa LLC se encarga de realizar el empaque final que se pone a disposición de los consumidores.

8. Producto Terminado

Runatarpuna Exportadora S.A. ofrece a sus consumidores la siguiente oferta de productos: cajas de 16 téis envueltas individualmente, bolsas de hojas sueltas y cantidades al por mayor o a granel.

A demás, las infusiones están disponibles tanto en su forma tradicional como en tres mezclas únicas. Guayusa con Canela y Hierba Luisa, Guayusa con Menta y Guayusa con Cáscara de Naranja y Jengibre. (RUNA LLC: 2012) (*Anexo 23*)

9. Premios otorgados

A pesar de constituirse hace tres años, la empresa ha conseguido varios premios y reconocimientos nacionales e internacionales por la labor que realiza. En el año 2009, gana la competencia al mejor Plan de Negocios tanto en la Universidad de Brown como en la de Rhode Island, en los Estados Unidos. Este reconocimiento da la pauta para llevar a cabo dicho proyecto y establecer la empresa como tal. Más recientemente, la empresa gana el premio William James al mejor Plan de Negocios, ubicándose en la lista de empresas cuyo plan estratégico es catalogado como el más innovador e integral. En el Ecuador, la empresa expone su modelo de negocios y obtiene el premio al Plan de Negocios más amigable con el medio ambiente. (RUNA LLC: 2012)

Debido a que la empresa trabaja con la colaboración directa de gobiernos y organizaciones de desarrollo a nivel mundial, logra aprovechar de manera eficiente los recursos que le asignan para el cumplimiento de sus objetivos. Runatarpuna Exportadora S.A. recibe más de US\$ 350.000 en donaciones provenientes del gobierno de Ecuador y Alemania y de

organizaciones internacionales como la United States Agency for International Development, USAID²².

La Corporación Andina de Fomento, CAF, entrega la suma de US\$ 100.000 a Fundación Runa con el propósito de que la empresa pueda ampliar su cadena de suministro. La fundación se hace acreedora a esa suma de dinero gracias a que su modelo de negocio beneficia de manera directa a los agricultores de la zona del Oriente ecuatoriano.

A través de iniciativas estatales como es el CreEcuador²³, el Gobierno Ecuatoriano impulsa nuevos negocios y cultiva empresarios jóvenes, emprendedores y socialmente responsables. Tal es el caso de la empresa Runatarpuna Exportadora S.A., la misma que recibe la cantidad de US\$ 500.000 para apoyarse en el desarrollo de su negocio.

Gracias a los premios y reconocimientos obtenidos, la empresa cuenta con el capital necesario para ser reinvertido y lograr su crecimiento a través de los años. Del mismo modo, logra darse a conocer internacionalmente resaltando las principales características que la diferencian de las demás pequeñas empresas que no logran surgir en el mercado. Un modelo innovador y socialmente inclusivo, el respeto al medio ambiente y una gestión integral son tres de los principales atributos que la empresa pretende comunicar.

10. ¿Cómo implementa Runatarpuna Exportadora S.A. el Comercio Justo en su gestión empresarial?

La empresa Runatarpuna Exportadora S.A. realiza una serie de proyectos mediante los cuales logra implementar las prácticas de Comercio Justo en la relación que mantiene con sus grupos de interés. A continuación se explican las distintas actividades que la empresa realiza y cuál es el impacto que generan en la sociedad.

10.1. Asistencia Técnica

La empresa se encarga de brindar asistencia técnica a los agricultores con los que trabaja, de modo que conozcan las condiciones propicias en las que se debe cultivar la guayusa. Se

²² La USAID es una agencia estadounidense cuyo principal objetivo es reforzar la política exterior estadounidense y cooperar con los países receptores en las áreas económica, agrícola, sanitaria, política y humanitaria. (USAID, 2011)

²³ El Programa CreEcuador busca democratizar las oportunidades de los ciudadanos, con el fin de fomentar el desarrollo productivo y territorial en el país, facilitando el acceso a la propiedad empresarial. (MCPEC – CREECUADOR)

logra establecer una especie de escuelas de campo, en las que técnicos especializados imparten sus conocimientos sobre las mejores prácticas agrícolas que los trabajadores deben llevar a cabo. El tipo de suelo, las condiciones climáticas, los métodos de cosecha y técnicas de cultivo en general son algunos de los temas sobre los cuales versan las charlas impartidas por los técnicos de campo. Gracias a este proyecto, se forman pequeñas agrupaciones de agricultores que dedican su tiempo al cultivo de guayusa, la misma que posteriormente venden a un precio justo a la empresa a la que se encuentran afiliados. Del mismo modo, es importante mencionar que el equipo de técnicos de campo además de impartir las charlas anteriormente mencionadas, se encarga de realizar visitas individuales a los terrenos donde los agricultores asignan sus cultivos. En estas visitas se evalúa si se está dotando o no de las condiciones necesarias para lograr un producto de primera calidad. Finalmente, los asistentes técnicos están encargados de comunicar a los agricultores toda la información referente a la certificación orgánica de sus productos y se encargan de brindarles la asesoría y el apoyo que requieran para lograr dicha certificación. *(Anexo 24)*

10.2. Trabajo en Viveros

El proyecto de trabajo en los viveros consiste en la plantación de pequeños brotes de guayusa, los cuales al llegar a una cierta etapa de madurez son replantados en fundas de plástico para posteriormente ser entregados a los grupos de agricultores afiliados a la empresa. Este proyecto se lleva a cabo en cuatro viveros ubicados en distintas localidades de la región del Oriente Ecuatoriano. Las Maravillas, Rukullakta, Atahualpa y Arosemena Tola son los lugares elegidos para la construcción de los viveros. Su ubicación es elegida en razón a la cercanía que estos terrenos tienen con los grupos de agricultores de las distintas comunidades con las que se trabaja. Este proyecto, además de beneficiar a los agricultores que reciben los brotes de guayusa, genera nuevas plazas de trabajo para las personas de las comunidades que se encargan del cultivo en dichos viveros. Elisa Shiguango, auxiliar del equipo de campo de la zona Las Maravillas, afirma que: “Hasta Febrero del presente año, se han logrado plantar alrededor de 100.000 plantas en los cuatro viveros y si se mantiene este ritmo, será necesaria la construcción de un nuevo invernadero”. *(Anexo 25)*

10.3. Entrega de Plantas

La empresa se encarga de entregar los brotes de guayusa, previamente plantados en los viveros, a los agricultores asociados. De este modo, dichas plantas son sembradas en sus

propios terrenos y están bajo la supervisión de sus propietarios. Gracias a esta iniciativa, la empresa brinda a los agricultores la oportunidad de contar con una fuente de ingresos extra, la cual proviene de la venta de las hojas de guayusa que son cultivadas. Este proyecto tiene un impacto directo en los aspectos económico y social de sus beneficiarios. En cuanto a lo económico, los ingresos producto de las ventas generan un mejor nivel de vida de los agricultores y sus familias, quienes cuentan con una cantidad de dinero extra para ser invertida en alimentación, salud y educación. En lo que respecta al impacto social, el contar con un trabajo estable es la herramienta propicia para alejar a las personas de la comunidad de cualquier vicio. Por el contrario, el generar empleo trae consigo la motivación de las personas, que al sentir cierto grado de independencia económica, trabajan con más ahínco y dedicación. Patricio Andy, Promocionador de la zona de Arosamena Tola, señala que en la actualidad se está entregando una cantidad de 200 plantas por hectárea. (*Anexos 26*)

10.4. Compra de Plantas a los Agricultores

Sin duda alguna, una de las prácticas de Comercio Justo con mayor impacto social que estipula el modelo de negocio de la empresa es la compra de las plantas a los agricultores de la zona. Lo que caracteriza a este intercambio comercial es el pago justo por los recursos que los agricultores proporcionan a la empresa. Previo al establecimiento del Comercio Justo, las empresas se aprovechaban de su condición de superioridad en el proceso de negociación y pagaban a los agricultores un precio muy por debajo al mínimo establecido. Pero actualmente, la empresa cree fervientemente en el pago de una cantidad de dinero que refleje una remuneración justa al trabajo y los recursos que sus proveedores emplean. El Coordinador Regional de Napo, Nicholas Olson, indica que la empresa establece de manera conjunta con los agricultores un precio de US\$ 0,35 por la compra de una libra de guayusa. Puesto que los agricultores participan en el establecimiento de dicho monto, sienten que finalmente están formando parte de un intercambio justo que beneficia a su economía. (*Anexo 27*)

10.5. Sostenibilidad

Debido a su naturaleza, la guayusa requiere un entorno ecológico diverso para su crecimiento y desarrollo. Este hecho implica que el cultivo de la planta crea incentivos de tipo económico para los agricultores, quienes procuran que el hábitat en el que se desarrolla este producto se mantenga en buenas condiciones. Una de las ventajas claras

para los agricultores, la cual está contemplada entre las prácticas comunes del Comercio Justo, es la libertad que tienen los agricultores de poder cultivar cualquier otro tipo de productos además de la guayusa sin que eso los desvincule del trabajo que realizan como proveedores de materia prima. Gracias a esto, los agricultores no limitan su fuente de ingresos a la venta exclusiva de guayusa, sino que también generan un dinero extra que proviene de la venta de otros productos. “Comprar guayusa a precios de Comercio Justo promueve la reforestación como una práctica agrícola alternativa y sostenible que pretende acabar con la quema de árboles y la deforestación” (RUNA LLC: 2012)

10.6. Certificación Orgánica

La empresa realiza una serie de capacitaciones a los agricultores con el objetivo de asesorarlos en el proceso de obtención de la certificación orgánica concedida por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, USDA. La empresa cuenta con un riguroso sistema de control de calidad de sus productos orgánicos, al igual que un estricto control de las normas de producción con las que realizan los agricultores dicho proceso. “Cada agricultor recibe capacitación en métodos de producción orgánica, procedimientos de control de calidad y gestión de los recursos naturales”. (RUNA LLC: 2012) De este modo, la oferta de productos por parte de los agricultores se vuelve más competitiva en relación con otros productos que ofrece el mercado. El contar con la certificación orgánica evaluada internacionalmente es sin duda una ventaja para los agricultores en el momento de la negociación. (*Anexo 28*)

10.7. Charlas de Impacto en la Economía Familiar

La empresa cuenta con un equipo de campo conformado por un técnico coordinador, cuatro promotores y cuatro auxiliares. El trabajo de los promotores consiste en impartir charlas en las diferentes comunidades asignadas. Estas personas son estratégicamente elegidas para realizar esta labor puesto que cuentan con un perfil especial. Los promotores son personas líderes dentro de sus comunidades, cuya opinión influye en los demás miembros de la misma. Son personas que gozan del respeto de los demás individuos con los que conviven y trabajan. De igual manera, los promotores se caracterizan por el dominio del español y de la lengua nativa de los pueblos indígenas, el Kichwa. Gracias a esta característica, los promotores pueden transmitir de manera clara el mensaje que la empresa pretende comunicar, el cual es ampliamente acogido por las personas de las comunidades que sienten una profunda confianza por su portavoz.

Las charlas son impartidas en las escuelas de las comunidades en horas de la tarde. Se convoca a hombres y mujeres a que asistan a estas reuniones para que conozcan el impacto que el cultivo y la venta de guayusa genera en la economía familiar. De forma didáctica se emplean pizarrones para calcular el impacto que el cultivo de guayusa genera en los ingresos de las familias y se los comparan con la situación económica de las personas que no se vinculan todavía en la cadena de suministro de la empresa.

Por ejemplo, la familia de María Grefa solía ganar menos de US\$ 2 por día dedicándose a la explotación forestal y a diversas actividades de mano de obra. Gracias a la venta de guayusa orgánica, su familia y trecientas otras familias más aumentaron sus ingresos en un 30% cada una. Dicho aumento puede ser empleado para pagar la alimentación y educación de sus hijos. (RUNA LLC: 2012)

De igual manera, el promotor encargado de dictar la charla se apoya en testimonios de agricultores vinculados a la empresa. Dichas personas comparten sus experiencias y exponen los cambios que ha generado el enrolarse con la empresa. Un trabajo fijo, una negociación justa y la participación activa en el proceso de toma de decisiones son tres de los varios aspectos que reiteradamente exponen los agricultores a sus compañeros. Finalmente, se concluyen las charlas con las respuestas a las inquietudes que presentan los asistentes, quienes terminan vinculándose con la empresa en búsqueda de un mejor porvenir para ellos y sus familias. (*Anexo 29*)

10.8. Prima destinada al Premio Social

Continuando con las prácticas de Comercio Justo que la empresa decide adoptar, se encuentra la creación de un fondo comunitario. La empresa se compromete en donar el 15% de sus ventas a dicho fondo, con la finalidad de realizar proyectos de impacto social. Esta iniciativa surge de la fundación, la cual se encarga de coordinar el correcto uso de dichos recursos. Complementariamente, la fundación se encarga de realizar encuestas dentro de las comunidades, las mismas que sirven para detectar las necesidades más latentes que presentan las personas. En base a las necesidades detectadas, las personas de las comunidades se reúnen para proponer varias alternativas que pueden contrarrestar dichas falencias. Según el establecimiento de un orden jerárquico, se determina cuál es el proyecto de mayor importancia para la comunidad, y posteriormente se invierte el dinero recaudado en la consecución del mismo.

11. ¿Cuáles fueron los principales retos?

El establecimiento de nuevas condiciones de intercambio comercial con los agricultores y los trabajadores de la zona supone un verdadero reto para la empresa. El crear una relación sólida que perdure en el tiempo se convierte en un desafío para el equipo de trabajo tanto de la empresa como de la fundación. Es necesario superar varias barreras de tipo social y cultural para establecer un verdadero vínculo con las personas de las distintas comunidades.

El Coordinador Regional de Napo, Nicholas Olson, señala que existen tres retos principales en el establecimiento de relaciones de intercambio comercial con las personas de las distintas localidades de la Amazonía. Las diferencias culturales, el respeto por el medio ambiente y la profunda desconfianza de las personas son los principales desafíos con los que se deben enfrentar.

En cuanto a las diferencias culturales se refiere, existen varias barreras que dificultan el trabajo de la empresa. En primer lugar se encuentra el idioma. Debido a que la empresa explota un producto originario de la amazonia ecuatoriana, los pueblos aborígenes que lo cultivan mantienen su idioma y tradiciones sumamente arraigadas. Es por ello que al equipo de la empresa se le dificulta establecer una comunicación clara con los agricultores de la zona y difundir sus mensajes. Otra barrera de tipo cultural que se logra superar fue la escasa participación de las mujeres en el proceso de toma de decisiones. Gracias a la adopción de nuevas condiciones en el proceso de intercambio, se logra conceder más representatividad al género femenino, que ahora goza de un mayor protagonismo e inclusión.

El respeto por el medio ambiente es sin duda alguna uno de los principios fundamentales de la cultura de los pueblos indígenas. Esto se debe a que las personas de las comunidades ven al proceso de la agricultura como un intercambio íntimo entre la naturaleza y el ser humano, el cual tiene como objetivo lograr el equilibrio entre ambos. Es por ello que la empresa se enfrenta con un gran desafío al proponerles a los agricultores el cultivo de una de las plantas con mayor significado milenario. Sin embargo, la empresa logra compartir su visión de compartir con el mundo el significado cultural que dicho producto tiene para el pueblo y así dar a conocer la riqueza cultural que existe en las comunidades indígenas de la Amazonía.

En el documental producido por “Journey of Action”, Amazon Rain Forest Ecuador, Olson afirma que “el principal desafío que enfrentamos fue establecer credibilidad entre los agricultores”. Olson señala que este problema comienza con la llegada de varias empresas internacionales, las cuales prometen cumplir con grandes proyectos que benefician a las comunidades y sin embargo terminan explotando sin ningún tipo de contemplación los recursos naturales de la zona. Para tratar de apaciguar la profunda desconfianza que las comunidades indígenas sienten por las personas extranjeras, la empresa decide reclutar a los líderes de las comunidades, para que sean ellos el nexo directo entre la empresa y los agricultores.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN

Este capítulo expone el proceso de investigación del proyecto. Además presenta el desarrollo de la encuesta, la cual consiste en la principal herramienta para alcanzar los objetivos inicialmente planteados. A través de la investigación realizada se logra cumplir con el objetivo principal que consiste en determinar las necesidades más latentes de una muestra conformada por un número específico de comunidades de la región del Oriente del Ecuador. Gracias a la información recolectada se determinan los planes acción que contrarresten los efectos de los problemas detectados, se analiza la viabilidad de su consecución y se evalúa su sostenibilidad en un periodo de largo plazo.

1. Diseño metodológico

1.1. Tipo de investigación

Con el fin de determinar el tipo de investigación que se debe utilizar para la elaboración del documento, se toman en consideración tres variables principales.

1.1.1. La naturaleza de los objetivos de la investigación

Según su naturaleza, se emplea la investigación exploratoria, la cual expone más información sobre un tema que anteriormente no ha sido estudiado a profundidad.

1.1.2. El periodo de tiempo en el que se realiza la investigación

Se trata de una investigación diacrónica, puesto que estudia un tema específico durante el transcurso de un periodo a largo plazo. El objetivo principal de este tipo de investigación es poder evaluar los cambios detectados sobre el fenómeno estudiado.

1.1.3. La naturaleza de la información obtenida

La encuesta que se aplica en la investigación tiene el objetivo de recopilar información de tipo cualitativa, la misma que nos permite conocer los tipos de problemas que existen en

las comunidades encuestadas. Una de las principales formas de investigación cualitativa es la investigación participativa, la misma que surge a partir de un problema que se origina en una determinada localidad. El objetivo que persigue la investigación participativa es buscar una solución que contrarreste el problema detectado, de modo que se logre eliminarlo o neutralizar sus consecuencias.

1.2. Objetivo de la investigación

El objetivo de la investigación es detectar las principales necesidades que existen en las comunidades indígenas que trabajan con la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. en la provincia de Napo, Ecuador. La información recopilada mediante la aplicación de la encuesta es utilizada para conocer las principales falencias que existen y establecerlas en un orden jerárquico según la importancia que los mismos pobladores les asignan a cada una de ellas. Los resultados de la investigación son entregados a las asociaciones de agricultores, quienes son los encargados de elegir los proyectos más viables para invertir el dinero del Fondo del Premio Social en la consecución de los mismos.

1.3. Alcance

El objetivo a largo plazo es aplicar la encuesta a 95 comunidades que trabajan con la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. Dichas comunidades están ubicadas en la región del Oriente del Ecuador, en la provincia de Napo.

A raíz de la creciente incorporación de nuevos productores de guayusa a su cadena de producción, la empresa ha decide aplicar las encuestas a un total de veinte comunidades en cada trimestre del año. De esta manera, al finalizarse el primero año, se habrán encuestado ochenta comunidades, cubriendo así el 84,2% del total. Gracias a este tipo de investigación periódica se logra abarcar un número de comunidades cada vez más representativo. Además, se logra actualizar la información que refleje las nuevas necesidades que las comunidades presenten.

1.4. Muestra

1.4.1. Fórmula

Debido a que la investigación abarca una población finita y la variable de estudio es de tipo cualitativa, se aplica la siguiente fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = (K^2 \times N \times p \times q) / [((N - 1) \times E^2) + (K^2 \times p \times q)]$$

Simbología:

n : Tamaño de la muestra.

N : Tamaño de la población.

E : Error máximo.

K : Valor en tablas estadísticas para un cierto nivel de confianza.

p : Proporción de individuos que eligen un determinado valor de la variable (pre-test).

q : Proporción de individuos que no eligen el valor anterior (1-p).

1.4.2. Cálculo de la muestra

Debido a que la investigación se lleva a cabo durante el primer trimestre del presente año, se toma una población de veinte comunidades.

$n = (K^2 \times N \times p \times q) / [((N - 1) \times E^2) + (K^2 \times p \times q)]$ $= \frac{13,6125}{0,773725}$	k	1,65
	N	20
	p	0,5
	q	0,5
	E	0,07
17,59	DATOS	

**Se trabaja con un nivel de confianza (K) que corresponde al 90% (1,65 valor en tablas estadísticas) y un error máximo (E) del 7%.*

2. Diseño de la encuesta

La elaboración de la encuesta parte de la elección preliminar de los temas generales que se utilizan para la formulación de las preguntas. Dichos temas están relacionados con distintas variables de tipo económico, social, cultural, medioambiental, entre otros. Posteriormente los temas son separados en sub categorías, las cuales abarcan al conjunto de variables de su misma naturaleza. (*Anexo 30*)

2.1. Estructura de la encuesta

La estructura de la encuesta está definida por cinco secciones:

2.1.1. Información básica

En esta sección se encuentran los datos básicos de la encuesta, entre ellos el nombre de la comunidad, el nombre del encuestador, el nombre del escritor y la fecha en la que se realiza la encuesta.

2.1.2. Información de la persona

Esta es la primera sección en la que se exponen los datos del encuestado. El nombre, apellido, edad y sexo son los datos que se deben obtener de manera indispensable para continuar con el desarrollo de la misma.

2.1.3. Preguntas Iniciales

La sección referente a las preguntas iniciales ofrece un preámbulo sobre la vida del encuestado y su estructura familiar. A demás, recopila información acerca de la vivienda y ocupación del encuestado.

2.1.4. Preguntas generales

Se eligen ocho áreas para diseñar las preguntas de esta sección, las cuales se exponen a continuación:

2.1.4.1. Salud

En esta área se recopila la información referente a los problemas de salud que existen en la comunidad y la manera de enfrentar dichos problemas. Del mismo modo, se realizan varias

preguntas acerca del conocimiento que tienen los pobladores acerca de la existencia de centros de salud y la frecuencia con la que visitan dichos establecimientos.

2.1.4.2. Sanidad

Esta área abarca las preguntas referentes al tipo de agua que los pobladores de la comunidad ingieren. Es fundamental conocer cuáles son las fuentes de dónde proviene y si se trata de agua potable o no.

2.1.4.3. Alimentación y nutrición

En esta área del cuestionario se indaga acerca del tipo de productos que componen la alimentación de los miembros de la comunidad y además se busca conocer cuál es la procedencia de los mismos.

2.1.4.4. Educación

Esta área está relacionada a una serie de preguntas que abordan el tema de la educación del encuestado y de los demás miembros de su familia. Es fundamental conocer si los niños y niñas acuden o no a las instituciones educativas. De no asistir, se indaga para conocer los motivos por los cuales no lo hacen. Además, se logra conocer el nivel de estudios de los miembros de la familia y cuál es la opinión que tienen acerca de la importancia de la educación dentro de la comunidad.

2.1.4.5. Ingresos y Seguridad Económica

En esta área están designadas las preguntas referentes al aspecto económico familiar. Es importante conocer si la familia cuenta o no con cultivos cuyos productos son destinados a la venta. Del mismo modo, se conoce cuáles son otras de las actividades que se realizan para obtener fuentes de ingreso secundarias. Finalmente, uno de los objetivos de esta área es conocer cuáles son los proyectos que los pobladores realizarían si contaran con una fuente de financiamiento destinada a su consecución.

2.1.4.6. Asuntos de la mujer

Esta área tiene dos objetivos principales. El primero de ellos es conocer si existen problemas específicos que afecten a las mujeres dentro de la comunidad. El segundo es conocer si existen servicios de planificación familiar disponibles para las mujeres de la comunidad y determinar el nivel de importancia que se les da.

2.1.4.7. Juventud

En esta área se formulan preguntas referentes a los problemas que afecten a los jóvenes de la comunidad y cuáles son las alternativas de solución que pueden eliminar o aminorar dichos problemas. Además, es necesario conocer la existencia de algún tipo de actividades que los jóvenes realicen en las tardes y durante su tiempo libre.

2.1.4.8. Medio Ambiente

En esta área se recopila información acerca de los cambios dados en el entorno que rodea a las personas de la comunidad. Para formular las preguntas se utilizan varios elementos como el suelo, el aire, la diversidad de la flora y de la fauna de la localidad.

2.1.5. Preguntas finales

Para finalizar con la encuesta, se formulan preguntas relacionadas con la opinión personal del encuestado. En primer lugar se trata de resolver alguna duda o algún aspecto que no haya quedado claro dentro del desarrollo de encuesta. Finalmente, se motiva al encuestado a exponer alguna idea relacionada con la mejora de la comunidad y su forma de implementarla.

2.2. Perfeccionamiento de la encuesta

El primer borrador de la encuesta se basa en un cuestionario elaborado por los voluntarios del Cuerpo de Paz²⁴ que trabajan conjuntamente con los agricultores de la zona. Este cuestionario se utilizaba como una herramienta de evaluación del entorno en el que se desarrollan los habitantes de las distintas localidades de la región del Oriente ecuatoriano.

Una vez estructurada la encuesta, se realizan una serie de revisiones. Un grupo de técnicos de campo liderado por Ernesto Huatatocha, traductor kichwa de la empresa, modifica las preguntas centrándose en la relevancia y sensibilidad cultural de su contenido. Del mismo modo, la encuesta es sometida a una revisión por parte de expertos estadistas, quienes ayudan a enfocar las preguntas a las necesidades prácticas del manejo de datos con la finalidad de recoger información de tipo cualitativa. Gracias a la serie de modificaciones se

²⁴ El Cuerpo de Paz es una organización apolítica y sin fines de lucro perteneciente al gobierno de Estados Unidos de América, la cual auspicia el servicio de más de 200,000 voluntarios en 139 países alrededor del mundo. Su objetivo principal es realizar un trabajo continuo en las áreas vitales para el desarrollo socioeconómico de los países anfitriones. (Peace Corps, 2012)

logra elaborar una encuesta que garantiza una recolección de datos de manera rápida y precisa, lo cual ayuda para su posterior tabulación.

2.3. Prueba Piloto

Una vez finalizada la encuesta, se realiza una prueba piloto en la comunidad de Buenos Aires, en la región del Oriente ecuatoriano. Durante el periodo de prueba, se logran identificar los errores y falencias de la encuesta, de modo que se realizan los cambios oportunos para lograr la estructura indicada. Tras cumplirse el periodo de prueba, se logra finalmente establecer un diseño que además de ser coherente con el marco estadístico, es aplicable a la realidad cultural de la muestra.

Finalmente, se logran establecer dos tipos de encuestas. La primera de ellas diseñada específicamente para el presidente de la comunidad, mientras que la segunda se enfocada a los individuos de la misma. La encuesta diseñada para el presidente de la comunidad tiene el objetivo de obtener datos más generales sobre la misma. El presidente puede aportar con la visión general de cómo se desarrolla su comunidad y cuáles son los aspectos positivos y negativos que determinan el estilo de vida que llevan sus pobladores. Sin embargo, es necesario contar con la opinión personal de los miembros de la comunidad. Es por ello que se diseña la encuesta para cada individuo, de modo que se logra obtener una variedad de perspectivas que enriquecen la investigación y no dan pie a caer en ningún tipo de sesgo.

3. Realización de la encuesta

3.1. Primer contacto

Para poder aplicar las encuestas a los miembros de la comunidad es necesario establecer un primer contacto con el líder de la localidad, que generalmente es el presidente de la misma. El medio que se emplea para realizar el contacto es mediante una carta, la cual cumple con el propósito de expresar el interés que tiene la empresa de acordar una reunión entre las dos partes. Este contacto se realiza a través del grupo de técnicos de campo, el cual está constituido por un representante de la comunidad y dos encuestadores de la empresa. Durante el desarrollo de la reunión se cumplen con dos objetivos específicos. El primero de ellos es expresar al líder de la localidad la necesidad que tiene la empresa de llevar a cabo las encuestas en la localidad a la que representa. Es fundamental exponer cuáles son los objetivos que la investigación persigue y de qué manera se utiliza la información que es recopilada. El segundo objetivo es realizar la encuesta al presidente de la comunidad, quien

expone su percepción sobre varios aspectos de su comunidad. Gracias a este primer acercamiento se consigue una mayor colaboración por parte de los pobladores de la zona, quienes se muestran más abiertos a responder las preguntas que se les formula y además comparten sus conocimientos y experiencias.

3.2. Encuestas individuales

Una vez que se consigue establecer el primer contacto con el presidente de la comunidad, se puede dar inicio al desarrollo de las encuestas individuales. Estas encuestas son el pilar fundamental de la investigación, puesto que a través de ellas se logra determinar cuáles son los principales problemas que existen en las comunidades.

Con el fin de cumplir el objetivo de encuestar a dieciocho comunidades durante el primer trimestre del año, se forman tres grupos de trabajo de campo que de manera simultánea se encargan de cubrir el mayor número de encuestados en el menor tiempo posible. Cada grupo de encuestadores está conformado por dos miembros de la empresa y un líder indígena de la comunidad.

El líder indígena hace las veces de traductor cuando el encuestado habla únicamente kichwa u otras lenguas nativas. Cuando se entrevista a una persona que habla español, la presencia del líder indígena no es necesaria. Sin embargo, es importante mencionar que los pobladores de la comunidad se muestran respaldados y con mayor deseo de colaborar al contar con la presencia de un referente de su localidad. El líder del grupo de técnicos de campo, Ernesto Huatatota, afirma que: “El que un líder indígena participe activamente en la realización de la encuesta es fundamental para lograr los resultados esperados. La presencia de uno de nosotros no solo les infunde confianza, sino que los motiva a sentirse parte de la investigación.”

Debido al entorno geográfico en el que se encuentran ubicadas las comunidades, muchas veces resulta difícil definir la logística del transporte para tener acceso a las mismas. Es por ello que se designa que los tres grupos de encuestadores se dirijan a la misma comunidad, pero que trabajen individualmente. De este modo se logra realizar el número de encuestas previstas, en el tiempo previsto, evitando el tener que volver posteriormente.

Cada grupo de encuestadores debe realizar tres encuestas diarias, obteniendo un total de nueve encuestas al día entre los tres grupos. El desarrollo de la encuesta generalmente tarda un promedio de cuatro horas en realizarse y tiene lugar en la casa de la persona que

va a ser encuestada. El trabajo del grupo de campo inicia con la realización de la primera encuesta a las seis de la mañana y termina con la culminación de la tercera encuesta aproximadamente a las seis de la tarde. Esto nos da un promedio de doce horas diarias de trabajo.

La encuesta se aplica de forma oral, es decir, que el encuestador formula una a una las preguntas y anota las respuestas que el encuestado le proporciona. Esto se debe a que la gran mayoría de las personas a quienes se les aplica la encuesta son analfabetas. Además, es necesario ampliar las explicaciones en los casos en los que la interpretación de las preguntas resulte difícil para el encuestado. Se pueden proporcionar ejemplos prácticos y comparaciones para lograr un mayor entendimiento, siempre y cuando el encuestador no influya de ningún modo en la respuesta del encuestado.

3.3. Confidencialidad

Previo al desarrollo de cada una de las encuestas, es necesario que el encuestador explique el propósito que persigue la investigación, de modo que los encuestados conozcan de qué manera se va a utilizar la información que proporcionan. Del mismo modo, los encuestadores deben explicar a los encuestados que es su libre elección el responder o no a las preguntas que se les formula.

Una vez expuestos los temas previamente mencionados, se procede a firmar un contrato entre las dos partes. Dicho contrato describe el propósito que persigue la realización de la encuesta y asegura la confidencialidad²⁵ de la información que es proporcionada.

Es importante mencionar que las encuestas son propiedad exclusiva de la fundación Runa. Existe un custodio encargado de digitalizar y tabular los datos y cifras obtenidas y a su vez almacenar los documentos físicos como respaldo.

²⁵ El tema de la confidencialidad tiene una peculiar importancia en este tipo de encuesta. Esto se debe a que se trata de una investigación que pretende sacar a la luz los problemas que existen en las comunidades. Los pobladores de las distintas localidades a las que se les aplicaron las encuestas muestran gran preocupación por la confidencialidad de la información que proporcionan. Incluso, no se hubiese logrado recopilar la información requerida de no contar con el apoyo de los líderes indígenas que animaban a los encuestados a colaborar con la investigación.

4. Resultados

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas durante el primer trimestre del presente año. Los datos obtenidos de la investigación son utilizados para realizar proyecciones, analizar tendencias y conocer la información cualitativa que determina cuáles son los principales problemas existentes en las comunidades donde se aplicó la encuesta.

Es importante mencionar que gracias al desarrollo de la investigación se logra determinar una especie de panorama que refleja la realidad de la vida que llevan las personas que participaron en la encuesta.

4.1. Comunidades encuestadas

En base a la fórmula que se aplica para determinar el tamaño de la muestra, se obtiene un total de dieciocho comunidades encuestadas. Entre ellas se encuentran:

- Buenos Aires
- Centro Mamallacta
- 5 de Octubre
- San José
- San Rafael
- Machakuyacu
- Challuayaku
- Bajo Serena
- Las Maravillas
- 10 de Agosto
- Chaupishungu
- Manduru Yacu
- Rukullakta
- Pachakutik
- San Pablo
- Tambayacu
- Wambola
- Tzawata

(Anexo 31)

4.2. Miembros de las comunidades encuestadas

El número total de miembros de las distintas comunidades seleccionadas para realizar la investigación es de 162 personas. Los encuestados proceden de la lista de comunidades presentada previamente.

El 62% de los encuestados, es decir, 101 de las 162 personas que conforman la muestra son hombres. Mientras que el 38%, es decir, 61 personas son mujeres. Esto se debe a que la encuesta se aplica a los jefes o cabezas de familia. Sin embargo, la encuesta se desarrolla en un entorno familiar, lo cual contribuye a que la opinión de los demás miembros de la familia se tenga en consideración y se logre una visión global de los asuntos tratados. *(Anexo 32)*

4.3. Tiempo empleado en la aplicación de la encuesta

Como se menciona previamente, se conforman tres grupos de trabajo, que de manera simultánea realizan la aplicación de la encuesta a un total de tres personas por grupo, obteniendo un resultado de nueve encuestas diarias. Al cabo de dieciocho días, logra cumplir con el número de comunidades que determina la fórmula empleada para conocer el tamaño de la muestra. El total de días empleados en el desarrollo de las encuestas es de dieciocho días, lo cual representa, una comunidad por día de trabajo. *(Anexo 33)*

4.4. Conclusiones en base a los resultados obtenidos

Preguntas Iniciales

El 67% de los encuestados, es decir, 109 personas han vivido durante toda su vida en la comunidad. Este hecho influye en el conocimiento que los encuestados poseen acerca de los aspectos que trata la encuesta. De este modo, se consigue objetividad en el desarrollo de la misma. *(Anexo 34)*

El 92% de los encuestados, es decir, 149 personas afirman tener hijos. Esto se debe a que como se menciona anteriormente, la encuesta es diseñada para ser aplicada a familias. Tras analizar los resultados se puede constatar que las familias que tienen entre tres y cinco hijos concentran el 71% del total. *(Anexo 35)*

En cuanto al cultivo de productos, los resultados de la encuesta muestran que el 77% de los encuestados, es decir, 125 personas se dedican a esta actividad. Esto se debe a que existe

un gran número de agricultores en la zona, quienes hacen del cultivo una de sus principales actividades diarias. Estas personas cuentan con pequeñas parcelas de terreno que generalmente se encuentran junto a sus viviendas. (*Anexo 36*)

El 98,95% de los encuestados, es decir, 146 personas afirman que siembran guayusa para consumo interno, lo cual representa una clara oportunidad que no ha sido debidamente aprovechada. Sin embargo, solamente 5 de las 146 personas que siembran guayusa la comercializan posteriormente. Esto se debe a que no existe una visión de comercializar este producto y obtener un beneficio económico a cambio de esta actividad. Tras conversar con los encuestados se pudo conocer que el principal motivo por el cual no se comercializa este producto es el significado cultural que su consumo tiene dentro del entorno familiar. El consumo de guayusa es una tradición milenaria que según los encuestados, no es valorada por personas ajenas a las que habitan en estas comunidades. Es necesario minimizar esta resistencia, puesto que representa un factor limitante. Es por ello que se debe desarrollar una visión basada en compartir la riqueza cultural que esta tradición simboliza. La oportunidad está en aliar a las 138 personas que no se dedican a la venta de guayusa, a pesar de su cultivo, para que trabajen conjuntamente con la empresa Runatarpuna Exportadora S.A., presentándoles un escenario con condiciones de comercio justo. (*Anexo 37*)

Preguntas generales

Salud

En cuanto la salud, más de la mitad de los encuestados, es decir, 93 de las 162 personas encuestadas reconocen que existen problemas de salud en sus familias y en sus comunidades. Los resultados de la encuesta arrojan que el principal problema de salud que aqueja a las comunidades es la gripe o influenza con el 24,69% del total. El segundo problema de salud es la diarrea, con un 20,33% del total. A pesar de que los índices de embarazos precoces son considerables en relación de los demás problemas que afectan a la mujer, las complicaciones prenatales representan únicamente el 0,63% del total de los problemas de salud que se presentan en la comunidad. (*Anexo 38*)

Otro elemento clave que se puede analizar gracias a la aplicación de la encuesta es la asistencia de los miembros de las distintas comunidades a los centros de salud. Solamente el 22% del total de encuestados asisten a los centros de salud al manifestar algún tipo de

enfermedad, mientras que el 64% prefiere algún otro tipo de alternativa para solucionar dichos problemas. Es importante destacar que más que desconocimiento del funcionamiento de los centros de salud existe un sentimiento de desconfianza ante los mismos. La muestra de encuestados afirma que ante la existencia de problemas de salud, prefieren recurrir a la medicina natural. (*Anexo 39*)

El 53% de las personas que asisten a los centros de salud afirma que dichos establecimientos no presentan una alternativa de solución a sus problemas. Esto se debe a tres factores principales: las precarias condiciones de las instalaciones, la falta de personal capacitado y los escasos recursos como medicinas y equipos médicos especializados. (*Pregunta 2.1.1*)

El 37% de las personas que no asisten a los centros de salud afirma que prefieren el uso de la medicina natural. Esto se debe a la gran influencia cultural que existe en la región, puesto que a través de los años los pobladores han encontrado en las recetas ancestrales la solución a cualquier malestar que los aqueje. La creencia de que la naturaleza es la fuente principal de recursos para contrarrestar las enfermedades que los pobladores presentan es sumamente arraigada.

Los resultados de la encuesta nos permiten conocer que la principal causa de la inasistencia de los pobladores a los centros de salud es el costo. Sin embargo, existe solamente una diferencia del 1% entre ésta y las dos causas que le proceden. Dichas causas son la incapacidad de la clínica para ayudar a sus pacientes y el desconocimiento de la existencia de los centros de salud. Solamente existe la diferencia de una persona entre las tres principales causas de inasistencia a centros de salud, que se mencionan previamente. (*Anexo 40*)

Sanidad

El 51,82% de los encuestados afirman que el agua que generalmente ingieren proviene del sistema de agua pública, es decir, que se trata de agua purificada. Las fuentes naturales como los ríos, los arroyos, las cascadas y la lluvia concentran el 23,72% de los encuestados, lo cual no representa ni la tercera parte de la principal fuente de agua destinada para el consumo de los pobladores de las diferentes comunidades encuestadas. (*Anexo 41*)

Es importante resaltar que existe una diferencia del 23,96%, es decir, 39 personas, entre aquellas que purifican el agua antes de consumirla y aquellas que desconocen la importancia de hacerlo. Estas cifras nos animan a realizar un mayor esfuerzo en contrarrestar el porcentaje de las personas que desconocen la importancia de purificar el agua que ingieren diariamente. De este modo, se logra combatir una de las principales causas que generan problemas de salud en la comunidad. (*Anexo 42*)

En cuanto a las principales formas de purificar el agua se refiere, el 42,84% de los encuestados coinciden en que la principal forma de hacerlo es hirviéndola. Es decir, que 25 de las 57 personas que afirman ingerir agua previamente purificada, utilizan esta técnica para cerciorarse de no contraer ningún tipo de enfermedad. (*Anexo 43*)

Alimentación y Nutrición

En cuanto a la alimentación, existen once productos que son consumidos con mayor frecuencia. En primer lugar se encuentra el plátano, con el 19,41% del total. El arroz y la yuca ocupan el segundo y tercer lugar con el 16,05% y el 15,91%, respectivamente. Las frutas y los vegetales concentran el 26,60% del total, ocupando el cuarto y quinto lugar. La chicha, una bebida ampliamente consumida en las zonas encuestadas, ocupa el 8,77% del total. Los huevos y los lácteos ocupan el séptimo y octavo lugar con el 6,82% y el 4,69%, respectivamente. El consumo de cárnicos concentra solamente el 3,75%. Esto se debe al costo elevado de estos productos en el mercado. En el caso del pollo, a pesar de que las familias cuentan con un número de aves, prefieren destinar este producto a la venta, que al consumo interno. (*Anexo 44*)

En cuanto al origen de los alimentos se refiere, el 50% provienen de cultivos propios. Para ser exactos, el 53,1%, es decir, 86 de las 162 personas encuestadas se alimentan de productos que ellos mismos cosechan. Esto se debe a que en las zonas en las que se realiza la investigación son zonas agrícolas, cuya principal actividad gira en torno al cultivo de diversos productos alimenticios.

La venta de alimentos en mercados y en tiendas suma el 42,2% del total del origen de los alimentos consumidos por los encuestados. Este dato nos permite conocer la superioridad de un 10,9% que el cultivo propio de alimentos tiene sobre la compra de los mismos. (*Anexo 45*)

Educación

En cuanto a educación se refiere, el 57,31% de los encuestados que afirman tener hijos, es decir, 76 de 149 personas responden que sus hijos no estudian. Existe una diferencia del 23,06% entre el grupo de encuestados cuyos hijos asisten a colegios o escuelas y aquellos que no. Es importante fomentar en los padres de familia la idea de que los estudios académicos son una pieza fundamental para la educación integral de sus hijos. Además de cultivar valiosos conocimientos en distintas áreas, el contar con un nivel de estudio les da la oportunidad de alcanzar mejores oportunidades laborales que aportan con un mejor nivel de vida para ellos y sus familias. Es fundamental concientizar acerca de la importancia de la educación, puesto que el 8,44% de las personas que tienen hijos ni siquiera conocen si estudian o no. (*Anexo 46*)

En cuanto a la ubicación de las instituciones educativas se refiere, el 53,76% de los encuestados afirman que sus hijos asisten a escuelas que se encuentran fuera de las comunidades en las que viven. Tras la aplicación de la encuesta se pudo conocer que la distancia entre las viviendas y las escuelas no representan un factor decisivo que limita la asistencia a dichas instituciones. Los hijos de los encuestados se movilizan en transporte público hacia sus colegios o escuelas y posteriormente hacia sus casas; a pesar de que este transporte los recoge cada hora y el viaje de regreso a sus viviendas es bastante largo. (*Anexo 47*)

La principal causa de inasistencia de los hijos de los encuestados a realizar sus estudios es la necesidad de trabajar desde temprana edad. El 32% de los padres encuestados afirman que debido a la situación económica de sus familias, sus hijos deben apartar los estudios para iniciarse en la vida laboral y colaborar con la economía familiar. Este factor va de la mano con la segunda causa de inasistencia a escuelas y colegios, que es no contar con los recursos económicos necesarios para cubrir los costos que el estudiar requiere. El 28% de los padres de familia encuestados, es decir, 21 de 76 personas son parte del grupo que privan a sus hijos del derecho a realizar sus estudios. (*Anexo 48*)

En cuanto a los temas de estudio que se imparten en colegios y escuelas, las materias de educación general básica corresponden el 59,32% de los principales temas que se abordan en el pensum educativo. El 19,07% de los encuestados afirman desconocer los temas que sus hijos aprenden en las instituciones educativas a las que asisten, lo cual muestra un claro desinterés en la formación de los mismos. Los temas referentes a la cultura kichwa, la

prevención de uso de drogas y alcohol y la educación sexual comparten relativamente el mismo porcentaje (5,93%, 5,06%, y 5,01%, respectivamente). Finalmente, las cuestiones medioambientales y la nutrición comparten las dos últimas posiciones con un 2,85% y 2,76%, respectivamente. (*Anexo 49*)

Tras la interrogante de cómo se puede mejorar la educación dentro de las comunidades, se logra obtener cinco propuestas con el mayor apoyo de los encuestados. Las principales ideas recopiladas son las siguientes:

- La educación puede mejorar al contar con mejores instalaciones, las cuales propicien un ambiente que contribuya y estimule al proceso de aprendizaje.
- Se requiere una jornada educativa más larga, de modo que se saque mayor provecho del tiempo dentro de las instituciones educativas.
- Es necesario contar con profesores mejor calificados, puesto que un solo profesor es el encargado de impartir todas las materias a un mismo grado y no están lo suficientemente calificados en cada una de ellas.
- Se debe contar con mejores materiales como textos y cuadernos. Estos implementos no deben tener costo, ya que representa un verdadero limitante a causa del nivel económico de las familias que viven en las zonas encuestadas.
- La educación debe incluir alimentación para los estudiantes, puesto que la mayoría de los niños y jóvenes que asisten a escuelas y colegios lo hacen sin la debida alimentación, hecho que dificulta el proceso de aprendizaje.

Ingresos y Seguridad Económica

El 63%, es decir, 79 de las 125 personas que afirman tener cultivos en sus viviendas, no destinan dichos productos a la venta. Este hecho representa una gran oportunidad para la empresa Runatarpuna Exportadora S.A., puesto que no es necesario realizar una inversión considerable en la creación de espacios destinados al cultivo de productos, ya que cada familia cuenta con una parcela de terreno en la que siembran productos para consumo interno. Lo que resulta importante es comunicar que el que los agricultores puedan aprovechar estas condiciones y generar una fuente de ingresos, apoya directamente a su economía. (*Anexo 50*)

El principal producto que es cultivado y posteriormente destinado a la venta es el cacao, con un 22,78%. En segundo lugar se encuentra el café con un 21,1%. Esto se debe a que

sin duda alguna estos representan los de mayor producción y comercialización en lo que la agricultura ecuatoriana concierne. Es importante interpretar las cifras que indican que 89,95% de los encuestados siembran guayusa, pero que solo el 5,9% la destina a la venta, como una clara oportunidad que puede ser ampliamente aprovechada. Lo más importante es que existe una gran producción de materia prima que no se está comercializando. (Anexo 51)

En cuanto a las principales actividades económicas generadoras de ingresos, el 61% del total de los encuestados, es decir, 99 de las 162 personas que conforman la muestra afirman que la principal actividad económica que realizan es el cultivo y venta de productos. Este dato nos permite ratificar el hecho que esta zona es netamente agrícola y que se puede sacar provecho de esta situación aliando a los agricultores a la empresa, brindándoles un trabajo estable con una remuneración justa, bajo las condiciones de Comercio Justo. (Anexo 52)

En base a los resultados se logra determinar que el principal gasto que influye en el presupuesto familiar es la alimentación, con un 31,21% del total. En segundo lugar se encuentra la educación con un 27,12%, seguida por la vestimenta con un 16,92%. Entre estas tres categorías se concentra alrededor del 75% de los gastos económicos familiares. (Anexo 53)

Tras responder la pregunta acerca de qué tipo de proyecto realizarían los encuestados al tener acceso a una fuente de financiamiento, el 26,2% respondieron que no saben o no tienen una idea clara. El 15,8%, es decir, 42 de los 162 encuestados afirman que están interesados en iniciar un proyecto de producción avícola. En cuanto a proyectos relacionados con la agricultura, se concentra alrededor del 37,6%²⁶ del total. Sin embargo, de todas las opciones relacionadas con emprendimiento de proyectos agrícolas, el cultivo de guayusa es aquel que tiene el menor porcentaje. Este dato nos indica que los agricultores no ven a este producto como una fuente de ingreso que apoye a la economía, o como un factor decisivo para iniciar un nuevo negocio. (Anexo 54)

²⁶ Cultivo de plantas medicinales (12,4%), cultivo de cacao (10,63%), proyectos agrícolas (7,98%), cultivo de guayusa (6,63%).

Asuntos de la mujer

En cuanto al conocimiento de la existencia de problemas que afectan de manera directa a las mujeres que viven en las comunidades encuestadas, el 42%, es decir, 68 de las 162 que forman la muestra afirman que desconocen por completo la existencia de dichos problemas.

En cuanto a los principales tipos de problemas que aquejan a las mujeres, el 34,9% del total tiene completo desconocimiento sobre este aspecto. Los encuestados afirman que el mayor problema que se puede detectar es la violencia y el abuso doméstico, con un 17,5%. Entre los embarazos no deseados, frecuentes y precoces se concentra el 35,87% del total. Sin embargo, a pesar del alto porcentaje que los problemas de tipo sexual conllevan, las enfermedades de transmisión sexual solo tienen un 2,6% del total. Este dato se atribuye a la falta de conocimiento que tienen las personas acerca de si sufren o no enfermedades de este tipo, o se sienten avergonzadas al reconocer que las tienen. (*Anexo 55*)

El 76,87%, es decir, 125 de 162 encuestados afirman que no conocen de la existencia de Centros de Planificación Familiar. Esta falta de conocimiento repercute de manera directa con la serie de problemas que acarrea la falta de educación sexual en las zonas encuestadas. Únicamente 13 de las 162 personas encuestadas, es decir, el 8,26% afirman conocer estos centros. Sin embargo, esto no implica que dichas personas hagan uso de los mismos. (*Anexo 56*)

Solamente el 15,82%, es decir, 2 de las 13 personas que conocen la existencia de centros de planificación familiar afirman que hacen uso de los mismos. Mientras que el doble²⁷ de los encuestados indica no hacerlo. (*Anexo 57*)

Juventud

En cuanto a los problemas que afectan a la juventud de las zonas que conforman la muestra, el 42,4% de las 162 personas encuestadas afirman que desconocen la existencia de los mismos. (*Anexo 58*)

El principal problema que afecta a la juventud es el alcoholismo, con un 34,24% del total. Este factor es causa y efecto de los demás problemas que se desarrollan en la juventud. Por ejemplo, la violencia doméstica y el abuso infantil (9,37%) están directamente

²⁷ El 27,73%, es decir, 4 de las 13 personas que conocen de la existencia de centros de planificación familiar afirman no utilizar los servicios que estos brindan.

relacionados con el consumo de alcohol, puesto que la mayoría de veces que los jóvenes caen en estos problemas es cuando se encuentran bajo los efectos del mismo. La violencia, las peleas y la existencia de pandillas ocupan un 15,95% del total. Finalmente, el uso indebido de drogas ocupa solamente el 5,86% de total, lo cual indica que el foco del problema se encuentra en las drogas de tipo social, tal como lo son las bebidas alcohólicas. (Anexo 59)

Tras indagar acerca de las principales causas que generan los problemas previamente mencionados, se obtienen 8 respuestas con el mayor apoyo de los encuestados.

- La juventud dispone de mucho tiempo libre.
- Los padres no guían e inculcan valores a sus hijos.
- La conducta de la juventud está determinada por las costumbres de cada una de sus familias.
- La juventud es la edad más vulnerable para ser víctimas de malas influencias.
- No hay oportunidades que contribuyan al desarrollo de la juventud.
- Nadie muestra interés acerca de los problemas que puedan suscitarse en la juventud.
- El sentido de pertenencia a determinado grupo les hace adoptar determinados comportamientos.
- La juventud suele repetir el mismo patrón de comportamiento de sus padres.

El 67,74%, es decir, 110 de las 162 personas encuestadas afirman que no conocen si existen o no actividades que la juventud realiza en horarios extracurriculares. Este desconocimiento nos permite conocer la falta de interés por parte de los padres de involucrarse en la educación de sus hijos y el tipo de actividades que realizan en horas de la tarde. Esta falta de atención deja la puerta abierta a que los jóvenes caigan en los problemas previamente mencionados, puesto que no existen un control o guía que les induzca a no hacerlo. (Anexo 60)

Al recopilar ideas que se pueden aplicar para apoyar el desarrollo de la juventud, se logran obtener únicamente cinco contribuciones. Es importante mencionar que no existe un sentimiento de apoyo hacia este segmento de la sociedad. Entre las principales ideas de los encuestados, se destacan las siguientes:

- Es necesario darles trabajo a los jóvenes.

- Se debe mejorar la educación, de modo que apoye su desarrollo.
- Deben existir actividades que realicen en las tardes o en su tiempo libre.
- Los jóvenes deben involucrarse en las actividades económicas familiares desde temprana edad.
- No hay nada que se pueda hacer para contribuir con el desarrollo de la juventud.

Medio ambiente

La principal pregunta de esta sección del cuestionario gira en torno a los cambios que se han dado en el medio ambiente, los mismos que han sido constatados por los encuestados desde su niñez, hasta su edad actual. El 41,56%, es decir, 67 de las 162 personas encuestadas afirman que efectivamente han sido testigos de una serie de cambios en varios elementos de la naturaleza. En segundo lugar se encuentra el grupo de encuestados que desconocen si se han producido o no cambios en su entorno con un 36,71%. Finalmente, las personas que afirman no haber constatado ningún tipo de cambio en el medio ambiente representan el 21,73% del total. (*Anexo 61*)

El principal elemento en el que se presentan cambios significativos son los ríos, con un 39,69% del total. Los encuestados afirman que el caudal de los ríos solía ser mayor y que además, no existía tanta contaminación en los mismos. El segundo elemento es en el suelo, con un 23,86% del total. Los encuestados aseguran que el suelo se desgasta progresivamente, lo cual lo hace cada vez menos fértil. Sin embargo, se reconoce la vital importancia que el uso de este elemento repercute en la economía familiar. Los cambios detectados en la diversidad de la flora representan el 12,05%, mientras que los cambios en la diversidad de la fauna representan únicamente un 3,8%. Los encuestados afirman que el porcentaje de los cambios en la flora es casi cuatro veces que el de los cambios en la diversidad de la fauna a causa del trabajo realizado por empresas multinacionales, las cuales no se preocupan por regenerar los recursos naturales que ellos mismos extraen. (*Anexo 62*)

Preguntas finales

Ante la pregunta de que si existe algún tema adicional a los tratados en la encuesta del cual quieren hablar, se logran obtener las siguientes ideas:

- Nuevas fuentes de trabajo.
- Explotación de los recursos humanos de la zona.

- Respeto a los pueblos y a la cultura de la Amazonía.
- El tipo de ayuda económica que se les puede brindar.
- Cómo mejorar las condiciones de vida de los encuestados y sus familias.
- Qué uso se le da a la información proporcionada en esta encuesta.

Finalmente, se concluye el desarrollo de la encuesta indagando acerca de si los encuestados tienen alguna idea que ayude a mejorar las condiciones de vida en la comunidad. Las propuestas que tuvieron mejor acogida son las siguientes:

- Mayores fuentes de trabajo.
- Más recursos destinados al desarrollo de la agricultura en las zonas.
- Mejorar el nivel de educación en escuelas y colegios.
- Brindar apoyo en temas de salud.
- Crear conciencia acerca de la riqueza ecológica de la Amazonía.
- Respetar la cultura y tradiciones de los pueblos kichwa.
- Brindar condiciones más justas a agricultores.

CAPÍTULO IV: PLANTEAMIENTO DE PROYECTOS Y EVALUACIÓN DE SU IMPACTO SOCIAL

1. Introducción

Una vez finalizada la investigación, se logran determinar cuáles son los principales problemas que se presentan en las comunidades que forman parte de la muestra.

En el desarrollo de este capítulo, se dan a conocer cuáles son las acciones que la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. realiza para disminuir las consecuencias que traen consigo los problemas detectados. Posteriormente, se presentan tres proyectos que sirvan de soporte y apoyo para las acciones inicialmente expuestas. Finalmente, se presenta un último proyecto relacionado con el desarrollo de una iniciativa de turismo comunitario, en base a las alternativas turísticas que la empresa actualmente oferta a sus clientes.

A continuación se hace una descripción que engloba los lineamientos y los pasos que se deben seguir para llevar a cabo dichos proyectos. El objetivo principal es enunciar qué acciones se sugieren para erradicar los problemas que afectan a las comunidades aliadas a la empresa y presentar las directrices de cómo encaminar el desarrollo de dichos proyectos.

Las propuestas están diseñadas en base a la investigación realizada, las mismas que se encuentran fundamentadas en los principios básicos que el Comercio Justo Contempla.

El principal proyecto que la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. realiza está relacionado con el desarrollo de iniciativas basadas en investigaciones participativas, las cuales están fundamentadas en el trabajo conjunto entre los colaboradores internos y los miembros de la comunidad.

En primer lugar, es importante explicar qué son las investigaciones participativas y cuáles son las prácticas que este tipo de exploración conlleva.

2. ¿Qué son las Investigaciones Participativas?

Las Investigaciones Participativas, también conocidas con el nombre de Investigación de Participación Comunitaria, son un tipo de exploración que convierte a los actores implicados en los principales protagonistas de la planificación y desarrollo de determinado proyecto. (Durston & Miranda, 2002)

En el seminario “Experiencias y Metodología de la Investigación Participativa”, organizado por la División de Desarrollo Social de la ONU, se expone que durante la última década, la inclusión de la participación comunitaria en las estrategias de desarrollo local está tomando cada vez mayor fuerza y relevancia. (Durston & Miranda, 2002)

La principal ventaja de las metodologías participativas radica en el conocimiento que los implicados tienen acerca del tema que se pretende profundizar. Esto se debe a que al formar parte del entorno que es objeto de estudio, conocen tanto el ámbito productivo como el ámbito cultural del mismo. Del mismo modo, las investigaciones participativas son la clave para la sustentabilidad de los proyectos puesto que gracias a ellas se logra fortalecer el empoderamiento de los sectores donde se trabaja, convirtiéndolos en actores del desarrollo y agentes de cambio. (Durston & Miranda, 2002)

La investigación participativa pretende crear vínculos entre los miembros de determinada localidad y los agentes externos interesados en promover iniciativas de desarrollo. Dichos vínculos de diálogo y acción tienen la finalidad de trabajar en base a los aportes de los miembros de las comunidades, quienes además de compartir sus vivencias y percepciones, participan activamente en la planeación y desarrollo de proyectos. Esta metodología asegura en gran medida el éxito en la implementación de las iniciativas y la sustentabilidad de las intervenciones. (Durston & Miranda, 2002)

3. Proyectos de investigación participativa de la empresa Runatarpuna Exportadora S.A.

La empresa Runatarpuna Exportadora S.A. afirma que el principal objetivo de la investigación participativa es involucrar a las comunidades en el proceso de investigación, de modo que puedan ser parte activa de un cambio social basado en el trabajo conjunto de los dos entes.

“La investigación participativa con frecuencia incluye las voces de quienes tradicionalmente no están incluidos en los círculos académicos, que sirven para compartir las perspectivas de los trabajadores del campo con los responsables políticos, investigadores e instituciones”. (RUNA LLC: 2012)

La empresa reconoce la importancia de compartir los resultados de la investigación con los agricultores, de modo que sean ellos los principales beneficiados al recibir el conocimiento que apoye a su trabajo diario. Estos resultados son compartidos mediante talleres, entrenamiento agrícola, charlas y demás prácticas que apoyen a la causa.

3.1. Investigaciones agroforestales

La empresa Runatarpuna Exportadora S.A. tiene como principales aliados a campesinos indígenas, cuyo trabajo representa el primer peldaño de la cadena de producción. Estos aliados estratégicos son los únicos proveedores de la materia prima que se requiere para elaborar el producto final que la empresa exporta, es por ello que su trabajo resulta imprescindible.

Los miembros de las comunidades con las que la empresa trabaja forman parte del proyecto de impulso de producción y cultivo de guayusa en base a un sistema agroforestal. Es decir, el grupo de investigadores de la empresa trabaja de la mano de los agricultores para diseñar y aplicar un sistema de cultivo en el que se pueda analizar las distintas condiciones en las que se desarrolla el crecimiento de la guayusa, sin afectar el entorno en el que esta actividad se desarrolle.

La empresa Runatarpuna Exportadora S.A. da inicio a este proyecto con dos tipos de investigación. La primera se refiere a sembrar guayusa de manera intercalada con otros productos como plátano, yuca y guayaba. La segunda pretende probar los efectos de separación en la siembra de la guayusa y lo referente a la exposición en sol o sombra.

El principal objetivo de esta iniciativa es desarrollar parcelas destinadas a la investigación de técnicas de cultivo que apoyen a lograr el establecimiento de las condiciones más propicias para el crecimiento de guayusa. Del mismo modo, se busca recopilar datos de trabajos académicos, los cuales permitan enriquecer los conocimientos sobre los patrones de crecimiento de guayusa. Es fundamental desarrollar e implementar un sistema de monitoreo y medición, cuyos resultados sean registrados y permitan analizar los avances y limitaciones que la investigación presente.

3.2. Economía agrícola

Los investigadores del equipo económico de la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. trabajan conjuntamente con los agricultores de la zona para determinar los costos y beneficios de la producción de guayusa en la región del Napo. Este proyecto pretende calcular el valor neto de las plantaciones de guayusa, su costo de oportunidad y los beneficios tanto sociales como ambientales que el cultivo de este producto conlleva.

El principal objetivo de este proyecto es llevar a cabo un análisis de costo beneficio del cultivo de guayusa en relación a otros cultivos de productos propios de la región. Es fundamental conocer el impacto económico que el cultivo de guayusa tiene en la economía familiar, de modo que los agricultores conozcan los beneficios que trae consigo el involucrarse en la cadena de producción de la empresa. De igual manera, uno de los objetivos que este proyecto persigue es la creación de bases de datos en las que se pueda comparar las variaciones en los valores de la producción de cultivos y medir el bienestar general de los productores de Napo. Finalmente, este proyecto pretende elaborar guías de capacitación para los investigadores y los agricultores, las cuales sirvan de apoyo al trabajo que realizan a diario.

4. Proyectos de apoyo y refuerzo

Una vez expuestos los proyectos que la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. desarrolla, se presentan tres iniciativas diseñadas para fortalecer y complementar el trabajo que se realiza dentro de las comunidades.

El objetivo de este capítulo es presentar los lineamientos y principales acciones que se sugieren para contribuir con la eliminación o disminución de las consecuencias que acarrear los problemas sociales de los agricultores y sus familias.

Dichos proyectos son diseñados en base a las necesidades presentes, las cuales se logran conocer a través de la aplicación de la encuesta. Gracias a la consecución de estas iniciativas, se contribuye activamente con el desarrollo de las comunidades, apoyándoles en su desarrollo y procurando mejorar el nivel de vida de los principales involucrados y sus familias.

4.1. Primer Proyecto

4.1.1. Nombre del proyecto

Inclusión de la mujer como agente activo cuyo trabajo contribuye al fortalecimiento de la economía familiar.

4.1.2. Antecedentes

Gracias a los resultados de la encuesta, se logra determinar que las mujeres que viven en las comunidades que forman parte de la investigación son objeto de una serie de limitaciones sociales que coartan su desarrollo. Los principales problemas que aquejan a las mujeres son la violencia, el abuso doméstico y los embarazos no deseados. A pesar de que la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. contribuye con el desarrollo de las mujeres de las comunidades donde trabaja, rol que desempeñan muchas veces se limita a los quehaceres del hogar y a la crianza de los hijos, mas no a algún tipo de actividad que suponga un aporte a la economía familiar.

De igual manera, se logra determinar que el 63% de los encuestados afirman tener en sus viviendas parcelas de terrenos destinadas a cultivos de diversos productos. Este hecho puede significar la oportunidad de incluir a la mujer en la ejecución de trabajos agrícolas que contribuyan con el fortalecimiento de la economía familiar.

4.1.3. Justificación

El desarrollo de este proyecto está apoyado en el principio de *Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación*, que la Organización Mundial del Comercio Justo contempla.

Uno de los pilares fundamentales de la aplicación de prácticas de Comercio Justo tiene que ver con la igualdad de oportunidades para hombres y mujeres, quienes además de gozar de las mismas condiciones laborales, tienen derecho a recibir una remuneración justa por el trabajo realizado, sin discriminación alguna.

4.1.4. Objetivo

El principal objetivo de este proyecto es lograr la inclusión de la mujer en el desarrollo de actividades que permitan generar ingresos económicos. En este caso, se la vinculará en proyectos de tipo agrícola, dándole más protagonismo en el desarrollo de tareas cuyos

equipos de trabajo son conformados mayoritariamente por hombres. Gracias a esto, la será reconocida como sujeto que aporta activamente al desarrollo y fortalecimiento de la economía familiar.

4.1.5. Principales Impactos

La consecución de este proyecto supone un impacto tanto a nivel social como a nivel económico. En el aspecto social, se pretende eliminar las limitaciones que sufren las mujeres al ser excluidas de realizar trabajos cuyo aporte sea de tipo económico.

Mediante el desarrollo de este proyecto no se persigue establecer que hombres y mujeres pueden realizar exactamente el mismo tipo de trabajo, sino que los dos cuentan con capacidades diferentes que pueden ser igualmente aprovechadas y que pueden complementarse unas con otras. El impacto económico es producto de la inserción de la mujer en el trabajo diario, gracias al cual puede aportar en la mejora de las condiciones de vida familiar.

4.1.6. Descripción y desarrollo de la propuesta

Como se menciona en los capítulos anteriores, los agricultores de las zonas del Napo son los únicos proveedores de la materia prima que la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. requiere para la elaboración de su producto final. Es por ello que el intercambio comercial que se realiza entre los agricultores y la empresa resulta fundamental para el desarrollo de los mismos.

El proyecto consiste en comunicar y fortalecer el principio de igualdad de género que el Comercio Justo contempla, en el trabajo que realizan los agricultores aliados a la empresa. El plan a seguir está determinado por tres etapas: Comunicación, Aplicación y Seguimiento.

La etapa de comunicación consiste en dar a conocer la importancia que tiene el incluir a la mujer en el desarrollo de actividades cuya remuneración aporta y fortalece en la economía familiar. El principal objetivo de esta etapa es crear conciencia entre los agricultores acerca de las múltiples capacidades de las mujeres, las cuales no son debidamente aprovechadas. Para cumplir con este propósito, la empresa debe realizar reuniones con los agricultores aliados y sus familias, de modo que todos puedan conocer cuáles son los beneficios que conlleva el incluir a la mujer en el desarrollo del trabajo agrícola.

La etapa de aplicación consiste en lograr la inclusión de la mujer en el desempeño de trabajos agrícolas. Es fundamental conocer las principales aptitudes y destrezas con las que cuentan, de modo que se puedan cultivar dichas habilidades en las distintas tareas que realizan. La empresa desempeña un papel primordial en esta etapa, puesto que el establecer la condición de incluir a la mujer en las actividades económicas se convierte en un elemento decisivo al elegir a qué agrupaciones de agricultores se les incluirá en la cadena de valor de empresa y a que agrupaciones no. Así como la empresa adopta prácticas de Comercio Justo, los grupos de interés con los que se vincula deben también alinearse a este sistema procurando cumplir con los principios que lo rigen.

La etapa de seguimiento consiste en procurar que la iniciativa de inserción de la mujer al ámbito laboral y económico perdure de manera indeterminada en el tiempo. Es preciso que la empresa se cerciore que las agrupaciones de agricultores con las que trabaja efectivamente estén cumpliendo con el principio de equidad de género en el desarrollo de su trabajo.

4.1.7. Lineamientos para presupuestar el costo del desarrollo del proyecto

Para lograr la consecución de este proyecto se deberá tomar en consideración el costo de los siguientes elementos:

Reuniones con las comunidades aliadas a la empresa y sus familias

- Remuneración del capacitador.
- Transporte hacia las comunidades.
- Refrigerio para los asistentes.
- Al llevarse a cabo en las escuelas de las comunidades, no se incurre en ningún costo de alquiler del local.

Visitas periódicas a las familias aliadas a la empresa

- Transporte.
- Remuneración para los visitantes.
- Alimentación.
- Alojamiento, en caso de que las visitas sean a comunidades lejanas.

4.1.8. Resultados esperados

Gracias a la inclusión de la mujer en el trabajo agrícola se logrará potencializar sus capacidades, eliminando de a poco las limitaciones sociales que coartan su desarrollo. La mujer sentirá que puede aportar de manera activa con el bienestar económico de su familia y sentirá que su trabajo es reconocido y valorado.

4.2. Segundo Proyecto

4.2.1. Nombre del proyecto

Creación de talleres de capacitación sobre los proyectos de investigación participativa que la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. actualmente desarrolla.

4.2.2. Antecedentes

Los resultados de la investigación indican que el segmento que presenta más problemas sociales es la juventud. Dichos problemas están relacionados con el consumo de drogas de tipo social, tal como lo es el alcohol. El consumo de esta sustancia desemboca en acciones como violencia doméstica y abuso infantil.

A demás, gracias a la investigación realizada, se logra conocer cuáles son las posibles causas que generan los problemas mencionados. El que la juventud disponga de mucho tiempo libre, el que no existan oportunidades que contribuyan al desarrollo de los jóvenes y el que exista un total desinterés en este segmento de la sociedad son las principales causas que se logran determinar.

Es importante mencionar que 110 de las 162 personas encuestadas afirman no conocer acerca de la existencia de actividades que la juventud realiza fuera de horario de clases de sus respectivos colegios. Esta cifra recalca la falta de interés que existe por parte de los padres en involucrarse en las actividades que sus hijos realizan.

Finalmente, se logran definir varias alternativas que se pueden aplicar para contribuir con el desarrollo de la juventud. La creación de proyectos extra curriculares y el involucrarse en las actividades económicas familiares son las principales alternativas que pueden ayudar a contrarrestar los problemas que se dan en este determinado grupo de la sociedad.

4.2.3. Justificación

El desarrollo de este proyecto está apoyado en el principio de *Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas*, que la Organización Mundial del Comercio Justo contempla.

Este proyecto está fundamentado en la idea de crear oportunidades no solo para aquellos productores que se encuentran en algún tipo de desventaja económica, sino que se pretende potencializar el involucramiento de los jóvenes en las actividades económicas que sus familias realizan.

Las prácticas de Comercio Justo apoyan al desarrollo de todas las personas que forman parte del entorno en el que la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. trabaja. Es por ello que la juventud resulta un segmento fundamental en la sociedad, en el que es preciso invertir recursos y aplicar proyectos de impulso y mejora.

4.2.4. Objetivos

El principal objetivo de este proyecto es eliminar los problemas sociales que se presentan en los jóvenes que viven en las comunidades que forman parte de la muestra. La forma más idónea de lograr este cometido es mediante la creación de actividades que los jóvenes puedan realizar en su tiempo libre. De este modo, se consigue evitar que a causa de la desocupación, los jóvenes caigan en vicios que impidan su desarrollo integral.

4.2.5. Principales Impactos

La consecución de este proyecto trae consigo impactos de tipo social y económico. En cuanto al ámbito social, el trabajar conjuntamente con los jóvenes repercute positivamente en la sociedad, puesto que la juventud representa el motor que impulsa al cambio. El que los jóvenes participen activamente en proyectos de impacto social no trae solamente beneficios para cada uno de ellos, sino que también incentivan a las futuras generaciones a involucrarse en el desarrollo de nuevos proyectos. En cuanto al ámbito económico, el proyecto ofrece a la juventud la oportunidad de conocer e involucrarse en las actividades económicas familiares, de manera que sean ellos quienes contribuyan con esta labor y cuenten con una opción laboral segura para su futuro.

4.2.6. Descripción y desarrollo de la propuesta

El proyecto consiste en la creación de talleres de capacitación para dar a conocer los proyectos de investigación participativa que la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. actualmente desarrolla. El proyecto consta de tres etapas: Convocatoria, Desarrollo y Seguimiento.

En la etapa de Convocatoria, la empresa comunicará a sus colaboradores acerca del proyecto, e invitará a que ellos a su vez comuniquen a sus hijos acerca de las reuniones que se van a realizar para explicar a detalle en qué consiste el proyecto. El lugar asignado para que se lleven a cabo dichas reuniones son las escuelas de cada comunidad.

La etapa de Desarrollo consiste en llevar a cabo los Talleres de Capacitación. Debido a que la empresa actualmente realiza dos proyectos diferentes, se llevarán a cabo dos talleres de manera individual.

El primer proyecto que la empresa realiza está ligado al desarrollo de Investigaciones Agroforestales, las mismas que tienen como objetivo principal definir las condiciones idóneas para sembrar guayusa. En los talleres de capacitación, se podrán compartir conocimientos de nuevas técnicas de cultivo, de modo que los jóvenes conozcan aquellos aspectos que conciernen al trabajo que posteriormente van a realizar. Lo importante de estos talleres es que exista una comunicación de doble vía que permita que todos los participantes puedan compartir experiencias que enriquezcan sus conocimientos.

El segundo proyecto que actualmente la empresa realiza está ligado al desarrollo de la Economía Agrícola, cuyo objetivo principal es el análisis costo beneficio que el sembrar guayusa supone. Durante los talleres se dará a conocer la valoración de cada elemento que es considerado al realizar un análisis de costo beneficio del cultivo de guayusa. Además de realizar una comparación en relación al cultivo de otros productos, se pretende resolver las siguientes interrogantes: ¿Por qué sembrar guayusa? ¿Cuáles son las prácticas de Comercio Justo? ¿En qué me benefician dichas prácticas?, entre otras.

La etapa de Seguimiento consiste en realizar una planificación constante de nuevos talleres, de modo que se logren impartir nuevas técnicas y conocimientos conforme se vayan actualizando. Es importante incluir la medición para evaluar si los recursos empleados han dado resultados. El principal indicador está determinado por el número de participantes que efectivamente se han involucrado en el trabajo que realiza la empresa.

4.2.7. Lineamientos para presupuestar el costo del desarrollo del proyecto

Para lograr la consecución de este proyecto se deberá tomar en consideración el costo de los siguientes elementos:

Reuniones con los jóvenes de las comunidades aliadas a la empresa

- Remuneración del capacitador.
- Transporte hacia las comunidades.
- Refrigerio para los asistentes.
- Al llevarse a cabo en las escuelas de las comunidades, no se incurre en ningún costo de alquiler del local.

Talleres de capacitación

- Transporte a invernaderos, cultivos y planta de producción.
- Remuneración para los capacitadores.
- Alimentación para capacitadores e inscritos en el taller.
- Materiales y herramientas de trabajo.

4.2.8. Resultados esperados

Gracias a la consecución de este proyecto se logrará atacar directamente a los problemas sociales que se desarrollan en la juventud. El que los jóvenes realicen actividades extra curriculares contribuirá a que no mal utilicen su tiempo libre, evitando que caigan en vicios y que se involucren con pandillas.

Es preciso fomentar la idea de que sí existen oportunidades que contribuyen al desarrollo de los jóvenes y que la sociedad se preocupa por ellos y por su futuro. Pero más que nada, es importante que la juventud adquiera una serie de conocimientos en los cuales se podrá apoyar al momento de desempeñar su trabajo. Gracias a la creación de talleres de capacitación más jóvenes estarán preparados para enfrentar un futuro lleno de retos.

4.3. Tercer Proyecto

4.3.1. Nombre del proyecto

Inversión de un porcentaje de la prima de Comercio Justo en el desarrollo de proyectos relacionados con la educación.

4.3.2. Antecedentes

La empresa Runatarpuna Exportadora S.A. destina una prima del 15% de sus ventas a un fondo controlado por el Órgano Ejecutivo de Productores de Guayusa en Ecuador, el cual se encarga de administrar el dinero en función al diseño y ejecución de proyectos de impacto social. Este Órgano representa a todas las comunidades productoras de guayusa que son afiliadas a la empresa. Cada una de las comunidades cuenta con un coordinador local, el cual hace las veces de intermediario entre la comunidad que representa y el Órgano Ejecutivo, de este modo logra una comunicación abierta que apoya a la participación activa de todos los involucrados.

Tras aplicar la encuesta en las comunidades que trabajan con la empresa se logra determinar que la educación de los niños y jóvenes de dichas zonas es un aspecto que presenta grandes falencias. El porcentaje de encuestados que afirman que sus hijos no asisten a ninguna institución educativa es del 57,31%. De igual manera, una parte de la investigación está enfocada en realizar un sondeo acerca de las posibles causas por las cuales los jóvenes y niños no asisten a colegios y escuelas. La principal causa está determinada por la necesidad de involucrarse desde temprana edad en algún tipo de actividad generadora de ingresos que aporte a la economía familiar. Además, el que los padres de las comunidades encuestadas no cuenten con los recursos necesarios para cubrir los costos que la educación requiere es otro aspecto que limita el desarrollo de los niños y jóvenes de la zona.

4.3.3. Justificación

El desarrollo de este proyecto está apoyado en el principio de *Facilitar el desarrollo de capacidades*, que la Organización Mundial del Comercio Justo contempla.

Uno de los objetivos que el Comercio Justo persigue es lograr el desarrollo de capacidades tanto de las personas que trabajan con la empresa, como de sus familias. Es fundamental invertir recursos en la realización de proyectos que potencialicen las distintas capacidades que las personas tienen, las mismas que muchas veces no son explotadas a causa de las limitaciones sociales que coartan su desarrollo.

La Organización Mundial del Comercio Justo pretende incentivar a las empresas a que adoptan el modelo de la Economía Solidaria en el diseño y ejecución de proyectos de impacto social. El desarrollo de estos proyectos repercute de manera directa a una mejora

en las condiciones de vida de los miembros de las comunidades. En este caso, el desarrollo de proyectos educativos brinda nuevas oportunidades a los jóvenes y les prepara para superar los retos que supone el enfrentarse a un mundo cada vez más competitivo.

4.3.4. Objetivos

El objetivo de esta iniciativa es invertir un porcentaje de los fondos que administra el Órgano Ejecutivo de Productores de Guayusa en Ecuador en el desarrollo de proyectos que apoyen a mejorar la educación en las comunidades aliadas a la empresa. De este modo se conseguirá potencializar las capacidades de niños y jóvenes, brindándoles las bases y los conocimientos necesarios que garantizarán su desarrollo académico.

4.3.5. Principales Impactos

El desarrollo de este proyecto está enfocado tanto al ámbito social como al cultural. En cuanto al aspecto social se refiere, la creación de mejores condiciones que apoyen al sistema educativo es un factor que repercute de manera directa al progreso de la sociedad. El contar con jóvenes preparados para enfrentar con éxito los retos laborales del futuro es sin duda la clave para lograr un impacto positivo en la sociedad.

En cuanto al ámbito cultural se refiere, es necesario crear conciencia acerca de la importancia que la educación tiene en la formación y desarrollo de los niños y jóvenes. En las comunidades en las que se aplicaron las encuestas se logró determinar que se encuentra muy arraigada la idea que el iniciarse en la vida laboral desde temprana edad es más importante que culminar los estudios académicos. Los padres y madres de familia no están conscientes que el que sus hijos estudien representa una ventaja competitiva ante las demás personas puesto que el conocimiento es la base del desarrollo.

4.3.6. Descripción y desarrollo de la propuesta

Este proyecto está compuesto de dos elementos principales: Construcción de centros educativos y Contratación de profesores de primera calidad.

Es necesario invertir en la construcción de centros educativos que cuenten con condiciones propicias para que los niños y jóvenes puedan educarse. De este modo, se logrará un mejor ambiente que contribuya a un proceso de aprendizaje de primera calidad. Es fundamental que los estudiantes se sientan a gusto en el lugar en el que comparten un promedio de 7 horas al día. Esto hace que los niños y jóvenes sientan una mayor motivación de asistir a

las escuelas y colegios y aprovechen la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos que enriquecen su desarrollo.

Complementariamente, es indispensable que los centros educativos cuenten con profesores altamente calificados. Es por ello que se deberán realizar programas de capacitación para docentes en las distintas áreas que incluye el pensum educativo correspondiente a la educación primaria y secundaria.

El contar con amplios centros educativos y con profesores altamente calificados son los dos elementos que contribuirán a la mejora de la educación de las comunidades aliadas a la empresa.

4.3.7. Lineamientos para presupuestar el costo del desarrollo del proyecto

Para lograr la consecución de este proyecto se deberá tomar en consideración el costo de los siguientes elementos:

Construcción de Centros Educativos

- Costo inmobiliario.
- Costo mobiliario e infraestructura.
- Costos materiales, herramientas y maquinaria.
- Costo de mano de obra.
- Canchas y espacios recreativos.
- Costos administrativos (profesores y personal limpieza).
- Mantenimiento.

Programas de capacitación a docentes

- Remuneración capacitadores.
- Alojamiento para los capacitadores.
- Alimentación para asistentes y capacitadores.
- Transporte.
- Material didáctico y papelería.
- Al llevarse a cabo en las escuelas de las comunidades, no se incurre en ningún costo de alquiler del local.

4.3.8. Resultados esperados

La consecución de este proyecto traerá consigo una mejora en la educación impartida en las escuelas y colegios de las comunidades que trabajan con la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. Gracias a la consecución de este proyecto se pretende que los niños y jóvenes cuenten con los conocimientos necesarios para enfrentar los retos que el futuro les depara, los mismos que son cada vez más exigentes. Finalmente, se lograrán contrarrestar los problemas sociales que genera la falta de educación.

Tras la consecución de los proyectos planteados durante el desarrollo de este capítulo, se logrará reducir el impacto que suponen los problemas sociales detectados en las comunidades aliadas a la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. Gracias a los principios y lineamientos que el Comercio Justo contempla, es posible diseñar proyectos enfocados en propiciar el desarrollo integral de todos los involucrados con la gestión diaria de la empresa.

5. Proyecto de Turismo Rural o Comunitario

5.1. Nombre del proyecto

Creación de programas de turismo rural en las comunidades aliadas a la empresa Runatarpuna Exportadora S.A.

5.2. Antecedentes

Como se menciona en el capítulo II, la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. desarrolla una serie de planes turísticos en los que presenta la belleza natural del Ecuador al principal consumidor del producto que exporta, es decir, al público estadounidense.

Sin embargo, gracias al fenómeno que supone el incremento de la preocupación por el medio ambiente en la sociedad actual, es posible desarrollar nuevos proyectos que logren compatibilizar los objetivos empresariales con las dimensiones ecológica y social.

Es por esto que surge el turismo ecológico, también conocido con el nombre de ecoturismo o turismo de naturaleza. Esta actividad representa una gran tendencia en el turismo mundial y cada día toma mayor relevancia con el aumento de la conciencia ambiental.

Tal como lo menciona Reinaldo Días en su análisis Estudios y Perspectivas en Turismo publicado en la ciudad Autónoma de Buenos Aires en junio del 2008, algunos de los factores que han incidido en el fortalecimiento del turismo ecológico son los siguientes:

- El apogeo de la concientización por cuidar y preservar los recursos naturales.
- La creciente necesidad de las personas de encontrar destinos turísticos alternos a los grandes centros urbanos.
- El afán de lograr una mayor interacción entre el hombre y la naturaleza.
- El deseo de lograr un acercamiento a estilos de vida más simples, que contrasten con la compleja vida moderna de las ciudades.

5.3. Justificación

Dentro de las diferentes ramas del turismo ecológico se encuentra el turismo rural o comunitario. Esta tendencia está basada en el intercambio cultural entre los visitantes y las poblaciones visitadas. El turismo comunitario se desarrolla mediante la convivencia con poblaciones de zonas rurales, lo cual conlleva un enorme enriquecimiento intercultural.

El modelo de negocio de la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. se ajusta de forma idónea a la creación de proyectos que fomenten el turismo ecológico. Los principales factores han incidido en el desarrollo de este tipo de iniciativas son los siguientes:

- La empresa Runatarpuna Exportadora S.A. comercializa té de guayusa al mercado estadounidense. La materia prima que es empleada en la elaboración del producto final proviene únicamente de plantaciones de la Amazonía ecuatoriana.
- En la cultura de las comunidades kichwas de la Amazonía ecuatoriana, el consumo de guayusa representa una tradición milenaria llena de misticismo.
- Las asociaciones de campesinos que trabajan con la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. están asentadas en las poblaciones de la Amazonia ecuatoriana. La empresa adopta las prácticas de Comercio Justo en la relación comercial que mantiene con estas comunidades, las mismas que son consideradas los principales aliados estratégicos en su cadena de producción.
- Ecuador está considerado uno de los 17 países que concentra mayor biodiversidad en el planeta. La Amazonía ecuatoriana es un magnifico destino natural lleno de culturas ancestrales que permite a los visitantes experimentar el encanto de la selva ecuatoriana.

- El principal grupo de turistas que visitan Ecuador proviene de los Estados Unidos, seguido por turistas peruanos y colombianos. Este hecho es fundamental puesto que el proyecto de turismo ecológico está dirigido principalmente a la población estadounidense.
- En cuanto a las principales fuentes de ingresos económicos para el Ecuador, el turismo ocupa el tercer lugar, precedido únicamente por el petróleo y la exportación de banano. Este hecho representa una valiosa oportunidad al poder incluir al turismo ecológico dentro de la oferta tradicional del turismo.

5.4. Objetivos

El principal objetivo de este proyecto es ofrecer a los turistas la oportunidad de conocer la riqueza de las comunidades de la Amazonía ecuatoriana a través del intercambio cultural entre los visitantes de todo el mundo y las poblaciones de esta región. Además, gracias al desarrollo de esta iniciativa, los turistas podrán experimentar un contacto directo con el entorno natural del cual procede la materia prima del té de guayusa y conocer acerca de cada etapa que conlleva su proceso de producción.

Finalmente, gracias al desarrollo de este proyecto, se pretende crear nuevas plazas de empleo para las familias que pertenecen a las comunidades aliadas a la empresa. De modo que cuenten con nuevas fuentes de ingresos que apoyen al desarrollo y fortalecimiento de la economía familiar.

5.5. Principales Impactos

La adopción del turismo ecológico en la oferta de servicios de una empresa agrega valor a la imagen de la misma y mejora su posicionamiento en relación a su competencia. Además, se presenta como una clara oportunidad para generar ingresos económicos complementarios que representen un crecimiento económico sostenible.

Las principales ventajas que el turismo ecológico trae consigo son las siguientes:

- Atrae incentivos financieros para la conservación de la vida silvestre.
- Genera menos impacto y mayor ingreso que el turismo tradicional.
- Lleva visitantes hacia áreas que estén fuera de los itinerarios turísticos tradicionales.
- Mejora la protección de las áreas no protegidas institucionalmente que poseen especies deseadas.

- Promueve la valoración del conocimiento de la historia natural del lugar.
- Fomenta la educación y el empleo de guías locales.

(Dias, R: 2008)

5.6. Descripción y desarrollo de la propuesta

El proyecto de creación de programas de turismo rural en las comunidades aliadas a la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. se basa en la oferta de un programa turístico complementario a los que actualmente existen, cuya diferencia radica en ofrecer a los turistas una experiencia de intercambio cultural completa. Para lograr este objetivo, es necesario enfocarse en tres aspectos sumamente importantes, gracias a los cuales se conseguirá el éxito del desarrollo del proyecto.

En primer lugar, es fundamental rediseñar los programas turísticos que la empresa actualmente ofrece. Estos programas están enfocados en brindar una alternativa netamente turística, la cual se basa en presentar la belleza natural del lugar de destino. Es por ello que este proyecto está orientado a propiciar un intercambio cultural en base a la convivencia diaria de los visitantes con los pobladores de las comunidades aliadas a la empresa.

La nueva oferta de planes turísticos será diseñada de modo que se dé a conocer la cultura y tradiciones de los pueblos indígenas kichwas de la Amazonía ecuatoriana. Del mismo modo, es importante que los turistas conozcan y formen parte de cada una de las etapas que integran el proceso de producción de té de guayusa.

En segundo lugar, es necesario realizar un mayor esfuerzo en la difusión del proyecto a nivel internacional. Puesto que el proyecto está dirigido principalmente a extranjeros, es preciso darlo a conocer mediante la página web de la empresa, de modo que se consiga el alcance para la difusión deseado. Además, es conveniente incluir en la etiqueta de la caja del producto terminado una sección en la que se comunique este proyecto. El mensaje principal animará a los turistas a ser parte de una experiencia única en la que se combina la riqueza cultural de la población con la belleza natural de la misma.

Debido a que este proyecto pretende el desarrollo de un tipo de turismo sostenible y responsable, requiere la participación activa de las comunidades de las zonas rurales que trabajan con la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. Es por ello que el tercer aspecto que contribuye al éxito de este proyecto es la consecución de planes de capacitación a los

agricultores que desempeñarán el rol de anfitriones en esta iniciativa turística. Es fundamental obtener el apoyo de la población local y sobre todo lograr una mayor conciencia acerca del valor de los recursos naturales y aspectos culturales con los que conviven diariamente. La capacitación incluirá aspectos como la introducción a conocimientos básicos acerca de la identificación de la flora y fauna presentes en el entorno natural que los rodea. Además, se trabajará con los agricultores para fortalecer el mensaje que el compartir su cultura con el mundo, agregará valor a su patrimonio y sus tradiciones serán altamente apreciadas y respetadas.

5.7. Lineamientos para presupuestar el costo del desarrollo del proyecto

Para lograr la consecución de este proyecto se deberá tomar en consideración el costo de los siguientes elementos:

Planes turísticos

- Contratación de guías especializados.
- Remuneración a agricultores de la zona que realizarán el rol de anfitriones.

Talleres de capacitación

- Remuneración para los capacitadores.
- Alimentación para capacitadores e inscritos en el taller.
- Materiales y herramientas de trabajo.
- Transporte a distintos destinos turísticos.

5.8. Resultados esperados

Gracias al desarrollo de este proyecto, se conseguirá potencializar el turismo comunitario en el Ecuador. La principal ventaja que este proyecto conlleva es el aporte a la actividad turística, posicionando al Ecuador como un destino que combina la belleza natural de su territorio con la riqueza cultural de sus habitantes. Además, el impacto socioeconómico de este proyecto está relacionado con la generación de nuevas plazas de trabajo para los habitantes de las zonas donde se desarrolla el proyecto, quienes contarán con un ingreso económico extra que aportará al desarrollo de su economía familiar.

CONCLUSIONES

El trabajo de investigación cumple con los objetivos planteados presentando inicialmente al Comercio Justo como una forma alternativa de intercambio comercial que promueve la relación justa entre productores y consumidores, respetando la cultura de los pueblos, promoviendo los derechos humanos básicos y procurando el desarrollo integral de sus involucrados.

Con la finalidad de atar los conceptos a un ejemplo práctico, se da a conocer el modelo de negocio de la empresa Runatarpuna Exportadora S.A., el mismo que está determinado por la compra, producción, comercialización y exportación de hojas de guayusa en forma de bolsas de té. La empresa crea un nuevo mercado para un producto cuyo cultivo y procesamiento resulta ecológicamente sostenible, es decir, que no atenta contra el hábitat en el que se desarrolla. Además, ha adoptado con éxito las prácticas del Comercio Justo manteniendo un equilibrio entre las metas comerciales de la empresa y el fortalecimiento de las relaciones que mantiene con sus socios estratégicos.

Gracias al levantamiento de datos en las poblaciones kichwas se consigue palpar la realidad social y cultural de los pobladores y se determinan las principales necesidades de las comunidades aliadas a la empresa Runatarpuna Exportadora S.A., las mismas que desembocan en una serie de problemas sociales que coartan el desarrollo de los agricultores y sus familias:

- Las mujeres son objeto de una serie de implicaciones sociales que limitan su desarrollo personal. Además, se coarta su participación en actividades que suponen un aporte al fortalecimiento de la economía familiar. Los principales problemas que las aquejan son la violencia, el abuso doméstico y los embarazos no deseados.
- El segmento de la sociedad que presenta más problemas de carácter social es la juventud. Dichos problemas se relacionan con el consumo de drogas de tipo social,

tal como lo es el alcohol. El consumo de esta sustancia desemboca en violencia doméstica y abuso infantil.

- La educación de los niños y jóvenes de las zonas en las que se aplicó la encuesta presenta grandes falencias. Existen dos causas principales para la inasistencia a centros educativos: la necesidad de involucrarse desde temprana edad en actividades que generen ingresos que apoyen a la economía familiar y la falta de recursos económicos para cubrir los costos que la educación requiere.

Frente a la problemática encontrada, la investigación presenta los lineamientos que se deben seguir para lograr la consecución de tres proyectos que contrarresten las consecuencias de los principales problemas sociales detectados. Los proyectos se diseñaron en base a los principios internacionalmente aceptados por la Organización Mundial del Comercio Justo y conforme la naturaleza del entorno social en el que se van a desarrollar. Los proyectos son los siguientes:

- Inclusión de la mujer como agente activo cuyo trabajo contribuye al fortalecimiento de la economía familiar.
- Creación de talleres de capacitación sobre los proyectos de investigación participativa que la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. actualmente desarrolla.
- Inversión de un porcentaje de la prima de Comercio Justo en el desarrollo de proyectos relacionados con la educación.

Finalmente, el resultado trascendental de este proyecto de investigación es poder concluir que el Comercio Justo o Economía Solidaria además de ser una alternativa de intercambio que propicia la igualdad de los términos de negociación entre productores y agricultores, presenta también los principales criterios para diseñar proyectos enfocados en el desarrollo social, logrando una coyuntura entre el éxito comercial y el ámbito social.

BIBLIOGRAFÍA

- World Fair Trade Organization, WFTO (2012a). *¿Qué es el Comercio Justo?* Recuperado 2012, 16-Febrero de: http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=11&lang=es
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. *Pago de precio justo*. Recuperado 2012, 19-Febrero de: <http://comerciojusto.org/emprendedor/>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. *Los diez principios internacionales*. Recuperado 2012, 19-Febrero de: <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/definicion/los-10-principios-internacionales/>
- World Fair Trade Organization, WFTO (2012b). *Los diez principios del comercio justo*. Recuperado 2012, 19-Febrero de: http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14
- World Fair Trade Organization, WFTO (2012c). *Los diez principios del comercios justo*. Recuperado 2012, 16-Febrero de: http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14
- World Fair Trade Organization, WFTO (2012d). *Los diez principios del comercios justo*. Recuperado 2012, 16-Febrero de: http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14

- Fairtrade Labelling Organizations International, FLO (2011a). *Misión*. Recuperado 2012, 18-Febrero de: http://www.fairtrade.net/about_us.html?&L=1
- Fairtrade Labelling Organizations International, FLO (2011b). *El Comercio Justo en el Mundo*. Recuperado 2012, 18-Febrero de: http://www.fairtrade.net/facts_and_figures.html?&L=1
- Fairtrade Labelling Organizations International, FLO (2011c). *El Comercio Justo en el Mundo*. Recuperado 2012, 18-Febrero de: http://www.fairtrade.net/facts_and_figures.html?&L=1
- Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria, RELACC (2007). *Misión y objetivos*. Recuperado 2012, 20-Febrero de: <http://www.centroedelstein.org.br/PDF/fairtrade/relacc.shtm>
- Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio, FEPP (2009). *Misión y visión*. Recuperado 2012, 20-Febrero de: <http://www.fepp.org.ec/index.php?id=19>
- Diario el Hoy. (2008, 11-Agosto). *Ecuador es líder en Comercio Justo*. Recuperado 2012, 20-Febrero de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-es-lider-en-comercio-justo-301051-301051.html>
- RUNA LLC (2012). Runa Tea Focused Energy. Recuperado 2012, 11-Febrero de: <http://www.runa.org/>
- The Runa Foundation (2012). *Runa Foundation*. Recuperado 2012, 11-Febrero de: http://runafoundation.org/Runa_Foundation/Home.html
- The Runa Foundation (2012). *Runa Foundation*. Recuperado 2012, 11-Febrero de: <http://fundacionrunaesp.weebly.com/escapada-relajante-de-guayusa.html>

- The Runa Foundation (2012). *Runa Foundation*. Recuperado 2012, 11-Febrero de: <http://fundacionrunaesp.weebly.com/aventura-en-la-selva.html>
- The Runa Foundation (2012). *Runa Foundation*. Recuperado 2012, 11-Febrero de: <http://fundacionrunaesp.weebly.com/mochilero.html>
- Piñeiro, A. (2012). *Fair Trade Certification and Recommendations for a Guayusa Farmers' Organization*. Nueva York. The New School.
- Gage, T. (16 de Enero de 2012). Entrevista sobre cómo se creó la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. (A. Castillo, Entrevistador)
- Viajes entre pueblos (2012). *Kichwas*. Recuperado 2012, 12-Febrero de: <http://www.turismocomunitario.info/index.php/kichwa-de-cuyabeno>
- Walker, C. (15 de Enero de 2012). Entrevista sobre el modelo de negocio de la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. (A. Castillo, Entrevistador)
- MacCombie, D. (20 de Enero 2012). Entrevista sobre el modelo de negocio de la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. (A. Castillo, Entrevistador)
- Samaniego, M. (17 de Enero 2012). Entrevista sobre el proceso de producción de té de guayusa. (A. Castillo, Entrevistador)
- Olson, N. (15 de Enero 2012). Entrevista sobre la implementación de prácticas de Comercio Justo en el modelo de negocio de la empresa Runatarpuna Exportadora S.A. (A. Castillo, Entrevistador)
- Huatatota, E. (22 Enero 2012). Entrevista sobre el desarrollo de la metodología y diseño de la encuesta. (A. Castillo, Entrevistador)
- Dias, R. (2008). *Estudios y perspectivas en turismo, Marketing ecológico y turismo*. Vol. XVII, Buenos Aires.

- Fair Trade USA (2010a). *¿Qué es el Comercio Justo? Impacto*. Recuperado 2012, 15-Febrero de: <http://fairtradeusa.org/what-is-fair-trade/impact>
- Fair Trade USA (2010b). *¿Qué es el Comercio Justo? Productos de Calidad, Mejorar Vidas, Proteger el Planeta*. Recuperado 2012, 15-Febrero de: <http://fairtradeusa.org/what-is-fair-trade>
- World Fair Trade Organization (2012). *The WFTO logo*. Recuperado 2012, 16-Febrero de: http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=904&Itemid=310
- Comercio para el Desarrollo, COPADE (1998). *Comercio Justo*. Recuperado 2012, 15-Febrero de: <http://www.copade.es/#cj-1>
- Sello Comercio Justo. *¿Qué es Fairtrade?* Recuperado 2012, 16-Febrero de: <http://www.sellocomerciojusto.org/es/yotengoelpoder/queesfairtrade.html>
- Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos del Ecuador, MCCH. (2012). *Quiénes somos*. Recuperado 2012, 15-Febrero de: <http://www.fundmcch.com.ec/mision.php>
- CAMARI FEPP (2009). *Acerca de Camari*. Recuperado 2012, 15-Febrero de: <http://www.camari.org/index.php?id=12>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, PRO ECUADOR (2011). *Gestión 2011 de la OCE Hamburgo culminó con exitosa visita de empresas ecuatorianas a Alemania*. Recuperado 2012, 15-Febrero de: <http://www.proecuador.gob.ec/2011/12/27/plan-de-trabajo-2011-de-la-oce-hamburgo-culmino-con-exitosa-visita-de-empresas-ecuatorianas-a-alemania/>

- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración. BOLETÍN DE PRENSA N°. 990. (2011, 7-October). *Canciller Patiño participó en reunión sobre Comercio Justo*. Recuperado 2012, 18-Febrero de: <http://www.mmrree.gob.ec/2011/bol990.asp>
- Andrade, F. (2011). *Comercio Justo o Economía Solidaria*. Recuperado 2012, 17-Febrero de: <http://www.afese.com/img/revistas/revista49/comerciojusto.pdf>
- Diario el Hoy. (2011, 08-Diciembre). *Ecuador busca convertirse en líder del turismo ecológico*. Recuperado 2012, 15-Febrero de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-busca-convertirse-en-lider-del-turismo-ecologico-519746.html>
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2013). *¿Qué es RSE?* Recuperado 2012, 18-Febrero de: http://www.observatoriorsc.org/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=63
- Durston, J. & Miranda, F. (2002). *Experiencias y Metodología de la Investigación Participativa*. Recuperado 2013, 7-Junio de: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/10204/lcl1715-p.pdf>

ANEXOS, GRÁFICOS Y TABLAS

ANEXO 1

Principios del Comercio Justo.

PRINCIPIOS INTERNACIONALES DEL COMERCIO JUSTO		
1	Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas	<p>→ Apoyo a productores marginados, ya sean empresas familiares independientes o agrupaciones en asociaciones y cooperativas.</p> <p>El objetivo es lograr que los productores gocen de autosuficiencia económica y mejoren su nivel de vida.</p>
2	Transparencia y responsabilidad	<p>⇒ Aplicación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial como: respeto a la confidencialidad de la información, participación activa de los productores en el proceso de negociación y establecimiento de canales de comunicación abiertos.</p>
3	Prácticas comerciales justas	<p>→ Cumplimiento puntual de las obligaciones con socios comerciales.</p> <p>Cooperación entre los grupos de interés con el fin de aumentar el volumen producción y por ende, los ingresos económicos de los productores.</p>
4	Pago de un precio justo	<p>⇒ El precio asignado a los productos es una remuneración socialmente aceptada que cumple con el principio de igual pago entre hombres y mujeres sin ningún tipo de perjuicio y discriminación.</p>
5	Asegurar la ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso	<p>→ Compra de productos que bajo ningún concepto emplearon trabajo infantil en su proceso de producción.</p>
6	Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación	<p>⇒ Igualdad de oportunidades para hombres y mujeres para desarrollar las diferentes habilidades que posteriormente sean remuneradas de manera justa y equitativa.</p> <p>Derecho de la libre asociación.</p>
7	Asegurar buenas condiciones de trabajo	<p>→ Cumplimiento de las leyes que estipula la OIT, Organización Internacional del Trabajo, acerca de la salud y seguridad ocupacional.</p>
8	Facilitar el desarrollo de capacidades	<p>⇒ Apoyo al desarrollo de las habilidades de los colaboradores que trabajan conjuntamente con las organizaciones, ya sean productores o intermediarios.</p> <p>Ingresar a mercados internacionales con un precio competitivo y una justa retribución por los recursos empleados.</p>
9	Promoción del Comercio Justo	<p>→ La Organización Mundial del Comercio Justo ofrece información acerca de: tipos de productos que se comercializan, organizaciones de productores existentes a nivel mundial y avances obtenidos gracias a la aplicación del sistema.</p>
10	Respeto al medio ambiente	<p>⇒ Utilización de tecnologías verdes en sus procesos producción.</p> <p>Los productores aplican tecnologías verdes en sus procesos y los compradores e importadores dan prioridad a aquellos productos cuya elaboración ha generado el menor impacto al medio ambiente.</p>

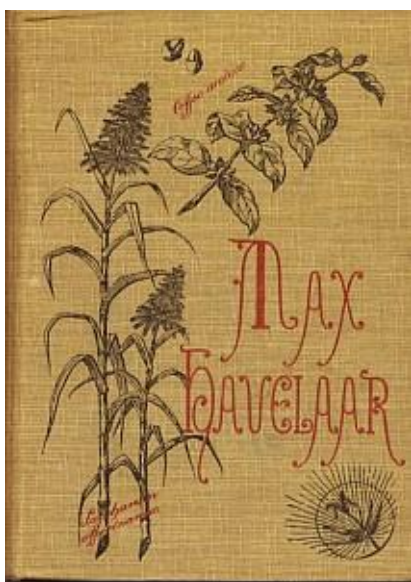
ANEXO 2

Sello Internacional de Certificación de Comercio Justo Fairtrade.



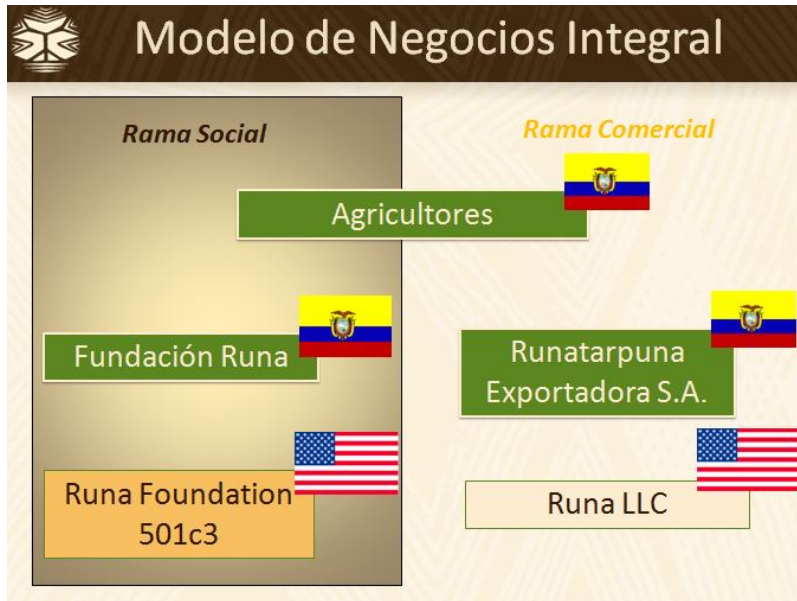
ANEXO 3

Etiqueta Max Havelaar.



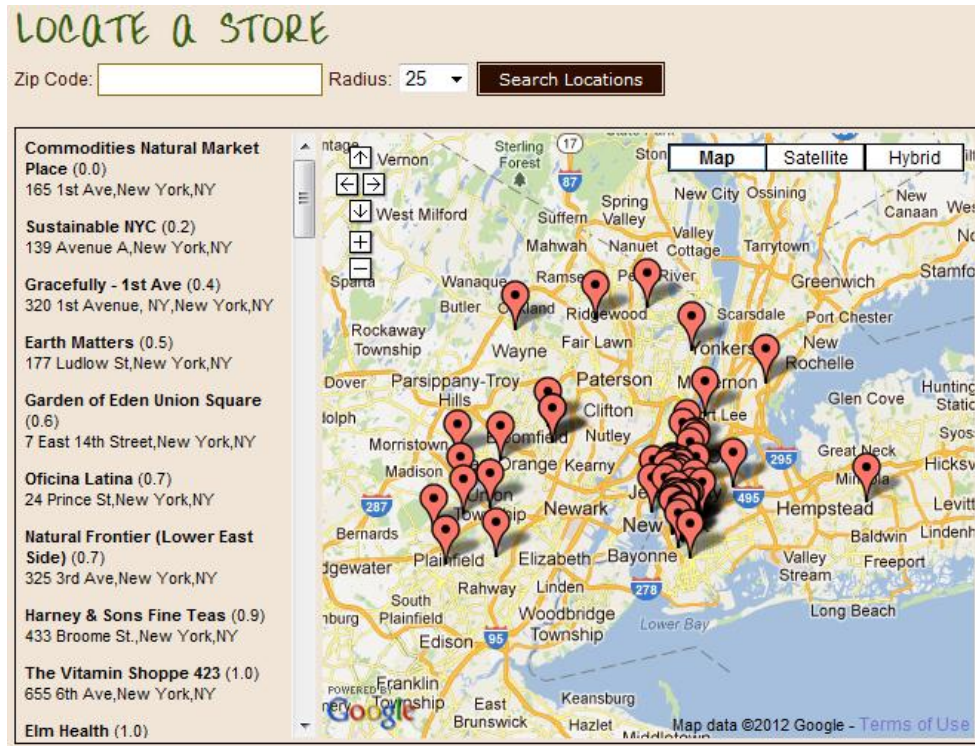
ANEXO 4

Modelo de Negocio Integral.



ANEXO 5

Puntos de venta de Té de Guayusa en Estados Unidos.



ANEXO 6

Escapada Relajante.

	
Día 1	Día 2
Llegada	Montañas de los Andes
	AM:
	Conduzca a través de montañas de los Andes y capture de su propia trucha para el almuerzo
PM:	PM:
Recogida en el aeropuerto y traslado al hotel en Quito	Termas de Papallacta, Recepción Guayusa en oficinas de Archidona
ALOJAMIENTO:	ALOJAMIENTO:
Hotel, Quito	Runa House (Casa Runa)
Día 3	Día 4
Guayusa Tour y Caminata en la Selva	Ceremonia de Guayusa y Cosecha
AM:	AM:
Presentación de la empresa Runa y Tour por la Fábrica de Guayusa	Ceremonia de Guayusa con Shaman
PM:	PM:
Caminata en la selva del bosque protegido Colonso para ver las plantaciones de Guayusa	Cosecha de Guayusa
ALOJAMIENTO:	ALOJAMIENTO:
Camping en las comunidades indígenas	Runa House (Casa Runa)
Día 5	Día 6
Planta árboles Guayusa	Cando
AM:	AM:
Planta de árboles de Guayusa con los agricultores locales	Día de las cascadas y lagos Cando
PM:	PM:
Taller de artesanías en comunidades indígenas. Tarde: Cocktails Guayusa y Clases de Salsa	Cena tradicional ecuatoriana
ALOJAMIENTO:	ALOJAMIENTO:
Runa House (Casa Runa)	Runa House (Casa Runa)
Día 7	Día 8
Quito	Hogar Vuelo
AM:	Costo: \$ 1800 (dos personas). Incluye alojamiento, alimentación, transporte en los países y todas las actividades.
Viaje a Quito	
PM:	No se incluyen los vuelos a / desde Ecuador, bebidas alcohólicas o el seguro de viaje
Explora la parte histórica de Quito, la cena en La Ronda	
ALOJAMIENTO:	
Hotel, Quito	

ANEXO 7

Aventura en la Selva.



Día 1	Día 2
Llegada	Montañas de los Andes
	AM:
	Conduzca a través de montañas de los Andes y capture de su propia trucha para el almuerzo
	PM:
PM:	Caminata por el Parque Nacional Cayambe, Visita Termas de Papallacta
Recogida en el aeropuerto y traslado al hotel en Quito	ALOJAMIENTO:
ALOJAMIENTO:	Runa House (Casa Runa)
Hotel, Quito	
Día 3	Día 4
Guayusa Tour y Caminata en la Selva	Ceremonia de Guayusa y Cosecha
AM:	AM:
Presentación de la empresa Runa y Tour por la Fábrica de Guayusa	Ceremonia de Guayusa con Shaman
PM:	PM:
Caminata en la selva del bosque protegido Colonso bosque para ver las plantaciones de Guayusa	Cosecha o siembra de Guayusa
ALOJAMIENTO:	ALOJAMIENTO:
Camping en las comunidades indígenas	Runa House (Casa Runa)
Día 5	Día 6
Rafting y Caminata en la Selva	Descenso de Barrancos
AM:	AM:
Rafting	Día en las cascadas y Canyoning
PM:	PM:
Caminata en la Selva	Cocktails Guayusa y Clases de Salsa
ALOJAMIENTO:	ALOJAMIENTO:
Cabañas rústicas de la Selva	Runa House (Casa Runa)
Día 7	Día 8
Quito	Hogar Vuelo
AM:	Costo: \$ 1900 (dos personas). Incluye alojamiento, alimentación, transporte en los países y todas las actividades.
Viaje a Quito	
PM:	No se incluyen los vuelos a / desde Ecuador, bebidas alcohólicas o el seguro de viaje
Explora la parte histórica de Quito, la cena en La Ronda	
ALOJAMIENTO:	
Hotel, Quito	

ANEXO 8

Mochilero.



Día 1	Día 2
Llegada	Viaje a la Amazonía
	AM:
	Viaje en bus a través de montañas de los Andes.
PM:	PM:
Recogida en el aeropuerto y traslado al hotel en Quito	Presentación de la empresa Runa y Tour por la Fábrica de Guayusa
ALOJAMIENTO:	ALOJAMIENTO:
Hostal, Quito	Camping en las comunidades indígenas
Día 3	Día 4 *
Ceremonia de Guayusa y Cosecha	Cando
AM:	AM:
Ceremonia de Guayusa con Shaman y cosecha	Visita al lago Cando y las cascadas
PM:	PM:
Taller de artesanías en comunidades indígenas.	Visita al lago Cando y las cascadas
ALOJAMIENTO:	ALOJAMIENTO:
Runa House (Casa Runa)	Runa House (Casa Runa)
Día 5	
Quito	
AM:	Costo: \$ 500 (por persona). Incluye alojamiento, alimentación, transporte en los países y todas las actividades.
Viaje a Quito	
PM:	No se incluyen los vuelos a / desde Ecuador, bebidas alcohólicas o el seguro de viaje
Explora la parte histórica de Quito, la cena en La Ronda	
ALOJAMIENTO:	
Hostal, Quito	

** Rafting se pueden organizar en este día por un costo adicional de \$ 50*

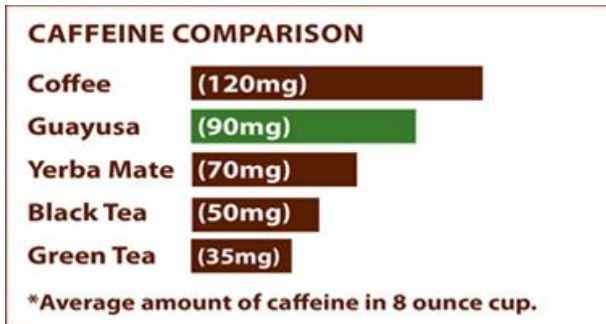
ANEXO 9

Hoja de Guayusa.



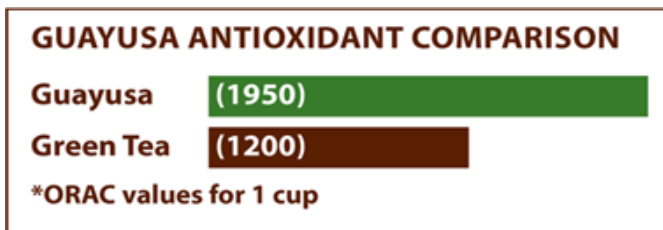
ANEXO 10

Cuadro comparativo de contenido de cafeína.



ANEXO 11

Cuadro comparativo de contenido de antioxidantes.



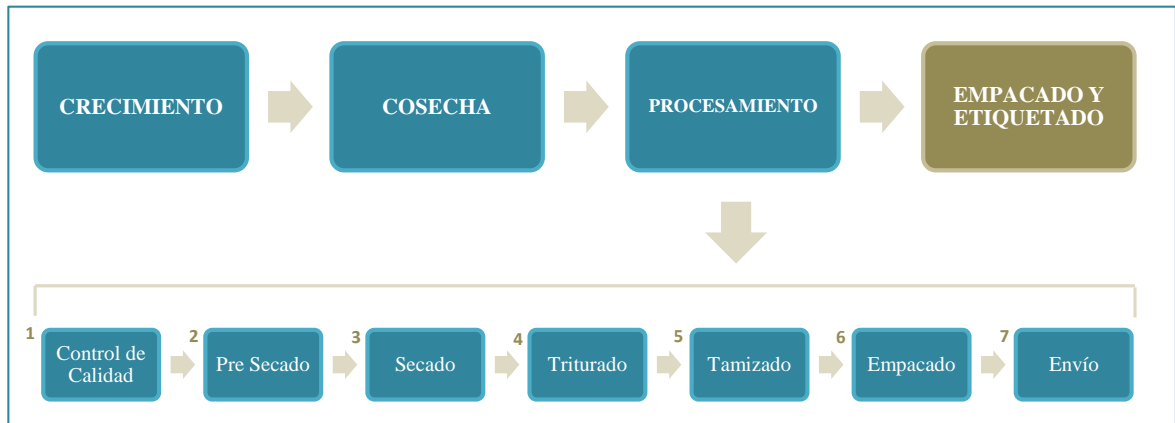
ANEXO 12

Ritual de consumo de guayusa.



ANEXO 13

Proceso de producción té de guayusa.



ANEXO 14

Cosecha familiar de guayusa.



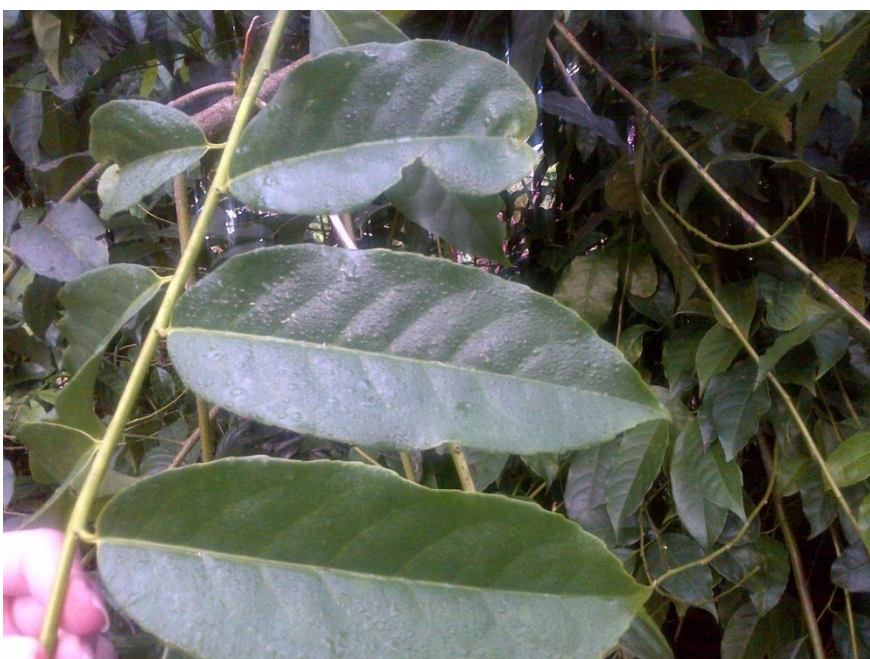
ANEXO 15

Mujer cosechando guayusa.



ANEXO 16

Hoja de guayusa apta para la cosecha.



ANEXO 17

Hoja de guayusa no apta para la cosecha.



ANEXO 18

Control de Calidad de las hojas de guayusa.



ANEXO 19

Proceso de pre secado.



ANEXO 20

Proceso de secado.



ANEXO 21

Proceso de estrujado y tamizado.



ANEXO 22

Proceso de empacado.



ANEXO 23

Oferta de productos.

PRODUCTO TERMINADO	
<h3>Guayusa Tradicional</h3>  <p>“Energizante, suave y rico, con un toque de dulzura natural, la guayusa le ayudará a estar despierto y alerta.”</p> <p><i>Ingredientes:</i> Hojas de guayusa orgánica.</p>	<h3>Guayusa con Canela y Hierba Luisa</h3>  <p>“Una asombrosa combinación de la energizante guayusa, con deliciosas especias como la canela y la hierba luisa.”</p> <p><i>Ingredientes:</i> Hojas de guayusa orgánica, corteza de canela orgánica y hierba luisa orgánica.</p>
<h3>Guayusa con Menta</h3>  <p>“El poder energético de la guayusa con menta orgánica fresca y rejuvenecedora.”</p> <p><i>Ingredientes:</i> Hojas de guayusa orgánica y menta orgánica.</p>	<h3>Guayusa con Cáscara de Naranja y Jengibre</h3>  <p>“Una mezcla de sabrosa guayusa con un toque estimulante de jengibre y cítricos.”</p> <p><i>Ingredientes:</i> Hojas de guayusa orgánica, cascara de naranja orgánica y raíz de jengibre orgánico.</p>

ANEXO 24

Asistencia técnica.



ANEXO 25

Trabajo en viveros.



ANEXO 26

Entrega de plantas.



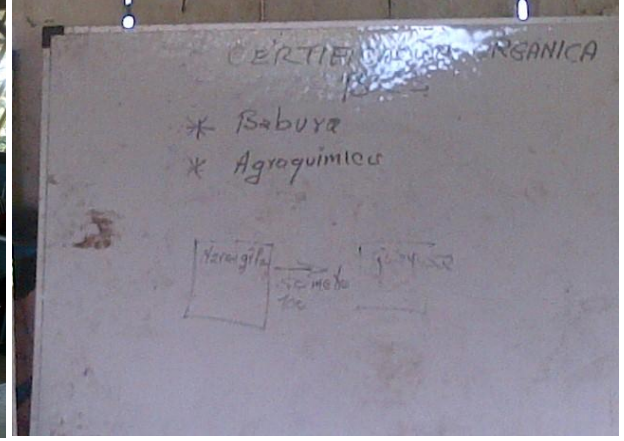
ANEXO 27

Compra de plantas a agricultores.



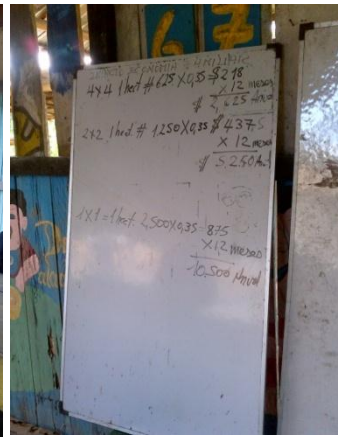
ANEXO 28

Certificación orgánica



ANEXO 29

Charlas de Impacto Económico Familiar.



ANEXO 30

Encuesta.

Responda la plantilla para el cuestionario individual (Versión 8.16)

(Marque “N/SR” para “Ninguno” o “Sin Respuesta”)

Información básica

Nombre de la comunidad _____

Nombre del encuestador _____

Nombre del escritor _____

Fecha _____

Información de la persona

Nombre _____

Apellido _____

Edad _____ Masculino / Femenino

Preguntas iniciales

1.1 ¿Durante cuánto tiempo han vivido usted y su familia en esta comunidad?

() 0-5 años () 5-10 años () 10 + años () toda la vida

1.2 ¿Tiene usted hijos? () Si () No () N/SR

1.2.1 (Si es así) ¿Cuántos hijos tienen? _____

() Ninguno () 1 () 2 () 3 () 4 () 5

() Más de 5

1.2.2. ¿Cuál es el nombre de la madre / padre de sus hijos?

1.3 ¿Tiene su familia un terreno destinado al cultivo de productos? () Si () No () N/SR

1.3.1 ¿Siembra usted guayusa para consumo interno? () Si () No () N/SR

1.3.2 Antes de vincularse a la empresa RUNA, ¿La guayusa que sembraba la destinaba a la venta? () Si () No () N/SR

Preguntas generales

Salud

2.1 ¿Existen problemas de salud en su familia / comunidad? () Si () No () N/SR

2.1.1 (Si es así) ¿Cuáles son?

() Diarrea () problemas respiratorios () fiebre

() Desnutrición () complicaciones prenatales () infecciones de la piel

() Gripe / Influenza () problemas mentales (suicidios) () anemia

() N/SR () Otros _____

Detalles:

2.2 ¿Su familia y usted asisten a centros de salud? () Si () No () N/SR

2.2.1 (Si es así) ¿Los centros de salud a los que acude solucionan dichos problemas?

() Si () No () N/SR

2.2.2 Cuando usted decide no ir a los centros de salud, ¿por qué no lo hace?

() Costo () distancia () Mucha concurrencia

() Prefiere el uso de medicina natural () la clínica no puede ayudarle

() La clínica no desea ayudarle () N/SR

Detalles:

Sanidad

3.1 ¿De dónde proviene el agua que usted ingiere?

Río arroyo pozo cascada tanques

sistema de agua pública lluvia N/SR

3.1.1 (Si la respuesta es algo distinto a agua embotellada, pregunte) ¿Su familia / comunidad purifican el agua antes de ingerirla? Si No N/SR

3.1.2 (Si es así) ¿De qué manera purifican el agua?

Hirviéndola Utilizando cloro filtrándola Utilizando limón o lima

Utilizando plantas purificadoras N/SR

3.2 ¿Piensa usted que su familia se ha enfermado a causa del agua que ingieren? Si
 No N/SR

Alimentación y Nutrición

4.1 ¿Cuáles son los alimentos que usted y su familia ingieren con mayor frecuencia?

Yuca plátano arroz pollo carne de res huevos

Pescado lácteos vegetales frutas chicha

Otros _____

Detalles:

4.2 ¿De dónde provienen la mayoría de los alimentos que su familia ingiere?

Cultivos tiendas dentro de la comunidad tiendas fuera de la comunidad

Mercados N/SR

Detalles:

Educación

5.1 ¿Sus hijos estudian o estudiaron? () Si () No () N/SR

5.1.1 (Si es así) ¿Dónde se encuentra la escuela en la que estudian o estudiaron?

() Dentro de la comunidad () Fuera de la comunidad () N/SR

5.1.2 (Si no es así) ¿Por qué no estudiaron?

() El colegio estaba muy lejos de sus viviendas () necesitaban trabajar

() No tenían dinero para pagar los estudios () N/SR

Detalles:

5.2 ¿Conoce usted si en la escuela están aprendiendo sobre los siguientes temas?

() Educación general básica

() Educación sexual

() Nutrición

() Prevención de uso de drogas y alcohol

() Cuestiones medioambientales

() La cultura Kichwa

() N/SR

Detalles:

5.3 ¿Conoce usted si sus hijos aprenden cualquiera de estos temas por otras fuentes? () Si

() No () N/SR

¿De dónde? Detalles:

5.4 ¿De qué forma cree usted que puede mejorar la educación en su comunidad?

Detalles:

Ingresos y Seguridad Económica

6.1 ¿Su familia se dedica a cultivar productos para posteriormente venderlos? () Si () No () N/SR

6.1.1 (Si los productos son destinados para la venta) ¿Qué productos cultivan?

() Cacao () guayusa () maíz () Yuca () plátano () naranjilla

() Café () N/SR

() Otros _____

Detalles:

6.2 ¿Su familia realiza alguna otra actividad para ganar dinero extra? () Si () No () N/SR

¿Cuál? Detalles:

6.3 ¿En qué se gasta su dinero?

() Alimentación () ropa () transporte () medicinas () educación () N/SR

() Otros _____

Detalles:

6.4 Si usted tuviera acceso a algún tipo de financiamiento, ¿existe algún proyecto que le gustaría iniciar o expandir? () Si () No () N/SR

Detalles:

Asuntos de la mujer

(Esta es un área que probablemente se debe discutir con la mujer, el desarrollo de la conversación depende de qué tan cómoda se sienta la encuestada respondiendo las preguntas y si se está utilizando una traductora kichwa que sea del mismo sexo)

7.1 ¿Existen problemas específicos que afecten a la mujer en su comunidad? () Si () No () N/SR

7.1.1 (Si es así) ¿Cuáles son esos problemas?

- Embarazo precoz embarazos frecuentes embarazos no deseados
- Violencia y abuso doméstico violación enfermedades de transmisión sexual
- N/SR
- Otros _____

Detalles:

7.2 ¿Existen servicios de planificación familiar? Si No N/SR

7.2.1 (Si es así) ¿Las personas utilizan dichos servicios? Si No N/SR

Juventud

8.1 ¿Existen problemas que afecten a los jóvenes de su comunidad? Si No N/SR

8.1.1 (Si es así) ¿Cuáles son dichos problemas?

- Embarazos no deseados alcoholismo uso indebido de drogas
- Violencia doméstica y abuso infantil violencia, peleas y pandillas
- N/SR
- Otros _____

Detalles:

8.1.2 ¿Por qué cree usted que existen dichos problemas?

Detalles:

8.2 ¿Existen programas o actividades para la juventud fuera del colegio? Si No
 N/SR

Detalles:

8.3 ¿Tiene usted alguna idea que se pueda aplicar para la juventud en su comunidad?

Detalles:

Medio Ambiente

9.1 ¿Ha notado cambios en el medio ambiente desde que era niño? () Si () No ()
N/SR

9.2 ¿Ha notado algún cambio en los siguientes elementos?

() Suelo

() Diversidad de la flora

() Ríos

() Aire

() Plagas

() Diversidad de la fauna

() N/SR

Detalles:

Preguntas finales

10.1 ¿Hay algún otro tema del cual quisiera hablar?

Detalles:

10.2 ¿Tiene alguna idea de cómo mejorar su comunidad?

Detalles:

ANEXO 31

Comunidades versus número de encuestas realizadas.

COMUNIDADES VERSUS NÚMERO DE ENCUESTAS		
No.	COMUNIDAD	NÚMERO ENCUESTAS
1	Buenos Aires	9
2	Centro Mamallacta	9
3	5 de Octubre	9
4	San José	9
5	San Rafael	9
6	Machakuyacu	9
7	Challuayaku	9
8	Bajo Serena	9
9	Las Maravillas	9
10	10 de Agosto	9
11	Chaupishungu	9
12	Manduru Yacu	9
13	Rukullakta	9
14	Pachakutik	9
15	San Pablo	9
16	Tambayacu	9
17	Wambola	9
18	Tzawata	9
TOTAL		162

ANEXO 32

Género de los encuestados.

SEXO	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
Hombres	62	101
Mujeres	38	61
TOTAL	100	162

ANEXO 33

Tiempo empleado en la aplicación de la encuesta.

TIEMPO EMPLEADO EN LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Día 8	Día 9	Día 10	Día 11	Día 12	Día 13	Día 14	Día 15	Día 16	Día 17	Día 18
GRUPOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
GRUPO 1	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36	39	42	45	48	51	54
GRUPO 2	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36	39	42	45	48	51	54
GRUPO 3	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36	39	42	45	48	51	54
TOTAL	9	18	27	36	45	54	63	72	81	90	99	108	117	126	135	144	153	162

ANEXO 34

Pregunta 1.1. *Número de años vividos en la comunidad.*

NÚMERO DE AÑOS	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
De 0 a 5	2	3
De 5 a 10	9	15
Más de 10	22	35
Toda la vida	67	109
TOTAL	100	162

ANEXO 35

Pregunta 1.2. *Hijos.*

HIJOS	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
Si	92	149
No	8	13
TOTAL	100	162

Pregunta 1.2.1. *Número de hijos.*

NÚMERO DE HIJOS	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
0	8	12
1	5	8
2	7	11
3	19	28
4	29	43
5	23	34
Más de 5	9	13
TOTAL	100	149

ANEXO 36

Pregunta 1.3. *Terreno destinado para cultivo.*

TERRENO PARA CULTIVO	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
Si	77	125
No	19	31
N/SR	4	6
TOTAL	100	162

ANEXO 37

Pregunta 1.3.1. *Guayusa destinada para el consumo interno.*

GUAYUSA PARA CONSUMO INTERNO	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
Si	89,95	146
No	7,33	12
N/SR	2,72	4
TOTAL	100	162

Pregunta 1.3.2. *Guayusa destinada para la venta.*

GUAYUSA PARA LA VENTA	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
No	94,66	138
Si	3,4	5
N/SR	1,94	3
TOTAL	100	146

ANEXO 38

Pregunta 2.1. *Presencia de problemas de salud en la comunidad.*

PROBLEMAS DE SALUD	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
Si	57,5	93
No	23,5	38
N/SR	19	31
TOTAL	100	162

Pregunta 2.1.1. *Clases de problemas de salud detectados.*

PROBLEMAS DE SALUD	PORCENTAJE
Gripe / Influenza	24,69
Diarrea	20,33
Otros	19,92
Fiebre	12,45
N/SR	6,64
Infecciones de la piel	5,39
Problemas respiratorios	4,56
Problemas mentales	2,07
Anemia	1,66
Desnutrición	1,66
Complicaciones prenatales	0,63
TOTAL	100,00

ANEXO 39

Pregunta 2.2. *Asistencia de las personas a Centros de Salud.*

ASISTENCIA A CENTROS DE SALUD	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
No	64	104
Si	22	35
N/SR	14	23
TOTAL	100	162

ANEXO 40

Pregunta 2.2.2. *Causas de la no asistencia a Centros de Salud.*

¿POR QUÉ NO ASISTE A CENTROS DE SALUD?	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
Prefiere el uso de medicina natural	37	38
Costo	15	16
La clínica no puede ayudarlo	14	15
N/SR	13	14
Distancia	8	8
La clínica no desea ayudarlo	7	7
Mucha concurrencia	6	6
TOTAL	100	104

ANEXO 41

Pregunta 3.1. *Fuentes de agua destinada para el consumo.*

FUENTES DE AGUA	PORCENTAJE
Sistema de Agua Pública	51,82
Tanques	16,26
Río	13,05
Arroyo	6,98
Pozo	6,16
Lluvia	3,57
N/SR	2,04
Cascada	0,12
TOTAL	100

ANEXO 42

Pregunta 3.1.1. *Consumo de agua purificada.*

CONSUMO DE AGUA PURIFICADA	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
No	41,96	68
Si	35,04	57
N/SR	23	37
TOTAL	100	162

ANEXO 43

Pregunta 3.1.2. *Técnicas de purificación del agua destinada para el consumo.*

TÉCNICAS DE PURIFICACIÓN	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
Hirviéndola	42,84	25
Filtrándola	29,52	17
Utilizando cloro	15,974	9
Utilizando plantas purificadoras	5,73	3
N/SR	4,24	2
Utilizando limón o lima	1,7	1
TOTAL	100	57

ANEXO 44

Pregunta 4.1. *Productos que consumen.*

ALIMENTOS	PORCENTAJE
Plátano	19,41
Arroz	16,05
Yuca	15,91
Frutas	12,71
Vegetales	11,89
Chicha	8,77
Huevos	6,82
Lácteos	4,69
Pollo	1,91
Pescado	1,02
Carne de res	0,82
TOTAL	100,00

ANEXO 45

Pregunta 4.2. *Procedencia de los alimentos que consumen.*

PROCEDENCIA DE LOS ALIMENTOS	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
Cultivos	53,1	86
Mercados	19,6	32
Tiendas dentro de la comunidad	13,38	22
Tiendas fuera de la comunidad	9,22	14
N/SR	4,7	8
TOTAL	100	162

ANEXO 46

Pregunta 5.1. *Hijos que asisten a escuelas y colegios.*

HIJOS QUE ESTUDIAN	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
No	57,31	76
Si	34,25	60
N/SR	8,44	13
TOTAL	100	149

ANEXO 47

Pregunta 5.1.1. *Ubicación de las escuelas y colegios.*

UBICACIÓN ESCUELA	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
Fuera de la comunidad	53,76	32
Dentro de la comunidad	38,53	23
N/SR	7,71	5
TOTAL	100	60

ANEXO 48

Pregunta 5.1.2. *Causas de inasistencia a escuelas y colegios.*

CAUSAS DE INASISTENCIA A ESCUELAS	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
Necesitaban trabajar	32	24
No tenían dinero para pagar los estudios	28	21
El colegio estaba muy lejos de sus viviendas	21	16
N/SR	19	15
TOTAL	100	76

ANEXO 49

Pregunta 5.2. *Temas de estudio en escuelas y colegios.*

TEMAS DE ESTUDIO	PORCENTAJE
Educación general básica	59,32
N/SR	19,07
La cultura kichwa	5,93
Prevención de uso de drogas y alcohol	5,06
Educación sexual	5,01
Cuestiones medioambientales	2,85
Nutrición	2,76
TOTAL	100

ANEXO 50

Pregunta 6.1. *Cultivos destinados para la venta.*

CULTIVO PARA LA VENTA	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
No	63	79
Si	29	36
N/SR	8	10
TOTAL	100	125

ANEXO 51

Pregunta 6.1.1. *Productos cultivados que son destinados para la venta.*

VENTA DE PLANTAS CULTIVADAS	PORCENTAJE
Cacao	22,78
Café	21,1
Plátano	12,66
Maíz	11,39
Yuca	10,97
Naranja	8,02
Guayusa	5,9
Otros	3,8
N/SR	3,38
TOTAL	100

ANEXO 52

Pregunta 6.2. *Actividades que generen ingresos extra a la economía familiar.*

ACTIVIDADES QUE GENEREN INGRESOS EXTRA	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
No	61	99
Si	29	47
N/SR	10	16
TOTAL	100	162

ANEXO 53

Pregunta 6.3. *Principales gastos que afectan al presupuesto familiar.*

GASTOS	PORCENTAJE
Alimentación	31,21
Educación	27,12
Ropa	16,92
Medicinas	13,25
Transporte	5,90
Otros	3,41
N/SR	2,22
TOTAL	100

ANEXO 54

Pregunta 6.4. *Tipos de proyectos que los encuestados quisieran emprender.*

TIPO DE PROYECTO	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
N/SR	26,16	42
Producción avícola	15,83	26
Cultivo de plantas medicinales	12,40	20
Cultivo de cacao	10,63	17
Acuicultura (tilapia)	8,53	14
Proyectos agrícolas	7,98	13
Cultivo de guayusa	6,63	11
Elaboración de artesanías	6,20	10
Otros	5,64	9
TOTAL	100,00	162

ANEXO 55

Pregunta 7.1. *Problemas sociales relacionados con la mujer.*

PROBLEMAS DE LA MUJER	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
N/SR	42	68
No	31	50
Si	27	44
TOTAL	100	162

Pregunta 7.1.1. *Tipos de problemas sociales relacionados con la mujer.*

PROBLEMAS DE LAS MUJERES	PORCENTAJE
N/SR	34,98
Violencia y abuso doméstico	17,52
Embarazos no deseados	14,67
Embarazos frecuentes	11,46
Embarazo precoz	9,75
Violación	7,73
Enfermedades de transmisión sexual	2,62
Otros	1,29
TOTAL	100,00

ANEXO 56

Pregunta 7.2. *Existencia de servicios de Planificación Familiar.*

EXISTENCIA DE SERVICIOS DE P.F.	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
N/SR	76,87	125
No	14,87	24
Si	8,26	13
TOTAL	100	162

ANEXO 57

Pregunta 7.2.1. *Utilización de Servicios de Planificación Familiar.*

UTILIZACIÓN DE SERVICIOS DE P.F.	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
N/SR	56,45	7
No	27,73	4
Si	15,82	2
TOTAL	100	13

ANEXO 58

Pregunta 8.1. *Problemas sociales relacionados con la juventud.*

¿EXISTEN PROBLEMAS EN LA JUVENTUD?	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
N/SR	42,4	69
No	31,74	51
Si	25,86	42
TOTAL	100	162

ANEXO 59

Preguntas 8.1.1. *Tipos de problemas sociales relacionados con la juventud.*

PROBLEMAS DE LA JUVENTUD	PORCENTAJE
Alcoholismo	34,24
N/SR	19,52
Violencia, peleas y pandillas	15,95
Embarazo no deseado	13,44
Violencia doméstica y abuso infantil	9,37
Uso indebido de drogas	5,86
Otros	1,62
TOTAL	100

ANEXO 60

Pregunta 8.2. *Actividades extracurriculares.*

ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
N/SR	67,74	110
No	24,7	40
Si	7,56	12
TOTAL	100,00	162

ANEXO 61

Pregunta 9.1. *Identificación de cambios en el medio ambiente.*

CAMBIOS EN EL MEDIO AMBIENTE	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
Si	41,56	67
N/SR	36,71	60
No	21,73	35
TOTAL	100,00	162

ANEXO 62

Pregunta 9.2. *Cambios que se han dado en determinados elementos del medio ambiente.*

CAMBIOS EN LOS ELEMENTOS	PORCENTAJE
Ríos	39,69
Suelo	23,86
Diversidad de la flora	12,05
Aire	10,93
N/SR	8,42
Diversidad de la fauna	3,8
Plagas	1,25
TOTAL	100