



**Memorando Nro. 1252-2020-DFPC**

**Tena, 06 de julio de 2020**

**PARA:** Lcdo. Jhon Xavier Chichanda Rogel  
**Director Financiero, Encargado**

**ASUNTO:** SOLICITANDO DESAGREGAR LA PARTIDA PRESUPUESTARIA  
DEL PROYECTO "APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS  
EMPRENDEDORES DE NAPO".

Por así convenir con los intereses de la Institución Provincial, me permito solicitar a usted se digne disponer a quien corresponda, se proceda a desagregar la siguiente partida presupuestaria del proyecto **"APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS EMPRENDEDORES DE NAPO"** según anexo la siguiente documentación:

1. Proyecto.
2. Informe de factibilidad.
3. Anexo de viabilidad presupuestaria.

Atentamente,

Ing. Guido Daniel Farfán Talledo  
**DIRECTOR DE FOMENTO PRODUCTIVO Y COMERCIALIZACIÓN**

Copia:

Jorge Mauricio Proaño Pazmiño  
**Servidor Público de Apoyo Técnico 2**

jp



**Memorando Nro. 1252-2020-DFPC**

**Tena, 06 de julio de 2020**

**PARA:** Lcdo. Jhon Xavier Chichanda Rogel  
**Director Financiero, Encargado**

**ASUNTO:** SOLICITANDO DESAGREGAR LA PARTIDA PRESUPUESTARIA  
DEL PROYECTO "APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS  
EMPRENDEDORES DE NAPO".

Por así convenir con los intereses de la Institución Provincial, me permito solicitar a usted se digne disponer a quien corresponda, se proceda a desagregar la siguiente partida presupuestaria del proyecto **"APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS EMPRENDEDORES DE NAPO"** según anexo la siguiente documentación:

1. Proyecto.
2. Informe de factibilidad.
3. Anexo de viabilidad presupuestaria.

Atentamente,

Ing. Guido Daniel Farfán Talledo  
**DIRECTOR DE FOMENTO PRODUCTIVO Y COMERCIALIZACIÓN**

Copia:

Jorge Mauricio Proaño Pazmiño  
**Servidor Público de Apoyo Técnico 2**

jp



## *RITA TUNAY SHIGUANGO* **PREFECTA**

# 2020

### **APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS EMPRENDEDORES DE NAPO**



---

#### ***DIRECCIÓN DE FOMENTO PRODUCTIVO Y COMERCIALIZACIÓN***

---

*Unidad de Comercialización*

Dirección de Gestión de Fomento  
Productivo y Comercialización  
GAD Provincial de Napo  
24/06/2020

## 1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Tabla 1. Datos generales del proyecto

<b>Nombre del proyecto</b>	“Apoyo a la comercialización de los emprendimientos de Napo”, en el Malecón Escénico de Tena.
<b>Organismo Ejecutor</b>	GAD Provincial de Napo
<b>Sponsor</b>	GAD Provincial de Napo
<b>Plazo</b>	Seis Meses calendario
<b>Monto total</b>	<b>\\$ 8.816,38</b>
<b>Lugar</b>	Malecón Escénico de la Ciudad de Tena

## 2. ALCANCE DEL PROYECTO

### IMPORTANCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO:

#### PROMOCIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS, NATURALES Y CULTURALES

De acuerdo al Plan De Desarrollo Provincial y de Ordenamiento Territorial Napo 2015 - 2019 (GAD Provincial de Napo, 2015), los atractivos naturales y culturales de la provincia de Napo lo convierten en una provincia con un alto potencial turístico, es por esto que la actividad turística ha sido definida como un pilar en el desarrollo local (págs. 123-132).

El Plan De Desarrollo Provincial y de Ordenamiento Territorial Napo 2015 - 2019 (GAD Provincial de Napo, 2015) explica:

Napo tiene una altura longitudinal que va desde 5.720 msnm hasta 260 msnm, lo que desencadena una gran bondad natural y cultural para la actividad turística: la variedad de pisos climáticos; un área de reserva 4 veces mayor a la zona antrópica; el nivel de precipitaciones constantes; el tipo de superficie irregular; la diversidad cultural e histórica, son entre otros potenciales elementos turísticos de la Provincia.

En esta provincia es posible encontrar ríos aptos para deportes extremos como el Jatunyacu, Quijos y Hollín; lugares pródigos para la salud y el confort como las piscinas de Papallacta; históricos como Baeza Colonial, Cotundo y Talag; playas irremplazables como Misahualli y la de los ríos Tena, Pano, Anzu, Arajuno, Napo; míticas cavernas como la Jumandi; grandes cascadas como las de Hollín, San Rafael; parque nacionales como el Antisana, Cayambe Coca, entre otros (págs. 123-132).

## ATRACTIVOS CULTURALES Y MANIFESTACIONES CULTURALES QUE SE ENCUENTRAN EN NAPO

La Provincia Napo cuenta con una diversa cantidad de atractivos naturales y culturales, existe una gran afluencia de turistas nacionales e internacionales.

Según un estudio realizado por el Ministerio de Turismo con el apoyo del PNUD en el año 2011, se evidencia que los turistas extranjeros, son jóvenes menores de 29 años, en tanto que el visitante ecuatoriano está en el rango de edad de 30 a 39 años. El visitante extranjero viene en un promedio de 4 días, mientras que la estancia del turista nacional es de 2 días; el nacional gasta \$ 25 y el extranjero \$76. (GAD Provincial de Napo, 2015, pág. 131)

La Tabla 4, emitida dentro del Plan De Desarrollo Provincial y de Ordenamiento Territorial Napo 2015 – 2019, demuestra detalles sobre el perfil del turista, que visita Napo, destacándose, que el típico turista, sea nacional o internacional, viaja de forma independiente. Más del 80% de los visitantes de Napo son menores a 40 años.

**Tabla 2. Estudio de mercado: quiénes visitan Napo**

	Nacional	Extranjero
<b>Viaje de manera independiente</b>	84,04%	73,05%
<b>Viaje parte independiente y parte paquete</b>	5,88%	23,35%
<b>Visitantes de 18 a 29 año</b>	24%	59%
<b>Visitantes de 30 a 39 años</b>	49%	21%
<b>Visitantes de 40 a 49 años</b>	20%	11%
<b>Visitantes de 50 a 59 años</b>	1%	3%
<b>Visitantes de 60 a 69 años</b>	4%	5%
<b>Visitantes mayores de 70 años</b>	2%	1%

Fuente: (GAD Provincial de Napo, 2015, pág. 132)

Como Napo cuenta con la enorme cantidad de atractivos naturales y culturales, y existe ya una gran afluencia de visitantes, se ha decidido a nivel estratégico de fomentar al sector turismo e invertir en él, por su gran potencial que representa como fuente de ingresos para la población de Napo. El Plan De Desarrollo Provincial y de Ordenamiento Territorial Napo 2015 - 2019 (GAD Provincial de Napo, 2015) informa:

En la provincia de Napo, existen 1.440 personas ocupadas en actividades de alojamiento y alimentación, y 1.233 que se dedican al transporte, a más de ello el Valor Agregado Bruto (VAB) tiene una tendencia creciente en los últimos años en la actividad turística. El atractivo natural en Napo, se convierte en un potencial turístico provincial. (...) los diferentes Gobiernos Autónomos Descentralizados han definido esta actividad como un pilar en el desarrollo local. El GADP Napo en el año 2014 destinó \$ 234,356 para infraestructura turística, sin contar el arreglo vial para una mejor accesibilidad a estos lugares (págs. 123-124).

El fomento al turismo está anclado dentro de las políticas y lineamientos estratégicos del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013), como expresan los objetivos N° 8.9. Literal k: “Fomentar el turismo comunitario y el turismo social” (pág. 268) y objetivo N° 10.3. “Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios” en su Literal g: “Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera” (pág. 301).

Dentro del Objetivo N° 12.3. del Plan Nacional del Buen Vivir (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013) “Profundizar una política comercial estratégica y soberana, articulada al desarrollo económico y social del país” consta en su Literal f: “Promocionar a nivel internacional la oferta de servicios ecuatorianos dando énfasis a los sectores priorizados como el turismo (...)" (pág. 347).

Con estos fines, y en el marco del mismo plan de ordenamiento, se ha fijado dentro del Plan De Desarrollo Provincial y de Ordenamiento Territorial Napo 2015 - 2019 el programa “Fomento Productivo” y el subprograma “Turismo” con un presupuesto referencial para el lapso 2015 – 2019 (GAD Provincial de Napo, 2015, pág. 287) de:

- USD 3`800,000 para el subprograma Turismo.

En vista de:

- la importancia que tiene el turismo como fuente actual y potencial de trabajo para muchos habitantes de Napo
- la extrema diversidad natural y cultural que tiene Napo por ofrecer
- la función y la meta del GADPN de fomentar al turismo provincial
- el hecho que el GADPN ya adquirió una tienda mediante el proyecto ESTABLECIMIENTO DE UN PUNTO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE NAPO, EN LA CIUDAD DE QUITO, la cual fue ubicada en el CCI en Quito hasta el 14/07/2019, y la cual siguió el fin de apoyar a la comercialización de productos hechos en Napo y la promoción turística de Napo.
- el hecho que el GADPN ya se invirtió recursos mediante el proyecto de READECUACIÓN CON MOBILIARIO PARA LA TIENDA NAPU MARKA UBICADA EN EL MALECÓN ESCÉNICO DE TENA, cuya finalidad es el de apoyar a la comercialización de productos procesados en Napo y la promoción turística de provincial.

Actualmente pasa a ser parte de manejo del Proyecto Napu Marka la Dirección de Fomento Productivo y Comercialización y dentro de sus estrategias decide fortalecer y mejorar los proceso administrativos, en el modelo de gestión y procesos de comercialización en la tienda Napu Marka ubicada en el Malecón Escénico de la Ciudad de Tena como apoyo a los sistemas de promoción turística y comercialización de

productos procesados y elaborados por emprendedores de Napo, mediante su implementación es un punto importante de promoción turística como acción de marketing para captar el segmento de visitantes nacionales e internacionales entre 18 y 50 años, con el afán de mejorar los ingresos de las personas, micro empresas y servicios turísticos de Napo y otros sectores estratégicos como el apoyo a todo el segmento de emprendedores que realizan procesos de transformación de materias primas y en fin de mejorar su bienestar, su manejo productivo y su sustento económico.

---

#### APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y ARTESANÍAS DE NAPO

Actualmente, el sector secundario de Napo, es decir su industria y manufactura, es muy poco desarrollada, y existen 1563 personas en Napo que trabajan en la actividad industrial manufacturera, de acuerdo al Plan De Desarrollo Provincial y de Ordenamiento Territorial Napo 2015 - 2019 (GAD Provincial de Napo, 2015, pág. 123). El aporte al VAB que la provincia de Napo realiza al país, es casi nulo; la mayor contribución está en el sector servicios con el 0.48%, seguido por el sector primario y al final tenemos al sector manufacturero e industrial con el 0,04%. Evidenciándose que es necesario reforzar políticas públicas puntuales en el propósito de transformar la matriz productiva (GAD Provincial de Napo, 2015, pág. 110).

Por lo tanto, y en base a los objetivos 8 y 10 del Plan Nacional del Buen Vivir (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013), las cuales proponen las actividades “impulsar la transformación de la matriz productiva” y “consolidar el sistema económico social y solidario”, el GADPN se propuso dentro del Plan de Ordenamiento Territorial 2015 – 2019, al objetivo estratégico “potenciar el desarrollo económico de la provincia fortaleciendo las capacidades locales, impulsando las cadenas productivas, mejorando la infraestructura existente” (GAD Provincial de Napo, 2015, pág. 286) y las siguientes políticas públicas (GAD Provincial de Napo, 2015, pág. 287):

- PPT9: Apoyar con asistencia e incentivos económicos a emprendimientos de nuevos productos y fortaleciendo las actividades productivas.
- PPT8. Promover y fortalecer las cadenas productivas y circuitos comerciales vinculados a los actores de la economía popular solidaria; procurando condiciones adecuadas para pequeños y medianos emprendimientos.

Con estos fines, y en el marco del mismo plan de ordenamiento, dentro del Plan de Ordenamiento Territorial 2015 – 2019 se ha fijado el programa “Fomento Productivo” y el subprograma “Producción y Comercialización” con un presupuesto referencial para el lapso 2015 – 2019 (GAD Provincial de Napo, 2015, pág. 287) de:

- USD 2'000.000,00 para producción y comercialización.
- USD 350.000,00 para fomento a la cadena de valor del cacao.
- USD 300.000, para el apoyo a emprendimientos locales.

El GAD Provincial de Napo ha desarrollado en los últimos dos años los 13 proyectos del portafolio Napu Marka citados en la página 14, lo que evidencia una fuerte inversión en la promoción de productos hechos en Napo (apoyo a la comercialización).

En vista de la importancia de seguir apoyando con la comercialización de productos, servicios y artesanías producidos en Napo, el GAD Provincial de Napo decide fortalecer este punto estratégico en la Ciudad de Tena, para ayudar a la comercialización de productos autóctonos de Napo, ya que es una de las funciones del GADPN de apoyar a la comercialización de propios productos con el afán de mejorar los ingresos de las personas de Napo que viven de emprendimientos y la producción de artesanías, y en fin de mejorar su bienestar, además de generar trabajo, dinamizar la economía local y provincial.

### 3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

#### OBJETIVO GENERAL

Fortalecer los sistemas de comercialización y de promoción turística de emprendedores de la Provincia de Napo, mejorando los procesos administrativos y de gestión de la Tienda Napu Marka de la Ciudad de Tena.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fortalecer el punto de comercialización y de promoción turística de la Provincia de Napo ubicado Malecón Escénico de la ciudad Tena, por seis meses calendario, por el monto de USD 8.816,38.
2. Apoyar en la comercialización de productos ofertados por artesanos y emprendimientos de Napo para hacer conocer a los productos y aumentar sus sistemas procesamiento y ventas.
3. Impactar en personas nacionales y extranjeras para promocionar la provincia de Napo, sus atractivos turísticos y culturales, como un destino accesible para el turismo de investigación y de recreación, para aumentar la afluencia turística a Napo.

#### METAS E INDICADORES DEL PROYECTO

Las ventajas estratégicas dentro del Malecón Escénico de la Ciudad de Tena, donde es la principal puerta de entrada a la Amazonía y eso nos abre puerta para que nuestros productos y servicios sean promocionados y vendidos.

**Tabla 3. Metas e indicadores del proyecto**

OBJETIVO ESPECÍFICO	META	INDICADORES
Apoyar en la comercialización de productos ofertados por servicios turísticos, artesanos y emprendimientos de Napo para hacer conocer a los productos y aumentar sus ventas.	2.700,00 USD	Ventas mensuales en USD
Impactar en personas nacionales y extranjeras para promocionar la provincia de Napo, sus atractivos turísticos y culturales, como un destino accesible para el turismo de investigación y de recreación, para aumentar la afluencia turística a Napo.	200 folletos	Cantidad de folletos de productos entregados por mes
Dar a conocer servicios ofertados por empresas hoteleras, agencias y restaurantes en Napo para informar a personas nacionales y extranjeras sobre la oferta existente.	200 unidades	Cantidad de material publicitario de empresas hoteleras, agencias y restaurantes de Napo entregados por mes

Elaborado por: Autor

#### **Definición del Target: Turismo en Ecuador y Napo**

Ecuador registró un aumento de 57% en la llegada de turistas extranjeros entre enero y mayo de este año, respecto a igual periodo de 2017, informó el Ministerio de Turismo. En los primeros cinco meses de 2018 llegaron 952.488 personas, cifra superior a los 606.680 visitantes registrados en el mismo periodo del año pasado.

En el mes de mayo llegaron a Ecuador 200.674 extranjeros, lo que representa un incremento de 81,6% respecto al mismo mes de 2017.

El crecimiento del turismo receptivo en este año es el resultado de la "nueva estrategia de promoción" que se aplica desde agosto pasado –afirman desde el Ministerio- que incluye el ingreso de la oferta de Ecuador al sistema de agencias de viajes internacionales online.

Con el proyecto se desea llegar a personas nacionales e internacionales de clase media – media alta, porque se considera que solo con un nivel de ingreso mínimo de USD

800,00 mensuales por familia a nivel nacional, mientras que a nivel internacionales sube en un 30% de su ingreso por familia, sobra el dinero suficiente para invertir en productos especiales, orgánicos, ecológicos, no comerciales e impulsados por pequeños emprendedores e invertir en ocio, como son los viajes cortos a Napo.

De acuerdo a (INEC, 2012, pág. 23), que divide la población ecuatoriana en deciles, se supone, que solamente familias con ingresos mayores a USD 800,00 mensuales puedan gastar en productos especiales, orgánicos, ecológicos no comerciales, impulsados por grupos peq. Emprendedores o viajes cortos.

### Turismo en Ecuador y Napo

Deciles	Ingreso Corriente Total mensual	Distribu-ción del Ingreso	Ingreso Promedio mensual	Ingreso per cápita
<b>Total</b>	<b>3.502.915.573</b>	<b>100,0%</b>	<b>893</b>	<b>230</b>
Decil 1	119.780.871	3,4%	305	56
Decil 2	169.820.055	4,8%	433	90
Decil 3	204.661.097	5,8%	522	116
Decil 4	231.814.286	6,6%	591	142
Decil 5	266.065.212	7,6%	678	171
Decil 6	302.658.834	8,6%	771	203
Decil 7	342.920.463	9,8%	874	249
Decil 8	394.131.633	11,3%	1.004	317
Decil 9	506.307.415	14,5%	1.291	443
Decil 10	964.755.705	27,5%	2.459	947

El grupo target del proyecto serán clientes clasificados como deciles 7, 8 y 9.

### Características del Segmento del Mercado nacional del proyecto

<b>Delimitación geográfica del mercado</b>	<u>País</u> : Ecuador, mercado nacional <u>Tamaño del país</u> : pequeño <u>Ciudades</u> : Tena <u>Regiones</u> : Amazonia
<b>Estructura económica del mercado</b>	Ingreso promedio mensual mayor a USD 800,00 y perteneciente a los deciles 7, 8 y 9.
<b>Características</b>	<u>Personalidad</u> : extrovertido, curioso, intuitivo <u>Estilo de vida</u> : personas que desean alimentarse de forma saludable, personas que les gusta viajar y explorar, personas que buscan lo novedoso o regalos especiales <u>Valores</u> : sentido de la vida, generosidad, apoyar <u>Actitudes</u> : positiva <u>Intereses</u> : salud, bienestar, gozar de la vida, experimentar
<b>Demografía personales</b>	<u>Edad</u> : entre 18 y 60 años <u>Sexo</u> : indistinto <u>Orientación Sexual</u> : indistinto <u>Tamaño de la familia</u> : familias pequeñas <u>Ciclo De Vida Familiar</u> : indistinto <u>Ingresos familiares</u> : promedio mensual mayor a USD 800,00 <u>Profesión</u> : indistinto <u>Nivel Educativo</u> : secundaria y tercer nivel

	<u>Estatus Socio-Económico:</u> medio y medio alto <u>Religión:</u> indistinto <u>Nacionalidad:</u> ecuatoriana <u>Culturas:</u> indistinto <u>Raza:</u> indistinto <u>Generación:</u> indistinto
<b>Factores de situación</b>	<u>Búsqueda de beneficio:</u> diversión, alimentación saludable <u>Unidad de toma de decisión:</u> Jefe de hogar, ama de casa
<b>Enfoques de compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alimentación saludable</li> <li>- Valor diferencial y novedoso</li> <li>- Viajes y diversión</li> <li>- Apoyar a emprendedores y artesanos</li> </ul>

Elaborado. Autor 2020

### **Características del Segmento del Mercado Internacional del proyecto**

Según estudios realizados por la Politécnica Nacional Existen viajeros de todas las edades, el porcentaje de edad de los viajeros en el rango de 18 a 30 años es del 25 %, en el rango de 31 a 40 años es del 36%, en el rango de 41 a 50 años es del 27%, es decir son personas adultas las que viajan por asunto de turismo, negocios o trabajo.

La ocupación de los viajeros en un 39% son Estudiantes que viajan por estudios, 38% Empleados que viajan para desarrollar turismo, visitar a familiares y amigos y 35% Altos ejecutivos los cuales viaja por turismo, negocios o trabajo.

Dentro de este contexto se puede observar que hay un alto porcentaje de articular y enlazar oportunidades de mercados y generar una sinergia estratégica de promoción y consumo de nuestros productos ofertados, en este sentido es favorable tener un punto de promoción y venta de productos y servicios realizados por emprendedores de la Provincia.

### **2.3. DESCRIPCIÓN DEL ALCANCE DEL PROYECTO**

El presente proyecto trata de fortalecer el punto de promoción, información y de venta en el Malecón Escénico de Tena desde el 01/07/2020 hasta el 31/12/2020 desde el cual será promocionada la provincia de Napo, y se comercializarán productos y servicios de emprendimientos y artesanías de Napo.

Serán promocionados los atractivos turísticos, naturales y culturales de Napo.

Entre los productos comercializados de Napo están: el café, chocolate y productos afines, vainilla, sacha inchi y productos afines, jabón, artesanías y productos afines, guayusa, mermeladas, canela, entre otros.

### **UBICACIÓN DEL PUNTO DE INFORMACIÓN Y DE VENTA**

El Malecón San Juan de los Dos Ríos de Tena se ubica junto a los ríos Pano y Tena, en el centro de la capital de Napo, tiene 10.000 metros cuadrados de construcción: Tena es la capital de la Provincia de Napo, donde habitan 23.307 habitantes personas (INEC, 2010), es el lugar donde está ubicado la tienda Napu Marka punto de promoción turística y de comercialización de productos y servicios ofertados por los emprendimientos productivos de Napo.

**Ubicación:** Malecón Escénico de Tena

**Dirección:** Av. Francisco de Orellana, Tena

#### Ubicación del Malecón Escénico de Tena:

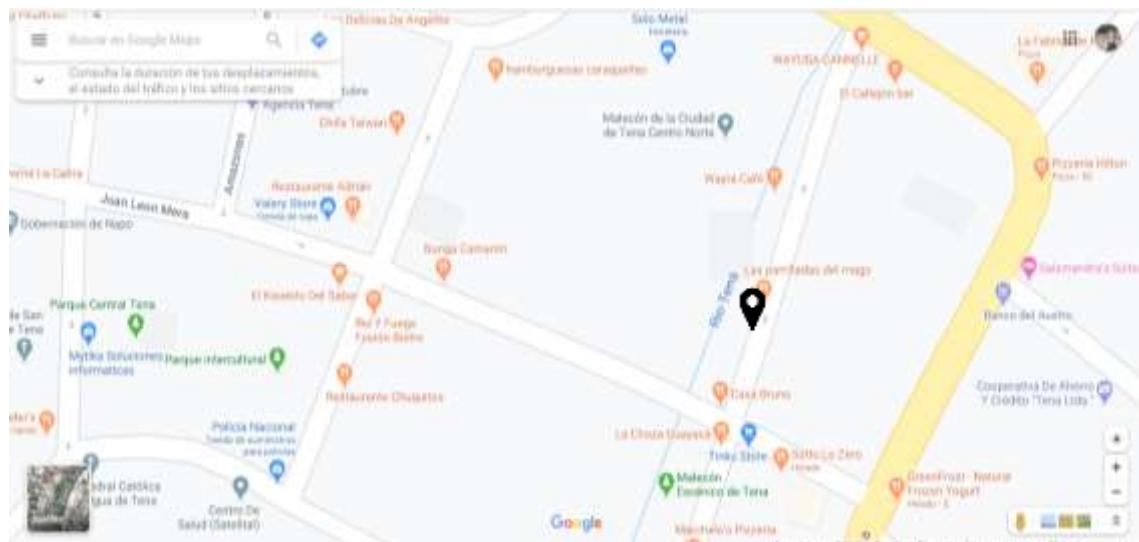


Ilustración 1. El punto de color negro es la Ubicación de la Tienda Napu Marka en el Malecón Escénico de Tena.

La tienda será ubicada en el Malecón Escénico de Tena, en un área de 4 locales.

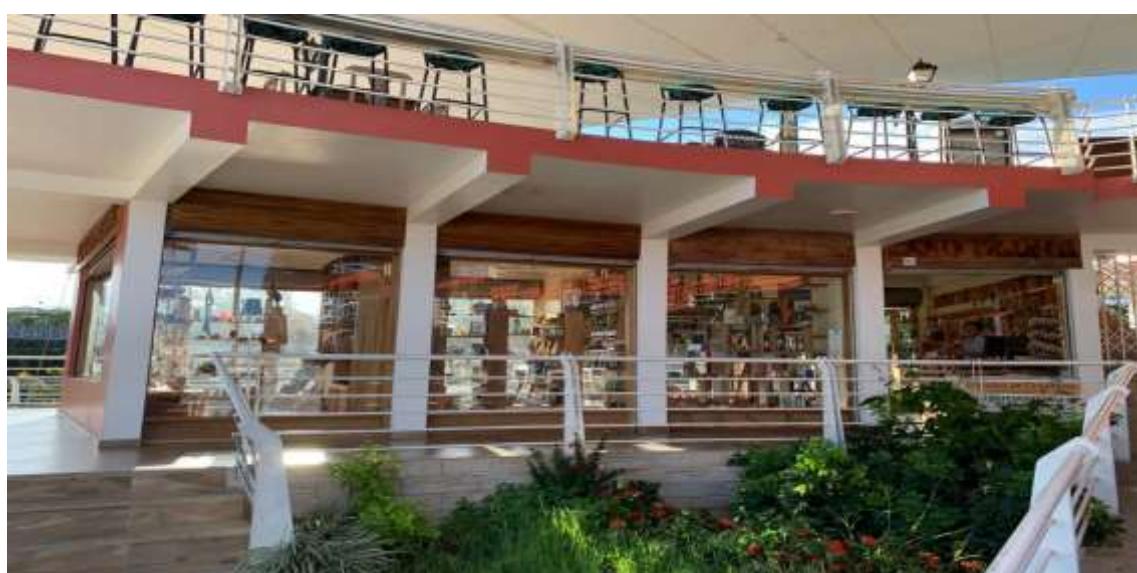


Ilustración 2. Lugar de ubicación de la tienda Napu Marka.

#### CARACTERÍSTICAS DEL PUNTO DE INFORMACIÓN Y DE VENTA

<b>Medidas:</b>	Cuatro locales ubicados en el Malecón Escénico de Tena
<b>Atención:</b>	Vendedores responsables de atención se turnan para atender la tienda
<b>Horario:</b>	La tienda está abierta en el horario establecido en conjunto con la Asociación de Emprendedores Lunes a sábado y feriados: 09H00 - 20H00   Domingos: 09H00 - 19H00

---

## CONTRATO CON EL MUNICIPIO DE TENA

### **Forma de contrato**

El contrato será elaborado por EMPUDEPRO, responsables de la administración del Malecón Escénico de Tena. El GADPN entregará con anticipación su copia del RUC y copia de documentos legales de la Prefecta al Centro Comercial.

### **Fechas del contrato**

El plazo del contrato será en el lapso entre:

Inicio: Julio de 2020

Fin: diciembre de 2020

### **Forma de pago**

Las formas de pago se realizaran mensualmente el valor correspondiente a arrendamiento del área establecida:

- La ubicación de la tienda en el Malecón Escénico de Tena, desde el mes de julio de 2020 hasta diciembre del año 2020.
- Los beneficiarios cubrirán todas las cuotas por pagos extras que se generan en el Malecón Escénico de Tena.
- Los beneficiarios agilitarán el permiso LUAE para la tienda.
- Los beneficiarios agilitarán el permiso de los bomberos, entre otros gastos.

---

## VENTA, FACTURACIÓN Y PAGO A BENEFICIARIOS

Entre los beneficiarios y el GAD Provincial de Napo se firmará una carta de compromiso, en la cual que se acuerde lo siguiente:

- La Asociación de Emprendedores y Napo Emprende se encargarán del abastecimiento de la tienda en el Malecón Escénico de Tena, de acuerdo a los pedidos de productos realizados por las vendedoras.
- Los beneficiarios venderán bajo el RUC de Napo Emprende, con blocs de facturas de Napo Emprende, y un datafast de Napo Emprende. El Gobierno Provincial de Napo por medio del técnico responsable del proyecto y el Representante legal de la Asociación de Emprendedores de Napo realizaran el reporte mensual y a su vez cancelará a cada uno de los beneficiarios el valor ganado por los productos en la tienda mediante cheque de forma mensual.
- La mercadería es vendidas por el vendedor/a, promotoras turísticas.
- Las vendedoras/promotoras turísticas llenan las facturas correspondientes, de acuerdo al producto vendido.
- Es obligación de las vendedoras/promotoras turísticas de depositar al día siguiente el dinero ganado por las ventas en la cuenta designada por la Asociación de Emprendedores, que entregaran una copia al técnico responsable del proyecto.
- Las vendedoras/promotoras turísticas son responsables de contabilizar el inventario de mercadería de la tienda cada mes, con el objetivo de solicitar más mercadería, cuándo ésta se agota.

**Compromisos entre el GADPN y los emprendedores/ artesanos dentro de la carta de compromiso:**

Se establecen los siguientes compromisos:

**DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE NAPO**

- Ejecutar el proyecto “Establecimiento de un punto de comercialización de productos y promoción turística de la Provincia de Napo, en el Malecón Escénico de Tena, ciudad de Tena.
- Contratar a las vendedoras por el lapso entre el 01/07/2020 hasta el 31/12/2020, y capacitarlas antes de que empiecen a laborar.
- Vender los productos en la tienda, depositar el dinero ganado diariamente en la cuenta de los beneficiarios, llenar las facturas de los beneficiarios y entregarles las facturas llenas y bauches del datafast cada mes.
- Asignar a un supervisor del proyecto quien se encargara del seguimiento, evaluación y control del proyecto emitiendo informes mensuales de ventas y pagos a la Dirección de Promoción, Cooperación Internacional y Comunicación.
- Articular trabajos de promoción mensual con los Municipios de los cinco Cantones de la Provincia de Napo y las Juntas Parroquiales que quieran integrarse a este proceso de promoción y venta de productos y servicios.
- Articular trabajos de promoción mensual con las diferentes instituciones del Gobierno Central que quieran realizar algún proceso de ferias promocionales de productos y servicios.

- Articular procesos de promoción con la Cámara de Turismo de Napo, esto con la finalidad que se promocionen los servicios ofertados por sus socios.

## DE LOS BENEFICIARIOS

- Cubrir todas las cuotas por pagos extras que se generan en el Malecón Escénico de Tena, especialmente materiales de aseo entre otros.
- Agilitar el permiso de funcionamiento para la tienda.
- Agilitar el permiso de los bomberos, entre otros permisos que se necesiten.
- Vender bajo el RUC de la Asociación de Emprendedores, con blocs de facturas, y un datafast de Napo Emprende.
- Cancelar a cada uno de los beneficiarios el valor ganado por los productos en la tienda mediante cheque de forma mensual.
- Agilitar su patente municipal (RAET) en el municipio de Tena.
- Llevar la contabilidad de la tienda, en conjunto con el técnico designado para el proyecto detalles de cantidades de productos vendidos, dinero ganado, inventario, etc.
- Entregar por consignación sus productos/artesanías en excelente estado en la tienda del Malecón Escénico, en el momento y en las cantidades que les pidan las vendedoras.
- Entregar factureros impresos en suficientes cantidades a la tienda en Tena.
- Entregar su número de cuenta bancaria a las vendedoras de la tienda para poder realizar el depósito del dinero ganado por las ventas.
- Estar presente en la inauguración de la tienda con diferentes actividades llamativas relacionadas a sus productos.
- Realizar en el stand actividades llamativas en los días festivos: Navidad y feriado, y en los que requiera el Malecón Escénico de Tena.
- Participar en la capacitación de las vendedoras de la tienda, ofreciendo un recorrido por sus plantas de producción/ centros de acopio/ empresas/ fábricas/ talleres, y explicar el proceso de fabricación de los productos.
- Asistir a las reuniones de seguimiento del proyecto.
- Cumplir con los compromisos establecidos en el perfil del proyecto.

Se firmará adicionalmente una carta de compromiso entre el GADPN y el Presidente de la cámara de turismo de Napo, en la cual ella se comprometerá a:

- Entregar al GADPN material publicitario de establecimientos turísticos de Napo
- Promocionar cada uno de los servicios turísticos de la Provincia.

---

### EMPRENDEDORES Y ARTESANOS CUYOS PRODUCTOS SERÁN VENDIDOS EN EL STAND

---

Nro.	ASOCIACIÓN	REPRESENTANTE	SOCIOS
1	El Ahuano	Dany Castro	1

2	Kallari	Bladimir Dahua	750
3	Asociación Agro Artesanal WIÑAK	Fredy Felipe Shiguango Grefa	257
4	Asociación de productores de cacao fino de aroma de Carlos Julio Arosemena Tola	Juan David Moreno Pila	188
5	Unidad productiva Barroso Zavala Milvia Susana "GENESIS"	Milvia Susana Barroso Zavala	1
6	Asociación Artesanal Femenina de producción agrícola "AMUT"	Mariana de Jesús Sarango Yumbo	8
7	Taller artesanal "PRODUCTOS EL CASERITO"	Felipa Fidelia Jima Valladolid	1
8	Taller artesanal "NAPU MANKA WUARMI"	Isolina Serafina Cerda Grefa	6
9	Asociación de Producción Artesanal Artes Secretas Oyacachi ASOARTEOYACACHI	Ramiro Aigaje	72
10	Comunidad Kichwa Nueve de Junio	Fausto José Yumbo Andy	40
11	INAMEC "VINOS DON SERGIO"	Yomara Escobar	5
12	Wayusa Fresh	Kadir Ron Vela	1
13	Licores Guarumo	Mayra Valverde	1
14	Osos Mieleros	William Sanmartín	3
15	Healthy Amazon	Edison Carvajal	1
16	Allpa Kuri	Oscar Enrique Paz y Miño Paez	1
17	Amazon Fish	Paúl Aguirre Solorzano	1
18	Amazónico	Johanna Luna	1
19	Selvawa	Enrique Mena	1
20	Rukumama	Wilson Winueza	1
21	Shayary	Veronica Grefa	30
22	RED Napo Teje	Gladys Grefa	10
23	RED TURCOM	Leydi Tapuy	8
24	CÁMARA DE TURISMO	Cecibel Garrido	15
<b>TOTAL</b>			<b>1403</b>

Productos cuales serán vendidos en la tienda:

BENEFICIARIO	PRODUCTO
Asociación Agro Artesanal WIÑAK	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barra de chocolate en diferentes % de cacao "Wiñak"</li> <li>• Guayusa triturada</li> </ul>
Asociación de productores de cacao fino de aroma de Carlos Julio Arosemena Tola	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barra de pasta de cacao de 250g</li> <li>• Barra de pasta de cacao de 500g</li> <li>• Nibs de cacao</li> <li>• Maní Amazónico</li> <li>• Guayusa Triturada</li> </ul>
Unidad productiva Barroso Zavala Milvia Susana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snacks de sacha inchi</li> <li>• Shampoo de sacha inchi, café, chocolate,</li> <li>• Cremas</li> <li>• Aceite de sacha inchi</li> <li>• Aceite corporal/ masaje</li> <li>• Mascarilla</li> <li>• Tónico Facial</li> </ul>
Asociación "AMUT"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jabones medicinales (Yutzo, limón, flores, chigriyuyo, ect.)</li> </ul>
Taller artesanal "PRODUCTOS EL CASERITO"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Café 1/2 lb</li> <li>• Café 1lb</li> <li>• Canela en rama/ tallo</li> <li>• Canela en hoja</li> <li>• Café en grano</li> <li>• Funda Bombones</li> <li>• Licor de café y chocolate</li> <li>• Licor de crema de café y chocolate</li> </ul>
Sumak Yaku"ASOSUMKU"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canasta</li> <li>• Aceites esenciales de hierba luisa, canela, cítricos</li> </ul>
NAPU MANKA WUARMI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artesanías ancestrales</li> </ul>
Gobierno Parroquial de Oyacachi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artesanías</li> </ul>
Comunidad Kichwa Nueve de Junio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artesanías</li> <li>• Guayusa triturada</li> </ul>
Guarumos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licor café botella 250 ml.</li> <li>• Licor café botella 500 ml</li> <li>• Licor chocolate 250 ml</li> <li>• Licor chocolate 500 ml</li> </ul>
Wayusa Fresh	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Botella guayusa</li> <li>• Botella de te tropicales</li> </ul>

Osos Mieleros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paquete vela pequeña</li> <li>• Vela pequeña</li> <li>• Vela grande</li> <li>• Lámina de cera</li> <li>• Polen multivitaminico</li> <li>• Miel grande</li> <li>• Miel pequeña</li> <li>• Miel con almendras o nueces</li> <li>• Miel en panal</li> <li>• Jabones con adición de arcillas y avena, miel de abeja</li> </ul>
Alli Allpa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artesanías</li> </ul>
INAMEC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vino Jamaica</li> </ul>
Healthy Amazon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funda/Caja Guayusa</li> </ul>
Kallari	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barras Sacha Kallari</li> <li>• Cocoa Kallari</li> <li>• Barra Kallari</li> <li>• Vainilla en polvo Kallari</li> </ul>
El Ahuano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cocoa 125g El Ahuano</li> <li>• Cocoa 1lb El Ahuano</li> <li>• Café 1lb El Ahuano</li> <li>• Café 125g El Ahuano</li> <li>• Café en grano 1 lb El Ahuano</li> <li>• Chips El Ahuano</li> </ul>
Allpa Kuri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caja/Sobre curcuma/jengibre/canela</li> </ul>
Amazon Fish	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lomos Cachama</li> </ul>
Café Amazónico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Café 200g</li> <li>• Café 400g</li> <li>• Café en grano</li> </ul>
Selvawa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajis</li> <li>• Pickles</li> <li>• Mermeladas</li> <li>• Salsas de Ají</li> </ul>
Rukumama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shampoo con compuestos medicinales</li> <li>• Jabones íntimos</li> <li>• Cremas</li> <li>• Protector Solar</li> </ul>
Shayary	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guayusa Triturada</li> </ul>

## **2.4. EXCLUSIONES DEL PROYECTO**

- Del proyecto se excluye la responsabilidad sobre mercadería robada, perdida o dañada en la tienda. Es responsabilidad de las vendedoras/promotoras turísticas de la tienda de cuidar a la mercadería que esté completa y sin daños.
- Del proyecto se excluye la impresión de material publicitario, fundas para compras, adquisición de uniformes para las vendedoras y materiales de aseo de la tienda.
- Del proyecto se excluye la comercialización de productos que no son producidos por emprendedores de Napo.
- Del proyecto se excluye la responsabilidad sobre los equipos de la tienda, como son: la gaveta de dinero, el lector de tarjetas de crédito y de débito y el teléfono inalámbrico. Es responsabilidad de las vendedoras/promotoras turísticas su cuidado y buen uso.
- Del proyecto se excluye la realización de los pasos contables para pagar a cada uno de los beneficiarios. Las vendedoras/ promotoras turísticas solamente entregan al representante de la Asociación y al técnico responsable del proyecto: las facturas y los bauches y el dinero ganado (mediante depósito), y los inventarios mensuales.

## **2.5. RESTRICCIONES DEL PROYECTO**

- El ingreso de un nuevo beneficiario a la tienda será mediante solicitud escrita al GADPN, y aprobación del producto por parte de la DGFPC. Para ser beneficiario, se debe ser de Napo o producir en Napo, tener la notificación sanitaria en caso de productos de consumo humano, y contar con el etiquetado del producto, a más de toda la normativa de calidad vigente.
- El stand es atendido por vendedoras de Napo, cuales se turnan para cubrir el horario de atención.
- El contrato con las vendedoras y el arriendo del local será desde por seis meses calendario desde el mes de julio del 2020
- El GADPN gastará USD 6.000,00 en su totalidad por pago de arrendamiento del área establecida en la Tienda del Malecón Escénico de la ciudad de Tena.

## **2.6. SUPUESTOS DEL PROYECTO**

- El GADPN apoya a los sistemas de comercialización y promoción mediante la apertura de la tienda Napu Marka en Tena.
- El GADPN controla a las vendedoras por el lapso entre el 01/07/2020 hasta el 31/12/2020, y capacitarlas antes de que empiecen a laborar.
- Las vendedoras venden los productos en la tienda, depositan el dinero ganado diariamente en la cuenta de los beneficiarios, llenar las facturas de los beneficiarios y entregarles las facturas llenas y bauches del datafast cada mes.

- El GADPN asigna a un supervisor del proyecto quien se encargara del seguimiento, evaluación y control del proyecto emitiendo informes mensuales a la Dirección Gestión de Fomento Productivo y Comercialización.
- Los beneficiarios cubren todas las cuotas por pagos extras que se generan en el Malecón Escénico de Tena.
- Los beneficiarios agilitan el permiso de los bomberos, y adquirir un extintor para la tienda .
- Los beneficiarios venden bajo el RUC asignado por los beneficiarios, con blocs de facturas, y un datafast.
- Los beneficiarios cancelan a cada uno de los beneficiarios el valor ganado por los productos en la tienda mediante cheque de forma mensual.
- Los beneficiarios agilitan su patente municipal (RAET) en el municipio de tena.
- Los beneficiarios llevan la contabilidad de la tienda, en conjunto con el técnico designado del proyecto detalles de cantidades de productos vendidos, dinero ganado, inventario, etc.
- Los beneficiarios entregan por consignación sus productos/artesanías en excelente estado en la tienda, en el momento y en las cantidades que les pidan las vendedoras.
- Los beneficiarios entregan factureros impresos en suficientes cantidades a la tienda.
- Los beneficiarios entregan su número de cuenta bancaria a las vendedoras de la tienda para poder realizar el depósito del dinero ganado por las ventas.
- Los beneficiarios están presentes en la inauguración de la tienda con actividades llamativas relacionados a sus productos.
- Los beneficiarios realizan en la tienda una actividad llamativa en los días festivos: Navidad y feriado de los muertos, y cuando se los requiera.
- Los beneficiarios participan en la capacitación de las vendedoras de la tienda, ofreciendo un recorrido por sus plantas de producción/ centros de acopio/ empresas/ fábricas/ talleres, y explicar el proceso de fabricación de los productos.
- Los beneficiarios asisten a las reuniones de seguimiento del proyecto.
- El GADPN y los beneficiarios cumplen con los compromisos establecidos en el perfil del proyecto.
- Movilización existente para el supervisor del proyecto en los momentos necesarios.
- El personal del GADPN se encuentra laborando en los momentos planificados.
- Internet, impresora y teléfono del GADPN funcionan.
- El centro comercial responde a llamadas y correos.
- La gestión interna del GADPN es eficaz y ágil.
- La prefecta firma la contratación de las vendedoras/promotoras turísticas.
- Existe partida presupuestaria para pagar a las vendedoras/ promotoras turísticas.
- Los productores y artesanos quieren vender sus productos en la tienda.
- Excelente calidad y presentación de la mercadería al momento de ser recibida de los proveedores.
- Las vendedoras/promotoras turísticas son honestas.

- Los productos gustan a los clientes quiteños.
- Se venden los productos.

## 4. SUSTENTO LEGAL

### 4.1. JUSTIFICACIÓN DEL APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN

El Plan Nacional del Buen vivir señala que “El fortalecimiento de las actividades rurales no agropecuarias, como la artesanía, la pequeña industria y el turismo, es un componente esencial de una acción integrada de desarrollo territorial” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pág. 65).

Dentro del COOTAD, consta en su Art.42. “Competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado provincial, los gobiernos autónomos descentralizados provinciales tendrán las siguientes competencias exclusivas (...) literal f) Fomentar las actividades productivas provinciales” (PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2010, pág. 23)

Por lo tanto, y en base a los objetivos 8 y 10 del PNBV, las cuales proponen las actividades “impulsar la transformación de la matriz productiva” y “consolidar el sistema económico social y solidario”, el GADPN se propuso dentro del Plan de Ordenamiento Territorial 2015 – 2019, al objetivo estratégico “potenciar el desarrollo económico de la provincia fortaleciendo las capacidades locales, impulsando las cadenas productivas, mejorando la infraestructura existente” (GAD Provincial de Napo, 2015, pág. 286) y las siguientes políticas públicas (GAD Provincial de Napo, 2015, pág. 287):

- PPT9: Apoyar con asistencia e incentivos económicos a emprendimientos de nuevos productos y fortaleciendo las actividades productivas.
- PPT8. Promover y fortalecer las cadenas productivas y circuitos comerciales vinculados a los actores de la economía popular solidaria; procurando condiciones adecuadas para pequeños y medianos emprendimientos.

Con estos fines, y en el marco del mismo plan de ordenamiento, se ha fijado el programa “Fomento Productivo” y el subprograma “Producción y Comercialización” con un presupuesto referencial para el lapso 2015 – 2019 (GAD Provincial de Napo, 2015, pág. 287) de:

- USD 2'000.000,00 para producción y comercialización.
- USD 350.000,00 para fomento a la cadena de valor del cacao.

Para el Año 2020 se tienen presupuestados montos para apoyar a los emprendimientos que estén realizando procesos de transformación de materias primas:

- USD \$ 100.000,00 para el fortalecimiento a los MIPYMES de la Provincia de

Napo.

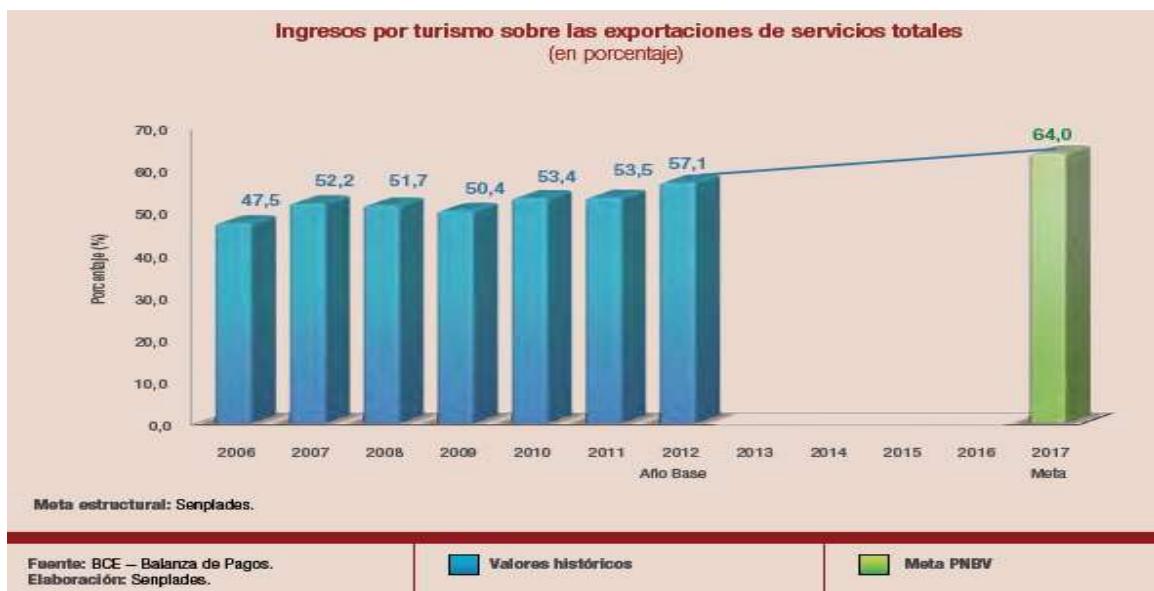
#### **4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE NAPO COMO DESTINO TURÍSTICO**

El Plan Nacional del Buen vivir señala que “El fortalecimiento de las actividades rurales no agropecuarias, como la artesanía, la pequeña industria y el turismo, es un componente esencial de una acción integrada de desarrollo territorial” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pág. 65). Además, “se espera ver en el mediano y largo plazo un crecimiento sustancial en el grado de inserción del bioconocimiento en la oferta total de productos y servicios, particularmente mediante el crecimiento relativo de sectores como el eco y agro-ecoturismo” como lo señala el PNBV (pág. 69).

De acuerdo a (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013), “para 2030, el Ecuador exportará un 40% de servicios, en su mayor parte de alto valor agregado y con una participación relevante del turismo” (pág. 73), y dentro de las políticas y lineamientos estratégicos del PNBV, expresa el objetivo N° 8.9. Literal k: “Fomentar el turismo comunitario y el turismo social” (pág. 268).

El fomento al turismo también está anclado dentro del mismo PNBV, mediante el objetivo N° 10.3. “Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios” en su Literal g: “Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera” (pág. 301).

La meta 10.8. del PNBV planifica “aumentar a 64,0% los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales”, lo que significa un aumento en un total de 6.9% en 5 años, es decir a mediano plazo (pág. 309).



### Ilustración 3. Ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicio totales

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pág. 309).

Dentro del Objetivo N° 12.3. del PNBV “Profundizar una política comercial estratégica y soberana, articulada al desarrollo económico y social del país” consta en su Literal f: “Promocionar a nivel internacional la oferta de servicios ecuatorianos dando énfasis a los sectores priorizados como el turismo (...)” (pág. 347).

Por último, entre los lineamientos para el eje de la matriz productiva, descritos en el PNBV (pág. 373), señala el lineamiento N° 13: “Promover el desarrollo del turismo a lo largo del territorio nacional, considerando las características culturales y paisajísticas de cada región” por ejemplo del corredor amazónico Lago Agrio-Tena-Puyo y Macas-Zamora y el turismo controlado en áreas del PANE.

Dentro del Plan De Desarrollo Provincial y de Ordenamiento Territorial Napo 2015 – 2019 se establece la visión territorial de la provincia de Napo, donde destaca lo siguiente “La provincia de Napo al año 2019 (...) aprovecha de manera sostenible su potencial turístico (...) para la consecución del Buen Vivir (GAD Provincial de Napo, 2015, pág. 232).

Con este marco, la Dirección de Gestión de Fomento Productivo y Comercialización presenta el proyecto “Establecimiento de un punto de promoción turística y comercialización de productos ofertados por los emprendimientos productivos de la Provincia de Napo, en El Malecón Escénico de la ciudad de Tena”.

## 5. GESTIÓN DEL COSTO

El Gobierno Provincial realizará la siguiente inversión:

## 5.1 PRESUPUESTO POR RUBROS

**Cuadro. Pagos de Arrendamiento y Servicios Básicos:**

ITEM	DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR	
				V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Arriendo mensual	MES	6	400,00	\$ 2.400,00
2	Servicios Básicos	MES	6	150,00	\$ 900,00
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.300,00</b>

**Cuadro. Materiales de Aseo**

ITEM	DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR	
				V. UNITARIO	V. TOTAL
3	Materiales de Aseo	Unidad	1	100,00	\$ 100,00
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 100,00</b>

**Cuadro. Detalle de los Materiales de Aseo**

ÍTEM	DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR	
				V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Alcohol 70%	Galones	2,00	13,25	26,50
2	Cloro	Galones	2,00	6,09	12,18
3	Dosificares	Unidad	3,00	2,80	8,40
4	Desinfectantes/Antibacterial	Unidad	2,00	4,80	9,60
5	Escoba	Unidad	1,00	1,90	1,90
7	Fundas de basura	Paquetes	6,00	1,50	9,00
8	Paño para limpiar vidrios	Unidad	2,00	3,33	6,66
9	Lustra muebles en aerosol	Unidad	1,00	3,90	3,90
10	Paño para lustrar muebles	Unidad	2,00	4,00	8,00
11	Limpiador líquido para vidrios	Unidad	1,00	3,15	3,15
				<b>Subtotal</b>	<b>89,29</b>
				<b>Iva 12%</b>	<b>10,71</b>
				<b>Total</b>	<b>100,00</b>

**Cuadro. Sueldos:**

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Sueldo + beneficios de ley por seis meses	\$ 4.660,13	\$ 4.660,13
<b>Total</b>			<b>\$ 4.660,13</b>

**Cuadro. Adecuaciones Tienda Napu Marka:**

ÍTEM	DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR	
				V. UNITARIO	V. TOTAL
4	Contratación para la readecuación de la estructura exterior Napu Marka Malecón Escénico	Unidad	1	756,25	\$ 756,25
					<b>TOTAL</b> <b>\$ 756,25</b>

**Cuadro. Presupuesto General del Proyecto**

ÍTEM	DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR	
				V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Sueldo + beneficios de ley por Promotoras	PERSONA/SEIS MESES	1	4.660,13	\$ 4.660,13
2	Arriendo mensual	MES	6	400,00	\$ 2.400,00
3	Servicios Básicos	MES	6	150,00	\$ 900,00
4	Materiales de Aseo	Unidad	1	100,00	\$ 100,00
5	Readecuación de la Letras Napu Marka Malecón Escénico	Unidad	1	756,25	\$ 756,25
					<b>TOTAL</b> <b>\$ 8.816,38</b>

El monto que se destinará para la ejecución de este proyecto es de **USD. 8.816,38** dólares incluidos el IVA.

**Capital de Trabajo:**

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Capital de Trabajo	\$ 100,00	\$ 100,00
		<b>Total</b>	<b>\$ 100,00</b>

El monto que se destinará para la ejecución de este proyecto es de **USD. 100** dólares que aportaran los Beneficiarios.

## 6. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

### 6.1. CONTRATACIONES

Para dar viabilidad a la ejecución de este proyecto se realizara una nueva propuesta para la contratación de una persona que atenderán que su horario permanente de afluencia de compradores.

RMU	MESES	SUELDO UNIFICADO	APORTE PATRONAL AL IESS MESUAL 11,65%	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO \$400	VACACIONES	FONDOS DE RESEVA \$8.33%	PRESUPUESTO
544,00	6	3.264,00	380,26	272,00	199,98	272,00	271,89	4.660,13

Número de personas por contratar mediante el proyecto: 1

Asignación de funciones y definición del cargo:

<b>Nombre del cargo:</b>	
Vendedora y Promotora turística	
<b>Posición del cargo en el organigrama:</b>	
<b>Subordinación:</b>	No tiene Subordinados
<b>Supervisión:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Talento Humano</li> <li>- Supervisor del proyecto (una persona de la Dirección de Gestión de Fomento Productivo y Comercialización).</li> </ul>
<b>Comunicaciones Colaterales:</b>	<p>Se relaciona con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los beneficiarios del proyecto.</li> <li>- Los clientes y las personas interesadas en los productos de emprendedores, en los atractivos turísticos, naturales y culturales de Napo.</li> <li>- Talento Humano del GADPN.</li> <li>- Personal de EMPUDEPRO.</li> <li>- Personas de la Dirección de Gestión de Fomento Productivo y Comercialización.</li> </ul>
<b>Contenido del cargo:</b>	
<b>Tarea Principal</b>	<b>% Tiempo Laboral</b>
Venta de productos autóctonos producidos por emprendedores y artesanos de Napo. Incluye facturar y llevar un registro de las ventas	75%

efectuadas.	
Promocionar y dar explicación sobre los atractivos turísticos, naturales y culturales de Napo. Responder a todas las preguntas de los clientes de forma amable y paciente.	20%
<b>Tarea Secundaria</b>	<b>% Tiempo Laboral</b>
Depositar el dinero en la cuenta de Napo Emprende	5%

Elaborado: Autor 2020

Las vendedoras/promotoras turísticas atenderán a los horarios de atención del stand de la siguiente forma:

DÍA	HORARIO DE ATENCIÓN DEL CCI
Lunes	10H00 a 19H00 Almuerzo: 13H00 – 14H00
Martes	10H00 a 19H00 Almuerzo: 13H00 – 14H00
Miércoles	10H00 a 19H00 Almuerzo: 13H00 – 14H00
Jueves	10H00 a 19H00 Almuerzo: 13H00 – 14H00
Viernes	10H00 a 19H00 Almuerzo: 13H00 – 14H00
Sábado	10H00 a 19H00 Almuerzo: 13H00 – 14H00
Domingo	10H00 a 19H00 Almuerzo: 13H00 – 14H00

Se establecerá jornada especial para las vendedoras, debido a la necesidad de cumplir atendiendo al stand dentro de los horarios de la Tienda Napu Marka. Cada vendedora trabajará en total 7 días semanales, las 8 horas diarias. A las vendedoras del turno de la mañana se la concede una hora de almuerzo.

#### **Obligaciones de las vendedoras /promotoras turísticas:**

- Es responsabilidad de las vendedoras/promotoras turísticas del stand de cuidar a la mercadería que esté completa y sin daños.
- Es responsabilidad de las vendedoras/promotoras turísticas el cuidado y buen uso de los equipos del stand, como son: la gaveta de dinero, el televisor y el datafast.
- Es obligación de las promotoras de depositar diariamente el dinero ganado, a la cuenta de Napo Emprende.

- Es responsabilidad de las vendedoras/promotoras turísticas de turnarse para cubrir el horario de atención, de acuerdo al modelo establecido en la página anterior.
- Es obligación de las promotoras de vestir el uniforme de trabajo, es decir el vestuario típico que se los entrega mediante el proyecto.
- Es obligación de las promotoras de mantener limpio y ordenado al stand.
- Es obligación de las promotoras de presentar la mercadería en el stand de forma nítida, visible y ordenada.
- Es obligación de las promotoras de tratar bien al cliente.
- Es obligación de las promotoras de ser honestas.
- Es obligación de las promotoras de vender la mercadería en el stand.
- Es obligación de las promotoras de llenar las facturas correspondientes manualmente, de acuerdo al producto vendido.
- Es obligación de las promotoras de entregar las facturas y los bauches a los beneficiarios.
- Las vendedoras/promotoras turísticas están también obligados de contabilizar el inventario de mercadería del stand cada mes, y es su responsabilidad de solicitar más mercadería, cuándo ésta se agota.

## 7. BENEFICIARIOS Y VIABILIDAD

### 7.1. BENEFICIARIOS

Nro.	ASOCIACIÓN	REPRESENTANTE	SOCIOS
1	El Ahuano	Dany Castro	1
2	Kallari	Bladimir Dahua	750
3	Asociación Agro Artesanal WIÑAK	Fredy Felipe Shiguango Grefa	257
4	Asociación de productores de cacao fino de aroma de Carlos Julio Arosemena Tola	Juan David Moreno Pila	188
5	Unidad productiva Barroso Zavala Milvia Susana "GENESIS"	Milvia Susana Barroso Zavala	1
6	Asociación Artesanal Femenina de producción agrícola "AMUT"	Mariana de Jesús Sarango Yumbo	8
7	Taller artesanal "PRODUCTOS EL CASERITO"	Felipa Fidelia Jima Valladolid	1

8	Taller artesanal “NAPU MANKA WUARMI”	Isolina Serafina Cerdá Grefa	6
9	Asociación de Producción Artesanal Artes Secretas Oyacachi ASOARTEOYACACHI	Ramiro Aigaje	72
10	Comunidad Kichwa Nueve de Junio	Fausto José Yumbo Andy	40
11	INAMEC "VINOS DON SERGIO"	Yomara Escobar	5
12	Wayusa Fresh	Kadir Ron Vela	1
13	Licores Guarumo	Mayra Valverde	1
14	Osos Mieleros	William Sanmartín	3
15	Healthy Amazon	Edison Carvajal	1
16	Allpa Kuri	Oscar Enrique Paz y Miño Paez	1
17	Amazon Fish	Paúl Aguirre Solorzano	1
18	Amazónico	Johanna Luna	1
19	Selvawa	Enrique Mena	1
20	Rukumama	Wilson Winueza	1
21	Shayary	Veronica Grefa	30
22	RED Napo Teje	Gladys Grefa	10
23	RED TURCOM	Leydi Tapuy	8
24	CÁMARA DE TURISMO	Cecibel Garrido	15
<b>TOTAL</b>			<b>1403</b>

Resulta un total de aproximadamente 1403 beneficiarios, más las 1440 personas de Napo cuales trabajan en actividades relacionadas al turismo, alojamiento y comidas (GAD Provincial de Napo, 2015, pág. 123).

## 7.2. VIABILIDAD

El presente proyecto es sin fines de lucro y tiene el objetivo de promocionar a la región Napo como atractivo turístico que vale la pena visitar, con el fin de aumentar los ingresos de los pobladores de Napo que se dedican a actividades relacionadas con el turismo. El segundo objetivo es igual sin fines de lucro para el GAD Provincial de Napo, el cual es sponsor del proyecto, y consiste en apoyar a la comercialización de productos autóctonos de Napo, producidos por emprendedores y artesanos de Napo. Mediante la oferta de dichos productos se pretende comercializarlos en el Malecón

Escénico de Tena, con el fin de: hacerlos conocer a clientela nacional e internacional en Tena y mejorar los ingresos de los emprendimientos y artesanos napenses.

Por lo expuesto, el presente proyecto tiene un beneficio de carácter social, porque su enfoque es mejorar los ingresos del sector turístico y del sector de emprendimientos y artesanal de la provincia de Napo. Con el aumento del ingreso a dichos sectores se pretende mejorar el bienestar de los beneficiarios involucrados.

Factores para medir la viabilidad de un proyecto social:

### **Emergencia:**

Actualmente se tienen las siguientes afectaciones principales:

- Paralización de las actividades en un 95%.
- Un 5% de MIPYMES, artesanos y emprendedores están subsistiendo a base de ventas fortuitas a vecinos elaborando sus productos, en mínima cantidad.
- Quienes tienen un local de venta de frutas y verduras, otros con productos de primera necesidad o aseo tiene baja regularidad de ventas.
- Para sobrevivir esta paralización de la emergencia sanitaria MIPYMES, artesanos y emprendedores, consumieron el capital de trabajo que lo tenían destinado para la producción
- Hay grupos vulnerables, que subsistía de las ventas diarias que no gozaban de ningún bono por parte del estado especialmente el grupo vulnerable de la tercera edad.
- Aquellos MIPYMES, artesanos y emprendedores que se financiaban con ventas de artesanías, al encontrarse totalmente paralizadas no pueden comprar sus medicamentos para los diferentes tratamientos médicos que deben mantener.
- Empiezan a aflorar afectaciones psicológicas en estado anímico.
- La mayoría manejan lo básico de la tecnología de un celular o una computadora, misma que impide generar jornadas webinar y en el fondo lo que requieren es reactivarse productivamente.

El objetivo de mejorar los ingresos de los beneficiarios es emergente, porque los pequeños emprendimientos y artesanos luchan día a día para poder vender a sus productos y obtener las ganancias, que necesitan para mantenerse. La Tienda en el Malecón de Tena puede poner un grano de arena y ayudarlos a vender a sus productos.

El objetivo de aumentar los ingresos de las personas que trabajan en el área de turismo también es emergente, ya que Napo recién se está desarrollando la pequeña industria, y se quiere fomentar al turismo para que éste sea un pilar de la economía local.

De esta forma se dinamiza la economía en la provincia, se genera renta a nivel provincial se detalla algunas ventajas:

- Los impuestos locales son necesarios para permitir al gobierno local modificar la cantidad y calidad de sus servicios con respecto a las preferencias locales.
- Suele haber mayor rendición de cuentas cuando el dinero se recauda localmente que cuando se reciben transferencias fiscales del gobierno central.

#### **Número de beneficiarios directos:**

Se pretende apoyar al sector turismo, alojamiento y comidas y al sector industrial/manufacturero de Napo, los cuales suman un aproximado de 2778 personas que serán beneficiadas por el proyecto.

#### **Soluciones:**

La Tienda en el Malecón de Tena ofrece una solución oportuna a los emprendedores y artesanos de Napo, que elaboran productos y artesanías de buena calidad pero son aún desconocidos y no distribuidos a nivel nacional. La solución consiste en el hecho de hacer conocer los productos y artesanía y crear necesidad en los espectadores para transformarlos en clientes, lo que se traduce en un aumento de la comercialización de dichos productos y mayores ingresos para los emprendedores y artesanos.

Así mismo, La Tienda en el Malecón de Tena ofrece una solución al objetivo de promocionar los atractivos turísticos, naturales y culturales de Napo, y se basa en el hecho que es necesario un cierto esfuerzo de publicidad para vender a un producto.

#### **De acuerdo a (Anunciantes - comunicar para crear valor):**

La influencia de la publicidad tiene un valor tan importante en cuatro aspectos que revierten como el motor de la economía: Consumo, Innovación, Competencia y Efecto del Impulso Sectorial. La publicidad estimula el crecimiento del consumo. (...) Los sectores en los cuales las inversiones en publicidad son las más elevadas son también aquellos sectores en los cuales el consumo crece más en términos de volumen. En consecuencia, estos sectores contribuyen más, proporcionalmente, al crecimiento económico en general que otros sectores. (...)

Existe una correlación positiva entre el índice de inversión en publicidad y la eficiencia productiva (...). La industria de la comunicación comercial impulsa el consumo y el crecimiento económico, (...) crea puestos de trabajo (...), al tiempo que aporta valor a los productos y servicios de una sociedad desarrollada.

Las soluciones que ofrece La Tienda en el Malecón de Tenason de todas formas una solución parcial, ya que se trata de un proyecto a corto plazo, es decir, menos de un año. Una solución completa será por ejemplo mantener la Tienda por varios años más, y en varios lugares.

### **Sostenibilidad:**

El proyecto se va a sostener de la siguiente forma:

Financiamiento: GAD Provincial de Napo

Gestión: Dirección de Fomento Productivo y Comercialización

Seguimiento: Dirección de Fomento Productivo y Comercialización

## **8. ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN**

### **8.1 MONITOREO DE LA EJECUCIÓN**

La Director de Fomento Productivo y Comercialización designará a un supervisor del proyecto, el cual monitoreará al cumplimiento del mismo respecto de su alcance, costo y tiempo, de forma mensual. Se redacta un informe mensual. Se reúne con las vendedoras y con los beneficiarios. Se redacta el informe del cierre del proyecto, una vez que éste haya concluido. Este informe final, el cual contiene también información sobre las lecciones aprendidas, qué fue bueno, qué fue malo y qué debe mejorar o hacerse diferente la próxima vez, se le guarda en archivo.

### **8.2 EVALUACIÓN DE RESULTADOS**

Los resultados serán medidos de acuerdo al porcentaje de cumplimiento del costo, tiempo y alcance planificado. Se verificará el cumplimiento de los objetivos del proyecto mediante la verificación del cumplimiento de los indicadores. Para la evaluación de los resultados se basará en el informe final.

## **9. ANEXOS**

- Informe de Factibilidad
- Requerimiento de los Beneficiarios
- Actas de Capacitación y Socialización
- Documentos habilitantes de la Organización
- Certificación de no tener convenios vigentes
- Certificación que el Proyecto consta en el POA

Elaborado por:

Ing. Johnatan Cárdenas  
**ANALISTA 3 DE COMERCIALIZACIÓN**

Revisado y Aprobado por:

Ing. Guido Farfán  
**DIRECTOR DE FOMENTO PRODUCTIVO Y  
COMERCIALIZACIÓN**

## 10. BIBLIOGRAFÍA

*Declaración de Incheon y Marco de Acción.* (2015). Obtenido de  
<http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002456/245656S.pdf>

Anunciantes - comunicar para crear valor. (s.f.). *LA PUBLICIDAD Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO*. Recuperado el 10 de 02 de 2017, de <http://www.anunciantes.com/wp-content/uploads/Publicidad%20motor%20de%20economia.pdf>

Asamblea Constituyente. (2008). Constitución del Ecuador. Quito.

Asamblea Constituyente. (2008). Constitución del Ecuador. Montecristi.

Consejo Nacional de Competencias. (2011). Resolución No. 0008-CNC-2011. Quito.

Contraloría general del estado. (16 de 12 de 2014). *NORMAS DE CONTROL INTERNO DE LA CONTRALORIA GENERAL DEL ESTADO*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Cordero Cueva, F., & Vergara O, F. (11 de 08 de 2010). *CÓDIGO ORGÁNICO ORGANIZACIÓN TERRITORIAL*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (2017). *Quito Turismo*. Recuperado el 31 de 01 de 2017, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/66-datos-de-aeropuerto>

GAD Provincial de Napo. (2012). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Napo 2020. Tena, Napo, Ecuador.

GAD Provincial de Napo. (2015). Plan De Desarrollo Provincial y de Ordenamiento Territorial Napo 2015 - 2019. Tena, Napo, Ecuador.

GAD Provincial de Napo. (2015). Plan Estratégico Institucional 2015 - 2018 . Tena, Napo, Ecuador.

Google. (2016). *Google Maps*. Recuperado el 01 de 02 de 2017, de  
<https://www.google.com.ec/maps/place/Centro+Comercial+I%C3%B1aquito/@-0.1775278,-78.4865246,16z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x217098644d0182ff!8m2!3d-0.1780642!4d-78.485323>

INEC. (2010). *INEC*. Recuperado el 31 de 01 de 2017, de  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=poblaci%C3%B3n>

Manosalvas Mafla, A., Gutiérrez Heras, U., & Simbaña Herrera, M. (2009). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Napo 2020. Tena.

Naciones Unidas. (2016). *Agenda 2030 y los Objetivos*. Santiago: Publicación de las Naciones Unidas.

Naciones Unidas. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 04 de 01 de 2017, de  
<http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education/>

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (19 de 10 de 2010). CODIGO ORGANICO  
ORGANIZACION TERRITORIAL. Quito, Pichincha, Ecuador: Lexis.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017. Quito, Pichincha, Ecuador.