



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.**

ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL.

**INFORME FINAL, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERAS COMERCIALES**

TEMA:

**“DETERMINACIÓN DE LOS BENEFICIOS
SOCIOECONÓMICO QUE GENERA LA
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE LICOR
ARTESANAL EN EL RECINTO GUACHANA PARROQUIA
GUANUJO EN EL PERIODO 2017.”**

AUTORAS:

RAMIREZ PATÍN JESSENIA VERÓNICA

ROCHINA LUMBI VILMA MORAYMA

DIRECTOR:

ECON. SERGIO FIERRO

PARES ACADÉMICOS:

ECON. CARMITA BORJA

ING. ALEXANDRA ARGUELLO

GUARANDA - ECUADOR

AÑO 2018

CERTIFICADO DEL DIRECTOR

A quien interese:

ECON. SERGIO FIERRO, DOCENTE DIRECTOR, DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

CERTIFICA

Que el presente Proyecto de Investigación titulado: **“DETERMINACIÓN DE LOS BENEFICIOS SOCIOECONÓMICO QUE GENERA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE LICOR ARTESANAL EN EL RECINTO GUACHANA PARROQUIA GUANUJO EN EL PERIODO 2017.”** de autoría de, RAMIREZ PATÍN JESSENIA VERÓNICA y ROCHINA LUMBI VILMA MORAYMA, estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial reúnen los requisitos correspondientes a las normas establecidas en el Reglamento de Titulación de la facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, por lo tanto faculto a sus autoras, para que continúen con los trámites legales pertinentes.

Guaranda 24 de Mayo de 2018



Econ. Sergio Fierro
DIRECTOR

AUTORÍA NOTARIADA

Nosotras Estudiantes **Jessenia Verónica Ramírez Patin** con cedula de ciudadanía N°. **020190631-0** y **Vilma Morayma Rochina Lumbi** con cedula de ciudadanía N°. **020246884-9** afirmamos que el presente proyecto de investigación es de nuestra autoría; y los derechos de propiedad intelectual sedemos a la Universidad Estatal de Bolívar; sobre el tema de investigación denominada: **“Determinación de los Beneficios Socioeconómicos que Genera la Comercialización de los Productores de licor Artesanal en el recinto Guachana Parroquia Guanujo en el Periodo 2017.”**



.....
Ramírez Patín Jessenia Verónica
C.I: 0201906310



.....
Rochina Lumbi Vilma Morayma
C.I: 0202468849



AUTORÍA DE TRABAJO

Nosotras, JESSENIA VERÓNICA RAMIREZ PATÍN y VILMA MORAYMA ROCHINA LUMBI en calidad de autoras del trabajo de investigación: **“DETERMINACIÓN DE LOS BENEFICIOS SOCIOECONÓMICO QUE GENERA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE LICOR ARTESANAL EN EL RECINTO GUACHANA PARROQUIA GUANUJO EN EL PERIODO 2017.”**, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autoras nos corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:



.....
Ramírez Patín Jessenia Verónica
C.I: 0201906310

Firma:



.....
Rochina Lumbi Vilma Morayma
C.I: 0202468849

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

TRIBUNAL

FECHA

FIRMA

Ing. Danilo Barreno
PRESIDENTE

24/05/2018



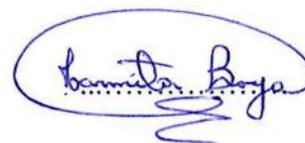
Econ. Sergio Fierro
DIRECTOR

24/05/2018



Econ. Carmita Boja
PAR ACADEMICO 1

24/05/2018



Ing. Alexandra Arguello
PAR ACADEMICO 2

24/05/2018



CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Guaranda, 24 de mayo de 2018

CERTIFICADO ANTIFLAGIO

Yo, Econ Sergio Fierro, Director del proyecto de Investigación, certifica que las señoritas: **JESSENIA VERONICA RAMIREZ PATIN Y VILMA MORAYMA ROCHINA LUMBI** estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial, dentro de la modalidad de Titulación (Proyecto de Investigación); han cumplido con la revisión a través de la herramienta URKUND, el día 19 de abril del 2018, del Informe Final del Proyecto de Investigación denominado “**DETERMINACIÓN DE LOS BENEFICIOS SOCIOECONÓMICO QUE GENERA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE LICOR ARTESANAL EN EL RECINTO GUACHANA PARROQUIA GUANUJO EN EL PERIODO 2017.**”, dando como resultado un 3 % de coincidencia; porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido.

Es todo cuanto puedo certificar.



Econ. Sergio Fierro.
DIRECTOR

DEDICATORIA

A Dios por darme vida, salud y por guiarme siempre en cada paso que he dado, a mis padres hermanos por darme su apoyo incondicionalmente por comprenderme motivarme y por ser el pilar fundamental para seguir en esta etapa de estudio y de ser una profesional, por inculcarme valores y hacerme una persona de bien.

Jessenia R

El presente trabajo de investigación primeramente lo dedico a Dios por bendecirme, guiarme a lo largo de mi estudio y por brindarme una vida llena de aprendizaje y experiencias. Le doy gracias a mi madre Laura por ser el pilar esencial y por estar siempre apoyándome en cuanto a mi estudio y por los valores que me ha inculcado en el transcurso de la vida. A mi padre Segundo por guiarme por un buen camino para poder culminar mi carrera profesional, por la formación de los buenos actos lo cual me ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles de la vida y por ser un ejemplo de vida. A mis hermanas y hermano por ser parte importante en mi vida y por el apoyo incondicional. A mi abuelita María, aunque ya no se encuentre conmigo siempre estará presente en mi corazón, porque fue mi felicidad.

Vilma R

AGRADECIMIENTO

Agradecemos infinitamente a nuestro dios por darnos la vida, salud y sabiduría por ser el nuestro guía en todos los momentos difíciles que hemos pasado en el transcurso de nuestra carrera y por permitirnos cumplir el sueño más anhelado de nuestras vidas ser profesionales.

A nuestros padres y hermanos por dedicarnos todo su amor comprensión quienes día a día se han esforzado por vernos triunfar.

A la Universidad Estatal de Bolívar por abrirnos las puertas, a todos nuestros profesores por darnos la oportunidad de conocer cosas nuevas para ser unos excelentes profesionales.

Agradecemos a nuestro Director del Proyecto de Investigación *Econ. Sergio Fierro* por su esfuerzo y dedicación quien, con sus conocimientos, experiencias, paciencia y su motivación ha logrado que nosotras consiguiéramos terminar nuestros estudios con éxito.

A nuestros pares Académicos *Econ: Carmita Borja y Ing. Alexandra Arguello* quienes fueron un motor fundamental para el desarrollo de nuestro trabajo de titulación y a todas aquellas personas quienes nos apoyaron con sus consejos y sus buenos deseos por tener la gentileza y paciencia de guiarnos en nuestro trabajo de investigación.

Jessenia y Vilma

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICADO DEL DIRECTOR.....	II
AUTORÍA NOTARIADA	III
AUTORÍA DE TRABAJO.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	VI
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
RESUMEN EJECUTIVO	X
ABSTRACT (SUMMARY).....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
REVISIÓN LITERATURA	2
METODOLOGÍA.....	19
TIPOS DE INVESTIGACIÓN	20
Técnicas e Instrumentos para la Obtención De Datos.....	21
UNIVERSO Y MUESTRA.....	22
RESULTADOS	23
ANÁLISIS PARA DETERMINAR LOS FACTORES SOCIOECONÓMICOS	23
DISCUSIÓN.....	28
CONCLUSIONES.....	29
RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31
APÉNDICE	32
.....	32

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación se basó en la problemática de Cómo incide la comercialización de licor artesanal en los beneficios socioeconómico de los habitantes del Recinto Guachana, Parroquia Guanujo.

El sector de Guachana se caracteriza por tener personas emprendedoras lo cual nos motivó a la realización del estudio enfocado en identificar los factores que influyen en la comercialización del licor artesanal y por ende saber si es rentable realizar esta actividad, mediante esta investigación se determina los beneficios que existen en la comercialización de dicho producto.

Los métodos que se consideró para la realización de este proyecto son: Método Histórico, Deductivo e Inductivo.

Los tipos de investigación que se determinó son: Investigación de campo, Cuantitativa, Cualitativa, Descriptiva y Bibliográfica.

Las técnicas e instrumentos de investigación fueron las encuestas aplicadas a los productores del recinto Guachana.

A través de la investigación se determinó los diferentes factores socioeconómicos que más influyeron en la comercialización de licor artesanal, siendo el factor social el más relevante y la motivación ya que este elemento es fundamental para emprender cualquier negocio. Esta actividad los productores lo realizan por necesidad y por obtener una rentabilidad para sustentar a sus familias y mejorar la calidad de vida.

Entre las vías de financiamientos que utilizan los productores son préstamos a cooperativas, ahorro familiar y capital propio por lo general prefieren estos medios de financiamientos porque les da facilidad y agilidad para emprender.

En la actualidad los productores atraviesan una crisis económica debido a las leyes que imponen el gobierno, esto provoca que sus ingresos sean bajos y poco rentables por ello se dedican a la fabricación de panelas, agricultura y ganadería para cubrir los

gastos necesarios de sus familias, de la misma manera ellos no tienen un precio fijo en sus productos lo cual causa problemas para su debida comercialización.

ABSTRACT (SUMMARY)

The research was based on the problem of how the commercialization of artisan liquor affects the socioeconomic benefits of the inhabitants of the Guachana Precinct, Guanujo Parish.

The sector of Guachana is characterized by having enterprising people which motivated us to carry out the study focused on identifying the factors that influence the commercialization of artisanal liquor and therefore to know if it is profitable to carry out this activity, through this research the benefits are determined that exist in the marketing of said product.

The methods that were considered for the realization of this project are: Historical Method, Deductive and Inductive.

The types of research that were determined are: Field research, Quantitative, Qualitative, Descriptive and Bibliographic.

The research techniques and instruments were the surveys applied to the Guachana producers.

Through research, the different socioeconomic factors that most influenced the commercialization of artisanal liquor were determined, with the social factor being the most relevant and the motivation since this element is fundamental for undertaking any business. This activity is carried out by producers out of necessity and to obtain profitability to support their families and improve the quality of life.

Among the sources of financing used by producers are loans to cooperatives, family savings and own capital usually prefer these means of financing because it gives them ease and agility to undertake.

Currently the producers are going through an economic crisis due to the laws imposed by the government, this causes their income to be low and unprofitable for that reason they are dedicated to the manufacture of panelas, agriculture and livestock to cover the necessary expenses of their families, in the same way they do not have a fixed price on their products, which causes problems for their proper commercialization.

INTRODUCCIÓN

Las Pequeñas, Medianas empresas (Pymes) por ser emprendimientos pequeños juegan un papel muy importante, en la actualidad dentro del desarrollo económico para generar empleo y crecimiento económico así convirtiéndose en empresas exitosas y ser reconocidas a nivel nacional.

Es importante implementar la innovación en el producto para mantener satisfecho al cliente en la actualidad los clientes al adquirir un producto lo primero que observan es la calidad, cantidad y el precio.

El mejor alcohol tanto en su sabor, como en la cantidad obtenida por tonelada de caña molida depende de las condiciones bajo las cuales cultivan la caña. El cultivo de la caña, la preparación del alcohol y la venta se realiza bajo el control de la Institución del Estado. Los procesos de destilación la manipulación de la materia prima, el almacenamiento, no permitían el aprovechamiento óptimo para obtener alcohol etílico de buena calidad. (Nuñez, 2015, págs. 15,17)

Esta investigación sirvió para determinar los beneficios socioeconómico de la comercialización de licor de los productores del recinto Guachana Parroquia Guanujo Provincia Bolívar proporcionando información sobre las vivencias y hechos reales que se van desarrollando en torno a la producción del licor, para aquellas personas que deseen emprender.

De esta investigación realizada los factores socioeconómicos que más influyeron en la comercialización del licor artesanal es el factor social, siendo el más relevante la motivación para poder emprender. Los productores manifiestan que realizan esta actividad por necesidad y por rentabilidad para el sustento de sus familias, mientras en lo económico son las vías de financiamientos en su mayoría los productores acceden a créditos financieros por ser rápidos y accesibles, esto se determinó mediante las encuestas.

Para las personas que deseen emprender es necesario realizar un análisis de los factores socioeconómicos como: social, económico, político y la situación actual del país.

REVISIÓN LITERATURA

El presente trabajo se realizó a los productores del Recinto de Guachana Parroquia Guanujo, los mismos que se dedican a la elaboración y comercialización de licor artesanal; esta actividad lo vienen realizando desde hace mucho tiempo atrás porque establece una fuente de ingresos para sus familias, de la misma forma ellos utilizan dos canales de comercialización para las ventas de sus productos como: Productor-Intermediario- Consumidor y el otro canal es Productor- Consumidor, esta actividad lo realizan por necesidad y por rentabilidad para sustentar a sus familias.

La mayoría de los productores trabajan de 1 a 2 personas. Sin embargo, en un porcentaje menor trabajan de 2- 3 personas con la finalidad de incrementar sus ingresos, sus negocios están ubicados en sus respectivas casas, los mismos que poseen instrumentos necesarios y modernos.

Actualmente los productores enfrentan ciertos problemas por las leyes e impuestos dictadas por el gobierno de tal forma prohíben la producción y comercialización de licor artesanal debido a la tasa de mortalidad que existió en otras ciudades del país a causa de la sustancia química del etanol. También, los intermediarios no pagan un precio justo por su producto lo cual no obtienen suficientes beneficios económicos.

Las vías de financiamientos que más utilizan los productores son créditos en cooperativas y ahorro familiar, los ingresos que perciben son de \$100 a 200 dólares mensuales. Ellos invierten de 200 a 400 dólares, la cual es para la compra de fertilizantes, mantenimiento de maquinaria e ingredientes que sean necesarios para la producción de licor.

La producción de licor es de 2000 litros de las cuales 500 litros lo utilizan para la elaboración de pájaro azul esto varía de acuerdo con las posibilidades que tengan cada uno de los productores. Los precios del licor son de 0.80 centavos a 1,00 dólar mientras que el precio del pájaro azul es de 1,25 hasta 2 dólares, todos los productores manifiestan que ha disminuido la producción de licor debido a las leyes que impone el gobierno y no dejan que crezcan sus negocios.

Los intermediarios son los que obtienen mayores utilidades sobre las ventas del licor artesanal, los productores confirman que seguirán con este negocio porque si se obtienen utilidades no en grandes cantidades, pero mejora la calidad de vida de las familias, para que sus tierras no se mantengan infértiles, y no pierdan el cultivo de la caña de azúcar porque además son costumbres que han heredado de sus padres por tal motivo se dedican a la elaboración de panelas, agricultura y ganadería.

EMPRESA

La empresa es el ente donde se crea riqueza. Permite que se ponga en operación recursos organizacionales (humanos, materiales, financieros, técnicos) para transformar insumos en bienes o servicios terminados, con base en los objetivos fijados por la dirección general interviene en diferentes grados y los motivos económicos, sociales y de servicio. (Valencia, 2011, pág. 24)

Las empresas representan el principal factor dinámico de la economía de una nación y, a la vez, constituyen un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes. Esta influencia económica social justifica la transformación actual, más o menos rápida, a la que tienden los países según el carácter y eficiencia de sus organizaciones; fenómeno que no es la primera vez que se repite en la historia, ya que en todo tiempo hubo pueblos en los que el espíritu emprendedor tuvo más intervención en la evolución y la expansión que los desdoblamientos políticos y militares. (Valencia, 2011, pág. 24)

TIPOS DE EMPRESAS Y SOCIEDADES

Las empresas de propiedad privada suelen perseguir fines de lucro y sus dueños asumen el riesgo y la responsabilidad empresarial.

Las empresas públicas se orientan hacia el cumplimiento de un mandato público de atención y servicios. En este caso es el Estado, en cualquiera de sus distintos niveles, es decir, en última instancia el contribuyente, el que asume el riesgo y la responsabilidad.

Con frecuencia, las palabras empresa y sociedad son utilizadas como sinónimos. Desde el punto de vista de la administración de empresas, el término sociedad hace énfasis en

el aspecto financiero y legal (perspectiva externa). Al hablar de empresa se hace más bien referencia a los aspectos técnico-administrativos de la unidad económica (perspectiva interna).

Las empresas individuales se caracterizan por el poder de administración único del empresario, que responde ilimitadamente (con su patrimonio comercial y privado) por sus obligaciones. La propiedad implica también obligaciones sociales; las decisiones empresariales no pueden tomarse en forma arbitraria.

Las sociedades de personas deben tener por lo menos dos socios. También aquí la propiedad del capital y la dirección de la empresa suelen estar en manos de la misma persona. A excepción de los socios comanditarios de una **sociedad en comandita** (responsabilidad limitada al monto de la participación), los socios se responsabilizan igualmente con todos sus bienes. Entre **las sociedades de capital**, la responsabilidad se limita al patrimonio de la sociedad como persona jurídica. Con frecuencia, el capital y la administración de la empresa están en manos distintas.

MICROEMPRESA.

“Las microempresas, las pequeñas y medianas empresas representan el 99% del tejido empresarial de un país, siendo vital su importancia económica y social”. (Sande, 2012, pág. 17)

TIPOS DE MICROEMPRESAS

- Empresa autónoma. Independiente o con una participación menor del 25% en otra.
- Empresa asociada. Participación igual o superior al 25 %, pero no superior al 50%.
- Empresa vinculada. Posee la mayoría del capital de otra empresa.

VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)

Las PYMES, por su naturaleza, tienen ventajas e inconvenientes:

Ventajas de las PYMES

Flexibles y ágiles. En espacios de tiempo muy cortos pueden modificar aspectos sustanciales de su estructura. Su reacción es todavía más rápida en épocas de crisis que la de las grandes empresas.

Más cercanas al cliente. Las empresas se orientan al cliente, por lo que las PYMES están en una situación privilegiada para conocer sus deseos y atender sus demandas.

Mayor implicación de los trabajadores. La relación más directa y fluida con los directivos (muchas veces dueños de la empresa) hace que los trabajadores vean como algo más próximo y cercano la evolución y resultados de esta. Normalmente tienen una mayor responsabilidad, lo que incide en su motivación.

Pueden ocupar de nichos de mercado no rentables para empresas grandes. (Sande, 2012, pág. 19)

Inconvenientes de las pequeñas medianas empresas (Pymes)

Escaso poder de negociación con clientes y proveedores.

Su tamaño les impide aprovechar las economías de escala, por lo que tienen difícil competir en costes con empresas más grandes.

La formación y cualificación de los trabajadores suelen ser menores que en las grandes empresas.

Capacidades muy limitadas comparadas con las empresas grandes: financiera, publicitaria, tecnológica, atracción talentos. (Sande, 2012, pág. 19)

CRECIMIENTO DE LA EMPRESA.

La empresa crece para lograr economías de escala o aumentar su poder de mercado, orientan su crecimiento siguiendo dos direcciones:

- **Crecimiento interno.**

Inversiones para aumentar la capacidad productiva.

- **Crecimiento externo.**

Fusión, absorción y cooperación con otras empresas. (Sande, 2012, pág. 24)

CREACIÓN DE VALOR SOSTENIBLE

Para la visión tradicional la empresa se debe centrar en la creación de valor del accionista, y cualquier distracción penaliza el beneficio a repartir a sus dueños.

Pero, las empresas ya no deben de crear únicamente valor para sí mismas, también lo deben hacer para su entorno.

Las empresas pueden crear valor respondiendo a las demandas derivadas de cuatro motores:

- Reduciendo el consumo de materiales, emisiones y deshechos.
- Aumentado la transparencia y mejorando las relaciones con su entorno.
- Desarrollando tecnologías sostenibles.
- Satisfaciendo las necesidades de la base de la pirámide social mundial. (Sande, 2012, pág. 24)

Los 5 fundamentos de la Empresa Responsable y Sostenible.

- Apertura y sensibilidad al entorno

Los cambios son continuos y solo las empresas flexibles pueden sobrevivir.

La capacidad de interactuar con el entorno y establecer un verdadero diálogo con todos los grupos de interés es crucial.

➤ Sentido de comunidad

Los integrantes de la empresa no pueden ser piezas mecánicas aisladas. La visión compartida es una brújula, que cohesiona al grupo en torno a un proyecto común.

Los valores son la conciencia, que permiten la descentralización de decisiones sin perder la coherencia.

➤ Capacidad innovadora

Las empresas que no innovan no crean valor y no perduran.

➤ Consideración del largo plazo

La empresa sostenible se enfoca al largo plazo. La apertura al entorno, el sentido de comunidad y la capacidad innovadora no se logran de la noche a la mañana.

➤ Creación de valor

La única forma de perdurar es crear valor para uno mismo y para su entorno. La creación de valor se vuelve multidimensional. (Sande, 2012, pág. 26)

ECONOMÍA

“La economía estudia el aspecto de la actividad humana dirigida a la consecución de bienes útiles y escasos”. (Resico, 2011, pág. 31)

Tipos de Actividades Económicas

Hemos visto que la economía se ocupa de orientar el aspecto de la actividad humana dirigida a la consecución de bienes escasos para una mayor satisfacción de las necesidades. En este sentido, existen algunas actividades humanas cuyo aspecto económico es tan relevante que las podemos denominar actividades económicas fundamentales. Estas son la producción, la distribución y el consumo. (Resico, 2011, pág. 32)

El consumo. - Es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas. Desde el punto de vista económico, implica la asignación de los bienes y recursos disponibles para la obtención de los bienes y servicios que mejor puedan satisfacer esas necesidades y deseos. En realidad, la identificación de las necesidades es una tarea tan importante como la asignación de recursos para satisfacerlas, si bien a la economía le compete sobre todo la segunda. (Resico, 2011, pág. 32)

La actividad de la producción. -Es muy relevante desde el punto de vista económico, puesto que de ella derivan los bienes y servicios, que luego de su distribución son aplicados a la satisfacción de las necesidades y deseos de las personas a través del consumo. La producción está íntimamente relacionada con el trabajo, con la organización del proceso productivo y con la inventiva e innovación técnica.

Para producir los bienes y servicios que serán ofrecidos en el mercado es necesario contar con factores de la producción, como los recursos naturales y el capital físico y humano. La producción de bienes es un proceso que combina los tres factores de producción. A tal efecto, es muy importante el conocimiento técnico-organizativo, es decir, los conocimientos sobre posibilidades eficientes de producción y de organización. Un alto nivel de conocimiento técnico-organizativo favorece el proceso de producción. Además, es importante emplear el conocimiento existente y los nuevos hallazgos científicos para un objetivo de aplicación económica concreta. (Resico, 2011, págs. 33,34)

La Distribución. -Es la actividad económica que partiendo de lo producido determina la proporción de los bienes y servicios para cada uno. Este proceso se da en la economía en parte por la capacidad del mercado de premiar a los más productivos con mayores ingresos y, por lo tanto, con una mayor participación en lo producido, mientras que premia menos a los menos productivos. Lo cual a su vez está basado en la necesidad de reciprocidad implícita en los intercambios económicos. (Resico, 2011, págs. 34,35)

ECONOMÍA SOCIAL

La Economía Social de Mercado se basa en la organización de los mercados como mejor sistema de asignación de recursos y trata de corregir y proveer las condiciones institucionales, éticas y sociales para su operatoria eficiente y equitativa. En casos específicos, requiere compensar o corregir posibles excesos o desbalances que puede presentar el sistema económico moderno basado en mercados libres, caracterizado por una minuciosa y extensa división del trabajo y que, en determinados sectores y bajo ciertas circunstancias, puede alejarse de una competencia funcional. (Resico, 2011, pág. 11)

DEFINICIÓN DE LA ECONOMÍA DE LA EMPRESA

Por tanto, la economía de la empresa es el estudio de cómo dirigir recursos escasos de tal manera que se logre de la forma más eficiente posible una meta directiva. Es una disciplina muy general en tanto en cuanto describe métodos útiles para dirigir cualquier cosa, desde los recursos de una familia para maximizar el bienestar de esta, hasta los recursos de una empresa para maximizar los beneficios. (Baye, 2011, pág. 11)

FACTOR ECONÓMICO

Las fuerzas económicas se refieren a la naturaleza y dirección de la economía en un determinado país o región. El análisis de estas fuerzas apunta a generar una comprensión de las tendencias e impactos de estas sobre la acción institucional.

Algunos ejemplos de las variables económicas son: crecimiento económico; gasto público; gasto social; empleo; reforma tributaria e impuestos y tasas de interés, inflación. Otros ejemplos podrían incluir inversión y producción industrial; déficit finanzas públicas; deuda externa; políticas de los organismos internacionales (económicas y sectoriales). (Licha, 2010, pág. 3)

ASPECTO ECONÓMICO

“La empresa realiza la función de crear riqueza para retribuir a los factores productivos, contribuyendo al desarrollo económico de la sociedad”. (Perez, 2010, pág. 10)

ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO

El ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercados necesitan tanto el poder de compra como los consumidores, y este poder de compra depende de los ingresos del momento, de los precios, los ahorros y el crédito.

Por todo esto es importante que el marketing tenga en cuenta las principales tendencias en los ingresos y en los cambios en los comportamientos de consumo. Podemos estudiar en este sentido los cambios en los ingresos, en las pautas de consumo, desempleo, desarrollo de los países emergentes, etc. (Torres, 2013, pág. 13)

El análisis del entorno económico contempla la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: renta nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal.

- **La renta.** -Es el factor que determina de modo más directo la capacidad de compra del mercado. Cuanto más igualitaria sea la distribución de la renta, mayor será la capacidad global de compra de productos de consumo.
- **El nivel de empleo.** - Determina las expectativas de ingresos familiares. Si se produce una elevada tasa de desempleo se reduce la capacidad de compra y el mercado es más sensible al precio de los productos.
- **El tipo de interés.** -El dinero influye en las decisiones de compra, ahorro e inversión. Un aumento del tipo de interés reducirá las compras a plazo y fomentará el ahorro. Al contrario, una disminución del tipo de interés estimulará la compra de productos de consumo.
- **La carga fiscal.** - Determina la capacidad de compra disponible por el mercado, una vez deducidos de sus ingresos brutos los impuestos correspondientes.
- **El tipo de cambio.** -Hará más baratos o más caros los productos extranjeros. (Rivera, 2010, pág. 10)

DESARROLLO ECONÓMICO

Entendemos por “desarrollo” sólo aquellos cambios en la vida económica que no son forzados de afuera, sino que surgen de dentro, de su propia iniciativa. Si sucede que estos cambios no se producen en la misma esfera económica, y que el fenómeno que nosotros llamamos desarrollo económico tiene su base sencillamente en el hecho de que los datos cambian y que la economía se adapta a ellos, entonces no deberíamos hablar de desarrollo económico porque no provoca fenómenos cualitativamente nuevos sino sólo procesos de adaptación de la misma calidad que los cambios en los datos naturales.

El desarrollo económico se define como el proceso en virtud del cual la renta real per cápita de un país aumenta durante un largo período de tiempo. En otros términos, el desarrollo es un proceso integral, socioeconómico, que implica la expansión continua del potencial económico, el auto sostenimiento de esa expansión en el mejoramiento total de la sociedad. También se conoce como proceso de transformación de la sociedad o proceso de incrementos sucesivos en las condiciones de vida de todas las personas o familias de un país o comunidad. (Castillo, 2011, pág. 2)

IMPORTANCIA DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO

El continuo y rápido crecimiento económico de los países industrializados les ha permitido proporcionar mejores servicios a su población.

El crecimiento económico es un objetivo fundamental para los países. Los que no crecen van quedándose en el camino. Es cierto que el crecimiento económico, al aumentar la riqueza total de una nación, también mejora las posibilidades de reducir la pobreza y resolver otros problemas sociales. Pero la historia nos presenta varios ejemplos en los que el crecimiento económico no se vio acompañado de un progreso similar en materia de desarrollo humano, sino que se alcanzó a costa de una mayor desigualdad, un desempleo más alto, el debilitamiento de la democracia, la pérdida de la identidad cultural o el consumo excesivo de recursos necesarios para las generaciones futuras. (Castillo, 2011, págs. 3,4)

A medida que se van comprendiendo mejor los vínculos entre el crecimiento económico y los problemas sociales y ambientales, los especialistas, entre ellos los economistas, parecen coincidir en que un crecimiento semejante es, inevitablemente, insostenible, es decir, no se puede mantener mucho tiempo. Es cierto que el crecimiento económico, al aumentar la riqueza total de una nación, también mejora las posibilidades de reducir la pobreza y resolver otros problemas sociales. Pero la historia nos presenta varios ejemplos en los que el crecimiento económico no se vio acompañado de un progreso similar en materia de desarrollo humano, sino que se alcanzó a costa de una mayor desigualdad, un desempleo más alto, el debilitamiento de la democracia, la pérdida de la identidad cultural o el consumo excesivo de recursos necesarios para las generaciones futuras. A medida que se van comprendiendo mejor los vínculos entre el crecimiento económico y los problemas sociales y ambientales, los especialistas, entre ellos los economistas, parecen coincidir en que un crecimiento semejante es, inevitablemente, insostenible, es decir, no se puede mantener mucho tiempo. (Castillo, 2011, pág. 4)

PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD

La relación que maneja la productividad y calidad son estrechas porque el primero se refiere a las características cuantitativas de los productos, mientras que el otro describe la cualidad de estos.

En un mercado sumamente competitivo, donde el consumidor tiene la opción de elegir entre una gran gama, surge la afirmación, el aumento de la productividad y la mejora de la calidad son factores vitales para garantizar la supervivencia de las empresas en los mercados. (Quality, 2013, pág. 13)

ANATOMÍA DE LOS MERCADOS DE FACTORES

Los cuatro factores de producción son:

- Trabajo.
- Capital.
- Tierra (recursos naturales).
- Habilidades empresariales.

Mercados de servicios de trabajo

Los servicios de trabajo son el esfuerzo de trabajo físico y mental que las personas proveen para producir bienes y servicios. Un mercado de trabajo es un conjunto de personas y empresas que negocian servicios de trabajo.

El precio de estos servicios de trabajo es la tasa salarial. Algunos servicios de trabajo se negocian día a día. Estos servicios se conocen como empleo eventual. Las personas que cosechan frutas y vegetales llegan con frecuencia a una granja y toman cualquier trabajo que esté disponible ese día. No obstante, casi todos los servicios de trabajo se negocian por medio de un contrato, llamado empleo.

La mayoría de los mercados de trabajo tienen muchos compradores y vendedores y son competitivos. En estos mercados, la tasa salarial se determina con base en la oferta y la demanda, de la misma manera como se determina el precio en cualquier otro mercado competitivo.

En algunos mercados de trabajo, un sindicato organiza el trabajo, lo que introduce un elemento monopólico del lado de la oferta del mercado de trabajo. En este tipo de mercado de trabajo, un proceso de negociación entre el sindicato y el empleador determina la tasa salarial.

Mercados de servicios de capital

El capital consiste en las herramientas, los instrumentos, las máquinas, los edificios, y otras construcciones que se han producido en el pasado y que las empresas utilizan ahora para producir bienes y servicios. Estos objetos físicos son por sí mismos bienes, es decir, bienes de capital, los cuales se negocian en mercados de bienes, como ocurre con el agua embotellada y la pasta dental. El precio de un camión descompuesto, un bien de capital está determinado por la oferta y la demanda en el mercado de camiones descompuestos. Este mercado no es un mercado de servicios de capital.

Un mercado de servicios de capital es un mercado de renta, es decir, un mercado en el que se contratan servicios de capital.

La mayor parte de los servicios de capital no se negocia en un mercado, sino que una empresa compra capital y lo utiliza. Los servicios de capital que una empresa posee y opera tienen un precio implícito que surge de la depreciación y de los costos de interés. Podemos considerar este precio como la tasa de arrendamiento implícita del capital. Las empresas que compran capital y lo utilizan están rentando implícitamente el capital a sí mismas.

Mercados de servicios de la tierra y de recursos naturales

La tierra consiste en todos los regalos de la naturaleza, es decir, los recursos naturales. El mercado de la tierra como un factor de producción es el mercado de los servicios de la tierra, o bien, el uso de la tierra. El precio de los servicios de la tierra es una tasa de arrendamiento. Casi todos los recursos naturales, como la tierra de cultivo, se pueden usar en forma repetida. Sin embargo, algunos recursos naturales son no renovable. Los recursos naturales no renovables son aquellos que se utilizan sólo una vez como el petróleo, el gas natural y el carbón. Los precios de los recursos naturales no renovables se determinan en mercados de commodities globales y se conocen como precios de commodities (Productos básicos).

Habilidades Empresariales

Los servicios empresariales no se negocian en mercados. Más bien, los empresarios reciben las utilidades o asumen las pérdidas como consecuencia de sus decisiones empresariales. (Parkin, 2010, pág. 418)

CONOCER LA NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LOS BENEFICIOS

El objetivo general en la mayoría de las empresas consiste en maximizar los beneficios o el valor de la empresa, y el resto de este manual explica con detalle las estrategias que pueden utilizar los directivos para alcanzar esta meta. Antes de entrar en los detalles, vamos a analizar la naturaleza e importancia de los beneficios en una economía de libre mercado. (Baye, 2011, pág. 11)

DESARROLLO SOSTENIBLE

“Término aplicado al desarrollo económico y social que permite hacer frente a las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”. (Castillo, 2011, pág. 6)

CRECIMIENTO ECONÓMICO SOSTENIBLE.

El crecimiento económico sostenible es determinado por los mercados y las instituciones sociales en eficiente funcionamiento. Es decir, el crecimiento económico es un medio para el desarrollo humano, no un fin en sí mismo, pues depende de ciertas condiciones para convertirse en tendencia permanente. Por otra parte, las sociedades no detienen su nivel de desarrollo económico y humano, el desarrollo no es una meta fija, es una condición dinámica que exige la mejora continua del bienestar y calidad de vida de los individuos que viven en sociedad. (Abarca, 2015, pág. 15)

Mediante el crecimiento económico las personas pueden seguir progresando con sus empresas así mejorar la calidad de vida de cada familia.

El crecimiento económico impulsa materialmente el desarrollo humano en la medida que amplía el estado de condiciones de producción y factores productivos (desarrollo económico); pero mientras mayor es el desarrollo humano, más sostenible es el crecimiento y desarrollo económico. Sin duda existe una relación muy estrecha entre todos estos términos, pero son esencialmente diferentes. El desarrollo humano exige crecimiento económico, libertad política, desarrollo económico, equidad social, participación comunitaria, sostenibilidad ambiental y seguridad humana. El problema de viabilidad del bienestar colectivo surge cuando se afirma contar con desarrollo humano y no se obtienen resultados tangibles en términos de crecimiento y desarrollo económico. (Abarca, 2015, pág. 15)

LA SOSTENIBILIDAD.

La sostenibilidad debería ser un principio fundamental para todos los aspectos de desarrollo y para todas las sociedades.

Un reto clave para la agenda de cambio es promover el desarrollo económico y humano dinámico e incluyente mientras se logran reducir las emisiones de gases que promueven el efecto invernadero y se logra un manejo y una gobernanza más equitativa y sostenible de los recursos naturales. (Agenda, 2015, pág. 15)

FACTOR SOCIAL.

Las fuerzas sociales y culturales engloban el examen de los valores, actitudes, perspectivas y estilos de vida de la población servida por la institución. Dichas fuerzas se reflejan por: actitudes; tendencias en los estilos de vida; problemas de Calidad de vida; cambios demográficos; cambios en la ética del trabajo; cambios en la ética social; problemas étnicos y tendencias; movimientos religiosos; fragmentación social; violencia y criminalidad urbana; conflictos internos y regionales. (Licha, 2010, pág. 4)

“Responsabilidad social y ética hacia los colectivos con los que nos relacionamos directamente (empresas, autónomos, trabajadores, clientes, proveedores, sector público, sindicatos, etc.), hacia la sociedad y hacia el medio ambiente en el que desarrollamos nuestro servicio”. (Perez, 2010, pág. 10)

La persona responsable puede trabajar en cualquier tipo de empresa porque la responsabilidad es lo más fundamental que deben tener las personas.

SOCIO CULTURALES

Se refieren a las normas, actitudes y hábitos comunes en el entorno social que influyen en el comportamiento individual, familiar y organizacional. Estos cambios han sido sustanciales en la sociedad occidental en los últimos años. Algunas de las principales tendencias producidas en los últimos años han sido) variación en la estructura de las clases sociales, produciéndose una disminución en el peso del segmento bajo en beneficio de las clases sociales más altas) la unidad familiar se muestra muy dinámica y

cambiante debido a la evolución de los papeles desempeñados por sus miembros e incluso de los modelos de constitución del hogar. ¿Se ha producido la incorporación de la mujer al mundo del trabajo y se ha retrasado la incorporación de los jóvenes al trabajo; y, en definitiva, se ha producido un cambio en los estilos de vida. (Rivera, 2010, pág. 10)

CALIDAD DE VIDA

El concepto de calidad de vida representa un término multidimensional de las políticas sociales que significa tener buenas condiciones de vida “objetivas “y un alto grado de bienestar “subjetivo”, y también incluye la satisfacción colectiva de necesidades a través de políticas sociales en adición a la satisfacción individual de necesidades. (Palomba, 2012, pág. 3)

DESARROLLO HUMANO EN EL ECUADOR

“Tener un alto desarrollo humano quiere decir que los ecuatorianos estamos mejor y que estamos reduciendo significativamente las desigualdades y la pobreza. Distribuimos mejor la riqueza y los derechos dejaron de ser mercancías”, señaló Ana María Larrea, titular de la Secretaría Técnica para la Erradicación de la Pobreza, entidad adscrita a la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (Senplades) (Desarrollo, 2014, pág. 14)

El Índice de Desarrollo Humano contempla tres factores: esperanza de vida al nacer, años de escolaridad e ingreso promedio. Pero en este informe incorpora por primera vez el análisis de la vulnerabilidad y la resiliencia (la capacidad que tienen los países para enfrentar situaciones de crisis). El informe considera que los países deben generar políticas que atiendan a las personas que viven en condiciones de “vulnerabilidad” (que pueden caer en pobreza sino reciben atención oportuna), una materia en la que el Ecuador ha avanzado notablemente. (Desarrollo, 2014, pág. 14)

COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es un conjunto de acciones encaminadas a llevar el producto de las bodegas de la fábrica hasta el consumidor final.

Micro Comercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Actualidad, 2012, pág. 12)

Macro Comercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. (Actualidad, 2012, pág. 12)

Funciones de Comercialización

Compra: significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficio para nosotros.

Venta: se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancias.

Trasporte: se refiere al traslado de bienes o servicios necesarios para promover su venta o compra de los mismos.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores consumidores y especialistas en comercialización. (Actualidad, 2012, pág. 12)

METODOLOGÍA

La presente investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo por ello se utilizó los siguientes métodos.

Método Histórico

A través de este método obtuvimos la información sobre los acontecimientos que existieron en los tiempos anteriores de tal manera nos permitió obtener información actual para poder determinar los beneficios socioeconómico que existe en la comercialización del licor artesanal.

Método Deductivo

Mediante este método se logró analizar e investigar el problema global para poder ir deduciendo desde los objetivos generales hasta las actividades específicas, lo cual permitió obtener información sobre los beneficios socioeconómico que genera la comercialización de los productos.

Método Inductivo

Este método nos permitió analizar cada una de sus partes es decir lo social, económico y lo político sobre la comercialización de los productos, la misma que fue aplicada para identificar si existen beneficios económicos de sus productos que elaboran.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación de Campo

La investigación de campo se realizó en el lugar de los hechos mediante encuestas a toda la población de estudio para identificar los factores socioeconómicos que influyen en la comercialización de licor artesanal de los productores del Recinto Guachana de la Parroquia de Guanujo, de esta manera obtuvimos la información necesaria para determinar si existen beneficios económicos.

Investigación Cuantitativa

Esta investigación cuantitativa se utilizó para la correcta tabulación e interpretación y análisis de los datos obtenidos, mediante la encuesta realizada a los productores del sector, se encontró una serie de indicadores que describen la realidad con precisión así obtuvimos la información estadística sobre el problema de estudio.

Investigación Cualitativa

Este enfoque cualitativo representado en el proyecto sobre la comercialización del licor artesanal buscó analizar y determinar las características y cualidades que poseen los diferentes grupos de personas que se dedican a la actividad comercial de licor artesanal del sector de Guachana, logrando que el potencial del análisis sea eficiente para la respectiva interpretación y comprensión de la investigación.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva nos permitió conocer los factores que influye en la comercialización del licor artesanal a través de la descripción exacta de actividades, procesos, situaciones, costumbres de los productores de licor y así determinamos que si existen beneficios socioeconómico.

Investigación Bibliográfica

Esta investigación nos permitió obtener información en base a libros y sitios webs para obtener las teorías que fueron aplicables en la investigación tanto en lo social, economía y político sobre la comercialización.

Técnicas e Instrumentos para la Obtención De Datos

Encuesta

La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparó con el propósito de obtener información de las personas.

Esta técnica es factible, porque nos permitió obtener información eficiente sobre los resultados esperados, las encuestas se realizaron a los productores del sector con el objetivo de recopilar la mayor información sobre la realidad de los beneficios socioeconómico que genera la comercialización de los productores de licor artesanal.

UNIVERSO Y MUESTRA

La muestra de estudio de la investigación estuvo conformado por cinco productores de licor artesanal del recinto Guachana Parroquia Guanujo, lo cual se trabajó con toda la población por ser mínima.

RESULTADOS

Los factores que más influyeron en la comercialización de licor artesanal fueron los siguientes:

Uno de los factores que les motivo a emprender esta actividad fue por la necesidad de obtener una rentabilidad la misma que sirve como sustento para su familia, de acuerdo a la investigación realizada las vías de financiamientos que más utilizaron son los préstamos a cooperativas porque ofrece sus servicios de una manera ágil y oportuna, de la misma manera lo realizan esta actividad con ahorro familiar y capital propio puesto que este dinero les facilita para la siembra y cosecha de la materia prima (caña) y para la producción de licor, estas vías son las más accesibles y seguras para poder iniciar su negocio.

Los principales problemas que enfrenta actualmente los productores son las leyes dictadas por el gobierno por lo que estas prohíben la producción y la comercialización de licor artesanal debido a la tasa de mortalidad que existió en otras ciudades del país a causa de la sustancia química del etanol, además los productores manifiestan que los impuestos también son un obstáculo en su actividad comercial los mismo que cancelan al Estado, pero solo del predio del terreno. De igual manera manifiestan que existen bajas utilidades por cuanto los intermediarios no pagan un precio justo por su producto lo cual no obtienen suficientes beneficios económicos.

ANÁLISIS PARA DETERMINAR LOS FACTORES SOCIOECONÓMICOS

ANÁLISIS DEL FACTOR ECONÓMICO

Volumen de producción

La producción de licor es de 2000 litros de las cuales 500 litros lo utilizan para la elaboración de pájaro azul esto varía de acuerdo con las posibilidades que tengan cada uno de los productores.

Precios de venta de los productos

Los precios del licor son de \$ 0.80 a 1,00 mientras que el precio del pájaro azul es de \$ 1,25 hasta 2 dólares, por lo que este producto tiene un precio más alto para la comercialización por su sabor y va de acuerdo con el intermediario o comprador porque es la persona quien se encarga de negociar con el productor además venden a un precio superior que el licor por ser un producto más agradable por los consumidores.

Volumen de ventas del producto

En el Recinto de Guachana según las investigaciones de campo se determinó que los ingresos que perciben por las ventas mensuales de los productos son de 100 a 200 dólares dependiendo de cada productor, lo cual hemos detectado que es debido al tamaño del negocio y principalmente de la demanda que se da por temporadas festivas tales como el carnaval de la misma manera ellos manifiestan que persisten con los ingresos que genera el negocio, porque a más de la producción del licor se dedican a la agricultura y ganadería con la esperanza de seguir mejorando su estabilidad económica.

Inversión de los productores

Ellos invierten de 200 a 400 dólares, la cual es para la compra de fertilizantes, mantenimiento de maquinaria e ingredientes que sean necesarios para la producción de licor.

Número de micro empresas

En el sector de Guachana se localizan cinco micro emprendimientos que se dedican a la Producción y Comercialización del licor artesanal.

Personal ocupado en las micro empresas

Según la investigación realizada se determinó que de las cinco micro empresas el 80% trabajan con 2 personas y el 20% trabajan con 3 personas.

Actividad emprendedora

La mayor parte de los productores tienen educación primaria, lo cual les ha servido para poder analizar, tomar dediciones acerca de la producción y sobre los gastos necesarios para el desarrollo de su producto. En este año la proporción de hombres involucrados en el emprendimiento superó a la de las mujeres en un (80% a 20%). Los productores están entre la edad de 35 a 50 años, de la misma manera se determinó que sus ingresos anuales son de 1200 dólares en adelante dependiendo de las posibilidades de los productores.

A la vez los productores se dedican a otras actividades tales como a la agricultura, ganadería y elaboración de panelas.

La actividad emprendedora y la crisis económica

Todos los productores encuestados manifiestan que la producción de licor ha disminuido, debido a las leyes que imponen las autoridades para su producción y comercialización de tal manera perjudican y no dejan que crezcan sus negocios. Sin embargo, ellos continuaran con esta actividad porque si obtienen ganancias económicas de igual forma no reciben ningún apoyo de ninguna empresa pública ni privada.

FACTORES SOCIOCULTURALES

Motivación para emprender

El motivo que les inspiró a los productores a realizar estas actividades fue porque satisfacen sus necesidades básicas e incrementan sus beneficios socioeconómico, y poder conocer los derivados que se obtienen de la caña de azúcar que se venían realizando por tradición desde sus antepasados.

La motivación es lo más principal y fundamental que debe tener una persona para iniciar un emprendimiento por lo general logren comercializar sus productos de tal forma este factor impulsará su desarrollo para tomar decisiones en situaciones difíciles o cuando se complica la comercialización.

De la misma manera la motivación ánima a emprender a toda la población ecuatoriana de tal manera buscan mejores oportunidades para formar micro empresas y obtener el sustento económico para las familias.

Calidad de vida

Tomando en consideración la investigación realizada se ha logrado identificar que los productores de licor artesanal no cuentan con condiciones adecuadas ya que sus precios de licor son muy bajos y no tienen una rentabilidad adecuada para satisfacer sus necesidades en su totalidad.

Conductas de consumo

Constituye la satisfacción de las necesidades que se encuentran presentes en la sociedad actual, mientras más personas consuman mayor será la satisfacción para los productores proporcionando al productor una idea de cómo comercializar sus productos y como debe mantenerse en el mercado laboral.

Empleo

Su contribución al empleo es clave porque el 80% de los productores manifiestan que trabajan con 2 personas mientras que el 20% trabajan con 3 personas, de la misma manera no pueden contratar a más personas debido a que sus ingresos que perciben de las ventas de sus productos no son altas.

FACTORES POLÍTICOS

Política fiscal

Para realizar los emprendimientos las políticas fiscales son muy importantes porque son impuestos y gastos que están obligados a cancelar las personas que van a iniciar una actividad comercial; pero los productores de licor artesanal del Recinto Guachana no pagan impuestos solamente pagan los predios de los terrenos, debido a que sus actividades lo realizan de manera ilegal, de la misma forma las autoridades no brindan apoyos a estos emprendimientos que pueden generar empleo y que beneficien a los ingresos económicos de las familias.

Convenios y acuerdos

Los convenios y acuerdos facilitarán a los productores nuevas oportunidades para el progreso de su actividad económica, puesto que están en proceso de formación de una asociación lo cual les ayudará a comercializar sus productos libremente, generar tranquilidad y obtener más ingresos, estos convenios con otras entidades permitirán comercializar los productos a nivel nacional. Asimismo, los productores de licor artesanal están impulsado realizar una planta procesadora para obtener un producto de calidad con un valor agregado y poder vender a diferentes ciudades del país.

DISCUSIÓN

Mediante esta investigación se logró determinar los beneficios socioeconómico de la comercialización del licor artesanal del Recinto Guachana previo a dar sus conclusiones y recomendaciones.

CONCLUSIONES

- Con la investigación realizada se determinó que los factores socioeconómicos que influyen en la comercialización de licor artesanal es una actividad que desarrollan algunos pobladores del Recinto Guachana con la finalidad de tener ingresos económicos, en su mayoría señalan que esta actividad lo realizan por necesidad y en su minoría por rentabilidad y por ende mejorar la calidad de vida de las familias de los productores.
- El factor económico que otorgan los productores son préstamos a cooperativas por ser un medio ágil y oportuno, tomando en cuenta a ciertos fabricantes que lo realizan en base al ahorro familiar y capital propio. Además existen problemas que sufren los productores debido a las leyes establecidas por el estado.
- Todos los productores perciben un ingreso de \$100 a 200 mensuales esto es debido al tamaño del negocio por la misma razón se dedican a otras actividades como es la agricultura, elaboración de panelas y ganadería con la esperanza de mejorar sus ingresos y tener un mejor nivel de vida.
- Mediante la investigación se determinó que los productores venden el litro de licor de 0,80 centavos a 1,00 dólar mientras que el pájaro azul vende de 1,25 a 2 dólares es decir ellos no tienen un precio fijo lo cual perjudica a los productores que venden a un valor más alto dependiendo de la temporada.

RECOMENDACIONES

- Los pobladores deben incrementar sus niveles de producción y la comercialización buscando clientes potenciales por ende se mejora el producto logrando un mayor valor agregado.
- Las cooperativas de ahorro y crédito deberán brindar un servicio ágil y oportuno, para que los productores inviertan en el cultivo de la caña de azúcar. De tal forma el gobierno deberá canalizar un mejoramiento y control en la producción y comercialización del producto con la finalidad de evitar el desempleo de las personas dedicadas a esta actividad económica.
- Los productores deben incrementar el volumen de producción para poder obtener más ingresos, la misma que cubrirá sus necesidades básicas.
- Los productores deberán reunirse y establecer precios para cada uno de los productos y evitar que la mayor parte de las utilidades obtengan los intermediarios por ende no reconocen los costos, sacrificios que el productor realiza en la producción de este producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, K. (2015). Crecimiento, Desarrollo Ecocomico y desarrollo humano. *Geopolis*.
- Actualidad, E. (2012). *Comercializacion* .
- Agenda, D. (2015). *El futuro que queremos para todos* .
- Baye, M. (2011). *Fundamentos de la economia de la Empresa*.
- Castillo, P. (2011). *Politica Economica*. colombia.
- Desarrollo, S. d. (2014). *Desarrollo economico en el Ecuador*.
- Licha, I. (2010). *Analisis del Entorno*. Bogota: E-libros.
- Núñez, D. (2015). *pajaro azul mas que un licor*. guaranda: universitaria.
- Palomba, R. (2012). *Calidad de Vida*. España.
- Parkin, M. (2010). *Microeconomía Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Perez, M. (2010). *Analisis Estrategico de la Organizacion* . Argentina.
- Quality, L. A. (2013). *Productividad y Calidad*.
- Resico, M. (2011). *Introduccion a la economia Social del mercado*. Quito: Epystime.
- Rivera, P. (2010). *Fundamentos de Marketing*.
- Sande, J. (2012). *Economia de la Empresa* (Primera ed.). Colombia: Peregrino.
- Torres, M. (2013). *Analisis del Entorno*. Chile.
- Valencia, J. R. (2011). *Administracion de pequeñas y medianas empresas* (Sexta ed.). Argentina: CENGAGE.

APÉNDICE



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Determinar los beneficios socioeconómico que genera la comercialización de los productores de licor artesanal en el Recinto Guachana Parroquia Guanujo.

Factor Social

1. ¿Ud. produce licor artesanal?

Si () No ()

2. ¿Qué canales de comercialización utiliza para la venta de su producto?

Productor-Consumidor ()

Productor – Intermediario - Consumidor ()

Productor- Mayorista-Detallista- Consumidor ()

3. ¿Cuál es el factor que le motivo emprender esta actividad?

Por Necesidad () Por Tradición () Por Oportunidad () Por rentabilidad ()

4. ¿Cuántas Personas laboran en el negocio?

1 - 2 p () 2 – 3 () 3 - 4 p () 5 en adelante ()

5. ¿Cuantos años trabaja en el negocio?

1 – 3 () 3 – 5 () 5 – 7 () 7 años en adelante ()

6. ¿Poseía algún Conocimiento previo de esta actividad?

Si () No ()

7. ¿En qué local se encuentra su emprendimiento?

Casa Propia () Local Arrendado () Local Propio ()

8. ¿Esta actividad satisface las necesidades básicas? Como: Salud, Educación, Vestimenta, Vivienda, Alimentación, Movilidad.

Si () No () Poco ()

9. ¿La actividad que Ud. realiza es?

Micro () Pequeño () Mediano ()

Factor económico

10. ¿Cuál considera Ud. que ha sido los principales problemas que enfrenta actualmente su negocio?

Leyes () Impuestos () Importaciones () Bajas utilidades ()

11. Mencione las vías de financiamientos que Ud. utiliza para crear su negocio.

Capital propio () Ahorros familiar ()

Prestamos Bancarios () Préstamo a Cooperativas ()

12. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales que Ud. obtiene con esta actividad?

100 – 200 USD. () 200 – 400 USD. ()

Más de 500 USD. () Menos de 1.000 USD. ()

13. ¿Cuánto de dinero invierte en su actividad al año?

200 - 400 USD. () 600 – 1000 USD. ()

1000 - 1300 USD. () 1500 en adelante USD. ()

14. ¿Cuántos litros de licor produce durante la cosecha de la caña de azúcar?

500 – 800 () 800 – 1000 () 1500 – 2000 ()

15. ¿Cuál es el precio que le pagan por el litro de licor?

\$ 0,80-1,00 () 1,25-1,50 ()

16. ¿Cuántos litros de pájaro azul produce en cada cosecha?

100 – 500 () 600 – 1000 () 1000 -2000 ()

17. ¿A qué precio vende el Pájaro Azul?

1.25 - 1.50 () 2 en adelante ()

18. ¿Cree usted que los intermediarios son los que obtienen mayores ganancias en la comercialización del licor artesanal?

Si () No ()

19. Esta actividad de producir alcohol artesanal es rentable.

Mucho () Poco () Nada ()

20. Continuara con esta actividad comercial.

Si () No ()

Factor Político

21. En los últimos años la producción de licor a:

Disminuido ()

Aumentado ()

22. Las leyes dictadas por el gobierno central le producen disminución de ingresos.

Si () No ()

A petición verbal de las partes interesadas Yo, Fausto Vasquez portador de la cédula de ciudadanía N° 020120597-8, Presidente del Recinto Guachana perteneciente a la Parroquia de Guanujo.

CERTIFICO:

Que las señoritas **RAMIREZ PATÍN JESSENIA VERÓNICA** portadora de la cédula de ciudadanía N° 020190631-0 y **ROCHINA LUMBI VILMA MORAYMA** portadora de la cédula de ciudadanía N° 020246884-9 realizaron el siguiente Proyecto de Investigación titulado: **“DETERMINACIÓN DE LOS BENEFICIOS SOCIOECONÓMICO QUE GENERA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE LICOR ARTESANAL EN EL RECINTO GUACHANA PARROQUIA GUANUJO EN EL PERIODO 2017.”**

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a las interesadas hacer uso de la presente certificación en lo que creyeran conveniente.

Guaranda, 29 de mayo de 2018



Sr. Fausto Vasquez
Presidente

URKUND

Documento: Proyecto de investigación guachana.vj.docx (017900992)

Presentado por: 2018-04-20 16:09 (05:00)
vilmamrochina@gmail.com

Recibido: seferro.ueb@analysys.orkund.com

Mensaje: [Mostrar el mensaje completo](#)
3% de estas 15 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Posición	Categoría	Enlace/nombre de archivo
1	100%	UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
2	92%	Por Necesidad Por Tradición Por Oportunidad Por Rentabilidad 4 0 0 1
3	64%	PORCENTAJE]
4	50%	PORCENTAJE] 1 2 p
5	37%	UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
6	36%	METODOLOGIA DE TRABAJO DE INVESTIGACION 21 Investiga.com.ar/temas/21-investigacion-com-ar/
7	33%	DATOS INFORMATIVOS VISUALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACION AUTORES: VARGAS ANGLADE
8	32%	LOS BENEFICIOS SOCIOECONOMICO QUE GENERA LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTORES

100% **Activo**

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA
ESCUELA DE GESTION EMPRESARIAL
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL
PROYECTO DE INVESTIGACION
PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERAS COMERCIALES
TEMA:
-
"DETERMINACION DE LOS BENEFICIOS SOCIOECONOMICO QUE GENERA LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTORES DE LICOR ARTESANAL EN EL RECINTO GUACHANA PARROQUIA GUANUJO EN EL PERIODO 2017."
AUTORAS:
RAMIREZ PATIN JESSENA VERONICA
ROCHINA LUMBI VILMA MORAYMA
DIRECTOR:
ECO. SERGIO FIERRO
PARES ACADÉMICOS:
ECO. CARMITA BORJA
ING. ALEXANDRA ARGUELLO
GUARANDA ECUADOR

Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR / Proyecto de investigación guachana.vj.docx 100%

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA
ESCUELA DE GESTION EMPRESARIAL
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL
PROYECTO DE INVESTIGACION
PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERAS COMERCIALES
TEMA:
"DETERMINACION DE LOS BENEFICIOS SOCIOECONOMICO QUE GENERA LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTORES DE LICOR ARTESANAL EN EL RECINTO GUACHANA PARROQUIA GUANUJO EN EL PERIODO 2017."
AUTORAS:
RAMIREZ PATIN JESSENA VERONICA
ROCHINA LUMBI VILMA MORAYMA
DIRECTOR:
ECO. SERGIO FIERRO
PARES ACADÉMICOS:
ECO. CARMITA BORJA
ING. ALEXANDRA ARGUELLO
GUARANDA ECUADOR
AÑO 2018

Página 1 / 1 0 palabras, 0 caracteres Estilo predeterminado Español (España)