



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE ECONOMISTA**

TEMA:

**LA PLANIFICACIÓN EMPRESARIAL Y LA RENTABILIDAD DE LOS
PRODUCTORES DE AGUARDIENTE EN LA PARROQUIA RAMÓN
CAMPAÑA DEL CANTÓN PANGUA**

AUTORA:

SILVANA ELIZABETH PALACIOS CHÉRREZ

TUTOR:

DR. CÉSAR MAYORGA ABRIL, MG.

AMBATO – ECUADOR

2015

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

Yo, Dr. César Mayorga, en mi calidad de Tutor del trabajo de graduación sobre el tema: “LA PLANIFICACIÓN EMPRESARIAL Y LA RENTABILIDAD DE LOS PRODUCTORES DE AGUARDIENTE EN LA PARROQUIA RAMÓN CAMPAÑA DEL CANTÓN PANGUA”. Desarrollado por Silvana Elizabeth Palacios Chérrez estudiante de la carrera de Economía de la Facultad de Contabilidad y Auditoría, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos mínimos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Ambato, Mayo 2015

EL TUTOR




.....
DR. CÉSAR MAYORGA ABRIL, MG.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, SILVANA ELIZABETH PALACIOS CHÉRREZ, con cédula de ciudadanía 050362104-7, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el informe investigativo, bajo el tema: “LA PLANIFICACIÓN EMPRESARIAL Y LA RENTABILIDAD DE LOS PRODUCTORES DE AGUARDIENTE EN LA PARROQUIA RAMÓN CAMPAÑA DEL CANTÓN PANGUA” así como también los contenidos presentados, ideas, análisis y síntesis de datos y resultados son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de Investigación.

Ambato, Mayo 2015

AUTORA



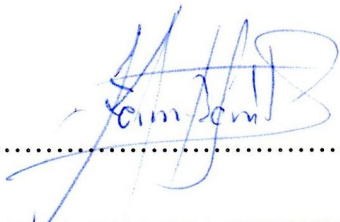
SILVANA ELIZABETH PALACIOS CHÉRREZ

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos miembros del Tribunal de Grado, una vez revisado, aprueban el Trabajo de Graduación, sobre el tema: “LA PLANIFICACIÓN EMPRESARIAL Y LA RENTABILIDAD DE LOS PRODUCTORES DE AGUARDIENTE EN LA PARROQUIA RAMÓN CAMPAÑA DEL CANTÓN PANGUA”. La Srta. Silvana Elizabeth Palacios Chérrez, estudiante de la Facultad de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Mayo 2015

Para constancia firma:



.....

DRA. KARINA BENITEZ
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



.....

ING. MARIO RUBIO
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



.....

ECON. DIEGO PROAÑO, MG.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

A Dios por todas sus bendiciones derramadas sobre mi familia y mi persona, a mis padres, hermanas y hermano que con amor, esfuerzo, cariño y paciencia han sabido inculcarme valores y principios que me han permitido superarme día a día.

A mis estimados amigos (as) que a través de sus palabras y sus muestras de afecto han estado apoyándome en toda circunstancia; y, demás personas que se han hecho presentes en los malos y buenos momentos.

A mis queridos docentes que con sabiduría han sabido guiarme por el camino del bien, de verdad mil gracias.

Silvana Palacios

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios por regalarme el Don de la vida, y me ha permitido llegar hasta donde hoy en la actualidad me encuentro en base a dedicación, esfuerzo y sacrificio.

A la Universidad Técnica de Ambato por abrirse sus puertas y hacerme parte de ella y ser mi compañía durante este largo camino brindándome conocimientos para mejorar mi intelecto, a mis padres por su apoyo incondicional en todo sentido para culminar con éxito este proyecto de investigación, haciendo que éste traspase fronteras y sirva como herramienta en beneficio para las personas que lo necesiten.

Silvana Palacios

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Aprobación del Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación.....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Aprobación del Tribunal de Grado.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice general de contenidos.....	vii
Índice de gráficos.....	xi
Índice de tablas.....	xiii
Índice de figuras.....	xvi
Índice de anexos.....	xvii
Resumen Ejecutivo.....	xviii
Introducción.....	1

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1	TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3	JUSTIFICACIÓN.....	12
1.4	OBJETIVOS.....	14

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	ANTECEDENTES.....	15
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	19
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	20
2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	21
2.5	HIPÓTESIS.....	41
2.6	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.....	41

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	ENFOQUE.....	42
3.2	MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.3	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	47
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	50
3.6	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	52
3.7	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	54

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	58
4.2	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	73

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	CONCLUSIONES.....	76
5.2	RECOMENDACIONES.....	77

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1	DATOS INFORMATIVOS.....	78
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	79
6.3	JUSTIFICACIÓN.....	81
6.4	OBJETIVOS.....	82
6.5	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	83
6.6	FUNDAMENTACIÓN.....	84
6.7	METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO.....	88
6.8	ADMINISTRACIÓN.....	143

6.9	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	144
	BIBLIOGRAFÍA.....	145
	ANEXOS.....	149

Índice de Gráficos

GRÁFICO N°1: Participación en la producción total de cultivos permanentes	4
GRÁFICO N°2: Provincias con mediana superficie agropecuaria	7
GRÁFICO N°3: Rama de actividad	47
GRÁFICO N°4: Representación gráfica de resultados	55
GRÁFICO N°5: Número de personas que conforman el hogar	59
GRÁFICO N°6: Nivel académico de los productores de aguardiente	60
GRÁFICO N°7: Previa planificación de los productores	61
GRÁFICO N°8: Informalidad por la inadecuada planificación empresarial	62
GRÁFICO N°9: Eficiencia de la distribución del aguardiente al consumidor	63
GRÁFICO N°10: Control en la distribución del aguardiente	64
GRÁFICO N°11: Destino del producto para mejorar la rentabilidad	65
GRÁFICO N°12: Razones de producir aguardiente	66
GRÁFICO N°13: Comparación de ingresos con años anteriores	67
GRÁFICO N°14: Rango de producción diaria de aguardiente	68
GRÁFICO N°15: Ingresos por actividad cubren los gastos del hogar	69
GRÁFICO N°16: Otras fuentes de ingreso	70
GRÁFICO N°17: Comercialización del producto a través de una asociación	71
GRÁFICO N°18: Asociación de procesos productivos eficientes	72
GRÁFICO N°19: Empresas que producen de aguardiente	91
GRÁFICO N°20: Producción mensual	92
GRÁFICO N°21: Acceso a la tecnología	93
GRÁFICO N°22: Factor determinante del precio	94

GRÁFICO N°23: Ventas	95
GRÁFICO N°24: Consumo de licor	97
GRÁFICO N°25: Preferencia del tipo de licor	98
GRÁFICO N°26: Complementos del licor	99
GRÁFICO N°27: Tipo preferente de licor.....	100
GRÁFICO N°28: Factores determinantes de la compra de marca	101
GRÁFICO N°29: Ubicación de la Provincia	108
GRÁFICO N°30: Cantones de la Provincia.....	109
GRÁFICO N°31: Mapa de Uso del Suelo en la Parroquia Ramón Campaña	110
GRÁFICO N°32: Terreno para las instalaciones de la asociación	110
GRÁFICO N°33: Optimización y Riesgo.....	115
GRÁFICO N°34: Proceso de obtención de Alcohol Etflico	119
GRÁFICO N°35: Esquema del proceso de Microdestilería	120

Índice de Tablas

TABLA N°1: Principios de Planificación.....	23
TABLA N°2: Operacionalización de la Variable Independiente.....	50
TABLA N°3: Operacionalización de la Variable Dependiente	51
TABLA N°4: Procedimiento de recolección de información	53
TABLA N°5: Cuantificación de resultados	54
TABLA N°6: Número de integrantes del hogar	59
TABLA N°7: Grado de instrucción	60
TABLA N°8: Planificación en la producción de aguardiente.....	61
TABLA N°9: Informalidad en la Parroquia.....	62
TABLA N°10: Producto final que garantiza la calidad	63
TABLA N°11: Distribución del Aguardiente	64
TABLA N°12: Destino de la producción de aguardiente	65
TABLA N°13: Razones de producción del aguardiente	66
TABLA N°14: Ingresos	67
TABLA N°15: Producción diaria de licor	68
TABLA N°16: Ingresos por la actividad	69
TABLA N°17: Ingresos	70
TABLA N°18: Implantación de una asociación	71
TABLA N°19: Conformación de la asociación	72
TABLA N°20: Matriz de frecuencia esperada.....	74
TABLA N°21: Frecuencia observadas	74
TABLA N°22: Detalle de Costos Estimados	79
TABLA N°23: Empresas que ofrecen aguardiente.....	91

TABLA N°24: Producción mensual de aguardiente.....	92
TABLA N°25: Tecnología disponible	93
TABLA N°26: Determinación del precio	94
TABLA N°27: Precio de venta del producto	95
TABLA N°28: Consumo de licor	97
TABLA N°29: Tipo de licor	98
TABLA N°30: Complementos del licor	99
TABLA N°31: Tipos de licores	100
TABLA N°32: Motivo de compra de la marca.....	101
TABLA N°33: Parroquias Urbanas y Rurales	109
TABLA N°34: Condiciones Reales	111
TABLA N°35: Ponderación.....	112
TABLA N°36: Totales y Porcentajes.....	113
TABLA N°37: Matriz de Balance Estratégico	115
TABLA N°38: Estrategias del prodcuto, precio, plaza y promocion o comunicación del aguardiente.....	117
TABLA N°39: Costo de materia prima	121
TABLA N°40: Costo de mano de obra.....	121
TABLA N°41: Costos indirectos de fabricación	121
TABLA N°42: Costo de mano de obra.....	123
TABLA N°43: Costos indirectos de fabricación	123
TABLA N°44: Costo de mano de obra.....	125
TABLA N°45: Costos indirectos de fabricación	125
TABLA N°46: Costo de mano de obra.....	126
TABLA N°47: Costos indirectos de fabricación	126
TABLA N°48: Costo de mano de obra.....	128

TABLA N°49: Costos indirectos de fabricación	128
TABLA N°50: Costo de mano de obra.....	130
TABLA N°51: Costos indirectos de fabricación	130
TABLA N°52: Plan de inversión	134
TABLA N°53: Amortización del crédito.....	135
TABLA N°54: Plan de financiamiento.....	135
TABLA N°55: Producción anual de aguardiente por productor.....	136
TABLA N°56: Costo total de producción.....	136
TABLA N°57: Precio de venta del producto (1 litro).....	137
TABLA N°58: Ventas proyectadas.....	138
TABLA N°59: Depreciación maquinaria y equipos	138
TABLA N°60: Depreciación vehículo.....	138
TABLA N°61: Depreciación muebles y enseres	139
TABLA N°62: Depreciación equipos de oficina	139
TABLA N°63 : Depreciación equipos de cómputo	140
TABLA N°64: Depreciación total	140
TABLA N°65: Gastos Variables.....	140
TABLA N°66: Estado de pérdidas y ganancias.....	141
TABLA N°67: Flujo de caja	142
TABLA N°68: Plan de Evaluación.....	144

Índice de Figuras

FIGURA N°1: Niveles de planificación	23
FIGURA N°2: Niveles Organizacionales de la Empresa.....	24
FIGURA N°3: Tipos de planes operativos	26
FIGURA N°4: Proceso de Planificación.....	29
FIGURA N°5: Modelo Plan Operativo.....	88
FIGURA N°6: Organigrama de la Asociación	107
FIGURA N°7: Flujo grama del proceso de siembra, corte y cosecha de la caña de azúcar	122
FIGURA N°8: Flujo grama del proceso de molienda.....	124
FIGURA N°9: Flujo grama del proceso de fermentación.....	125
FIGURA N°10: Flujo grama del proceso de destilación	127
FIGURA N°11: Flujo grama del proceso de almacenamiento	129
FIGURA N°12: Flujo grama del proceso de comercialización	131
FIGURA N°13: Proceso de comercialización del aguardiente	132

Índice de Anexos

ANEXO N°1: Matriz de análisis situacional	150
ANEXO N°2: Encuesta.....	151
ANEXO N°3: Encuesta de oferta.....	155
ANEXO N°4: Encuesta de demanda	156
ANEXO N°5: Solicitud certificación de existencia legal	157
ANEXO N°6: Solicitud de registro de directiva	158
ANEXO N°7: Certificación del secretario sobre elección de directiva	159
ANEXO N°8: Solicitud de registro de ingreso y salida de asociados	163
ANEXO N°9: Certificación del secretario ingreso y salida de asociados	164
ANEXO N°10: Formulario registro de asociados.....	165
ANEXO N°11: Solicitud de actualización de datos de organizaciones (para adecuación de estatutos).....	166
ANEXO N°12: Imagen del proceso de destilacion de aguardiente	168

RESÚMEN EJECUTIVO

Dentro del comercio se destaca la existencia de una planificación empresarial que permita acumular riqueza a todas las personas dedicadas a la comercialización.

Es importante tener en cuenta que dentro de todo proceso comercial la informalidad en cierta forma agrava la situación económica de las familias, por lo que concurren varias formas de asociarse lo que nos brinda beneficios, entonces lo que se plantea para el proyecto a desarrollarse es el diseñar estrategias para conformar una asociación con políticas de comercialización que permitan una producción de aguardiente a un nivel de eficiencia y eficacia, entiéndase cómo una alianza voluntaria de alcoholeros artesanales con el objetivo de vender y promover su producto en los mercados facilitar la promoción y búsqueda de mercados mediante acciones conjuntas.

En ese sentido lo que se aspira, es brindar un asesoramiento en el sentido de la aplicabilidad de la planificación empresarial por medio de la cual se pretende dar a conocer cuán importante es la existencia de ésta para tener un buen margen de rentabilidad que permita dinamizar la actividad de la zona.

Los miembros de un grupo asociativo con políticas de comercialización pueden mejorar su rentabilidad, aumentar la eficiencia y acumular conocimientos. Ahora que una de las prioridades del gobierno de acuerdo a sus objetivos es incentivar las exportaciones e impulsar esquemas asociativos, mediante la expedición de varias leyes importantes como el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y La Ley de Economía Popular y Solidaria, que apuntan justamente al desarrollo económico territorial y el desarrollo endógeno que han estado ausentes en el Ecuador a lo largo del tiempo.

INTRODUCCIÓN

Las actividades productivas en el Ecuador son quienes dinamizan la economía del país, ante ello existe diferentes formas de asociarse reguladas por distintas entidades de Gobierno con la finalidad de erradicar la informalidad como problema de estudio que presentan los productores, he aquí dichas entidades velan por un comercio justo en donde los intereses de las y los asociados sean pilar base para un funcionamiento eficiente de la entidad, por ello la finalidad del presente trabajo investigativo es el de diseñar estrategias para la conformación de una asociación que a través de estrategias de comercialización se pueda incrementar la rentabilidad de la población.

En el capítulo uno se da a conocer el problema que presentan los productores de aguardiente de la Parroquia Ramón Campaña del Cantón Pangua, observando y palpando que dichas personas no cuentan con una previa planificación en el proceso de producción de aguardiente lo cual genera que su rentabilidad sea mínima.

En el capítulo dos reúne gran información acerca de los puntos establecidos en el párrafo anterior, así como también las fundamentaciones pertinentes que ameritan el caso y la operacionalización de las variables tanto independiente como dependiente, para finalmente establecer una hipótesis que permita estudiar a las dos variables.

En el capítulo tres se da a conocer la metodología de investigación para definir la población y la muestra, esta última siendo muy importante para seguir con la investigación llevando a cabo herramientas que permita la recolección de información necesaria para la comprobación de la hipótesis.

En el capítulo cuatro se procede a realizar el análisis e interpretación de resultados obtenidos por medio de la aplicación de encuestas a los productores de aguardiente y de esta manera verificar la comprobación de hipótesis.

En el capítulo cinco se establece las conclusiones a las que se ha llegado a través de la información de las encuestas, teniendo presente que deben ir relacionadas con los objetivos específicos para posteriormente redactar las recomendaciones para mitigar la informalidad.

Para finalizar en el capítulo seis se establece la propuesta, misma que mediante el estudio de la población y de investigaciones realizadas sirve como metodología o herramienta de solución para la problemática en estudio; es decir que mediante el diseño de estrategias para conformar una asociación con políticas de comercialización mitigue la informalidad.

Además también se presentan documentos que refuerzan a toda la investigación en sí.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

La planificación empresarial y la rentabilidad de los productores de aguardiente en la parroquia Ramón Campaña del Cantón Pangua.

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Contextualización Maso

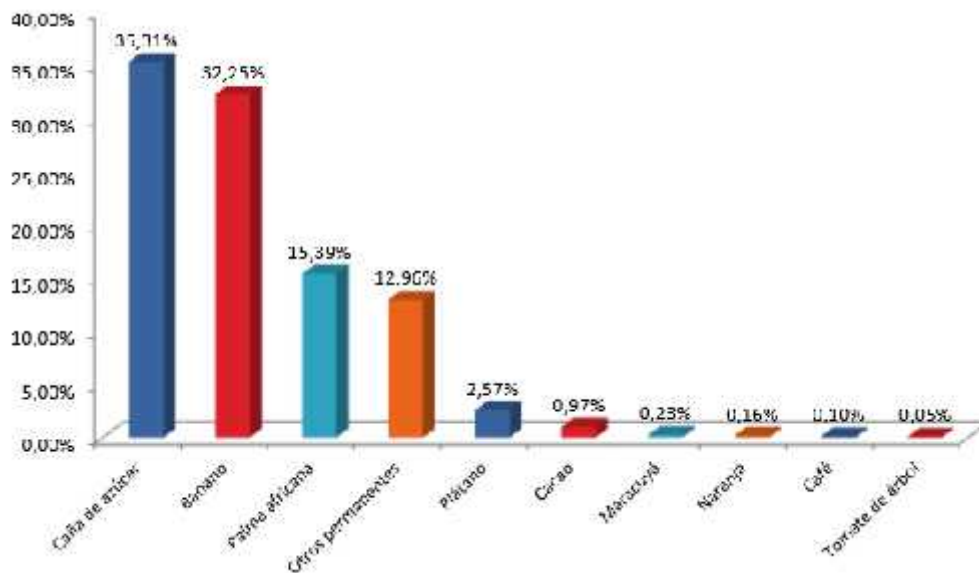
Ecuador al igual que los demás países a nivel de Sudamérica, es uno de los tantos que entre una de sus actividades productivas se encuentra la producción de aguardiente, además de un sin número de productos derivados de la caña de azúcar, mismos que incrementan la rentabilidad de los productores.

Según el **Banco Central del Ecuador (2007, pág. 10)** en el año agrícola 2005-2006 los encuestados indicaron que los niveles obtenidos en la zafra de caña de azúcar sufrieron una caída importante, en razón de que los rendimientos por hectárea fueron menores a los esperados en un 1%, cabe indicar que este resultado fue diferente al registrado en 2005, en que esta variable creció en un 4%; en cambio en el mismo sector para el año 2006-2007 publicado por el **(Banco Central del Ecuador, 2008)** presenta cifras positivas, puesto que los rendimientos por hectárea fueron menores a los esperados, en consecuencia el volumen de producción registra un moderado crecimiento del 2%, porcentaje inferior al esperado en los ingenios.

En el estudio realizado por el **Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2011, pág. 39)** pone a disposición estadísticas porcentuales acerca de la participación en la producción total de cultivos permanentes en donde

encontramos que la caña de azúcar, el banano y la palma africana son los de mayor producción, además de que en conjunto los cultivos permanentes representan el 11,83%.

GRÁFICO N°1: Participación en la producción total de cultivos permanentes



FUENTE: Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) 2011, del INEC

Además el **Banco Central del Ecuador (2008, pág. 21)** indica que: “*el BNF en el último trimestre del año 2007 aprobó 94 créditos para el sector cañicultor por un valor de USD 451.789, mientras que en 2006 la institución Estatal concedió 71 operaciones por un valor de USD 513.864, esto significó que más productores accedieron al crédito en el último año, así el número de operaciones creció un 32,4%, en cambio en valor disminuyó un 12,1%, estos créditos fueron destinados para el cultivo de 605 hectáreas de superficie financiada*”.

Las facilidades crediticias que brindan las instituciones financieras en todo ámbito productivo son relevantes, puesto que cumplen un rol de ayuda a los sectores que dinamizan la economía a través de la producción de bienes y servicios.

Según **Ávila (2011)** el constante Rafael Parducci llegó en 1862 a Guayaquil y estableció uno de los primeros ingenios del país. El inmigrante, originario de la provincia de Lucca (ahora Italia), arribó a la ciudad en 1862 y abrió una

importante casa comercial. No solo eso, fundó el ingenio La María, uno de los primeros que existieron en Ecuador, como detalla la historiadora Jenny Estrada en su libro Los italianos de Guayaquil.

Las industrias dentro del territorio ecuatoriano cumplen un rol protagónico para el desarrollo de éste, ya que son quienes generan fuentes de trabajo además de que ciertas entidades fueron las primeras empresas que tomaron a la caña de azúcar como materia prima para el funcionamiento de su proceso productivo así como de sus actividades.

1.2.1.2. Contextualización Meso

Cotopaxi es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, fue creada un 6 de Marzo de 1851; dicha provincia se encuentra en la región sierra del Ecuador, el cual al pasar los años ha venido creciendo notablemente; no solo, en ámbitos puntuales, sino también en diferentes aspectos de desarrollo productivo fomentando así el bienestar de los cotopaxenses y por ende el de la región.

Adicionalmente la provincia de Cotopaxi tiene una extensión de 6.071 km² aproximadamente, misma que cuenta con una población de 409.205 habitantes (INEC, 2010) acentuadas en una mayor proporción en el sector rural; limita al norte con la provincia de Pichincha, al este con Napo, al oeste con la provincia Los Ríos y al sur con las provincias de Tungurahua y Bolívar, está dividida políticamente en 7 cantones siendo estos: Latacunga (capital de la Provincia de Cotopaxi fundada en 1534), La Maná, Pangua, Pujilí, Salcedo, Sigchos y Saquisilí; es reconocida a nivel nacional por poseer variedad de lugares turísticos como son: el Parque Nacional Cotopaxi, Laguna de Quilotoa, entre otros; además de las fiestas populares siendo la más trascendental la Fiesta de la Mama Negra haciendo tributo a la Virgen de la Merced, en lo referente a la economía la mayoría de la población se dedica a la agricultura, cuidado de ganado, producción de leche; entre otros, que ayudan a que el nivel de ingreso sean fuertes. Asimismo está cada vez innovando en cuanto a la infraestructura de sus grandes edificaciones que llaman la atención de propios y extraños.

Cabe recalcar que los cantones antes mencionados, forman parte de la provincia de Cotopaxi, los cuales dan un realce a ésta, por el simple de hecho de tener diferentes costumbres y variedad de lugares a visitar, así como productos a ofrecer; ya que, dos de estos están situados limitando con la costa ecuatoriana y hacen de su clima conjuntamente con la producción y la acogida de sus habitantes algo inigualable.

Sin embargo, es fundamental mencionar el arduo trabajo que realizan las autoridades competentes en cuanto a beneficios para el sector cañicultor específicamente para los productores de aguardiente de la provincia, puesto que carecen de planificación empresarial misma que es indispensable para reducir la informalidad en los mencionados productores.

Hoy en día las actividades relacionadas con la caña de azúcar ha aumentado debido a que: *“la provincia cuenta con 29.497 ha de cultivos de plátano, café, cacao, caña de azúcar y cítricos en los cantones La Maná y Pangua. A esto se suma 52.230 ha de fréjol, arveja, maíz, papas, yuca y brócoli. El 60% de la población se dedica a la agricultura” (Cotopaxi Noticias, 2010).*

Es notable que el cultivo de la caña de azúcar en la provincia ha incrementado y por ende los cotopaxenses se sienten atraídos por dicho sector, puesto que hoy por hoy se están ejecutando proyectos que coadyuvan al sector cañicultor y más aún a los productores de aguardiente.

Por otro lado el **Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC (2011, pág. 33)** señala que: en el grupo de mediana superficie de labor agropecuaria, Pichincha es la provincia más representativa con 378 mil hectáreas y Cotopaxi se encuentra en cuarto lugar con 306 mil hectáreas.

GRÁFICO N°2: Provincias con mediana superficie agropecuaria

Provincia	Superficie de labor agropecuaria (Ha)				Total	Participación nacional
	Cultivos permanentes	Cultivos Transitorios y Barbecho	Pastos Cultivados	Pastos Naturales		
PICHINCHA	51.354	26.962	187.742	111.982	378.040	5,27%
EL ORO	86.786	8.428	228.925	14.160	338.299	4,72%
AZUAY	5.987	36.609	85.221	181.791	312.608	4,36%
COTOPAXI	37.439	81.938	123.039	63.920	306.336	4,27%
BOLÍVAR	38.806	34.503	138.333	79.660	291.302	4,06%
CHIMBORAZO	2.109	69.000	82.532	110.699	264.340	3,69%

FUENTE: Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) 2011, del INEC

1.2.1.3. Contextualización Micro

Pangua también conocido como “El Paraíso Escondido de Cotopaxi” se encuentra localizada al sur occidente de la Provincia de Cotopaxi, cuenta con 21.965 habitantes de los cuales 1004 pertenecen a la Parroquia Ramón Campaña lo que representa el 9,4% (INEC, 2010).

Es una zona bastante privilegiada ya que contiene gran nivel de biodiversidad, limita al norte y al este con el Cantón Pujilí, al sur con el Cantón Guaranda y al oeste con el Cantón Quinsaloma. Su nombre viene dado por la cultura Cayapa por medio de Panguapi que significa AGUA NUEVA; está conformada por cuatro parroquias El Corazón, Pinllopata, Ramón Campaña y Moraspungo, siendo ésta última la con mayor nivel de movimiento comercial.

El Cantón Pangua se caracteriza por sus grandes territorios de sembrío de caña de azúcar, ya que es la materia prima para la elaboración aguardiente y la panela molida, sin embargo para el siguiente proyecto de investigación se ha tomado en cuenta la producción del aguardiente, que es el tema principal de la investigación. Las actividades relacionadas con la prestación de bienes y servicios otorgados por los habitantes de esta parroquia cumplen un rol trascendental en cuanto a la satisfacción de la población.

Para los productores de aguardiente es difícil llevar el producto terminado directamente al consumidor puesto que carecen de instrumentos que efectivicen la comercialización del producto, ya que no existe una asociación o gremio que coadyuve a dicha actividad, la característica principal que éstos productores presentan es la informalidad, misma que en la actualidad trae consigo grandes desventajas para las personas dedicadas a esta rama.

Un dato adicional, mediante los estudios realizados en el Cantón existe un total de 166 entidades dedicadas a la actividad artesanal de las cuales 16 poseen la calificación artesanal las demás no **(INEC, 2010)**.

Los productores de aguardiente de la parroquia Ramón Campaña, es la base y punto de partida para desarrollar el presente trabajo investigativo con la finalidad de proponer la conformación de una asociación fomentando políticas de comercialización que permitan mejorar la producción con eficiencia y eficacia; y de esta forma disminuir el riesgo de la informalidad de éstos productores en la parroquia.

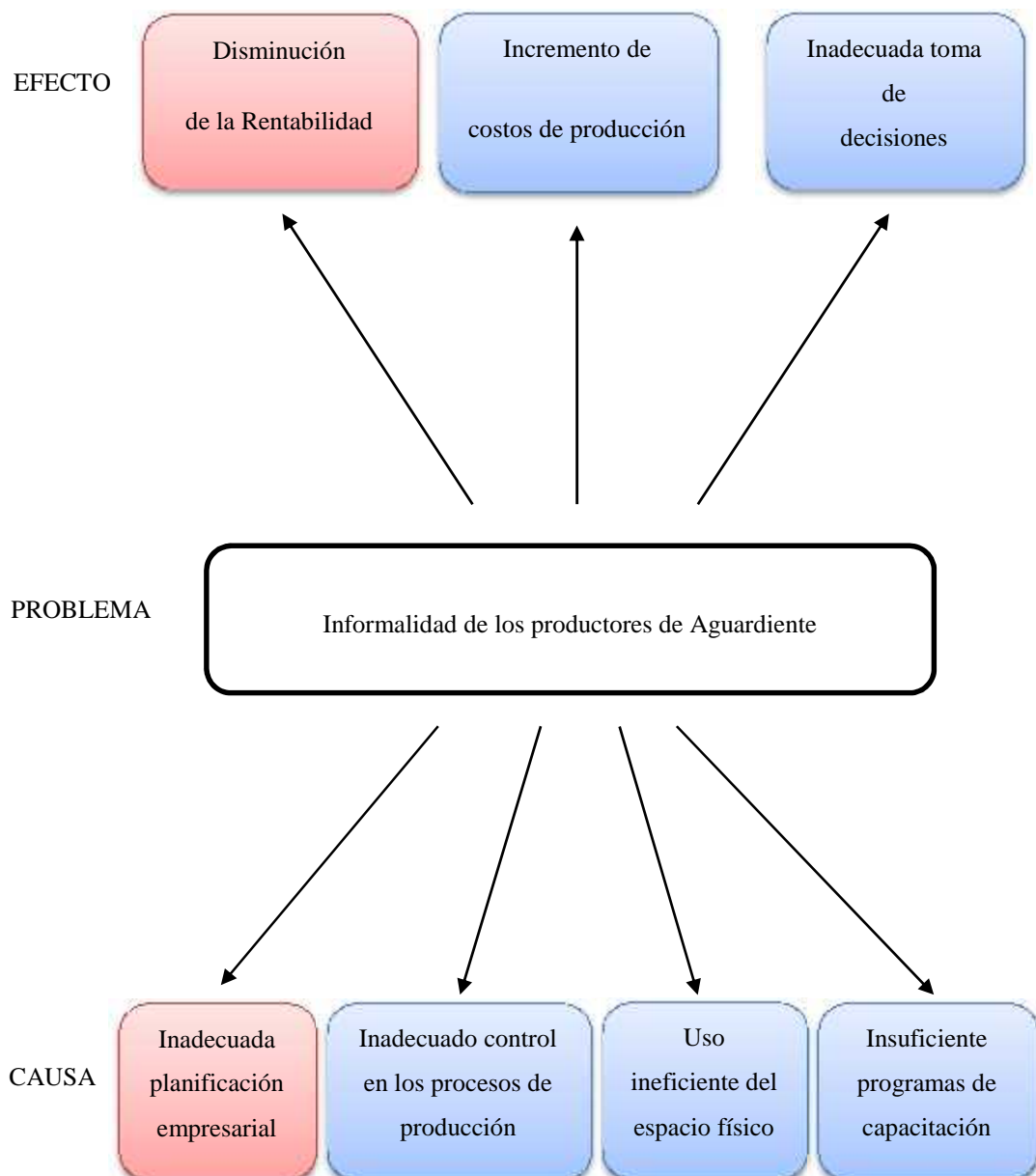
Este sector productivo se ve obligado a realizar de manera repetitiva variedad de reuniones para dar a conocer la realidad en la que viven, las múltiples necesidades insatisfechas que presentan, así como también la rentabilidad percibida por la actividad; ya que para ellos es difícil poner en práctica una planificación empresarial puesto que trabajan de forma informal e inclusive los procesos productivos utilizados son empíricos, lo que genera que la rentabilidad sea insuficiente para generar una cultura de ahorro.

La informalidad que presentan los productores de aguardiente es un factor determinante en la rentabilidad, trae consigo variedad de obstáculos que incide a que los productores no sientan un espíritu emprendedor por medio de la aplicabilidad de la planificación empresarial, en donde promueve el planteamiento de objetivos y metas que coadyuven a un alto nivel de rentabilidad; por cuanto es indispensable en primera fase el fomentar un lenguaje básico empresarial indicando el porqué, para qué y cómo se va llevar a cabo la conformación de la asociación en base a una adecuada organización estructural, coordinación,

dirección y control de la producción del producto estrella que garantice no solo el incremento de la rentabilidad si no también garantice un punto de perspectiva hacia la eficiencia y eficacia en la toma de decisiones.

1.2.2. Análisis Crítico

Árbol de problemas



Elaborado por: Palacios, S. (2014)

Relación Causa - Efecto

La inadecuada planificación empresarial incide drásticamente en la informalidad de los productores de aguardiente por lo que la rentabilidad de quienes conforman la producción tiende a disminuir, el no llevar una planificación de los recursos utilizados en la producción de aguardiente provoca un incremento en los costos de producción debido al desperdicio de materia prima, mano de obra y costos adheridos a la actividad producción del producto.

Proporcionalmente al no existir programas de capacitación enfocados en la informalidad de los productores de aguardiente provoca que los productores presenten un alto nivel de costos en los procesos de producción de aguardiente porque no existe el uso eficiente de los elementos del costo, en conjunto diremos que dichos productores no trabajan mediante una planificación empresarial.

Para concluir el uso ineficiente del espacio físico con el que cuentan los productores, es un impacto negativo en la informalidad; por cuanto induce al bajo nivel de rentabilidad provocando la inadecuada toma de decisiones y por ende el incremento en los costos de producción.

1.2.3. Prognosis

La planificación empresarial llevada a cabo por los productores de aguardiente de la parroquia Ramón Campaña no se ha visto inmersos en ningún tipo de controles, ni mucho menos sometidos a proyectos ejecutables de gran escala que dinamicen la disminución del riesgo en la informalidad de los productores, por lo que en la actualidad es insuficiente el nivel de rentabilidad.

El no tener estrategias de comercialización que garanticen un óptimo uso de los recursos económicos, humanos y materiales a mediano plazo, ocasionara que los ingresos de los productores de aguardiente de la parroquia Ramón Campaña se vea afectada considerablemente impidiendo de esta manera el cumplimiento de los objetivos en beneficio de la colectividad.

Ante toda esta controversia los productores de aguardiente presentan un alto grado de analfabetismo lo que asemeja que el uso de tecnologías, así como también el de estrategias de comercialización para el producto mediante una planificación empresarial sea mínimo; e inclusive exista desperdicio en los factores productivos.

Finalmente todos estos puntos y aspectos conllevan a que ciertos productores de aguardiente de la parroquia opten también por la migración del sector rural al sector urbano e inclusive a las grandes ciudades aledañas como son: Latacunga, Ambato, Guayaquil, entre otros; con la finalidad de obtener nuevas fuentes laborales con mayor ingreso y con ello un nivel de vida estable; por consiguiente tanto en el Cantón Pangua como en la parroquia Ramón Campaña se pierde la tradición, la cultura y por ende la producción de aguardiente y la rentabilidad disminuirá en gran escala, aumentando de esta manera el riesgo de superación personal, artesanal y laboral.

1.2.4. Formulación Del Problema

Es la inadecuada planificación empresarial y la informalidad de los productores de aguardiente de la parroquia Ramón Campaña del cantón Pangua, lo que incide en la disminución de la rentabilidad?

1.2.5. Interrogantes

¿Cómo se realiza la Planificación empresarial en cuanto a la producción de aguardiente?

¿De qué manera se establece el nivel de rentabilidad?

¿Cuál es la solución a la informalidad de los productores de aguardiente de la Parroquia Ramón Campaña?

1.2.6. Delimitación Del Objeto De Investigación

Campo: Economía

Área: Microeconomía

Aspecto: Planificación empresarial y la rentabilidad de los productores de aguardiente

Espacial: El presente trabajo se desarrollará a los productores de aguardiente en la Parroquia Ramón Campaña del Cantón Pangua

Temporal: La presente investigación se llevara a cabo en el período comprendido Octubre 2014 hasta Marzo 2015

1.4. Justificación

El presente proyecto de investigación radica principalmente en la informalidad de los productores de aguardiente porque dentro de los parámetros de planificación y organización no existe un control que garantice la salvaguarda de los factores de producción que son elementos necesarios para la producción, esto hace que al momento de comercializar el producto terminado sea distribuido bajo niveles de riesgo alto que no garantiza ni cubre el beneficio de la colectividad de las corporaciones del aguardiente.

En Pangua la mayoría de sus habitantes basa su economía en la cosecha de diferentes productos, pero hay que recalcar el arduo trabajo realizado por la población en el sector cañicultor, que a partir de la extracción del jugo de la caña de azúcar empieza la labor, mismo que es sometido a empíricos procesos productivos utilizados en la zona, para finalmente llegar a tener el producto terminado siendo este el aguardiente, que es producido dependiendo de la afinidad o gusto de los productores.

La parroquia Ramón Campaña cuenta con grandes extensiones de sembríos de caña de azúcar por lo que es indispensable llevar a cabo en esta parroquia la investigación con el objeto de enfocar los esfuerzos de los productores de aguardiente a trabajar mediante la ejecución de una planificación empresarial lo que conllevaría a un nivel de rentabilidad satisfactorio.

Por consiguiente surge la necesidad de empapar a la población mediante programas de capacitación temas enfocados al fomento y diálogo de la

planificación empresarial a través de la conformación de una asociación que aliente la rentabilidad de los productores de aguardiente.

El proyecto de investigación en cuanto a la aplicación de políticas de comercialización es factible motivo por el cual permitirá a cada uno de los productores de aguardiente introducir su producto de forma directa e indirecta en los mercados locales y porque no decirlo nacional con el mero propósito de incrementar su rentabilidad en beneficio de la colectividad como es la parroquia Ramón Campaña del Cantón Pangua.

Por lo tanto el proyecto es factible porque se cuenta con el apoyo de quienes conforman los productores del aguardiente, y se cuenta con toda la información necesario para el desarrollo del presente informe de investigación que garantizará la salvaguarda de recursos humanos, técnicos, materiales y económicos.

Cabe destacar que la apertura de nuevas agroindustrias debido a las perspectivas que existe en la elaboración de Biocombustible presenta un crecimiento, lo que proporcionaría que se enfoquen en mecanismos así como en las respectivas herramientas para el buen posicionamiento de los productores de aguardiente dentro del territorio tanto provincial, regional y por qué no decir a nivel nacional.

En la práctica el proyecto tiene sustento de finalidad a que los productores de aguardiente trabajen a través de una planificación empresarial mediante la asociación en donde todos los esfuerzos laborales de la actividad se vean reflejados en el aumento de la rentabilidad de los productores, además de optar por canales de distribución efectivos direccionados al buen posicionamiento del producto dentro del mercado licorero.

El aguardiente es un producto inmerso en grandes transformaciones industriales para la elaboración de finos licores, es así que surge la realización del presente trabajo de investigación con la finalidad de asociar a los productores de aguardiente de la parroquia Ramón Campaña del Cantón Pangua, para lo cual es necesario que tanto las autoridades competentes en el tema, los involucrados y beneficiarios estén dispuestos a colaborar para la realización del proyecto

investigativo, con el propósito que mediante la conformación de la asociación se aplique la planificación empresarial a través de la cual la comercialización y elaboración del producto sea utilizando herramientas eficientes y eficaces que incentiven de manera positiva a la rentabilidad.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Estudiar la planificación empresarial y su incidencia en la rentabilidad de los productores de aguardiente de la parroquia Ramón Campaña del Cantón Pangua.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar cómo se realiza la planificación empresarial para establecer el cumplimiento de los objetivos corporativos.
- Determinar la forma de obtener el nivel de rentabilidad, con la finalidad de establecer la utilidad neta de sus ingresos.
- Proponer estrategias para la conformación de una asociación para solucionar la informalidad de los productores de aguardiente de la Parroquia Ramón Campaña.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

El presente capítulo pretende realizar un estudio de los antecedentes, desarrollo y evolución de la planificación empresarial haciendo hincapié en las actividades para la producción de aguardiente, así como de las variables que influyen en el presente trabajo investigativo.

La actividad de los productores así como sus métodos para la elaboración de aguardiente, se han visto sometidas a una serie de cambios en las últimas décadas, debido al incremento de la competitividad dentro del mercado licorero.

La informalidad en la actualidad ha tomado auge, misma debido a grandes cambios normativos y reglamentarios regidos por las instituciones públicas de las naciones, por tanto es inevitable que ciertas actividades productivas se vean afectadas y no contribuyan al desarrollo de la economía.

En este tenor; **Prieto, Zerpa & Martínez (2008, pág. 344)** en su trabajo “La actividad económica informal y el negocio de franquicia en Venezuela” concluye lo siguiente:

- El desarrollo de la investigación, permitió establecer en forma bibliográfica, un modelo de reconversión de la actividad económica informal. Para lo cual, se plantea la conformación de una PYME con fortalezas financiera y operacional, así también, con altos niveles de racionalidad, cuya actividad principal este siendo ejecutada por otros individuos de manera informal; de esta forma se estructura una estrategia de crecimiento en función de la absorción de los ejecutores informales quienes, a través del financiamiento público o privado, concretan la conformación de una microempresa y la firma de un contrato tipo

franquicia con la PYME donde, además de las consideraciones comerciales, se incluye la estrategia de pago de impuestos y la inscripción del asociado (franquiciante) y su grupo familiar al IVSS

- Se pudo evidenciar, asimismo, que el modelo de franquicia, como formato de expansión de negocios, puede ser abordado como un negocio que permita reconvertir la actividad económica informal en una actividad organizada formalmente, a través de la agrupación de pequeños franquiciantes de un ramo económico en particular. En este sentido sería interesante determinar la percepción de los individuos que laboran en actividades informales, con respecto a la constitución de microempresas y al hecho de asociarse a una de mayor tamaño a través de un contrato tipo franquicia.

El incremento de la informalidad que presentan los productores de aguardiente de la parroquia Ramón Campaña es un fenómeno que trasciende en los últimos tiempos debido a factores que han incidido en la reducción de la actividad, por lo cual amerita el establecimiento de programas que coadyuven al desarrollo económico y que refuercen el buen uso de los recursos.

Los mencionados productores se ven en la necesidad de buscar otras actividades laborales que ayuden a la situación económica de las familias, por cuanto la problemática es un factor que muchos de ellos ven difícil darle solución inmediata; y, por otro lado la colaboración de la población mientras no haya un líder que fomente la práctica de la planificación será mínima.

Para **Escobar (2012)** en su tesis: Modelo asociativo de exportación para alcohólicos del Cantón Pangua, llega a plantear como objetivo principal: Diseñar un plan de marketing de exportación a nivel estratégico y operativo del alcohol etílico; en relación al objetivo mencionado es altamente significativo, mismo que debería ser puesto en marcha inmediatamente como solución para disminuir la informalidad que presentan los productores de aguardiente de la parroquia Ramón Campaña. Finalmente, de acuerdo a la hipótesis planteada y los argumentos desarrollados a lo largo de este trabajo, se concluye:

Los modelos asociativos responden a necesidades específicas, por ello, son desarrollados en base a esas especificidades de los entornos. Para el modelo planteado, la demanda responde a las necesidades del cantón Pangua y sus productores de alcohol, sin embargo, puede ser replicable en condiciones similares siempre y cuando al emplearlo se evalúe los detalles del territorio en donde será utilizado.

La oferta mensual de alcohol en Pangua es 120.000 litros con 600 ha de producción, esto equivale al 8% de la oferta total de la asociación sin contar con los productores que no son miembros aún. Asimismo, apenas ocupamos el 0.02% del total del mercado canadiense por esta razón el argumento toma aún más fuerza.

Existen varios factores que diferencian a nuestro producto entre ellos; sello de comercio justo, marca colectiva, sello de comercio verde y la alta neutralidad intrínseca del alcohol ecuatoriano.

Por tanto es relevante recalcar que los alcoholeros del Cantón Pangua aún no se encuentran asociados hasta la actualidad por lo que será necesaria una vinculación inmediata de estos, fomentando el buen manejo y comercialización del alcohol etílico así como también el ejecutar capacitaciones de emprendimiento a través de una planificación empresarial empleando términos coordinados y entendibles para la población.

El presente trabajo investigativo se plantea entre uno de sus objetivos específicos el análisis respectivo del cómo se realiza la aplicabilidad de la planificación empresarial para lo cual es indispensable obtener apoyo de los beneficiarios con el propósito de conocer como llevan la administración de sus recursos económicos, por cuanto dicho conocimiento sirve para determinar la forma más eficiente de obtención de mayores ingresos. Cabe indicar que uno de los factores determinantes de la rentabilidad que los productores de aguardiente presentan es la informalidad, misma que hoy en día no ha sido analizada, ni mucho menos tomada en cuenta en proyectos de desarrollo, por lo cual hemos visto la necesidad de realizar ésta investigación con el objetivo de dar solución mediante el diseño de

estrategias para la conformación de una asociación con políticas y estrategias correctas de comercialización del producto; todo esto requiere de la colaboración de todas las autoridades pertinentes en el caso.

En este tenor según **Fretes y Martínez (2011, pág. 43)** en su publicación “CAÑA DE AZÚCAR Análisis de la cadena de valor en Concepción y Canindeyú” llega a plantear entre sus conclusiones principales las siguientes:

- Promover planes de trabajos para mejorar los procesos de producción y transformación de caña de azúcar, vinculado a la dinámica territorial.
- Promover la tradición del cultivo y transformación de la caña de azúcar.
- Campañas de comunicación y divulgación.
- Organización del sector de productores de caña

La dinámica productiva ejecutada por las ciudades mencionadas anteriormente es bastante significativa puesto que fue llevada a cabo con el fin de conocer los esfuerzos realizados para mejorar y fortalecer su desarrollo en cuanto al uso de técnicas que impulsen el crecimiento de sus ingresos y de esta forma determinar los factores que intervienen en la rentabilidad y competitividad dentro de los mercados.

El fortalecimiento de las capacidades que poseen los productores de aguardiente son mínimas, por lo que carece de planes de trabajo vinculados a promover procesos de transformación eficientes que fomenten la práctica de la planificación en la toma de decisiones, por cuanto el nivel de innovación e implementación tecnológica es baja y cumple un rol protagónico para emprender y buscar caminos de superación, el aporte del investigador permitirá mejorar las falencias corporativas que poseen los productores de aguardiente, por tanto es indispensable hacer mención que al llevar a cabo este proyecto de investigación lo que se pretende es aumentar la rentabilidad de los productores por medio de la planificación empresarial en primer escala proponiendo la conformación de una asociación la cual permita a los conformantes verse en la necesidad de unir esfuerzos para que el producto se dé a conocer en el mercado licorero a nivel zonal, provincial y nacional.

2.2. Fundamentación Filosófica

Parafraseando a **Taylor & Bogdan (1984)** la investigación cualitativa o paradigma naturalista es inductiva, en donde los investigadores realizan definiciones en base a datos que contienen información tanto de acontecimientos pasados como de las circunstancias presentes de los escenarios que muestra la población.

Los supuestos en que se basa este paradigma según **Aiello (2005)** son:

- Desde este enfoque se intenta penetrar en el mundo interior de las personas para ver cómo interpretan las situaciones, cuáles son sus intenciones, qué significados le asignan, etc.
- Los investigadores se interesan por lo que es específico y particular de un fenómeno, más que por lo que es generalizable. Pretenden desarrollar un conocimiento ideográfico.
- Desde este enfoque se acepta que la realidad es dinámica, múltiple, holística.

Por tanto diremos, que el presente estudio se enfoca al paradigma naturalista puesto que busca la comprensión detallada de circunstancias de la realidad a través de la participación activa de la población estudiada con el fin de obtener mayor importancia en la descripción y verificación de la práctica, misma enfocada a solucionar la problemática del estudio.

2.2.1. Fundamentación Epistemológica

Finalmente se ha llegado a la conclusión de que el presente trabajo investigativo está basada en el enfoque crítico-propositivo o también conocido como naturalista; crítico porque realiza un análisis sobre el uso de la planificación empresarial de los productores de aguardiente de la parroquia Ramón Campaña y propositivo por cuanto busca una alternativa de solución eficiente a la informalidad problema de investigación.

2.2.2. Fundamentación Axiológica

En palabras de **Romano (2011)** citado por **Villegas & Aponte (2014)** la axiología es: “La disciplina filosófica encargada del estudio de los valores, incluye entre otros temas y problemas, el análisis de los diversos tipos de valores, su naturaleza, clasificación o tipos, características, relación con la vida y la formación del ser humano”. Por tanto el ser humano es un individuo que a través de actuaciones e interacciones en la sociedad construye su carácter.

Para la investigación se tomará en cuenta el compromiso y colaboración que los involucrados pondrán de su parte para llegar al objetivo propuesto, ya que es indispensable el ser responsable y ético al momento de desarrollar la investigación.

2.3. Fundamentación Legal

Todo proyecto de investigación para su desarrollo debe respaldarse en leyes o normas legales que determinan y que regulan el desarrollo económico del país; así el trabajo investigativo propuesto se desarrollará tomando como base artículos que prevalecen en el máximo órgano rector del territorio ecuatoriano como es la Constitución de la República del Ecuador 2008.

Además es importante tener presente otras leyes y reglamentos vinculados a la planificación empresarial y a la rentabilidad teniendo en cuenta el orden jerárquico de las instituciones.

- Constitución de la República del Ecuador 2008
- Plan Nacional del Buen Vivir (SENPLADES)
- Ley de Economía Popular y Solidaria

2.4. Categorías fundamentales

2.4.1. Descripción conceptual de las variables

2.4.1.1 Conceptualización de la variable independiente: (PLANIFICACIÓN EMPRESARIAL)

La planificación es un tema que requiere un análisis preciso orientado a solucionar la problemática de estudio, para la cual hemos tomado en cuenta diversas investigaciones.

Para **Sánchez Vizcaíno (2011)** la planificación la define de la siguiente manera:

“La planificación es el proceso de establecimientos de objetivos o resultados a alcanzar, de los medios para obtenerlos y del plazo temporal en el que deben ser realizados”

Siguiendo la explicación de Sánchez acotamos que la planificación es el estudio de acontecimientos que generan incertidumbre dentro de un proceso continuo relacionado con las decisiones y resultados del futuro.

Según **Sánchez Vizcaíno et (2011)** la planificación está conformada por componentes que ayudan a conducir diversas acciones al cumplimiento de resultados; dichos componentes son:

Objetivos y metas: resultados a alcanzar, propósitos, fines o estados futuros deseados.

Acciones: medios o actividades específicas planificadas para lograr los objetivos.

Control: actuaciones que permiten detectar y corregir las desviaciones que se produzcan respecto a lo planificado.

Para llevar a cabo una planificación es indispensable el establecer objetivos y metas, mismos que van a ser alcanzados mediante procesos sistemáticos y ordenados de acciones planificadas, dichas acciones deben pasar por un control

que permita identificar las falencias presentes que obstaculizan la realización de lo planificado.

Dentro de las actitudes de la planificación según **Sánchez Vizcaíno et (2011)** se encuentran las siguientes:

Planificación reactiva: se intenta volver a la situación anterior ante un determinado cambio o perturbación.

Planificación inactiva: se intenta actuar para que todo siga igual, evitando los cambios.

Planificación pre activa: se busca predecir el futuro y que la organización esté preparada para hacer frente al mismo.

Planificación interactiva: se supone que el futuro es controlable, por lo que la organización busca planificar un determinado futuro y conseguir llegar al mismo.

Las actitudes con las que cuenta la planificación ayudan a establecer métodos correctos para ejecutar de manera ordenada y eficiente las acciones direccionadas al cumplimiento de objetivos y metas, por tanto cada una de éstas actitudes permiten conocer de diferentes perspectivas como se encuentra el terreno a ser estudiado y analizado.

Parafraseando a **Sánchez Vizcaíno et (2011)** en su investigación considera que la planificación aporta en el direccionamiento y control de las empresas hacia el futuro, con el fin de garantizar los objetivos y metas de la empresa mediante la correcta toma de decisiones por parte de las autoridades y líderes de la misma.

Principios de la planificación

Sánchez Vizcaíno et (2011) establece los principios de planificación como Normas básicas de aplicación para facilitar y optimizar la toma de decisiones y las acciones administrativas.

TABLA N°1: Principios de Planificación

Factibilidad	Realizable y medible
Objetividad	Base de datos reales
Cuantificable	Valorar el grado de evaluación de la investigación
Flexibilidad	Con tendencia a cambios
Unidad	Optimo nivel de relación de toda la organización

Fuente: Sánchez, V. Administración de Empresas (2011)

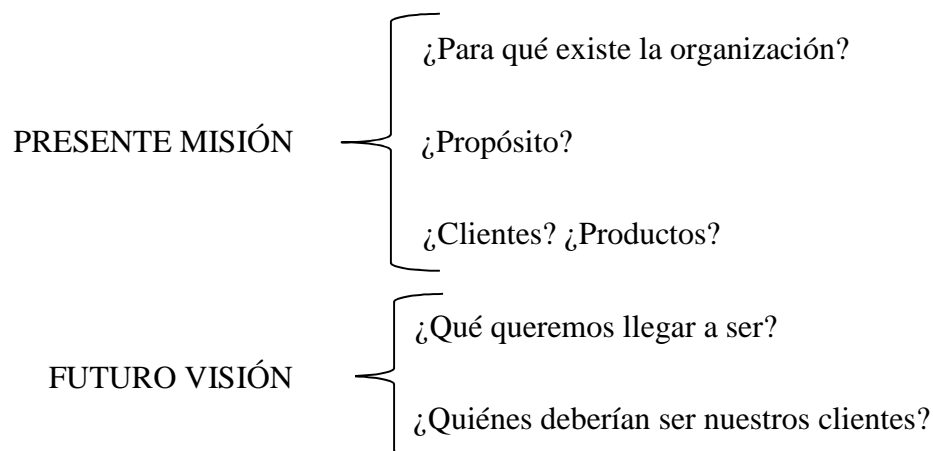
Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Niveles de planificación

Los niveles de planificación cumplen un rol protagónico, por cuanto ayudan a establecer la misión y visión de la empresa, mismas que direccionan la razón de ser y ha donde quieren llegar las entidades dentro del mercado que se desenvuelven.

La misión y la visión son los primeros planes a desarrollar, constituyen lo que va a ser la organización y hacia dónde se quiere dirigir **Sánchez Vizcaíno et (2011)**.

FIGURA N°1: Niveles de planificación

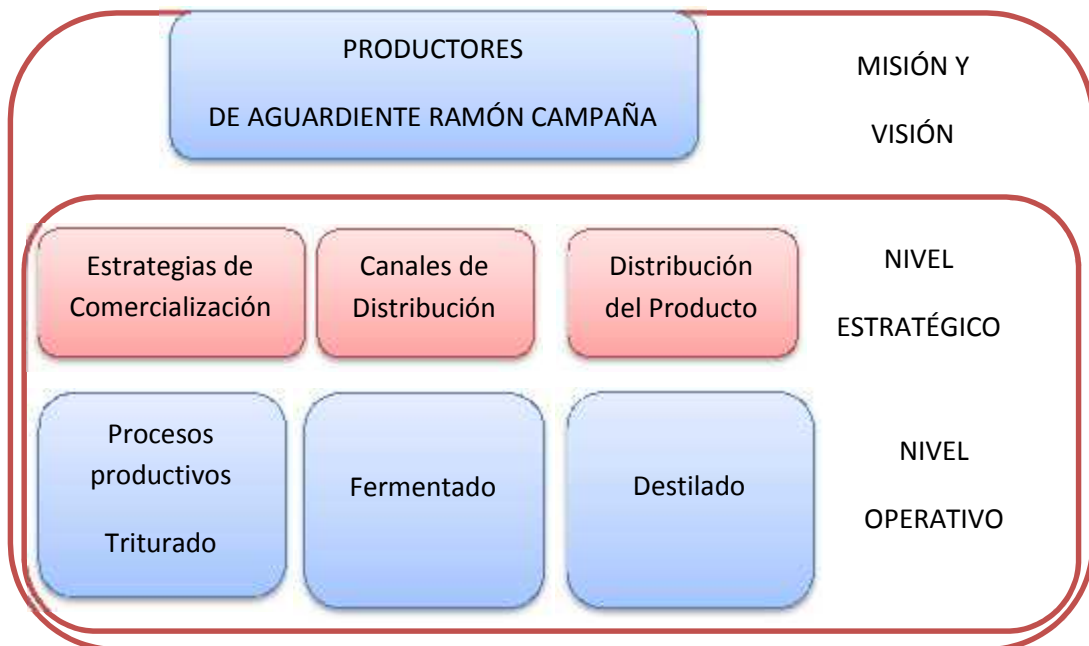


Planes estratégicos y operativos

Planes estratégicos

Según **Rivero & Luna (2008, pág. 184)** menciona que: *“Cualquier empresa requiere el diseño de un plan estratégico que permita la apropiada administración de los procesos que, por una parte, permita cumplir las actividades del día a día y, además, proporcione un esquema e información de lo que hace y a dónde va a llegar la organización”*. La planificación estratégica ofrece acciones a ser analizadas, establecidas y ejecutadas de manera clara con el propósito de crear y salvaguardar ventajas sostenibles a corto, mediano y largo plazo formuladas desde la alta dirección.

FIGURA N°2: Niveles Organizacionales de la Empresa



Fuente: Sánchez, V. Administración de Empresas (2011)

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Planes operativos

El plan operativo establece la manera de cómo la empresa creará su producto o servicio. Es decir, comprende los procesos y procedimientos mediante los cuales se fabricarán o proporcionarán al consumidor (**García, 2008, pág. 141**).

El plan operativo sirve de base para establecer las metas que cada persona o autoridad establezca en sus operaciones, con el fin de que las acciones ejecutadas por los departamentos productivos ayuden al cumplimiento de objetivo y metas planificados.

Los planes operativos, derivados de los planes estratégicos, se pueden agrupar de la siguiente forma (según se planifiquen actividades rutinarias o no) **Sánchez Vizcaíno et (2011)**:

- Planes permanentes: se utilizan cuando las actividades de una organización se repiten varias veces.
- Planes de uso único: se elaboran para ser utilizados una sola vez, según las necesidades de una determinada situación que es única.

Tanto los planes permanentes como los de uso único ayudan a que las actividades a desarrollarse tengan una secuencia lógica y por lo tanto sean realizadas en un determinado momento.

FIGURA N°3: Tipos de planes operativos



Fuente: Sánchez V., Administración de Empresas (2011)

Siguiendo en el tema según **Albacete (2012)** los procesos de planificación deben acatarse a las siguientes fases:

➤ **Fase 1. Percepción de la necesidad de planificar**

La necesidad de planificar nace con el propósito de mantener un adecuado control de las áreas administrativas dentro de una organización con la finalidad de organizar, coordinar y direccionar cada una de las actividades.

➤ **Fase 2. Análisis del entorno**

Se realizan estudios de las condiciones actuales de la organización (análisis interno) y del ambiente externo (análisis externo)

➤ **Fase 3. Establecer objetivos**

Debe establecerse un orden temporal o prioridades en el establecimiento de objetivos. A la hora de establecer objetivos, los directivos tienen que hacer dos tareas:

- Establecimiento de estándares: evaluar dónde está la organización y dónde se quiere llegar.
- Evaluación de los recursos: evaluar los recursos disponibles y los que se van a necesitar.

➤ **Fase 4. Desarrollo de planes**

Los directivos deben desarrollar los planes de acción, donde intervienen dos factores fundamentales:

- La secuencia y los tiempos establecerán las acciones que se deben realizar y en qué momento.
- La responsabilidad permite establecer quién es el encargado de cada acción, lo que facilitará la coordinación de cada actividad.

➤ **Fase 5. Implantación de los planes**

En la fase de puesta en marcha, los directivos deben realizar dos tareas:

- La verificación de la implantación, la cual consiste en la supervisión del progreso del plan
- El ajuste en tiempo real, que permite adaptar cada plan a las circunstancias externas que le afectan

➤ **Fase 6. Control de resultados**

Consiste en verificar si se están obteniendo los resultados establecidos, por tanto se debe contar con planes auxiliares, ante posibles nuevas situaciones.

Para tener claro de que trata cada fase al que deberá someterse los procesos de planificación a continuación observaran un breve análisis de cada una de ellas.

En la primera fase la observación es importante, puesto que visualiza las circunstancias de la realidad con el propósito de tener clara las necesidades inmediatas a ser evaluadas y analizadas para a posterior iniciar con la planificación con el fin de dar alternativas de solución. Tal es el caso de los productores de aguardiente que su principal necesidad es la de disminuir la informalidad a través de procesos de comercialización del producto que mitigue la intervención de los intermediarios.

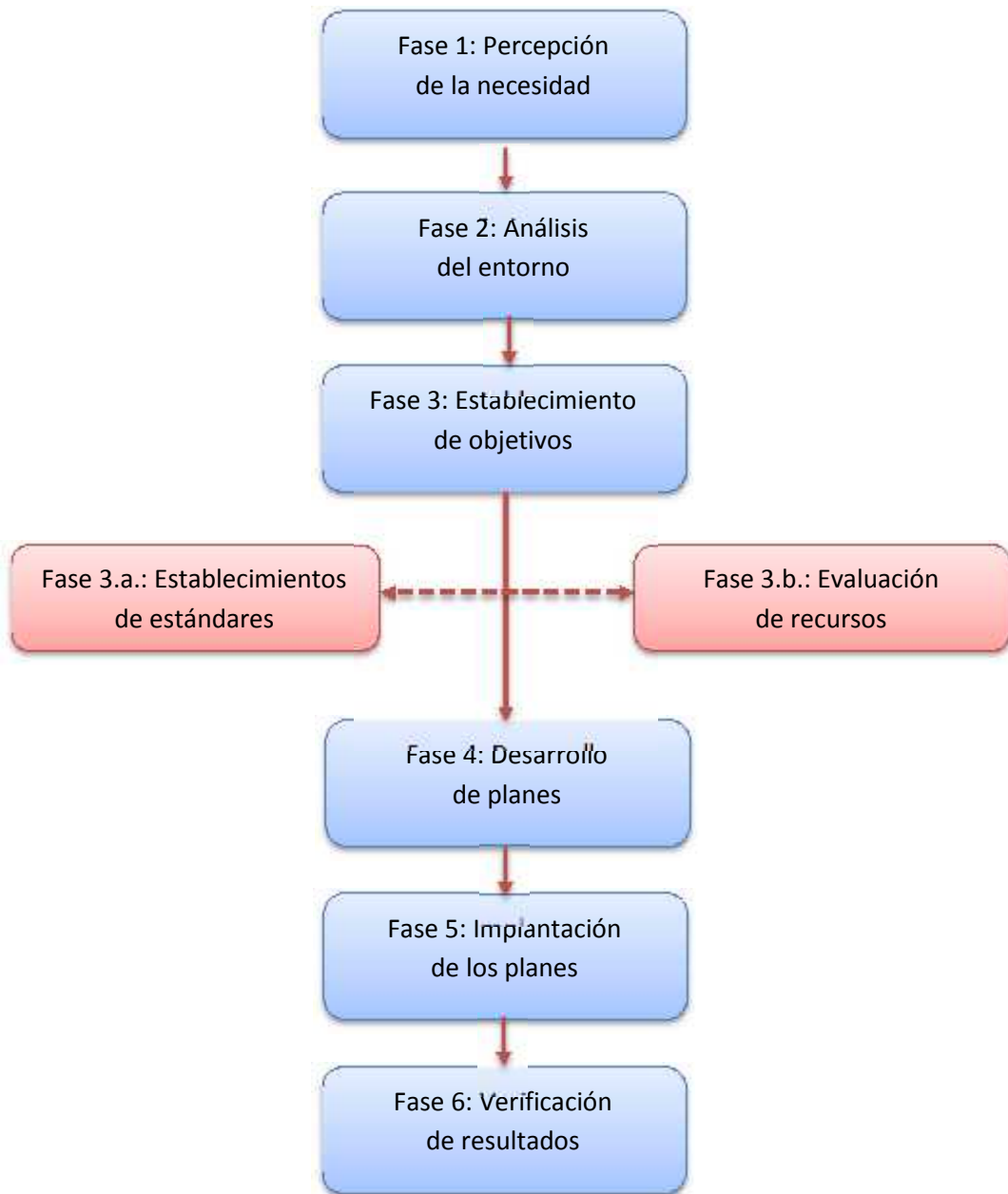
Una vez observado la realidad se procede a establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) con las que cuentan los productores de aguardiente con el fin de analizar nuevos objetivos metas.

Establecido el FODA, es preciso el momento para establecer los objetivos, mismos direccionados a erradicar la informalidad que los productores de aguardiente presentan.

Posteriormente es fundamental que tanto los directivos como los involucrados trabajen en equipo para que las actividades a realizarse tengan un responsable y tiempos establecidos, por tanto esta alternativa facilita la coordinación sistemática de las actividades.

Una vez puesto en marcha el plan, se debe contar con un control que permita estar atentos a los posibles cambios que se puedan presentar.

FIGURA N°4: Proceso de Planificación



Fuente: Sánchez, V. Administración de Empresas (2011)

Técnicas de ayuda a la planificación

Según **Albacete et (2012)** podemos identificar varias técnicas que facilitan el proceso de planificación.

- **Árboles de decisión:** modelo que representa las alternativas de decisión y los hechos que pueden afectar a cada una de ellas.
- **Gráfica de Gantt:** herramienta gráfica que muestra el tiempo dedicado a cada actividad a lo largo del tiempo.
- **Análisis de series temporales:** estudio de datos en intervalos de tiempo.

Las técnicas facilitan al proceso de planificación por cuanto dan resultados concisos y resumidos para un mejor entendimiento para la toma de decisiones.

Los árboles de decisión dan a conocer las posibles afectaciones que se pueden presentar en las decisiones a tomar, la gráfica de Gantt es una herramienta que pone a disposición los tiempos que llevan realizar cada una de las actividades establecidas y el análisis de series temporales es un estudio que ayuda a la interpretación y análisis de datos que permiten extraer información representativa.

2.4.1.2 Conceptualización de la variable dependiente: (RENTABILIDAD)

La rentabilidad como factor de subsistencia de todo tipo de organización, mide el grado de prevalencia de la entidad dentro del mercado a desenvolverse, para un mejor entendimiento se toma en consideración la siguiente definición:

Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori (**Sánchez Ballesta, 2002**).

Por otro lado para **Gitman (1997)** citado por (De La Hoz , Ferrer, & De La Hoz, 2008, pág. 94) dice que rentabilidad es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas. La

rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario.

Por tanto la rentabilidad es de suma importancia por cuanto ayuda a que la entidad sea sostenible y mantenga un nivel de solvencia significativo, mismo que este apto para contraer obligaciones a corto y largo plazo y de esta manera desenvolverse de manera eficiente dentro del mercado establecido.

Importancia de la Rentabilidad

De acuerdo a **Sánchez (2002)** citado por **(De La Hoz , Ferrer, & De La Hoz, 2008, pág. 94)** la importancia del análisis de la rentabilidad viene dada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica.

Todas las empresas buscan entre sus prioridades empresariales el de ser una organización con alto prestigio corporativo además de ser considerada altamente competitiva por lo que es importante que los niveles de rentabilidad sean factor indispensable para la toma de decisiones.

Clases de Rentabilidad

La forma de entender a la rentabilidad siempre tendrán como objetivo el de determinar un indicador de éste, por tanto el estudio puede ser realizado de acuerdo a dos niveles de acuerdo a **(Sánchez, 2002)** citado por **(De La Hoz , Ferrer, & De La Hoz, 2008, pág. 94)**:

- Nivel de rentabilidad económica o del activo, en el que se relaciona un concepto de resultado conocido o previsto, antes de intereses, con la totalidad de los capitales económicos empleados en su obtención, sin tener en cuenta la financiación u origen de los mismos, por lo que representa,

desde una perspectiva económica, el rendimiento de la inversión de la empresa.

- Nivel de rentabilidad financiera, en el que se enfrenta un concepto de resultado conocido o previsto, después de intereses, con los fondos propios de la empresa, y que representa el rendimiento que corresponde a los mismos.

Los dos tipos de rentabilidad tienen como objetivo el de hacer que la empresa dentro del mercado se encuentre con altos índices de beneficios y más que eso da a conocer cuán importante es que el rendimiento sea positivo por cuanto es la liquidez de las actividades llevadas a cabo en las inversiones.

Rentabilidad Económica

Según **Inversiones (La Enciclopedia de las Inversiones, 2014)** la rentabilidad económica (o ratio de rentabilidad económica) mide o calcula la utilidad generada por los activos, pero sin tener en cuenta el costo para financiarlos. O sea, lo que nos permite conocer el ratio de rentabilidad económica es si el crecimiento de una empresa fue generado gracias a una mejora o por el contrario como deterioro del resultado.

En este punto es indispensable diferenciar este tipo de rentabilidad puesto que ésta basada en conocer la habilidad del activo para generar renta y por ende conocer la eficiencia económica de la organización.

Para **Azofra (1995)** citado por **Llorente & Luna (2012, pág. 34)** desde la perspectiva económica el rendimiento de las inversiones está influido por la eficiencia operativa, el grado de libertad en la fijación del precio de venta y el grado de utilización del activo.

Calculó de la Rentabilidad Económica

La rentabilidad económica es un indicador considerado como una medida de capacidad de eficiencia de la entidad, para el cálculo de ésta, se puede considerar varias opciones pero tal es el caso que en el presente trabajo investigativo se

considerará dicha rentabilidad exenta de impuestos y tributos y como inversión el activo total.

$$\text{Rentabilidad Económica} = \frac{\text{Beneficios antes de impuestos y tributos}}{\text{Activo Total}}$$

Cabe indicar que mientras más alto sea el resultado mayor será la rentabilidad económica, por cuanto los activos son de alta capacidad de rendimiento.

Adicionalmente, **Van Horne y Wachowicz (2002)** citado por **De la Hoz, Ferrer & De La Hoz Suárez et (2008, pág. 96)** mencionan que el rendimiento sobre la inversión determina la eficiencia global en cuanto a la generación de utilidades con activos disponibles; lo denomina el poder productivo del capital invertido

Margen

$$\text{Margen} = \frac{\text{Resultado}}{\text{Ventas}}$$

El margen mide el beneficio obtenido por cada unidad monetaria vendida, por cuanto los componentes del margen pueden ser estudiados de acuerdo a la perspectiva de la organización.

Eficiencia (Rotación del activo total)

$$\text{Rotación Activo} = \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Activo Total}}$$

La rotación del activo mide el número de veces de recuperación de cada unidad invertida par cada unidad monetaria vendida; es decir, la eficiencia con que la empresa ha utilizado sus activos.

Rentabilidad Financiera

Relaciona los recursos utilizados y el beneficio de estos para obtener, es decir da a conocer el beneficio de los propietarios.

Según **Sánchez (2002)** citado por **Aguirre et al. (1997)** citado por **De la Hoz, Ferrer & De La Hoz Suárez et (2008, pág. 97)** explica que la rentabilidad financiera o del capital, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por sus capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado.

Aquí es donde los propietarios o inversionistas de las empresas cumple un rol importante puesto que son ellos quien toman decisiones para que las actividades a realizarse tomen auge y por ende arrojen buenos resultados y lo más importante que sean rentables.

Calculo de la Rentabilidad Financiera

Por otro lado, el índice de rentabilidad financiera, según **Aguirre et al. (1997)** citado por **De la Hoz, Ferrer & De La Hoz Suárez et (2008, pág. 97)** evalúa la rentabilidad obtenida por los propietarios de una empresa; el rendimiento obtenido por su inversión. Su fórmula es la siguiente

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Recursos propios medios}}$$

Este tipo de rentabilidad está íntimamente relacionado con la rentabilidad de los propietarios de la entidad, por lo que es una medida más cercana a los inversionistas.

Índices o medidas de Rentabilidad

La rentabilidad involucra a todos los recursos, no a algunos; sin embargo, dependiendo del destinatario y objetivo del análisis, se pueden calcular dos tipos de rentabilidades:

- Rentabilidad sobre patrimonio y
- Rentabilidad sobre activos

Rentabilidad del Patrimonio Neto

Su objetivo es determinar la eficiencia económica con que se aplica el patrimonio neto o capital propio de una empresa. Se calcula de la siguiente manera:

$$ROE = \frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Patrimonio}}$$

En otras palabras es la remuneración que las empresas brindan a sus accionistas.

Rentabilidad del Activo

Su objetivo es determinar la eficiencia económica con que se aplican los activos invertidos en una empresa. Se calcula de la siguiente manera:

$$ROA = \frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Activos}}$$

Índices financieros

El análisis económico-financiero de la empresa no responde a reglas fijas, en el sentido de que cada analista, en función de lo que le interesa estudiar y de la información de que dispone, decidirá analizar unos aspectos u otros; por lo tanto el análisis económico-financiero depende de la visión particular del analista y de los objetivos que pretende al evaluar la empresa (**Dominguez & Maite, 2010**).

En este tipo de análisis se aplican un conjunto de estados tales como: el balance general, el estado de pérdidas y ganancia y cualquier documento contable que prepare la empresa, mismos que dan a conocer la disponibilidad de fondos necesarios para el desenvolvimiento de la entidad, la estabilidad y mejoramiento en la cuenta de resultados, y el nivel de liquidez de la empresa y a la vez conocer los éxitos así como también los problemas que presenta con el fin de realizar una interpretación y análisis consistente de los resultados que coadyuve a la solución de problemas, a conocer el modo de obtener y aplicar de manera eficiente los recursos y a tomar decisiones correctas y concretas por parte de las autoridades de la organización.

Por consiguiente es necesario tener presente que un indicador financiero es una relación de las cifras extractadas de los estados financieros y demás informes de la empresa con el propósito de formarse una idea como acerca del comportamiento de la empresa; se entienden como la expresión cuantitativa del comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes, cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se tomaran acciones correctivas o preventivas según el caso **(Universidad de Oriente)**.

Según la **(Corporación Financiera Nacional , pág. 155)** los indicadores de liquidez más utilizados son:

- Capital de trabajo neto
- Índice de solvencia (la razón corriente) y
- Índice de liquidez (prueba ácida)

Capital de Trabajo neto: Expresa en términos de valor lo que la razón corriente presenta como una relación. Indica el valor que le quedaría a la empresa, representando en efectivo u otros pasivos corrientes, después de pagar todos sus pasivos de corto plazo, en el caso en que tuvieran que ser cancelados de inmediato.

Capital de trabajo = Activo corriente - Pasivo corriente (Unidades Monetarias)

Razón Corriente: También denominado relación corriente, este tiene como objeto verificar las posibilidades de la empresa afrontar compromiso; hay que tener en cuenta que es de corto plazo.

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Prueba Ácida: (prueba de ácido o liquidez seca) Esta es más rigurosa, Revela la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin contar con la venta de sus existencias, es decir, básicamente con los saldos de efectivo, el producido de sus cuentas por cobrar, sus inversiones temporales y algún otro

activo de fácil liquidación que pueda haber, diferente a los inventarios. Es una relación similar a la anterior pero sin tener en cuenta a los inventarios.

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{\text{Activos} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Los índices económicos y financieros dan una perspectiva en términos porcentuales de la economía, desempeño laboral entre otras, de las empresas por lo que el índice de liquidez es importante ya que da a conocer y establece el nivel de responder a las obligaciones de corto plazo.

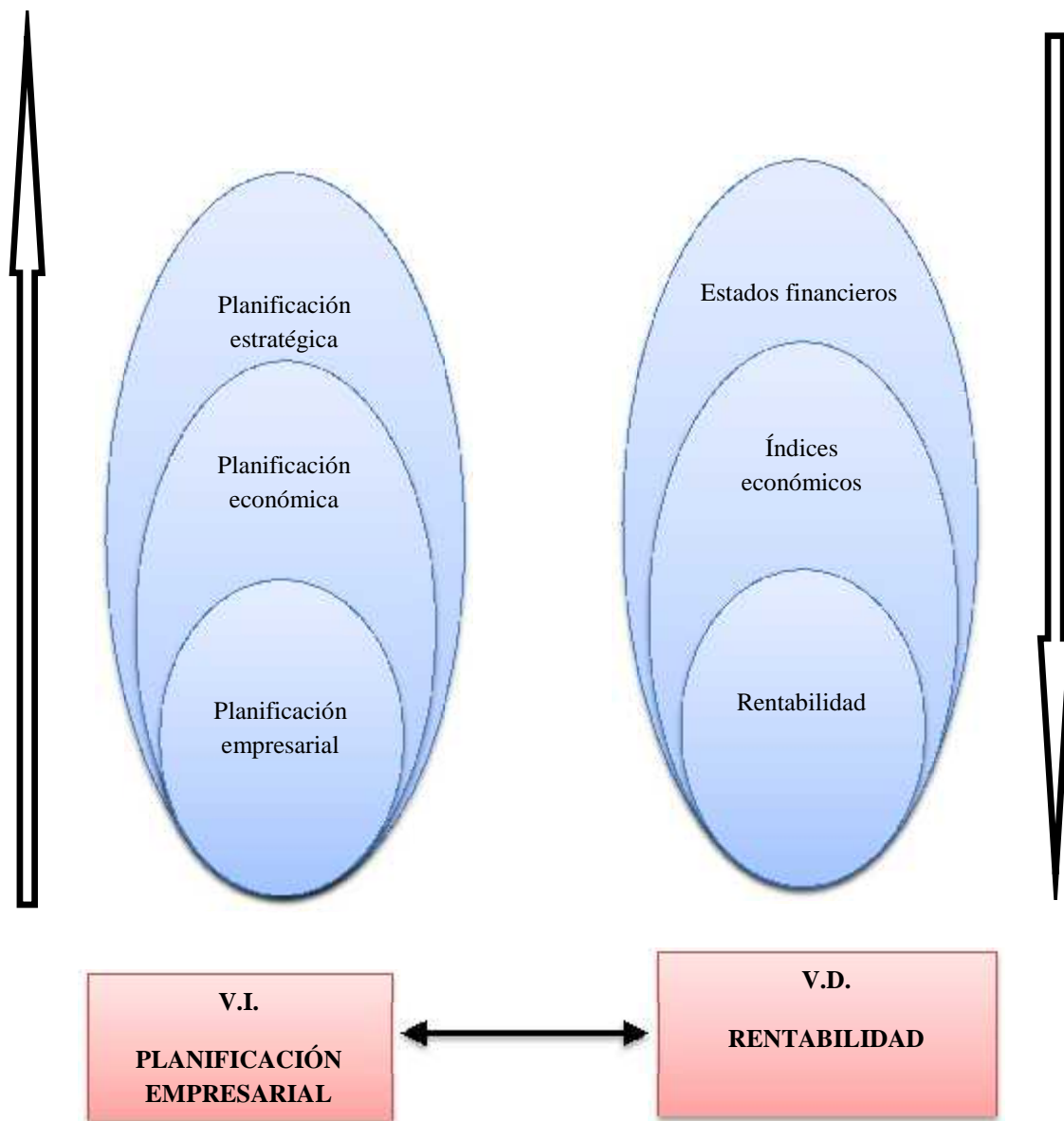
Estados Financieros

Los estados financieros son de uso general tanto para la administración como para usuarios en general y se emplean para evaluar la capacidad de la empresa en la generación de activo, para conocer y estudiar su estructura financiera que incluye la liquidez y solvencia para evaluar la contabilidad de la misma (**Guiasceneval, 2010**).

Los estados financieros se realizan de acuerdo a principios y reglas contables, proporcionan a propietarios y acreedores una breve visión acerca de la solvencia de la entidad con el fin de fijar metas de desempeño e imponer restricciones a los administradores de la empresa.

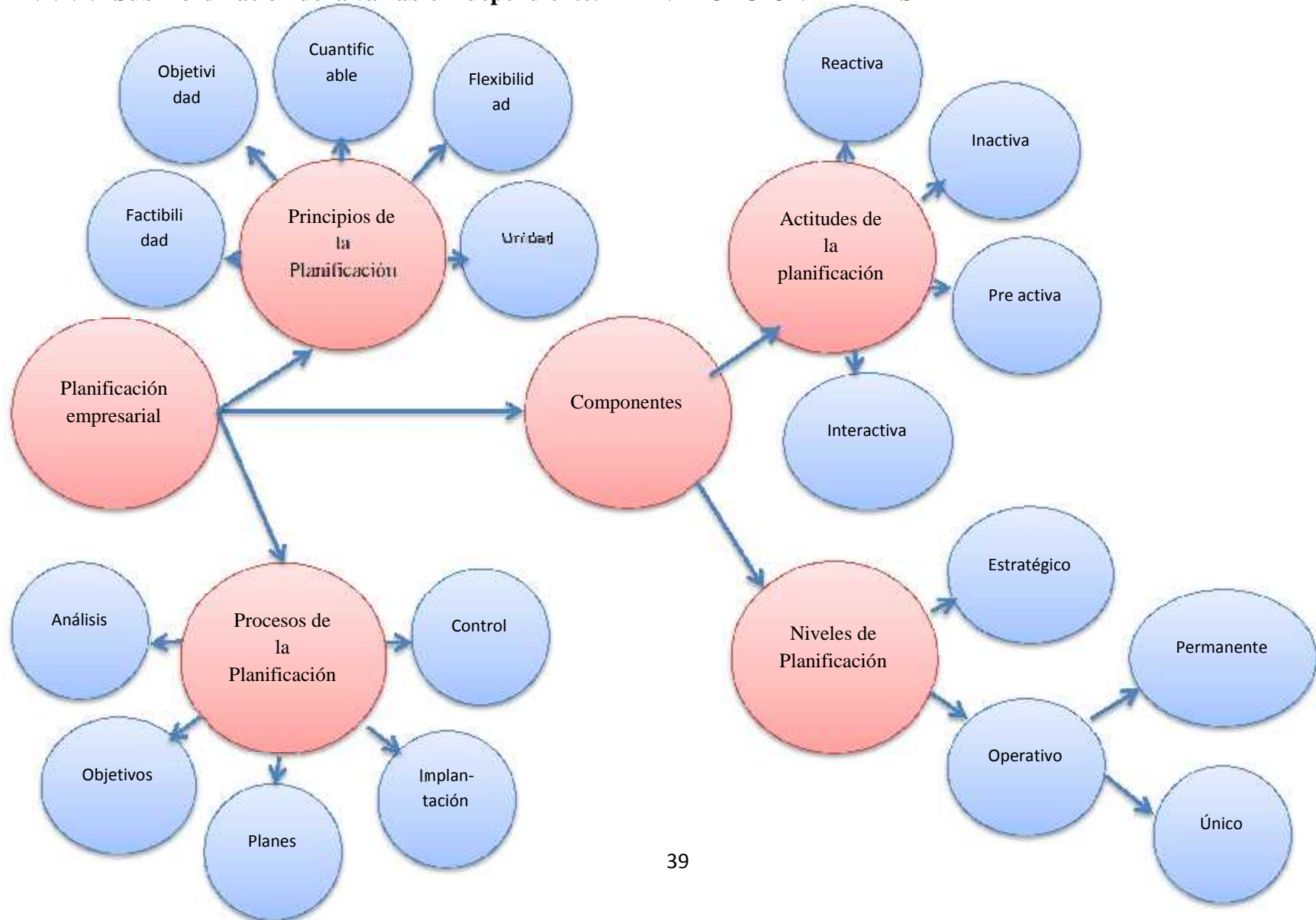
2.4.2 CONSTELACIÓN DE LAS VARIABLES

2.4.2.1 Súper-Ordenación de Variable

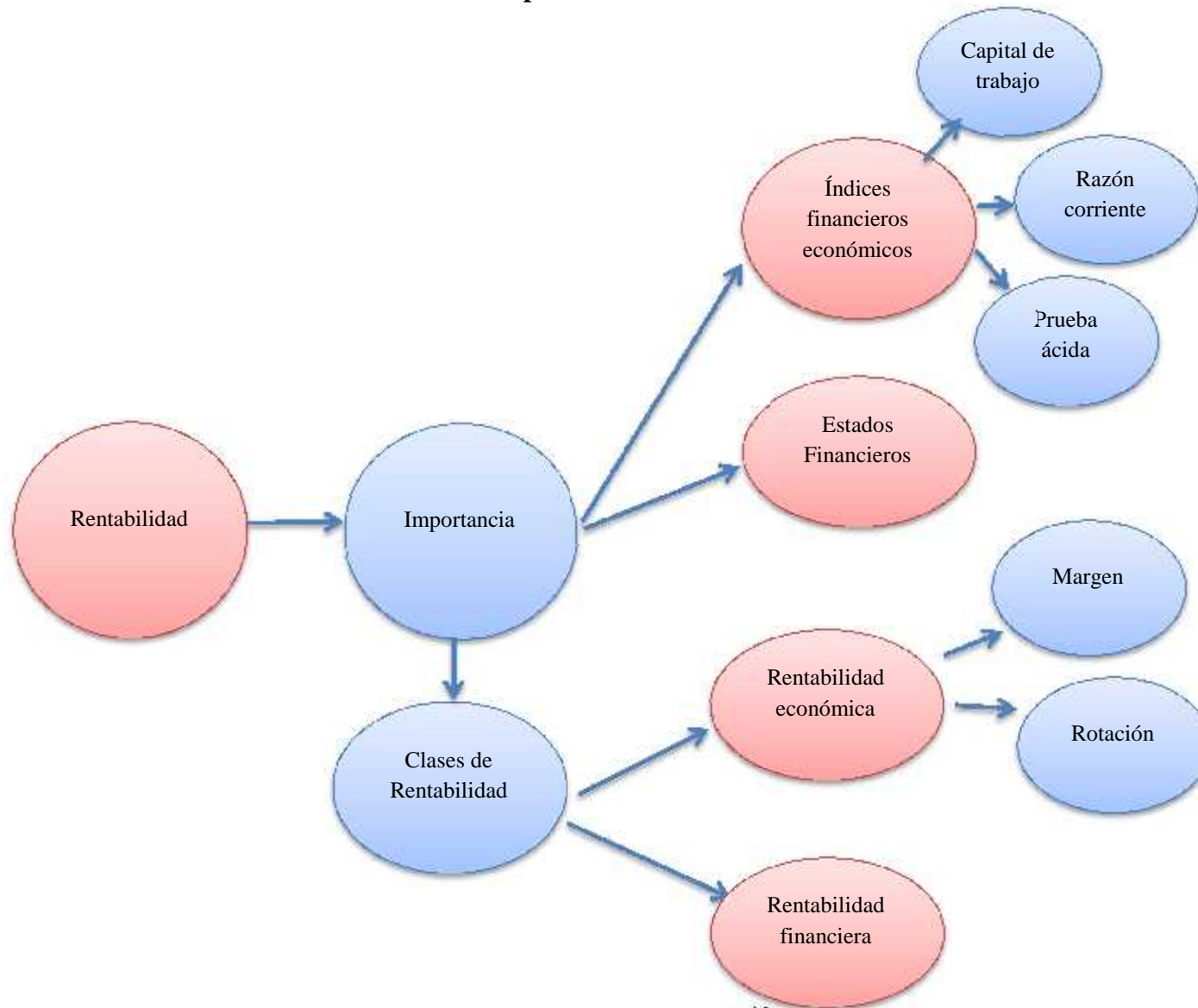


2.4.2.2 Sub – ordinación de variables

2.4.2.2.1 Sub – ordinación de la variable independiente: PLANIFICACIÓN EMPRESARIAL



2.4.2.2.1 Sub – ordinación de la variable dependiente: RENTABILIDAD



2.5. Hipótesis

La planificación empresarial incide en la rentabilidad de los productores de aguardiente de la Parroquia Ramón Campaña del Cantón Pangua.

2.6. Señalamiento de Variables

Variable Independiente: Planificación empresarial

Variable Dependiente: Rentabilidad

Unidad de Observación: Productores de aguardiente de la Parroquia Ramón Campaña del Cantón Pangua.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la Investigación Metodología

La presente investigación posee una fundamentación cualitativa, pues se comparte el pensamiento de quienes mencionan que: *la metodología cualitativa es una investigación realizada desde dentro, que supone una preponderancia de lo individual y subjetivo. Su concepción de la realidad social entra dentro de la perspectiva humanística. Son ejemplos la etnografía, etnometodología, investigación ecológica, la investigación naturalista, etc (Abalde & Muñoz).*

Por tanto es indispensable definir en primera instancia el problema, seguido del diseño de trabajo, así como la manera más eficiente en la recolección de datos para el posterior análisis de los mismos y finalmente garantizar su validez mediante informes.

Según (Lerma, 2004) describe que el enfoque cualitativo genera una teoría a partir de los datos obtenidos. Este tipo de investigación es de enfoque interpretativo en donde las personas participan durante todo el proceso con el propósito de transformar la realidad.

Este enfoque trabaja mediante acontecimientos reales de contextos estructurales a situacionales en donde se busca la explicación de los hechos a través de la observación y valoración de eventos o fenómenos, por lo tanto al ser la investigación de carácter cualitativo, la misma se verá reflejada en la aportación activa de la población y por ende en el beneficio a la colectividad.

3.2. Modalidad de la Investigación

El presente estudio basada en la investigación de campo y en la bibliográfica documental sustenta un acercamiento más profundo a la realidad que presenta los artesanos del aguardiente de la Parroquia Ramón Campaña.

3.2.1. De campo

Para **Palella & Marytins (2010)** define: La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

Esta investigación fue seleccionada para la determinación del problema realizándolo directamente en el lugar de los hechos con la finalidad de darle una solución al mismo, a través del diseño de una conformación asociativa que garantice la disminución de la informalidad de los productores de Cantón Pagua Parroquia Ramón Campaña.

3.2.2. Bibliográfica – documental

Según **Palella & Marytins (2010)** define: el diseño bibliográfico, se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes.

Es importante que el investigador enfoque sus esfuerzos en revisar y analizar documentos o trabajos que tengan un cierto grado de similitud con el tema de investigación para que de esta manera actúe de forma inmediata dando a conocer la posible solución al problema, poniendo énfasis en la lectura, análisis e interpretación

de documentos, mismos que permiten dar un soporte y mayor veracidad al estudio, por tanto el uso de estrategias de observación es fundamental ya que facilita el respectivo análisis de acontecimientos sobre la realidad.

La investigación bibliográfica documental, me permitió en el presente estudio indagar bibliografías en donde se encuentra sustentada la problemática y por ende las variables que son parte de un todo.

3.3. Nivel o Tipo de Investigación

La investigación está enmarcada, en su primera etapa, en un nivel exploratorio o preliminar debido a que es necesario realizar la observación inmediata del área, los elementos y los involucrados en el sector de producción de aguardiente, con el objetivo de identificar a primera vista todos los eventos que se producen en el proceso productivo, como requisito previo para fijar los puntos claves de referencia, además se realiza un estudio de la documentación pertinente a las personas directamente relacionadas con el trabajo así como sus condiciones de rentabilidad.

3.3.1. Exploratoria

Por su parte, los estudios exploratorios permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuir con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. En pocas ocasiones la investigación exploratoria constituye un fin en sí misma pues sirve de apoyo para el diseño de investigaciones posteriores. Metodológicamente, el análisis exploratorio es muy flexible pero analiza fenómenos generalmente dispersos, lo que incrementa su nivel de riesgo (**Prior, 2008, pág. 4**).

Normalmente, los estudios exploratorios se desarrollan cuando el problema a investigarse no ha sido abordado, es decir cuando solo existe ideas poco significativas y representativas relacionadas a la investigación, por tanto lo que busca este tipo de

investigación es formar un marco teórico que permita conocer si es viable el estudio de un problema.

La investigación exploratoria abarca el reconocimiento de temas de investigación interesantes que no han sido estudiados o tratados anteriormente, por lo que es indispensable realizar un sondeo sobre el problema de investigación, que permita aproximarnos a los fenómenos causantes de la problemática mediante opiniones críticas que coadyuven a la búsqueda de la verdad de acontecimientos pasados.

En este punto se actuara de forma directa con los involucrados para obtener información que facilite determinar la confiabilidad de la investigación a través de metodologías propias con un bajo nivel de riesgo, que tengan como propósito realizar estudios o postulados verificables que ayuden a posteriores investigaciones.

3.3.2. Descriptiva

Según **Van & Meyer (2006)** menciona que el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Adicionalmente con este nivel relacionaremos los elementos tanto de la variable independiente como la dependiente, entonces podremos identificar las posibles soluciones e implantar como alternativa de solución el que todos los productores de la zona se agrupen para que el producto a ofrecer tenga un reconocimiento dentro del mercado y permita incrementar su rentabilidad.

3.3.3. Correlacional o la Asociación de Variables

Su finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante *pruebas de hipótesis correlacionales* y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno (Arias, 2006).

Este tipo de investigación se mide el grado de relación entre las variables con el fin de conocer si dicha relación aporta información pertinente para posteriormente ser explicada, además de predecir el valor de una variable sobre un grupo de individuos.

3.3.4 Explicativa

Diferentes estudios han tomado en consideración a la investigación explicativa para dar solución a un problema, por lo que es indispensable citar de que trata dicho tipo de investigación; es así que (Jiménez, 1998) la define de la siguiente manera:

Los estudios explicativos parten de problemas bien identificados en los cuales es necesario el conocimiento de relaciones causa- efecto. En este tipo de estudios es imprescindible la formulación de hipótesis que, de una u otra forma, pretenden explicar las causas del problema o cuestiones íntimamente relacionadas con éstas.

La investigación explicativa es más estructurada, por lo que ayuda a la comprobación de hipótesis, a identificar y analizar variables independientes y finalmente a explicar los resultados en hechos verificables.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Conjunto de todas las personas u objetos de los que se desea conocer un determinado fenómeno o aspecto de una realidad (Ruiz, 2008, pág. 75).

En la población de la parroquia Ramón Campaña se ha determinado en estudios anteriores que: *la mayor parte de la población se ocupa en actividades de agricultura y ganadería. Pero también hay una parte importante que se ocupa en actividades artesanales. Es necesario matizar esta estadística, debido a que la actividad artesanal está subvalorada y probablemente es mucho mayor. El motivo de que esta información para la rama de actividad artesanal sea tan baja, es que en el momento de la entrevista censal los campesinos tienen la opción de responder solo en una de las categorías y no tienen la opción de declarar que trabajan tanto en agricultura como en producción artesanal de aguardiente o panela (GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA RAMON CAMPAÑA, 2011).*

GRÁFICO N°3: Rama de actividad



Fuente: Talleres participativos y exploración de campo
Elaborado por: GAD-P Ramón Campaña/Técnico PJIR

El 71% de los habitantes de la parroquia Ramón Campaña se dedica a los trabajos de agricultura y ganadería y el 13% a la producción artesanal de aguardiente y panela lo que representa a 113 personas, siendo este último la población de estudio para más

adelante mediante el cálculo de la muestra obtener el número exacto para realizar las encuestas.

3.4.2. Muestra

La muestra es el conjunto representativo de la población, es decir: *“Es una colección de individuos extraídos de la población a partir de algún procedimiento específico para su estudio o medición directa. Una muestra es una fracción o segmento de una totalidad que constituye la población. La muestra es en cierta manera una réplica en miniatura de la población. Se estudian las muestras para describir a las poblaciones, ya que el estudio de muestras es más sencillo que el de la población completa, porque implica menor costo y demanda menos de tiempo (Cantoni, 2009).*

La muestra es la extracción de una parte de la población en estudio con el fin de ser estudiada y analizada para de esta manera realizar una descripción breve de los seleccionados.

La muestra debe ser representativa de la población general, lo que se logra mediante una selección aleatoria de las utilidades. También, es importante que el investigador defina completa y cuidadosamente, la población antes de recolectar una muestra, incluyendo una descripción de los miembros a ser seleccionados (Vargas, 2012).

De la población total o universo se procede al cálculo de la muestra, en función de la fórmula de población finita que se detalla a continuación:

Fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{Z^2 \cdot p \cdot q + Ne^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

z = nivel de confianza 95%

e = error admisible 5%

DATOS:

$$N = 113$$

$$Z = 95\% \Rightarrow 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 5\% \Rightarrow 0,05$$

REEMPLAZO:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{Z^2 \cdot p \cdot q + (N - 1) \cdot e^2}$$

$$n = \frac{113 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 + (113 - 1) \cdot 0,05^2}$$

$$n = \frac{113 \cdot 0,9604}{0,9604 + (112 \cdot 0,0025)}$$

$$n = \frac{108,5252}{1,2404}$$

$$n = 87,51 \cong 88$$

3.5. Operacionalización de Variables

3.5.1. Variable Independiente: PLANIFICACION EMPRESARIAL

TABLA N°2: Operacionalización de la Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La planificación empresarial es un proceso mediante el cual las entidades analizan estrategias direccionadas al buen funcionamiento de la misma y al cumplimiento de objetivos y metas.	Diagnóstico de Planificación Planificación Económica Planificación Estrategia	Determinación de Misión, Visión, Estrategias, Metas. Elementos técnicos y humanos Cumplimiento de objetivos Fuerza productiva Procedimientos y programas operativos	¿Considera usted que existe una previa planificación por parte de los artesanos para la producción de aguardiente en la parroquia Ramón Campaña? ¿Cuál son las políticas de venta que utiliza en la producción de aguardiente? ¿Considera usted eficiente la distribución directa del aguardiente al consumidor?	Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

3.5.2. Variable Dependiente: RENTABILIDAD

TABLA N°3: Operacionalización de la Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Rentabilidad es un indicador financiero que permite establecer en qué medida el patrimonio o los activos están en la capacidad de generar utilidades.	Índices de Rentabilidad Índices de Productividad	Rotación de los Activos Rotación del Patrimonio Producción programada Producción ejecutada Eficiencia Eficacia Economía	Haciendo un análisis comparativo de años anteriores. ¿Considera que sus ingresos han mejorado por la producción de aguardiente en el último año? ¿En qué rango de producción encaja su producción diaria que permita incrementar su rentabilidad? (teniendo en cuenta que una cuba equivale a 50 l.)	Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

3.6. Plan de Recolección de Información

3.6.1. Plan de Recolección de Información

- ***Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados.***
El presente trabajo de investigación se encargará de investigar a los productores de aguardiente, quienes tienen la libre potestad de administrar sus ingresos y gastos velando así por la economía familiar

- ***Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.*** Las técnicas a ser utilizadas son la encuesta y la observación.

- ***Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.*** La investigación utilizará 3 encuestas y 1 entrevista.

- ***Selección de recursos de apoyo (equipos de trabajo).***
Para la elaboración del trabajo investigativo se cuenta con el apoyo del Sr. William Cela Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Ramón Campaña y de los beneficiarios los productores de aguardiente; quienes ayudaran con información verídica necesaria para la realización y perfección de la misma.

- ***Explicitación de procedimientos para la recolección de información, cómo se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc.***

TABLA N°4: Procedimiento de recolección de información

TECNICAS	PROCEDIMIENTO
ENCUESTA	¿Cómo?: se utilizará el método analítico ¿A quién?: a los productores de aguardiente ¿Dónde?: Parroquia Ramón Campaña ¿Cuándo?: 19/01/2015
ENTREVISTA	Como: se utilizara el método analítico A quien: al presidente de la Junta Parroquial Dónde: Parroquia Ramón Campaña Cuándo: 15/10/2014
OBSERVACIÓN	Como: se utilizará el método analítico. Dónde: parroquia Ramón Campaña Cuando: 15/10/2014

Fuente: Productores de aguardiente

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Según el **Dr. PH.D Víctor Hugo Abril** citado por **Mestanza (2011-2012, pág. 65)** el método analítico consiste en la desmembración de un todo, en sus elementos para observar su naturaleza, peculiaridades, relaciones, etc. Es la observación y examen minuciosos de un hecho en particular.

3.7. Procesamiento y Análisis

3.7.1. Plan de procesamiento de información

- *Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.*

- *Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.*

- *Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.*

TABLA N° 5: Cuantificación de resultados

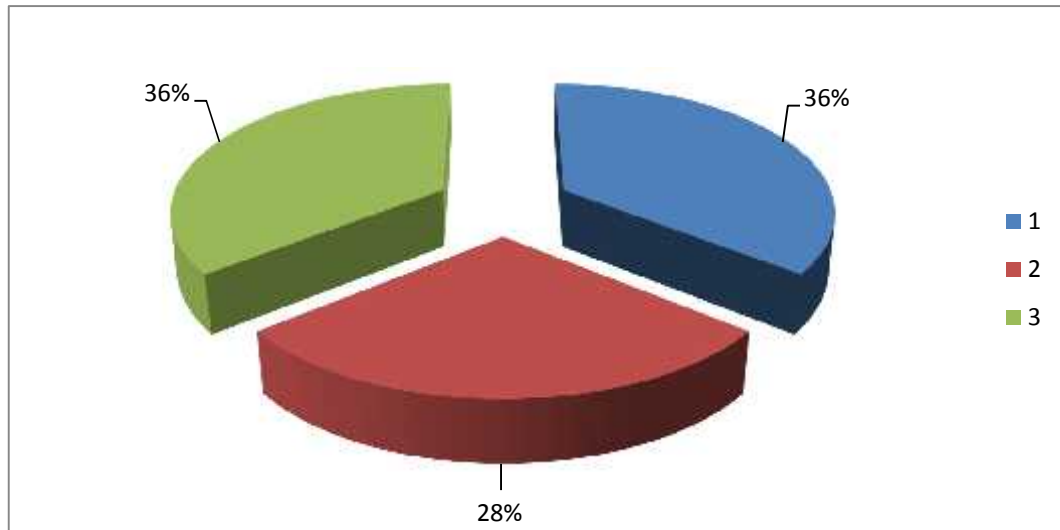
OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
TOTAL		

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Palacios, S. (2015)

- *Representaciones gráficas.*

La representación que se utilizará es la circular que nos permiten ver la distribución interna de los datos que representan un hecho, en forma de porcentajes sobre un total.

GRÁFICO N°4: Representación gráfica de resultados



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

3.7.2. Plan de Análisis e Interpretación de Resultados

- *Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.*
- *Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.*
- *Comprobación de hipótesis.*

El Chi-cuadrado es una prueba que pertenecen a pruebas de hipótesis no paramétricas, mismas que son fáciles de utilizar y entender, además eliminan suposiciones restrictivas de las pruebas paramétricas, en síntesis es un tipo de prueba que puede ser usada en muestras pequeñas y con datos cualitativos.

Esta prueba tiene como finalidad comparar, a través del estadístico, las posibles diferencias entre las frecuencias observadas en una distribución de una variable y las esperadas en razón de una determinada hipótesis (Visauta Vinacua, 1997, pág. 241).

Este valor calculado para Ji-cuadrado es la suma de varios números no negativos, uno de cada celda. El numerador de cada término de la fórmula para X^2 es el cuadrado de la diferencia entre los valores de las frecuencias observada y esperada. Cuanto más cercanos entre sí sean estos valores, será más pequeño el valor de $(O - E)^2$; cuanto más lejanos entre sí, será mayor el valor de $(O - E)^2$. El denominador de cada celda pone el tamaño del numerador en perspectiva, es decir, una diferencia $(O - E)$ de 10 que resulte de frecuencias de 110 (O) Y 100 (E) es muy distinta de una diferencia de 10 que resulte de 15 (O) y (E) (Johnson & Kuby, 2008, pág. 621).

La comprobación de la hipótesis se lo realizara por medio de la probabilidad del Chi-cuadrado.

Para la comprobación de la hipótesis se recomienda utilizar el estimador estadístico denominado Chi-cuadrado, que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajustan a un conjunto de frecuencias esperadas o teóricas y se aplica la fórmula:

$$X^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

X²= Chi-cuadrado

= Sumatoria

O: Frecuencias observadas en una categoría específica

E: Frecuencia esperada en una categoría determinada.

K= Numero de categorías de clases.

Chi- cuadrado en el nivel de significancia y regla de decisión acepta la hipótesis nula, si el valor a calcularse es menor al valor de χ^2 se rechaza la hipótesis.

➤ ***Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.***

Al finalizar el informe de investigación la misma tendrá como propósito identificar las conclusiones, siendo el resultado obtenido de un proceso estableciendo parámetros finales sobre lo estudiado y por ende se emitirá recomendaciones que en su efecto servirá como opinión constructiva para la solución de problemas futuros; por lo tanto los productores de aguardiente de la parroquia no están obligados a cumplirla en cabalidad pero si a tomar en cuenta para mejorar sus niveles económicos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de Resultados

Las encuestas fueron realizadas a una muestra de 88 personas que comprenden a los productores de aguardiente, la finalidad de la técnica de investigación es con el propósito que permitan llegar al planteamiento real del problema de investigación y a posterior también que ayuden el establecimiento de conclusiones y recomendaciones, mismas direccionadas a la posible alternativa de solución.

Para el análisis de resultados se procedió a formar una base de datos en el programa office Excel, el mismo que cuenta con herramientas para realizar los respectivos cálculos para obtener la frecuencia relativa y absoluta, además de crear tanto las tablas como los gráficos correspondientes a cada pregunta para más tarde mediante la tabulación de datos analizar e interpretar dichos resultados.

Los resultados extraídos de la tabulación de datos permitirá a los productores de aguardiente de la parroquia Ramón Campaña visualizar que la informalidad es un factor sumamente dañino en la planificación de sus actividades y por ende en la rentabilidad, por lo que tomaran en cuenta la posible solución misma que está enfocada a la implantación de una asociación con políticas de comercialización que mejoren su producción a nivel de eficiencia y eficacia.

DATOS INFORMATIVOS

¿El tamaño del hogar se compone de?

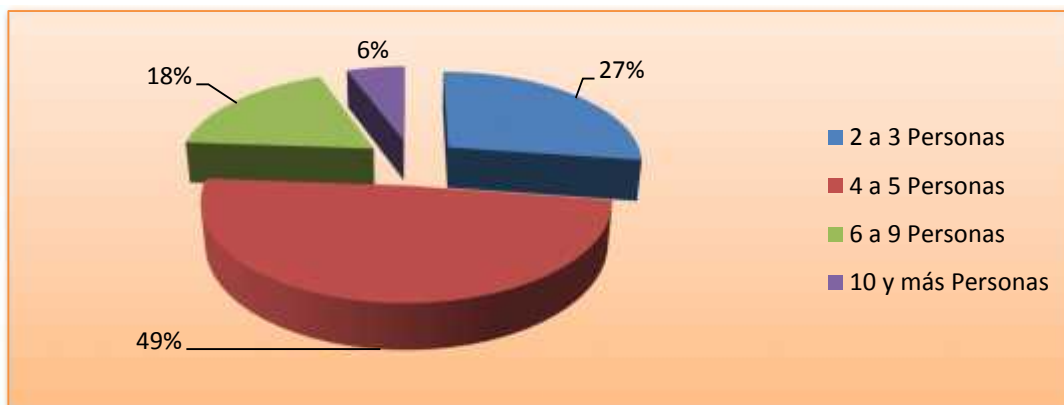
TABLA N6°: Número de integrantes del hogar

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
2 a 3 Personas	24	27%
4 a 5 Personas	43	49%
6 a 9 Personas	16	18%
10 y más Personas	5	6%
TOTAL	88	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

GRÁFICO N°5: Número de personas que conforman el hogar



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Análisis

El 49% de la población se encuentra formada por un intervalo de 4 a 5 personas, el 27% entre 2 a 3 personas, el 18% conformado de 6 a 9 personas y el 6% de 10 o más personas.

Interpretación

Po tanto de acuerdo a los resultados presentados se concluye que las familias en su mayoría están formadas de 4 a 5 personas y en su minoría de 10 personas en adelante.

Su grado de instrucción es:

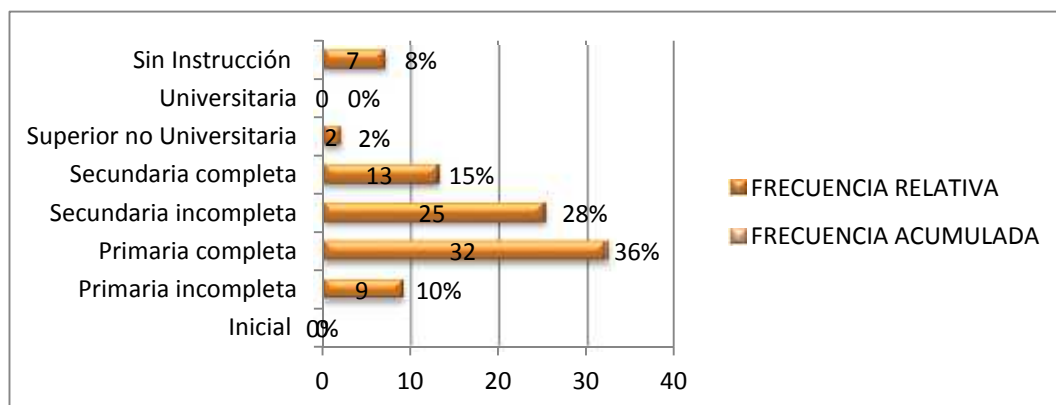
TABLA N°7: Grado de instrucción

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Inicial	0	0%
Primaria incompleta	9	10%
Primaria completa	32	36%
Secundaria incompleta	25	28%
Secundaria completa	13	15%
Superior no Universitaria	2	2%
Universitaria	0	0%
Sin Instrucción	7	8%
TOTAL	88	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

GRÁFICO N°6: Nivel académico de los productores de aguardiente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Análisis

El 36% y el 29% ocupan los primeros lugares pertenecientes a un nivel académico de primaria completa y secundaria incompleta.

Interpretación

El nivel de educación que presentan los encuestados ratifica el no estar realizando una planificación para la comercialización del producto.

PREGUNTA N° 1

¿Considera usted que existe una previa planificación por parte de los artesanos para la producción de aguardiente en la parroquia Ramón Campaña?

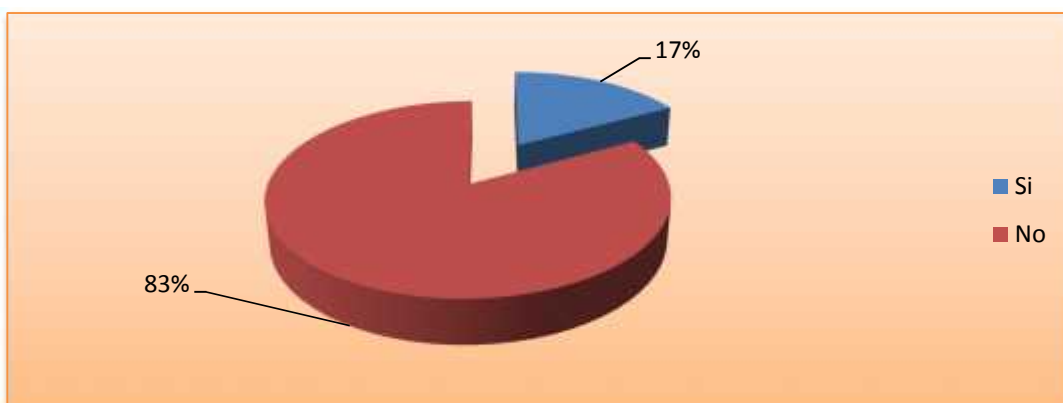
TABLA N°8: Planificación en la producción de aguardiente

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Si	15	17%
No	73	83%
TOTAL	88	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

GRÁFICO N°7: Previa planificación de los productores



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Análisis

El 83% de los encuestados respondieron que no existe una previa planificación en la producción de aguardiente, mientras que el 17% dicen que sí.

Interpretación

Los productores de aguardiente no planifican los cultivos la realizan de manera tradicional como lo han venido realizando desde tiempos remotos.

PREGUNTA N° 2

¿Cree usted que existe informalidad en la producción del aguardiente en la parroquia Ramón Campaña?

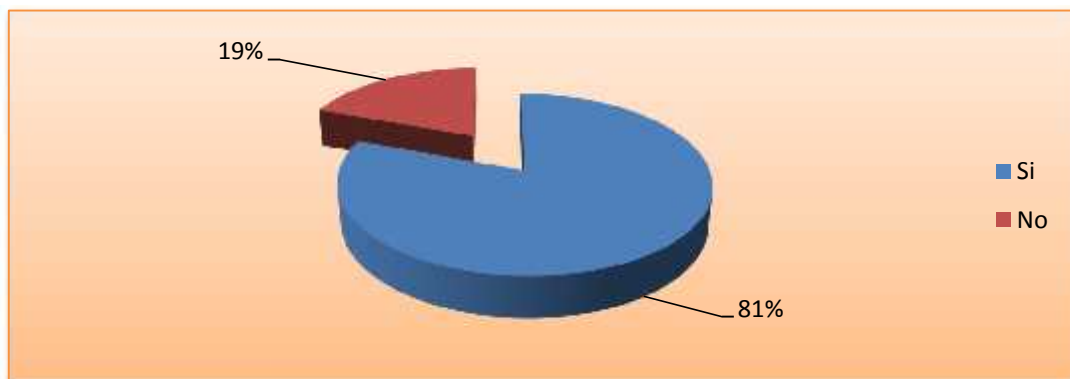
TABLA N°9: Informalidad en la Parroquia

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Si	71	81%
No	17	19%
TOTAL	88	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

GRÁFICO N°8: Informalidad por la inadecuada planificación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Análisis

El 81% responde que la informalidad de los artesanos se da por la inadecuada planificación empresarial mientras que el 19% comenta todo lo contrario.

Interpretación

En la parroquia en estudio, la informalidad es la principal característica que presenta la población por cuanto la planificación no ha sido tomada en cuenta a su debido tiempo para la conformación de asociaciones o para posibles soluciones.

PREGUNTA N° 3

¿Considera usted eficiente la distribución directa del aguardiente al consumidor?

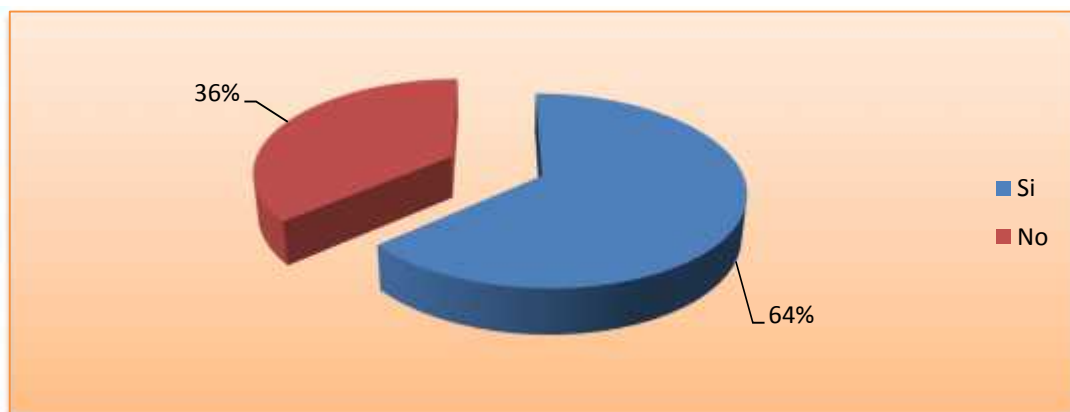
TABLA N°10: Producto final que garantiza la calidad

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Si	56	64%
No	32	36%
TOTAL	88	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

GRÁFICO N°9: Eficiencia de la distribución del aguardiente al consumidor



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Análisis

En base a las encuestas realizadas el 64% cataloga eficiente la distribución del aguardiente como producto de calidad direccionado al consumidor, mientras que el 36% restante cree que no.

Interpretación

El aguardiente es conocido en la región como un producto de calidad altamente competitivo dentro del mercado licorero, por cuanto la distribución de éste es eficiente y ayuda a la economía de las familias.

PREGUNTA N° 4

¿Para la distribución del aguardiente cuenta con un control previo que garantice una adecuada planificación?

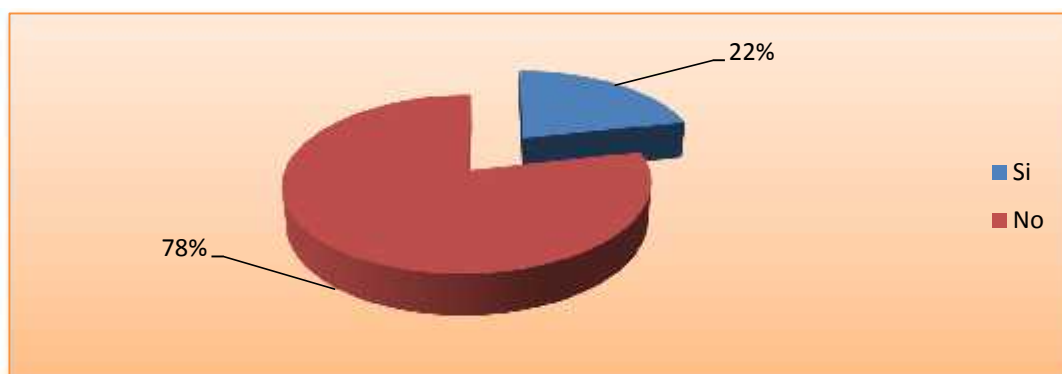
TABLA N°11: Distribución del Aguardiente

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Si	19	22%
No	69	78%
TOTAL	88	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

GRÁFICO N°10: Control en la distribución del aguardiente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Análisis

Por medio de la encuesta realizada se llega a concluir que el 78% de los productores no cuenta con un control previo para la distribución del producto, pero el 22% sí.

Interpretación

La distribución del aguardiente realizada por los productores no cuenta con una previa planificación es decir la realizan de manera informal, por tanto la comercialización carece de estrategias lo que conlleva a que su nivel de rentabilidad sea mínimo.

PREGUNTA N° 5

¿Cuál son las políticas de venta que utiliza en la producción de aguardiente?

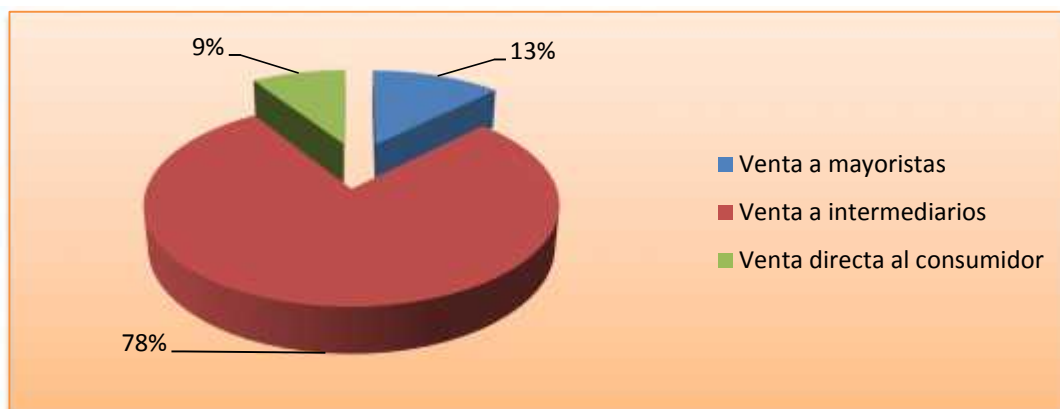
TABLA N°12: Destino de la producción de aguardiente

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Venta a mayoristas	11	13%
Venta a intermediarios	69	78%
Venta directa al consumidor	8	9%
TOTAL	88	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

GRÁFICO N°11: Destino del producto para mejorar la rentabilidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Análisis

Un 78% de los encuestados determinan que el producto final lo comercializa con intermediarios, el 13% lo realiza a través de la venta a mayoristas y tan solo el 9% lo vende directamente al consumidor.

Interpretación

La venta que le asignan los productores al aguardiente es a través de intermediarios, puesto que el traslado de un lugar a otro del producto conlleva un gasto y temen que dicho valor sea significativo e intervenga en la rentabilidad.

PREGUNTA N° 6

¿Cuáles son las razones por las cuales se dedica a la producción de aguardiente?

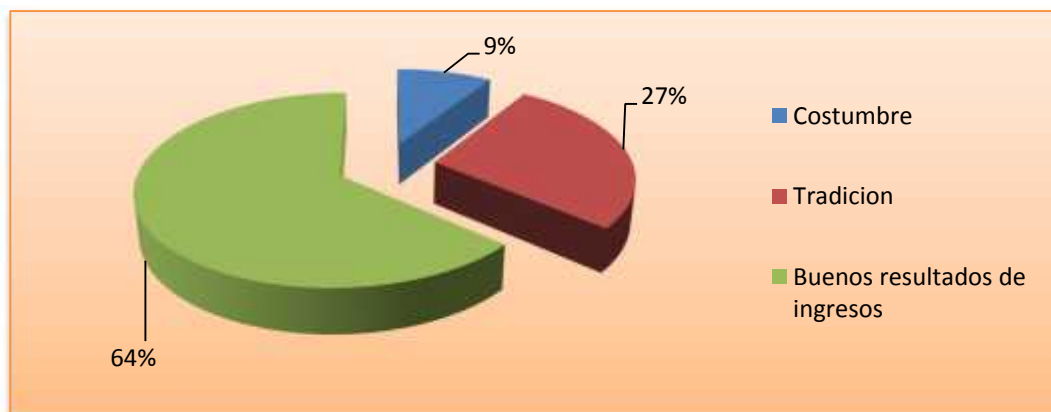
TABLA N°113: Razones de producción del aguardiente

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Costumbre	8	9%
Tradición	24	27%
Buenos resultados de ingresos	56	64%
TOTAL	88	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

GRÁFICO N°12: Razones de producir aguardiente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Análisis

El 64% de los encuestados contestan que se dedica a la producción del aguardiente por los buenos resultados en los ingresos, el 27% lo realizan por tradición y el 9% por costumbre.

Interpretación

La razón por la cual las personas de la parroquia se dedican a la producción de aguardiente es por sus buenos resultados económicos que afianzas su calidad de vida.

PREGUNTA N° 7

Haciendo un análisis comparativo de años anteriores. ¿Considera qué sus ingresos han mejorado por la producción de aguardiente en el último año?

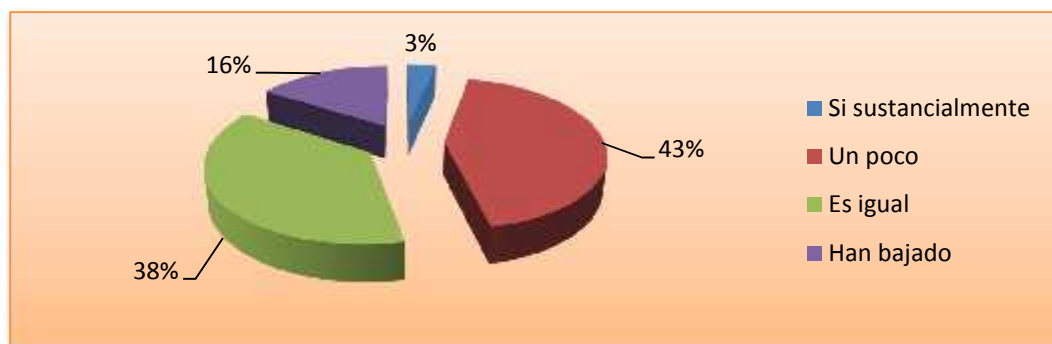
TABLA N°14: Ingresos

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Si sustancialmente	3	3%
Un poco	38	43%
Es igual	33	38%
Han bajado	14	16%
TOTAL	88	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

GRÁFICO N°13: Comparación de ingresos con años anteriores



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Análisis

El 43% responden que sus nivel de ingreso en el último año han mejorado de poco a poco, el 38% que es igual, el 16% que han reducidos y el 3% representa los ingresos que sustancialmente aumentan.

Interpretación

En los últimos años los productores de aguardiente han sentido la necesidad de optar por otras actividades a más del aguardiente para que sus ingresos no se vean afectados en gran medida y mejore su calidad de vida.

PREGUNTA N° 8

¿En qué rango de producción encaja su producción diaria que permita incrementar su rentabilidad? (una cuba equivale a 50 l.)

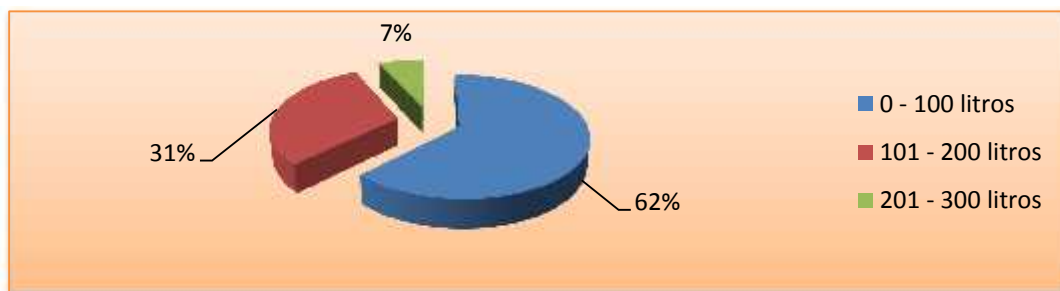
TABLA N°15: Producción diaria de licor

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
0 - 100 litros	55	63%
101 - 200 litros	27	31%
201 - 300 litros	6	7%
TOTAL	88	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

GRÁFICO N°14: Rango de producción diaria de aguardiente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Análisis

En base a las encuestas el 62 % de la población produce al día entre 0 – 100 litros, mismo que coadyuvan al mejoramiento de la rentabilidad, el 31% ente 101 – 200 litros y el 7% se ubica entre 201 – 300 litros.

Interpretación

Mediante el análisis acotamos que los productores producen diariamente entre 0-100 litros por tanto están en las condiciones necesarias para responder a las exigencias de compra del producto en el mercado porque su producción diaria es de 2 cubas.

PREGUNTA N° 9

¿Los ingresos que obtiene por su actividad personal cubren con los gastos del hogar?

TABLA N°16: Ingresos por la actividad

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Si	51	58%
No	37	42%
TOTAL	88	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

GRÁFICO N°15: Ingresos por actividad cubren los gastos del hogar



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Análisis

El 58% de los encuestados responden que mediante la actividad personal si cubren los gastos del hogar, mientras que el 42% no lo cubren.

Interpretación

Una vez presentado los resultados concluimos que tanto las necesidades como los gastos del hogar son pagadas con dinero de las actividades personales realizadas por la población, además de utilizar para otros fines lucrativos.

PREGUNTA N° 10

Además de producir aguardiente, ¿Cuenta con otra fuente de ingreso?

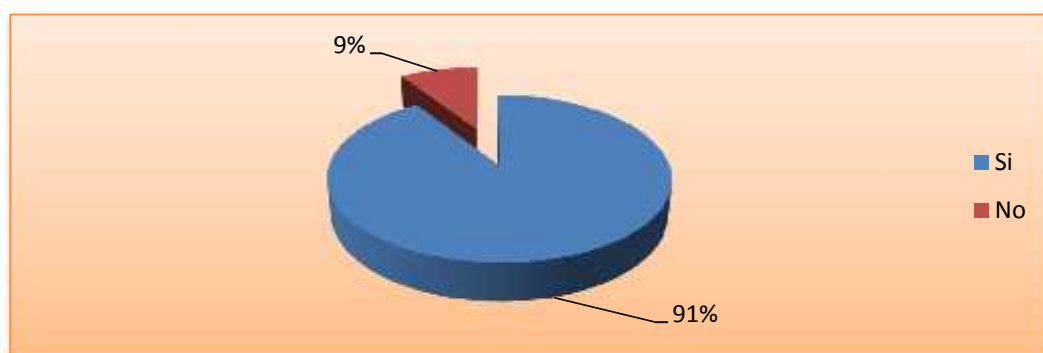
TABLA N°17: Ingresos

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Si	80	91%
No	8	9%
TOTAL	88	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

GRÁFICO N°16: Otras fuentes de ingreso



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Análisis

A través de la encuesta se logró determinar que el 91% de los encuestados tienen otras fuentes de ingreso, mientras que el 9% se dedica estrictamente a la producción de aguardiente.

Interpretación

Mediante los resultados de la encuesta aplicada a la población se deduce que verdaderamente existe otras fuentes de ingreso que presentan los productores de aguardiente, siendo la elaboración de panela molida, siembra de frejol y el cuidado, crianza y venta de ganado vacuno.

PREGUNTA N° 11

¿Cree que es necesaria la conformación de una asociación que fomente la comercialización y producción del aguardiente y por ende la rentabilidad percibida por la actividad aumente?

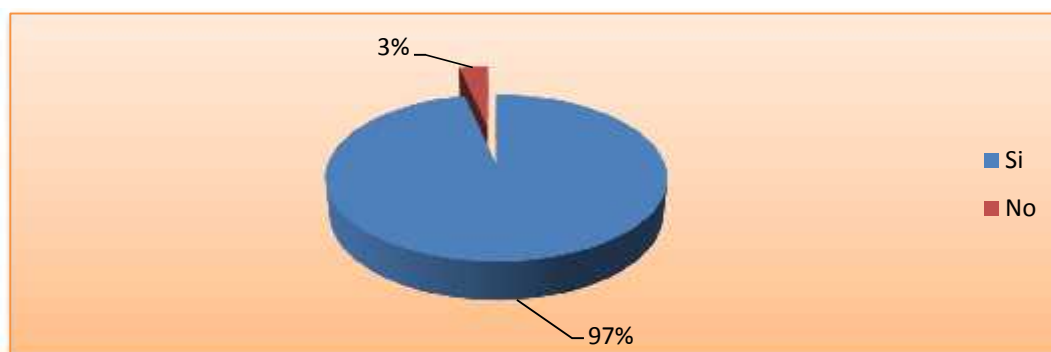
TABLA N°18: Implantación de una asociación

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Si	85	97%
No	3	3%
TOTAL	88	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

GRÁFICO N°17: Comercialización del producto a través de una asociación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Análisis

El 97% de la población encuestada determina que es necesaria la implantación de una asociación que fomente la comercialización del producto, en tanto el 3% no está de acuerdo.

Interpretación

Los productores de aguardiente de la parroquia Ramón Campaña ven de forma positiva e inmediata la implantación de una asociación que fomente la comercialización del producto, ya que por medio de ésta ven el progreso de su actividad laboral y por ende el incremento de la rentabilidad.

PREGUNTA N° 12

La conformación de la asociación ayudará a mejorar los procesos productivos a nivel de eficiencia y eficacia

TABLA N°19: Conformación de la asociación

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Si	52	59%
No	36	41%
TOTAL	88	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

GRÁFICO N°18: Asociación de procesos productivos eficientes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Análisis

En base a las encuestas realizadas el 64% catalogan al aguardiente como producto de calidad direccionado al consumidor final, mientras que el restante el 36% cree que no.

Interpretación

En materia de eficiencia y eficacia la conformación de un gremio garantizará la salvaguarda de los productores a través del cumplimiento de objetivos institucionales que permita mejorar su calidad de vida por el incremento de la rentabilidad.

4.2 Verificación de Hipótesis

4.2.1 Planteo de Hipótesis

H₀ = La planificación empresarial, **NO** incide en la rentabilidad de los productores de aguardiente de la parroquia Ramón Campaña del Cantón Pangua.

H₁ = La planificación empresarial, **SI** incide en la rentabilidad de los productores de aguardiente de la parroquia Ramón Campaña del Cantón Pangua.

Variables de la Hipótesis

V.I.

Planificación empresarial

V.D.

Rentabilidad

4.2.2 Estimador Estadístico

Para la comprobación de la hipótesis como es la planificación empresarial y su incidencia en la rentabilidad de los productores de aguardiente se lo realizara a través del método del chi cuadrado, el mismo que estará respaldado en la siguiente formula:

$$X^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

4.2.3. Nivel de significancia y regla de decisión

$$gl = \text{filas} - 1 \quad \text{columnas} - 1$$

$$gl = 2 - 1 \quad 4 - 1$$

$$gl = (1)(3)$$

$$gl = 3$$

Se comprueba la hipótesis si el valor a calcularse es entre $\chi^2 = 7,8147$ con el 0,05 de significancia.

4.2.4 Calculo Chi Cuadrado - χ^2 -Datos

TABLA N°20: Matriz de frecuencia esperada

Haciendo un análisis comparativo de años anteriores. ¿Considera que sus ingresos han mejorado por la producción de aguardiente en el último año?						
¿Considera usted que existe una previa planificación por parte de los artesanos para la producción de aguardiente en la parroquia Ramón Campaña?	Alternativa	Si sustancialmente	Un poco	Es igual	Han bajado	TOTAL
	SI	0	6	5	4	15
	NO	3	32	28	10	73
	TOTAL	3	38	33	14	88

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

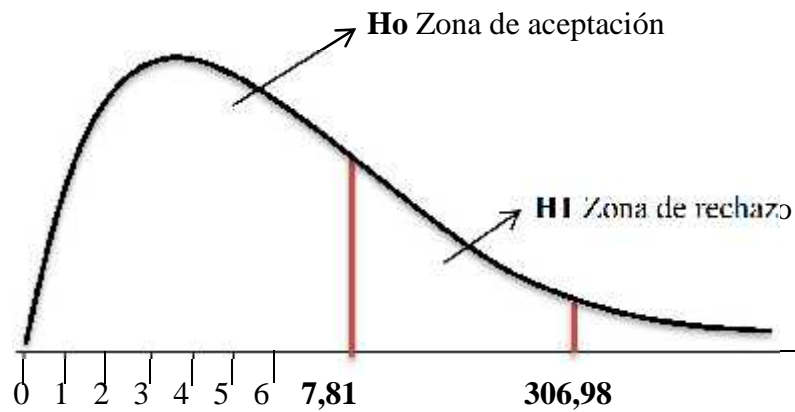
4.2.5 Frecuencias Observadas

TABLA N°21: Frecuencia observadas

O	E	O - E	(O - E) ²	((O - E) ² /E	
0	0,5113636	-0,511364	0,2614928	0,511363636	
6	2,4886364	3,5113636	12,329675	4,954389788	
5	6,4772727	-1,477273	2,1823347	0,33692185	
4	31,522727	-27,52273	757,50052	24,03029757	
3	5,625	-2,625	6,890625	1,225	
32	27,375	4,625	21,390625	0,781392694	
28	2,3863636	25,613636	656,05837	274,919697	
10	11,613636	-1,613636	2,6038223	0,224203878	
TOTAL					306,9832664

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)



Regla de decisión

Luego de haber realizado el cálculo de chi cuadrado con un valor de 306,98 siendo mayor a 7,8197 con 3 grados de libertad; en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa la cual menciona que la planificación empresarial si incide en la rentabilidad de los productores de aguardiente de la Parroquia Ramón Campaña del Cantón Pangua.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Luego de la investigación respectiva y análisis de las encuestas realizadas a los productores de aguardiente de la Parroquia Ramón Campaña del Cantón Pangua, se procede a establecer las siguientes conclusiones:

- Los productores de aguardiente no cuentan con una planificación previa tanto en la producción y distribución del producto, por tanto el mismo es comercializado a través de intermediarios hasta llegar al consumidor final, puesto que en los últimos años no han sido sometidos a evaluaciones en actividades de dirección, control y administración de recursos para el cumplimiento de objetivos.
- La rentabilidad que presentan los productores de aguardiente es mínima por cuanto no cuentan con una metodología que permita establecer y conocer el nivel de crecimiento económico de las familias.
- La parroquia Ramón Campaña hasta la actualidad no ha desarrollado políticas y estrategias de comercialización para mitigar la informalidad de los productores de aguardiente, esto se da, motivo por el cual el nivel económico de las familias es mínima con respecto a su calidad de vida, y el no contar con una asociación en donde se encuentren afiliados y pertenezcan a ella incide directamente en la rentabilidad por una inadecuada administración en sus factores de producción como son: capital, tierra y trabajo.

5.2 RECOMENDACIONES

Una vez analizado las encuestas y establecido las respectivas conclusiones, a continuación se citará las recomendaciones pertinentes:

- Los productores deberán contar con una previa planificación para la distribución del producto, con el fin de evitar negociaciones con los intermediarios, pudiéndolo hacer directamente con el consumidor y ser sometida a controles que permita conocer el cumplimiento de objetivos.
- Estudiar procedimientos que permita conocer el nivel de rentabilidad de los productores de aguardiente a través de la ejecución de planes de desarrollo de índole comunitario en el cual fomenten y den a conocer cuán importante es llevar acabo metodologías direccionadas a disminuir el desperdicio de factores de producción así como la informalidad garantizando una cultura de ahorro.
- Diseñar estrategias para la conformación de una asociación con procedimientos de comercialización del aguardiente con la finalidad de mitigar la informalidad con los intermediarios fomentando una adecuada planificación en la distribución del producto a través de estrategias de comercialización que permita incrementar su rentabilidad.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos Informativos

Tema: Diseñar estrategias para la conformación de una Asociación con políticas de comercialización para mitigar la informalidad de los productores de aguardiente en la Parroquia Ramón Campaña.

Institución Ejecutora: Productores de aguardiente de la Parroquia Ramón Campaña del Cantón Pangua.

Beneficiarios: Los beneficiarios de la presente investigación son los productores de aguardiente, las autoridades de la parroquia y los comercializadores del producto.

Ubicación: Provincia de Cotopaxi, Cantón Pangua, Parroquia Ramón Campaña (productores de aguardiente)

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: el tiempo de ejecución será 60 días después de la presentación de la propuesta.

Equipo técnico responsable:

Iniciativa.- Silvana Palacios

Tutor: Dr. César Mayorga Abril, Mg.

Costo Estimado

El valor de la propuesta asciende a \$ 1.652,50 mismo que se encuentra detallado a continuación:

TABLA N°22: Detalle de Costos Estimados

CANTIDAD	MATERIAL	V. UNIT	V. TOTAL
1	Publicitario		\$ 300,00
2	Equipos de computación	\$ 375,00	\$ 750,00
1	Material de Oficina		\$ 250,00
1	Material de Apoyo		\$ 100,00
	Insumos		\$ 90,00
3	Anillados	\$ 12,50	\$ 37,50
1	Empastado	\$ 25,00	\$ 25,00
	Imprevistos		\$ 100,00
TOTAL			\$ 1.652,50

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

6.2 Antecedentes de la propuesta

Parafraseando a **Camargo & Caicedo (2011, pág. 99)** en su investigación “La economía informal en Villavicencio” menciona que la economía informal en gran parte funciona de la mano con actividades formales, con la diferencia de que las actividades informales no requieren de grandes cantidades de inversión porque los elementos que promueven las negociaciones son ejecutados empíricamente lo que conlleva a una desigualdad de ingresos. Todo esto genera una barrera bastante significativa para la penetración al mercado formal, acotando también que el nivel académico, el financiamiento y el uso de la tecnología influyen drásticamente para cambiar el funcionamiento de la situación.

Dentro de lo que caben las perspectivas a las que se direccionan las distintas investigaciones son varias, pero siempre vinculadas al interés común, por tanto en el trabajo antes citado hace mención a la difícil labor que torna la informalidad en cualquier actividad económica puesto que ciertos grupos mantienen funcionamientos empíricos tanto en la producción, distribución y comercialización de sus productos lo que genera que sus niveles de ingreso no sean suficientes.

En este tenor los productores de aguardiente de la Parroquia Ramón Campaña poseen grandes falencias corporativas, educativas y de relación directa con el

consumidor final del producto por lo que necesariamente es importante que se dé la conformación de la asociación de políticas de comercialización del producto.

La Sociedad Civil, según **CIDSEP (2001)** citado por **Escobar de Morel (2012, pág. 125)** , es la trama asociativa no estatal ni económica de base voluntaria, compuesta por asociaciones, organizaciones y movimientos que surgen de manera más o menos espontánea, capaces de hacer valer sus intereses y reclamos en el ámbito público.

La participación ciudadana en la conformación de asociaciones es la base para liderar con buenas iniciativas y velar por el bien común de la sociedad, ya que afianzan los intereses comunes para que su economía sea cada vez más participativa, solvente y estable.

De los 30 000 litros de aguardiente artesanal que producen semanalmente los 300 cañicultores de la Parroquia Ramón Campaña del Cantón Pangua, en el suroccidente de Cotopaxi, 5 000 iban a ser comprados por la fábrica Alcopesa, de Latacunga, para utilizarlos como materia prima para los licores de marca que allí se producen. Sin embargo el representante de los vendedores y el comprador informaron que la transacción se realizará una sola vez debido a los nuevos impuestos a los licores, contemplados en la última reforma tributaria del Gobierno Nacional (**Cotopaxinoticias, 2011**).

La situación por la que atraviesan los productores de aguardiente es un fenómeno que no ha sido solucionado hasta la actualidad, por lo que es fundamental que se lleve a cabo capacitaciones fomentando la planificación y la conformación de una asociación como medio para mejorar los procesos productivos, distribución y comercialización del producto con el fin de aumentar sus niveles de rentabilidad.

Ante toda esta controversia el Sr. William Cela, presidente de la Junta Parroquial de Ramón Campaña, parroquia del Cantón Pangua (occidente de Cotopaxi) dijo: “Desde hace un mes nos prohibieron vender el aguardiente y, desde entonces, nos hemos quedado sin plata, por lo que los niños ya no podrán ir a la escuela” (**Explored, 2011**).

Dicha parroquia es considerada como los mayores productores de licor a nivel provincial por lo que las personas dedicadas a ésta actividad se sienten afectados por las diversas leyes tributarias que el Gobierno ha venido implantando.

Marco Rivera, presidente de la Asociación de Productores de Caña de Ramón Campaña acotó lo siguiente: los productores estamos ya cinco meses si poder vender nuestro aguardiente, ahora ni siquiera podemos venderlo a los contrabandistas, porque la Policía (Nacional) les cae encima. Íbamos a vender a Alcopesa, pero con esto de los nuevos impuestos nos quedamos atados de pies y manos, vamos a tener que reducir la producción para ver si podemos vender algo, pedimos al señor Presidente (Rafael Correa) que se sensibilice con nuestra situación” (**Cotopaxinoticias, 2011**).

Rivera velando por el bienestar de los productores de aguardiente del sector, comento que el Gobierno les ofreció comprar el producto como materia prima para producir biocombustible e incluso instalar fábricas en Pangua para llevar acabo la actividad, misma que fue ratificada y transmitida públicamente a la ciudadanía del Cantón y a todo el territorio ecuatoriano mediante el Enlace Ciudadano N° 393 realizado por el Presidente de la República Eco. Rafael Correa con fecha de Sábado, 4 de octubre de 2014 llevado a cabo en el Cantón Pangua.

La necesidad de establecer una asociación con políticas de comercialización para los productores de aguardiente es importante, puesto que mejoraría sus niveles de venta, a efecto no optarían por la elaboración de panela molida, misma que no es rentable además de que no todos los artesanos cuentan con los implementos necesarios para dicho proceso productivo.

6.3 Justificación

La asociación permitirá a los productores de aguardiente, crecer y consolidarse como una entidad pionera en la comercialización del producto, con el fin de satisfacer las necesidades de las grandes industrias licoreras que trabajan con el aguardiente como materia prima para la fabricación de licores más finos.

Debido al gran movimiento informal del producto, surge la necesidad de fomentar la aplicación de la planificación empresarial en la toma de decisiones a lo largo del proceso productivo con el fin de disminuir la presencia de intermediarios en la distribución del producto y de esta manera velar por la rentabilidad percibida por los productores mediante la conformación de una asociación.

La presente propuesta tiene como propósito servir como alternativa de solución para la informalidad que presentan los productores de aguardiente, mismos que son los beneficiarios directos que cumplen un rol sumamente importante, así como la base para el desarrollo de la investigación.

Dado el grado de importancia que conlleva a plantear la conformación de una asociación, misma que permitirá fortalecer la producción a nivel de eficiencia y eficacia, los productores son quienes coadyuvarán a la realización de la misma a través del compromiso, responsabilidad y continuo trabajo para de esta forma alentar el desarrollo de proyectos de índole comunitario y por ende el crecimiento de la actividad económica de la zona.

De acuerdo con lo anterior, la conformación de la asociación en primer lugar disminuirán la informalidad presentada por los artesanos, seguido de mecanismos eficientes para la distribución del producto, a posterior mejorará el nivel de rentabilidad y la calidad de vida de los beneficiarios.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

- Realizar estrategias de comercialización para la conformación de una Asociación, para mitigar la informalidad de los productores de aguardiente en la Parroquia Ramón Campaña.

6.4.2 Objetivo Específico

- Analizar la Oferta y la Demanda para medir el grado de satisfacción de los adquirentes a través del precio, plaza, producto y promoción.

- Establecer los procesos de producción y el de comercialización para los productores del aguardiente de Ramón Campaña.
- Determinar los costos de producción como la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación con la finalidad de medir el nivel de eficiencia y eficacia en la rentabilidad.

6.5 Análisis de factibilidad

Los productores de aguardiente de la parroquia Ramón Campaña requieren la conformación de una asociación con políticas de comercialización que mejoren la producción a nivel de eficiencia y eficacia para dar a conocer el resultado de sus actividades laborales, a continuación se detalla los criterios a ser apreciados para la factibilidad de la propuesta:

Tecnológico

La presente investigación está respaldada en la colaboración de cada uno de los productores con sus equipos de producción que garantizan un producto de calidad.

Organizacional

La investigación es factible ya que se cuenta con la colaboración de los artesanos, autoridades de la parroquia e interesados en el tema, para la aplicación y ejecución de la propuesta.

Económico Financiero

Este trabajo es ejecutable puesto que se cuenta con aportaciones de los involucrados, así como también de recursos materiales y humanos que facilitan que exista un nivel económico estable que cubra todos los gastos a realizarse.

Legal

La presente investigación se encuentra dentro de los parámetros legales para su realización y ejecución.

6.6 Fundamentación teórica

A continuación se presentan conceptos que ayudaran a entender de manera breve el propósito de la propuesta:

6.6.1. Conformación

Para **Sánchez Calero & Olivencia Ruiz (1960)** citado por **Vicuña (2012, pág. 2)** la sociedad: “Es una asociación de personas que quiere conseguir una finalidad común a ellas, mediante la constitución de un tipo o clase de organización prevista por la ley”

Por tanto es la asociación voluntaria de personas que buscan mejorar sus ingresos a través de la creación de un fondo común que beneficie a todas las personas conformantes, por cuanto la promoción del producto o servicio ofrecido en el mercado se realizará de manera rápida.

No obstante, el transcurrir de los años en el territorio ecuatoriano no ha sido en vano, puesto que se han implementado nuevas instituciones de control de gobierno que rigen los modelos asociativos con el fin de promover el desarrollo así como el crecimiento de la economía popular y solidaria, teniendo en cuenta de que las actividades productivas deben ser similares enfocadas al mejoramiento y búsqueda de estabilidad y solidez económica.

La economía popular y solidaria está integrada por las organizaciones conformadas en los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios; tal es el caso que nuestra propuesta se encuentra dentro del sector asociativo, mismo que está regulado por el Art. 18 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario en el cual define al sector como:

Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros

bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley (**Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014, pág. 7**).

6.6.2. Asociación

Una asociación puede definirse como la agrupación voluntaria de personas que mediante sus fines y capacidad de permanencia hacen que sus actividades tomen auge con el fin de dar a conocer su trabajo y velar por el interés común de las personas que la conforman.

Dentro de las asociaciones las características tomadas en cuenta para la conformación de la misma están vinculadas por la existencia de un mismo objetivo común, deseo de colaboración, el mantener relaciones comunicativas solidas entre los miembros y el disponer de recursos tanto humanos como económicos.

En nuestro caso la asociación tendrá como propósito fomentar el desarrollo comercial del aguardiente, a través de políticas y estrategias de comercialización direccionadas al consumidor, por cuanto el papel que cumplen las autoridades de ésta es indispensable para liderar, regular y controlar de forma eficiente las actividades y buscar y ejecutar soluciones ante las problemáticas que se presenten.

A lo largo de la historia el comercio ha sido quien ha dado movimiento a pueblos y naciones y ha sufrido grandes transformaciones; el comercio informal es la problemática de nuestro estudio por lo que es importante el diseño de estrategias para conformar una asociación, misma que juegan un papel transcendental dentro de estos acontecimientos.

6.6.3 Políticas

Según **Vallés (2010)** y **Laiz & Román (2003)** citado por (**Román, 2013, pág. 40**) las técnicas de negociación y de mediación son consustanciales a la política.

Al hablar de políticas dentro de la comercialización de un producto es una actividad que debe estar presente dentro de todo proceso con el fin de cumplirlas a cabalidad y de esta manera responder a las exigencias que la entidad requiera.

Es importante mencionar que dichas políticas funcionan de la mano con las estrategias, por tanto al hablar de actividades que permitan el cumplimiento de ésta nos vemos en la necesidad de velar por los intereses de todos los productores de aguardiente quienes van a conformar la asociación con el fin de mitigar la informalidad presentada y a la vez aumentar la rentabilidad que permita un mejor nivel económico de las familias dedicadas a esta rama.

6.6.4 Comercialización

Esta definición hace hincapié en las diferentes actividades interrelacionadas durante el proceso de comercialización de un producto, por tanto se define así:

Los servicios que requiere el traslado de un producto desde la zona de producción hasta el lugar de su consumo (**Dixie, 2006, pág. 2**).

Todas estas actividades requieren de un nivel de calidad que constituyen cadenas productivas para una eficiente comercialización del producto que debe estar enfocado hacia el consumidor y a la vez tiene que generar utilidades a los productores, siendo estos quienes a través de ideas hagan del sistema de comercialización procesos dinámicos, competitivos, eficientes y de bajo costo con el fin de generar utilidades para seguir mejorando continuamente en el funcionamiento y en la entrega del producto en el momento indicado.

Para fines del presente trabajo investigativo los productores son quienes necesitan estar informados de los movimientos del mercado con el propósito de tomar decisiones propias comprometidas a dar resultados positivos.

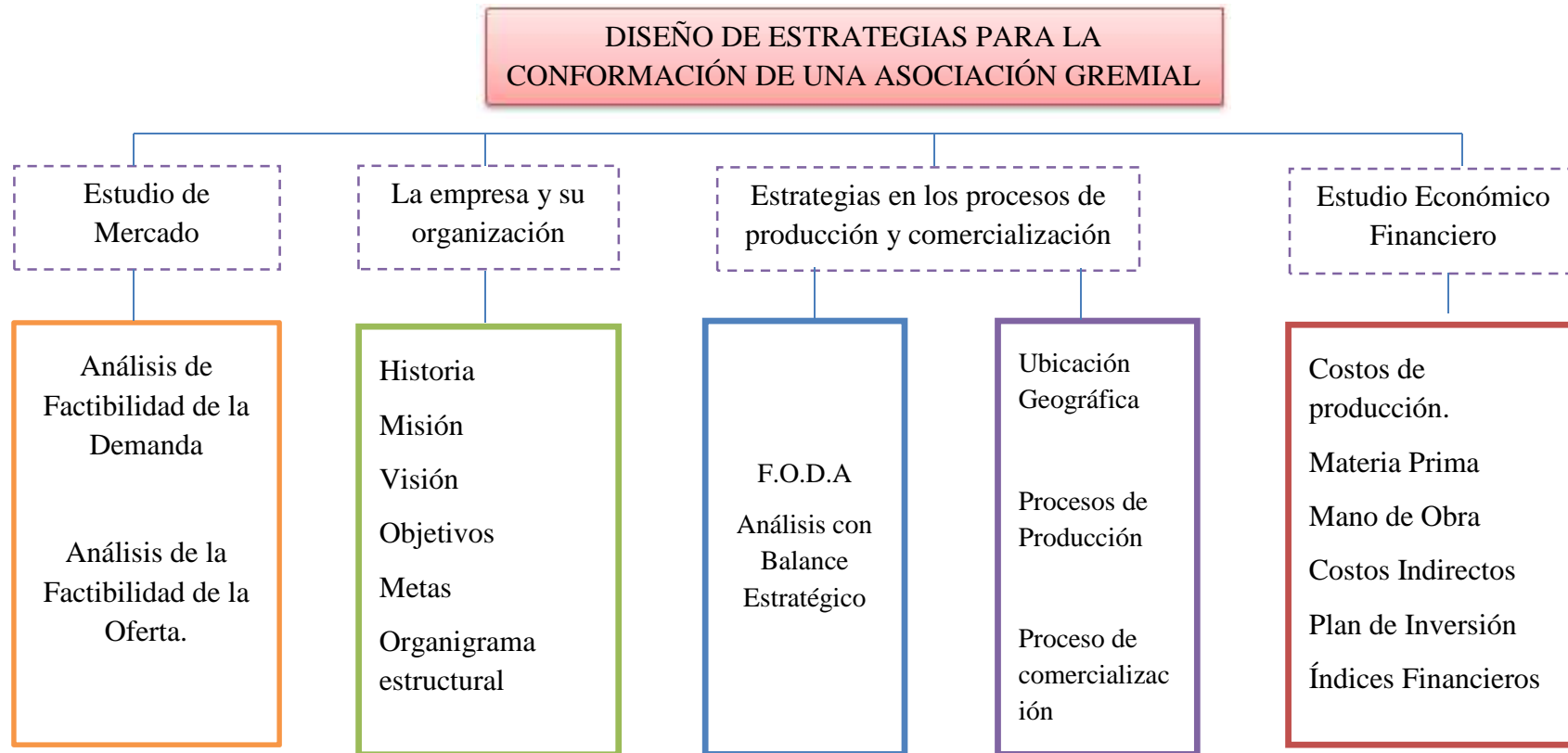
Los canales de distribución juegan un rol de gran importancia puesto que es una herramienta de gestión que ayuda al productor a encontrar soluciones de mercadotecnia ante la informalidad que estos presentan.

En este tenor según **Kotler, Bowen y Makens (2004, 312)** citado por **(López & Sotelo, 2014, pág. 96)** se definen a los canales de distribución como: el conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para una empresa-cliente.

Las actividades de comercialización hacen que los productores observen de diferente perspectiva los escenarios que se presentan en los mercados, puesto que las necesidades y preferencias de los consumidores tienden a cambiar y a evolucionar; por tanto es indispensable que estén aptos ante cualquier cambio e inclusive tener estrategias eficientes de comercialización con el fin de responder a la competencia.

6.7. Modelo Operativo

FIGURA N°5: Modelo Plan Operativo



Elaborado por: Palacios, S. (2015)

6.7.1 Estudio de Mercado

Ante las exigencias y expectativas del mercado es importante hacer uso de técnicas eficientes y actividades enfocadas a buscar el éxito de las empresas a través de un estudio de mercado mediante procesos progresivos enfocados al diseño de estrategias para la implementación de una asociación de políticas de comercialización que ayude a erradicar la informalidad; comprende un proceso de investigaciones acerca de la competencia, de los lugares de venta del producto a ofrecer, los medios publicitarios utilizados, precios, etc.

En consecuencia para la elaboración del presente trabajo de investigación es necesario tener un amplio conocimiento en el tema, con el fin de conocer el mercado meta y sus necesidades, donde los consumidores mediante su grado de satisfacción dan pautas para poder definir y conocer en donde venderemos y a quienes, así como el lugar y que herramientas usaremos para la comercialización del producto.

Además para poder conocer el estudio de oferta y demanda se realizara una encuesta de oferta y una de demanda cada una con cinco preguntas, por tanto en lo que se refiere a la encuesta de oferta fue realizada a los 113 productores de aguardiente de la Parroquia Ramón Campaña y las de demanda direccionada a los consumidores y por ende aplicada a las mismas; todo esto con el propósito de conocer las preferencias y expectativas de los consumidores así como también estudiar el nivel de producción de los productores de la parroquia.

6.7.1.2 Análisis de Factibilidad

6.7.1.2.1 Análisis de Factibilidad de Oferta

Oferta en economía se define como la cantidad de bienes y servicios puestos a disposición en el mercado para su consumo.

También se la define como la cantidad de productos que los fabricantes ofrecen a un precio y condiciones determinadas.

En el análisis de la oferta abarcaremos el producto que mediante esta investigación se va a dar a conocer con el propósito de aumentar la rentabilidad de los productores de aguardiente y a la vez mitigar la informalidad que estos presentan.

PREGUNTA N°1

¿Conoce empresas que ofrecen aguardiente?

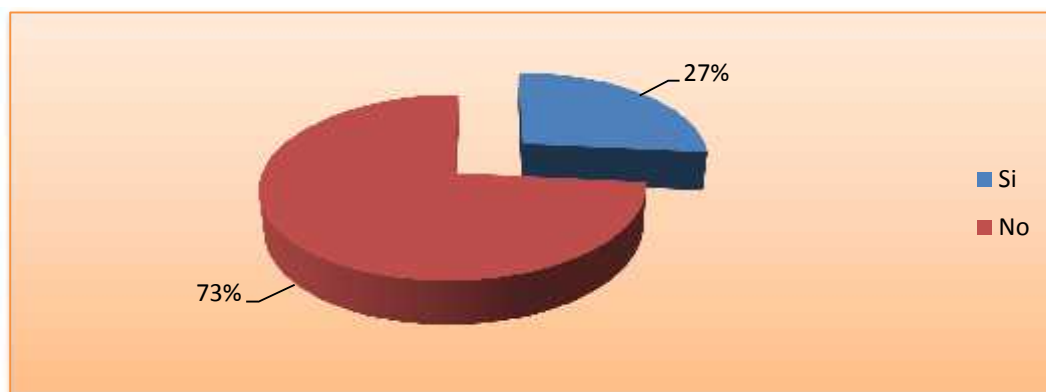
TABLA N°23: Empresas que ofrecen aguardiente

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Si	30	27%
No	83	73%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

GRÁFICO N°19: Empresas que producen de aguardiente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Análisis

El 73% de los encuestados desconoce la existencia de empresas que ofrezcan aguardiente dentro del mercado licorero mientras que el 27% indica que si es de su conocimiento.

Interpretación

La existencia mínima de empresas de aguardiente es un factor positivo para nuestro estudio puesto que obtendremos más posibilidad de que el producto a ofrecer sea cotizado por su calidad y su precio comercial.

PREGUNTA N°2

¿Cuántos litros de aguardiente produce al mes?

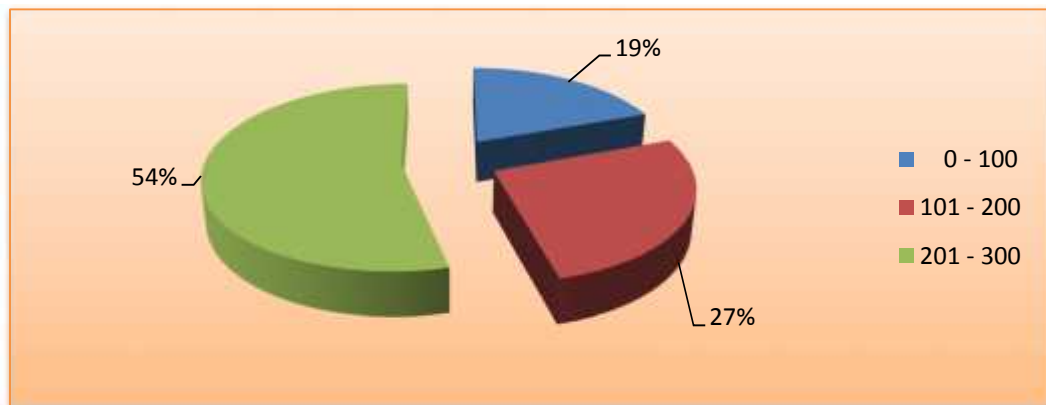
TABLA N°24: Producción mensual de aguardiente

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
0 – 100	22	19%
101 – 200	30	27%
201 – 300	61	54%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

GRÁFICO N°20: Producción mensual



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Análisis

El 54% de los productores presenta alto nivel de producción de aguardiente teniendo como máximo 300 litros al mes, seguido del 27% que produce entre 101-200 litros y tan solo el 19% lo realiza entre 0-100 litros mensuales.

Interpretación

La productividad que presentan las personas dedicadas a esta actividad es exitoso puesto que están en la capacidad y condiciones de las exigencias que el mercado presenta y a la vez el de satisfacer las necesidades de los consumidores.

PREGUNTA N°3

¿Cuenta con tecnología disponible para la producción de aguardiente?

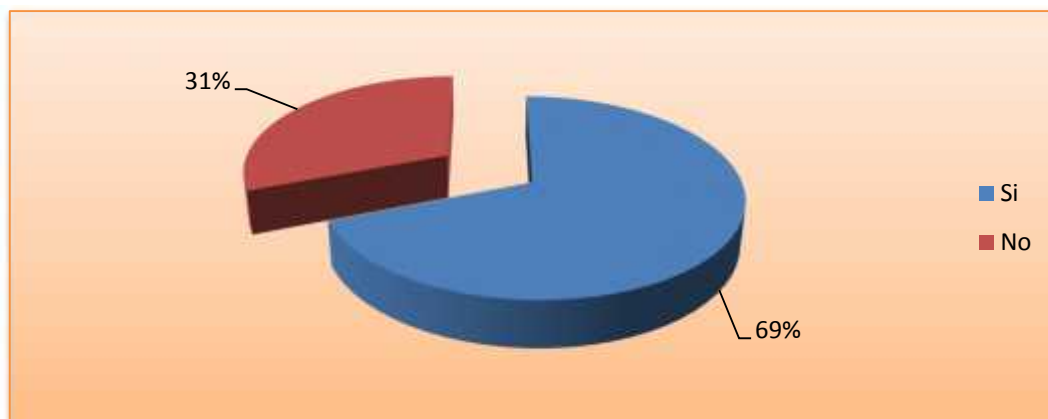
TABLA N°25: Tecnología disponible

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Si	78	69%
No	35	31%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

GRÁFICO N°21: Acceso a la tecnología



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Análisis

El 69% tiene acceso disponible a la tecnología para mejorar su producción en tanto que el 31% indica que no tiene disponibilidad

Interpretación

Es evidente que la tecnología en la actualidad cumple un rol trascendental dentro de los procesos productivos, pero tal es que los productores no cuentan con niveles económicos altos para adquirir herramientas que sustituyan la fuerza laboral y a la vez faciliten la producción.

PREGUNTA N°4

¿En base a que determina el precio de su producto?

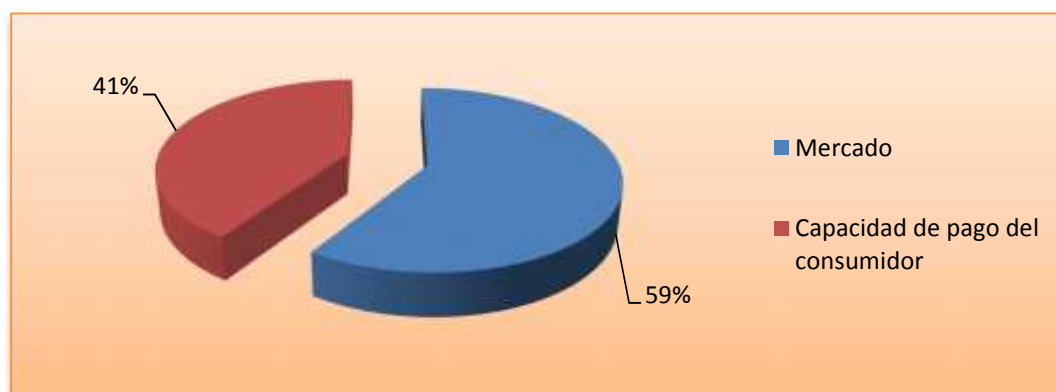
TABLA N°26: Determinación del precio

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Mercado	67	59%
Capacidad de pago del consumidor	46	41%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

GRÁFICO N°22: Factor determinante del precio del producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Análisis

El 59% de los productores se acogen al precio del mercado y el 41% restantes a la capacidad de pago de sus consumidores.

Interpretación

El precio del aguardiente que lo productores ejecutan es al que el mercado determina para que sea comercializado con el fin de obtener ingresos significativos y de esta forma mediante mecanismos de publicidad dar a conocer el bien que ofrecen.

PREGUNTA N°5

¿A qué precio usted vende la carga del aguardiente? (una carga equivale a 80 litros)

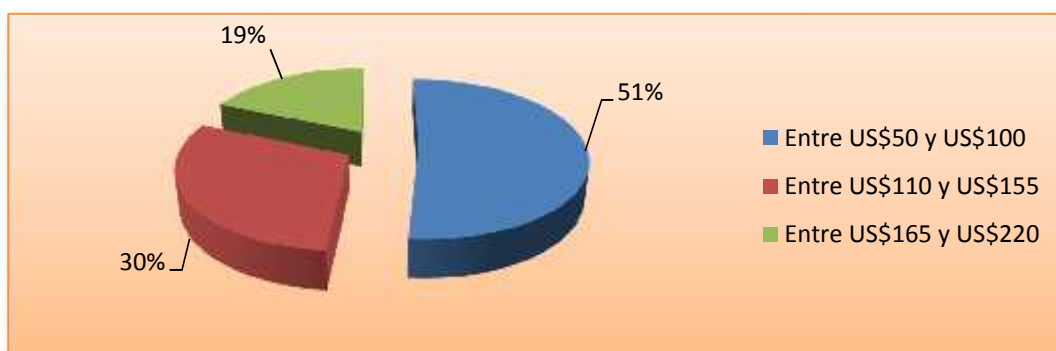
TABLA N°27: Precio de venta del producto

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Entre US\$50 y US\$100	58	51%
Entre US\$110 y US\$155	34	30%
Entre US\$165 y US\$220	21	19%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

GRÁFICO N°23: Ventas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Análisis

El 51% de los productores de aguardiente vende a un precio entre \$50 y \$100, el 30% entre \$110 y \$155 y el 19% entre \$165 y \$220.

Interpretación

El precio comercial que mantiene el aguardiente hace que la venta de los productores aumente y a la vez radica que estos últimos tomen iniciativa de producir en mayor cantidad, tomando en cuenta el uso de estrategias de comercialización con el fin de erradicar la informalidad.

El aguardiente como producto y principal actividad económica de la zona presenta grandes falencias en su comercialización por lo que es evidente proponer la conformación inmediata de una asociación de políticas de comercialización que focalice estrategias que permita erradicar la informalidad y a la vez que los lazos comerciales con los consumidores sean sólidas para de esta forma ayudar a mejorar la rentabilidad de los productores.

Un punto positivo que presentan los productores es que a través de esta propuesta no se ven en la necesidad de cargar con los gastos adheridos en la comercialización del producto por lo que mediante la asociación la realizaran en el mismo lugar de producción, a efecto el medio de transporte no implicaría gasto con un nivel significativo.

Los productores de la zona según la encuesta realizada presentan un intervalo de producción mensual de 201 a 300 litros, lo que equivale aproximadamente a 6 cubas como la población en estudio la denomina teniendo en cuenta que cada cuba equivale a 50 litros, además el precio al que venden el aguardiente los productores esta entre USD\$50 a USD\$100, es indispensable recalcar que los 80 litros son vendidos a USD\$80,00 este precio fue conocido a través de la investigación de campo realizada, en donde una productora manifestó lo antes mencionado.

6.7.1.2.2 Análisis de Factibilidad de Demanda

La demanda trata los bienes y servicios que desean adquirir los consumidores a un nivel de precio, está relacionado con el precio del bien, los gustos, el nivel de ingreso; teniendo en cuenta de la existencia de productos sustitutos o complementarios que sería opciones de preferencia del consumidor al momento de adquirir el producto.

PREGUNTA N°1

¿Consume usted licor?

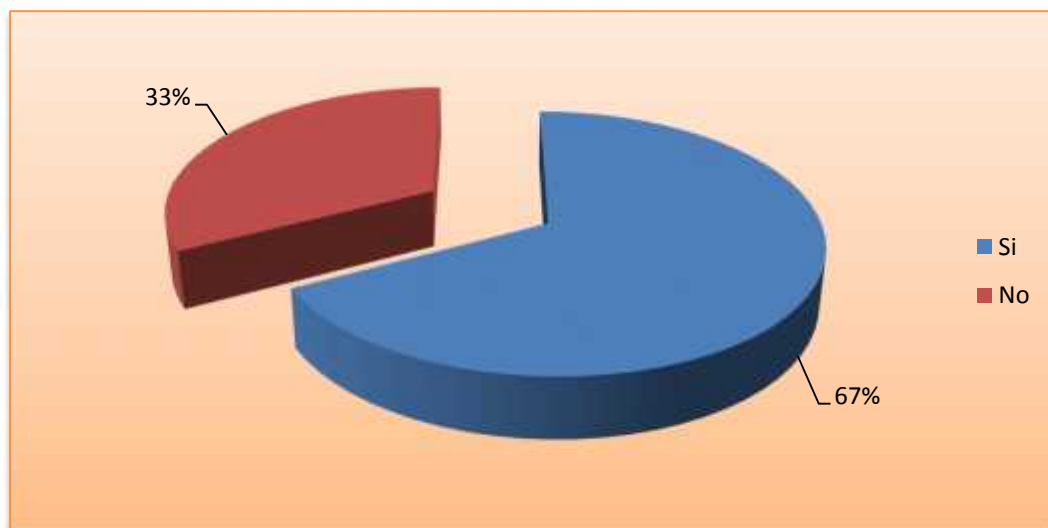
TABLA N°28: Consumo de licor

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Si	76	67%
No	37	33%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

GRÁFICO N°24: Consumo de licor



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Análisis

El 67% representa las personas que consume licor, mientras que el 33% no lo hace.

Interpretación

En base a los resultados obtenidos contamos con un alto grado de aceptación del producto por lo que será fácil que el bien a ofrecer tenga aceptación dentro del mercado y por ende la rentabilidad de los productores aumente.

PREGUNTA N°2

¿Qué tipo de licor prefiere?

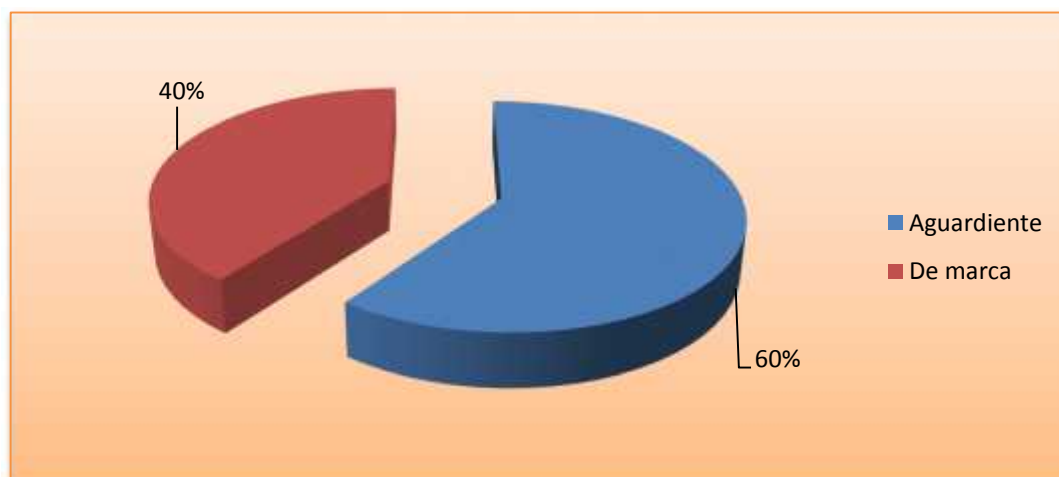
TABLA N°29: Tipo de licor

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Aguardiente	68	60%
De marca	45	40%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

GRÁFICO N°25: Preferencia del tipo de licor



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Análisis

El 60% indica que tiene mayor preferencia por el aguardiente y el 40% restante prefiere licores de marca.

Interpretación

La preferencia del consumidor son pautas para analizar factores eficientes de comercialización del producto con el propósito de ejecutar negociaciones viables que faciliten la distribución del mismo, por tanto es evidente la fiabilidad de nuestro producto.

PREGUNTA N°3

¿Con que acompaña el licor?

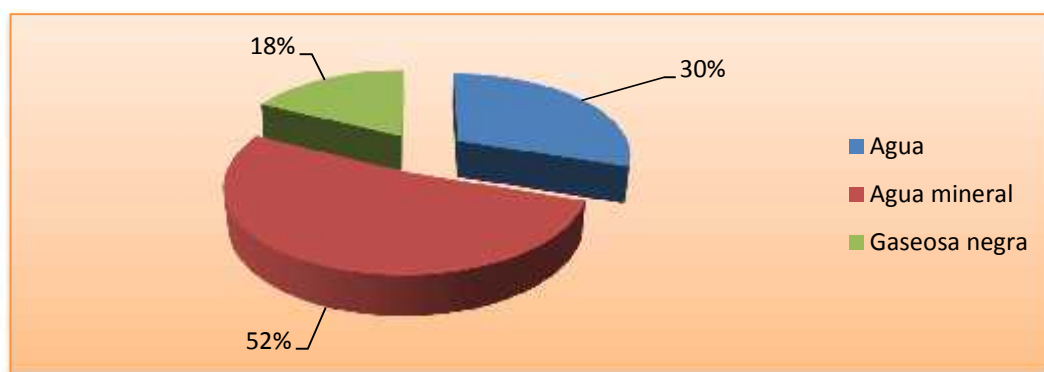
TABLA N°30: Complementos del licor

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Agua	34	30%
Agua mineral	59	52%
Gaseosa negra	20	18%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

GRÁFICO N°26: Complementos del licor



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Análisis

El 52% responde que el licor lo deleita acompañado de agua mineral, seguido por el 30% que combina con agua y finalmente tan solo el 18% lo mezcla con gaseosa negra.

Interpretación

Po tanto presentado los resultados concluimos que la combinación que más prefieren los consumidores es el agua mineral por lo cual el consumo de aguardiente no implica gasto de altas cifras monetarias, sino de un precio comercial accesible.

PREGUNTA N°4

¿Cuál de los siguientes tipos de licor es el que consume?

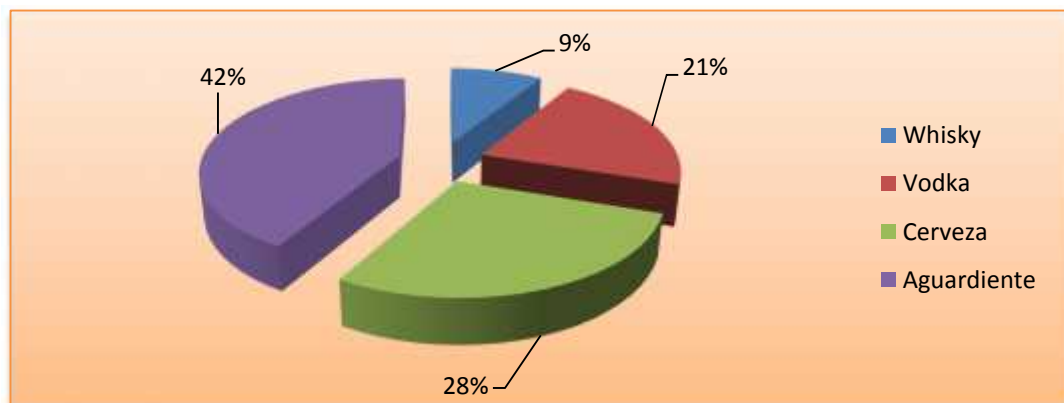
TABLA N°31: Tipos de licores

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Whisky	10	9%
Vodka	24	21%
Cerveza	32	28%
Aguardiente	47	42%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

GRÁFICO N°27: Tipo preferente de licor



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Análisis

El 42% de las personas tiene preferencia por el aguardiente, el 28% indica por la cerveza seguida por el 21% que degustan del vodka y el 9% por whisky.

Interpretación

Es evidente que el aguardiente es preferido por el consumidor lo que motiva a llevar cabo la presente propuesta con el fin de erradicar la informalidad que presentan los productores de la parroquia en estudio y a la vez mejorar la rentabilidad que presentan.

PREGUNTA N°5

¿Motivo de compra de la marca?

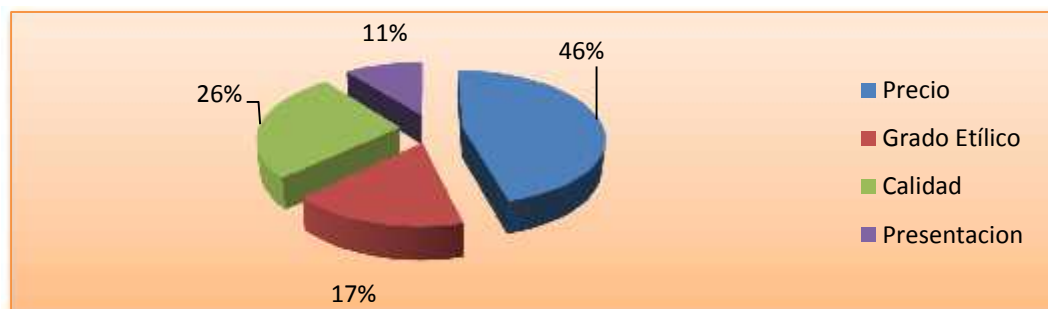
TABLA N°32: Motivo de compra de la marca

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Precio	52	46%
Grado Etílico	19	17%
Calidad	30	27%
Presentación	12	11%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

GRÁFICO N°28: Factores determinantes de la compra de marca



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Análisis

El 46% encentra factible la adquisición del aguardiente debido al precio, el 26% por calidad, el 17% en cambio por el grado etílico que el producto posee, mientras que el 11% debido a la presentación de éste.

Interpretación

La venta del producto radica principalmente en el precio por lo que es vital que se tome en consideración valores comerciales con el fin de entrar al mercado con estrategias innovadoras que permita poseer y mantener un valor plus que facilite la comercialización.

Es indispensable mencionar que la propuesta en estudio es fuente de solución para la informalidad que presentan los productores de aguardiente de la Parroquia Ramón Campaña; por tanto mediante los resultados presentados a través de la encuesta observamos que el producto tiene gran nivel de aceptación en los consumidores debido al precio y a que no requiere de complementos de gran valor para su consumo.

Dado de otra forma es evidente que el aguardiente es un producto altamente competitivo debido a su alto grado de calidad que presenta conjuntamente con el precio; es así que llegamos a concluir que nuestro mercado objetivo es directamente los consumidores, pero dado los cambios que se presentan en un mundo de vías de desarrollo como es nuestro país también se realizará negociaciones con puntos de distribución del producto a ofrecer con la finalidad de que la rentabilidad de los productores aumente y de esta forma la calidad de los mismo sea en su totalidad estable y de buenas condiciones.

6.7.2. Asociación con Procesos de Producción y Comercialización.

Introducción

El Ecuador a través de los años ha venido inmerso en grandes relaciones de negocios que han hecho de este país un lugar incomparable ya que cada vez se encuentra más cerca y latente ante los ojos de inversionistas, mismos que están dispuestos a realizar inversiones en los diferentes sectores económicos que la nación ofrece.

En la actualidad son muchos los productos artesanales que la jurisdicción está dando a conocer, tal es el caso el de la producción de aguardiente en donde las personas dedicadas a dicha actividad hoy por hoy carecen de una entidad por medio de la cual puedan distribuir el producto, por esta razón y muchas más surge la necesidad de conformar una asociación con el propósito de mejorar los niveles de ingreso así como la calidad de vida.

En el trabajo sistemático de obtención de aguardiente lo primero que ofrece es la apertura de fuentes laborales, además de que la Parroquia Ramón Campaña es un sitio con bastante actividad artesanal, por lo que hace de ésta un lugar competitivo en la producción de licor.

El diseño de estrategias para la conformación de la asociación garantizará la salvaguarda de los recursos de cada uno de los productores de la Parroquia Ramón Campaña a través de la implementación de políticas y procedimientos direccionados a la producción y comercialización del aguardiente, todo ello con la finalidad que cada uno de ellos puedan hacer uso de sus recursos de la mejor manera a un costo bajo y la rentabilidad sea incrementada.

Tanto la Parroquia como los productores al actuar en conjunto viene con el fin de buscar el desarrollo de los asociados y a la vez mejorar las condiciones de vida por medio de los ingresos percibidos por la actividad. Por tanto es fundamental que la asociación radique en la preparación del recurso humano por cuanto se logrará un eficiente ejercicio a lo largo de los procesos productivos para la obtención del aguardiente; además de que el compromiso y el planteamiento de ideas nuevas son factores determinantes de superación, con aspiraciones de progreso personal y empresarial.

La importancia de diseñar estrategias para conformar la asociación surge ante la necesidad de erradicar la informalidad que presentan los productores de aguardiente, por cuanto es un mecanismo consolidado de desarrollo de impacto positivo para el sector.

Así pues, la asociación cumplirá un rol protagónico por el hecho de ser un instrumento que irá dando respuestas concretas para la solución de la problemática y a la vez pondrá a disposición de los afiliados sus servicios.

En este tenor varias opiniones ciudadanas de sectores aledaños se hacen presente, con diferentes afirmaciones que consolidan aún más que se lleve a cabo la presente propuesta, tal es el caso que el Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Ramón Campaña mencionó que se está

ejecutando un plan de desarrollo vial (Ramón Campaña-Andoas-Latacunga) conjuntamente con el Gobierno Provincial con el fin de afianzar las relaciones comerciales con la capital de la provincia de Cotopaxi y sus alrededores; de esta manera los productores de aguardiente sellaran sus niveles económicos satisfactoriamente.

6.7.2.1. Conformación de la Asociación

Para llevar a cabo la propuesta se tomó en cuenta a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria misma que hace hincapié en velar por actividades similares de un sector u zona en el territorio ecuatoriano con el propósito de cuidar la estabilidad y buen funcionamiento de las organizaciones.

Según (**Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014**) dentro de los pasos a seguir y los formatos a realizarse para formar una asociación tenemos:

- Solicitud certificación de existencia legal (ANEXO 5)
- Registro de directiva
 - Solicitud de registro de directiva (ANEXO 6)
 - Certificación del secretario sobre elección de directiva (ANEXO 7)
- Ingreso y salida de asociado
 - Solicitud de registro de ingreso y salida de asociados (ANEXO 8)
 - Certificación del secretario ingreso y salida de asociados (ANEXO 9)
 - Formulario registro de asociados (ANEXO 10)
- Solicitud de actualización de datos de organizaciones (para adecuación de estatutos) (ANEXO 11)

Dentro de lo que cabe recalcaremos que mediante el estudio existe una población de 113 productores de aguardiente, mismo que serán quienes conformen la asamblea general de socios y posteriormente mediante una convocatoria a la asamblea ordinaria general se nombrara a los miembros de la asociación; así pues las autoridades estarán conformadas por un presidente, vicepresidente, secretario y tesorero. Luego de establecer a los líderes de la asociación se procederá a la

constitución de ciertos departamentos, siendo estos el departamento de contabilidad, el de comercialización y ventas y el de producción, este último cumpliendo un rol trascendental por cuanto será el área base para el funcionamiento; todos es conjunto son los que coadyuvaran al buen funcionamiento de la misma.

Este tipo de compañía está regulada por el Art. 18 de la Ley de Economía Popular y solidaria, misma que hace mención que para la conformación de la asociación es necesaria la aportación de cada uno de los asociados.

Planificación Estratégica de la Asociación

Razón Social:

Asociación de Productores de aguardiente Ramón Campaña

Nombre comercial y marca:

Cañaraso

Giro de Negocio:

Alcohol artesanal

Slogan:

Unión productiva Ramón Campaña

Misión

Producir y elaborar un producto de calidad que cumpla las expectativas de los clientes, teniendo en cuenta que la innovación es fundamental y primordial para adentrar a nuevos mercados licoreros, manteniendo de esta manera una relación de negociación sólida.

Visión

Ser una empresa líder en la elaboración y distribución del aguardiente elaborado por el mejor jugo de la caña de azúcar en la provincia de Cotopaxi.

Objetivos

- Aumentar la rentabilidad de los productores de aguardiente de la Parroquia Ramón Campaña
- Incrementar las ventas en un 5% en el mercado licorero.
- Reducir los costos
- Incentivos a trabajadores

Metas

- Erradicar la informalidad que presentan los productores de aguardiente
- Posicionar el reconocimiento de la marca

Valores Institucionales

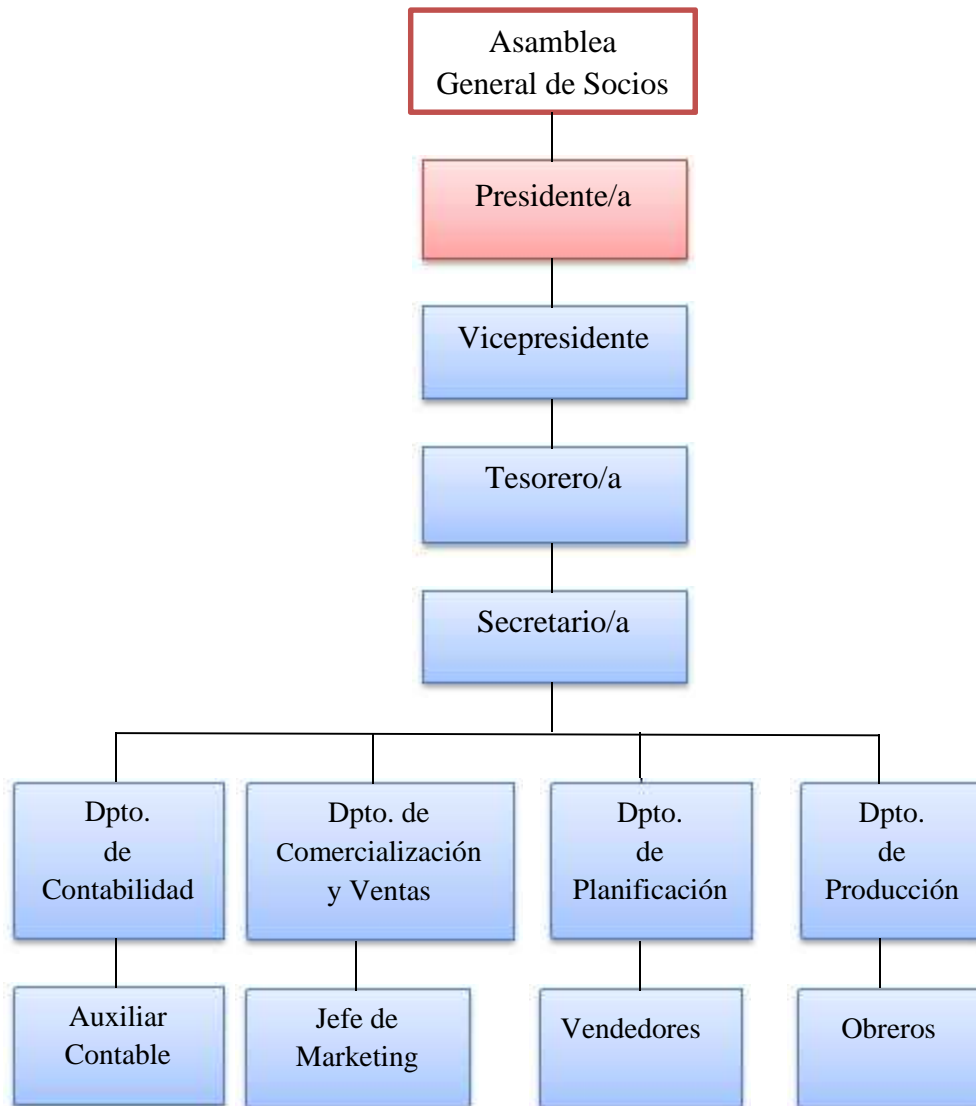
- Respeto, relaciones sólidas y buen ambiente laboral en la empresa
- Responsabilidad, compromiso y dedicación en la segregación de actividades
- Puntualidad, en los horarios de trabajo, con los pedidos, a nivel de toda la empresa
- Comunicación, excelente interrelación entre proveedores, empleados y clientes
- Trabajo en equipo, velando por el bienestar de las familias
- Servicio, alta calidad en atención al cliente
- Alto nivel de conocimiento del producto

Organigrama Estructural

Para que una asociación vele por sus intereses y por lo de los asociados es meramente primordial el que cuente con un organigrama, mismo que da a conocer

las actividades claves para el funcionamiento de la misma, así como los departamentos establecidos, para brindar un buen servicio en la zona.

FIGURA N°6: Organigrama de la Asociación



Elaborado por: Palacios, S. (2015)

6.7.3. Localización Macro y Micro de la Infraestructura para la Producción de Aguardiente

6.7.3.1. Localización Óptima

El estudio de localización se hará viendo todas las alternativas y situaciones positivas y acordes a las necesidades de la propuesta, por cuanto se llevara a cabo

en un lugar en donde la producción de aguardiente sea significativa para de esta manera minimizar los costos que intervienen y por ende aumentar sus ingresos.

6.7.3.1.1. Macro localización

Consiste en ver la zona geográfica más ventajosa para la ubicación de la propuesta acatando todas las exigencias que ésta exige y a la vez con el propósito de reducir los costos y gastos adheridos a la misma.

A continuación se detalla a la Provincia de Cotopaxi y sus respectivos Cantones:

GRÁFICO N°29: Ubicación de la Provincia



Fuente: El Telégrafo

La provincia de Cotopaxi está conformada por 7 Cantones que se detallan a continuación:

- Sigchos
- La Maná
- Latacunga
- Saquisilí
- Pujilí
- Pangua
- Salcedo

GRÁFICO N°30: Cantones de la Provincia



Fuente: InmoMundo

6.7.3.1.2. Micro localización

El Cantón Pangua cuenta con 4 Parroquias de las cuales una es urbana y las restantes rurales.

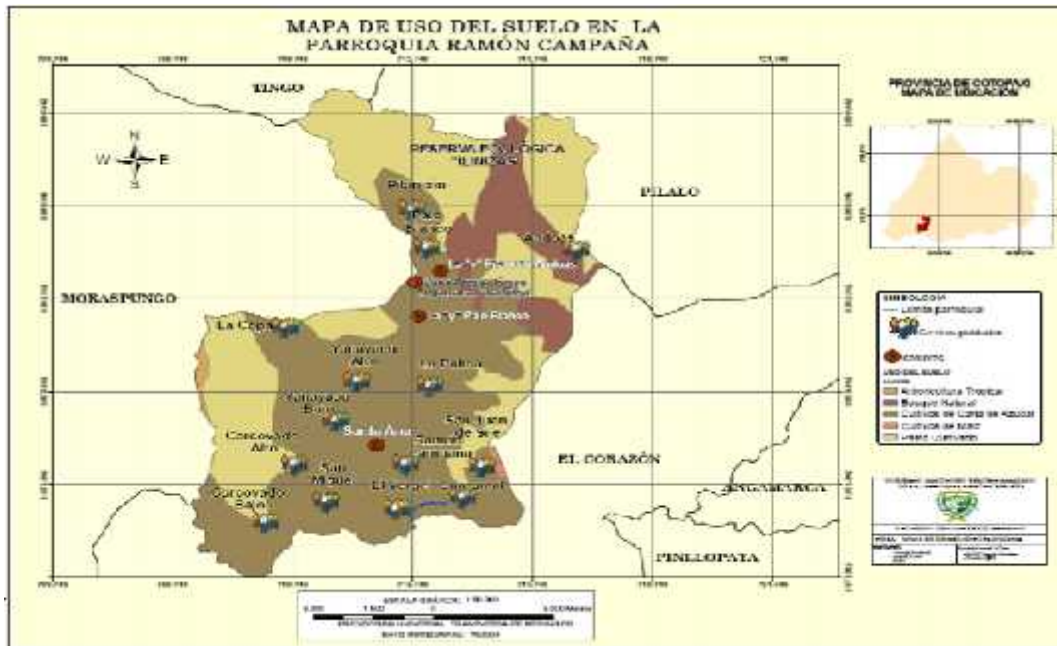
TABLA N°33: Parroquias Urbanas y Rurales

PARROQUIAS URBANAS	PARROQUIAS RURALES
El Corazón	Moraspungo Pinllopata Ramón Campaña

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Se ha elegido a la Parroquia Ramón Campaña perteneciente al Cantón Pangua por su gran biodiversidad en flora y fauna, además, esta parroquia es reconocida a nivel provincial como una zona de mayor actividad de producción de aguardiente, cuenta con todos los servicios básico como son agua, luz, teléfonos (convencionales y celulares), transporte, lo más relevante mano de obra con conocimiento en la actividad de producción de aguardiente ya que son nativos en el cultivo de la caña de azúcar y su proceso de transformación y comercialización del producto.

GRÁFICO N°31: Mapa de Uso del Suelo en la Parroquia Ramón Campaña



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Ramón Campaña

El terreno a ser utilizado para la construcción de la infraestructura de la asociación tiene una extensión de 800 m² para las instalaciones físicas, está ubicado en la parroquia Ramón Campaña a 40 minutos de la parroquia urbana del Cantón Pangua en la vía El Corazón-La Palma.

6.7.3.1.3. Mapa de Ubicación de la Parroquia Ramón Campaña

GRÁFICO N°32: Terreno para las instalaciones de la asociación



6.7.3.2. Análisis FODA a través del Balance Estratégico

6.7.3.2.1. Identificación del problema

Informalidad

TABLA N°34: Condiciones Reales

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Ambiente apto para la siembra y cosecha de la materia prima (caña de azúcar)	Falta de capacitaciones	Avances tecnológicos	Competencia
Experiencia	Inexistencia de estrategias eficientes de comercialización	Acceso a créditos productivos	Productos sustitutos
Infraestructura	No posee economías a escala	Alianzas estratégicas	Productos con bajo precios
Altas cantidades de producción de aguardiente	Bajos recursos económicos	Internacionalización del producto	Disminución en el consumo del producto
Trabajo en equipo	Diversificación, promoción y publicidad del producto	Apoyo por parte del Gobierno	Aumento del poder de negociación de las grandes industrias

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

6.7.3.2.2. Asignación de Ponderación para cada una de las Fortalezas Oportunidades Debilidades Y Amenazas

TABLA N°35: Ponderación

3	ALTO
2	MEDIO
1	BAJO

Para el análisis de situación del FODA se procederá a asignar una calificación a cada uno de la lista en la tabla de condiciones reales, con la finalidad de conocer el grado de cada una de ellas así como sus diferencias que permita categorizarlas.

6.7.3.2.3. Matriz de totales y porcentajes

TABLA N°36: Totales y Porcentajes

P	FORTALEZAS	P	DEBILIDADES	P	OPORTUNIDADES	P	AMENAZAS	TOTAL	%
3	Ambiente apto para la siembra y cosecha de la materia prima (caña de azúcar)	3	Falta de capacitaciones	2	Avances tecnológicos	3	Competencia	11	23,40
3	Experiencia	2	Inexistencia de estrategias eficientes de comercialización	3	Acceso a créditos productivos	2	Productos sustitutos	10	21,28
2	Infraestructura	2	No posee economías a escala	3	Alianzas estratégicas	2	Productos con bajo precios	9	19,15
2	Altas cantidades de producción de aguardiente	2	Bajos recursos económicos	1	Internacionalización del producto	3	Disminución en el consumo del producto	8	17,02
2	Trabajo en equipo	3	Diversificación, promoción y publicidad del producto	2	Apoyo por parte del Gobierno	2	Aumento del poder de negociación de las grandes industrias	9	19,15
12	25,53	12	25,53	11	23,40	12	25,53	47	100

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Una vez llevado a cabo el respectivo análisis de totales y porcentajes es notable ver que las debilidades como las amenazas que presenta los productores de aguardiente al momento de conformar la asociación son mayores con respecto a las fortalezas y oportunidades de los mismos, esto se debe porque no existe una previa planificación al momento de producir el aguardiente además de que su comercialización lo realizan de manera informal haciendo que no ayude al cumplimiento de los objetivos establecidos.

6.7.3.2.4. Determinación del Balance Estratégico a través de los factores de optimización y riesgo

El balance Estratégico es la relación que guarda entre si el factor de optimización y riesgo de una organización y tanto a favorecer como inhibir el desarrollo de estrategias competitivas.

El Factor de Optimización indica la posición favorable de la organización respecto a las competencias y las circunstancias que potencialmente pueden significar un beneficio para adquirir ventajas competitivas en el futuro.

El factor de riesgo por el contrario muestra un pasivo competitivo y aquellas condiciones que limitan el desarrollo futuro para una organización.

F+O=Factor de Optimización

D+A=Factor de Riesgo

El análisis de situación de FODA a través del Balance Estratégico permite que entre Factor de Optimización y el Factor de Riesgo en cada caso no sea del 50% - 50%, si no que, deba superar por cierto margen el primero al segundo en busca de la mejor condición para operar.

TABLA N°37: Matriz de Balance Estratégico

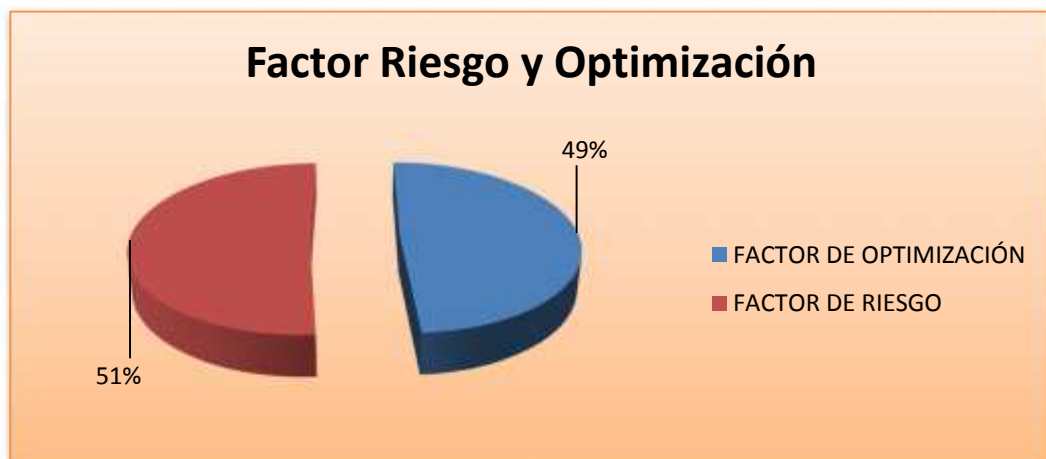
FACTOR DE OPTIMIZACIÓN	F + O 25,53 + 23,40	48,94	100
FACTOR DE RIESGO	D + A 25,53 + 25,53	51,06	

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

6.7.3.2.5. Gráfico de Resultados y Análisis

Realizado el cálculo de los Factores de Riesgo y Optimización procedemos a graficar y analizar los resultados.

GRÁFICO N°33: Optimización y Riesgo



Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Análisis

En este caso el Factor Optimización es decir las fortalezas y oportunidades es menor al Factor Riesgo conformado por las debilidades y amenazas con valores porcentuales de 49% y 51% respectivamente, en donde el factor riesgo direccionado a la informalidad es alto y que al momento de aplicar las estrategias de comercialización del producto éste disminuirá.

6.7.3.2.6. Estrategias

Las estrategias son un punto clave ya que a través de esta buscaremos posicionarnos en el mercado licorero ecuatoriano con el fin de que la rentabilidad de los productores de aguardiente sea estable.

Dicho de otra forma las estrategias con la que contará la asociación a conformarse son las siguientes:

TABLA N°38: Estrategias del producto, precio, plaza, y promoción o comunicación del aguardiente

ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO	ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO	ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN	ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN
Es el bien o servicio a ser vendido a los consumidores	Se refiere al valor monetario asignado al producto a ser vendido	La distribución o plaza se refiere a los puntos de venta en donde será ofrecido el producto, así como los mecanismos para su distribución o a algunos puntos de venta	La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Agregarle valor agregado ➤ Lanzar una nueva línea de producto (aguardiente de sabores) ➤ Utilizar colores vivos en el empaque 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Precios comerciales y accesibles al bolsillo del consumidor ➤ Atraer clientela a través del precio e incentivar las 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Segmentación de mercado para la distribución del producto ➤ Venta del producto a puntos estratégicos, bares o discotecas ➤ Apertura de nuevos puntos de venta ➤ Canales de distribución que permita llegar el producto al 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alto grado de reconocimiento del producto a través de ferias comunitarias ➤ Descuentos crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes. ➤ Dar a conocer a través de stand publicitarios en donde degusten

<p>así como en la presentación del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Entrega a domicilio del producto ➤ Establecer políticas de devoluciones en tiempos acordados 	<p>ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tener un precio por medio del cual las ganancias presenten mayores márgenes. ➤ El precio del producto menor al de la competencia para ganar mercado. ➤ Ofrecer descuentos por los pronto pagos o por temporadas. 	<p>consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto. 	<p>del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Afiches publicitarios
---	---	--	---

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

6.7.3.3. Procesos de producción y comercialización

El aguardiente o alcohol etílico se obtiene a partir de la fermentación del jugo de la caña de azúcar, mismo que pasa por un proceso artesanal sistemático con el fin de separar la mezcla etanol-agua a través de la destilación.

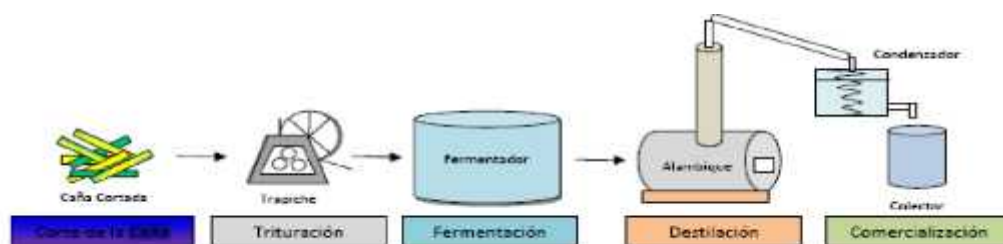
6.7.3.3.1. Formas de procesos de producción

Según investigaciones para la producción de etanol existen dos formas:

La primera a partir de la melaza; es decir, el desperdicio de la caña luego de pasar por el proceso de transformación para la obtención de azúcar, en donde la producción de aguardiente es más sencilla puesto que los ingenios azucareros son quienes desechan la melaza, misma que es una sustancia viscosa que directamente pasa al proceso de destilación y posteriormente a su comercialización.

La segunda en base al jugo de la caña de azúcar la cual debe pasar por el proceso que continuación se detalla, teniendo en cuenta que la calidad de este depende de la tecnificación utilizada durante su fabricación.

GRÁFICO N°34: Proceso de obtención de Alcohol Etílico



Fuente: CONSEP

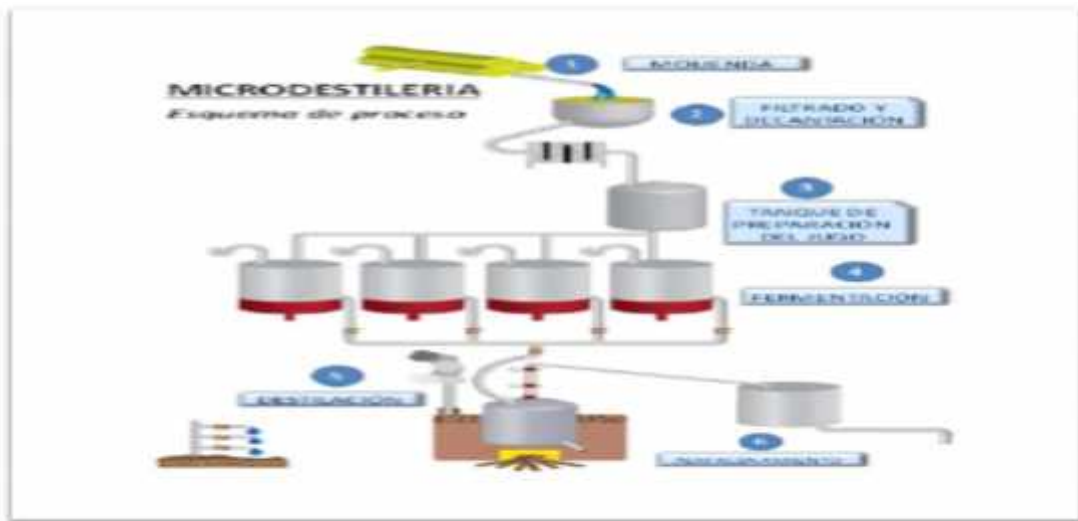
Elaborado por: Escobar, R. (2012)

6.7.3.3.1.1. Proceso de producción a partir de la caña de azúcar

La producción de aguardiente a partir de la caña de azúcar se ve sometida a una serie de pasos que tiene como propósito la comercialización del mismo, enseguida se detallan:

1. Siembra, corte y cosecha de la caña de azúcar
2. Molienda
3. Fermentación
4. Destilación
5. Almacenamiento
6. Comercialización

GRÁFICO N°35: Esquema del proceso de Microdestilería



1. Siembra, corte y cosecha de la caña de azúcar

Para este proceso lo principal que se necesita es la semilla misma que viene en trozos, este tipo de planta es recomendable que se proceda a sembrar en suelos de clima tropical, la siembra se realiza poniendo la semilla acostada en el suelo y tapando con una capa de tierra, según los productores de aguardiente de la zona en estudio informan que desde la siembra hasta su cosecha tiene un tiempo aproximado de un año, a partir de ese momento la caña esta lista para el corte y proceso de producción teniendo en cuenta que de cada nudo de caña siguen saliendo hijuelos lo que hace que esta planta tenga una vida útil estimada entre 10 a 15 años. Además una vez cosechada la caña proceden a mantenerla en buen estado lo que implica el corte de las malas hierbas que crecen en las raíces de éste

con el fin de que los cortes o llamadas y conocidas también como zafras sean más rápidas.

TABLA N°39: Costo de materia prima

Materia Prima			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Semilla (trozos de caña)	20000	0,12	2400
Total			2400

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

TABLA N°40: Costo de mano de obra

Mano de Obra			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Trabajadores	11	10	110
Total			110

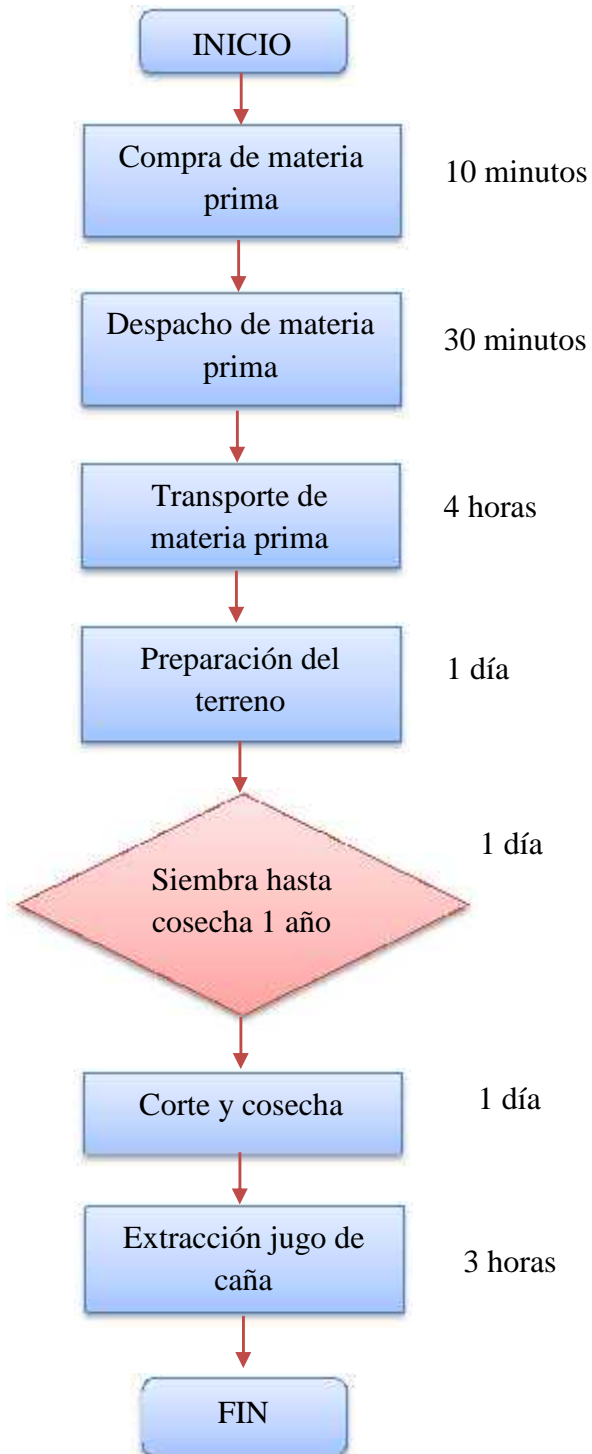
Elaborado por: Palacios, S. (2015)

TABLA N°41: Costos indirectos de fabricación

Costos Indirectos de Fabricación			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Machetes	6	5	30
Azadón	3	8	24
Abono	15	4	60
Total			114

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

FIGURA N°7: Flujo grama del proceso de siembra, corte y cosecha de la caña de azúcar



Elaborado por: Palacios, S. (2015)

2. Molienda

Una vez con la materia prima lista para la producción se procede a la molienda y triturado de la misma con el propósito de obtener el jugo de caña para su posterior fermentación.

TABLA N°42: Costo de mano de obra

Mano de Obra			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Trabajadores	3	10	30
Total			30

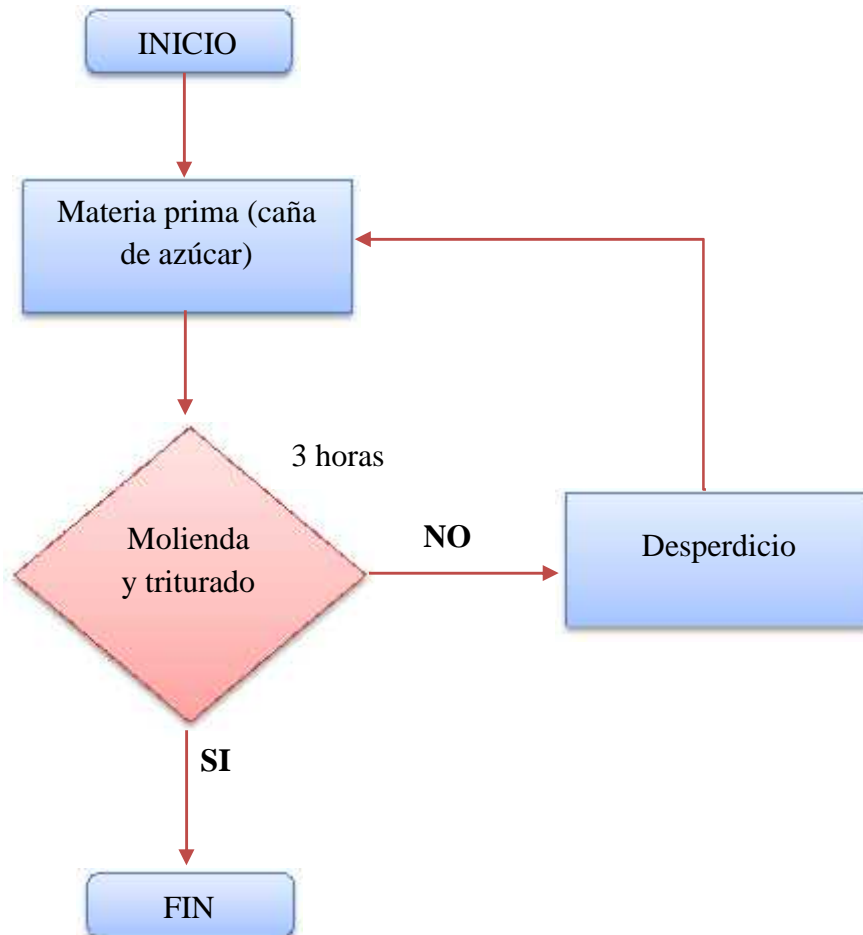
Elaborado por: Palacios, S. (2015)

TABLA N°43: Costos indirectos de fabricación

Costos Indirectos de Fabricación			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Trapiche	1	800	800
Machetes	2	5	10
Balde	2	4,5	9
Cedazos	2	1	2
Total			821

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

FIGURA N°8: Flujo grama del proceso de molienda



Elaborado por: Palacios, S. (2015)

3. Fermentación

Este proceso se da mediante la fermentación del jugo de caña que pasa a reposar en cubas o depósitos artesanales, el mismo que tiene una duración dependiendo del clima en invierno la fermentación dura un día mientras que en verano medio día.

TABLA N°44: Costo de mano de obra

Mano de Obra			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Trabajador	1	10	10
Total			

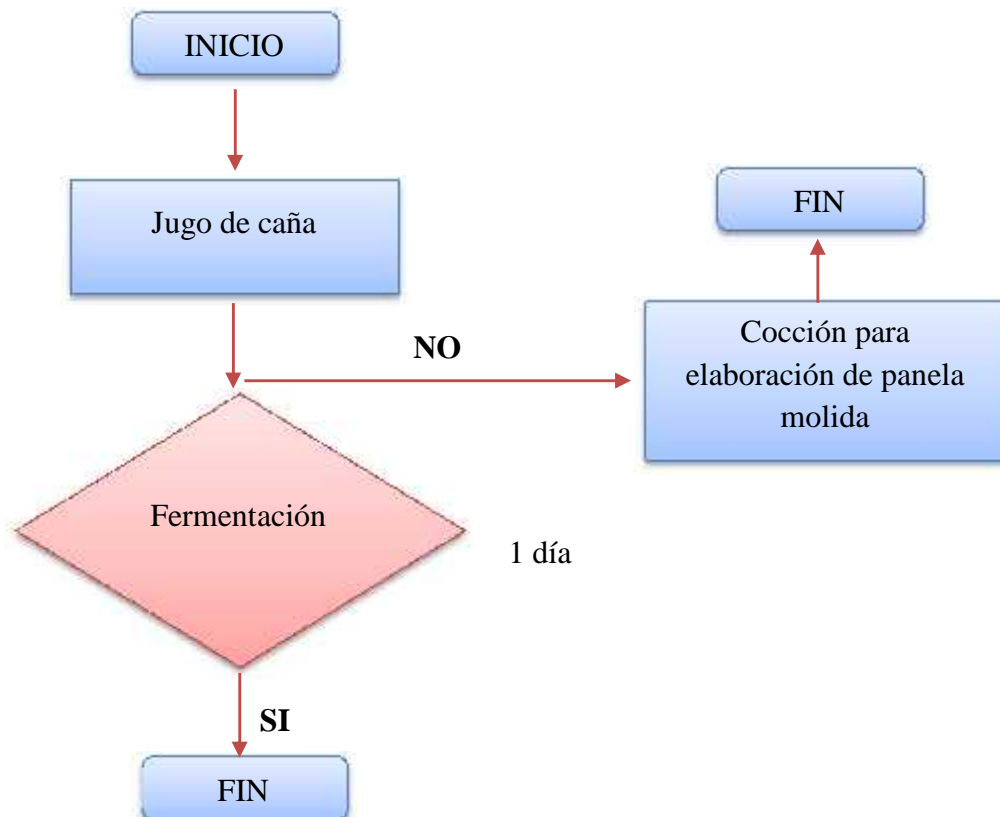
Elaborado por: Palacios, S. (2015)

TABLA N°45: Costos indirectos de fabricación

Costos Indirectos de Fabricación			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mangueras	2	18	36
Cubas de madera	3	50	150
Plásticos	2	8	16
Total			202

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

FIGURA N°9: Flujo grama del proceso de fermentación



Elaborado por: Palacios, S. (2015)

4. Destilación

La destilación consiste en la separación del guarapo (jugo de caña fermentado) a través de la cocción que para la misma se utiliza el bagazo de la caña el aumento del fuego en los tanques. Posteriormente este requiere de una serpentina o vulgarmente llamada culebra, quien cumple como enfriador del proceso para la obtención del aguardiente a temperatura ambiente.

TABLA N°46: Costo de mano de obra

Mano de Obra			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Trabajador	1	10	10
Total			10

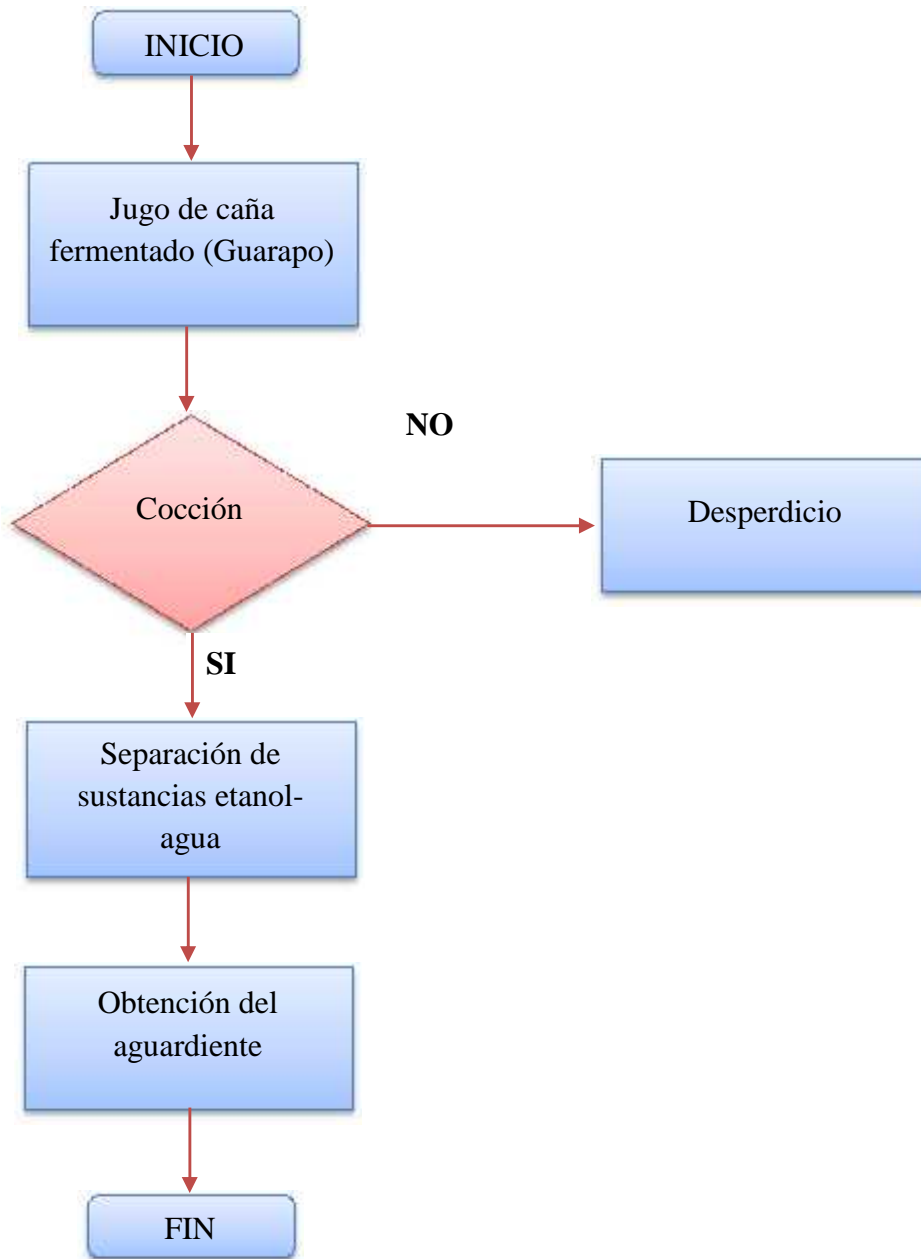
Elaborado por: Palacios, S. (2015)

TABLA N°47: Costos indirectos de fabricación

Costos Indirectos de Fabricación			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Tanques	2	400	800
Cabezote	1	350	350
Culebra	1	1200	1200
Baldes	5	4,5	22,50
Total			2372,50

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

FIGURA N°10: Flujo grama del proceso de destilación



Elaborado por: Palacios, S. (2015)

5. Almacenamiento

Una vez obtenido el aguardiente el siguiente paso es el envasado en grandes pipas y presentación antes de su comercialización, todo esto depende de los recursos de cada productor.

TABLA N°48: Costo de mano de obra

Mano de Obra			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Trabajador	2	10	20
Total			20

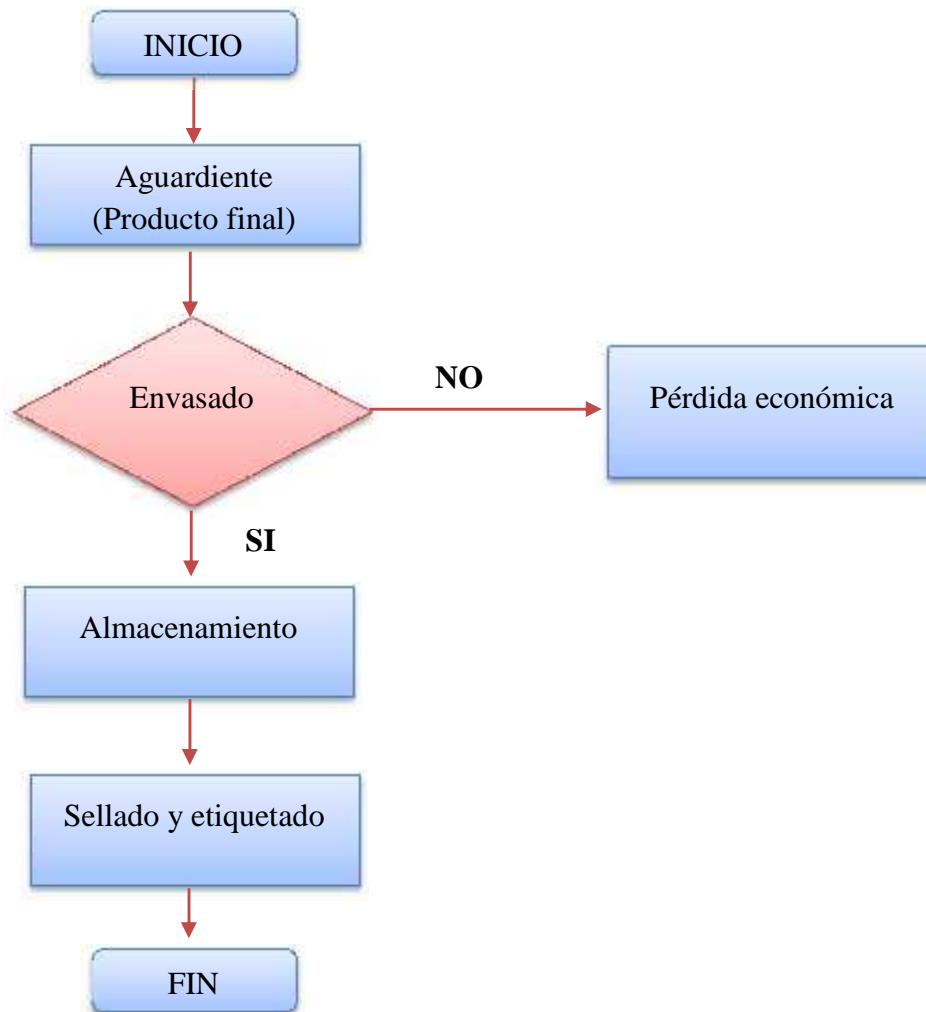
Elaborado por: Palacios, S. (2015)

TABLA N°49: Costos indirectos de fabricación

Costos Indirectos de Fabricación			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Pipas	9	35	315
Embudos	3	4	12
Total			327

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

FIGURA N°11: Flujo grama del proceso de almacenamiento



Elaborado por: Palacios, S. (2015)

6. Comercialización

Este es el último proceso en la producción de aguardiente en síntesis son las ventas, pues es algo complejo y a la vez requiere de estrategias que coadyuven a la comercialización eficiente del producto por cuanto es fundamental para el aumento de la rentabilidad.

TABLA N°50: Costo de mano de obra

Mano de Obra			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Trabajadores	2	10	20
Total			20

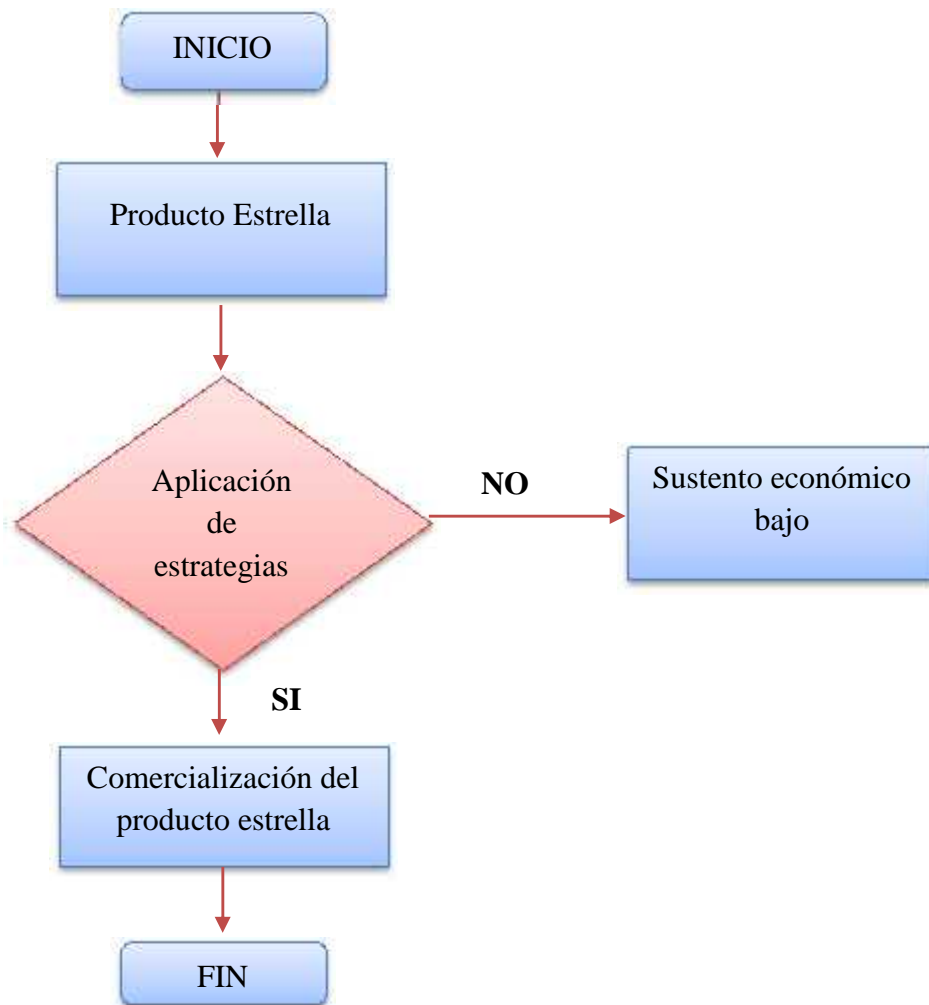
Elaborado por: Palacios, S. (2015)

TABLA N°51: Costos indirectos de fabricación

Costos Indirectos de Fabricación			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Pipas	9	35	315
Canecas	9	7	63
Sellado			144
Etiquetado			360
Transporte			120
Total			1002

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

FIGURA N°12: Flujo grama del proceso de comercialización

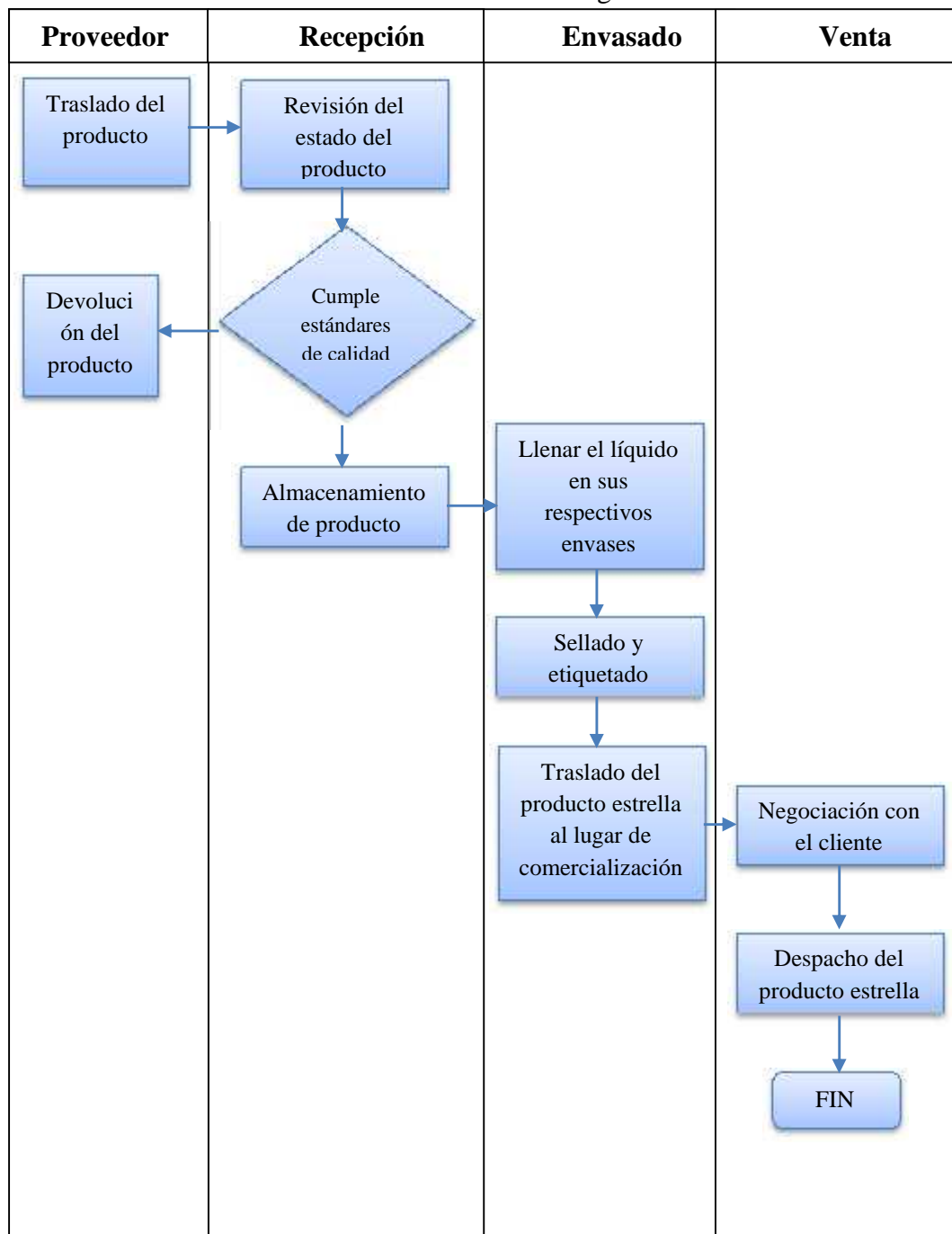


Elaborado por: Palacios, S. (2015)

6.7.3.3.2. Proceso de comercialización

La asociación se dedicará a la comercialización de un producto llamado Cañaraso, fabricado a partir del jugo de caña fermentado (guarapo); por consiguiente a continuación detallamos la manera de comercializarlo.

FIGURA N°13: Proceso de comercialización del aguardiente



Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Requerimientos del Proyecto

Producto estrella

Para iniciar las actividades comerciales, se requerirá del producto que va a comercializar la asociación. Dicho producto será “Aguardiente” que será

adquirido y almacenado a través de los productores de la parroquia Ramón Campaña para la posterior comercialización.

Mano de Obra

El recurso humano es parte esencial para el proceso de comercialización del producto, para la asociación “Productores de Aguardiente Ramón Campaña”, se contará con personal de planificación, comercialización y ventas.

Área de Planificación

La asociación requerirá de un presidente administrador con el fin de que desempeñe funciones de administrar y controlar todas las actividades que se realicen dentro de la asociación y a los demás empleados para que cumplan con las actividades asignadas a ellos. El gerente administrador será también el representante legal de la asociación “Productores de Aguardiente Ramón Campaña”

La secretaria como recepcionista es quien apoyará al presidente de la asociación; desempeñando tareas de planificación para conocer el cumplimiento en las ventas así como determinar los potenciales clientes.

Área de Comercialización y Ventas

Dentro de esta área encontramos al jefe de marketing quien será responsable del desarrollo comercial de la empresa, cumpliendo con las funciones de: generar negociaciones y mantener buenas relaciones comerciales con los clientes potenciales, elaborar propuestas comerciales; además se requerirá de un asesor de ventas quien realice funciones de comercio del producto y a la vez preparar rutas para visitar directamente al cliente y explotar nichos de mercados no explotados y se necesitara de dos operarios para realizar el envasado y etiquetado del producto.

6.7.4. Estudio Económico Financiero

La finalización del presente trabajo de investigación es su materialización, que para su funcionamiento es necesario inversiones previas con el fin de contar con capital para el cumplimiento de objetivos y metas planteadas en el estudio.

Plan de inversión

TABLA N°52: Plan de inversión

Rubro	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Activos fijos			
Activo fijo depreciable			
Construcción			1.700
Mano de Obra	12	100	1.200
Documentación (permisos legales)			500
Infraestructura			790
Instalaciones de agua	10	25	250
Instalaciones de luz	6	30	180
Instalaciones de teléfono	3	120	360
Maquinaria y equipos			700
Recipientes de almacenamiento	20	35	700
Vehículo	1	12500	12.500
Activo fijo no depreciable			
Terreno	1	3500	3.500
Activos fijos administración			
Muebles y enseres			750
Escritorios	5	30	150
Sillas plásticas	100	5	500
Archivador	1	100	100
Equipos de oficina			380
Impresoras	2	190	380
Equipos de computo			1.800
Computadoras	3	600	1.800
Activo diferido			840
Gasto de constitución			800
Otros (imprevistos 5%)			40
Total			22.960

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Capital de trabajo

No obstante, es importante mencionar que para poner en marcha la propuesta se cuenta con aportaciones de los 113 productores de aguardiente con un valor de \$USD203, 19 cada uno.

Plan de Financiamiento

Para un funcionamiento eficiente de la propuesta se contara con un crédito de USD\$5000 dólares al 5% de interés anual, mismo valor que servirá para estar atentos ante posibles eventos que requieran de desembolsos inesperados.

TABLA N53°: Amortización del Crédito

TABLA DE AMORTIZACION				
AÑOS	INTERES	CUOTA	AMORTIZADO	CAPITAL PENDIENTE
0				5000
1	250	1000	750	4000
2	200	1000	800	3000
3	150	1000	850	2000
4	100	1000	900	1000
5	50	1000	950	0

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Posteriormente detallaremos lo que se va a financiar con capital propio y por financiamiento.

TABLA N54°: Plan de financiamiento

Capital Propio	22.960	82,12%
Préstamos a largo Plazo	5000	17,88%
Total	27.960	100,00%

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

En conclusión el financiamiento en su totalidad será el 82,12% con capital de trabajo propio y el 17,88% a través de un crédito.

Producción anual de aguardiente

A través del análisis respectivo de oferta y demanda el producto estrella está en su totalidad direccionada al consumidor final y a puntos de distribución del producto. Además de que la asociación tendrá un alto nivel operativo que permitirá en su totalidad proveer al mercado licorero, por cuanto su producción mensual es de 300 litros por cada productor.

TABLA N°55: Producción anual de aguardiente por productor

Producción Mensual	Meses del Año	Total
300	12	3600

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Costo total de producción

Una vez conocido la producción anual procedemos a calcular el costo de producción para lo cual tomamos las sumatorias de los elementos del costo de los procesos de producción de aguardiente a partir de la caña de azúcar.

TABLA N°56: Costo total de producción

Costo total de producción	
Detalle	Valor Total
Materia Prima	2400
Mano de Obra	200
Costos Indirectos de Fabricación	4838,5
Total	7438,5
Producción anual	3600
Costo de producción	2,06625

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Después de los cálculos respectivos el costo de producción por litro de aguardiente es de \$USD2,06 centavos.

Costo total de producción y precio de comercialización de Aguardiente (1 litro)

Adicionalmente procedemos a establecer el precio de venta del producto con un margen de utilidad del 20% y lo detallamos en la siguiente tabla:

TABLA N°57: Precio de venta del producto (1 litro)

Costo total de producción y comercialización de Aguardiente	
Detalle	Valor Total
Materia Prima	2400
Mano de Obra	200
Costos Indirectos de Fabricación	4838,5
Total	7438,5
Producción anual	3600
Costo de producción	2,06625
Agua	0,069444444
Luz	0,05
Teléfono	0,1
Imprevistos	0,011111111
Sellado	0,04
Etiquetado	0,1
Transporte	0,033333333
Subtotal	2,470138889
Utilidad 20%	0,494027778
Precio de Venta	2,964166667

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Finalmente el precio al que va ser comercializado un litro de aguardiente es de \$USD2, 96 centavos.

Proyección de Ventas

Una vez establecido el precio de venta al cual vamos a comercializar el producto estrella, en este estudio realizaremos proyecciones de volumen de producción al 5% teniendo de base a los 3600 litros producidos anualmente.

TABLA N°58: Ventas proyectadas

AÑO	VOLUMEN	VALOR USD
1	3600	\$ 10.980,45
2	3780	\$ 11.529,47
3	3969	\$ 12.105,95
4	4167,45	\$ 12.711,24
5	4375,8225	\$ 13.346,81
SUBTOTAL	19892,2725	\$ 60.673,92

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Depreciación de Activos**TABLA N°59:** Depreciación maquinaria y equipos

Nombre: Maquinaria y Equipos
Porcentaje: 10%
Vida útil: 10 años
Valor: USD 700

Depreciación por línea recta

Año	Cuota depreciación	Depreciación acumulada	Valor neto en libros
1	70,00	70,00	630,00
2	70,00	140,00	560,00
3	70,00	210,00	490,00
4	70,00	280,00	420,00
5	70,00	350,00	350,00
6	70,00	420,00	280,00
7	70,00	490,00	210,00
8	70,00	560,00	140,00
9	70,00	630,00	70,00
10	70,00	700,00	-

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

TABLA N°60: Depreciación vehículo

Nombre: Vehículo
Porcentaje: 20%
Vida útil: 5 años
Valor: USD 12500

Depreciación por línea recta

Año	Cuota depreciación	Depreciación acumulada	Valor neto en libros
1	2.500,00	2.500,00	10.000,00
2	2.500,00	5.000,00	7.500,00
3	2.500,00	7.500,00	5.000,00

4	2.500,00	10.000,00	2.500,00
5	2.500,00	12.500,00	-

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

TABLA N°61: Depreciación Muebles y Enseres

Nombre: Muebles y enseres			
Porcentaje: 10%			
Vida útil: 10 años			
Valor: USD 750			
Depreciación por línea recta			
Año	Cuota depreciación	Depreciación acumulada	Valor neto en libros
1	75	75	10
2	75	150	5
3	75	225	3,3333333
4	75	300	2,5
5	75	375	2
6	75	450	1,6666667
7	75	525	1,4285714
8	75	600	1,25
9	75	675	1,1111111
10	75	750	1

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

TABLA N°62: Depreciación equipos de oficina

Nombre: Equipos de oficina			
Porcentaje: 10%			
Vida útil: 10 años			
Valor: USD 380			
Depreciación por línea recta			
Año	Cuota depreciación	Depreciación acumulada	Valor neto en libros
1	38,00	38,00	342,00
2	38,00	76,00	304,00
3	38,00	114,00	266,00
4	38,00	152,00	228,00
5	38,00	190,00	190,00
6	38,00	228,00	152,00
7	38,00	266,00	114,00
8	38,00	304,00	76,00
9	38,00	342,00	38,00
10	38,00	380,00	-

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

TABLA N°63: Depreciación Equipos de cómputo

Nombre: Equipo de cómputo			
Porcentaje: 33,33%			
Vida útil: 3 años			
Valor: USD 1800			
Depreciación por línea recta			
Año	Cuota depreciación	Depreciación acumulada	Valor neto en libros
1	600,00	600,00	1.200,00
2	600,00	1.200,00	600,00
3	600,00	1.800,00	-

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Depreciación Total Anual**TABLA N°64:** Depreciación total

DEPRECIACIÓN TOTAL ANUAL	
Detalle	Valor
Maquinaria y equipos	70,00
Vehículo	2.500,00
Muebles y enseres	75,00
Equipo de oficina	38,00
Equipo de computo	600,00
TOTAL	3.283,00
Número de socios	113
Valor por socio	29,05309735

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

TABLA N°65: Gastos Variables

TOTAL GASTOS VARIABLES	
Materia Prima	2400
Mano de Obra	200
Agua	250
Luz	180
Teléfono	360
TOTAL	3390

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

TABLA N° 66: Estado de pérdidas y ganancias

TOTAL INGRESOS SIN IVA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas (Proyecciones)	10.671,00	11.204,55	11.764,78	12.353,02	12.970,67
TOTAL INGRESOS	10.671,00	11.204,55	11.764,78	12.353,02	12.970,67
GASTOS					
Amortización Act. Diferido	11,06	10,62	10,18	9,73	9,29
Gastos Variables	3.390,00	3.559,50	3.737,48	3.924,35	4.120,57
Total Gastos Variables	3.401,06	3.570,12	3.747,65	3.934,08	4.129,86
Sueldos Trabajadores	4.248,00	4.248,00	4.248,00	4.248,00	4.248,00
Seguridad Social	473,65	473,65	473,65	473,65	473,65
Servicios Básicos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicidad y promoción (spot publicitarios en radio y periódico)	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Otros	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Depreciación Activos Fijos	29,05	29,05	29,05	29,05	29,05
Total Gastos Fijos	5.450,71	5.450,71	5.450,71	5.450,71	5.450,71
TOTAL GASTOS	8.851,77	9.020,82	9.198,36	9.384,79	9.580,56
UTILIDAD ANTES DE REPARTICION E IMUESTOS	1.819,23	2.183,73	2.566,42	2.968,23	3.390,10
IMPUESTOS 15% Util. a Trab.	272,88	327,56	384,96	445,23	508,52
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	1.546,35	1.856,17	2.181,46	2.522,99	2.881,59
22% IMPUESTO A LA RENTA	340,19656	408,35666	479,92062	555,05864	633,94942
UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL	1.206,15	1.447,81	1.701,54	1.967,94	2.247,64
10% RESERVA LEGAL	120,61514	144,781	170,15367	196,79352	224,76389
UTILIDAD NETA	1.085,54	1.303,03	1.531,38	1.771,14	2.022,87

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

TABLA N°67: Flujo de caja

SALDO INICIAL						
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ingresos Proyectados	10.671,00	11.204,55	11.764,78	12.353,02	12.970,67	58.964,01
Créditos a corto plazo		-	-	-	-	0
IVA cobrado	1280,52	1344,55	1411,77	1482,36	1556,48	7075,68
Aportaciones de Capital	203,19	203,19	203,19	203,19	203,19	1015,95
TOTAL COBROS	12154,71	12752,29	13379,74	14038,57	14730,34	67055,64
PAGOS						
Total Gastos Variables	3.390,00	3.559,50	3.737,48	3.924,35	4.120,57	18.731,89
Inversiones Act. Fijos	196	196	196	196	196	979
Inversiones Act. Dif.	7,43	-	-	-	-	
Servicios Básicos	0,00	6,99	6,99	6,99	6,99	27,96
Publicidad y promoción	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	2.500,00
Sueldo Trabajadores	4248,00	4248,00	4248,00	4248,00	4248,00	21.240,00
Seguridad Social	473,65	473,65	473,65	473,65	473,65	2.368,26
Declaración de IVA	-	1280,52	1344,55	1411,77	1482,36	5.519,20
Gastos financieros	106,19	106,19	106,19	106,19	106,19	530,97
Amortización préstamo	79,65	84,96	90,27	95,58	100,88	451,33
Otros	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.000,00
TOTAL PAGOS	9200,68	10655,57	10902,88	11162,29	11434,40	53348,38
Diferencia	2954,03	2096,72	2476,86	2876,28	3295,93	
cobros-pagos						
SALDO FINAL	2954,03	5050,75	7527,62	10823,55	14119,48	

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Relación Costo Beneficio

$$B/C = \frac{\text{Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI)}}{\text{Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC)}}$$

$$B/C = \frac{12154,71}{9200,68}$$

$$\frac{B}{C} = 1,32$$

El valor Costo/Beneficio es de 1,32; el cual es un valor mayor a 1, por lo tanto cae en la zona de aceptación. Esto indica que por cada dólar que invierto, se genera un dólar con treinta y dos centavos.

6.8. Administración

La administración y ejecución del proyecto se llevara a cabo en la Parroquia Ramón Campaña específicamente a los productores de aguardiente quienes están vinculados en la actividad en estudio así como en la distribución del producto.

Es importante que a través del diseño de estrategias de conformación de una asociación, exista líderes capaces de velar por los intereses de todas la personas que van a conformar la entidad para de esta forma mitigar la informalidad y poner en práctica metodologías de trabajo en equipo para sobrellevar las falencias que presentan.

Favorecer la estandarización y normalización de las formas de trabajo convirtiéndose en un método de trabajo en sí mismo que aumenta la eficiencia de toda entidad.

6.9. Previsión de la Evaluación

Se desarrollará un plan de evaluación para esta propuesta con la finalidad de conocer sus beneficios y tomar decisiones acertadas en cuanto a eficacia, eficiencia y economía.

TABLA N°68: Plan de Evaluación

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿A quiénes Evaluar?	Productores de Aguardiente
2.- ¿Por qué Evaluar?	Para erradicar la informalidad
3.- ¿Para qué Evaluar?	Para conocer su nivel de rentabilidad
4.- ¿Qué Evaluar?	La metodología de distribución del producto
5.- ¿Quién Evaluar?	Presidente
6.- ¿Cuándo Evaluar?	En periodos anuales
7.- ¿Cómo Evaluar?	Mediante la observación y técnicas de recolección de información
8.- ¿ Con que evaluar ?	Por medio de investigaciones pasadas con relacion a proyectos ejecutados en la actualidad

Elaborado por: Palacios, S. (2015)

Bibliografía

- Abalde, E., & Muñoz, J. (s.f.). *Repositorio da UDC*. Recuperado el 10 de Enero de 2015, de Metodología Cuantitativa vs Cualitativa: <http://ruc.udc.es/bitstream/2183/8536/1/CC-02art7ocr.pdf>
- Abalde, E., & Muñoz, J. (s.f.). *Repositorio da UDC*. Recuperado el 10 de Enero de 2015, de Metodología Cuantitativa vs Cualitativa: <http://ruc.udc.es/bitstream/2183/8536/1/CC-02art7ocr.pdf>
- Aiello, M. (2005). LAS PRÁCTICAS DE LA ENSEÑANZA COMO OBJETO DE ESTUDIO. UNA PROPUESTA DE ABORDAJE EN LA FORMACION DOCENTE. *ARTICULOS ARBITRADOS*, 329-332.
- Albacete, S. (2012). *Dirección y administración de empresas: material didáctico*. Granada: Godel.
- Arias, F. (2006). *EL PROYECTO DE INVESTIGACION INTRODUCCION A LA METODOLOGIA CIENTIFICA* (5 ed.). Caracas, Venezuela: EPISTEME.
- Avila, I. (2011). *El Aguardiente de caña, procesos y tradición en el Valle de Yunguilla*. Cuenca.
- Banco Central del Ecuador. (2007). *PROGRAMA DE ENCUESTAS DE COYUNTURA SECTOR AGROPECUARIO en el año 2006*. Programa de Encuestas de Coyuntura.
- Banco Central del Ecuador. (2008). *PROGRAMA DE ENCUESTAS DE COYUNTURA SECTOR AGROPECUARIO*. Programa de Encuestas de Coyuntura.
- Banco Central del Ecuador. (2008). *PROGRAMA DE ENCUESTAS DE COYUNTURA SECTOR AGROPECUARIO en el año 2007*.
- Banco Central del Ecuador. (2008). *PROGRAMA DE ENCUESTAS DE COYUNTURA SECTOR AGROPECUARIO en el año 2007*. Programa de Encuestas de Coyuntura.
- Camargo, A., & Caicedo, H. (2011). La economía informal en Villavicencio. *Políticas y Finanzas Económicas*, 99.
- Cantoni, N. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*.

- CONSEP. (2011). *MANEJO DEL ALCOHOL ETÍLICO EN ECUADOR*. Quito .
 Corporación Financiera Nacional . (s.f.). *Diseño y Evaluación de Proyectos de
 Inversión: Una Aplicación Práctica*.
- Cotopaxi Noticias. (17 de Abril de 2010). 5 pilares sostienen la economía de
 Cotopaxi. *Cotopaxi noticias.com*.
- Cotopaxinoticias. (3 de Diciembre de 2011). *Cotopaxinoticias*. Recuperado el 7
 de Febrero de 2015, de Cotopaxinoticias:
<http://www.cotopaxinoticias.com/seccion.aspx?sid=4&nid=5770>
- De La Hoz , B., Ferrer, M., & De La Hoz, A. (2008). Indicadores de rentabilidad:
 herramientas para la toma de decisiones financieras en hoteels de categoria
 media ubicados en Maracaibos. *Revsitas de Ciencias Sociales*.
- Dixie, G. (2006). Comercialización de Productos Hortícolas. *Organización de las
 Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentacion*.
- Dominguez, J., & Maite, B. (Enero de 2010). *Análisis Económico-Financiero*.
- EL COMERCIO. (20 de Mayo de 2014). El factor social y el genético influyen en
 el bebedor. *EL COMERICO*, pág. 16.
- Escobar , D. (2012). *MODELO ASOCIATIVO DE EXPORTACIÓN PARA
 ALCOHOLEROS DEL CANTÓN PANGUA*. Quito.
- Escobar de Morel , M. (2012). La participacion ciudadana en Paraguay. Analisis a
 partir de la transicion democratica. *Revista de investigaicon de ciencias
 sociales*, 125.
- Explored. (22 de Agosto de 2011). *Explored*. Recuperado el 7 de Febrero de 2015,
 de Explored: [http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/comercio-en-
 pangua-esta-afectado-por-prohibicion-495576.html](http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/comercio-en-pangua-esta-afectado-por-prohibicion-495576.html)
- Fretes, F., & Martínez, M. (2011). *Caña de Azucar Análisis de la cadena de valor
 en Concepcion y Canindeyú*. Paraguay.
- García, M. (2008). Desarrollo de un Plan de Negocios para Crear un Nuevo
 Establecimiento de Comida para llevar en Juchitán, Oaxaca. *Red de
 Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
 Sistema de Informacion Científica*.
- GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA
 RAMON CAMPAÑA. (2011). *PLAN DE DESARROLLO Y*

*ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA RURAL RAMÓN
CAMPAÑA 2012-2023.*

- Guiasceneval. (2010). *Estados financieros: concepto*.
- INEC. (2010). *Fascículo Cantonal Pangua*.
- INEC. (2011). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC)*.
- Jiménez, R. (1998). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. ELEMENTOS BÁSICOS PARA LA INVESTIGACIÓN CLÍNICA*. Las Habanas.
- Johnson, R., & Kuby, P. (2008). *Estadística Elemental: Lo esencial*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- La Enciclopedia de las Inversiones. (8 de Noviembre de 2014). *INVERSION-ES.COM*. Recuperado el 19 de Febrero de 2015, de *INVERSION-ES.COM*: <http://www.inversion-es.com/rentabilidad-inversion/rentabilidad-economica.html#rentabilidadeconomicadefinicion>
- Lerma, H. (2004). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). Bogota: Eco Ediciones.
- Llorente, I., & Luna, L. (2012). Modelo explicativo de la rentabilidad de las empresas piscicultura marina. Aplicación empírica a la cría dorada (*Sparus aurata*) y lubina (*Disentrarchus labrax*) en España. *Economía Agraria y Recursos Naturales*.
- López, V., & Sotelo, C. (2014). Los Vinos del Valle de Guadalupe: Análisis de su Comercialización. *European Scientific Journal*.
- Mestanza, J. (2011-2012). *El Control Financiero y su incidencia en la Liquidez de Ambavision Canal 2TV en el año 2010*.
- Palella, S., & Martins, F. (2010). *Metodología De Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Prieto, A., Zerpa, L., & Martínez, M. (2008). La actividad económica informal y el negocio de franquicia en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 344.
- Prior, D. (2008). *INVESTIGACIÓN EN GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES*.
- Rivero, N., & Luna, M. (2008). PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE la gestión de la calidad de un producto de una empresa de bebidas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 184.

- Román, P. (2013). La mediación política: concepto, procesos y problemáticas. *Política y Sociedad*.
- Ruiz, A. (2008). Fitxa Metodològica: La muestra: algunos elementos para su confección. *Revista d'Innovació i Recerca en Eduació REIRE*.
- Sánchez Ballesta, J. P. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*.
- Sánchez Vizcaíno. (2011). *Administración de Empresas*. Madrid: Pirámide.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2014). *Ley Órgánica de la Economía Popular y Solidaria*. Quito.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Nueva York: PAIDOS.
- Universidad de Oriente. (s.f.). *Maestría en PYMES*. Recuperado el 11 de Febrero de 2015
- Van , D., & Meyer, W. (13 de Septiembre de 2006). *Manual de técnica de la investigación educativa*.
- Vargas, E. (2012). *LA DETERMINACIÓN DE UN SISTEMA DE COSTOS Y SU INCIDENCIA EN LOS COSTOS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA IMPACTO TEXTIL (IMPACTEX) DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2011*. AMBATO.
- Vicuña, L. (2012). LA SOCIEDAD Y LA EMPRESA SUS PRINCIPALES ASPECTOS DIFERENCIADORES. *Derecho y Cambio Social*.
- Villegas, G., & Aponte, M. (2014). Análisis axiológico del Primer Decreto Órgánico sobre la Educación en Puerto Rico. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, 38.
- Visauta Vinacua, B. (1997). *Análisis estadístico con SPSS PARA WINDOWS. Estadística básica*. Madrid: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U.

ANEXOS

ANEXO N° 1

MATRIZ DE ANÁLISIS SITUACIONAL

IDENTIFICACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL REAL	IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	SITUACIÓN FUTURA DESEADA	PROPUESTA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Procesos estandarizados de producción ➤ Bajo nivel económico ➤ Infraestructura reducida ➤ No cumplen con una adecuada administración de costos ➤ Desconocimiento del uso de tecnologías ➤ Elevado porcentaje de necesidades insatisfechas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Informalidad de los productores de aguardiente 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reducción de costos ➤ Alto nivel de ingresos ➤ Creación de una asociación ➤ Niveles estables de comercialización del producto 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proponer el diseño de una asociación con políticas que promueva la comercialización del producto

Elaborado por: Palacios, S. (2014)

ANEXO N° 2

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
CARRERA DE ECONOMÍA

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE AGUARDIENTE DE
LA PARROQUIA RAMON CAMPAÑA DEL CANTÓN PANGUA**

I. Objetivo de la Encuesta: Diagnosticar el uso de la planificación empresarial en los productores informales del aguardiente, con el propósito de mejorar su nivel de rentabilidad.

II. Instrucciones:
Lea detenidamente las preguntas y conteste con la mayor sinceridad
Marque con una X en una solo opción.
No se acepta tachones ni borrones

1. DATOS INFORMATIVOS

Género: M () F ()

El tamaño del hogar se compone de:

2 a 3 personas

4 a 5 personas

6 a 9 personas

10 y más personas

Su grado de instrucción es:

Inicial	
Primaria incompleta	
Primaria completa	
Secundaria incompleta	
Secundaria completa	
Superior no universitaria	
Universitaria	
Sin Instrucción	

2. CUESTIONARIO

1. **¿Considera usted que existe una previa planificación por parte de los artesanos para la producción de aguardiente en la parroquia Ramón Campaña?**

Si

No

2. **¿La informalidad de los artesanos se da por la inadecuada planificación empresarial de las asociaciones de la parroquia Ramón Campaña?**

Si

No

3. **¿Considera usted eficiente la distribución directa del aguardiente al consumidor?**

Si

No

4. **¿Para la distribución del aguardiente cuenta con un control previo que garantice una adecuada planificación?**

Si

No

5. **¿Cuál son las políticas de venta que utiliza en la producción de aguardiente?**

Venta a mayoristas

Venta a intermediarios

Venta directa al consumidor

6. ¿Cuáles son las razones por las cuales se dedica a la producción de aguardiente?

Costumbre

Tradicición

Buenos resultados de ingresos

7. Haciendo un análisis comparativo de años anteriores. ¿Considera que sus ingresos han mejorado por la producción de aguardiente en el último año?

Si sustancialmente

Un poco

Es igual

Han bajado

8. ¿En qué rango de producción encaja su producción diaria que permita incrementar su rentabilidad? (una cuba equivale a 50 l.)

0 – 100 litros

101 – 200 litros

201 – 300 litros

9. ¿Los ingresos que obtiene por su actividad personal cubren con los gastos del hogar?

Si

No

10. ¿Además de producir aguardiente, cuenta con otra fuente de ingreso?

Si (especifique)

No

11. ¿Cree que es necesaria la conformación de una asociación gremial que fomente la comercialización y producción del aguardiente y por ende la rentabilidad percibida por la actividad aumente?

Si

No

12. ¿ La conformación de la asociación ayudará a mejorar los procesos productivos a nivel de eficiencia y eficacia

Si

No

ANEXO N°3

ENCUESTA DE OFERTA

1. ¿Conoce empresas que ofrecen aguardiente?

Si

No

2. ¿Cuántos litros de aguardiente produce al mes?

0 – 100 litros

101 – 200 litros

201 – 300 litros

3. ¿Cuenta con tecnología disponible para la producción de aguardiente?

Si

No

4. ¿En base a que determina el precio de su producto?

Mercado

Capacidad de pago del consumidor

5. ¿A qué precio usted vende la carga del aguardiente? (una carga equivale a 80 litros)

Entre USD\$50 Y USD\$100

Entre USD\$110 Y USD\$155

Entre USD\$165 Y USD\$220

ANEXO N° 4

ENCUESTA DE DEMANDA

1. ¿Consume usted licor?

Si

No

2. ¿Qué tipo de licor prefiere?

Aguardiente

De marca

3. ¿Con que acompaña el licor?

Agua

Agua mineral

Gaseosa negra

4. ¿Cuál de los siguientes tipos de licor es el que consume?

Whisky

Vodka

Cerveza

Aguardiente

5. ¿Motivo de la compra de la marca?

Precio

Grado Etílico

Calidad

Presentación

ANEXO N° 5

Solicitud certificación de existencia legal

FORMATO PARA ASOCIACIONES EPS

MODELO DE SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN DE EXISTENCIA LEGAL

Ciudad y Fecha:.....

Ingeniero
Hugo Jácome Estrella
SUPERINTENDENTE DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA
Presente.-

De mi consideración:

Yo, (NOMBRE DEL SOLICITANTE)....., portador de la cédula de ciudadanía No., en mi calidad de asociado, por medio de la presente solicito comedidamente a Usted se me extienda un **CERTIFICADO DE EXISTENCIA LEGAL DE LA ASOCIACIÓN** (Nombre de la organización)....., con RUC No., cuyo domicilio principal es (Ciudad y Dirección).....

El referido certificado es un **REQUISITO EXIGIDO POR**, para realizar el trámite

Por la atención que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Nombre:
No. Cédula Ciudadanía: **Teléfono:**
Dirección:
.....
Correo electrónico:

Adjuntos: Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación del peticionario.

ANEXO N°6

Solicitud de registro de directiva

FORMATO PARA ASOCIACIONES EPS

MODELO DE SOLICITUD DE REGISTRO DE DIRECTIVA

Ciudad y fecha:

Ingeniero
Hugo Jácome Estrella
SUPERINTENDENTE DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA
Presente.-

De mis consideraciones

Yo, (NOMBRE DEL SOLICITANTE)....., con cédula de ciudadanía No., mayor de edad, en mi calidad de PRESIDENTE de la ASOCIACIÓN....., con domicilio principal en (DETALLAR LA DIRECCIÓN)....., respetuosamente solicito:

Que, previa revisión de la certificación requerida por la Superintendencia, que adjunto a la presente, se digno REGISTRAR en los archivos que tiene a su cargo a la Directiva elegida.

Firma y sello
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN

ANEXO N°7

Certificación del secretario sobre elección de directiva

FORMATO PARA ASOCIACIONES EPS

DECLARACIÓN Y CERTIFICACIÓN DEL SECRETARIO DE LA ASOCIACIÓN SOBRE LA ELECCIÓN DE VOCALES DE LA JUNTA DIRECTIVA Y DE VIGILANCIA, PRESIDENTE, ADMINISTRADOR Y SECRETARIO

Yo,....., en mi calidad de SECRETARIO(a) de la Asociación....., con Registro Único de Contribuyentes (RUC) No., domiciliada en la ciudad de....., provincia de, en forma libre y voluntaria, en cumplimiento de mis funciones de acreditar la veracidad de los actos y documentos que reposan en el archivo de la asociación, que se encuentran a mi cargo, DECLARO Y CERTIFICO:

1.- Que la convocatoria para la Junta General realizada el día.....del mes de.....del año.....suscrita por el Presidente de la Asociación, notificada (colocar el número de asociados notificados) a.....asociados de un total (colocar el número de asociados que conforman la asociación)asociados que integran la Asociación, incluyó en el orden del día, un punto específico relacionado con la elección de los vocales de la Junta Directiva, Junta de Vigilancia, Presidente, Secretario y Administrador de la asociación; y, que dicha convocatoria, se efectuó con.....días de anticipación.

2.- Que la Junta General reunida el día.....del mes de.....del año....., contó con la asistencia de.....asociados. En dicha reunión, luego de las elecciones y el conteo de votos correspondiente, fueron elegidos, por un período de.....años, en calidad de vocales, los siguientes asociados:

JUNTA DIRECTIVA

CARGO	NOMBRE	No. CEDULA	VOTOS
			(Deberán contar con los votos a favor de al menos la mitad más uno de los socios que conforman la Asamblea General)
			A favor En contra Abstenciones
VOCAL PRINCIPAL 1			
VOCAL SUPLENTE 1			
VOCAL PRINCIPAL 2			
VOCAL SUPLENTE 2			
VOCAL PRINCIPAL 3			
VOCAL SUPLENTE 3			
VOCAL PRINCIPAL 4			
VOCAL SUPLENTE 4			
VOCAL PRINCIPAL 5			
VOCAL SUPLENTE 5			

JUNTA DE VIGILANCIA

CARGO	NOMBRE	No. CEDULA	VOTOS
			(Deberán contar con los votos a favor de al menos la mitad más uno de los socios que conforman la Asamblea General)
			A favor En contra Abstenciones
VOCAL PRINCIPAL 1			
VOCAL SUPLENTE 1			
VOCAL PRINCIPAL 2			
VOCAL SUPLENTE 2			
VOCAL PRINCIPAL 3			
VOCAL SUPLENTE 3			

3.- Que en reunión de la Junta General, efectuada el día.....del mes de.....del año....., con la asistencia de.....asociados, fue nombrado (nombres y

apellidos completos)....., en calidad de ADMINISTRADOR, con.....votos a favor,.....votos en contra y.....abstenciones, por un período de..... año(s).

4.- Que en reunión de la Junta General, efectuada el día.....del mes de..... del año....., con la asistencia de.....asociados, fue elegido (nombres y apellidos completos)....., en calidad de PRESIDENTE, con.....votos a favor,.....votos en contra y.....abstenciones, por un período de..... año(s).

5.- Que en reunión de la Junta General, efectuada el día.....del mes de..... del año....., con la asistencia de.....asociados, fue elegido (nombres y apellidos completos)....., en calidad de SECRETARIO, con.....votos a favor,.....votos en contra y.....abstenciones, por un período de..... año(s).

6.- Que todos quienes han sido elegidos o designados, cumplen con los requisitos previstos en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, su Reglamento General y el estatuto social de la asociación y no se encuentran inmersos en ninguna prohibición.

7.- Que en las actas de las reuniones correspondientes de la Junta General, en las que constan la designación de la Directiva respecto de la cual certifico, se establece el resultado del proceso eleccionario que fue realizado mediante votación secreta, los votos a favor, en contra y abstenciones, los nombres, apellidos, números de cédula y la aceptación expresa de los cargos por parte de cada una de las dignidades elegidas.

8.- Que conozco que la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en cualquier tiempo, verificará el cumplimiento de los requisitos legales, reglamentarios y estatutarios, y en caso de incumplimiento aplicará las sanciones previstas en la Ley.

9.- Que tengo pleno conocimiento de la responsabilidad civil, penal y administrativa en que puedo incurrir en caso de comprobarse falsedad en mis declaraciones, por inconsistencias con los documentos que reposan en el archivo a mi cargo, o por inexistencia de dichos documentos.

Ratificándome en el contenido de la presente DECLARACIÓN, la suscribo con la firma y rúbrica que uso en todos mis actos públicos y privados, que me comprometo a reconocer, en caso necesario o a requerimiento de autoridad.

LO DECLARO Y CERTIFICO, en la ciudad de.....a los.....días del mes de.....del año.....

(Nombres y apellidos)

CC:

FIRMA DEL SECRETARIO Y SELLO DE LA ASOCIACIÓN

Anexo 1.- Adjunto sírvase encontrar el listado de asociados asistentes a la Junta General de fecha.....donde se llevó a cabo el proceso eleccionario de los vocales de las Juntas Directiva y de Vigilancia, Presidente, Secretario y Administrador, mismo que se encuentra suscrito por cada uno de ellos.

ANEXO N°8

Solicitud de registro de ingreso y salida de asociados

FORMATO PARA ASOCIACIONES EPS

MODELO DE SOLICITUD DE REGISTRO DE ENTRADA, REPLAZO O SALIDA DE ASOCIADOS

Ciudad y Fecha:.....

Ingeniero
Hugo Jácome Estrella
SUPERINTENDENTE DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA
Presente.-

De mi consideración:

Yo, (NOMBRE DEL ADMINISTRADOR)....., con cédula de ciudadanía No., mayor de edad, legalmente capaz, en mi calidad de ADMINISTRADOR de la ASOCIACIÓN, con RUC número, y con domicilio principal en (DETALLAR LA DIRECCIÓN)....., respetuosamente solicito:

Que, con base a la certificación emitida por el Secretario de la Asociación, que adjunto a la presente, se dignen REGISTRAR en los archivos que tiene a su cargo, al (los) asociados (s) que se indican en la misma, según lo dispuesto por la JUNTA DIRECTIVA, en sesión realizada el día, del mes de del año dos mil, a las

Firma y sello
ADMINISTRADOR DE LA ASOCIACIÓN

NOTA: Adjuntar copias legibles de las cédulas de ciudadanía del Administrador y Secretario. A partir de 5 asociados, incluir el listado de asociados en formato electrónico.

ANEXO N°9

Certificación del secretario ingreso y salida de asociados

FORMATO PARA ASOCIACIONES EPS

DECLARACIÓN Y CERTIFICACIÓN DEL SECRETARIO DE LA ASOCIACIÓN RESPECTO DEL INGRESO, REEMPLAZO O SALIDA DE ASOCIADOS

Yo, _____ en mi calidad de SECRETARIO de la Asociación _____, con Registro Único de Contribuyentes (RUC) No. _____, domiciliada en _____ en forma libre y voluntaria, en cumplimiento de mis funciones de acreditar la veracidad de los actos y documentos que reposan en el archivo de la asociación, que se encuentra a mi cargo, DECLARO Y CERTIFICO:

1.- Que la JUNTA DIRECTIVA, en sesión realizada el día.....del mes de..... del año 20...., conoció y resolvió respecto de la situación del (de los) asociado (s) que se indica (n) a continuación, para lo cual se determinó que cumple (n) con todos los requisitos reglamentarios y estatutarios establecidos por la Organización:

No. de cédula	Apellidos y Nombres del asociado	Fecha de ingreso ¹	Fecha de salida

La Superintendencia podrá, en cualquier momento, verificar el cumplimiento de los requisitos reglamentarios y estatutarios, y en caso de incumplimiento, se aplicarán las sanciones correspondientes, se dejará sin efecto el registro y se ordenará la separación del asociado.

2.- Que tengo pleno conocimiento de la responsabilidad civil y penal en que puedo incurrir en caso de comprobarse falsedad en mis declaraciones, por inconsistencias con los documentos que reposan en el archivo a mi cargo, o por inexistencia de dichos documentos.

Ratificándome en el contenido de la presente DECLARACIÓN, la suscribo con la firma y rúbrica que uso en todos mis actos públicos y privados, que me comprometo a reconocer, en caso necesario o a requerimiento de autoridad.

LO DECLARO Y CERTIFICO, en a los días del mes de..... del año.....

(Nombres y apellidos)

CC

FIRMA DEL SECRETARIO Y SELLO DE LA ASOCIACIÓN

¹ Fecha de aceptación por parte de la Junta Directiva

ANEXO N°10

Formulario registro de asociados

INFORMACIÓN GENERAL					
1	Logo: ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA				
2	Número de RUC				
3	Nombre de la organización (para personas jurídicas)				
4	Número total de asociados				
INFORMACIÓN DE LOS ASOCIADOS					
	Número de cédula	Apellidos	Nombres	Fecha de ingreso en vigencia, en dd/mm/aaaa	Valor certificado de aportación (en dólares)
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					

ANEXO N°11

Solicitud de actualización de datos de organizaciones (para adecuación de estatutos)

FORMATO PARA ASOCIACIONES EPS

MODELO DE SOLICITUD DE ACTUALIZACIÓN DE BASE DE DATOS DE ORGANIZACIONES

Caso: (Marque con una X según corresponda)

La organización no consta en la base de datos de la SEPS

La organización no registra RUC o razón social en la base de datos de la SEPS

La razón social de la organización no coincide con el Ruc registrado en la base de datos de la SEPS

Ciudad y Fecha:

Señor Doctor
Hugo Jácome Estrella
SUPERINTENDENTE DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA
Presente.-

De mi consideración:

Yo, (NOMBRE DEL SOLICITANTE)....., con cédula de ciudadanía No....., en mi calidad de Representante Legal de la organización (Nombre de la organización y RUC de poseerlo)

con domicilio en la ciudad de, me permito indicar que he verificado la información correspondiente a la organización que represento, determinando que aquella (no es correcta /no existe –según el caso marcado-).

Por lo expuesto, me permito adjuntar: copias certificadas del RUC y del Acuerdo Ministerial de creación de la organización, con la finalidad de que se realicen las actualizaciones necesarias para que sea posible llevar a cabo el trámite de adecuación de estatutos y registro. Adjunto también copia de mi cédula de ciudadanía y certificado de votación.

Atentamente,

Nombre:

No. Cédula Ciudadanía:

Teléfonos:

Dirección:
.....

Correo Electrónico:

Adjunto: Lo indicado

ANEXO N°12

IMAGEN DEL PROCESO DE DESTILACION DE AGUARDIENTE

