



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

## **UNIDAD DE POSGRADO**

### **MAESTRÍA EN ADMINISTRACION EMPRESAS**

Proyecto de Desarrollo previa la obtención del  
Grado Académico de Magíster en  
Administración de Empresas.

#### **TEMA**

**“GESTIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LOS  
PEQUEÑOS PRODUCTORES DE LICOR ARTESANAL DEL CANTÓN LA  
MANÁ, PERIODO 2019 – 2020”. PLAN DE CAPACITACIÓN.**

#### **AUTOR:**

**ING. OSCAR JAVIER ABRIGO VIVAS**

#### **DIRECTOR:**

**LCDO. EDGAR VICENTE PASTRANO QUINTANA. M.Sc.**

**QUEVEDO - ECUADOR**

**2021**

## CERTIFICACIÓN

Lcdo. Edgar Pastrano Quintana MSc, Director del Proyecto de Desarrollo previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

### CERTIFICA:

Que el Ing. OSCAR JAVIER ABRIGO VIVAS, ha cumplido con la elaboración del proyecto de Desarrollo titulado: **“GESTIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE LICOR ARTESANAL DEL CANTÓN LA MANÁ, PERIODO 2019 – 2020”. PLAN DE CAPACITACIÓN**”, el mismo que ha sido revisado en todos sus componentes por lo que se encuentra apto para la presentación y sustentación ante el tribunal respectivo.

Quevedo, 27 de Mayo del 2021



Escaneo electrónicamente por:  
EDGAR VICENTE  
PASTRANO  
QUINTANA

-----  
Lcdo. Edgar Pastrano Quintana MSc.

**DIRECTOR**

## AUTORÍA

El presente trabajo de investigación titulado: **“GESTIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE LICOR ARTESANAL DEL CANTÓN LA MANÁ, PERIODO 2019 – 2020”**. **PLAN DE CAPACITACIÓN**, es un trabajo original, elaborado con esfuerzo y dedicación del estudiante de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo: Oscar Javier Abrigo Vivas, con cédula de ciudadanía número 1205780974, respectivamente, este trabajo de investigación es original y de creación personal.



Ing. Oscar Javier Abrigo Vivas

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación, objeto de dedicación, esfuerzo y perseverancia a Dios, por haberme iluminado mis jornadas de sacrificio durante toda la fase de mis estudios a mis padres símbolos de apoyo y confianza para el bienestar familiar, a mi esposa que con infinito amor, esfuerzo y sacrificio me ha brindado su apoyo moral siempre y en todo momento, para cumplir con mis objetivos de formación.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and strokes, positioned above the name of the author.

Ing. Oscar Javier Abrigo Vivas

## AGRADECIMIENTO

Expreso mis sinceros agradecimientos a Dios por darme fortaleza, salud, esperanza y capacidad para poder obtener mi propósito de recibirme como un profesional de cuarto nivel.

A mi Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por abrirme las puertas de superación y obtener el Título de Magister en Administración de Empresas, e incursionar en el campo laboral con eficiencia, eficacia y responsabilidad y así contribuir en la mejora continua de la sociedad.

Mi eterna gratitud al Ing. Roque Vivas Moreira, Decano de la Unidad de Posgrado de la UTEQ por su gran gestión académica en beneficio de los Posgradistas de la Maestría. A los tutores docentes que con sus sabias enseñanzas han sido la guía para llegar a esta meta y aplicar los conocimientos adquiridos en la formación profesional de posgrado.

De manera muy especial mi sincero agradecimiento al Lcdo. Edgar Pastrano Quintana MSc., Director de Proyecto de Investigación, quien supo guiarme muy acertadamente con indicaciones y sugerencias de buena voluntad y experiencia a lo largo de este trabajo para culminar con éxito mi investigación. A las autoridades y pequeños productores del licor artesanal del Cantón La Maná, mis agradecimientos por la apertura y facilidades brindadas para la culminación de la presente investigación.



Ing. Oscar Javier Abrigo Vivas

## PRÓLOGO

En el país, el comercio nacional es una herramienta que impulsa la economía interna y externa, el innovar la gestión comercial de las empresas que no tienen constituida su forma organizacional pero aportan a la sociedad con sus productos es un gran desafío, ya que se pueden generar nuevos negocios productivos para una familia y así generar empleo regulando el consumo de bebidas alcohólicas con la vigencia de medidas de control y de expedición de los productos que contienen algún tipo de licor.

El estudio de los factores que intervienen para poder producir y comercializar los productos derivados del licor artesanal es muy importante porque se ejecuta normas y procedimientos para la legalidad de su fabricación y venta, el aporte de un plan estratégico promocional ayuda a todos los pequeños negocios a implementar nuevas reglas para su proceso de producción y comercialización, generando un espacio en los emprendimientos locales y nacionales. Estos proyectos se deben aportar por parte de las autoridades locales para el bienestar de las familias y de los pueblos que tienen como sustento familiar este tipo de productos.



Licda. Dolores Magaly Cedeño Troya MSc.

## RESUMEN

El proyecto de desarrollo “Gestión Comercial y su incidencia en las ventas de los pequeños productores de licor artesanal del Cantón La Maná, periodo 2019 – 2020”. Plan de Capacitación, tiene como objetivo evaluar la Gestión Comercial y su incidencia en las ventas de los pequeños productores de licor artesanal del cantón La Maná, periodo 2019 – 2020, la metodología aplicada se realizó mediante investigación de campo con entrevistas y encuestas a los pequeños productores y diferentes pobladores consumidores de las zonas , donde se pudo percibir la falta de tecnología, y un limitado proceso de ventas con factores influyentes como registro sanitario, envases adecuados y valores de ventas muy bajos que alcanza los \$2 el litro de licor artesanal para la dura labor que se ejecuta al momento de extraer el licor artesanal, se determina ejecutar un plan de capacitación para que los micro- productores logren innovar el proceso de producción y comercialización y que establezcan lazos de cooperación entre ellos para desarrollar una marca a nivel nacional, por cuanto el producto es aceptado y reconocido; pero se percibe limitados conocimientos en el proceso de elaboración e innovación en el expendio del licor artesanal en las localidades.

**Palabras claves:** gestión, licor, proceso, ventas, producto, comercial.

## ABSTRACT

The development project "Commercial Management and its impact on the sales of small producers of artisanal liquor in the Cantón La Maná, period 2019-2020". Training Plan, aims to evaluate the Commercial Management and its impact on the sales of small producers of artisanal liquor of the canton La Maná, period 2019 - 2020? The applied methodology was carried out through field research with interviews and surveys to the small producers and different consumer populations in the areas, where the lack of technology could be perceived, and a limited sales process with influencing factors such as sanitary registration, adequate packaging and very low sales values that reach \$ 2 per liter of artisanal liquor for The hard work that is carried out at the time of extracting the artisanal liquor, it is determined to execute a training plan so that the micro-producers can innovate the production and commercialization process and establish cooperation ties between them to develop a brand at the national level, because the product is accepted and recognized; but limited knowledge is perceived in the process of elaboration and innovation in the sale of artisanal liquor in the localities.

.

**Keywords:** management, liquor, process, sales, product, commercial.

# ÍNDICE

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
PRÓLOGO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvii
CAPÍTULO I.....	20
1. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.1 UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	21
1.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA.....	22
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	23
1.3.1 Problema General.....	23
1.3.2 Problemas derivados.....	23
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	23
1.5 OBJETIVOS.....	24
1.5.1 Objetivo General.....	24

1.5.2	Objetivos Específicos .....	24
1.6	JUSTIFICACIÓN .....	24
CAPÍTULO II.....		26
2.	MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
2.1.	FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL .....	27
2.1.1.	Gestión Comercial.....	27
2.1.2.	Ventas.....	28
2.1.3.	Licor artesanal .....	28
2.2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	30
2.2.1.	Gestión Comercial.....	30
2.2.2.	El proceso de gestión .....	31
2.2.3.	Propósitos de la Gestión Comercial. ....	32
2.2.4.	Importancia de la gestión Comercial.....	33
2.2.5.	Ventajas de la Gestión Comercial .....	34
2.2.6.	Marketing .....	34
2.1.3.	Compras .....	35
2.2.7.	Orden de trabajo .....	35
2.2.8.	Diversificación. ....	35
2.2.9.	Embarque. ....	35
2.2.10.	Cantidad. ....	35
2.2.11.	Justo a tiempo.....	36
2.2.12.	Logística.....	36
2.2.13.	Proveedor. ....	36
2.2.14.	Materia prima.....	36

2.2. 15. Producto terminado. ....	37
2.2.16. El Marketing estratégico .....	37
2.2.16.1. ¿Cuáles son las 4p's del marketing? .....	37
2.2.16.2. ¿Cuáles son los objetivos del Marketing? .....	39
2.2.17. Perspectivas de los clientes .....	39
2.2.18. Liderazgo de Producto: .....	39
2.2.19. Calidad del Producto .....	40
2.2.20. Precio Competitivo.....	40
2.2.21. Producto .....	40
2.2.22. Organización por clientes.....	41
2.2.23. Profesionales de la Ventas .....	41
2.2.24. Mercadotecnia .....	41
2.2.25. Estudio de mercado .....	42
2.2.25.1. Entorno y perspectivas del mercado .....	42
2.2.26. El producto .....	43
2.2.26.1. Descripción y Uso del Producto.....	43
2.2.26.2. Composición Química de la Caña de Azúcar.....	45
2.2.26.3. Propiedades de los Licores:.....	48
2.2.26.3.1. Etanol (alcohol etílico).....	48
2.2.27. Análisis de la demanda.....	48
2.2.28.1. El Consumidor .....	49
2.2.28.1.1. Comportamiento del Consumidor .....	49
2.2.29. Segmentación del mercado .....	51
2.2.29.1. Selección del Mercado Meta.....	51

2.2.30. Productos Sustitutos y Complementarios.....	52
2.2.30.1 Productos Sustitutos.....	53
2.2.30.1. Productos Similares.....	55
2.2.30 .2. Productos Complementarios .....	57
2.2.31. Análisis de precios .....	57
2.2.32. Precios de Venta Estimados .....	59
2.2.33. Comercialización.....	59
2.2.33.1. Promoción y Publicidad .....	61
2.2.33.2. Campaña de Promoción .....	62
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	63
2.3.1. Constitución del Ecuador .....	63
2.3.2. Ley orgánica de defensa del consumidor .....	64
2.3.3. Responsabilidades y obligaciones del proveedor.....	68
2.3.4. Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones.....	69
2.3.5. Ley de consumo y expendio de bebidas alcohólicas.....	72
2.3.6. Control de calidad .....	73
2.3.5.1 Especificaciones Técnicas y Normas de Calidad.....	73
2.3.5.1.1. Requerimientos Sanitarios .....	73
2.3.5.2. Certificación INEN .....	74
2.3.5.3. Normas Técnicas Ecuatorianas Obligatorias.....	75
2.3.5.3.1. Las Normas ISO .....	76
CAPÍTULO III.....	78
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	78
3.1. Tipo de investigación.....	79

3.2.	Métodos utilizados en la investigación.....	80
3.3.	Construcción metodológica del objeto de investigación .....	81
3.4.	Elaboración del marco teórico .....	84
3.5.	Recolección de la información .....	84
3.6.	Procesamiento y análisis .....	85
CAPÍTULO IV .....		87
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	87
4.1.	MECANISMOS DE GESTIÓN COMERCIAL QUE REALIZAN LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE LICOR ARTESANAL DEL CANTÓN LA MANA	88
4.2.	ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE USAN LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE LICOR ARTESANAL PARA EL CONSUMO HUMANO EN EL CANTÓN LA MANÁ .....	104
4.3.	PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE LICOR ARTESANAL PARA EL CONSUMO HUMANO DEL CANTÓN LA MANA.	108
5.	CAPÍTULO V.....	111
5.1.	CONCLUSIONES .....	112
5.2.	RECOMENDACIONES.....	113
CAPÍTULO VI .....		114
6.	PROPUESTA ALTERNATIVA .....	114
6.1.	TÍTULO DE LA PROPUESTA .....	115
6.2.	JUSTIFICACIÓN .....	115
6.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	116
6.4.	OBJETIVOS .....	118
6.5.	UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA.....	118
6.6.	FACTIBILIDAD .....	118

6.7.	PLAN DE TRABAJO.....	120
6.8.	ACTIVIDADES.....	120
6.9.	PLANIFICACION.....	124
6.10.	RECURSOS .....	124
6.11.	IMPACTO.....	126
6.12.	EVALUACIÓN.....	127
6.12.1	INSTRUCTIVO DE FUNCIONAMIENTO.....	129
	ANEXOS .....	134

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población Y Muestra De La Investigación .....	82
Tabla 2. Entrevista A Productores .....	104
Tabla 3. Entrevista A Productores .....	108
Tabla 4. Criterios .....	128
Tabla 5. Criterios .....	128
Tabla 6. Valoración.....	129

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Identificación del producto .....	88
Gráfico 2. Identificación del producto .....	89
Gráfico 3. Identificación del producto .....	90
Gráfico 4. Consumo del producto .....	91
Gráfico 5. Consumo del producto .....	92
Gráfico 6. Precio del producto .....	93
Gráfico 7. Preferencia del producto .....	94
Gráfico 8. Lugar o plaza de venta del producto .....	95
Gráfico 9. Precio del producto .....	96
Gráfico 10. Precio .....	97
Gráfico 11. Preferencias del producto .....	98
Gráfico 12 Segmentación de marcas .....	99
Gráfico 13. Presentación preferida del producto .....	100
Gráfico 14. Gestión comercial del producto .....	101
Gráfico 15. Factores de comercialización.....	102

## INTRODUCCIÓN

La gestión comercial a nivel mundial es una de las herramientas fundamentales para que una empresa logre sus objetivos, además de ayudar a tener controladas todas las actividades financieras que los comerciantes llevan a cabo, tiene como objetivo el intercambio de la empresa con el mercado, por lo tanto, su función estaría al final del proceso productivo, donde los canales de venta suministran el producto en sí en el mercado, y a cambio aporta los recursos financieros derivados de las transacciones comerciales (Ducker, 2018).

En el país muchas empresas que aplican una excelente gestión comercial para conocer las ventas y los ingresos de cada periodo fiscal, la venta de bebidas alcohólicas no es una restricción, pero si deben cumplir estándares de higiene y calidad, para lo cual se someten a procesos de producción y elaboración de productos , los diferentes procesos se ejecutan con control y de acuerdo a las políticas de cada empresa, en el otro caso el licor artesanal no es permitido, solo siguiendo los pasos de gestionar un registro sanitario y de esta manera se puede comercializar el producto a nivel nacional (Ogalla, 2005).

En el cantón La Maná, específicamente en Guasaganda y Pucayacu, existen empresas dedicadas a la elaboración y venta de licor artesanal, de allí deriva la investigación para conocer el proceso administrativo de las empresas del sector y cómo influyen en las ventas, además conocer su proceso de producción y el cumplimiento de los parámetros de comercialización, de forma que se puede garantizar una venta segura y entender que

la gestión comercial es una herramienta importante que permitirá a una empresa alcanzar sus objetivos de venta.

El presente trabajo investigativo consta de cinco capítulos, los cuales han sido estructurados de la siguiente manera:

**Primer Capítulo,** Corresponde a la contextualización de la problemática encontrándose en este los siguientes aspectos: ubicación y contextualización de la problemática, situación actual de la problemática, problema de la investigación, delimitación del problema, objetivos y la justificación.

**Segundo Capítulo,** en este capítulo denominado Marco Teórico, está compuesto por la Fundamentación Conceptual, Fundamentación Teórica y la Fundamentación Legal.

En el **Tercer Capítulo** corresponde al Marco Metodológico, compuesto por el tipo de investigación, métodos utilizados en la investigación, construcción metodológica del objeto de investigación, elaboración del marco teórico, recolección de la información además del procesamiento y análisis.

El **Cuarto Capítulo** consta de los resultados y discusiones mediante el análisis, interpretación y discusión de los resultados de los objetivos específicos

**Quinto Capítulo,** está compuesto por las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

En el **Sexto Capítulo** se describe la propuesta del trabajo con el título de la propuesta, justificación, fundamentación, ubicación, factibilidad de la propuesta y el plan de trabajo, al final se ubican las referencias bibliográficas y los anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

La administración es la eficiencia en escalar la ladera del éxito; el liderazgo determina si la ladera está apoyada en la pared correcta.

## **1.1 UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA**

La presente investigación se realizó a las microempresas artesanales del cantón La Maná dedicadas a la fabricación y comercialización de licor artesanal, en especial a las ubicadas en la parroquia Guasaganda y Pucayacu, esta zona es la de mayor importancia respecto al producto objeto de análisis.

Las empresas dedicadas a esta actividad, cuentan con muy poca experiencia en el tema comercial, lo que hace que su producto no rote acorde al dinamismo del mercado, en este sentido tienen una gran debilidad haciendo que las empresas de este segmento no crezcan adecuadamente al ritmo del mercado

El presente trabajo investigativo se realizó en el cantón La Maná, que se encuentra localizado en la Provincia de Cotopaxi, a unos 150 km de Latacunga, capital de la provincia. La distancia entre La Maná y Quevedo es de 33 km, por lo que forma parte de la conurbación de la última ciudad mencionada. Es una zona agrícola exportadora de banano, tabaco fino, cacao, café, abacá, yuca (mandioca) y plátano verde. Es considerada la cuarta zona exportadora de banano.

La población total del cantón La Maná es de 42.216 habitantes, de acuerdo a cifras proporcionadas por el último Censo de Población y Vivienda, de los cuales 21.420 son hombres y 20.796 mujeres. De esta población el 50 % se localiza en el sector rural.

En el cantón La Maná existen 9 empresas denominadas como Pymes donde 5 son pequeñas y 4 medianas estas entidades se reflejan legalmente constituidas e inscritas en la Cámara de Comercio de la Maná. (Superintendencia de Compañías, 2018).

## **1.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA**

En el Ecuador el escenario de las microempresas dedicadas a la elaboración y comercialización de licor artesanal es muy complicado porque cuanto incumplen las normas de venta de licor, al no contar con un Registro Sanitario por lo que puede considerarse adulterado y no apto para la venta, lo que las microempresas han tomado conciencia y se plantean mejorar dichos procesos, evitar perder más espacios en la comercialización tramitando registros sanitarios y demás requisitos para la comercialización de este producto.

A nivel de la Región 3, la situación es similar en casi todo el país por cuanto el negocio se ha llevado en forma ilegal sin permiso sanitario, poniendo en difícil situación la inversión en el desarrollo de la microempresa artesanal por la consecuente clausura del negocio y sanciones penales; por pérdida de la vida debido al consumo de alcohol adulterado e inapropiado proceso de elaboración que atenta a la salud, perdiendo espacios comerciales con las empresas de licores de industrias con mayor infraestructura y comercialización nacional. Es menester que los productores de licor artesanal legalicen la producción y comercialización del producto estableciendo una Organización de Economía Popular y Solidaria (OEPS) con una marca que cumpla con todas las normas vigentes en el país con relación al consumo del licor artesanal y garantice su consumo nacional.

En el cantón La Maná el licor artesanal se viene produciendo desde sus inicios, con los primeros asentamientos de su población, con mayor afluencia en los sectores rurales como la parroquia Guasaganda y Pucayacu. Los productores de este tipo de licor debido al desconocimiento o falta de asesoría para un proceso de producción y ventas de una manera eficiente presentan varios problemas como: escasa liquidez en sus

microempresas, retraso en los ciclos de producción, registro inadecuado de las diferentes actividades que se realizan y bajo nivel de control de los procesos.

### **1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

En la presente investigación desarrollada en el sector comercial del Cantón La Maná se observan algunas interrogantes en el contexto propio del estudio.

#### **1.3.1 Problema General**

¿Cómo la Gestión Comercial incide en las ventas de los pequeños productores de licor artesanal del cantón La Maná, periodo 2019 – 2020?

#### **1.3.2 Problemas derivados**

¿Cuáles son los mecanismos de producción de los pequeños productores de licor artesanal del cantón La Maná?

¿Cómo inciden las estrategias de marketing que usan los pequeños productores de licor artesanal del cantón La Mana en los ingresos?

¿De qué forma el plan de capacitación mejora las ventas de los pequeños productores de licor artesanal del cantón La Maná?

### **1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

**CAMPO:** Ciencias Administrativas

**ÁREA:** Administrativa

**LÍNEA:** Emprendimiento, administración y desarrollo de empresas

**LUGAR:** Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi

**TIEMPO:** Diciembre del 2020 - Abril del 2021

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo General**

Evaluar la Gestión Comercial y su incidencia en las ventas de los pequeños productores de licor artesanal del cantón La Maná, periodo 2019 – 2020.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Conocer los mecanismos de producción de los pequeños productores de licor artesanal del cantón La Maná.
- Establecer las estrategias de marketing que usan los pequeños productores de licor artesanal para el consumo humano del cantón La Mana.
- Elaborar un plan de capacitación para los pequeños productores de licor artesanal para el consumo humano del cantón La Mana.

## **1.6 JUSTIFICACIÓN**

Los pequeños productores de licor artesanal del cantón La Maná deben obtener el registro sanitario para expender sus productos como requisito fundamental para su comercialización, de esta manera generan una credibilidad para su comercialización legal de este producto, aunque se debe implementar controles de calidad por cuanto el consumo de licor es perjudicial para la salud de las personas, y su regulación deberá establecer la prohibición de la venta a menores de 18 años como la ley lo estipula, considerando todos estos aspectos se puede regularizar el comercio y puedan mejorar los ingresos económicos para el sustento de sus familias.

Es necesario implementar un innovado proceso de gestión comercial en los negocios de los pequeños productores de licor artesanal, como una herramienta esencial para

incrementar las ventas, mejorando sus ingresos y sobre todo contribuir al mejoramiento de la elaboración del producto para su comercialización en el cantón La Maná.

El presente proyecto tiene como objetivo contribuir a realizar una mejora en la gestión comercial en los negocios de los pequeños productores que se dedican a esta actividad y de esta manera mejorar la rentabilidad en sus operaciones financieras y mejorar el ingreso familiar.

Los beneficiarios en primera instancia serán todos los pequeños productores que se dedican a esta actividad en el cantón La Maná, específicamente en las parroquias Guasaganda y Pucayacu y servirá como fuente de información para demás cantones y otros investigadores interesados en el área de gestión comercial y ventas de licor artesanal e implementar propuestas en este tema.

Por las razones indicadas este trabajo de investigación se justifica ya que es necesario conocer la gestión comercial de las microempresas dedicadas a la producción de licor artesanal en el cantón La Maná, parroquias Guasaganda y Pucayacu.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

La administración trata acerca de la gestión en el corto plazo, mientras se desarrollan los planes a largo plazo.

Jack Welch.

## **2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL**

### **2.1.1. Gestión Comercial**

La gestión comercial es un término relacionado a la mercadotecnia o marketing, es decir, te proporciona las técnicas de como promover un producto o servicio ofrecido por una pyme o micropyme. Ofrece todas las herramientas necesarias para administrar y gestionar adecuadamente las principales actividades comerciales de la organización en mercados cada vez más saturados y competitivos. No hay que olvidar que la venta, es un definitiva, el objetivo final de cualquier pyme. Por ello en el proceso comercial y de negociación, el elemento más significativo es la comunicación (Cataluña, 2016).

La gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Si analizamos esto desde el punto de vista del proceso productivo, la función o gestión comercial constituiría la última etapa de dicho proceso, pues a través de la misma se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma. Ahora bien, la gestión comercial no sólo es la última etapa de proceso empresarial, ya que contemplada así cumpliría únicamente una función exclusiva de venta y, sin embargo la gestión comercial comprende desde el estudio de mercado hasta llegar a la venta o colocación del producto a disposición del consumidor o cliente, incluyendo las estrategias de venta, y la política de ventas en el ámbito empresarial (Herrero, 2015).

Se explica, que la gestión comercial forma parte esencial del funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos; qué política de precios aplicar; cómo desarrollar una sistemática comercial eficaz, forman

parte del día a día de las organizaciones, además de ser aspectos que emanan directamente de las decisiones derivadas de la estrategia corporativa (Borja, 2008).

### **2.1.2. Ventas.**

“La venta es la consecuencia del trabajo empresario para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido, demandándolo, pues cubre alguna de sus necesidades y están dispuestos a pagar por ello un precio. Quien entrega el producto o servicio se llama vendedor y quien lo adquiere se denomina comprador. La venta puede tener por causa la necesidad real del cliente o una necesidad provocada por la misma empresa, por ejemplo a través de la publicidad. Es la función más importante del área comercial de una empresa, que de allí obtiene sus ingresos genuinos.” (Conceptos, 2017).

Ventas son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. El concepto de ventas es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador (Station, 2019).

La venta es la actividad más importante en el ámbito empresarial y comercial, se efectúa entre el intercambio de un bien o servicio a un consumidor final a cambio de dinero para satisfacer las necesidades, es la parte principal de la empresa para mantenerse como organización y generar utilidad.

### **2.1.3. Licor artesanal**

El producto que se desea producir, industrializar y comercializar es el licor elaborado de manera artesanal denominado “Puntas” proveniente de la caña de azúcar, el cual es considerado como tradicional en la gastronomía del Ecuador y cuya

elaboración es una actividad familiar heredada desde la conquista (Comercio C. d., 2018).

El ser humano siempre encontró gusto por el dulce y en la caña de azúcar descubrió un producto que es capaz de producir miel en grandes cantidades. En el año 700 d.c., la caña de azúcar inicia su jornada hacia occidente con los árabes. En Ecuador a la caña de azúcar se la acoge en las estribaciones de la cordillera en áreas como Bucay y Cumandá que, gracias a su clima, condiciones de lluvia y por su topografía permitió su cultivo y la producción de aguardiente artesanal, destacando su transparencia y agradable aroma, aunque evidentemente su intenso sabor lo hizo consumir combinado con otras bebidas y generando nuevos aromas (Comercio C. d., 2018).

#### **2.1.4. Estrategias de plan de capacitación**

Se manejarán las siguientes estrategias:

- Estrategia del Producto: Alcanzar un posicionamiento del producto basado en su diferenciación de un producto calidad, que sea uniforme y con buena presentación.
- Estrategia de Precio: Mantener la política de estacionalidad en los precios.
- Estrategia de Distribución: Crear alianzas estratégicas con los principales establecimientos detallistas para asegurar la venta del licor artesanal aprovechando su prestigio y buen nombre.
- Estrategia de Comunicación: Incentivar la promoción del producto, fortalecer la publicidad en los medios de comunicación y proteger la imagen que se va adquiriendo en el mercado.

- Estrategia de los RR. HH: Promover la estimulación a los trabajadores, estimular su sentido de pertenencia para con las plantas de producción, para así lograr un ambiente de trabajo saludable y a su vez se vea reflejado en sus labores diarias.
- Estrategia de competencia. - Ofrecer un producto elaborado higiénicamente y cumpliendo todas las normas establecidas por el Ministerio de Salud Pública, de tal manera que la marca genere seguridad al momento de consumir.
- Para garantizar el posicionamiento del producto la marca será una herramienta principal, por cuanto su presentación juega un papel muy importante al momento de aplicar las estrategias mencionadas anteriormente, ya que esto genera confianza en el consumidor, es decir un producto garantizado dado que cumplen con las normas de salubridad establecidas al momento de otorgar el Registro Sanitario (Arder, 2014),

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1. Gestión Comercial.**

La gestión comercial es fruto de la estructuración de herramientas que han estado presentes en la historia de la humanidad, pero que no tenían un marco único que las uniera y coordinara. El Marketing no fue un invento. Está presente en nuestras vidas todos los días. La mejor forma de aprender, entonces, es practicando los conceptos en la vida cotidiana. Esto facilita entender el concepto de Marketing, evitar el mal uso de él y su posterior desprestigio, ya que las personas se quedan con un uso inadecuado; el más popular de todos. Se confunde Publicidad con Marketing, Ventas con Marketing, hasta comercialización de bienes innecesarios con Marketing (Williams, 2005).

La gestión comercial es un término relacionado a la mercadotecnia o marketing, es decir, te proporciona las técnicas de como promover un producto o servicio. Ofrece todas las herramientas necesarias para administrar y gestionar adecuadamente las principales actividades comerciales de la organización en mercados cada vez más saturados y competitivos. Por ello en el proceso comercial y de negociación, el elemento más significativo es la comunicación. (Ramón, 2018).

La gestión comercial ayuda a generar un buen camino empresarial desde el inicio de las operaciones de una empresa hasta la venta de un bien y servicio, es una herramienta muy importante dentro de la organización, ya que se sigue un procedimiento para administrar un negocio y sea prospero.

### **2.2.2. El proceso de gestión**

El fomento de la eficiencia, efectividad y eficacia en los instrumentos de mercado en función de la competitividad logra que las organizaciones adopten procesos para la innovación y el desarrollo tecnológico, buscando la reducción de costos y la promoción de políticas que respondan a la necesidad de los cliente, igualmente en una organización podemos encontrar procesos referidos a la alta gerencia, procesos básicos del negocio y procesos de apoyo que son complementarios para el logro de las metas organizacionales. A su vez, los procesos están compuestos de procedimientos, estos de operaciones, las operaciones de actividad y las actividades de tareas que en buena sinergia conducen al éxito de la gestión (Prieto, 2012).

Una de las funciones más trascendentes en cualquier tipo de empresa, sea grande, mediana o pequeña, es la Gestión Comercial, cuya misión es la de encargarse de la apertura de la organización al mundo externo, con muchas tareas por encarar, tales como la satisfacción al cliente, la participación de mercado, incrementar sus ventas, dosificar las actividades del marketing, capacitar al recurso humano, mejorar procesos administrativos, orientando en este ensamble de labores al logro de la rentabilidad, que lleva consigo el crecimiento de la empresa (Andrade, 2017).

El proceso de la gestión comercial ayuda a identificar todas las áreas de la empresa y a designar funciones específicas a cada departamento para lograr un objetivo que es la producción y ventas de bienes o servicios, se busca incrementar los ingresos, mejorar los procesos de producción y realizar estrategias de marketing para el desarrollo de la organización.

### **2.2.3. Propósitos de la Gestión Comercial.**

Hay que tener en cuenta los objetivos de la gestión comercial, para así poder entender mucho mejor su importancia.

- Mejorar las relaciones comerciales con los clientes: identificando las necesidades y entendiendo los puntos clave para el crecimiento de la empresa. Conociendo el perfil, es posible brindar un trato personalizado a cada socio, identificando oportunidades de expansión.
- Comprobar y medir los resultados obtenidos: hay muchas herramientas para realizar este objetivo, que permiten el monitoreo en tiempo real de los

procesos de venta. Su finalidad es identificar las estrategias a utilizar para mejorar el proceso de venta.

- La organización del equipo de ventas: busca lograr un acercamiento eficiente con los clientes, trabajando de forma organizada y enfocados en un mismo proceso. Este objetivo evita los conflictos de comunicación. (Pacheco, Web y Empresas, 2016).

#### **2.2.4. Importancia de la gestión Comercial**

Dentro de esta disciplina, se encuentran todas las actividades que emplea un equipo comercial para facilitar el cumplimiento de las metas y objetivos. Si no se realiza una buena gestión comercial, la relación entre el vendedor y el cliente se verá afectada, disminuyendo la efectividad de la propuesta comercial, el director del departamento comercial debe coordinar a todo el equipo de ventas, brindando el material adecuado y las estrategias para conseguir estos resultados esperados (Andrade, 2017).

Una buena gestión comercial solo podrá realizarse teniendo un buen conocimiento del mercado al cual pertenece el producto o servicio, y el contexto en el que este se desenvuelve. (Pacheco, Web y Empresas, 2016).

La importancia de la gestión comercial radica en que existe un cumplimiento de metas en ventas, es netamente una gestión de comercialización de los productos, esto se realiza para alcanzar metas y objetivos propuestos.

### **2.2.5. Ventajas de la Gestión Comercial**

Si se da una correcta importancia a la gestión comercial, y se emplea de manera correcta, es posible obtener múltiples beneficios, como:

- Aumenta las ventas y por ende las ganancias.
- Los procesos comerciales de la empresa son mucho más efectivos.
- Atrae prospectos calificados.
- Garantiza la satisfacción de los clientes, consiguiendo la fidelidad de estos.
- Mejora la comunicación con los clientes, lo que hace que la empresa sea más eficiente.
- Los procesos financieros se ven beneficiados al alcanzar una mayor productividad. (Pacheco, Web y Empresas, 2016).

### **2.2.6. Marketing**

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, Philip, 2010).

Según Jerome McCarthy, creador del concepto marketing mix, «el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (McCarthy, 2011).

### **2.1.3. Compras**

“Es un término que se vincula con la acción y las consecuencias de abastecer. Este verbo hace referencia, por su parte, a proveer de aquello que es necesario para la supervivencia” (Aner, 2013).

### **2.2.7. Orden de trabajo**

“Una orden de trabajo es un documento donde se detallan por escrito las instrucciones para realizar algún tipo de trabajo o encargo.” (Definición) .

### **2.2.8. Diversificación.**

“Es el proceso mediante el cual una empresa se introduce en nuevos mercados y en nuevos productos” (Contabilidad, 2013) .

### **2.2.9. Embarque.**

“Por embarque se entiende la acción de cargar las mercaderías sobre los medios de transporte en que han de salir del recinto aduanero con destino al exterior o a otras Aduanas del país” (Aduanas, 2018).

### **2.2.10. Cantidad.**

“Del latín quantitas, la cantidad es la porción de una magnitud o un cierto número de unidades. Por ejemplo: “Necesitamos una mayor cantidad de dinero para mudarnos”, “Por favor, no me sirvas tanta cantidad de comida, que luego tengo que volver a la oficina”, “Creo que en este Mundial, vamos a pasar una buena cantidad de sustos en cada partido”, “Esa cantidad es más que suficiente para conformar a cualquiera” (Aduanas, 2018)

### **2.2.11. Justo a tiempo.**

“La metodología Justo a Tiempo es una filosofía industrial que puede resumirse en fabricar los productos estrictamente necesarios, en el momento preciso 32 y en las cantidades debidas: hay que comprar o producir solo lo que se necesita y cuando se necesita.” (Cauca, 2012).

### **2.2.12. Logística.**

“Del inglés logistics, la logística es el conjunto de los medios y métodos que permiten llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio. La logística empresarial implica un cierto orden en los procesos que involucran a la producción y la comercialización de mercancías.” (Wikipedia, 2009) .

### **2.2.13. Proveedor.**

“Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad” (Sinad, 2013) .

### **2.2.14. Materia prima.**

“Se llama materia a todo aquello que es constitutivo del mundo físico, formada por sustancias puras y por mezclas. Dentro de ellas, las hay aportadas por la naturaleza y por la obra humana. La materia prima o primera es aquella sustancia que brinda la naturaleza y a partir de la cual, gracias al ingenio humano, pueden elaborarse otros productos o manufacturas. Son por ejemplo, materias primas, la madera con la cual podemos hacer muebles, o el cuero con los que podemos fabricar zapatos. De las nombradas la primera es de origen vegetal y la segunda, animal. También el reino mineral ofrece materias primas,

como el oro o la plata con las que se elaboran costosas joyas. De los fósiles se obtiene gas y petróleo. La explotación desmesurada de materias primas con el solo objeto de lucrar sin preservar el ambiente ha provocado graves daños ecológicos, tal como ocurre con el agotamiento de suelos por cultivos intensivos o la contaminación del aire por la tala de árboles.” (Almeida, 2010).

## **2.2. 15. Producto terminado.**

Un producto se refiere a algo que se genera a través del proceso de producción. Dentro del marco de la economía de mercado, los productos son todos aquellos objetos que las personas compran y venden con la finalidad de cubrir sus necesidades. (Pacheco, Webyempresas, 2019).

## **2.2.16. El Marketing estratégico**

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Rodríguez Sandiás, 2013).

### **2.2.16.1. ¿Cuáles son las 4p's del marketing?**

También conocido como Marketing mix o Mezcla de Marketing y este son las variables que dictarán e influirán en la forma en que tus estrategias deben ser montadas y también cómo actuarán en la forma en que el mercado responde a tus inversiones.

Ahora conoce las características de las cuatro P's: (Rodríguez Sandiás, 2013).

- Precio,
- Plaza,

- Producto
- y promoción

### **Precio**

Punto bien explicativo. Referente al valor y cómo el producto será cobrado al cliente. Además de la definición del valor, otros puntos como la forma en que será cobrado y otras estrategias alrededor de la forma de pago son abordados (Rodríguez Sandiás, 2013).

### **Plaza**

Se refiere al local en el que tu producto será comercializado y a los canales de distribución de un producto hasta el consumidor final.

Este punto puede ser un poco confuso cuando analizamos el contexto de un e-commerce, ya que está situado en el internet y puede ser entregado a cualquier lugar del mundo (dependiendo de la logística de cada negocio) (Rodríguez Sandiás, 2013).

### **Producto**

Este punto es importante porque deja claro cuáles son las características del producto o servicio que tu empresa está poniendo a disposición en el mercado, además de los procesos de su cadena de suministro. También ayuda a definirlo y cambiarlo (Rodríguez Sandiás, 2013).

### **Promoción**

Simple, este último punto se refiere a las estrategias que serán utilizadas para la divulgación del producto o servicio. Es donde entra la publicidad y las comunicaciones. En el próximo enlace podrás continuar aprendiendo sobre el concepto de promoción en el marketing.

### **2.2.16.2. ¿Cuáles son los objetivos del Marketing?**

Los objetivos de marketing son:

1. Vender más;
2. Fidelizar clientes;
3. Aumentar la visibilidad de marcas, productos y servicios;
4. Administrar una marca;
5. Construir buenas relaciones con los consumidores y asociados;
6. Educar el mercado;
7. Enganchar a los colaboradores. (Mesquita, 2018).

### **2.2.17. Perspectivas de los clientes**

Cientes son la siguiente pieza básica de la cadena de análisis en el Balanced Scorecard. No cabe duda de que se benefician de todo lo anterior -en muchos aspectos- siendo a corto, medio y largo plazo uno de nuestros objetivos básicos su satisfacción, Cliente, Mercado y Competencia serán términos que vamos a emplear con cierta asiduidad en esta perspectiva. Aquí debemos aprender a gestionar correctamente las necesidades y/o prioridades de nuestra clientela, no podemos correr riesgos innecesarios de manera que comencemos a ser poco competitivos y perdamos mercado. (BCC, 2006).

### **2.2.18. Liderazgo de Producto:**

Una empresa que se precie de tener un Liderazgo de producto, ha de demostrarlo, ha de ir más allá de lo convencional, más allá de lo que antes se haya intentado y más allá de lo que es deseable. La idea es ofrecer el mejor producto. (Bsc, 2006).

Estudiando los riesgos y oportunidades que afecten de cualquier modo al producto y servicio. Trabajando en aquellos procesos que nos ayudan a determinar los requisitos para los productos y servicios, aquí me refiero a los procesos propios de cada empresa. Priorizar en aquellos procesos que nos ayudan a garantizar la satisfacción del cliente como pueden ser venta, compras, gestión de pedidos, gestión de reclamaciones, medición de la satisfacción de clientes, etc, proveer de un proceso ágil de comunicación con nuestros clientes para detectar de manera rápida los cambios de expectativas y así poder reaccionar a tiempo. El proceso de gestión de reclamaciones siempre está “escrito” en una empresa, además de eso debemos lograr que las personas que trabajan en contacto directo con el cliente tengan la percepción de recopilar esa información para su posterior estudio. Que todo el personal conozca la repercusión de lo que hacen frente a los requisitos finales del cliente. (Claudia, 2018).

#### **2.2.19. Calidad del Producto**

Es un conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene un producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar de complacencia. (Kotler P. , 2003).

#### **2.2.20. Precio Competitivo**

Este concepto se usa en el contexto de la Economía y las finanzas públicas. Es el precio establecido en un Mercado Financiero de libre competencia. (Kotler P. , 2003).

#### **2.2.21. Producto**

Proceso de consumo de la fuerza de trabajo y creación de medios de producción y objetos de uso personal necesarios para la existencia y desarrollo de la sociedad

humana. El proceso de producción como actividad humana dirigida un fin por medio de lo cual los hombres actúan sobre la naturaleza exterior y la modifica con el fin de adaptarla a sus necesidades. (abrewiad, 2016)

#### **2.2.22. Organización por clientes**

La organización por clientes supone de dedicación exclusiva de un equipo de ventas a un mercado, industria o cliente principal. Se adopta cuando las necesidades de los clientes son muy diferentes y exigen competencias específicas. Los clientes se pueden clasificar por sectores de industria; por tamaños, mayoristas o minoristas; o según el proceso de compra, intermediarios o consumidores finales. (Escudero Cerrano, 2011)

#### **2.2.23. Profesionales de la Ventas**

Como se ha mencionado anteriormente, el escenario ha cambiado y los nuevos tiempos exigen auténticos profesionales de la venta que garanticen la sostenibilidad de la mejora, es una cuestión de relación matemática: cuánto más prospectes, más oportunidades tendrás de vender, sea como fuere, la Gestión Comercial perfecta se resume en un axioma: Procesos Excelentes combinados con Vendedores Excelentes, dan Resultados extraordinarios. Por tanto, la formación del equipo comercial es clave para poder hacer frente a los retos que exige el mercado (Hoz, 2019).

#### **2.2.24. Mercadotecnia**

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler P. , 2009).

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización; con dos implicaciones significativas: Enfoque y Duración. En ese sentido el marketing debe empezar con una idea del producto satisfactorio y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas (Stanton, 2013).

## **2.2.25. Estudio de mercado**

### **2.2.25.1. Entorno y perspectivas del mercado**

El consumo de alimentos en el Ecuador es de carácter masivo y la industria dedicada a la elaboración de licores tiene una particular relevancia dentro de la producción y desempeño económico nacional, el mercado del licor artesanal se encuentra basado en las personas que lo consumen por deleite, asociado a esto el licor artesanal es una bebida que puede ser consumida en cualquier tipo de evento social, el cual tiene una mayor demanda en el sector de la clase media - baja de la sociedad ecuatoriana, y en especial en las zonas aledañas a la capital, ya que son los lugares donde se produce este licor y se lo consume en mayores cantidades (Kantar, 2018).

Uno de los factores por lo que las destilerías artesanales productoras de licor puntas no han desarrollado el 100%, es que no han cumplido con las normas establecidas de calidad, razón por la cual no han prosperado, un punto muy importante es la materia prima utilizada en la elaboración del licor, como es la caña de azúcar, la cual en la actualidad es producida en gran cantidad y existe en varias provincias del país y en especial en la Provincia de Cotopaxi, lo cual es un factor favorable para este estudio, ya que no existirá el problema de escasez en materia prima (Kantar, 2018).

Pocas empresas grandes dominan el mercado de azúcar y casi ninguno el mercado del licor artesanal, la oferta es mínima con relación a la demanda, la comercialización desde su inicio se la ha realizado por entrega directa a los intermediarios en pomos, consignando así que la producción de este licor la realicen en gran mayoría las familias de escasos recursos con mano de obra no cualificada existente de los sectores rurales del país (Kantar, 2018).

## **2.2.26. El producto**

### **2.2.26.1. Descripción y Uso del Producto**

Hacia mediados del siglo XX, la producción nacional de aguardientes fue artesanal y semi- artesanal, producida en pequeñas fincas con extensiones no mayores de 15 hectáreas de caña de azúcar y destilados en recipientes con un nivel mínimo de rectificación. El control de la producción a los pequeños cañicultores, y a su vez el embotellamiento y comercialización al consumidor final por parte de las compañías licoreras embotelladoras eran realizados directamente por el Estado a través de la Dirección Nacional de Alcoholes, con el objetivo de optimizar la recaudación de impuestos para el Estado. El marco legal bajo el cual se operaba era La Ley General de Alcoholes, expedida en el año 1957 bajo el régimen de Camilo Ponce Enríquez (Kantar, 2018).

Por otro lado, en el área de la producción del licor derivado de la melaza, existían irregularidades, ya que la diferencia del precio con respecto al aguardiente, lo hizo presa fácil del contrabando, en este caso la responsabilidad exclusiva era de los

Estancos, en complicidad con productores inescrupulosos de bebidas alcohólicas (Kantar, 2018).

El mercado de aguardientes se vio estremecido, y cambió radicalmente a partir del año 1984 con la eliminación de la Ley de Alcoholes, Los Estancos, y La Empresa de Alcoholes del Estado, el Estado buscaba entonces “la liberalización” de la producción y comercialización del licor y de los aguardientes, con el fin de mejorar la recaudación de impuestos. Ciertamente un cambio se necesitaba para fortalecer la presencia del Estado en esta área y robustecer la incipiente actividad micro industrial, en manos de pequeños cañicultores, pero como siempre y hasta la actualidad los más débiles pagaron la factura y sufrieron las consecuencias. Se inicia en estos años la “liberación y apertura” de la producción de licor industrial para bebidas alcohólicas entre otros, y hasta el momento no existe ningún tipo de regularización (Kantar, 2018).

El licor artesanal de caña de azúcar es una bebida alcohólica proveniente de un fermentado alcohólico, cuyo sabor y aroma es originado por la destilación de su materia prima proveniente directamente del jugo de la caña. Actualmente la destilación ha evolucionado tanto que es posible seleccionar mucho mejor que antes las sustancias que se desean separar. Una buena destilación es tanto o más necesaria que una buena materia prima. La adición de sustancias al destilado para que el producto final obtenga sabores y aromas diferentes conduce a distinguir entre: aguardientes simples dentro de los cuales se encuentra el licor conocido en nuestro país como Puntas; y aguardientes compuestos que son los aromatizados o manipulados de diversas maneras, antes o después de la destilación o de la redestilación, reciben una significativa adición de sabores provenientes de sustancias que no generan alcohol, como hierbas, semillas de anís, etc, en la práctica no se expiden para el consumo

humano aguardientes totalmente simples, y los aguardientes compuestos van desapareciendo, es por eso que mediante este estudio se desea impulsar la producción de un licor puro y tradicional (Kantar, 2018).

#### **2.2.26.2. Composición Química de la Caña de Azúcar**

Los tallos corresponden a la sección anatómica y estructural de la planta de Caña de Azúcar, que presenta mayor valor económico e interés para la fabricación de azúcar y la elaboración de licor, motivo por el cual su composición química reviste especial significado (Kantar, 2018).

En términos generales, la composición química de la Caña de Azúcar es la resultante de la integración e interacción de varios factores que intervienen en forma directa e indirecta sobre sus contenidos, variando los mismos entre lotes, localidades, regiones, condiciones del clima, variedades, edad de la caña, estado de madurez de la plantación, grado de despunte del tallo, manejo incorporado, períodos de tiempo evaluados, características físico-químicas y microbiológicas del suelo, grado de humedad (ambiente y suelo), fertilización aplicada, entre muchos otros (Kantar, 2018).

En términos globales la Caña está constituida principalmente por Jugo y Fibra. El cuadro anterior revela que en la Caña de Azúcar el contenido de agua representa entre el 73% y el 76%. Los Sólidos Solubles Totales (Brix % Caña) fluctúan entre 10% y 16%, y la Fibra (% de Caña) varía entre 11% y 16%. Entre los Azúcares más simples se encuentran la Glucosa y la Fructuosa (azúcares reductores), que existen en el jugo de cañas con grado avanzado de madurez en una concentración entre 1% y 5%. La calidad del Azúcar Crudo y de otros productos como el color y el grano

(dureza) del dulce dependen en buena parte de la proporción de estos azúcares reductores, los cuales cuando aumentan por causa del deterioro o la inmadurez de la planta, pueden producir incrementos en el color y grano defectuoso en el dulce o panela (Kantar, 2018).

Además de los Azúcares contenidos en el jugo, existen también otros constituyentes químicos de naturaleza orgánica e inorgánica, representados por Sales de Ácidos Orgánicos, Minerales, Polisacáridos, Proteínas y otros No Azúcares. La calidad de los jugos afecta el procesamiento de la Caña y la recuperación de la Sacarosa en la fábrica. El contenido de Almidones en el jugo es bajo (aproximadamente entre 50 y 70 mg/l), se ha encontrado que esta es una característica muy ligada a las variedades, que puede ser modificada (reducida) mediante prácticas agrícolas como el riego y la fertilización con potasio (Kantar, 2018).

De la composición de la Caña, el 99% corresponde a los elementos Hidrógeno, Carbono y Oxígeno. Su distribución en el tallo es de aproximadamente un 74,5% de agua, 25% de Materia Orgánica y 0,5% de Minerales, para muchos tecnólogos y especialistas, la Caña como materia prima se constituye fundamentalmente de Fibra y Jugo (Kantar, 2018), donde:

$$\text{CAÑA} = \text{JUGO} + \text{FIBRA}$$

$$\text{CAÑA} = \text{FIBRA} + \text{SÓLIDOS SOLUBLES (BRIX)}$$

La calidad y contenido del jugo depende en un alto grado de la materia prima que le dio origen. Los altos contenidos porcentuales de Fibra dificultan la extracción del jugo retenido en las células del tejido parenquimatoso del tallo, lo que implica y obliga a efectuar una excelente preparación de la materia prima para su molienda, procurando

alcanzar una mayor desintegración y ruptura de las células que contienen el jugo. Un bajo contenido porcentual de Fibra resulta por su parte negativa, debido a que la cantidad de Bagazo se reduce, afectando el balance energético del Ingenio (Kantar, 2018).

Los Sólidos Solubles están representados como se indicó, por los Azúcares y los No Azúcares Orgánicos e Inorgánicos. Los Azúcares se representan a su vez por la Sacarosa, la Glucosa y la Fructuosa, manteniendo la primera el mayor porcentaje, el cual puede alcanzar valores próximos al 18%. Los otros azúcares del jugo aparecen en proporciones variables, dependiendo del estado de maduración de la materia prima (Kantar, 2018).

En la producción de Licor, el empleo de Cañas que aún no alcanzaron un estado de madurez satisfactorio puede generar problemas, debido a la posible presencia de sustancias indeseables para la fermentación, pues como se indicó, en la producción de Licor lo que interesa es la cantidad de Azúcares Fermentables Totales (AFT), la Glucosa es un componente normal de la Caña de Azúcar en cualquier fase de desarrollo de la planta, encontrándosele en el jugo en mayor o menor cantidad, los No Azúcares Inorgánicos que representan las cenizas, tienen como componentes principales: Silicio, Potasio, Fósforo, Calcio, Sodio, Magnesio, Azufre, Hierro, Aluminio, Cobre, Zinc, etc. En este caso, el Potasio es el mineral que aparece en mayor proporción entre el contenido mineral del jugo, debido a su elevada solubilidad en agua (Kantar, 2018).

### **2.2.26.3. Propiedades de los Licores:**

El grupo funcional característico de los alcoholes es el grupo Oxidrilo o Hidroxilo (–OH).

Según el número de Oxidrilos que contengan sus moléculas, los alcoholes se clasifican en Alcoholes Hidroxilos o Monoles y Polihidroxilados.

Es la bebida con graduación alcohólica de 15% a 54% Vol. a 20° C (Celsius) y un contenido de azúcares superior a 30 g/litro, elaborada con alcohol etílico potable de origen agrícola y/o destilado alcohólico simple de origen agrícola y/o bebidas alcohólicas, adicionadas de extractos y/o sustancias de origen vegetal o animal y/o sustancias saborizantes/ aromatizantes, colorantes y otros aditivos permitidos (Kantar, 2018).

#### **2.2.26.3.1. Etanol (alcohol etílico)**

Este alcohol es también conocido como Alcohol de Vino o Vínico, es el alcohol común. Industrialmente se lo prepara por diferentes métodos. El alcohol etílico puro se presenta como un líquido de olor característico. Su punto de ebullición es de 78.3° Celsius, tanto los licores como los licores destilados, suelen contener la cantidad suficiente de alcohol que garantiza que se mantenga libre de microorganismos por la acción germicida del mismo (Kantar, 2018).

### **2.2.27. Análisis de la demanda**

La Demanda define las distintas cantidades de un bien y/o servicio que el consumidor o comprador está dispuesto a adquirir en un momento dado a un determinado precio.

Mediante el análisis de la demanda se logrará cuantificar el volumen de bienes que el potencial consumidor o comprador podrá obtener de la producción del aguardiente artesanal que se realizará en el La Maná (Mintzberg, 2017).

### **2.2.28.1. El Consumidor**

#### **2.2.28.1.1. Comportamiento del Consumidor**

Los últimos estudios de la Organización Panamericana de Salud, indican que una vasta mayoría de compradores contemplan hoy las cuestiones relacionadas con el consumo del licor, en el Ecuador las muertes de personas por ingesta de licor adulterado en varias provincias, han reactivado la alerta en torno a las secuelas del alto consumo de alcohol (OMS, 2011).

Según estadísticas realizadas en el año 2011 por la Organización Mundial de Salud (OMS) Ecuador es el segundo país en América Latina con mayor consumo de alcohol per cápita, en el país se ingieren 9.4 litros de alcohol por habitante al año (134`890.000), cifra superada en la región únicamente por Argentina con 10 litros de alcohol per cápita donde la mayor parte de las bebidas alcohólicas que se consumen es vino (OMS, 2011).

A decir de la OMS, el consumo de alcohol en América (8,7 litros per cápita en promedio) es aproximadamente 40% mayor que la media global de 6.2 litros, siendo Brasil, Chile y México otros países latinoamericanos con alto consumo de alcohol, en Ecuador de los 9.4 litros de alcohol per cápita consumidos, el 5.4 litros corresponden al licor artesanal (77`490.000 litros al año - país) (OMS, 2011).

Según cifras del Ministerio de Desarrollo Social en el año 2011 aproximadamente el 44% de la población ecuatoriana consume alcohol, las provincias con mayor incidencia en consumo de licor son Imbabura, Chimborazo, Cañar, Azuay, El Oro, Loja, Zamora y Morona Santiago, que abarcan a 6'320.758 personas, casi la mitad de la población ecuatoriana. La edad de inicio de su consumo es preocupante ya que empieza a los 12 años de edad de acuerdo con el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes (CONSEP).

Cifra que, según la Organización Panamericana de Salud, es de riesgo, puesto que quienes comienzan a beber antes de los 14 años tienen cuatro veces más probabilidades de desarrollar dependencia, que aquellos que inician más tarde, el alcohol de producción casera o ilegal que elude los controles gubernamentales y los impuestos supone aproximadamente el 30% del total del consumo adulto a nivel nacional, según el Ministerio de Industrias y Productividad.

Los consumidores son cada vez más conscientes del papel que juega el licor en sus vidas. El licor artesanal siempre ha sido destacado, desde remotos tiempos, por sus magníficos poderes, se alentaba su consumo moderado para prevenir infartos y por sus propiedades relajantes, para combatir o disminuir algunas enfermedades, como a su vez para realizar limpiezas, aunque el uso práctico hoy día sea totalmente diferente. Si bien el licor artesanal bebido o administrado con moderación, puede tener un interesante uso recreacional y hasta incluso para algunas cuestiones relacionadas con la salud, se debe tener en cuenta que lleva implícitas las contraindicaciones propias de todas las bebidas alcohólicas (Mintzberg, 2017).

Al analizar el comportamiento del consumidor es necesario concentrarse en el comportamiento que puede ser observado y medido. En muchas decisiones de compras intervienen muchos factores de decisión potenciales en la formación de la opinión de comprar o no comprar, se tiene que definir el tipo de decisión de que se trata y las etapas en el proceso de decisión de compra (Mintzberg, 2017).

Es posible distinguir cinco funciones que podría desempeñar el consumidor en una decisión de compra:

- **Iniciador:** Persona que sugiere la idea de adquirir el producto o servicio.
- **Influyente:** Persona cuyos puntos de vista o sugerencia tienen algún peso en la decisión final.
- **El que decide:** Persona que determina alguna parte de la decisión de compra.
- **Comprador:** Persona que realiza la compra.
- **Usuario:** Persona que consume el producto.

Se necesita identificar estas funciones porque tienen implicaciones en el diseño del producto, la determinación de los mensajes y el destino que se asigna al presupuesto de promoción (Mintzberg, 2017).

## **2.2.29. Segmentación del mercado**

### **2.2.29.1. Selección del Mercado Meta**

La segmentación del mercado nos permite dividir en grupos distintos de compradores, con base a sus necesidades, características, gustos y preferencias, que podrían requerir nuestro producto (Mintzberg, 2017).

Las variables a utilizarse para segmentar el mercado de consumidores del licor artesanal serán:

- 1. Segmentación Geográfica:** El licor artesanal en un principio está dirigido a la población del Cantón La Maná - Provincia de Cotopaxi, para luego expandirse a nivel nacional (Mintzberg, 2017).
- 2. Segmentación Demográfica:** El licor artesanal se lo ofrecerá como producto, a todo tipo de personas sin importar raza, cultura, religión, ocupación, número de familia, ni condición social (Mintzberg, 2017).
- 3. Segmentación por Edad:** El estudio encaminado de la producción e industrialización del licor artesanal, está encaminado a personas que cuentan con una edad de entre 18 a 65 años (Mintzberg, 2017).
- 4. Segmentación por Sexo:** No existe diferenciación de sexo, el producto es de consumo tanto de hombres como de mujeres, sin embargo, está encaminado a personas en mayor porcentaje del sexo masculino por tratarse del consumidor número uno de nuestro producto (Mintzberg, 2017).

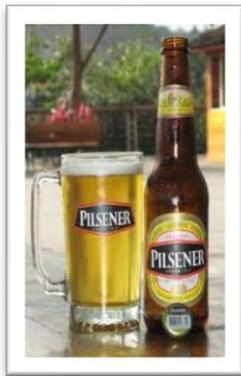
### **2.2.30. Productos Sustitutos y Complementarios**

En el Ecuador existe una gran variedad de licores de diferentes marcas, sabores y colores ya sean estos nacionales o extranjeros. La existencia de estos productos constituye una amenaza para nuestro producto, pero la diferenciación y la excelente calidad con la que se desea producir harán que el licor artesanal producido en el Cantón Pangua sea del agrado de los consumidores (Mintzberg, 2017).

### 2.2.30.1 Productos Sustitutos.

Son aquellos que satisfacen las mismas necesidades o deseos del consumidor. Se pueden considerar productos sustitutos del licor artesanal los que a continuación se enlistan en orden de preferencia y mayor consumo en los habitantes: (Mintzberg, 2017).

#### Cerveza



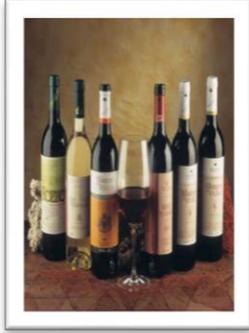
Se denomina cerveza a la bebida alcohólica, no destilada, fabricada con granos de cebada u otros cereales cuyo almidón, una vez modificado, es fermentado en agua y aromatizado principalmente con lúpulo. Generalmente su color fluctúa entre el dorado pálido y el negro. Su aspecto puede ser cristalino o turbio (sedimentado). Su graduación alcoholimétrica puede alcanzar casi los 30% en volumen, aunque tradicionalmente se encuentra entre los 3% y 9% en volumen. Es en la actualidad, la bebida alcohólica más consumida en el mundo (Mintzberg, 2017).

#### Whisky:



Bebida proveniente de Irlanda, elaborada por fermentación de gramíneas: cebada, maíz, centeno, trigo, avena, arroz, etc. Se destila por evaporación de varios alambiques durante 2 años. Este aguardiente se comercializa con un contenido alcohólico de entre 40 y 50 % del volumen. El termino whisky o whiskey (en EE.UU. e Irlanda) significa, "agua de vida" (Mintzberg, 2017).

## Vino



Es la bebida obtenida de la fermentación alcohólica, total o parcial, del mosto de uva o de las uvas mismas. Con esta definición descartamos que existan vinos que no sean procedentes de uvas. No existe el vino de peras, ni de cerezas, etc., esos son nombres inapropiados que es frecuente encontrar en los más diversos lugares. Existen diferentes tipos de vinos como son Blancos, Rosados, Tintos. Su contenido alcohólico oscila entre un mínimo de 9° y un máximo de 14.5°. Generalmente son secos (Mintzberg, 2017).

## Vodka:



El vodka o wodka, es la bebida alcohólica nacional de Rusia y Polonia. Su significado es el de “agüita”. Se lo obtiene a través de la fermentación de granos y otras plantas ricas en almidón, como el centeno, trigo, o patata (papa). El resultado de este ciclo de elaboración era y sigue siendo un producto incoloro y son olores con una graduación alcohólica elevada. La graduación típica es de 45°, por lo que su aporte calórico al organismo por cada 100 mg (aproximadamente 100 ml) es de 315 Kcal (Mintzberg, 2017).

## Tequila:



Bebida alcohólica obtenida por destilación de mostos, preparados directa y originalmente del material extraído, derivado de las cabezas de Agave, previa o posteriormente

hidrolizadas o cocidas, y sometidos a fermentación alcohólica con levaduras, cultivadas o no, siendo susceptibles los mostos de ser enriquecidos y mezclados conjuntamente en la formulación con otros azúcares. El tequila es un líquido que, de acuerdo a su clase, es incoloro o coloreado cuando es madurado o cuando es abocado sin madurarlo (Mintzberg, 2017).

### **2.2.30.1. Productos Similares**

Además de los productos sustitutos existen productos similares al aguardiente de caña, los cuales se los obtiene a través de la segunda destilación (rectificación) del jugo de caña. La dilución, embotellamiento y comercialización al consumidor final del aguardiente de caña de azúcar fue realizado por compañías embotelladoras licoreras que se encontraban obligadas a comprar el aguardiente no rectificado o con su primera destilación (simplemente destilado) a sus asociados (pequeños cañicultores), es en este escenario donde se impulsa por parte del Estado ecuatoriano el espíritu emprendedor y liderazgo de algunos sectores de cañicultores los cuales se enlistan a continuación (Mintzberg, 2017).

#### **Caña Manabita:**



Licor aguardiente proveniente de la caña de azúcar, elaborado en la ciudad de Portoviejo – Ecuador por INVERAGROCORP S.A (Mintzberg, 2017).

### **Caña Baneña:**



Licor aguardiente proveniente de la caña de azúcar, en la actualidad no se encuentra apto para el consumo humano ya que según la lista de licores analizados, con pruebas técnicas por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, dio positivo con altos niveles de metanol (Mintzberg, 2017).

### **Pájaro Azul:**



Aguardiente, con base de más de 80 años de tradición, originario de Guaranda, Ecuador. Grado Alcohólico: 30° GL, ofrece presentaciones de 375 cm<sup>3</sup> y 750 cm<sup>3</sup>. Elaborado por EQUALIQUORS en Quito – Ecuador (Mintzberg, 2017).

### **Zhumir Aguardiente de mi Tierra:**



Licor proveniente de la caña de azúcar, seco, Norma INEN 1837. Envase botella de vidrio: 375 ml, 750 ml, Alcohol extra-neutro rectificado, agua potable desmineralizada elaborado por DESTILERÍA ZHUMIR en Cuenca - Ecuador (Mintzberg, 2017).

### **Ron:**



Ron Estelar Añejo Oro y Blanco son fruto del añejamiento natural. Las dos versiones vienen en presentaciones de 750 cm<sup>3</sup> con 36 GL. Elaborado por ILSA Quito – Ecuador (Mintzberg, 2017).

### **2.2.30 .2. Productos Complementarios**

Son aquellos bienes que se consumen conjuntamente con otros bienes (complemento). Se pueden considerar como productos complementarios los que se enlistan a continuación: (Mintzberg, 2017).

- Gaseosa
- Limón
- Bebidas Saborizadas
- Otros Licores

### **2.2.31. Análisis de precios**

El precio es el elemento más importante de la estrategia comercial en la determinación de la rentabilidad del proyecto. El entorno global de precios determina el nivel de inflación general. El precio del producto sirve para comparar con los precios de otros proyectos u otras empresas que comercializan con productos afines (Kotler P. , 2015).

Tras de cada precio existe un componente de calidad, consecuentemente la comparación debe tomar que dentro de la estructura de mercado los precios no son únicos, se determinan de una banda de precios máximos y precios mínimos, también es importante conocer los precios del producto a nivel internacional para dar la pauta de fijación del precio al interior del país, derivado de esto se debe conocer los esquemas proteccionistas que existen en el país para la fijación de precios en donde pueden existir normas gubernamentales que le favorecen al productor (Kotler P. , 2015).

Existen muchos métodos para fijar precios de venta, pero siempre es necesario tomar en cuenta el punto de vista contable y dentro de este aspecto los métodos más utilizados son: Método del Costo Total, Método del Costo de Conversión, Método del Rendimiento sobre la Inversión, Método del Costeo Directo o Variable. Sin embargo, la forma más fácil de cálculo es el Método del Costo Total, el cual se basa en la siguiente fórmula (Kotler P. , 2015).

$$\text{PV} = \text{Costo total} + \% \text{ MC}$$

$$\text{Costo Total} = \text{Costos de Producción} + \text{Costo de Distribución}$$

$$\text{Costo de Producción} = \text{Materia Prima} + \text{Mano de Obra Directa} + \text{CIF}$$

En este caso, para maximizar las utilidades, la variable sobre la que se puede actuar es los costos, por lo tanto, la reducción de costos y la elaboración de un producto deben ser coherentes, caso contrario, no se podrá competir estratégicamente (Kotler P. , 2015).

La reducción de costos debe entenderse como el proceso de ser eficientes a fin de incrementar la productividad.

En el Cantón La Maná según las ventas que se realizan cada caneca de aguardiente contiene entre 20 litros y 25 litros, cada una se vende entre \$ 40 y \$ 50 (no incluye el envase plástico que es proporcionado por el que vende o por el comprador), el precio del aguardiente se fija en base a la demanda del mercado con tendencia al incremento, por lo cual la oferta del producto establece el precio, que en el caso del Cantón La Maná son los productores de la zona quienes fijan el precio.

Al consumidor final se vende a \$ 2,00 cada litro de aguardiente que tienen 60° de alcohol, que se considera de buena calidad por sus efectos en el organismo humano, que al decir de los consumidores "el aguardiente es barato y con poco dinero se emborracha más rápido".

### **2.2.32. Precios de Venta Estimados**

Según el análisis de la pregunta realizada mediante encuestas, que dice ¿Cuánto pagaría por el licor artesanal debidamente procesado?, mediante los costos de producción, el incremento de los licores importados y en base al mercado de productos similares, se estableció el precio de venta estimado de: \$ 2,50 el litro para la venta en canecas, \$ 6,25 para las botellas de 750 ml., y para las botellas de 375 ml. \$ ya que se necesita competir de igual manera con los productos similares, y se sugiere un precio de \$ 5,25 para cada botella de 375 ml., con lo cual la demanda posible en su mayoría si estaría totalmente de acuerdo en pagar.

### **2.2.33. Comercialización**

Los Canales de Distribución son las rutas o medios que el productor escoge para hacer llegar el producto al consumidor y consisten en uno o más intermediarios tal es el caso en el licor artesanal, que se da de manera informal, ya que las transacciones comerciales se llevan a cabo utilizando canales ilegales que no son regulados (Kotler P. , 2015).

Los mercados informales juegan un papel muy importante en Ecuador ya que ellos proveen la mayoría del ingreso rural a muchísimos pequeños productores. Esto es fácilmente generalizado a las economías en las que los precios oficiales y las

regulaciones rígidas del mercado conducen a la producción sin control (Kotler P. , 2015).

Los canales informales de comercialización del aguardiente de caña pueden ser definidos como mercados tradicionales. La forma en que el aguardiente es producido, distribuido y consumido antes de la legalización y regulación de la venta es de manera ilegal. La comercialización se realiza por entrega directa a los intermediarios en pomos, luego ellos llevan a las ciudades y a otros rincones (Kotler P. , 2015).

Para evitar la contaminación del aguardiente, es recomendable vigilar directamente en el acopio, en las fábricas embotelladoras de licor para que paguen un precio justo. Las autoridades deberían fijarse que los verdaderos fabricantes no son el problema, sino la falta de leyes que los regule para evitar que exista el contrabando (Kotler P. , 2015).

No se puede dejar a un lado la producción formal del licor artesanal la cual implica que los productores adquieran los permisos necesarios y cumplan con las regulaciones mínimas, casos que ya ocurren como son en las grandes licorerías del país, y lo cual se pretende establecer en la producción del licor en el Cantón La Maná con los pequeños productores (Kotler P. , 2015).

En la actualidad en la Provincia de Cotopaxi, específicamente en el Cantón Pangua existen empresas que está comprando licor a varios pequeños productores en sus denominados proyectos comunitarios, compran el licor y lo exportan hacia Francia e Italia donde se lo utiliza como materia prima para la elaboración de otros productos. A

su vez también empresas públicas están comprando el licor para transformarlo en biocombustible (Kotler P. , 2015).

### **2.2.33.1. Promoción y Publicidad**

Corresponde a aquellas ventas no personales cuyo objetivo es el de comunicar e informar sobre el producto que se desea ofertar como es el Aguardiente de Caña debidamente procesado y con el respectivo registro sanitario. Se buscará motivar y atraer la atención de la manera mejor posible y permanente de posibles clientes para inclinarlos a que adquieran nuestro producto (Kotler P. , 2015).

Las perspectivas del mercado están sustentadas en que el nivel de consumidores de bebidas alcohólicas disminuya, lo cual es un tanto difícil, de ahí que da un futuro bastante promisorio para que este proyecto tenga éxito en el mercado (Kotler P. , 2015).

Tomando en cuenta las perspectivas económicas de nuestro país se espera un incremento en el aspecto económico determinado por el aumento de empleos, lo que originaría un aumento en el ingreso familiar, lo que traería consigo mayor accesibilidad en la adquisición del producto (Kotler P. , 2015).

Para que esto suceda se efectuarán constantes campañas publicitarias, mediante volantes, afiches, a boca, de radios locales y como es un tema de discusión nacional por los acontecimientos sucedidos en el pasado, con la ayuda de entes relacionados efectuar una correcta publicidad en los principales medios de comunicación del país, para que los ecuatorianos consuman primero lo nuestro, el licor tradicional del país y con calidad (Kotler P. , 2015).

### **2.2.33.2. Campaña de Promoción**

Los objetivos de la campaña son los siguientes:

Convencer a los comerciantes que trabajen con el licor artesanal, mantener inventarios altos con la finalidad de asegurar la demanda del producto.

Crear lealtad a la marca en los consumidores finales, Ingresar a nuevos segmentos de mercado, mediante:

Buen precio, ya que es mucho menor que a los de la competencia, teniendo un margen de contribución alto, permitiendo al comerciante manejar un precio mucho mejor.

Se hará llegar a los comerciantes, impresos como carteles, folletos, donde se explique el proceso de producción del licor artesanal, se muestre las instalaciones de las plantas, lo que permitirá ganar confianza ante los consumidores (Kotler P. , 2015).

Instalar islotes con degustadoras en los establecimientos comerciantes, en días de mayor movimiento, para de esta manera hacer probar el producto a los consumidores y así demostrar el buen sabor del licor artesanal que se está ofertando. Porque los consumidores de queso según el estudio de mercado rigen su compra por el sabor y calidad del mismo (Kotler P. , 2015).

Abastecer al comerciante con material informativo para realizar exhibiciones en los puntos de venta, proporcionar publicidad especializada de bajo costo, llevando el nombre del producto, y los lugares donde se puede conseguir el producto, participar en exposiciones y ferias comerciales, para dar a conocer el producto, y que vuelva la confianza hacia su consumo, descuentos especiales por volúmenes de compra, de esta forma se logrará atraer mayores demandas del producto (Kotler P. , 2015).

## **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **2.3.1. Constitución del Ecuador**

#### **Derechos y obligaciones de los consumidores**

**Art. 4.-** Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

**Art. 5.-** Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse (Nacional, 2000).

### **2.3.2. Ley orgánica de defensa del consumidor**

**Art. 1.-** Ámbito y Objeto. - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán

sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

**Art. 2.-** Definiciones. - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

**Anunciante.** - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**Consumidor.** - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Contrato de Adhesión.** - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

**Derecho de Devolución.** - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

**Especulación.**- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los

precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor. Información Básica

**Comercial.** - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Oferta.** - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

**Proveedor.** - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

**Publicidad.** - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Publicidad Abusiva.** - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva (Nacional, 2000).

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

**Publicidad Engañosa.** - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. Servicios Públicos

**Domiciliarios.** - Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

**Distribuidores o Comerciantes.** - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**Productores o Fabricantes.** - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

**Importadores.** - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

**Prestadores.** - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

**Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.** - Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la

legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas (Nacional, 2000).

### **2.3.3. Responsabilidades y obligaciones del proveedor**

**Art. 17.-** Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

**Art. 18.-** Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

**Art. 19.-** Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente (Nacional, 2000).

#### **2.3.4. Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones**

**Art. 1.- Ámbito.** - Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional. El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno, transparente y eficiente.

**Art. 2.- Actividad Productiva.** - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

**Art. 5.- Rol del Estado.** - El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado.

Para la transformación de la matriz productiva, el Estado incentivará la inversión productiva, a través del fomento de:

- a.** La competitividad sistémica de la economía a través de la provisión de bienes públicos como la educación, salud, infraestructura y asegurando la provisión de los servicios básicos necesarios, para potenciar las vocaciones productivas de los territorios y el talento humano de las ecuatorianas y ecuatorianos. El Estado establecerá como objetivo nacional el alcance de una productividad adecuada de todos los actores de la economía, empresas, emprendimientos y gestores de la economía popular y solidaria, mediante el fortalecimiento de la institucionalidad y la eficiencia en el otorgamiento de servicios de las diferentes instituciones que tengan relación con la producción;
- b.** El establecimiento y aplicación de un marco regulatorio que garantice que ningún actor económico pueda abusar de su poder de mercado, lo que se establecerá en la ley sobre esta materia;
- c.** El desarrollo productivo de sectores con fuertes externalidades positivas a fin de incrementar el nivel general de productividad y las competencias para la innovación de toda la economía, a través del fortalecimiento de la institucionalidad que establece este Código;
- d.** La generación de un ecosistema de innovación, emprendimiento y asociatividad mediante la articulación y coordinación de las iniciativas públicas, privadas y populares y solidarias de innovación y transferencia tecnológica productivas, y la vinculación de investigación a la actividad productiva. Así también fortalecerá los institutos públicos de investigación y la inversión en el mejoramiento del talento humano, a través de programas de becas y financiamiento de estudios de tercer y cuarto nivel;

- e.** La implementación de una política servicio del desarrollo de todos comercial a los actores productivos del país, en particular, de los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo;
- f.** La profundización del acceso al financiamiento de todos los actores productivos, a través de adecuados incentivos y regulación al sistema financiero privado, público y popular y solidario, así como del impulso y desarrollo de la banca pública destinada al servicio del desarrollo productivo del país;
- g.** La mejora de la productividad de los actores de la economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar en el mercado interno, y, eventualmente, alcanzar economías de escala y niveles de calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva;
- h.** Un desarrollo logístico y de infraestructura que potencie la transformación productiva, para lo que el Estado generará las condiciones para promover la eficiencia del transporte marítimo, aéreo y terrestre, bajo un enfoque integral y una operación de carácter multimodal;
- i.** La producción sostenible a implementación de tecnologías producción limpia; y, través de y prácticas la de
- j.** La territorialización de las políticas públicas productivas, de manera que se vayan eliminando los desequilibrios territoriales en el proceso de desarrollo.

### **2.3.5. Ley de consumo y expendio de bebidas alcohólicas**

Los funcionarios de control, constatarán el estricto cumplimiento de las jornadas de atención autorizadas.

**2.- CATEGORIA DOS.** - Centros de diversión para mayores de 18 años. - Se consideran como CATEGORIA 2 los establecimientos donde funcionan centros de diversión para mayores de 18 años, que no tengan relación con las actividades establecidas en la categoría 1, tales como bares, discotecas, cantinas, galleras, karaokes, salas de recepciones, billares con venta de bebidas alcohólicas y otros de similar naturaleza donde se expendan y consuman bebidas alcohólicas. Como excepción, en las salas de recepciones. Antes de salir a un lugar a pedir bebidas alcohólicas conozca exactamente dónde puede o no puede y en qué horarios.

1. De lunes a sábado, hasta las 22:00, podrá comprar en tiendas, comisariatos y licorerías.
2. De lunes a jueves, hasta las 24:00, podrá comprar y consumir en bares, restaurantes, cafeterías y diversión nocturna.
3. Viernes y sábado, hasta las 02:00, podrá comprar y consumir en bares, restaurantes, cafeterías y diversión nocturna.
4. Domingo está prohibida la venta en tiendas, comisariatos y licorerías.
5. Domingo se puede consumir cerveza solo en estadios de fútbol que lo hayan autorizado.
6. Domingo, entre las 10:00 y las 22:00, se puede consumir cualquier licor dentro de establecimientos que acompañen las bebidas alcohólicas con servicio de comida.
7. No se puede vender licor en las gasolineras, ningún día.
8. Está prohibida la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad.
9. Los locales que no cumplan estas normas serán clausurados.

10. Quienes ingieren licor en la vía pública o dentro de su vehículo pueden ser sancionados hasta con cuatro días de detención (Comercio D. E., 2019).

### **2.3.6. Control de calidad**

Este es un punto muy importante, ya que el aguardiente de caña debe ser ofrecido al público con una excelente calidad, debido a que cada productora debe cumplir con las Normas de calidad establecidas por el INEN y Registro Sanitario, la cual verifica el límite de alcohol que tenga establecido sea respetado en este producto, sin dejar a un lado las debidas normas de higiene, las mismas que deben ser observadas y monitoreadas en cada uno de los procesos de transformación desde la manipulación de la materia prima hasta la comercialización del producto terminado.

El Ministerio de Salud Pública y el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, actúan como agentes de control, para que el producto a comercializarse tenga todas las garantías de higiene y calidad óptima, para evitar problemas de salud del consumidor.

### **2.3.5.1 Especificaciones Técnicas y Normas de Calidad**

Requerimientos para el desarrollo del Proyecto:

#### **2.3.5.1.1. Requerimientos Sanitarios**

Se requiere la obtención del Registro Sanitario otorgado por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez”, cumpliendo con los requisitos que se solicitan para el informe técnico que ellos realizan anterior a la comercialización del producto.

Se presentará una muestra de acuerdo a las especificaciones detalladas en el formulario de Registro Sanitario para Alimentos Nacionales en los siguientes laboratorios:

“Serán acreditados por el sistema ecuatoriano de metodología, acreditación y certificación, para realizar los análisis de control de calidad necesarios para la emisión del informe de conformidad con las normas ISO o normativa internacional aplicable a laboratorios de las siguientes instituciones:

- Las Universidades,
- Escuelas Politécnicas,
- Laboratorios Públicos y Privados,
- Instituciones Nacionales de Higiene y Medicina

#### **2.3.5.2. Certificación INEN**

Es importante que el producto a comercializar reúna todas las características que demanda un mercado exigente, no es permitido omitir la calidad y seguridad del producto.

La certificación es el procedimiento mediante el cual una tercera parte diferente al productor y al comprador (INEN) garantiza por escrito que un producto, proceso o servicio cumple con los requisitos especificados.

#### **Para el Fabricante:**

Mejora y mantiene un nivel constante de calidad,

Elimina las devoluciones e incrementa los volúmenes de ventas,

Mejora de la competitividad y la imagen de la empresa,

Promueve el desarrollo de nuevos productos y la expansión de sus mercados,

Se refuerzan las exportaciones, pues mediante reconocimientos de los certificados de conformidad entre países se facilita el ingreso de productos a nuevos mercados.

**Para el Consumidor:**

Funciona como una orientación para la adquisición de productos y servicios,

Genera confianza en los productos y servicios nacionales e internacionales,

Ofrece garantía de una calidad continua de los productos y servicios,

Protege al consumidor al garantizar, mediante la supervisión, la adquisición de productos confiables.

El Estado Ecuatoriano, a través del INEN, garantiza que el producto que lo ostenta cumple permanentemente con los requisitos de una Norma Técnica Ecuatoriana bajo un sistema de gestión de la calidad eficiente y confiable, mediante la Certificación de Conformidad con Sello de Calidad INEN (basado en el Modelo de Certificación ISO No. 5). El Sello de Calidad INEN da la confianza de que la producción ha sido supervisada y controlada y que el producto ha sido inspeccionado y ensayado.

**2.3.5.3. Normas Técnicas Ecuatorianas Obligatorias**

En el Ecuador, el Instituto Ecuatoriano de normalización (INEN), es el encargado de regular e investigar y certificar los estándares para las empresas, llamando a estos estándares como las Normas Técnicas Ecuatorianas Obligatorias.

A continuación se enlistarán las Normas que se deben cumplir para la producción del aguardiente de caña de azúcar (detalles completos de cada Norma se encuentran en el ANEXO):

- NORMA NTE – INEN 1837: Licores
- NORMA NTE – INEN 0362: Aguardiente de Caña Rectificado
- NORMA NTE – INEN 0340: Determinación de Grado Alcohólico.
- NORMA NTE – INEN 0341: Determinación de las Acidez.
- NORMA NTE – INEN 0345: Determinación de Alcoholes Superiores.
- NORMA NTE – INEN 0347: Determinación del Metanol
- NORMA NTE – INEN 1933: Bebidas Alcohólicas, Rotulado.

#### **2.3.5.3.1. Las Normas ISO**

Las Normas ISO, son regulaciones técnicas específicas para alcanzar el cumplimiento de estándares para lograr una igualdad en la producción y bienestar de los consumidores.

Las Normas ISO 14000 plantea el requisito de calificar el desempeño ambiental de proveedores, esto quiere decir que las empresas presionen a sus proveedores, para que certifiquen sus métodos y compromisos con la protección del medio ambiente.

Las Normas ISO 9001 de 2008 elaboradas por la Organización Internacional para la Estandarización, especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad que pueden utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, para certificación o con fines contractuales. De todo el conjunto

existente de Normas, es la ISO 9001 la que contiene el modelo de gestión, y la única capaz de certificar.

Sin duda alguna las normas ISO, son importantes para las empresas, en especial para las pequeñas y medianas empresas, porque permiten alcanzar objetivos primordiales.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Dame seis horas para talar un árbol y  
pasaré las primeras cuatro horas  
afilando el hacha.

**Abraham Lincoln**

### **3.1. Tipo de investigación**

Para la realización del presente trabajo investigativo se utilizó la investigación descriptiva, explicativa, diagnóstica y evaluativa, a través de los cuales se demostró que la evaluación de la gestión comercial y su incidencia en las ventas de los pequeños productores de licor artesanal en el Cantón La Maná.

#### **3.1.1. Investigación descriptiva**

A través de la investigación descriptiva se pudo conocer como la gestión comercial incide en las ventas de los productores de licor artesanal en el cantón La Maná, mediante una descripción detallada que permitió establecer el impacto de los procesos de comercialización. Así también, determinar los métodos a ser utilizados en la investigación para la obtención de datos y las fuentes a ser consultadas.

#### **3.1.2. Investigación explicativa**

Esta investigación, permitió determinar las causas que originaron la situación objeto de estudio, estableciendo conclusiones y explicaciones.

#### **3.1.3. Investigación diagnóstica**

La investigación diagnóstica, permitió identificar la influencia de la gestión comercial de los productores del licor artesanal y sus implicaciones en las ventas generando una idea global del contexto objeto de estudio.

#### **3.1.4. Investigación evaluativa**

A través de métodos utilizados en la investigación, permitió recopilar evidencia suficiente y pertinente, a fin de llevar a cabo la investigación objeto de estudio.

### **3.2. Métodos utilizados en la investigación**

La metodología utilizada en la investigación sobre el efecto de los objetivos planteados en función de la determinación de la gestión comercial

La investigación fue de carácter cuali-cuantitativo se utilizaron los métodos: deductivo, inductivo, analítico sintético y descriptivo, que incurrieron en el proceso de levantamiento, verificación, análisis e interpretación de la información recabada de la investigación, que permitieron alcanzar los resultados deseados planteados en los objetivos.

#### **3.2.1. Método deductivo**

El método deductivo permitió establecer los conceptos, principios, definiciones de la investigación de las cuales se obtuvieron las conclusiones respectivas y se analizaron los casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales presentadas, en los hallazgos dados en proceso de investigación sobre la gestión comercial, que permitió determinar el nivel de cumplimiento de los procedimientos legales para su comercialización.

#### **3.2.2. Método Inductivo**

Este método permitió a partir de la observación de los casos particulares determinar el método y técnicas que se utilizaron, las técnicas de observación directa e indirecta.

Posteriormente se establecieron comparaciones de características, propiedades y relaciones funcionales de los diferentes procesos de la gestión comercial en las ventas de los pequeños productores de licor artesanal, logrando obtener resultados y generalizando de los mismos en un análisis de los factores legales intervinientes en los

procesos en los justificativos determinados por las microempresas al respecto y lograr la constatación del impacto de las ventas.

### **3.2.3. Método analítico sintético**

Permitió realizar el análisis de la información obtenida en el proceso de investigación; se utilizó para formular las respectivas conclusiones y recomendaciones, las que permitieron alcanzar con los objetivos planteados, que generaron transformaciones fiables en la entidad, a fin de dar cumplimiento a las disposiciones legales establecidas en materia laboral, sobre los derechos de los trabajadores.

### **3.2.4. Método descriptivo**

Este método, permitió la descripción de los elementos intervinientes de la variable gestión comercial para su intervención investigativa a los procesos de ventas de licor artesanal dados en pequeños productores del cantón La Maná para su materialización impersonal de los objetivos planteados para contribución de la delimitación sometida a estudio en función de un aporte significativo para la optimización de los procesos.

## **3.3. Construcción metodológica del objeto de investigación**

### **3.3.1. Población y muestra**

**Muestra de Pobladores del Cantón La Maná**

**Tamaño de muestra de la población**

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

**Dónde:**

**N** = Tamaño de la población proyectado para el 2021 (42.216 habitantes).

**Z** = Nivel de confianza (95%)

**P** = Porcentaje de acierto

**Q** = Porcentaje de rechazo

**E** = Error de estimación (5%)

**n** = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{42.216 * 1,96^2 * 0.5 * 0.5}{(42.216 - 1)0,05^2 + 1,96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{40.544,25}{528,65} = 77 \text{ personas}$$

La población determinada efecto de la investigación concierne en aquellos determinantes de relación directa con las variables de estudio, en este contexto la población objeto de estudio responde al siguiente criterio:

**Tabla 1. Población y muestra de la investigación**

Universo	Población	Muestra
Cantón La Mana	42.216	77
<b>TOTAL</b>		<b>77</b>

**Elaborado por:** Autor

La presente investigación corresponde a un diseño no experimental de orden descriptivo y analítico, desde tal condición, se determinó el análisis de las unidades de investigación (variables) a la obtención de resultados que se relacionaron con la teoría referenciada, que contribuyó como aporte significativo al objeto de estudio.

En tanto, la muestra es la población investigada misma que está conformada por un pequeño productor de licor artesanal de la materia objeto de investigación y **77** personas aleatoriamente, mediante la aplicación de una encuesta a pobladores del cantón la Maná.

Al respecto, la determinación de la muestra contó con un límite definido y mensurable, el cual, la población se convirtió en la muestra en sí para la ejecución del presente trabajo investigativo.

### **3.3.2. Técnicas de investigación**

Las técnicas de investigación utilizadas en la investigación son las entrevistas y encuestas que se detallan bajo la siguiente determinación:

### **3.3.3. Instrumentos de la Investigación**

Sirvieron para obtener datos de la población, tanto de la población como un pequeño productor del licor artesanal, sobre la realidad de la problemática. Se apoyó, exclusivamente en un cuestionario que tiene relación con el planteamiento del problema.

Los instrumentos dados en función de las técnicas establecidas para el objeto investigativo del levantamiento de información se detallan al tenor de lo siguiente:

#### **3.3.3.1. Formulario de la entrevista**

Contenidas a razón de preguntas objetivas aplicadas a un pequeño productor del licor artesanal del Cantón La Maná, se obtuvo la información relacionada a los procesos de comercialización del licor artesanal

#### **3.3.3.2. Formulario de la encuesta**

Establecidas en interrogantes en función de los procesos de las ventas a los pobladores del Cantón, aplicados mediante cuestionarios que permitió evaluar el nivel de gestión comercial y el riesgo inherente por la comercialización del licor artesanal, a fin de obtener información relevante para la interpretación de resultados obtenidos en la investigación.

### **3.4. Elaboración del marco teórico**

Para la elaboración del marco teórico (conceptual, teórica y legal) se procedió a consultar la bibliografía y otros materiales existentes relacionados a la investigación, luego de realizadas las lecturas pertinentes se extrajo la información relevante, necesaria y concerniente al problema de investigación, incorporando ideas o conclusiones propias, con respecto tanto al problema como al material recopilado, yendo de lo general a lo concreto, señalando primero generalidades del tema hasta llegar a lo que específicamente está relacionado con el objeto de estudio.

El marco teórico (conceptual, teórica y legal) tuvo como finalidad dar a la investigación un proceso coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitieron abordar el problema situándolo dentro de un conjunto de conocimientos que orientó la búsqueda y ofreció una conceptualización adecuada de los términos utilizados.

Por lo expuesto, se pudo destacar que el marco teórico se elaboró mediante la recolección de información acerca de la gestión comercial y ventas, mismas que se obtuvo de literatura sobre el tema de estudio, libros, manuales, revistas profesionales, leyes, ensayos, artículos científicos, tesis y páginas de internet.

### **3.5. Recolección de la información**

Hernández, Fernández y Baptista (1998), señalan que, la técnica de recolección de datos implica tres actividades vinculadas entre sí:

- 1.- Seleccionar un instrumento de medición de los disponibles en el estudio del comportamiento o diseñar uno, este instrumento debe ser válido y confiable, de lo contrario no pueden basarse en sus resultados.

2.- Aplicar el instrumento de medición, es decir, las observaciones y mediciones de las variables que son de interés para el estudio.

3.- Preparar las mediciones obtenidas para que puedan analizarse correctamente. En este sentido, para las variables en estudio como técnica de recolección de datos a utilizar fue la observación mediante encuesta, a través del cuestionario de control interno.

Esta técnica busca la obtención de información primaria, para así el investigador pueda acercarse a la realidad existente y obtener la información directa de los sujetos inmersos en el estudio.

Para la obtención de la información primaria que exige la investigación, se cumplió con las siguientes actividades: Se elaboró un banco de preguntas, a través de la técnica de la lluvia de ideas, la cual consistió en plantear una serie de interrogantes mediante un cuestionario. Luego se procedió a la primera depuración de las formulaciones, desechando aquellas interrogantes que estén repetidas o que no tengan relación con los objetivos planteados, o cuya redacción sea confusa; posterior a esto se procedió a la elaboración de la entrevista misma que se realizó a los productores de alcohol artesanal esto permitió calificar el nivel de confianza y riesgo, clasificar e interpretar los resultados obtenidos tanto por indicadores como dimensión y en forma global.

### **3.6. Procesamiento y análisis**

De acuerdo al propósito de esta investigación de carácter descriptivo no experimental, el análisis de los datos obtenidos se sometió a procedimientos estadísticos que permitieron delimitar y enunciar de manera lógica y coherente, los conocimientos y resultados de la investigación.

En consecuencia, el análisis de los datos se efectuó siguiendo los parámetros de la estadística descriptiva. En este proceso de evaluación de riesgo inherente se utilizó la herramienta de Microsoft Excel, Windows 8, la que permitió obtener de forma automatizada el nivel de confianza y nivel de riesgo inherente, para responder al objetivo general del presente estudio se aplicó el índice de puntajes: alto, moderado y bajo, a fin de determinar el grado de relación existente entre las dos variables estudiadas.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

“La verdadera sabiduría está en reconocer la propia ignorancia.”

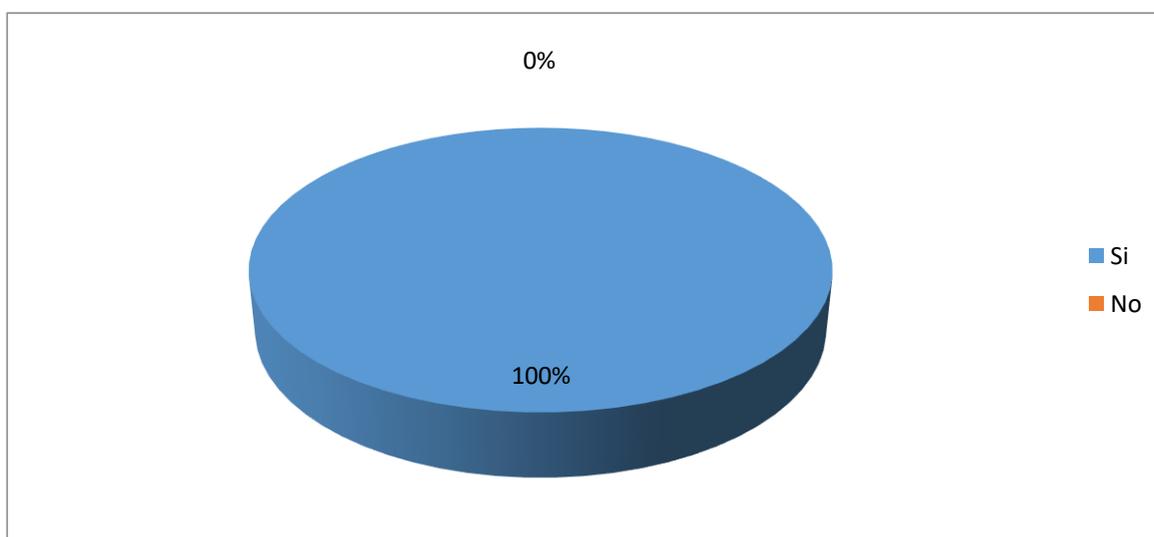
**Sócrates.**

#### 4.1. MECANISMOS DE GESTIÓN COMERCIAL QUE REALIZAN LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE LICOR ARTESANAL DEL CANTÓN LA MANA

- Encuesta realizada a 77 ciudadanos del Cantón La Mana.

¿Conoce usted sobre el licor artesanal o aguardiente proveniente de la caña de azúcar (puntas)?

**Gráfico 1.** Identificación del producto



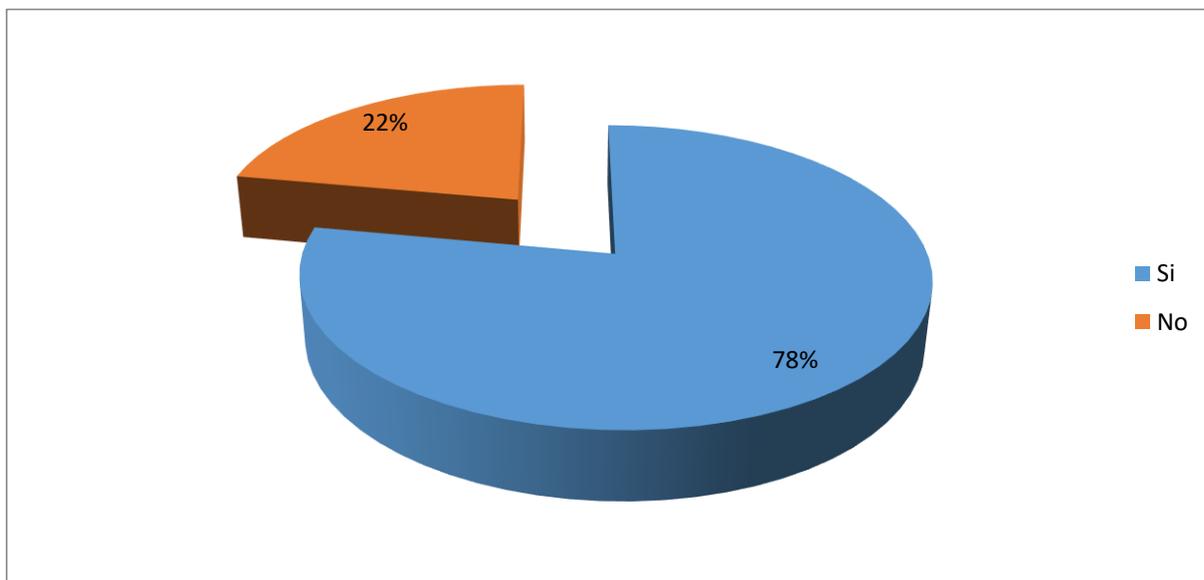
**Fuente:** Población de La Maná

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis:** Según los datos en la encuesta el 100% conoce el licor artesanal o han escuchado sobre este producto, el licor artesanal es un producto conocido a nivel nacional con diferentes nombres de acuerdo a su ciudad es un licor utilizado para diferentes actividades como celebraciones, cocteles bebidas mezcladas, etc.

## ¿Ha probado usted el licor artesanal o aguardiente de caña?

**Gráfico 2.** Identificación del producto



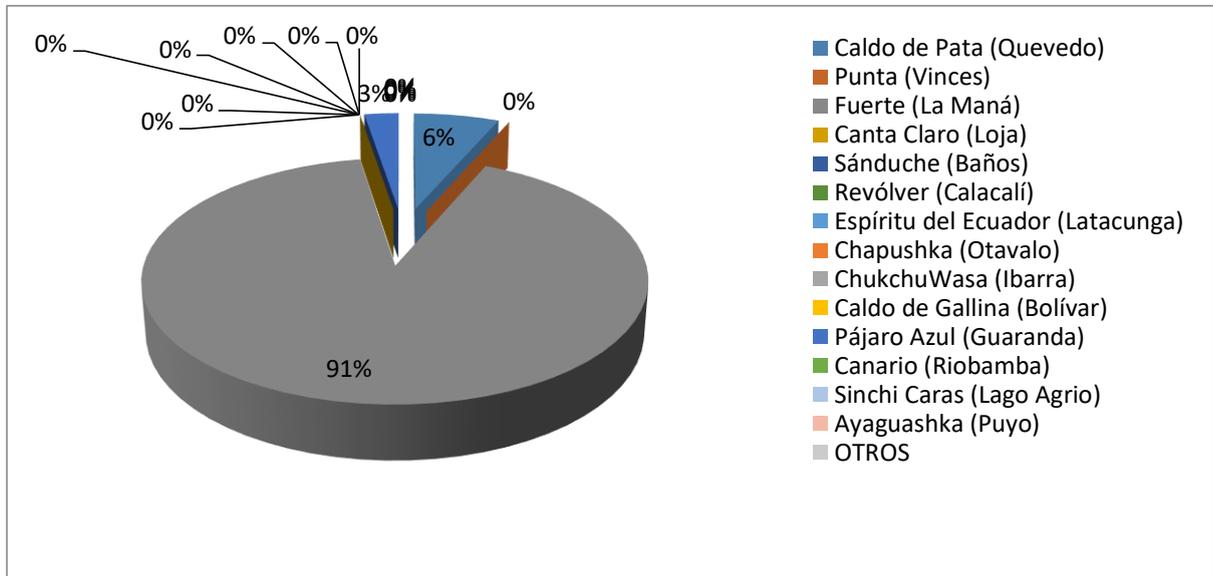
**Fuente:** Población de La Maná

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis:** De acuerdo a la encuesta realizada el 78% de las personas ha probado el licor artesanal o aguardiente de caña, esto se debe que en el país la mayoría de las personas utilizan este tipo de licor en sus celebraciones tradicionales como ejemplo las cantonizaciones.

### ¿Con qué otro nombre usted conoce al licor artesanal o aguardiente de caña?

**Gráfico 3.** Identificación del producto



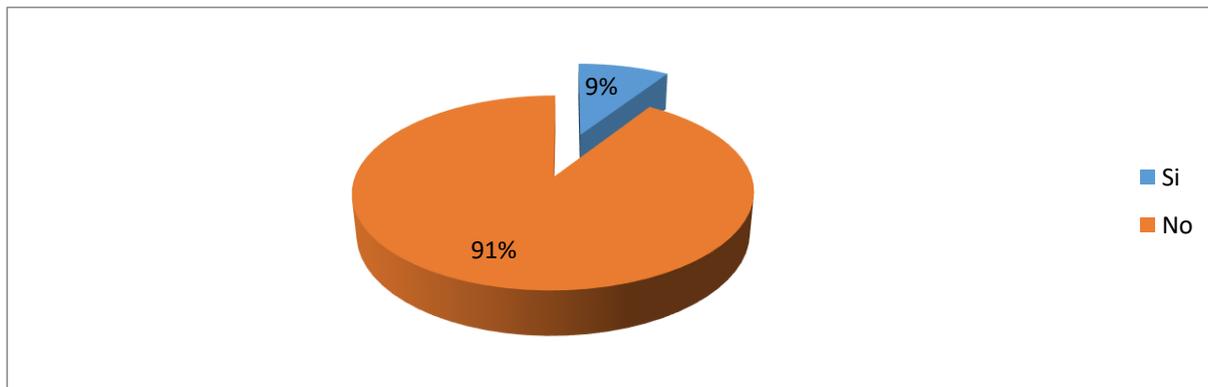
**Fuente:** Población de La Maná

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis:** En las encuestas realizadas el 91% de las personas encuestadas conocen al licor artesanal como Fuerte, el 6% lo conoce como caldo de pata y el 3% como pájaro azul. Estos nombres se les dan al aguardiente proveniente de la caña de acuerdo a los diferentes puntos del país, el licor artesanal tiene sus orígenes en cada pueblo y su nombre de acuerdo a los primeros productores.

**¿Usted consume regularmente consume el licor artesanal o aguardiente de caña?**

**Gráfico 4.** Consumo del producto



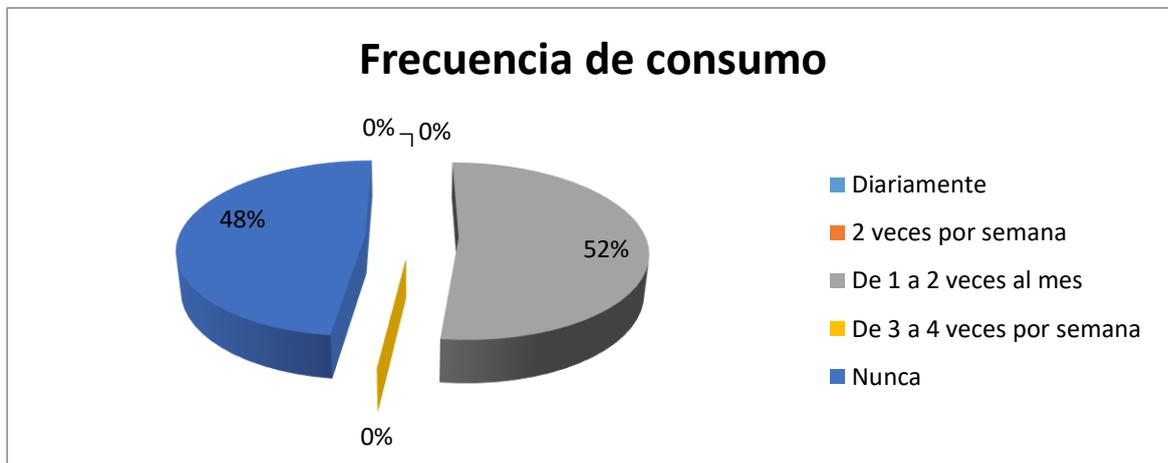
**Fuente:** Población de La Maná

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis:** La encuesta muestra que un 91% de los entrevistados consume regularmente este tipo de alcohol, lo que un 9% si lo realiza, este tipo de licor es considerado artesanal y es consumido por las personas al menos una vez al mes.

**¿Con que frecuencia usted consume el licor artesanal o aguardiente de caña?**

**Gráfico 5.** Consumo del producto



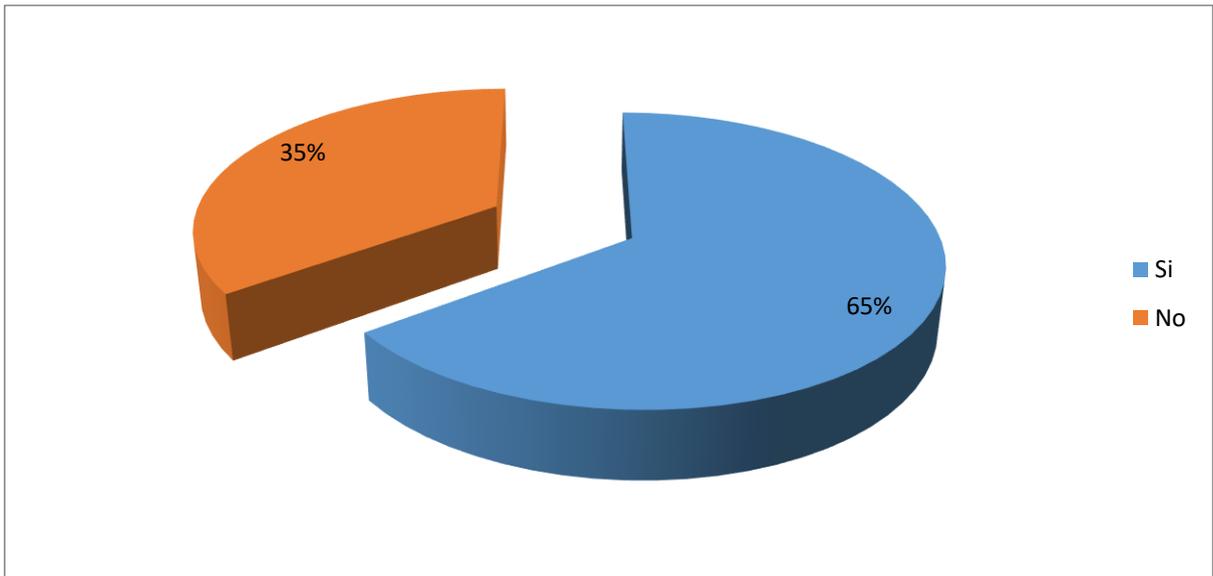
**Fuente:** Población de La Maná

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis:** Según el gráfico el 52% de los encuestados consume de 1 a 2 veces del mes, con el 48% están los encuestados que nunca consumen habitualmente el licor artesanal, esto se da porque la mayoría de los encuestados son hombres y es más común el consumo de licor ya que es económico y es preferencia de algunas personas que lo consumen.

## ¿Conoce usted el precio del licor artesanal o aguardiente de caña?

**Gráfico 6.** Precio del producto



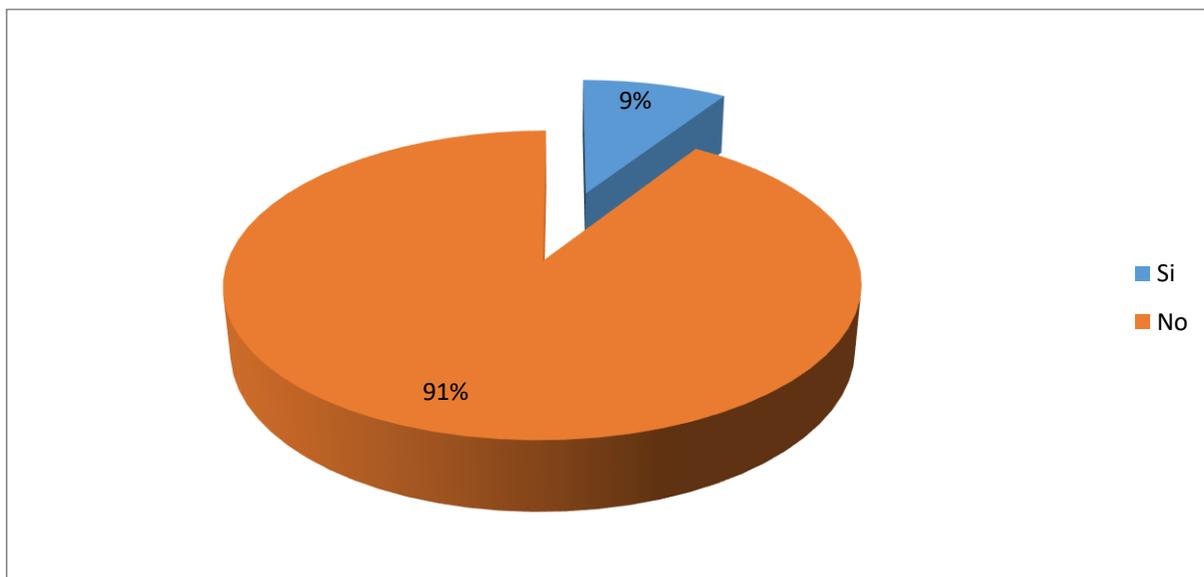
**Fuente:** Población de La Maná

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis:** De acuerdo a los resultados de las encuestas el 65% dice que si conoce el precio del licor artesanal, mientras el 35% no conoce el precio, esto se debe a que el valor es conocido en la mayoría de personas porque es común, es un trago económico y se puede adquirir de una forma rápida.

## ¿Ha comprado usted licor artesanal puro o de sabores?

**Gráfico 7.** Preferencia del producto

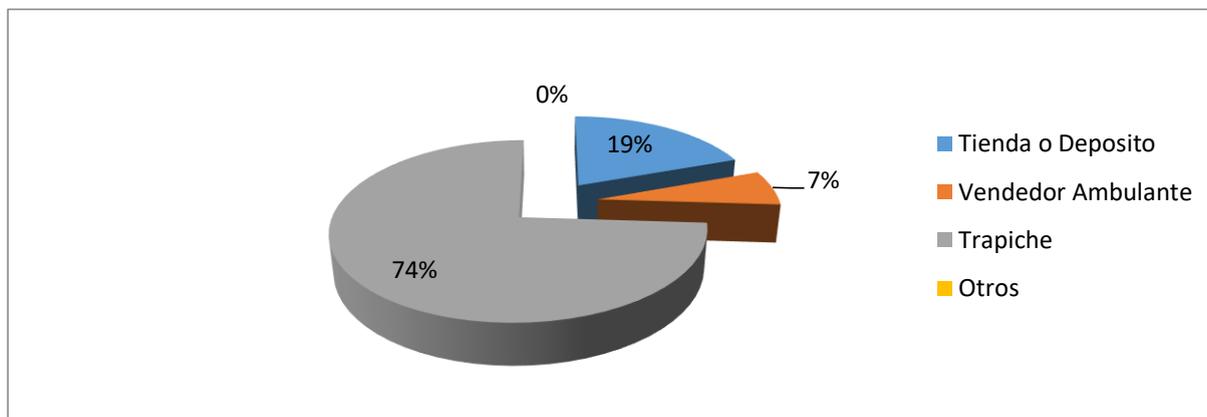


**Fuente:** Población de La Maná  
**Elaborado por:** El Autor

**Análisis:** La encuesta muestra que un 91% de los entrevistados consume regularmente este tipo de licor, lo que un 9% no lo realiza, este tipo de licor es considerado artesanal porque se extrae en trapiches y es consumido comúnmente ya que su precio es accesible.

**¿En qué lugar usted ha comprado el licor artesanal o aguardiente de caña?: (tienda, vendedor ambulante o en el trapiche)**

**Gráfico 8.** Lugar o plaza de venta del producto



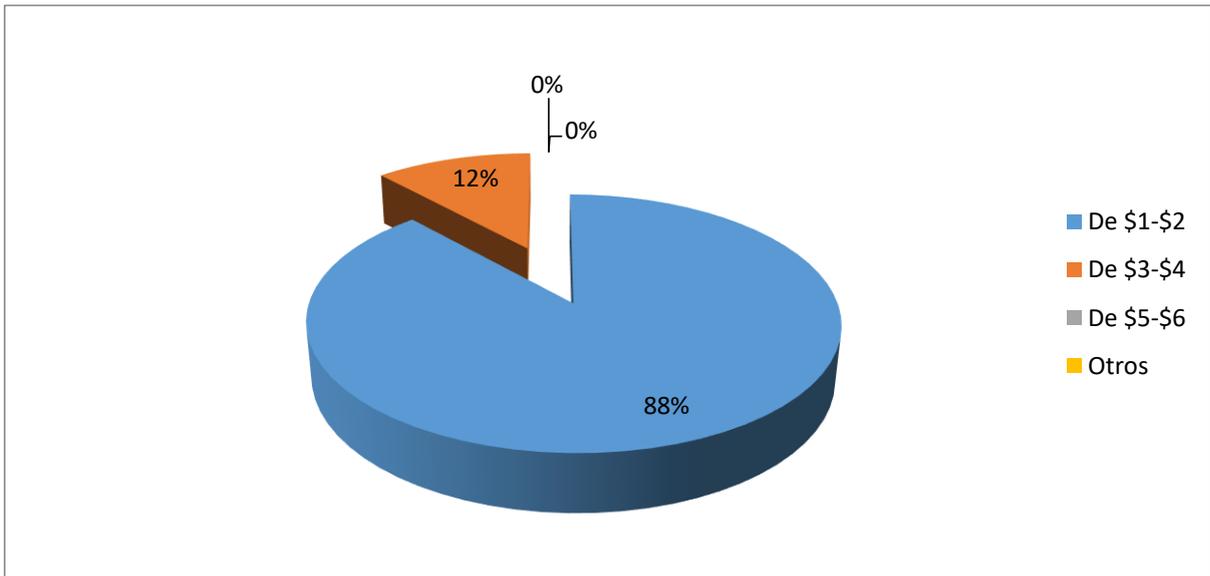
**Fuente:** Población de La Maná

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis:** Según el gráfico el 74% de los encuestados obtiene el licor artesanal en trapiches, mientras el 19% lo adquieren en tiendas o depósitos, un 7% a los vendedores ambulantes, esto se debe a que existen varios puntos de ventas de licor artesanal, pero proviene de los trapiches de los productores es aquí donde se realiza el proceso de extracción.

## ¿Cuánto pagaría por el licor o aguardiente de caña debidamente procesado?

**Gráfico 9.** Precio del producto

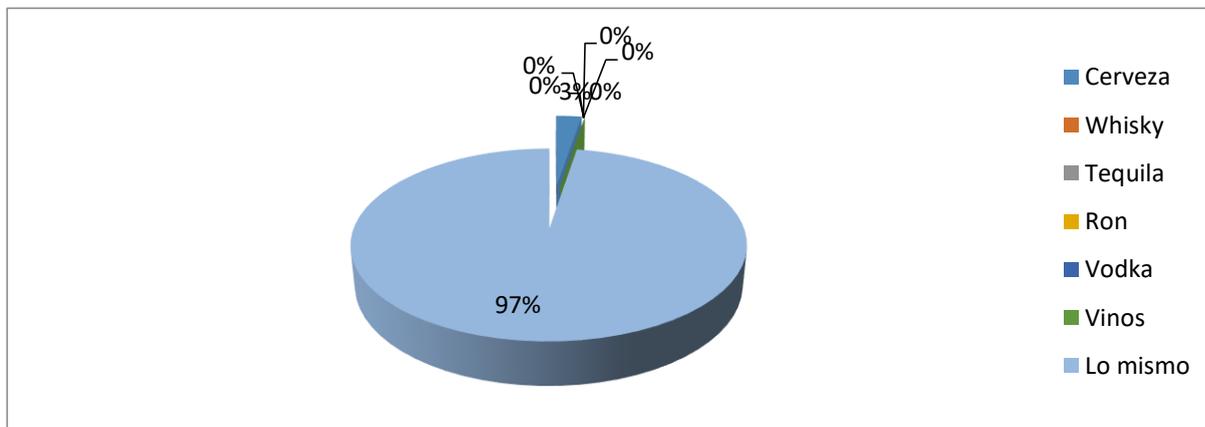


**Fuente:** Población de La Maná  
**Elaborado por:** El Autor

**Análisis:** Según el gráfico el 88% de los encuestados pagaría de \$1 a \$2 por el producto, mientras el 12% sugieren pagar de \$3 a \$4 esto se debe porque el valor del producto es bajo ya que es el extracto de la caña de azúcar con un proceso de destilación, esto hace que el producto no pase de \$2 por litro.

**¿Compraría más aguardiente de caña o licor artesanal si se incrementa el precio de las otras bebidas alcohólicas?**

**Gráfico 10. Precio**



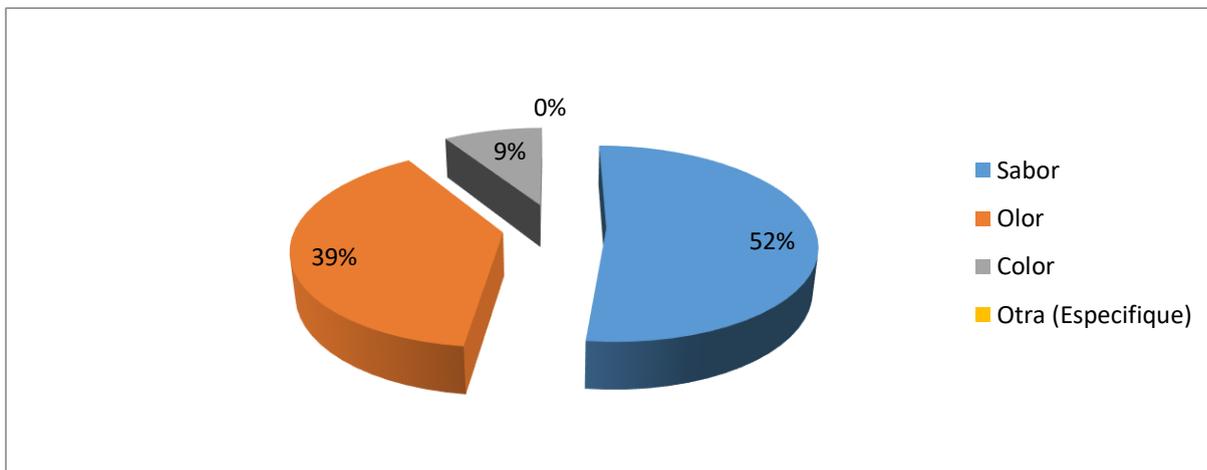
**Fuente:** Población de La Maná

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis:** En el gráfico se muestra que existe un 97% que piensa que compraría lo mismo si existe un alza de precios en cualquier tipo de trago, mientras el 3% compraría cerveza esto se debe a que existe diferentes gustos de consumir alcohol en las personas pero el más económico en el mercado es el alcohol artesanal ya que existiría más demanda si suben los precios de otras bebidas alcohólicas.

## ¿Qué es lo que más le gusta del licor artesanal o aguardiente de caña?

**Gráfico 11.** Preferencias del producto



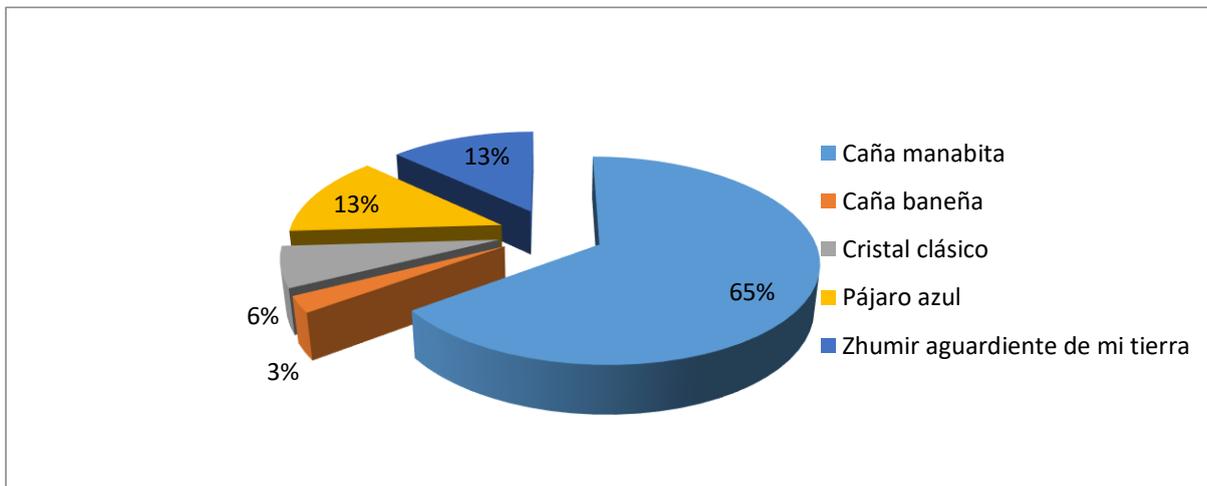
**Fuente:** Población de La Maná

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis:** Se puede observar que el 52% de los encuestados les gusta el sabor del aguardiente de caña o licor artesanal, mientras el 39% le gusta el olor y el 9% el color, el licor artesanal es 100% natural y tiene un color blanco, con olor a caña y sabor fuerte, esto hace que la gente consuma más este tipo de licor además no da resaca en algunas personas porque es natural.

### ¿Cuál de las siguientes marcas usted ha consumido?

**Gráfico 12** Segmentación de marcas



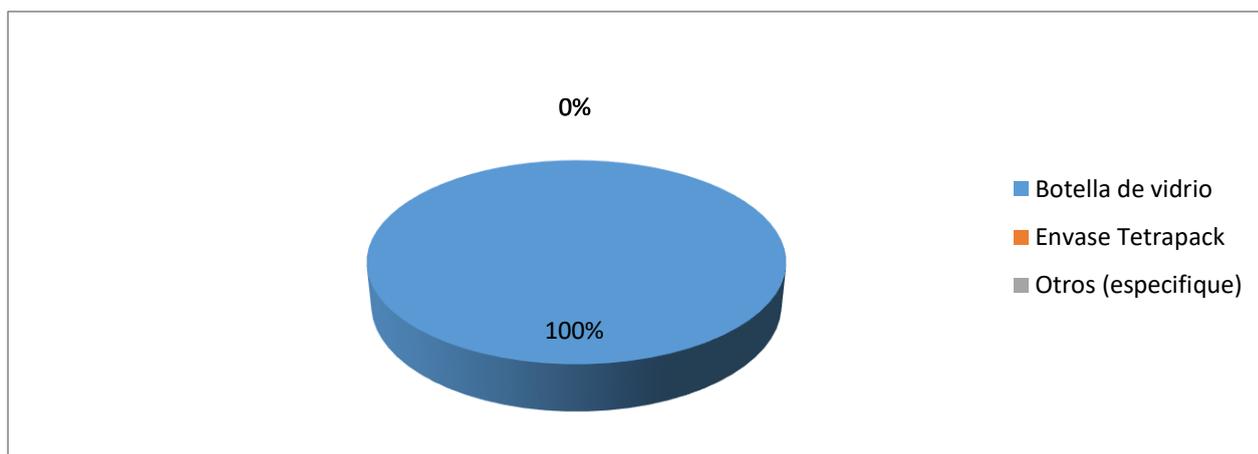
**Fuente:** Población de La Maná

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis:** Los encuestados han probado en un 65% la Caña manabita, en un 13% el Pájaro azul y el Zhumir, mientras con un menor porcentaje el 6% el Cristal y con un 3% la Caña Bañeña, esto demuestra que el consumo de aguardiente es diferenciado donde marcas reconocidas como Caña y Zhumir lideran las preferencias del consumidor.

**¿Qué tipo de presentación prefiere para el envase del licor artesanal o aguardiente de caña?**

**Gráfico 13.** Presentación preferida del producto



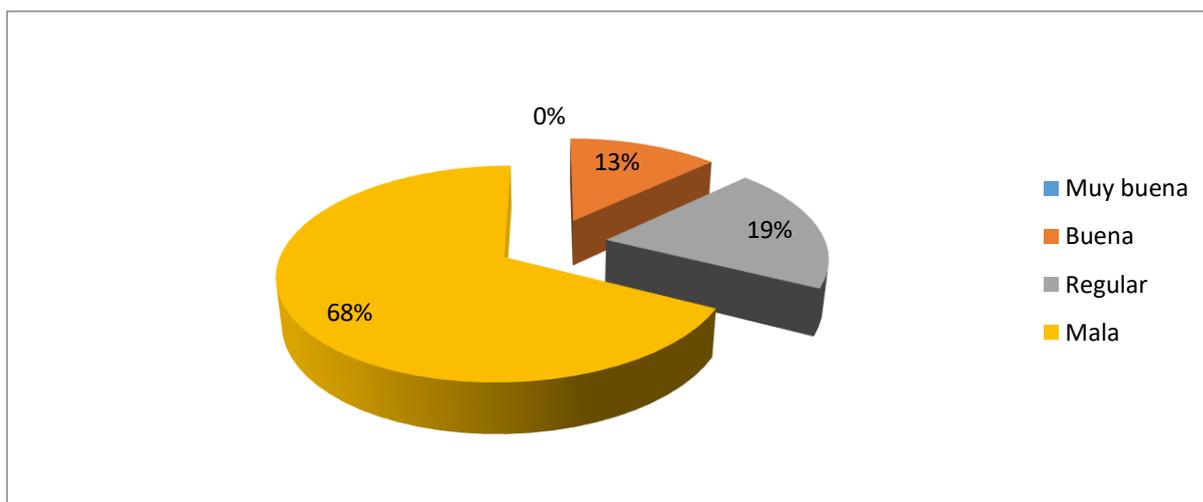
**Fuente:** Población de La Maná

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis:** En el gráfico se puede apreciar que un 100% de los encuestados prefieren un envase de vidrio para la presentación del alcohol artesanal, esto porque se conserva el licor y es más higiénico para los consumidores.

**¿Cómo definiría Ud. ¿a la gestión comercial del licor artesanal o aguardiente de caña en el cantón La Mana?**

**Gráfico 14.** Gestión comercial del producto



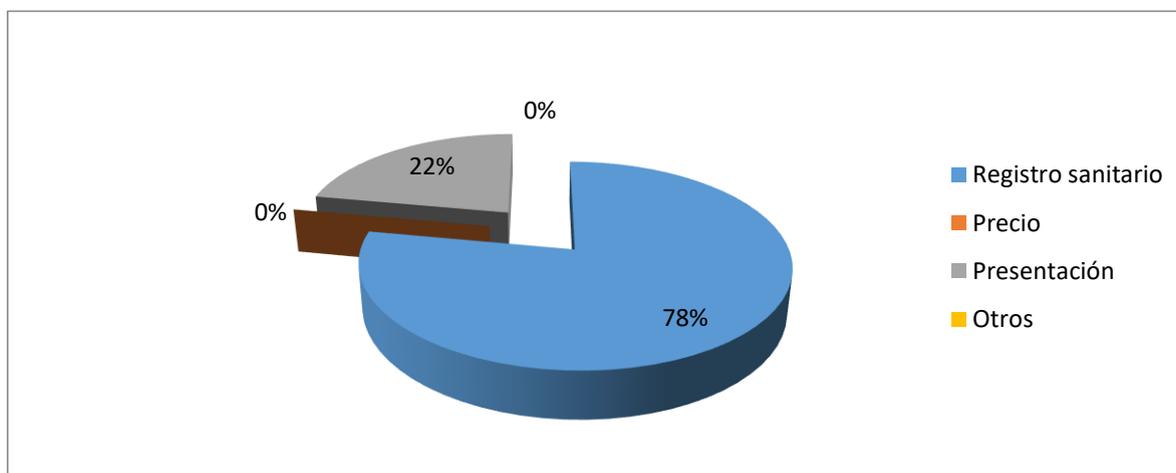
**Fuente:** Población de La Maná

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis:** En el gráfico se aprecia que el 68% de los encuestados manifiesta que la gestión comercial es mala en el cantón, el 19% dice que es regular mientras un 13% manifiesta que es buena, esto se debe a la falta de apoyo a los pequeños productores de licor artesanal ya que lo venden en envases de plásticos, los beneficios que sería dirigir a los pequeños productores que realicen los trámites como registro sanitario y le ubiquen una marca al producto con todas las medidas que sugiere el gobierno para el licor.

**¿Qué factor considera que es más relevante que no permite una comercialización óptima del licor artesanal o aguardiente de caña en el cantón La Mana?**

**Gráfico 15.** Factores de comercialización



**Fuente:** Población de La Maná  
**Elaborado por:** El Autor

**Análisis:** En la encuesta realizada se aprecia que el 78% de los encuestados que el factor más relevante para no realizar una óptima comercialización del alcohol artesanal es el registro sanitario, mientras el 22% piensa que es la presentación, los factores influyen mucho en la distribución de un licor en este caso la falta de un registro sanitario limita la venta de este producto.

#### **4.1.1. Discusión Objetivo 1**

Según lo expresa (Williams, 2005), la gestión comercial es fruto de la estructuración de herramientas que han estado presentes en la historia de la humanidad, pero que no tenían un marco único que las uniera y coordinara, el Marketing no fue un invento, está presente en nuestras vidas todos los días. La mejor forma de aprender, entonces, es practicando los conceptos en la vida cotidiana, esto facilita entender el concepto de Marketing, evitar el mal uso de él y su posterior desprestigio, ya que las personas se quedan con un uso inadecuado; el más popular de todos. Se confunde Publicidad con Marketing, Ventas con Marketing, hasta comercialización de bienes innecesarios con Marketing.

Se realizó una entrevista a los habitantes del Cantón La Maná, donde se obtuvo que la mayoría ha escuchado pero no todos han probado el aguardiente o alcohol artesanal proveniente de la caña de azúcar ya que se utilizan para celebraciones tradicionales, comida y elaboración de cocteles, en el sector es conocido como fuerte nombre originario de La Maná, el alcohol no es consumido periódicamente solo en ocasiones especiales, conociendo el precio que es accesible para el pueblo, existe aguardiente puro y de sabores donde normalmente se los consigue en los trapiches, tiendas de barrios o con vendedores, en un valor que el pueblo estaría dispuesto a pagar entre \$2 a \$3 dólares el litro, este alcohol es consumido puro o con algún tipo de mezclas, donde se destaca su olor y sabor en la mayoría de consumidores, existen aguardientes reconocidos como la Caña manabita, Zhumir que son comercializados y distribuidos en supermercados y tiendas locales, estos ya tiene años en el mercado con los respectivos procesos legales para ser comercializados, las preferencias del consumidor es un envase de vidrio ya que el producto se expende en envases plásticos esto repercute generar una mejor gestión comercial a los productores y guiarlos a mejorar la presentación y las maneras legales de comercializar el licor.

**4.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE USAN LOS PEQUEÑOS  
PRODUCTORES DE LICOR ARTESANAL PARA EL CONSUMO  
HUMANO EN EL CANTÓN LA MANÁ**

**Tabla 2. Entrevista a productores**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>ANÁLISIS</b>
1. ¿Considera que su microempresa obtiene ganancias en la elaboración del producto en las condiciones legales y técnicas que lo produce?	<b>SI</b>	De acuerdo a los procesos que realizan los pequeños productores si les queda ganancias pero al mejorar el proceso de producción, comercialización y legalización de sus empresas obtendrán renombre y ganancias.
2. ¿Cree que hay una gran necesidad de establecer una marca y registro sanitario para la venta del producto del producto?	<b>SI</b>	Con el proceso de comercialización y plan comercial se efectuará este gran paso para los productores de licor artesanal, la marca y el registro sanitario servirán para que sus productos sean conocidos y distribuidos a nivel local y nacional.
3. ¿Se ha incrementado el consumo del producto en este sector y en estos tiempos que comparándolo con años anteriores?	<b>No</b>	El incremento de marcas de licores y el desconocimiento de un proceso de comercialización ha generado que los productores locales de licor artesanal no aumenten las ventas, por esto es necesario implementar un plan de producción y comercial para mejorar las ventas de los pequeños productores.
4. ¿Cuál es producción y venta mensual?	<b>Producción: 500 litros Venta: \$200-\$300</b>	De acuerdo a los datos se produce 500 litros de licor al mes con una venta estimada de \$200 a \$300 dólares, esto es un ingreso bajo ya que es un sustento de una familia además de producir la materia prima que es la caña de azúcar y otros gastos.
5. ¿Cuánto invirtió en implementar la microempresa?	<b>\$ 200</b>	Como inversión inicial para la creación de este tipo microempresa fue de \$200 este es un valor que debe recuperarse a

		corto plazo.
<b>6. ¿Cuántas personas laboran en este proceso?</b>	<b>2 personas (familia)</b>	Las personas que trabajan en una microempresa son familiares y entre ellos elaboran el proceso de extracción y comercialización del licor artesanal.
<b>7. ¿Conoce su costo de producción (Caneca, Galón o Litro)</b>	<b>No</b>	Los productores no conocen el costo de producción porque les falta el conocimiento financiero y aplicar solo conoce el valor del litro en el mercado y lo venden al mismo valor que todos los productores.
<b>8. ¿Qué procesos involucra la elaboración?</b>	<b>Fermentación, Destilación y Envasado</b>	El proceso para la obtención del licor artesanal es en base de caña de azúcar con el respectivo proceso de fermentación, destilación y envasado para luego ser comercializado en botellas galones o canecas.
<b>9. ¿Cuáles son sus principales proveedores y clientes?</b>	<b>La materia prima se la cosecha aquí en las tierras y los clientes son aledaños y los que visitan la zona.</b>	La caña de azúcar se siembra en las zonas donde los productores tienen su trapiche, de allí se saca la materia prima y los clientes son los visitantes y las personas que viven en el medio.
<b>10. ¿Cuántos años se ha dedicado a este proceso?</b>	<b>40 años</b>	De acuerdo a las investigaciones los productores llevan por generaciones esta tradición de extraer licor y se proyecta como un negocio familiar para esto se sigue con el proceso.
<b>11. ¿Conoce cuáles son sus competidores?</b>	<b>Productores del sector</b>	Los productores están consiente de que existen algunos competidores en la zona, lo más factible seria realizar una sociedad para generar una sola marca.

**Fuente:** Pequeño productor de Guasaganda (La Maná)

**Elaborado por:** El Autor

#### 4.2.1. Discusión Objetivo 2

Para (Kotler, Philip, 2010).", el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

La producción del licor artesanal normalmente se realizan por medio de la extracción del alcohol en los trapiches, en función de elaborar un producto de calidad apto para el consumo humano, los productores no han realizado trámite alguno para la legalización de la elaboración del producto, la microempresa no ha adquirido bienes y servicios ni asesoramientos ni ejecutó un estudio técnico solo se basa en la forma tradicional para el proceso de elaboración del producto, ya que es una tradición como se obtiene el producto, los envases que son utilizados normalmente para la venta del alcohol artesanal son de plástico, deben buscar una forma adecuada para que expendan los productos con su respectiva marca y su registro sanitario, en el trapiche se da mantenimiento cada mes para la extracción del producto, la venta y entrega del producto se lo realiza a todo tipo de clientes ya que la venta es lo que genera los ingresos de este tipo de negocios, no existen problemas al momento de extraer el producto ya que la forma tradicional viene de años siendo la misma, el personal que labora en los trapiches está capacitado para realizar el proceso de extracción ya que este conocimiento tiene décadas en las zonas, las acciones que se deben realizar de manera inmediata son cambiar la presentación del producto, tramitar un registro sanitario para todos los productores e implementar tecnología para desarrollar los procesos de extracción de manera más ágil y promocionar el producto por medio de redes sociales., los ingresos por las ventas en las familias son de aproximadamente \$300 al mes esto es un ingreso bajo ya que es un sustento de una familia además de producir la materia prima que es la caña de azúcar y

otros gastos, ya que las personas que trabajan son familiares y entre ellos elaboran el proceso de extracción y comercialización del licor artesanal, la falta de conocimiento financiero y comercial de los productores hace que venden al mismo valor el litro de alcohol que todos los productores, el principal ingrediente es la caña de azúcar, esta se siembra en las zonas donde los productores tienen su trapiche, de allí se saca la materia prima y los clientes son los visitantes y las personas que viven en el medio, los productores llevan por generaciones esta tradición de extraer licor y se proyecta como un negocio familiar.

**4.3. PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES  
DE LICOR ARTESANAL PARA EL CONSUMO HUMANO DEL  
CANTÓN LA MANA.**

**Tabla 3. Entrevista a productores**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>ANALISIS</b>
<b>12. ¿Considera usted importante el desarrollo de un plan de capacitación para la producción y comercialización del licor artesanal o aguardiente de caña en el cantón La Maná?</b>	Si	Los distribuidores de la zona de Guasaganda y Pucayacu consideran que es importante desarrollar un plan de promoción comercial para el licor artesanal, ya que esto ayudara a establecer relaciones comerciales con los principales distribuidores de marcas de tragos a nivel cantonal y provincial, esto permite que los productos sean conocidos y considerados un licor de venta comercial.
<b>13. ¿Cree que Ud. que los procesos de producción y comercialización del producto en su microempresa deben mejorar?</b>	Si	Los distribuidores de licor artesanal realizan procesos de extracción y producción del licor de forma tradicional, para esto se debe realizar capacitaciones para mejorar el proceso de producción y comercialización.
<b>14. ¿Le gustaría a usted contar con la ayuda de un material impreso y digital enfocado a la promoción comercial del producto?</b>	Si	Los materiales con información relevante tanto impresa como digital mejorará el conocimiento para llevar a cabo la promoción y comercialización de los productos que ofrecen en estas zonas, el licor artesanal es muy comercializado pero con esta estrategia puede llegar a más zonas.
<b>15. ¿Desearía fortalecer el proceso de comunicación con los consumidores con el objeto de incrementar sus ventas?</b>	Si	La mejor manera de incrementar las ventas y comercializar el producto es ofreciendo una buena inducción del producto esto mejora la comunicación entre el consumidor-vendedor y refleja una estrategia de promoción boca a boca porque lo promueve a

		sugerir su producto a los demás consumidores.
<b>16. ¿Considera factible el apoyo del estado para el incremento de la producción y comercialización del producto?</b>	Si	El estado apoya los emprendimientos, pero los productores necesitan una guía para realizar su elaboración, producción y comercialización del licor artesanal.
<b>17. ¿Cuál es la principal causa que considera que induce a los consumidores abstenerse del producto?</b>	Porque es un licor artesanal hecho de forma tradicional	La principal causa de los consumidores para no comprar el producto es que el licor es de forma tradicional y extraído de forma común, esto para el consumidor le da un bajo costo y una forma de compra dudosa.
<b>18. ¿Considera usted que el Gobierno Local y Nacional ha tomado medidas necesarias de apoyo, para que la producción y comercialización del producto pueda incrementar?</b>	No	Los gobiernos locales no apoyan a los productores de licor artesanal, ya que existen leyes que no lo permiten pero deberían crear accesos a un registro sanitario e industrialización de todos los productores para crear una nueva marca en la zona con los parámetros establecidos y el apoyo local.

**Fuente:** Pequeño productor de Guasaganda (La Maná)

**Elaborado por:** El Autor

#### **4.3.1. Discusión Objetivo 3**

Como lo manifiesta (Andrade, 2017), una de las funciones más trascendentes en cualquier tipo de empresa, sea grande, mediana o pequeña, es la Gestión Comercial, cuya misión es la de encargarse de la apertura de la organización al mundo externo, con muchas tareas por encarar, tales como la satisfacción al cliente, la participación de mercado, incrementar sus ventas, dosificar las actividades del marketing, capacitar al recurso humano, mejorar procesos administrativos, orientando en este ensamble de labores al logro de la rentabilidad, que lleva consigo el crecimiento de la empresa.

Los pequeños productores de la zona de Guasaganda y Pucayacu consideran que es importante desarrollar un plan de capacitación para el licor artesanal ya que esto ayudara a establecer relaciones comerciales con los principales distribuidores de marcas de tragos a nivel cantonal y provincial, esto permite que los productos sean conocidos y considerados un licor de venta comercial, los distribuidores de alcohol artesanal realizan procesos de extracción y producción del licor de forma tradicional, los materiales con información relevante tanto impresa como digital mejorara el conocimiento para llevar acabo la promoción y comercialización de los productos que ofrecen en estas zonas, la mejor manera de incrementar las ventas y comercializar el producto es ofreciendo una buena inducción del producto esto mejora la comunicación entre el consumidor-vendedor, la principal causa de los consumidores para no comprar el producto es que el licor es de forma tradicional y extraído de forma común, esto para el consumidor le da un bajo costo y una forma de compra dudosa, los gobiernos locales no apoyan a los productores de alcohol artesanal, ya que existen leyes que no lo permiten pero deberían crear accesos a un registro sanitario e industrialización con el proceso de comercialización y el plan que se efectuara es un gran paso para los productores de alcohol artesanal, la marca y el registro sanitario servirán para que sus productos sean conocidos y distribuidos a nivel local y nacional, el estado apoya los emprendimientos, pero los productores necesitan una guía para realizar su elaboración, producción y comercialización del licor artesanal.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

“Todo lo que se hace se puede medir, sólo si se mide se puede controlar, sólo si se controla se puede dirigir y sólo si se dirige se puede mejorar.”

**Dr. Pedro Mendoza A.**

## 5.1. CONCLUSIONES.

- Los pequeños productores de la zona de Guasaganda y Pucayacu del Cantón La Maná, realizan procesos de extracción y producción del licor de forma tradicional en sus trapiches la principal causa de los consumidores para no comprar el producto es que el licor es de forma tradicional y extraído de forma común, esto para el consumidor le da un bajo costo y una forma de compra dudosa.
- La estrategias de marketing, ventas y distribución se realiza de manera local del producto alcohol artesanal, los ingresos por las ventas en las familias son de aproximadamente \$300 al mes esto es un ingreso bajo ya que es un sustento de una familia además de producir la materia prima que es la caña de azúcar y otros gastos, ya que las personas que trabajan son familiares y entre ellos elaboran el proceso de extracción y comercialización del licor, artesanal, la falta de conocimiento financiero y comercial de los productores hace que venden al mismo valor el litro de alcohol que todos los productores.
- El plan de capacitación para los pequeños productores de licor es aceptado ya que esto genera una mejor elaboración, calidad, venta y distribución del licor artesanal, un producto que mantiene a familias en las zonas rurales del cantón La Mana, , la mejor manera de incrementar las ventas y comercializar el producto es ofreciendo una buena imagen y credibilidad del producto, esto mejorara la comunicación entre el consumidor-vendedor.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Mejorar el proceso de extracción y producción del alcohol mediante la adquisición de trapiches mecánicos, designar personal exclusivo para este proceso y que este cumpla con todas las normas de higiene, salubridad y seguridad.
- Realizar un plan de capacitación para comercializar y legalizar el licor artesanal ya que los clientes prefieren un envase de vidrio para la presentación del producto, esto porque se conserva el licor y es más higiénico para los consumidores, en el Cantón no existe apoyo al 100%, poder implementar los factores que influyen en la distribución del licor en este caso un registro sanitario.
- Con un excelente proceso de comercialización y un plan de capacitación se efectuará este gran paso para los productores de licor artesanal, la marca y el registro sanitario servirán para que sus productos sean conocidos y distribuidos a nivel local y nacional, el estado apoya los emprendimientos, pero los productores necesitan una guía para realizar su elaboración, producción y comercialización del alcohol artesanal.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA ALTERNATIVA**

La primera responsabilidad de un líder es definir la realidad. Lo último es decir gracias. En el medio, el líder es un servidor”

**Max de Pree**

## **6.1.TÍTULO DE LA PROPUESTA**

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL LICOR ARTESANAL DE PEQUEÑOS PRODUCTORES EN EL CANTÓN LA MANÁ.

## **6.2. JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto está dirigido a los pequeños productores de licor artesanal del cantón La Maná, específicamente del sector Guasaganda y Pucayacu, productores que realizan su actividad desde muchos años atrás por cuanto es una tradición dentro de sus familias y un sustento económico adicional para sus hogares.

Se justifica la realización de un proceso de capacitación promocional y comercial a los pequeños productores de licor artesanal mediante el desarrollo de talleres, por cuanto se conduce a una reflexión más profunda sobre la gestión comercial, elaboración técnica del producto para garantizar el consumo humano y su regulación con el propósito de mejorar los procesos de producción y comercialización y fortalecer los lazos de comunicación entre el : productor ,vendedor y consumidor , compartiendo la confianza y la mutua aceptación en el mercado , buscando así un producto competitivo con regulación de su comercialización, marca, buen precio, que les permita tener un buen negocio y mejorar sus condiciones de vida de su familia.

Con la asistencia y participación de los pequeños productores y sus familiares , en los talleres reflexionarán sobre sus vivencias con la finalidad de lograr mejorar el rendimiento económico de sus microempresas, a través de la optimización de la comunicación entre productor ,proveedor y vendedor , calidad de tiempo compartido con ellos, debiendo empezar por aprender a mejorar sus procesos de producción, a

conocer innovaciones nuevas e inquietudes demostrando siempre el poder de la escucha y generar confianza en el mercado de consumo.

De igual manera, los pequeños productores de licor artesanal, serán como agentes multiplicadores entre sus proveedores y compradores , apoyando el proceso de innovación en la producción y comercialización del producto para lograr un mejoramiento en las ventas y garantizar el punto de equilibrio y rentabilidad del negocio.

Finalmente los pequeños productores serán los interlocutores del cambio a seguir entre los familiares que ayudan a administrar la microempresa y sobre los que se proyectará con su accionar el nuevo escenario de comercialización futuro del producto .

### **6.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

En concordancia con los objetivos del plan del buen vivir para realizar un plan comercial estratégico responden al deber del Estado de planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al Buen Vivir. Los objetivos son los siguientes: 1) Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular; 2) Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad; 3) Mejorar la calidad de vida de la población; 4) Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía; 5) Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad; 6) Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos; 7) Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global; 8) Consolidar el

sistema económico social y solidario de forma sostenible; 9) Garantizar el trabajo digno en todas sus formas; 10) Impulsar la transformación de la matriz productiva; 11) Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica; 12) Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana (Plan del Buen Vivir, 2013).

La seguridad alimentaria es una de las políticas específicamente contempladas por el Plan. En el marco del Objetivo 3 además se contempla promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas. Se enuncia como meta erradicar la desnutrición crónica en niños y niñas menores de dos años (Plan del Buen Vivir, 2013).

El documento promueve sistemas que además de productivos resulten sostenibles. Cabe destacar que el Plan reconoce explícitamente los derechos de la naturaleza, junto con el derecho de los ciudadanos a vivir en un ambiente sano, libre de contaminación y sustentable (Objetivo 7). Entre las políticas se contempla la gestión sostenible de los bosques enmarcada en el modelo de gobernanza forestal. También se prevé impulsar la generación de bioconocimiento como alternativa a la producción primario-exportadora; garantizar la bioseguridad precautelando la salud de las personas, de otros seres vivos y de la naturaleza; gestionar de manera sustentable y participativa el patrimonio hídrico, con enfoque de cuencas y caudales ecológicos para asegurar el derecho humano al agua; promover la eficiencia y una mayor participación de energías renovables sostenibles como medida de prevención de la contaminación ambiental. Además, dentro del objetivo 10 se establece como finalidad impulsar la producción y la productividad de

forma sostenible y sustentable, en el sector agropecuario, acuícola y pesquero (Plan del Buen Vivir, 2013).

## **6.4. OBJETIVOS**

### **6.4.1. Objetivo General**

- Desarrollar un plan de capacitación para el mejoramiento de la producción y comercialización del licor artesanal en el cantón La Maná.

### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- Plantear talleres de capacitación para la producción del licor artesanal y de promoción comercial.
- Socializar el plan de capacitación con los pequeños productores de licor artesanal del cantón La Maná.
- Monitorear los procesos de desarrollo y puesta en práctica del plan de capacitación.

## **6.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA**

El presente proceso estará ubicado en el cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, específicamente en las parroquias Pucayacu y Guasaganda.

## **6.6. FACTIBILIDAD**

Actualmente la situación económica en el país se está complicando día a día por el surgimiento de la pandemia de COVID-19 a nivel mundial que ha cobrado muchas víctimas presentando una serie de dificultades en el sector empresarial:

Cierre de negocios por cuanto han quebrado financieramente.

Falta de oportunidades de empleo en razón de despido masivo de trabajadores en algunas empresas por la situación económica.

En el caso en especial de estas microempresas, la no venta del producto por no estar legalizado su comercialización.

Ausencia de marca del producto y controles en los procesos de comercialización .

Cuarentena de personas en domicilio, motivo por el cual las ventas bajan al no existir consumo por temor de contagio.

Estos algunas de las barreras que frenan la gestión comercial del licor artesanal , siendo la de mayor incidencia la deficiente de comercialización que da como consecuencia, un negocio cerrado por utilidad baja.

Por este motivo, se presenta la siguiente propuesta a la investigación, mediante un proceso de capacitación para la elaboración del licor artesanal y su plan estratégico de promoción comercial con talleres a los familiares responsables de la microempresa, proveedores y compradores del producto de las Parroquias Guasaganda y Pucayacu, con la finalidad de desarrollar las destrezas del trabajo en grupo, a través del análisis, síntesis y crítica, fomentando el respeto a los criterios de los demás y logrando aprendizajes autónomos, mejorando las relaciones interpersonales, la motivación, comunicación, en el aprendizaje innovado de la producción del licor artesanal en una forma técnica y su plan de promoción comercial.

El motivo principal de esta propuesta es fortalecer las buenas relaciones comerciales a través del entorno del negocio, donde el pequeño productor y proveedor deben comprometerse a mejorar la producción ,colaborar con los responsables de la

microempresa y tener buena comunicación con los consumidores, todo esto, a pesar de las múltiples tareas y largas jornadas de trabajo que puedan impedir una verdadera comunicación. Sin embargo, pese al escaso tiempo con que cuenta, es necesario y posible aprender estilos adecuados de comunicación con otros productores para sepan que pueden confiar y contar con ellos en trabajo en equipo y contar con una competencia sana y no desleal.

### 6.7. PLAN DE TRABAJO

La finalidad y el interés de la realización de esta investigación es apoyar a los pequeños productores de las Parrquias Guasaganda y Pucayacu , del cantón La Maná, mediante la realización de un Plan de Capacitación en Produccion de Licor Artesanal y su Plan Estratégico de Promocion Comercial. para contribuir al desarrollo de su microempresa. Dichos talleres, contribuirán a prevenir cualquier anomalia o situacion de conflicto en a elaboración del producto e innovar la gestion comercial mediante la aplicacion de un plan estratégico de promocion comercial y la calidad del producto que mejorará su comercializacion y rentabilidad.

### 6.8. ACTIVIDADES

TALLER	Contenidos	Actores	Fechas	Materiales
1	Producción del Aguardiente de Caña de Azúcar: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado Inicial</li> <li>• Proceso</li> </ul>	Pequeños Microproductores Proveedores de Familiares	Mayo/2021	<b>Módulo 1</b> Proyector Laptop Cartulina

	<p>Transformación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado Final</li> </ul> <p>Elaboración artesanal o Producción.</p> <p>Elaboración Industrial</p>	responsables del Negocio		<p>Papel periódico</p> <p>Cinta</p> <p>Tijeras</p> <p>Marcadores</p>
	<p>Plan Estratégico de Promoción Comercial: Misión, Visión, Objetivos</p>			
<b>2</b>	<p>Almacenamiento de la Caña.</p> <p>Picado de la caña.</p> <p>Molienda de la caña</p> <p>Sedimentación del Jugo</p> <p>Fermentación del Jugo</p>		Mayo/2021	<p><b>Módulo 2</b></p> <p>Proyector</p> <p>Laptop</p> <p>Cartulina</p> <p>Papel periódico</p> <p>Cinta</p>
	<p>Plan Estratégico de Promoción Comercial: Valores, Estrategias</p>		Mayo/2021	<p>Tijeras</p> <p>Marcadores</p>
<b>3</b>	<p>Destilación y Rotulado del Aguardiente:</p>		Mayo/2021	<p><b>Módulo 3</b></p> <p>Proyector</p>

	<p>Envase</p> <p>Equipamiento</p> <p>Disponibilidad y procedencia de la maquinaria</p> <p>Característica del sistema de destilación nacional</p> <p>Edificio e Infraestructura</p> <p>Tecnología y asistencia técnica</p>			<p>Laptop</p> <p>Cartulina</p> <p>Papel periódico</p> <p>Cinta</p> <p>Tijeras</p> <p>Marcadores</p>
	<p>Plan Estratégico de Promoción Comercial: Valores, estrategias</p>		<p>Mayo/2021</p>	
<p><b>4</b></p>	<p>Control de calidad</p> <p>Especificaciones técnicas y normas de calidad</p> <p>Requerimientos sanitarios</p> <p>Certificación INEN</p> <p>Normas Técnicas y Evaluación Obligatoria</p> <p>Las Normas ISO</p>		<p>Mayo/2021</p>	<p><b>Módulo 4</b></p> <p>Proyector</p> <p>Laptop</p> <p>Cartulina</p> <p>Papel periódico</p> <p>Cinta</p> <p>Tijeras</p>

	Plan Estratégico de Promoción Comercial: Planes, Programas y Proyectos		Mayo/2021	Marcadores
5	Inversión del proyecto  Inversión Fija  Activos Fijos  Edificios  Instalaciones Adicionales  Maquinarias y equipos  Muebles y enseres  Análisis del Punto de Equilibrio  Análisis del Impacto Ambiental		Mayo/2021	<b>Módulo 5</b>  Proyector  Laptop  Cartulina  Papel periódico  Cinta  Tijeras  Marcadores
	Plan estratégico de promoción Comercial : Estrategias  Comercialización  Canales de Distribución  Promoción y publicidad.  Estrategias  Campañas de Promoción		Mayo/2021	

<b>Responsables:</b> Pequeños microproductores, Facilitador, Maestrante		
---	--	--

## 6.9. PLANIFICACION

A fin de socializar y motivar la propuesta con los microproductores, proveedores y familiares responsables de los negocios y poder plantear el desarrollo de (5) talleres es indispensable elaborar y presentar un plan de trabajo hacia los objetivos propuestos.

## 6.10. RECURSOS

### 6.10.1. Talento Humano

DETALLE	CANTIDAD
Pequeños productores	5
Familiares	15
Maestrante	1
Facilitador	1
<b>Total</b>	<b>22</b>

### 6.10.2. Equipos

DETALLE	CANTIDAD
Computadora	1
Proyector	1
Cámara fotográfica	1
Folletos	120

### 6.10.3. Económicos

#### 6.10.3.1. Presupuesto

##### A.- TALENTO HUMANO

TALENTO	TEMPORALIDAD	VALOR
TALLER 1	16 HORAS	\$ 240,00
TALLER 2	16 HORAS	\$ 240,00
TALLER 3	16 HORAS	\$ 240,00
TALLER 4	16 HORAS	\$ 240,00
TALLER 5	16 HORAS	\$ 240,00
FACILITADOR	80 HORAS	
<b>SUBTOTAL 1</b>		<b>\$ 1,200,00</b>

##### B.- MATERIALES

DETALLE	CANTIDAD	VALOR
Hojas papel bond	2 resmas	\$ 12,00
Módulos	100	\$ 600,00
Materiales y Suministros varios		\$ 150,00
<b>SUBTOTAL 2:</b>		<b>\$ 762,00</b>

##### C.- VARIOS

DETALLE	CANTIDAD	VALOR
REFRIGERIOS	200	\$ 400,00

<b>SUBTOTAL 1:</b>		\$ 1.200,00
<b>SUBTOTAL 2:</b>		\$ 762,00
<b>SUBTOTAL 3:</b>	200	\$ 400,00
<b>TOTAL</b>		\$ 2.362,00
IMPREVISTOS	5 %	\$ 118.10
<b>TOTAL, GENERAL</b>		<b>\$ 2.480 .10</b>

### **6.10.3.2. VALOR DE LA PROPUESTA**

La propuesta de capacitación tiene un costo que asciende a la cantidad de \$ **2.480,10**

( DOS MIL CUATROCIENTOS OCHENTA 10 /100 DOLARES).

Este seminario taller permitió capacitar a 20 pequeños productores además a sus familiares, proveedores y compradores del producto.

### **6.11. IMPACTO**

El impacto logrado con este proyecto fue que los pequeño productores de licor artesanal se comprometieron a cambiar sus aptitudes y actitudes dentro de sus microempresas y además los se concientizaron que deben comercializar un producto apto para el consumo humano y con autorización legal, respetando las regulaciones del estado después de este proceso: se empezó por parte de los pequeños productores propietarios de estos negocios a socializar estos conocimientos a los proveedores y compradores del producto ,como a sus familiares por cuanto son microempresas familiares.

## **6.12. EVALUACIÓN**

El plan de capacitación será evaluado por medio de la Guía de Evaluación de procesos y resultados.

### **GUÍA DE EVALUACIÓN DE PROCESOS -RESULTADOS**

**Participantes:** Pequeños microproductores y Facilitador.

**Fecha:** Mayo /2021

**Responsables:** Propietarios, Facilitador y Maestrante

Dimensión de la Evaluación

1.- Efectividad de la Propuesta

2.- Relevancia de la Propuesta.

#### **Escala Valorativa**

**A= Óptima** = Superior al 80% de calidad y/o rendimiento

**B= Aceptable** = Entre el 60% y el 79% de calidad y/o rendimiento

**C= Mínima** = Entre el 40% y el 59% de calidad y/o rendimiento

**D= Deficitaria** = Menos del 40% de calidad y/o rendimiento

**TABLA 4. Criterios**

<b>1</b>	<b>EFFECTIVIDAD DE LA PROPUESTA</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>1.1</b>	Grado de cumplimiento de la programación	X			
<b>1.2</b>	Grado de cumplimiento de los objetivos de la propuesta	X			

**Fuente:** Microempresas de licor artesanal

**Elaboración:** Autor

**TABLA 5. Criterios**

<b>2</b>	<b>RELEVANCIA DE LA PROPUESTA</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>2.1</b>	Grado de Correspondencia entre los contenidos de la propuesta y los requerimientos del desarrollo social.		X		
<b>2.2</b>	Grado de impacto de la propuesta en la sociedad.		X		

**Fuente:** Microempresas de licor artesanal

**Elaboración:** Autor

**TABLA 6. Valoración**

<b>VALORACIÓN GENERAL DE LA PROPUESTA</b>	<b>CRITERIO %</b>
<b>1:</b> Grado de cumplimiento de la programación	90%
<b>2:</b> Grado de cumplimiento de los objetivos	90%
<b>3:</b> Grado de correspondencia contenidos-social	75 %
<b>4:</b> Grado de impacto de la propuesta en la sociedad	75 %

**Fuente:** Microempresas de producción de licor artesanal

**Elaboración:** Autor

#### **6.12.1 INSTRUCTIVO DE FUNCIONAMIENTO.**

El Plan de Capacitación estará regulado acorde a las decisiones de la Asociación:

**Asociación de microproductores de Licor Artesanal:** Pone a consideración la designación de una Comisión de capacitación.

Presidente de la Asociación: Regula los procesos de Capacitación.

**Comisión de Capacitación:** Elaborar la Planificación de capacitación y el Plan Operativo para la elaboración el Plan estratégico de promoción comercial, dar a conocer a los directivos y socios para su ejecución.

Organizar, socializar, motivar e implementar el plan hacia la consecución de los objetivos.

Diseñar, monitorear y evaluar los avances de la propuesta, y dar a conocer los resultados en cada jornada de capacitación al presidente de la Asociación.

**Director de capacitación:** Planifica los procesos de Capacitación.

**Familiares de los micros productores del licor artesanal:** Multiplicadores del proceso de Capacitación.

**Representante de los compradores:** representa al sector involucrado.

#### **Normas Generales:**

En la planificación se incluyó los contenidos de los talleres participativos , que fueron integrados en su actividad diaria , al finalizar cada Jornada de capacitación se entregó los resultados de los talleres a la Comisión de Capacitación para su análisis y conocimiento del desarrollo eficiente de su estrategia, para el reforzamiento, en caso de que se verifique que no se han realizado adecuadamente, tanto al Facilitador y los micro productores de licor en este proceso de control tuvo claridad en el desarrollo de los resultados de aprendizaje de los participantes , y por otro lado la comisión estuvo vigilante de que los procesos de evaluación que se ajustaron a la estrategia planificada y socializada.

Durante la capacitación se socializó el instructivo para la evaluación y los objetivos, propósitos, actividades y metodología, como también los responsables de la organización y monitoreo de la propuesta y el tiempo de ejecución, y a la vez se determinó la fecha en que se dará a conocer avances, logros y obstáculos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- abreviad, D. f. (2016). *PRODUCCION*. Recuperado el SEPTIEMBRE de 2019, de <http://www.filosofia.org/enc/ros/pr27.htm>
- Aduanas, D. N. (2018). *Sistema Contable Integrado*. Obtenido de <http://sistemacontableec.com/sistema-contable-administrativo/>
- Almeida. (2010). Obtenido de <https://deconceptos.com/ciencias-naturales/materia-prima>
- Andrade, J. E. (2017). LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO DE MANABI. *ECA Sinergia* , 15.
- Aner. (2013). *SOFTWARE GESTIÓN*. Obtenido de SOFTWARE GESTIÓN: <http://www.aner.com/software-de-gestion-empresarial/que-es-un-erp.html>
- Arder, E. (2014). *Plan de capacitacion*. Mexico.
- BCC. (2006). Obtenido de BCC: <https://ciberconta.unizar.es/LECCION/bsc/300.htm>
- Borja, C. M. (2008). *Sistematización de la Función Comercial*. España: Netbiblo.
- Bsc. (2006). Obtenido de Bsc: <https://ciberconta.unizar.es/LECCION/bsc/300.htm>
- Cataluña, C. d. (06 de Octubre de 2016). *Comerciantes de Cataluña*. Obtenido de [http://www.tordera.cat/ARXIUS/Promocio\\_economica/GESTION\\_COMERCIAL\\_\\_\\_CCC\\_.pdf](http://www.tordera.cat/ARXIUS/Promocio_economica/GESTION_COMERCIAL___CCC_.pdf)
- Cauca, U. d. (2012). Obtenido de <http://fccea.unicauca.edu.co/old/erp.htm>
- Claudia, B. (15 de 02 de 2018). *Calidad para PYMES*. Obtenido de Calidad para PYMES: <https://calidadparapymes.com/el-enfoque-al-cliente-en-iso-90012015/>
- Comercio, C. d. (2018). *Licor Artesanal o Puntas*. Cotopaxi.
- Comercio, D. E. (2019). *Los indicadores económicos del Ecuador durante 8 años*. Quito.
- Conceptos, D. (2017). *Concepto de Ventas*. Obtenido de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/venta>
- Contabilidad. (2013). Diversificación.

- Definición. (s.f.). *Definición de Orden de Trabajo*. Obtenido de <https://definicion.mx/orden-trabajo/>
- Ducker, A. (2018). *La gestión administrativa*. Pearson.
- Escudero Cerrano, J. (2011). *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente*. Madrid - España: Paraninfo S.A.
- Herrero, P. (2015). *Administración, Gestión y Comercialización en la Pequeña Empresa*. España: Paraninfo.
- Hoz, G. d. (1 de Julio de 2019). *Fuerza Comercial*. Obtenido de Fuerza Comercial: <http://www.fuerzacomercial.es/las-4ps-de-la-gestion-comercial-perfecta/#:~:text=Si%20tuvi%C3%A9ramos%20que%20hacer%20un,Identificar%20al%20Cliente&text=Cierre%20de%20la%20venta,cliente%20y%20Fo%20la%20venta.>
- Kantar. (2018). *Análisis de mercado*. Mexico.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. Pearson Educacion .
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Mercadotecnia*. EEUU.
- Kotler, P. (2015). *"Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control"*.
- Kotler, Philip. (2010). *El Marketing*. EEUU.
- McCarthy, J. (2011). *Marketing*. EEUU.
- Mesquita, R. (23 de 07 de 2018). *Blog Rockcontent*. Obtenido de Blog Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mintzberg, H. y. (2017). *El Proceso Estratégico*. Mexico.
- Nacional, C. (2000). *Ley Organica del consumidor*. Quito.
- Ogalla, F. (2005). *Sistema de Gestion*. España: Diaz de Santos.
- OMS, O. M. (2011). *Constitución de la Organización Mundial de la Salud*. Ginebra.

- Pacheco, J. (08 de 09 de 2016). *Web y Empresas*. Obtenido de Web y Empresas:  
<https://www.webyempresas.com/gestion-comercial/>
- Pacheco, J. (16 de 09 de 2019). *Webyempresas*. Obtenido de  
<https://www.webyempresas.com/producto-terminado/>
- Plan del Buen Vivir. (2013). *Resolución N 4 - Modifica las metas e indicadores del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, Plan Nacional de Desarrollo. 2015-03-10*. Quito.
- Prieto, J. (2012). *Gestion estrategica Organizacional*. Bogota: Eco Ediciones.
- Ramón, M. R. (17 de Febrero de 2018). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de GESTIOPOLIS:  
<https://www.gestiopolis.com/la-gestion-comercial-la-venta/>
- Rodríguez Sandiás, A. (2013). *plan de Marketing*. Barcelona: Andavira.
- Sinad. (2013). *Proveedor*. Obtenido de <https://sinadecuador.com/>
- Stanton, W. (2013). *Mercadotecnia*. EEUU.
- Station, R. (2019). *RD* . Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/ventas/>
- Superintendencia de Compañías. (2018). *Ley de Compañías*. Quito.
- Wikipedia. (2009). *Wikipedia*. Obtenido de  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Log%C3%ADstica>
- Williams, N. (2005). *Gestión Comercial I* . Chile: Lom Ediciones.

**ANEXOS**

# ANEXO 1.

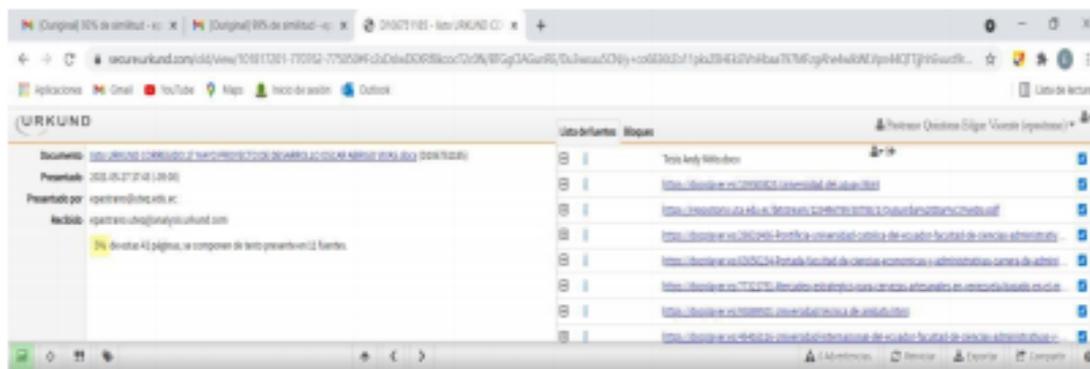
## CERTIFICADO URKUND

Quevedo, 27 de mayo del 2021

Señor  
Ingeniero.  
Roque Vivas Moreira  
Decano de la Unidad de Posgrado  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
En su despacho.

De mi consideración:

Por medio del presente, me permito certificar que el Ingeniero **OSCAR JAVIER ABRIGO VIVAS**, posgradista de la Maestría en Administración de Empresas, una vez revisado su trabajo de investigación titulado **"GESTIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE ALCOHOL ARTESANAL DEL CANTÓN LA MANÁ, PERIODO 2019 – 2020". PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN COMERCIAL.**, me es grato informar que se realizó la respectiva revisión por medio de la herramienta URKUND la cual arrojó un porcentaje del 3 por ciento, como se detalla a continuación:



Atentamente,



EDGAR VICENTE  
PASTRANO  
QUINTANA

Lcdo. Edgar Pastrano Quintana.MSc.

**DIRECTOR DE TESIS**

**ANEXO 2.**

**FORMATO DE LA ENCUESTA REALIZADA**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**UNIDAD DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POBLADORES DEL CANTÓN LA MANA.**

*Reciba un cordial saludo. La presente encuesta tiene como objetivo conocer la aceptación y preferencia del público hacia el licor artesanal o aguardiente de caña de azúcar, con el fin de evaluar la Gestión Comercial de su producción y comercialización que ayudará a responder los objetivos de trabajo de la presente investigación; dejando constancia del compromiso en guardar absoluta reserva a la información proporcionada, se expresa sinceros reconocimientos por el apoyo brindado.*

**Instrucción:** Responder de la manera más fidedigna y apegada a la realidad, en cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario adjunto.

**CONOCER LOS MECANISMOS DE PRODUCCIÓN DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE LICOR ARTESANAL DEL CANTÓN LA MANÁ.**

*Por favor sírvase responder las siguientes preguntas*

**1. ¿CONOCE USTED SOBRE EL LICOR ARTESANAL O AGUARDIENTE PROVENIENTE DE LA CAÑA DE AZÚCAR (PUNTAS)?**

**SI** ..... **NO**.....

Si su respuesta es “NO” favor terminar la encuesta

**2. ¿HA PROBADO USTED EL LICOR ARTESANAL O AGUARDIENTE DE CAÑA?**

**SI** ——— **NO** \_\_\_\_\_

Si su respuesta es “NO” favor terminar la encuesta

**3. ¿CON QUÉ OTRO NOMBRE USTED CONOCE AL ALCOHOL ARTESANAL O AGUARDIENTE DE CAÑA?**

Caldo de Pata (Quevedo)	
Punta (Vinces)	
Fuerte (La Maná)	
Canta Claro (Loja)	
Sánduche (Baños)	
Revólver (Calacalí)	
Espíritu del Ecuador (Latacunga)	
Chapushka (Otavalo)	
ChukchuWasa (Ibarra)	
Caldo de Gallina (Bolívar)	
Pájaro Azul (Guaranda)	
Canario (Riobamba)	
Sinchi Caras (Lago Agrio)	
Ayaguashka (Puyo)	
OTROS	

**4. ¿USTED CONSUME REGULARMENTE EL ALCOHOL ARTESANAL O AGUARDIENTE DE CAÑA?**

**SI**      **NO** \_\_\_\_\_

**5. ¿CON QUE FRECUENCIA USTED CONSUME EL LICOR ARTESANAL O AGUARDIENTE DE CAÑA?**

Diariamente \_\_\_\_\_      2 veces por semana \_\_\_\_\_

De 3 a 4 veces por semana \_\_\_\_\_      De 1 a 2 veces al mes \_\_\_\_\_

No consume \_\_\_\_\_

**6. ¿CONOCE USTED EL PRECIO DEL LICOR ARTESANAL O AGUARDIENTE DE CAÑA?**

SI .....

NO .....

**7. ¿HA COMPRADO USTED LICOR ARTESANAL PURO O DE SABORES?**

SI

NO

**8. ¿EN QUE LUGAR USTED HA COMPRADO EL LICOR ARTESANAL O AGUARDIENTE DE CAÑA?: (Tienda, Vendedor Ambulante o en el Trapiche)**

Tienda o Depósito .....

Vendedor .....

Ambulante

Trapiche .....

OTROS .....

Especifique:

**9. ¿CUÁNTO PAGARÍA POR EL LICOR ARTESANAL O ALCOHOL O AGUARDIENTE DE CAÑA DEBIDAMENTE PROCESADO?**

\$:

**10. ¿COMPRARIA MAS AGUARDIENTE DE CAÑA O LICOR ARTESANAL SI SE INCREMENTA EL PRECIO DE?**

Cerveza .....

Whisky .....

Tequila .....

Ron .....

Vodka .....

Vinos .....  
Lo mismo .....

**11. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA DEL LICOR ARTESANAL O  
¿AGUARDIENTE DE CAÑA?**

Sabor -----  
Olor -----  
Color -----  
Otra (Especifique)  
.....

**12. . ¿CUAL DE LAS SIGUIENTES MARCAS USTED HA CONSUMIDO?**

CAÑA MANABITA .....  
CAÑA BANEÑA .....  
CRISTAL CLÁSICO .....  
PÁJARO AZUL .....  
ZHUMIR AGUARDIENTE .....  
DE MI TIERRA

**13. ¿POR QUÉ ESCOGE ESTE PRODUCTO - MARCA?**

Precio .....  
Sabor .....  
Ningún motivo en especial .....  
OTROS .....

**14. ¿COMO DEFINIRIA UD. ¿A LA GESTION COMERCIAL DEL LICOR ARTESANAL O AGUARDIENTE DE CAÑA EN EL CANTON LA MANA?**

MUY BUENA .....  
BUENA .....  
REGULAR .....  
MALA .....

**15. ¿QUE FACTOR CONSIDERA QUE ES EL MAS RELEVANTE QUE NO PERMITE UNA COMERCIALIZACION OPTIMA DEL ALCOHOL ARTESANAL O AGUARDIENTE DE CAÑA EN EL CANTON LA MANA?**

REGISTRO SANITARIO .....  
PRECIO .....  
PRESENTACION .....  
OTROS .....

**Agradecemos su colaboración**

### **ANEXO 3.**

## **FORMULARIO DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE LICOR ARTESANAL**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**UNIDAD DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

### **ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE LICOR ARTESANAL**

**Reciba un cordial saludo la siguiente entrevista tiene como finalidad establecer el nivel de comunicación con los consumidores, que ayudará a responder los objetivos de trabajo de la presente investigación; dejando constancia de nuestro compromiso en guardar absoluta reserva a la información que usted nos proporcione, expresando desde ya nuestros sinceros reconocimientos por el apoyo brindado por ustedes.**

**Instrucción: Responder de la manera más fidedigna y apegada a la realidad, en cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario adjunto.**

- 1. ¿Considera que su microempresa obtiene ganancias en la elaboración del producto en las condiciones legales y técnicas que lo produce?**
- 2. ¿Cree que hay una gran necesidad de establecer una marca y registro sanitario para la venta del producto del producto?**
- 3. ¿Se ha incrementado el consumo del producto en este sector y en estos tiempos que comparándolo con años anteriores?**
- 4. ¿Cuál es producción y venta mensual?**
- 5. ¿Cuánto invirtió en implementar la microempresa?**
- 6. ¿Cuántas personas laboran en este proceso?**
- 7. ¿Conoce su costo de producción (Caneca, Galón o Litro)**

8. **¿Qué procesos involucra la elaboración?**
9. **¿Cuáles son sus principales proveedores y clientes?**
10. **¿Cuántos años se ha dedicado a este proceso?**
11. **¿Conoce cuáles son sus competidores?**
12. **¿Considera usted importante el desarrollo de un plan de capacitación para la producción y comercialización del licor artesanal o aguardiente de caña en el cantón La Maná?**
13. **¿Cree que Ud. que los procesos de producción y comercialización del producto en su microempresa deben mejorar?**
14. **¿Le gustaría a usted contar con la ayuda de un material impreso y digital enfocado a la promoción comercial del producto?**
15. **¿Desearía fortalecer el proceso de comunicación con los consumidores con el objeto de incrementar sus ventas?**
16. **¿Considera factible el apoyo del estado para el incremento de la producción y comercialización del producto?**
17. **¿Cuál es la principal causa que considera que induce a los consumidores abstenerse del producto?**
18. **¿Considera usted que el Gobierno Local y Nacional ha tomado medidas necesarias de apoyo, para que la producción y comercialización del producto pueda incrementar?**

**ANEXO 4.**

**ENCUESTA A LOS HABITANTES DEL CANTON “LA MANA”**



## ANEXO 5.

### ENTREVISTA A UN PRODUCTOR DE LICOR ARTESANAL



**ANEXO 6.**

**TRAPICHE DEL PRODUCTOR DE LICOR**

