

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS.

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TÍTULO:

“PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA NARANJA (CITRUS AURANTIUM) Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ Y SU ZONA DE INFLUENCIA, AÑO 2011”

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

Autora:

Días Tipán Martha Marlene.

Director:

Ing. Villarroel Maya Ángel Alberto

La Maná – Ecuador

Enero, 2013

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “**PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA NARANJA (CITRUS AURANTIUM) Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ Y SU ZONA DE INFLUENCIA, AÑO 2011**”, así como todos los contenidos, ideas, análisis, recomendaciones y conclusiones son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....
Días Tipán Martha Marlene

CI. 050223901-5

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En la calidad de Director del trabajo de Investigación sobre el tema: **“PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA NARANJA (CITRUS AURANTIUM) Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ Y SU ZONA DE INFLUENCIA, AÑO 2011”**, de Días Tipán Martha Marlene, postulante de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos e investigativo, suficiente para ser sometido a la evaluación del Tribunal de grado, que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Enero 2013

.....

Ing. Villarroel Maya Ángel Alberto.

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y HUMANÍSTICAS
La Maná – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante: **Días Tipan Martha Marlene**, con el título de tesis **“PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA NARANJA (CITRUS AURANTIUM) Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ Y SU ZONA DE INFLUENCIA, AÑO 2011”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná,..... 2013

Para constancia firman:

.....

Ing. Brenda Oña

PRESIDENTE

.....

Eco. Carmen Ulloa

MIEMBRO

.....

Lcdo. Enry Medina

OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por ser mi guía y fortaleza diaria, por darme la capacidad de vencer retos y dificultades de la misma manera a la Universidad Técnica de Cotopaxi, a sus Autoridades y Docentes quienes me enriquecieron de sus conocimientos, también un agradecimiento a mis hijas por brindarme su apoyo incondicional, y a mi esposo por tenerme la suficiente confianza y brindarme su amor.

Gracias a los señores productores, comerciantes y consumidores por su apoyo ya que sin ellos no hubiese sido posible la realización de esta investigación. Mi agradecimiento especial para mí Director de Tesis por ser un gran catedrático, amigo y guía en el transcurso de esta tesis.

Martha

DEDICATORIA

El presente trabajo representa un esfuerzo por superarme tanto en mi vida profesional como en la personal, se lo dedico a Dios que me da fortaleza espiritual en los momentos difíciles muy especialmente con todo mi amor a mis Hijas, quienes han tenido la paciencia de comprenderme mi motivo de querer ser mejor cada día, a entender que no hay nada imposible en la vida y que solo hay que sacrificarse para lograr las metas que nos planteamos.

Demostrando que cada obstáculo representa una oportunidad para llegar al éxito, y finalmente a mis compañeras porque ha existido la oportunidad de compartir los conocimientos obtenidos en la universidad.

Martha

ÍNDICE GENERAL

N°	CONTENIDO	PÁGINA
PORTADA		
	Autoría.....	ii
	Aval.....	iii
	Aprobación del tribunal de tesis.....	iv
	Agradecimiento.....	v
	Dedicatoria.....	vi
	Índice general.....	vii
	Resumen.....	xx
	Abstra.....	xxi
	Certificación de ingles.....	xxii
 CAPÍTULO I		
	Introducción.....	1
 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA		
1.1.	Antecedentes.....	3
1.1.1	Proyecto I.....	3
1.1.2	Proyecto 2.....	4
1.2.	Categorías fundamentales.....	6
 1.3. MARCO TEÓRICO		
1.3.1	Economía.....	7
1.3.1.1	Importancia de economía.....	7
1.3.1.2.	Macroeconomía.....	8

1.3.1.2.1	Importancia de la macroeconomía.....	8
1.3.1.2.2	Producto interno bruto.....	9
1.3.1.2.3	Ingreso percapita.....	10
1.3.1.3	Microeconomía.....	10
1.3.1.3.1	Importancia de la macroeconomía.....	11
1.3.1.4.	Economía local	12

1.3.2. PRODUCCIÓN

1.3.2.1.	Elementos de la produccion.....	13
1.3.2.1.1	Tierra.....	13
1.3.2.1.2	Capital.....	14
1.3.2.1.3	Trabajo.....	14
1.3.2.2	Tipos de producción.....	15
1.3.2.2.1	Producción agrícola.....	15
1.3.2.3	Proceso de producción.....	16
1.3.2.4	Naranja.....	16
1.3.2.4.1	Propiedades de la naranja.....	16
1.3.2.5	Flujo de producción.....	17
1.3.3.5.1	Descripción del flujo de proceso.....	17

1.3.3 COMERCIALIZACIÓN

1.3.3.1.	Demanda.....	24
1.3.3.2	Oferta.....	24
1.3.3.3	Tipo de comercialización.....	24
1.3.3.3.1	Consumo interno o micro comercialización.....	24
1.3.3.3.2.	Consumo externo o macro comercialización.....	25
1.3.3.4	Canales de comercialización.....	26
1.3.3.4.1	Mayorista.....	27
1.3.3.4.2	Minorista.....	27
1.3.3.5.	Variables de marketing.....	28

1.3.3.5.1	Precio.....	28
1.3.3.5.2	Producto.....	29
1.3.3.5.3	Promocion.....	29
1.3.3.5.4	Plaza.....	30

1.3.4 COSTOS

1.3.4.1	Elementos del costo de producción.....	31
1.3.4.1.1	Materia prima.....	31
1.3.4.1.2	Mano de obra.....	31
1.3.4.1.3	Costos indirectos.....	32
1.3.4.1.4	Materiales indirectos.....	32
1.3.4.2	Costos totales.....	33
1.3.4.3	Costos variables.....	33
1.3.4.4	Costos fijos.....	34

1.3.5 RENTABILIDAD

1.3.5.1	Inversión inicial.....	35
1.3.5.2	Estado de pérdidas y ganancias.....	36
1.3.5.3	Indicadores de rentabilidad.....	37
1.3.5.3.1	Valor actual neto.....	37
1.3.5.3.2	Tasa interna de retorno.....	37
1.3.5.4	Razones financieras.....	38
1.3.5.4.1	Liquidez corriente.....	38
1.3.5.4.2	Índice de solvencia.....	39
1.3.5.4.3	Índice de gestión.....	41
1.3.5.4.4	Índice de rentabilidad.....	43

1.3.6 GESTIÓN MICROEMPRESARIAL

1.3.6.1	Concepto de microempresarial.....	44
---------	-----------------------------------	----

1.3.6.2	Importancia de Las pymes.....	45
1.3.6.3	Ventajas de las pymes.....	45
1.3.6.4	Etapas de las pymes.....	46
1.3.6.5.1	Planeación.....	46
1.3.6.5.2	Organización.....	47
1.3.6.5.3	Dirección.....	47
1.3.6.5.4	Control.....	48

CAPITULO II

2.1	Breve caracterización de producción, comercialización y rentabilidad de la naranja y su zona de influencia.....	49
2.2	Metodología e instrumentos utilizados.....	50
2.2.1	Tipos de investigación.....	50
2.2.2	Metodologia.....	50
2.2.2.1	Técnicas a ser empleadas.....	50
2.2.3	Población universo.....	51
2.2.3.1	Tamaño de la muestra.....	52
2.2.3.2	Criterios de selección de la muestra.....	53
2.2.4	Operalización de las variables.....	54
2.2.5	Preguntas científicas.....	55
2.2.6	Encuestas dirigidas a los productores mayoristas de naranja.....	57
2.2.7	Encuestas dirigidas a los productores minoristas de naranja.....	69
2.2.8	Encuestas dirigidas a los intermediarios.....	81
2.2.9	Encuestas dirigida a los consumidores.....	92
2.2.10	Conclusiones y recomendaciones de los resultados.....	98
2.2.11	Conclusiones.....	98
2.2.12	Recomendaciones.....	100

CAPITULO III

3.1.	Datos informativos.....	101
------	-------------------------	-----

3.2	Justificación.....	102
3.3	Objetivos.....	103
3.3.1	Objetivo general.....	103
3.3.2	Objetivos específicos.....	103

3.4. VALIDACIÓN GENERAL DE LA PROPUESTA

3.4.1	Finca Buena María.....	106
3.4.1.1	Estado de situación inicial.....	106
3.4.1.2	Costo de producción.....	107
3.4.1.3	Estado de resultados.....	109
3.4.1.4	Balance general.....	110
3.4.1.5	Flujo de caja.....	112
3.2.1.6	Índices financieros.....	114
3.2.1.6.1	Índice de liquidez.....	114
3.2.1.6.2	Índice de solvencia.....	114
3.2.1.6.3	Índice de rentabilidad.....	115
3.4.1.7	Análisis global de los índices financieros.....	116
3.4.1.8	Actividades del proceso de producción.....	117
3.4.1.8.1	Flujo del proceso de producción.....	118
3.4.1.9	Distribución en planta de la finca Buena María.....	119
3.4.1.10	Canales de comercialización.....	120
3.4.2	Finca Santa Lucia.....	121
3.4.2.1	Estado de situación inicial.....	121
3.4.2.2	Costo de producción.....	122
3.4.2.3	Estado de resultados.....	124
3.4.2.4	Balance general.....	125
3.4.2.5	Flujo de caja.....	127
3.4.2.6	Índices financieros.....	129
3.4.2.6.1	Índice de liquidez.....	129
3.4.2.6.2	Índice de solvencia.....	130
3.4.2.6.3	Índice de rentabilidad.....	130

3.4.2.7	Análisis global de los índices financieros.....	131
3.4.2.8	Actividades del proceso de producción.....	132
3.4.2.8.1	Flujo de proceso de producción.....	133
3.4.2.9	Distribución en planta de la finca Santa Lucia.....	134
3.4.2.9	Canales de comercialización de la finca Santa Lucia.....	135
3.4.3	Finca San Diego.....	136
3.4.3.1	Estado de situación inicial.....	136
3.4.3.2	Costo de produccion.....	137
3.4.3.3	Estado de resultados.....	139
3.4.3.4	Balance general.....	140
3.4.3.5	Flujo de caja.....	142
3.4.3.6	Índices financieros.....	144
3.4.3.6.1	Índice de liquidez.....	144
3.4.3.6.2	Índice de solvencia.....	145
3.4.3.6.3	Índice de rentabilidad.....	145
3.4.3.7	Análisis global de los índices financieros.....	146
3.4.3.8	Actividades del proceso de producción.....	147
3.4.3.8.1	Flujo de operación.....	147
3.4.3.9	Distribución en planta de la finca San Diego.....	148
3.4.3.10	Canales de comercialización.....	149
3.4.4	Impacto económico.....	150
3.4.5	Conclusiones y recomendaciones.....	152
3.4.5.1	Conclusiones.....	152
3.4.3.2	Recomendaciones.....	154

ÍNDICE DE CUADROS

Nº	TÍTULO	PÁGINA
Cuadro 1	Población por extracto.....	52
Cuadro 2	Muestra por extrato.....	53
Cuadro 3	Operalización de las variables.....	54
Cuadro 4	Matas de naranja.....	57
Cuadro 5	Producción de naranja.....	58
Cuadro 6	Tiempo en la producción.....	59
Cuadro 7	Cantidad producida.....	60
Cuadro 8	Forma de comercializar.....	61
Cuadro 9	Mayor rentabilidad.....	62
Cuadro 10	Porcentaje por cosecha.....	63
Cuadro 11	Porcentaje por cientos.....	64
Cuadro 12	Comercialización de la producto.....	65
Cuadro 13	Cuenta con registro contable.....	66
Cuadro 14	Conocimiento sobre producción.....	67
Cuadro 15	Realizar un análisis.....	68
Cuadro 16	Matas de naranja.....	69
Cuadro 17	Producción de naranja.....	70
Cuadro 18	Tiempo en la producción.....	71
Cuadro 19	Cantidad producida.....	72
Cuadro 20	Forma de comercializar.....	73
Cuadro 21	Mayor rentabilidad.....	74
Cuadro 22	Porcentaje por cosecha.....	75
Cuadro 23	Porcentaje por cientos.....	76
Cuadro 24	Comercialización de la producto.....	77
Cuadro 25	Cuenta con registro contable.....	78
Cuadro 26	Conocimiento sobre producción.....	79
Cuadro 27	Realizar un análisis.....	80
Cuadro 28	Forma de comprar la naranja.....	81
Cuadro 29	Lugar de compra.....	82

Cuadro 30	Precio de adquisición de naranja.....	83
Cuadro 31	Cantidad comercializada en el año.....	84
Cuadro 32	Precio de venta del producto.....	85
Cuadro 33	Variedad de producto a la venta.....	86
Cuadro 34	Canales de comercialización.....	87
Cuadro 35	Tiempo del comercio del producto.....	88
Cuadro 36	Permanencia con el negocio.....	89
Cuadro 37	Pertenece a una asociación.....	90
Cuadro 38	Realizar un análisis de comercialización.....	91
Cuadro 39	Consumo de producto.....	92
Cuadro 40	Cantidad de consumo de naranja.....	93
Cuadro 41	Precio de la naranja.....	94
Cuadro 42	Consumo diario.....	95
Cuadro 43	Requerimientos y necesidades.....	96
Cuadro 44	Factores de importancia para el consumidor.....	97
Cuadro 36	Permanencia con el negocio.....	98
Cuadro 37	Pertenece a una asociación.....	99
Cuadro 38	Realizar un análisis de comercialización.....	100
Cuadro 39	Consumo de producto.....	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº	TÍTULO	PÁGINA
Gráfico 1	Categorías.....	6
Gráfico 2	Flujo de producción.....	17
Gráfico 3	Canales de comercialización.....	27
Gráfico 4	Matas de naranja.....	57
Gráfico 5	Producción de naranja.....	58
Gráfico 6	Tiempo en la producción.....	59
Gráfico 7	Cantidad producida.....	60
Gráfico 8	Forma de comercializar.....	61
Gráfico 9	Mayor rentabilidad.....	62
Gráfico 10	Porcentaje por cosecha.....	63
Gráfico 11	Porcentaje por cientos.....	64
Gráfico 12	Comercialización de la producto.....	65
Gráfico 13	Cuenta con registro contable.....	66
Gráfico 14	Conocimiento sobre producción.....	67
Gráfico 15	Realizar un análisis.....	68
Gráfico 16	Matas de naranja.....	69
Gráfico 17	Producción de naranja.....	70
Gráfico 18	Tiempo en la producción.....	71
Gráfico 19	Cantidad producida.....	72
Gráfico 20	Forma de comercializar.....	73
Gráfico 21	Mayor rentabilidad.....	74
Gráfico 22	Porcentaje por cosecha.....	75
Gráfico 23	Porcentaje por cientos.....	76
Gráfico 24	Comercialización del producto.....	77
Gráfico 25	Cuenta con registro contable.....	78
Gráfico 26	Conocimiento sobre producción.....	79
Gráfico 27	Realizar un análisis.....	80
Gráfico 28	Forma de comprar la naranja.....	81

Gráfico 29	Lugar de compra.....	82
Gráfico 30	Precio de adquisición de la naranja.....	83
Gráfico 31	Cantidad comercializada en el año.....	84
Gráfico 32	Precio de venta del producto.....	85
Gráfico 33	Variedad de producto a la venta.....	86
Gráfico 34	Canales de comercialización.....	87
Gráfico 35	Tiempo del comercio del producto.....	88
Gráfico 36	Permanencia con el negocio.....	89
Gráfico 37	Pertenece a una asociación.....	90
Gráfico 38	Realizar un análisis de la comercialización.....	91
Gráfico 39	Consumo con frecuencia.....	92
Gráfico 40	Cantidad de consumo de naranja.....	93
Gráfico 41	Precio de la naranja.....	94
Gráfico 42	Requerimientos y necesidades.....	95
Gráfico 43	Factores de importancia para el consumidor.....	96
Gráfico 44	Factores de importancia para el consumidor.....	97

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía de texto.....	155
Bibliografía de texto electrónico.....	159
Tesis.....	160

ÍNDICE DE FLUJOGRAMAS

Flujo de proceso de producción de la finca Buena María.....	118
Canales comercialización de la finca Buena María.....	120
Flujo de proceso de producción de la finca Santa Lucia.....	133
Canales de comercialización de la finca Santa Lucia.....	135
Flujo de proceso de producción de la finca San Diego.....	146
Canales de comercialización de la finca San Diego.....	148

ÍNDICE DE ANEXOS

N°	TÍTULO	PÁGINA
Anexo 1	Encuesta a los productores mayoristas.....	160
Anexo 2	Encuesta a los productores minorista.....	163
Anexo 3	Encuesta a los intermediarios.....	166
Anexo 4	Encuesta a los intermediarios.....	169



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

La Maná – Ecuador

TEMA:

“PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA NARANJA (CITRUS AURANTIUM) Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ Y SU ZONA DE INFLUENCIA, AÑO 2011”

RESUMEN

La presente investigación se basa en la producción, comercialización y rentabilidad de la naranja que ejercen los grandes, medianos y pequeños productores, cultivada en el Cantón La Maná en el periodo 2011 con la finalidad de evaluar si dicha producción proporciona una rentabilidad satisfactoria al productor mediante un análisis sistemático y adecuado, para lo cual se aplicó los métodos no experimental, inducción para la recopilación de información fue necesario aplicar las encuestas dirigida a los productores, comerciantes y consumidores, se obtuvo toda la información necesaria para la preparación de la presente Tesis de Grado, y se pudo encontrar las siguientes falencias: como la no existencia de un control contable adecuado y apropiado de los gastos e ingresos que genera esta actividad productiva, de manera que no saben cuanto ganan o cuanto pierden, finalmente para la toma de decisiones se efectuó Estados Financieros y Económicos con la información recopilada y mediante la evaluación del VAN y la TIR se a logrado conocer la rentabilidad de la producción de naranja dando como resultado que la producción en estudio no proporciona una rentabilidad satisfactoria para el productor. Frente a esta realidad, fue necesario proporcionar sugerencias de apoyo a los productores campesinos del Cantón La Maná, para que tengan una rentabilidad tanto Económica como productiva.

Descriptores: Producción. Comercialización. Rentabilidad. Naranja



TECHNICAL UNIVERSITY COTOPAXI SEETHEMANA

**ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE SCIENCES AND
HUMANITIES**

THEME:

**"PRODUCTION, MARKETING, AND PROFITABILITY OF ORANGES
(CITRUS AURANTIUM), ITS RELATIONSHIP WITH THE ECONOMY
OF LA MANÁ CANTON, AND AREA OF INFLUENCE; YEAR 2011"**

Author: Días Tipán Martha Marlene

ABSTRACT

This research is focused on the production, marketing and profitability of the orange crop in La Maná canton in a sustainable way. According to the field study in a specific group of orange growers that is formed by fifty nine producers, one hundred and five consumers, and eighteen intermediaries; all the necessary information was obtained for the preparation of this thesis. In addition, some inaccuracies which are made by the different participants in the production of oranges, producers, and intermediaries, were found. In fact, the participants included in the investigation did not have accounting records in order to register all the income and expenses. Due to these factors, an evaluation of the financial statements of each one of the producers concluded with the calculation of NPV and IRR; the evaluations demonstrate a satisfactory return for the producer. As determined by the situation, it was necessary to provide suggestions to the orange growers to improve the cultivation of the product and the application of technology so they would have a good profitability as well as economical and productive. The agricultural sector has always been of great importance in Cotopaxi province just because the agriculture is one of the main topics of interest and our country is financially dependent on it.

DESCRIPTORS: Marketing Orange Production Profitability



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

La Maná - Ecuador

CERTIFICACIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Sede La Maná; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la señorita egresada: Días Tipán Martha Marlene cuyo título versa “*Producción, Comercialización y Rentabilidad de la Naranja (Citrus Aurantium) y su Relación con la Economía del Cantón La Maná y su Zona de Influencia, Año 2011*”; lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

La Maná, Enero 2013

Atentamente

Lic. Fernando Toaquiza

C.I. 050222967-7

DOCENTE

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo surgió de la necesidad de contar con información actualizada sobre las condiciones de la producción, comercialización y la rentabilidad de la naranja en el Cantón La Maná, a efecto de respaldar los esfuerzos de sus diferentes agentes productivos por impulsar su integración, encontrar mejores esquemas de participación para fortalecer su desarrollo y alcanzar mayores beneficios en esta importante actividad del sector agropecuario. Se pretende analizar las características técnicas y económicas de la Producción, ubicando los factores determinantes de sus niveles de rentabilidad y competitividad ante el mercado.

El objetivo general es identificar los principales problemas que afectan la producción, comercialización y rentabilidad de la naranja, ubicando su situación actual, mediante la recopilación y análisis de información estadística básica e información sobre de producción y mercado. Se trata de contar con la información necesaria para ubicar mejor su funcionamiento, problemática y necesidades.

Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se encuentran representados en gráficos estadísticos.

El contenido del presente trabajo de investigación contiene tres capítulos a saber:

CAPÍTULO I, se puntualiza los fundamentos teóricos de: Economía, Productor de naranja, Producción, Comercialización, Rentabilidad y Gestión Empresarial.

En el CAPÍTULO II, contiene el análisis e interpretación de la información obtenida con la aplicación de los instrumentos de investigación representada en gráficos estadísticos el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

En la realización del estudio, se aplicó una encuesta a productores, consumidores y comercializadores de naranja en la entidad, basándose en una muestra.

La determinación de la muestra se efectuó siguió el procedimiento de método estratificado proporcional, dividiendo el universo en estratos delimitados por productores con una misma variedad de naranja.

La investigación se realizó en 3 etapas:

Recopilación de información documental y de datos estadísticos básicos, principalmente sobre la situación nacional e internacional de la producción, comercialización y consumo de la naranja, recopilación de información técnica y económica a nivel local, mediante la aplicación de una encuesta a productores, comerciantes y consumidores, sintetizar la información y redactar la investigación en su fase preliminar a efecto de realizar su discusión y validación por los principales agentes que intervienen en la Universidad Técnica de Cotopaxi.

En el CAPÍTULO III se da a conocer el desarrollo y la aplicación de la propuesta, en que se recopiló la información necesaria para el estudio se centra en los Estados Financieros de los tres productores, los mismos que permiten conocer los resultados de rentabilidad; dentro del mismo se describe los flujos de operación y comercialización y finalmente análisis del Impacto a la Economía del Cantón La Maná.

Todo esto nos lleva al Capítulo IV, en donde se exponen las conclusiones de nuestro estudio, al aplicar los conocimientos adquiridos, apreciando el beneficio que podrían aportarle a una entidad que no ha operado apoyada en procedimientos formalizados. Y sobre la base de los resultados que se obtuvieron del trabajo de investigación realizado, se expresan las recomendaciones respectivas que son el aporte que deja el estudio, que puede ser de interés para todos.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes

Una vez realizados las investigaciones en torno al tema, se presentan a continuación la información de dos proyectos que tienen relación directa con el tema del presente anteproyecto de tesis, los mismos que servirán de base para desarrollar de la mejor manera el presente trabajo de investigación.

1.1.1 Proyecto

En la tesis de Hernández Jorge, Montcouquiol Rogelio sobre la *Producción y comercialización de la naranja en la región Acateno Hueytamalco en el estado de Puebla, México.*

El presente estudio se realizó en la región Acateno –Heytamalco, donde el cultivo de la naranja representa la actividad más importante, tanto en superficie como en valor de la botella entre la producción, el consumo y la comercialización. El objetivo de este estudio es identificar una propuesta de comercialización que permite incrementar el ingreso neto de los productores de naranja en le región.

El estudio fue de tipo trasversal, descriptivo y correlacional.se empleo un diseño de muestreo estratificado a los productores de naranja y uno probabilístico entre

intermediarios; la conclusión más importante del estudio es que no se encontraron Elementos para rechazar lo siguiente hipótesis: los productores de naranja de la región utilizan el sistema tradicional de comercialización (venta en árbol), lo cual rovoa un alto grado de intermediación en la economía de dichos productores (WEB, 2005, p. 1).

1.1.2 Proyecto

En la Zonificación y Caracterización de Sistemas de Producción de Naranja Común que Utilizan Criterios en el Departamento de Cundinamarca.

Basados en las características comunes de las fincas productoras de naranja se identificaron tres sistemas de producción de Naranja Común en el departamento de Cundinamarca. Todos ellos se consideran prioritarios para el trabajo de investigación participativa en fincas de agricultores, la transferencia de tecnología, la capacitación y la asistencia técnica. Estas "áreas homogéneas", vistas de manera general, proporcionan el marco para que investigadores y transferidores establezcan ensayos y parcelas demostrativas que incluyan las variables experimentales más importantes (variedades, manejo integrado de plagas y enfermedades, arreglos espaciales del cultivo y etapas de crecimiento y desarrollo, fertilización y buenas prácticas agrícolas) bajo condiciones representativas.

Este instrumento analítico permite mejorar la planeación, la toma de decisiones en la formulación de actividades de investigación, la transferencia de tecnología, así como la capacitación y diseño de políticas de apoyo a la producción de cítricos, en toda la cadena de producción. Por otra parte permite una mejor interpretación de los resultados experimentales obtenidos en un determinado lugar y, por analogía, estos se pueden extrapolar a otras regiones del país.

Dentro de las circunstancias ecológicas, sociales y económicas, que rodean al productor campesino de Naranja Común en Cundinamarca, su tecnología tradicional procedente de la evolución empírica, no es susceptible de un cambio

drástico por tecnologías generadas en otras zonas más intensivas en uso de capital, a las cuales el agricultor sólo llega mediante el empleo del crédito y que si bien pueden aumentar sus ingresos, también le pueden multiplicar las pérdidas. Su tecnología local está adecuada a las características específicas de la región y son pocos los ajustes que puede recibir.

Uno de ellos puede ser el aprovechar su sostenibilidad social, económica y ambiental para buscar la certificación futura, bajo los criterios de BPA e inocuidad, con el fin de mejorar el precio de venta de los productos. Otro el romper los picos de cosecha de naranja Común actuales, introduciendo nuevas variedades que generen cosechas tempranas o tardías, que permitan al productor mejorar su ingreso al vender fuera de los tiempos tradicionales de producción.

La falta de estabilidad en los precios de los productos agrícolas y el tamaño de las fincas, obliga al productor campesino de Cundinamarca a la utilización de los "policultivos" para disminuir riesgos y para generar ingresos suficientes para el sostén familiar. En la época actual de apertura a nuevos mercados con el Tratado de Libre Comercio, con las altas tasas de crecimiento de la población, las entidades de investigación y transferencia de tecnología deben jugar un papel protagónico en la identificación de los sistemas de producción adecuados para darles el apoyo requerido.

De manera especial se deben realizar estudios de profundización en arreglos como los de cítricos intercalados con mango, con cultivos de flores y follajes con posibilidades de mercados de exportación.

Los resultados del análisis de calidad, por sistema de producción, para la Naranja Común, en el departamento de Cundinamarca, no permiten diferenciar una zona mejor que otra en cuanto a la calidad del producto. Los tres sistemas identificados presentan la ventaja de estar cercanos al gran mercado de Bogotá, de que el producto se vende para el consumo en fresco, menos exigente en parámetros de

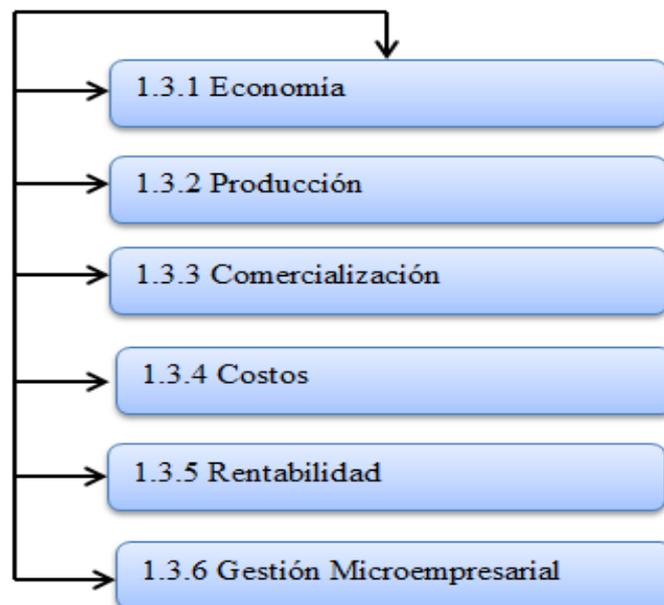
calidad interna, y de que se trata de una producción que se puede calificar de limpia.

La identificación de los sistemas de producción con una zona geográfica, con un territorio específico, articula las relaciones entre los diferentes agentes socio económico, la actividad productiva agropecuaria, las cadenas productivas, el medio ambiente y el resto de la sociedad, aportando una visión renovada del papel de la agricultura.

Finalmente, el concepto del sistema de producción asumido como un espacio rural a nivel subregional, facilita las reformas y acciones necesarias para la construcción colectiva de nuevos modelos de desarrollo agroindustrial (WEB, 2007, p. 7)

GRÁFICO 1

1.2 Categorías fundamentales



Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

1.3 Marco Teórico

1.3.1 Economía

La economía es una ciencia que estudia el comportamiento del hombre apelando a su racionalidad, cuando toma decisiones que le proporciona mayor satisfacción y los menores sacrificios posibles, utilizando un conjunto limitado de medios que se aplica de acuerdo a su propio criterio, aciertos objetivos elegidos entre muchos (GIL María, 2007, p. 42)

Es la ciencia que estudia la producción, distribución, cambio y consumo de los bienes materiales que satisfacen las necesidades humanas que siendo escasos tienen usos alternativos entre los cuales hay que optar (LÓPEZ Hiram: WEB, 2007, p.1)

Economía es el estudio de cómo la gente en cada país o grupo de países utilizan o administran sus recursos limitados con el objeto de producir bienes y servicios y distribuirlos para su consumo entre los miembros de la sociedad de modo que satisfagan sus necesidades.

1.3.1.1 Importancia de la economía

Es importante la economía permite identificar las mejoras en la productividad y disminuye los costos de producción contribuye a desarrollar la capacidad de un país para competir en la economía mundial, finalmente contribuye a promover la inversión privada. (CALVA José, 2007, p. 56)

Economía como ciencia que estudia el intercambio de bienes y servicios es de fundamental importancia en nuestra sociedad, ya que nuestro vivir actual se basa en ese constante intercambio, sin la economía no existirían las bases para este mercado global que vivimos. (KEAT Paul, 2011, p 53)

La importancia de estudiar economía se basa en que toda ciencia tiene un objeto de estudio, el objeto de estudio de la ciencia económica tiene que ver con los recursos y su escasez, ya que si no hay una comprensión del tema, y no hay nadie quien lo pueda administrar, todo sería un caos, ya que el objetivo máximo es estudiar la asignación de recursos escasos a necesidades múltiples.

1.3.1.2 Macroeconomía La macroeconomía es la parte de la teoría económica que se encarga del estudio global de la economía en términos del monto total de bienes y servicios producidos, el total de los ingresos, el nivel de empleo, de recursos productivos, y el comportamiento general de los precios. La macroeconomía puede ser utilizada para analizar cuál es la mejor manera de influir en objetivos políticos como por ejemplo hacer crecer la economía, conseguir la estabilidad de precios, fomentar el empleo y la obtención de una sustentable y equilibrada balanza de pagos(KRUGMAN Paul, 2007, p.192)

Es la disciplina que examina en profundidad la economía agregada, busca una visión general de la economía, que no se vea empatada por excesivos detalles de sectores particulares, la macroeconomía trata de obtener una visión o síntesis general de la estructura de la economía y de las relaciones entre sus principales agregados CORNELL Campbell, STANLEY Blue, 2007, p. 10)

La macroeconomía es el estudio de la conducta de toda la economía: analiza el crecimiento a largo plazo, así como las fluctuaciones cíclicas de la producción total, el desempleo y la inflación, la oferta monetaria y el déficit presupuestario contrasta con la microeconomía, que estudia el comportamiento de mercados, precios y productos específicos del mercado.

1.3.1.2.1. Importancia de la Macroeconomía la macroeconomía es importante porque nos permite conocer los lineamientos generales del desarrollo económico de un país para poder influir en él nos sitúa y nos ubica en la realidad socio – económica en la que nos desenvolvemos (CORNELL Campbell, STANLEY Blue, 2007, p. 10)

La importancia de la macroeconomía nos permite conocer la realidad económica de un determinado país, haciendo referencia a criterios generales, como el ingreso nacional, producto nacional, inflación, devaluación, crisis económica y otros fenómenos macroeconómicos (NIKITIN Peter, 2008, p. 14).

La macroeconomía es importante porque nos permite entender el desempeño y las contribuciones comerciales, la clasificación funcional de los diferentes departamentos que están inmersos en el desarrollo de la empresa. También examina el comportamiento del consumidor para que las empresas tomen decisiones acertadas que contribuyan a la buena marcha de la entidad.

1.3.1.2 Producto interno bruto (PIB)

Producto interno bruto, expresa el resultado final de las actividades de producción, realizadas dentro del territorio económico del país, no incluidas en transacciones intermedias. Es la totalidad del valor agregado bruto de las empresas incluidas los impuestos indirectos netos, de un amplio territorio que abarca el espacio terrestre, el aéreo, las aguas territoriales y las explotaciones en territorio de otros países bajo el régimen concesionado los pactos territoriales fuera de las fronteras geográficas del país y los equipos móviles con bandera nacional. El concepto es por tanto equivalente a lo convenido antes: se trata del agregado de flujos internos, independientemente de que los recursos empleados sean o no de propiedad nacional (CORNELL Campbell, STANLEY Blue, 2007, p. 129).

El PIB, o producto interno bruto, es el valor de mercado de bienes y servicios finales producidos en una economía durante un período de terminado. El PIB mide no solamente el valor de la producción total sino también el ingreso y el gasto totales, la igualdad entre el valor de la producción total y los ingresos totales es importante porque muestra la relación directa entre la productividad y el nivel de vida (PARKIN Michael, 2007, p. 112).

El cuadro macroeconómico llamado Producto Interno Bruto con sus siglas PIB, mide el valor económico de los bienes y servicios que produce un país dentro de sus límites geográficos mediante recursos provenientes de sus pobladores o de extranjeros en un período determinado, que por lo general es de un año, de esta forma poder comparar su valor referencial con años diferentes.

1.3.1.2.3. Ingresos per cápita

El nivel de per cápita, es por persona, por lo común la vara que se emplea para medir el desarrollo económico de un país. Por lo regular se presume que los países con alto nivel de per cápita tienen un mayor nivel de bienestar económico que los países con bajos niveles de per cápita CORNELL Campbell, STANLEY Blue, 2007, p. 139).

La renta per cápita o ingreso per cápita, es la relación que hay entre el PIB (producto interno bruto), y la cantidad de habitantes de un país, para conseguirlo, hay que dividir el PIB de un país entre su población (PARKIN Michael, 2007, p. 122).

El Ingreso per cápita se lo realiza por cada persona para calcular el progreso económico del país si el resultado que se obtiene es alto nos demuestra que el bienestar económico es idóneo, que la calidad de vida de los habitantes está en óptimas condiciones.

1.3.1.3. Microeconomía

Es una parte de la economía que estudia el comportamiento económico de agentes individuales, como son los consumidores, las empresas, los trabajadores y los inversores; así como de los mercados.

Considerando las decisiones que toma cada uno para cumplir ciertos objetivos propios, los elementos básicos en los que se centra el análisis microeconómico

son los bienes, los precios, los mercados y los agentes económicos (GARCÍA Santiago, 2002, p. 48)

La Microeconomía estudia las unidades básicas de la economía. Uno de los supuestos esenciales de la Microeconomía es que tal comportamiento se caracteriza por la racionalidad individual; las unidades básicas de la economía se mueven por el deseo de maximizar su placer o su beneficio, considerando sus recursos disponibles. Para lograr dicho objetivo, los individuos buscan realizar intercambios tanto para el consumo como para la producción (KRUGMAN Paul, WELLS Robín, 2007, p. 46)

La microeconomía se convierte en un medio fundamental del estudio de la teoría económica, puesto que aporta estudio y conocimiento acerca de las unidades económicas individuales, estudios que sirven como base para que otras áreas, como la macroeconomía, desarrollen sus teorías y, así, en conjunto, la economía pueda dar explicación a hechos y fenómenos observados y hacer posibles las predicciones sobre sucesos futuros

1.3.1.3.1. Importancia de la Microeconomía la economía de la empresa proporciona la perspectiva y las herramientas analíticas necesarias para entender las funciones y las contribuciones de las instituciones comerciales. La administración científica moderna exige que se comprendan más que superficialmente las actividades funcionales de las empresas, clasificadas tradicionalmente como contabilidad, producción, mercadotecnia, finanzas y manejo de personal (SAMUEL Carl, 2008, p. 19).

La microeconomía estudia algunos aspectos de vital importancia para la economía, entre los cuales se mencionan, la conducta del consumidor que nos lleva a la teoría de la demanda, teoría de la producción y costos, teoría de los precios y producción, el mercado sus características y tipos (BORISOV Karl, ZHAMIN, Josheph, 2007, p. 145).

La macroeconomía es importante porque nos permite entender el desempeño y las contribuciones comerciales, la clasificación funcional de los diferentes departamentos que están inmersos en el desarrollo de la empresa. También examina el comportamiento del consumidor, para que las empresas tomen decisiones acertadas que contribuyan en la buena marcha del ente.

1.3.1.4. Economía local

El nuevo modelo económico local cambia la manera en que se ha apreciado la producción y el consumo, aquello que se ha denominado el „mercado“. Propone de hecho un nuevo tipo de sistema monetario basado en los bienes del país. Implica dejar los recursos naturales en particular aquellos no renovables mayormente en la tierra (JARAMILLO Crece, 2009, p. 22).

Producción local para el consumo local, particularmente la agricultura, la industria maderera y las cosechas alimenticias debieran destinarse principalmente a satisfacer las necesidades locales de la gente, a la autosuficiencia, evitando en lo posible, importaciones agrícolas y especialmente de los países llamados industrializados. Esto también ayudaría a impedir acuerdos de libre comercio la mayoría de los cuales están dañando las economías locales (CHIAVENATO Idalberto, 2008, p.60)

La economía local está sujeta a los factores de la producción y el consumo en el lugar conocido como mercado considerando el sistema monetario del país, en el medio local acorde a las actividades como la agricultura, la ganadería y la industria buscando el aprovechamiento de los recursos naturales para la compensar las necesidades de la población, de tal manera se reduciría el consumo de artículos importados.

1.3.2 Producción

La producción es una actividad realizada bajo el control y la responsabilidad de una unidad institucional que utiliza mano de obra, capital y bienes y servicios, para producir otros bienes y servicios. La producción no abarca los procesos puramente naturales que tienen lugar sin la intervención o la dirección humana (VIGNATTI Magdalena: WEB, 2007, p. 1)

La producción, no sólo alcanza a la producción, sino también a la transformación y comercialización de alimentos y otros productos agrarios alcanzar una agricultura situada entre la agricultura convencional y la ecológica, que asegure una producción agraria sostenible, dando preferencia a métodos y técnicas más respetuosos con el entorno, minimizando la utilización de productos químicos que generen efectos secundarios sobre el medio ambiente y la salud humana (SÁNCHEZ Ángel, 2008, p. 189)

Es un proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado para la satisfacción de las necesidades humanas con toma de decisiones referente a las operaciones que se deben realizar en la empresa para satisfacer algunas necesidades

1.3.2.1 Elementos de la Producción

Los elementos de la producción son los siguientes Tierra, Capital y Trabajo.

1.3.2.1.1 Tierra La parte más importante de la Naturaleza, en relación con la producción ella comprende la superficie del planeta con todos los recursos naturales, que el hombre utiliza para el cultivo de las plantas de donde extrae la mayor parte de los alimentos, es indispensable para la producción. ((PASHOAL José, 2008, p.64)

El primer factor de la producción es la tierra o elementos naturales y está representada por todos los recursos, la tierra es la fuente de toda materia prima gracias a ella un país puede satisfacer sus necesidades económicas en forma más o menos satisfactoria. Según las condiciones de este recurso y las posibilidades para explotarlo (ZORRILLA Santiago, 2007, p.87).

La tierra es el recurso principal para poder sembrar los cultivos, criar animales y muchas actividades más que el hombre realiza en ella y de esta manera satisfacer las necesidades humanas que el hombre posee para vivir.

1.3.2.1.2 Capital Se denomina capital al patrimonio que se posee para ser invertido en cualquier negocio el cual es un factor de producción, un insumo durable que por sí mismo es un producto de la economía, la mayoría de nosotros no nos damos cuenta de cuantas de nuestras actividades económicas dependen del capital (JONES Charles, 2009, p.123).

El capital en teoría económica, es uno de los factores de la producción que, habiendo sido creados por las personas, son utilizados para producir otros bienes o servicios. Dos características importantes del capital son que su creación involucra un costo, porque es necesario utilizar recursos que podrían destinarse al consumo; y que su aplicación al proceso de producción incrementa la productividad de los otros factores productivos, tales como el trabajo y la tierra (KRUGMAN Paul, 2007, p.192).

Capital es un recurso muy importante para producir cualquier actividad ya que sin dinero no se logra realizar nada por ello es un factor muy importante que interviene en la producción de cualquier producto.

1.3.2.1.3 Trabajo es una acción realizadas por seres humanos que supone un determinado gasto de energía, encaminado de algún fin material o inmaterial conscientemente deseado y que tiene su origen y motivación en la insatisfacción y

a la existencia de una privación o de una necesidad por parte de quien lo realiza.(HOLM Kohler, 2007, p.6).

El trabajo está considerado como esfuerzo humano, desde dos punto de vista el trabajo intelectual y el trabajo material o mano de obra, en ambos casos representan la actividad del hombre encaminada a producir bienes y generar servicios (ZORRILLA Santiago, 2007, p.87).

Se entiende por trabajo la realización de una actividad ya sea física o intelectual realizada por el hombre para producir un producto terminado o un servicio a cambio de una remuneración por el trabajo realizado en un periodo determinado.

1.3.2.2. Tipo de producción

1.3.2.2.1 Producción agrícola El concepto de producción agrícola es aquel que se utiliza en el ámbito de la economía para hacer referencia al tipo de productos y beneficios que una actividad como la agrícola puede generar. La agricultura, es decir, el cultivo de granos, cereales y vegetales, es una de las principales y más importantes actividades para la subsistencia del ser humano (OLALLA Francisco, 2011, p.45)

La producción agrícola se caracteriza por un alto grado de rigidez en el proceso productivo, y por la inestabilidad en los rendimientos, de suerte que el nivel de producto planeado es impredecible su fundamento en la explotación del suelo o de los recursos que éste origina en forma natural o por la acción del hombre(BEJARANO Antonio, 2011, p. 95)

Se dice que la producción agrícola está haciendo referencia a todo aquello que es el resultado de la actividad agrícola Todos estos productos forman parte de la actividad agrícola y son utilizados, en un porcentaje muy alto como alimentos aunque también se pueden encontrar otros usos a los mismos para diversas industrias

1.3.2.3 Proceso de producción

Todo proceso de producción es un sistema de acciones dinámicamente interrelacionadas orientado a la transformación de ciertos elementos “entrados”, denominados factores, en ciertos elementos “salidos”, denominados productos, con el objetivo primario de incrementar su valor, concepto éste referido a la “capacidad para satisfacer necesidades”(HORNGREN Charles, FOSTER George, 2007, p.30).

Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor (MARTÍNEZ Adriana, 2008, p.166)

El proceso de producción es el conjunto de acciones realizadas deliberadamente sobre determinados recursos que denominamos insumos con el objeto de obtener nuevos productos o servicios que impliquen el valor agregado sobre los insumos elaborados.

1.3.2.4 Naranja

La naranja es una fruta cítrica comestible obtenida del naranjo (*Citrus aurantium*) y de naranjos de otras especies o híbridos, antiguos híbridos asiáticos originarios de India, Vietnam o el sureste de China.¹ Es un hesperidio carnoso de cáscara más o menos gruesa y endurecida, y su pulpa está formada típicamente por once gajos u hollejos llenos de jugo, el cual contiene mucha vitamina C.

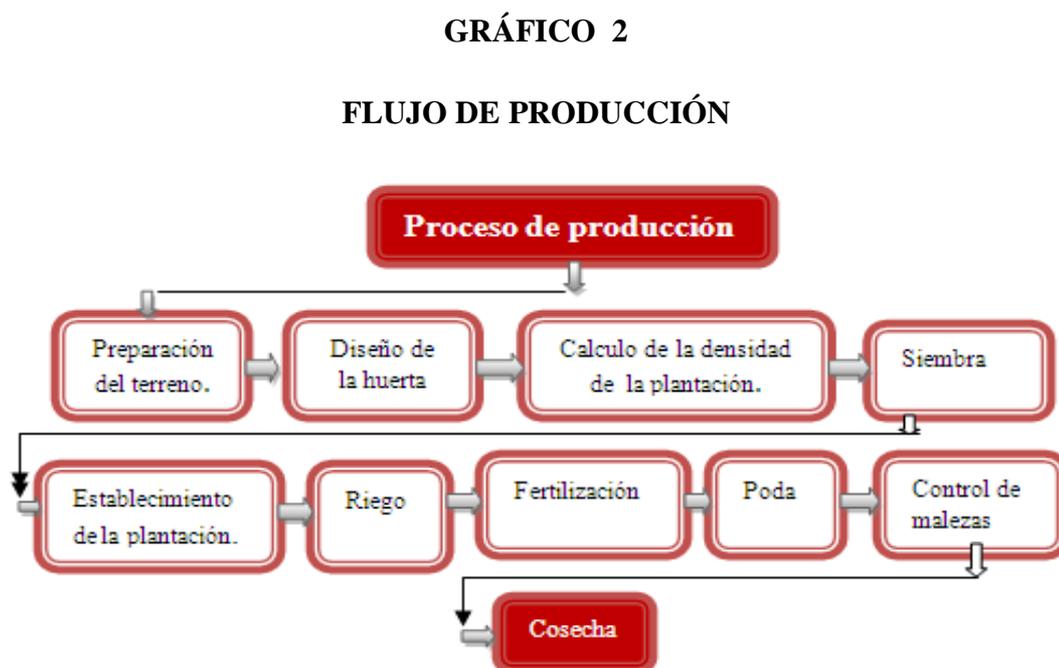
1.3.2.4.1. Propiedades de la naranja

La naranja es un producto que contiene bastante calcio para la formación de los huesos y de los dientes, y potasio un mineral que resulta necesario para el

equilibrio de los líquidos en el organismo es su riqueza en potasio, junto con un alto contenido de agua y su bajo nivel de sodio lo que convierte a esta fruta en un alimento muy adecuado en las dietas para adelgazar, las naranjas tienen pocas calorías, resultan muy diuréticas y ayudan a eliminar líquidos del organismo por lo que son muy adecuadas para el tratamiento de la obesidad y la retención de líquidos. (LICA Agritrade, 2008, p.144)

1.3.2.5 Flujo de producción de la naranja

El flujo de producción de la naranja al ser un cultivo perenne se compone de una serie de actividades que varían según la etapa de la huerta y que son



Fuente: Datos Informativos

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

1.3.2.5.1 Descripción de proceso de producción

Para la producción de la naranja es indispensable es importante referirse al proceso productivo, dicho proceso tiene que ver con la fertilidad natural del sitio y las aptitudes y actitudes de los productores esa dupla define en primera instancia la cantidad y la calidad de la naranja producida, que también está condicionada

por otros factores, desarrollo tecnológico acceso a asesoría, asistencia técnica y capacitación, disponibilidad de insumo grado de organización para la producción, acceso a financiamiento servicios y subsidios entre otros.

- *Manejo Agronómico* el proceso de producción de la naranja al ser cultivo perenne se compone de una serie de actividades que varían según la etapa de la huerta y que son:
- *Injerto* la enjertación consiste en fijar un trozo vivo de una planta, provisto de una o más yemas, sobre otra distinta para que ambas partes se suelden y formen una unidad. Sus ventajas son: que de a través de una adecuada selección del patrón se puede obtener una mejor adaptabilidad o diferentes condiciones de suelo y clima; mayor uniformidad en la calidad del fruto y época de producción y la obtención de combinaciones resistentes o tolerantes a plagas y enfermedades. Los árboles injertados son más precoces en cuanto a producción de frutos, y los árboles a pie franco tardan hasta 6 u 8 años para iniciar la producción de frutos.
- *Patrones* anteriormente la naranja se propagaba por semillas (vía sexual). La producción de patrones se lleva a cabo por la vía sexual, es decir a partir de semillas, lo que permite mantener las características de las plantas, además se pueden seleccionar las semillas provenientes de plantas que tengan un mayor tamaño y desarrollo de sus frutos.
Para que una especie de naranja sea escogida como patrón debe reunir entre otras, las siguientes características

Ser tolerante a condiciones desfavorables del suelo.

Ser tolerante o resistente a plagas y enfermedades.

Ejercer una influencia deseable en el desarrollo del árbol.

Ser precoz en el semillero y vivero.

Ser compatible con la copa.

Se de fácil manejo en el vivero.

- *Semillero* los semilleros deben aislarse del resto del vivero o de la plantación para evitar cualquier contaminación. Se recomienda su instalación en suelos sueltos, de buena constitución física, bien drenados y con facilidad de riego.

Su construcción se realiza levantando una capa de suelo de unos 15 - 20 cm., de altura, la cual se rodea con bloques. Las dimensiones pueden ser de 1 mt. de ancho por diez de largo y si hay necesidad de construir varios es conveniente dejar un espacio de 60 cm., entre uno y otro. La tierra debe estar bien mullida, sin restos de malezas y nivelada para evitar exceso de humedad. El semillero debe ser desinfectado primero para su posterior siembra.

- *Vivero* Cuando las plantas del semillero tienen una altura entre 20 - 30 cm. las seleccionadas se trasladan al vivero, el vivero en el suelo requiere de suelos muy bien preparados en este se recomienda un espacio de 1 - 1,20 mt. Entre hileras y de 30 - 40 cm. entre plantas. Cuando se utilizan bolsas de polietileno su distancia depende del tiempo que las plantas van a estar en el vivero, aunque las más utilizadas son las de 17 cm. de diámetro por 30 cm. de altura. Para el llenado de las bolsas se requiere una tierra suelta, fértil y con suficiente materia orgánica. Es conveniente colocar las bolsas en grupos de seis (6) hileras, dejando una separación de 5 cm. entre bolsas y calles de 1 mt., entre cada grupo para el tránsito de personal y equipo.
- *Diseño de la Plantación* la distancia entre plantas está en función de las dimensiones de la maquinaria a utilizar y del tamaño de la copa adulta, que depende principalmente del clima, suelo y el patrón, por lo que, en la mayoría de los casos, habrá que comparar con situaciones ecológicas semejantes con el fin de tomarlas como referencia. Se puede estimar como densidad media de plantación unos 400 árboles/ha.

Los sistemas tradicionales comúnmente en el cultivo de las naranjas son: Marco real o cuadrado: consiste en plantar los árboles en línea recta, entrecruzadas, de tal modo que las distancias entre plantas e hileras sean iguales consiste en plantar los árboles en forma de triángulo. Con este sistema se logra un 15% más de plantas por área, que con el marco real o cuadrado.

- *Abonado o Fertilización* demandan mucho abono (macro y micronutrientes), lo que supone gran parte de los costes, ya que frecuentemente sufre deficiencias, destacando la carencia de magnesio, que está muy relacionada con el exceso de potasio y calcio y que se soluciona con aplicaciones foliares. Otra carencia frecuente es la de zinc, que se soluciona aplicando sulfato de zinc al 1%. El déficit en hierro está ligado a los suelos calizos, con aplicación de quelatos que suponen una solución escasa y un coste considerable.
- *Riego* las necesidades hídricas de este cultivo oscilan entre 6000 y 7000 m³/ha. En parcelas pequeñas se aplicaba el riego por inundación, aunque hoy día la tendencia es a emplear el riego localizado y por inundación y cada 3-5 días si es riego localizado.

Para que el árbol adquiriera un adecuado desarrollo y nivel productivo con el riego por goteo es necesario que posea un mínimo volumen radicular o superficie mojada, que se estima en un 33% del marco de plantación en el caso de cítricos con marcos de plantación muy amplios, como la mitad de la superficie sombreada por el árbol; aunque la dinámica de crecimiento radicular de los cítricos es inferior a la de otros cultivos, resulta frecuente encontrar problemas de adaptación como descensos de la producción, disminución del tamaño de los frutos, amarillamiento del follaje y pérdida de hojas para eso se debe tener mucho en cuenta el riego por goteo.

- *Poda* tiene como finalidad regular el crecimiento de la planta en función de la producción y conseguir un equilibrio fisiológico que permita un crecimiento controlado de la parte vegetativa, así como una producción uniforme y abundante de frutos existen cuatro (4) tipos de podas:
- *Poda de formación*: se le practica a plantas jóvenes con el propósito de darles una forma ideal de semiesfera, con suficiente número de ramas distribuidas a una altura conveniente, de manera que algunas de ellas crezcan hacia abajo formando la falda de la copa, con lo cual el árbol dispondrá de mayor área productiva posible.
- *Poda de fructificación*: tiene como objetivo obtener un equilibrio entre la producción de frutos y el follaje de la planta; este tipo de poda adquiere importancia en el período adulto de la planta.
- *Poda de mantenimiento*: tiene por finalidad eliminar todas aquellas ramas que presentan daños ocasionados por plagas y enfermedades, por la acción física del viento o por las maquinarias empleadas en las labores agrícolas.
- *Poda de renovación*: se realiza con el fin de revitalizar los árboles viejos y/o descuidados por mucho tiempo que no muestran una producción abundante, pero cuyos troncos y ramas principales están sanas.
- *Bachacos*: llamados Bachacos Rojos y Bachacos Sabaneros, se encuentra por todo el país. A comienzo de las lluvias es cuando se propagan. Estos insectos cortan las hojas llegando a defoliar las plantas, son activos en las noches y en días nublados, se controlan con cebos tales como tatucito o bachakil y también se pueden aplicar insecticidas en polvo a presión en las entradas de los Bachaqueros.
- *Hormigas*: atacan las hojas tiernas o destruyen la corteza de las plantas jóvenes a nivel del cuello, como medida de control se recomienda localizar

los hormigueros y aplicar insecticidas en polvo al pie de los árboles afectados.

- *Áfidos*: existen varias especies en el país entre las cuales tenemos: áfidos verdes del naranjo; áfidos negro del naranjo; áfidos negro del cítrico; áfidos amarillo del algodónero, áfidos negro del mata ratón, Ellos chupan la sabia provocando deformaciones en los cogollos, atrasan el crecimiento de las plantas, son transmisores de enfermedades virales como la tristeza, los mayores daños se aprecian durante los meses de verano. Son controlados por sus enemigos naturales (insectos benéficos como coleoptero, díptera, neuroptera y los parásitos del orden himenoptera), pero de ser necesario se recomienda la aplicación de aspersiones de pirimicarb.
- *Cochinillas*: Los daños causados por las cochinillas consisten, esencialmente, en la sustracción de savia que provoca una depresión general en toda la planta; además la mayor parte de las especies producen melaza, un líquido azucarado responsable de las innumerables colonias de hormigas, comunes en las plantas infectadas por las cochinillas y pulgones; por otra parte, la melaza, también, es el sustrato donde se desarrolla la fumagina.
- *Enfermedades Nematodo de los cítricos*: Produce la enfermedad conocida como el decaimiento lento de los cítricos y limita la producción citrícola en condiciones edáficas y medioambientales muy variadas. Esta enfermedad se desarrolla gradualmente y comienza con una reducción en el número y tamaño de los frutos, pero que rara vez llega a ocasionar la muerte del árbol. Los principales síntomas son: falta de vigor de las plantaciones y reducción del calibre de los frutos. El daño que provocan sobre las plantas representa una reducción del 15-50% de la producción y en el caso de fuertes ataques la pérdida total de la cosecha.

Se trata de un nematodo semi-endoparásito sedentario de reducidas dimensiones, solo apreciable al microscopio y que presenta dimorfismo sexual. Se caracteriza por poseer estilete, provisto de un conducto interior y una musculatura que hace que sea retráctil empleándolo para su alimentación. La hembra adulta, presenta un aspecto saquiforme con el extremo anterior alargado. Introduce la parte anterior del cuerpo en el parénquima cortical de las raíces secundarias dejando al exterior de la raíz la parte más dilatada de su cuerpo. Una vez fijadas a las raíces son inmóviles y es prácticamente imposible separarlas de éstas sin romperlas.

- *Cosecha* de acuerdo con las variaciones climáticas, las naranjas tienden a florecer varias veces al año. Por esta razón, en los árboles normalmente se observan frutos en distintos grados de desarrollo, que obliga a cosecharlos escalonadamente.

En el país no existe una guía definida en lo referente a cosecha para cítricos. Generalmente esta práctica se efectúa según la experiencia del citricultor, el cual viene utilizando como único índice, el tamaño del fruto, asociado a la calidad del mismo mediante la inspección visual y palatabilidad de unas pocas muestras tomadas al azar en el huerto. (LICA Agritrade, 2008, p,158)

1.3.3 Comercialización

Se denomina comercialización a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables (MANKIW Gregory, 2008, p. 260).

La comercialización y la producción están muy relacionadas y el estudio de cada una de las disciplinas debe tener en cuenta la otra en una sesión de estudios en

1964 (OCDE) se llegó a un acuerdo en que la comercialización constituye un proceso que empieza en el momento en que el agricultor toma la decisión de producir un producto agrario para la venta (CALDENTE Pedro et al 2004, p.10).

Es la forma de cómo se distribuyen o se vende los productos hacia los mercados para ser comercializados dentro y fuera del país y de esta manera llegar al consumidor final de una manera adecuada y con facilidad para poderlos consumir.

1.3.3.1. Demanda

Una curva de la demanda, muestra las cantidades de un bien o servicio que los compradores desean y son capaces de adquirir a los diferentes precios del mercado. Una curva de demanda no sólo refleja lo que la gente quiere, sino también lo que pueda pagar (WONNACOTT Paul, 2007, p. 73)

Los factores que guían la decisión de las economías domésticas de consumir un determinado bien, en un periodo de tiempo dado, es conocido con el nombre de la demanda (KATZ Michael, 2007, p.17).

La demanda está representada por el comportamiento de las necesidades del consumidor en un tiempo explícito en la que prima el precio de los bienes, como un mecanismo que puede hacer variar las condiciones del mercado.

1.3.3.2. Oferta

Mientras la curva de la demanda refleja cómo se comportan los compradores, la curva de la oferta expresa el comportamiento de los vendedores y muestra la cantidad que están dispuestos a vender ante los distintos precios (WONNACOTT Paul, 2007, p. 59).

32

Los factores que guían la decisión de las empresas de vender en un mercado, las cantidades de un determinado bien, en un periodo de tiempo dado, es conocido con el nombre de la oferta (KATZ Michael, 2007, p. 13).

La oferta está representada por el comportamiento de los productores y/o distribuidores, que en un periodo de tiempo determinado están dispuestos a vender un mismo bien con distintos precios, buscando obtener el mayor margen de utilidad posible.

1.3.3.3 Tipos de Comercialización

1.3.3.3.1 Consumo Interno o Micro Comercialización El consumo interno es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor/ consumidor o desde el mercado/consumidor esta distribución puede llegar hacer directa o indirecta con el fin de que la clientela los compre, es decir que se dedica a la venta de productos o servicios al usuario final (ROVAYO Juan, 2008, p.2).

La micro comercialización es la realización de aquellas actividades que trata de lograr los objetivos de una organización anticipándose a las necesidades del cliente y orientando un flujo de bienes y servicios que satisfacen necesidades del producto al cliente (KOTLER Philip *et al*, 2007, p.17)

Se entiende por micro comercialización a todas las actividades que realizan los productores la misma que observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

1.3.3.3.2 Consumo Externa o Macro Comercialización Puede decirse, por lo tanto, que una exportación es un bien o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales. El envío puede concretarse por distintas vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. Incluso puede tratarse de una exportación de servicios que no implique el envío de algo físico, es decir simplemente vender fuera de las fronteras parece simple, pero todo patrono que cotidianamente trabaja para producir, administrar y vender sus productos al mejor precio por lo que es beneficiado sólo con la aceptación del producto en el mercado externo (URIBE Maritza, 2008, p.11).

La macro comercialización constituye un proceso socioeconómico que orienta un flujo de bienes y servicios de una economía desde los productores hasta los consumidores en una forma que haga corresponder de una manera efectiva las heterogéneas capacidades de la oferta con una demanda heterogénea y que cumpla a la vez los objetivos a corto y largo plazo de la sociedad (URIBE Maritza, 2008, p.15).

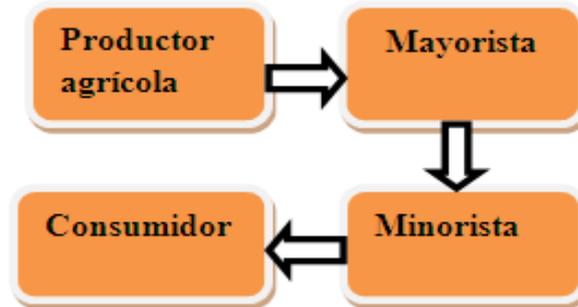
Se considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución de productos hacia el mercado la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

1.3.3.4 Canales comercialización

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

GRÁFICO 3

CANALES COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Datos Informativos

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

1.3.3.4.1 Mayorista El mayorista es un intermediario que se dedica a la venta de productos o servicios al por mayor y que realiza dicha venta principalmente a los minoristas aunque también puede hacer a otros mayoristas o a la industria, en ocasiones se les denomina almacenistas o distribuidores, en sentido estricto a un mayorista habría que pedirle para calificarlo como tal de medios físicos para el movimientos y reparto de mercancías (SAINZ José, 2007, p. 37)

Son todos aquellos establecimientos comerciales que compran artículos o servicios a gran escala, para distribuirlos a nivel de detallistas y a otras industrias, como materia prima. Los términos distribuidor y comisionistas, son usados frecuentemente como sinónimos del concepto mayorista (KOTLER Philip, KELLER Kevin, 2007, p.409)

El mayorista consiste en abastecer a los mercados y a las industrias con los productos adquiridos a los pequeños y grandes productores agrícolas o de cualquier otro bien con el objetivo de obtener rentabilidad y de satisfacer las necesidades de los clientes

1.3.3.4.2 Minorista El minorista es el intermediario que se dedica a la venta de productos o servicios al menor a consumidor o usuario final, representa el punto

de contacto del canal de distribución con el último comprador, por lo que lógicamente es quien está en la mejor posición para recoger, analizar y transmitir información de gran relevancia sobre los gustos hábitos y necesidades de los consumidores (SAINZ José, 2007, p. 39)

Minorista es un comerciante que vende al por menor o al detalle y de ahí que a los minoristas se les denomine también detallistas. Un minorista compra a un mayorista o a un fabricante (o incluso a otro minorista) para vender directamente al público. Existe una gran variedad de instituciones minoristas (KOTLER Philip, KELLER Kevin, 2007, p.409)

Son los que en un momento dado, adquieren los productos en propiedad; para luego venderlos a otros Intermediarios o al consumidor final. También se les llama Intermediarios Comerciales ya que revenden los productos que compran.

1.3.3.5 Variables del Marketing Mix

1.3.3.5.1 Precio El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos. Sin embargo, para que el precio sea una variable que produzca los ingresos necesarios, tiene que ser previamente aceptado por el mercado, por lo que es fundamental que sea sometido a la prueba ácida del mercado. Y es, precisamente en este punto, en el que el concepto de precio pone bastante énfasis, por lo que resulta imprescindible que todo mercadólogo o persona que tenga relación directa con el área comercial de una empresa u organización lo conozca a fondo (KOTLER Philip *et al*, 2007, p.62).

Precio en su acepción económica, representa la relación de intercambio de un bien por otro. En otras palabras, es la medida del valor de cambio de los bienes y servicios (KOTLER Philip *et al* 2007, p.62).

Es el valor que tiene un producto al momento de comercializarlo este precio es flexible por ello se lo debe manejar de una manera adecuada en el momento de realizar la transacción.

1.3.3.5.2 Producto El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización (KOTLER Philip *et al*, 2007, p.62).

Es aquella cosa, deseada o no que una persona o empresa realice en un intercambio la meta básica de las decisiones de comprar consiste en recibir los beneficios tangibles o intangibles asociados con un producto los aspectos tangibles incluyen el empaque, estilo, color, tamaño y otras características las cualidades intangibles incluyen el servicio la imagen del detallista la reputación del fabricante y el estado social asociado con un producto, la oferta del producto de una compañía es el elemento crucial en cualquier mezcla del marketing (KOTLER Philip *et al* 2007, P.62).

Un producto es un bien con distintas características que se comercializa en un mercado el mismo que satisface necesidades a una persona ya sea por su calidad o por su precio.

1.3.3.5.3 Promoción Se define como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información ((KOTLER Philip *et al*, 2007, p.62)

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece (KOTLER Philip *et al* 2007, p.62).

La promoción es la oferta que se hace de un producto dando a conocer cuáles son los beneficios que este tiene con el fin de convencer al consumidor hasta que lo adquiera para su consumo.

1.3.3.5.4 Plaza También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte, Logística (KOTLER Philip et al 2007, p.62).

Distribución: Forma en que se reparte el ingreso nacional o la riqueza de una sociedad entre los factores de la producción o entre las personas (KOTLER Philip et al 2007, p.62).

Es el lugar donde va a ser comercializado el producto con el fin que se encuentre a la disposición del mercado y lo puedan los consumidores tener un acceso para su adquisición.

1.3.4. Costos

Costos se entiende cualquier técnica o mecánica contable que permite calcular lo que permite producir un producto o prestar un servicio lo que corresponde a la manipulación de todos los detalles referente a los costos totales de producción para determinar el costo unitario del producto. (SINIESTRA Gonzalo, 2007, p. 83)

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto BRAVO Mercedes; TAPIA Carmita, 2007, p. 91).

Los costos de producción son los rubros que están inmersos directamente en el proceso productivo de un bien o servicio, siendo sus principales cuentas, los

costos de materias primas, mano de obra y gastos indirectos de fabricación. La diferencia entre las ventas y los costos de producción, equivalen a la utilidad bruta.

1.3.4.1 Elementos del costo de producción

La producción implica la conversión de materiales en productos terminados gracias al esfuerzo de los trabajadores y al uso de la planta de producción para manufacturar un producto se hace uso de tres componentes conocidos como los elementos del costo de producción a saber materia prima, la mano de obra y los costos indirectos. (SINIESTRA Gonzalo, 2007, p. 84)

1.3.4.1.1 Materia prima.- para la producción de un producto puede intervenir una amplia gama de materias primas y la materia prima se suele clasificar en materia prima directa e indirecta la materia prima directa hace referencia a todos los materiales que integran físicamente el producto terminado o que se pueden asociar fácilmente con la producción. (SINIESTRA Gonzalo, 2007, p. 84)

Es el material o materiales sobre los cuales se realizan la transformación se identifican plenamente con el producto elaborado. Ejemplo en la industria textil el algodón, en la industria cervecera la cebada (BRAVO Mercedes; TAPIA Carmita, 2007, p. 19).

La materia prima indirecta se refiere aquellos materiales que integran físicamente un producto perdiendo su identidad o que por efectos de materialidad se toman como indirectos

1.3.4.1.2 Mano de obra la mano de obra representa el esfuerzo del trabajo humano que se aplica en la producción del producto, la mano de obra así como la materia prima se clasifica en mano de obra directa e indirecta. La mano de obra directa constituye el esfuerzo laboral que aplican los trabajadores que están

físicamente relacionados con el proceso productivo sea por acción manual o por operación de una maquina o equipo. El costo del esfuerzo laboral que desarrollan los trabajadores sobre la materia prima para convertida en producto terminado constituye el costo de la mano directa. (SINIESTRA Gonzalo, 2007, p. 85)

Es el salario que se pagan a los trabajadores que intervienen directamente en la fabricación del producto. Ejemplo pago a obreros de planta (BRAVO Mercedes; TAPIA Carmita, 2007, p. 19).

Los costos de la mano de obra directa están representados por el sueldo que devengan los operadores encargados directamente del procesamiento del producto o servicio, ya sea de modo manual o con ayuda de las máquinas.

1.3.4.1.3 Costos indirectos costos indirectos de producción se conoce con los nombres de carga fabril o gastos generales comprenden todos los costos asociados con la producción de los productos con la excepción de la materia prima directa y la mano de obra directa, en este elemento se incluye los materiales indirectos mano de obra indirecta, suministros servicios públicos impuesto predial seguros depreciación, mantenimiento y todos aquellos costos relacionados con la operación de la producción de la empresa. (FLORES Luis, 2009, p. 24).

Costos indirectos de fabricación (costos generales de fabricación. Carga fabril). constituye el tercer elemento del costo de producción, se caracteriza por cuanto el conjunto de costos no se identifica plenamente con el producto, no son fácilmente medibles ni cuantificables por lo que requiere ser calculados de acuerdo a una base de distribución específica (BRAVO Mercedes; TAPIA Carmita, 2007, p. 91).

Son los costos que se generan en la fabricación o evolución del producto, pero que no se involucran directamente con el bien en su transformación, del mismo modo se lo calcula de acuerdo a una repartición equitativa.

1.3.4.1.4. Materiales indirectos complementos que se utilizan para terminar la elaboración de un producto; en la fabricación de zapatos de cuero; dicho elemento se lo transforma en base a materia prima directa y para añadirle un toque de

elegancia se incorpora algún tipo de adorno o hebilla y por ende esta constituye una materia prima indirecta, ya que complementa al producto transformado (FLORES Luis, 2009, p. 24).

Materia prima indirecta, denominada también materiales indirectos o materiales y suministros, son aquellos materiales que no se pueden identificar plenamente con el producto terminado pero que son necesarios para su elaboración, tales como: lubricantes, combustibles, materiales de limpieza, suministros etc. (BRAVO Mercedes; TAPIA Carmita, 2007, p. 91)

Son materiales que no están relacionados directamente con el producto pero son necesarios para darle un terminado elegante e idóneo y completo a un determinado producto.

1.3.4.2 Costos Totales

El concepto de costos totales incluye la suma de todos los costos que están asociados al proceso de producción de un bien, o al suministro de un servicio, por lo tanto entre más se produce mayor será el costo en el que se incurre.

Los costos totales se dividen en dos componentes: costos fijos y costos variables.

$\text{Costo Total} = \text{Costo Fijo} + \text{costo Variable}$

1.3.4.3. Costos Variables

Son los que cambian con los diferentes niveles de producción de la empresa, a mayor cantidad de producto son necesarias cantidades mayores de recursos variables y por lo tanto mayores costos variables totales. Hay algunos recursos variables, que son contratados por el productor y pueden ser llamados semi fijos, es el caso de fertilizantes y otros relacionados a esta, los costos variables totales varían a una tasa decreciente hasta un determinado nivel del incremento del producto total, luego cambia a tasas crecientes (HORNGREN Charles, FOSTER George, 2007, p. 30)

Son aquellos costos que han representado un gasto en efectivo es la suma total de gastos de insumos variables a cada nivel de producción, son costos de corto plazo. Los insumos incluidos son aquellos que son variables en el periodo de tiempo que considere, debido a que el empresario pueda ejercer control sobre todos los insumos variables, los costos variables deben ser cubiertos en su totalidad en el corto plazo para que el empresario resuelva realizar el gasto (ARYA Jagdish, LARDNER Robín, 2007, p. 61)

Es aquel que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción se trate tanto de bienes como de servicios. Es decir, si el nivel de actividad decrece, estos costos decrecen, mientras que si el nivel de actividad aumenta, también lo hace esta clase de costos.

1.3.4.4. Costos Fijos

Considera la remuneración de los recursos fijos en el corto plazo, comprende las amortizaciones y conservación del capital inmovilizado, el mínimo necesario para mantener al productor y su familia, el valor de la mano de obra contratada permanente, impuestos sobre el patrimonio y los interés anuales de deuda de largo plazo, el costo fijo es independiente del volumen de producción obteniendo, a la vez que la cantidad de los recursos fijos establece el límite máximo del producto que se puede obtener(HORNGREN Charles, FOSTER George, 2007, p. 31)

Los costos fijos solo tienen importancia en el largo plazo en un periodo de tiempo dado los componentes, o insumos, que forman los costos fijos están dedicados a la producción del producto en consideración los servicios de esos insumos valen, en su posición de fijos exactamente lo que produzca. Si el ingreso producido por los insumos fijos es mayor que lo que se esperaba de acuerdo a su costo histórico será menor la producción (ARYA Jagdish, LARDNER Robín, 2008, p. 59)

Los Costos Fijos son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción. En otras palabras, se puede decir que los Costos Fijos

varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción.

1.3.5 Rentabilidad

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades (FAGA Héctor, RAMOS Mariano, 2007, p.15).

La rentabilidad es una variable clave en las decisiones de inversión nos permite comparar las ganancias actuales o esperadas de varias inversiones con los niveles de rentabilidad que necesitamos la misma que no estaríamos satisfecho con un 10% de rentabilidad si necesitamos un 14% ((NEVADO Domingo, 2007, p.27)

La rentabilidad mide el grado al que la explotación agrícola genera utilidades del uso de sus tierras, mano de obra, administración y capital. Los índices financieros y los valores que miden la rentabilidad se calculan de los datos del balance general y del estado de ingresos y gastos.

1.3.5.1 Inversión Inicial

Conocido como capital de trabajo es una inversión fundamental para el éxito o fracaso de un negocio es la que se debe hacer en capital de trabajo, el proyecto puede considerar la inversión en todos los activos necesarios para poder funcionar adecuadamente, pero si no contempla la inversión en el capital necesario para financiar los desfases de caja durante su periodo (SAPAG Nassir, 2006, p.144).

Debemos entender por inversión la materialización de recursos financieros o capital para adquirir bienes, servicios, infraestructura o insumos destinados a la operación de un negocio; de cierta forma, se estaría disponiendo de recursos actuales –propios o financiados–, (GUAJARDO Gerardo, ANDRADE Nora, 2008, p.142).

La inversión inicial también es el capital de trabajo forma parte de la provisión de gastos operativos que podrían ser buenos negocios fracasan después de haber hecho la inversión inicial por estar limitados de recursos para poder seguir operando, hay que destacar que las utilidades no se presentan de inmediato en la mayoría de los negocios.

1.3.5.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de resultado radica en medir los gastos y de las deudas que demanda así mismo decisiones gerenciales dependerá que una empresa gane o pierda, este informe se conoce el resultado económico de la empresa por las actividades desarrolladas durante un periodo contable (ZAPATA Pedro, 2007, p.219).

Los negocios como parte de su operación efectúan una gama muy amplia de transacciones entre las cuales se encuentran las relacionadas con la generación de ingresos y la erogación de gastos, es necesario que exista un estado financiero en el que determinen el monto de ingresos y de gastos a lo cual se le llama utilidad o pérdida (GUAJARDO Gerardo, ANDRADE Nora, 2008, p.149).

El estado de resultado como su nombre lo dice resume los resultados de las operaciones de la empresa referente a las cuentas de ingreso y gastos de un determinado periodo, se obtiene los resultados de las operaciones para determinar si se gana o se pierde en el desarrollo de las mismas y tomar decisiones de la rentabilidad del negocio

1.3.5.3 Indicadores de Rentabilidad

1.3.5.3.1 *Van* Es el más conocido y mejor aceptado por los evaluadores del proyecto, mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión, para ello calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero, si el resultado es mayor que cero mostrara cuanto se gana en el proyecto.

El autor BACA señala que para la obtención del VAN se necesita contar con el valor de la inversión inicial, flujo de fondo neto y tasa de interés, es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, si el VAN es positivo o igual a cero, el proyecto es factible y si es negativo no es viable (ABRIL Tanya, ALCIVAR Grace, 2007 p.15).

Es un método que nos permite conocer la rentabilidad que se va a obtener luego de ya haber recuperado la inversión que se realizó para el proyecto se debe tener en cuenta que si el resultado es positivo es viable y si es negativo no es viable.

Formula:

$$VAN = -In + \frac{FN1}{(1+i)^n} + \frac{FN2}{(1+i)^n} + \frac{FN3}{(1+i)^n}$$

In: inversión inicial

FN: Flujo de caja de periodos

i: rentabilidad mínima que se exige a la inversión

n: Número de años que dura la inversión

1.3.5.3.2 *Tir* Sirve para evaluar alternativas de inversión consiste en encontrar un interés que permita recuperar la inversión inicial, así mismo indica que es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial (SAPAG Nassir, 2007, p.49)

La tasa interna de retorno o rendimiento (TIR) es aquella tasa de interés con la cual se igualan el valor presente descontado de todos los flujos de efectivo o ingresos que genera el proyecto durante su vida útil y el monto total de la inversión realizada (ABRIL Tanya, ALCIVAR Grace, 2007 p.17).

Por lo tanto, la tasa de retorno que se obtiene es equivalente a la máxima tasa de interés que podría pagarse para obtener el dinero necesario para financiar la inversión y tenerla totalmente paga al final de la vida útil del proyecto.

Formula

$$TIR = VAN(+) + \left[\frac{VAN(+)}{VAN(+) - VAN(-)} \right]$$

1.3.5.4. Razones financieras

Los indicadores o razones financieras, los cuales son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros; desde el punto de vista del inversionista le servirá para la predicción del futuro de la producción naranjera.

1.3.5.4.1 Liquidez corriente La liquidez representa la cualidad de los activos para ser convertidos en dinero efectivo de forma inmediata sin pérdida significativa de su valor. De tal manera que cuanto más fácil es convertir un activo en dinero se dice que es más líquido. Por definición el activo con mayor liquidez es el dinero, es decir los billetes y monedas tienen una absoluta liquidez, de igual manera los depósitos bancarios a la vista, conocidos como dinero bancario, también gozan de absoluta liquidez y por tanto desde el punto de vista macroeconomía también son considerados dinero.

Índice de liquidez Este índice relaciona los activos corrientes frente a los pasivos de la misma naturaleza. Cuanto más alto sea el coeficiente, la empresa tendrá mayores posibilidades de efectuar sus pagos de corto plazo.

La liquidez corriente muestra la capacidad de las empresas para hacer frente a sus vencimientos de corto plazo, estando influenciada por la composición del activo circulante y las deudas a corto plazo, por lo que su análisis periódico permite prevenir situaciones de iliquidez y posteriores problemas de insolvencia en las empresas

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

Prueba ácida Es aquel indicador que al descartar del activo corriente cuentas que no son fácilmente realizables, proporciona una medida más exigente de la capacidad de pago de una empresa en el corto plazo. Es algo más severa que la anterior y es calculada restando el inventario del activo corriente y dividiendo esta diferencia entre el pasivo corriente. Los inventarios son excluidos del análisis porque son los activos menos líquidos y los más sujetos a pérdidas en caso de quiebra.

$$\text{Prueba ácida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{inventarios}}{\text{Pasivo corriente}} = \text{veces}$$

Es la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin contar con la venta de sus existencias.

1.3.5.4.2. Índice de solvencia Los indicadores de endeudamiento o solvencia tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. Se trata de establecer también el riesgo que corren tales acreedores y los dueños de la compañía y la conveniencia o inconveniencia del endeudamiento

Endeudamiento del activo Este índice permite determinar el nivel de autonomía financiera. Cuando el índice es elevado indica que la empresa depende mucho de sus acreedores y que dispone de una limitada capacidad de endeudamiento, o lo que es lo mismo, se está descapitalizando y funciona con una estructura financiera más arriesgada. Por el contrario, un índice bajo representa un elevado grado de independencia de la empresa frente a sus acreedores.

$$\text{Endeudamiento del activo} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} \quad \%$$

Endeudamiento patrimonial este indicador mide el grado de compromiso del patrimonio para con los acreedores de la empresa. No debe entenderse como que los pasivos se puedan pagar con patrimonio, puesto que, en el fondo, ambos constituyen un compromiso para la empresa.

$$\text{Endeudamiento Patrimonial} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

Endeudamiento del activo fijo el coeficiente resultante de esta relación indica la cantidad de unidades monetarias que se tiene de patrimonio por cada unidad invertida en activos fijos. Si el cálculo de este indicador arroja un cociente igual o mayor a 1, significa que la totalidad del activo fijo se pudo haber financiado con el patrimonio de la empresa, sin necesidad de préstamos de terceros.

$$\text{Endeudamiento del activo fijo} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo fijo tangible}}$$

Apalancamiento se interpreta como el número de unidades monetarias de activos que se han conseguido por cada unidad monetaria de patrimonio. Es decir,

determina el grado de apoyo de los recursos internos de la empresa sobre recursos de terceros.

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}}$$

1.3.5.4.3. Índice De Gestión estos indicadores tienen por objetivo medir la eficiencia con la cual las empresas utilizan sus recursos. De esta forma, miden el nivel de rotación de los componentes del activo; el grado de recuperación de los créditos y del pago de las obligaciones; la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus activos según la velocidad de recuperación de los valores aplicados en ellos y el peso de diversos gastos de la firma en relación con los ingresos generados por ventas.

Rotación de Cartera Muestra el número de veces que las cuentas por cobrar giran, en promedio, en un periodo determinado de tiempo, generalmente un año. Se debe tener cuidado en no involucrar en el cálculo de este indicador cuentas diferentes a la cartera propiamente dicha. Sucede que, en la gran mayoría de balances, figuran otras cuentas por cobrar que no se originan en las ventas, tales como cuentas por cobrar a socios, cuentas por cobrar a empleados, deudores varios, etc. Como tales derechos allí representados no tuvieron su origen en una transacción de venta de los productos o servicios propios de la actividad de la compañía, no pueden incluirse en el cálculo de las rotaciones porque esto implicaría comparar dos aspectos que no tienen ninguna relación en la gestión de la empresa. En este caso, para elaborar el índice se toma en cuenta las cuentas por cobrar a corto plazo.

$$\text{Rotación de cartera} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por cobrar}}$$

Rotación de activo fijo indica la cantidad de unidades monetarias vendidas por cada unidad monetaria invertida en activos inmovilizados. Señala también una

eventual insuficiencia en ventas; por ello, las ventas deben estar en proporción de lo invertido en la planta y en el equipo. De lo contrario, las utilidades se reducirán pues se verían afectadas por la depreciación de un equipo excedente o demasiado caro; los intereses de préstamos contraídos y los gastos de mantenimiento.

$$\text{Rotación del activo fijo} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo fijo tangible}}$$

Rotación de Ventas la eficiencia en la utilización del activo total se mide a través de esta relación que indica también el número de veces que, en un determinado nivel de ventas, se utilizan los activos.

$$\text{Rotación de venta} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}}$$

Período Medio de Cobranza Permite apreciar el grado de liquidez (en días) de las cuentas y documentos por cobrar, lo cual se refleja en la gestión y buena marcha de la empresa. En la práctica, su comportamiento puede afectar la liquidez de la empresa ante la posibilidad de un período bastante largo entre el momento que la empresa factura sus ventas y el momento en que recibe el pago de las mismas, debido a que el índice pretende medir la habilidad de la empresa para recuperar el dinero de sus ventas, para elaborarlo se utilizan las cuentas por cobrar de corto plazo, pues incluir valores correspondientes a cuentas por cobrar a largo plazo podría distorsionar el análisis en el corto plazo.

$$\text{Rotación de venta} = \frac{\text{Cuentas y documentos por cobrar} \times 365}{\text{Ventas}}$$

Impacto de carga financiera su resultado indica el porcentaje que representan los gastos financieros con respecto a las ventas o ingresos de operación del mismo período, es decir, permite establecer la incidencia que tienen los gastos financieros sobre los ingresos de la empresa.

$$\text{Impacto de carga financiera} = \frac{\text{Gastos financiera}}{\text{Ventas}}$$

1.3.5.4.4 Índice de rentabilidad

Los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o lucratividad, sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir las ventas en utilidades.

Desde el punto de vista del inversionista, lo más importante de utilizar estos indicadores es analizar la manera como se produce el retorno de los valores invertidos en la empresa

Rentabilidad neta del activo esta razón muestra la capacidad del activo para producir utilidades, independientemente de la forma como haya sido financiado, ya sea con deuda o patrimonio.

$$\text{Rentabilidad neto del activo} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Netas}} \times \frac{\text{Netas}}{\text{Activo total}}$$

Margen bruto este índice permite conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas y la capacidad de la empresa para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos. (BRUN Javier, 2012, p, 54)

$$\text{Margen bruto} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$$

1.3.6 Gestión Microempresarial

Gestión Microempresarial es todo lo que debes hacer como microempresario para iniciar, ampliar, aumentar tu producción, relacionarte bien con los clientes, vender más tus productos terminados, adquirir y usar bien tus Microcréditos, y todo cuanto hagas para generar mayores ingresos, manejar y controlar bien tu negocio.

1.3.6.1. Concepto de Pymes

Es la actividad empresarial que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios. Una óptima gestión no busca sólo hacer las cosas mejor, lo más importante es hacer mejor las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión (SAINZ José, 2009 p. 12)

Se define a una empresa como pequeña o microempresa cuando es alto el grado de presencia y control administrativo y financiero que tengan los propietarios y su familia dentro de la misma. A mayor número de socios y/o familiares de un mismo grupo o grupos laborando en una empresa y a mayor concentración de las decisiones en algunos de sus miembros (COULTER Mary, 2008, p. 71).

Una empresa es considerada pequeña microempresa cuando tiene alto porcentaje de capitales de una misma familia, quienes tienen además injerencia en el control administrativo y financiero de la entidad, siendo mínimo su capacidad de operación.

1.3.6.2. Importancia de las PYMES

Las PYMES cumplen un rol fundamental, pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo, en aquel sentido, gracias a que estas emplean a una gran cantidad de personas con menores costes salariales por trabajador, aportan cierta estabilidad al mercado laboral (MUÑOS Rosa, NEVADO Domingo, 2007, p. 146)

Es importante ya que todos los miembros de la pequeña empresa en la práctica su consagración al trabajo y una gran responsabilidad y solidaridad, dedicando más energía y tiempo para mantenerse, con la necesidad de cumplir con todas las obligaciones que esto conlleva (SAINZ José, 2009 p. 22)

Las PYMES son muy importantes para la economía de los países, porque generan fuentes de trabajo, así como riquezas propias, para el fisco y para la sociedad entera, por tanto constituyen un eje fundamental dentro del desarrollo económico de un estado, además que por su dedicación, responsabilidad y solidaridad, pueden mantenerse y crecer en el transcurso del tiempo.

1.3.6.3. Ventajas de las PYMES

La ventaja de las PYMES está en poder ofrecer una atención personalizada, por ejemplo, pueden procurar con mayor facilidad que un mismo trabajador atienda a un cliente durante todo el proceso de compra, debido a su estructura sencilla y poco jerarquizada, las PYMES tienen la capacidad de tomar decisiones más rápidas y oportunas que las grandes empresas, lo que les permite, a la vez, tener una mayor capacidad (MUÑOS Rosa, NEVADO Domingo, 2007, p. 156)

Dentro del mismo ambiente de trabajo en familia y amigos, han llegado adquirir un conocimiento muy profundo acerca de la empresa. Por lo general, todos los miembros de las PYMES en la práctica su consagración al trabajo y una gran responsabilidad y solidaridad, dedicando más energía y tiempo para mantenerse,

pero en ocasiones por esa misma razón no comprenden la necesidad de cumplir con todas las obligaciones que esto conlleva (SAINZ José, 2009 p. 22).

Las PYMES tienen mayores estrategias afectivas por tanto, existe mayor credibilidad de conocerse y comprenderse mejor, llegando a adquirir un conocimiento profundo del negocio para el bienestar de todos quienes forman parte de la organización o empresa.

1.3.6.4. Etapas de las PYMES

Las PYMES están marcadas por tres etapas, la primera se llama el fundador si bien la empresa busca en primera instancia la supervivencia de la firma, está caracterizada por su espíritu emprendedor y va hacia el crecimiento de la organización, la intermedia, donde se profesionalizan los procesos se llama asociación y la tercera es la avanzada, donde se conforma una sociedad de cartera se llama dinastía familia (MUÑOS Rosa, NEVADO Domingo, 2007, p. 146).

Las etapas fundamentales de las PYMES podemos las podemos determinar en el siguiente orden iniciando por la etapa emprendedora de la empresa, luego la etapa de expansión posteriormente la reestructuración debe tomar en cuenta que el proceso de evolución de la PYMES depende del empresario y su habilidad como gerente (SAINZ José, 2009 p. 22)

Las etapas que siguen las PYMES son la fundación de negocios o propiedades familiares y el desempeño de gestionar el proceso de las organizaciones entre una y otra etapa puede ser creadora de conflictos que tan solo podrá ser superada con la perspectiva de mejorar las actividades de la organización.

1.3.6.5.1 Planeación

Planeación es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de las

actividades propuestas que se cree sean necesarias para alcanzar los resultados esperados (AYALA Jorge, 2009, p. 19).

La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización (VILLACIS José, 2007, p. 15).

La planificación es una función de la administración de empresas, que es la encargada de formular las actividades necesarias para alcanzar los objetivos deseados por la entidad, determinando tiempo y costos para su posterior ejecución.

1.3.6.5.2 Organización

La organización administrativa es el trabajo mediante el cual un director ordena y coordina las tareas a realizar, de modo que se cumplan con la máxima eficacia. (VELÁSQUEZ Gustavo, 2008, p. 17).

Organizar consiste en efectuar una serie de actividades humanas, y después coordinarlas de tal forma que el conjunto de las mismas actúe como una sola, para lograr un propósito común (AYALA Jorge, 2009, p. 19).

La organización es el elemento administrativo, mediante la cual la alta dirección de la empresa, coordina la estructura y las funciones de todos los miembros de la misma, para alcanzar los objetivos y metas esperados.

1.3.6.5.3 Dirección

La ejecución o dirección es trascendental porque:

Pone en marcha todos los lineamientos establecidos durante la planeación y la organización. A través de ella se logran las formas de conducta más deseables en

los miembros de la estructura organizacional. La dirección eficiente es determinante en la moral de los empleados y consecuentemente, en la productividad. Su calidad se refleja en el logro de los objetivos, la implementación de métodos de organización y en la eficacia de los sistemas de control. A través de ella se establece la comunicación necesaria para que la organización funcione (VELÁSQUEZ Gustavo, 2008, p. 21).

Esta etapa del proceso administrativo, llamada también ejecución es una función de tal trascendencia, que algunos autores consideran que la administración y la dirección son una misma cosa (VILLACIS José, 2007, p. 19).

La dirección es la función de la administración, que pone en práctica las actividades establecidas en la planificación y organización, que tiene como fin liderar la ejecución de las acciones empresariales, con la pretensión de alcanzar la mayor eficacia.

1.3.6.5.4 Control

El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada mediante un sistema de control de gestión; por otro lado también se contratan auditorías externas, donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales de la organización (VELÁSQUEZ Gustavo, 2008, p. 18).

El concepto de control es muy general y puede ser utilizado en el contexto organizacional para evaluar el desempeño general frente a un plan estratégico (AYALA Jorge, 2009, p. 23).

El control se refiere a la comparación de lo ejecutado con lo planificado, es decir, la evaluación del desempeño de la organización, que puede ser realizado incluso, mediante auditorías internas o externas.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1 Breve caracterización de la Producción Comercialización y Rentabilidad de la naranja en el Cantón La Maná y su zona de influencia.

2.1.1 Identificación

La investigación se efectuó en las propiedades ubicadas en los alrededores del cantón La Maná provincia de Cotopaxi, como Estero Hondo, Puenbo y San de Maldonado dando da apertura a la comercialización de productos a la costa y la sierra en la actualidad cuenta con una superficie total de 66.258,00 hectáreas, se encuentra a una latitud de 800 msnm y su cantonización fue el 19 de mayo de 1986.

En la provincia de Cotopaxi, cuya superficie representa el 2.36% de la extensión nacional, las características del uso actual del suelo han estado directamente determinadas por las dinámicas productivas nacionales, supeditadas a su vez a los mercados y tendencias internacionales

La producción de cítricos principalmente la naranja también ocupa el cuarto lugar en la producción nacional, después de las provincias de Bolívar, Manabí y Los Ríos, la misma que ha sido comercializada dentro del Cantón y luego para expandirse a diferentes partes del país.

2.2. Metodología e instrumentos utilizados

2.2.1 Tipos de Investigación

Para el desarrollo de la tesis se utilizó la investigación exploratoria porque nos permitió recopilar e identificar los antecedentes, datos estadísticos internacionales y nacionales relacionados con el tema en estudio

Del mismo modo, se utilizó la investigación descriptiva lo que nos permitió mediante su estudio conocer las características del producto, proporcionándonos la descripción de los procesos inmersos en la producción.

Adicionalmente en el trabajo investigativo se utilizó estudios correlacionales, por cuanto se estableció relaciones tales como: Relación existente entre costo de producción, comercialización y rentabilidad; Relación existente entre cantidad de materia prima, volumen de producción y volumen de ventas.

2.2.2. Metodología

En la investigación se aplicó la metodología del diseño no experimental porque nos orientaron a determinar y recomendar el progreso en base a datos reales. De la misma forma se utilizó la metodología transeccional por que el levantamiento de datos se efectuó en una sola instancia considerando el tamaño de la muestra.

2.2.2.1. Técnicas a ser empleadas

Inducción.- La investigación aplicará inducción por cuanto los resultados de la encuesta ser generalizados para toda la población del cantón La Mana, Provincia de Cotopaxi.

Dedución.- Los productores para su comercializar sus productos necesitan de canales de distribución, promoción y publicidad para impulsar las ventas; por

tanto los productores de naranja para el desarrollo de la economía requiere de tales herramientas para vender sus productos.

Análisis.- La investigación se trabajó con el método de análisis, para identificar el todo de la naranja este estudio tuvo los siguientes elementos: Producción, Comercialización, Rentabilidad, siendo una relación relevante de dichos elementos la generación de estadísticas de la naranja del Cantón la Maná.

Síntesis.- Se aplicó en el trabajo de investigación la síntesis, mediante el proceso de entender los resultados obtenidos con el fin de verificar preguntas científicas, determinar conclusiones y establecer recomendaciones del estudio efectuado.

El levantamiento de datos para la investigación se realizó mediante encuestas aplicables a los productores, intermediarios y consumidores del Cantón y sus alrededores.

Encuesta.- La encuesta la realizare a los consumidores y productores ya que es la manera más adecuada para la recolección de los datos para poder obtener información eficiente para la interpretación de los resultados.

2.2.3 Población universo

La población universo inmersa en la investigación, está compuesta por los productores, consumidores y distribuidores del cantón de La Maná. La fórmula se aplicara a los consumidores y el censo se utilizara a los 135 productores como también a 35 intermediarios ya que existen un número mínimo de existentes en la población.

POBLACIÓN POR ESTRATO

CUADRO 1

Estrato	Población
Productores	135
Distribuidores	30
Consumidores	8361
Total	8.526

Fuente: INEC, proyección de población, año 2011

Elaborado por: Martha Marlene Días Tipan

2.2.3.1 Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula

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

Dónde:

N = Población

n = Tamaño de la muestra

E = Error (0,05)

Desarrollo de la fórmula

$$n = \frac{8526}{(0,05)^2 (8526 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{8526}{(0,0025) (8525) + 1}$$

$$n = \frac{8526}{21,3125 + 1}$$

$$n = \frac{8.526}{22,3126}$$

$$n = 382$$

La población universo del Cantón La Maná es de 8526 familias mediante el procedimiento de la formula expuesta anteriormente dando un resultados de **382** familias a encuestar.

2.2.3.2 Criterios de selección de la muestra

MUESTRA POR ESTRATO

CUADRO 2

Estrato	Población	Fracción Distributiva	Muestra
Consumidores	8361	0.044804128	375
Total	8.526		382

Elaborado por: Martha Marlene Días Tipán

El cuadro anterior da a conocer la cantidad de familias que se encuestarán en el cantone definidos para la investigación, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula

$$f = \frac{n}{N}$$

$$f = \frac{382}{8526}$$

$$f = 0.044804128$$

Dónde:

f= Factor de Proporcionalidad

n= Tamaño de la Muestra

N=Población Universo

La selección de la muestra se realizará mediante el método Estratificado Proporcional, en base a los datos del cuadro anterior

2.2.4 Operacionalización de las Variables

CUADRO 3

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES				
VARIABLES	DIMENSIÓN	SUB-DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Pendiente	Economía		-Macroeconomía -Microeconomía -Economía local	-Estudio de la macroeconomía - Elementos. Encuestas
Independiente	Producción		-Elementos de la producción -Ciclo de la producción	Tierra Capital Trabajo Encuestas
	Comercialización		-Demandas - Oferta. - canales de comercialización	Mayorista Minorista Encuestas
	Costos		-Elementos -Clasificación	-Mano de obra - Materia Prima - Costos Ind Fab. - Directos - Indirectos Encuestas
	Rentabilidad		-Estados Financieros -Indicadores Financieros. -Índices Financieros	-Estado de situación inicial -Costo de producción VAN TIR Ind. Liquidez Ind. Gestión Ind. rentabilidad Encuestas
	Gestión Microempresarial		Etapas de pymes	Organización Dirección Control

Fuente: Datos Informativos

Elaborado por: Martha Marlene Días Tipan

2.2.5 Preguntas Científicas

¿Cuáles son los fundamentos teóricos, científicos y conceptuales que fundamentan la producción, comercialización y grado de rentabilidad de la naranja en el Cantón la Maná?

Para la elaboración de presente trabajo investigativo fue necesario utilizar fundamentos teóricos relacionados con el tema, empleando instrumentos como: libros, trabajos investigativos, los cuales sirvieron de base para el desarrollo del primer capítulo. Los fundamentos teóricos en los que se enmarca la Producción Comercialización y Rentabilidad de la naranja se ha cumplido con éxito, gracias al aporte teórico de varios autores y al análisis personal.

¿Cuáles son las principales causas y efectos de la actual forma de comercializar la naranja en nuestra ciudad?

La principal causa es el desconocimiento de la producción, comercialización y rentabilidad del producto también se puede decir los cambios climáticos y desastres naturales, carencia de fuentes de empleo, insuficiencia de empresas transformadoras de materia prima, falta de organización de la producción agrícola; y se producen los siguientes efectos, escasos o pérdida de la producción agrícola, migración, existencia de intermediarios, sobreproducción de un mismo producto, rentabilidad negativa; esto se da debido a la falta de conocimiento de la importancia de un estudio exhaustivo de la producción agrícola en la actividad naranja, por parte de las autoridades pertinentes a la Agricultura y por falta de recursos Económicos por parte del Estado. Con el presente trabajo investigativo se pretende la búsqueda de soluciones óptimas de la producción, comercialización y rentabilidad de la naranja y tratar de buscar estrategias que beneficien a los productores.

¿Cuáles son las estrategias a implantarse en cuanto a una adecuada y eficiente producción y comercialización que permita elevar el valor de la rentabilidad de los productores?

Debido a un análisis de la producción, comercialización y rentabilidad de la naranja debe ser analítico, sistemático y objetivo; analítico porque es un proceso de estudio, revisión y análisis de actividades; sistemática porque es planificado y programado bajo una metodología establecida claramente. Las características definidas muestran que la investigación a efectuarse debe regirse a los parámetros adecuados, ya que de esta manera se logrará llegar a la emisión de un informe final bien elaborado con las conclusiones y recomendaciones pertinentes que ayuden a mejorar la forma de producir y comercializar la naranja.

2.2.6 Encuesta dirigida a los productores mayoristas de naranja de La Maná

1 ¿Cuántas matas de naranja posee en su plantación?

CUADRO 4

MATAS DE NARANJAS

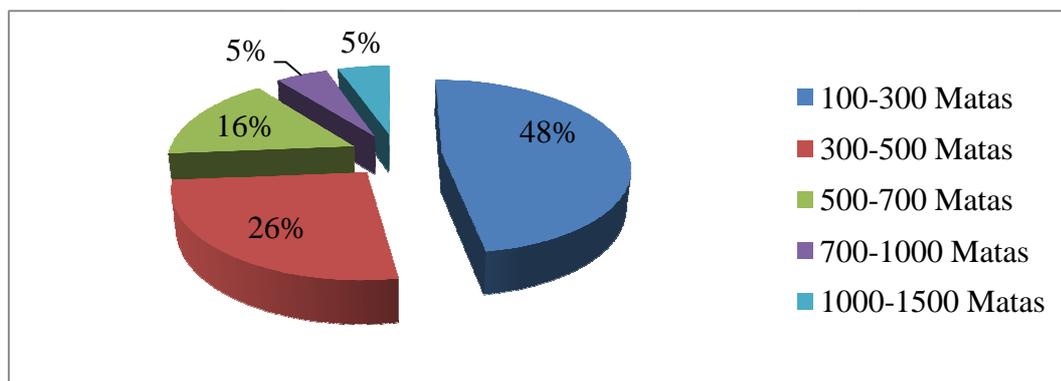
N°	ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
19	100-300 Matas	9	48%
	300-500 Matas	5	26%
	500-700 Matas	3	16%
	700-1000 Matas	1	5%
	1000-1500 Matas	1	5%
Total		19	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 4

MATAS DE NARANJAS



Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

De los 19 productores mayoristas encuestados el 48% manifestaron que en su propiedad tienen de 100 a 300, matas el 26% 300 a 500, el 16% de 500 a 700, el 5% de 700 a 1000 y el 5% restante tienen mayor de 1000 matas de naranjas.

2¿Por qué aspecto se dedica a la producción de naranja en la propiedad?

CUADRO 5

PRODUCCIÓN DE NARANJA

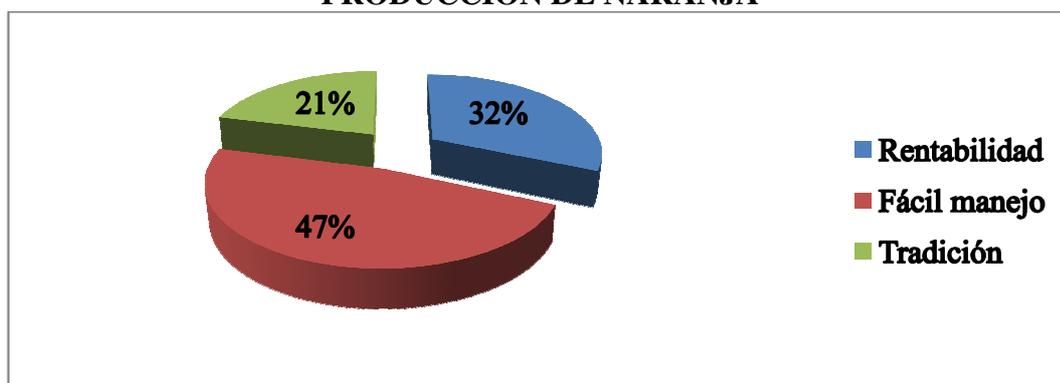
Nº	ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
19	Rentabilidad	9	47%
	Fácil manejo	6	32%
	Tradicición	4	21%
TOTAL		19	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 5

PRODUCCIÓN DE NARANJA



Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el 47% respondieron que su producción es por tradición, el 32% porque es fácil el manejo, y el 21% manifestaron que producen porque es rentable.

3¿Cuánto tiempo lleva en la producción de naranja?

CUADRO 6

TIEMPO EN LA PRODUCCIÓN

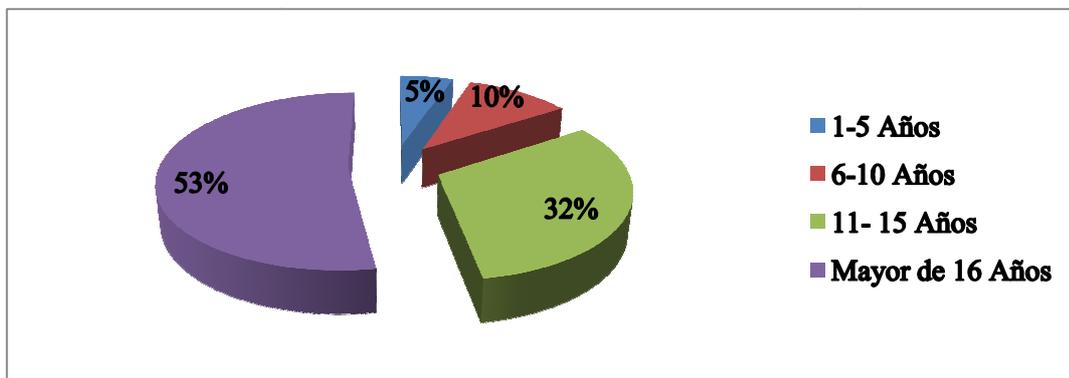
Nº	ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
19	1-5 Años	1	5%
	6-10 Años	2	10%
	11- 15 Años	6	32%
	Mayor de 16 Años	10	53%
TOTAL		19	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 6

TIEMPO EN LA PRODUCCIÓN



Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

Luego de analizar la respuestas de la pregunta antes mencionada me dado cuenta de que hay un 53% que la vienen produciendo por más de 16 años, el 32% de 11- 15 años, el 10%, de 6-10 y el 5% de menos de seis años

4¿Qué cantidad cosecho en promedio durante un año?

CUADRO 7

CANTIDAD PRODUCIDA

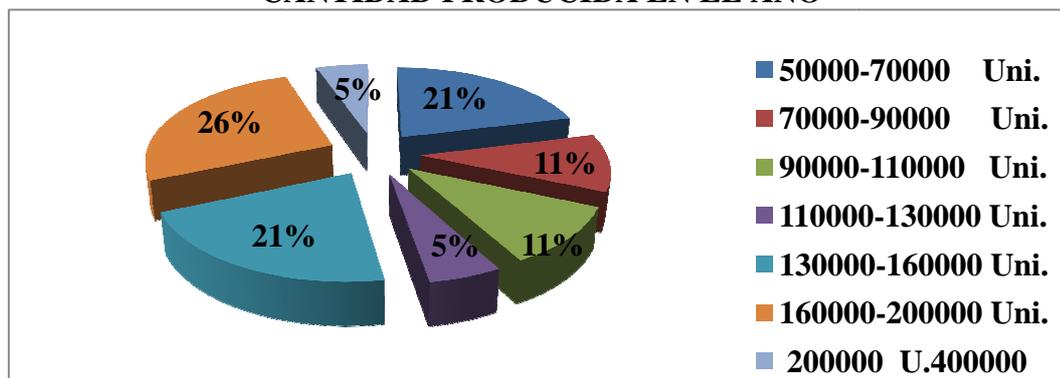
Nº	ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
19	50000-70000 Uni.	4	21%
	70000-90000 Uni.	2	11%
	90000-110000 Uni.	2	5%
	110000-130000 Uni.	1	5%
	130000-160000 Uni.	4	21%
	160000-200000 Uni.	5	26%
	200000 U.400000	1	11%
TOTAL		19	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 7

CANTIDAD PRODUCIDA EN EL AÑO



Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

En la gráfica no muestra se observa que el 26% produce de 160000 a 200000 naranjas, el 21% produce de 130000 a 160000 naranjas al año, el otro 21% produce de 50000 a 70000 unidades, el 11% 70000 a 90000, el segundo 11% 90000 a 110000, el 5% de 110000 a 130000 y el 5% restante produce mayor de 200000 naranjas en el año productivo.

5¿Cómo comercializa la producción de naranja generalmente?

CUADRO 8

FORMA DE COMERCIALIZAR

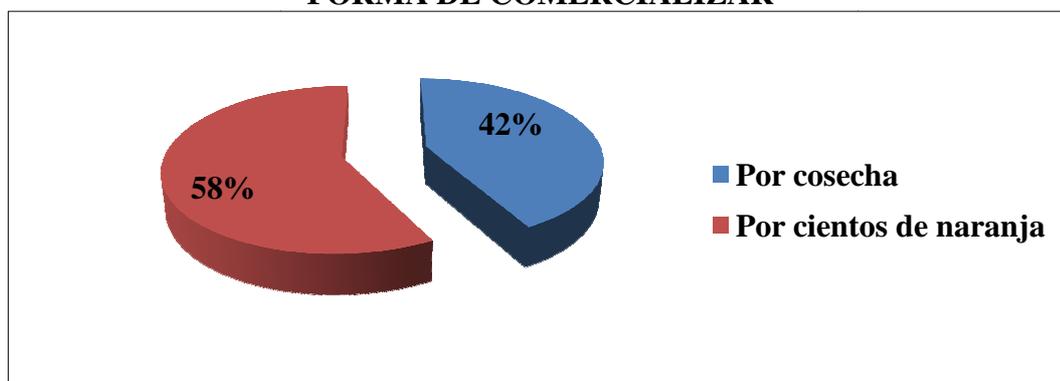
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
19	Por cosecha	8	42%
	Por cientos de naranja	11	58%
TOTAL		19	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 8

FORMA DE COMERCIALIZAR



Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos en la pregunta la opción por cientos de naranjas obtuvo el que mayor porcentaje que es del 58% y la opción de vender por cosecha el 42% siendo la mayor opción para el productor la venta por cientos de naranjas.

6¿De las dos opciones anteriores cual le rinde más rentabilidad?

CUADRO 9

MAYOR RENTABILIDAD

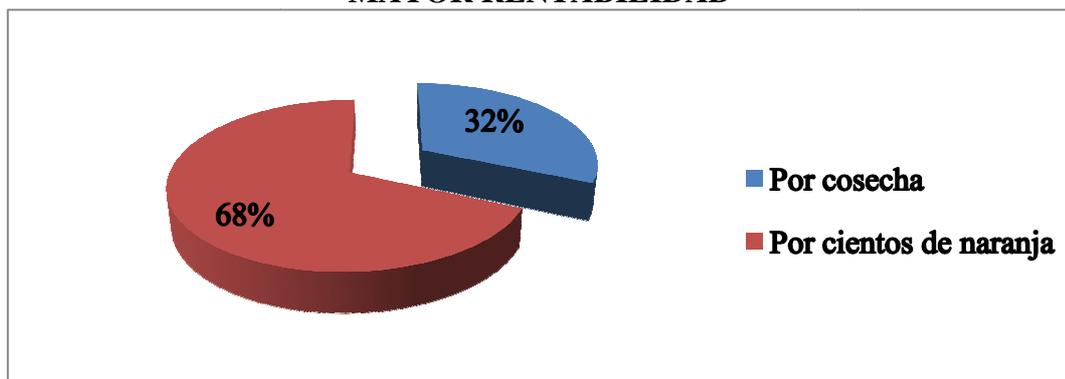
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
19	Por cosecha	6	32%
	Por cientos de naranja	13	68%
TOTAL		19	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 9

MAYOR RENTABILIDAD



Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

De la información obtenida nos indica que existe un 68% que respondieron positivamente que la venta por cientos es más rentable, y el 32% por cosecha por lo que se puede dar cuenta que es más opcional la venta por cientos en la naranja

7¿Cuál fue el porcentaje de rentabilidad que percibe al momento de vender la cosecha?

CUADRO 10

PORCENTAJE POR COSECHA

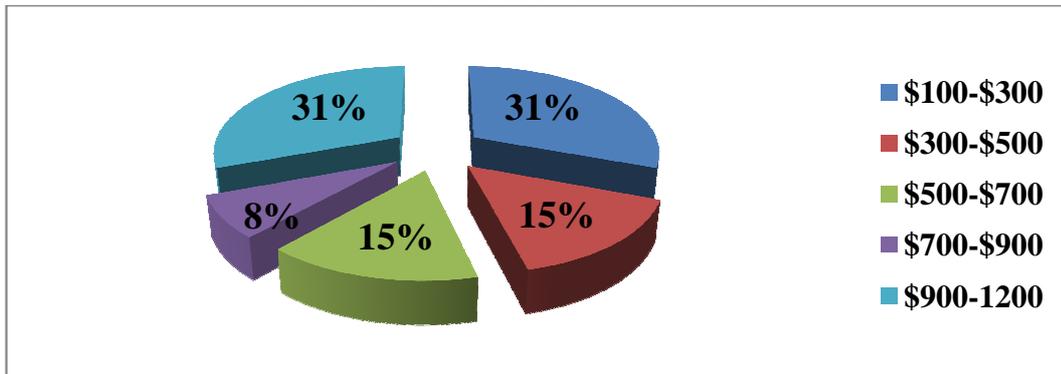
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
19	\$100-\$300	4	31%
	\$300-\$500	2	15%
	\$500-\$700	2	15%
	\$700-\$900	1	8%
	\$900-1200	4	31%
TOTAL		19	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 10

PORCENTAJE POR COSECHA



Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos en esta pregunta se puede observar y analizar que los valores de la venta por cosecha es de 31% 100 a 300 dólares el otro 31% es de mayor a 900 dólares el 15% es de 300 a 500 dólares el otro 15% es de 500 a 700 dólares y el 8% es de 700 a 900 dólares por lo que se puede apreciar que existe una división en dos grupos considerables

8¿A qué valor se vendió la naranja?

CUADRO 11

PORCENTAJE POR CIENTOS

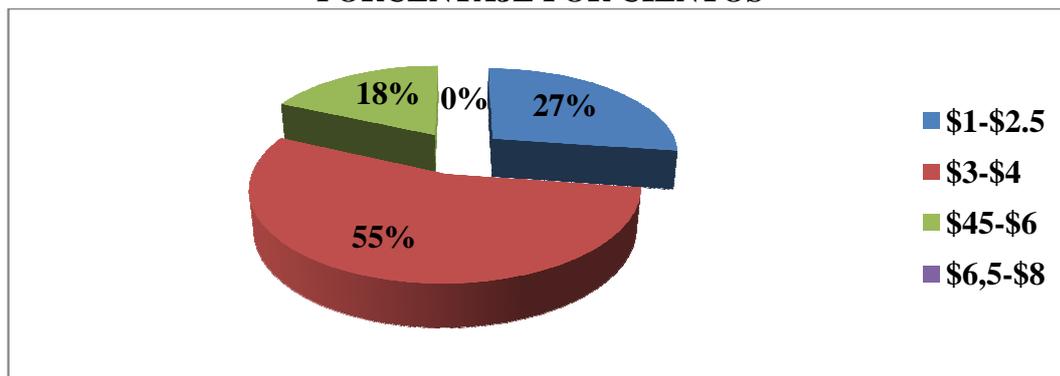
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
19	\$1-\$2.5	3	27%
	\$3-\$4	6	55%
	\$4,5-\$6	2	18%
	\$6,5-\$8	0	0%
TOTAL		19	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 11

PORCENTAJE POR CIENTOS



Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

La mayor parte de los encuestados respondieron que el 55% venden al precio de 3 a 4 dólares el ciento de naranja, el 27% de 1,00 a 2,50 dólares el 18% de 4,5 a 6 dólares y la opción de mayor a 6 dólares no tuvo respuesta favorable por lo que se puede identificar que la mayoría a vendido de 3 a 4 dólares el ciento de naranja.

9¿Dónde comercializa la naranja?

CUADRO 12

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

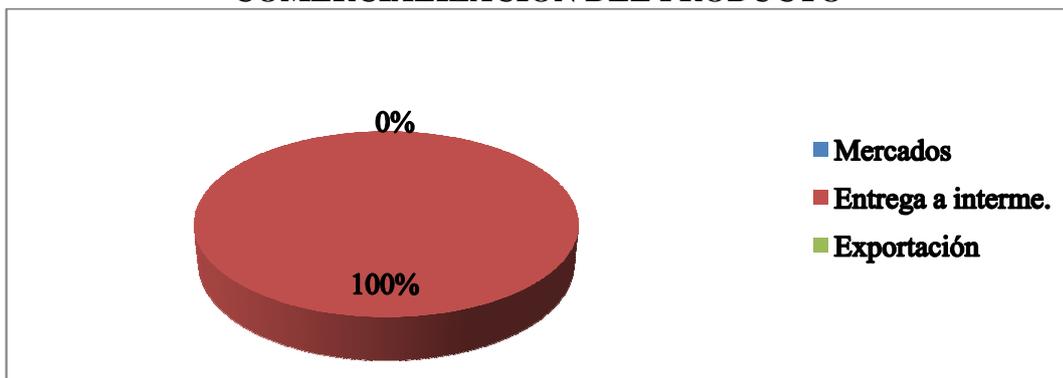
N°	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
19	Mercados	0	0%
	Entrega a interme.	19	100%
	Exportación	0	0%
TOTAL		19	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 12

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO



Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

De los productores encuestados el 100% respondieron positivamente que su producción se entrega a los intermediarios, siendo su única opción de comercialización de su producción adquirida en su finca

10¿Lleva un registro contable de los ingresos y gastos de la producción?

CUADRO 13

CUENTA CON REGISTRO CONTABLE

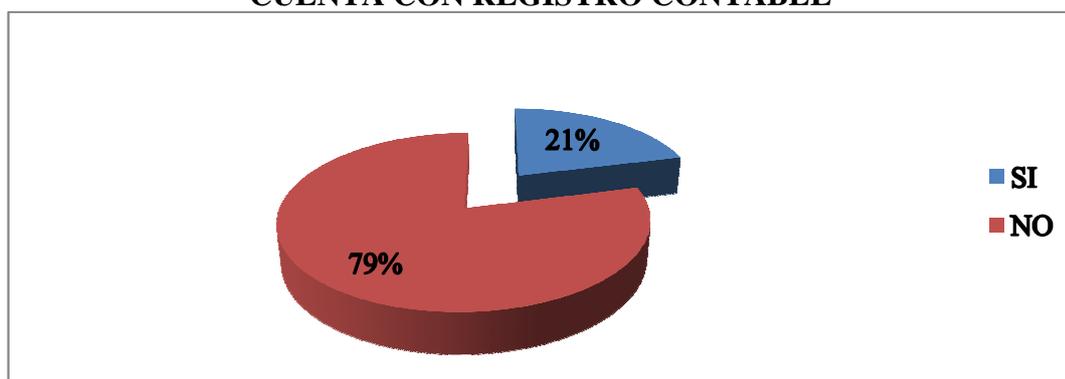
N°	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
19	SI	4	21%
	NO	15	79%
TOTAL		19	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 13

CUENTA CON REGISTRO CONTABLE



Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

La mayor parte de los productores prefieren no llevar la contabilidad de su venta en la producción con un 79% y la otra parte que es el 21% lleva la contabilidad esto implica que los productores no tienen un ordenamiento económico de su producción, siendo una mínima parte registra la venta de su producto

11¿Conoce usted lo que es un análisis de producción comercialización y rentabilidad de la naranja?

CUADRO 14

CONOCIMIENTO SOBRE PRODUCCIÓN

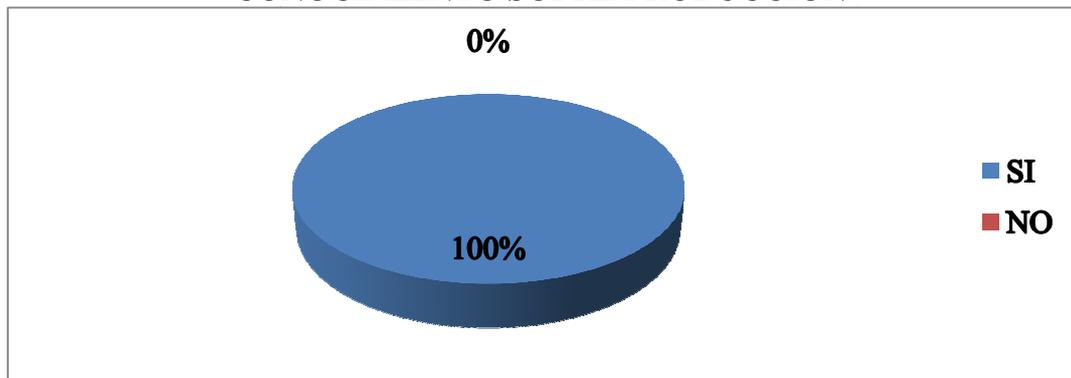
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
19	SI	0	0%
	NO	19	100%
TOTAL		19	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 14

CONOCIMIENTO SOBRE PRODUCCIÓN



Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

De los 19 productores mayoristas que fueron encuestados todos desearían un asesoramiento contable para llevar su producción ordenadamente con criterio formado para de esta manera tener un buen funcionamiento de su finca.

12¿Cree usted que sea necesario realizar un análisis de la producción, comercialización y rentabilidad de la naranja?

CUADRO 15

REALIZAR UN ANÁLISIS

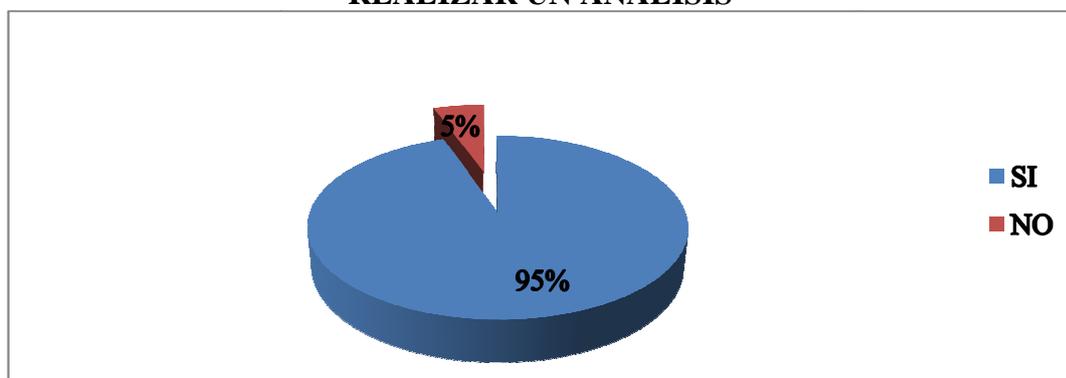
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
19	SI	18	95%
	NO	1	5%
TOTAL		19	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 15

REALIZAR UN ANÁLISIS



Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

Del 100% de los productores encuestados el 95% indicaron que si están de acuerdo con diagnostico a la producción de los productos agrícolas y el 5% respondieron negativamente a la pregunta.

2.2.6 Encuesta dirigida a los productores minorista de naranja del cantón La Maná provincia de Cotopaxi

1¿Cuántas matas de naranja posee en su plantación?

CUADRO 16

MATAS DE NARANJA

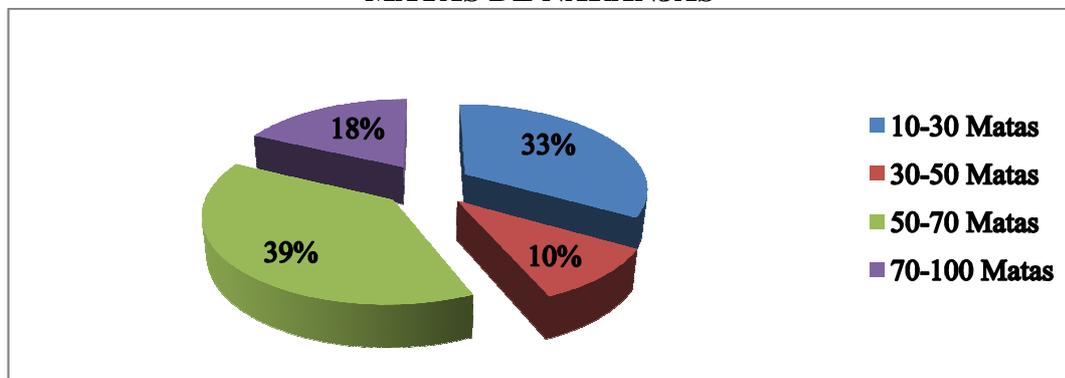
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
39	10-30 Matas	13	33%
	30-50 Matas	4	10%
	50-70 Matas	15	39%
	70-100 Matas	7	18%
TOTAL		39	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 16

MATAS DE NARANJAS



Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

De los 39 productores minoristas encuestados el 39% manifestaron que en su propiedad tienen de 10 a 30, matas el 33% 30 a 50, el 18% de 50 a 70 y el 10% de 70 a 100 matas de naranja por lo que se puede indicar que existe una pequeña mayoría de 10 a 30 matas de naranja.

2¿Por qué aspecto se dedica a la producción naranja en la propiedad?

CUADRO 17

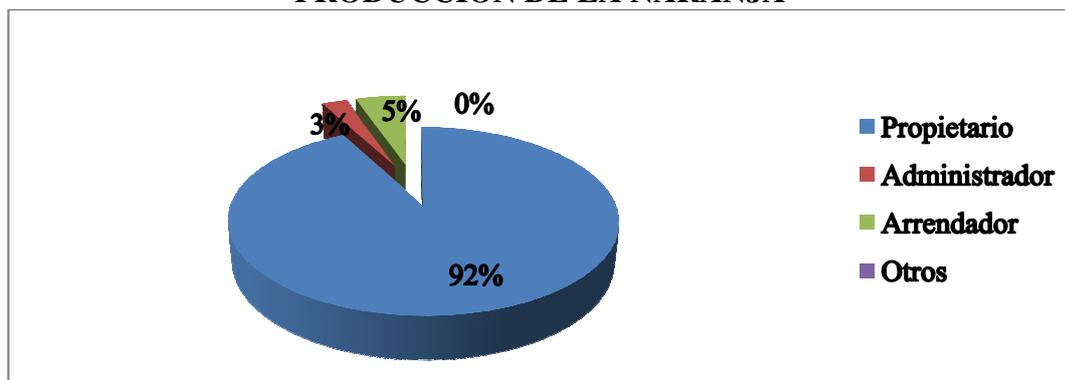
PRODUCCIÓN DE LA NARANJA

Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
39	Propietario	36	92%
	Administrador	1	3%
	Arrendador	2	5%
	Otros	0	0%
TOTAL		39	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los productores
Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 17

PRODUCCIÓN DE LA NARANJA



Fuente: Encuestas aplicadas a los productores
Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

Del 100% de los productores minoristas encuestados el 92% supieron manifestar que la relación que tienen con las fincas es ser propietarios el 5% arrendadores el 3% administran y la otra opción restante no tiene respuesta favorable por lo que se puede dar cuenta que la mayoría son dueños propietarios de su producción.

3¿Cuánto tiempo lleva en la producción de naranja?

CUADRO 18

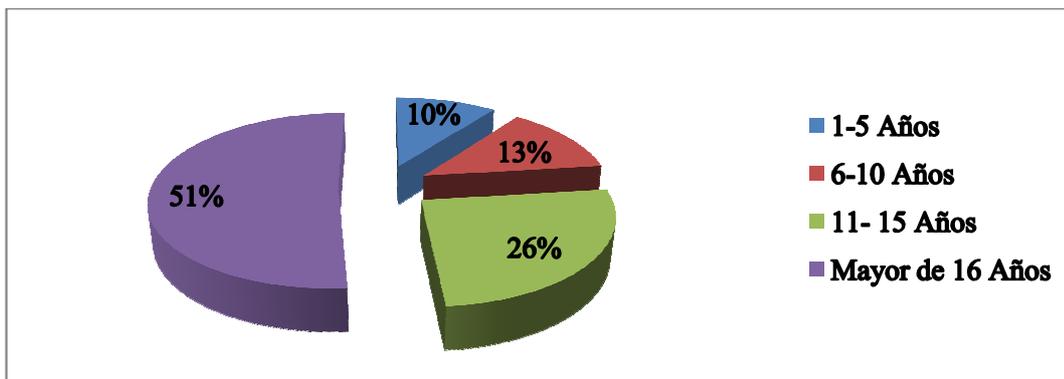
TIEMPO EN LA PRODUCCIÓN

Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
39	1-5 Años	4	10%
	6-10 Años	5	13%
	11- 15 Años	10	26%
	Mayor de 16 Años	20	51%
TOTAL		39	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los productores
Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 18

TIEMPO EN LA PRODUCCIÓN



Fuente: Encuestas aplicadas a los productores
Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

Luego de analizar las respuestas de la pregunta antes mencionada se puede dar cuenta de que hay un 10% que la vienen produciendo hace 5 años, el 13% de 6-10 años, el 26%, de 11-15 y el 51% por más de 16 años en adelante que se convierte en tradición.

4¿Qué cantidad de naranja en promedio cosecho durante un año?

CUADRO 19

CANTIDAD PRODUCIDA

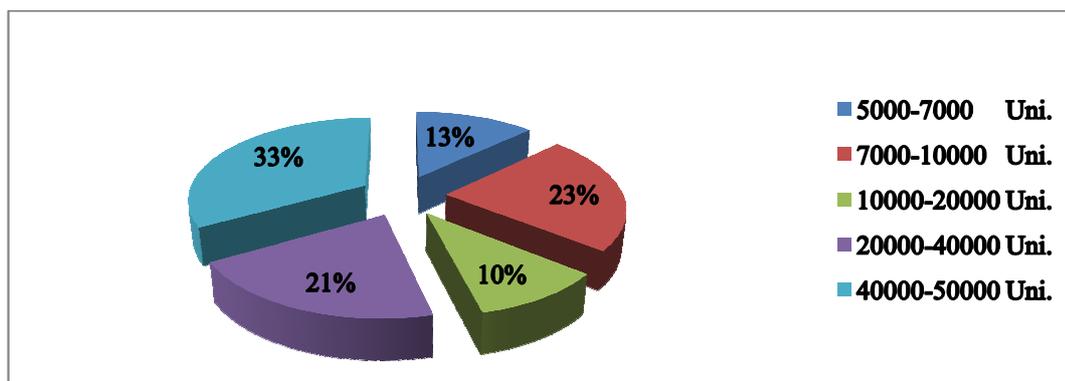
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
39	5000-7000 Uni.	5	13%
	7000-10000 Uni.	9	23%
	10000-20000Uni.	4	10%
	20000-40000 Uni.	8	21%
	40000-50000 Uni.	13	33%
TOTAL		39	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 19

CANTIDAD PRODUCIDA



Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

Al encontrarse sus fincas en una zona de clima templado supieron manifestar que el 13% produce de 5000 a 7000 naranjas, el 23% produce de 7000 a 10000 mil naranjas al año, el otro 10% produce de 10000 a 20000 unidades, el 21% 20000 a 40000, y el 33% de 40000 a 50000, como se puede dar cuenta que no existe mucha la diferencia en la producción del año.

5¿Cómo comercializa la producción de naranja generalmente?

CUADRO 20

FORMA DE COMERCIALIZAR

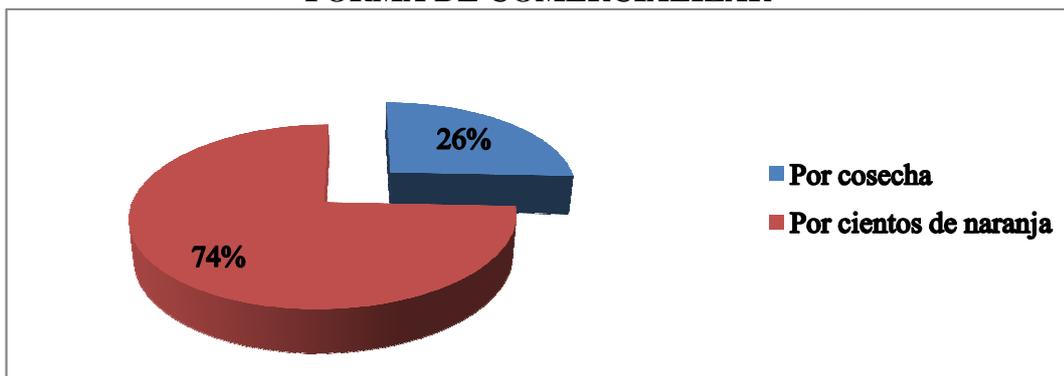
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
39	Por cosecha	10	26%
	Por cientos de naranja	29	74%
TOTAL		39	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 20

FORMA DE COMERCIALIZAR



Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos en la pregunta la opción por cientos de naranjas obtuvo el mayor porcentaje que es del 74% y la opción de vender por cosecha el 26% siendo la opción perfecta para la venta de naranja solo por cientos de naranjas

6¿De las dos opciones anteriores cual le rinde más rentabilidad?

CUADRO 21

MAYOR RENTABILIDAD

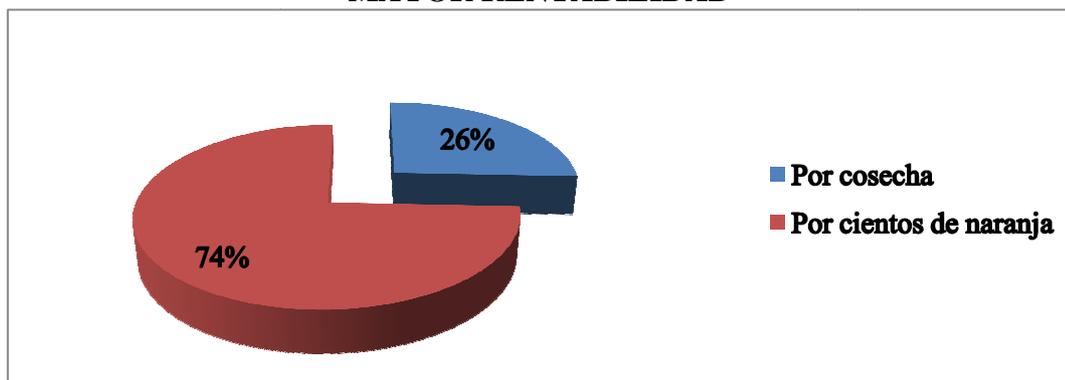
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
39	Por cosecha	10	26%
	Por cientos de naranja	29	74%
TOTAL		39	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 21

MAYOR RENTABILIDAD



Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

De la información obtenida nos indica que existe un 74% que respondieron positivamente que la venta por cientos es más rentable, y el 26% por cosecha por lo que interpreta que es más opcional la venta por cientos en la naranja

7¿Cuál es el porcentaje de rentabilidad que percibe al momento de vender la cosecha anual?

CUADRO 22

PORCENTAJE POR COSECHA

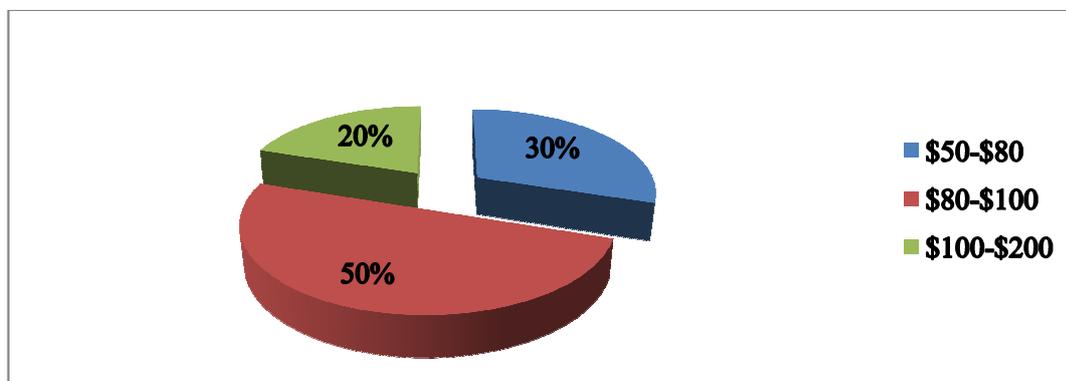
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
10	\$50-\$80	3	30%
	\$80-\$100	5	50%
	\$100-\$200	2	20%
TOTAL		10	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 22

PORCENTAJE POR COSECHA



Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos en esta pregunta se puede definir que los valores de la venta por cosecha es de 30% 50 a 80 dólares el otro 20% es de 80 a 100 dólares el 50% es de 100 a 200 dólares el otro por lo que se puede apreciar la mayoría de los productores vendieron de 100 a 200 dólares por su producción

¿A qué valor se vendió la naranja?

CUADRO 23

PORCENTAJE POR CIENTOS

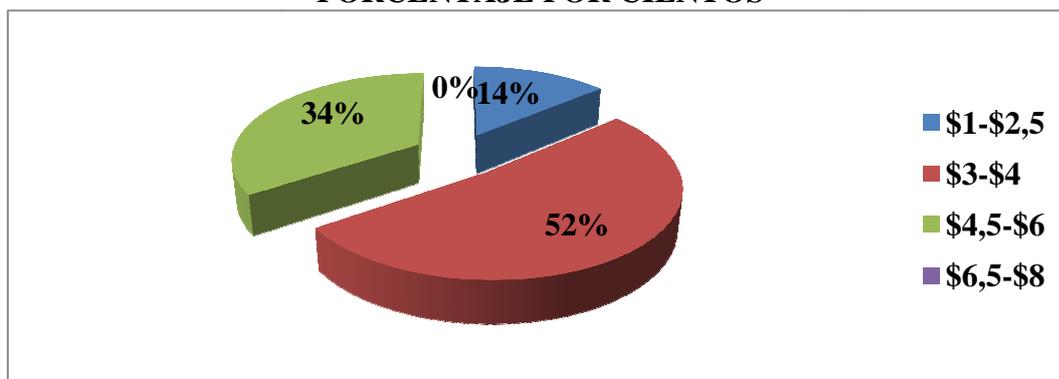
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
29	\$1-\$2,5	4	14%
	\$3-\$4	15	52%
	\$4,5-\$6	10	34%
	\$6,5-\$8	0	0%
TOTAL		29	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 23

PORCENTAJE POR CIENTOS



Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

La mayor parte de los encuestados respondieron que el 14% venden al precio de 1,00 a 2,50 dólares el ciento de naranja, el 52% de 3 a 4 dólares el 14% de 4,5 a 6 dólares y la opción de mayor a 6 dólares no tuvo respuesta favorable por lo que se puede identificar que la mayoría a vendido de 3 a 4 dólares el ciento de naranja.

9¿Dónde comercializa la naranja?

CUADRO 24

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

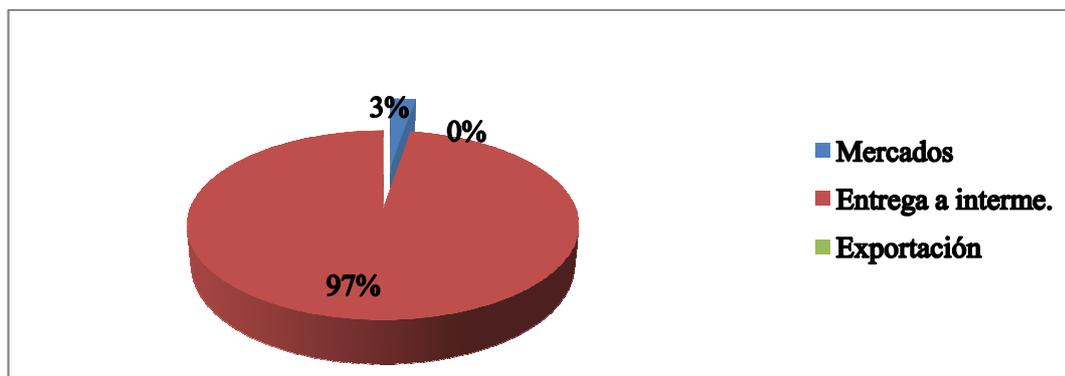
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
19	Mercados	1	3%
	Entrega a interme.	38	97%
	Exportación	0	0%
TOTAL		39	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 24

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO



Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

De los productores encuestados el 97% respondieron positivamente que su producción se entrega a los intermediarios, y solo el 3% se dedican a entregar la producción obtenida al mercado consumidor de las diferentes ciudades del país.

10¿Lleva un registro contable de los ingresos y gastos de la producción?

CUADRO 25

CUENTA CON REGISTRO CONTABLE

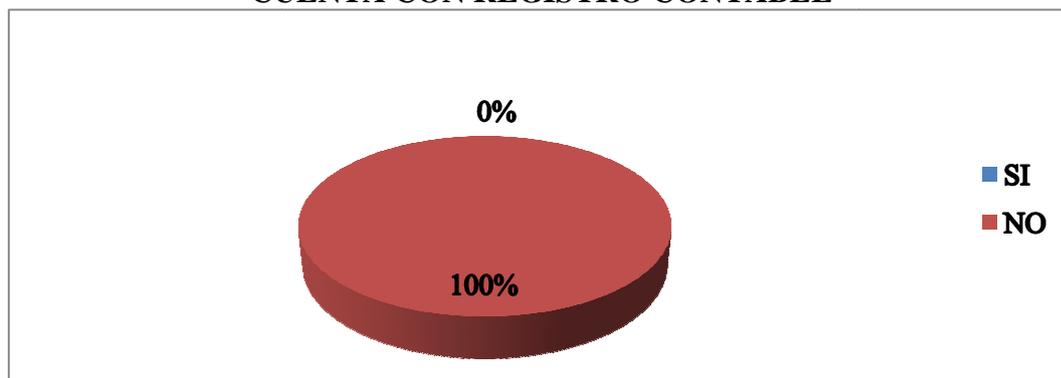
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
39	SI	0	0%
	NO	39	100%
TOTAL		39	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 25

CUENTA CON REGISTRO CONTABLE



Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

El 100% de los productores prefieren no llevar la contabilidad de su venta en la producción esto implica que los productores no tienen un ordenamiento económico de su producción, desconociendo así la forma de llevar un sistema adecuado para ver sus pérdidas y ganancias.

11¿Conoce usted lo que es un análisis de producción comercialización y rentabilidad de la naranja?

CUADRO 26

CONOCIMIENTO SOBRE LA PRODUCCIÓN

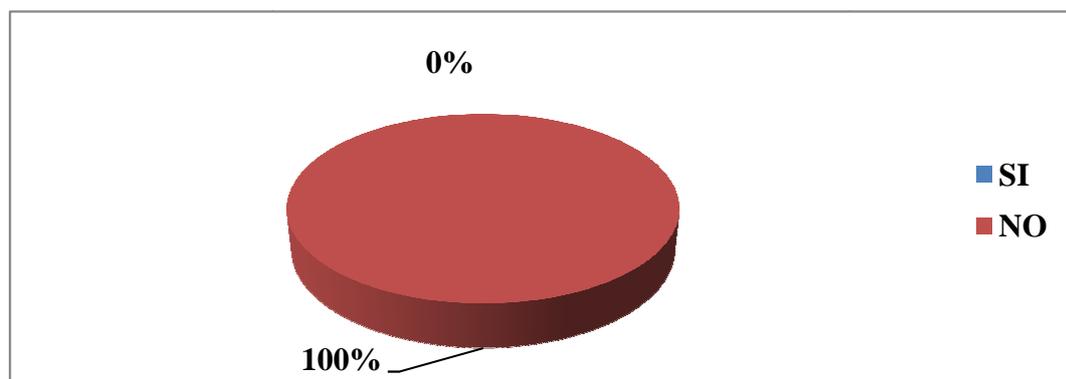
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
39	SI	0	100%
	NO	39	0%
TOTAL		39	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 26

CONOCIMIENTO SOBRE LA PRODUCCIÓN



Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

De los 39 productores minoristas encuestados todos desearían un asesoramiento contable para llevar su producción ordenadamente con criterio formado para de esta manera tener un buen funcionamiento de su finca.

12¿Cree usted que sea necesario realizar un análisis de la producción, comercialización y rentabilidad de la naranja?

CUADRO 27

REALIZAR UN ANÁLISIS

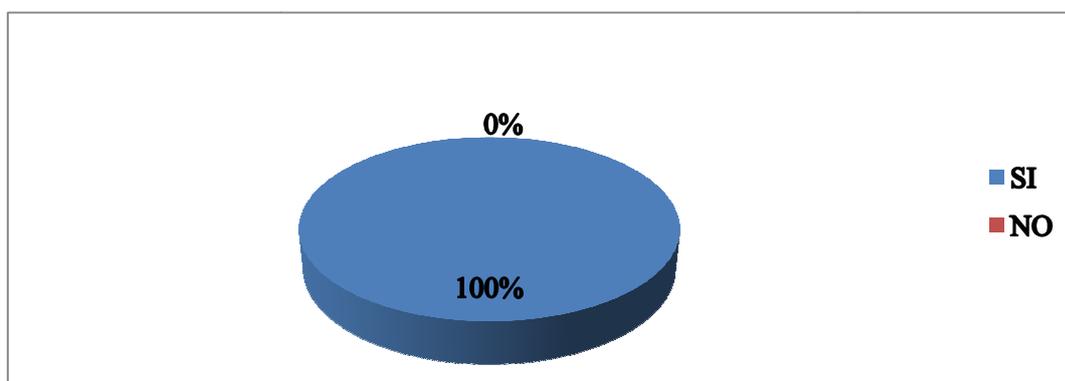
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
39	SI	39	100%
	NO	0	0%
TOTAL		39	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 27

REALIZAR UN ANÁLISIS



Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

Del 100% de los productores encuestados el 100% indicaron que si están de acuerdo con diagnostico a la producción de los productos agrícolas ya que es factor muy importante dentro de la economía del país.

2.2.8. Encuesta dirigida a los intermediarios de la naranja del cantón La Maná

1¿Cómo adquiere la naranja para la comercialización?

CUADRO 28

FORMA DE COMPRAR LA NARANJA

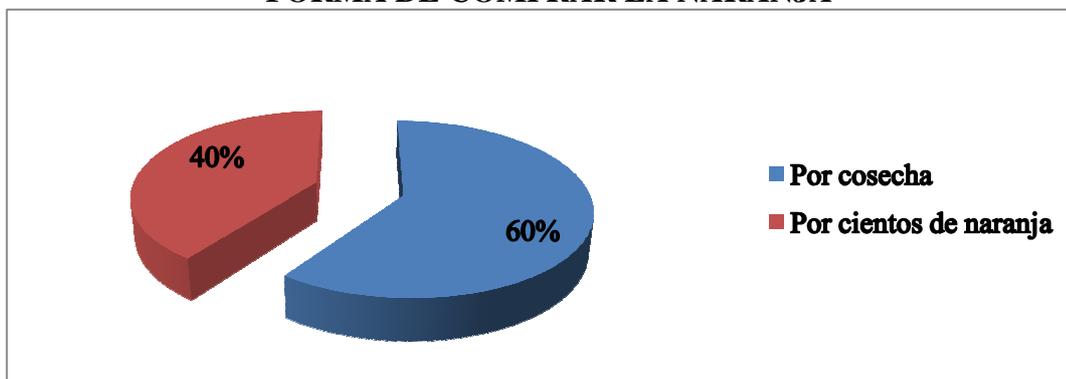
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
25	Por cosecha	15	60%
	Por cientos de naranja	10	40%
TOTAL		25	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los intermediarios

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 28

FORMA DE COMPRAR LA NARANJA



Fuente: Encuestas aplicadas a los intermediarios

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

De los 25 intermediarios encuestados la forma de comprar por lo general se manifiestan que 40% lo proceden a la compra por cosecha y el 60% lo realizan por cientos de naranja considerando la mejor opción de compra para el

2¿Dónde adquiere el producto para la comercialización?

CUADRO 29

LUGAR DE COMPRA

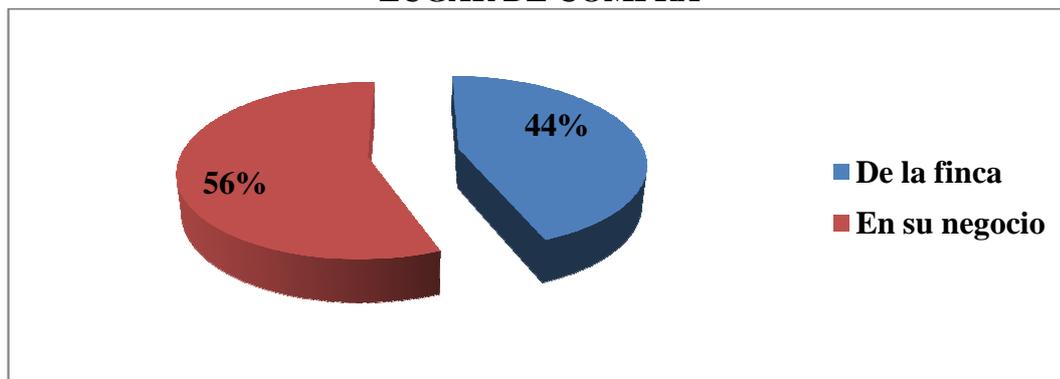
N°	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
25	De la finca	11	44%
	En su negocio	14	56%
TOTAL		25	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los intermediarios

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 29

LUGAR DE COMPRA



Fuente: Encuestas aplicadas a los intermediarios

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados manifiestan que el 44% acceden a la compra en las fincas de tal manera que el 56% tienen la manera de comprar en sus negocios ya que son los productores o intermediarios que le entregan en sus lugares de venta al consumidor.

3¿A qué precio por ciento adquiere este producto para comercializar?

CUADRO 30

PRECIO DE ADQUISICIÓN DE LA NARANJA

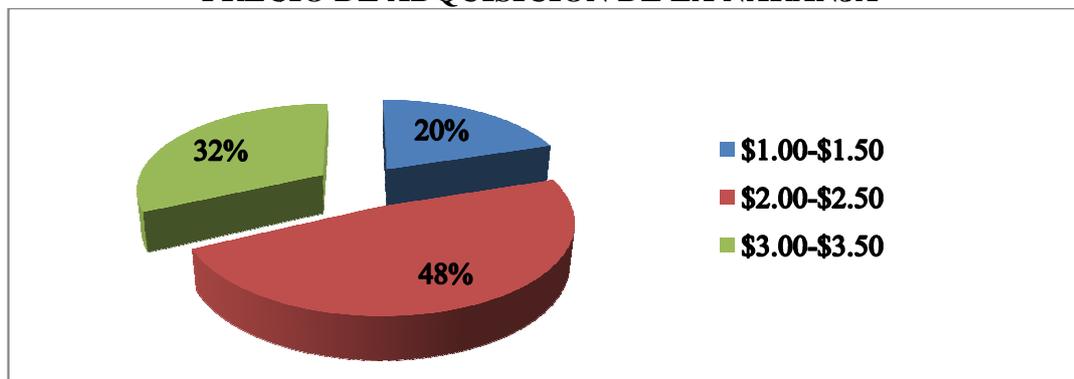
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
25	\$1.00-\$1.50	5	20%
	\$2.00-\$2.50	12	48%
	\$3.00-\$3.50	8	32%
TOTAL		25	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los intermediarios

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 30

PRECIO DE ADQUISICIÓN DE LA NARANJA



Fuente: Encuestas aplicadas a los productores

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

Como se aprecia en el gráfico el 20% de los encuestados realiza adquisición de \$1.00-\$1.50 el ciento de naranja, el 32% lo hace a \$3.00-\$3.50 el ciento y el 48% de \$2.00- \$2.50 el ciento de naranjas como se puede observar que a la mayoría de los intermediarios les conviene comprar el ciento de naranjas entre \$2.00- \$2.50.

4¿Aproximadamente qué cantidad de naranja comercializa durante el año?

CUADRO 31

CANTIDAD COMERCIALIZADA EN EL AÑO

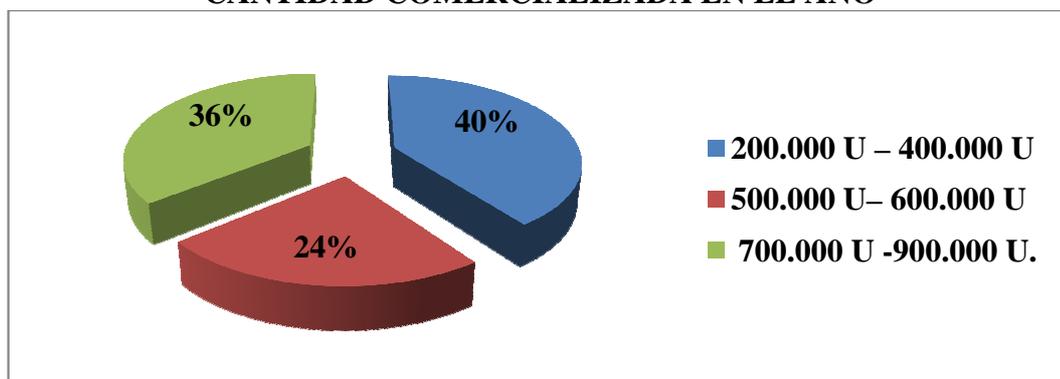
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
25	200.000 U – 400.000 U	10	40%
	500.000 U– 600.000 U	6	24%
	700.000 U -900.000 U.	9	36%
TOTAL		25	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los intermediarios

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 31

CANTIDAD COMERCIALIZADA EN EL AÑO



Fuente: Encuestas aplicadas a los intermediarios

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

El porcentaje de cantidad comercializada durante el año es del 40% de 200.000-400.000 naranjas, el 24% de 500.000-.600.000 unidades en el año y el 36% de 700.000 naranjas comercializadas en el año de cosechas que da una buena rentabilidad al intermediario.

5¿Cuál es el precio de comercialización del producto adquirido?

CUADRO 32

PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO

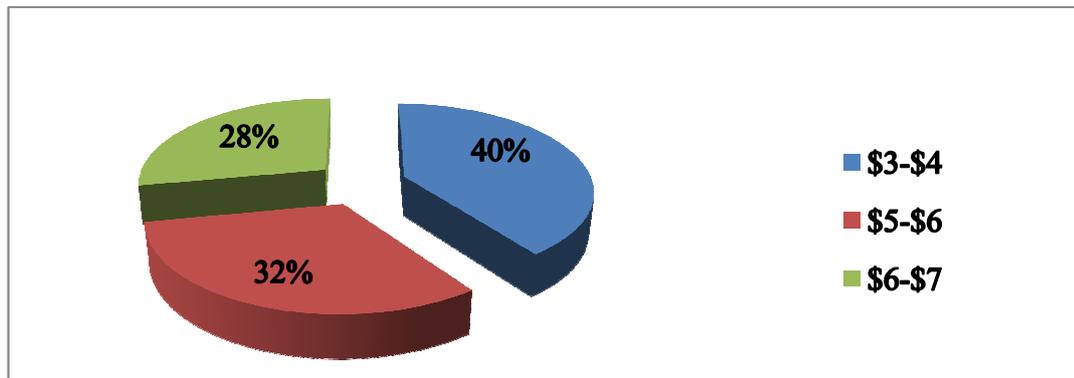
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
25	\$3-\$4	10	40%
	\$5-\$6	8	32%
	\$6-\$7	7	28%
TOTAL		25	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los intermediarios

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 32

PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO



Fuente: Encuestas aplicadas a los intermediarios

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados confirmaron que el 40% ejecutan sus ventas del producto a 3-4 dólares, el 32% de 5-6 dólares y el 28% a 6-7 dólares su inclinación por los intermediarios de la venta del producto es de 3 a 4 dólares reflejando todos las inversiones realizadas.

6¿A más de trabajar con la naranja existe otro producto el cual también comercializa?

CUADRO 33

VARIEDAD DE PRODUCTO A LA VENTA

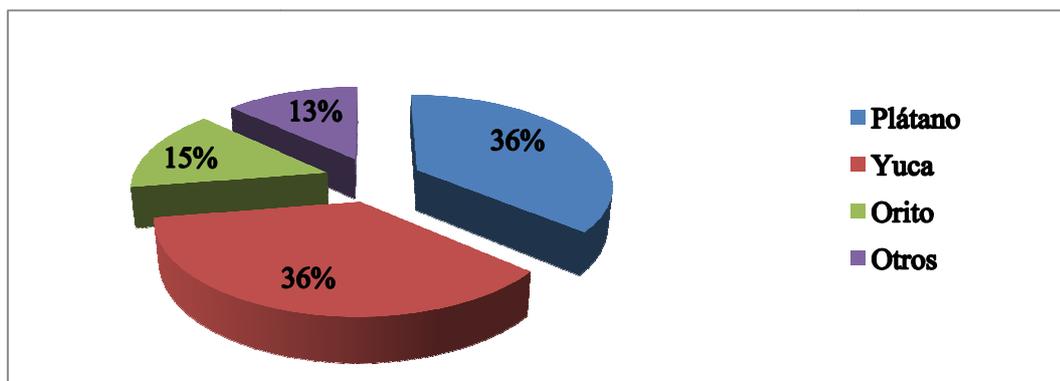
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
25	Plátano	25	36%
	Yuca	25	36%
	Orito	10	15%
	Otros	9	13%
TOTAL		25	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los intermediarios

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 33

VARIEDAD DE PRODUCTO A LA VENTA



Fuente: Encuestas aplicadas a los intermediarios

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

Del gráfico se desprende que los intermediarios a más de trabajar con la naranja también manifestaron que el 36% con la yuca, el 36 % con el plátano, el 15% con orito y el 13% con otros productos cabe destacar que existe una combinación de productos para la comercialización.

7 ¿Qué canales de comercialización utiliza para comercializar el producto?

CUADRO 34

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

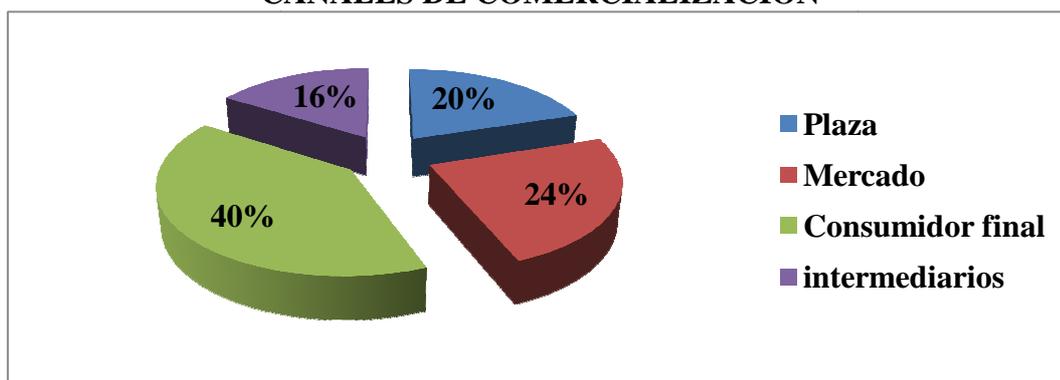
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
25	Plaza	5	20%
	Mercado	6	24%
	Consumidor final	10	40%
	Intermediarios	4	16%
TOTAL		25	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los intermediarios

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 34

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Encuestas aplicadas a los intermediarios

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

De los 25 intermediarios encuestados el 32% supieron responder de la venta lo realizan en las plazas y el 68% lo realizan en los mercados de las diferentes ciudades incluyendo nuestro Cantón.

8¿Cual es tiempo límite de comercializar la naranja?

CUADRO 35

TIEMPO DEL COMERCIO DEL PRODUCTO

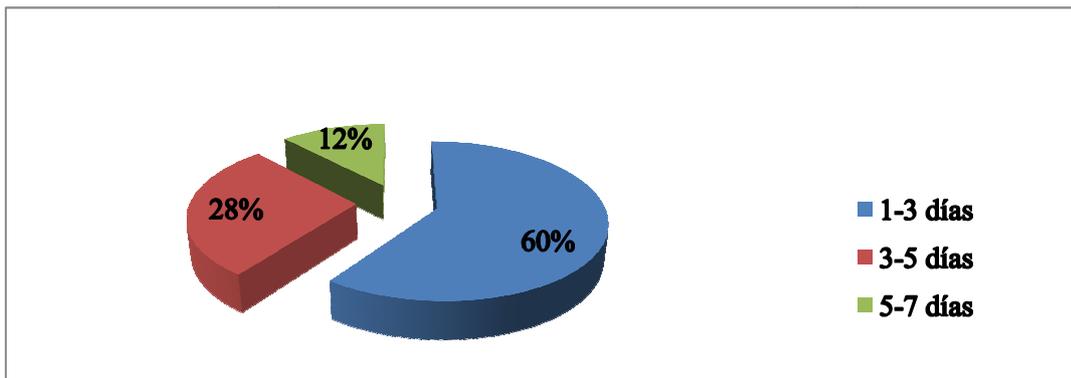
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
25	1-3 días	15	60%
	3-5 días	7	28%
	5-7 días	3	12%
TOTAL		25	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los intermediarios

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 35

TIEMPO DE COMERCIO DEL PRODUCTO



Fuente: Encuestas aplicadas a los intermediarios

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados plasmados en el gráfico se puede definir que el 60% mantiene la producción para después de los tres días volver a vender, 28% lo mantienen hasta cinco días y el 12% de 5-7 días por lo que se puede interpretar que la mayoría lo mantiene la producción hasta 3 días.

9¿Por qué comercializa el producto?

CUADRO 36

PERMANENCIA DEL NEGOCIO

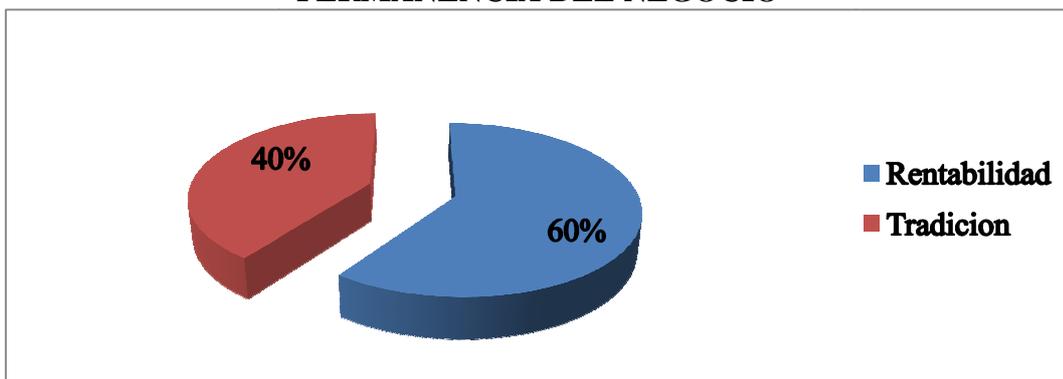
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
25	Rentabilidad	15	60%
	Tradición	10	40%
TOTAL		25	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los intermediarios

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 36

PERMANENCIA DEL NEGOCIO



Fuente: Encuestas aplicadas a los intermediarios

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

El motivo para seguir con el negocio de la naranja es que el 60% respondieron positivamente que es rentable y el 40% lo toman como una tradición el estar en el negocio de la naranja permanentemente.

10¿Pertenece a un gremio o asociación para expender el producto?

CUADRO 37

PERTENECE A UNA ASOCIACIÓN

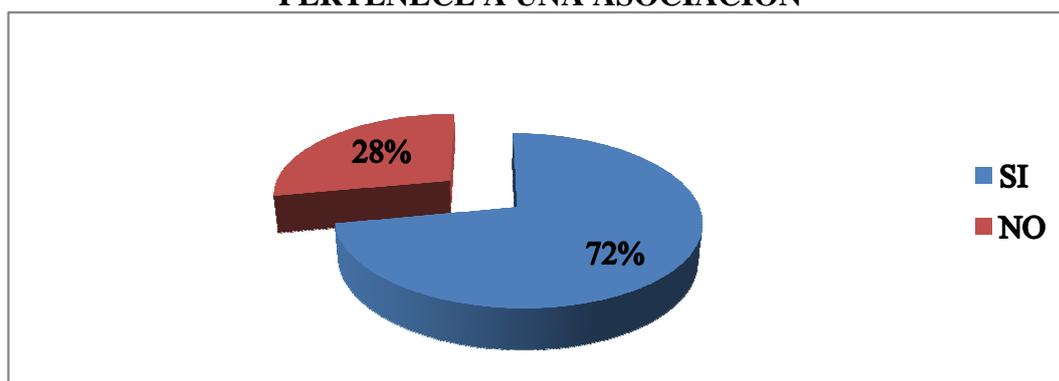
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
25	SI	18	72%
	NO	7	28%
TOTAL		25	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los intermediarios

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 37

PERTENECE A UNA ASOCIACIÓN



Fuente: Encuestas aplicadas a los intermediarios

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

Las personas que se dedican a intermediar los productos como la naranja el 72% pertenece a instituciones jurídicas la cual reciben respaldo para vender en diferentes partes del país y el 28% lo realizan el negocio solos sin pertenecer a ninguna asociación que obtengan el respaldo debido.

11¿Está de acuerdo que se realice un análisis de comercialización, de naranja?

CUADRO 38

REALIZAR UN ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

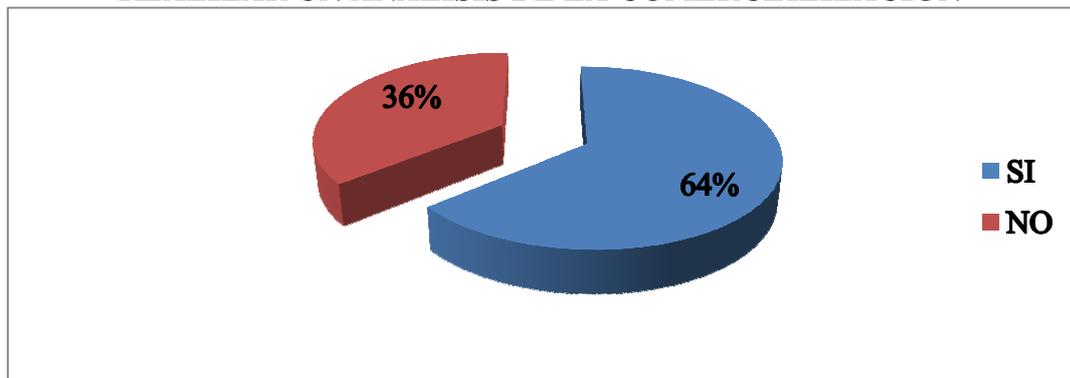
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
25	SI	16	64%
	NO	9	36%
TOTAL		25	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los intermediarios

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 38

REALIZAR UN ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Encuestas aplicadas a los intermediarios

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

Del 100% de los intermediarios encuestados el 64% están de acuerdo con el análisis de la comercialización y el 36% no le interesa cual fuera el resultado de la misma teniendo como mayoría la respuesta positiva.

2.2.9. Encuesta dirigida a los consumidores de la naranja del cantón La Maná

1 ¿Consume naranja con frecuencia?

CUADRO 39

CONSUMO CON FRECUENCIA

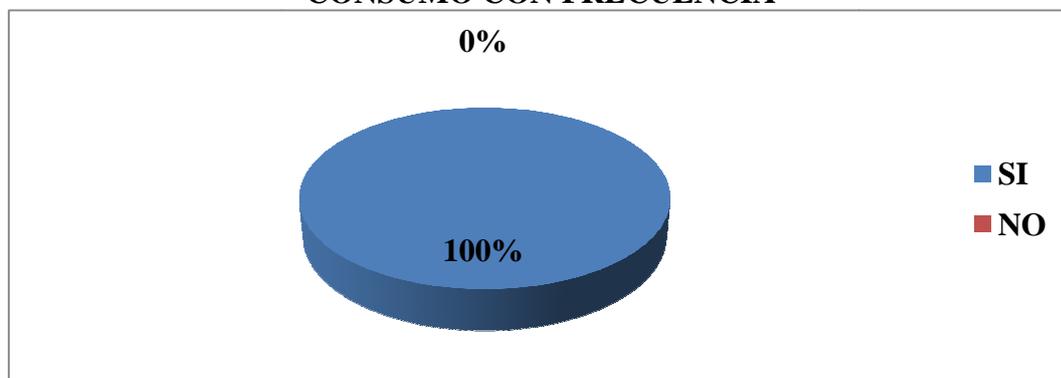
N°	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
382	SI	382	100%
	NO	0	0%
TOTAL		382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas al consumidor

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 39

CONSUMO CON FRECUENCIA



Fuente: Encuestas aplicadas al consumidor

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

Del 100% de los consumidores encuestados el todos manifestaron que consumen el producto ya es de gran importancia para el consumo humano.

2 ¿Qué cantidad de naranja consume semanalmente?

CUADRO 40

CANTIDAD DE CONSUMO DE NARANJA

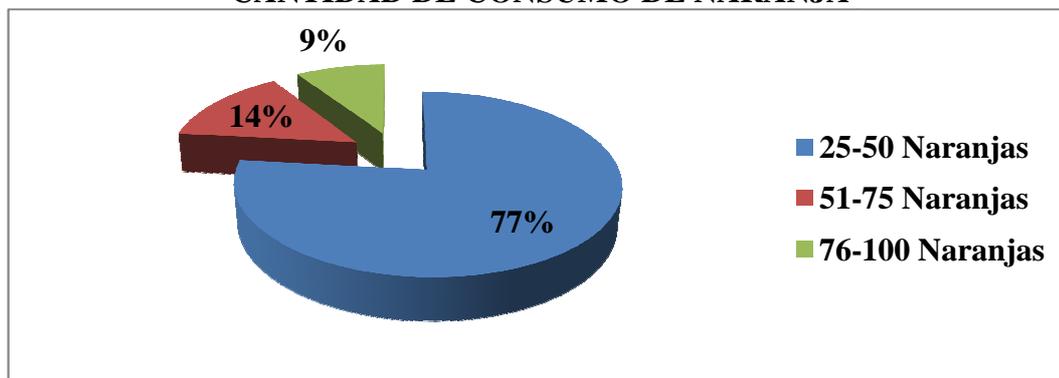
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
382	25-50 Naranjas	270	77%
	51-75 Naranjas	50	14%
	76-100 Naranjas	32	9%
TOTAL		382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas al consumidor

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 40

CANTIDAD DE CONSUMO DE NARANJA



Fuente: Encuestas aplicadas al consumidor

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

En la encuesta realizada a los habitantes del cantón La Maná, sobre el consumo frecuente de la naranja, las cifras reflejan los siguientes resultados, el 77% de la población de la ciudad la consumen 20-50 naranjas a la semana, mientras que el 14% corresponde a la opción del consumo de 51-75 naranjas por semana y el 9% consume mayor de 76-100 naranjas por semana.

3¿Cuál es el precio que usted paga por cada 100 naranjas?

CUADRO 41

PRECIO DE LA NARANJA

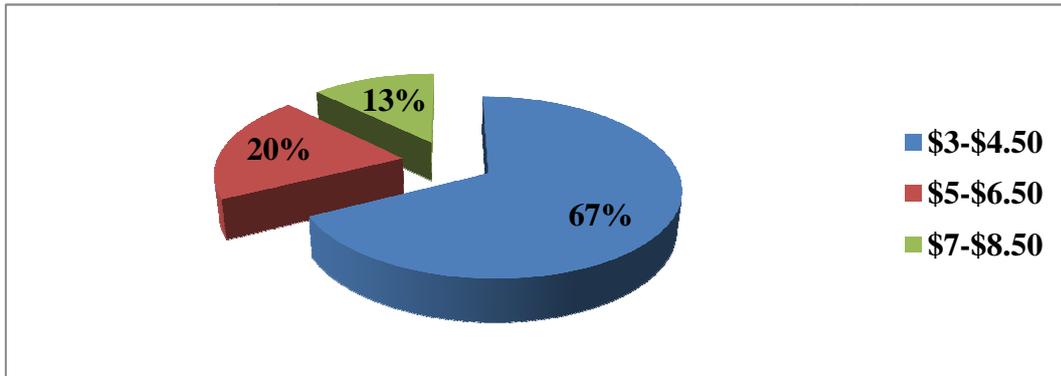
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
382	\$3-\$4.50	258	67%
	\$5-\$6.50	76	20%
	\$7-\$8.50	48	13%
TOTAL		382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas al consumidor

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 41

PRECIO DE LA NARANJA



Fuente: Encuestas aplicadas al consumidor

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

Según la información que arrojan los datos estadísticos sobre la cuál es el precio de la naranja para el consumo es del 67% 3-4,50 dólares por ciento de naranja, el 20% de 5-6 dólares, el 13% compra a 7-8,50 dólares por el ciento de naranja debido a que en escasas de la naranja el precio alcanza un porcentaje considerable al consumidor

4 ¿Con que frecuencia que usted consume naranja?

CUADRO 42

CONSUMO DIARIO

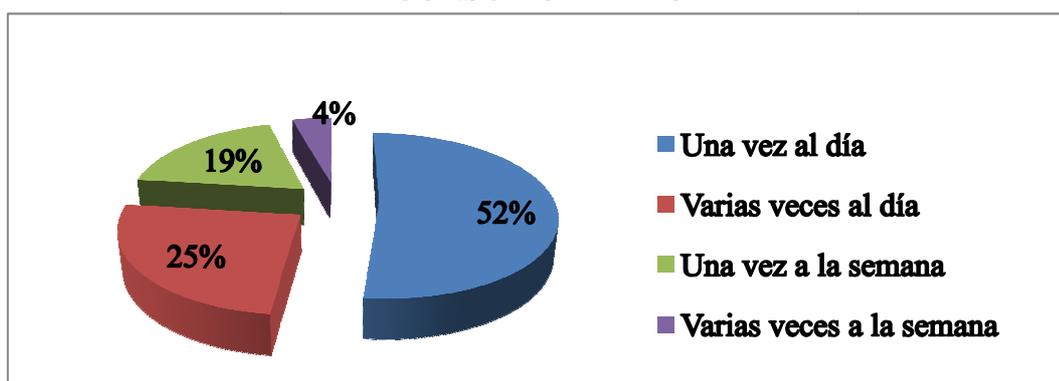
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
382	Una vez al día	198	52%
	Varias veces al día	96	25%
	Una vez a la semana	72	19%
	Varias veces a la semana	16	4%
TOTAL		382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas al consumidor

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 42

CONSUMO DIARIO



Fuente: Encuestas aplicadas al consumidor

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

Del 100% de los consumidores encuestados el 52% mantiene una frecuencia de consumo de una vez al día por persona, el 25% consume varias veces al día, el 19% consume una vez a la semana, y el 4% consume varias veces a la semana quedando como alternativa positiva el consumo diario de la naranja.

5¿El producto se adapta a sus necesidades y requerimientos?

CUADRO 43

REQUERIMIENTOS Y NECESIDADES

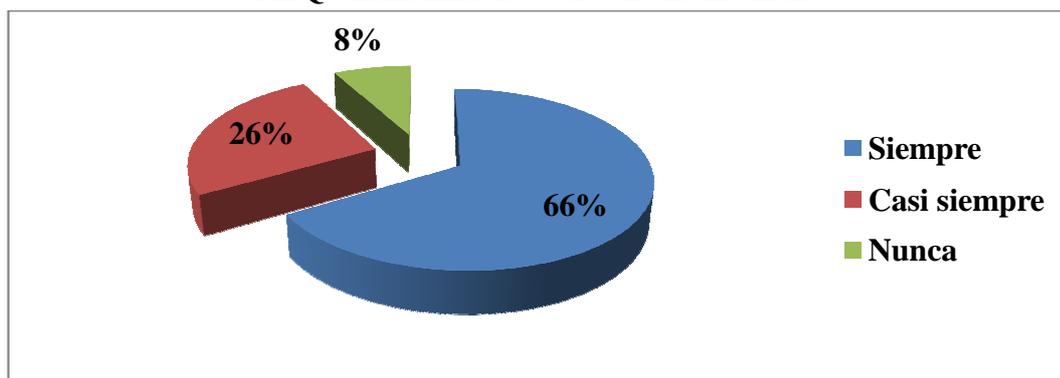
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
382	Siempre	254	66%
	Casi siempre	98	26%
	Nunca	30	8%
TOTAL		382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas al consumidor

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 43

REQUERIMIENTOS Y NECESIDADES



Fuente: Encuestas aplicadas al consumidor

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

De acuerdo a las respuestas de los consumidores manifiestan que 66% el producto se adapta a sus necesidades siempre, 26% casi se adaptan, y el 8% manifiestan que nunca se adapta pero la mayoría está de acuerdo con sus necesidades y requerimientos.

6¿Al momento de comprar naranja que es lo que primero toma en cuenta?

CUADRO 44

FACTORES DE IMPORTANCIA PARA EL CONSUMIDOR

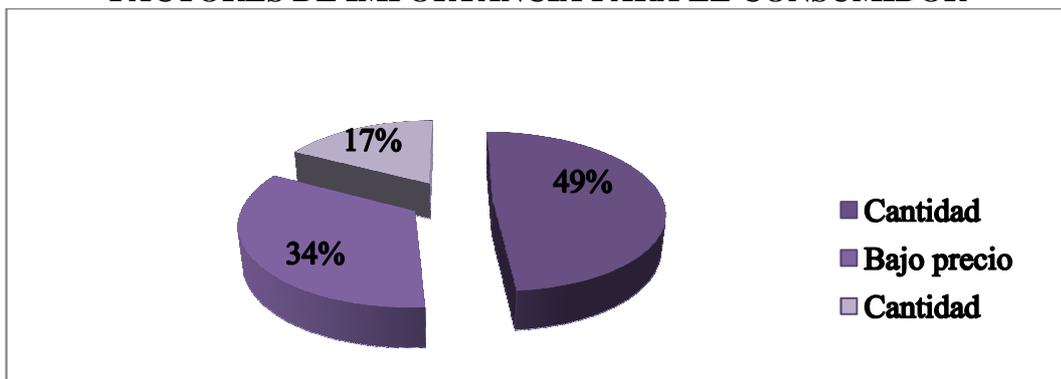
Nº	BARETO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
382	Calidad	186	49%
	Bajo precio	130	34%
	Cantidad	66	17%
TOTAL		382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas al consumidor

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

GRÁFICO 44

FACTORES DE IMPORTANCIA PARA EL CONSUMIDOR



Fuente: Encuestas aplicadas al consumidor

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Análisis e interpretación

De acuerdo con lo encuestado los mismos manifestaron que para comprar la naranja los consumidores miran la calidad que nos da un 49%, el 34% se fija en el bajo precio y el 17% en la cantidad lo tanto se interpreta que la mayoría de los consumidores se fijan en la calidad.

2.2.9 Conclusiones y recomendaciones de los resultados

2.2.9.1 Conclusiones

De acuerdo al análisis realizado a los productores, intermediarios y consumidores de la naranja del Cantón La Maná se concluye lo siguiente:

- Luego de realizar las respectivas investigaciones orientados a la producción cítrica en el Cantón a tenido mejores condiciones físicas y climáticas, pero la falta de asesoramiento técnico y la escasa oferta en los mercados influye que la actividad de producción se desarrolle lentamente pese a la gran demanda, siendo uno de los productos que inevitablemente existe en cada finca de los productores.
- Luego de los resultados obtenidos en las encuestas se dio a conocer que es necesario realizar un análisis de producción, comercialización y rentabilidad de la naranja el mismo que permite conocer la rentabilidad y los canales de comercialización de la naranja y las formas de expender el producto.
- Según las encuestas realizadas se puede identificar que los intermediarios realizan su compra en los mercados ya que adquieren el producto a un precio competitivo y el producto es vendible, porque la naranja es ampliamente consumida por la ciudadanía.
- Gran parte de los productores de naranja a nivel local no poseen con registros contables donde consten los gastos e ingresos del producto es estudio por lo que existirá una insuficiencia de cálculos exactos y óptimos de los costos de producción en un futuro podrían ocasionar pérdidas en su negocio.

- También se llegó a la conclusión que los consumidores lo consumen de 25 a 50 naranjas por semana por lo tiene una buena aceptación en el mercado.

2.2.9.2. Recomendaciones

En este tipo de producto de consumo, es muy importante realizar investigaciones de cultivo de manera periódica para determinar tendencias y características para su producción y consumo.

- Se recomienda el asesoramiento técnico a los productores no solo a la producción naranjera sino en los diferentes productos que cultivan cada uno de los agricultores, tomando en cuenta que tal asesoramiento se podría darse por parte de las diferentes instituciones superiores que tiene la carrera de agronomía los mismos que podrían poner en práctica sus conocimientos adquiridos en cada una de las instituciones educativas
- Se recomienda a las facultades estén pendientes del análisis de los productos con frecuencia para de esta manera tener un valor en porcentaje claro de la rentabilidad del producto y de esta manera estaría expendio mercados y formas de comercializar.
- Siendo un producto de alto consumo se recomienda a los consumidores que realicen sus compras del producto de una manera considerable a los productores por la forma de producir y el esfuerzo humano que cada uno de los campesinos lo realiza.
- Debido a los aspectos positivos se recomienda que los productores reciban asesoramiento contable para su correcto registro de ingresos y gastos de la cantidad producida anualmente de la naranja
- Debido a las encuestas realizadas a los consumidores se recomienda no consumir sobres tinturados como fresco solo sabor a naranja, pudiendo consumir con mayor frecuencia la naranja ya que la fruta es evidentemente del subtropico en el cual habitamos.

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1 Datos Informativos

Finca Buena María

Actividad económica: Productor de naranja

Propietario: Guillermo Ortega

Ubicación: Recinto Puenbo

Cantón: La Maná

Extensión: 4 hectáreas y ½ de naranja.

Finca Santa Lucia

Actividad económica: Productor de naranja

Propietario: Gregorio Briones

Ubicación: Estero Hondo

Cantón: La Maná

Extensión: 2 hectáreas y ½ de naranja

Finca San Diego

Actividad económica: Productor de naranja

Propietario: María Chusin

Ubicación: San Pablo de Maldonado

Cantón: La Maná

Extensión: 2 hectáreas y ½ de naranja

3.2 Justificación

Se justifica la ejecución de esta investigación en el sentido de brindar un aporte significativo al sector productivo de naranja del cantón mediante información confiable sobre los sistemas de costos de producción, comercialización y rentabilidad de la naranja, de igual forma dar a conocer la participación de la población inmersa en esta actividad, tomando como base las encuestas a los consumidores de naranja

Fue necesario realizar una indagación para conocer los costos de producción, determinar los materiales inmersos en la producción, de la naranja deducir el porcentaje de utilidad y los diferentes canales de distribución que están introducidos en la comercialización de la naranja, pues esto permitió enfocar maneras y estudios que mejoren la producción, de manera que satisfaga a los productores, intermediarios y consumidores, la información obtenida servirá para alcanzar los objetivos del proyecto.

La investigación permitió plantear recomendaciones para el mejoramiento de las actividades productivas de la naranja que al ser aplicadas se espera mejorar la situación actual.

La investigación realizada tuvo novedad científica debido a que no se ha realizado esta clase de investigaciones a nivel del cantón, para la elaboración de la investigación, se cuenta con el recurso humano, equipos, materiales y medios económicos para enfrentar gastos que se ocasionen durante el desarrollo y culminación del estudio.

Los beneficiarios de la investigación son los productores de naranjas, los comerciantes y de manera directa a los consumidores del producto cítrico.

3.3. Objetivos

3.3.1 Objetivo General

Desarrollar adecuadamente la investigación de la producción comercialización y rentabilidad de la naranja en el Cantón La Maná por medios de la exploración de los indicadores financieros, análisis de los estados financieros y el flujo comercial de la naranja, para poder identificar sus ingresos y egresos reales de la producción y la rentabilidad de la naranja.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar los estados financieros y los indicadores de rentabilidad para determinar la economía de la producción de la naranja.
- Ejecutar el análisis de los indicadores financieros proyectados, para evaluar la economía y rentabilidad dela producción en estudio.
- Medir impacto en la economía del Cantón La Maná y los medios de comercialización del producto en estudio.

3.4 Descripción de la propuesta

Para que se obtuviera una mayor efectividad en el desarrollo de la planeación de una propuesta de un estudio de la producción, comercialización y rentabilidad de la naranja en el Cantón La Maná, el mismo que se realizó con el objetivo de conocer la cantidad de producción de igual manera conocer si les proporcionaba una rentabilidad satisfactoria del producto.

Nº	CONTENIDO	PÁGINA
3.4.1	Finca Buena María.....	106
3.4.1.1	Estado de situación inicial.....	106
3.4.1.2.	Costo de producción.....	107
3.4.1.3	Estado de resultados.....	109
3.4.1.4	Balance general.....	110
3.4.1.5	Flujo de caja.....	112
3.4.1 6	Índices financieros.....	114
3.4.1.7	Análisis global de los índices financieros.....	116
3.4.1.8	Actividades del proceso de producción.....	117
3.4.1.8.1	Flujo de proceso de producción.....	118
3.4.1.9	Distribución en planta.....	119
3.4.1.10	Canales comercialización.....	120
3.4.2	Finca Santa Lucia.....	121
3.4.2.1	Estado de situación inicial.....	121
3.4.2.2.	Costo de producción.....	122
3.4.2.3	Estado de resultados.....	124
3.4.2.4	Balance general.....	125
3.4.2.5	Flujo de caja.....	127
3.4.2 6	Índices financieros.....	129
3.4.2.7	Análisis global de los índices financieros.....	131
3.4.2.8.	Actividades del proceso de producción.....	132
3.4.2.8.1	Flujo de producción.....	133
3.4.2.9	Distribución en planta.....	134
3.4.2.10	Canales comercialización.....	135
3.4.3	Finca San Diego.....	136
3.4.3.1	Estado de situación inicial.....	136

3.4.3.2.	Costo de producción.....	137
3.4.3.3	Estado de resultados.....	139
3.4.3.4	Balance general.....	140
3.4.3.5	Flujo de caja.....	142
3.4.3 6	Índices financieros.....	144
3.4.3.7	Análisis global de los índices financieros.....	146
3.4.3.8	Actividades del proceso de producción.....	147
3.4.3.8	Flujo de producción.....	147
3.4.3.9	Distribución en planta.....	148
3.4.3.10	Canales comercialización.....	149
3.4.4	Impacto económico.....	150
3.4.5	Conclusiones y recomendaciones.....	150
3.4.5.1	Conclusiones.....	152
3.4.5.2	Recomendaciones.....	154

VALIDACIÓN GENERAL DE LA PROPUESTA

3.4.1 Finca Buena María

3.4.1.1 Estado de situación inicial

FINCA BUENA MARIA

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL FINCA BUENA MARÍA AL 1 DE ENERO DEL 2011

ACTIVO	
Activo corriente	
Caja	100,00
Inventario de producción	0,00
Inventario de materiales	455,00
Chalos	300,00
Gangochas	80,00
Machete	20,00
espigones	50,00
Ganchos	5,00
Total activo corriente	555,00
Activo no corriente	
Terreno	45.000,00
Maquinaria y equipo	240,00
-Depreciación acumulada	24,00
Muebles y enseres	1465,00
-Depreciación acumulada	267,00
Total de activo no corriente	46.414,00
TOTAL ACTIVO	46.969,00
PASIVO CORRIENTE	
Préstamo	300,00
TOTAL PASIVO	300,00
PATRIMONIO	
Capital	46.669,00
Total Patrimonio	46.669,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	46.969,00
CONTADOR	GERENTE PROPIETARIO

3.4.1.2 Costo de producción

FINCA BUENA MARIA

ESTADO DE COSTO DE PRODUCCIÓN DE LA FINCA BUENA MARIA DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011	
Inventario Inicial de Materiales	683,00
(+) Mano de Obra Directa	3.522,00
(+) Costos Indirectos de Producción	1272,85
Costo de Producción	5477,85
(/) Número de Naranjas Cosechadas	162.000,00
Costo Unitario de Producción	0,034
Números de Naranjas Vendidas	160.000,00
CONTADOR	GERENTE PROPIETARIO

Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

ANEXO 1

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA PARA LA PRODUCCIÓN DE NARANJA				
concepto	cant	unid.	prec.	sub-
			unit.	total
MANO DE OBRA DEL AÑO DE PRODUCCION DE LA NARANJA				
Limpieza del terreno	5	Jornal	10,00	50,00
Limpieza de arboles	70	Jornal	10,00	700,00
Control insectos	5	Jornal	10,00	50,00
Cogida de la naranja	162.000	naranja	0,01	810,00
Barqueo de naranja	41	Jornales	12,00	492,00
Arreadores de mulas	82	Jornales	10,00	820,00
Transporte de naranja	40	viajes	15,00	600,00
TOTAL				3.522

ANEXO 2

COSTOS INDIRECTOS DE LA PRODUCCIÓN			
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO USD.	COST. TOT USD.
OTROS GASTOS			
Consumo de energía	6	8,00	48,00
Tarjetas telefónicas	10	6,00	60,00
Gasolina	10	15,00	150,00
insecticida (malation)	35	4,00	140,00
sueldo del chofer	8	30,00	240,00
Mantenimiento del vehículo			400,00
Impuesto predial			14,85
sub total			1052,85
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
resma de papel	2	3,00	6,00
Cuaderno	1	1,50	1,50
mantenimiento de equipo			200,00
Esferos	2	0,25	0,50
Carpetas	6	2,00	12,00
Sub-total			220,00
TOTAL COSTO IND.			1272,85

ANEXO 3

COMPRAS DE HERRAMIENTAS Y MATERIALES	
Inventario inicial de materiales	455,00
Compra de materiales	228,00
Inventario materiales	683,00
Inventario final de materiales	227,00
Total	910,00

3.4.1.3 Estado de resultados

FINCA "BUENA MARIA"

ESTADO DE RESULTADOS DE LA FINCA "BUENA MARÍA"	
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011	
VENTAS	6.550,00
Número de naranjas vendidas	160.000,00
(x) Precio Promedio	0,041
(-) COSTO DE PRODUCCION	5477,85
(-)intereses	150,00
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	922,15
Depreciación	291,00
UTILIDAD NETA	631,15

CONTADOR

GERENTE PROPIETARIO

Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

3.4.1.2 Balance General

FINCA BUENA MARIA

BALANCE GENERAL DE LA FINCA BUENA MARÍA DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011		
ACTIVO		
Activo corriente		
Caja		877,15
Inventario final de producción	687*0,08	55,00
Inventario de materiales		227,00
Chalos	150,00	
Gangochas	40,00	
Machete	10,00	
espigones	20,00	
Ganchos	7,00	
Ovino		177,00
Total de activo corriente		1336,15
Activo no corriente		
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
Terreno	45.000,00	
Maquinaria y equipo	240,00	
-Depreciación Acumulada	24,00	
Muebles y enseres	1465,00	
-Depreciación Acumulada	267,00	
Total de activo no corriente		46.414,00
TOTAL ACTIVO		47.750,15
PASIVO CORRIENTE		
Cuentas por pagar		450,00
TOTAL PASIVO		450,00
Capital		46.669,00
Utilidad del ejercicio		631,15
Total patrimonio		47.300,15
Total pasivo y patrimonio		47.750,15

CONTADOR

GERENTE PROPIETARIO

Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

ANEXO 4

CAJA DEL Sr. Guillermo Ortega	
ESTADO SITUACIÓN INICIAL	100,00
Materiales Directos	-
(+) Mano de Obra Directa	3.522,00
costos indirectos	1.272,85
Compras de Herramientas agrícolas	228,00
TOTAL INVERSIÓN	5.022,85
SOBRANTE O FALTANTE	(4.922,85)
INGRESO DE CAJA	5.800,00
TOTAL CAJA	877,15
cuentas x cobrar	-
TOTAL	877,15

ANEXO 5

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS DE LA PRODUCCIÓN DE NARANJA							
CONCEP.	CANTL.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	DEP. ANUAL	AÑOS PROYE	DEP. ACUMUL
PROPIEDAD							
Terrenos	4,50	10.000	45.000	-	-		45,000-
Sub-total			45,000				45,000
MAQUINARIA Y EQUIPO							
Bomba CP3	3	80,00	240,00	10	24,00	5	120,00
Sub-total			45240,		24,00	10	120,00
MUEBLES Y ENSERES							
Escritorio	1	120,00	120,00	10	12,00	5	60,00
Archivado	1	100,00	100,00	10	10,00	5	50,00
Sillas p.	4	15,00	60,00	10	6,00	5	30,00
Comput.	1	1.050,0	1.050,00	5	210,00	5	1050,00
Impresora	1	120,00	120,00	5	24,00	5	120,00
Calcula.	1	15,00	15,00	3	5,00	5	25,0
Sub-total			1.465,00		267,00		1335,00
TOTAL			6.205,00		291,00		1455,00

3.4.1.5 Flujo de caja

FINCA BUENA MARIA

FLUJO DE CAJA DE LA FINCA BUENA MARÍA										
DETALLE	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
ventas pronosticadas	6625,8	7288,38	8017,22	8818,94	9700,83	10670,92	11738,01	12911,81	14202,99	15623,29
entradas de efectivo						0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
cobro de cartera pendiente						0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ventas de contado	6.550	7.205	7.926	8718,05	9589,86	10548,84	11603,72	12764,10	14040,51	15444,56
Total ingresos por venta	6550	7.205	7.926	8718,05	9.589,86	10.548,84	11603,72	12764,10	14040,51	15444,56
Salida de efectivo							0,00	0,00	0,00	0,00
mano de obra	3522	3874,2	4261,62	4687,78	5.156,56	5.672,22	6239,44	6863,38	7549,72	8304,69
gastos administrativos	220	242,00	266,20	292,82	322,10	354,31	389,74	428,72	471,59	518,75
otros gastos	1052,85	1158,135	1273,9485	1401,34	1.541,48	1.695,63	1865,19	2051,71	2256,88	2482,57
pago de impuestos	0	0	0	0,00	-	-	0,00	0,00	0,00	0,00
Total salida de efectivo	4794,85	5274,335	5801,77	6381,95	7.020,14	7.722,15	8494,37	9343,81	10278,19	11306,01
Presupuesto de caja						-	0,00	0,00	0,00	0,00
entrada de efectivo	6550,00	7205,00	7925,50	8718,05	9.589,86	10.548,84	11603,72	12764,10	14040,51	15444,56
(-)salida de efectivo	4794,85	5274,34	5801,77	6381,95	7.020,14	7.722,15	8494,37	9343,81	10278,19	11306,01
flujo bruto de caja	1755,15	1930,67	2123,73	2336,10	2.569,72	2.826,69	3109,36	3420,29	3762,32	4138,55
(+)saldo inicial de caja	100,00	1228,15	3158,82	5282,55	7618,65	10.188,37	13015,05	16124,41	19544,70	23307,02
saldo final de caja sin final	1855,15	3158,815	5282,5465	7618,65	10188,37	13.015,05	16124,41	19544,70	23307,02	27445,57
PAGO DE PRESTAMO	300,00		0	0	0	-	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGO DE INTERES	150,00		0	0	0	-	0,00	0,00	0,00	0,00
SALDO FINAL DE CAJA	1405,15	3335,82	5459,55	7795,37	10365,37	13.192,05	16301,41	19721,70	23484,02	27622,57
VAN										37194,36
TIR										19%

Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	%	FACTOR	VAN POR AÑO
			APLICADO	(1+i)	
	-47089,5	-----	-----	-----	-47.089,50
2011	-----	1628,15	10%	1,1	1480,14
2012	-----	3558,82	10%	1,21	2941,17
2013	-----	5682,55	10%	1,331	4269,38
2014	-----	8018,65	10%	1,4641	5476,85
2015	-----	10588,37	10%	1,61051	6574,54
2016	-----	13415,05	10%	1,771561	7572,45
2017	-----	16524,41	10%	1,9487171	8479,64
2018	-----	19944,41	10%	2,14358881	9304,21
2019	-----	23707,02	10%	2,357947691	10054,09
2020	45120	72965,57	10%	2,59374246	28131,39
VAN DEL PROYECTO			37.194,36		
27845,57					

Valor de inversión		-47560
AÑO	2011	1628,15
AÑO	2012	3558,82
AÑO	2013	5682,55
AÑO	2014	8018,65
AÑO	2015	10588,37
AÑO	2016	13415,05
AÑO	2017	16524,41
AÑO	2018	19944,41
AÑO	2019	23707,02
AÑO	2020	72965,57
TIR		19%

3.4.1.6 Índices Financieros

3.4.1.6.1 Índice de liquidez

Liquidez corriente	Activo corriente	1336,15	2,96 veces
	----- veces	-----	
	Pasivo corriente	450	

La razón corriente por cada dólar de deuda a corto plazo se posee \$ 2,96 para pagar cubrir con mis obligaciones por medio de mis activos corrientes.

Capital de trabajo	Activo corriente - Pasivo corriente	1336,15- 450,00	886,15
---------------------------	-------------------------------------	-----------------	--------

El capital de trabajo una vez que el productor cancele el total de sus obligaciones corrientes, le queda un saldo de \$ 886,15 para efectuar gastos corrientes o inversiones inmediatas que surgen en el normal desarrollo de su actividad económica.

Prueba ácida	Activo corriente – inventarios	1336,15- 282,00	2.34 veces
	----- veces	-----	
	Pasivo corriente	450,00	

Prueba ácida podemos observar que la empresa si tuviera la necesidad de atender todas sus obligaciones corrientes no sería necesario liquidar o vender sus inventarios, la empresa posee \$ 2.34 en activos disponibles y exigibles para cancelar por cada dólar de deuda a corto plazo.

3.4.1.6.2 Índice de solvencia

Endeudamiento del activo	Total de pasivo	450,00	0,94
	----- %	-----	
	Total de activo	47.750,15	

El endeudamiento es del 0,94 % lo cual pertenece a pagos a los trabajadores y proveedores por la producción en proceso es to quiere decir que no esta en un nivel muy riesgoso.

Endeudamiento patrimonial	Pasivo Total		450	
	-----	%	-----	0.95
	Patrimonio		47.300,15	

El endeudamiento patrimonial mide el grado de compromiso del patrimonio para con los acreedores de la producción. Esto indica que del 100 % del patrimonio el 0,95% está comprometido con terceros.

3.4.1.6.3 Índice de rentabilidad

Rentabilidad neta de ventas	Utilidad neta		631,15	
	-----	%	-----	9,63
	Ventas		6550,00	

Rentabilidad neta ventas este indicador interpreta que por cada venta de la cosecha realizada en año indica que tenemos 9,63 % de utilidad en relación con las ventas.

Margen bruto	Ventas netas- costo de ventas		6550,00-5477,85	
	-----	%	-----	16,36
	Ventas		6550,00	

El margen bruto indica la ganancia del productor en relación con las ventas después de deducir los costos de producción. Por cada dólar de ventas se obtiene una ganancia bruta de \$ 16,36 de rentabilidad en relación con la inversión.

3.4.1.7 Análisis de global de los índices financieros

Liquidez corriente	Activo corriente ----- veces Pasivo corriente	1336,15 ----- 450,00	2,96
Capital de trabajo	Activo corriente - Pasivo corriente	1336,15-450,00	886,15
Prueba ácida	Activo corriente – Inventarios ----- veces Pasivo corriente	1336,15-282,00 ----- 450,00	2,34
Endeudamiento del activo	Total de pasivo ----- % Total de activo	450,00 ----- 47750,15	0,94
Endeudamiento patrimonial	Pasivo Total ----- % Patrimonio	450,00 ----- 47300,15	0,95
Rentabilidad neta de ventas	Utilidad neta ----- % Ventas	631,15 ----- 6550,00	9,63
Margen bruto	Ventas netas- costo de ventas ----- % Ventas	6550,00-5477,85 ----- 6550,00	16,36

Luego de haber analizado el flujo económico financiero de la producción y comercialización de la naranja de la finca Buena María se pudo determinar la relevancia de los índices financieros el productor como razón financiera \$ 2,96 para cubrir sus deudas a corto plazo, de capital de trabajo de la misma forma cuenta con \$ 886,15 para efectuar gastos corrientes o inversiones inmediatas de su producción, como se puede dar cuenta el productor cuenta con \$ 2,34 en la prueba acidad para cubrir sus deudas sin tener que dejar de poseer sus activos, en relación al endeudamiento del activo se puede interpretar que el 0,94 % tiene como gasto en la producción, de tal manera que el 0,95 % de la producción de naranja esta comprometida con terceras personas.

También se puede decir que el productor tiene un 9.63% de utilidad en cada venta de cosecha del producto, en conclusión se puede decir que el productor tiene un rentabilidad de la de 16,36% de cada venta de naranja en la finca Buena María se evidencio que el valor actual neto es positivo, lo que permitió identificar que esta actividad es rentable a largo plazo debido a la naturaleza mismo del negocio y

culmina con el valor del TIR que también permitió fundamentar lo productivo de la producción, comercialización y rentabilidad de la naranja.

3.4.1.8 Actividades del proceso de producción

1.-Limpieza del terreno.- preparación del suelo que se mantenga limpio

2.-Siembra.- plantar las matas de naranja

3.-Poda.- consiste en cortar guías que vayan a servir para la producción

4.-Control de enfermedades.- mantener controlado de toda enfermedad del producto

5.-Control de plagas.- eliminar toda plaga que afecte al árbol de naranja

6.-Control de enfermedades.- se relaciona con el manteniendo para las hojas

7.-Limpieza de los arboles.- mantener limpio las matas

8.-Abonado.- colocar un abono para el mejoramiento en la producción

9.-Recolección en los arboles.- es la cogida de las naranjas.

10.-Recolección del suelo.- consiste el recogimiento de todas las naranjas ya cogidas.

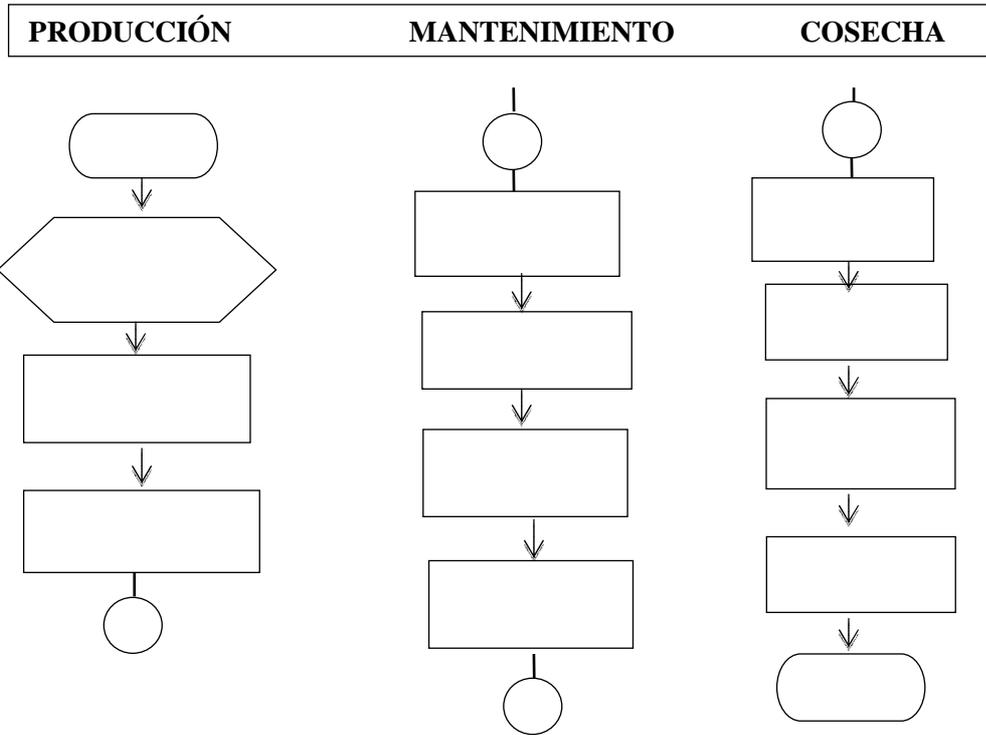
11.-Traslado de la naranja.- consiste en llevar el producto a lugar de entrega.

12.-Entrega.- es cuando se realiza la entrega correspondiente al intermedia

3.4.1.8.1 Flujo de operación

FLUJOGRAMA N° 1

PROCESO DE PRODUCCIÓN



Fuente: Datos investigativos
Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

3.4.1.9 Distribución en planta de la finca Buena María



Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

La plantación por hectárea de naranja en la finca Buena María es de 176 matas por hectárea dando una superficie aproximada de 4,5 hectáreas de naranja

3.4.1.10 Canales de comercialización de la finca Buena María



Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de los productos al intermediario, detallista y consumidor final.

3.4.2 Finca Santa Lucia

3.4.2.1 Estado situación inicial

FINCA "SANTA LUCIA"

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL DE LA FINCA "SANTA LUCIA" AL 1 DE ENERO DEL 2011	
Activo	
Activo Corriente	
Caja	80,00
Inventario de producción.	0,00
Inventario de materiales	364,00
Chalos	300,00
Gangochas	20,00
Ganchos	4,00
machetes	20,00
Espigones	20,00
Total de activo corriente	444,00
Activo no corriente	
Terreno	17.500,00
Ganado ovino	200,00
Total activo no corriente	17.700,00
TOTAL ACTIVO	18.144,00
PASIVO CORRIENTE	
cuentas por pagar	100,00
TOTAL PASIVO	100,00
PATRIMONIO	
Capital	18.044,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	18.144,00

CONTADOR

GERENTE PROPIETARIO

Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

3.4.2.2 Costo de producción

LA FINCA SANTA LUCIA

ESTADO DE COSTO DE PRODUCCIÓN DE LA FINCA SANTA LUCIA DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2011

MATERIALES	560,00
(+) Mano de Obra Directa	1.580,00
(+) Costos Indirectos de Producción	182,58
COSTO DE PRODUCCIÓN	2322,58
(/) NÚMERO DE NARANJAS COSECHADAS	80.100,00
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	0,028
CONTADOR	GERENTE PROPIETARIO

Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

ANEXO 1

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA PARA LA PRODUCCIÓN DE NARANJA				
CONCEPTO	CANT	UNID.	PREC.	SUB-
			UNIT.	TOTAL
MANO DE OBRA DEL AÑO DE PRODUCCION DE LA NARANJA				
Limpieza del terreno	3	Jornal	10	30,00
Control enfermedades	20	Jornal	10	200,00
Cogida de la naranja	80.000,00	NARANJA	0,005	400,00
Barqueo de la naranja	20	Jornales de mulas	20	400,00
recolector de la naranja	25	jornal	10	250,00
Arreadores de las mulas	30	Jornales	10	300,00
TOTAL				1.580

ANEXO 2

COSTOS INDIRECTOS DE LA PRODUCCIÓN				
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO USD.	COSTO TOTAL USD.	
Otros Gastos				
Pasajes al Cantón La Maná	6	0,30		1,80
refrigerios	50			50,00
Tarjetas telefónicas	1	6,00		6,00
Insecticida	10	4,00		40,00
Transporte	5	15,00		75,00
impuesto predial				9,78
sub total				182,58
TOTAL COSTO IND.				182,58

ANEXO 3

COMPRAS DE HERRAMIENTAS Y MATERIALES	
Inventario inicial de materiales	364,00
Compra de materiales	196,00
Inventario materiales	560,00
Inventario final de materiales	168,00
Total	728,00

3.4.2.3 Estado de resultados

FINCA SANTA LUCIA

ESTADO DE RESULTADO DE LA “FINCA SANTA LUCIA” DEL 1 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011	
VENTAS	2600,00
Número de naranjas vendidas	70000,00
(x) Precio Promedio	0,033
(-) Costo de Ventas	2322,58
Número de naranjas vendidos	70.000,00
Costo Unitario de Producción	0,028
Utilidad Bruta En Ventas	277,42
Utilidad Neta	277,42
CONTADOR	GERENTE PROPIETARIO

Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

3.4.2.4 Balance general

FINCA "SANTA LUCIA"

BALANCE GENERAL DE LA FINCA "SANTA LUCIA"		
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011		
Activo		
Activo Corriente		
Caja		549,42
Inventario de producción.		174,00
Inventario de materiales		168,00
Chalos	75,00	
Gangochas	40,00	
Ganchos	3,00	
machetes	10,00	
Espigones	40,00	
Total de activo corriente		891,42
Activo no corriente		
Terreno	17.500,00	
Ganado ovino	180,00	
Total Propiedad Planta y Equipo neto		17.680,00
TOTAL ACTIVO		18.571,42
Pasivo corriente		
Cuentas por pagar		250,00
Total Pasivo		250,00
Capital		18.044,00
Total Patrimonio		18.294,00
Utilidad del ejercicio		277,42
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		18.571,42

CONTADOR

GERENTE PROPIETARIO

Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

ANEXO 4

CAJA DEL Sr. GREGORIO BRIONES	
ESTADO SITUACION INICIAL	80,00
Materiales Directos	-
(+) Mano de Obra Directa	1.580,00
costos indirectos	182,58
Compras de Herramientas agrícolas	168,00
TOTAL INVERSION	1.930,58
SOBRANTE O FALTANTE	(1.850,58)
INGRESO DE CAJA	2.600,00
TOTAL CAJA	749,42
cuentas x cobrar	-
NUEVO SALDO DE CAJA	749,42
pago cuenta por pagar	200
pago de préstamo	549,42

3.4.2.5 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA DE LA FINCA SANTA LUCIA										
DETALLE	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
entradas de efectivo	2600	2860,00	3146,00	3460,60	3806,66	4187,33	4606,06	5066,66	5573,33	6130,66
ventas de contado	2.600	2.860	3.146	3460,60	3806,66	4187,33	4606,06	5066,66	5573,33	6130,66
total ingresos por venta	2.600	2.860	3.146	3460,60	3.806,66	4187,33	4606,06	5066,66	5573,33	6130,66
salida de efectivo						0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mano de obra	1580	1738	1911,80	2102,98	2.313,28	2544,61	2799,07	3078,97	3386,87	3725,56
costos indirectos	182,58	200,838	220,92	243,01	267,32	294,05	323,45	355,80	391,38	430,51
compra de materiales	196	215,6	237,16	260,88	286,96	315,66	347,23	381,95	420,14	462,16
pago de impuesto	0	0,00	0,00	0,00	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
total salida de efectivo	1958,58	2154,44	2369,88	2606,87	2.867,56	3154,31	3469,74	3816,72	4198,39	4618,23
presupuesto de caja						0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
entrada de efectivo	2.600,00	2860,00	3146,00	3460,6	3806,66	4187,33	4606,06	5066,66	5573,33	6130,66
(-)salida de efectivo	1.958,58	2154,44	2369,88	2606,87	2867,56	3154,31	3469,74	3816,72	4198,39	4618,23
flujo bruto de caja	641,42	705,56	776,12	853,73	939,10	1033,01	1136,31	1249,95	1374,94	1512,43
(+)saldo inicial de caja	80	636,42	1341,98	2118,10	2971,83	3910,93	4943,95	6080,26	7330,21	8705,15
saldo final de caja	721,42	1341,98	2118,10	2971,83	3910,93	4943,95	6080,26	7330,21	8705,15	10217,58
cuentas por pagar	250,00									
saldo final de caja	471,42	1176,98	1953,10	2806,83	3745,93	4778,95	5915,26	7165,21	8540,15	10052,58
VAN										12287,95
TIR										18%

Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	%		VAN POR AÑO
			APLICADO	(1+i)	
	-18144	-----	-----	-----	-18.144,00
2011		471,42	10%	1,1	578,40
2012		1176,98	10%	1,21	1109,07
2013		1953,10	10%	1,331	1591,36
2014		2806,83	10%	1,4641	2029,80
2015		3745,93	10%	1,61051	2428,38
2016	-----	4778,95	10%	1,771561	2790,73
2017	-----	5915,26	10%	1,9487171	3120,11
2018	-----	7165,21	10%	2,14358881	3419,60
2019	-----	8540,15	10%	2,357947691	3691,83
2020	17500	27552,58	10%	2,59374246	10686,33
VAN DEL PROYECTO			12.287,95		
10052,58					

Valor de inversión	-18144
AÑO 2011	471,42
AÑO 2012	1176,98
AÑO 2013	1953,10
AÑO 2014	2806,83
AÑO 2015	3745,93
AÑO 2016	4778,95
AÑO 2017	5915,26
AÑO 2018	7165,21
AÑO 2019	8540,15
AÑO 2020	27552,58
TIR	18%

3.4.2.6 Índices Financieros

3.4.2.6.1 Índice de liquidez

Liquidez corriente	Activo corriente	891,42	3,56 veces
	----- veces	-----	
	Pasivo corriente	250,00	

La razón corriente por cada dólar de deuda a corto plazo se posee \$ 3,56 para pagar cubrir con mis obligaciones por medio de mis activos corrientes.

Capital de trabajo	Activo corriente - Pasivo corriente	891,42- 250,00	641,42
---------------------------	-------------------------------------	----------------	--------

El capital de trabajo una vez que el productor cancele el total de sus obligaciones corrientes, le queda un saldo de \$ 641,42 para efectuar gastos corrientes o inversiones inmediatas que surgen en el normal desarrollo de su actividad económica.

Prueba acida	Activo corriente – inventarios	891,42- 342,00	2.20 veces
	----- veces	-----	
	Pasivo corriente	250,00	

Prueba acida podemos observar que la empresa si tuviera la necesidad de atender todas sus obligaciones corrientes no sería necesario liquidar o vender sus inventarios, la empresa posee \$ 1.38 en activos disponibles y exigibles para cancelar por cada dólar de deuda a corto plazo.

3.4.2.6.2 Índice de solvencia

Endeudamiento del activo	Total de pasivo	250,00	1,35
	----- % Total de activo	----- 18.571,42	

El endeudamiento es del 1,37 % lo cual pertenece a pagos a los trabajadores y proveedores por la producción en proceso y cuenta con un 98,63 % de activos es decir no está en un nivel de riesgo de endeudamiento de su producción de naranja.

Endeudamiento patrimonial	Pasivo Total	250	1,37
	----- % Patrimonio	----- 18294,00	

El endeudamiento patrimonial mide el grado de compromiso del patrimonio para con los acreedores de la producción. Esto indica que del 100 % de su patrimonio el 1,37 % depende de terceros.

3.4.2.6.3 Índice de rentabilidad

Rentabilidad neta de ventas	Utilidad neta	277,42	10,67
	----- % Ventas	----- 2600,00	

Rentabilidad neta ventas este indicador interpreta que por cada venta de la cosecha realizada en año indica que tenemos 10,67 % de utilidad en relación con las ventas.

Margen bruto	Ventas netas- costo de ventas	2600,00-2325,58	10,67
	----- % Ventas	----- 2600,00	

El margen bruto indica la ganancia del productor en relación con las ventas después de deducir los costos de producción. Por cada dólar de ventas se obtiene una ganancia bruta de \$ 10,67 de rentabilidad en relación con la inversión.

3.4.2.7. Análisis de global de los índices financieros

Liquidez corriente	Activo corriente ----- veces Pasivo corriente	891,42 ----- 250,00	3,56
Capital de trabajo	Activo corriente - Pasivo corriente	891,42-250	641,42
Prueba ácida	Activo corriente – Inventarios ----- veces Pasivo corriente	891,42-342,00 ----- 250,00	2,20
Endeudamiento del activo	Total de pasivo ----- % Total de activo	250,00 ----- 18571,42	1,37
Endeudamiento patrimonial	Pasivo Total ----- % Patrimonio	250,00 ----- 18294,00	1,36
Rentabilidad neta de ventas	Utilidad neta ----- % Ventas	277,42 ----- 2600,00	10,67
Margen bruto	Ventas netas- costo de venta ----- % Ventas	2600,00-2322,58 ----- 2600,00	10,67

Luego de haber analizado el flujo económico financiero de la producción y comercialización de la naranja de la finca Buena María se pudo determinar la relevancia de los índices financieros el productor como razón financiera \$ 3,56 para cubrir sus deudas a corto plazo, de capital de trabajo de la misma forma cuenta con \$ 641,42 para efectuar gastos corrientes o inversiones inmediatas de su producción, como se puede dar cuenta el productor cuenta con \$ 2,20 en la prueba acidad para cubrir sus deudas sin tener que dejar de poseer sus activos, en relación al endeudamiento del activo se puede interpretar que el 1,37 % tiene como gasto en la producción, de tal manera que el 1,36 % de la producción de naranja esta comprometida con terceras personas.

También se puede decir que el productor tiene un 10,67% de utilidad en cada venta de cosecha del producto, en conclusión se puede decir que el productor tiene un rentabilidad de la de 10,67% de cada venta de naranja en la finca Buena María se evidencio que el valor actual neto es positivo, lo que permitió identificar que esta actividad es rentable a largo plazo debido a la naturaleza mismo del

negocio y culmina con el valor del TIR que también permitió fundamentar lo productivo de la producción, comercialización y rentabilidad de la naranja.

3.4.2.8.1 Actividades del proceso de producción

1.-Limpieza del terreno.- preparación del suelo que se mantenga limpio

2.-Siembra.- plantar las matas de naranja

3.-Poda.- consiste en cortar guías que vayan a servir para la producción

4.-Control de enfermedades.- mantener controlado de toda enfermedad del producto

5.-Control de plagas.- eliminar toda plaga que afecte al árbol de naranja

6.-Control de enfermedades.- se relaciona con el manteniendo para las hojas

7.-Limpieza de los arboles.- mantener limpio las matas

8.-Abonado.- colocar un abono para el mejoramiento en la producción

9.-Recolección en los arboles.- es la cogida de las naranjas.

10.-Recolección del suelo.- consiste el recogimiento de todas las naranjas ya cogidas.

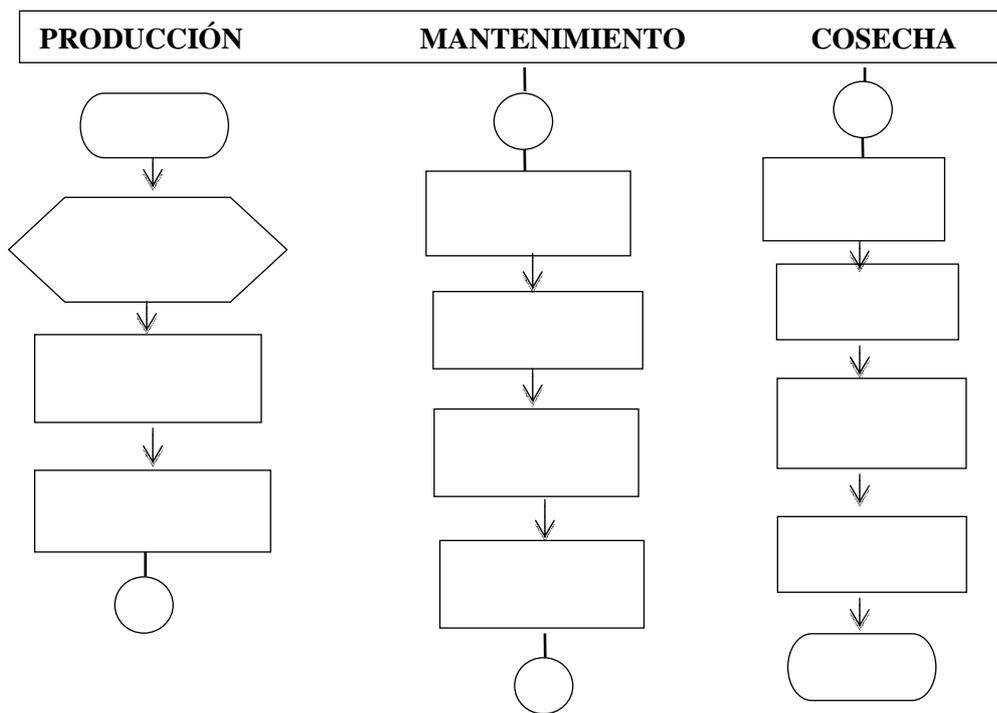
11.-Traslado de la naranja.- consiste en llevar el producto a lugar de entrega.

12.-Entrega.- es cuando se realiza la entrega correspondiente al intermediario

3.4.2.8 Flujo de operación de la Santa Lucia

FLUJOGRAMA N° 3

PROCESO DE PRODUCCIÓN



Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

3.4.2.9 Distribución en planta de la finca Santa Lucia

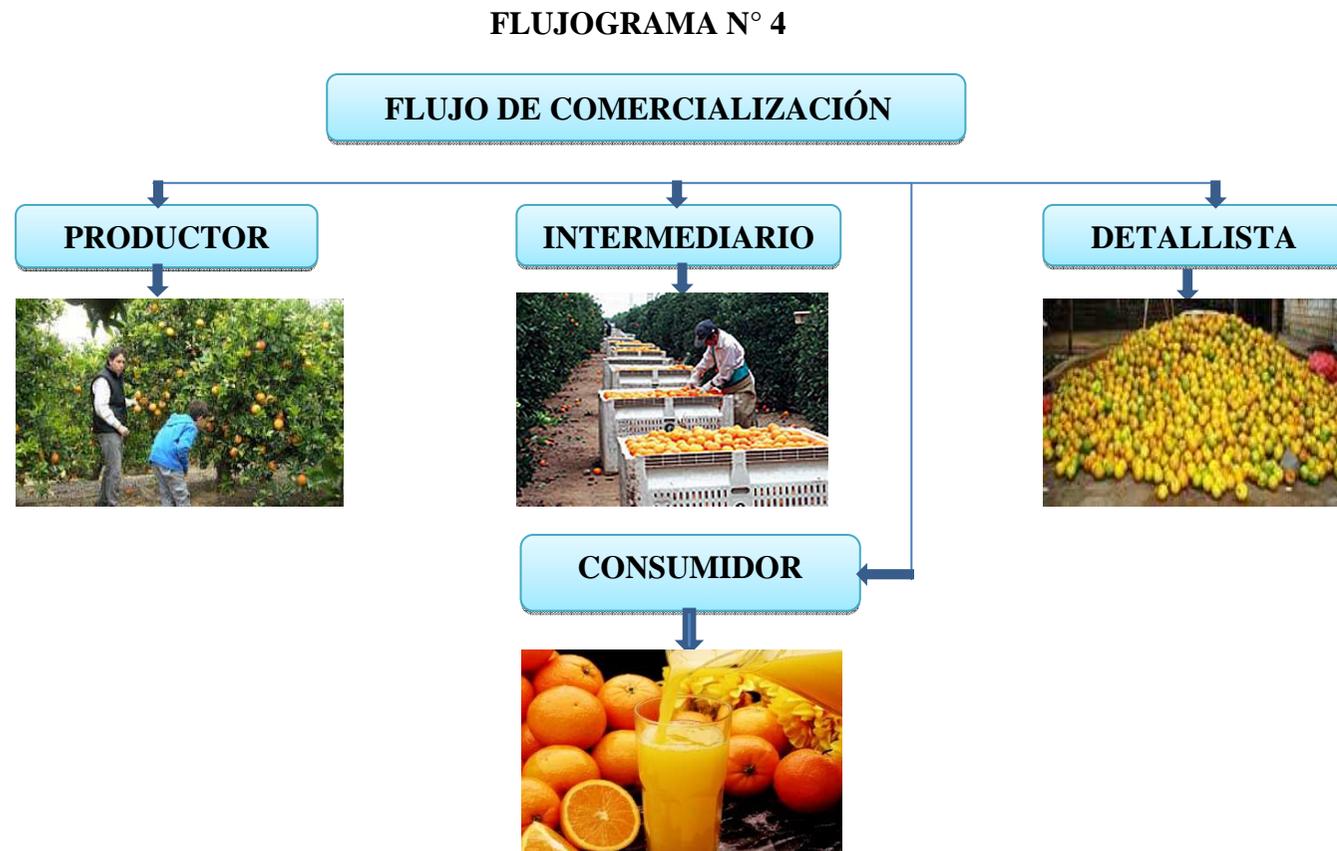


Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

La plantación por hectárea de naranja en la finca Santa Lucia es de 176 matas por hectáreas dando una superficie aproximada de 2.5 hectáreas

3.4.2.9 Canales de comercialización de la finca Santa Lucia



Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

3.4.3 Finca San Diego

3.4.3.1 Estado de situación inicial

“FINCA SAN DIEGO”

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL DE LA “FINCA SAN DIEGO” AL 1 DE ENERO DEL 2011	
Activo	
Activo corriente	
Caja	10,00
Inventario de producción	-
Inventario de materiales	6,00
Activo no corriente	
Terreno	3.500,00
Total de activo no corriente	3.500,00
TOTAL ACTIVO	3.516,00
PASIVO CORRIENTE	
Cuentas por pagar	-
Total Pasivo	-
TOTAL PASIVO	-
PATRIMONIO	
Capital	3.516,00
Total Patrimonio	3.516,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	3.516,00

CONTADOR

GERENTE PROPIETARIO

Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

3.4.3.2 Costo de producción

“FINCA SAN DIEGO”

COSTOS DE PRODUCCIÓN DE LA FINCA SAN DIEGO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011	
MATERIALES UTILIZADOS	-
(+) Mano de Obra Directa	20,00
(+) Costos Indirectos de Producción	10,90
COSTO DE PRODUCCIÓN	30,90

CONTADOR

GERENTE PROPIETARIO

Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

ANEXO 1

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA PARA LA PRODUCCIÓN DE NARANJA					
CONCEPTO	CANT	UNID.	PREC.	SUB-	
			UNIT.	TOTAL	
MANO DE OBRA DEL AÑO DE PRODUCCION DE LA NARANJA					
Limpieza del terreno	2	Jornal	10	20,00	
TOTAL					20,00

ANEXO 2

COSTOS INDIRECTOS DE LA PRODUCCIÓN			
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO USD.	COSTO TOTAL USD.
Otros Gastos			
Gastos de pasaje	8	0,50	4,00
Pago de telf.	1	1,30	1,30
Impuesto predial			5,60
sub total			10,90
TOTAL COSTO IND.			10,90

3.4.3.3 Estado de Resultado

FINCA SAN DIEGO

ESTADO DE RESULTADO DE LA FINCA SAN DIEGO DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011

Venta	70,00
(-) Costo De Ventas	30,90
Utilidad Neta	39,10

CONTADOR

GERENTE PROPIETARIO

Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

3.4.3.4 Balance general

FINCA SAN DIEGO

BALANCE GENERAL DE LA “FINCA SAN DIEGO” DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011	
Activo	
Activo corriente	
Caja	29,10
Inventario de producción	5,00
Inventario de materiales	0
Total de activo corriente	34,10
Activo no corriente	
Terreno	3.500,00
Total activo no corriente	3.500,00
TOTAL ACTIVO	3.563,20
PASIVO CORRIENTE	
Cuentas por pagar	8,10
Total pasivo corriente	8,10
Capital	3.516,00
Total Patrimonio	3.524,10
Utilidad del ejercicio	39,10
Total pasivo y patrimonio	3563,20

CONTADOR

GERENTE PROPIETARIO

Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

ANEXO 3

CAJA DEL Sra. MARIA CHUSIN	
ESTADO SITUACIÓN INICIAL	10,00
Materiales Directos	-
(+) Mano de Obra	20,00
costos indirectos	10,90
Compras de Herramientas agrícolas	
Total inversión	30,90
sobrante o faltante	(20,90)
Ingreso de caja	70,00
Total caja	49,10
cuentas x cobrar	-
NUEVO SALDO DE CAJA	49,10
pago cuenta	20
pago de préstamo	29,10

3.4.3.5 Flujo de caja

FINCA SAN DIEGO

FLUJO DE CAJA DE LA FINCA SAN DIEGO										
DETALLE	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
entradas de efectivo	70	75,6	81,648	88,18	95,23	102,85	111,08	119,97	129,57	139,93
cobro de cartera pendiente					0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ventas de contado	70	76	82	88,18	95,23	102,85	111,08	119,97	129,57	142,52
total ingresos por venta	70	76	82	88,18	95,23	102,85	111,08	119,97	129,57	142,52
salida de efectivo						0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mano de obra	20	21,6	23,33	25,19	27,21	29,39	31,74	34,28	37,02	40,72
costos indirectos	5,3	5,724	6,18	6,68	7,21	7,79	8,41	9,08	9,81	10,79
pago de impuestos	5,6	6,048	6,53184	7,05	7,62	8,23	8,89	9,60	10,37	11,40
compra de materiales	0					0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
total salida de efectivo	30,9	33,37	36,04	38,93	42,04	45,40	49,03	52,96	57,19	62,91
presupuesto de caja						0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
entrada de efectivo	70,00	75,60	81,65	88,18	95,23	102,85	111,08	119,97	129,57	142,52
(-)salida de efectivo	30,90	33,37	36,04	38,93	42,04	45,40	49,03	52,96	57,19	62,91
flujo bruto de caja	39,10	42,23	45,61	49,25	53,20	57,45	62,05	67,01	72,37	79,61
(+)saldo inicial de caja	29,10	89,20	131,43	177,03	226,29	279,48	336,93	398,98	461,03	533,40
saldo final de caja	68,20	131,43	177,03	226,29	279,48	336,93	398,98	461,03	533,40	611,56
	8,10									
saldo final de caja	89,20	131,43	177,03	226,29	279,48	336,93	398,98	461,03	533,40	611,56
VAN										86,20
TIR										9%

Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	% APLICADO	FACTOR (1+i)	VAN POR AÑO
	-3516	-----	-----	-----	-3.516,00
2011	-----	89,2	8%	1,08	82,59
2012	-----	132,83	8%	1,1664	113,88
2013	-----	179,95	8%	1,259712	142,85
2014	-----	230,83	8%	1,36048896	169,67
2015		285,79	8%	1,469328077	194,50
2016		345,15	8%	1,586874323	217,50
2017		409,25	8%	1,713824269	238,79
2018		473,36	8%	1,85093021	255,74
2019		548,13	8%	1,999004627	274,20
2020	3500	4128,88	8%	2,158924997	1912,47
				86,20	
	628,88				

Valor de inversión	-3516.00
AÑO 2011	89,2
AÑO 2012	132,83
AÑO 2013	179,95
AÑO 2014	230,83
AÑO 2015	285,79
AÑO 2016	345,15
AÑO 2017	409,25
AÑO 2018	473,36
AÑO 2019	548,13
AÑO 2020	4128,88
TIR	9%

3.4.3.6 Índices Financieros

3.4.3.6.1 Liquidez corriente

	Activo corriente	34,10	
Liquidez corriente	----- veces	-----	4,21 veces
	Pasivo corriente	8,10	

La razón corriente por cada dólar de deuda a corto plazo se posee \$ 4,21 para pagar cubrir con mis obligaciones por medio de mis activos corrientes.

Capital de trabajo	Activo corriente - Pasivo corriente	34,10- 8,10	26,00
---------------------------	-------------------------------------	-------------	-------

El capital de trabajo una vez que el productor cancele el total de sus obligaciones corrientes, le queda un saldo de \$ 26,00 para efectuar gastos corrientes o inversiones inmediatas que surgen en el normal desarrollo de su actividad económica.

	Activo corriente – inventarios	34,10- 5,00	
Prueba acida	----- veces	-----	3.59 veces
	Pasivo corriente	8,10	

Prueba acida podemos observar que la empresa si tuviera la necesidad de atender todas sus obligaciones corrientes no sería necesario liquidar o vender sus inventarios, la empresa posee \$ 3,59 en activos disponibles y exigibles para cancelar por cada dólar de deuda a corto plazo.

3.4.3.6.2 Índice de solvencia

Endeudamiento del activo	Total de pasivo	8,10	0,23
	----- % Total de activo	----- 3563,20	

El endeudamiento es del 0,23 % lo cual pertenece a pagos a los trabajadores y proveedores por la producción en proceso decir no está en un nivel de riesgo de endeudamiento de su producción de naranja.

Endeudamiento patrimonial	Pasivo Total	8,10	0,23
	----- % Patrimonio	----- 3524,10	

El endeudamiento patrimonial mide el grado de compromiso del patrimonio para con los acreedores de la producción. Esto indica que por cada 100 dólares del patrimonio que tiene el productor 1% depende de terceros.

Rentabilidad neta de ventas	Utilidad neta	39,10	55,86
	----- % Ventas	----- 70,00	

3.4.3.6.3 Índice de rentabilidad

Rentabilidad neta ventas este indicador interpreta que por cada venta de la cosecha realizada en año indica que tenemos 55,86 % de utilidad en relación con las ventas.

Margen bruto	Ventas netas- costo de ventas	70,00-30,90	55,86
	----- % Ventas	----- 70,00	

El margen bruto indica la ganancia del productor en relación con las ventas después de deducir los costos de producción. Por cada dólar de ventas se obtiene una ganancia bruta de \$ 55,86 de rentabilidad en relación con la inversión.

3.4.1.7 Análisis de global de los índices financieros

Liquidez corriente	Activo corriente ----- veces Pasivo corriente	34,10 ----- 8,10	4,21
Capital de trabajo	Activo corriente - Pasivo corriente	34,10- 8,10	26,00
Prueba ácida	Activo corriente – inventarios ----- veces Pasivo corriente	70,00-30,90 ----- 70,00	3,59
Endeudamiento del activo	Total de pasivo ----- % Total de activo	8,10 ----- 3563,20	0,23
Endeudamiento patrimonial	Pasivo Total ----- % Patrimonio	8,10 ----- 3524,10	0,23
Rentabilidad neta de ventas	Utilidad neta ----- % Ventas	39,10 ----- 70,00	55,86
Margen bruto	Ventas netas- costo de ventas ----- % Ventas	70,00-30,90 ----- 70,00	55,86

Luego de haber analizado el flujo económico financiero de la producción y comercialización de la naranja de la finca Buena María se pudo determinar la relevancia de los índices financieros el productor como razón financiera \$ 4,21 para cubrir sus deudas a corto plazo, de capital de trabajo de la misma forma cuenta con \$ 26,00 para efectuar gastos corrientes o inversiones inmediatas de su producción, como se puede dar cuenta el productor cuenta con \$ 3,59 en la prueba acidad para cubrir sus deudas sin tener que dejar de poseer sus activos, en relación al endeudamiento del activo se puede interpretar que el 0,23 % tiene como gasto en la producción, de tal manera que el 0,23 % de la producción de naranja está comprometida con terceras personas.

También se puede decir que el productor tiene un 55,86 % de utilidad en cada venta de cosecha del producto, en conclusión se puede decir que el productor tiene un rentabilidad de la de 55,86 % de cada venta de naranja en la finca San Diego

se evidencio que el valor actual neto es positivo, lo que permitió identificar que esta actividad es rentable a largo plazo.

3.4.3.8.1 Actividades del proceso de producción

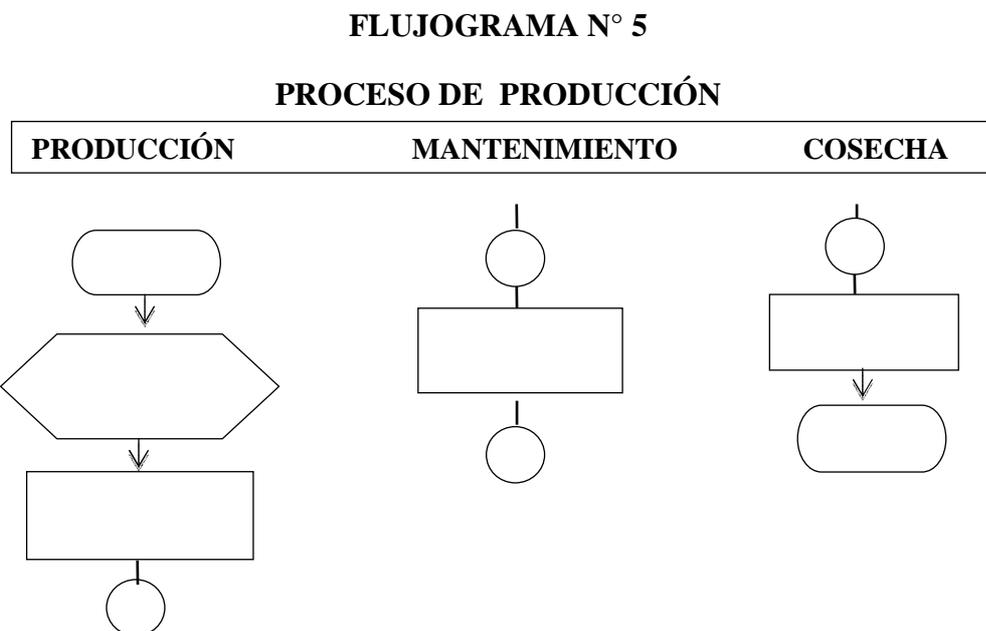
1.-*Limpieza del terreno.*- preparación del suelo que se mantenga limpio

2.-*Siembra.*- plantar las matas de naranja

3.-*Control de plagas.*- eliminar toda plaga que afecte al árbol de naranja

4.-*Entrega.*- consiste en entregar toda la cosecha al intermediario

3.4.3.8 Flujo de operación de la finca San Diego



Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

En La Maná se produce naranja de distintas variedades temprana y tardía, siendo esta ultima la más generalizada. Por lo que encontramos que la producción de naranja inicia en febrero y continúa en el mes de septiembre (2%) y un máximo en el mes de junio (18 %) y continua hasta el mes de abril.

3.4.3.10 Distribución en planta de la finca San Diego



Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

La plantación por hectárea de naranja en la finca Santa Lucia es de 176 matas por hectáreas dando una superficie aproximada de 2.5 hectáreas

3.4.2.9 Canales de comercialización de la finca Santa Lucia

FLUJOGRAMA N° 6



Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Días Tipán Martha Marlene

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de los productos al consumidor final. Los canales de comercialización pueden ser directos o indirectos.

3.4.4 Impacto Económico

La producción agropecuaria es uno de los temas centrales de preocupación de la población de La Mana, ya que ha sido la principal actividad económica del Cantón. Existe un conjunto de factores que determinan el crecimiento de este sector de la producción, desde la tenencia o no de la tierra, la calidad del suelo o la disponibilidad de riego, y asistencia técnica.

La mayor parte de la población económicamente activa de la provincia se ocupa en actividades agrícolas (51%) y solamente el 11% de estos trabajadores son asalariados.

Los trabajadores no asalariados del sector terciario de la economía (servicios) ocupan el segundo lugar dentro de la PEA de Cotopaxi con el 15% y la manufactura ocupa el tercer lugar con el 10% de la PEA, de los cuales el 3% tienen relación de dependencia.

Dentro de la producción, comercialización y rentabilidad de la naranja tienen su proceso de producción donde existen 135 productores de naranja los mismos que están entre grandes, medianos y pequeños, los grandes mantiene mano de obra como los medianos la misma que es ejecutada por personas que viven del jornal diario su forma de ganar su diario es por avance de acuerdo a lo que cosecha la naranja es su pago se puede decir que si una persona que realiza la cosecha de naranja de 3000 naranjas diarias su dinero ganado es de 15 dólares diarios.

Los trabajadores que se dedican a esta labor son aproximadamente de 20 años en adelante el dinero obtenido del mismo invierten en artículos de primera necesidad y como es de esperar en educación y vestimenta.

Entre la forma de comercializar se obtuvo a 35 intermediarios estas personas se dedican a la labor de comprar la naranja para vender al consumidor a un precio de una rentabilidad más alta para de esta manera sobre salir con la labor diaria a que

dedican las la edad mínima de los intermediarios son de 30 años por lo que mantienen una experiencia en el comercio del producto.

Durante la fase de producción de la naranja este proveerá de empleo a personas de bajos y medianos recursos económicos que residen en la en el Cantón la mana y otros sitios aledaños.

Su impacto tiene un efecto positivo, de alta magnitud e importancia, con carácter temporal en la fase de producción como de comercialización.

Durante todas las actividades de producción se requiere contratar personal, de tal forma que las expectativas de empleo, ofrecen una alternativa interesante para mano de obra calificada y no calificada, de esta forma la agricultura forma un impacto importante como fuente de empleo indirecto, por cuanto genera movimiento comercial en la zona de influencia promoviendo el desarrollo y la economía local.

3.4.5 Conclusiones y recomendaciones

3.4.5.1 Conclusiones

Como resultado de la Investigación de la Producción, Comercialización y Rentabilidad de la naranja y tomando en cuenta varios aspectos a lo largo del desarrollo del presente trabajo se pone a consideración las siguientes conclusiones:

- Mediante la investigación el Cantón La Maná es una zona muy productora de naranja existiendo un gran número de productores pequeños medianos los cuales producen de forma tradicional o sea no realizan planificación de su producción.
- Luego de realizar un análisis se llega a la conclusión que al realizar un estudio a la producción , comercialización y rentabilidad de la naranja se ha identificado que los agricultores tienen muy poca asistencia técnica por parte de las instituciones encargadas del sistema agrícola hacia el agro, así como escaso apoyo de organizaciones de desarrollo.
- Luego de aplicar el Instrumento investigativos se pudo apreciar que existe un mercado potencial, que está dispuesto a adquirir y comercializar todos los productos agropecuarios procedentes de la agricultura, los posibles consumidores potenciales están representados por intermediarios mayoristas consumidores tanto locales como nacionales.
- De igual manera, se evidenció en el estudio económico que las ganancias y el flujo de efectivo autosuficiente están en capacidad de cumplir con sus compromisos financieros y demás costos que se generan con la operatividad de la producción.
- Los indicadores financieros que se usaron para evaluar el proyecto de mostraron que es rentablemente económico, ya que el rendimiento de las

ventas para el primer año corresponde a un porcentaje bajo ya que es un producto de cosecha a largo plazo.

3.4.3.2 Recomendaciones

Como resultado de la Investigación de la Producción, Comercialización y Rentabilidad de la naranja y tomando en cuenta varios aspectos a lo largo del desarrollo del presente trabajo se pone a consideración las siguientes recomendaciones:

- Luego de realizar las conclusiones se puede llegar a recomendar que los productores traten de buscar asesoramiento técnico y agrícola para una mejor productividad no solo de la naranja si no más de toda la producción agrícola.
- Las instituciones agropecuarias deben aplicar pragmáticamente sus competencias para brindar Asistencia técnica, producción, riego, adjudicación de tierras entre las principales. Las instituciones de desarrollo deben incentivar a los agricultores para que apliquen sistemas de producción agropecuarios integrados que permitan mejorar los ingresos de los productores agropecuarios con equidad y sostenibilidad.
- La producción agrícola de nuestro Cantón se debe orientarse hacia mercados local y nacional que le permitan obtener mejores ingresos y así poder superar las condiciones actuales de vida.
- De la misma manera se recomienda a los productores de que se lleve la contabilidad ya que es un instrumento evidenciar para poder identificar el costo de producción el estado de resultados del producto cultivado y reflejar los beneficios financieros que la producción por naturaleza brinda al agricultor siendo su propio esfuerzo mismo.
- También se puede recomendar a los productores que se dediquen al cultivo de la naranja ya que este producto que según sus cálculos de los productores no es rentable pero por la casualidad de los indicadores, genera

rentabilidad desde el primer año contribuyendo significativamente en el desarrollo socioeconómico de las comunidades que viven en el entorno, ya que su instalación contribuye a fomentar puestos de trabajo y a crear un valor agregado en todos los productos que de allí proceden.

CAPITULO IV

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

ARYA Jagdish, LARDNER Robín, *Matemáticas Aplicadas a la Administración y a la Economía*. Cuarta edición. México Juárez: Pearson educación: 2008, 842, p. ISBN: 968-444-437-0

AYALA, Jorge. *Fundamentos de finanzas para el empresario moderno*. Guayaquil, Ecuador: 2009. 400p.

BEJARANO Antonio, *Economía de la agricultura*. Primera edición. Colombia Bogotá: Ecuadernizacion: 2001, 368, p. ISBN: 958-601-811-3

BORISOV, Karl, *Economía Política*. 6ta ed. México: Editorial Nuestro tiempo, 2007. 355 p.

BRAVO, Mercedes; TAPIA, Carmita. *Contabilidad de Costos*. 1ra ed. Ecuador – Quito: Editora Nuevo día: 2007. 345 p. ISBN: 978-9978-45-849-5.

BRUN Javier, *Matemática financiera y estadística básica*. Segunda edición. Barcelona España: Bresca S.L.2012, 160, p, ISBN: 978-84-96998-67-4

CALDENTEY Pedro, *Comercialización de productos agrarios*. Quinta edición. España Madrid: Coimoff S.A.: 2008, 354, p. ISBN: 84-8476-222-X

CHIAVENATO, Idalberto. *Introducción a la Teoría General de la Administración*. 5ta ed. México: Mc Graw-Hill. Interamericana Editores, S.A. de C.V., 2008. 458 p. ISBN: 978-92-75-32913-9.

CORNELL, Campbell,; STANLEY, Blue. *Economía Principios, Problemas y Políticas*. 14ta ed. Colombia Santa Fe de Bogotá: Nomos S.A. 2007. 480 p.

COULTER, Mary. *Administración*. 5ta ed. España: Prentice Hall Hispanoamericana S.A, 2008. 300 p. ISBN: 970-26-0763-9.

EMERY Douglas, FINNERTY John, STOWE John. *Fundamentos de administración financiera*. 2da ed. México, Monterrey: Editorial. Pearson Educación, 2008. 500 p. ISBN 970-17-0274-3. México: [s.n], 2006, 253p. ISBN: 970-26-0964-x.

ESPEJO Lupe, *Contabilidad general*. 1ra ed. Ecuador, Loja: Editorial de la universidad Técnica Particular de Loja, 2007. 484 p. ISBN: 978-9978-09-980-3.

FLORES Rubén, *Diagnostico de Los Gremios de Productores Agropecuarios*. Segunda edición. Ecuador Quito: Fraga: 2008, 116, p. IBSN: 956-7718-00-8

GARCÍA Santiago, *introducción a la economía de la empresa*. Segunda edición. España Madrid: Díaz de Santos S.A. 2008, 390 p. IBSN: 84-7978-178-5

GRECO Orlando, *Diccionario contable*. Cuarta edición. Florida E.E.U.U. Valetta: 2007, 370, p. IBSN: 978-950-743-286-6

HORNGREN, Charles. *Contabilidad de costos*. 8va ed. Colombia, Bogotá: Editorial Prentice Hall, 2008. 323 p. ISBN: 968-880-502-5.

JARAMILLO, Crace. *Construyendo puentes entre Ecuador y Colombia*. 1ra ed. Quito Ecuador. Crearimagen, 2009. 305p. ISBN: 978-9978-67-212-9.

JONES, Charles. *Macroeconomía*. Barcelona España. Copyright W.W Norton Company: 2009, 640p. IBSN: 978 8495348 357.

KATZ, Michael. *Microeconomía*. 2da ed. España, Madrid: Editorial Mc Graw Hill, 2007. 350 p. ISBN: 978-84481-5659-6.

KEAT Paul, *economía de empresa*. Cuarta edición. México: Pearson educación: 2007, 760, p. IBSN: 970-26-0441-9

KOTLER Philip, KELLER Kevin, *Dirección de Marketing*. Décima edición, México México D.F.: Pearson educación: 2006, 816 p. ISBN: 970-26-0763-9

KRUGMAN Paul, WELLS Robín, *Introducción a la economía: microeconomía*. Tercera edición. España Barcelona: Reverte S. A. 2007, 123 p. ISBN: 978-84-291-2632-7

MANKIWI, Gregory. *Principios de economía*. 1ra ed. España Madrid: Editorial Mc Graw Hill, 2008. 400 p. ISBN: 84-481-1422-1.

MARTÍNEZ Adriana, *Capacidades competitivas en la industria del calzado en León*. Primera edición. México Monterrey: Plaza y Valdez S.A. 2006, 338, p. ISBN: 970-722-386-6

MÉNDEZ, Silvestre. *Fundamentos de economía*. 3ra ed. Colombia, Bogotá: Editorial Nomos S.A., 2007. 380 p. ISBN: 970-10-1020-5.

MORA, Roberto. *Matemáticas Financieras*. 1ra ed. Colombia Bogotá: Editorial Mc Graw Hill, 2008. 300 p. ISBN 201-32-0847-7.

MUÑOS, Rosa, NEVADO, Domingo. *El desarrollo de las organizaciones del siglo XXI*. Espacial directivos: Madrid España, 2007. 220p. ISBN: 978-849-359-902-60

NEVADO, Domingo. *Cómo gestionar el binomio rentabilidad productiva*. 1ra ed. España, Madrid: Edita especial directivos, 2007. 296 p. ISBN 978-84-936028-0-2

NIKITIN, Peter. *Economía política*. 2da ed. México: Editorial Mexicanos unidos, 2008. 360 p.

OLALLA Francisco, *Agricultura y desertificación*. Tercera edición. España Madrid: Mundi Prensa: 2011, 341, p. ISBN: 84-7114-966-4

PARKIN, Michael. *Macroeconomía*. 7ma ed. México: Pearson Educación, S.A., 2007. 560 p. ISBN: 978-970-26-0717-5.

PASCHOAL, José. *Introducción a la Economía*. Quinta edición. México: Alfa omega grupo editor S.A de C.V: 2008, 866p. ISBN: 978-970-1510582; ISBN: 970-15-1058-5.

PAZ Fernando, *La economía agrícola mexicana: sin campesinos*. Primera edición. México Coyoacán. FCA: 2009, 231, p. ISBN: 970-32-1143-7

RUIZ Carlos, GONZÁLEZ Jorge, *Gestión económica y de comercialización agropecuaria*. Primera edición. Chile Chillán: INÍA: 2007, 80, p. ISBN: 0717-4829

SAINZ, José. *El plan de marketing en la pyme*. 1ra ed. Madrid España: Esic editorial, 2009. 220p. ISBN: 978-84-7356-583-7

SAMUEL, Carl. *Economía de la empresa*. 3ra ed. México: Editorial Limusa, 2008. 360 p.

SÁNCHEZ, Alfonso. *Matemática Financiera*. 1ra ed. Guayaquil, Ecuador: 2008. 214 p.

SAPAG, Nassir. *Proyectos de inversión formulación y evaluación*. Primera edición. México: [s.n], 2007, 253p. ISBN: 970-26-0964-x.

SINIESTRA Gonzalo, *Contabilidad administrativa*. Segunda edición. Bogotá Colombia: 2007, 196, p. ISBN: 978-958-648-515-9

VIGNATTI Magdalena, *Licenciatura en Diseño de la Comunicación Visual*. [en línea]. Argentina Buenos Aires: [s.n.], 2007. [ref. 25 de mayo de 2011]. Disponible en WEB: <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-produccion-costes/marketing-definicion-objetivos-produccion>

WONNACOTT, Paul. *Economía*. 4ta ed. España, Madrid: Editorial Mc Graw Hill, 2007. 350 p. ISBN: 84-7615-810-6.

ZORRILLA, Santiago. *Como aprender Economía conceptos básicos*. Primera edición. México: LIMUSA, S.A DE C.V, 2004, 203p. ISBN: 968-18-1612-9.

TEXTOS ELECTRÓNICOS

LÓPEZ Hiram, La Economía. [en línea]. [s.l.]: [s.n.], 2007,[ref. 18 de octubre del 2011]. Disponible en WEB: <http://www.monografias.com/trabajos13/econo.shtml>

HERNÁNDEZ Jorge, MONTCOUQUIOL Rogelio, Producción y comercial de la naranja en la región AcatenoHueytamalco en el estado de Puebla, México, [en línea], México, Torreón,[s.l.], 2005, [ref. el 28 de mayo del 2011]. Disponible en WEB: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/48823/2lopex.pdf>.

SÁNCHEZ Ángel, *La Producción Agraria y la biodiversidad en la normativa Agraria de la comunidad Autónoma de la Rioja*. [en línea]. [s.l.]: [s.n.], 2008, [ref. 1 de agosto de 2011]. Disponible en WEB: <http://www.unirioja.es/dptos/dd/redur/numero1/sanchez.pdf>

TOMMASINO, Humberto; BRUNO, Yanil. “Propuesta de definición de productor familiar discutida y acordada por la sección nacional de la Reunión Especializada de la Agricultura Familiar (REAF)”Montevideo. Primera edición. N° 09/07.(Mayo 2007).17p.

TESIS

ABRIL MARTINEZ, Tania Elizabeth; ALCIVAR SALAZAR, Grace Patricia. “Análisis de los factores económicos que influyen en la producción, comercialización y rentabilidad del plátano en la zona de Quevedo”. Director: SAMBRANO Marco, Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ), Escuela de Gestión Administrativa de Empresas Agropecuarias. Quevedo-Los Ríos, 2007,105p.

LOACHAMÍN HUERTAS, Pablo. “La certificación de calidad en la pequeña empresa agrícola del ecuador”. Directora: GARCÍA Daisy, Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Escuela de Administración de Empresas. Loja Ecuador, 2008, p.119.

ROVAYO Juan. “*Propuesta de un Sistema de Comercialización del Plátano en Manabí.*”. Director: MEJÍA Marco. Universidad Técnica de Manabí. Ecuador, 2008

URIBE RUIZ, Maritza Guadalupe, “*Proyecto para la producción y exportación de platanitos snack al mercado mexicano*”. Director: VALLE Enrique. Escuela Politécnica del Ejército Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio. México, 2008.

ANEXO 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Unidad académica de ciencias administrativas y

Humanísticas.

Encuesta dirigida a los productores mayoristas de naranja del cantón La Maná provincia de Cotopaxi

“Proyecto de tesis”: Producción, Comercialización y Rentabilidad de la naranja y su relación con la economía del Cantón La Maná y su zona de influencia, 2011.

OBJETIVO

Recabar la información a los productores de la temática en estudio para poder resolver adecuadamente el análisis de la producción, comercialización y rentabilidad de la naranja, por tal razón le agradecemos se digne contestar el siguiente cuestionario

INSTRUCCIONES:

Sírvase a marcar con una X en la alternativa que usted crea conveniente.

1. ¿Cuántas matas de naranja posee en su plantación?

- 100-300 matas ()
- 300-500 matas ()
- 500-700 matas ()
- 700-1000 matas ()
- 1000- 1500 matas ()

2. ¿Por qué aspecto se dedica a la producción de naranja en la propiedad?

- Rentabilidad ()
- Fácil manejo ()
- Tradición ()

3¿Cuánto tiempo lleva en la producción de naranja?

- 1-5 años ()
6-10 años ()
11-15 años ()
Mayor de 16 años ()

4¿Qué cantidad cosecho en promedio durante un año?

- 50000-70000U. ()
70000-90000 U. ()
90000-110000 U. ()
110000- 130000 U. ()
130000- 160000 U. ()
160000- 200000 U. ()
Mayor a 200000 U. ()

5¿Cómo comercializa la producción de la naranja generalmente?

- Por lote ()
Por cientos de naranja ()

6 ¿De las dos opciones anteriores cual le rinde más rentabilidad?

- Por lote ()
Por cientos de naranja ()

7¿Cual fue el porcentaje de rentabilidad que percibe al momento de vender la cosecha?

- 100\$-300\$ ()
300\$- 500\$ ()
500\$-700\$ ()
700\$-900\$ ()
900- 1200\$ ()

8¿A qué valor se vendió la naranja?

- 2\$-3\$ ()
3\$-4\$ ()
4\$-5\$ ()
Mayor de 6\$ ()

9¿Dónde comercializa la naranja?

Mercados ()
Entrega a intermediarios ()
Exportación ()

10¿Llevan un registro contable de los ingresos y gastos de la producción?

Sí ()
No ()

11¿Conoce usted lo que es un análisis de producción comercialización y rentabilidad de la naranja?

SI ()
NO ()

12¿Cree usted que sea necesario realizar un análisis de la producción, comercialización de la naranja?

SI ()
NO ()

ANEXO 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Unidad académica de Ciencias Administrativas y
Humanísticas.

Encuesta dirigida a los productores minoristas de naranja del cantón La Maná provincia de Cotopaxi

“Proyecto de tesis”: Producción, Comercialización y Rentabilidad de la naranja y su relación con la economía del Cantón La Maná y su zona de influencia, 2011.

OBJETIVO

Recabar la información a los productores de la temática en estudio para poder resolver adecuadamente el análisis de la producción, comercialización y rentabilidad de la naranja, por tal razón le agradecemos se digne contestar el siguiente cuestionario

INSTRUCCIONES:

Sírvase a marcar con una X en la alternativa que usted crea conveniente.

1¿Cuántas matas de naranja posee en su plantación?

- 10-30 matas ()
- 30-50 matas ()
- 50-70 matas ()
- 70-100 matas ()

2. ¿Por qué aspecto de dedica a la producción naranja en la propiedad?

- Propietario ()
- Administrador ()
- Empleado ()
- Arrendado ()

3¿Cuánto tiempo lleva en la producción de naranja?

- 1-5 años ()

- 6-10 años ()
11-15 años ()
Mayor de 16 años ()

4¿Qué cantidad cosecho en promedio durante año?

- 5000-7000U. ()
7000-10000 U. ()
10000-20000 U. ()
20000- 40000 U. ()
40000- 50000 U. ()

5¿Cómo comercializa la producción de la naranja generalmente?

- Por lote ()
Por cientos de naranja ()

6 ¿De las dos opciones anteriores cual le rinde más rentabilidad?

- Por lote ()
Por cientos de naranja ()

7¿Cual fue el porcentaje de rentabilidad que percibe al momento de vender la cosecha?

- 50\$-80\$ ()
80\$- 100\$ ()
100\$-200\$ ()

8¿A qué valor se vendió la naranja?

- 2\$-3\$ ()
3\$-4\$ ()
4\$-5\$ ()
Mayor de 6\$ ()

9¿Dónde comercializa la naranja?

- Mercados ()
Entrega a intermediarios ()
Exportación ()

10¿Llevan un registro contable de los ingresos y gastos de la producción?

- ()
No ()

11¿conoce usted lo que es un análisis de producción comercialización y rentabilidad de la naranja?

SI ()

NO ()

12¿Cree usted que sea necesario realizar un análisis un de la producción, comercialización de la naranja?

SI ()

NO ()

ANEXO 3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Unidad Académica de Ciencias Administrativas y
Humanísticas.

Encuesta dirigida a los intermediarios de la naranja del cantón La Maná provincia de Cotopaxi

“Proyecto de tesis”: Producción, Comercialización y Rentabilidad de la naranja y su relación con la economía del Cantón La Maná y su zona de influencia, 2011.

OBJETIVO

Recabar la información a los intermediarios de la temática en estudio para poder resolver adecuadamente el análisis de la producción, comercialización y rentabilidad de la naranja, por tal razón se agradece y díguese contestar el siguiente cuestionario

INSTRUCCIONES:

Sírvase a marcar con una X en la alternativa que usted crea conveniente.

1¿Cómo adquiere la naranja para la comercialización?

Por cientos de naranja ()

Por cosecha ()

2¿Dónde adquiere la naranja para la comercialización?

En una finca ()

El productor le entrega en su negocio ()

3¿A qué precio por ciento adquiere este producto para comercializar?

- \$1.00-\$1.50 ()
\$2.00-\$2.50 ()
\$3.00-\$3.50 ()

4¿Aproximadamente qué cantidad de naranja comercializa durante el año?

- 200000 unidades – 400000 unidades ()
500000 unidades – 600000 unidades ()
700000 unidades en adelante ()

5¿Cuál es el precio de comercialización del producto adquirido?

- \$3-\$4 ()
\$5-\$5 ()
\$6-\$7 ()

6¿A más de trabajar con la naranja existe otro producto con el cual también comercializa?

- Plátano ()
Yuca ()
Orito ()
Otros ()

7 ¿Qué canales de comercialización utiliza para comercializar el producto?

- Plaza ()
Mercado ()
Consumidor final ()
Intermediarios ()

8¿Cuál es el tiempo límite de comercializar la naranja?

- 1-3 días ()
3-5 días ()
5-7 días ()

9¿Por qué comercializa el producto?

- Rentabilidad ()
Tradicición ()

10¿pertenece a un gremio o asociación para expender el producto?

- SI ()
NO ()

11¿Está de acuerdo que se realice un análisis de comercialización de naranja?

SI ()
NO ()

ANEXO 4



FORMATO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Unidad académica de ciencias administrativas
y humanísticas.

Encuesta dirigida a los consumidores de naranja del cantón La Maná provincia naranjas de Cotopaxi

“Proyecto de tesis”: Diagnóstico de la Producción, Comercialización y Rentabilidad de la naranja y su relación con la economía del Cantón La Maná y su zona de influencia, 2011.

OBJETIVO

Recabar la información a los consumidores de la temática en estudio para poder resolver adecuadamente el análisis de la producción, comercialización y rentabilidad de la naranja, por tal razón le agradecemos se digne contestar el siguiente cuestionario

INSTRUCCIONES:

Sírvase a marcar con una X en la alternativa que usted crea conveniente.

1. ¿Consume naranja con frecuencia?

SI ()

NO ()

2. ¿Qué cantidad de naranja consume semanalmente?

25-50 naranjas ()

51-75 naranjas ()

76-100 naranjas ()

3. ¿Cuál es el precio que usted paga por cada 100 naranjas?

3- 4,50 ()

5-6,50 ()

7-8,50 ()

4¿Con que frecuencia que usted consume la naranja?

Una vez al día ()

Varias veces al día ()

Una vez a la semana ()

Varias veces a la semana ()

5 ¿El producto se adapta a sus necesidades y requerimientos?

Siempre ()

Casi siempre ()

Nunca ()

6¿Al momento de comprar naranja que es lo que primero toma en cuenta?

Calidad ()

Bajo precio ()

Cantidad ()