



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS.

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TÍTULO:

“PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA NARANJILLA (LULO SOLANUM) Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2011”

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

Autora:

Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

Directora:

Ing. Albarrasín Reinoso Marilín Vanessa.

La Maná – Ecuador

Diciembre, 2012

AUTORÍA

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

Lozada Zambrano Sandra Elizabeth

CI. 050329848-1

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Directora del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA NARANJILLA (LULO SOLANUM) Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2011”, de Lozada Zambrano Sandra Elizabeth, egresada de la Especialidad de Ingeniería Comercial, considero que el presente Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos 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, Diciembre, 2012

La Directora:

Ing. Albarrasín Reinoso Marilín Vanessa.



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: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth, con el Título de Tesis. **“PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA NARANJILLA (LULO SOLANUM) Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANA, PROVINCIA DE COTOPAXI, 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, diciembre del 2012.

Para constancia firman:

Ing. Ángel Villarroel
PRESIDENTE

Ing. Viviana Cando
MIEMBRO

Eco. Carmen Ulloa
OPOSITORA

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo y sincero agradecimiento a Dios por brindarme la fuerza y voluntad necesaria para no desmayar, a mis Padres, pilar fundamental de mi existencia quienes siempre estuvieron brindándome su apoyo incondicional para lograr esta meta aspirada después de tantos esfuerzos.

A mis maestros quienes forman parte de este logro por enseñarme a construir el conocimiento científico, de manera muy especial a mi Directora de Tesis la Ing. Marilyn Albarrasín por su comprensión y dedicación paciente de su preciado tiempo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con mucho cariño a Dios por ser mi guía espiritual quien me conduce hacia el camino del bien y el éxito, a mis Padres por ser un ejemplo de perseverancia, superación y lucha diaria, enseñándome que ante los momentos difíciles debo ser fuerte y capaz de superar un obstáculo.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Sandra

ÍNDICE GENERAL

Nº	CONTENIDO	PÁGINA
	Portada	
	Autoría	ii
	Aval	iii
	Aprobación del Tribunal de Tesis	iv
	Agradecimiento	v
	Dedicatoria	vi
	Índice General	vii
	Resumen	xix
	Abstract	xx
	Certificación	xxi
	Introducción	1
CAPÍTULO I		
Fundamentación Teórica		
1.1	Antecedentes	3
1.1.1	Proyecto 1	3
1.1.2	Proyecto 2	4
1.2	Categorías Fundamentales	6
1.3.	Marco Teórico	6
1.3.1	Economía	6
1.3.1.1	Objetivo del Estudio de la Economía	7
1.3.1.2	Ramas de la Economía	8
1.3.1.2.1	Macroeconomía	8
1.3.1.2.1.1	Indicadores Macro	8
1.3.1.2.1.2	Balanza Comercial	9
1.3.1.2.2	Microeconomía	10
1.3.1.2.2.1	Indicadores Micro	10
1.3.1.2.2.2	Ingreso Per Cápita	10
1.3.1.2.3	Economía Agrícola	11

Nº	CONTENIDO	PÁGINA
1.3.2	Producción	12
1.3.2.1	Proceso de Producción	13
1.3.2.1.1	Actividades del flujo de Producción	14
1.3.2.2	Elementos de la Producción	17
1.3.2.2.1	Tierra	17
1.3.2.2.2	Capital	18
1.3.2.2.3	Trabajo	19
1.3.3	Comercialización	20
1.3.3.1	Canales de Comercialización	21
1.3.3.1.1	Canal Directo	21
1.3.3.1.2	Canal Indirecto	22
1.3.3.2	Tipos de Comercialización	23
1.3.3.2.1	Macro Comercialización	23
1.3.3.2.2	Micro Comercialización	24
1.3.3.3	Variables del Marketing Mix	24
1.3.3.3.1	Producto	25
1.3.3.3.2	Precio	25
1.3.3.3.3	Promoción	26
1.3.3.3.4	Plaza	27
1.3.3.3.5	Servicio	27
1.3.3.4	Mercado	27
1.3.3.4.1	Tipos de Mercado	28
1.3.3.4.1.2	Mercado Mayorista	28
1.3.3.4.1.3	Mercado Minorista	29
1.3.3.4.2	Elementos del Mercado	30
1.3.3.4.2.1	Oferta	30
1.3.3.4.2.2	Demanda	31
1.3.4	Costos	32
1.3.4.1	Costo Fijo	32
1.3.4.2	Costo Variable	33

N°	CONTENIDO	PÁGINA
1.3.4.3	Costo de Producción	34
1.3.4.3.1	Elementos del Costo de Producción	34
1.3.4.3.1.1	Materia Prima	34
1.3.4.3.1.2	Mano de Obra	35
1.3.4.3.1.3	Costos Indirectos	35
1.3.4.4	Punto de Equilibrio	36
1.3.4.5	Depreciaciones	36
1.3.5	Rentabilidad	37
1.3.5.1	Estados Financieros	38
1.3.5.1.1	Balance General	38
1.3.5.1.2	Estado de Pérdidas y Ganancias	39
1.3.5.1.3	Flujo de Efectivo	39
1.3.5.1.4	Inversión Inicial	40
1.3.5.2	Evaluación Financiera	41
1.3.5.3	Ratios Financieros	41
1.3.5.3.1	Índices de Liquidez	42
1.3.5.3.2	Índices de Productividad	44
1.3.5.3.3	Índices de Endeudamiento	45
1.3.5.3.4	Índices de Rentabilidad	46
1.3.5.3.5	Valor Actual Neto (VAN)	47
1.3.5.3.6	Tasa Interna de Retorno (TIR)	48
1.3.6	Gestión Microempresarial	49
1.3.6.1	PYMES	50
1.3.6.2	Importancia de las PYMES	50
1.3.6.3	Funciones de la Gestión Microempresarial	51
1.3.6.3.1	Planificación	51
1.3.6.3.2	Organización	52
1.3.6.3.3	Dirección	52
1.3.6.3.4	Control	52
1.3.6.4.2	FODA	53

N°	CONTENIDO	PÁGINA
1.3.7	Agroindustria	54
1.3.7.1	Sistema Agroproductivo	55
1.3.7.1.1	Productor Agrícola	56
1.3.7.1.2	Consumidor	56
CAPÍTULO II		
Análisis e Interpretación de Resultados		
2.1	Breve Caracterización de los Productores	57
2.2	Operacionalización de las Variables	58
2.3	Metodología Empleada	58
2.3.1	Tipos de Investigación	59
2.3.2	Metodología	59
2.3.3	Unidad de Estudio	59
2.3.3.1	Población Universo	60
2.3.3.2	Tamaño de la Muestra	61
2.3.4	Métodos y Técnicas a ser Empleadas	61
2.3.4.1	Métodos	62
2.3.4.2	Técnicas	63
2.3.5	Encuesta Aplicada a los Productores	79
2.3.6	Encuesta Aplicada a los Consumidores	87
2.3.7	Conclusiones y Recomendaciones de las Encuestas	89
2.4	Verificación de las Preguntas Científicas	91
2.5	Diseño de la Propuesta	92
2.5.1	Datos Informativos	92
2.5.2	Justificación	93
2.5.3	Objetivos	94
2.5.1	Objetivo General	94
2.5.2	Objetivos Específicos	94
2.5.4	Descripción de la Propuesta	95

N°	CONTENIDO	PÁGINA
CAPÍTULO III		
Aplicación de la Propuesta		
3.1	Productor Grande de Naranjilla	98
3.1.1	Antecedentes	98
3.1.2	Análisis FODA	99
3.1.3	Estados Financieros	100
3.1.3.1	Estado de Situación Inicial	100
3.1.3.2	Balance General	101
3.1.3.3	Estado de Pérdidas y Ganancias	102
3.1.3.4	Costo de Producción	103
3.1.3.5	Flujo de Caja	104
3.1.4	Comercialización	105
3.1.4.1	Tipos de Comercialización	105
3.1.4.2	Canales de Comercialización	107
3.1.4.3	Tarjeta de Presentación	107
3.1.4.4	Flujo de Comercialización	108
3.1.4.4.1	Actividades del Flujograma	108
3.1.4.5	Distribución en Planta	109
3.1.4.6	Ubicación Geográfica	110
3.1.5	Ratios Financieros	111
3.1.5.1	Índices de Liquidez	111
3.1.5.1.1	Interpretación de los Índices de Liquidez	111
3.1.5.2	Índices de Productividad	112
3.1.5.2.1	Interpretación de los Índices de Productividad	112
3.1.5.3	Índices de Rentabilidad	113
3.1.5.3.1	Interpretación de los Índices de Rentabilidad	113
3.1.5.4	Índices de Endeudamiento	114
3.1.5.4.1	Interpretación de los Índices de Endeudamiento	114
3.1.6	Indicadores Financieros	115
3.1.6.1	Valor Actual Neto (VAN)	115

N°	CONTENIDO	PÁGINA
3.1.6.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)	115
3.2	Productor Mediano de Naranjilla	116
3.2.1	Antecedentes	116
3.2.2	Análisis FODA	116
3.2.3	Estados Financieros	117
3.2.3.1	Estado de Situación Inicial	117
3.2.3.2	Balance General	118
3.2.3.3	Estado de Pérdidas y Ganancias	119
3.2.3.4	Costo de Producción	120
3.2.3.5	Flujo de Caja	121
3.2.4	Comercialización	122
3.2.4.1	Tipos de Comercialización	122
3.2.4.2	Canales de Comercialización	123
3.2.4.3	Tarjeta de Presentación	123
3.2.4.4	Flujo de Comercialización	124
3.2.4.4.1	Actividades del Flujograma	124
3.2.4.5	Distribución en Planta	125
3.2.4.6	Ubicación Geográfica	126
3.2.5	Ratios Financieros	127
3.2.5.1	Índices de Liquidez	127
3.2.5.1.1	Interpretación de los Índices de Liquidez	127
3.2.5.2	Índices de Productividad	128
3.2.5.2.1	Interpretación de los Índices de Productividad	128
3.2.5.3	Índices de Rentabilidad	129
3.2.5.3.1	Interpretación de los Índices de Rentabilidad	129
3.2.5.4	Índices de Endeudamiento	130
3.2.5.4.1	Interpretación de los Índices de Endeudamiento	130
3.2.6	Indicadores Financieros	131
3.2.6.1	Valor Actual Neto (VAN)	131
3.2.6.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)	131

N°	CONTENIDO	PÁGINA
3.3	Productor Pequeño de Naranjilla	132
3.3.1	Antecedentes	132
3.3.2	Análisis FODA	132
3.3.3	Estados Financieros	133
3.3.3.1	Estado de Situación Inicial	133
3.3.3.2	Balance General	134
3.3.3.3	Estado de Pérdidas y Ganancias	135
3.3.3.4	Costo de Producción	136
3.3.3.5	Flujo de Caja	137
3.3.4	Comercialización	138
3.3.4.1	Tipos de Comercialización	138
3.3.4.2	Canales de Comercialización	139
3.3.4.3	Tarjeta de Presentación	139
3.3.4.4	Flujo de Comercialización	140
3.3.4.4.1	Actividades del Flujograma	140
3.3.4.5	Distribución en Planta	141
3.3.4.6	Ubicación Geográfica	142
3.3.5	Ratios Financieros	143
3.3.5.1	Índices de Liquidez	143
3.3.5.1.1	Interpretación de los Índices de Liquidez	143
3.3.5.2	Índices de Productividad	144
3.3.5.2.1	Interpretación de los Índices de Productividad	144
3.3.5.3	Índices de Rentabilidad	145
3.3.5.3.1	Interpretación de los Índices de Rentabilidad	145
3.3.5.4	Índices de Endeudamiento	146
3.3.5.4.1	Interpretación de los Índices de Endeudamiento	146
3.3.6	Indicadores Financieros	147
3.3.6.1	Valor Actual Neto (VAN)	147
3.3.6.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)	147
3.4	Interpretación Comparativa de los Ratios Financieros	148

N°	CONTENIDO	PÁGINA
3.4.1	Índices de Liquidez	148
3.4.2	Índices de Productividad	149
3.4.3	Índices de Rentabilidad	150
3.1.4	Índices de Endeudamiento	150
3.1.5	VAN	150
3.1.6	TIR	151
3.5	Impacto de la Economía en el Cantón La Maná	152
4	Conclusiones y Recomendaciones	154
4.1	Conclusiones	154
4.2	Recomendaciones	155
5	Referencias Bibliográficas	156
6	Anexos	163

ÍNDICE DE CUADROS

Nº	TÍTULO	PÁGINA
Cuadro 1	Principales Productos Cítricos	58
Cuadro 2	Operacionalización de las Variables	59
Cuadro 3	Población por Estrato	62
Cuadro 4	Tenencia de la Tierra	65
Cuadro 5	Decisión por Producir	65
Cuadro 6	Cantidad de Producción	67
Cuadro 7	Clase de Naranja	68
Cuadro 8	Tiempo de Cultivo	69
Cuadro 9	Cantidad de Producción	70
Cuadro 10	Venta de la Producción	71
Cuadro 11	Periodos de Cosecha	72
Cuadro 12	Asistencia Técnica	73
Cuadro 13	Químicos Utilizados	74
Cuadro 14	Personal Empleado para la Siembra	75
Cuadro 15	Lugares de Comercialización	76
Cuadro 16	Precio de Venta	77
Cuadro 17	Rentabilidad del Cultivo	78
Cuadro 18	Conocimiento de un Estudio	79
Cuadro 19	Realización de un Estudio	80
Cuadro 20	Adquisición de Productos	81
Cuadro 21	Tipos de Frutas	82
Cuadro 22	Frecuencia de Consumo	83
Cuadro 23	Cantidad de Adquisición	84
Cuadro 24	Precio de Adquisición	85
Cuadro 25	Preferencia por la Fruta	86
Cuadro 26	Gasto por Consumo	87
Cuadro 27	Lugares de Adquisición	88
Cuadro 28	Índices de Liquidez	111
Cuadro 29	Índices de Productividad	112

Nº	TÍTULO	PÁGINA
Cuadro 30	Índices de Rentabilidad	113
Cuadro 31	Índices de Endeudamiento	114
Cuadro 32	Cálculo del VAN y la TIR	115
Cuadro 33	Índices de Liquidez	127
Cuadro 34	Índices de Productividad	128
Cuadro 35	Índices de Rentabilidad	129
Cuadro 36	Índices de Endeudamiento	130
Cuadro 37	Cálculo del VAN y la TIR	131
Cuadro 38	Índices de Liquidez	143
Cuadro 39	Índices de Productividad	144
Cuadro 40	Índices de Rentabilidad	145
Cuadro 41	Índices de Endeudamiento	146
Cuadro 42	Cálculo del VAN y la TIR	147

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº	TÍTULO	PÁGINA
Gráfico 1	Categorías Fundamentales	6
Gráfico 2	Flujo de Producción	14
Gráfico 3	Características del Capital	19
Gráfico 4	Tipos de Oferta	30
Gráfico 5	Tipos de Demanda	31
Gráfico 6	Elementos del Proceso Administrativo	53
Gráfico 7	Tenencia de la Tierra	65
Gráfico 8	Decisión por Producir	66
Gráfico 9	Cantidad de Producción	67
Gráfico 10	Clase de Naranja	68
Gráfico 11	Tiempo de Cultivo	69
Gráfico 12	Cantidad de Producción	70
Gráfico 13	Venta de la Producción	71
Gráfico 14	Periodos de Cosecha	72
Gráfico 15	Asistencia Técnica	73
Gráfico 16	Químicos Utilizados	74
Gráfico 17	Personal Empleado para la Siembra	75
Gráfico 18	Lugares de Comercialización	76
Gráfico 19	Precio de Venta	77
Gráfico 20	Rentabilidad del Cultivo	78
Gráfico 21	Conocimiento de un Estudio	79
Gráfico 22	Realización de un Estudio	80
Gráfico 23	Adquisición de Productos	81
Gráfico 24	Tipos de Frutas	82
Gráfico 25	Frecuencia de Consumo	83
Gráfico 26	Cantidad de Adquisición	84
Gráfico 27	Precio de Adquisición	85
Gráfico 28	Preferencia por la Fruta	86

N°	TÍTULO	PÁGINA
Gráfico 29	Gasto por Consumo	87
Gráfico 30	Lugares de Adquisición	88
Gráfico 31	Comercialización Interna	105
Gráfico 32	Comercialización Externa	106
Gráfico 33	Canales de Comercialización	107
Gráfico 34	Tarjeta de Presentación	107
Gráfico 35	Flujo de Comercialización	108
Gráfico 36	Distribución del Terreno	109
Gráfico 37	Ubicación Geográfica	110
Gráfico 38	Comercialización Interna	122
Gráfico 39	Canales de Comercialización	123
Gráfico 40	Tarjeta de Presentación	123
Gráfico 41	Flujo de Comercialización	124
Gráfico 42	Distribución del Terreno	125
Gráfico 43	Ubicación Geográfica	126
Gráfico 44	Comercialización Interna	138
Gráfico 45	Canales de Comercialización	139
Gráfico 46	Tarjeta de Presentación	139
Gráfico 47	Flujo de Comercialización	140
Gráfico 48	Distribución del Terreno	141
Gráfico 49	Ubicación Geográfica	142



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

TEMA: “PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA NARANJILLA (LULO SOLANUM) Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2011”.

Autora: Sandra Elizabeth Lozada Zambrano.

RESUMEN

El Cantón La Maná cuenta con generosos recursos naturales propicios para el desarrollo del sector agrícola, los mismos que han favorecido al desarrollo de cultivos no tradicionales, a través de esta investigación se pretendió conocer la situación actual que atraviesan los productores de naranjilla del Cantón La Maná, determinándose el análisis de los indicadores financieros de esta actividad económica, debido a que el principal objetivo fue conocer y analizar la comercialización y rentabilidad para proporcionar información que permita mejorar la economía de los productores. La investigación inició con una descripción de las definiciones de economía, producción, comercialización e indicadores financieros, los mismos que permitirán conocer la rentabilidad que genera esta actividad, para la recopilación de información fue necesario aplicar encuestas a los productores y consumidores, determinando de esta manera que existen 25 productores de naranjilla, los mismos que no cuentan con un registro de ingresos y gastos; la comercialización de la fruta la realizan solo en el mercado local y de forma directa es decir productor-consumidor, los sustentos teóricos y de campo abordados, a través del análisis e interpretación, permitieron fundamentar la propuesta de efectuar un análisis económico – financiero en base a los datos recopilados para obtener los indicadores de rentabilidad de la actividad que realizan los productores de naranjilla y determinar la influencia de la misma en la economía local, destacándose los siguientes resultados: la TIR del 30%, 32% y 22% y un VAN positivo en el caso de los tres productores. En base a este estudio se tomaron decisiones de inversión y competitividad con el propósito de aportar antecedentes, para que en lo posterior adopte medidas que le proporcione mejorar su margen de utilidad por cuanto de esta actividad depende el sustento familiar.

Palabras claves: Producción, Comercialización, Rentabilidad y Economía.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE SCIENCES AND HUMANITIES

THEME: “PRODUCTION, MARKETING AND PROFITABILITY OF NARANJILLA (LULO SOLANUM), AND ITS RELATIONSHIP WITH THE ECONOMY OF LA MANÁ CANTON, COTOPAXI PROVINCE; YEAR 2011”.

Author: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth

ABSTRACT

La Maná has generous and natural resources which are propitious for the development of the agricultural sector. They have favored the development of non-traditional crops. Through this research, it was pretended to know the present situation of naranjilla producers from La Maná canton, so determining the analysis of financial indicators of this economic activity. The main objective was to understand and analyze the marketing and profitability in order to provide information for improving the economy of producers. The investigation began with a description of the definitions of economy, production, marketing, and financial indicators which will enable to know the generated profitability by this activity. For the collection of information, it was necessary to use surveys which were applied to producers and consumers; thus determining that there are 25 naranjilla producers. According to the information, they do not have a record of investment and income, so the marketing of the fruit is carried out only in local markets in a direct producer-consumer way. The theoretical aspects focused on analysis and interpretation allowed to establish the proposal. It was based on economic analysis of financial data that was collected from profitability indicators. The activity that is performed by producers, helped to determine the influence of it on the local economy, and it showed the following results: The IRR of 30%, 32% and 22%, positive NPV of the three producers. Based on this study, decisions of investment and competitiveness were taken for providing business experience. In fact, it will help to take decisions for improving the range of profits and their style of life.

DESCRIPTORS: Economy, Marketing, Performance, Production.



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; en forma legal CERTIFICO que: la traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la Srta. Egresada: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth cuyo título versa **“Producción, Comercialización y Rentabilidad de la Naranjilla (Lulo Solanum) y su Relación con la Economía del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, 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, Diciembre, 2012.

Atentamente

Lic. Fernando Toaquiza
C.I 050222967-7

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se origina por la necesidad de contar con información actualizada sobre la Producción, Comercialización y Rentabilidad de la Naranja que proporcione datos exactos referente a la cantidad de fruta que se cultiva y los gastos que genera la producción y comercialización de la misma, para establecer medidas que permitan alcanzar mayores beneficios en esta importante actividad agrícola, mejorando las características técnicas y económicas que se emplean en la producción para contribuir a mejorar la calidad del producto y con esto satisfacer las necesidades de los consumidores buscando tener mayor competitividad frente a otros productores, este fruto brinda una alternativa interesante en la elaboración industrial de productos secundarios agrícolas, dándoles un valor agregado mayor mediante su procesamiento incrementando los ingresos de los productores.

La realización de este trabajo tiene como objetivo primordial determinar las principales causas que afectan la producción, comercialización y rentabilidad de la naranja, mediante la recopilación y análisis de información estadística, contando con la participación directa de los productores y consumidores del Cantón La Maná quienes suministran datos relevantes que serán analizados para determinar la rentabilidad que proporciona este tipo de cultivo.

La presente investigación está estructurada por tres capítulos:

Capítulo I, hace referencia al marco teórico, detallando antecedentes sobre el tema, aspectos relacionados a la economía: macroeconomía, microeconomía, indicadores económicos; costo de producción: materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación, comercialización, rentabilidad y gestión microempresarial, enuncia citas textuales de diferentes autores, las mismas que permiten tener un mejor desarrollo en nuestros conocimientos para la correcta realización de la investigación.

Capítulo II, se relaciona con una breve caracterización de los productores en estudio, así como la metodología y operacionalización de las variables utilizadas, también se desarrollo el análisis e interpretación de la información obtenida durante la investigación de campo mediante la realización de encuestas aplicadas tanto a los productores como consumidores de naranjilla del Cantón La Maná, la información se encuentra representada en gráficos estadísticos con su respectivo análisis e interpretación.

Capítulo III, corresponde al desarrollo y aplicación de la propuesta, analizando los factores que determinan la comercialización, rentabilidad y la influencia con la economía del Cantón La Maná, en la etapa del Estudio Económico se determino el monto al cual ascendió la inversión, presentación de costos e ingresos y estados financieros que permitieron recabar información que se utilizó en la Evaluación Financiera con la aplicación de métodos: el valor actual neto, tasa interna de retorno y periodo de recuperación, para luego efectuar las conclusiones y las recomendaciones de la investigación, presentando además, las referencias bibliográficas y los anexos que sirven de apoyo adicional sobre los aspectos tratados.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes

1.1.1 Proyecto 1

Exportación de naranjilla en conserva hacia los Estados Unidos y sus efectos en la economía ecuatoriana.

La exportación de productos no tradicionales hacia los Estados Unidos viene creciendo desde 1999 año en el cual se exportó el 7% de la producción total, en el año 2008 se exportó el 25%.

Los productores que se dedica a la producción y comercialización de naranjilla han visualizado la posibilidad de incrementar su área de producción, debido al incremento del consumo de naranjilla y aprovechar el espacio que no está siendo utilizado por la empresa que es de 1.5 has. adicionalmente se realizó un análisis de la situación actual del mercado proveedor y consumidor de naranjilla con el objetivo de determinar las tendencias del mercado nacional, además se realizó una investigación del mercado proveedor de insumos agrícolas, con el fin de determinar la capacidad de negociación de los productores.

El proyecto de exportación es factible como lo demuestran los valores obtenidos en el estudio financiero, con un Valor Actual Neto (VAN) de UUS\$ 179,835.98 a una tasa de descuento de 7.20%.

El análisis de sensibilidad demostró que el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto se vuelva negativo si los ingresos por venta de naranjilla disminuyen en 20% y el costo por concentrado incrementa en un 15%, todo esto contribuye al desarrollo de la economía (CHONG Luis, ANDRADE Francisco, 2007, p. 141).

2.1.2 Proyecto 2

Proyecto de factibilidad para la producción y Comercialización de mermeladas de naranjilla a base de Panela, en la provincia de Pichincha, parroquia de Nanegal.

Para el desarrollo de este proyecto se procedió a realizar un análisis del entorno macro-micro referente a la Agroindustria, además de efectuar un análisis del sector de conservas en donde se identifica a los principales productores de mermelada así como las tendencias del consumo de este producto, al igual que se describir a los principales productos que se utilizará para elaborar la mermelada de naranjilla.

Posteriormente se anuncia la factibilidad comercial en lo cual se logró conocer la aceptación por parte del consumidores frente al producto que se pretende ofertar tal es así que el 94% de las personas optarían por consumir el producto (mermeladas de naranjilla), esto nos da un indicio que las oportunidades de ingresar al mercado serían buenas. Con el análisis de la demanda y oferta proyectamos la demanda insatisfecha el cual arrojó un valor de 1.036.459,47 kg/ de mermelada al año de lo cual se captará el 8% de mercado insatisfecho.

Con el analiza la Factibilidad Técnica se anuncia que la planta está ubicada en la Parroquia de Nanegal, misma que tendrá una capacidad de producción de 82917 frascos de mermelada de 300 gr para lo cual se hará uso de tres tipos de maquinaria como: despulpadora, envasadora y etiquetadora, con las capacidad necesaria para obtener el producto deseado, se contará con tres obreros quienes directamente intervienen en la producción.

En la factibilidad financiera la empresa ECUA CORONITA, para empezar las operaciones en su primera etapa requerirá una inversión de \$ 19.238,36 de los cuales el 32% representa el capital propio y el 68% será financiado.

Se demuestra la obtención del 46% de rendimiento de la inversión por medio del índice obtenido de la Tasa Interna de Retorno, frente a una TMAR con capital propio del 12% y con financiamiento un 8,99% demostrando una vez más que el proyecto es rentable para el inversionista.

El indicador beneficio/costo indica que por cada dólar invertido se genera una rentabilidad de 13 centavos. El índice del Valor Actual Neto asciende a \$ 11.317,40 demostrando que la implementación de la propuesta de inversión es rentable.

Se identifica que las ventas mínimas necesarias para cubrir los gastos incurridos anualmente por la empresa son de \$ 47283 anual, equivalente a un ingreso mensual de \$3940,25 para producir 33924 anual, 2860 unidades mensuales y 230 diarias.

Con el análisis de sensibilidad se determinó que, a un incremento del 10% en los egresos, la TIR baja a un 12%, al igual que una disminución del 10% en los ingresos, la TIR igualmente baja a un 4%, esto indica que en los dos casos el proyecto es muy sensible (CATOTA Mónica, 2011, p. 18).

GRÁFICO 1

1.2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Realizado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

1.3 Marco Teórico

1.3.1 Economía

La economía es la ciencia social que estudia los fenómenos que resultan de la relación de las necesidades humanas de bienes y servicios, a través de la producción, la distribución y el intercambio ordenado, duradero y seguro entre los miembros de una sociedad, utilizando un conjunto limitado de medios para conseguirlo (PASCHOAL José, 2008, p. 17).

Es la ciencia que tiene por objeto la administración de los recursos escasos de que disponen las sociedades humanas: estudia las formas cómo se comporta el hombre ante la difícil situación del mundo exterior ocasionada por la tensión existente entre las necesidades ilimitadas y los medios limitados con que cuentan los agentes de la actividad económica (MÉNDEZ Silvestre, 2007, p. 4).

La economía se encarga de estudiar una serie de procesos que permitirán llevar una administración ordenada y prudente de los bienes o servicios para generar mayor ingreso, con un mínimo de regulación, permitiendo así integrar la riqueza de una colectividad o individuo, mediante el empleo de bienes escasos.

1.3.1.1 Objetivo del Estudio de la Economía.

El principal objetivo del estudio de la economía radica en reconocer la realidad de la escasez y averiguar entonces como debe organizarse la sociedad de tal manera que utilice del modo más eficiente los recursos, dado que los deseos son ilimitados la economía permita obtener el mayor provecho de los recursos limitados, lo cual nos lleva al concepto fundamental de eficiencia (PASCHOAL José, 2008, p. 17).

El objetivo del estudio de la economía implica identificar los sistemas y procesos de la actividad productiva para relacionarla con los diferentes bienes y necesidades económicas para determinar cómo repercute dicha actividad en la convivencia social y la calidad de vida de los seres humanos, por ende las relaciones sociales de la producción, distribución y consumo de los bienes y servicios permite establecer principios, teorías y modelos con el fin de identificar las posibles causas y leyes que rigen todos los fenómenos económicos (VILLALBA Carlos, 2007, p. 20).

Se puede establecer que el objetivo primordial del estudio de la economía permite asemejar los diferentes procesos de producción con las múltiples necesidades de los seres humanos para de esta manera determinar la cantidad y calidad de producción que permita sobrellevar el ritmo tanto de la oferta como de la demanda de bienes y servicios en un mercado determinado.

1.3.1.2 Ramas de la Economía

La economía es una ciencia muy amplia por lo que para su mejor entendimiento se clasifica en dos grandes grupos:

1.3.1.2.1 Macroeconomía. 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, el déficit presupuestario, el comercio y las finanzas internacionales, su principal función es analizar cómo se encuentra la economía y cuáles son sus fortalezas, causas y consecuencias, sin considerar detalles sobre un sector o negocio en particular, pese a esto, su análisis resulta fundamental para el desempeño de las empresas y para la toma de decisión de los individuos (BERNANKE Ben; FRANK Robert, 2007, p. 17).

Es la disciplina que examina en profundidad la economía agregada, busca una visión general de la economía, que no se vea empataada 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 (PARKIN Michael, 2007, p. 2).

Se puede definir a la macroeconomía es una ciencia que forma parte de la economía que se ocupa de estudiar las leyes que rigen la producción, distribución, circulación y el consumo de los bienes materiales que satisfacen las necesidades humanas, tomando en cuenta variables como el precio, inflación, producción total, salarios entre otros, esto permitirá encontrar cuestiones positivas, estimando las ganancias y las pérdidas.

Indicadores Macro. Los indicadores macro son el reflejo de la situación de un país en un momento dado, es decir revelan la naturaleza y resultados de las políticas monetarias y económicas vigentes, uno de sus propósitos es regular las presiones alcistas en el nivel de los precios disminuyendo la inflación y la tasa de crecimiento de los medios de pago (BERGHE Edgar, 2007, p. 5).

Los indicadores son elementales para evaluar, dar seguimiento y predecir tendencias de la situación de un país, un estado o una región en lo referente a su economía, sociedad, desarrollo humano, etc., así como para valorar el desempeño institucional encaminado a lograr las metas y objetivos fijados en cada uno de los ámbitos de acción de los programas de gobierno (KATZ Michael, 2007, p. 22).

Un indicador macro es el medio por el cual se puede conocer la situación de un país o entidad en un tiempo determinado, permitiendo la evaluación, el seguimiento y pronóstico de las medidas de desarrollo, los mismos que se obtiene a partir de un procedimiento estadístico con lo que se puede determinar el avance o retroceso que se genera para la toma de decisiones.

Balanza Comercial. Es la relación existente entre las importaciones y las exportaciones de un país, en un período determinado, con el resto del mundo, el valor de las exportaciones de un país menos el valor de sus importaciones, son llamadas exportaciones netas; cuando éstas son mayores a las importaciones, el país está en un superávit comercial; lo contrario es el déficit fiscal (BERGHE Edgar, 2007, p. 6).

El saldo que genera la balanza comercial es la diferencia entre exportaciones e importaciones, es decir la diferencia entre los bienes que un país vende al exterior y los que compra a otros países, existen dos tipos de balanza comercial que se detallan a continuación:

Positiva: Cuando el valor de las compras es menor que el de las ventas.

Negativa: Cuando el valor de las ventas es menos que el de las compras, es decir no vendes todo lo que compras (CUEVAS Carlos, 2007, p. 201).

La balanza comercial expresa la diferencia entre las importaciones y exportaciones de bienes comercializados entre países, la balanza puede ser positiva cuando el valor de las ventas supera al de las compras, o negativa cuando ocurre lo contrario, es decir los egresos superan a los ingresos, es importante que el saldo de la balanza comercial sea positivo.

1.3.1.2.2 Microeconomía. Esta rama de la economía realiza todo tipo de análisis o interpretaciones del mercado, interrelacionando a los productores con los consumidores, uno de los objetivos de la microeconomía es analizar los mecanismos que establecen los precios relativos de los bienes y factores, así como los efectos de las diferentes instituciones en variables claves como los precios de mercado, cantidades comerciadas y beneficios de las empresas y de los consumidores (VILLALBA Carlos, 2007, p. 19).

La microeconomía considera las unidades específicas, basada en el estudio de la unidad económica, productiva propiamente dicha y del comportamiento del consumidor individual, la microeconomía también es conocida como economía de la empresa, economía individual (CERDA, José, 2011, p. 35).

La microeconomía se encarga del estudio de la actividad económica en relación con acciones individuales, de un comprador, fabricante o empresa así como los factores determinantes de la oferta y demanda de bienes y servicios, cómo se intercambian en los mercados y cómo se determinan sus precios relativos con la finalidad de producir con eficiencia cuando no se puede mejorar el bienestar económico.

Indicadores Micro. Los indicadores micro son específicos, es decir, están vinculados con los fenómenos económicos, sociales, culturales o de otra naturaleza sobre los que se pretende actuar; por lo anterior, se debe contar con objetivos y metas claros, para poder evaluar qué tan cerca o lejos nos encontramos de los mismos y proceder a la toma de decisiones pertinentes (GISPERT Carlos, 2008, p. 268).

Los indicadores micro son herramientas para clasificar y definir, de forma más precisa, objetivos e impactos son medidas verificables de cambio o resultado, diseñadas para contar con un estándar contra el cual evaluar, estimar o demostrar el progreso con respecto a metas establecidas, facilitan el reparto de insumos, produciendo productos y alcanzando objetivos (MANKIWI Gregory, 2008, p. 52).

Los indicadores proporcionan resultados y ponen de manifiesto la situación que atraviesa un determinado sector productivo en un periodo de tiempo establecido, lo que permite realizar una evaluación exhaustiva del proceso identificando las falencias, lo que favorecerá a la toma de decisiones acertadas.

Ingreso Per Cápita. El ingreso per cápita tiene una estrecha relación con el ingreso nacional. El ingreso hace referencia a todas las entradas económicas que recibe una persona, una familia, una empresa, el ingreso nacional corresponde a la suma de todos los ingresos individuales de los nacionales de un país; para conseguirlo, hay que dividir el PIB de un país entre su población (PARKIN Michael, 2007, p. 299).

El ingreso per cápita o ingreso por habitantes, es la relación que hay entre el PIB (producto interno bruto), y la cantidad de habitantes de un país, se optime dividiendo el ingreso total de un país por el número de habitantes, conociendo como indicador del grado de bienestar entre países, perdiendo su validez cuando se examina su comportamiento dentro de una misma nación (SANFUENTES, Andrés, 2009, p. 168).

El ingreso per cápita es la relación que existe entre el total de ingresos disponibles y la población de un país en un periodo determinado, es decir la capacidad adquisitiva que tienen las personas integrantes de un país, por tanto determina la calidad de vida de los miembros de una colectividad.

1.3.1.2.3 Economía Agrícola

La economía agrícola, puede definirse como una ciencia social aplicada, que estudia como la sociedad elige usar el conocimiento técnico y los recursos productivos escasos, como la tierra, el trabajo, el capital y la capacidad administrativa para producir alimentos y distribuirlos para el consumo de los miembros de la sociedad (ROUCO Antonio, MARTÍNEZ Antonio, 2008, p. 17).

La economía agraria se refiere al estudio de la ordenación de la empresa agrícola, de la dirección y organización de la labranza, orientado hacia la investigación de los medios productivos empleados en la explotación agrícola y su combinación, con el objeto de conseguir el mejor resultado (PAZ Fernando, 2007, p. 59).

La economía agraria estudia los problemas económicos de la agricultura tomando como punto de referencia el nivel de productividad y los medios productivos empleados en la explotación agrícola y su combinación con el objeto de conseguir un mejor resultado, permitiendo de esta manera comercializar productos de calidad; tomando en cuenta el régimen territorial, el tamaño de las propiedades y las relaciones entre la propiedad y la explotación de la misma.

1.3.2 Producción

La producción es un proceso que se basa en el estudio de técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo incorporado consecuencia de la transformación de recursos en productos finales, el proceso abarca la concepción, el procesamiento y la financiación, entre otras etapas. La producción es uno de los principales procesos económicos y el medio a través del cual el trabajo humano genera riqueza (PASCHOAL José, 2008, p. 62).

La producción es el estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo incorporado consecuencia de la transformación de recursos en productos finales, es decir se constituye en uno de los principales procesos económicos que unido al trabajo constituye riqueza, al ser un proceso estamos hablando de un conjunto de operaciones con objetivos fundamentales: transformar, superar e incrementar la utilidad o valor de los bienes, la producción fabrica los bienes económicos para que brinden una satisfacción directa a las necesidades (GONZÁLEZ, Fernando y SÁNCHEZ, Ricardo. 2007. p. 65).

La producción es la actividad que realiza el ser humano con el objetivo de elaborar bienes y servicios, convirtiéndose en el principal proceso económico que en unión al trabajo proporciona la riqueza de la sociedad, que está organizado para la satisfacción de las necesidades humanas, los materiales utilizados en el proceso de producción se denominan factores de producción.

1.3.2.1 Proceso de la Producción

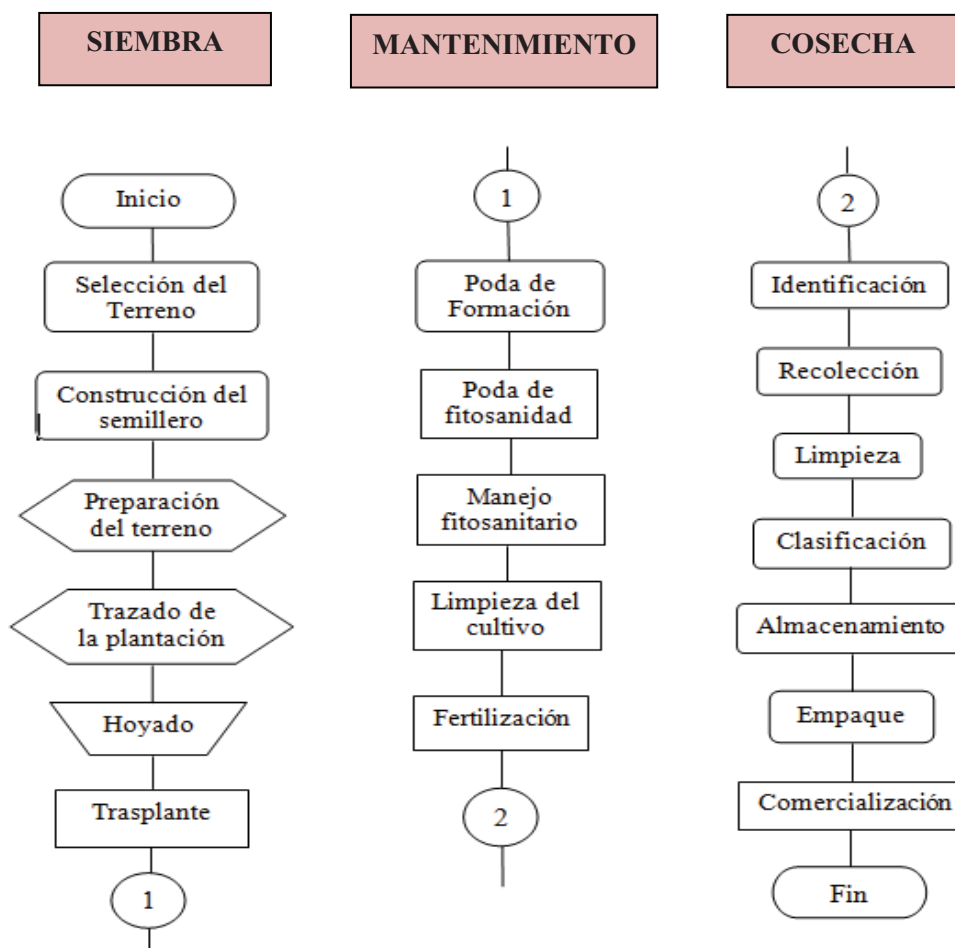
Todo proceso de producción es un sistema de acciones dinámicamente interrelacionadas orientado a la transformación de ciertos elementos “entrados”, denominados factores, en ciertos elementos “salidos”, denominados productos, con el objetivo primario de incrementar su valor, concepto referido a la “capacidad para satisfacer necesidades” (GONZÁLEZ, Fernando y SÁNCHEZ, Ricardo. 2007. p. 66).

El proceso de producción es un conjunto de actividades mediante las cuales uno o varios factores productivos se transforman en productos. La transformación crea riqueza, es decir, añade valor a los componentes o *inputs* adquiridos por la empresa. El material comprado es más valioso y aumenta su potencialidad para satisfacer las necesidades de los clientes a medida que avanza a través del proceso de producción (PASCHOAL José, 2008, p. 64).

El proceso de producción está constituido por los diferentes procesos que se realizan para transformar la materia prima en un producto terminado, es por ello que cada una de las tareas que infieren para la transformación de un bien son importantes porque se complementan entre sí dando como resultado un producto de calidad.

GRÁFICO 2

FLUJO DE PRODUCCIÓN



Fuente: Productores de Naranjilla.

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

1.3.2.1.1 Actividades que se Desarrollan para la Producción de Naranjilla

Selección del terreno: Para la siembra de naranjilla se debe preferir terrenos con cierta pendiente y con un adecuado drenaje, debido ya que en los suelos planos el exceso de lluvia causa encharcamiento que provoca la asfixia radical.

Construcción del semillero: Una vez que se cuente con el terreno se edifica un cerramiento rectangular el mismo que estará cubierto con plástico, donde posteriormente se procederá a esparcir la semilla para su germinación, el tamaño del semillero depende de la cantidad de semilla que se baya a sembrar.

Preparación del terreno: La preparación del suelo se limita a una arada la misma que será complementada con una rastreada y nivelada en caso de ser necesario, posteriormente se procede a incorporar los nutrientes necesarios.

Trazado de la plantación: El agricultor determina la distancia de siembra de las plantas por lo general van desde 1,50 x 1,50 m hasta 3 x 3 m; pero la más adecuada, tanto por la producción por unidad de superficie como por las facilidades de manejo del cultivo, es de 2 x 2,50 m para un total de 2000 plantas por hectárea.

Hoyado: El agricultor realiza la apertura de hoyos cuyas dimensiones deben ser de 50 x 50 x 50 cm, para que las plantas queden bien establecidas.

Fertilización de fondo: Una vez que estén realizados los hoyos se procede a colocar 150 gr. de abono orgánico por sitio antes de realizar el trasplante de las plantas.

Trasplante: A los tres meses se procede a trasplantar la planta del semillero para esto se debe desinfectar la plántula antes de colocarla en el suelo, este proceso se debe realizar durante el periodo de lluvia, preferiblemente en días nublados, a fin de reducir la deshidratación de la planta.

Poda de formación: Consiste en la eliminación de las ramas alternas que se entrecruza, con el objeto de lograr una buena arquitectura de la planta, resistente al viento; esta se debe realizar en la etapa de crecimiento vegetativo del cultivo, desde el trasplante hasta los seis meses de edad.

Poda de fitosanidad: El Productor elimina periódica todo órgano o planta afectada severamente por plagas o enfermedades.

Manejo fitosanitario: Periódicamente el productor realiza un monitoreo al cultivo para detectar plagas y enfermedades, carencias nutricionales, con el objeto de minimizar y optimizar la aplicación de pesticidas.

Limpieza del cultivo: Consiste en eliminar manualmente y en ocasiones con machete las malezas que crecen alrededor de la planta, para evitar la competencia por nutrientes, luz y espacio, a partir del segundo año el numero de limpiezas es menor puesto que la sombra de las plantas detiene el desarrollo de las malezas.

Fertilización: El productor procede a aplicar fertilizantes que ayuden a obtener un máximo desarrollo de la plantación así como evitar la presencia de plagas.

Cosecha: El productor recolecta las frutas entre los 8 y 9 meses después del trasplante, alcanza su máxima producción después del año de edad, la producción de naranjilla es permanente, en la planta siempre se encuentra frutos en diferentes estados de desarrollo o maduración; la recolección puede realizarse con una frecuencia de 8 a 15 días, dependiendo las necesidades del mercado.

Limpieza: Se procede a limpiar la fruta frotándola con pedazos de tela para eliminar principalmente las pubescencias que recubren toda la superficie de la fruta para facilitar su manipulación.

Clasificación: De manera general la naranjilla se clasifica en tres categorías: primera o gruesa que incluye frutos de 6,5 cm de diámetro y de buena calidad; segunda o pareja, incluye frutos de 4 a 5 cm de diámetro y de menor calidad; tercera incluye frutos pequeños y de mala calidad considerados desechos y destinados para autoconsumo.

Empaque: Consiste en colocar las frutas previa su clasificación en cajas de madera una sobre otra sin rebasar la capacidad de la caja, la misma que lleva 176 naranjillas lo que equivale a 32 libras.

Almacenamiento: La fruta se debe mantener en un lugar fresco, protegida del contacto directo con el suelo para evitar que se deteriore la calidad del fruto.

Comercialización: La fruta esta lista para la venta en los mercados, donde el consumidor la adquiere por su sabor agradable y aroma exquisito, en cantidades que satisfagan su necesidad.

1.3.2.2 Elementos de la Producción

Para producir servicios y bienes es importante el uso de recursos o elementos productivos tales como:

1.3.2.2.1 Tierra. Se constituye en el elemento primordial de la producción, nadie puede crear tierras ni fuerzas de trabajo, es decir se considera como el conjunto de elementos que la naturaleza pone a disposición del hombre, la tierra en sí está constituida por todos sus atributos utilizables en la producción y que generan ingresos, comprende:

- Suelo: Agua, pesca, caza, silvicultura, agricultura, ganadería.
- Subsuelo: Petróleo, gas, carbón, metales, minerales no metálicos.
- Atmósfera: Humedad, lluvia, aire, clima, energía solar (VILLALBA Carlos, 2007, p. 64).

La tierra es espacio para el desarrollo de actividades productivas, para la siembra o la cría de ganado, para la instalación de plantas u oficinas pero no es un espacio general y abstracto, sino uno que se valoriza de acuerdo a su facilidad de acceso y su proximidad a los mercados (GUAMÁN, Consuelo. 2007 p. 71).

La tierra es el mundo físico que nos rodea del cual el hombre obtiene lo necesario para su subsistencia mediante la elaboración de bienes y servicios como los productos alimenticios obtenidos de la tierra trabajados con fines agrícolas, al igual que los bosques, la ganadería y la materia prima, constituyéndose esta última en los productos naturales que pueden ser transformados en productos útiles.

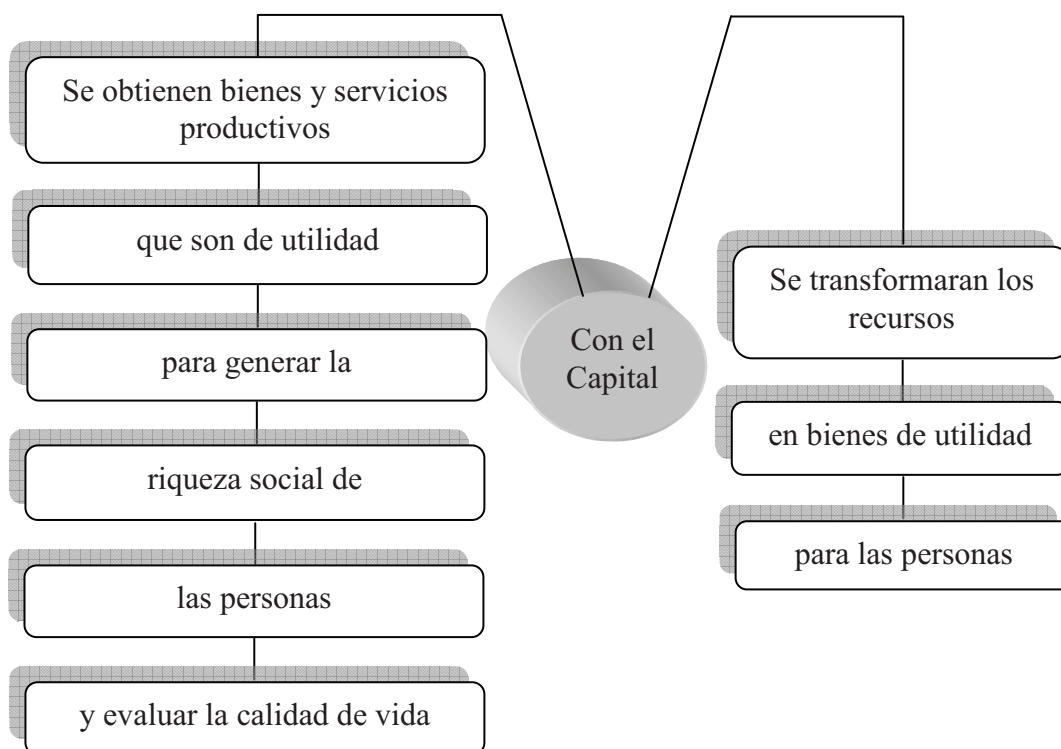
1.3.2.2.2 Capital. Se denomina capital al conjunto de elementos producidos por la mano del ser humano que se necesita para elaborar bienes y servicios, por ejemplo: la maquinaria, equipos o instalaciones industriales, capital no significa una pequeña o grande acumulación de dinero, esta acumulación de dinero se convierte en capital únicamente cuando está destinada a la producción de bienes y servicios (VILLALBA Carlos, 2007, p. 65).

Las herramientas, instrumentos, máquinas, edificios y otras construcciones que las empresas utilizan para producir bienes y servicios para llevarlos al consumidor final es lo que se denomina capital, es importante realizar la siguiente precisión, los bienes de capital difieren de los bienes de consumo en que estos últimos satisfacen directamente las necesidades, mientras que los primeros las satisfacen en forma indirecta (PARKIN Michael, 2007, p. 4).

Se llama capital a todas aquellas formas de riqueza destinadas a crear nuevas riquezas, en base a la explotación de la fuerza del trabajo del hombre, el mismo debe ser producido antes de poderse utilizar y puede ser en dinero llamado también capital circulante, en mercancía o capital comercial.

GRÁFICO N° 3

CARACTERÍSTICAS DEL CAPITAL



Fuente: Libro de Economía
Elaborado por: Carlos Villalba.

1.3.2.2.3 Trabajo. El tiempo y el esfuerzo que la gente dedica a producir bienes y servicios reciben el nombre de trabajo. Este incluye el esfuerzo físico y mental de quienes laboran en el Campo, las construcciones, las fábricas, los comercios y las oficinas. La calidad de la mano de obra depende del capital humano, es decir, del conocimiento y de las habilidades que la gente obtiene a partir de la educación, la capacitación laboral y la experiencia en el trabajo (PARKIN Michael, 2007, p. 4).

Trabajo es toda actividad humana intelectual y física que se emplea en la elaboración y transformación de recursos, a medida que transcurre el tiempo van apareciendo las especialidades en el trabajo, los trabajos que revisten mayor complejidad y valoración económica son los que provienen del campo intelectual.

El trabajo abarca las siguientes nociones:

- Búsqueda de un fin último productivo, facultado por el esfuerzo de las personas.
- Las remuneraciones son recibidas por los trabajadores, de acuerdo al esfuerzo realizado.
- Las actividades deben desarrollarse con máxima concentración y creatividad.
- Ocupación retribuida (VILLALBA Carlos, 2007, p. 66).

Se puede definir al trabajo como la acción creadora del hombre encaminada a producir bienes o servicios, mediante el esfuerzo físico e intelectual, empleado para la obtención de riquezas, puestas voluntariamente al servicio de la producción, sin el no es posible subsistir ni satisfacer las necesidades humanas.

1.3.3 Comercialización

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de una determinada empresa, el objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor, para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercado para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito (GONZALES Isabel, 2009, p. 135).

La comercialización es un proceso que abarca tanto la planificación y la gestión de la producción, para llevarla al destino donde lo requiere el mercado objetivo, por tanto, debe contemplar las cantidades suficientes para satisfacer la demanda y generar un margen de utilidad razonable (VARGAS Luis, RODRÍGUEZ Natalia, 2008, p. 44).

Comercialización es la manera como se va a distribuir un determinado producto, por ende es indispensable realizar una adecuada planificación y control del mismo para lograr que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento oportuno, a un precio estable y en las cantidades requeridas, garantizando así la obtención de márgenes aceptables de utilidad.

1.3.3.1 Canales de Comercialización

Los canales de comercialización son considerados como un conjunto de redes que trabajan de forma coordinada para conseguir objetivos comunes; sus componentes son interdependientes, como consecuencia de la especialización y la diferenciación funcional, se considera necesario, en primer lugar, identificar las organizaciones que forman parte de un canal de distribución para determinar su función comercializadora (CONE Carlos. 2008, p. 15).

Los canales de comercialización son considerados como organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo, el proceso general de distribución se halla supeditado a ciertas exigencias de variada índole, tales como, la distancia que media entre el productor y el consumidor, la necesidad de los fabricantes y de los comerciantes de vender sus artículos y la necesidad del consumidor de adquirirlos, los canales de distribución, en ciertos casos, presentan un carácter monopolista y en otros la proliferación de intermediarios (NAVAS Gonzalo, 2009, p. 228).

Un canal de distribución es el camino que sigue un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo, el mismo que está formado por un conjunto de variables que determinan el número de intermediarios necesarios para la distribución.

1.3.3.1.1 Canal Directo. También conocido como circuitos cortos de comercialización, consiste en que el productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios.

Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada, pero no es tan corriente en productos de consumo. Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre con los bancos (CONE Carlos, 2008, p.18).

El canal directo no tiene ningún nivel de intermediarios, sino que la empresa vende directamente a los consumidores por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario (NAVAS Gonzalo, 2009, p. 229).

Este canal realiza la comercialización de forma directa entre productor y consumidor, eliminando así la existencia de intermediarios, cuando se emplea este canal los consumidores adquieren los productos en mejores condiciones y a un precio menor.

1.3.3.1.2 Canal Indirecto. Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el consumidor final, el tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto, dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo, un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final, mientras que un canal largo intervienen muchos intermediarios mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc. Este canal es típico de casi todos los productos de consumo (CONE Carlos, 2008, p. 35).

El canal indirecto consiste en vender un determinado producto a intermediarios, quienes posteriormente los venderán al consumidor final o en todo caso a otros intermediarios para que estos continúen con la venta hasta llegar a los consumidores finales, el canal indirecto se define como la venta a través de intermediarios, dentro del canal indirecto se puede identificar dos tipos de canales:

Canal detallista, este consiste en la rotación del producto desde el productor o fabricante a los detallistas y de éstos a los consumidores; este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas. En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas o detallistas que venden los productos al público y hacen los pedidos.

Canal mayorista, este en cambio se realiza del productor a los mayoristas, de éstos a los detallistas y de éstos a los consumidores; este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: los mayoristas, y los intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos (NAVAS Gonzalo, 2009, p. 239).

Los canales indirectos cuentan con la presencia de intermediarios, es decir que el producto pasa por varias manos hasta llegar el consumidor final, por tal razón tienen a subir de costos en relación al precio que el fabricante fija, debido a que cada comerciante incrementa el precio para obtener ganancia.

1.3.3.2 Tipos de Comercialización

1.3.3.2.1 Macro Comercialización. 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 (GONZALES María, 2009, p. 145).

Proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad (URIBE Maritza, 2008, p. 11).

La macro comercialización es la suma de todas las fases que se debe establecer para decidir qué y cuándo debe producirse para posteriormente proceder a la distribución, de esta manera se creara bienes y servicios que necesite el consumidor final, los mismos que estarán en el momento y en el lugar donde se necesiten con el fin de mantener o mejorar el nivel de ganancia de cada empresa.

1.3.3.2 Micro Comercialización. Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades (GONZALES María, 2009, p. 144).

Es la realización de aquellas actividades que tratan 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 (GUAMÁN Consuelo, 2007, p. 36).

Se puede definir como micro comercialización al conjunto de todas las actividades que se realizan para cumplir con los objetivos establecidos en una determinada organización, para esto se debe tomar en cuenta la preferencia y gustos de los consumidores.

1.3.3.3 Variables del Marketing Mix

El marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva, afirma que en los aspectos sociales y económicos, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades de los clientes, por tal razón que aparece el marketing mix que no es otra cosa que el análisis minucioso de las siguientes variables:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Servicio

1.3.3.3.1 Producto. Es todo bien elaborado que las empresas exhiben al mercado dando a conocer las características que contiene, para que de esta manera el cliente tome la decisión de adquirir o no el producto bajo un determinado precio (SORIANO Claudio, 2010, p. 10).

Se define como producto al resultado final de un sistema de producción, que una persona recibe en un intercambio, sea favorable o desfavorable, un producto puede ser un bien tangible o bien físico y el intangible es decir un servicio, implica un conjunto de especificaciones tales como empaque, estilo, color, tamaño (ARMSTRONG Gary *et al*, 2009, p. 232).

El producto es un bien que se obtiene como resultado del trabajo ejercido acompañado de una inversión de capital, el mismo que debe poseer un conjunto de características que sirvan para satisfacer gustos y preferencias de los consumidores.

1.3.3.3.2 Precio. El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es decir es la suma de todos los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que obtiene por poseer o utilizar un producto o servicio, desde un punto de vista histórico, el precio ha sido el factor que más ha afectado a la elección de los consumidores, los precios se constituyen en el principal mecanismo de ajuste de la oferta y la demanda, ya que el precio de cualquier bien, en una economía de libre mercado, tiene que alcanzar el punto donde se equilibre la producción y el consumo (SORIANO Claudio, 2010, p. 11).

Es el valor en unidades monetarias que interviene en la compra y venta de un producto o servicios, para la determinación de los precios, los productores deben analizar los costos y gastos que se generarán para la elaboración de un bien, además se incluye los servicios adicionales que se brindara (ARMSTRONG Gary *et al*, 2009, p. 234).

El precio es la representación monetaria del valor de un bien o un producto en el mercado que el consumidor tiene que pagar para su consumo, el mismo depende de los beneficios que proporcione y de la cantidad de productores que oferten el mismo bien, lo que hace que el precio sea flexible.

1.3.3.3 Promoción. Es parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al comprador potencial, las rebajas, la publicidad y la promoción de ventas son las principales técnicas utilizadas para la comercialización de productos. La promoción de ventas se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador; la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al comprador de que el producto que se le vende le es absolutamente necesario (SORIANO Claudio, 2010, p. 11).

La promoción es el mensaje promocional, mediante la cual se busca que el consumidor se entere de la existencia del producto, crea imagen positiva del producto, estima a la compra inmediata y promociona u esfuerzo después de la compra (ARMSTRONG Gary et al, 2009, p. 234).

La promoción es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que proporciona el producto para de esta manera convencer a los clientes de que compren el producto, para lo cual se puede utilizar los siguientes medios para proporcionar la promoción:

- Televisión.
- Radio.
- Afiches.
- Revistas.

1.3.3.4 Plaza. También es conocida como distribución y se constituye en la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios (ARMSTRONG Gary et al, 2009, p. 235).

Se define como la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados, sus variables son las siguientes: canales, cobertura, ubicaciones, inventario y transporte (SORIANO Claudio, 2010, p. 16).

Es el territorio destinado para la venta de bienes y servicios, colocando el producto al alcance de los consumidores, el mismo debe ser escogido minuciosamente para que facilite el acceso de los consumidores, y puedan de esta manera adquirir los productos para la satisfacción de sus necesidades y a cambio proporcionen ingresos que permiten continuar con la actividad económica.

1.3.3.3.5 Servicio. Un proyecto que este destinado a ofrecer un servicio deberá estar orientado a brindar a los consumidores la satisfacción en sus gustos y preferencias, dentro del cual se involucra el aporte humano e intelectual para generar ideas, proponiendo alternativas de cambio e innovación que estén relacionadas con la inclusión de valores agregados (ARMSTRONG Gary et al, 2009, p. 236).

Son actividades identificables e intangibles que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen desempeño y esfuerzo, que implica generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, siendo este el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes (SORIANO Claudio, 2010, p. 169).

El servicio es el carisma o la calidad de atención que se proporciona al cliente al momento de ofrecerle un determinado producto, de la atención que se otorgue a los clientes dependerán las ventas posteriores.

1.3.3.4 Mercado

El mercado es el área geográfica dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse (MÉNDEZ Silvestre, 2007, p. 123).

Al mercado se lo puede definir como un conjunto de vendedores y compradores que combinan sus funciones para realizar intercambios, para hablar de la existencia de mercados es fundamental que existan las empresas que son quienes venden porque producen bienes y servicios por medio del capital, materias primas y el trabajo; y los consumidores que adquieren bienes y servicios dado así satisfacción a varias de sus necesidades (VILLALBA Carlos, 2007, p. 111).

El mercado es un lugar específico en el cual interactúan compradores y vendedores, realizando complejas transacciones que satisfacen a los dos partes interesadas, mientras la una satisface necesidades, la otra parte recibe una contribución económica por los bienes vendidos.

1.3.3.4.1 Tipos de Mercado. Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, este debe estar sistemáticamente dividido en dos grandes grupos:

Mercado Mayorista. Son aquellos en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades, esta venta puede ser a minoristas y a otros comerciantes o usuarios industriales, pero que no venden en cantidades significativas a los consumidores finales, los mayoristas pueden cumplir ciertas funciones tanto para sus propios clientes como para sus proveedores, es decir para quienes están por encima y por debajo de ellos en un canal, estas funciones mayoristas son funciones comerciales básicas como: comprar, vender, clasificar, almacenar, transportar, financiar, afrontar riesgos y recolectar información acerca del mercado (ÁGUEDA Esteban, MADARIAGA Jesús, 2008, p. 45).

El comercio mayorista o venta al por mayor es la actividad de compra-venta cuyo comprador no es el consumidor final, sino que tiene el objetivo de vender la mercancía nuevamente a otro comerciante o a una empresa manufacturera que utilice la materia prima para su transformación, es decir es la venta de mercancías por parte del mayorista a los minoristas o detallistas en cantidades importantes (KOTLER Philip *et al*, 2007, p. 53).

Es la venta que realiza un intermediario de productos o servicios al por mayor, dicha venta se realiza principalmente a los minoristas aunque también a otros mayoristas, esta mercadería es revendida posteriormente en otros mercados, un comerciante mayorista debe contar con los medios necesarios para entregar la mercadería en los lugares que la requieran.

Mercado Minorista. Consiste en la venta de productos o servicios en pequeñas cantidades directamente a los consumidores, radica principalmente en la compra de un surtido satisfactorio de artículos para ciertos segmentos de mercado, poniendo esos artículos a disposición del público a precios razonables, la decisión acerca de la plaza adoptadas por los minoristas puede determinar el éxito o el fracaso de un determinado producto o servicio (ÁGUEDA Esteban, MADARIAGA Jesús, 2008, p. 47).

Este sector comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la venta en pequeñas cantidades de bienes de consumo final para ser vendidos a personas y hogares, así como a unidades económicas dedicadas solamente a una parte del proceso, los comercios al por menor que venden bienes propios son conocidos como agencias, depósitos, tiendas, supermercados o derivan su nombre de los productos que comercializan, y los comerciantes minoristas que venden o promueven la compra-venta a cambio de una comisión o pago son conocidos como agentes de venta, corredores de mercancías, comisionistas, consignatarios, intermediarios del comercio al por menor, agentes importadores y exportadores (KOTLER Philip *et al*, 2007, p. 55).

El mercado minorista es el lugar donde se realiza la venta al por menor de varios productos que necesitan directamente los consumidores finales, este tipo de venta está dirigida a hogares, ya que estos adquieren los productos en cantidades necesarias para el consumo más no para especularlos.

1.3.3.4.2 Elementos del Mercado. Tanto la oferta como la demanda son fases que se correlacionan en el mercado para determinar la cantidad comercializada de cada bien o servicio, de su constante interacción resulta el sistema de precios existentes en una economía.

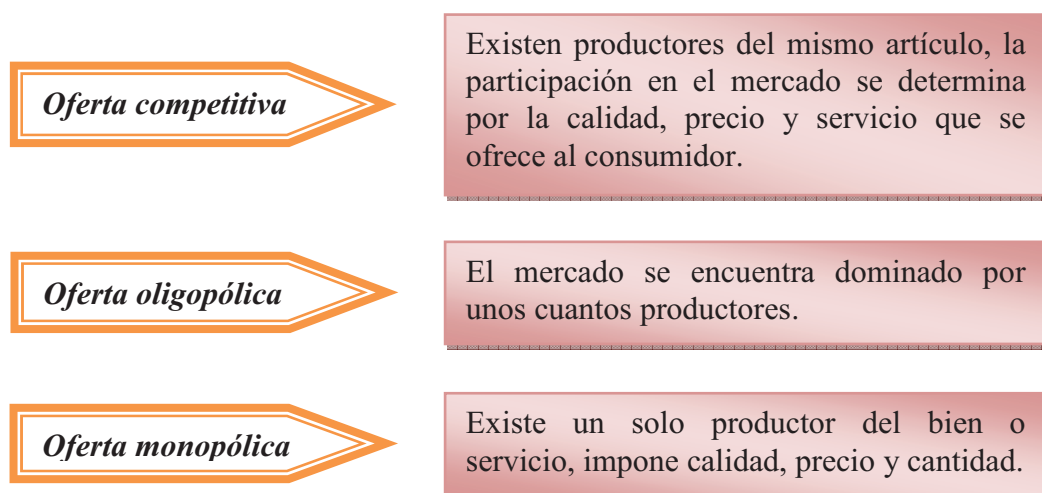
Oferta. La oferta es un diagrama que muestra las diversas cantidades de un producto que un productor puede y está dispuesto a producir y a ofrecer en venta a cada uno de los precios posibles, durante un periodo específico, cuando el precio aumenta, la cantidad ofrecida aumenta; cuando el precio disminuye, la cantidad ofrecida también disminuye (JONES Charles, 2009, p. 253).

Se entiende como oferta, el número o cantidad de un bien o servicio que un cierto número de vendedores ofrecen al mercado, tomando en cuenta el nivel del precio, se puede identificar variables que condicionan la oferta como la tecnología, precio del bien y precio de los factores (VILLALBA Carlos, 2007, p. 95).

En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos:

GRÁFICO 4

TIPOS DE OFERTA



Fuente: Economía Principios, Problemas y Políticas.

Elaborado por: Connell Campbell, Blue Stanley.

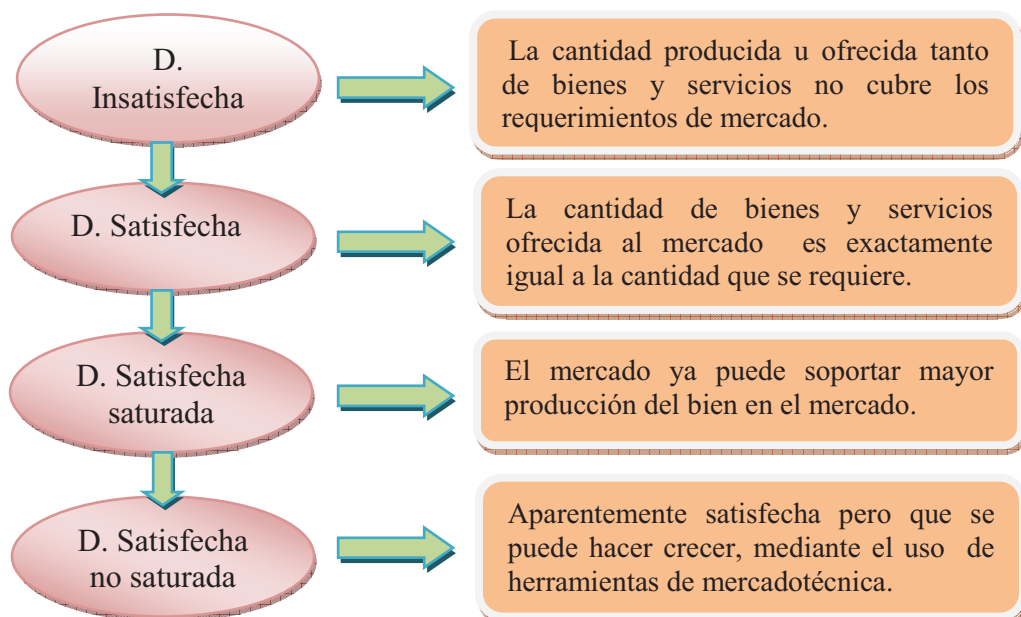
La oferta es el conjunto de bienes o mercancías que los diferentes productores quieren y están dispuestos a vender en el mercado a un precio concreto y en un momento determinado, hay que tomar en cuenta que el precio es lo que más influye en la cantidad ofrecida de un producto cualquiera.

Demanda. Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado a medida que el precio de un bien aumenta la cantidad de dicho bien disminuye, se puede identificar una demanda individual, que es la realizada por un sujeto económico, y una demanda social obtenida como suma de las demandas individuales (JONES Charles, 2009, p. 253).

Demanda es la cantidad y calidad de servicios o bienes que los consumidores requieren comprar, en determinados momentos, la demanda determina cuanto requerirán los consumidores de un producto determinado para cada uno de los precios que aquel producto puede tener (VILLALBA Carlos, 2007, p. 99).

GRÁFICO 5

TIPOS DE DEMANDA



Fuente: Economía Principios, Problemas y Políticas.

Elaborado por: Connell Campbell, Blue Stanley

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor quiere y puede adquirir a un precio fijo y en un lugar establecido, puesto que con su uso puede satisfacer parcial o totalmente sus necesidades.

1.3.4 Costos

Los costos constituyen un sacrificio económico originado en el desarrollo de determinada actividad por medio de la cual se busca cumplir un objetivo dado, también se puede deducir que el costo es el precio que se abona por la adquisición de un producto más los gastos de compra (HOUNGREEN Charles, 2007, p. 14).

Los costos surgen siempre que los factores destinados a cualquier actividad son escasos o son susceptibles de usos alternativos. El costo real o sacrificio viene medido entonces por el valor de la alternativa de la cual se preside, este principio de aplica a todos los niveles de actividad económica tanto a la macroeconomía como a la microeconomía (HORNGREN Charles, FOSTER George, 2007, p. 29).

Los costos son cantidades de dinero que se destina para la realización de un producto o actividad, el mismo que se recupera cuando se vende dicho el producto, estos costos son tomados en cuenta al momento de fijar el precio de venta.

1.3.4.1 Costos Fijos

Gastos que se mantienen constantes dentro de ciertos límites o circunstancias que por su naturaleza, resultan inversamente proporcionales al volumen de la producción de bienes o de sus ventas, es decir aunque la producción aumente o disminuya hasta cierto límite, habrá que cubrir ciertos gastos constantes como el alquiler de la planta, y habrá que cargar los gastos de depreciación del equipo y maquinaria (SAPAG Nassir, 2007, p. 48).

Los costos fijos son aquellos que no varían con la producción o venta a corto plazo, los gastos de arrendamiento asociados con los costos de almacén que se han alquilado no bajan si solo se ocupa la mitad del almacén, por definición este costo es igual para todos los niveles de producción, el costo fijo no se puede evitar en el corto plazo (HORNGREN Charles, FOSTER George, 2007, p. 31).

Los costos fijos son aquellos costos constantes e inalterables que no varían independientemente del volumen de producción, es decir exista o no producción siempre habrá que incurrir en estos costos, ya que estos varían con el tiempo más que con la actividad.

1.3.4.2 Costos Variables

Son aquellos costos que varían con el nivel de las actividades del negocio medidas por ventas o producción total, en una situación de fabricación, el costo de materia prima y mano de obra directa depende de la producción total, a corto plazo los costos totales se pueden reducir solo por medio de la reducción de los costos variables (SAPAG Nassir, 2007, p. 49).

Los costos variables son aquellos cuya magnitud fluctúa en razón directa o casi directamente proporcional a los cambios registrados en los volúmenes de producción o venta de artículos, se incurren debido a la actividad de la empresa, estos costos incluyen los pagos por materias primas, combustible, energía eléctrica, los costos variables totales cambian directamente con la producción, el incremento de los mismos asociado a un incremento de una unidad de producto no es constante por tal razón tienen variación directa y proporcional al volumen de la producción (HORNGREN Charles, FOSTER George, 2007, p. 33).

Los costos variables se producen en función a la variación del volumen de producción de un producto, es decir su generación depende de la cantidad de la producción que se vaya a realizar en el transcurso de un periodo en conjunto con los materiales que se utilicen para producir.

1.3.4.3 Costo de Producción

El costo de producción se define como el valor de las mercancías o bienes producidos integrados por las materias primas, la mano de obra directa y los gastos de fabricación, es decir todos los factores empleados en la producción de un bien o la prestación de un servicio. Por tanto, el costo no se produce hasta que no se efectúa el consumo y se cuantifique en términos monetarios (MARYANNE Hansen, 2007, p. 157).

El costo de producción es lo que cuesta producir un artículo determinado y es igual a la sumatoria de los tres elementos del costo: Materias primas consumidas más la mano de obra directa, más los costos indirectos de fabricación (FLORES Luis, 2009, p. 32).

El costo de producción es el valor que representa el costo total de producir un determinado producto, el mismo que debe ser tomado en cuenta al momento de fijar el precio de los productos por tal razón debe ser calculado con precisión tomando en cuenta el precio pagado por los insumos que se necesitan para la elaboración del mismo, el costos de producción varía de acuerdo con los cambios en el volumen de producción.

1.3.4.3.1 Elementos del Costo de Producción. Para manufacturar un producto se hace uso de tres componentes conocidos como los elementos del costo de producción: materia prima, mano de obra y los costos indirectos.

Materia Prima. Representa el punto de la actividad manufacturera por constituirse los bienes sujetos a transformación que se identifican y cuantifican con el producto terminado, los materiales previamente adquiridos y almacenados, se convierten en costos en el momento que salen del almacén hacia la fábrica para utilizarse en la producción (FLORES Luis, 2009, p. 24).

La materia prima hace referencia al valor de todos los materiales que integran físicamente el producto terminado o que se pueden asociar fácilmente con él. Por ejemplo, la madera que se emplea en la fabricación de una mesa de comedor hace parte del producto y su costo puede ser clasificado como un costo de material directo (SINISTERRA Gonzalo, 2007, p. 230).

Se constituye en la parte fundamental para la elaboración de un bien o producto; el costo de materia prima se refiere al valor que tiene que pagar por todos aquellos materiales que directamente van a formar parte del producto.

Mano de Obra. Representa el esfuerzo laboral que aplican los trabajadores sobre la materia prima para convertirla en un producto terminado (SINISTERRA Gonzalo, 2007, p. 231).

La mano de obra la constituyen los trabajadores cuyos servicios están relacionados con la producción o el servicio, se incluyen los operadores, diseñadores, supervisores, entre otros (CUEVAS Carlos, 2007, p. 85).

La mano de obra la representan los trabajadores que laboran en la empresa, ya sea en labores productivas o del servicio, incluyen a operadores, diseñadores, supervisores, entre otros.

Costos Indirectos. También conocido con el nombre de carga fabril, comprenden todos los costos asociados con la fabricación de los productos, con la excepción de la materia prima y la mano de obra (SINISTERRA Gonzalo, 2007, p. 231).

Costos indirectos de fabricación, 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, sin la presencia de los mismos no se puede completar la elaboración de los productos.

1.3.4.4 Punto de Equilibrio

Es el nivel de operaciones financieras o productivas de una entidad o empresa en el que no existen ni pérdidas ni ganancias, o sea el punto donde los ingresos igualan a los costos o egresos, el análisis del punto de equilibrio proporciona fundamentalmente datos para programaciones futuras, para incrementos o disminuciones en el nivel de las actividades o de precios en los procesos de producción o de mercadotecnia (HORNGREN, Charles. 2007. p. 24).

El punto de equilibrio se considera como el nivel de producción en que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables, si el costo total de producción excede a los ingresos obtenidos por las ventas de los objetos producidos, la empresa sufre una pérdida; si, por el contrario, los ingresos superan a los costos, se obtiene una utilidad o ganancia (SERRANO Arturo, 2008, p. 195).

El punto de equilibrio permite determinar el volumen de producción necesaria que se debe elaborar para cubrir todos los gastos que fueron necesarios para la producción, esto significa que los costos deben ser iguales al ingreso por ventas, si esto se cumple la empresa mantiene un punto de equilibrio es decir no gana ni pierde.

1.3.4.5 Depreciaciones

La depreciación forma parte del costo fijo que tiene el negocio y que los afecta por el uso de los equipos y maquinarias por el tiempo, este factor importante deberá también tomarse en cuenta para el cálculo del costo total del producto (VARGAS Luis, RODRÍGUEZ Natalia, 2008, p. 38).

Con excepción de los terrenos, la mayoría de los activos fijos tienen una vida limitada, es decir, ellos serán de utilidad para la empresa por un número limitado de periodos contables futuros, lo que significa que el costo de un activo deberá ser distribuido adecuadamente en los periodos contables en los que el activo será utilizado por la empresa. El proceso contable para esta conversión gradual de activo fijo en gasto es llamado depreciación (HORNGREN, Charles. 2007. p. 31).

La depreciación es un gasto indirecto, obtenido como la asignación de costos que una empresa carga por el uso de los equipos, maquinarias y otros activos, por efectos del paso del tiempo de la vida útil del mismo.

1.3.5 Rentabilidad

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, la rentabilidad mide la efectividad de la gerencia de una empresa demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones, dichas utilidades a su vez son la conclusión de una administración competente, una planeación inteligente, reducción integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades (LÓPEZ Carlos, 2009, p. 3).

La rentabilidad se constituye en un índice que mide la relación entre utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos, para hallar esta rentabilidad, simplemente debemos determinar la tasa de variación o crecimiento que ha tenido el monto inicial o inversión, al convertirse en el monto final que vendrían hacer las utilidades (A. Lorenzo, 2010, p. 7).

La rentabilidad constituye el beneficio económico que una persona obtiene luego de participar en un negocio, creándose una relación proporcional con los recursos que son requeridos para la generación de tal beneficio, en toda actividad económica es necesaria contemplar la existencia de posibles riesgos que a futuro puedan perjudicar la obtención de una devolución económica.

1.3.5.1 Estados Financieros

Los estados financieros, también denominados estados contables son el resultado de los registros contables realizados en un documento periódico los mismos que demuestran los cambios o variaciones de la situación financiera de la empresa, ocurrido en un ejercicio económico de conformidad con los principios de la contabilidad vigente (GUAJARDO Gerardo, ANDRADE Nora, 2008, p. 149).

La recolección y el procesamiento de la información de una entidad, comprenden la mayor parte de la función contable, por tal razón los estados financieros son empleados para determinar la capacidad financiera y la rentabilidad de la inversión del capital propio e invertido, así mismo indica que el objeto de la realización de estados financieros es demostrar la viabilidad de la inversión; todo ese proceso culmina con el resumen o los resultados obtenidos en un ciclo contable (ZAPATA Pedro, 2007, p. 12).

Los estados financieros son informes que realizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera, así como los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado, esta información resulta útil para la administración correcta de una empresa.

1.3.5.1.1 Balance General. Representa el termino del ciclo contable, el mismo que permite conocer la situación financiera en conjunto, el importe y la naturaleza del activo, del pasivo y del capital que comparado con el estado de situación inicia, dará a conocer los motivos que han originados los cambios en el campo financiero de la empresa (GUTIÉRREZ, Manuel. 2008. p. 235).

El balance general muestra cantidades tentativas, preparado con el fin de presentar una propuesta financiera futura probable, que contenga activos, pasivos y patrimonio que tendrá la empresa, incluye todos los movimientos susceptibles de ser registrados contablemente, desde la fecha de constitución de la empresa hasta la fecha de su formulación (ENRIQUE Franklin, 2007, p. 103).

El balance general se constituye en un estado financiero que permite conocer la situación real de una empresa cuando haya finalizado un ciclo contable, para esto se toma como referencia datos del estado de situación inicial y de los gastos e ingresos que se generan.

1.3.5.1.2 Estados de Pérdidas y Ganancias. Informe financiero básico producto de todo el sistema contable, que se presenta conjuntamente con el estado de situación financiera, el mismo consiste en la presentación ordenada y de acuerdo con el plan de cuentas de los ingresos percibidos o ganados y los gastos efectuados y el resultado final relacionado con las operaciones financieras de una empresa (SERRANO Arturo, 2008, p. 187).

Es un informe contable que establece la situación económica de la empresa durante un periodo determinado a través de la presentación ordenada y sistemática de las cuentas que denotan rendimientos, costos de productos vendidos y gastos, en general el estado de resultado como su nombre lo dice, resume los resultados de las operaciones de la compañía referente a las cuentas de ingreso y gastos de un periodo, se obtiene los resultados de las operaciones para determinar si se gana o se pierde en el desarrollo de las mismas (ZAPATA Pedro, 2007, p. 32).

El estado de pérdidas y ganancias permite determinar la calidad de la gestión que se realiza en una entidad, tomando en cuenta tanto el manejo económico de los activos y el control de gastos, conociendo el rendimiento del capital invertido en un periodo determinado.

1.3.5.1.3 Flujo de Efectivo. El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra la información pertinente sobre los cobros y pagos de efectivo de una empresa durante un periodo, además este estado proporciona información acerca de todas las actividades de operación, inversión y financiamiento de una entidad (SERRANO Arturo, 2008, p. 189).

El estado de flujo de efectivo proporciona información proyectada sobre el origen y la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros activos líquidos equivalentes, clasificando los movimientos por actividades e indicando la variación neta de dicha magnitud en el ejercicio (GUTIÉRREZ Manuel, 2008, p. 231).

El flujo de efectivo proporciona información que sirve de base para evaluar el desarrollo de la empresa, para generar fondos y sus equivalentes, logrando conocer del incremento o disminución de los movimientos de caja ocurridos durante un periodo generalmente un año, por lo tanto realiza un ajuste de los saldos inicial y final.

1.3.5.1.4 Inversión Inicial. También se la conoce como capital de trabajo es una inversión fundamental de la cual depende el éxito o fracaso de un negocio, debido a que se materializan los 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, a cambio de una expectativa económica de beneficios futuros, por lo que se debe contemplar a la inversión como el capital necesario para mantener un negocio o empresa (SAPAG Nassir, 2007, p. 144).

La capacidad de producción de una economía depende en gran parte de la masa de capital físico acumulado y de la distribución de la inversión inicial entre los diferentes sectores de la actividad económica que se pretenda poner en marcha, las inversiones tienen un efecto importante en la productividad de una empresa y por lo tanto en todos los sectores de actividades de un país, comprende la compra de todos los activos fijos o tangibles, así como todos los activos diferidos o intangibles que son necesarios para iniciar las operaciones de la empresa (FOTI María, ROMANZ Marcela, 2007, p. 109).

La inversión inicial abarca todos los gastos que se deben cubrir en el momento de iniciar con un negocio sean estos activos fijos tangibles o intangibles, los mismos que se van a recuperar posteriormente, gracias a una adecuada y oportuna administración.

1.3.5.2 Evaluación Financiera

La evaluación financiera determina de manera cuantitativa y monetaria al costo de la operación del negocio, adquisición de activo fijo y gastos pre-operativos hasta obtener indicadores financieros de los estados financieros, la evaluación financiera permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, además de recuperar la inversión (SERRANO Arturo, 2008, p. 218).

Para la realización de la evaluación financiera no solo bastará con establecer si los gastos incurridos durante la ejecución del proyecto no sobrepasan lo presupuestado, sino que también se evaluarán elementos como recuperación de la inversión, rendimientos financieros en el caso de proyectos productivos, crecimiento patrimonial o compra de activos (SAPAG Nassir, 2007, p. 48).

La evaluación financiera consiste en analizar la rentabilidad que se obtenga como resultado de una actividad económica, para de esta manera conocer el porcentaje específico de recuperación de la inversión inicial, así como el nivel de crecimiento y endeudamiento de la misma, para determinar en base a datos reales el grado de solvencia de la empresa.

1.3.5.3 Ratios Financieros

Los ratios o razones financieras, son los indicadores que proveen información importante acerca de una inversión o de la marcha de un negocio, la cual es valiosa para la toma de decisiones, porque permite que sus directivos puedan conocer cómo han evolucionado las finanzas de dicha inversión o negocio” (SÁNCHEZ Alfonso, 2010, p. 39).

Los ratios financieros determinan la magnitud y dirección de los cambios sufridos en la empresa durante un periodo de tiempo, fundamentalmente los ratios están divididos en 4 grandes grupos:

Índices de liquidez. Evalúan la capacidad de la empresa para atender sus compromisos de corto plazo.

Índices de Gestión o Productividad. Miden la utilización del activo y comparan la cifra de ventas con el activo total, el inmovilizado material, el activo circulante o elementos que los integren.

Índices de Solvencia, Endeudamiento o Apalancamiento. Ratios que relacionan recursos y compromisos.

Índices de Rentabilidad. Miden la capacidad de la empresa para generar riqueza (LÓPEZ Carlos, 2009, p. 22).

Los ratios son las razones financieras que permiten determinar la magnitud de los cambios en las finanzas de la empresa, por lo general se lo realiza anualmente proporcionando información importante para la toma de decisiones oportuna.

1.3.5.3.1 Índices de Liquidez. Los índices de liquidez son las razones financieras que facilitan las herramientas de análisis, para establecer el grado de liquidez de una empresa y por ende su capacidad de generar efectivo, para atender en forma oportuna el pago de las obligaciones contraídas (MÉNDEZ David, 2010, p. 238).

Los índices de liquidez miden de forma aproximada la capacidad global de la empresa para hacer frente a sus obligaciones de corto plazo, si la empresa tiene buenos índices de liquidez, entonces estará en condiciones de afrontar sus obligaciones de manera ordenada, sin problema alguno (ENRIQUE Franklin, 2007, p. 319).

1. Razón Corriente:

Miden la capacidad de pago que tiene la empresa para hacer frente a sus deudas de corto plazo. Es decir, el dinero en efectivo de que dispone, para cancelar las deudas. Expresan no solamente el manejo de las finanzas totales de la empresa, sino la habilidad gerencial para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes.

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

2. Prueba del Ácido:

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, los inventarios son excluidos del análisis porque son los activos menos líquidos y los más sujetos a pérdidas en caso de quiebra.

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

3. Capital de Trabajo:

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

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

Los índices de liquidez permiten establecer una relación entre el dinero en efectivo de una empresa con las deudas que posee, determinando de esta forma que mientras más dinero tenga es más solvente.

1.3.5.3.2 Índices de Productividad. Es la relación entre la producción obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción, también se la define como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema, en realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de producto utilizado con la cantidad de producción obtenida (HOUNGREEN Charles, 2007, p. 227).

El índice de gestión es un índice económico que relaciona la producción con los recursos empleados para obtener dicha producción, expresado matemáticamente como: $P = \text{producción/recursos}$ (VELÁSQUEZ Gustavo, 2007, p. 58).

1. Margen de Utilidad:

Relaciona la utilidad líquida con el nivel de las ventas netas. Mide el porcentaje de ventas que queda después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos, han sido deducidos.

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}} = \%$$

2. Margen de Utilidad Bruta:

Relaciona las ventas menos el costo de ventas con las ventas. Indica la cantidad que se obtiene de las ventas, después de que la empresa ha cubierto el costo de los bienes que produce o vende, lo que significa que tiene un bajo costo de las mercancías que produce.

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}} = \%$$

3. Utilidad de Operación:

Indica la cantidad que se obtiene de las ventas, después de que la empresa ha cubierto todos los gastos que se generan en la producción de un bien o la prestación de un servicio.

$$\text{Margen de utilidad operacional} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas netas}} = \%$$

La productividad es un indicador que manifiesta la eficiencia de la empresa, se obtiene como resultado de dividir el producto de las actividades empresariales y los recursos que se utilizaron para la obtención de un determinado producto.

1.3.5.3.3 Índices de Endeudamiento. Son aquellos ratios o índices que miden la relación entre el capital ajeno (fondos o recursos aportados por los acreedores) y el capital propio (recursos aportados por los socios o accionistas, y lo que ha generado la propia empresa), así como también el grado de endeudamiento de los activos (VELÁSQUEZ Gustavo, 2007, p. 58).

Son razones financieras que permiten establecer el nivel de endeudamiento de la empresa o lo que es igual a establecer la participación de los acreedores sobre los activos de la empresa, ya que la empresa debe tanto a los dueños como a acreedores externos, por este motivo es fundamental saber cual endeudada esta la empresa así como conocer el origen de ellas y su cobertura (HOUNGREEN Charles, 2007, p. 229).

1. Razón de Patrimonio a Pasivo:

Representa el porcentaje de incidencia de los pasivos sobre la cantidad de patrimonio.

$$\text{Razón de Patrimonio a Pasivo} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Pasivo}} = \%$$

2. Razón de Patrimonio a Activo:

Representa el porcentaje de participación del patrimonio en los activos.

$$\text{Razón de Patrimonio a Activo} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} = \%$$

3. Razón de Pasivo a Activo:

Representa el porcentaje de fondos de participación de los acreedores, ya sea en el corto o largo plazo, en los activos. En este caso, el objetivo es medir el nivel global de endeudamiento o proporción de fondos aportados por los acreedores.

$$\text{Razón de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} = \%$$

Este índice mide la capacidad de respaldo de las deudas, mediante esto los acreedores pueden conocer si el activo y las utilidades son suficientes para cubrir los intereses y el capital endeudado.

1.3.5.3.4 Índices de Rentabilidad. Los índices de rentabilidad son las razones financieras que nos permiten establecer el grado de rentabilidad para los accionistas y a su vez el retorno de la inversión a través de las utilidades (VELÁSQUEZ Gustavo, 2007, p. 58).

Es el ratio más representativo de la empresa porque permite apreciar su capacidad para obtener utilidades en el uso del total de activos, abarcando el conjunto de ratios que comparan las ganancias de un período con determinadas partidas del estado de resultado y del estado de situación, por tales razones la dirección de la entidad debe velar por el comportamiento de estos índices (HOUNGREEN Charles, 2007, p. 231).

1. Tasa de rendimiento sobre la inversión de activos:

Lo obtenemos dividiendo la utilidad neta entre los activos totales de la empresa, para establecer la efectividad total de la administración y producir utilidades sobre los activos totales disponibles.

$$\text{Rendimiento sobre activos totales} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}} = \%$$

2. Tasa de rendimiento sobre la inversión de los inversionistas:

Mide la rentabilidad de los fondos aportados por el inversionista.

$$\text{Rendimiento sobre el patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}} = \%$$

Estos ratios indican el grado de eficiencia de la empresa para generar utilidades a través del uso racional de los activos y sus ventas, los resultados materializan la eficiencia en la gestión de la empresa, es decir, la forma en que los directivos han utilizado los recursos, mientras mayores sean sus resultados mayores será la prosperidad para la empresa.

1.3.5.3.5 Valor Actual Neto (VAN). Es el valor monetario que resulta de restar, el total de los flujos descontados a la inversión inicial, es decir mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión, una inversión es ejecutable cuando el VAN >0; es decir, cuando la suma de todos los flujos de caja valorados en el año 0 supera la cuantía del desembolso inicial, es decir mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión (MASCAREÑAS Juan, 2010, p. 190).

El valor actual neto permite calcular la rentabilidad, para su cálculo se necesita contar con el valor de la inversión inicial, flujo del fondo neto y tasa de interés, 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.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = -A + \frac{FNC_1}{(1 + K)^1} + \frac{FNC_2}{(1 + K)^2} \dots \dots + \frac{FNC_n}{(1 + K)^n}$$

Donde:

A = Capital invertido o coste inicial.

FNC= Flujo neto de caja o flujo de tesorería al final de cada periodo.

K = Tipo de actualización, expresados en tantos por uno, referido a la misma unidad de tiempo que los flujos de tesorería.

n = Vida útil estimada para la inversión (LEIVA, Juan. 2008. p. 105).

Es un indicador financiero que permite conocer la rentabilidad total de una empresa, cuando ya se han cubierto todos los gastos en los que se ha incurrido, si el VAN es positivo la inversión es favorable y si es negativo el negocio no es rentable.

1.3.5.3.6 Tasa Interna Retorno (TIR). Es la tasa de descuento por la cual el valor presente neto es igual a cero, o dicho de otro modo, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, mediante esta tasa se iguala 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 (MASCAREÑAS Juan, 2010, p. 196).

La fórmula que nos permite calcular la Tasa Mínima de Retorno es:

$$VAN = -A + \frac{FNC_1}{(1 + R)^1} + \frac{FNC_2}{(1 + R)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1 + R)^n} = 0$$

Tasa de interés con la cual se iguala el valor presente descontado todos los flujos de efectivo o ingresos que genera el proyecto durante su vida útil y el monto total de la inversión realizada, logrando conocer si se cumple o no con las condiciones que indiquen la factibilidad o imposibilidad de efectuar la propuesta del negocio (SINISTERRA, Gonzalo 2007 p. 17).

La tasa interna de retorno representa la tasa en la cual la suma de los flujos de efectivo descontados con la TIR, es igual a la inversión inicial, por tanto, es utilizado para la aceptación o rechazo de un proyecto económico, debiendo siempre superar a la tasa de descuento, para que sea considerada su factibilidad y viabilidad.

1.3.6 Gestión Microempresarial

Es un proceso que consiste en planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar los esfuerzos de una organización, así como utilizar los demás recursos con el fin de conseguir los objetivos, constituyéndose así como el proceso ordenador de la producción y de los negocios (RODRÍGUEZ Joaquín, 2007, p. 9).

Es la actividad empresarial que busca a través de personas como gerentes, productores y expertos; mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios, una optima 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, la gestión microempresarial, trata sobre planificación y organización empresarial, a partir de la vital importancia que estos elementos tienen en relación con el buen funcionamiento de una empresa (LONGENECKER Justin, PETTY William, 2010, p. 112).

La gestión microempresarial se encarga de controlar todos los recursos que posee una empresa con el fin de obtener un máximo rendimiento de los mismos, para que así contribuyan a la consecución de los objetivos trazados, dentro de la gestión microempresarial todas las personas cumplen con una función específica, participando activamente en el proceso de toma de decisiones.

1.3.6.1 PYMES

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 (COURTER Mary, 2007, p. 71).

Pequeñas y Microempresas (PYMES) son todas aquellas en donde se involucra una persona o un pequeño grupo de personas que pueden o no tener algún vínculo familiar y que participan de la rentabilidad que la empresa genere, siendo pequeña su capacidad de operación, es así como encontramos PYMES desde un negocio hasta una microempresa en desarrollo (CHIAVENATO Idalberto, 2008, p. 401).

Las PYMES son las pequeñas empresas que se caracterizan por tener un capital menor que las empresas grandes por lo que sus posibilidades para obtener un alto nivel de utilidades es reducido, por lo general estas empresas están compuestas por una cantidad limitada de personas o trabajadores, cuentan con un presupuesto mucho más reducido y por lo tanto reciben cierta ayuda del Estado.

1.3.6.2. Importancia de las PYMES

La importancia de la PYMES en la economía de un país es un hecho indiscutible, más aún si son analizadas las consecuencias de sus actividades empresariales en el desarrollo integral de una sociedad, en una economía de mercado, el empresario es la pieza clave, si no hay empresarios, no hay empresa, no hay creación de puestos de trabajo, ni creación de riqueza, dentro del conjunto de empresas, las pequeñas y microempresas constituyen la espina dorsal del desarrollo económico (CHIAVENATO Idalberto, 2008, p. 412).

La pequeña y medianas empresas, PYMES, tienen particular importancia para las economías nacionales, no solo a las aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y de gran potencial de generación de empleos. Representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza (SAINZ José, 2009 p. 12).

Las PYMES son muy importantes para el desarrollo de la economía porque crean riqueza, ofrecen trabajo y posibilidad de inversión, por tanto constituyen un eje fundamental dentro del desarrollo económico, su dedicación y responsabilidad permite mantenerse y crecer con en el transcurso del tiempo.

1.3.6.3 Funciones de la Gestión Microempresarial

El proceso empresarial hace referencia a cuatro puntos principales que ayudaran al desempeño de ciertas labores esenciales dentro de la empresa.

1.3.6.3.1 Planificación. 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 planeación se puede definir como la selección de actos futuros que parecen más apropiados para producir los resultados que se desean, la planificación es una metodología para la toma de decisiones, toda planificación implica dos campos de acción: el de los objetivos y las metas y el de los medios o instrumentos más adecuados para cumplir los objetivos (LONGENECKER Justin, PETTY William, 2010, p. 115).

La planeación incluye la selección de misiones y objetivos así como las acciones para lograrlos; requiere tomar decisiones, es decir, seleccionar cursos futuros de acción entre varias opciones.

1.3.6.3.2 Organización. Es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposiciones, correlaciones y agrupaciones de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social (LONGENECKER Justin, PETTY William, 2010, p. 115).

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 (VILLACIS José, 2007, p. 15).

La organización implica establecer una estructura de los papeles que deben desempeñar las personas en una organización, con el propósito de ayudar a crear un ambiente propicio para la actividad humana.

1.3.6.3.3 Dirección. Consiste en tener la autoridad y los conocimientos prácticos para hacer que la empresa marche normalmente, tener la capacidad para resolver los problemas que se presentan en un momento dado y aceptar la responsabilidad por cualquier decisión que se tome (LONGENECKER Justin, PETTY William, 2010, p. 115).

La dirección implica un elevado nivel de comunicación de los administradores hacia los empleados, para crear un ambiente adecuado de trabajo, para aumentar la eficiencia del trabajo (VILLACIS José, 2007, p. 15).

La dirección consiste en influir sobre las personas para que contribuyan a la obtención de las metas de la organización y del grupo.

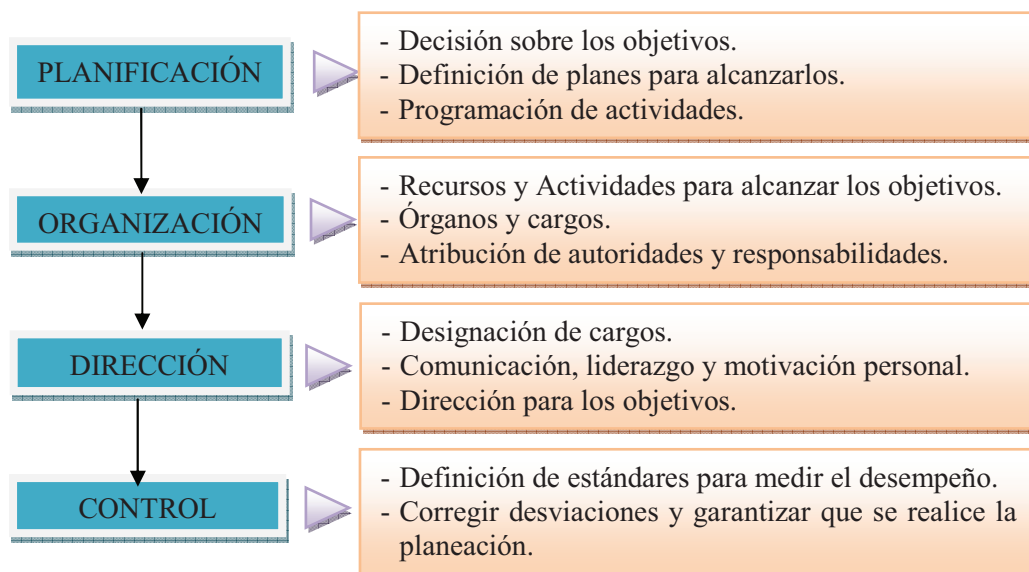
1.3.6.3.4 Control. Consiste en verificar si el resultado de las operaciones se ajusta a los planes y a las instrucciones dadas, es la confrontación entre lo que se ha realizado y lo que se ha planificado y previsto, el objetivo central del control es encontrar donde están los errores o puntos débiles de la ejecución a fin de corregirlos (LONGENECKER Justin, PETTY William, 2010, p. 115).

El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización y no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos (VILLACIS José, 2007, p. 15).

El control implica medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se ajusten a los planes, logrando así corregir las desviaciones para alcanzar los objetivos.

GRÁFICO 6

ELEMENTOS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO



Fuente: Economía Principios, Problemas y Políticas.

Realizado por: Connell Campbell, Blue Stanley.

1.3.6.4 FODA

El FODA constituye una herramienta útil para potenciar los puntos fuertes de un determinado negocio y neutralizar los débiles, así como para aprovechar eficazmente las oportunidades que el entorno le brinda y esquivar hábilmente las amenazas que se presenten (EXLEY Kate, DENNICK Reg, 2007, p. 68).

El FODA es una herramienta de análisis estratégico que permite analizar elementos internos a la empresa y por tanto controlables, tales como fortaleza y debilidades, además de factores externos a la misma y por tanto no controlables, tales como oportunidad y amenazas. Para una mejor comprensión de dicha herramienta estratégica, definiremos las siglas de la siguiente manera:

Fortaleza. Son aquellos aspectos de la organización que le otorga una ventaja porque le ofrecen mayores beneficios con respecto a su competencia.

Debilidades. Son las características de la organización que representan una desventaja en relación con la competencia.

Oportunidades. Futuras acciones de los actores que forman parte del entorno externo, que podrían brindar un beneficio para la organización si son detectadas a tiempo y aprovechadas oportunamente.

Amenazas. Son las acciones potenciales de los actores del entorno externo, cuyo efecto podría resultar perjudicial para el normal desempeño de la organización (BOLAND Lucrecia, 2007, p. 57).

El FODA es un instrumento de planificación que permite identificar y evaluar las fortalezas y debilidades (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos), permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

1.3.7 Agroindustria

Agroindustrias o empresa agroindustrial es una organización que participa como intermediaria y directamente en la producción agraria y comercialización nacional de bienes comestibles, agrupa a todos los participantes en la industria agraria, que no sólo son los proveedores de tierra, capital y trabajo, sino también a las instituciones del mercado para la comunicación y movimiento de los artículos (TENORIO Alfonso *et al*, 2007, p. 11).

Rama de la industria que se divide en dos categorías, alimentaria y no alimentaria, la parte alimentaria se encarga de la transformación de los productos de la agricultura, ganadería, riqueza forestal y pesca, en productos de elaboración para el consumo y la parte no-alimentaria es encargada de la parte de transformación de materias primas, utilizando sus recursos naturales para realizar diferentes productos (PRIMA Maricarmen: WEB, 2007, p. 4).

La agroindustria es la actividad que utiliza mayoritariamente la materia prima proveniente del sector primario de la agricultura, en la que existen diferentes procesos estos abarcan todo el sistema de producción, es decir desde la siembra hasta cuando el producto es vendido sea en estado natural o previo a la transformación requerida.

1.3.7.1 Sistema Agroproductivo

Es el conjunto de las actividades que concurren a la formación y distribución de los productos agroalimentarios, y en consecuencia, al cumplimiento de la función de alimentación humana en una sociedad determinada teniendo como objetivo primordial, además de buscar productos agropecuarios sanos elaborados con métodos que mantienen la integridad y las cualidades vitales del producto, la protección y preservación del medio ambiente (MACHADO Absalón, 2007, p. 3).

Los sectores agropecuario y agroindustrial deben entenderse como parte de un sistema en el que interactúan estrechamente con otros sistemas productivos y de servicios, es decir la importancia de las actividades económico- productivas que se desarrollan más allá de la producción primaria, constituyéndose en la suma de todas las operaciones de producción, el almacenamiento, el procesamiento y la distribución de los productos del campo y de los bienes elaborados a partir de ellos (TENORIO Alfonso *et al*, 2007, p. 13).

El sistema agroproductivo es el conjunto de procedimientos que abarca toda la actividad productiva, es decir desde que se empieza a producir un determinado producto hasta cuando el mismo está listo para el consumo.

1.3.7.1.1 Productor Agrícola. Es toda persona que trabaja cultivando la tierra ya sea en calidad de propietario o arrendatario, por lo general dedica más de la mitad de su tiempo al cultivo de plantas logrando con esto incrementar la producción agrícola lo que significa para muchos pueblos alternativas de crecimiento (ROSAS María, 2007, p. 27).

Productor agrícola a la persona que no posee dos de los tres factores de la producción agropecuaria: mano de obra, capital y tierra, el productor generalmente tiene suficiente mano de obra para trabajar, pero carece tanto de grandes extensiones de tierra, como de capital (MOLLA Alejandro, 2007, p. 40).

Productor agrícola es la persona que se dedica a realizar labores en el campo haciendo de la misma su profesión habitual obteniendo mediante su esfuerzo grandes producciones de cultivos destinados para el consumo humano.

1.3.7.1.2 Consumidor. Individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica, estas operaciones pueden ser muy básicas o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el producto por el cual se establece toda la operación (MOLLA Alejandro, 2007, p. 42).

El consumidor es una persona que interviene en las relaciones de consumo con fines privados, contratando bienes y servicios como destinatario final, sin incorporarlos, ni directa, ni indirectamente, en procesos de producción, comercialización o prestación a terceros (SOLE María, 2008, p. 15).

Un consumidor es la persona que demanda bienes proporcionados por los productores y que cuenta con dinero disponible para satisfacer sus necesidades y deseos mediante la compra de productos de consumo.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1 Breve Caracterización de los Productores de Naranja del Cantón La Maná

La producción de cítricos en la Provincia de Cotopaxi ocupa el cuarto lugar en la producción nacional, después de las provincias de Bolívar, Manabí y los Ríos, esta actividad está localizada en las zonas subtropicales de la Provincia en los cantones de Sigchos, La Maná y Pangua, las comunidades indígenas pertenecientes a esta Provincia empezaron a cultivar la siembra de la naranja, con la finalidad de mejorar la agricultura orgánica y el no consumo de productos químicos, la agricultura, industria, ganadería y el comercio son los pilares que sustentan el desarrollo económico de Cotopaxi.

El estudio se realizó a los productores de naranja del Cantón La Maná, los mismos que se encuentran en los recintos Choaló, el Tigre, el Triunfo y Quindigua, pertenecientes a las Parroquias de Pucayacu y Guasaganda.

La producción y comercialización de la naranja, es una actividad económica que conserva gran acogida por el número de población del Cantón que en la actualidad es de 42.216 habitantes según información del censo del 2010, con el pasar del tiempo se han ido incrementando el número de productores logrando satisfacer la demanda que tiene esta fruta en el mercado local.

Esta actividad económica se ha venido desarrollando desde hace varios años atrás, durante todo este tiempo la han realizado de forma independiente, la producción de naranjilla presenta rendimientos alrededor de 4tn/ha/año, por debajo del promedio nacional, debido principalmente al deficiente manejo de las plantaciones, caracterizado por un bajo nivel tecnológico, la comercialización la realizan mayoritariamente al mercado del Cantón La Maná y los productores que cuentan con poca producción la realizan en la ferias de las Parroquias.

Los principales productos cítricos que se produce en el Cantón La Maná se presentan en el siguiente cuadro.

CUADRO 1

PRINCIPALES PRODUCTOS CÍTRICOS (DETALLE ANUAL)

Cultivo	Condición del Cultivo	Superficie Plantada Has	Superficie Edad Productiva Has	Superficie Cosechada Has	Producción Tm	Ventas Tm	Rendimiento
Naranja	Asociado	325	325	325	327	295	1,0
Mandarina	Asociado	61	61	61	71	28	1,2
Naranjilla	Sólo	7	7	7	6	6	0,9

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario (2010).

Realizado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

CUADRO 2

2.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Dimensión	Sub-dimensión	Indicadores	Instrumentos
G E S T I Ó N M I C R O E M P R E S A R I A L	Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tierra • Capital • Trabajo 	E N C U E S T A S
		<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Siembra • Mantenimiento • Cosecha 	
	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> • Canal directo • Canal indirecto • Producto • Plaza • Precio • Promoción • Servicio 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Variables del Marketing Mix • Elementos de Mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Demanda 	
Costos de Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Costos fijos • Costos Variables 	<ul style="list-style-type: none"> • Materia Prima • Mano de Obra • Materiales Indirectos 		
Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Estados Financiero • Indicadores Financieros • Ratios Financieros 	<ul style="list-style-type: none"> • Estado de Pérdidas y Ganancias • TIR • VAN • Liquidez • Productividad • Rentabilidad • Endeudamiento 		
E C O N O M Í A	Macroeconomía	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores Macro 	<ul style="list-style-type: none"> • Balanza Comercial 	
	Microeconomía	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores Micro 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso Per Cápita 	
	Economía Local	<ul style="list-style-type: none"> • Indicador (Local) 	<ul style="list-style-type: none"> • Empleo • Salario mínimo 	

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

2.3 Metodología Empleada

2.3.1 Tipos de Investigación

Para la elaboración de la tesis se utilizo varios tipos de investigación:

Exploratoria, porque a través de esta se pudo destacar los aspectos fundamentales de la problemática a resolver, mediante la búsqueda de antecedentes de resultados anteriores, estadísticas de venta, ingresos y utilidad de los productores, información que fue de vital importancia para el desarrollo de este estudio.

Descriptiva, por cuanto permitió conocer e identificar las características de los productores y consumidores de naranjilla, de la misma forma proporcionó la descripción de los procesos inmersos y la evaluación de las variables tales como producción, comercialización y rentabilidad.

Adicionalmente, la investigación aplicó estudios correlacionales y explicativos:

Correlacional, por cuanto se ha establecido varias relaciones entre las variables, tales como:

- Producción – Comercialización – Rentabilidad – Economía.
- Cadena productiva - Canales de distribución y Ventas.
- Costo de comercialización y Volumen de ventas.

Explicativa, en la búsqueda de causas y efectos que explican aspectos relevantes del estudio, los mismos que serán ampliados en el desarrollo de la tesis.

2.3.2 Metodología

El estudio realizado se fundamentó en el diseño no experimental para realizar un análisis de datos reales, mediante el lineamiento transeccional, por que el levantamiento de datos se realizó en una sola instancia de trabajo a lo largo de la población o tamaño de la muestra establecida.

Además la metodología a aplicarse en nuestro estudio es una propuesta orientada al mejoramiento del trabajo que desarrollan los productores de naranjilla y está se fundamentara en determinar estrategias para la superación de las debilidades y optimización de las fortalezas de la producción en estudio.

Finalmente, para le realización del estudio se utilizara fases técnicas tales como:

- Preparación de instrumentos.
- Aplicación de instrumentos.
- Procesamiento de datos para generar resultados.
- Interpretación de resultados.
- Planteamiento de Conclusiones y Recomendaciones.

2.3.3 Unidad de Estudio (Población y Muestra)

2.3.3.1 Población Universo

La población universo inmersa en la investigación, está compuesta por los productores de las Parroquias Pucayacu, Guasaganda y El Tingo, así como los consumidores del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

Para el caso de los productores de naranjilla se procedió a realizar un censo a cada uno de ellos debido a que son 25 personas dedicadas al cultivo de esta fruta.

La población universo inmersa en el caso de los consumidores está compuesta por la población del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

CUADRO 3
POBLACIÓN POR ESTRATO

Informantes	Población	Número de Familias
La Maná	46.632	8.526

Fuente: INEC, proyección de población, año 2011
Realizado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

2.3.3.2 Tamaño de la Muestra

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

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

Donde:

N = Población

n = Tamaño de la muestra

E = Error (0,05)

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{8.526}{(0,05)^2 (8.526-1) + 1}$$

$$n = \frac{8.526}{(0,0025)^2 (8.525) + 1}$$

$$n = \frac{8.526}{21,3125 + 1}$$

$$n = \frac{8.526}{22,3125}$$

$$n = 382$$

Por lo expuesto, el estudio se fundamentó con los resultados de las encuestas aplicadas a 382 consumidores en general y a 25 productores de naranjilla, mediante el método aleatorio simple.

2.3.4 Métodos y Técnicas a ser Empleadas

2.3.4.1 Métodos.

La investigación aplicó los siguientes métodos:

Inducción, por cuanto los resultados de las encuestas aplicadas a la muestra fueron generalizadas para todos los consumidores de naranjilla del Cantón La Maná.

Deducción, en base a los siguientes razonamientos:

- Todos los negocios necesitan de canales de distribución, promoción y publicidad para mejorar las ventas; por tanto se recomienda a los productores de naranjilla que apliquen estos parámetros cuando desarrollen su actividad comercial, para que logren cumplir sus objetivos.
- La rentabilidad permitió conocer de manera específica la ganancia o pérdida que obtienen los productores en la producción y comercialización de la naranjilla.

En el desarrollo del estudio fue importante aplicar el ***método de análisis***, para identificar los elementos y las relaciones existentes entre ellos.

Se consideró que el método es la gestión micro-empresarial y sus elementos a estudiar son producción, comercialización y rentabilidad de la naranjilla, siendo una relación relevante de dichos elementos, la generación de estadísticas sobre la producción y comercialización de la naranjilla en el Cantón La Maná.

Finalmente mediante *la síntesis*, se estudió los elementos establecidos relacionados con los productores de naranjilla, con el fin de verificar que cada uno de ellos, reúnan los requerimientos necesarios para poder determinar conclusiones y establecer recomendaciones.

2.3.4.2 Técnicas

El levantamiento de datos se realizó mediante encuestas aplicables tanto a los consumidores como a los productores del Cantón La Maná y sus zonas de influencia, considerando que es la forma más adecuada para obtener información que permita realizar un estudio correcto sobre la producción, comercialización y rentabilidad de la naranjilla.

2.3.5 Encuesta Aplicada a los Productores de Naranjilla.

1. ¿Qué relación posee usted con respecto a la tenencia de la tierra?

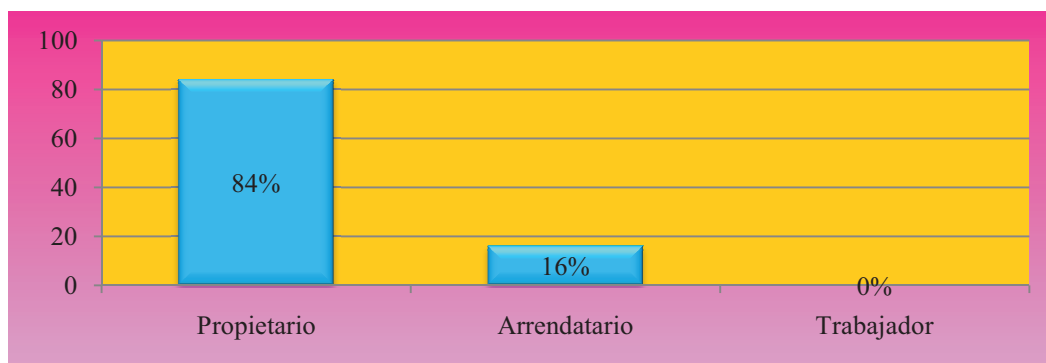
CUADRO 4
TENENCIA DE LA TIERRA

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Propietario	21	84%
Arrendatario	4	16%
Trabajador	0	0%
TOTAL	25	100%

Fuente: Productores de Naranjilla.

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

GRÁFICO 7
TENENCIA DE LA TIERRA



Fuente: Productores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos se encontró que el 84% de los 21 productores son dueños del terreno donde cultivan la naranjilla, mientras que el 16% correspondiente a 4 de ellos manifestaron que arriendan el terreno.

Por lo que se puede establecer que los productores obtendrán mayores ingresos al dedicarse al cultivo de naranjilla.

2. ¿Por qué decidió usted dedicarse a la producción de naranjilla?

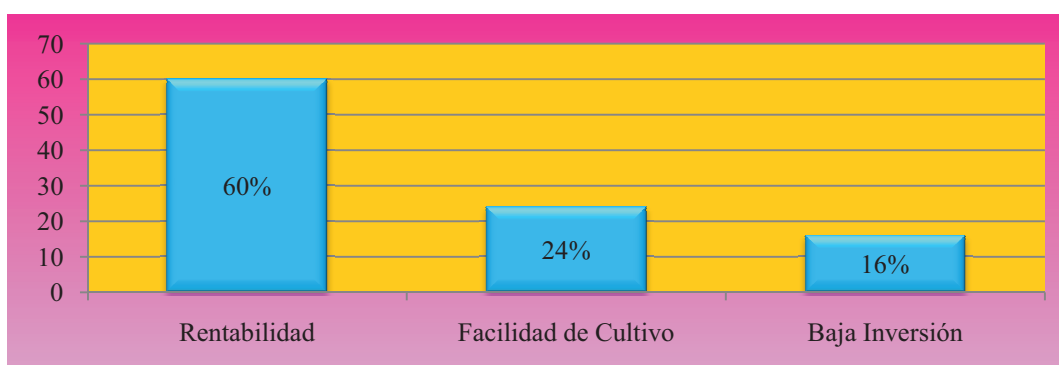
CUADRO 5
DECISIÓN POR PRODUCIR

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rentabilidad	15	60%
Facilidad de cultivo	6	24%
Baja inversión	4	16%
TOTAL	25	100%

Fuente: Productores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

GRÁFICO N 8
DECISIÓN POR PRODUCIR



Fuente: Productores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

Análisis e Interpretación:

El 60% equivale a 15 productores, se dedican al cultivo de la naranjilla por la rentabilidad que genera, el 24% equivalente a 6 productores por la facilidad del cultivo y el 14% corresponde a 4 productores, manifiestan que lo realizan por la baja inversión que requiere este cultivo.

Por lo que se puede establecer que la producción y comercialización de la naranjilla genera utilidad gracias a que es un producto de consumo masivo.

3. ¿Cantas Has. de terreno destino para el cultivo de naranjilla?

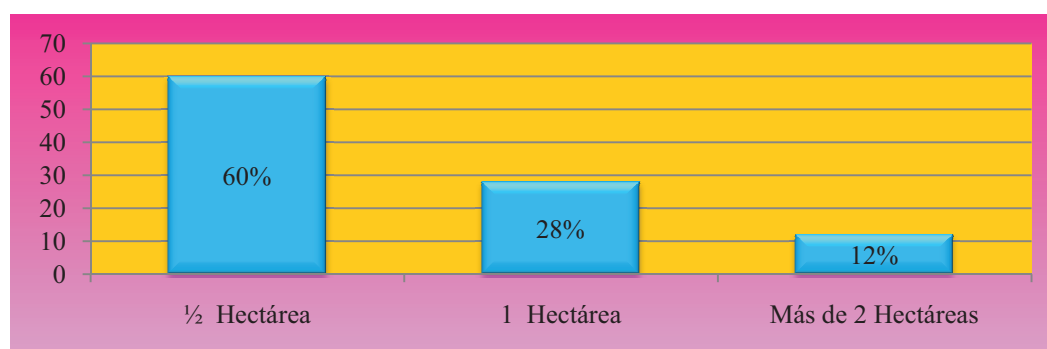
CUADRO 6
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
½ Hectárea	15	60%
1 Hectárea	7	28%
Más de 2 Hectáreas	3	12%
TOTAL	25	100%

Fuente: Productores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

GRÁFICO 9
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN



Fuente: Productores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

Análisis e Interpretación:

El 60 % correspondiente a 15 encuestados manifiestan que cuentan con ½ ha. de producción de naranjilla, el 28% equivale a 7 encuestados indican que poseen una ha. de terreno, mientras que el 12 % considerada en 3 encuestados producen de 2 has. en adelante.

Por lo que se interpreta que gran parte de los productores cuentan con la producción necesaria para satisfacer la demanda que posee esta fruta en el mercado.

4. ¿Qué clase de naranjilla usted cultiva?

CUADRO 7

CLASE DE NARANJILLA

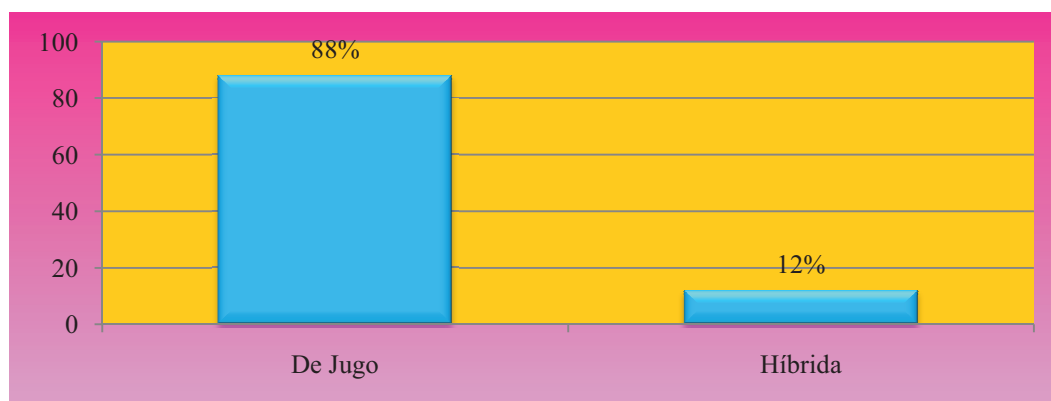
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De Jugo	22	88%
Híbrida	3	12%
TOTAL	382	100%

Fuente: Productores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

GRÁFICO N° 10

CLASE DE NARANJILLA



Fuente: Productores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

Análisis e Interpretación:

El 88% correspondiente a 22 encuestados indican que cultivan la naranjilla de jugo y con una cantidad mínima del 12% considerada en 3 productores cultivan la naranjilla híbrida.

Por lo que se puede deducir que la mayoría de los productores de naranjilla se dedican a cultivar y comercializar la naranjilla de jugo por la preferencia que tiene en el mercado y además no es vulnerable a plagas.

5. ¿Qué tiempo lleva dedicándose al cultivo de naranjilla?

CUADRO 8

TIEMPO DE CULTIVO

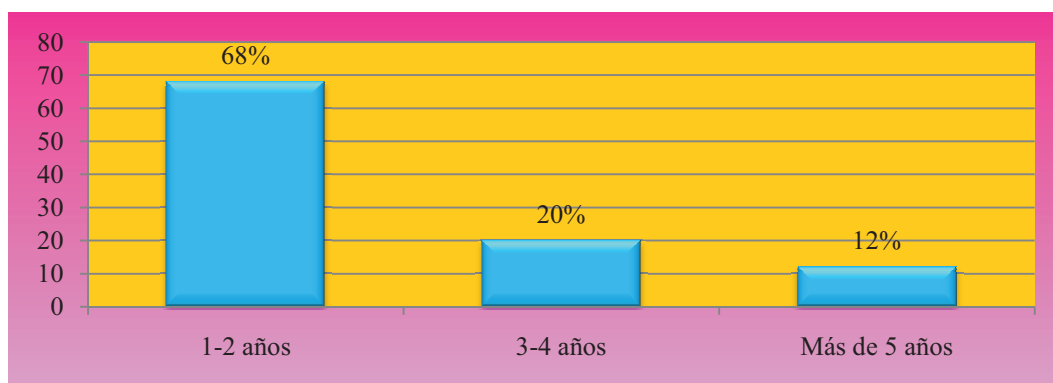
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-2 años	17	68%
3-4 años	5	20%
Más de 5 años	3	12%
TOTAL	25	100%

Fuente: Productores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

GRÁFICO 11

TIEMPO DE CULTIVO



Fuente: Productores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

Análisis e Interpretación:

El 68% representa a 17 encuestados tienen 1-2 años dedicándose al cultivo de naranjilla, con 20% equivalente a 5 encuestados tienen de 3-4 años en esta actividad, mientras que el 12% equivalente a 3 encuestados, llevan en este cultivo un tiempo mayor a 5 años.

Se puede establecer que el cultivo de naranjilla se realiza desde varios años atrás, en la actualidad se ha incrementado el número de personas que se dedican a producir esta fruta.

6. ¿Qué cantidad de naranjilla usted produce mensuales?

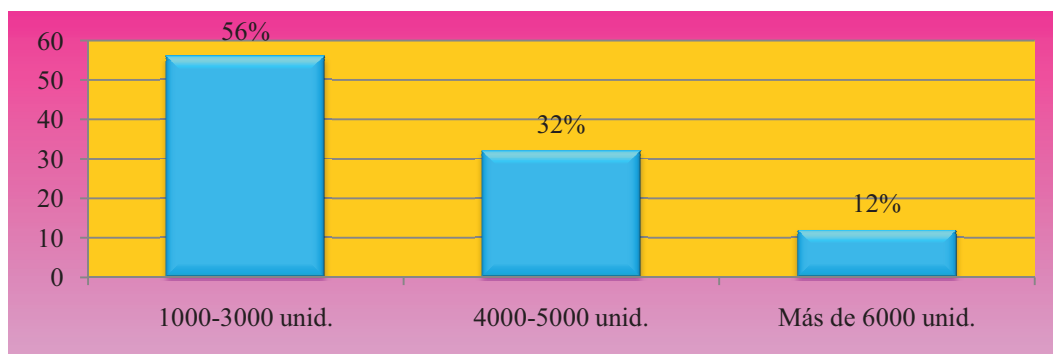
CUADRO 9
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1000-3000 unidades	14	56%
4000-5000 unidades	8	32%
Más de 6000 unidades	3	12%
TOTAL	25	100%

Fuente: Productores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

GRÁFICO 12
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN



Fuente: Productores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

Análisis e Interpretación:

El 56% que representa a 14 productores comercializan de 1000-3000 naranjillas, el 32% que son 8 productores venden de 4000-5000 naranjillas y el 12% equivale a 3 productores comercializan más de 6000 naranjillas mensuales.

La mayoría de los productores comercializan gran cantidad de naranjilla la misma que permite satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores, este tipo de cultivo produce en gran cantidad.

7. ¿Cómo realiza usted la venta de la producción?

CUADRO 10

VENTA DE LA PRODUCCIÓN

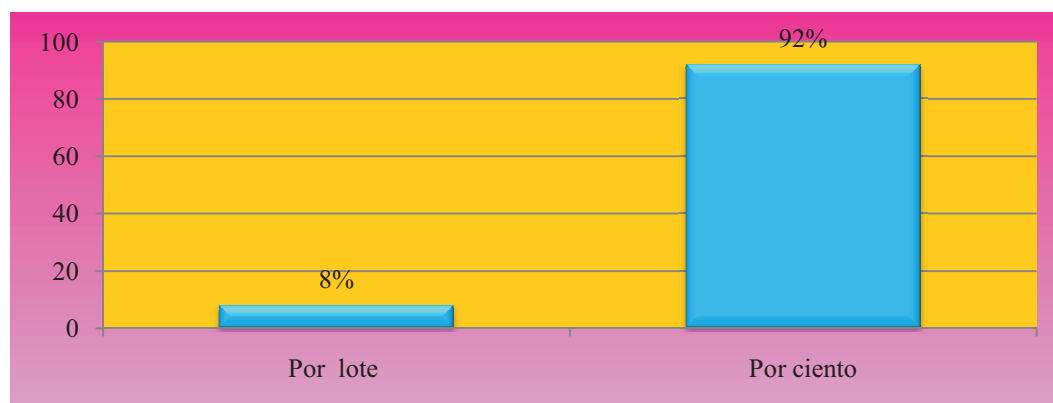
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por lote	2	8%
Por ciento	23	92%
TOTAL	25	100%

Fuente: Productores de Naranja

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

GRÁFICO 13

VENTA DE LA PRODUCCIÓN



Fuente: Productores de Naranja

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

Análisis e Interpretación:

El 92% equivale a 23 productores venden la producción de naranjilla por cientos, mientras que el 8% representa a 2 productores quienes optan por vender la producción por lote.

La mayoría de los productores realizan la venta de la producción de naranjilla por cientos, de esta manera pueden comercializar el producto a diferentes mercados y elegir el que les genera mayores ingresos.

8. ¿Cuántos periodos de cosecha realiza mensualmente?

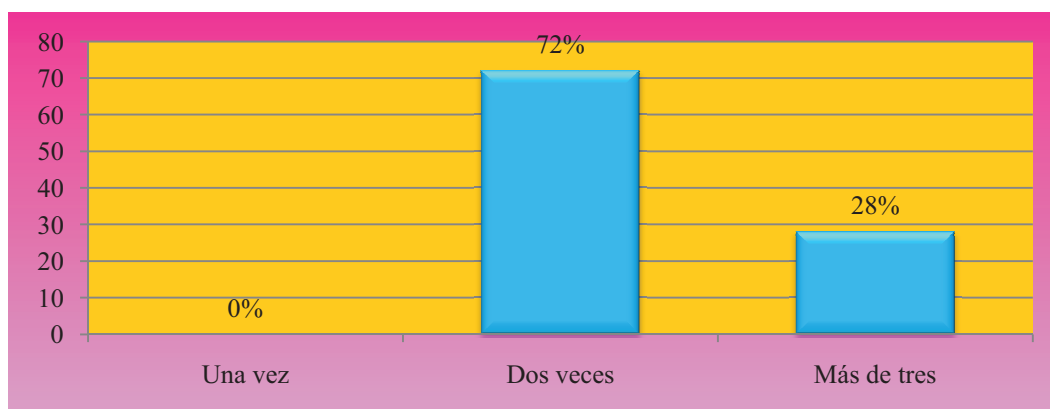
CUADRO 11
PERIODOS DE COSECHA

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez	0	0%
Dos veces	18	72%
Más de tres	7	28%
TOTAL	25	100%

Fuente: Productores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

GRÁFICO 14
PERIODOS DE COSECHA



Fuente: Productores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

Análisis e Interpretación:

El 72% corresponde a 18 productores los mismos que realizan dos cosechas mensuales, a diferencia del 28% que representa 7 productores realizan más de 3 cosechas mensuales.

El cultivo de naranjilla genera producción en grandes cantidades por tal razón los productores en su mayoría realizan dos recolecciones de la fruta mensuales.

9. ¿Recibe asistencia técnica para el correcto manejo del cultivo?

CUADRO 12

ASISTENCIA TÉCNICA

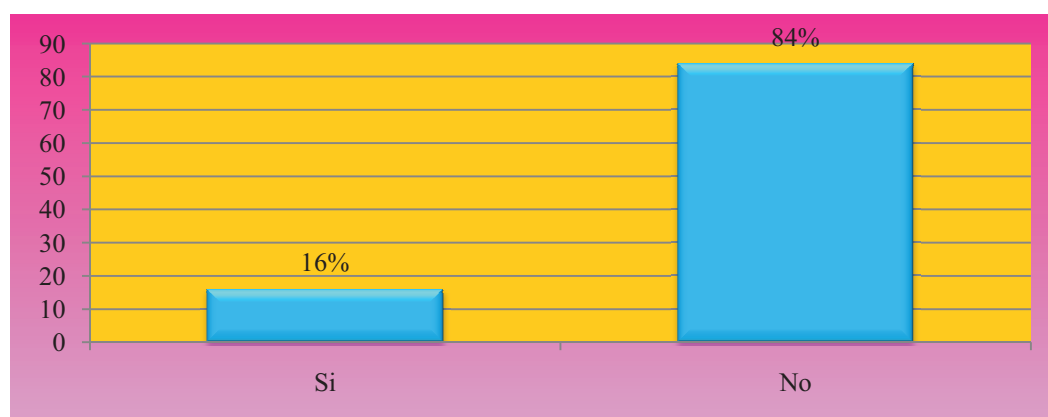
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	16%
No	21	84%
TOTAL	25	100%

Fuente: Productores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

GRÁFICO 15

ASISTENCIA TÉCNICA



Fuente: Productores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

Análisis e Interpretación:

El 84% equivale a 21 productores, manifiestan que no reciben asistencia técnica para el cultivo de naranjilla, a diferencia del 16% correspondiente a 4 productores si recibe asesoramiento técnico.

Las personas que se dedican a este tipo de cultivo en su mayoría no reciben asesoramiento técnico por la falta de organizaciones que se dediquen a realizar este tipo de asesoramiento.

10. ¿Qué tipo de químicos emplea usted para el cultivo?

CUADRO 13

QUÍMICOS UTILIZADOS

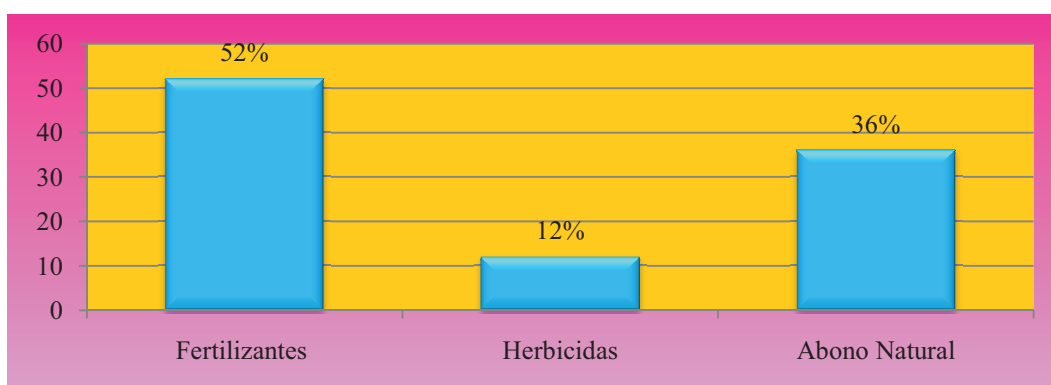
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fertilizantes	13	52%
Herbicidas	3	12%
Abono Natural	9	36%
TOTAL	25	100%

Fuente: Productores de Naranja

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

GRÁFICO 16

QUÍMICOS UTILIZADOS



Fuente: Productores de Naranja

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

Análisis e Interpretación:

El 52% referente a 13 productores, manifiestan que utilizan fertilizantes para la producción de naranja, el 36% paralelo a 9 productores revelan que emplean abono natural y el 12% correspondiente a 3 productores emplean herbicidas.

La mayoría de productores utilizan para el cultivo de naranja fertilizantes, a diferencia de otros que optan por emplear abono natural, los mismos que les sirven para mejorar la calidad de la producción y por ende sus utilidades.

11. ¿Cuántas personas necesita para llevar a cabo las labores de siembra por hectárea?

CUADRO N° 14

PERSONAL EMPLEADO PARA LA SIEMBRA

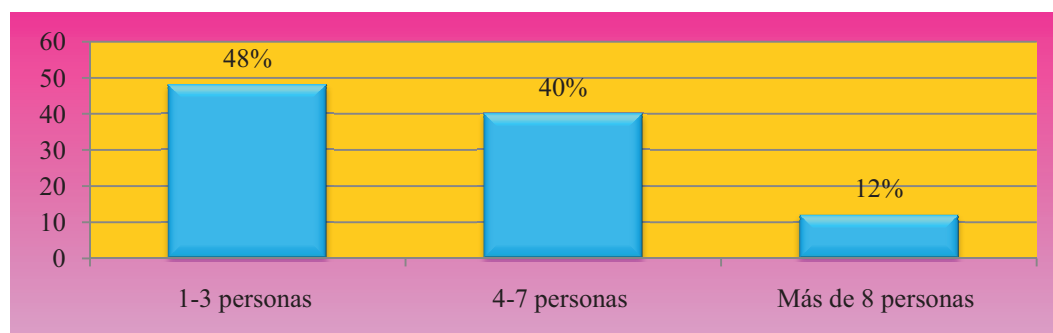
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-3 personas	12	48%
4-7 personas	10	40%
Más de 8 personas	3	12%
TOTAL	25	100%

Fuente: Productores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

GRÁFICO 17

PERSONAL EMPLEADO PARA LA SIEMBRA



Fuente: Productores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

Análisis e Interpretación:

El 48% perteneciente a 12 productores emplean por hectárea 3 personas para las labores de siembra, el 40% correspondiente a 10 productores utilizan entre 4-7 personas, mientras que el 12% referente a 3 productores emplean más de 8 personas.

Para la producción de naranjilla no se emplea mayor número de personas por tal razón los gastos de mano de obra no son elevados y en su mayoría son realizados por los miembros de la familia.

12. ¿A qué mercados usted comercializa el producto?

CUADRO 15

LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN

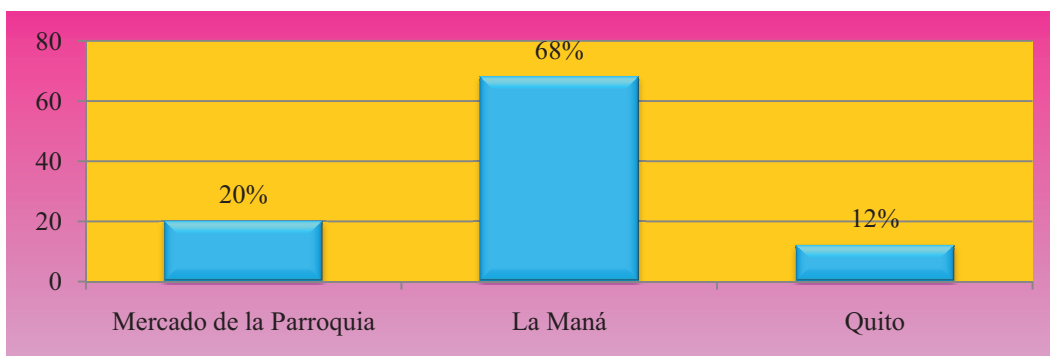
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercado de la Parroquia	5	20%
La Maná	17	68%
Quito	3	12%
TOTAL	25	100%

Fuente: Productores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

CUADRO 18

LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Productores de Naranjilla.

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

Análisis e Interpretación:

El 68% que corresponde a 17 productores optan por comercializar el producto en el Cantón La Maná, el 20% perteneciente a 5 productores venden la naranjilla en los mercados de la Parroquia a la cual pertenecen como son Pucayacu y Guasaganda, mientras que el 12% referente a 3 productores comercializan el producto a la ciudad de Quito.

La mayor cantidad de producto se comercializa en el mercado del Cantón La Maná, por ser el más cercano al lugar donde se cultiva el producto.

13. ¿Cuál es el precio referencial al que usted vende la caja de naranjilla?

CUADRO 16

PRECIO DE VENTA

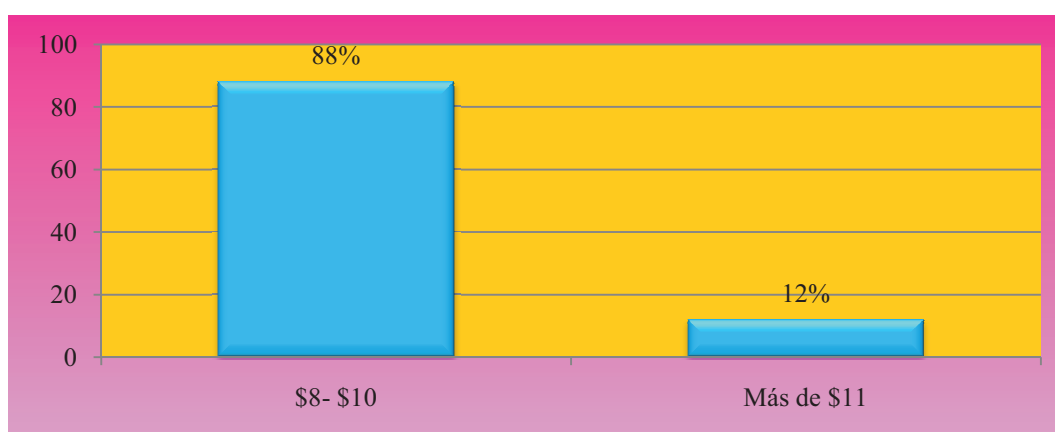
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$8- \$10	22	88%
Más de \$11	3	12%
TOTAL	25	100%

Fuente: Productores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

GRÁFICO 19

PRECIO DE VENTA



Fuente: Productores de Naranjilla.

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

Análisis e Interpretación:

El 88% corresponde a 22 productores reciben por la venta de la caja de naranjilla entre \$8-\$10, y el 12% que pertenece a 3 productores venden a más de \$11.

El precio que reciben los productores por caja de naranjilla les permite cubrir los costos de producción y además obtener ganancias para su sustento diario, esto les impulsa a continuar con la producción de esta fruta.

14. ¿El cultivo de naranjilla le proporciona rentabilidad?

CUADRO 17

RENTABILIDAD DEL CULTIVO

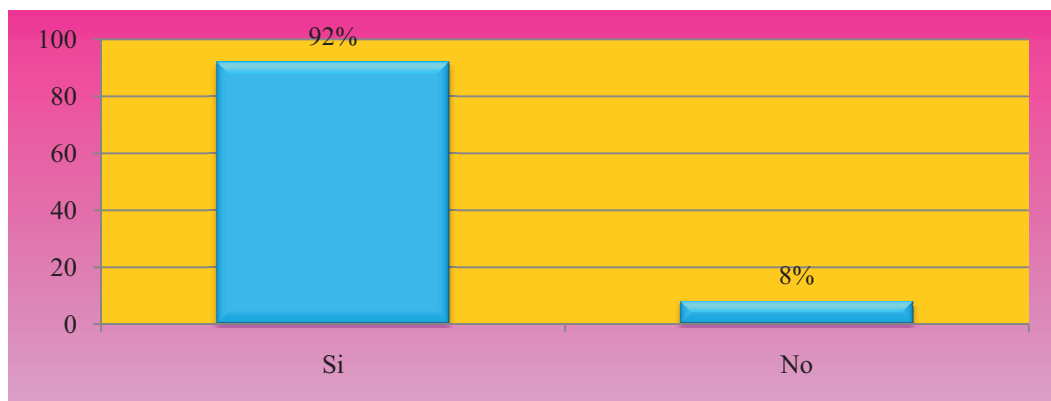
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	23	92%
No	2	8%
TOTAL	25	100%

Fuente: Productores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

GRÁFICO 20

RENTABILIDAD DEL CULTIVO



Fuente: Productores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

Análisis e Interpretación:

El 92% referente a 23 productores manifiestan que el cultivo de naranjilla si genera rentabilidad a diferencia del 8% que equivale a 2 productores opinan lo contrario.

La mayoría de productores de naranjilla manifiestan que este producto si genera rentabilidad, permitiendo así la subsistencia de los productores debido a que la mayoría de ellos se dedican únicamente a este negocio.

15. ¿Conoce usted lo que es un estudio de comercialización y rentabilidad?

CUADRO 18

CONOCIMIENTO DE UN ESTUDIO

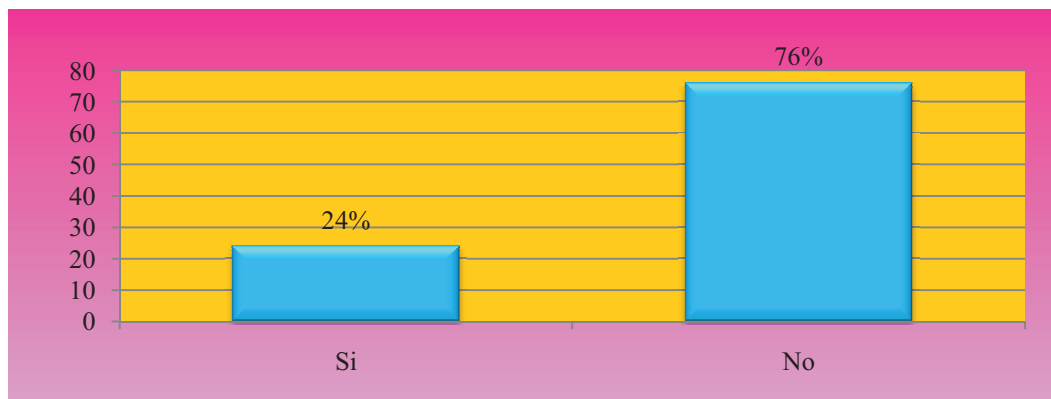
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	24%
No	19	76%
TOTAL	25	100%

Fuente: Productores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

GRÁFICO 21

CONOCIMIENTO DE UN ESTUDIO



Fuente: Productores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

Análisis e Interpretación:

El 76% correspondiente a 19 productores desconocen lo que es un estudio de producción, comercialización y rentabilidad, mientras que el 24% equivalente a 6 productores si conoce.

La mayoría de productores encuestados no conocen lo que es un estudio de producción, comercialización y rentabilidad, debido a la falta de proyectos sobre la producción agrícola en el Cantón.

16. ¿Está usted de acuerdo que se realice un estudio de la comercialización y rentabilidad de la naranjilla?

CUADRO 19

REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO

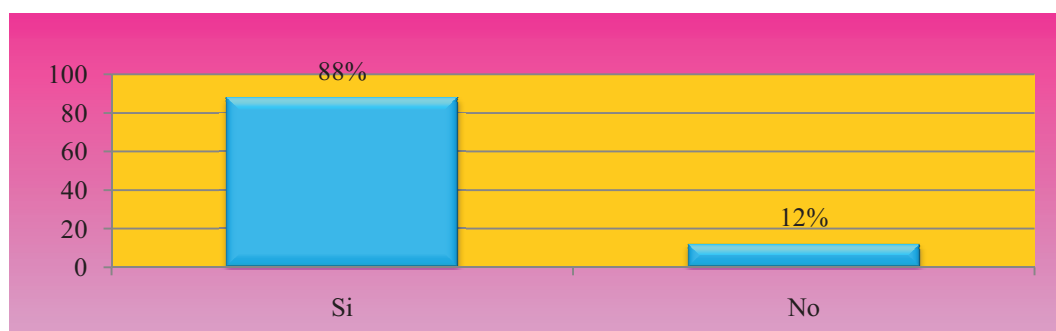
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	22	88%
No	3	12%
TOTAL	25	100%

Fuente: Productores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

GRÁFICO 22

REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO



Fuente: Productores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

Análisis e Interpretación:

El 88% correspondiente a 22 productores están de acuerdo que se realicen un estudio de producción, comercialización y rentabilidad, y el 12% equivalente a 3 productores manifiestan no estar de acuerdo.

La mayoría de los productores si desean que se realice un estudio sobre la producción, comercialización y rentabilidad de la naranjilla, mediante este estudio se podrá conocer si están utilizando los canales de comercialización correctos para expender el producto y también la rentabilidad que genera en un periodo determinado.

2.3.6 Encuesta Aplicada a los Consumidores de Naranjilla

1. ¿Adquiere frutas para su alimentación?

CUADRO 20

ADQUISICIÓN DE FRUTAS

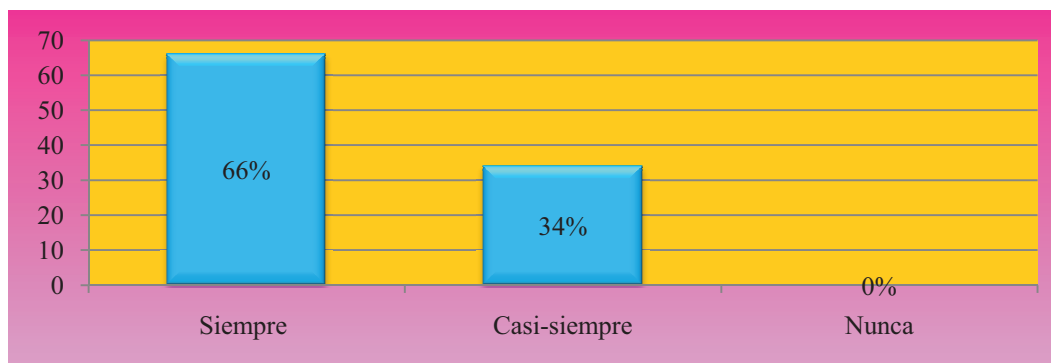
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	252	66%
Casi-siempre	130	34%
Nunca	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Consumidores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

GRÁFICO 23

ADQUISICIÓN DE FRUTAS



Fuente: Consumidores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

Análisis e Interpretación:

El 66% corresponde a 252 personas siempre adquieren frutas para su alimentación, mientras que el 34% equivalente a 130 personas realizan la compra de frutas con poca frecuencia.

La mayoría de personas optan por consumir frecuentemente frutas por el valor nutricional que proporcionan, necesarios para mantener un buen ritmo de vida.

2. ¿De las siguientes frutas cuáles consume con mayor frecuencia?

CUADRO N° 21

TIPOS DE FRUTAS

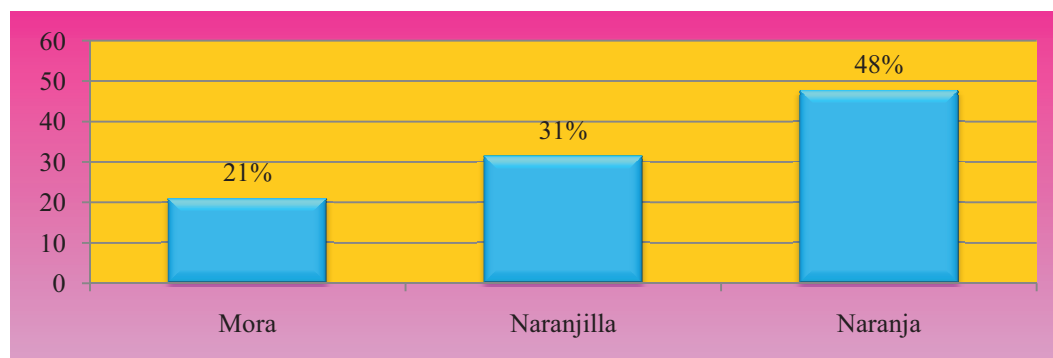
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mora	80	21%
Naranjilla	120	31%
Naranja	182	48%
TOTAL	382	100%

Fuente: Consumidores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

GRÁFICO 24

TIPOS DE FRUTAS



Fuente: Consumidores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

Análisis e Interpretación:

El 48% equivalente a 182 personas prefieren la naranja para su alimentación, el 31% que corresponde a 120 personas compran naranjilla, mientras que el 21% que pertenece a 80 personas adquieren mora.

El consumo de frutas es significativo y con el incremento del número de familias, se debería procurar ofertar mayor cantidad de naranjilla de buena cantidad y a precios competitivos.

3. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de naranjilla?

CUADRO 22

FRECUENCIA EN LA COMPRA DE NARANJILLA

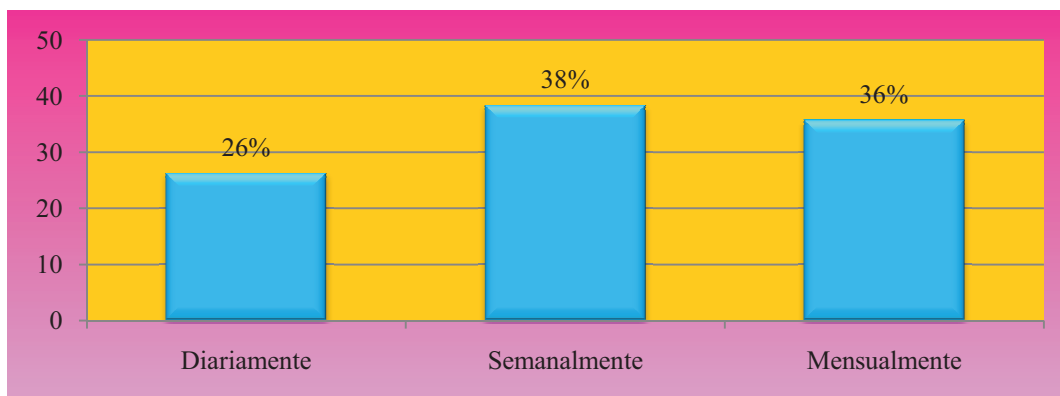
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	100	26%
Semanalmente	146	38%
Mensualmente	136	36%
TOTAL	382	100%

Fuente: Consumidores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

GRÁFICO 25

FRECUENCIA EN LA COMPRA DE NARANJILLA



Fuente: Consumidores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

Análisis e Interpretación:

El 38% que equivale a 146 personas, manifiestan que adquieren naranjilla semanalmente, el 36% paralelo a 136 personas revelan que compran mensualmente y el 26% correspondiente a 100 personas lo realizan diariamente.

La naranjilla es consumida por la mayoría de las personas por tal motivo los productores incrementan el volumen de producción para poder satisfacer la demanda.

4. ¿Mensualmente qué cantidad de naranjilla adquiere para su alimentación?

CUADRO 23

CANTIDAD DE ADQUISICIÓN

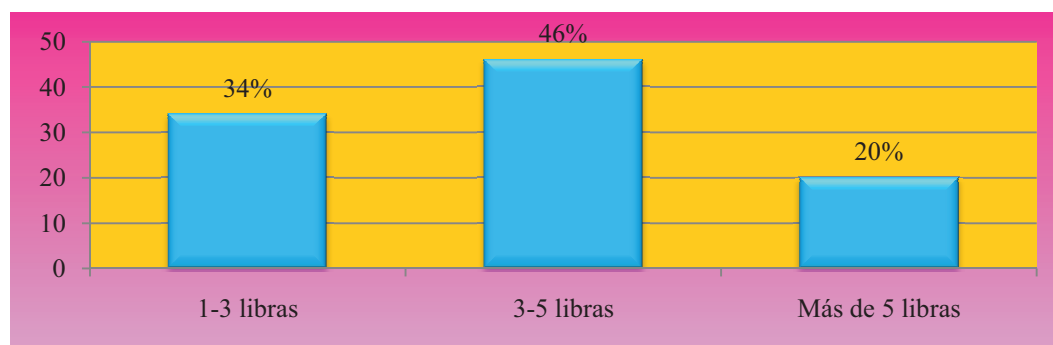
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-3 libras	130	34%
3-5 libras	175	46%
Más de 5 libras	77	20%
TOTAL	382	100%

Fuente: Consumidores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

GRÁFICO 26

CANTIDAD DE ADQUISICIÓN



Fuente: Consumidores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

Análisis e Interpretación:

El 46% perteneciente a 175 personas adquieren de 3-5 libras, el 34% correspondiente a 130 personas compran de 1-3 libras, mientras que el 20% concerniente a 77 personas adquieren más de 5 libras.

El consumo de la naranjilla varía en la alimentación de las personas lo que favorece a la comercialización de esta fruta, debido a que su demanda es permanente.

5. ¿Está de acuerdo con el precio referencial de 0.50 ctv. que paga por la libra de naranjilla?

CUADRO 24

PRECIO DE ADQUISICIÓN

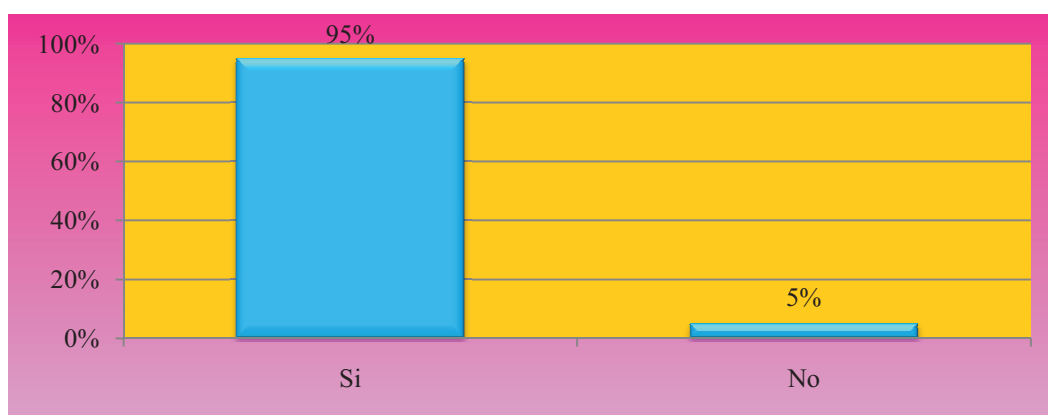
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	364	95%
No	18	5%
TOTAL	382	100%

Fuente: Consumidores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

GRÁFICO 27

PRECIO DE ADQUISICIÓN



Fuente: Consumidores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

Análisis e Interpretación:

El 95% equivalente a 364 personas están de acuerdo con el precio que paga por la libra de naranjilla, a diferencia del 5% correspondiente a 18 personas manifiestan no estar de acuerdo con el precio.

En base a los resultados se puede deducir que gran parte de la población manifiesta estar de acuerdo con el precio que paga por la adquisición de la naranjilla, puesto que en comparación con otras frutas esta es más económica.

6. ¿Qué aspectos considera al momento de comprar esta fruta?

CUADRO 25

PREFERENCIA POR LA FRUTA

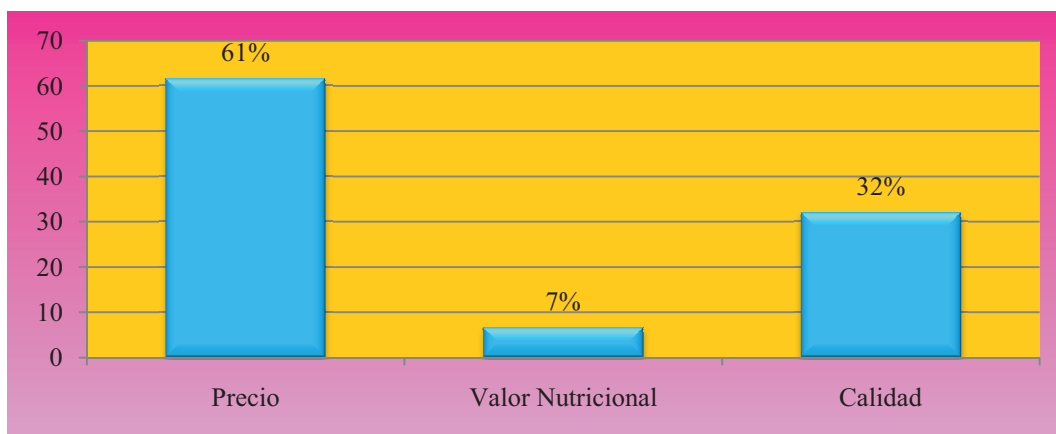
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	235	61%
Valor Nutricional	25	7%
Calidad	122	32%
TOTAL	382	100%

Fuente: Consumidores de Naranja

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

GRÁFICO 28

PREFERENCIA POR LA FRUTA



Fuente: Consumidores de Naranja

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

Análisis e Interpretación:

El 61% que representa a 235 personas consideran el precio al momento de comprar esta fruta, 32% referente a 122 personas consideran la calidad de la fruta y el 7% concerniente a 25 personas adquieren la fruta por su valor nutricional.

El precio de venta de la naranja es el que genera mayor preferencia en las personas a la hora de adquirir la misma.

7. ¿Mensualmente cuánto suele gastar al comprar esta fruta?

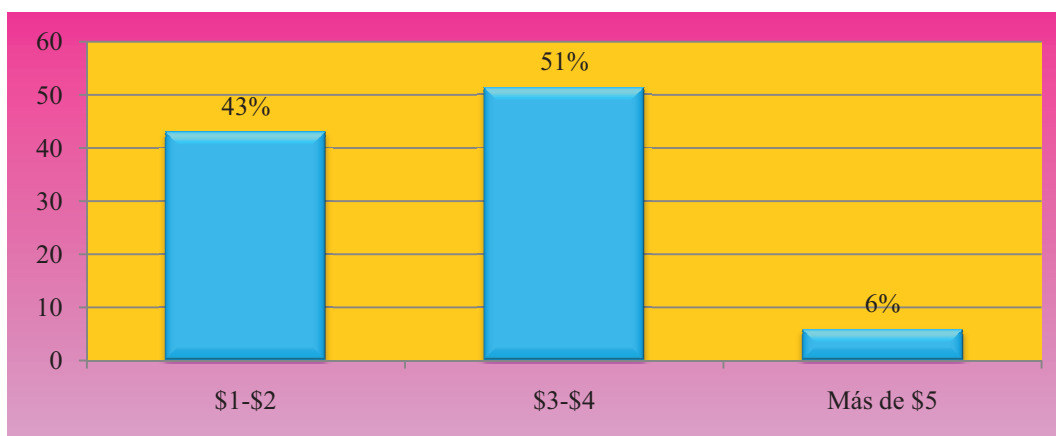
CUADRO 26
GASTO POR CONSUMO

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$1-\$2	164	43%
\$3-\$4	196	51%
Más de \$5	22	6%
TOTAL	382	100%

Fuente: Consumidores de Naranja.

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

GRÁFICO 29
GASTO POR CONSUMO



Fuente: Consumidores de Naranja.

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

Análisis e Interpretación:

El 51% que abarca a 196 personas gastan de \$3-\$4, el 43% correspondiente 164 personas destinan para la compra de esta fruta entre \$1-\$2, mientras que el 6% que equivale a 22 personas gasta más de \$5.

Todas las personas al momento de adquirir su canasta familiar designan un porcentaje de su dinero para la compra de la naranja.

8. ¿En qué lugares adquiere normalmente esta fruta?

CUADRO 27

LUGARES DE ADQUISICIÓN

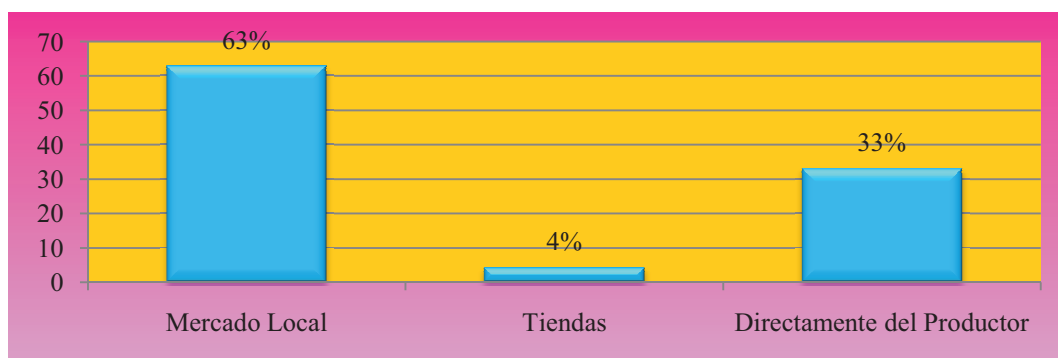
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercado local	240	63%
Tiendas	15	4%
Directamente del productor	127	33%
TOTAL	382	100%

Fuente: Consumidores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

GRÁFICO 30

LUGARES DE ADQUISICIÓN



Fuente: Consumidores de Naranjilla

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

Análisis e Interpretación:

El 63% correspondiente a 240 personas indican adquirir esta fruta en el mercado, el 33% equivalente a 127 personas revelan adquirir esta fruta directamente del productor, mientras que el 4% que representa a 15 personas compran la fruta en tiendas.

Se puede establecer que la mayoría de personas prefieren adquirir esta fruta en los mercados locales por que se ofrece el producto a un precio módico y de calidad.

2.3.7 Conclusiones y Recomendaciones de las Encuestas

Luego de haber realizado las encuestas tanto a los productores como consumidores de naranjilla del Cantón La Maná, se procedió a analizar cada una de las preguntas que contiene el cuestionario, información que permitió establecer parámetros para realizar un correcto estudio de la Producción, Comercialización y Rentabilidad de la Naranjilla, que posteriormente será de mucha ayuda para el mejoramiento de la economía de todos los involucrados en este proceso.

Conclusiones:

- Gran parte de los productores de naranjilla, están de acuerdo que se realice un estudio de producción, comercialización y rentabilidad, el mismo que permitirá conocer la cantidad de productores que se dediquen a este tipo de cultivo, de la misma forma si se está empleando estrategias adecuadas para comercializar este producto.
- Los productores de naranjilla en su mayoría no reciben asistencia técnica para el correcto manejo del cultivo, por tal motivo existen periodos de siembra donde se pierde la producción por falta de asesoramiento técnico que permita contrarrestar la presencia de nuevas plagas en los sembríos, así como la utilización de fertilizantes que incrementen y mejoren la calidad de la producción.
- Los productores no llevan un registro permanente de sus ingresos y gastos que permitan llevar cálculos exactos de los costos de producción para conocer las utilidades que genera este cultivo en un periodo determinado.
- Los productores realizan la comercialización de la fruta solo en el mercado del Cantón La Maná por tal motivo no cuentan con clientes potenciales que adquieran el producto al por mayor, lo que les proporcionaría mayor rentabilidad.

Recomendaciones:

- Se recomienda realizar un estudio de producción, comercialización y rentabilidad para comprobar si los mecanismos que se están utilizando en la producción y comercialización son los adecuados para este tipo de negocio y de esta manera tomar las medidas correctivas para el buen desempeño de esta actividad.
- Los productores de naranjilla deben recibir capacitaciones para que realicen de manera correcta el manejo del cultivo, una vez adquirido los conocimientos técnicos podrán ponerlos en práctica y de esta manera incrementar el volumen de producción así como calidad de la fruta lo que traerá como resultado mayores beneficios económicos para los productores.
- Es necesario que los productores lleven un registro contable de todos sus ingresos y gastos que se generan en la producción para que puedan determinar el costo exacto de producción de cada caja de naranjilla y así fijar el precio de venta incluyendo un porcentaje de utilidad.
- Es conveniente que los productores busquen nuevos mercados para comercializar su producción y de esta manera contar con clientes potenciales con los cuales se realice convenios de venta al por mayor, aprovechando la demanda que este producto a adquirido en estos últimos años y así multiplicar sus ingresos.

2.4 Verificación de las Preguntas Científicas

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos y conceptuales necesarios para la elaboración de un estudio de producción, comercialización y rentabilidad?

Para la realización de la presente investigación se utilizaron los siguientes fundamentos teóricos: Economía, Producción, Comercialización, Gestión Microempresarial y Agroindustria, los mismos que permitieron contar con una base teórica para evaluar las inversiones económicas que han realizado los productores de naranjilla, para determinar su impacto en la economía local.

Aceptación

Las bases teóricas en que se enmarca la producción comercialización y rentabilidad se han cumplido en su totalidad, gracias al aporte teórico de muchos autores en libros o en la web y complementado con el análisis personal.

2. ¿Cuáles son las principales causas de la ausencia de un estudio sobre la producción, comercialización y rentabilidad de la naranjilla en los productores del Cantón La Maná?

En base a los resultados obtenidos en las encuestas, se determina que la ausencia de un estudio de producción, comercialización y rentabilidad se basa en la falta de coordinación de los propios productores, falta de capacitación a los productores por parte de las autoridades, y el desconocimiento de todos los factores que se deben tomar en cuenta para los cálculos de los costos de producción, por tal razón realizan las actividades de producción y comercialización de manera empírica, lo que no les permite conocer con certeza cuál es la rentabilidad que obtienen.

Aceptación

Las principales causas del entorno en que se genera la problemática son admitidas en la búsqueda de soluciones óptimas en la investigación, con la finalidad de obtener la mejor alternativa de solución para el estudio, y con ello ayudar a los productores de naranjilla.

3. ¿Qué tipo de características debe tener el estudio de producción, comercialización y rentabilidad en base a la investigación realizada?

Los estados financieros elaborados y proyectados, con base en los principales rubros investigados, permitirá obtener los indicadores económicos y financieros de rentabilidad, productividad, liquidez y endeudamiento, así como los criterios del VAN y la TIR, con los cuales se podrá evaluar a cada uno de los productores de naranjilla y con esto evaluar si es rentable o no esta actividad productiva.

Aceptación

Lo descrito anteriormente ayuda a deducir que se necesitan de varios factores que ayuden al mejoramiento de la producción, comercialización y rentabilidad de la naranjilla y de esta manera brindar a los pequeños productores mayores oportunidades de progreso.

2.5 Diseño de la Propuesta

2.5.1 Datos Informativos

Estudio: La producción, comercialización y rentabilidad de la naranjilla (lulo Solanum) y su relación con la economía del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, año 2011.

Productores: 25 distribuidos en
15 Parroquia de Pucayacu
3 Parroquia de Guasaganda
7 Parroquia El Tingo

Consumidores: 382 distribuidos en
Población Urbana
Población Rural

Ubicación: Provincia de Cotopaxi, Cantón La Maná y su zona de influencia.

Autora: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

El estudio se lo realizó en las Parroquias Pucayacu y Guasaganda, de igual forma en la Parroquia El Tingo por catalogarse como zona de influencia del Cantón La Maná, con la finalidad de analizar la producción, comercialización y rentabilidad de la naranjilla, por lo que se tomó en cuenta a tres productores que de acuerdo a la cantidad de superficie sembrada, se los denominó como grande, mediano y pequeño productor, dado que al ser productores que no llevan un control de sus ingresos y egresos de acuerdo a la productividad de su cultivo no tienen una razón social con la cual se les pueda identificar de mejor manera.

2.5.2 Justificación

El motivo para realizar la presente investigación fue proporcionar un aporte significativo al sector agrícola mediante información confiable sobre los sistemas de costo de producción, comercialización y rentabilidad de los productores de naranjilla, poniendo en práctica los conocimientos teóricos adquiridos durante la formación universitaria.

Para determinar el costo de producción se realizó una investigación exhaustiva sobre la mano de obra, los insumos y las herramientas inmersas en la producción, para de esta manera deducir el porcentaje de utilidad y los diferentes canales de distribución que utilizan los productores de naranjilla, resultados que permitirán mejorar la situación actual, ofreciendo costos confiables al sector, deduciendo el costo unitario del producto, logrando con esto mejor las utilidades de los productores.

Para el desarrollo de este análisis se utilizaron varias técnicas y métodos, los mismos que permitieron recabar datos de las fuentes primarias, tales como encuestas a los consumidores y productores de naranjilla, una vez obtenida la información se procedió a elaborar matrices modelos para la presentación de los resultados recopilados durante el proceso, resultados que permitieron plantear recomendaciones para el mejoramiento de las actividades productivas y a la vez servirán de gran ayuda para futuras investigaciones.

El presente modelo de estudio constituye una novedad científica debido a que no se ha realizado esta clase de investigaciones a nivel del Cantón, la misma que permitirá aportara significativamente al conocimiento exacto del volumen de producción de la naranjilla, como también la rentabilidad que genera este producto.

La factibilidad de la elaboración del proyecto fue posible porque los recursos humanos, equipos, materiales y medios económicos fueron cubiertos por el estudiante involucrado en la elaboración del proyecto.

Con la elaboración de esta investigación se tuvo como beneficiarios a los dueños de los cultivos, consumidores, el investigador y el aporte para futuros inversionistas.

2.5.3 Objetivos

2.5.3.1 Objetivo General

Elaborar un estudio sobre la producción, comercialización y rentabilidad de la naranjilla mediante la recopilación y análisis de información actualizada para recomendar estrategias de crecimiento y competitividad que ayuden al mejoramiento de la economía del Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi, año 2011.

2.5.3.1 Objetivos Específicos

- Elaborar estados financieros basados en la información recopilada a los productores de naranjilla, para conocer la situación económica real de los productores a diciembre del 2011.

- Determinar la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN), mediante la realización de los flujos de efectivo proyectados para comprobar si esta actividad genera rentabilidad.
- Identificar los canales de comercialización que utilizan cada uno de los productores de naranjilla, mediante una investigación exhaustiva, para establecer mejoras en beneficios de los productores.

2.5.4 Descripción de la Propuesta

3.1	Productor Grande de Naranjilla
3.1.1	Antecedentes
3.1.2	Análisis FODA
3.1.3	Estados Financieros
3.1.3.1	Estado de Situación Inicial
3.1.3.2	Balance General
3.1.3.3	Estado de Pérdidas y Ganancias
3.1.3.4	Costo de Producción
3.1.3.5	Flujo de Caja
3.1.4	Comercialización
3.1.4.1	Tipos de Comercialización
3.1.4.2	Canales de Comercialización
3.1.4.3	Tarjeta de Presentación
3.1.4.4	Flujo de Comercialización
3.1.4.4.1	Actividades del Flujograma
3.1.4.5	Distribución en Planta
3.1.4.6	Ubicación Geográfica
3.1.5	Ratios Financieros
3.1.5.1	Índices de Liquidez
3.1.5.2	Índices de Productividad
3.1.5.3	Índices de Rentabilidad

3.1.5.4	Índices de Endeudamiento
3.1.6	Indicadores Financieros
3.1.6.1	Valor Actual Neto (VAN)
3.1.6.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)
3.2	Productor Mediano de Naranjilla
3.2.1	Antecedentes
3.2.2	Análisis FODA
3.2.3	Estados Financieros
3.2.3.1	Estado de Situación Inicial
3.2.3.2	Balance General
3.2.3.3	Estado de Pérdidas y Ganancias
3.2.3.4	Costo de Producción
3.2.3.5	Flujo de Caja
3.2.4	Comercialización
3.2.4.1	Tipos de Comercialización
3.2.4.2	Canales de Comercialización
3.2.4.3	Tarjeta de Presentación
3.2.4.4	Flujo de Comercialización
3.2.4.4.1	Actividades del Flujograma
3.2.4.5	Distribución en Planta
3.2.4.6	Ubicación Geográfica
3.2.5	Ratios Financieros
3.2.5.1	Índices de Liquidez
3.2.5.2	Índices de Productividad
3.2.5.3	Índices de Rentabilidad
3.2.5.4	Índices de Endeudamiento
3.2.6	Indicadores Financieros
3.2.6.1	Valor Actual Neto (VAN)
3.2.6.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)
3.3	Productor Pequeño de Naranjilla
3.3.1	Antecedentes
3.3.2	Análisis FODA

- 3.3.3 Estados Financieros
 - 3.3.3.1 Estado de Situación Inicial
 - 3.3.3.2 Balance General
 - 3.3.3.3 Estado de Pérdidas y Ganancias
 - 3.3.3.4 Costo de Producción
 - 3.3.3.5 Flujo de Caja
- 3.3.4 Comercialización
 - 3.3.4.1 Tipos de Comercialización
 - 3.3.4.2 Canales de Comercialización
 - 3.3.4.3 Tarjeta de Presentación
 - 3.3.4.4 Flujo de Comercialización
 - 3.3.4.4.1 Actividades del Flujograma
 - 3.3.4.5 Distribución en Planta
 - 3.3.4.6 Ubicación Geográfica
- 3.3.5 Ratios Financieros
 - 3.3.5.1 Índices de Liquidez
 - 3.3.5.2 Índices de Productividad
 - 3.3.5.3 Índices de Rentabilidad
 - 3.3.5.4 Índices de Endeudamiento
- 3.3.6 Indicadores Financieros
 - 3.3.6.1 Valor Actual Neto (VAN)
 - 3.3.6.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)
- 3.4 Interpretación Comparativa de los Ratios Financieros
- 3.5 Impacto de la Economía en el Cantón La Maná

CAPÍTULO III

APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1 Productor Grande de Naranja

3.1.1 Antecedentes

La finca del señor Walter Sigcha tiene una extensión de cuatro has. de las cuales dos tiene destinadas a la producción de naranja, por tal razón se lo identifica como un productor grande, esta finca está ubicada en el sector Nanaló perteneciente a la Parroquia El Tingo, lleva ocho años dedicándose a la producción de naranja; actualmente se encuentra comercializando el producto a la ciudad de Quito teniendo gran aceptación debido a la calidad del mismo.

Para el desarrollo de esta actividad no utiliza créditos emplea dinero que obtiene de otras actividades que realiza en la misma finca, para realizar este cultivo considera que es de vital importancia recibir asesoría técnica que permita evitar o contrarrestar la presencia de plagas y enfermedades que se presenten a lo largo de la vida de la plantación y de esta manera aprovechar al máximo la producción, para la siembra de la naranja intervienen tres personas por parte de la familia y dos particulares.

La competencia en el negocio es pequeña en la zona, sin embargo, se propone buscar alternativas adecuadas que reduzcan los efectos de esta amenaza, además no cuenta con el apoyo de asociaciones que permitan la afiliación a los productores.

3.1.2 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Capital de inversión propio. ❖ Producción abundante y de calidad. ❖ Contar con asesoramiento técnico permanente. ❖ Poseer productos previamente tratados para su comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ No llevar un registro contable. ❖ Falta de canales de distribución apropiados. ❖ Corta duración de la plantación. ❖ Falta de programas de capacitación sobre la producción.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mantenimiento vial para el transporte de la naranjilla. ❖ Comercializar el producto en otras ciudades. ❖ Mejorar la cadena de distribución. ❖ Facilidad de crédito para los agricultores. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Inestabilidad climatológica. ❖ Mutación de nuevas plagas y enfermedades. ❖ Inestabilidad económica en el País. ❖ No cumplir con las exigencias del mercado

3.1.3 Estados Financieros

3.1.3.1 Estado de Situación Inicial

Productor Grande		
Estado de Situación Inicial		
Al 01 de enero del 2011		
ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		2.152,00
Caja	807,00	
Banco	415,00	
Cuentas por cobrar	150,00	
Inventario	780,00	
ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES		798,00
Equipo de computo	600,00	
Muebles y equipos de oficina	198,00	
ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES		1.800,00
Terreno	1.800,00	
GANADO EQUINO		1.090,00
Mulares	810,00	
Caballos	280,00	
TOTAL DE ACTIVOS		5.840,00
PASIVOS		
PASIVOS CORRIENTES		1.060,00
Cuentas por pagar	1.060,00	
TOTAL DE PASIVOS		1.060,00
PATRIMONIO		
Capital		4.780,00
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO		5.840,00

GERENTE

CONTADOR

3.1.3.2 Balance General

Productor Grande		
Balance General		
Al 31 de Diciembre del 2011		
ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		5967,96
Caja	1622,96	
Banco	3415,00	
Cuentas por cobrar	150,00	
Inventario	780,00	
ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES		558,40
Equipo de computo	600,00	
(-) Depreciación de equipo de computo	200,00	
Muebles y equipos de oficina	198,00	
(-) Depreciación de muebles y equipos de oficina	39,60	
ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES		1800,00
Terreno	1800,00	
GANADO EQUINO		1090,00
Mulares	810,00	
Caballos	280,00	
TOTAL DE ACTIVOS		9416,36
PASIVOS		
PASIVOS CORRIENTES		2362,30
Cuentas por pagar	1640,00	
Documento por pagar	720,00	
Interés por pagar	2,30	
TOTAL DE PASIVOS		2360,00
PATRIMONIO		7054,06
Capital	4780,00	
Utilidad del ejercicio	2092,14	
Reserva voluntaria	181,92	
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO		9416,36

GERENTE

CONTADOR

3.1.3.3 Estado de Pérdidas y Ganancias

Productor Grande
Estado de Pérdidas y Ganancias
Al 31 de diciembre del 2011

INGRESOS

Ingresos Operacionales

Ventas		5544,00
Numero de cajas vendidas	462,00	
(x) Precio promedio	12,00	
(-) Costo de Producción		2803,19
(=) Utilidad Bruta en Ventas		2740,81
Gastos Operacionales		466,75
Gastos Administrativos		246,25
Gastos de suministros	6,65	
Gasto depreciación de equipo de computo	200,00	
Gasto depreciación de equipos de oficina	39,60	
Gastos de Venta		220,50
Gastos de transporte	220,50	
Utilidad Operacional		2274,06
Imprevistos 8%		181,92
UTILIDAD NETA		2092,14

GERENTE

CONTADOR

3.1.3.4 Costo de Producción

Productor Grande
Costo de Producción
Al 31 de diciembre del 2011

Inventario Inicial de Productos	780,00
Materiales directos	20,00
Semilla	20,00
Mano de obra directa	1.365,00
Cultivadores	60,00
Desmonte	240,00
Siembra	180,00
Fertilización	150,00
Deshierbe	180,00
Fertilización Foliar	75,00
Poda	60,00
Control de enfermedades	105,00
Cosecha	315,00
Mano de obra indirecta	130,00
Asistencia técnica	130,00
Costos indirectos de fabricación	1.288,19
Herramientas	921,10
Fertilizantes	281,20
Otros Gastos	85,89
COSTO DE PRODUCCIÓN DEL PERIODO	3.583,19
Inventario Final de Productos	780,00
COSTO DE PRODUCCIÓN	2.803,19
Numero de cajas cosechadas	462,00
Costo unitario por caja	6,07

GERENTE

CONTADOR

3.1.3.5 Flujo De Caja

Productor Grande			
Flujo de Caja Proyectado			
Al 31 de Diciembre del 2011			
CUENTAS	AÑOS		
	1	2	3
Ingresos Operacionales			
Ventas	5.544,00	6.098,40	6.708,24
Total de Ingresos	5.544,00	6.098,40	6.708,24
Egresos			
Costo de Producción	2.803,19	3.083,51	3.391,86
Gastos Administrativos	246,25	270,88	297,96
Gastos de Venta	220,50	242,55	266,81
Total de Egresos	3.269,94	3.596,93	3.956,63
Flujo de Caja Neto	2.274,06	2.501,47	2.751,61

GERENTE

CONTADOR

3.1.4 Comercialización

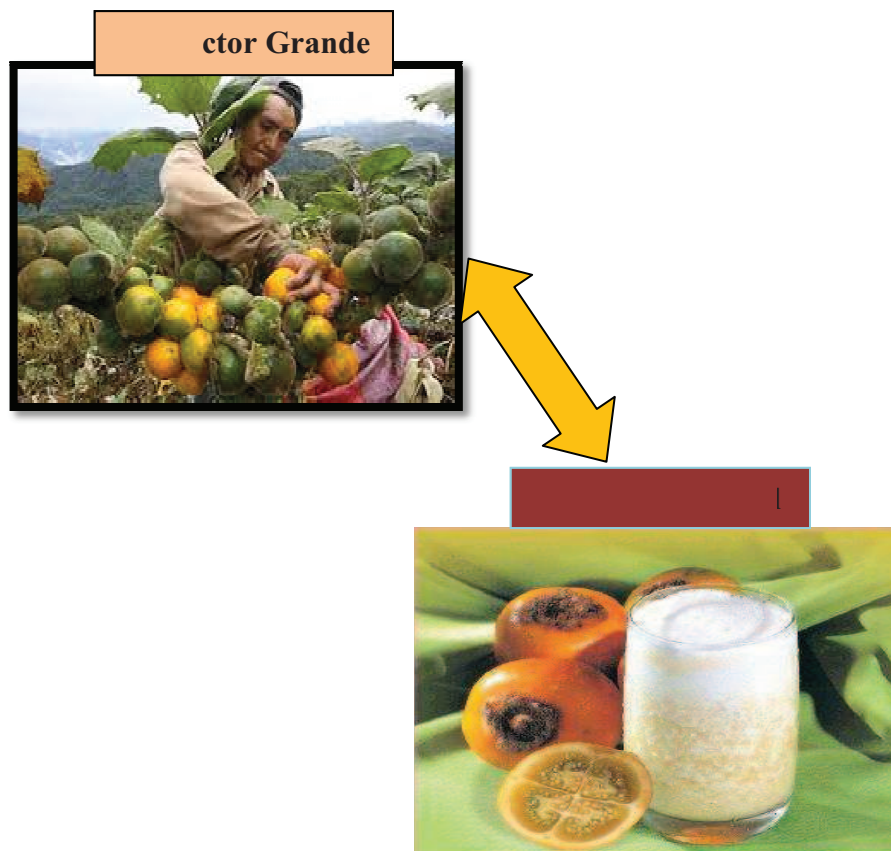
3.1.4.1 Tipo de Comercialización

Mediante el estudio realizado al Sr. Walter Sigcha relacionado como productor grande, realiza la comercialización de la naranjilla en los mercados internos y externos, de esta forma abastecer de este producto a los vendedores mayoristas y minoristas de la ciudad de Quito quienes a su vez lo expenden al consumidor final.

- **Comercialización Interna:** Productor – Consumidor Final.

GRÁFICO 31

COMERCIALIZACIÓN INTERNA



Fuente: Productores de Naranjilla.
Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

- **Comercialización Externa:** Comerciantes Mayoristas – Minoristas o Detallistas – Consumidor Final.

GRÁFICO 32
COMERCIALIZACIÓN EXTERNA

Comerciante Mayorista



Detallista



Consumidor Final



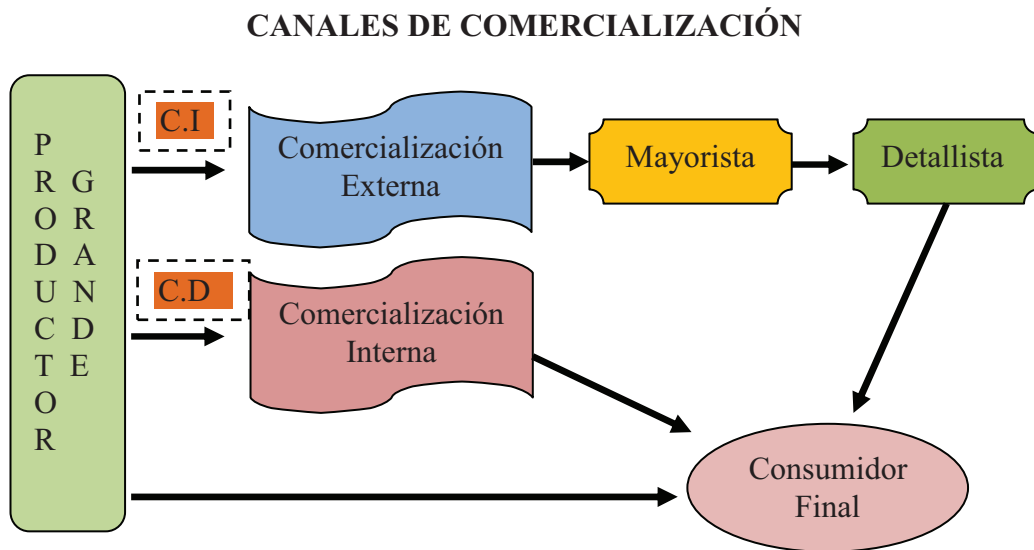
Fuente: Productores de Naranjilla.

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.1.4.2 Canales de Comercialización

Para comercializar la naranjilla al consumidor final, el productor grande utiliza el canal directo e indirecto; como se presenta en el siguiente gráfico.

GRÁFICO 33



Fuente: Productor de Naranjilla.

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.1.4.3 Tarjeta de Presentación

GRÁFICO 34

TARJETA DE PRESENTACIÓN

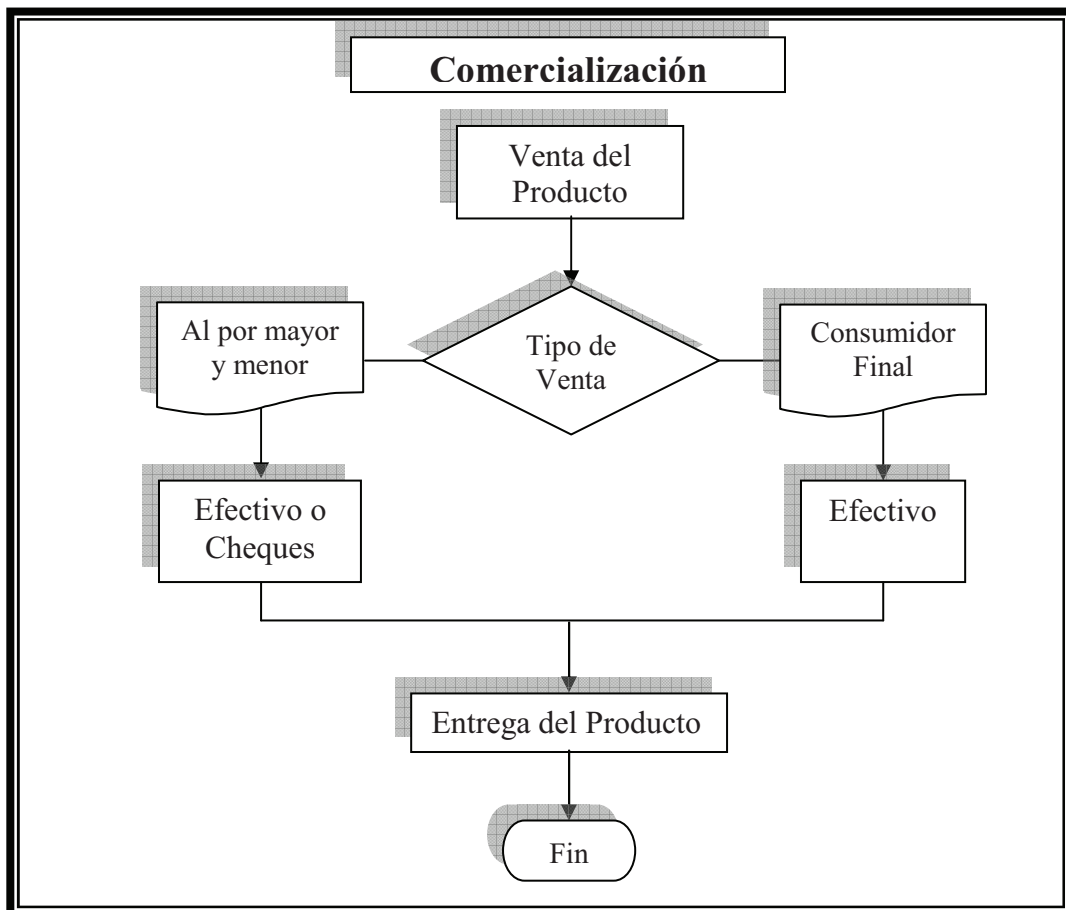


Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.1.4.4 Flujo de Comercialización

GRÁFICO 35

FLUJO DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Productor de Naranja.

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.1.4.4.1 Actividades del Flujograma

El flujo de comercialización de la naranja del productor grande inicia con el abastecimiento del producto desde la finca ubicada en el recinto Nanalo para posteriormente realizar la venta tanto al por mayor y menor; en el primer caso se cancela en cheque o en efectivo, mientras que en el segundo caso solo en efectivo; llegando así el producto al consumidor final.

3.1.4.5 Distribución en Planta

El productor grande realiza la siembra de la naranjilla a una distancia de 2,50 m x 2,00 m de mata a mata, dando un total de 2.000 matas por hectárea, aprovechando al máximo la superficie del terreno y a la vez contando con el espacio adecuado para realizar las diferentes labores que requiere la plantación.

GRÁFICO 36

DISTRIBUCIÓN DEL TERRENO



Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.1.4.6 *Ubicación Geográfica.*

GRÁFICO 37

LUGAR DE LA PLANTACIÓN DE LA NARANJILLA



Fuente: www.inec.gov.ec

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.1.5 Ratios Financieros

3.1.5.1 Índices de Liquidez

CUADRO 28

ÍNDICES DE LIQUIDEZ

1.- Razón Corriente	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	$\frac{5967,96}{2362,30}$	2,53
2.-Capital de Trabajo	Activo corriente - Pasivo corriente	5967,96 - 2362,30	3605,66
3.-Prueba Ácida	$\frac{\text{Activo corriente} - \text{inventario}}{\text{Pasivo corriente}}$	$\frac{5967,96 - 780,00}{2362,30}$	2,20

Fuente: Estados Financieros

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.1.5.1.1 Interpretación de los Índices de Liquidez

Razón Corriente. El productor grande obtuvo una razón corriente de 2,53 esto significa que por cada dólar adeudado dispone de 2,53 número de veces para cumplir sus obligaciones con sus activos circulantes; es decir que del 100% de sus ingresos, el 39,58% son para pago de sus obligaciones y el 60,42% le queda disponible para el desenvolvimiento de la producción.

Capital de Trabajo. El productor grande una vez que cancele el total de sus obligaciones corrientes, cuenta con \$3605,66 para atender los compromisos que surjan en el normal desarrollo de su actividad económica.

Prueba Ácida. El productor grande tiene una prueba ácida de 2,20; lo que expresa que el productor dispone de 2,20 número de veces para hacer frente a cada dólar de obligación, poniendo en evidencia el buen desenvolvimiento financiero, porque el activo corriente al cual se ha descontado el inventario, supera en 2,20 veces al pasivo corriente.

3.1.5.2 Índices de Productividad

CUADRO 29

ÍNDICES DE PRODUCTIVIDAD

1.- Margen de Utilidad Neta	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$	$\frac{2.092,14}{5544,00}$	38%
2.- Margen de Utilidad Bruta	$\frac{\text{Ventas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$	$\frac{5544,00 - 2.803,19}{5544,00}$	49%
3.- Utilidad de Operación	$\frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas netas}}$	$\frac{2.274,06}{5544,00}$	41%

Fuente: Estados Financieros

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.1.5.2.1 Interpretación de los Índices de Productividad

Margen de Utilidad Neta. El productor grande ha obtenido un margen de utilidad del 38% significando este índice, que por cada \$100,00 que vende el productor, tiene una ganancia de \$38,00; determinando que los ingresos que se obtienen por la venta de la producción cubren el costo de producción y a la vez proporcionan utilidad.

Margen de Utilidad Bruta. El productor grande obtiene un margen de utilidad bruta de 49% señalando este índice, que por cada \$100,00 de producción vendida se tiene una ganancia bruta de \$49,00 cantidad satisfactoria para el productor.

Utilidad de Operación. El productor grande adquiere un margen de utilidad operacional igual a 41% mediante este resultado se puede que por cada \$100,00 que venda el productor se adquiere \$41,00 de ganancia.

3.1.5.3 Índices de Rentabilidad

CUADRO 30

ÍNDICES DE RENTABILIDAD

1.- Rendimiento sobre el Patrimonio	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$	$\frac{2.092,14}{7.054,06}$	30%
2.- Rendimiento sobre la Inversión de Activos	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales}}$	$\frac{2.092,14}{9.416,36}$	22%

Fuente: Productores de Naranjilla.

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.1.5.3.1 Interpretación de los Índices de Rentabilidad

Rendimiento sobre el Patrimonio. El productor grande ha obtenido un rendimiento sobre el patrimonio del 30%, lo que significa que por cada \$100,00 de capital que le pertenece al productor; obtiene una ganancia de \$ 30,00.

Rendimiento sobre la Inversión de Activos. El productor grande obtiene el 22% de utilidad sobre el total de dinero invertido en activos, lo que significa que cuenta con \$22,00 de ganancia.

3.1.5.4 Índices de Endeudamiento

CUADRO 43

ÍNDICES DE ENDEUDAMIENTO

1.-Razón de Patrimonio a Pasivo	$\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Pasivo}}$	$\frac{7.054,06}{2.362,30}$	2,99%
2.-Razón de Pasivo a Activo	$\frac{\text{Pasivo}}{\text{Activo}}$	$\frac{2.362,30}{9.416,36}$	25%

Fuente: Estados Financieros

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.1.5.4.1 Interpretación de los Índices de Endeudamiento

Razón de Patrimonio a Pasivo. El productor grande ha obtenido una razón de patrimonio a pasivo de 2,99% significando este índice, que por cada \$100,00 de patrimonio que le pertenece al productor, tiene \$2,99 de obligaciones.

Razón de Pasivo a Activo. El productor grande posee una razón de pasivo a activo de 25% significando este índice, que por cada \$100,00 de activo que le pertenece al productor, tiene \$25,00 de obligaciones.

3.1.6 Indicadores Financieros

CUADRO 32

CÁLCULO DEL VAN Y LA TIR

	Productor Grande
Inversión	(5.840,00)
Año 1	2.274,06
Año 2	2.501,47
Año 3	5.720,81
Tasa de Descuento	10%
VAN	2.592,80
TIR	30%

Fuente: Flujo de caja.

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.1.6.1 Análisis e Interpretación

3.1.6.1.1 Valor Actual Neto. En base a los flujos proyectados para los tres años de vida de la plantación, que es el dinero líquido que se obtiene de la diferencia entre los flujos de caja netos y la inversión que el productor ha realizado para el cultivo de la naranjilla, siendo el VAN igual a \$ 2.592,80; es un valor positivo, lo cual indica que el negocio en ésta investigación es viable.

Los resultados encontrados permiten determinar que la producción de naranjilla permite recuperar la inversión realizada, con lo que se comprueba que esta actividad genera una rentabilidad aceptable para los productores.

3.1.6.1.2 Tasa Interna de Retorno. La TIR evalúa la tasa única de rendimiento por periodos, en base a la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente igual a los desembolsos, en base a esto se determina que la TIR es de 30%, porcentaje mayor a la tasa de descuento del 10% con la que se comparo la misma.

3.2 Productor Mediano de Naranja

3.2.1 Antecedentes

El señor Sixto Cedeño posee predios en el recinto San Vicente de los Tingos, perteneciente a la Parroquia Guasaganda, con una extensión de 3 has. de las cuales una ha. está destinada para la producción de naranja por tal razón se lo describe como un productor mediano; lleva tres años dedicándose a este cultivo, el mismo que se ha convertido en una fuente importante de ingresos para la subsistencia de su familia, requiere de 3 personas para llevar adelante este cultivo.

La comercialización de la fruta la realiza en el Cantón La Maná, no cuenta con transporte propio por lo que el traslado del producto lo realiza en camionetas particulares, considera que el precio de venta de la naranja es estable, y la competencia en el negocio es pequeña en esta zona.

3.2.2 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">❖ Terreno propio y fértil.❖ Cultivo de fácil manejo.❖ Inversión propia.❖ Mano de obra familiar.	<ul style="list-style-type: none">❖ Falta de organización de los productores.❖ Disminución de la producción por la afectación de plagas.❖ No contar con transporte propio.❖ No llevar un control de los ingresos y gastos de la producción.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">❖ Crecimiento del consumo interno.❖ Nuevos nichos del mercado.❖ La competitividad local.❖ Mejorar la cadena de distribución.	<ul style="list-style-type: none">❖ Nivel de competencia en crecimiento.❖ Quedar relegado frente a otros productores.❖ Cambios climáticos que afecten a la producción.❖ Elevación del precio de los fertilizantes que se utilizan en el cultivo.

3.2.3 Estados Financieros

3.2.3.1 Estado de Situación Inicial

Productor Mediano
Estado de Situación Inicial
Al 01 de enero del 2011

ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		944,00
Caja	380,00	
Cuentas por cobrar	114,00	
Inventario	450,00	
ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES		80,00
Muebles y equipos de oficina	80,00	
ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES		900,00
Terreno	900,00	
GANADO EQUINO		300,00
Caballos	300,00	
TOTAL DE ACTIVOS		2.224,00
PASIVOS		
PASIVOS CORRIENTES		520,00
Cuentas por pagar	520,00	
TOTAL DE PASIVOS		520,00
PATRIMONIO		
Capital	1.704,00	
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO		2.224,00

GERENTE

CONTADOR

3.2.3.2 Balance General

Productor Mediano
Balance General
Al 31 de Diciembre del 2011

ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		2.352,60
Caja	1288,60	
Banco	500,00	
Cuentas por cobrar	114,00	
Inventario	450,00	
ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES		64,00
Muebles y equipos de oficina	80,00	
(-) Depreciación de equipos de oficina	16,00	
ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES		900,00
Terreno	900,00	
GANADO EQUINO		300,00
Caballos	300,00	
TOTAL DE ACTIVOS		3.616,60
PASIVOS		
PASIVOS CORRIENTES		1.036,25
Cuentas por pagar	720,00	
Documentos por pagar	315,00	
Interés por pagar	1,25	
TOTAL DE PASIVOS		1.036,25
PATRIMONIO		2.580,35
Capital Propio	1.704,00	
Utilidad del ejercicio	806,24	
Reserva voluntaria	70,11	
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO		3.616,60

GERENTE

CONTADOR

3.2.3.3 Estado de Pérdidas y Ganancias

Productor Mediano		
Estado de Pérdidas y Ganancias		
Al 31 de diciembre del 2011		
INGRESOS		
Ingresos Operacionales		
Ventas		1995,00
Numero de cajas vendidas	210,00	
(x) Precio Promedio	9,50	
(-) Costo de Producción		1071,40
(=) Utilidad Bruta en Ventas		923,60
Gastos Operacionales		47,25
Gastos Administrativos		18,25
Gastos de suministros	2,25	
Gasto depreciación de equipos de oficina	16,00	
Gastos de Venta		29,00
Gastos de transporte	29,00	
Utilidad Operacional		876,35
Imprevistos 8%		70,11
UTILIDAD NETA		806,24

GERENTE

CONTADOR

3.2.3.4 Costo de Producción

Mediano Productor	
Costo de Producción	
Al 31 de diciembre del 2011	
Inventario Inicial de Productos	450,00
Materiales Directos	12,50
Semilla	12,50
Mano de Obra Directa	550,00
Cultivadores	30,00
Desmonte	110,00
Siembra	80,00
Fertilización	60,00
Deshierbe	80,00
Control de enfermedades	50,00
Cosecha	140,00
Costos Indirectos de Fabricación	508,90
Herramientas	369,00
Fertilizantes	95,30
Otros Gastos	44,60
COSTO DE PRODUCCIÓN DEL PERIODO	1.521,40
Inventario Final de Productos	450,00
COSTO DE PRODUCCIÓN	1071,40
Numero de cajas cosechadas	210,00
Costo unitario por caja	5,10

CONTADOR

CONTADOR

3.2.3.5 Flujo De Caja

Mediano Productor			
Flujo de Caja			
Al 31 de Diciembre del 2011			
CUENTAS	AÑOS		
	1	2	3
Ingresos Operacionales			
Ventas	1995,00	2194,50	2413,95
Total de Ingresos	1995,00	2194,50	2413,95
Egresos			
Costo de producción	1.071,40	1.178,54	1.296,39
Gastos de administración	18,25	20,08	22,08
Gastos de venta	29,00	31,90	35,09
Total de Egresos	1.118,65	1.230,52	1.353,57
Flujo de Caja Neto	876,35	963,99	1.060,38

GERENTE

CONTADOR

3.2.4 Comercialización

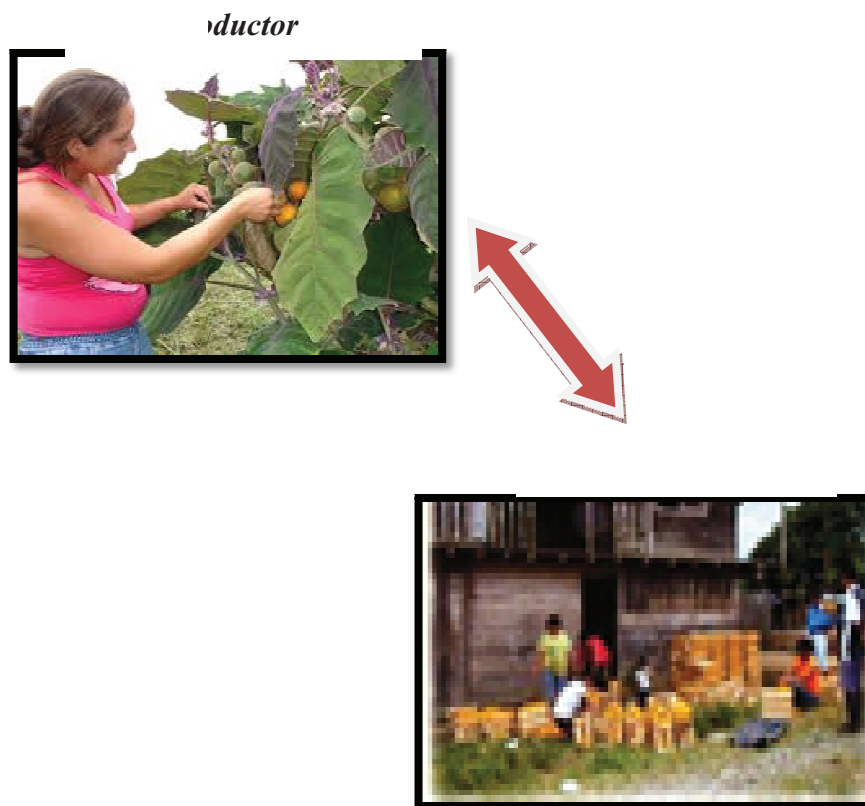
3.2.4.1 Tipo de Comercialización

La producción de naranjilla del mediano productor es comercializada en el mercado local para consumo en fresco, el mismo que saca la producción de su finca y luego la transporta a los mercados cercanos para realizar la venta de la fruta al menudeo en fundas pequeñas, directamente al consumidor final, evitando así la presencia de intermediarios, quienes por lo general imponen el precio y obtienen mayor ingreso que los productores.

- **Comercialización Interna:** Productor – Consumidor Final.

GRÁFICO 38

COMERCIALIZACIÓN INTERNA



Fuente: Productor de Naranjilla.

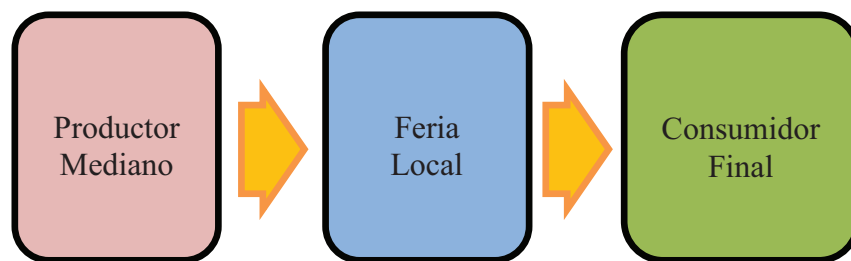
Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.2.4.2 Canales de Comercialización

La comercialización de la fruta el mediano productor la realizan de forma directa, quien ofrece su producto en el Cantón La Maná, la fruta llega al consumidor final en buen estado y a precios accesibles gracias a que no cuentan con intermediarios, una de las desventajas que tiene estos productores es no contar con clientes fijos que les proporcionen seguridad al realizar la comercialización a un precio estable.

GRAFICO 39

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Productor de Naranjilla.

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.2.4.3 Tarjeta de Presentación

GRÁFICO 40

TARJETA DE PRESENTACIÓN

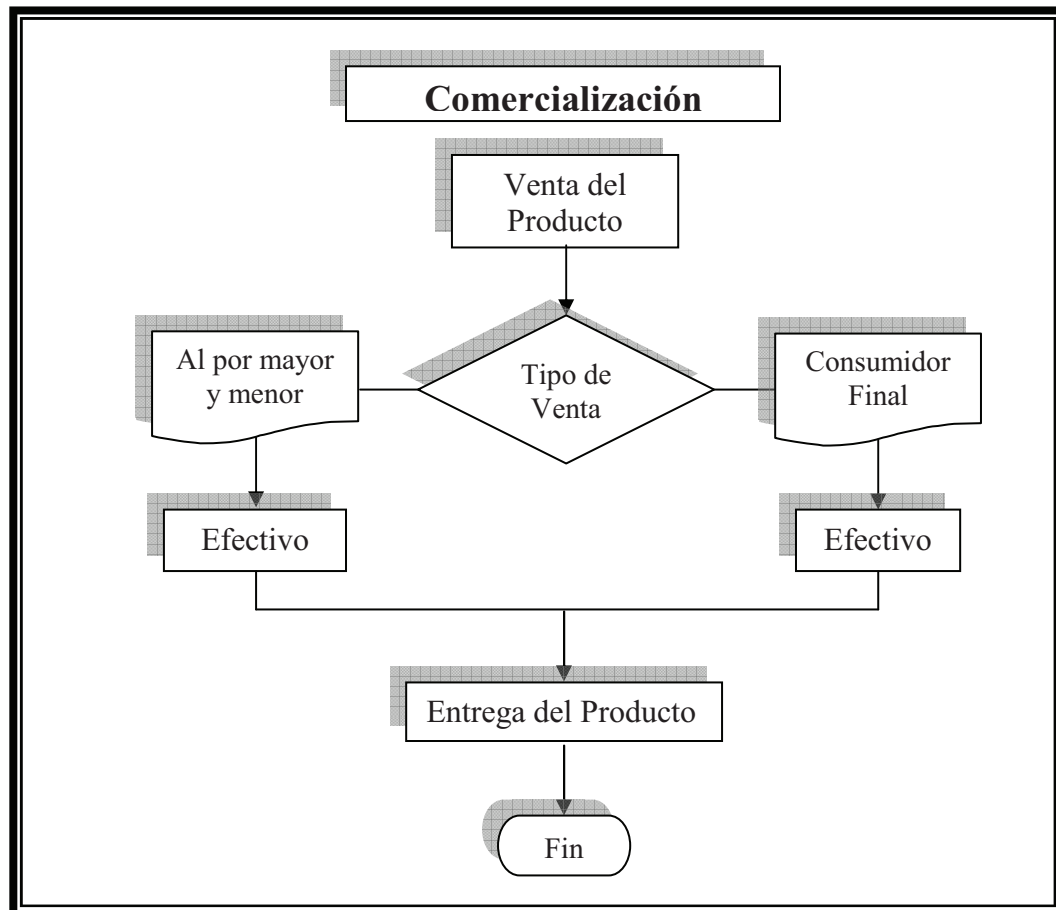


Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.2.4.4 Flujo de Comercialización

GRÁFICO 41

FLUJO DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Productor de Naranja.

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.2.4.4.1 Actividades del Flujograma

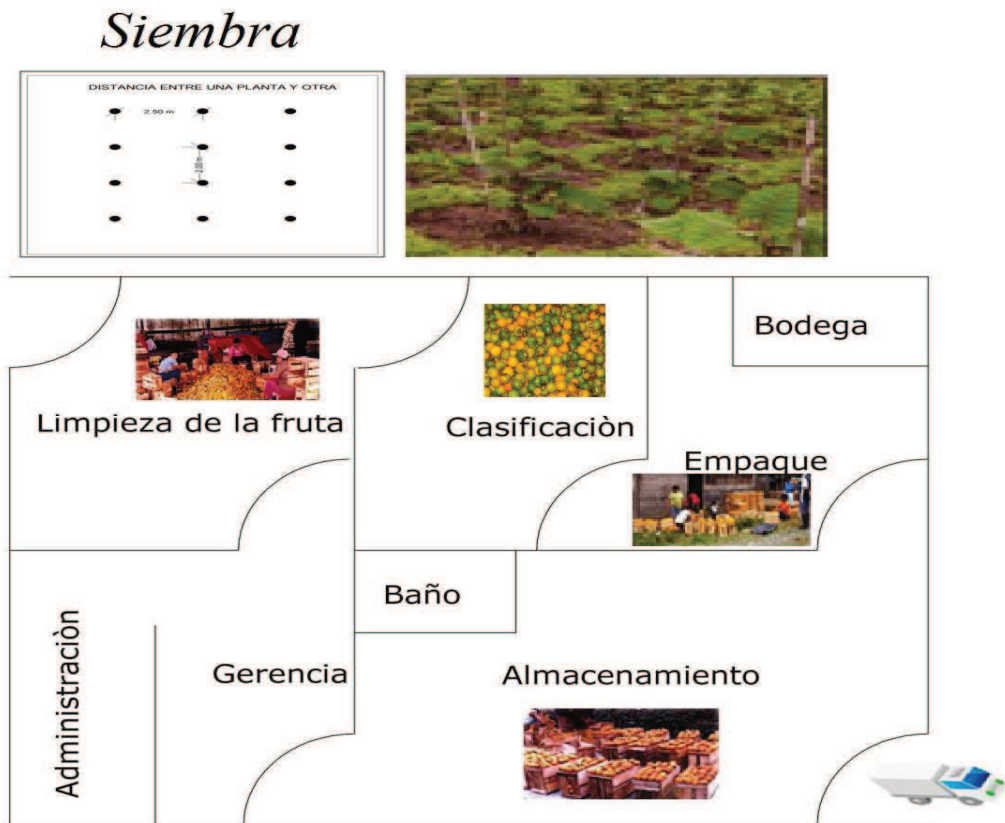
El flujo de comercialización de la naranja que realiza el productor mediano, inicia con el abastecimiento del producto desde la finca ubicada en el recinto San Vicente de los Tingos, para posteriormente realizar la venta al por menor donde la venta se la realiza al menudeo y el pago es en efectivo; llegando así el producto al consumidor final.

3.2.4.5 Distribución en Planta

El productor mediano realiza la siembra de la naranjilla a una distancia de 2,00 m x 2,00 m de mata a mata, dando un total de 2500 aprovechando al máximo la superficie del terreno, pero no se dispone de suficiente espacio para realizar correctamente las diferentes labores que requiere la plantación.

GRÁFICO 42

DISTRIBUCIÓN DEL TERRENO



Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.1.4.5 Ubicación Geográfica.

GRÁFICO 43

LUGAR DE LA PLANTACIÓN DE LA NARANJILLA



Fuente: www.inec.gov.ec

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.2.5 Ratios Financieros

3.2.5.1 Índices de Liquidez

CUADRO 33

ÍNDICES DE LIQUIDEZ

1.- Razón Corriente	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	$\frac{2.352,60}{1.036,25}$	2,27
2.-Capital de Trabajo	Activo corriente - Pasivo corriente	2352,60 – 1036,25	1316,35
3.-Prueba Ácida	$\frac{\text{Activo corriente} - \text{inventario}}{\text{Pasivo corriente}}$	$\frac{2352,60 - 450,00}{1036,25}$	1,84

Fuente: Estados Financieros

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.2.5.1.1 Interpretación de los Índices de Liquidez

Razón Corriente. El productor mediano obtuvo una razón corriente de 2,27 esto significa que por cada dólar adeudado dispone de 2,27 número de veces para cumplir sus obligaciones con sus activos circulantes; es decir que del 100% de sus ingresos, el 44,04% son para pago de sus obligaciones y el 55,96% le queda disponible para el desenvolvimiento de la producción.

Capital de Trabajo. El productor mediano una vez que cancele el total de sus obligaciones corrientes, cuenta con \$1.316,35 para atender los compromisos que surjan en el normal desarrollo de su actividad económica.

Prueba Ácida. El productor mediano tiene una prueba ácida de 1,84%; lo que expresa que el productor dispone de 1,84 número de veces para hacer frente a cada dólar de obligación, poniendo en evidencia el buen desenvolvimiento financiero, porque el activo corriente al cual se ha descontado el inventario, supera en 1,84 veces al pasivo corriente.

3.2.5.2 Índices de Productividad

CUADRO 34

ÍNDICES DE PRODUCTIVIDAD

1.- Margen de Utilidad Neta	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$	$\frac{806,24}{1.995,00}$	40%
2.- Margen de Utilidad Bruta	$\frac{\text{Ventas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$	$\frac{1.995,00 - 1.071,40}{1.995,00}$	46%
3.- Utilidad de Operación	$\frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas netas}}$	$\frac{876,35}{1.995,00}$	44%

Fuente: Estados Financieros

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.2.5.2.1 Interpretación de los Índices de Productividad

Margen de Utilidad Neta. El productor mediano ha obtenido un margen de utilidad del 40% significando este índice, que por cada \$100,00 que vende el productor, tiene una ganancia de \$40,00; determinando que los ingresos que se obtienen por la venta de la producción cubren el costo de producción y a la vez proporcionan utilidad.

Margen de Utilidad Bruta. El productor mediano obtiene un margen de utilidad bruta de 46% señalando este índice, que por cada \$100,00 de producción vendida se tiene una ganancia bruta de \$46,00 cantidad satisfactoria para el productor.

Utilidad de Operación. El productor mediano adquiere un margen de utilidad operacional igual a 44% mediante este resultado se puede que por cada \$100,00 que venda el productor se adquiere \$44,00 de ganancia.

3.2.5.3 Índices de Rentabilidad

CUADRO 35

ÍNDICES DE RENTABILIDAD

1.- Rendimiento sobre el Patrimonio	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$	$\frac{806,24}{2.580,35}$	31%
2.- Rendimiento sobre la Inversión de Activos	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales}}$	$\frac{806,24}{3.616,60}$	22%

Fuente: Productores de Naranjilla.

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.2.5.3.1 Interpretación de los Índices de Rentabilidad

Rendimiento sobre el Patrimonio. El productor mediano ha obtenido un rendimiento sobre el patrimonio del 31%, lo que significa que por cada \$100,00 de capital que le pertenece al productor; obtiene una ganancia de \$ 31,00.

Rendimiento sobre la Inversión de Activos. El productor mediano obtiene el 22% de utilidad sobre el total de dinero invertido en activos, lo que significa que cuenta con \$22,00 de ganancia.

3.2.5.4 Índices de Endeudamiento

CUADRO 36

ÍNDICES DE ENDEUDAMIENTO

1.-Razón de Patrimonio a Pasivo	$\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Pasivo}}$	$\frac{2.580,35}{1.036,25}$	2,49%
2.-Razón de Pasivo a Activo	$\frac{\text{Pasivo}}{\text{Activo}}$	$\frac{1.036,25}{3.616,60}$	29%

Fuente: Estados Financieros

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.2.5.4.1 Interpretación de los Índices de Endeudamiento

Razón de Patrimonio a Pasivo. El productor mediano ha obtenido una razón de patrimonio a pasivo de 2,49% significando este índice, que por cada \$100,00 de patrimonio que le pertenece al productor, tiene \$2,49 de obligaciones.

Razón de Pasivo a Activo. El productor mediano posee una razón de pasivo a activo de 29% significando este índice, que por cada \$100,00 de activo que le pertenece al productor, tiene \$29,00 de obligaciones.

3.2.6 Indicadores Financieros

CUADRO 37

CÁLCULO DEL VAN Y LA TIR

	Productor Mediano
Inversión	(2.224,00)
Año 1	876,35
Año 2	963,99
Año 3	2.292,38
Tasa de Descuento	10%
VAN	1.091,70
TIR	32%

Fuente: Flujo de caja.

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.1.6.1 Análisis e Interpretación

3.1.6.1.1 Valor Actual Neto. En base a los flujos proyectados para los tres años de vida de la plantación, que es el dinero líquido que se obtiene de la diferencia entre los flujos de caja netos y la inversión que el productor ha realizado para el cultivo de la naranjilla, siendo el VAN igual a \$ 1.091,70; es un valor positivo, lo cual indica que el negocio en ésta investigación es viable.

Los resultados encontrados permiten determinar que la producción de naranjilla permite recuperar la inversión realizada, con lo que se comprueba que esta actividad genera una rentabilidad aceptable para los productores.

3.1.6.1.2 Tasa Interna de Retorno. La TIR evalúa la tasa única de rendimiento por periodos, en base a la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente igual a los desembolsos, en base a esto se determina que la TIR es de 32%, porcentaje mayor a la tasa de descuento del 10% con la que se comparo la misma.

3.3 Productor Pequeño de Naranjilla

3.3.1 Antecedentes

El señor Luis Tigasi posee 2 has. de terreno ubicado en el recinto Argentina perteneciente a la Parroquia Pucayacu del cual media ha. tiene destinado para el cultivo de naranjilla por tal razón se lo describe como un productor de pequeña escala, el mismo se dedica a este tipo de actividad agrícola por más de 5 años lo que le hace acreedor de suficiente experiencia tanto para la producción como para la comercialización de naranjilla.

Este productor no recurre a créditos bancarios para continuar con la producción, usa sus propios recursos debido a que no necesita de una cantidad alta de dinero para esta actividad productiva, las labores de siembra las realiza solo con su familia.

3.3.2 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">❖ Experiencia en este tipo de cultivo.❖ Inversión propia.❖ Mano de obra familiar.❖ El terreno es propio y apto para este tipo de cultivo.	<ul style="list-style-type: none">❖ Corta duración de la plantación.❖ Calidad inferior a la de otros productores.❖ Deterioro de la capacidad de producción del suelo.❖ Baja productividad debido a las variaciones climáticas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">❖ El producto tiene gran aceptación en el mercado.❖ El mercado no cuenta con una excesiva oferta de este producto.❖ Nuevos nichos de mercado.❖ Organizaciones que impartan conocimientos técnicos a los agricultores.	<ul style="list-style-type: none">❖ Incremento de productores que se dediquen a este cultivo.❖ Fluctuación en el precio.❖ Inestabilidad económica en el País.❖ No contar con vías de acceso en buen estado para sacar la producción.

3.3.3 Estados Financieros

3.3.3.1 Estado de Situación Inicial

Productor Pequeño		
Estado de Situación Inicial		
Al 01 de enero del 2011		
ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		615,00
Caja	230,00	
Cuentas por cobrar	170,00	
Inventario	215,00	
ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES		12,50
Equipos de oficina	12,50	
ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES		600,00
Terreno	600,00	
GANADO EQUINO		120,00
Caballo	120,00	
TOTAL DE ACTIVOS		1.347,50
PASIVOS		
PASIVOS CORRIENTES		356,00
Cuentas por pagar	356,00	
TOTAL DE PASIVOS		356,00
PATRIMONIO		
Capital Propio		991,50
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO		1.347,50

GERENTE

CONTADOR

3.3.3.2 Costo de Producción

Productor Pequeño	
Costo de Producción	
Al 01 de enero del 2011	
Inventario inicial de productos	215,00
Materiales Directos	4,25
Semilla	4,25
Mano de Obra Directa	270,00
Cultivadores	20,00
Desmonte	50,00
Siembra	40,00
Fertilización	30,00
Deshierbe	40,00
Control de enfermedades	20,00
Cosecha	70,00
Costos Indirectos de Fabricación	284,75
Herramientas	208,90
Fertilizantes	50,65
Otros Gastos	25,20
COSTO DE PRODUCCIÓN DEL PERIODO	774,00
Inventario final de productos	215,00
COSTO DE PRODUCCIÓN	559,00
Numero de cajas cosechadas	105
Costo unitario por caja	5,32

GERENTE

CONTADOR

3.3.3.3 Estado De Pérdidas y Ganancias

Productor Pequeño
Estado De Pérdidas y Ganancias
Al 31 de diciembre del 2011

INGRESOS

Ingresos Operacionales

Ventas		997,50
Numero de cajas vendidas	105,00	
(x) Precio promedio	9,50	
(-) Costo de Producción		559,00
(=) Utilidad Bruta en Ventas		438,50
Gastos Operacionales		16,75
Gastos Administrativos		3,75
Gastos de suministros	1,25	
Gasto depreciación de equipos de oficina	2,50	
Gastos de Venta		13,00
Gastos de Transporte	13,00	
Utilidad Operacional		421,75
Imprevistos 8%		33,74
UTILIDAD NETA		388,01

GERENTE

CONTADOR

3.3.3.4 Balance General

Productor Pequeño
Balance General
Al 31 De Diciembre Del 2011

ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		1.219,88
Caja	459,88	
Banco	375,00	
Cuentas por cobrar	170,00	
Inventario	215,00	
ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES		10,00
Equipos de oficina	12,50	
(-) Depreciación de equipos de oficina	2,50	
ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES		600,00
Terreno	600,00	
GANADO EQUINO		120,00
Caballos	120,00	
TOTAL DE ACTIVOS		1.949,88
PASIVOS		
PASIVOS CORRIENTES		536,63
Cuentas por pagar	356,00	
Documentos por pagar	180,00	
Impuesto por pagar	0,63	
TOTAL DE PASIVOS		563,63
PATRIMONIO		1.413,25
Capital Propio	991,50	
Utilidad del ejercicio	388,01	
Reserva voluntaria	33,74	
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO		1.949,88

GERENTE

CONTADOR

3.3.3.5 Flujo De Caja

Productor Pequeño			
Flujo De Caja			
Al 31 De Diciembre Del 2011			
CUENTAS	AÑOS		
	1	2	3
Ingresos Operacionales			
Ingreso por Ventas	997,50	1097,25	1206,98
Egresos Operacionales			
Costo de Producción	559,00	614,90	676,39
Gastos Administrativos	3,75	4,13	4,54
Gastos de Venta	13,00	14,30	15,73
Total de Egresos	575,75	633,33	696,66
FLUJO DE CAJA NETO	421,75	463,93	510,32

GERENTE

CONTADOR

3.3.4 Comercialización

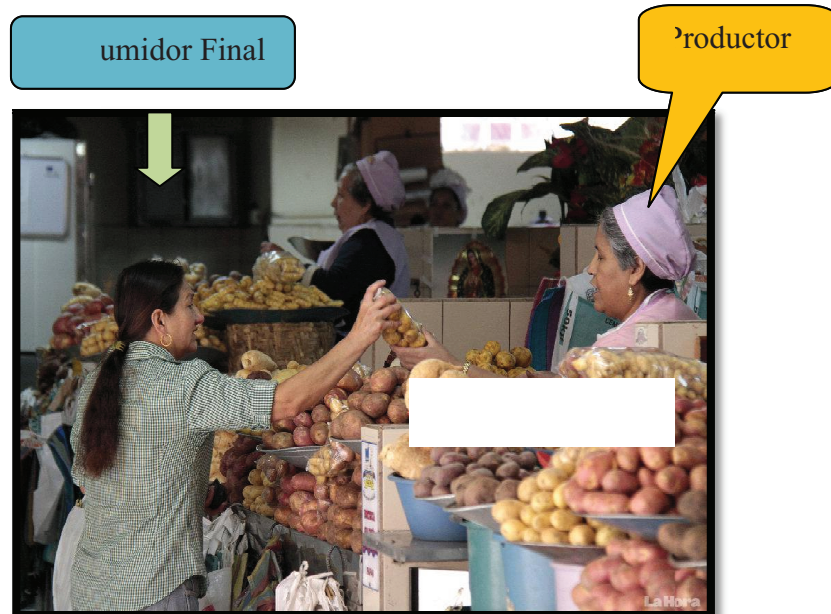
3.3.4.1 Tipo de Comercialización

El pequeño productor realiza la venta de su producción directamente en las ferias que realizan en las Parroquias de Pucayacu y Guasaganda, debido a que no cuenta con gran cantidad de fruta, por tal razón la cantidad de producción que comercializan es propicia para satisfacer la demanda de los consumidores de estos lugares.

- **Comercialización Interna:** Productor – Consumidor Final.

GRÁFICO 44

COMERCIALIZACIÓN INTERNA



Fuente: Productor de Naranjilla.

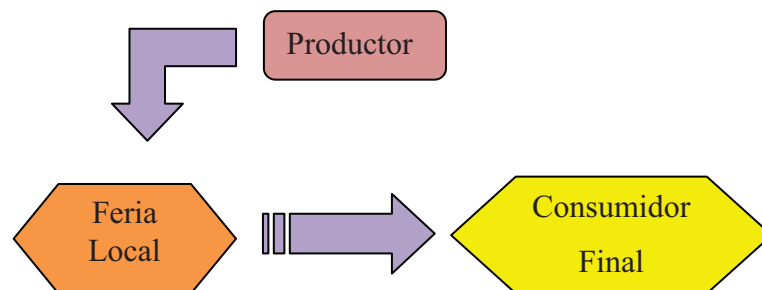
Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.3.4.2 Canales de Comercialización

La comercialización de la fruta el pequeño productor la realizan de forma directa, quien ofrece su producto en las ferias de las Parroquias del Cantón La Maná, la fruta llega al consumidor final en buen estado y a precios accesibles gracias a que no cuentan con intermediarios.

GRAFICO 45

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Productor de Naranjilla.

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.3.4.3 Tarjeta de Presentación

GRÁFICO 46

COMERCIALIZACIÓN INTERNA

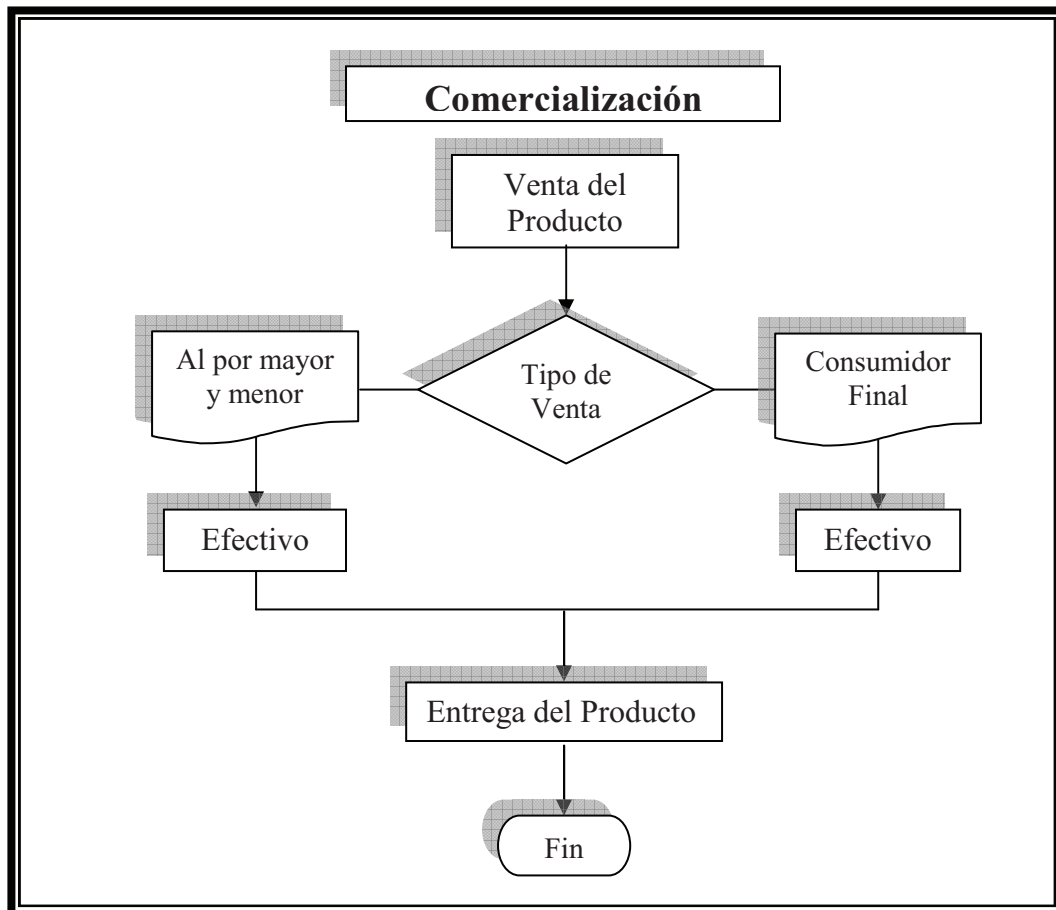


Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.3.4.4 Flujo de Comercialización

GRÁFICO 47

FLUJO DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Productor de Naranja.

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.2.4.4.1 Actividades del Flujograma

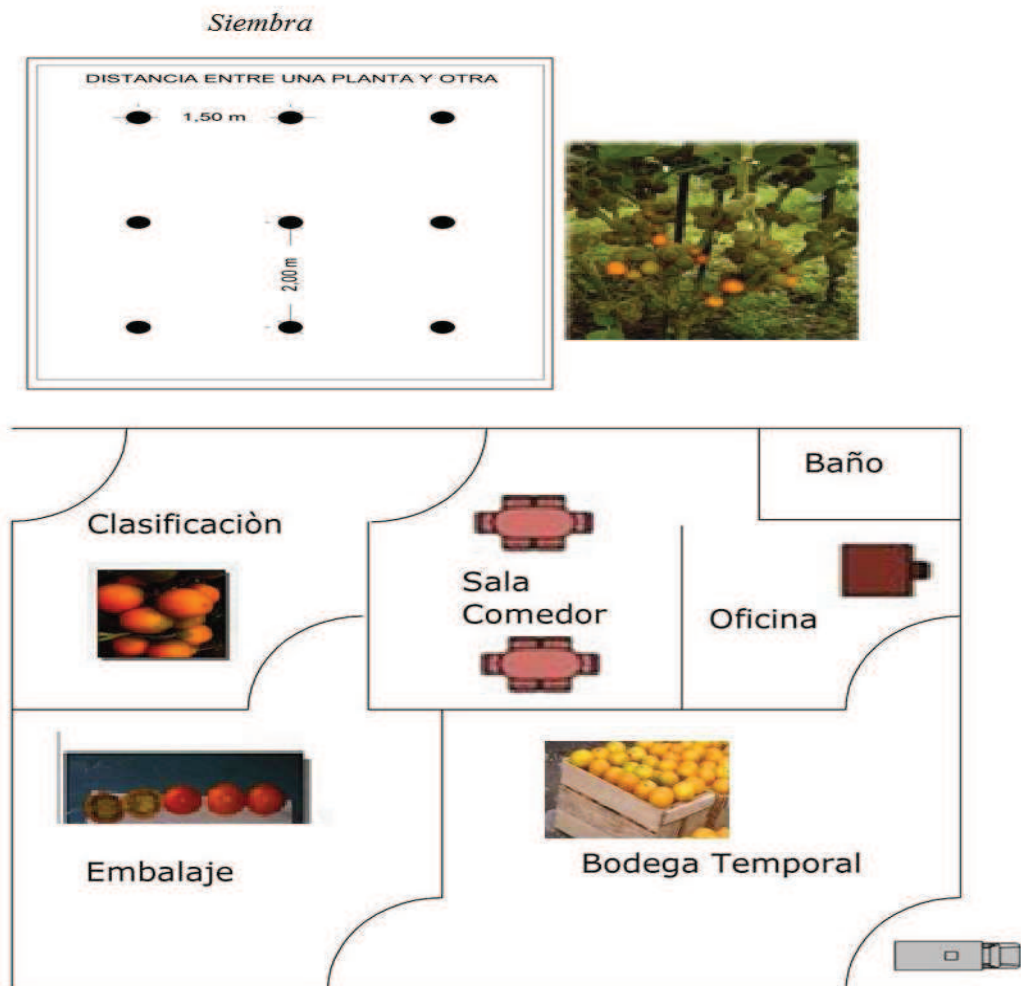
El flujo de comercialización de la naranja que realiza el productor pequeño, inicia con el abastecimiento del producto desde la finca ubicada en el recinto Argentina para posteriormente realizar la venta al por menor donde la venta se la realiza al menudeo y el pago es en efectivo; llegando así el producto al consumidor final.

3.3.4.5 Distribución en Planta

El productor mediano realiza la siembra de la naranjilla a una distancia de 1,50 m x 2,00 m de mata a mata, dando un total de 825 matas, esta distancia no es recomendable, debido a que no se cuenta con el espacio adecuado para realizar las labores que requiere la plantación.

GRÁFICO 48

DISTRIBUCIÓN DEL TERRENO

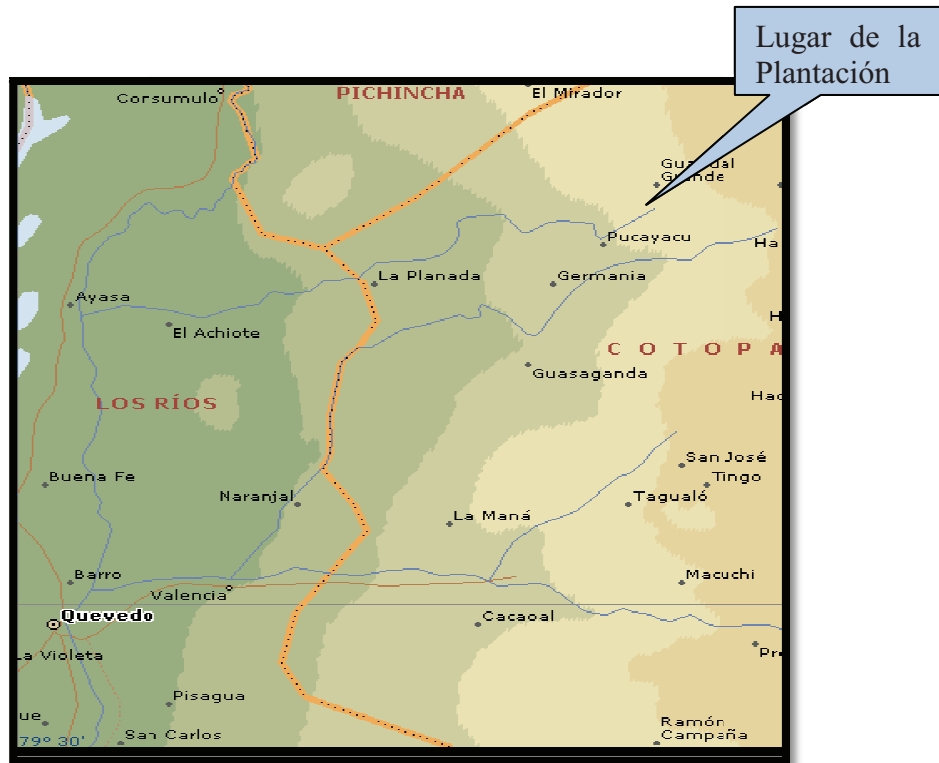


Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.3.4.6 *Ubicación Geográfica.*

GRÁFICO 49

LUGAR DE LA PLANTACIÓN DE LA NARANJILLA



Fuente: www.inec.gov.ec

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.3.5 Ratios Financieros

3.2.5.1 Índices de Liquidez

CUADRO 38

ÍNDICES DE LIQUIDEZ

1.- Razón Corriente	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	$\frac{1.219,88}{536,63}$	2,27
2.-Capital de Trabajo	Activo corriente - Pasivo corriente	1.219,88 – 536,63	683,25
3.-Prueba Ácida	$\frac{\text{Activo corriente - inventario}}{\text{Pasivo corriente}}$	$\frac{1.219,88- 215,00}{536,63}$	1,87

Fuente: Estados Financieros

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.2.5.1.1 Interpretación de los Índices de Liquidez

Razón Corriente. El productor pequeño obtuvo una razón corriente de 2,27 esto significa que por cada dólar adeudado dispone de 2,27 número de veces para cumplir sus obligaciones con sus activos circulantes; es decir que del 100% de sus ingresos, el 44,04% son para pago de sus obligaciones y el 55,96% le queda disponible para el desenvolvimiento de la producción.

Capital de Trabajo. El productor pequeño una vez que cancele el total de sus obligaciones corrientes, cuenta con \$683,25 para atender los compromisos que surjan en el normal desarrollo de su actividad económica.

Prueba Ácida. El productor pequeño tiene una prueba ácida de 1,87%; lo que expresa que el productor dispone de 1,87 número de veces para hacer frente a cada dólar de obligación, poniendo en evidencia el buen desenvolvimiento financiero, porque el activo corriente al cual se ha descontado el inventario, supera en 1,87 veces al pasivo corriente.

3.2.5.2 Índices de Productividad

CUADRO 39

ÍNDICES DE PRODUCTIVIDAD

1.- Margen de Utilidad Neta	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$	$\frac{388,01}{997,50}$	39%
2.- Margen de Utilidad Bruta	$\frac{\text{Ventas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$	$\frac{997,50 - 559,00}{997,50}$	44%
3.- Utilidad de Operación	$\frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas netas}}$	$\frac{421,75}{997,50}$	42%

Fuente: Estados Financieros

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.2.5.2.1 Interpretación de los Índices de Productividad

Margen de Utilidad Neta. El productor pequeño ha obtenido un margen de utilidad del 39% significando este índice, que por cada \$100,00 que vende el productor, tiene una ganancia de \$39,00; determinando que los ingresos que se obtienen por la venta de la producción cubren el costo de producción y a la vez proporcionan utilidad.

Margen de Utilidad Bruta. El productor pequeño obtiene un margen de utilidad bruta de 44% señalando este índice, que por cada \$100,00 de producción vendida se tiene una ganancia bruta de \$44,00 cantidad satisfactoria para el productor.

Utilidad de Operación. El productor pequeño adquiere un margen de utilidad operacional igual a 42% mediante este resultado se puede que por cada \$100,00 que venda el productor se adquiere \$42,00 de ganancia.

3.2.5.3 Índices de Rentabilidad

CUADRO 40

ÍNDICES DE RENTABILIDAD

1.- Rendimiento sobre el Patrimonio	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$	$\frac{388,01}{1.413,25}$	27%
2.- Rendimiento sobre la Inversión de Activos	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales}}$	$\frac{388,01}{1.949,88}$	20%

Fuente: Productores de Naranjilla.

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.2.5.3.1 Interpretación de los Índices de Rentabilidad

Rendimiento sobre el Patrimonio. El productor pequeño ha obtenido un rendimiento sobre el patrimonio del 27%, lo que significa que por cada \$100,00 de capital que le pertenece al productor; obtiene una ganancia de \$ 27,00.

Rendimiento sobre la Inversión de Activos. El productor pequeño obtiene el 20% de utilidad sobre el total de dinero invertido en activos, lo que significa que por cada \$100,00 que el productor mantiene en capital, obtiene una utilidad de \$20,00.

3.2.5.4 Índices de Endeudamiento

CUADRO 41

ÍNDICES DE ENDEUDAMIENTO

1.-Razón de Patrimonio a Pasivo	$\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Pasivo}}$	$\frac{1.413,25}{536,63}$	2,63%
2.-Razón de Pasivo a Activo	$\frac{\text{Pasivo}}{\text{Activo}}$	$\frac{536,63}{1.949,88}$	28%

Fuente: Estados Financieros

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.2.5.4.1 Interpretación de los Índices de Endeudamiento

Razón de Patrimonio a Pasivo. El productor pequeño ha obtenido una razón de patrimonio a pasivo de 2,63% significando este índice, que por cada \$100,00 de patrimonio que le pertenece al productor, tiene \$2,63 de obligaciones por cumplir.

Razón de Pasivo a Activo. El productor pequeño posee una razón de pasivo a activo de 28% significando este índice, que por cada \$100,00 de activo que le pertenece al productor, tiene \$28,00 de obligaciones.

3.3.6 Indicadores Financieros

CUADRO 42

CÁLCULO DEL VAN Y LA TIR

	Productor Pequeño
Inversión	(1.347,50)
Año 1	421,75
Año 2	463,93
Año 3	1.234,56
Tasa de Descuento	10%
VAN	345,70
TIR	22%

Fuente: Flujo de caja.

Elaborado por: Lozada Zambrano Sandra Elizabeth.

3.3.6.1 Análisis e Interpretación

3.1.6.1.1 Valor Actual Neto. En base a los flujos proyectados para los tres años de vida de la plantación, que es el dinero líquido que se obtiene de la diferencia entre los flujos de caja netos y la inversión que el productor ha realizado para el cultivo de la naranjilla, siendo el VAN igual a \$ 1.091,70; es un valor positivo, lo cual indica que el negocio en ésta investigación es viable.

Los resultados encontrados permiten determinar que la producción de naranjilla permite recuperar la inversión realizada, con lo que se comprueba que esta actividad genera una rentabilidad aceptable para los productores.

3.3.6.1.2 Tasa Interna de Retorno. La TIR evalúa la tasa única de rendimiento por periodos, en base a la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente igual a los desembolsos, en base a esto se determina que la TIR es de 22%, porcentaje mayor a la tasa de descuento del 10% con la que se comparo la misma.

3.4 Interpretación Comparativa de los Ratios Financieros

3.4.1 Índices de Liquidez

3.4.1.1 Razón Corriente

El Análisis comparativo en el primer año de producción, el productor grande registra mayor razón corriente, por tanto posee mayor liquidez que los otros productores (0,26 más que el mediano y 0,26 superior al pequeño productor), esto se origina debido a que el productor grande cuenta con mayor número de activos para cubrir sus obligaciones, en comparación con los otros productores.

3.4.1.2 Capital de Trabajo.

El Análisis comparativo en el primer año de producción, el productor grande cuenta con un capital de trabajo mayor que los otros productores (2.289,31 más que el mediano y 2.922,41 superior al pequeño productor), lo que significa que el productor grande posee mayor número de activos por lo que dispone de liquidez suficiente para atender los compromisos que surjan en el normal desarrollo de su actividad económica.

3.4.1.3 Prueba del Ácido.

El Análisis comparativo en el primer año de producción, el productor grande registra mayor prueba ácida que los demás productores, por tanto tiene mayor (0,36 más que el mediano y 0,33 superior al pequeño productor), evento que manifiesta que aún cuando se le descuenta el inventario al activo corriente del productor grande, este es el doble del pasivo corriente, y al comparar este resultado con el mismo indicador obtenido para los otros productores, este será dos veces mayor al resultado del mediano y pequeño productor, lo que hace del productor grande un negocio con mayor liquidez y capacidad para pagar sus deudas.

3.4.2 Índices de Productividad

3.4.2.1 Margen de Utilidad

El Análisis comparativo en el primer año de producción, el productor mediano registra mayor margen de utilidad, superando en 2% al productor grande y en 1% al productor pequeño, evento que está relacionado con la existencia de una mayor utilidad por parte del productor mediano, debido a que el costo de producción es menor, por la razón de contar con trabajadores que ganan menos que los que utiliza el productor grande, además como el productor pequeño comercializa el producto en el Cantón La Maná no requiere de muchos gastos al momento de transportar la producción .

3.4.2.2 Margen de Utilidad Bruta

El Análisis comparativo en el primer año de producción, el productor grande registra mayor margen de utilidad bruta, superando en 3% al productor mediano y en 5% al pequeño productor, evento que está relacionado con la existencia de una mayor utilidad bruta por parte del productor grande debido a que posee pocos gastos de venta y administrativos y un porcentaje alto de ingresos por ventas.

3.4.2.3 Utilidad de Operación

El Análisis comparativo en el primer año de producción, el productor mediano registra mayor margen de utilidad operacional, superando en 3% al productor mediano y en 2% al productor pequeño, esto se origina por el volumen de producción y el nivel de gastos administrativos que en el caso del pequeño productor son insignificantes y la ausencia de estos no afecta al ingreso que se obtienen por las ventas.

3.4.3 Índices de Rentabilidad

3.4.3.1 Tasa de Rendimiento sobre el Patrimonio

El Análisis comparativo en el primer año de producción, el productor mediano registra mayor rendimiento sobre el patrimonio, superando en 1% al productor grande y en 4% al productor pequeño, evento que está relacionado con la existencia de una mayor utilidad neta por parte del productor mediano en comparación con los demás productores, lo que lo hace un negocio rentable.

3.4.3.2 Tasa de Rendimiento sobre la Inversión en Activos

En el análisis comparativo en el primer año de producción, el productor grande y el mediano posee igual rendimiento sobre la inversión en activos, superando en 2% al productor pequeño, evento que está relacionado con la existencia de una mayor utilidad neta por parte del productor grande y mediano en comparación al productor pequeño, además de una menor cantidad de activos.

3.4.4 Índices de Endeudamiento.

3.4.4.1 Razón de Patrimonio a Pasivo

En el análisis comparativo en el primer año de producción, el productor grande registra mayor razón de patrimonio a pasivo, superando en 1,88% al productor mediano y en 3,03% al productor pequeño, evento que está relacionado con la existencia de un mayor patrimonio y un menor pasivo por parte del productor grande en comparación con los demás productores.

3.4.4.2 Razón de Pasivo a Activo

En el análisis comparativo en el primer año de producción, el productor grande tiene menor razón de pasivo a activo en comparación con los otros productores, 3% menos que el productor mediano y 6% menos que el productor pequeño, esto se debe por las obligaciones que tienen que cancelar los productores.

3.4.5 VAN

En base a los flujos proyectados para los tres años de vida de la plantación, que es el dinero líquido que obtiene anualmente el productor, dinero con el cual recupera la inversión; el productor grande alcanza un VAN de \$ 2.592,80; el productor mediano un VAN de \$ 1.091,70 y el pequeño productor un VAN de \$ 345,70.

El VAN que se obtuvo en los tres productores es mayor que cero, lo que determina que la inversión que realizan cada uno de los productores va hacer recuperada en el lapso de los tres años de la producción, con lo que se comprueba que esta actividad genera una rentabilidad aceptable para los productores.

3.4.6 TIR

La TIR evalúa la tasa única de rendimiento por periodos, en base a la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente a los desembolsos, en base a esto se determina que la TIR para el productor grande es de 30%, el productor mediano alcanza una TIR de 32% y el productor pequeño una TIR de 22%, porcentajes mayores a la tasa de descuento del 10% con la que se comparo la misma. La inversión realizada por los tres productores será recuperado en el segundo año de producción.

Con los resultados obtenidos se ratifica la factibilidad que posee la producción y comercialización de la naranjilla.

3.5 Impacto de la Economía en el Cantón La Maná

El fértil Cantón de La Maná con aproximadamente 46.632 habitantes según el VII Censo de Población y VI de Vivienda, realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en noviembre del 2010.

La Población Económicamente Activa (PEA) del Cantón La Maná suma 21.365 habitantes de los cuales solo el 46,91% se encuentran empleados, mientras que el desempleo es del 7,8%, el resto de habitantes son subempleados dedicados principalmente a tareas de comercio informal.

La población del Cantón La Maná empleada en la producción y comercialización de naranjilla son 25 familias, las mismas que están integradas por 5 personas cada una, dando un total de 125 habitantes del Cantón La Maná, están empleados en este negocio, que representa el 0,59% de la PEA y el 1,25% de la población con empleo.

La mano de obra utilizada en la producción familiar se percibe un ingreso de \$60,00 semanales, obteniendo un sueldo mensual de \$320,00. Según la información del INEC en diciembre del 2011, el valor de la canasta familiar fue de \$578,00 razón por la cual se deduce que los ingresos mensuales que perciben los involucrados en esta actividad pueden costear el 55% del valor de la canasta básica.

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.

El cultivo de naranjilla es una fuente de generación de empleo, directa o indirectamente, debido que para el correcto funcionamiento de la producción se requiere servicios de obreros y supervisores técnicos de tal forma que las expectativas de empleo, ofrecen una alternativa interesante para mano de obra calificada y no calificada, indirectamente se genera empleo a los transportistas, de ellos depende que el producto este en el mercado en óptimas condiciones para ser comercializado sin inconvenientes.

Por tanto, la producción de naranjilla, podrían afectar sensiblemente a la economía nacional si es que desaparecen del mercado, generando un incremento del desempleo, sin embargo, un incremento y mejoramiento de las actividades de comercialización de naranjilla, influenciará directamente en la reducción de las tasas de desempleo, dinamización de la economía, mayor generación de riquezas en el país u mayores ingresos para los trabajadores de La Maná.

4 Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

Una vez desarrollado los diferentes estudios y análisis se puede resaltar los siguientes aspectos importantes:

- La base teórica que se refiere a la teoría económica y contable, donde se hace referencia a los costos de producción, comercialización de la naranjilla en conjunto con el análisis de los indicadores financieros de liquidez, rentabilidad, productividad y endeudamiento, así como los criterios TIR, VAN, permitieron determinar que esta actividad es rentable.
- La tasa TIR resultante es de 30%, 32% y 22%, de los productores: grande, mediano y pequeño respectivamente, que por ser mayor al 10% de la tasa de descuento, se obtendrá mayor ganancia y beneficio económico en la producción y comercialización de naranjilla; además la tasa TIR indica que la inversión tiene un retorno de 2 años aproximadamente y como el VAN supera el valor 0 se podrá incrementar el capital invertido en esta actividad económica.
- Mediante el análisis de las encuestas aplicadas tanto a los productores como a los consumidores de naranjilla se pudo determinar la situación actual en la que se lleva a cabo la actividad productiva, los costos y canales de comercialización.
- Con respecto a la comercialización se puede determinar que los productores no cuentan con clientes potenciales que les proporcionen seguridad al momento de vender el producto, los ingresos que se obtienen por la venta de la naranjilla podrían ser mayores si se buscan nuevos mercados.

- Desde el punto de vista social, la generación de fuentes de empleo que genera el cultivo de naranjilla contribuirá a aplacar el desempleo que existe en el Cantón, debido a que genera empleo para 2 de cada 100 trabajadores, sin tomar en cuenta que indirectamente proporciona ingresos al sector de la transportación.

4.2 Recomendaciones

- Difundir la teoría económica y contable, para que sea utilizada por los productores de la naranjilla, en su práctica diaria, para que puedan conocer la marcha del negocio y tomar decisiones en base a los indicadores financieros, que permitan mejorar la oferta de este producto en la localidad y en zonas aledañas.
- Realizar estados financieros con la finalidad de conocer la rentabilidad que genera esta actividad, y por medio de los cuales puedan identificar las falencias en las que incurre al realizar las diferentes actividades.
- Investigar las condiciones en que se lleva a cabo la producción y comercialización de la naranjilla distribución, de modo que se pueda mejorar esta actividad productiva, para que sea más eficiente y obtenga mayores niveles de productividad y competitividad, para generar mayor nivel de satisfacción de los consumidores locales y beneficio para la sociedad.
- En la comercialización es importante que los pocos productores de naranjilla que existen formen una organización para que busquen nuevos nichos de mercados que permitan mejorar sus ingresos.
- Dedicarse al cultivo de naranjilla puede ser considerado como una nueva alternativa de micro negocio para aquellas personas que poseen bajo capital pero que buscan buenos niveles de rentabilidad, debido a que la inversión que se necesita para producir una hectárea de naranjilla no es alto en relación a otros cultivos además se comienza a vender la producción a partir de los 10 meses.

5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- ÁGUEDA, Esteban; MADARIAGA, Jesús. *Principios de Marketing*. Tercera Edición. España, Madrid: Esic Editorial. 2008, 816 p. ISBN: 978847356572-1.
- ARMSTRONG, Gary; HARKER, Michael, KLOTTLER, Philip; BRENNAN, Ross. *Marketing: An Introduction*. Novena Edición. Madrid, España: Pearson, 2009, 648 p. ISBN: 9780273713951.
- BERGHE, Edgar. *Gestión y Gerencia Empresariales*. Primera Edición. Bogotá, Colombia: Coe Ediciones, 2007, 300 p. ISBN: 958-64-84391-6.
- BERNANKE, Ben; FRANK, Robert. *Microeconomía*. Tercera Edición. España, Madrid: Amelia Nieva, 2007, 496 p. ISBN: 978-00-7312-567-1.
- BOLAND, Lucrecia. *Funciones de la Administración*. Primera Edición. Bahía, Blanca: Ediuns, 2007, 280 p. ISBN: 978-987-1171-63-7.
- BRAVO, Mercedes; TAPIA Carmita. *Contabilidad General*. Quinta Edición. Ecuador, Quito: [s.n], 2007, 587 p. ISBN 9978-54-863-6.
- CERDA, José. *Microeconomía. Un Enfoque Latinoamericano*. Estados Unidos. Primera Edición. Liberty Drive: 2011, 314 p. ISBN: 978-1-4633-1447-7.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Quinta Edición. México: Mc Graw-Hill. Interamericana Editores, S.A. de C.V, 2008. 458 p. ISBN: 978-92-75-32913-9.
- CONE Carlos. *Comercialización*. Primera Edición. México, D.F: Prentice Hall 2008. 530 p. ISBN: 71-24-18-743-6.

- CORNELL, Campbell; STANLEY, Blue. *Economía Principios, Problemas y Políticas*. Catorceava Edición. Colombia, Santa Fe, Bogotá: Nomos S.A. 2007. 480 p.
- COUTER, Mary; STHEPEN, Philip. *Administración*. Quinta Edición. España: Prentice – Hall Hispanoamericana S.A: 2007, 690 p. ISBN: 970-26-0763-9.
- CUEVAS, Carlos. *Contabilidad de Costos*. Segunda Edición. Colombia, Bogotá: Printece Hall; 2007. ISBN: 958-699-037-0.
- ENRIQUE, Franklin. *Auditoria Administrativa: Gestión Estratégica del Cambio*. Segunda Edición. México, D.F: Pearson, 2007, 872 p. ISBN: 970-26-0784-1.
- EXLEY, Kate; DENNICK, Reg. *Enseñanza en Pequeños Grupos en Educación Superior: Tutorías, Seminarios y otros Agrupamientos*. Primera Edición. Madrid, España: Narcea, 2007. 211 p. ISBN: 978-84-277-1544-8.
- FLORES Luis. *Contabilidad de Costos*. Primera Edición. Ecuador, Guayaquil: Manglar Editores, 2009, 600 p. ISBN: 978-9942-02-328-5.
- FOTI, María; ROMANZ, Marcela. *Proyecto de Desarrollo de Pequeños Productores Agropecuarios*. Segunda Edición. Argentina: Santander S.R.L, 2007, 127 p. ISBN 978-987-9184-54-7.
- GISPERT, Carlos. *Océano Ilustrado de Ciencias y Tecnologías Económicas*. Bogao, Verónica (Coord.): Primera Edición. España, Murcia: Milanesat; 2008. 735 p. ISBN: 84-494-2866-1.
- GONZALES, María. *Gestión del Comercio Exterior*. Cuarta Edición. España, Madrid: Esic Editorial, 2009, 348 p. ISBN: 978-84-7356-606-3.

- GONZÁLEZ Fernando y SÁNCHEZ Ricardo. *Lecciones de Economía*. Primera Edición. España. Gesbiblo, 2011 65 p. ISBN: 978-84-9745-042-3.
- GONZALEZ, Isabel; MARTINEZ, Ana. *Gestión del Comercio Exterior*. Cuarta Edición. Madrid, España. Esic Editorial. 2009. 680 p. ISBN: 8473567781.
- GUAJARDO, Gerardo; ANDRADE, Nora. *Contabilidad Financiera*. Quinta Edición. China, Mc Graw Hill/ Interamericana Editores, S.A DE C.V, 2008, 556 p. ISBN: 978-970-10-6621-8.
- GUAMÁN Consuelo. *Elementos de Economía*. Tercera Edición. España, Madrid; 2007. 560 p. ISBN: 259-698-574-6.
- HORNGREN, Charles; FOSTER, George. *Contabilidad de Costos: Un Enfoque Gerencial*. Décima Segunda Edición. México, Juárez: Pearson Educación: 2007, 868 p. ISBN: 978-970-26-0761-8.
- HOUNGREEN, Charles. *Contabilidad de costos*. Octava Edición. Colombia, Bogotá; 2007. 490 p. ISBN: 968-880-502-5.
- JONES, Charles. *Macroeconomía*. Barcelona España. Copyright W.W Norton Company: 2009, 640 p. ISBN: 978 8495348 357.
- KATZ, Michael. *Microeconomía*. Segunda Edición. España, Madrid: McGraw Hill; 2007. 298 p. ISBN: 978-84481-5659-6.
- KOTLER, Philip. *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. México D.F.: Criba, 2007. 400 p. ISBN: 84-205-4198-2.
- LEIVA, Juan. *Los Emprendedores y la Creación de Empresas*. Primera Edición. España, Madrid; 2008. 420 p. ISBN: 9977661944.

- LONGENECKER, Justin; PETTY, William. *Gestión Empresarial*. Catorceava Edición. México. Cengagelearning S.A, 2010, 719 p. ISBN. 10-970-830-065-9.
- LOPEZ, Carlos. *Rentabilidad*. Primera Edición. España, Madrid; 2008.420p. ISBN: 128-840-368-4.
- MACHADO, Absalón. *De la Estructura Agraria al Sistema Agroindustrial*. Primera Edición. Colombia. Edic Idea, 2007, 212 p. ISBN: 958701135-X.
- MANKIW, Gregory. *Principios de Economía*. Tercera Edición. España, Madrid; 2008. 390 p. ISBN: 84-481-1422-1.
- MARYANNE, Hansen. *Administración de costos: contabilidad y control*. Quinta edición. México, D.F.: CengageLearning S.A. 2007, 1004, p. IBSN: 970-686-583-7.
- MASCAREÑAS, Juan. *Finanzas para Directivos*. Primera Edición. Madrid, España: Pearson Educación S.A, 2010, 311 p. ISBN: 97-884-8322-662-9.
- MÉNDEZ, David. *Proceso de Planeación Financiera*. Primera Edición. Estados Unidos. Copyright . 2010. 650 p. ISBN: 978-1-6176-4027-8.
- MÉNDEZ, Silvestre. *Fundamentos de Economía*. Tercera Edición. Colombia, Bogotá: Nomos S.A, 2007, 260 p. ISBN: 970-10-1020-5.
- MOLLA, Alejandro. *Comportamiento del Consumidor*. Primera Edición. España, Barcelona: Eureka Media, 2007, 229 p. ISBN: 84-9788-324-1.
- NAVAS, Gonzalo. *Marketing en el Mercado*. Tercera Edición. España, Salamanca: Taurus, 2009. 751 p. ISBN: 84-494-2325-2.

- PARKIN, Michael. *Macroeconomía*. Séptima Edición. México. Pearson Educación. 2007. 560 p. ISBN: 978-970-26-0717-5.
- PASCHOAL, José. *Introducción a la Economía*. Quinta Edición. México: Alfaomega Grupo Editor S.A de C.V: 2008, 866 p. ISBN: 97-8970-151058-2.
- PAZ Fernando. *La Economía Agrícola Mexicana: sin campesinos*. Primera Edición. México Coyoacán. FCA: 2007, 231, p. ISBN: 970-32-1143-7.
- RODRÍGUEZ, Joaquín. *Introducción a la Administración con Enfoque de Sistemas*. Cuarta Edición. México: Thomson, 2007, 704 p. ISBN: 970-686-229-3.
- ROSAS, María. *Derecho Agrario*. Tercera Edición. México, D.F: UniSon Rosales. 2007, 124 p. ISBN: 970-689-291-5.
- ROUCO, Antonio; MARTINEZ, Antonio. *Introducción a la Economía Agraria*. Segunda Edición. Murcia, España: Servicio de publicaciones S.A, 2008, 308 p. ISBN: 84-7684-858-7.
- SAINZ, José. *El Plan de Marketing en la Pyme*. Primera Edición. Madrid España: Esic editorial, 2009. 220 p. ISBN: 978-84-7356-583-7.
- SÁNCHEZ, Alfonso. *Matemática Financiera*. Primera Edición. Ecuador, Guayaquil: [s.n], 2010. 300 p. ISBN: 569-547-964-5.
- SANFUENTES Andrés, *Manual de Economía*. Cuarta Edición. Santiago de Chile. Andrés Bello. 2009, 489 p. ISBN: 956-13-0949-1.
- SAPAG, Nassir. *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. Primera Edición. México: [s.n], 2007, 486 p. ISBN: 970-26-0964-x.

- SERRANO, Arturo. *Economía de la Empresa Agroalimentaria*. Tercera Edición. España. Mundí Prensa, 2008, 384 p. ISBN: 978 958 648 515-9.
- SINISTERRA, Gonzalo; POLANCO, Enrique. *Contabilidad Administrativa*. Segunda Edición. Bogotá. Ecoe Editores, 2007, 258 p. ISBN: 9789586485159.
- SOLÉ, María. *Los Consumidores del Siglo XXI*. Segunda Edición. Madrid, España: Esic Editorial, 2008, 224 p. ISBN: 84-7356-357-3.
- SORIANO, Claudio. *Marketing Bancario*. Primera Edición. Madrid. España. McGraw-Hill, 2010, 228 p. ISBN: 8448145321.
- TENORIO, Alfonso; RODRÍGUEZ, Daniel; NEIRA, Eduardo. *La Pequeña Agroindustria en San Martín*. Primera Edición. Lima, Perú. Forma e Imagen, 2007, 248 p. ISBN: 9972470865.
- VARGAS, Luis; RODRÍGUEZ Natalia. *Mercadotecnia*. Primera Edición. Ecuador, Quito: 2008. 630 p. ISBN: 569-567-845-0.
- VELÁSQUEZ, Gustavo. *Administración de los Sistemas de Producción*. Decima Edición. Ecuador, Guayaquil: 2009. 690 p. ISBN: 943-657-751-6.
- VILLACÍS, José. *Administración de Empresas*. Primera Edición. Ecuador: Grabalith: 2007. 450 p. ISBN: 864-578-284-3.
- VILLALBA, Carlos. *Economía*. Primera Edición. Madrid, España: Sur Editores. 2007. 131 p. ISBN: 97-899-4201-029-2.
- ZAPATA, Pedro. *Contabilidad General*. Quinta Edición. Colombia: Copiright, 2007, 495 p. ISBN: 97-8970-106-789-5.

TEXTOS ELECTRÓNICOS

- A. Lorenzo: *Crece Negocios*. [en línea]. Quito, Ecuador. [s.n.], 2010, [ref. 25 de mayo del 2011]. Disponible en:
<http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>
- PRIMA Maricarmen: *Agroindustria*. [en línea]. Lima, Perú: [s.n.], julio, 2007, [ref. 25 de enero del 2012]. Disponible en:
<http://www.slideshare.net/maricarmen/agroindustria>.

TESIS

- HONG WONG, Luis Fernando; ANDRADE SORIA, Francisco Roberto. “Exportación de naranjilla en conserva hacia los Estados Unidos y sus efectos en la economía ecuatoriana”. Director: Ramón Espinel. Escuela Superior Politécnica Del Litoral. 2007.
- CATOTA QUIZAGUANO Mónica Patricia. “Proyecto de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Mermeladas de Naranjilla a base de Panela, en la Provincia de Pichincha, Parroquia de Nanegal”. Director: Roberto Lince. Universidad Politécnica Salesiana. 2011.

6 Anexos

ANEXO 1

Encuesta Realizada a los Consumidores



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI SEDE

LA MANÁ

“Proyecto de tesis”: Producción, Comercialización y Rentabilidad de la Naranja y su Relación con la Economía del Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi, año 2011.

Encuestas dirigida a los consumidores de naranjilla.

Datos Informativos:

Genero

Edad

Nº de miembros de la Familia

Lugar

Para realizar esta investigación se requiere recabar información para lo cual necesitamos conocer su opinión sobre temáticas importantes que serán de gran utilidad para el estudio de producción, comercialización y rentabilidad por tal razón le agradecemos se digne contestar el siguiente cuestionario.

1. ¿Adquiere frutas para su alimentación?

Siempre

Casi-siempre

Nunca

2. ¿De las siguientes frutas cuáles consume con mayor frecuencia?

Mora

Naranja

Naranja

3. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de naranjilla?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

4. ¿Mensualmente qué cantidad de naranjilla adquiere para su alimentación?

1-3 libras

3-5 libras

Más de 5 lb

5. ¿Está de acuerdo con el precio referencial de 0.50 ctv. que paga por la libra de naranjilla?

Siempre

Casi-siempre

Nunca

6. ¿Qué aspectos considera al momento de comprar esta fruta?

Precio

Valor nutricional

Calidad

7. ¿Mensualmente cuánto suele gastar al comprar esta fruta?

\$1 - \$2

\$3 - \$4

Más de \$5

8. ¿En qué lugares adquiere normalmente esta fruta?

Mercado local

Tiendas

Directamente del productor

10. ¿Considera usted que paga un precio justo por el producto?

Si

No

Se agradece su colaboración y por su información se garantiza absoluta reserva.

La Maná, Diciembre del 2011.

ANEXO 2

Encuesta Realizada a los Productores



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI SEDE

LA MANÁ

“Proyecto de tesis”: Producción, Comercialización y Rentabilidad de la naranjilla y su relación con la Economía del Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi, año 2011.

Encuestas dirigida a los productores de naranjilla.

Datos Informativos:

Genero

Edad

Nº de miembros de la Familia

Lugar

Para efectos de la realización de esta investigación se requiere recabar información para lo cual necesitamos conocer su opinión sobre temáticas importantes que serán de gran utilidad para el estudio de la producción, comercialización y rentabilidad, por tal razón le agradecemos se digne contestar el siguiente cuestionario.

1. ¿Qué relación posee usted con respecto a la tenencia de la tierra?

Propietario

Arrendatario

Trabajador

3. ¿Por qué decidió usted dedicarse a la producción de naranjilla?

Rentabilidad

Facilidad de cultivo

Poca inversión

3. ¿Cuántas Has. de terreno destino para el cultivo de naranjilla?

½ Hectárea

1 Hectáreas

Más de 2 Hectáreas

5. ¿Qué clase de naranjilla usted cultiva?

De jugo

Híbrida

6. ¿Qué tiempo lleva dedicándose al cultivo de naranjilla

1-2 años

3-4 años

Más de 5 años

7. ¿Qué cantidad de naranjilla usted produce mensuales?

1000-3000

4000-5000

Más de 6000

8. ¿Cómo realiza usted la venta de la producción?

Por lote

Por cientos

9. ¿Cuántos periodos de cosecha realiza mensualmente?

Una vez

Dos veces

Más de tres

10. ¿Recibe asistencia técnica para el correcto manejo del cultivo?

Si

No

11. ¿Qué tipo de químicos emplea usted para el cultivo?

Fertilizantes

Herbicidas

Abono natural

12. ¿Cuántas personas necesita para llevar a cabo las labores de siembra por cada hectárea?

1-3 personas

5-8 personas

Más de 10

13. ¿A qué mercados usted comercializa el producto?

Mercado de la Parroquia

La Maná

Quito

14. ¿Cuál es el precio referencial al que usted venta la caja de naranjilla?

\$8- \$10

Más de \$11

15. ¿El cultivo de naranjilla le proporciona rentabilidad?

Si

No

16. ¿Conoce usted lo que es un estudio de comercialización y rentabilidad?

Si

No

17. ¿Está usted de acuerdo que se realice un estudio de comercialización y rentabilidad de la?

Si

No

Se agradece su colaboración y por su información se garantiza absoluta reserva.

La Maná, Diciembre del 2011.

ANEXO 3

Datos del Productor Grande

Inversión Fija para la Producción de dos has. de Naranjilla

CONCEPTO	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	TOTAL RUBRO
Terreno	2 has.	900,00	900,00	
Sub-total				1800,00
Computadora	1	420,00	420,00	
Impresora	1	180,00	180,00	
Sub-total				600,00
Calculadora	1	18,00	18,00	
Escritorio	1	120,00	120,00	
Mesa	1	26,00	26,00	
Sillas plásticas	4	8,50	34,00	
Sub-total				198,00
Mulares	2	405,00	810,00	
Caballos	1	280,00	280,00	
Sub-total				1090,00
TOTAL				3688,00

Depreciación de Activos Fijos

CONCEPTO	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEP. ANUAL	DEP. ACUMUL	VALOR RESIDUAL
Terrenos	2 has.	900,00	1800,00				1800,00
Sub-total			1800,00				1800,00
Computadora	1	420,00	420,00	3	140,00	420,00	-
Impresora	1	180,00	180,00	3	60,00	180,00	-
Sub-total			600,00		200,00	600,00	-
Calculadora	1	18,00	18,00	5	3,60	10,80	7,20
Escritorio	1	120,00	120,00	5	24,00	72,00	48,00
Mesa	1	26,00	26,00	5	5,20	15,60	10,40
Sillas	4	8,50	34,00	5	6,80	20,40	13,60
Sub-total			198,00		39,60	118,80	79,20
Mulares	2	405,00	810,00				810,00
Caballos	1	280,00	280,00				280,00
Sub-total			1090,00				1090,00
TOTAL			3688,00		239,60	718,80	2969,20

Costos de los Insumos

CONCEPTO	CANT.	UNID.	PREC. UNIT.	SUB- TOTAL
INSUMOS PARA ATENCIÓN A LA PLANTACIÓN				
<u>Plantación</u>				
Semilla	4000	Plantas	0,005	20,00
Sub-total				20,00
<u>Herbicida</u>				
Gramoxone	4	Litro	5,00	20,00
Tordon	3	Litro	15,00	45,00
Furadan	2	Kg	5,00	10,00
Heterel	2	Litro	6,50	13,00
Sub-total				88,00
<u>Insecticida</u>				
Lanchero	4	Kg.	12,40	49,60
Magnific	2	Litro	6,00	12,00
Pyricor	2	Litro	10,80	21,60
Sub-total				83,20
<u>Fertilizantes</u>				
Urea	1.5	Sacos	25,00	37,50
Abono NPK	1	Sacos	50,00	50,00
Stimufol (251612)	3	Libras	7,50	22,50
Sub-total				110,00
TOTAL				301,20

Costo de Mano de Obra Directa

CONCEPTO	UNID	CANT.	PREC. UNIT.	SUB-TOTAL
Preparación del suelo para semillero	Jornal	4	10,00	60,00
Desmonte del terreno	Jornal	9	10,00	135,00
Templada de alambre	Jornal	7	10,00	105,00
Apertura de hoyos y siembra de las plantas	Jornal	12	10,00	180,00
Fertilización del suelo	Jornal	10	10,00	150,00
Deshierbe	Jornal	12	10,00	180,00
Fertilización Foliar	Jornal	5	10,00	75,00
Poda	Jornal	4	10,00	60,00
Control de enfermedades	Jornal	7	10,00	105,00
Cosecha	Jornal	21	10,00	315,00
TOTAL				1365,00

Costo de Herramientas

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	COSTO TOTAL
Bomba de mochila	2	75,00	150,00
Alambre de púa	1200	0,12	144,00
Escarbadora manual	3	14,50	43,50
Tijera de podar	2	38,00	76,00
Machete	8	5,50	44,00
Azadón	2	7,75	15,50
Romanilla	1	6,50	6,50
Plástico	10	1,20	12,00
Guantes	8	6,20	49,60
Motocierra	1	380,00	380,00
TOTAL			921,10

Costos Indirectos de la Producción

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Material Indirecto			
Fundas Plásticas	2380	0,013	30,94
Costales	32	0,35	11,20
Canastas	25	1,75	43,75
Sub-total			85,89
Mano de Obra Directa			
Asistencia Técnica	10 meses	13,00	130,00
Sub-total			130,00
Otros Gastos			
Predios Rústicos	2 Ha.	1,15	2,30
Depreciación Anual	12 meses	239,60	239,60
Transporte (pasajes)	9	24,50	220,50
Cuaderno	2	1,45	2,90
Rema de papel	1	3,75	3,75
Sub-total			467,21
TOTAL			683,10

Cálculo del VAN

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

$$VAN = -5.840,00 + \frac{2.274,06}{(1+0,10)^1} + \frac{2.501,47}{(1+0,10)^2} + \frac{5.720,81}{(1+0,10)^3}$$

VAN = 2.592,80

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	% APLICADO	FACTOR (1+i)	VAN POR AÑO
	-5.840,00				-5.840,00
2011		2.274,06	10%	1,1	2.067,33
2012		2.501,47	10%	1,21	2.067,33
2013	2.969,20	2.751,61	10%	1,331	4.298,13
VAN DEL PRODUCTOR GRANDE					2.592,80

CÁLCULO DE LA TIR

$$VAN(29) = -5.840,00 + \frac{2.274,06}{(1 + 0,29)^1} + \frac{2.501,47}{(1 + 0,29)^2} + \frac{2.751,61}{(1 + 0,29)^3}$$

$$VAN(29) = 90,98$$

$$VAN(30) = -5.840,00 + \frac{2.274,06}{(1 + 0,30)^1} + \frac{2.501,47}{(1 + 0,30)^2} + \frac{2.751,61}{(1 + 0,30)^3}$$

$$VAN(30) = -6,64$$

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

$$TIR = 29\% + \left[\frac{90,98}{90,98 + 6,64} \right]$$

$$TIR = 29\% + \left[\frac{90,98}{97,62} \right]$$

$$TIR = 29\% + 0,93$$

$$TIR = 30\%$$

Periodo de Recuperación

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	F. C ACTUALIZADO	F.C A ACUMULADO
	-5.840,00			
2011	-----	2.274,06	2.067,33	2.067,33
2012	-----	2.501,47	2.067,33	4.134,66
2013	2.969,20	2.751,61	4.298,13	8.432,79
		7.527,14	8.432,79	14.634.78

ANEXO 4

Datos del Productor Mediano

Inversión Fija para la Producción de una ha. de Naranja

CONCEPTO	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	TOTAL RUBRO
Terreno	1 ha.	900,00	900,00	
Sub-total				900,00
Calculadora	1	15,00	15,00	
Sub-total				15,00
Mesa	1	48,00	48,00	
Sillas Plásticas	2	8,50	17,00	
Sub-total				65,00
Caballos	2	150	300,00	
Sub-total				300,00
TOTAL				1280,00

Depreciación De Activos Fijos

CONCEPTO	CANT	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEP. ANUAL	DEP. ACUMUL	VALOR RESIDUAL
Terrenos	1 ha.	900	900,00				900,00
Sub-total			900,00				900,00
Calculadora	1	15,00	15,00	5	3,00	9,00	6,00
Sub-total			15,00		3,00	9,00	6,00
Mesa	1	48,00	48,00	5	9,60	28,80	19,20
Sillas	2	8,50	17,00	5	3,40	10,20	6,80
Sub-total			65,00		13,00	39,00	26,00
Caballos	2	150	300,00				300,00
Sub-total			300,00				300,00
TOTAL			1280,00		16,00	48,00	1232,00

Costos de los Insumos

CONCEPTO	CANT.	UNID.	PREC. UNIT.	SUB-TOTAL
INSUMOS PARA ATENCIÓN A LA PLANTACIÓN				
<u>Plantación</u>				
Semilla	2500	Plantas	0,005	12,50
Sub-total				12,50
<u>Herbicida</u>				
Arrasador	2	Litro	4,75	9,50
Tordon	2	Litro	15,00	30,00
Sub-total				39,50
<u>Insecticida</u>				
Lanchero	2	Kg.	12,40	24,80
Magnific	1	Litro	6,00	6,00
Sub-total				30,80
<u>Fertilizantes</u>				
Urea	1	Sacos	25,00	25,00
Sub-total				25,00
TOTAL				107,80

Costo de Mano de Obra Directa

CONCEPTO	UNID	CANT.	PREC. UNIT.	SUB-TOTAL
Preparación del suelo para semillero	Jornal	3	10,00	30,00
Desmote del terreno	Jornal	6	10,00	60,00
Templada de alambre	Jornal	5	10,00	50,00
Apertura de hoyos y siembra de las plantas	Jornal	8	10,00	80,00
Fertilización del suelo	Jornal	6	10,00	60,00
Deshierbe	Jornal	8	10,00	80,00
Control de enfermedades	Jornal	5	10,00	50,00
Cosecha	Jornal	14	10,00	140,00
TOTAL				550,00

Costos Indirectos de la Producción

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Material Indirecto			
Fundas Plásticas	1800	0,013	23,40
Costales	18	0,40	7,20
Cajas de madera	8	1,75	14,00
Sub-total			44,60
Otros Gastos			
Predios Rústicos	1 Ha.	1,25	1,25
Depreciación Anual	12 meses	16,00	16,00
Transporte (pasajes)	10	2,90	29,00
Cuaderno	2	2,25	2,25
Sub-total			47,50
TOTAL			98,10

Costo de Herramientas

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	COSTO TOTAL
Bomba de mochila	1	75,00	75,00
Alambre de púa	1200	0,12	144,00
Escarbadora manual	2	16,20	32,40
Romanilla	1	6,90	6,90
Machete	5	6,50	32,50
Azadón	2	7,75	15,50
Plástico	6	1,20	7,20
Hacha	2	12,00	24,00
Guantes	5	6,30	31,50
TOTAL			369,00

Cálculo del VAN

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

$$VAN = -2.224,00 + \frac{876,35}{(1+0,10)^1} + \frac{963,99}{(1+0,10)^2} + \frac{1.060,38}{(1+0,10)^3}$$

$$VAN = 1.091,70$$

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	% APLICADO	FACTOR (1+ i)	VAN POR AÑO
	-2.224,00				-2.224,00
2011		876,35	10%	1,1	796,68
2012		963,99	10%	1,21	796,68
2013	1232,00	1.060,38	10%	1,331	1.722,30
VAN DEL MEDIANO PRODUCTOR					1091,70

CÁLCULO DE LA TIR

$$VAN(31) = -2.224,00 + \frac{876,35}{(1 + 0,31)^1} + \frac{963,99}{(1 + 0,31)^2} + \frac{1.060,38}{(1 + 0,31)^3}$$

$$VAN(31) = 26,40$$

$$VAN(32) = -2.224,00 + \frac{876,35}{(1 + 0,32)^1} + \frac{963,99}{(1 + 0,32)^2} + \frac{1.061,38}{(1 + 0,32)^3}$$

$$VAN(32) = -10,14$$

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

$$TIR = 31\% + \left[\frac{26,40}{26,40 + 10,14} \right]$$

$$TIR = 31\% + \left[\frac{26,40}{36,54} \right]$$

$$TIR = 31\% + 0,72$$

$$TIR = 32\%$$

Periodo de Recuperación

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	F. C ACTUALIZADO	F.C ACUMULADO
	-2.224,00			
2011	-----	876,35	1.021,59	1.021,59
2012	-----	963,99	1.210,32	2.231,91
2013	1.232,00	1.060,38	2.080,92	4.260,83
		2.900,72	4.312.83	7.514.33

ANEXO 5

Datos del Pequeño Productor

Inversión Fija para la Producción de Media ha. de Naranja

CONCEPTO	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	TOTAL RUBRO
Terreno	1/2 ha.	600,00	600,00	
Sub-total				600,00
Calculadora	1	12,50	12,50	
Sub-total				12,50
Caballos	1	120,00		
Sub-total			120,00	120,00
TOTAL				732,50

Depreciación de Activos Fijos

CONCEPTO	CANT	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEP. ANUAL	DEP. ACUMUL	VALOR RESIDUAL
Terrenos	½ ha.	600	600,00				600,00
Sub-total			600,00				600,00
Calculadora	1	12,50	12,50	5	2,50	7,50	5,00
Sub-total			12,50		2,50	7,50	5,00
Caballos	2	120	120,00				120,00
Sub-total			120,00				120,00
TOTAL			732,50		2,50	7,50	725,00

Costos de los Insumos Empleados en la Producción

INSUMOS PARA ATENCIÓN A LA PLANTACIÓN				
<u>Plantación</u>				
Semilla	850	Plantas	0, 005	4,25
Sub-total				4,25
Arrasador	1	Litro	4, 75	4, 75
Tordon	1	Litro	15	15
Sub-total				19, 75
<u>Insecticida</u>				
Lanchero	1	Kg.	12,40	12,40
Magnific	1	Litro	6	6
Sub-total				18,40
<u>Fertilizantes</u>				
Urea	½	Sacos	12,50	12,50
Sub-total				12,50
TOTAL				54,90

Costo de Mano de Obra Directa

CONCEPTO	UNID	CANT.	PREC. UNIT.	SUB-TOTAL
Preparación del suelo para semillero	Jornal	2	10,00	20,00
Desmote del terreno	Jornal	3	10,00	30,00
Templada de alambre	Jornal	2	10,00	20,00
Apertura de hoyos y siembra de las plantas	Jornal	4	10,00	40,00
Fertilización del suelo	Jornal	3	10,00	30,00
Deshierbe	Jornal	4	10,00	40,00
Control de enfermedades	Jornal	2	10,00	20,00
Cosecha	Jornal	7	10,00	70,00
TOTAL				270,00

Costos Indirectos de la Producción

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Material Indirecto			
Fundas plásticas	900	0,013	11,70
Costales	10	0,35	3,50
Cajas de madera	4	2,50	10,00
Sub-total			25,20
Otros Gastos			
Predios rústicos	½ Ha.	1,25	0,63
Depreciación anual	12 meses	2,50	2,50
Transporte (pasajes)	4	3,25	13,00
Cuaderno	1	1,25	1,25
Sub-total			17,38
TOTAL			42,58

Costo de las Herramientas

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	COSTO TOTAL
Alambre de púa	500	0,12	60,00
Escarbadora manual	1	15,80	15,80
Machetes	5	5,50	27,50
Bomba de mochila	1	75,00	75,00
Azadón	1	7,50	7,50
Plástico	3	1,20	3,60
Guantes	2	6,50	13,00
Romanilla	1	6,50	6,50
TOTAL			208,90

Cálculo del VAN

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

$$VAN = -1.347,50 + \frac{421,12}{(1+0,10)^1} + \frac{463,23}{(1+0,10)^2} + \frac{1.234,56}{(1+0,10)^3}$$

$$VAN = 345,70$$

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	% APLICADO	FACTOR (1+ i)	VAN POR AÑO
	-1.347,50				-1.347,50
2011		421,12	10%	1,1	382,84
2012		463,23	10%	1,21	382,84
2013	725,00	509,56	10%	1,331	927,54
VAN DEL PEQUEÑO PRODUCTOR					345,70

CÁLCULO DE LA TIR

$$VAN (21) = -1.347,50 + \frac{421,12}{(1 + 0,21)^1} + \frac{463,23}{(1 + 0,21)^2} + \frac{509,56}{(1 + 0,21)^3}$$

$$VAN (21) = 13,80$$

$$VAN (22) = -1.347,50 + \frac{421,12}{(1 + 0,22)^1} + \frac{463,23}{(1 + 0,22)^2} + \frac{509,56}{(1 + 0,22)^3}$$

$$VAN (22) = -11,21$$

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

$$TIR = 21\% + \left[\frac{13,80}{13,80 + 11,21} \right]$$

$$TIR = 21\% + \left[\frac{13,80}{25,01} \right]$$

$$TIR = 21\% + 0,55$$

$$TIR = 22\%$$

Periodo de Recuperación

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	F. C ACTUALIZADO	F.C ACUMULADO
	-1.347,50			
2011	-----	421,12	382,84	382,84
2012	-----	463,23	382,84	765,68
2013	725,00	509,56	927,54	1.693,22
		1.393,91	2.124,51	2.841,74



PRODUCTORES DE NARANJILLA



CERTIFICACIÓN

Los señores: Walter Sigcha, Sixto Cedeño y Luis Tigasi, propietarios de los predios donde se procedió a realizar la investigación:

CERTIFICAN que la Srta. Lozada Zambrano Sandra Elizabeth con Cédula de Identidad N° 050329848-1 estudiante de la Universidad Técnica de Cotopaxi, recibió información necesaria de la actividad productiva a la cual nos dedicamos, para el desarrollo de la tesis. **“PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA NARANJILLA (LULO SOLANUM) Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2011”.**

Es todo cuanto podemos certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso del presente documento en lo que estime conveniente.

La Maná, diciembre del 2012.

Atentamente,

Sr. Walter Sigcha
PROPIETARIO
C.C: 050030828-3

Sr. Sixto Cedeño
PROPIETARIO
C.C: 05141422-1

Sr. Luis Tigasi
PROPIETARIO
C.C: 050112739-3