



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA:

**ESTUDIO PARA DETERMINAR LOS COSTOS EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE CAJAS
DE NARANJILLA.**

Autora:

Eva Pricela Aranda Manya.

Tutora:

Mg. Elena Tolozano Benites

Guayaquil, Ecuador

2015

ÍNDICE GENERAL

Contenidos	Páginas
PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTORA.....	ii
AUTORÍA NOTARIADA.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
INDICE DE CUADROS.....	ix
INDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1 EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Ubicación del problema en un contexto.....	1
1.2 Situación conflicto.....	3
1.3 Delimitación del problema.....	4

1.4	Formulación del problema	5
1.5	Evaluación del problema.....	5
1.6	Objetivos.....	6
1.6.1	Objetivos generales.....	6
1.6.2	Objetivos específicos	6
1.7	Justificación e importancia.....	6
CAPÍTULO II.....		8
MARCO TEÓRICO		8
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.1	Antecedentes históricos.....	8
2.2	Antecedentes referenciales	10
2.3	MARCO LEGAL.....	18
2.4	VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN	25
3	PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	31
3.1	Presentación de la empresa.	31
3.2	Diseño de la investigación	36
3.2.1	Tipos de Investigación.....	36
3.2.2	Pasos para la realización del diagnóstico del proceso de comercialización de cajas de naranjilla en la provincia de Pastaza ciudad Puyo.	38
3.3	Proceso de la comercialización de las cajas de naranjilla	41

3.3.1	Etapa 1.- Compras.	41
3.3.2	Etapa 2.- Clasificación.....	42
3.3.3	Etapa 3.- Selección y embalaje.	42
3.3.4	Etapa 4.- Transporte.	44
3.3.5	Etapa 5.- Distribución.	44
CAPÍTULO IV		45
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		45
CONCLUSIONES		73
RECOMENDACIONES.....		74
BIBLIOGRAFÍA.....		75

INDICE DE CUADROS

Contenidos	Páginas
Cuadro 1 Causas y consecuencias	4
Cuadro 2 Diferencia de contabilidad general costos	12
Cuadro 3 Análisis FODA	32
Cuadro 4 Puntos de venta	34
Cuadro 5 Esquema de operación	35
Cuadro 6 Etapas de los costos	38
Cuadro 7 Tamaño quintal naranjilla	42
Cuadro 8 Cantidad frutas por quintal	42
Cuadro 9 Compra de Cajas	43
Cuadro 10 Tamaños y unidades de naranjillas	43
Cuadro 11 Compra de naranjilla	43
Cuadro 12 Trabajadores	44
Cuadro 13 Fletes	44
Cuadro 14 Naranjilla grande caja de madera	47
Cuadro 15 Naranjilla grande caja de cartón	50
Cuadro 16 Naranjilla grande gaveta plástica	53
Cuadro 17 Naranjilla mediana caja de madera	56
Cuadro 18 Naranjilla mediana caja de cartón	59

Cuadro 19 Naranjilla mediana gaveta plástica	62
Cuadro 20 Naranjilla pequeña caja de madera	65
Cuadro 21 Naranjilla pequeña caja de cartón	68
Cuadro 22 Naranjilla pequeña gaveta plástica	71

INDICE DE FIGURAS

Contenidos	Páginas
Figura 1 Comercialización	35
Figura 2 Esquema y símbolos de la operación	39
Figura 3 Diagrama de procesos	40
Figura 4 Proceso de comercialización de la naranjilla	41
Figura 5 Naranjilla grande caja de madera	47
Figura 6 Naranjilla grande caja de cartón	50
Figura 7 Naranjilla grande gaveta plástica	53
Figura 8 Naranjilla mediana caja de madera	56
Figura 9 Naranjilla mediana caja de cartón	59
Figura 10 Naranjilla mediana gaveta plástica	62
Figura 11 Naranjilla pequeña caja de madera	65
Figura 12 Naranjilla pequeña caja de cartón	68
Figura 13 Naranjilla pequeña gaveta plástica	71



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en
Contabilidad y Auditoría.**

Tema:

Estudio para determinar los costos en la comercialización de cajas de naranjilla.

Autora: Aranda Manya Eva Pricela

Tutora: Elena Tolozano Benites

RESUMEN

En el Mercado Municipal de la ciudad del Puyo de la provincia del Pastaza, entre los vendedores informales se encuentran 10 personas que trabajan en el sector agrícola, en ventas por mayor y menor de cajas de naranjilla. En la actualidad estos comerciantes desconocen los costos de comercialización que se incurren en la venta de naranjilla y por consiguiente su rentabilidad. El objetivo de la presente investigación es determinar los costos que se produce en la comercialización de cajas de naranjilla para establecer la utilidad para los comerciantes, se realizó una indagación sobre la situación actual que atraviesan los comerciantes del mercado del Puyo, para cual se aplicó tipo de investigación descriptiva – explicativa y correlacional, con las técnicas: investigación bibliográfica. El análisis se ha basado en el costo y establecidas en el proceso: Compras, clasificación, selección más embalaje, transporte y distribución. Mediante un esquema de ingresos y gastos se ha llegado a conclusiones claras: El costo de comercialización varía de acuerdo al tamaño y al tipo de embalaje que se utilice para las naranjillas entre las más significativas

Comercialización	Cajas de naranjilla	Utilidad	Costos y gastos
------------------	---------------------	----------	-----------------



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

Proyecto previo a la obtención del título de:

Tecnóloga en Contabilidad y Auditoría.

Tema

Estudio para determinar los costos en la comercialización de cajas de naranjilla.

Autora: Aranda Manya Eva Pricela

Tutora: Elena Tolozano Benites

ABSTRACT

In the Municipal Market Puyo Pastaza province, among informal sellers there are 10 people working in the agricultural sector, wholesale and retail sales of naranjilla boxes. At present, these traders know marketing costs incurred in selling naranjilla and therefore profitability. The objective of this research is to determine the costs that occurs in marketing boxes naranjilla to establish the utility for traders, an inquiry was conducted on the current situation facing the market traders of Puyo, for which type was applied descriptive research - explanatory and co-relational, with the techniques: bibliographic research. The analysis was based on the cost and in the process established: Shopping, sorting, selecting more packaging, transport and distribution. Through a scheme of revenues and expenses it has come to clear conclusions: The cost of marketing varies according to the sizes of the boxes naranjilla among the most signific.

Marketing	Naranjilla's boxes	Utility	Cost and Expenses
------------------	---------------------------	----------------	--------------------------

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1 EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Ubicación del problema en un contexto

La comercialización bienes y servicio está ampliamente documentado como actividad económica desde tiempos inmemorables. En el Ecuador, como un país eminente agrícola, exportador de gran variedad de productos agrícolas como el banano, el cacao, la naranjilla, el arroz, caña de azúcar, productos nativos de nuestro país hacia países industrializados es una fuente de ingresos muy alta dentro de nuestro PIB. El 40% de la comercialización de la fruta es procesado y exportado a Holanda, Estados Unidos y Bélgica, donde es utilizada como materia prima para la elaboración de concentrado y conservas.

En particular la producción de naranjilla comienza a partir del año 1913, fecha desde la cual ha ido incrementando en su consumo, porque ha tenido buena acogida en el país, desde esta fecha empieza a utilizarse para preparación de jugo, conservas y helados para el consumo humano. A partir en el año 1989 donde se ha logrado colocar el producto en el exterior, el mismo que ha tenido buena acogida en el mercado interno y externamente fuera del país, razón por la cual existe la producción de mayor cantidad de productos , dando trabajo a miles de agricultores.

Este producto es requerido no solo a nivel nacional, sino que incluso tiene mucha acogida a nivel internacional, a pesar que la producción de la fruta es de forma cuasi artesanal y sus costos y comercialización están muy pocos documentados y con casi nada de estudios realizados sobre la misma.

La presente investigación se realiza en la Provincia de Pastaza y específicamente se relaciona con la comercialización en el mercado Municipal del Puyo, beneficiando a los vendedores de naranjilla que comercializan este producto que se produce en gran volumen, en las provincias de: Morona Santiago y Pastaza, durante todo el año, especialmente en los meses de Febrero – Septiembre, temporada de precipitaciones lluviosas que incrementan la producción.

En particular este problema tiene inherencia directa a los comerciantes informales que se dedican a la comercialización de la naranjilla y es que requieren conocer sus costos, tanto fijos como variables a fin de incrementar su utilidad, la falta de conocimientos contables influyen de forma significativa en el problema. Los comerciantes no han sido capacitados ni tienen preparación previa sobre estos temas. Los costos que ellos manejan son los esenciales y básicos, no teniendo como llevar un control más eficiente de los mismos.

En general en el Ecuador, la comercialización de naranjilla se realiza todavía de manera artesanal; los productores comercializan el producto a los mayoristas o personas intermediarias en cajas de madera o en saquillos. Para la comercialización al consumidor final se utilizan fundas plásticas en las cuales se venden un determinado número de unidades del fruto. Estos vendedores informales con mínimo o nulo conocimiento de contabilidad, por lo tanto el presente proyecto tiene como finalidad establecer si los comerciantes informales tienen o no un margen de utilidad.

Considerando los niveles de demanda insatisfecha en el país, el presente proyecto está enfocado a determinar la utilidad en la comercialización de cajas de naranjilla hacia otros destinos, lugares no tradicionales ni considerados habitualmente para tal fin, esto produce un problema grave, ya que los comerciantes y pequeños productores sufren pérdidas y terminan quebrando.

1.2 Situación conflicto

La comercialización de cajas de naranjilla de los comerciantes del Municipio del Puyo, inicia desde hace 7 años cuando todos eran comerciantes informales los mismo que estaban en diferente puntos de la calle, después las autoridades municipales los ubicaron en los mercados, asignándoles un local donde pueden vender sus productos sin infringir las leyes municipales, vigentes. Cómo parte del proceso obtuvieron el RUC, pagando sus respectivos permisos, y de esta forma cumplen con la ley, SRI, bomberos, sanidad, patentes municipales.

La actividad económica a la que se dedican es la venta al por mayor y menor de cajas de naranjilla, que presentan problemas en la comercialización desde el año 2013 donde han inicia su actividad comercial de manera informal y sin conocimiento alguno contable, razón por la cual desconocen a la actualidad los costos y por consiguiente la utilidad que esta genera.

Los comerciantes tienen graves falencias al momento de controlar la información de campo en forma contable, puesto que no tienen una directriz que les permita determinar qué valores son considerados como costos y cuales destinarlos al gasto, al no tener establecidos sus centros de costos.

El manejo contable de los comerciantes, debido a que nunca existió el personal capacitado para que determine el proceso real en el que se incurre a lo largo del proceso de comercialización de cajas de naranjilla, nunca ha permitido que este sea alimentado con la información correcta, ni que se planteen soluciones sistemáticas para que el comerciante realice cálculos por medio de la adecuada contabilización de los costos del mismo.

El estudio se centra en el período contable 2015, donde por falta de conocimientos en la parte contable y de comercialización, no se manejan adecuadamente los costos ya que la mayoría de comerciantes son

informales. A tal efecto, el nivel de utilidad de los comerciantes se ve afectado por gastos innecesarios que deben ser controlados.

Cuadro 1 Causas y consecuencias

Causas	Consecuencia
Falta de determinación de los costos de comercialización en la venta cajas de naranjilla.	No se establece en una utilidad real, por lo tanto los comerciantes desconocen su nivel de ganancia
Falta de control en los costos	Se inflan los costos por valores que no están controlados.
Pérdida en la manipulación durante la comercialización de cajas de naranjilla.	Decremento de producto con baja en las ventas, esto representa menos utilidades
Valores no controlados en personal de clasificación de la naranjilla	Incremento de gastos en rubros que deben ser controlados

Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manyá

1.3 Delimitación del problema

Campo : Contabilidad de costos

Área : Costos de Comercialización

Aspecto : Comercialización de cajas de naranjilla, sus costos fijos, utilidad

Espacio : Mercado Municipal del Puyo de la Provincia del Pastaza.

Periodo: 2015.

1.4 Formulación del problema

¿Cómo determinar los costos de la comercialización de cajas de naranjilla, para establecer la utilidad, de los vendedores informales, ubicados en el Mercado Municipio en la Ciudad del Puyo de la Provincia del Pastaza año 2015?

1.5 Evaluación del problema

Delimitado: La comercialización de cajas de naranjilla está delimitado a sus costos, de ellos depende que el comercio se expanda o se mantenga en un nivel inicial, la determinación de los costos en la comercialización de las cajas de naranjilla, establecerán utilidades dentro de los comerciantes.

Claro: Porque en la comercialización de la naranjilla existen el costo y la venta y pueden ser fijos y/o variables de acuerdo a las circunstancias del mercado.

Evidente: Dentro de la comercialización de cajas de naranjilla es evidente el uso de recursos para llegar a la determinación de utilidad. Estos recursos son los considerados costos fijos y/o variables.

Concreto: Porque el problema está planteado para el área de comercialización y permitirá una revisión exhaustiva de los costos, a fin de establecer si existe o no utilidad para los comerciantes.

Relevante: Este servirá para lograr una valorización con el fin de solucionar el problema existente en el mercado municipal del puyo, con el cual va a recibir un apoyo importante para la orientación del mejor control de sus costos.

Factible: Este proyecto que se puede llevar a cabo, si todos ponen interés por el mismo para cumplirlo y se lo puede lograr el control y que cada comerciante trabaje con responsabilidad.

Variables: Identifica los costos fijos y variables y de la utilidad en la comercialización.

Origen: De acuerdo a los años que se ha venido comercializando el producto se ha determinado que el punto de origen varía ya que una parte se logra una mejor calidad y en otras varían de acuerdo del sector. Esto incrementa o va en decremento de los costos y por ende de la utilidad para los comerciantes informales.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivos generales

Determinar los costos que se produce en la comercialización de cajas de naranjilla para establecer la utilidad para los comerciantes informales.

1.6.2 Objetivos específicos

1. Fundamentar teóricamente aspectos relacionados a la comercialización, costos y utilidad.
2. Diagnosticar la situación actual en la comercialización de cajas de naranjilla.
3. Establecer costos en la comercialización de la caja de naranjilla.

1.7 Justificación e importancia

En la ciudad de Puyo provincia de Pastaza existen comerciantes que se dedican a la comercialización de la naranjilla, tanto por unidad y cajas, ya que han visto la necesidad de llevar un control de costos dentro de la comercialización.

La utilidad práctica radica en la identificación de los costos en la comercialización y su correcta contabilización por parte de los comerciantes, es el factor principal de la justificación, debido a que los comerciantes con poco o nulo conocimiento contable deben registrar y analizar sus procesos.

Para tal efecto se debe preparar un análisis y diagnóstico real de la situación actual en los costos que influyen y afectan a la comercialización de cajas de naranjilla, esto es de relevancia para enfocar el proceso de costos y poder capacitar a los comerciantes.

Los resultados permitirán una preparación técnica en sus costos implícitos en el mismo, a fin de que todo quede debidamente registrado y con bases contables para que los comerciantes tengan herramientas a mano y puedan establecer su utilidad.

El presente estudio tiene a su vez una relevancia social, puesto que una vez que los comerciantes optimicen sus costos y mejoren el nivel de su utilidad, esto redundará en su beneficio propio y de sus familias, así como de las personas que de una u otra manera se involucran en el proceso.

La importancia de este proyecto está sustentado además en el Objetivo 8, numeral 2 del Plan Nacional del Buen Vivir, donde el estado debe dinamizar la producción y regular los mercados. Incentivando la inversión privada orientada a la sustitución de importaciones y a la fomentación de la producción nacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes históricos

La comercialización es ancestral del ser humano ha evolucionado de muchas maneras, es el cambio o "Trueque". El proceso y los mecanismos utilizados, necesarios para colocar las mercancías que son elaboradas en las unidades de producción, en los centros de consumo en donde se aprovisionan los consumidores.

Históricamente la comercialización de la naranjilla en cajas ha sido informal, los productores y comerciantes distribuían directamente al consumo el fruto en las plazas y mercados de los pueblos, nacionalidades y ciudades de su entorno. Se conoce que la fruta era comercializada en fundas plásticas o por unidades a un valor de S/. 5,00 antiguo sucre ecuatoriano. Desde esta fecha (aproximadamente por la década del 90), su comercialización y expendio ha tenido un cambio e incremento casi vertical, en lo que respecta a su consumo y aceptación en el consumidor.

En Ecuador la comercialización de la naranjilla se viene dando desde la década del 90, la misma que se ha desarrollándose de una manera paulatina, ya que, en ese entonces no existían vías, carreteras y tenían que moverse en lomo de mulas, y así se ha venido construyendo caminos, carreteras, los mismos que han servido para la movilización y transporte del producto. La utilidad en la comercialización de una cajas de naranjilla a la venta en el mercado municipal de la ciudad del puyo de la provincia del Pastaza, se lo determina de la siguiente manera, costo más transporte es el precio puesto en el mercado, a este valor debemos

agregar a la utilidad de acuerdo a la cantidad de unidades que estén en la caja, detallando el proceso de compras a continuación.

En la provincia Oriental de Pastaza, ciudad Puyo se realiza la comercialización de la naranjilla como producto fresco de consumo humano, en cajas de madera especialmente elaboradas y diseñadas para este fin. La comercialización del producto se realiza en los mercados de la ciudad, mediante un sistema de distribución directa del agricultor al comerciante y desde aquí al consumidor final.

El cultivo de este producto para su comercialización se da en todo el año, con mayor nivel de producción durante los meses de Septiembre a Noviembre, tiempo durante el cual la temporada de precipitación invernal en el clima tropical es de mayor incidencia.

En la ciudad de Puyo existe gran cantidad de agricultores dedicados a la producción de esta fruta, teniendo un promedio de alrededor de 300 Hs dedicadas, de las cuales se obtiene una producción estimada de 1'363.000 ton métricas al año.

Esto genera ingresos para alrededor de 50 familias que se dedican a este cultivo ancestral. El "lulum" conocido desde el tiempo de los Incas, se ha extendido en su cultivo a toda la región tropical, teniendo incidencia inclusive en países hermanos como Colombia y Venezuela que gozan también de las bondades del clima tropical. Adicional da trabajo a pequeños artesanos que se dedican exclusivamente a la elaboración de la caja de madera que servirá para su comercialización y movilización a los diferentes mercados dentro de la provincia y a nivel nacional, como referencia se conoce que el 85% de la fruta que llega a la provincia del Guayas es originaria de esta ciudad.

2.2 Antecedentes referenciales

Según Cárdenas Mercedes, Bravo Valdivieso. (2006:12). “la contabilidad es la ciencia arte y técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el fin de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico contable”.

Para Cadena, Orozco. (2009:9). “La contabilidad se la puede conceptualizar como un campo especializado de las ciencias administrativas que se sustentan en principios y procedimientos generalmente aceptados, destinados a cumplir con los objetivos de: análisis, registro, y control de las transacciones en operaciones realizadas por una institución en funcionamiento, con la finalidad de informar e interpretar la situación económica financiera y los resultados operacionales alcanzados en cada periodo o ejercicio contables durante toda la existencia permanente de la entidad”.

Para los autores citados Cárdenas, M (2006) y Cadena, O (2009). La contabilidad permite llevar el registro contable que proporcionará un correcto control de los costos de comercialización de las cajas de naranjilla y el manipuleo de los vendedores informales situado en el mercado municipal del Puyo.

Según Hargadón B, (1995:18). Se define a la Contabilidad de Costos como: "La rama especialista que se deriva de la contabilidad general de una empresa dedicada a la actividad industrial, cuyo objetivo controlar, analizar e interpretar todas las cuentas contables de costos primordiales para elaborar y/o producir, repartir y expender la producción de una organización". En general, sería el arte o la herramienta empleada para seleccionar, registrar y presentar la información concerniente a todo costo y basándose en la misma información, tomar decisiones idóneas relacionadas con planear y controlar los mismos. Manejar los costos en forma contable es la parte fundamental y el objetivo general de este

proyecto para determinar los costos en la comercialización de cajas de naranjilla.

Se entiende que la contabilidad de costos se caracteriza y se encamina al control de los gastos dentro del o de los procesos de producción, comercialización, estableciendo controles para que los mismos sean reales y no afecten al proceso final o al producto final, por ende a la rentabilidad del negocio.

Los mismos autores establecen que el control que se establece dentro del proceso hará que los mismos sean ágiles y que estén correctos y reales a tiempo real para cada proceso y por cada artículo a producir o comercializar.

El mismo autor sostiene que existen diferentes tipos de contabilidad, cita la siguiente clasificación de tipos de contabilidad de acuerdo a las actividades que se vayan a utilizar, el presente proyecto de investigación se enfocará en los siguientes temas:

- Diferencias entre la contabilidad General y Contabilidad de Costo
- Objetivos de la contabilidad de costo
- Importancia de la contabilidad de costo
- Elementos del Costo
- Clases de Costo
- Costos por procesos
- Costos por órdenes de producción
- Costos por lotes y batch
- Costos por procesos continuos

Cuadro 2

Diferencia entre la contabilidad general y contabilidad de costo

Contabilidad general	Contabilidad de costos
Los objetivos de la contabilidad general Son: determinar el costo de venta y el Resultado del ejercicio.	El objetivo de la contabilidad de costos se limita a determinar el costo unitario de fabricación.
La contabilidad general o financiera registra, clasifica, interpreta y controla las operaciones de una empresa comercial.	La contabilidad de costos determina el costo de producción, y luego lo tramita a la contabilidad general para obtener el resultado del ejercicio (Ganancia o Pérdida).
Para la contabilidad financiera, la utilidad bruta es la diferencia entre las ventas y el costo de ventas, en la formulación de ganancias o pérdidas.	Para la contabilidad de costos, la utilidad bruta es la diferencia entre las ventas y el costo del producto vendido, al formular el estado financiero.
El costo de venta tiene su origen en la factura de compra de mercancías más los gastos de adquisición y ventas.	El costo de fabricación tiene su base en los elementos que configuran el costo; primarios (directos) y costos generales de fabricación (indirectos).

Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manya

Se puede aportar que la contabilidad de costo aporta a la contabilidad general por medio de los respectivos registros para que esta a su vez realice los debidos estados financieros.

Objetivos de la contabilidad de costos.

Para Rubén Sarmiento (2005:10)." El objetivo de la Contabilidad de Costos es conocer con la mayor exactitud posible, cual es el costo unitario efectivo del que se produce, a qué precio se está vendiendo en el mercado, si se está utilizando adecuadamente todos y cada uno de los recursos disponibles, que le permita cumplir con las expectativas del negocio".

El objetivo de la contabilidad de costo es permitirnos conocer el costo unitario real de los diferentes productos, con el fin de tener un margen de competitividad en el mercado proporcionándonos suficiente información para tomar decisiones.

Importancia de la contabilidad de costo.

Según Paolillo Thompson (2008:312)."Una contabilidad de costo bien planificada beneficia a una empresa de muchas formas, contribuye al aumento de utilidades; los datos oportunos sobre costos permiten a la gerencia tomar decisiones correctas que reduzcan costos y mejoren ventas".

Con la anterior explicación se comprende la gran ventaja de poder detallar los costos de la materia prima o materiales, mano de obra y proceso de transformación relacionados con un artículo unitario específico.

La gerencia, mediante el estudio de los costos, puede reducirlos con el cambio de materiales, de mano de obra, de diseño de producto, etc. Este análisis lleva el nombre de control de costo y es el eje fundamental del ciclo de producción con éxito.

Un cuidadoso análisis de costo, quizás la reducción o ampliación de turnos, la reducción de mano de obra, el uso de maquinaria moderna adecuada, etc., permitirá adecuar el precio de venta para que el producto goce de mayor demanda.

Los informes sobre costos de distribución o venta orientan el plan de ventas hacia productos que dejan mayor utilidad.

Es evidente que al tecnificar el control de costos se proporciona a la empresa una herramienta efectiva que le permitirá operar con un alto margen de seguridad.

Elementos del costo

Según Molina A, (2007:16). Establece que los elementos del costo son. "Con el fin de facilitar el control administrativo y el manejo contable de aquellas partidas que conforman el costo total de un artículo fabricado, convencionalmente se ha adoptado un criterio para agruparlos en tres elementos fácilmente identificables y diferenciados entre sí. Estos elementos son: Materia prima directa, Mano de obra directa y costos indirectos de fabricación".

Según Molina, A, (2007:16). Nos indica que la materia prima directa también es "Conocido como material directo. La materia prima directa constituye los materiales necesarios para la confección de un artículo y que son, además, perfectamente medibles y cargables a una producción identificada".

Es aquel material o materia prima indispensable en la fabricación del producto sin él no se podría tener la elaboración del artículo a fabricar, siendo de fácil cuantificación e identificación.

Según Molina A. (2007:16). Manifiesta que la Mano de Obra Directa es también conocida como trabajo directa. "La mano de obra es el trabajo físico o mental, y obra como un producto tangible o

intangibles, producto de la acción humana, o de los recursos humanos que se necesitan para elaborar un bien, cuyos valores por salarios se les puede aplicar sin equivocación a una unidad de producción identificada." La mano de obra directa o trabajo directo es aquella que se emplea en la fabricación de un determinado producto.

Para Molina, A. (2007:16). "Es la suma de los valores de la materia prima y mano de obra directa". El costo primo es el total de los valores que incurren entre la materia prima y la mano de obra directa.

Para Molina A, (2007:17). Conocidos también como carga fabril, costos generales de fabricación o gastos de fabricación indirectos. "Son los egresos efectuados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican o a las distintas prestaciones de servicios, pero que por su naturaleza no se pueden cargar a una unidad de producción definida". Estos costos de indirectos de fabricación incluyen los costos de mano de obra indirecta, los costos de materiales indirectos y otros costos indirectos que son muy variados.

Son los aquellos valores que la empresa ha necesitado invertir en la fabricación de un producto, pero que por su origen no pueden ser cargados a una producción definida; estos son: materiales indirectos, mano de obra indirecta y otros costos indirectos.

Costos fijos y variables

Para Acosta, (2002:23). Los costos variables o directos: "Son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren debido a la actividad de la empresa". "Son aquellos cuya magnitud fluctúa en razón directa o casi directamente proporcional a los cambios registrados en los volúmenes de producción o venta, por ejemplo: la materia prima directa, la mano de obra directa cuando se paga destajo, impuestos sobre ingresos, comisiones sobre ventas". Se deberá establecer los costos fijos y

variables que están directa e indirectamente involucrados en el proceso de comercialización de cajas de naranjilla, materia del presente proyecto.

Comercialización

Según indica Kotler Philip, (1995:54). “El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado”. En el presente estudio la comercialización de las cajas de naranjilla están supeditadas a los costos implícitos en el proceso, mismos que deben ser debidamente registrados a fin de tener por escrito el proceso.

Margen de utilidad:

Según indica Kotler Philip, (1995:54). “se 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”.

Margen de Utilidad Neta	<u>Utilidad Neta</u> Ventas
--------------------------------	--

Margen de Utilidad Bruta:

Según indica Kotler Philip, (1995:55). “se 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”.

Margen de Utilidad Bruta	<u>Ventas - Costo de Ventas</u> Ventas
---------------------------------	---

Costos por procesos

Según Neumer John (1994:101). Manifiesta “el costo por proceso es aplicable en aquel tipo de producción que implica un proceso continuo y que da como resultado un alto volumen de unidades de producción idénticas o casi idénticas”. Los artículos producidos demandan procesos similares y la materia prima se va transformando por etapas hasta que alcanza el grado de terminación, generalmente pasa a través de varios centros de costo antes de que llegue al almacén de productos terminados.

Para García Juan, (2008:75-78). “se establece que ciertas metas de la contabilidad de costos son:

- a) Fortalecer directrices de planificación y ayuda en todas las áreas de la empresa.
- b) Establecer costos unitarios para definir estrategias que se transformen en ventajas competitivas permanentes, con el fin de valorar inventarios de productos en proceso y de productos terminados.
- c) Emitir información que permita una mejor toma de acciones.
- d) Aportar en la preparación de presupuestos”.

El mismo autor propone una clasificación de los costos en costos fijos y variables

1.-La función en que se incurre:

- a) Costos de producción
- b) Costos de venta
- c) Costos de administración
- d) Costos financieros

2.- Su identificación:

a) Costos directos

b) Costos indirectos

3.- El periodo en que se llevan al estado de resultados:

a) Costos del producto o costos inventariables (costos).

b) Costos del periodo o costos no inventariables (gastos)

4. Comportamiento respecto al volumen de producción o venta de artículos terminados

a) Costos fijos

b) Costos variables

Se deberá manejar el tema costos en base a su clasificación básica (fijos y/o variables) para su aplicación en el presente estudio de costos en la comercialización de cajas de naranjilla.

2.3 MARCO LEGAL

La investigación está sustentada en la Constitución de la República de Ecuador, Plan Nacional del Buen Vivir, Plan Regional de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Región 3 y otros organismos que amparan legalmente la ejecución y elaboración de éste estudio.

Art.319 El estado fomenta el derecho a diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participativa.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Art. Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivo 8.2. Consolidar el papel del Estado como dinamizador de la producción y regulador del mercado

a. Establecer requisitos de desempeño a los incentivos, como la contratación plurianual que promueva la inversión privada orientada a la sustitución de importaciones, los encadenamientos productivos locales, la generación de trabajo nacional, la desagregación y transferencia tecnológica y la reinversión de utilidades.

b. Optimizar el gasto tributario y aplicar incentivos tributarios para la producción, el empleo, la reinversión de capital y la sostenibilidad biofísica, en función del cumplimiento de criterios de desempeño y la incorporación de trabajo local y el componente nacional en el proceso productivo, manteniendo criterios de progresividad.

c. Aplicar y fortalecer mecanismos de control para asegurar el pago oportuno y justo de salarios y utilidades, así como el pago a precio justo por bienes y servicios generados por el trabajo sin relación de dependencia.

d. Promover la canalización del ahorro hacia la inversión productiva con enfoque territorial e incentivar la colocación de crédito para la producción nacional de bienes y servicios.

e. Identificar, controlar y sancionar las prácticas de abuso de poder de mercado.

f. Asegurar la desvinculación directa e indirecta del sector financiero de otros sectores de la economía.

g. Regular y controlar los precios relativos de la economía: precios de sustentación para el productor, precios al consumidor, etc.

En este plan se busca fomentar la distribución entre diferentes sistemas productivas, tanto rurales como de los grupos urbanos, para que en cada uno de ellos se perfilen estrategias que promuevan la economía de acuerdo al capítulo 8 numeral 8.3.2 habla sobre la Productividad, diversificación productiva y generación de valor agregado de los territorios.

Es importante relevar el concepto de productividad sistémica por encima del de competitividad, pues se pretende aprehender el funcionamiento de sistemas tipo red, que tiendan a perfeccionarse en el sentido de servir mejor a un modelo de desarrollo que privilegie las articulaciones y complementariedades para el mejoramiento de las condiciones de vida, las capacidades y potencialidades humanas. La competitividad se piensa desde las posibilidades de integración en distintos niveles, tal como demandan los procesos de globalización. Es decir, la integración de las regiones hacia lo nacional y la integración de lo nacional con lo macro-regional y lo mundial.

Plan regional de desarrollo y ordenamiento territorial región # 3

busca generar el valor agregado de las cadenas de producción agrícola y garantiza la soberanía y seguridad alimentaria. La Provincia de Pastaza también busca la creación de mecanismo que genere desarrollo en los

mercados nacionales e internacionales con la comercialización de sus productos sin intermediaciones.

Las principales actividades económicas en la región están relacionadas con la producción agropecuaria (sector primario), con el 24% del territorio regional, y el 44% de la población económicamente activa (PEA) y una contribución del 13% al Producto Interno Bruto (PIB); contrastando con la producción manufacturera (sector secundario) donde la participación de la PEA es del 12% pero su aporte al PIB asciende al 23%. El sector terciario (servicios) se encuentra representado por el comercio (13% del PIB y PEA) y el transporte (11% del PIB y 4% de PEA).

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

El art. 4.-c.) Y el Art. 19.- a.), en el Art. 319.-Se reconocen diversas formas de organización entre estas tenemos la empresa privada. También se encarga de vigilar el comercio justo de bienes y servicios de calidad, para que disminuya la intermediación, además, promueve la inversión con prioridad la nacional.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a.** Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eco eficiente.
- b.** Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria.
- c.** Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas.

- d.** Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales.
- e.** Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.
- f.** Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza.
- g.** Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.
- h.** Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo.
- i.** Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos.
- j.** Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados.
- k.** Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico –institucional.

l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico; Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador.

n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones; **o.** Fomentar y diversificar las exportaciones.

p. Facilitar las operaciones de comercio exterior; **q.** Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley.

r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades.

s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente.

Art. 19.- Derechos de los inversionistas.- Se reconocen los siguientes derechos a los inversionistas:

a. La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios, a excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la Ley.

b. El acceso a los procedimientos administrativos y acciones de control que establezca el Estado para evitar cualquier práctica especulativa o de monopolio u oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

c. La libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites establecidos por la normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que Ecuador forma parte;

d. Libre transferencia al exterior, en divisas, de las ganancias periódicas o utilidades que provengan de la inversión extranjera registrada, una vez cumplidas las obligaciones concernientes a la participación de los trabajadores, las obligaciones tributarias pertinentes y demás obligaciones legales que correspondan, conforme lo establecido en las normas legales, según corresponda.

e. Libre remisión de los recursos que se obtengan por la liquidación total o parcial de las empresas en las que se haya realizado la inversión extranjera registrada, o por la venta de las acciones, participaciones o derechos adquiridos en razón de la inversión efectuada, una vez cumplidas las obligaciones tributarias y otras responsabilidades del caso, conforme lo establecido en las normas legales.

f. Libertad para adquirir, transferir o enajenar acciones, participaciones o derechos de propiedad sobre su inversión a terceros, en el país o en el extranjero, cumpliendo las formalidades previstas por la ley;

g. Libre acceso al sistema financiero nacional y al mercado de valores para obtener recursos financieros de corto, mediano y largo plazos;

h. Libre acceso a los mecanismos de promoción, asistencia técnica, cooperación, tecnología y otros equivalentes;

i. Acceso a los demás beneficios generales e incentivos previstos en este Código, otras leyes y normativa aplicable.

Que, el Art. 319 de la constitución de la república del Ecuador, referente a las formas de organización y producción, reconoce Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus

derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Que, el art. 336 de la constitución de la república del Ecuador, impone al estado el deber de impulsar y velar por un comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, promoviendo la reducción de las distorsiones de la intermediación y promoción de su sustentabilidad, asegurando de esta manera la transparencia y eficiencia en los mercados, mediante el fomento de la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades.

El Código de comercio norma en el Ecuador las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes. Este Código expresa que son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

En el COPCI se busca: fomentar la producción y comercialización lícita nacional, como también aprueba la libre fijación de precios de bienes y servicios.

2.4 VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN

Las variables identificadas en el tema de investigación son:

Independiente: Costos en la comercialización de cajas de naranjilla.

El concepto de costos es muy extenso, se detallan en el presente proyecto los principales agrupados en costos directos e indirectos, materia prima, mano de obra. Los costos están definidos en el presente proyecto en sus etapas que son: Compra, clasificación, selección más embalaje, transporte y distribución, detallados en ingresos y gastos. El detalle de los gastos que se incurren en el proceso de comercialización será ampliamente detallado en el capítulo iv del proyecto de investigación.

Dependiente: Utilidad

La utilidad es pues, la diferencia resultante de restar a los ingresos, todos los costos y gastos en que se haya incurrido en un periodo, para así determinar el valor neto ganado en un periodo de tiempo.

La utilidad o rentabilidad es el fundamento principal de toda actividad o negocio, todo comerciante o comercio, tiene por fin obtener una ganancia que cubra sus gastos y que le permita una holgura económica para futuros proyectos.

2.5. MARCO CONCEPTUAL

Canales de comercialización.- 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.

Canal directo.- También conocido como distancia corto de comercialización, consiste en que el productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios.

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.

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. Dentro del presente estudio se va a manejar conceptos detallados a continuación:

Comerciante: Persona que ejerce de manera habitual una actividad mercantil.

Comercio: Actividad de compra y venta de mercancías y servicios.

Competencia: Característica propia de un mercado en el que se ofertan productos sustitutivos de los producidos por la empresa.

Capital. Se denomina capital al conjunto de elementos producidos por la mano del ser humano que se necesita para elaborar bienes y servicios.

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.

Costo: Consumo requerido para la obtención de un producto o servicio.

Precio unitario: El costo por artículo, o el costo por unidad de medida

Costo de producción: Costo que resulta de añadir al precio de adquisición de las materias primas los costos directos y una parte de los indirectos.

Demanda: Es la cantidad de bienes y servicios que estamos dispuestos a comprar a un determinado precio de mercado.

Gasto: Operación económica que origina una doble circulación económica en la empresa, compuesta por una salida de dinero, en contrapartida de la cual se recibe algo real.

Productividad: Capacidad de los diversos factores de producción para incrementar el producto total.

Utilidad: La utilidad es el interés, provecho o fruto que se obtiene de algo. El término también permite nombrar a la cualidad de útil (que puede servir o ser aprovechado en algún sentido).

Empaque: El empaque es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que

este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.

Transportación: El transporte es una actividad del sector terciario, entendida como el desplazamiento de objetos o personas (contenido) de un lugar (punto de origen) a otro (punto de destino) en un vehículo (medio o sistema de transporte) que utiliza una determinada infraestructura (red de transporte).

Esta ha sido una de las actividades terciarias que mayor expansión ha experimentado a lo largo de los últimos dos siglos, debido a la industrialización; al aumento del comercio y de los desplazamientos humanos tanto a escala nacional como internacional; y los avances técnicos que se han producido y que han repercutido en una mayor rapidez, capacidad, seguridad y menor coste de los transportes.

Mano de obra: La mano de obra es el costo del personal involucrado en el proceso productivo que puede estar contratado a tiempo completo o por tiempo variable (part-time).

En las PYMES es fundamental definir la cantidad de personas que se necesitarán en el proceso productivo, además de los conocimientos, habilidades y experiencias que estas tengan en el rubro, ya que esto permitirá la obtención de una producción eficiente de acuerdo a los estándares establecidos.

Al igual que los costos, la mano de obra se puede clasificar en directa e indirecta. La primera de ella está referida a los trabajadores que intervienen directamente en el proceso productivo, como los operarios, mientras que la mano de obra indirecta tiene que ver con el personal que no está involucrado de lleno en el proceso productivo.

Costos directos: Son las erogaciones que se identifican claramente con la producción de bienes o un proceso manufacturero. Por ejemplo: cables, madera, ampollitas, etc.

Costos indirectos: Erogaciones que si bien están involucradas en el proceso productivo, esto es de manera general, y no directa, como por ejemplo: el pegamento, agua y luz eléctrica.

Costos fijos: Son aquellas erogaciones o desembolsos que se mantienen constantes en los distintos niveles de producción, como por ejemplo, el sueldo de trabajadores.

Costos variables: Son aquellos desembolsos que varían en forma proporcional a la cantidad producida, como por ejemplo, cables para instalación de un circuito.

Estrategias de comercialización: La estrategia comercial tiene que ver con el plan de acción para poner los bienes y/o servicios en el mercado objetivo, competir y perdurar en el tiempo.

Si este plan no existiese se corre serio riesgo de fracasar comercialmente. Para ejecutar de forma exitosa una estrategia comercial es necesario considerar la combinación de herramientas de marketing que permitirá la llegada del producto al mercado, las denominadas "4 P": producto, promoción, precio, plaza y los servicios de post-venta.

Producto: La definición básica de producto se refiere al bien o servicio que la empresa vende. Pero es un concepto mucho más amplio, puesto que se puede incorporar su presentación (tapa, envase, etc.) u otros elementos.

Precio: Es uno de los factores clave para la venta de un producto. Normalmente se determina aplicando un porcentaje al costo de producción, aun cuando, por lo general el precio es determinado por el mercado.

Promoción: Es la forma publicitaria como informamos al público sobre los atributos de nuestro producto.

Características de un buen producto

Calidad: Es la valoración de todos los elementos que componen un producto en base a un análisis objetivo y estandarizado.

Precio: Es uno de los atributos más importantes de un producto y corresponde al precio de venta o salida al mercado de un bien o servicio.

Diseño: Forma del producto que permite la identificación de este con la empresa comercializadora. El envase es el elemento de protección del producto y obviamente parte del diseño.

Marca: Nombre o símbolos que permiten la identificación del producto por parte del cliente.

Servicio: Se utiliza para diferenciarse de la competencia a través de valores agregados que marquen la diferencia con la competencia.

CAPÍTULO III

METADOLOGÍA

3 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

3.1 Presentación de la empresa.

El Mercado Municipal de la ciudad del Puyo de la Provincia de Pastaza fue fundado en el año 1994, construcción básica de una sola planta, ubicado en el centro de la ciudad, junto a la central de Ecuarunari, administrado directamente por el Ilustre Municipio de la ciudad de Puyo, en sus principios se daba cabida aproximadamente a 30 comerciantes que expendían diferentes artículos o productos nativos de la zona y de consumo general. De estos comerciantes 5 se dedicaban al comercio de la naranjilla en este sector.

Con el pasar del tiempo, se incrementa la actividad, crece el mercado a dos plantas y así también la actividad de comercialización de la naranjilla aumenta en 10 comerciantes en el sector. Como tal la comercialización se dedica a la compra y venta de naranjilla en cajas al mayor las misma que son adquiridos por personas que se dedican a la venta por mayor y menor de forma que los que adquieren al mayorista lo venden con un porcentaje de utilidad, el mismo que puede variar de acuerdo a la demanda de producto.

Dentro del presente estudio se considera que el nivel de utilidades no es representativo, por tal motivo se establecerá puntos de mejora en el proceso de comercialización a efectos de incrementar el porcentaje de utilidades. La comercialización de la naranjilla empieza con la compra de la fruta en los cultivos, de ahí se realiza una primera clasificación para seleccionar el producto óptimo para su colocación en el mercado, de acuerdo a la clasificación viene el empaquetamiento de la naranjilla 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. De aquí el transporte de la naranjilla en camionetas hacia el centro de distribución en el mercado municipal de la ciudad Puyo y su posterior colocación en los puntos ya conocidos como restaurantes, hoteles, soda bar y en fresco al público en general.

Cuadro 3 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capital de inversión propio. ➤ Producción abundante y rentable ➤ 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 comercialización.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantenimiento vial para el transporte de la naranjilla. ➤ Comercializar las cajas hacia otras ciudades. ➤ Mejorar la cadena de distribución. ➤ Facilidad de crédito para los agricultores. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de interés de parte del gobierno nacional en esta rama ➤ El producto es perecible y debe ser comercializado lo más pronto posible

Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manyá

Principales clientes en la ciudad de Puyo

Rotación en tiendas, restaurantes y heladerías

La comercialización de cajas de naranjilla son vendidas en principalmente de manera local por lo difícil de su transporte en cadena fría. De manera informal en la misma ciudad en pequeñas cantidades, por lo que las ventas se realizan de manera directa a los consumidores finales.

Las tiendas o despensas que son consideradas como clientes en la comercialización de cajas de naranjilla, están posicionados en el sector céntrico de la ciudad de Puyo, en los alrededores del Mercado Municipal, entre los principales tenemos: Tienda Aydita, Los Shuaras, Dos Hermanos, Buen Vivir, Suma Cauce, Kallary Cauce.

Los restaurantes que más aplican compras de cajas de naranjilla son: Boun Appetite, La Tasca del Vasco, Pakayaku, Meat's & Salad's. Heladerías más reconocidas son Ice Cream Puyo, y Delicias del Oriente.

Rotación en hoteles

Las ventas principales ventas que se las realizan a hosterías, hoteles y restaurantes, donde la rotación varía dependiendo del flujo de clientes que el hotel tenga. Los sabores con mayor rotación son Guayaba y arazá justamente por ser frutas de la región. Dentro de los hoteles que se consideran como clientes son: Comanda, Amazónico, Hotel Gran Shuar

Consumidores finales

Los consumidores finales a los que se vende directamente estaban muy conformes con el servicio de venta, ya que era directamente en sus casas, les daban crédito y ellos tienen la certeza de que el producto es fresco.

Secuencia del proceso de comercialización de cajas de naranjilla

Como tal definimos para efecto del presente proyecto:

- Compra de la fruta (naranjilla)
- Selección de la fruta
- Compra de cajas de madera, gavetas y cartones
- Transportación
- Centro de Comercialización (mercado)
- Cliente

Dentro de los objetivos planteados en el presente proyecto, el establecer los costos en la comercialización es un punto que se debe revisar muy pormenorizadamente, detallando los costos que se incurren en todo el proceso, a fin de:

- Mantener un registro de los mismos y aplicar contablemente los mismos.
- Detallar dentro del proceso en pleno en donde se incurre en este costo

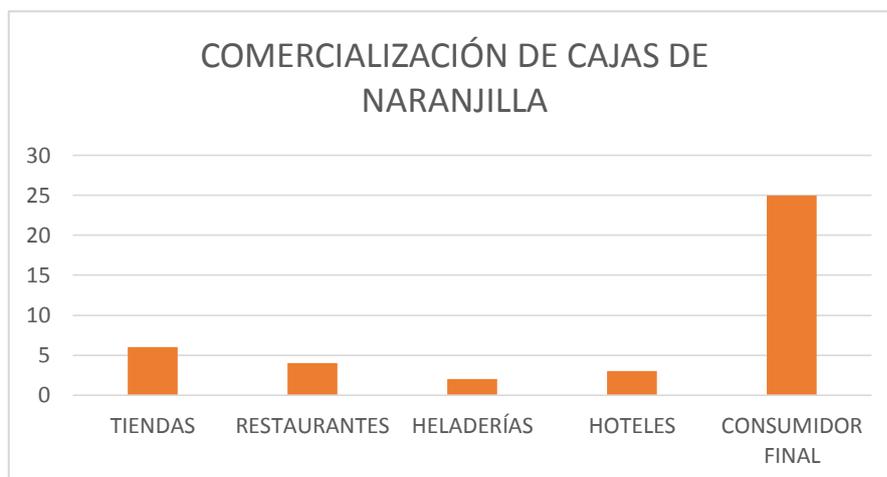
Definir si los mismos son susceptibles de ser minimizados a efecto de incrementar la Utilidad al final del ejercicio en aras del beneficio de los comerciantes que se encuentran en el proceso de comercialización

Cuadro 4 Puntos de Venta

Tiendas	6
Restaurantes	4
Heladerías	2
Hoteles	3
Consumidor final	25

Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manyá

Figura 1 Comercialización



Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manya

Cuadro 5 Esquema de operación

Compra de la fruta (naranja)	Verificación física e inspección de la naranja
Selección de la fruta	Manual
Compra de cajas de madera, gavetas y cartones	Por menor y mayor
Transportación	Daño en la transportación del producto
Centro de comercialización (mercado)	Mercado municipal de Puyo
Cliente	Consumidor final

Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manya

3.2 Diseño de la investigación

Un diseño de investigación es un marco general o plan para realizar el proyecto de investigación. Ahí se detallan los procedimientos para la obtención de la información necesaria y su propósito es el diseño de un estudio en el que se pongan en práctica las mejores soluciones.

3.2.1 Tipos de Investigación

Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer, (2006: 56). “El trabajo realizado en la comercialización de cajas de naranjilla en mercado municipal de la ciudad Puyo, provincia de Pastaza tiene el objetivo de diagnosticar el proceso de comercialización para determinar la utilidad, se debe establecer el tipo de investigación a aplicar, esto dentro de las aplicables que son de tipo descriptiva, correlacional, exploraría y explicativa”.

Investigación Descriptiva.- Cotrina, Cristina (2009:98). “Utiliza el método de análisis, logrando caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades”. Combinada con ciertos criterios de clasificación, sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Al igual que la investigación que se ha descrito anteriormente, puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Dentro del presente proyecto, se planteara la descripción total del proceso de comercialización a efecto que sea de fácil comprensión, detallando cada uno de los puntos en forma descriptiva y/o gráfica de ser requerida.

Investigación Explicativa.- Cotrina, Cristina (2009: 99). “Se presenta el problema, estableciendo una interacción entre los objetivos del estudio y la realidad actual de la organización, ha sido necesario aplicar instrumentos de recolección de datos y en base a opiniones vertidas por ello, se tienen las pautas para elaborar una propuesta consistente”.

Está es de tipo explicativa porque teniendo como objetivo general diagnosticar el proceso de comercialización de cajas de naranjilla. Se realizará en forma explicativa los costos que están afectando el proceso materia del presente estudio, esto es que se aplicará principios contables a fin de que todo esté debidamente documentado y soportado.

Investigación Correlacional.- Hernández. Roberto (2013: 90). “La Investigación Co-relacional es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones)”. Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba.

Dentro del presente estudio para determinar los costos en la comercialización de cajas de naranjilla en la ciudad de Puyo, se aplicarán los métodos cualitativos y cuantitativos y su correlación entre ambos a efecto de establecer los procesos que se realizan durante la comercialización y los costos que estos implican.

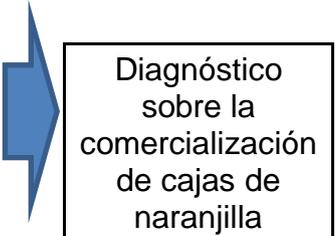
Se analizará dentro del proyecto, la correlación entre estos dos componentes contables, el costo y la utilidad, manteniendo el concepto claro de la mejor relación a efecto de incrementar la utilidad dentro de la comercialización de cajas de naranjilla.

3.2.2 Pasos para la realización del diagnóstico del proceso de comercialización de cajas de naranjilla en la provincia de Pastaza ciudad Puyo.

Para la realización del diagnóstico y determinación por etapas de los costos por comercialización de las cajas de naranjilla, se relacionan todas las etapas del proceso, desde la compra hasta la distribución al consumidor final, relacionadas a continuación:

Cuadro 6 Etapas de los costos

Compra de la naranjilla al productor
Verificación de la fruta con fallas
Selección de la fruta, previo al embalado
Adquisición de cajas: madera, cartón y plástica
Transportación de los quintales de naranjilla
Centro de almacenamiento (mercado municipal)
Consumidor “entrega a restaurantes”



Diagnóstico sobre la comercialización de cajas de naranjilla

Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manyá

Descripción del proceso de distribución

La descripción se realizara utilizando como apoyo un diagrama de flujo, donde se detallan cada paso del proceso de distribución, desde que el cliente solicita el pedido hasta que este lo solicita en sus manos.

Figura 2 Esquema y símbolos de operación



Símbolo de operación, dentro del cual se hace una breve descripción de la misma

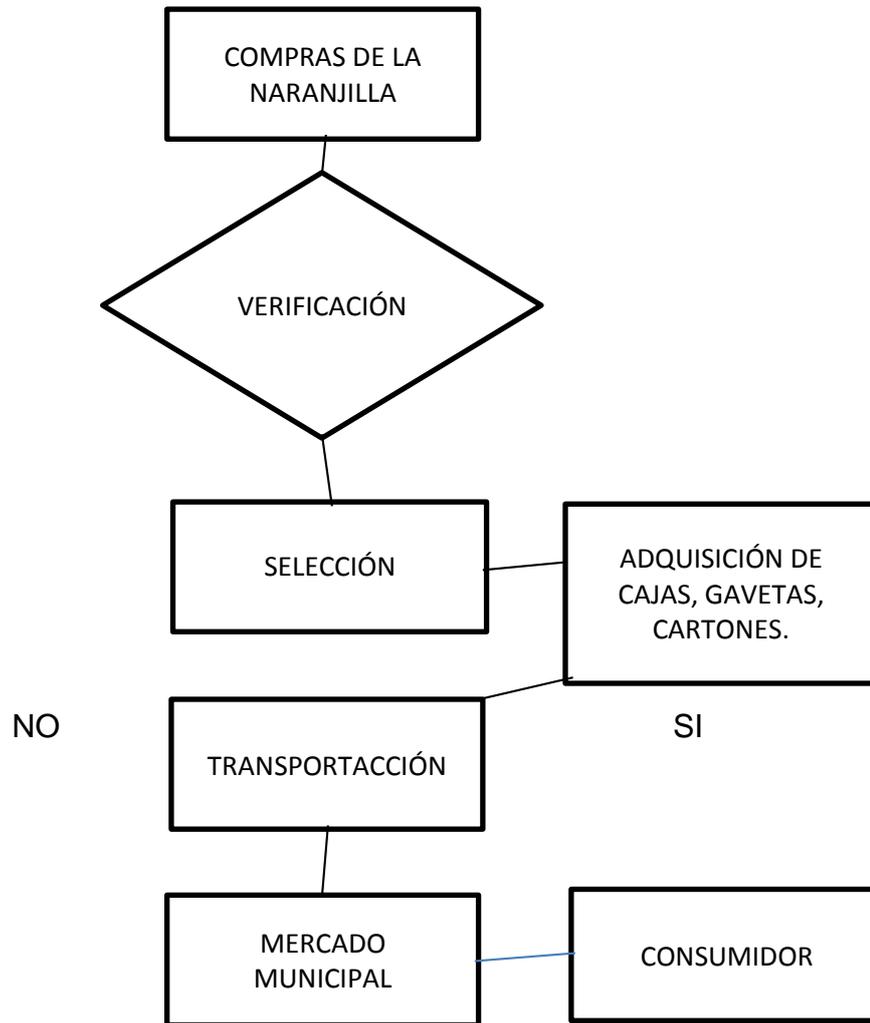


Símbolo de operación manual



Símbolo de decisión, a partir del cual el proceso se bifurca en dos caminos

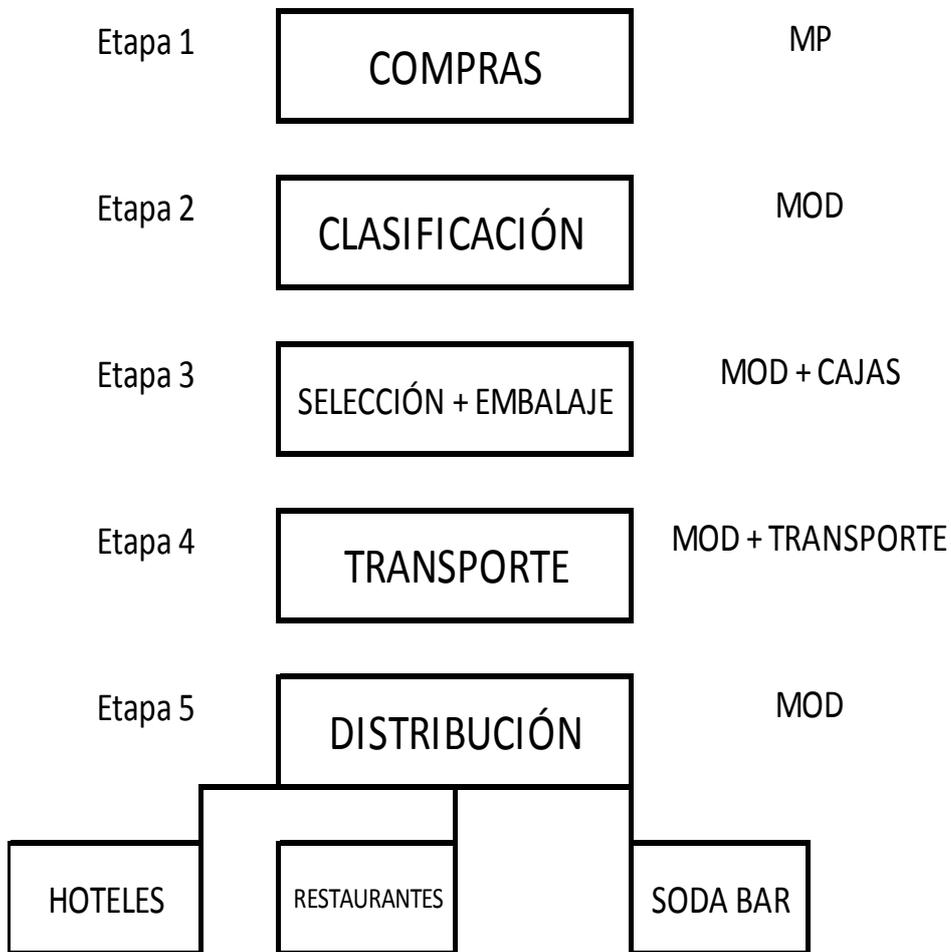
Figura 3 Diagrama de proceso



Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manyá

Esta actividad económica se ha venido desarrollando desde hace varios años atrás, durante todo este tiempo la han realizado de forma independiente, la comercialización de naranjilla presenta rendimientos alrededor de 4tn/ha/año, por debajo del promedio nacional, debido principalmente al deficiente manejo de las comercializaciones, caracterizado por un bajo nivel tecnológico, la comercialización la realizan mayoritariamente al mercado de la provincia del puyo las ventas de realizan en las en las ferias son los días sábado y domingo.

Figura 3 Proceso de la comercialización de la naranjilla



Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manya

3.3 Proceso de la comercialización de las cajas de naranjilla

3.3.1 Etapa 1.- Compras.

En esta etapa se compra la naranjilla por quintales, directamente al productor, para lo cual hay que ir a las fincas, parcelas donde producen la naranjilla, las mismas que vienen grandes, medianas y pequeñas, duraras, pintonas y verdes estas vienen buenas y a veces partidas. El costo del quintal es lo siguiente.

Cuadro 7 Tamaño de quintal de naranjilla

Detalle	Pequeño	Mediano	Grande
Costo del quintal	\$30	\$ 40	\$ 40

Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manya

Cuadro 8 Cantidad de frutas por unidad de quintal

Detalle	Pequeño Unidad	Mediano Unidad	Grande Unidad
QUINTAL	800	700	500

Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manya

3.3.2 Etapa 2.- Clasificación.

Es aquí donde interviene la mano de obra contratada para la clasificación, y separación de la naranjilla, en grande y pequeña, donde no puede presentar picaduras de insectos, manchas por golpes, cicatrices ni señales de marchitamiento, logrando que las unidades que estén en buen estado sean separadas de las que están en mal estado, para lo cual es necesaria la contratación de 2 trabajadores y se les cancela de acuerdo al honorario que se den al realizar la actividad ante mencionada y se tomara en cuenta el salario minino vital vigente en el país.

3.3.3 Etapa 3.- Selección y embalaje.

En esta etapa se selecciona y se embala o encajona la naranjilla en cajas de madera, cajas de cartón y gavetas plásticos. El precio de venta por caja de naranjilla en el mercado es de diferente precio de acuerdo al tamaño de la naranjilla, aquí se aplica costos en mano de obra (MO) y embalaje.

Cuadro 9 Compra de cajas

Detalle	Total
Cajas de madera	\$ 2,50
Cajas de cartón	\$ 2,00
Gavetas plásticos	\$ 5,00

Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manyá

Cuadro 10 Tamaños y unidades de naranjilla

Detalle	Pequeña	Mediana	Grande
Madera	80	75	70
Cartón	85	80	75
Gaveta plástico	120	100	85

Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manyá

Cuadro 11 Compra de naranjilla de cajas

Detalle	Pequeña	Mediana	Grande
Madera	\$10	\$15	\$15
Cartón	\$10	\$15	\$15
Gaveta plástico	\$10	\$15	\$15

Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manyá

Cuadro 12 Trabajadores

Detalle	Cantidad	Valor
Trabajadores	2	\$ 15,00

Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manyá

3.3.4 Etapa 4.- Transporte.

En esta etapa la movilización de la naranjilla hacia el centro de distribución incurre en costos de fletes para el transporte hacia el centro de comercio en el mercado municipal de la ciudad Puyo. También se realiza la entrega a los clientes y consumidores finales de la zona.

Cuadro 13 Fletes

Fletes	Valor
Quintales	\$ 15,00
Entrega de cajas(consumidor final)	\$ 12,00

Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manyá

3.3.5 Etapa 5.- Distribución.

La naranjilla es distribuida a los puntos de comercialización establecidos, esto es hoteles, restaurantes y soda bar de la ciudad.

Adicional a estas etapas se debe considerar los valores que se incurren en servicios básicos tales como:

Agua potable y energía eléctrica

Alquiler del local

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El análisis que se va a realizar en el presente proyecto se basa en los tipos y tamaños de fruta que se consideran los elementos siguientes:

- Tipo de embalaje.- Caja de Madera. Caja de cartón. Gaveta plástica
- El número de unidades de naranjilla de acuerdo al tamaño de fruta que se embala.
- El precio de venta de las cajas de naranjilla de acuerdo a tamaño de la naranjilla y al tipo de embalaje utilizado
- El costo de la mano de obra incurrido en la clasificación de la naranjilla.
- El costo de la mano de obra incurrido en el embalaje de la fruta.
- El valor de la naranjilla por quintal, dependiendo del tamaño de la fruta
- El número de unidades por quintal.
- Tamaño de la naranjilla.- Grande, Mediana y Pequeña.
- El transporte por quintales y por número de cajas
- El valor por gasto de los servicios básicos
- El valor por gasto de alquiler.
- El valor por distribución de la naranjilla a los diferentes clientes.
- Dentro del análisis se establecerá el total de gastos indicados en los puntos anteriores.
- Así también dentro del análisis se establece la diferencia contable entre las ventas y los gastos
- En este análisis se establecerá la utilidad bruta por tipo de fruta y embalaje
- Se establece la relación entre la utilidad bruta y el total de las ventas para definir un porcentaje sobre la utilidad de cada ejercicio realizado por el tipo de fruta y el material de embalaje que se utiliza en la comercialización.

NARANJILLA GRANDE CAJA DE MADERA

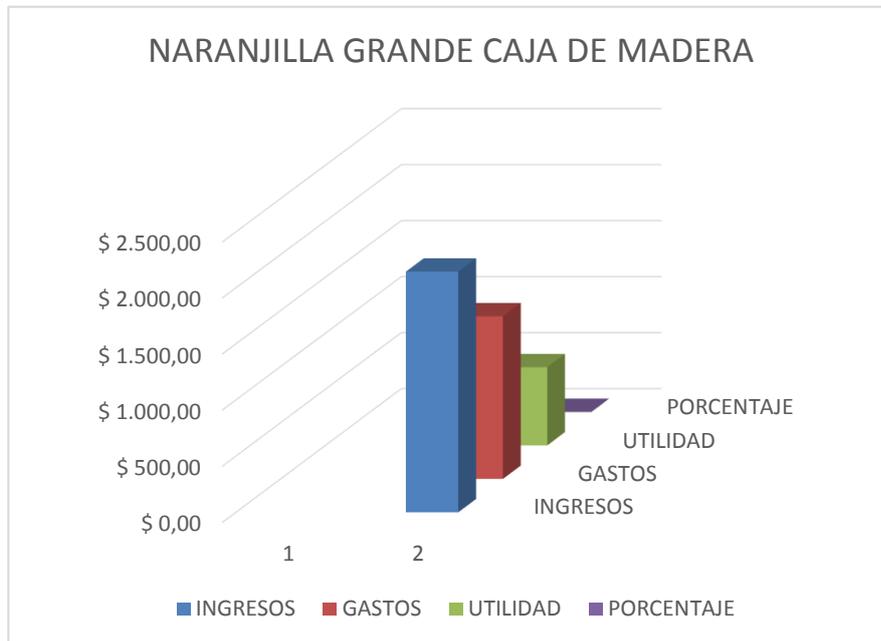
INGRESO		\$ 2.145,00
143 Cjas a \$ 15.00 USD		
GASTOS		
ETAPA 1		
COMPRAS		
20 qq a \$ 40.00 USD c/u	\$ 800,00	
Transporte 20 qq		
2 carreras x 15 diarios x 1 día	\$ 30,00	
ETAPA 2		
CLASIFICACIÓN		
2 personas x \$ 15 diarios x 2 días	\$ 60,00	
ETAPA 3		
SELECCIÓN EMBALAJE		
2 personas x \$15 diarios x 2 días	\$ 60,00	
Cajas de madera a \$ 2.50 USD c/u	\$ 357,50	
ETAPA 4		
TRANSPORTE		
Entrega al cliente	\$ 12,00	
ETAPA 5		
DISTRIBUCIÓN		
10 Pedidos a \$ 12.00 usd	\$ 120,00	
ALQUILER		
Alquiler local comercial	\$ 8,34	
Servicio básicos	\$ 0,67	
TOTAL GASTOS		\$ 1.448,51
UTILIDAD BRUTA		\$ 696,49

Cuadro 14 NaranjaJilla grande caja de madera

NARANJILLA GRANDE CAJA DE MADERA	
INGRESOS	\$ 2.145
GASTOS	\$ 1.448.51
UTILIDAD	\$ 696.49
PORCENTAJE	32.47 %

Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manya

Figura 5 NaranjaJilla grande caja de madera



Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manya

Análisis

Dentro del cuadro se detalla la cantidad de compra en quintales de naranjilla grande (20 quintales por \$ 40,00 USD cada uno) que nos da un rendimiento de 143 cajas de madera a razón de \$ 15,00 USD c/u, naranjilla grande.

Se incurre en gastos dentro de la comercialización en transporte de quintales de la naranjilla desde el punto de compra hacia el centro de comercialización por \$ 30,00 USD. y de clasificación por \$ 60,00 USD mensuales.

Dentro de la selección y embalaje se incurre en gastos por cajas de madera en un total de \$ 357.60 USD, la selección se realiza por 2 personas a razón de \$ 15,00 USD por 2 días, dando un total de \$ 60,00 USD mensual

El transporte de la naranjilla seleccionada se realiza en camionetas que tienen un costo por flete de \$ 120,00 hacia los puntos de entrega a clientes o consumidores finales.

La distribución a clientes (restaurant, hoteles, soda bar y tiendas) o consumidores finales tiene un costo de \$ 50,00 USD

Los servicios básicos y alquiler mensual tienen un valor de \$ 9.01 USD mensual, valor dividido para todas y cada una de las texturas de la naranjilla y sus diferentes tamaños.

La naranjilla grande tiene un rendimiento de 246 cajas de madera, con un total de ventas de \$ 2.145,00 USD, este tipo de fruta es poco colocado en este tipo de embalaje, puesto que su costo es mayor y menos productiva. La utilidad bruta corresponde a \$ 696,49 USD que equivale a 32.47 % de rentabilidad.

NARANJILLA GRANDE CAJA DE CARTON

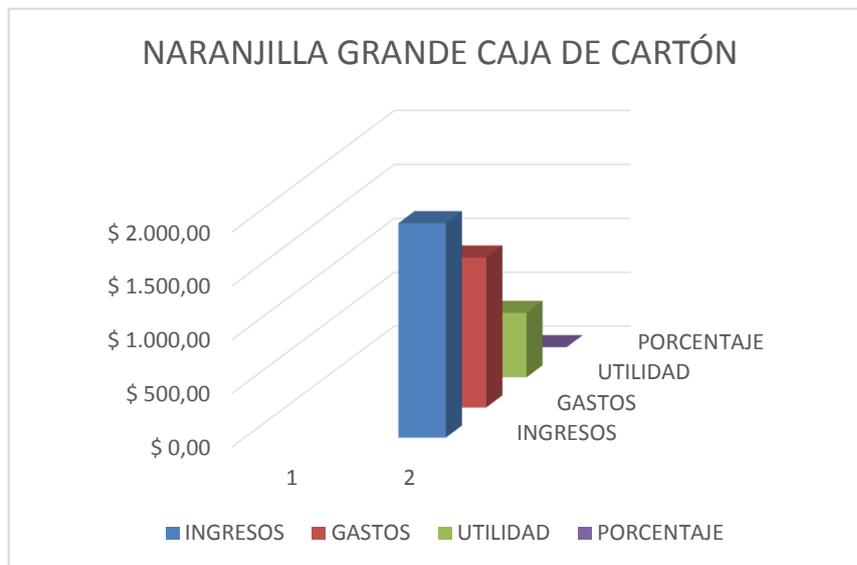
INGRESO		\$ 1.995,00
133 Cjas a \$ 15.00 USD		
GASTOS		
ETAPA 1		
COMPRAS		
20 qq a \$ 40.00 USD c/u	\$ 800,00	
Transporte 20 qq		
2 carreras x 15 diarios x 1 día	\$ 30,00	
ETAPA 2		
CLASIFICACIÓN		
2 personas x \$ 15 diarios x 2 días	\$ 60,00	
ETAPA 3		
SELECCIÓN EMBALAJE		
2 personas x \$15 diarios x 2 días	\$ 60,00	
cajas de cartón a \$ 2.00 USD c/u	\$ 266,00	
ETAPA 4		
TRANSPORTE		
Entrega al cliente / cajas	\$ 120,00	
ETAPA 5		
DISTRIBUCIÓN		
10 pedidos a \$ 5.00 usd	\$ 50,00	
ALQUILER		
Alquiler local comercial	\$ 8,34	
Servicio básicos	\$ 0,67	
TOTAL GASTOS		\$1.395,01
		\$ 604,99
UTILIDAD BRUTA		

Cuadro 15 Naranja grande caja de cartón

Naranja grande caja de cartón	
INGRESOS	\$ 1.995,00
GASTOS	\$ 1.395.01
UTILIDAD	\$ 604.99
PORCENTAJE	30.07%

Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manya

Figura 6 Naranja grande caja de cartón



Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manya

Análisis

Dentro del cuadro se detalla la cantidad de compra en quintales de naranjilla grande (20 quintales a razón de \$ 40,00 cada uno) que nos da un rendimiento de 133 cajas de cartón a razón de \$ 15,00 USD c/u.

Se incurre en gastos dentro de la comercialización en transporte del quintal de la naranjilla desde el punto de compra hacia el centro de comercialización por \$ 30,00 USD y de clasificación por \$ 60,00 USD mensuales.

Dentro de la selección y embalaje se incurre en gastos por cajas de cartón en un total de \$ 266,00 USD, la selección se realiza por 2 personas a razón de \$ 15,00 USD por 2 días, dando un total de \$ 60,00 USD mensual

El transporte de la naranjilla seleccionada se realiza en camionetas que tienen un costo por flete de \$ 120,00 hacia los puntos de entrega a clientes o consumidores finales.

La distribución a clientes (restaurant, hoteles, soda bar y tiendas) o consumidores finales tiene un costo de \$ 50,00 USD

Los servicios básicos y alquiler mensual tienen un valor de \$ 9.01 USD mensual, valor dividido para todas y cada una de las texturas de la naranjilla y sus diferentes tamaños.

La naranjilla grande tiene un rendimiento de 133 cajas de cartón, con un total de ventas de \$ 1.995,00 USD, este tipo de fruta es poco colocado en este tipo de embalaje, puesto que su costo es mayor y menos productiva. La utilidad bruta corresponde a \$ 604.99 USD que equivale a 30.07 % de rentabilidad.

NARANJILLA GRANDE GAVETAS PLÁSTICAS

INGRESO **\$1.770,00**

118 Gavetas a 15.00 USD

GASTOS

ETAPA 1

COMPRAS

20 qq a \$ 40.00 USD c/u \$ 800,00

Transporte 20 qq

2 carrerasx15 diariosx1 dias \$ 30,00

ETAPA 2

CLASIFICACIÓN

2 personas x \$ 15 diarios x 2 días \$ 60,00

ETAPA 3

SELECCIÓN EMBALAJE

2 personas x \$ 15.00 diarios x 2 días \$ 60,00

gavetas plast \$ 5.00USD c/u \$ 590,00

ETAPA 4

TRANSPORTE

Entrega al cliente/ cajas \$ 120,00

ETAPA 5

DISTRIBUCIÓN

10 pedidos a \$ 5.00 usd \$ 50,00

ALQUILER

alquiler local comercial \$ 8,34

Servicio básicos \$ 0,67

TOTAL GASTOS **\$ 1.719,01**

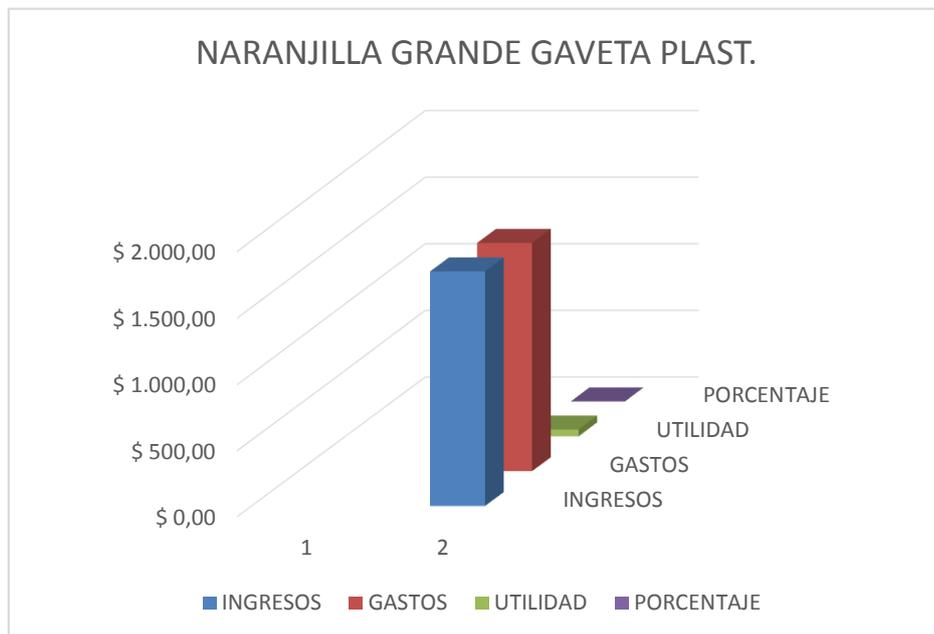
UTILIDAD BRUTA **\$ 50,99**

Cuadro 16 NaranjaJilla grande gaveta plástica

NARANJILLA GRANDE GAVETA PLAST.	
INGRESOS	\$ 1.770
GASTOS	\$ 1719,01
UTILIDAD	\$ 50.99
PORCENTAJE	3 %

Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manyá

Figura 7 NaranjaJilla grande gaveta plastica



Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manyá

Análisis

Dentro del cuadro se detalla la cantidad de compra en quintales de naranjilla grande (20 quintales a razón de \$ 40,00 cada uno) que nos da un rendimiento de 118 gavetas plásticas a razón de \$ 15,00 USD c/u.

Se incurre en gastos dentro de la comercialización en transporte del quintal de la naranjilla desde el punto de compra hacia el centro de comercialización por \$ 30,00 USD y de clasificación por \$ 60,00 USD mensuales.

Dentro de la selección y embalaje se incurre en gastos por gaveta plástica en un total de \$ 590,00 USD, la selección se realiza por 2 personas a razón de \$ 15,00 USD por 2 días, dando un total de \$ 60,00 USD mensual

El transporte de la naranjilla seleccionada se realiza en camionetas que tienen un costo por flete de \$ 120,00 hacia los puntos de entrega a clientes o consumidores finales.

La distribución a clientes (restaurant, hoteles, soda bar y tiendas) o consumidores finales tiene un costo de \$ 50,00 USD

Los servicios básicos y alquiler mensual tienen un valor de \$ 9.01 USD mensual, valor dividido para todas y cada una de las texturas de la naranjilla y sus diferentes tamaños.

La naranjilla grande tiene un rendimiento de 200 gavetas plásticas, con un total de ventas de \$ 1770,00 USD, este tipo de fruta es poco colocado en este tipo de embalaje, puesto que su costo es mayor y menos productiva. La utilidad bruta corresponde a \$ 50.99 USD que equivale a 3 % de rentabilidad.

NARANJILLA MEDIANA CAJAS DE MADERA

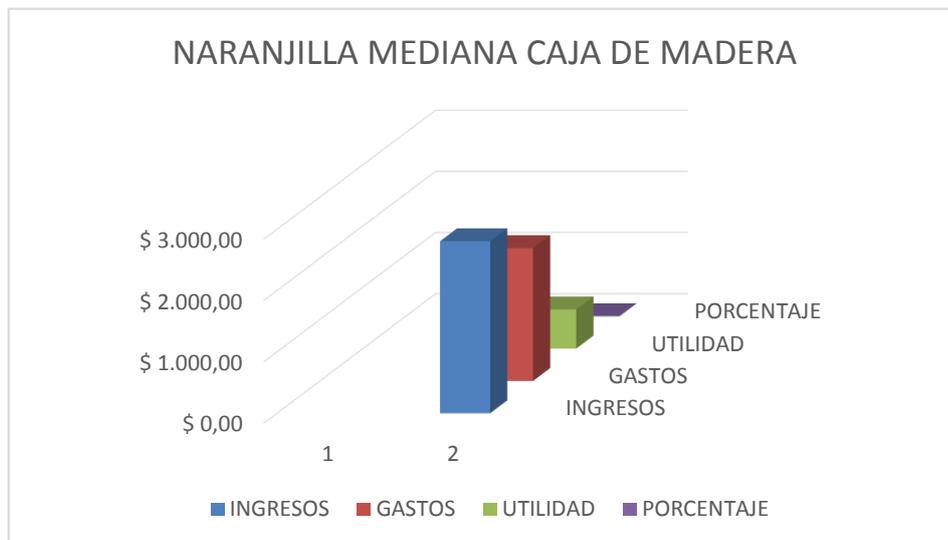
INGRESO		\$ 2.805,00
175 Cjas a \$ 15.00 USD		
GASTOS		
ETAPA 1		
COMPRAS		
20 qq a \$ 40.00 USD c/u		
Transporte 20 qq		
ETAPA 2		\$ 800,00
CLASIFICACIÓN		\$ 30,00
32 personas x \$ 15 diarios x 2 días		
ETAPA 3		
SELECCIÓN EMBALAJE		\$ 60,00
2 personas x \$ 15.00 diarios x 2 días		
cajas de madera a \$ 2.50USD c/u	467.50	\$
		\$ 60,00
ETAPA 4		\$ 570,00
Entrega al cliente / cajas	\$120,00	
ETAPA 5		
DISTRIBUCIÓN		
10 pedidos a \$ 5.00 usd	50,00	\$
ALQUILER		
Alquiler local comercial		\$ 8,34
Servicio básicos		\$ 0,67
TOTAL GASTOS		\$2.136,51
UTILIDAD BRUTA		\$638,49

Cuadro 17 Naranjilla mediana caja de madera

Naranjilla mediana caja de madera	
INGRESOS	\$ 2.805,00
GASTOS	\$ 2.136.51
UTILIDAD	\$ 638.49
PORCENTAJE	23 %

Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manyá

Figura 8 Naranjilla mediana caja de madera



Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manyá

Análisis

Dentro del cuadro se detalla la cantidad de compra en quintales de naranjilla grande (20 quintales a razón de \$ 40,00 cada uno) que nos da un rendimiento de 187 cajas de madera a razón de \$ 15,00 USD c/u.

Se incurre en gastos dentro de la comercialización en transporte de la naranjilla desde el punto de compra hacia el centro de comercialización por \$ 30,00 USD. y de clasificación por \$ 60,00 USD mensuales.

Dentro de la selección y embalaje se incurre en gastos por caja de madera en un total de \$ 467,50 USD, la selección se realiza por 2 personas a razón de \$ 15,00 USD por 2 días, dando un total de \$ 60,00 USD mensual

El transporte de la naranjilla seleccionada se realiza en camionetas que tienen un costo por flete de \$ 120,00 hacia los puntos de entrega a clientes o consumidores finales.

La distribución a clientes (restaurant, hoteles, soda bar y tiendas) o consumidores finales tiene un costo de \$ 50,00 USD

Los servicios básicos y alquiler mensual tienen un valor de \$ 9.01 USD mensual, valor dividido para todas y cada una de las texturas de la naranjilla y sus diferentes tamaños.

La naranjilla grande tiene un rendimiento de 187 cajas de madera, con un total de ventas de \$ 2.805,00 USD, este tipo de fruta es poco colocado en este tipo de embalaje, puesto que su costo es mayor y menos productiva. La utilidad bruta corresponde a \$ 638.49 USD que equivale a 23 % de rentabilidad.

NARANJILLA MEDIANA CAJAS DE CARTÓN

INGRESO **\$ 2.625,00**

175 Cjas a \$ 15.00 USD

GASTOS

ETAPA 1

COMPRAS

20 qq a \$ 40.00 USD c/u \$800,00

Transporte 20 qq \$ 30,00

ETAPA 2

CLASIFICACIÓN

2 personas x \$ 15 diarios x 2 días \$ 60,00

ETAPA 3

SELECCIÓN EMBALAJE

2 personas x \$ 15.00 diarios x 2 días \$ 60,00

cartón a \$ 2.00 USD c/u \$ 350,00

ETAPA 4

TRANSPORTE

Entrega al cliente cjas/carton \$ 120,00

ETAPA 5

DISTRIBUCIÓN

10 pedidos a \$ 5.00 usd \$ 50,00

ALQUILER

alquiler local comercial \$ 8,34

Servicio básicos \$ 0,67

TOTAL GASTOS **\$1.479.01**

UTILIDAD BRUTA **\$ 1.145.99**

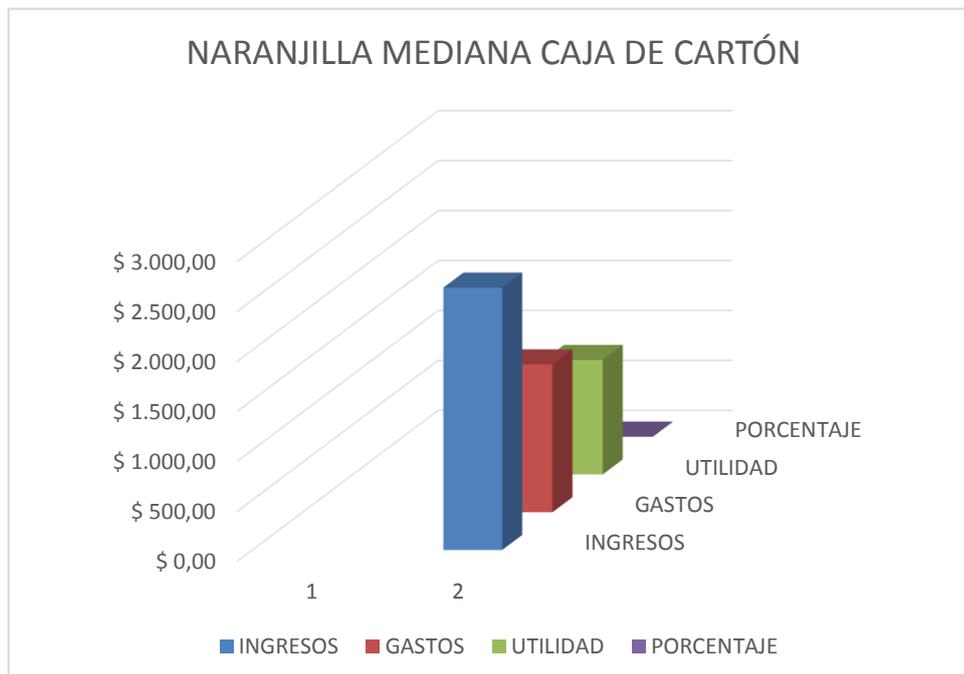
Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manya

Cuadro 18 Naranja mediana caja de cartón

NARANJILLA MEDIANA CAJA DE CARTÓN	
INGRESOS	\$ 2.625,00
GASTOS	\$ 1.479,01
UTILIDAD	\$ 1.145,99
PORCENTAJE	44 %

Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manyá

Figura 9 Naranja mediana caja de cartón



Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manyá

Análisis

Dentro del cuadro se detalla la cantidad de compra en quintales de naranjilla mediana (20 quintales a razón de \$ 40,00 cada uno) que nos da un rendimiento de 175 cajas de cartón a razón de \$ 15,00 USD c/u.

Se incurre en gastos dentro de la comercialización en transporte de la naranjilla desde el punto de compra hacia el centro de comercialización por \$ 30,00 USD. y de clasificación por \$ 60,00 USD mensuales.

Dentro de la selección y embalaje se incurre en gastos por caja de cartón en un total de \$ 350,00 USD, la selección se realiza por 2 personas a razón de \$ 15,00 USD por 2 días, dando un total de \$ 60,00 USD mensual

El transporte de la naranjilla seleccionada se realiza en camionetas que tienen un costo por flete de \$ 120,00 hacia los puntos de entrega a clientes o consumidores finales.

La distribución a clientes (restaurant, hoteles, soda bar y tiendas) o consumidores finales tiene un costo de \$ 50,00 USD

Los servicios básicos y alquiler mensual tienen un valor de \$ 9.01 USD mensual, valor dividido para todas y cada una de las texturas de la naranjilla y sus diferentes tamaños.

La naranjilla grande tiene un rendimiento de 175 cajas de cartón, con un total de ventas de \$ 2.625,00 USD, este tipo de fruta es poco colocado en este tipo de embalaje, puesto que su costo es mayor y menos productiva. La utilidad bruta corresponde a \$ 1.145,99 USD que equivale a 44 % de rentabilidad.

NARANJILLA MEDIANA GAVETAS PLÁSTICAS

INGRESO		\$ 2.100,00
140 Cjas a \$ 15.00 USD		
GASTOS		
ETAPA 1		
COMPRAS		
20 qq a \$ 30.00 USD c/u	\$ 800,00	
Transporte 20 qq	\$ 30 ,00	
ETAPA 2		
CLASIFICACIÓN		
2 personas x \$ 15 diarios x 2días	\$ 60 ,00	
ETAPA 3		
SELECCIÓN EMBALAJE		
2 personas x \$ 15.00 diarios x 2 días	\$ 60,00	
Gavetas plast \$ 5.00 USD c/u	\$ 700,00	
ETAPA 4		
TRANSPORTE		
Entrega al cliente gavetas plásticas	\$ 120,00	
ETAPA 5		
DISTRIBUCIÓN		
10 pedidos a \$ 5.00 usd	\$ 50,00	
ALQUILER		
alquiler local comercial	\$ 8,34	
Servicio básicos	\$ 0,67	
TOTAL GASTOS		\$ 1.739,01
UTILIDAD BRUTA		\$ 360,99

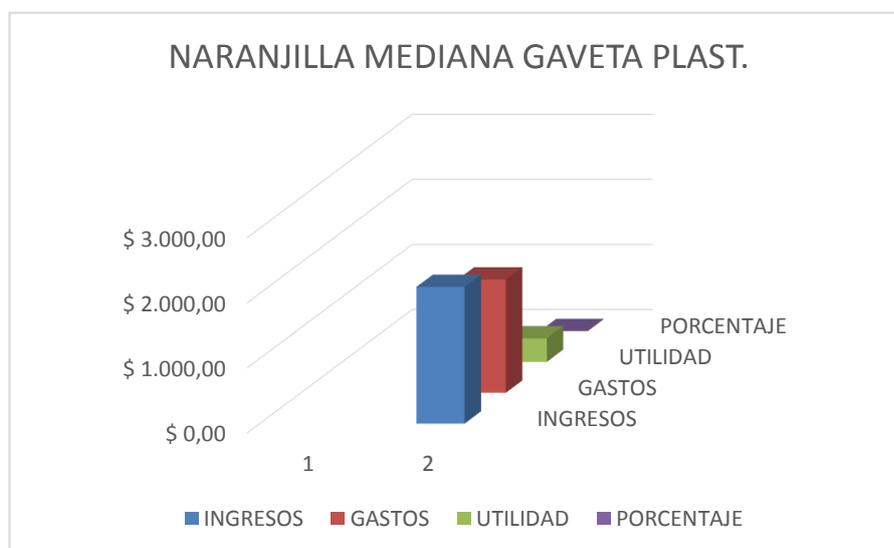
Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manyá

Cuadro 19 Naranja mediana gaveta plástica

NARANJILLA MEDIANA GAVETA PLAST.	
INGRESOS	\$ 2.100,00
GASTOS	\$ 1.739,01
UTILIDAD	\$ 360,99
PORCENTAJE	17 %

Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manyá

Figura 10 Naranja mediana gaveta de plástica



Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manyá

Análisis

Dentro del cuadro se detalla la cantidad de compra en quintales de naranjilla mediana (20 quintales a razón de \$ 40,00 cada uno) que nos da un rendimiento de 140 gavetas plásticas a razón de \$ 15,00 USD c/u.

Se incurre en gastos dentro de la comercialización en transporte de la naranjilla desde el punto de compra hacia el centro de comercialización por \$ 30,00 USD. y de clasificación por \$ 60,00 USD mensuales.

Dentro de la selección y embalaje se incurre en gastos por gavetas plásticas en un total de \$ 700,00 USD, la selección se realiza por 2 personas a razón de \$ 15,00 USD por 2 días, dando un total de \$ 60,00 USD mensual

El transporte de la naranjilla seleccionada se realiza en camionetas que tienen un costo por flete de \$ 120,00 hacia los puntos de entrega a clientes o consumidores finales.

La distribución a clientes (restaurant, hoteles, soda bar y tiendas) o consumidores finales tiene un costo de \$ 50,00 USD

Los servicios básicos y alquiler mensual tienen un valor de \$ 9.01 USD mensual, valor dividido para todas y cada una de las texturas de la naranjilla y sus diferentes tamaños.

La naranjilla mediana tiene un rendimiento de 140 gavetas plásticas, con un total de ventas de \$ 2.100,00 USD, este tipo de fruta es poco colocado en este tipo de embalaje, puesto que su costo es mayor y menos productiva. La utilidad bruta corresponde a \$ 360,99 USD que equivale a 17 % de rentabilidad.

NARANJILLA PEQUEÑA CAJAS DE MADERA

INGRESO		\$ 2.000,00
200 Cjas a \$ 10.00 USD		
GASTOS		
ETAPA 1		
COMPRAS		
20 qq a \$ 30.00 USD c/u	\$600,00	
Transporte 20 qq	\$ 30,00	
ETAPA 2		
CLASIFICACIÓN		
2 personas x \$ 15 diarios x 2 días	\$ 60,00	
ETAPA 3		
SELECCIÓN EMBALAJE		
2 personas x \$ 15.00 diarios x 2 días	\$ 60,00	
cajas madera a \$2.5USD c/u	\$ 500,00	
ETAPA 4		
TRANSPORTE		
Entrega al cliente cajas naranjilla	\$ 96,00	
ETAPA 5		
DISTRIBUCIÓN		
10 pedidos a \$ 5.00 usd	\$ 10,00	
ALQUILER		
alquiler local comercial	\$ 8,34	
Servicio básicos	\$ 0,67	
TOTAL GASTOS		\$ 1.405,01
UTILIDAD BRUTA		\$ 594,99

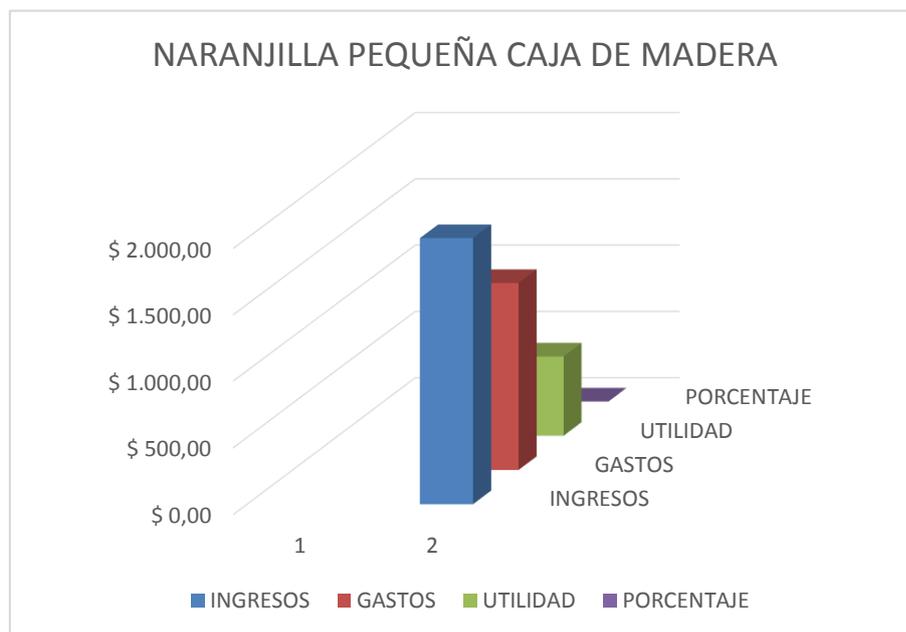
Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manya

Cuadro 20 Naranja pequeña caja de madera

NARANJILLA PEQUEÑA CAJA DE MADERA	
INGRESOS	\$ 2.000,00
GASTOS	\$ 1.405.1,01
UTILIDAD	\$ 594,99
PORCENTAJE	30 %

Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manyá

Figura 11 Naranja pequeña caja de madera



Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manyá

Análisis

Dentro del cuadro se detalla la cantidad de compra en quintales de naranjilla pequeña (20 quintales a razón de \$ 30,00 cada uno) que nos da un rendimiento de 200 cajas de madera a razón de \$ 10,00 USD c/u.

Se incurre en gastos dentro de la comercialización en transporte de la naranjilla desde el punto de compra hacia el centro de comercialización por \$ 30,00 USD. y de clasificación por \$ 60,00 USD mensuales.

Dentro de la selección y embalaje se incurre en gastos por caja de madera en un total de \$ 500,00 USD, la selección se realiza por 2 personas a razón de \$ 15,00 USD por 2 días, dando un total de \$ 60,00 USD mensual

El transporte de la naranjilla seleccionada se realiza en camionetas que tienen un costo por flete de \$ 96,00 hacia los puntos de entrega a clientes o consumidores finales.

La distribución a clientes (restaurant, hoteles, soda bar y tiendas) o consumidores finales tiene un costo de \$ 50,00 USD

Los servicios básicos y alquiler mensual tienen un valor de \$ 9.01 USD mensual, valor dividido para todas y cada una de las texturas de la naranjilla y sus diferentes tamaños.

La naranjilla pequeña tiene un rendimiento de 160 cajas de madera, con un total de ventas de \$ 2.000,00 USD, este tipo de fruta es poco colocado en este tipo de embalaje, puesto que su costo es mayor y menos productiva. La utilidad bruta corresponde a \$594,99 USD que equivale a 30 % de rentabilidad.

NARANJILLA PEQUEÑA CAJAS DE CARTÓN	
INGRESO	\$ 1.880,00
188 Cjas a \$ 10.00 USD	
GASTOS	
ETAPA 1	
COMPRAS	
20 qq a \$ 30.00 USD c/u	\$ 600,00
Transporte 20 qq	\$ 30,00
ETAPA 2	
CLASIFICACIÓN	
2 personas x \$ 15 diarios x 2 días	\$ 60,00
ETAPA 3	
SELECCIÓN EMBALAJE	
2 personas x \$ 15.00 diarios x 2 días	\$ 60,00
cartón a \$ 2.00 USD c/u	\$ 376
ETAPA 4	
TRANSPORTE	
Transporte de 145 cajas cartón	\$ 96,00
ETAPA 5	
DISTRIBUCIÓN	
10 pedidos a \$ 5.00 usd	\$ 10,00
ALQUILER	
alquiler local comercial	\$ 8,34
Servicio básicos	\$ 0,67
TOTAL GASTOS	\$1.281,01
UTILIDAD BRUTA	\$ 598,99

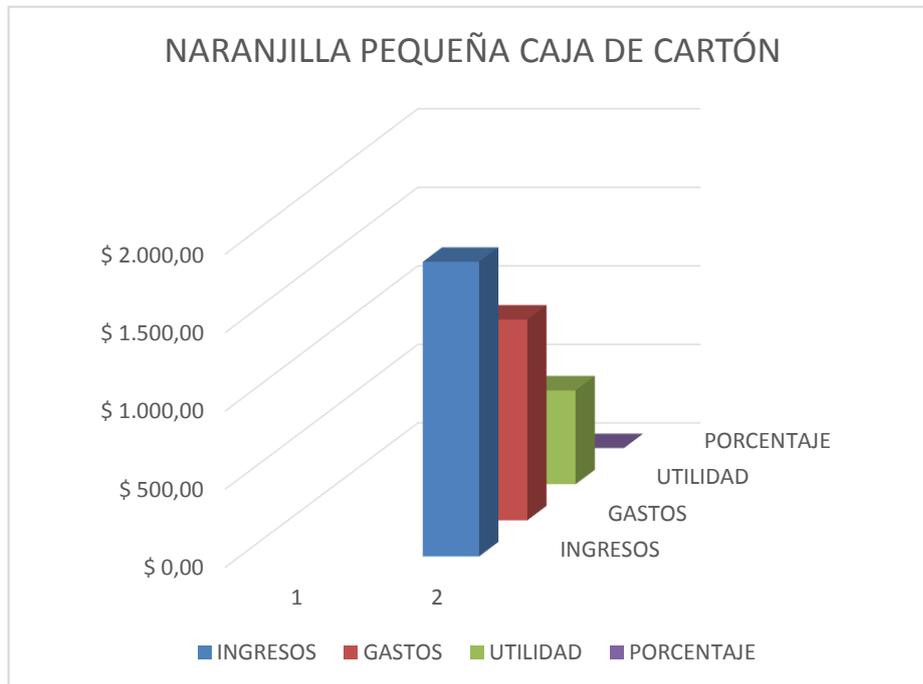
Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manyá

Cuadro 21 Naranja pequeña caja de cartón

NARANJILLA PEQUEÑA CAJA DE CARTÓN	
INGRESOS	\$1.880,00
GASTOS	\$ 1.281,01
UTILIDAD	\$ 598,99
PORCENTAJE	32 %

Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manyá

Figura 12 Naranja pequeña caja de cartón



Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manyá

Análisis

Dentro del cuadro se detalla la cantidad de compra en quintales de naranjilla pequeña (20 quintales a razón de \$ 30,00 cada uno) que nos da un rendimiento de 188 cajas de cartón a razón de \$ 10,00 USD c/u.

Se incurre en gastos dentro de la comercialización en transporte de la naranjilla desde el punto de compra hacia el centro de comercialización por \$ 30,00 USD. y de clasificación por \$ 60,00 USD mensuales.

Dentro de la selección y embalaje se incurre en gastos por caja de cartón en un total de \$ 665,00 USD, la selección se realiza por 2 personas a razón de \$ 15,00 USD por 2 días, dando un total de \$ 60,00 USD mensual

El transporte de la naranjilla seleccionada se realiza en camionetas que tienen un costo por flete de \$ 96,00 hacia los puntos de entrega a clientes o consumidores finales.

La distribución a clientes (restaurant, hoteles, soda bar y tiendas) o consumidores finales tiene un costo de \$ 50,00 USD

Los servicios básicos y alquiler mensual tienen un valor de \$ 9.01 USD mensual, valor dividido para todas y cada una de las texturas de la naranjilla y sus diferentes tamaños.

La naranjilla pequeña tiene un rendimiento de 188 cajas de cartón, con un total de ventas de \$ 1.880,00 USD, este tipo de fruta es poco colocado en este tipo de embalaje, puesto que su costo es mayor y menos productiva. La utilidad bruta corresponde a \$ 598,99 USD que equivale a 32 % de rentabilidad.

NARANJILLA PEQUEÑA GAVETAS PLÁSTICAS		
INGRESO		\$ 1.330,00
133 Cjas a \$ 10.00 USD		
GASTOS		
ETAPA 1		
COMPRAS		
20 qq a \$ 30.00 USD c/u	\$ 600,00	
Transporte 20 qq	\$ 30,00	
ETAPA 2		
CLASIFICACIÓN		
2 personas x \$ 15 diarios x 2 días	\$ 60,00	
ETAPA 3		
SELECCIÓN EMBALAJE		
3 personas x \$ 15.00 diarios x 2 días	\$ 60,00	
gavetas a \$ 5USD c/u	\$ 665,00	
ETAPA 4		
TRANSPORTE		
Entrega al cliente gavetas naranjilla	\$ 96,00	
ETAPA 5		
DISTRIBUCIÓN		
10 PEDIDOS A \$ 5.00 usd	\$ 50,00	
ALQUILER		
alquiler local comercial	\$ 8,34	
Servicio básicos	\$ 0,67	
TOTAL GASTOS		\$1.570,01
UTILIDAD BRUTA		\$- 240,01

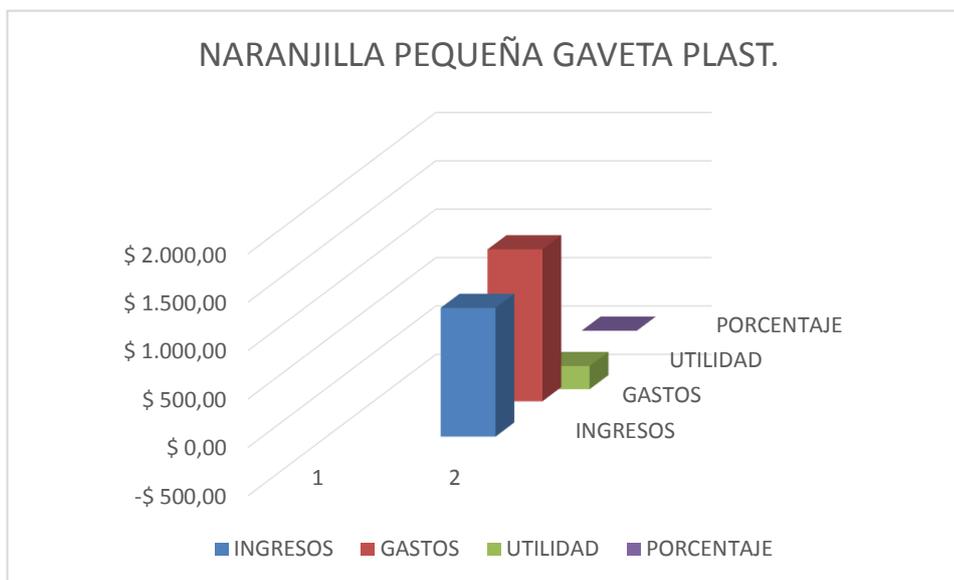
Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manya

Cuadro 22 NARANJILLA PEQUEÑA GAVETA PLÁSTICA

NARANJILLA PEQUEÑA GAVETA PLAST.	
INGRESOS	\$ 1.330,00
GASTOS	\$ 1.570,01
UTILIDAD	\$ -240,01
PORCENTAJE	-18 %

Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manyá

Figura 13 NARANJILLA PEQUEÑA GAVETA PLÁSTICA



Elaborado por: Eva Pricela Aranda Manyá

Análisis

Dentro del cuadro se detalla la cantidad de compra en quintales de naranjilla pequeña (20 quintales a razón de \$ 30,00 cada uno) que nos da un rendimiento de 133 gavetas plásticas a razón de \$ 10,00 USD c/u.

Se incurre en gastos dentro de la comercialización en transporte de la naranjilla desde el punto de compra hacia el centro de comercialización por \$ 30,00 USD y de clasificación por \$ 60,00 USD mensuales.

Dentro de la selección y embalaje se incurre en gastos por gavetas plásticas en un total de \$ 665,00 USD, la selección se realiza por 2 personas a razón de \$ 15,00 USD por 2 días, dando un total de \$ 60,00 USD mensual

El transporte de la naranjilla seleccionada se realiza en camionetas que tienen un costo por flete de \$ 96,00 hacia los puntos de entrega a clientes o consumidores finales.

La distribución a clientes (restaurant, hoteles, soda bar y tiendas) o consumidores finales tiene un costo de \$ 50,00 USD

Los servicios básicos y alquiler mensual tienen un valor de \$ 9.01 USD mensual, valor dividido para todas y cada una de las texturas de la naranjilla y sus diferentes tamaños.

La naranjilla pequeña tiene un rendimiento de 133 gavetas plásticas, con un total de ventas de \$ 1.330,00 USD, este tipo de fruta es poco colocado en este tipo de embalaje, puesto que su costo es mayor y menos productiva. La utilidad bruta corresponde a menos \$240,01 USD que equivale a -18 % de rentabilidad.

CONCLUSIONES

- Mediante el estudio realizado para determinar los costos de la comercialización de cajas de naranjilla, y establecer la utilidad de los vendedores informales, ubicados en el Mercado Municipal la ciudad del Puyo de la provincia del Pastaza año 2015, se ha detectado que el sector por su informalidad debe ser capacitado en la comercialización y administrativa, del producto a fin de obtener mejores resultados
- De acuerdo al resultado obtenido en el proceso de la comercialización de la naranjilla se puede observar que al momento de realizar la compra existe mucho desperdicio, ya que en los quintales vienen grandes, medios y pequeños y muchas vienen aporreadas debido a la madurez de la misma.
- El presente proyecto concluye con un análisis detallado de cada tamaño de fruta en cada tipo de embalaje, donde claramente se puede observar que la naranjilla en tamaño mediano, es la que tiene la mayor aceptación en el mercado, la que presenta el más alto rendimiento en cualquiera de los tipos de embalaje, puesto que su porcentaje de utilidad promedio de 28 %.
- Así también se concluye en el análisis que la fruta pequeña, en cualquiera de los tipos de embalaje, es la que menor porcentaje de rentabilidad presente en promedio, esto es de 14 %

RECOMENDACIONES

Se recomienda que las autoridades de la provincia de Pastaza difundan a nivel nacional las bondades del producto que la naranjilla siga en acenso por parte de los consumidores debemos esperar el apoyo por parte de las autoridades de la provincia, esto difundir a nivel nacional en consumo y las bondades que da el producto.

Aplicar estudios para mejorar el sector dirigidos a:

- Diseñar un plan de capacitación adecuado a la manipulación del producto que se vaya a comercializar de forma que se pueda mejorar la presentación de la fruta, escogiendo proveedores que aseguren la calidad de la fruta como lo es la naranjilla.
- A realizar la planificación presupuestaria a largo plazo que le permita a los comerciantes la adquisición de nueva tecnología para la industrialización de la naranjilla, de forma que se pueda ampliar el mercado y ganar mayor participación en el mismo.
- Aplicar estrategias de comercialización adecuadas que permitan a los comerciantes, distribuir la naranjilla no sólo a los consumidores finales, sino también de forma directa a los autoservicios y supermercados.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta. Alberto- 2002.- Costos

Arreaga Cotrina Cristina, Tipos de investigación Exploratoria, Descriptiva.- edición mexicano

Bravo Valdivieso, Mercedes.- Principios de Contabilidad, Editorial Nuevodia.-

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

Constitución de la República del Ecuador 2008

García Colín Juan - 3era Edición.- 2008 | Contabilidad de costos

Hargadon Bernard. 1995.- *Contabilidad de Costo*. Barcelona: Editorial Norma Barcelona.

Hernández Roberto 5ta edición Correlacional o 2013 México

Kotler Philip .- 1995 .- Comercialización : México

Meyer William J. Tipos de investigación, 2006. Edición: 4 México

Molina Antonio (2007). *Contabilidad de Costo*. Quito: Ministerio de Educación y Cultura.

Neumer, Jhon. (1994). *Contabilidad de Costo*. La Habana: La Habana, Pueblo y Educación

Orozco Cadena, José.- Contabilidad General, Teoría y Práctica Aplicada a la legislación nacional ecuatoriana 2009

Plan Nacional del Buen Vivir

Plan regional de desarrollo y ordenamiento territorial región #3

Sarmiento Rubén. 2005 *Contabilidad de Costo*. Quito: Voluntad de Dios. Tercera Edición.- 2006.- Quito.

Thompson Paolillo. 2008. Contabilidad de Costo.