



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO:

LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ORIGINARIOS DE LA ZONA EN LA PARROQUIA COTUNDO, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO Y SUS EFECTOS EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL LOCAL. PERIODO 2015.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL.

AUTORA:

Jesica Irene Tanguila Chongo

TUTOR:

Ing. Alexander Vinueza Jara

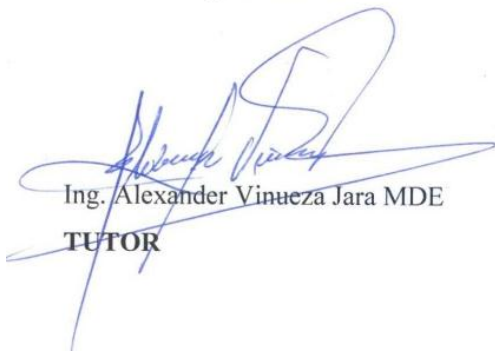
Riobamba - Ecuador

2017

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por la señorita Jesica Irene Tanguila Chongo, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado.

Riobamba, Agosto de 2017



Ing. Alexander Vinueza Jara MDE
TUTOR

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL



Los miembros del tribunal de graduación del proyecto de investigación de título LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ORIGINARIOS DE LA ZONA EN LA PARROQUIA COTUNDO, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO Y SUS EFECTOS EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL LOCAL. PERIODO 2015, presentado por Jesica Irene Tanguila Chongo y dirigida por el Ing. Alexander Vinueza.

Una vez presentada la defensa oral y revisado el informe final de la investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.

Para constancia de lo expuesto firman:

	NOTA	FIRMA
Miembro del Tribunal Ing. Alexander Vinueza	<u>10</u>	
Miembro del Tribunal Ing. Marieta Tapia	<u>9.5</u>	
Miembro del Tribunal Ing. Wilson Saltos	<u>10</u>	
Promedio	<u>9,83</u>	

DERECHO DE AUTOR

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente a: Jesica Irene Tanguila Chongo e Ing. Alexander Vinueza, y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo



ICA IRENE TANGUILA CHONGO

C.C. 150112911-6

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación le dedico de manera especial a mis padres Pedro y Rosa, por su apoyo incondicional en todo momento, sus inmensos sacrificios y consejos que me indujeron a tomar fuerza y valentía a seguir adelante, cuyo esfuerzo dedicado durante varios años se encuentre hoy reflejado en el alcance de contar con una profesional, gratitud por su confianza, amor y tolerancia permanente, por estar en mis momentos más difíciles y cultivar día a día valores que me hacen crecer tanto personal como profesionalmente.

A mis hermanos gracias por el apoyo moral, por ser el motor y mi motivo de superación que me ha impulsado lograr lo más anhelado.

Ante todas las cosas DIOS, el personaje principal a quien doy gracias por no desampararme cada día, por brindarme la maravillosa familia y amigos de vida que han sembrado en mi la fortaleza de ser cada día mejor y no haber soltado mi mano en el caminar hasta alcanzar este incansable logro.

JESICA IRENE TANGUILA CHONGO

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Chimborazo, sus autoridades y mis docentes de carrera, por enriquecerme de sus valiosos conocimientos y consejos.

De manera especial al Ing. Alexander Vinuesa, por ser un gran catedrático y guía en el transcurso de esta tesis, infinitamente a DIOS, mis padres y hermanos.

Gratitud a todos.

JESICA IRENE TANGUILA CHONGO

ÍNDICE GENERAL

INFORME DEL TUTOR.....	II
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	III
DERECHO DE AUTOR	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
RESUMEN	XIII
SUMMARY	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. MARCO REFERENCIAL	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3. OBJETIVOS	3
1.3.1. Objetivo General	3
1.3.2. Objetivos Específicos.....	3
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	3
CAPÍTULO II	5
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. ANTECEDENTES	5
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
UNIDAD I.....	9
2.2.1. DATOS GENERALES DE LA PARROQUIA COTUNDO	9

VIII

2.2.1.1. Reseña Histórica	9
2.2.1.2. Misión	10
2.2.1.3. Visión	10
2.2.1.4. Valores Institucionales	11
2.2.1.5. Objetivos Institucionales de la parroquia Cotundo	11
2.2.1.6. Estructura Organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Cotundo	13
2.2.1.6. FODA	14
UNIDAD II	15
2.2.2. Sistemas de Producción y Comercialización	15
2.1.2.1. Definición	15
2.1.2.2. Productividad	15
2.1.2.3. Mercado	16
2.1.2.4. Rentabilidad	17
2.1.2.5. Canales de distribución	17
2.1.2.6. Producto	18
2.1.2.7. Precio	19
2.1.2.8. Distribución	19
2.1.2.9. Flujo de proceso de producción	19
2.1.2.10. Flujo de proceso de comercialización	20
2.1.2.11. Flujo de producción del Cacao	21
2.1.2.12. Flujo de comercialización del Cacao	22
2.1.2.13. Flujo de producción de la Naranja	23
2.1.2.14. Flujo de comercialización de la Naranja	24
2.1.2.15. Flujo de producción de la Guayusa	25
2.1.2.16. Flujo de comercialización de la Guayusa	26

2.1.2.17. Flujo de producción del Plátano.	27
2.1.2.18. Flujo de comercialización del Plátano.	28
2.1.2.19. Flujo de producción de la Yerbaluisa.	29
2.1.2.20. Flujo de comercialización de la Yerbaluisa.	30
UNIDAD III	31
2.1.3. CRECIMIENTO EMPRESARIAL	31
2.1.3.1. Definición	31
2.1.3.2. Producción	32
2.1.3.3. Expansión Económica	33
UNIDAD IV	34
2.1.4. UNIDAD HIPOTÉTICA	34
2.1.4.1. HIPÓTESIS	34
2.1.4.2. VARIABLES.....	34
2.1.4.2.1. Variable Dependiente.....	34
2.1.4.2.2. Variable Independiente.....	34
2.1.4.3. Operacionalización de las variables.....	35
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	37
3.1.1. Método Hipotético	37
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
3.2.1 Por el alcance o nivel de profundidad	38
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	38
3.4.1. Población	38
3.4.2. Muestra	39
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39

3.5.1.	Técnicas	39
3.5.2.	Instrumentos	39
3.6.	TÉCNICAS PARA EL PROCEDIMIENTO Y EL ANÁLISIS DE DATOS	40
3.7.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	41
3.7.1.	Encuesta aplicada a los productores de la parroquia Cotundo	41
3.8.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	54
	CAPÍTULO IV	63
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
4.1.	Conclusiones	63
4.2.	Recomendaciones	64
	REFERENCIAS	65
	BIBLIOGRAFÍA	65
	MATERIAL ELECTRÓNICO	67
	ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz FODA del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Cotundo.....	14
Tabla 2: Canales de distribución.....	18
Tabla 3: Simbología de los flujos de producción.....	20
Tabla 4: Empresas de la parroquia Cotundo.....	31
Tabla 5: Población de Productores de parroquia Cotundo	39
Tabla 6: Utiliza sistemas de producción utiliza para el cultivo	41
Tabla 7: Utiliza apoyo técnico para la producción de los productos.....	42
Tabla 8: El cultivo de los productosle ha permitido tener un crecimiento empresarial.....	43
Tabla 9: La produccion de los diferentes productos originario de la zona es mensual, trimestral o semestral.....	44
Tabla 10: Existen empresas en la parroquia Cotundo que demanden de su producción	46
Tabla 11: Considera usted que su producción es comercializada de forma directa..	47
Tabla 12: Considera usted que en la parroquia Cotundo se puede crear nuevas empresas para comercializar los productos originarios de la zona.....	48
Tabla 13: Considera usted que las políticas actuales facilitan la apertura de nuevas empresas.....	49
Tabla 14: Considera usted que la apertura de nuevas empresas en la parroquia Cotundo brinda una mayor comercialización de sus productos.....	51
Tabla 15: Es rentable su producción.....	52
Tabla 16: Matriz de influencia.....	55
Tabla 17: Frecuencia teórica observada.....	56
Tabla 18: Frecuencia teórica esperada.....	57
Tabla 19: Calculo del Chi-cuadrado.....	59
Tabla 20: Tabla de distribución del Chi-Cuadrado.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 : Estructura Organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Cotundo	13
Gráfico 2: Flujo de producción del Cacao.	21
Gráfico 3: Flujo de comercialización del Cacao.	22
Gráfico 4: Flujo de producción de Naranja.	23
Gráfico 5: Flujo de comercialización de la Naranja.	24
Gráfico 6: Flujo de producción de Guayusa.	25
Gráfico 7: Flujo de comercialización de Guayusa.	26
Gráfico 8: Flujo de producción de Plátano.	27
Gráfico 9: Flujo de comercialización del Plátano.	28
Gráfico 10: Flujo de producción de Yerbaluisa.	29
Gráfico 11: Flujo de comercialización de la Yerbaluisa.	30
Gráfico 12: Utiliza sistemas de producción utiliza para el cultivo.	41
Gráfico 13: Utiliza apoyo técnico para la producción de los productos.	42
Gráfico 14: El cultivo de los productos le ha permitido tener un crecimiento económico.	43
Gráfico 15: La producción de los diferentes productos originarios de la zona es mensual, trimestral o semestral.	45
Gráfico 16: Existen empresas en la parroquia Cotundo que demanden de su producción.	46
Gráfico 17: Considera usted que su producción es comercializada de forma directa.	47
Gráfico 18: Considera usted que en la parroquia Cotundo se puede crear nuevas empresas para comercializar los productos originarios de la zona.	48
Gráfico 19: Considera usted que las políticas actuales facilitan la apertura de nuevas empresas.	49
Gráfico 20: Considera usted que la apertura de nuevas empresas en la parroquia Cotundo brinda una mayor comercialización de sus productos.	51
Gráfico 21: Es rentable su Producción.	49

RESUMEN

El presente trabajo de investigación surge ante la necesidad de conocer los efectos en el crecimiento empresarial que causa la producción y comercializaciones de los productos originarios de la zona en la parroquia Cotundo, razón por la cual se plantean procesos de producción para incrementar su productividad y estrategias de comercialización para maximizar sus ventas y contribuir con el crecimiento empresarial y económico de la parroquia.

Por tal razón surge la presente investigación titulada: “LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ORIGINARIOS DE LA ZONA EN LA PARROQUIA COTUNDO, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO Y SUS EFECTOS EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL LOCAL. PERÍODO 2015”, que tiene como objetivo principal Evaluar los efectos en el crecimiento empresarial local de los sistemas de producción y comercialización de los productos originarios de la zona en la parroquia Cotundo, cantón Archidona, provincia de Napo, aplicando un estudio donde se analice los procesos de producción empleados por los productores de la parroquia Cotundo y sus estrategias de negociación aplicadas para la venta de sus productos y su aporte al crecimiento empresarial, para implementar procesos que involucren apoyo técnico de las empresas privadas para crear sistemas de producción que logre el aprovechamiento máximo de la capacidad productiva del suelo e incrementar su producción para lograr el desarrollo empresarial y económico, utilizando indicadores como lo son los de la oferta y la demanda.

El trabajo investigativo está conformado por los siguientes capítulos:

Capítulo I: se encuentra el marco referencial, planteamiento del problema, contexto teórico, formulación del problema, objetivos y justificación de la investigación.

Capítulo II: Está compuesto por el marco teórico y la fundamentación teórica definiendo temas referente a la investigación, la reseña histórica de la parroquia Cotundo, misión, visión, valores institucionales, objetivos institucionales,

organigrama estructural, y el análisis FODA con el fin de tener clara la problemática del objetivo de estudio.

Capítulo III: Presenta el marco metodológico, método Hipotético deductivo, tipo de investigación, diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, análisis de resultados, procesamiento de resultados y comprobación de la hipótesis.

Capítulo IV: Contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación

Abstracter

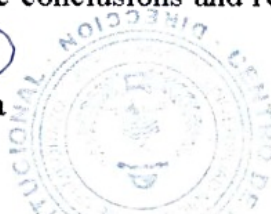
The present research work comes before the need to know the effects on the business growth that production and marketing causes on native products from the parish Cotundo, being the reason why it sets up production processes to increase their productivity and marketing strategies to maximize their sales and contribute to the business and economic growth of the parish.

For this reason this research entitled: "THE SYSTEMS OF PRODUCTION AND MARKETING OF NATIVE PRODUCTS FROM THE PARISH COTUNDO, ARCHIDONA CANTON, ÑAPO PROVINCE AND ITS EFFECTS ON LOCAL BUSINESS GROWTH, PERIOD 2015", it aims to assess the effects on local production Systems business growth and commercialization of native products from the parish Cotundo, Archidona Canton, Napo province, applying a study which analyzes the production processes employed by the producers of the parish and negotiation strategies applied to the sale of its products and its contribution to business growth, in order to implement processes involving technical support from private companies to create systems of production and achieve the maximum utilization of the productive capacity of the land and increasing its production for business and economic development, using indicators such as those of the supply and demand. The research work is divided into the following chapters: CHAPTER I: It is the referential framework, the problem approach, theoretical context, formulation of the problem, objectives and justification of the research. CHAPTER II: It is made up by the theoretical framework and the theoretical foundation defining topics concerning to the research, a brief history of parish Cotundo, its mission, vision, institutional values, objectives, organizational structural chart. and the SWOT analysis in order to be clear about the objective of study problem.

CHAPTER III: Presents the methodological framework. hypothetical deductive method, research type. research design, population and sample. techniques and tools for data collection. analysis of results, processing of results and the hypothesis testing.

CHAPTER IV: It contains the conclusions and recommendations of the research

Reviewed by: 
Languages Center Teacher



INTRODUCCIÓN

Los mercados crecen de forma acelerada en los últimos años por ende las empresas y los productores deben ser cada vez más competitivos brindando una producción de calidad, logrando la confiabilidad del mercado, es por ello que la parroquia Cotundo se ha destacado en la producción a nivel local y nacional, brindando a los productores de la zona un crecimiento en su económica propia y por ende contribuyendo al desarrollo empresarial y económico de la parroquia, para lo cual los productores deben implementar procesos de producción que les ayude a maximizar su producción utilizando sus recursos de forma eficiente y por ende ayudan al cumplimiento de los objetivos de la parroquia.

En la actualidad se encuentran varias definiciones de producción y comercialización donde se enmarca a la producción como el uso adecuado de la tierra para obtener productos de calidad con la optimización de los recursos logrando una mayor rentabilidad, por su lado la comercialización es de suma importancia para las empresas y productores ya que la competencia crece a pasos acelerados y se debe implementar estrategias que permitan competir en el mercado local y nacional, logrando con esta participación en el mercado mejorar el desarrollo de la parroquia

La implementación de sistemas de producción y comercialización a los productores permitirá alcanzar la eficiencia en la productividad, incrementando la producción local y las ventas mediante la consolidación de estrategias de penetración de mercado a nivel nacional lo cual causara efectos positivos en el crecimiento empresarial de la parroquia

La producción de la parroquia Cotundo, está en crecimiento aportando al desarrollo de la parroquia de su economía y por ende un referente de crecimiento empresarial, la parroquia cuenta con productos que se han destacado por su valor productivo y su nivel de aceptación en el mercado lo cual contribuye al crecimiento económico de las familias y de la parroquia.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la región amazónica dentro de la provincia de Napo se encuentra la parroquia de Cotundo donde se ha notado la poca importancia que tienen los productores a la hora de producir y comercializar sus productos.

El sector de Cotundo, es un lugar cuyos habitantes son personas emprendedoras dedicándose a la producción y comercialización de los diferentes productos de la zona como la producción de Plátano, Cacao, naranjilla, Yerbaluisa, guayusa. Cuya producción se la realiza para el consumo de su población y del mercado en general tanto local como nacional, así como también se dedican al turismo en pequeñas cantidades, razones por las cuales se da a conocer la parroquia, mismas que han aportado a la economía de sus familias.

Uno de los problemas fundamentales que existe en la parroquia de Cotundo, es la falta de conocimiento en cuanto las maneras de producir y expandir la comercialización de los diferentes productos que se originan en la zona, debido a la falta de apoyo de las diferentes autoridades competentes, donde es necesario capacitaciones en los diferentes sectores de la parroquia, para que el trabajo de los habitantes emprendedores sea productivo, eficiente y exista rapidez en los procesos de producción y comercialización, con el propósito de optimizar el desempeño y recursos que los conlleve al crecimiento empresarial.

Se ha notado que quienes hace años han llevado adelante este proceso de producción y comercialización han tenido inconvenientes en obtener la comercialización directa del producto, puesto que se apoyan de intermediarios quienes exportan a otros países como EE.UU por ejemplo, todo ello debido a la falta de apoyo de las autoridades competentes.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo los sistemas de producción y comercialización de los productos originarios de la zona de la parroquia de Cotundo, cantón Archidona, provincia de Napo afectan al crecimiento empresarial local para el periodo 2015?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Evaluar los sistemas de producción y comercialización de los productos originarios de la zona de la parroquia de Cotundo, cantón Archidona, provincia de Napo y sus efectos en el crecimiento empresarial local para el periodo 2015.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico línea base, a fin de establecer si los sistemas de producción y comercialización de los productos originarios de la zona de la parroquia Cotundo, cantón Archidona, Provincia de Napo, afectan en el crecimiento empresarial local.
- Determinar los parámetros de producción y comercialización que permiten el crecimiento empresarial en los productos originarios de la zona en la parroquia Cotundo.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Mediante la presente investigación se identificó los sistemas de producción y comercialización de los productos originarios de la zona en la parroquia de Cotundo y sus efectos en el crecimiento empresarial. Esta investigación se realizó con la finalidad de conocer el retraso de expansión comercialización de los diferentes productos originarios de la zona.

Los sistemas de producción hacen referencia a la utilización de los recursos productivos como la tierra, la mano de obra y los recursos financieros necesarios para invertir en la producción y transformación de materias primas con la finalidad de brindar un producto terminado que satisfaga las necesidades del mercado.

Los sistemas de comercialización son los que ayudan a lograr la venta de los productos obtenidos en la producción de una empresa con la finalidad de lograr una rentabilidad que ayude al crecimiento económico de la empresa y de sus colaboradores, mediante la comercialización se logra identificar mercados y con ello crear canales de distribución que permitan colocar la producción al alcance de los demandantes.

Esta investigación permitió a la parroquia conocer las necesidades de sus habitantes para tomar iniciativas que mejoren su producción y competitividad en el mercado local y nacional aportando al desarrollo comercial y empresarial mediante el incremento de la producción y su demanda en el mercado.

La investigación pudo determinar los sistemas de producción y comercialización de la parroquia Cotundo para el crecimiento del mercado, mediante un análisis FODA se determinará las necesidades de la parroquia y sus potencialidades de producción los cuales ayudarán a su crecimiento.

La investigación aporta a la parroquia Cotundo un gran beneficio ya que tendrán una referencia de cómo aplicar de forma correcta los sistemas de producción y como identificar los posibles mercados para la expansión y venta de la producción obtenida aplicando sistemas de comercialización como lo son estrategias de ventas y marketing que permitan un crecimiento económico de los habitantes y por ende de su parroquia.

CAPÍTULO II

ESTADO DEL ARTE

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Revisando los antecedentes bibliográficos del repositorio de la Universidad Nacional de Chimborazo y de otras Universidad se ha identificado alguna literatura relevante: “Análisis de los efectos en el desarrollo empresarial de las propuestas de los proyectos de investigación formativa realizados en la ciudad de Riobamba, de los estudiantes de la carrera de ingeniería comercial de la universidad nacional de Chimborazo periodo 2010 – 2014”, según el autor Jenny Cristina Quinche Burga, realizado en la Universidad Nacional de Chimborazo, cuyo objetivo es Analizar los efectos en el desarrollo empresarial de las propuestas de los proyectos de investigación formativa realizados en la ciudad de Riobamba, de los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional de Chimborazo período 2010-2014, donde se obtuvo el siguiente resultado: Con respecto a los efectos que han generado en el desarrollo de la empresa las distintas propuestas de temas de investigación, podemos mencionar que la falta de interés por parte de las empresas en las recomendaciones que han sugerido los estudiantes no están siendo aplicadas en su totalidad. Apenas un 18% han aplicado un aproximado del 50% de la propuesta; lo cual hace que no se refleje claramente el desarrollo en las empresas. (Quinche Burga, 2015)

Estrategias de comercialización de las canastas del buen Vivir y su incidencia en las ventas, centro de acopio Guaslán, período 2014, cuyo autor es Vilma Clarisa Jiménez Cárdenas, realizado en la Universidad Nacional de Chimborazo, cuyo objetivo es Analizar las estrategias de comercialización de la canasta del buen vivir y su incidencia en las ventas del Centro de Acopio Guaslán, período 2014, donde se obtuvo el siguiente resultado: La falta de procesos de ventas de las canastas de Centro de Acopio Guaslán provocan que cada año vayan en decadencia esto ocasiona pérdida de clientes y lo más importante económicas, porque la empresa no cuenta

con un instrumento metodológico y procedimental de ventas, que le facilite la ejecución de eventos como: dar una atención personalizada, estableciendo claramente las necesidades del consumidor, por eso es importante el control de procesos de ventas ya que permite monitorear lo planteado como lo ejecutado para dar a conocer el verdadero problema, y aplicar correctivos que ayuden a nivelar las ventas de las canastas del buen vivir. (Jiménez Cárdenas, 2015)

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Sistemas de Producción y Comercialización

Un sistema de producción utiliza recursos operacionales para transformar insumos en algún tipo de resultados deseado. Un insumo puede ser una materia prima un cliente o un producto terminado previamente de otro sistema. (...). Los recursos operacionales consisten en lo que se denominan las 5 p de la administración o gerencia de operaciones: personas, plantas, partes, procesos y sistemas de planeación y control. Las personas son la fuerza laboral directa e indirecta. Las plantas incluyen las fábricas o sucursales de servicios en donde se desarrolla la producción. Las partes incluyen los materiales (o en el caso de los servicios, los suministros) que pasan por el sistema, los procesos incluyen los equipos y los pasos mediante los cuales se realiza la producción. Los sistemas de planeación y control son los procedimientos y la información que utiliza la gerencia para operar el sistema (Chase , 2000).

“Un sistema de comercialización es un mecanismo, arte y ciencia de escoger mercados meta y captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación al cliente de un valor superior”(Kotler , 1992).

Por tanto, podemos decir que un sistema de comercialización se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias, así como crear canales de distribución que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso un producto o servicio logrando que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Las definiciones insisten en dos características que se podrían considerar como elementos esenciales del proceso de crecimiento: el aumento de la dimensión de la empresa y las modificaciones estructurales que experimenta la misma, surgiendo una cierta polémica sobre si es el crecimiento el que condiciona la dimensión o, si es la búsqueda de una determinada dimensión óptima la que condiciona el crecimiento. (Iurrita, 2016)

El mecanismo del mercado, esto es, el conjunto de mercados que integran una economía de mercado, es lo que permite el funcionamiento coherente de una economía tal como hoy la concebimos. Si por un momento pensamos en la complejidad del sistema económico que cada día nos provee de bienes y servicios que necesitamos, puede parecer algo milagroso que todo ocurra sin que exista alguien que lo dirija centralizadamente o de forma coercitiva. (Mochón, 2001)

Con respecto a lo citado anteriormente podemos decir que la producción es la obtención de producto en su estado natural mediante la actividad humana con la finalidad de satisfacer necesidades mediante su comercialización y por ende tiene un aporte significativo en el crecimiento empresarial local.

La producción de la parroquia Cotundo, mediante la variación de los productos de la zona aportan al crecimiento económico de la misma, la variedad de la producción que se da en la parroquia, permite que ella se encuentre en un nivel competitivo a nivel local y nacional.

UNIDAD I

2.2.1. DATOS GENERALES DELA PARROQUIA COTUNDO

2.2.1.1. Reseña Histórica

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Cotundo (Cotundo, 2010)
Durante la permanencia del padre Carlos Bedoya Párroco de Archidona, compró la propiedad del señor Homero Jarrín colono de la zona que se dedicaba a la ganadería, ubicada a 8 km. de Quito a lado del camino que conduce a Baeza, Papallacta, Quito. En esa zona se llama Cotundo por estar bañada de una quebrada profunda “Tun yacu”. La Misión adquirió terreno con el fin de atender mejor a la población kichwa bastante numerosa y que distaba mucho de Archidona. En 1943 se edificó la iglesia de madera con la veneración del Virgen del Quinche, en la que actualmente el 21 de noviembre celebran las fiestas del Quinche en la parroquia mediante priostes en la que participan y colaboran habitantes de las comunidades que conforma la parroquia. De la misma forma celebramos las festividades de la naranjilla en el mes de febrero en la que se realiza la elección de la “Ñusta Naranjilla Warmi”

Anteriormente, los asentamientos humanos era de manera disperso aproximadamente de 10 a 15 familias en los año 1952, Desde la creación de la iglesia los colonos interesados de la extensión de terreno que poseían los kichwa oriundos de la zona, compraron lotizaciones y luego quisieron adueñarse de la extensión de terrenos, por cuanto, los kichwa no poseían escrituras y tampoco dominaban el idioma castellano, entonces, tuvimos que organizarnos para conformar cooperativas para obtener escrituras globales de esa forma mantener tierras asentadas por los tatarabuelos, en este caso actúo el IERAC institución que facilitó la linderación de tierras, actualmente, aún existe problemas de linderación de tierras que han sido solucionados mediante autoridades competentes. Los habitantes de las comunidades en temporada de vacaciones la mayor parte de la población ingresas a sus fincas para realizar sus labores agrícolas.

A partir del año 1964 en la parroquia no se práctica mingas parroquiales, sino las mingas comunitarias, en cuanto, a la parroquia existe una entidad responsable, que es la Junta parroquial y en el caso de las comunidades el presidente tiene el poder organizativa y buscar el bien de la mancomunidad mediante asambleas anuales y en el caso de que se lo amerite realizar asambleas extraordinarias cada 3 meses, mediante autofinanciamiento para los gastos de alimentación para este tipo de reuniones. En la actualidad los hijos de esta época sobrepasan de límites aunque no solamente hijos, sino todos en general, mayores, jóvenes y niños están modernizados negativamente y pierden hasta el idioma kichwa, las danzas autóctonas, ceremonia matrimonial, etc... pérdida de valores e identidad cultural. En estos tiempos existe mucho alcoholismo en adultos y jóvenes, matanza, violencia, envenenamiento con pesticida. Anteriormente el trabajo era netamente agrícolas en la que realizaban hectáreas de plátano, yuca, maíz, chonta, café, cacao, ganadería, naranjilla sin diferenciar sexo y edad. En esta época algunos jóvenes son preparados y laboran en calidad de docentes de nivel primario y nivel medio de la educación bilingüe.

2.2.1.2. Misión

Impulsar las acciones institucionales para la consecución de un adecuado desarrollo social, económico, cultural, productivo y turístico de la población de Cotundo, con la participación directa y efectiva de todos los actores sociales, dentro de un marco de transparencia, ética y rendición de cuentas, impulsando el empoderamiento de la ciudadanía en la toma de decisiones.

2.2.1.3. Visión

Convertir a la Parroquia Cotundo, en un referente dinámico de cambio, cuyas características de crecimiento, estén marcadas por la participación ciudadana de sus habitantes, dentro de un marco de planificación que implique la responsabilidad social de sus entes y organizaciones, cuyas actividades productivas optimicen el talento humano, tecnológico y natural, permitiendo el desarrollo integral de la

parroquia, en una armónica relación hombre – naturaleza, que vaya consolidando la identidad de pueblo trabajador.

2.2.1.4. Valores Institucionales

- Trabajo en equipo
- Actitud positiva
- Flexibilidad
- Transparencia
- Honestidad
- Lealtad
- Respeto
- Creatividad

2.2.1.5. Objetivos Institucionales de la parroquia Cotundo

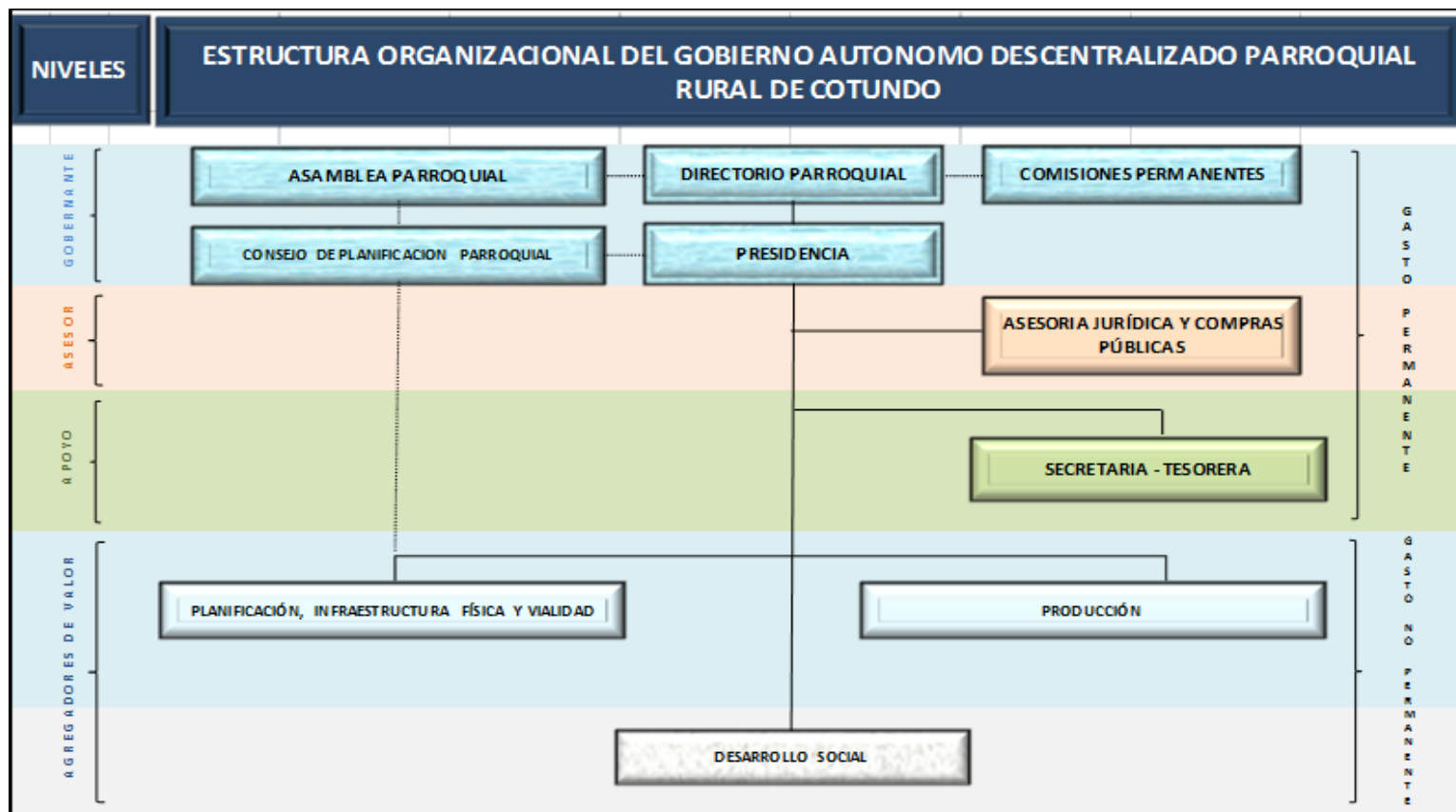
- Procurar el bienestar material, productivo y social de la colectividad y contribuir al fomento y protección de los intereses locales
- Planificar e impulsar el desarrollo físico de la parroquia, sus áreas y comunidades
- Acrecentar el espíritu de integración de todos los actores sociales y económicos, el civismo y la confraternidad de la población para lograr el creciente progreso de la parroquia, encaminadas a la consecución del Buen Vivir
- Coordinar con otras entidades, el desarrollo y mejoramiento de la producción, vialidad rural, y la asistencia social;
- Investigar, analizar y recomendar las soluciones más adecuadas a los problemas que enfrenta la parroquia, con arreglo a las condiciones cambiantes, en lo social, político y económico
- Estudiar la temática parroquial y recomendar la adopción de técnicas de gestión racionalizada y empresarial, tendientes a profesionalizar y especializar la gestión del gobierno local
- Auspiciar y promover la realización de reuniones permanentes para discutir los problemas institucionales, mediante el uso de mesas redondas, seminarios,

talleres, conferencias, simposios, cursos y otras actividades de integración y trabajo

- Capacitación del talento humano, que apunte a la profesionalización de la gestión parroquial y la integración del personal en equipos de trabajo;
- Las demás disposiciones establecidas en las Normas Legales vigentes.

2.2.1.6. Estructura Organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Cotundo

Gráfico N° 1 :Estructura Organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Cotundo



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Cotundo

Elaborado: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Cotundo

2.2.1.6. FODA

Tabla 1: *Matriz FODA de la Asociación de productores Sumack Yacu*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Trabajo en equipo • Reconocimiento empresarial local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo humano • Mercado creciente por productos naturales. • Crecimiento empresarial.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo rendimiento en el sistema administrativo. • Recursos económicos escasos. • Sistemas de producción y comercialización empíricos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de empresas similares. • Surgimiento de productos sustitutivos. • Enfermedades que afecten al cultivo

Fuente: Asociación de productores Sumack Yacu

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

UNIDAD II

2.2.2. Sistemas de Producción y Comercialización

2.1.2.1. Definición

“Un sistema de comercialización es un mecanismo, arte y ciencia de escoger mercados meta y captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación al cliente de un valor superior” (Kotler , 1992).

Por tanto, los sistemas de producción son la conjugación de los procesos de cultivo y procesamiento de materia prima para posteriormente usar un sistema de comercialización que se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias, así como crear canales de distribución que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso un producto o servicio logrando que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

2.1.2.2. Productividad

Los factores o recursos productivos (inputs) son los recursos empleados por las empresas o unidades económicas para producir bienes y servicios. Los factores productivos se combinan en orden a obtener los productos. Los productos (outputs) consisten en la amplia gama de bienes y servicios. Cuyo objetivo es el consumo o su uso posterior en la producción. (Mochón, 2001)

Uno de los conceptos más relevantes en el análisis de los procesos económicos en la actualidad es el que se refiere a la productividad ya que es central para el crecimiento económico de los países. Con frecuencia se confunden entre sí los términos productividad, eficiencia y efectividad: eficiencia es la razón entre la producción real obtenida y la producción estándar esperada y efectividad es el grado en que se logran los objetivos. En otras palabras, la forma en que se obtiene un conjunto de resultados refleja la efectividad, mientras que la forma en que se utilizan los recursos para lograrlos se refiere a la eficiencia. La productividad es una combinación de ambas, ya que la efectividad está relacionada con el desempeño y la eficiencia con la utilización de recursos. (Felsing & Runza, 2002)

La productividad es la conjugación de la eficiencia y eficacia, ya que mediante la productividad las empresas usan sus recursos para poder producir bienes o servicios que puedan ofertar en un determinado mercado que demande del total de su producción, mediante la productividad se puede determinar que tan bien las empresas utilizan los recursos productivos, humanos y tecnológicos para alcanzar sus objetivos.

2.1.2.3. Mercado

“Cualquier acuerdo mediante el cual compradores y vendedores interactúan para determinar el precio y la cantidad de los bienes y servicios intercambiados” (Tucker, 2002).

"Las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

“Mercado es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”(Bonta & Farber , 2003).

"Un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea"(Reid, 1980).

"Mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"(Armstrong, Cruz Roche, & Cámara, 2004)

“Mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta"(Mankiw, 2002)

El mercado es el conjunto de personas que buscan satisfacer una necesidad particular que puede ser de un bien o un servicio, dentro del mercado se satisface tanto los ofertantes como los demandantes y entre ellos se logran acuerdos para lograr un precio justo y equitativo entre las partes.

2.1.2.4. Rentabilidad

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados. (Zamora Torres , 2016)

La rentabilidad esta medida por la utilidad que tenga una empresa mediante el uso correcto de la planeación por parte de la gerencia de una empresa o a su vez de los productores que tienen que lograr un usos eficiente de la inversión necesaria para realizar su producción con el uso de todos los medios tanto humanos y financieros para lograr el resultado esperado con la maximización de sus ganancias.

2.1.2.5. Canales de distribución

Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido. (Muñiz, 2017)

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:(Muñiz, 2017) Afirma.

Tabla 2: *Canales de Distribución.*

Canal		Recorrido				
Directo	Fabricante	----->				Consumidor
Corto	Fabricante	----->		Detallista ----->	Consumidor	
Largo	Fabricante	----->	Mayorista -->	Detallista -->	Consumidor	
Doble	Fabricante	-> Agente Exclusivo ->	Mayorista- >	Detallista ->	Consumidor	

Fuente: Rafael Muñiz del libro Marketing del siglo XXI

Elaborado: Rafael Muñiz del libro Marketing del siglo XXI

Los productores de la parroquia Cotundo son los encargados de buscar mercado donde ofertar sus productos, pero sin embargo la comercialización se la realiza por medio de intermediarios, los cuales llegan a la parroquia a comprar toda la producción y en ciertos casos es consumida en pequeñas cantidades por la demanda local.

2.1.2.6. Producto

Cualquier bien, servicio o idea que se oferte en un mercado para su adquisición, uso y consumo y que puedan satisfacer una necesidad. Con el marketing-mix se define el producto que se va a vender, el envase y la unidad de venta. Las estrategias del producto incluyen el estudio de cuatro elementos fundamentales: cartera de productos, diferenciación del producto, marca y presentación. (Escudero J. , 2011)

La parroquia Cotundo mantiene una cartera de productos variados que satisfacen las necesidades humanas, los cuales se ofertan en el mercado local y nacional, el producto es adquirido por una gran mayoría de consumidores mayoristas y en pequeñas cantidades por consumidores del mercado local.

2.1.2.7. Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y su uso o consumo. Es el elemento del marketing-mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia. Se diferencia del resto de los elementos del marketing-mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás ocasionan costes de producción y distribución, el margen que desea obtener y los elementos del entorno (competencia, estrategias de marketing adoptadas y objetivos establecidos). (Escudero J. , 2011)

El precio de los productos que se comercializan en la parroquia Cotundo, se encuentra establecido de acuerdo a la competencia otorgada por los productores de las diferentes localidades cercanas, el precio al igual se lo establece acorde a la demanda y al nivel de producción que se obtenga de acuerdo al periodo de producción.

2.1.2.8. Distribución

La distribución determina los canales que se utilizaran para llegar al consumidor, su cobertura geográfica y el tipo de venta. Por ejemplo, la distribución por mayoristas, detallistas, tiendas en cadena, franquicia, venta domiciliaria, máquinas automáticas, etc. (Escudero J. , 2011)







La producción de la parroquia Cotundo está direccionada a todos los consumidores, pero la mayor parte de su mercado demandante son los mercados nacionales y en ciertas ocasiones internacionales a los cuales llegan por medio de los intermediarios mayoristas, la producción es consumida en grandes cantidades y acorde a los volúmenes de la misma lo cual contribuye al crecimiento del mercado y por ende al desarrollo empresarial local.

2.1.2.9. Flujo de proceso de producción

El flujo de procesos de producción es un esquema detallado de los procesos que aplican las empresas y organizaciones para la transformación y agregación de valor a su producción final, comenzando desde la materia prima hasta la obtención del

producto final en algunos casos, para elaborar el flujo de procesos existe una simbología que se detalla a continuación:

Tabla 3: *Simbología de los flujos de procesos de producción.*

SIMBOLOGÍA	
	Operación
	Operación y almacenamiento
	Transporte
	Inspección
	Demora
	Almacenamiento

Fuente: Internet

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

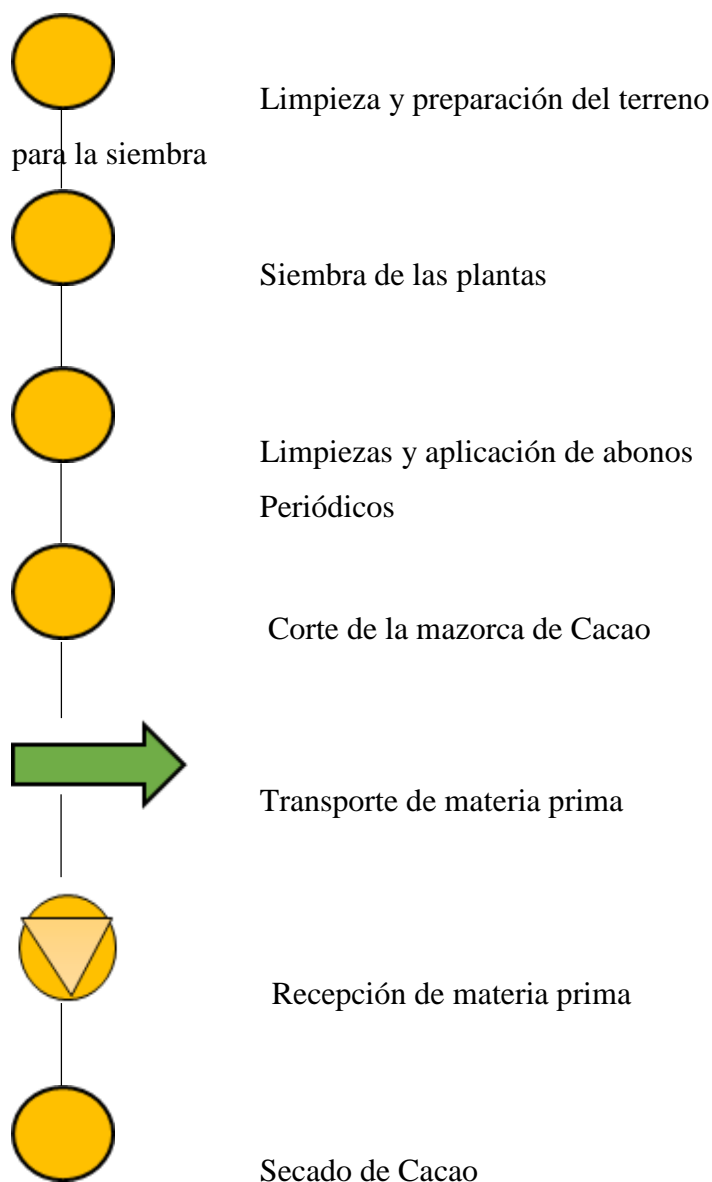
2.1.2.10. Flujo de proceso de comercialización

El proceso de comercialización para una empresa u organización comienza con la negociación previa del mismo, siendo así que toda empresa busca un comprador ya sea directo o indirecto para satisfacer las necesidades de los consumidores finales, todo proceso de comercialización tiene éxito dependiendo la demanda del mercado que exista en el momento ya que de ello dependerá la cantidad de bienes a producirse y de su respectiva venta.

A continuación se explica el proceso de producción mediante flujos de procesos de producción y sus respectivos flujos de procesos de comercialización de los diferentes productos originarios de la parroquia Cotundo.

2.1.2.11. Flujo de producción del Cacao.

Grafica 2: Flujo de producción del Cacao

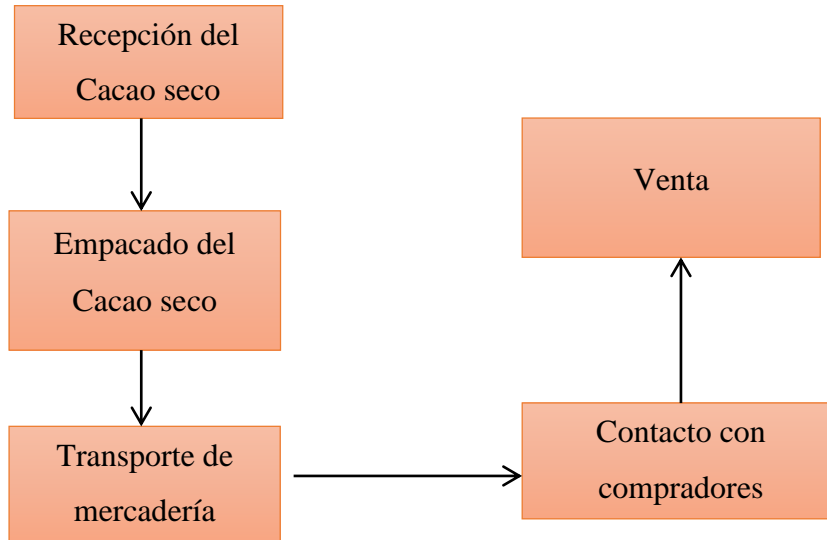


Fuente: Productores Asociados de la parroquia Cotundo

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

2.1.2.12. Flujo de comercialización del Cacao.

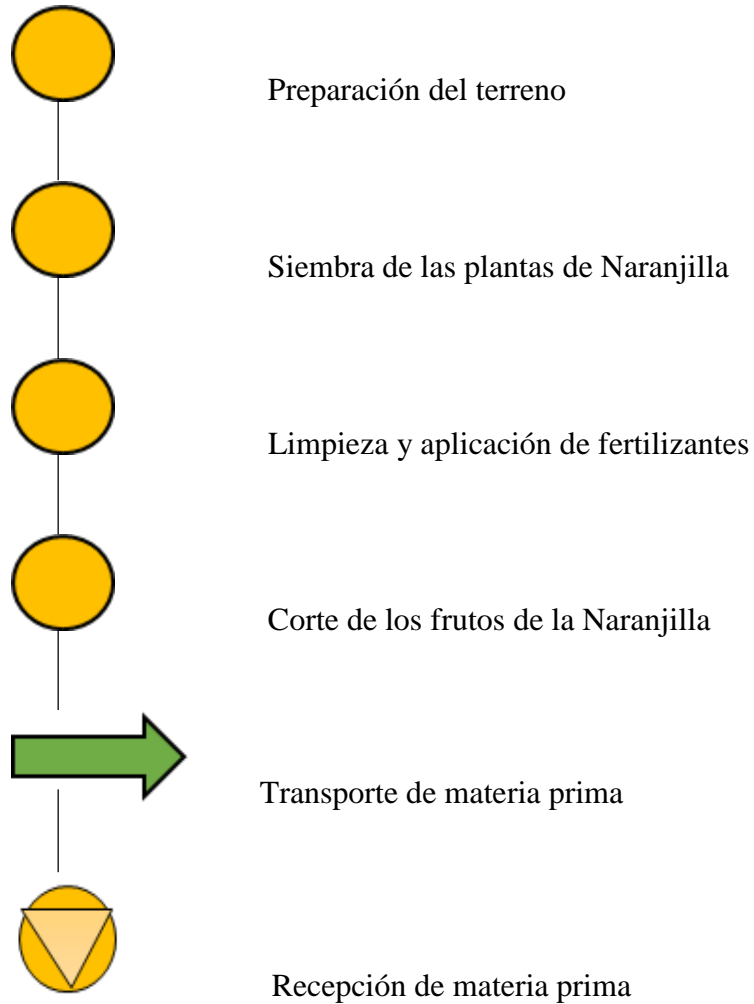
Grafico 3: Flujo de comercialización del Cacao



Fuente: Productores Asociados de la parroquia Cotundo

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

El proceso de producción del Cacao empieza desde la siembra de la planta de cacao, la cual se debe aplicar limpiezas periódicas por 2 años 6 meses con una rotación trimestral en cada año, la fumigación para las plagas que afectan la producción y crecimiento de la planta se realiza de forma trimestral, al igual que la aplicación de los respectivos abonos para su rendimiento en la producción se lo realiza con una variación semestral durante el crecimiento hasta su producción. Una vez que la planta de Cacao comienza a producir se aplica los pasos del flujo de producción antes expuesto el termina en la venta del producto final, la producción por planta varia cada mes al igual que el precio de venta en el mercado ya que este se rigüe por la oferta del mismo, su precio de venta va desde los \$ 0,60 hasta \$ 1,50 centavos de dólar dependiendo la cantidad de producción ofertada en el mercado

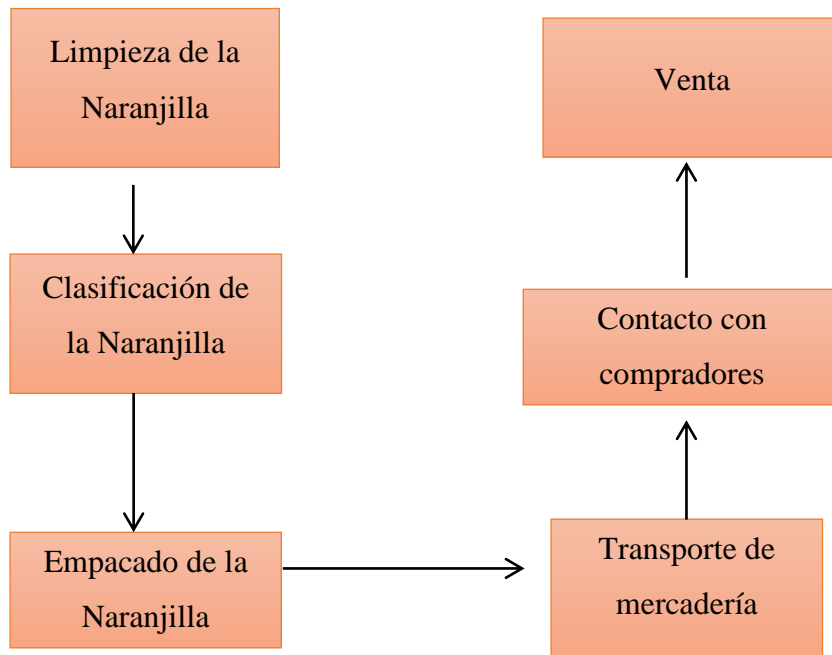
2.1.2.13. Flujo de producción de la Naranja.**Grafica 4:** Flujo de Producción de la Naranja

Fuente: Productores Asociados de la parroquia Cotundo

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

2.1.2.14. Flujo de comercialización de la Naranja.

Grafico 5: Flujo de comercialización de la Naranja



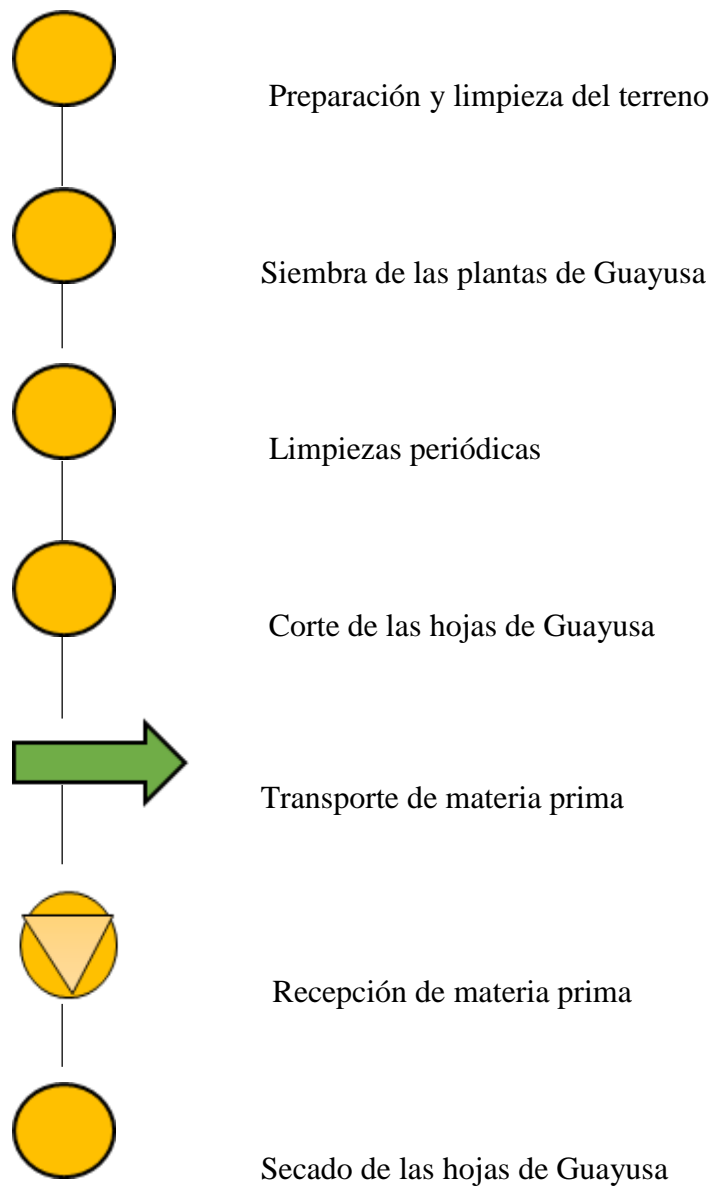
Fuente: Productores Asociados de la parroquia Cotundo

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

El proceso de producción de la naranja empieza con la siembra de las plantas la cual se lo realiza mediante viveros para posteriormente realizar su trasplante en la tierra en la cual se va a producir, se realiza limpiezas periódicas de manera trimestral durante su vida productiva, la aplicación de fertilizantes para aumentar la producción se realiza a los 6 meses contados desde su trasplante, fumigaciones para las plagas que afectan al cultivo se lo realiza de forma periódica durante toda su producción, el proceso productivo comienza cuando la planta de naranja brinda su primera cosecha dicho proceso se encuentra explicado en su respectiva gráfica, el proceso termina con la venta del producto final, el precio de venta varía de acuerdo a la producción y la oferta de la misma en el mercado, lo cual si la producción es escasa el precio de venta de la misma aumenta. Su precio de venta está considerado entre los \$ 5,00 hasta los \$ 15,00 dólares por caja de producción dependiendo la temporada y el nivel de producción este precio puede subir o bajar en mismo rango antes indicado.

2.1.2.15. Flujo de producción de la Guayusa.

Grafico 6: Flujo de producción de la Guayusa

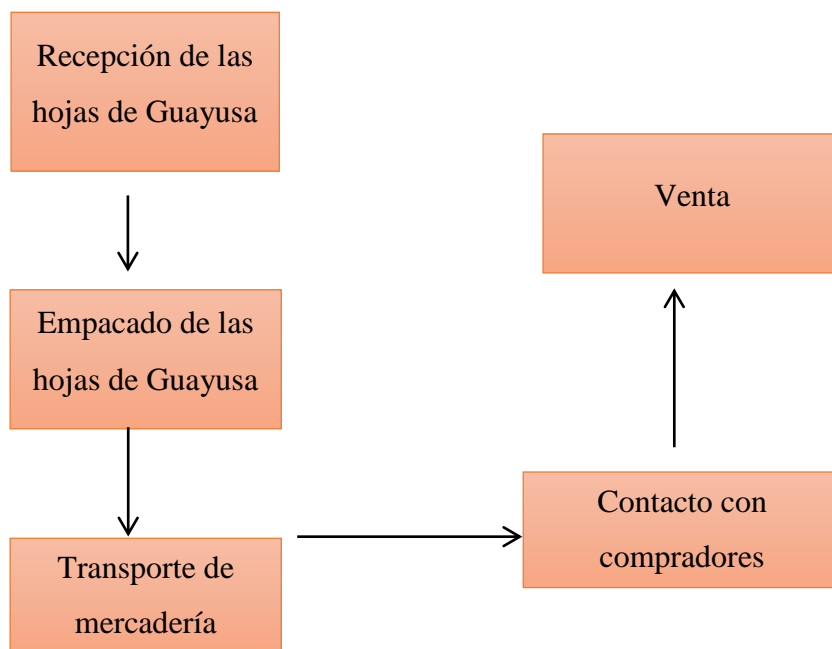


Fuente: Productores Asociados de la parroquia Cotundo

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

2.1.2.16. Flujo de comercialización de la Guayusa.

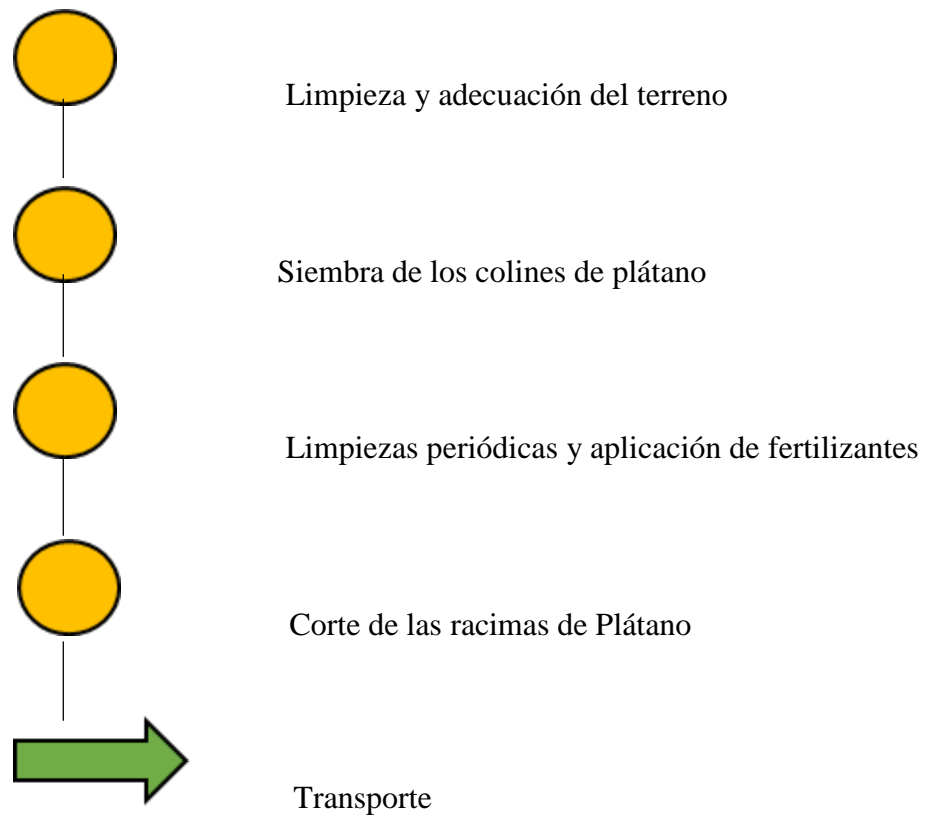
Grafico 7: Flujo de comercialización de la Guayusa



Fuente: Productores Asociados de la parroquia Cotundo

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

La producción de Guayusa empieza con la siembra del árbol, para su cosecha se debe esperar 2 años, la cosecha de las hojas de Guayusa aumenta conforme el crecimiento del árbol. Su precio por libra está entre los \$ 0,30 y \$ 0,50 centavos de dólar.

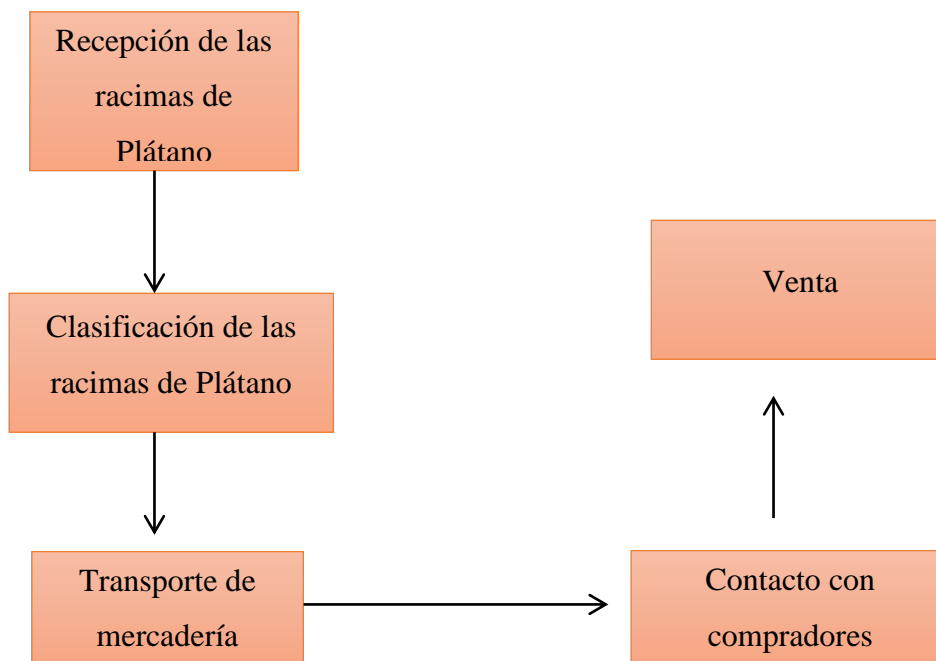
2.1.2.17. Flujo de producción del Plátano.**Grafico 8:** Flujo de producción del Plátano

Fuente: Productores Asociados de la parroquia Cotundo

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

2.1.2.18. Flujo de comercialización del Plátano.

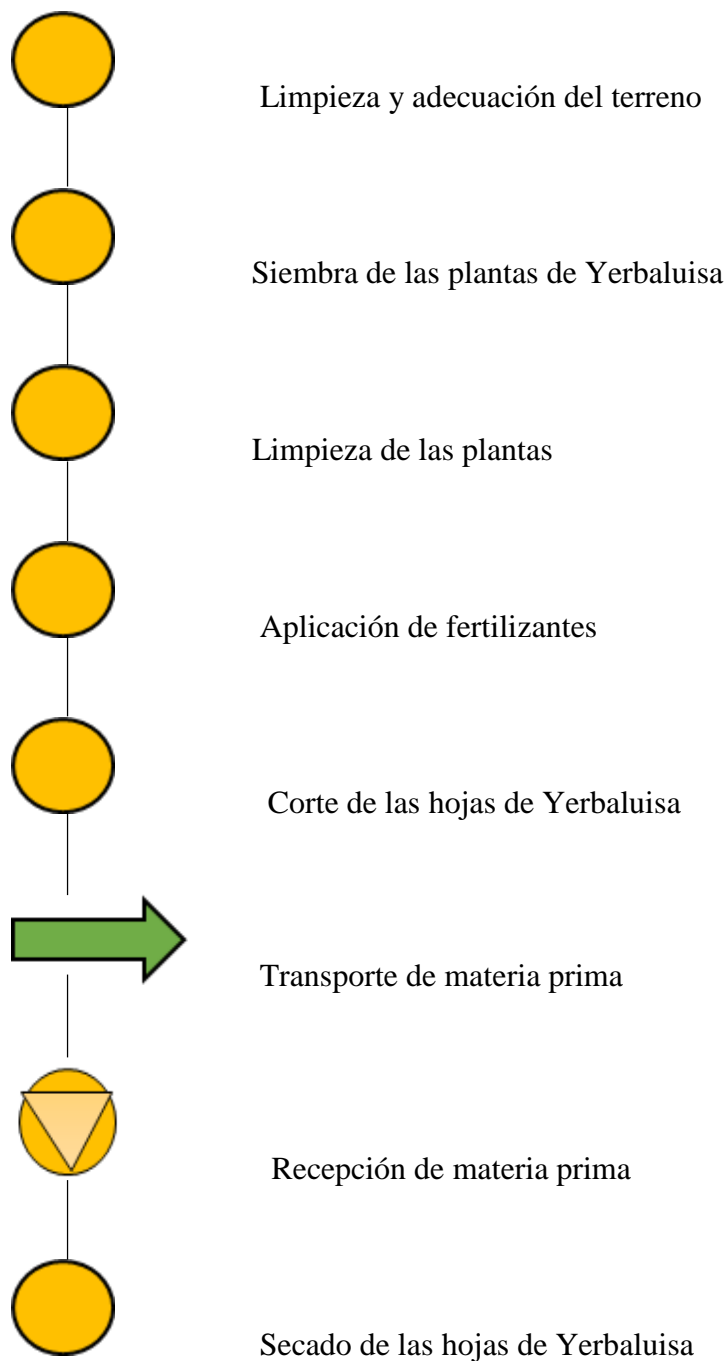
Grafico 9: Flujo de comercialización del Plátano



Fuente: Productores Asociados de la parroquia Cotundo

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

La producción del Plátano empieza con su siembra, con una limpieza periódica trimestral por todo el tiempo de producción por mata de Plátano, su producción inicial es a los seis meses, con una variación que va entre los 3 meses entre cosecha. El precio de venta depende del tamaño de la racima lo cual puede ir desde un precio de 3 hasta 6 dólares por racima

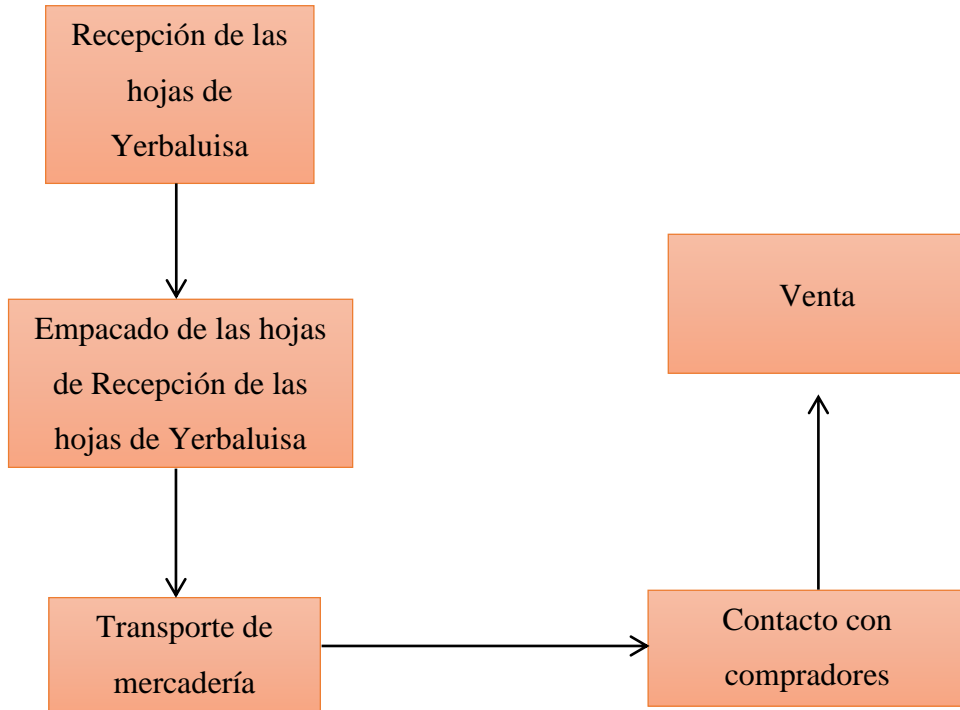
2.1.2.19. Flujo de producción de la Yerbaluisa.**Grafico 10:** Flujo de producción de la Yerbaluisa

Fuente: Productores Asociados de la parroquia Cotundo

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

2.1.2.20. Flujo de comercialización de la Yerbaluisa.

Grafico 11: Flujo de comercialización de la Yerbaluisa



Fuente: Productores Asociados de la parroquia Cotundo

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

La producción de Yerbaluisa comienza a los 6 meses posteriores a su siembra, la misma brinda una producción que es semestral, su proceso se encuentra en la gráfica expuesta anteriormente, su proceso de producción culmina con la venta de su producto, el precio por libra está entre los & 0,35 y 0,50 centavos de dólar en el mercado.

UNIDAD III

2.1.3. CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Tabla 4: *Empresas de la parroquia Cotundo*

N° de Empresas o Asociaciones	Nombre de la Empresa	Actividad de la Empresa	Año de apertura
1	SUMACK YACU	Dedicada a la comercialización de Yerbaluisa	Año 2015
2	CENTROS DE ACOPIO DE CACAO	Dedicada a la compra de Cacao a pequeños productores	Año 2016
1	FERIA DE PRODUCTOS AGRICOLAS	Dedicado a la venta de productos agrícolas como Plátano entre otros de pequeños productores	Año 2015

Fuente: datos obtenidos de la parroquia Cotundo

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

2.1.3.1. Definición

El crecimiento empresarial se puede dar por la apertura de nuevas empresas o industrias en determinado sector o ciudad, al igual se puede decir que se trata del crecimiento o expansión que tiene una determinada empresa en un sector específico, el crecimiento empresarial depende mucho de la gestión y uso de los recursos de forma adecuada dentro de una empresa lo cual le permite optimizar gastos y aumentar su capital económico, para ello las empresas deben incrementar su producción logrando abastecer el mercado local y nacional con miras a mercados internacionales, el incremento de la producción le permitirá mantener un nivel competitivo en el sector empresarial.

2.1.3.2. Producción

En el campo de la economía, la producción está definida como la creación y el procesamiento de bienes y mercancías. El proceso abarca la concepción, el procesamiento y la financiación, entre otras etapas. La producción constituye uno de los procesos económicos más importantes y es el medio a través del cual el trabajo humano genera riqueza. (Pérez Porto & Merino, 2008 - 2012)

La actividad desde el punto de vista de la economía, según los primeros fisiócratas, se identificaba la producción con la agricultura, no se contemplaba otra posibilidad para la economía. Con la llegada de la industria, los clásicos en economía, incrementan este campo y ahora se refieren a dos tipos de actividad: la agricultura y la industria (actividad principal en el esquema económico de la época). Finalmente la economía terminó admitiendo que también las actividades del sector terciario son actividades productivas, porque la economía dice que la actividad productiva es cualquier actividad que aumenta la capacidad de los bienes o de las cosas para satisfacer necesidades humanas. Producir es añadir valor a las cosas y por lo tanto las actividades del sector servicios consiguen añadir valor sobre las cosas en las que actúan, de ahí que también se considere producción. No identificar producción con industria. (Álvarez Fernández, 2010)

La producción es la creación de bienes mediante el cultivo y procesamiento de la materia prima a través del trabajo humano, la producción permite a las empresas o productores generar riqueza mediante el proceso de transformación se genera valor en sus bienes producidos los cuales ayudan al crecimiento de las empresas a nivel local y nacional.

2.1.3.3. Expansión Económica

La expansión económica es la fase del ciclo económico en que la economía pasa de una depresión a un pico. Es un período en el que la actividad empresarial crece y el producto interno bruto se expande hasta alcanzar un pico. Una expansión económica es una de las dos fases básicas del ciclo económico. El otro es la contracción, o recesión económica. La transición de la expansión a contracción se denomina un "pico" y el cambio de la contracción a la expansión es una recuperación. (Financiera, 2016)

La expansión económica en las empresas o en los pequeños productores se logra cuando su producción alcanza grandes índices de adquisición en el mercado, la expansión dentro de la económica es de suma importancia ya que mediante ello se puede determinar el nivel de crecimiento económico de una empresa o de una región determinada.

UNIDAD IV

2.1.4. UNIDAD HIPOTÉTICA

2.1.4.1. HIPÓTESIS

Hipótesis Nula.

Ho. Los sistemas de producción y comercialización de los productos originarios de la zona en la parroquia Cotundo, cantón Archidona, provincia de Napo no incide en el crecimiento empresarial local. Período 2015

Hipótesis Alternativa.

HI. Los sistemas de producción y comercialización de los productos originarios de la zona en la parroquia Cotundo, cantón Archidona, provincia de Napo sí incide en el crecimiento empresarial local. Periodo 2015

2.1.4.2. VARIABLES

2.1.4.2.1. Variable Dependiente

Sistemas de producción y comercialización

2.1.4.2.2. Variable Independiente

Crecimiento empresarial

2.1.4.3. Operacionalización de las variables

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
INDEPENDIENTE				
Los sistemas de Producción y Comercialización.	<p>Un sistema de producción utiliza recursos operacionales para transformar insumos en algún tipo de resultados deseado. Un insumo puede ser una materia prima un cliente o un producto terminado previamente de otro sistema. (...). Los recursos operacionales consisten en lo que se denominan las 5 p de la administración o gerencia de operaciones: personas, plantas, partes, procesos y sistemas de planeación y control. (Chase , 2000).</p> <p>“Un sistema de comercialización es un mecanismo, arte y ciencia de escoger mercados meta y captar, conservar y hacer</p>	<p>Productividad</p> <p>Rentabilidad</p> <p>Mercado</p>	<p>Indicadores Económicos</p> <p>Eficiencia</p> <p>Eficacia</p> <p>Efectividad</p> <p>Ventas</p> <p>Oferta</p> <p>Demanda</p> <p>Precio</p>	<p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de encuesta

	crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación al cliente de un valor superior”(Kotler , 1992).			
DEPENDIENTE				
Crecimiento Empresarial	Las definiciones insisten en dos características que se podrían considerar como elementos esenciales del proceso de crecimiento: el aumento de la dimensión de la empresa y las modificaciones estructurales que experimenta la misma, surgiendo una cierta polémica sobre si es el crecimiento el que condiciona la dimensión o, si es la búsqueda de una determinada dimensión óptima la que condiciona el crecimiento. (Iurrita, 2016)	Producción Rentabilidad	Número de empresas Ventas	Técnicas: <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta Instrumento: <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de encuesta

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En toda investigación es importante seguir un procedimiento por el cual en la ejecución de la presente investigación se utilizó el siguiente método.

3.1.1. Método Hipotético

Para el desarrollo de la investigación se aplicó el método Hipotético, ya que permitió observar los fenómenos a estudiar, por lo cual se planteó una hipótesis que ayudo al desarrollo de la presente investigación.

3.1.2. Método Deductivo

Se aplicó el método deductivo ya que permitió llegar de datos generales a datos específicos mediante la recolección de la información con la aplicación de encuestas que permitieron la comprobación de la hipótesis planteada

A continuación se detalla las fases desarrolladas:

1. **Observación:** se observó los niveles de producción de la parroquia Cotundo y cómo interviene la comercialización de los mismos en el crecimiento empresarial.
2. **Formulación de hipótesis:** con la aplicación de la encuesta como método de investigación. Se logró recopilar información clara para la verificación de la hipótesis
3. **Verificación:** Después de la formulación de la hipótesis se procedió a la comprobación de la misma.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Por el alcance o nivel de profundidad

Se aplicó el tipo de investigación por el alcance ya que mediante ella se describió como los sistemas de producción y comercialización utilizados en la parroquia Cotundo, Cantón Archidona, Provincia de Napo inciden en el crecimiento empresarial local

Por el enfoque o paradigma

Para el desarrollo de esta investigación se aplicó el tipo de investigación basado en el enfoque o paradigma por que permitió conocer el porqué de los hechos y se aplicó con la finalidad de conocer la causa y efecto de la producción y comercialización sobre el crecimiento empresarial de la parroquia Cotundo, mediante la aplicación de las encuestas realizada a los productores con el propósito de obtener datos reales.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es no experimental ya que no se manipulan las variables con la finalidad de captar la realidad de los productores del sector, debido a que los fenómenos se muestran en un contexto natural.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población de la investigación está compuesta por los habitantes de la parroquia Cotundo, perteneciente al cantón Archidona provincia de Napo, el cual consta de 9.832 habitantes según datos del último censo de población y vivienda 2010, de los cuales se tomó para la presente investigación a los productores de la parroquia, debido a que es el sector productivo con mayor relevancia dentro del sector, la misma que está conformada por 113 productores.

Tabla 5: Población de productores de la parroquia Cotundo.

PRODUCTORES	NÚMERO	PORCENTAJE
Cacao	7	6.19 %
Naranjilla	30	26.55%
Guayusa	10	8.85 %
Plátano	8	7.08%
Yerbaluisa	58	51.33%
Total	113	100 %

Fuente: Productores asociados de la Parroquia Cotundo

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

3.4.2. Muestra

Por el número de productores de la parroquia Cotundo, Cantón Archidona, Provincia de Napo, los cuales son 113 de acuerdo a la tabla realizada anteriormente que detalla la población involucrada, no se realiza el cálculo de la muestra y se toma el universo de la misma.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. Técnicas

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de la información fueron:

- ✓ **La encuesta:** Se las efectuó a los productores de yerbaluisa por ser el más representativo con mayor número de productores de la parroquia Cotundo según datos emitidos en el periodo 2015, con la finalidad de obtener datos reales sobre la producción y comercialización y sus efectos en el crecimiento empresarial.

3.5.2. Instrumentos

- ✓ Cuestionario de encuestas

3.6. TÉCNICAS PARA EL PROCEDIMIENTO Y EL ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de los datos obtenidos se manejarán cuadros y graficas estadísticos a través de las diferentes técnicas e instrumentos de apoyo que se ha llevado en el proceso investigativo.

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa informático como es Microsoft Office Excel, mediante el cual se llegara a establecer frecuencias y porcentajes exactos, así como gráficos y cuadros estadísticos acerca de la información obtenida mediante las encuestas y la guía de observación.

3.7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.7.1. Encuesta aplicada a los productores de la parroquia Cotundo

PREGUNTA N° 1.- ¿Utiliza sistemas de producción para el cultivo?

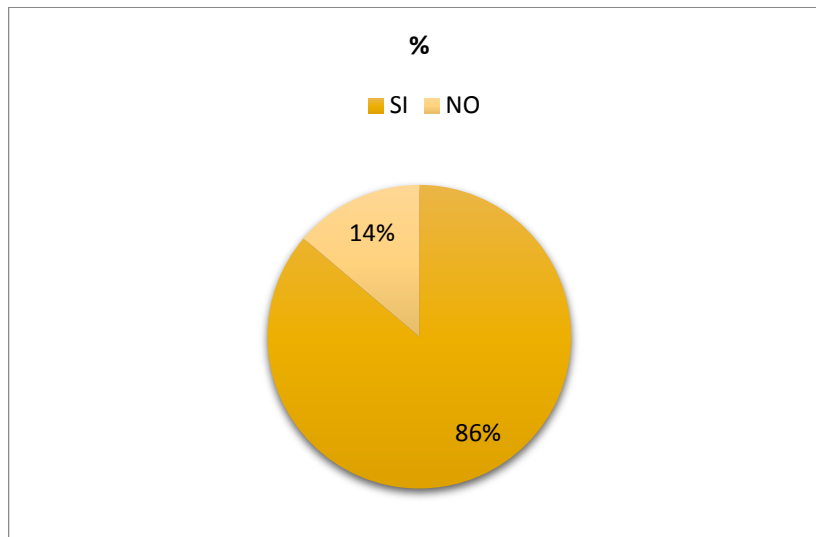
Tabla 6: Utiliza sistemas de producción para el cultivo.

IDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	97	86%
NO	16	14%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta a productores de la parroquia Cotundo

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

Gráfico 12: Utiliza sistemas de producción para el cultivo.



Fuente: Tabla 6

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

Análisis e interpretación

El 86% de los encuestados manifiesta que utilizan sistemas de producción tradicionales para el cultivo de los productos los mismos que están conformados;

por el capital, mano de obra, la tecnología y los demás insumos. Mientras que el 14% manifiesta que no utilizan sistemas de producción como la tecnología para la transformación de la materia prima.

PREGUNTA N° 2.- ¿Utiliza apoyo técnico para la producción de los productos?

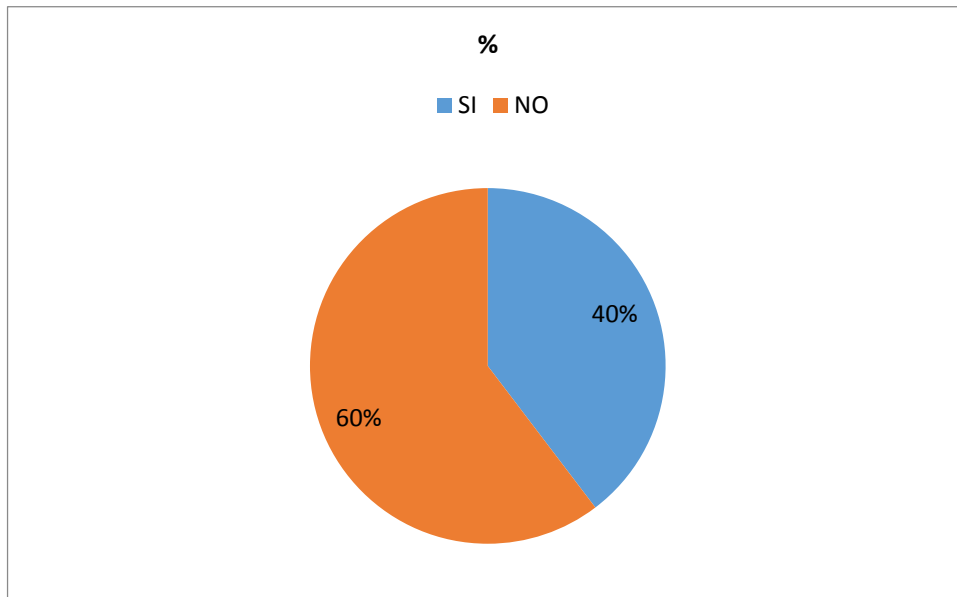
Tabla 7: *Utiliza apoyo técnico para la producción de los productos.*

IDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	45	40%
NO	68	60%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta a productores de la parroquia Cotundo

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

Gráfico 13: Utiliza apoyo técnico para la producción de los productos



Fuente: Tabla 7

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

Análisis e interpretación

El 40 % de los encuestados menciona que sí reciben apoyo técnico para la producción por parte de empresas privadas y públicas respectivamente, mientras que el 60% manifiesta que no existe apoyo técnico para la producción y cultivo por ninguna institución ya sea público o privado.

PREGUNTA N° 3.- ¿El cultivo de los productos le ha permitido tener un crecimiento empresarial?

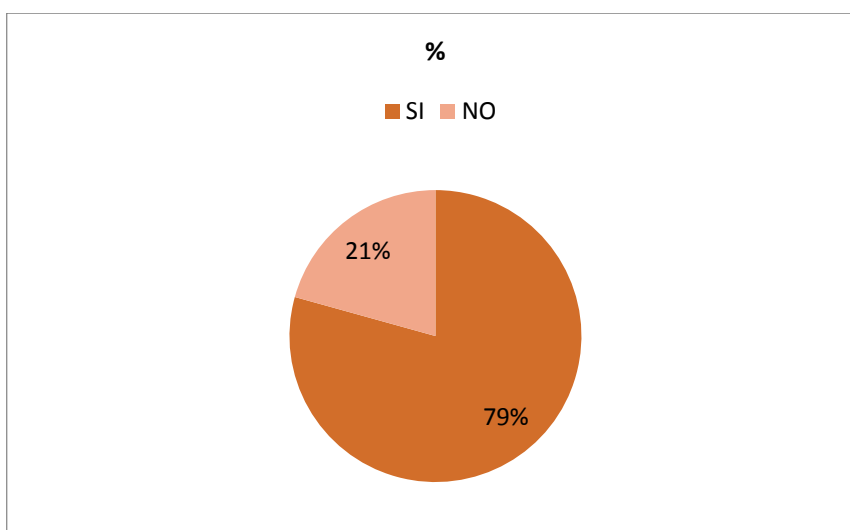
Tabla 8: *El cultivo de los productos le ha permitido tener un crecimiento empresarial.*

IDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	89	79%
NO	24	21%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta a productores de la parroquia Cotundo

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

Gráfico 14: El cultivo de los productos le ha permitido tener un crecimiento empresarial.



Fuente: Tabla 8

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

Análisis e interpretación

El 79% de los encuestados manifiesta que el cultivo de los productos originarios de la zona sí les ha permitido proyectarse para tener un crecimiento empresarial más significativo ya que cuentan con los instrumentos adecuados para su producción y cosecha, mientras que el 21% manifiesta que es complicado tener un crecimiento económico ya que no cuentan con las adecuaciones necesarias para la producción.

PREGUNTA N° 4.- ¿La producción de los diferentes productos originarios de la zona es mensual, trimestral o semestral?

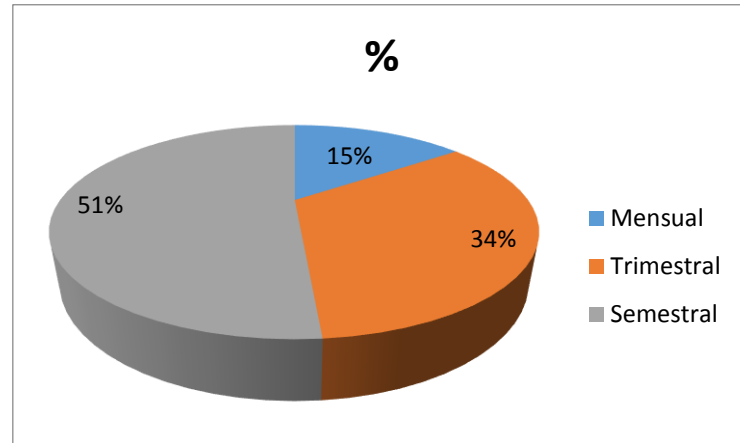
Tabla 9: *La producción de los diferentes productos originarios de la zona es mensual, trimestral o semestral.*

IDICADOR	FRECUENCIA	%
Mensual	17	15%
Trimestral	38	34%
Semestral	58	51%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta a productores de la parroquia Cotundo

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

Gráfico 15: La producción de los diferentes productos originarios de la zona es mensual, trimestral o semestral.



Fuente: Tabla 9

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

Análisis e interpretación

El 51% de los encuestados manifiesta que la producción y posterior cosecha de la yerbaluisa se la realiza cada seis meses para lo cual se determina que la producción por planta de yerbaluisa es de dos veces en el año, el 34% menciona que la producción de naranjilla y plátano brinda una producción trimestral, mientras que el 15% de los productores se inclinan por la producción y comercialización del cacao y la guayusa ya que genera una producción mensual, los productores mencionan de forma general que los productos de la zona generan un crecimiento económico y que para ellos su producción es rentable.

PREGUNTA N° 5.- ¿Existen empresas en la parroquia Cotundo que demandan de su producción?

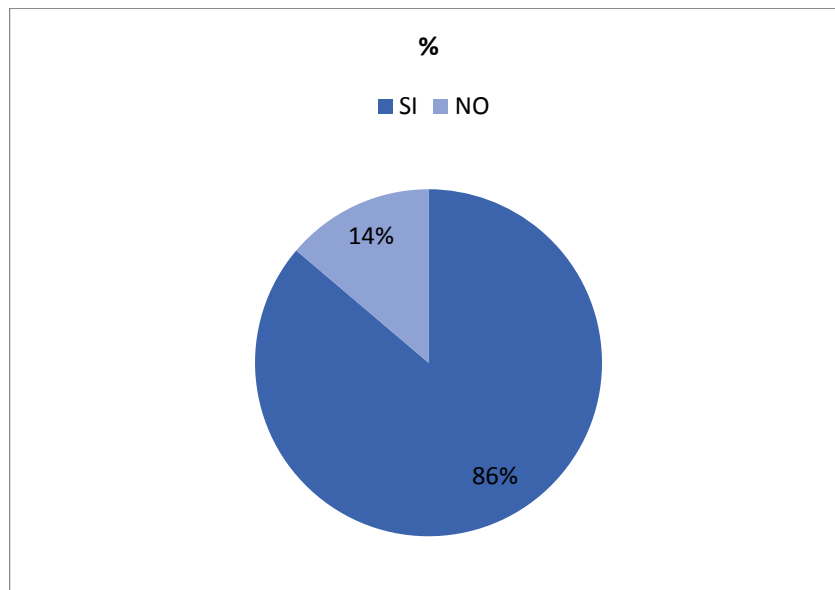
Tabla 10: *Existen empresas en la parroquia Cotundo que demanden de su producción.*

IDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	97	86%
NO	16	14%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta a productores de la parroquia Cotundo

Elaborado: Jessica Irene Tanguila Chongo

Gráfico 16: *Existen empresas en la parroquia Cotundo que demanden de su producción.*



Fuente: Tabla 10

Elaborado: Jessica Irene Tanguila Chongo

Análisis e interpretación

El 86% del total de los encuestados manifiesta que sí existen empresas que demandan de la producción de la parroquia Cotundo, la cual está conformada por empresas privadas radicadas en la misma provincia, mientras que el 14%

mencionan que su producción es demanda en su totalidad por empresas radicadas en otras provincias.

PREGUNTA N° 6.- ¿Considera usted que su producción es comercializada de forma directa?

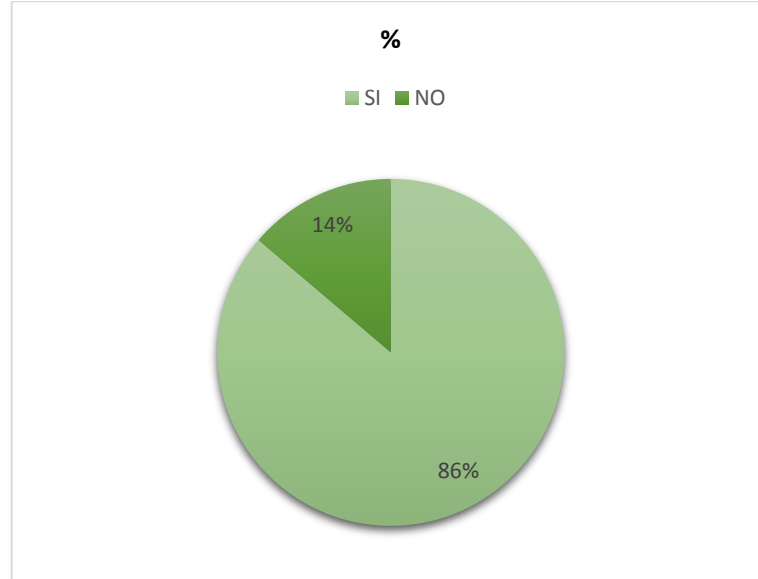
Tabla 11: *Considera usted que su producción es comercializada de forma directa.*

IDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	97	86%
NO	16	14%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta a productores de la parroquia Cotundo

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

Gráfico 17: Considera usted que su producción es comercializada de forma directa.



Fuente: Tabla 11

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

Análisis e interpretación

El 86% de los encuestados manifiestan que su producción es demandada completamente por intermediarios a nivel local y nacional los cuales se encargan de hacer llegar a los consumidores finales, mientras que el 14% manifiesta que su producción es demandada por el mercado local y nacional.

PREGUNTA N° 7.- ¿Considera usted que en la parroquia Cotundo se pueden crear nuevas empresas para comercializar los productos originarios de la zona?

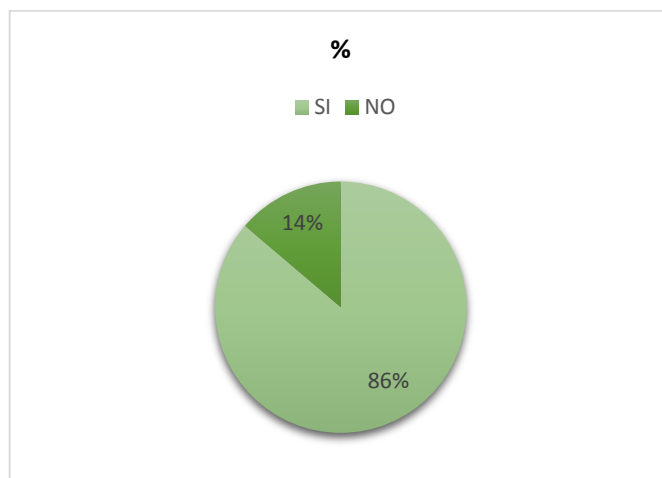
Tabla 12: *Considera usted que en la parroquia Cotundo se pueden crear nuevas empresas para comercializar los productos originarios de la zona.*

IDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	97	86%
NO	16	14%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta a productores de la parroquia Cotundo

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

Gráfico 18: Considera usted que en la parroquia Cotundo se pueden crear nuevas empresas para comercializar los productos originarios de la zona.



Fuente: Tabla 12

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

Análisis e interpretación

El 86% de los encuestados mencionan que la parroquia sí brinda las posibilidades de aperturas de nuevas empresas que contribuyan al crecimiento empresarial y económico de la parroquia, logrando ser una parroquia que brinda un referente de crecimiento empresarial para el resto de parroquias de la provincia de Napo, mientras que el 14% manifiesta que no se podría crear empresas dentro de la parroquia ya que es muy pequeña en extensión.

PREGUNTA N° 8.- ¿Considera usted que las políticas actuales facilitan la apertura de nuevas empresas?

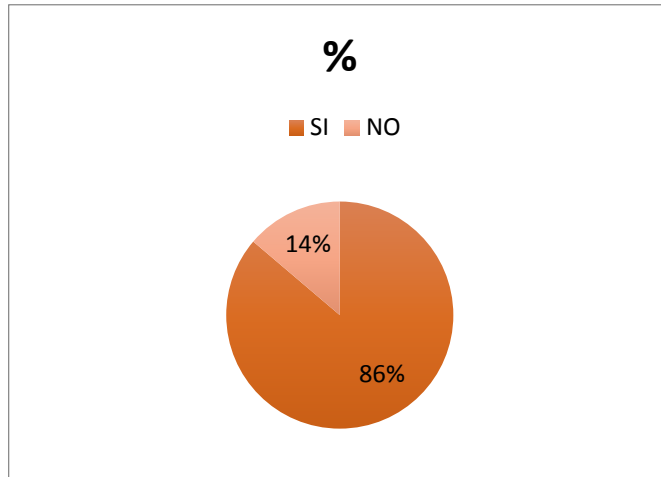
Tabla 13: *Considera usted que las políticas actuales facilitan la apertura de nuevas empresas.*

IDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	97	86%
NO	16	14%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta a productores de la parroquia Cotundo

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

Gráfico 19: Considera usted que las políticas actuales facilitan la apertura de nuevas empresas.



Fuente: Tabla 13

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

Análisis e interpretación

El 86% de los encuestados mencionan que las políticas actuales implementadas por el gobierno sí ayudan a que los pequeños empresarios puedan abrir nuevas empresas para poder comercializar sus productos y que de igual manera las instituciones financieras brindan facilidades de pago en créditos y menores interés en el pago de los mismos todo en beneficio de los pequeños empresarios 14% manifiesta que las políticas actuales no benefician a todos los pequeños empresarios por igual.

PREGUNTA N° 9.- ¿Considera usted que la apertura de nuevas empresas en la parroquia Cotundo brindara una mayor comercialización de sus productos?

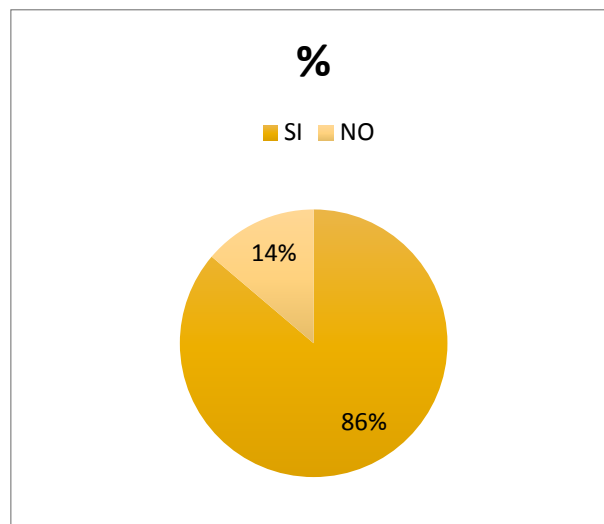
Tabla 14: *Considera usted que la apertura de nuevas empresas en la parroquia Cotundo brindara una mayor comercialización de sus productos.*

IDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	97	86%
NO	16	14%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta a productores de la parroquia Cotundo

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

Gráfico 20: Considera usted que la apertura de nuevas empresas en la parroquia Cotundo brindara una mayor comercialización de sus productos.



Fuente: Tabla 14

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

Análisis e interpretación

El 86% de los encuestados mencionan que la apertura de nuevas empresas ayudará al crecimiento empresarial de la parroquia Cotundo ya que mediante estas nuevas empresas se podrá ofertar la producción de los productos de la zona en mayores cantidades brindando un crecimiento económico, empresarial y comercial de la parroquia, mientras que el 14% manifiesta que no ayudara ya que ellos prefieren vender a comerciantes mayoristas.

PREGUNTA N° 10.- ¿Es rentable su producción?

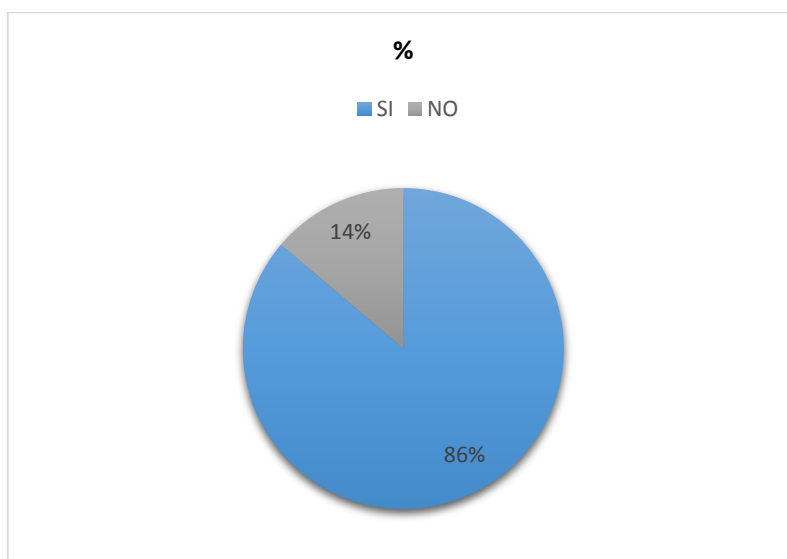
Tabla 15: *Es rentable su producción.*

IDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	97	86%
NO	16	14%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta a productores de la parroquia Cotundo

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

Gráfico 21: Es rentable su producción.



Fuente: Tabla 15

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

Análisis e interpretación

El 86% de los encuestados manifiestan que la producción sí es rentable ya que no se necesita de grandes inversiones económicas, ni mano de obra en grandes cantidades y que la misma ayuda de manera positiva al crecimiento económico y empresarial, mientras el 14% de los productores manifiesta que se necesita incrementar el volumen de producción para incrementar la competitividad empresarial de la parroquia Cotundo.

3.8. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Modelo Lógico:

Hipótesis Nula.

Ho. Los sistemas de producción y comercialización de los productos originarios de la zona en la parroquia Cotundo, cantón Archidona, provincia de Napo no incide en el crecimiento empresarial local. Período 2015

Hipótesis Alternativa.

Hi. Los sistemas de producción y comercialización de los productos originarios de la zona en la parroquia Cotundo, cantón Archidona, provincia de Napo sí incide positivamente en el crecimiento empresarial local. Período 2015

Modelo Matemático.

Ho: X^2 Calculado = X^2 tabla

Hi: X^2 Calculado > X^2 tabla

Margen de Error = 0,05

La comprobación de la hipótesis planteada en la presente investigación se la realizó mediante la aplicación de las tablas de distribución del Chi-Cuadrado.

Tabla 16: Matriz de Influencia

Resultados Generales	Si	No	Total
¿Utiliza sistemas de producción para el cultivo?	86%	14%	100%
¿Utiliza apoyo técnico para la producción de los productos?	40%	60%	100%
¿El cultivo de los productos le ha permitido tener un crecimiento económico?	79%	21%	100%
¿Existen empresas en la parroquia Cotundo que demandan de su producción?	86%	14%	100%
¿Considera usted que en la parroquia Cotundo se pueden crear nuevas empresas para comercializar los productos originarios de la zona?	86%	14%	100%
¿Considera usted que las políticas actuales facilitan la apertura de nuevas empresas?	86%	14%	100%
¿Considera usted que la apertura de nuevas empresas en la parroquia Cotundo brindara una mayor comercialización de sus productos?	86%	14%	100%
¿Es rentable su producción?	86%	14%	100%
TOTAL	79,38%	20,62%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a productores de la parroquia Cotundo

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

Frecuencia Teórica.**Tabla 17** *Frecuencia Teórica Observada*

Resultados Generales	Frecuencia	Si	No	Total
¿Utiliza sistemas de producción para el cultivo?	Observada	97	16	113
¿Utiliza apoyo técnico para la producción de los productos?	Observada	45	68	113
¿El cultivo de los productosle ha permitido tener un crecimiento económico?	Observada	89	24	113
¿Existen empresas en la parroquia Cotundo que demandan de su producción?	Observada	97	16	113
¿Considera usted que en la parroquia Cotundo se pueden crear nuevas empresas para comercializar los productos originarios de la zona?	Observada	97	16	113
¿Considera usted que las políticas actuales facilitan la apertura de nuevas empresas?	Observada	97	16	113
¿Considera usted que la apertura de nuevas empresas en la parroquia Cotundo brindara una mayor comercialización de sus productos?	Observada	97	16	113
¿Es rentable su producción?	Observada	97	16	113
TOTAL	Observada	716	188	904

Fuente: Encuesta aplicada a productores de la parroquia Cotundo

Elaborado: Jessica Irene Tanguila Chongo

Frecuencia Teórica Esperada

Tabla 18: *Frecuencia Teórica Esperada*

Resultados Generales	Frecuencia	Si	No
¿Utiliza sistemas de producción para el cultivo?	Esperada	89,5	23,5
¿Utiliza apoyo técnico para la producción de los productos?	Esperada	89,5	23,5
¿El cultivo de los productosle ha permitido tener un crecimiento económico?	Esperada	89,5	23,5
¿Existen empresas en la parroquia Cotundo que demandan de su producción?	Esperada	89,5	23,5
¿Considera usted que en la parroquia Cotundo se pueden crear nuevas empresas para comercializar los productos originarios de la zona?	Esperada	89,5	23,5
¿Considera usted que las políticas actuales facilitan la apertura de nuevas empresas?	Esperada	89,5	23,5
¿Considera usted que la apertura de nuevas empresas en la parroquia Cotundo brindara una mayor comercialización de sus productos?	Esperada	89,5	23,5
¿Es rentable su producción?	Esperada	89,5	23,5
TOTAL	Esperada	716	188

Fuente: Encuesta aplicada a productores de la parroquia Cotundo

Elaborado: Jesica Irene Tanguila Chongo

Grado de Libertad.

$$GL = (N^{\circ} \text{ de filas} - 1) (N^{\circ} \text{ de columnas} - 1)$$

$$GL = (8-1) (2 - 1)$$

$$GL = (7) (1)$$

$$GL = 7$$

Calculo del Chi-Cuadrado

Formula:

$$X^2 = \sum (f - ft)^2 / ft$$

F = frecuencia teórica Observada

Ft = frecuencia teórica Esperada

Tabla 19: *Calculo del Chi-Cuadrado*

Resultados Generales	Si	No	Ft – Si	Ft – no	X²– Si	X² – No
¿Utiliza sistemas de producción para el cultivo?	97	16	89,5	23,5	0,63	2,39
¿Utiliza apoyo técnico para la producción de los productos?	45	68	89,5	23,5	22,13	84,27
¿El cultivo de los productos le ha permitido tener un crecimiento económico?	89	24	89,5	23,5	0	0,01
¿Existen empresas en la parroquia Cotundo que demandan de su producción?	97	16	89,5	23,5	0,63	2,39
¿Considera usted que en la parroquia Cotundo se pueden crear nuevas empresas para comercializar los productos originarios de la zona?	97	16	89,5	23,5	0,63	2,39
¿Considera usted que las políticas actuales facilitan la apertura de nuevas empresas?	97	16	89,5	23,5	0,63	2,39
¿Considera usted que la apertura de nuevas empresas en la parroquia Cotundo brindara una mayor comercialización de sus productos?	97	16	89,5	23,5	0,63	2,39
¿Es rentable su producción?	97	16	89,5	23,5	0,63	2,39
TOTAL	716	188	716	188	125,53	

Fuente: Encuesta aplicada a productores de la parroquia Cotundo

Elaborado: Jessica Irene Tanguila Chongo

Tabla de Distribución del Chi-Cuadrado

Tabla 20: Tabla de Distribución del Chi-Cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750

Fuente: http://labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla_chi_cuadrado.pdf

Elaborado: Jessica Irene Tanguila Chongo

X^2 Tabla = 14,0671

X^2 Calculado = 125,53

Entonces:

- ✚ Si X^2 Calculado > X^2 Tabla = se rechaza la Hipótesis Nula
- ✚ Si X^2 Calculado < X^2 Tabla = se rechaza la Hipótesis Alternativa

X^2 Calculado > X^2 Tabla

125,53 > 14,0671

El X^2 calculado es 125,53 siendo mayor que el X^2 tabla, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), donde se manifiesta que Los sistemas de producción y comercialización de los productos originarios de la zona en la parroquia Cotundo, cantón Archidona, provincia de Napo SÍ INCIDE en el crecimiento empresarial local. Periodo 2015

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Concluyo mencionando que al momento de establecer los sistemas de comercialización de la parroquia Cotundo, la comercialización la realizan de forma directa sin intermediarios y que a su vez esta se la realiza de forma empírica sin aplicar estrategias de comercialización, sin embargo la parroquia es conocida por su producción de yerbaluisa lo cual le permitió efectuar las ventas del total de la producción en el periodo 2015 y con ello cubrir la demanda del mercado local, permitiendo que la parroquia tenga un desarrollo empresarial positivo que ayudó al crecimiento de su economía.
- Al momento de establecer parámetros de producción y comercialización, la parroquia busca incrementar el nivel de producción de yerbaluisa solicitando apoyo técnico a las empresas públicas y privadas con la finalidad de lograr una eficiencia de los recursos e incrementar su producción para cubrir la demanda del mercado nacional, la cual se logrará incrementar con la aplicación de estrategias basadas en el marketing mix.
- Después de realizar las encuestas respectivas a los productores de yerbaluisa de la parroquia Cotundo, concluyo mencionando que la producción y comercialización de este producto originario de la zona contribuye al crecimiento económico empresarial de la parroquia de una manera positiva, abriendo posibilidades de aumentar los niveles de producción e incrementar la oferta en el mercado.

4.2.Recomendaciones

- Recomiendo implementar apoyo técnico para la producción de yerbaluisa ya que mediante esta implementación se lograra incrementar el nivel de producción, mejorando la calidad y por ende llegar a ofertar la producción en distintos mercados.
- Elaborar un plan de marketing detallando estrategias de comercialización con la finalidad de alcanzar diferentes mercados nacionales, y por ende posesionar su producto incrementando las ventas.
- Se recomienda que la parroquia invierta en publicidad para dar a conocer todos los productos originarios de la zona y a su vez se dé a conocer como potencia turística de la provincia, y con ello lograr un mayor crecimiento económico.

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Fernández, C. J. (2010). *Organización del Trabajo*. Chile: BUBOK PUBLISHING.
- Armstrong, G., Cruz Roche, I., & Cámar, D. (2004). *Marketing*. Pearson Educación, S.A.
- Bonta, P., & Farber, M. (2003). *199 Preguntas Sobre Marketing y publicidad*. España : Norma.
- Chase, A. J. (2000). *Administracion de producciones y operaciones*. Bogotá, Colombia : McGraw-Hill Interamericana S.A..
- Cotundo, G. A. (2010). *Creacion de la Parroquia Cotundo*. Tena - Cotundo .
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua. (s.f.). Recuperado el 12 de 09 de 2016
- Escudero, J. (2011). *Gestion comercial y servicio de atención al cliente*. Paraninfo. Ed.
- Felsinger, E., & Runza, P. M. (2002). *Productividad: un estudio de casos en un departamento de siniestros*. https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2002/Felsinger_MADE.pdf.
- Financiera, E. (2016). <http://www.encyclopediafinanciera.com/definicion-expansion-economica.html>. Obtenido de <http://www.encyclopediafinanciera.com/definicion-expansion-economica.html>: <http://www.encyclopediafinanciera.com/definicion-expansion-economica.html>
- Iurrita, I. E. (23 de 02 de 2016). <http://www.bizkailab.deusto.es/wp-content/uploads/2012/04/5762-Report-01-Competitividad.pdf>. Obtenido de <http://www.bizkailab.deusto.es/wp-content/uploads/2012/04/5762-Report-01-Competitividad.pdf>: <http://www.bizkailab.deusto.es/wp-content/uploads/2012/04/5762-Report-01-Competitividad.pdf>

- Jiménez Cárdenas, V. C. (2015). *Estrategias de comercialización de las canastas del buen vivir y su incidencia en las ventas, centro de acopio Guaslán, Periodo 2014*. Riobamba.
- Kotler . (1992). *Dirección de Mercadotecnia*. Madrid: Mc-Graw-Hill.
- Kotler, P. (1995).
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores.
- Mankiw, G. (2002). *Principios de Economía* . España: McGraw-Hill/Interamericana de España S.A.U.
- Mochón, F. (2001). *Principios de Economía*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- Muñiz, R. (2017). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2008 - 2012). <http://definicion.de/produccion/>. Obtenido de <http://definicion.de/produccion/>: <http://definicion.de/produccion/>
- Quinche Burga, J. C. (2015). *Análisis de los efectos en el desarrollo empresarial de las propuestas de los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional de Chimborazo, Periodo 2010 - 2014*. Riobamba.
- Reid, A. (1980). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Diana.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Tucker, I. B. (2002). *Fundamentos de Economía*. Colombia: International Thomson Editores S.A.
- Zamora Torres , A. I. (2016). *Eumed.net*. Obtenido de Enciclopedia Virtual: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>

MATERIAL ELECTRÓNICO

Felsinger, E., & Runza, P. M. (2002). *Productividad: un estudio de casos en un departamento de siniestros* . https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2002/Felsinger_MADE.pdf.

Financiera, E. (2016). <http://www.encyclopediafinanciera.com/definicion-expansion-economica.html>. Obtenido de <http://www.encyclopediafinanciera.com/definicion-expansion-economica.html>: <http://www.encyclopediafinanciera.com/definicion-expansion-economica.html>

Iurrita, I. E. (23 de 02 de 2016). <http://www.bizkailab.deusto.es/wp-content/uploads/2012/04/5762-Report-01-Competitividad.pdf>. Obtenido de <http://www.bizkailab.deusto.es/wp-content/uploads/2012/04/5762-Report-01-Competitividad.pdf>: <http://www.bizkailab.deusto.es/wp-content/uploads/2012/04/5762-Report-01-Competitividad.pdf>

Muñiz, R. (2017). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2008 - 2012). <http://definicion.de/produccion/>. Obtenido de <http://definicion.de/produccion/>: <http://definicion.de/produccion/>

Zamora Torres , A. I. (2016). *Eumed.net*. Obtenido de Enciclopedia Virtual: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA

OBJETIVO: Conocer la opinión de los Productores de yerbaluisa de la Parroquia Cotundo, cantón Archidona, provincia de Napo sobre los sistemas de Producción y Comercialización.

La información que se obtendrá tendrá como finalidad la aplicación para fines académicos y de investigación.

INDICACIONES

Marque con una X según su criterio le parezca acertado

1. ¿Utiliza sistemas de producción para el cultivo?

SI ()

NO ()

2. ¿Utiliza apoyo técnico para la producción de los productos?

SI ()

NO ()

Porqué _____

3. ¿El cultivo de los productos le ha permitido tener un crecimiento económico?

SI ()

NO ()

Porqué _____

4. ¿La producción es?

Mensual ()

Trimestral ()

Semestral ()

5. ¿Existen empresas en la parroquia Cotundo que demandan de su producción?

SI ()

NO ()

- 6. ¿Considera usted que su producción es comercializada de forma directa?**

SI ()

NO ()

Porqué_____

- 7. ¿Considera usted que en la parroquia Cotundo se pueden crear nuevas empresas para comercializar los productos originarios de la zona?**

SI ()

NO ()

- 8. ¿Considera usted que las políticas actuales facilitan la apertura de nuevas empresas?**

SI ()

NO ()

- 9. ¿Considera usted que la apertura de nuevas empresas en la parroquia Cotundo brindara una mayor comercialización de sus productos?**

SI ()

NO ()

- 10. ¿Es rentable su producción?**

SI ()

NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACION.....!!!