



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
HUMANÍSTICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS DE GRADO**

**TÍTULO:**

**“PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA  
MORA DE CASTILLA (*Rubus glaucus Benth*) EN LA PARROQUIA  
EL TINGO LA ESPERANZA Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA  
DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO  
2011”**

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

**Autor:**

Tibanlombo Azogue José Manuel

**Directora:**

Ing. Albarrasín Reinoso Marilin Vanessa

**La Maná – Ecuador**

**Diciembre, 2012**

## **AUTORIA**

La investigación, resultados, conclusiones, recomendaciones del presente trabajo investigativo “ **PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA MORA DE CASTILLA (*Rubus glaucus Benth*) EN LA PARROQUIA EL TINGO LA ESPERANZA Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2011**” pertenece exclusivamente al autor.

---

**TIBANLOMBO AZOGUE JOSÉ MANUEL**

**C.I. 050302928-2**

## **AVAL DEL TUTORA DE TESIS**

En calidad de la Directora del trabajo investigación sobre el tema: **“PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA MORA DE CASTILLA (*Rubus glaucus Benth*) EN LA PARROQUIA EL TINGO LA ESPERANZA Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CATÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2011”** de, Tibanlombo Azogue José Manuel, postulante de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requisitos metodológicos y aportes científico, técnicos e investigativos, suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Diciembre 2012

.....  
La Directora

Ing. Albarraán Reinoso Marilyn Vanessa



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

La Maná – Ecuador

---

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, el postulante Tibanlombo Azogue José Manuel, con el Título de Tesis: **“PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA MORA DE CASTILLA (*Rubus glaucus Benth*) EN LA PARROQUIA EL TINGO LA ESPERANZA Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CATÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2011”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

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

La Maná, Diciembre del 2012.

Para constancia firman:

.....  
Ing. Ricardo Luna  
PRESIDENTE

.....  
Ing. Brenda Oña  
MIEMBRO

.....  
Msc. Enry Medina  
OPOSITOR

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, porque me dio la salud y voluntad necesarias para concluir con éxitos mis estudios, a mis Padres que me han dado cariño y anhelo en todo momento.

A todos mis maestros por enseñarme a construir el conocimiento científico, a todos los colaboradores en la terminación de este trabajo, quienes sin tener en cuenta horarios me dieron la oportunidad de materializar mis conocimientos.

A mis hermanos, amigos que en las horas de culminación me fueron entregando sus sabios aportes intelectuales, los que hoy se ven reflejado en los resultados de ésta investigación apoyándome y por último a mi tutora Ing.Com. Albarrasín Reinoso Marilyn Vanessa por su comprensión y paciencia de su preciado tiempo.

Manuel

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres por hacer posible que hoy estuviera aquí formándome como un profesional, a modo de gratitud, agradecimiento por su apoyo espiritual y material, por lo mucho que me quieren y el ejemplo que han sido para mí.

A mi hijo por su colaboración y apoyo en todo este tiempo de esfuerzo y sacrificio, por la felicidad que fue capaz de darme lo cual me sirvió de mucho.

Al resto de mi familia, en especial a mi hermano Carlos Sigcha, que puso todas sus esperanzas en este día, lo cual me dio fuerzas para seguir adelante.

A todas aquellas personas que de alguna manera han contribuido en mi formación tanto en el plano personal como profesional.

Manuel

## ÍNDICE GENERAL

Portada	
Autoría	ii
Aval	iii
Aprobación del Tribunal de grado	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Índice General	vii
Índice de Cuadros	xiv
Índice de Gráficos	xvi
Resumen	xvii
Abstract	xviii
Certificación	xix
Introducción	xx

### **CAPÍTULO I**

<b>Nº</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>Pág.</b>
	Fundamentación Teórica.	
1 .1	Antecedentes	1
1.1.1.	Proyecto 1	1
1.1.2	Proyecto 2	3
1.2.	Categorías Fundamentales	4
1.3.	Marco Teórico	5
1.3.1	Economía	5
1.3.1.1	Tipos de Economía	5
1.3.1.2	Microeconómica	5
1.3.1.3	Macro Economía	6
1.3.1.4	El Mercado	7
1.3.1.4.1	Oferta	8
1.3.1.4.2	Demanda	8
1.3.1.5	Economía de Mercado	9
1.3.2	Producción	10
1.3.2.1	Factores de Producción	10

<b>N°</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
1.3.2.1.1	Tierra	10
1.3.2.1.2	El trabajo	11
1.3.4.1.3	Capital	12
1.3.4.1.4	Tecnología	13
1.3.2.1.5	Agroindustria	13
1.3.2.1.6	Clasificación de las Agroindustrias	14
1.3.3.2.1	Ciclos del Cultivo de Mora	15
1.3.4.2.1	Ciclo del Cultivo	15
1.3.3.2.2	Ciclo de Cosecha	16
1.3.3.3	Productividad	16
1.3.3.4	Elementos de Costos	17
1.3.3.4.1	Materia Prima	17
1.3.3.4.2	Mano de Obra Directa	18
1.3.3.4.3	Mano de Obra Indirecta	19
1.3.3	Costos	19
1.3.3.1.1	Tipos de Costos	20
1.3.3.1.1	Costos Fijo	20
1.3.3.1.2	Costos Variables	21
1.3.4	Comercialización	21
1.3.4.1	Canales de Comercialización	22
1.3.4.1.1	Canales Directos	22
1.3.4.1.2	Canales Indirectos	23
1.3.4.2	Variables del Marketing Mix	24
1.3.4.2.1	Precio	24
1.3.4.2.2	Producto	24
1.3.4.2.3	Promoción	25
1.3.4.2.4	Plaza	26
1.3.5	Rentabilidad	26
1.3.5. 1	Análisis de la Rentabilidad	27
1.3.5.2	Evaluación Financiera	28
1.3.5.3	Método de la Tasa Interna de Retorno (TIR)	29

<b>Nº</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
1.3.5.4	Valor Actual Neto (VAN)	29
1.3.5.5	Índices Financieros	30
1.3.5.6	Flujo de Caja	31
1.3.6	Gestión Microempresaria	32
1.3.6.1	Proceso de Gestión Microempresaria	33
1.3.6.1.1	Planificación	33
1.3.6.1.2	Organización	33
1.3.6.1.3	Dirección	34
1.3.6.1.4	Control	35
1.3.6.1.4.1	Las Funciones del Control	35
1.3.6.1.4.2	El Control de Gestión	36
<b>CAPITULO II</b>		
	Análisis e Interpretación de Resultados	
2.1	Breve Caracterización de la empresa Objeto de Estudio	38
2.2	Operacionalización de Variables	42
2.3	Metodología Empleada	43
2.3.1	Tipos de Investigación	43
2.3.2	Metodología	44
2.3.3	Unidad de Estudio	45
2.3.3.1	Población Universo	45
2.3.3.2	Tamaño de la Muestra	46
2.3.4	Métodos y Técnicas a ser Empleadas	47
2.3.4.1	Técnica	48
2.4	Encuesta realizada a los Productores	49
2.4.1	Encuesta realizada a los Consumidores	63
2.5	Conclusiones y Recomendaciones	72
2.5.1	Conclusiones	72
2.5.2	Recomendaciones	73
2.6	Verificación de las preguntas Científicas	74
2.7	Diseño de la Propuesta	75
2.7.1	Datos Informativos	75

<b>N°</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
2.7.2	Justificación	76
2.7.3	Objetivos	77
2.7.3.1	Objetivo General	77
2.7.3.2	Objetivos Específicos	77
2.8	Descripción de la Propuesta	78
2.8.1	Para el Cálculo de Rentabilidad de Pequeño Productor.	78
2.8.2	Para el Cálculo de Rentabilidad de Mediano Productor.	78
2.8.3	Para el Cálculo de Rentabilidad de Grande Productor.	79

### **CAPÍTULO III**

	Validación de la Propuesta	
3.1	Antecedentes	80
3.1.1	Productor 1	80
3.1.2	Productor 2	80
3.1.3	Productor 3	80
3.1.4	Análisis FODA	81
3.2	Flujo de proceso de Estados Financieros	82
3.2.1	Determinación de los Estados Financieros	84
3.2.1.1	Estado de Situación Inicial	84
3.2.1.2	Costo de Producción	85
3.2.1.2.1	Inventario	86
3.2.1.2.2	Costos Directos e Indirectos	87
3.2.1.2.3	Mano de Obra Directa	88
3.2.3	Estado de Pérdidas y Ganancias	89
3.2.4	Balance General	90
3.2.4.1	Depreciación	91
3.2.5	Análisis de los Índices Financieros pequeño Productor	92
3.2.1.5.1	Razón Corriente	93
3.2.1.5.2	Prueba Acido	93
3.2.1.5.3	Rotación Cuentas Cobro	93
3.2.1.5.4	Margen de Utilidad Neta	93
3.2.1.5.5	Margen de Utilidad Bruta.	93

N°	CONTENIDOS	Pág.
3.2.1.5.6	Margen de Operación.	94
3.2.1.5.7	Tasa de Crecimiento.	94
3.2.1.5.8	Tasa de Crecimiento sobre la Inversión.	94
3.2.1.5.9	Razón de Patrimonio a Pasivo.	94
3.2.1.5.10	Razón de Pasivo a Activo.	94
3.2.1.7	Análisis Vertical del Balance General	95
3.2.1.8	Flujo de Caja	96
3.2.1.9	Indicadores Financieros	96
3.2.1.9.1	VAN del pequeño Productor	96
3.2.1.9.2	TIR. del Pequeño Productor	97
3.2.1.9.3	Rentabilidad del negocio utilizando Inversión Propia	98
3.2.1.10	Informe de Rentabilidad del Pequeño Productor de Mora	99
3.2.2	Determinación de los Estados Financieros	100
3.2.2.1	Estado de Situación Inicial	100
3.2.2.2	Costos de Producción	101
3.2.2.2.1	Inventario	102
3.2.2.2.2	Costos Directos e Indirectos	103
3.2.2.2.3	Mano de Obra Directa	104
3.2.2.3	Estado de Pérdidas y Ganancias	105
3.2.2.4	Balance General	106
3.2.2.4.1	Depreciaciones	107
3.2.2.5	Análisis de los Indicadores Financiero de mediano Productor	108
3.2.2.5.1	Razón Corriente	109
3.2.2.5.2	Prueba Acido.	109
3.2.2.5.3	Rotación Cuentas Cobro.	109
3.2.2.5.4	Margen de Utilidad Neta.	109
3.2.2.5.5	Margen de Utilidad Bruta	109
3.2.2.5.6	Margen de Operación.	110
3.2.2.5.7	Tasa de Crecimiento.	110
3.2.2.5.8	Tasa de Crecimiento sobre la Inversión.	110
3.2.2.5.9	Razón de Patrimonio a Pasivo.	110

N°	CONTENIDOS	Pág.
3.2.2.5.10	Razón de Pasivo a Activo.	110
3.2.2.6	Análisis Vertical del Balance	111
3.2.2.7	Flujo de Caja	112
3.2.2.8	Indicadores Financieros	112
3.2.2.8.1	VAN. del Mediano Productor	112
3.2.2.8.2	TIR. del Mediano Productor	113
3.2.2.9	Rentabilidad del Negocio Utilizando Inversión Propia	114
3.2.2.10	Informe de Rentabilidad de la Producción	115
3.2.3	Determinación de los Estados Financieros	116
3.2.3.1	Estado de Situación Inicial	116
3.2.3.2	Costos de Producción	117
3.2.3.2.1	Inventario	118
3.2.3.2.2	Costos Directos e Indirectos	119
3.2.3.2.3	Mano de Obra Directa	120
3.2.3.3	Estado de Pérdidas y Ganancias	121
3.2.3.4	Balance General	122
3.2.3.4.1	Depreciaciones	123
3.2.3.5	Análisis de los Indicadores Financieros	124
3.2.3.5.1	Razón Corriente.	125
3.2.3.5.2	Prueba Acido	125
3.2.3.5.3	Rotación Cuentas Cobro.	125
3.2.3.5.4	Margen de Utilidad Neta.	125
3.2.3.5.5	Margen de Utilidad Bruta.	125
3.2.3.5.6	Marguen de Operación.	126
3.2.3.5.7	Tasa de Crecimiento.	126
3.2.3.5.8	Tasa de Crecimiento sobre la Inversión.	126
3.2.3.5.9	Razón de Patrimonio a Pasivo.	126
3.2.3.5.10	Razón de Pasivo a Activo	126
3.2.3.6	Análisis Vertical del Balance	127
3.2.3.7	Flujo de Caja	128
3.5.8	Indicadores Financieros	128

N°	CONTENIDOS	Pág.
3.2.3.8.1	VAN del Grande Productor	128
3.2.3.8.2	TIR de Grande Productor	129
3.2.3.8.3	Rentabilidad del negocio utilizando Inversión Propia	130
3.2.3.9	Informe de Rentabilidad de la Producción de Mora	131
3.3	Flujo de Proceso de Producción	132
3.3.1	Pequeño Productor.	132
3.3.2	Mediano Productor	134
3.3.3	Grande Productor	134
3.4	Distribución del Terreno	135
3.4.1	Pequeño Productor.	135
3.4.2	Mediano Productor	135
3.4.3	Grande Productor	136
3.5	Determinación de los Canales de Distribución	136
3.6	Tipos de Comercialización	137
3.6.1	Producto	137
3.6.2	Precios	137
3.6.3	Servicio	138
3.6.4	Plaza	138
3.7	Flujos de Comercialización	138
3.8	Impactos de la Economía en el Cantón La Maná	140
4.	Conclusiones y Recomendaciones	
4.1	Conclusiones	141
4.2	Recomendaciones	142
5.	Referencias Bibliográficas	
6.	Anexos	

## ÍNDICE DE CUADROS

Nº	CONTENIDOS	Pág.
Cuadro 1	Categoría Fundamentales	4
Cuadro 2	Operacionalización de las Variables	41
Cuadro 3	Población por Estrato	44
Cuadro 4	Método Estratificado Proporcional	46
Cuadro 5	Análisis de la Producción de la Mora	48
Cuadro 6	Tipos de Mora que Cultiva en La Esperanza	49
Cuadro 7	Propiedad de la Tierra	50
Cuadro 8	Ubicación de la producción de Mora	51
Cuadro 9	Comercialización y Rentabilidad de la Mora	52
Cuadro 10	Capital inicial de la actividad Económica	53
Cuadro 11	Lugar de Comercialización	54
Cuadro 12	Hectáreas de mora Producida	55
Cuadro 13	Años de producción de Mora	56
Cuadro 14	Periodos de recolección de la Mora	57
Cuadro 15	Compras de Fertilizantes	58
Cuadro 16	Personal laborando en la Producción de Mora	59
Cuadro 17	Cantidad de mora producida mensual	60
Cuadro 18	Precio de la Mora	61
Cuadro 19	Consumo de las Frutas	62
Cuadro 20	Frecuencia de consumo de Mora	63
Cuadro 21	Cantidad de Compra	64
Cuadro 22	Estado de la Fruta	65
Cuadro 23	Lugar de compra de la Mora	66
Cuadro 24	Fijación del precio	67
Cuadro 25	Precio de la Mora	68
Cuadro 26	Temporada de Consumo	69
Cuadro 27	Acuerdo del precio de la Mora	70
Cuadro 28	FODA	79
Cuadro 29	Estado de Costos de Producción	83
Cuadro 30	Inventarios	86

N°	CONTENIDO	Pág.
Cuadro 31	Costos Directos e Indirectos	87
Cuadro 32	Mano de Obra	88
Cuadro 33	Depreciaciones	91
Cuadro 34	Índices Financieros	92
Cuadro 35	Análisis Vertical	95
Cuadro 36	Flujo de Caja	96
Cuadro 37	VAN	97
Cuadro 38	TIR	97
Cuadro 39	Periodo de Recuperación	98
Cuadro 40	Estado de Costos de Producción	101
Cuadro 41	Inventario	102
Cuadro 42	Costos del Productor 2	103
Cuadro 43	Mano de Obra	104
Cuadro 44	Depreciaciones	107
Cuadro 45	Índices Financieros	108
Cuadro 46	Análisis Vertical del Balance General	111
Cuadro 47	Flujo de Caja	112
Cuadro 48	VAN	113
Cuadro 49	TIR	113
Cuadro 50	Periodo de Recuperación	114
Cuadro 51	Estado de Costos de Producción	117
Cuadro 52	Inventario	118
Cuadro 53	Costos del Productor 3	119
Cuadro 54	Mano de Obra	120
Cuadro 55	Depreciaciones	123
Cuadro 56	Índices Financieros	124
Cuadro 57	Análisis Vertical del Balance General	127
Cuadro 58	Flujo de Caja	128
Cuadro 59	VAN	129
Cuadro 60	TIR	129
Cuadro 61	Periodo de Recuperación	130

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº	CONTENIDOS	Pág.
Gráfico N° 1	Mapa de la Parroquia el Tingo La Esperanza	38
Gráfico N° 2	Flujo de Proceso de Estados Financieros	81
Gráfico N° 3	Proceso de Producción, Productor 1	116
Gráfico N° 4	Proceso de Producción Productor 2	117
Gráfico N° 5	Proceso de Producción Productor 3	117
Gráfico N° 6	Distribución del Terreno del Productor 1	118
Gráfico N° 7	Distribución del Terreno del Productor 2	118
Gráfico N° 8	Distribución del Terreno del Productor 3	119
Gráfico N° 9	Canales de Distribución	119



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI SEDE  
LA MANÁ  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Y HUMANÍSTICAS**

**“PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA MORA DE CASTILLA (*Rubus glaucus Benth*) EN LA PARROQUIA EL TINGO LA ESPERANZA Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2011”**

**Autor:** Tibanlombo Azogue José Manuel

**RESUMEN**

El análisis de la Producción, Comercialización y Rentabilidad de la mora de Castilla, permitió conocer la producción de los productores en La Parroquia El Tingo La Esperanza, el objetivo planteado fue realizar un análisis de la Producción, Comercialización y Rentabilidad de la mora de Castilla, para obtener la información requerida se utilizó encuestas tanto a los productores como de los consumidores de la población del Cantón La Maná. Con el propósito de realizar un estudio económico para determinar los costos de producción de cada uno de los productores lo cual la Rentabilidad del pequeño productor es de 5.727,99 con un VAN de 6.545,72 y el TIR de 18,6 % , del mediano productor, 9.720,10, el VAN es de 10.147,49 y el TIR es de 21,4% , del grande productor 19.720,72, con un VAN de 84.343,21 y el TIR de 66,9%, así se determinó la Rentabilidad que tienen cada uno de los productores en el cultivo de la mora. Los resultados obtenidos son claros y confiables que les servirán como guía para tomar las debidas correcciones, a propietarios y mejorar su economía, como conclusión se determinó que la producción de mora si es rentable porque basó en el método del VAN el cual es positivo, se recomienda establecer alianzas estratégicas entre productores con el fin de mantener la oferta que permita cumplir con la demanda.

**Palabras Claves:** Producción, Comercialización, Rentabilidad



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI SEDE  
LA MANÁ  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
HUMANÍSTICAS**

**"PRODUCTION, MARKETING, PROFITABILITY OF BLACKBERRIES  
(*Rubus glaucus Benth*) IN EL TINGO – LA ESPERANZA PARISH AND  
ITS RELATIONSHIP WITH THE ECONOMY OF LA MANÁ CANTON,  
COTOPAXI PROVINCE; YEAR 2011".**

**Author:** Tibanlombo Azogue José Manuel

**ABSTRACT**

**The analysis of Production, Marketing, and Profitability of blackberries was conducted with the purpose of identifying the production of the fruit that is carried out by producers who live in the area of El Tingo-La Esperanza. In order to reach the objectives, it was essential to collect data from producers of blackberries through the application of surveys; then it was proceeded to analyze the extracted data of both producers and consumers from La Maná canton. The requirement of obtaining an economic study to determine the cost of production, marketing and profitability that producers have by cultivation of blackberries was based on the method NPV. The results were: 6545.72 NPV and 18.6% of TIR in small producers; 10147.49 NPV and 21.4% of TIR in medium producers; 84.343.21 NPV and 66.9% of TIR in big producers. It was concluded that the production of the fruit is profitable and it was recommended to establish strategic alliances between producers to maintain supplies for satisfying with the demand.**

**DESCRIPTORS:** Marketing, Production, Profitability



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS**  
La Maná - Ecuador



## **CERTIFICACIÓN**

En calidad de docente del Centro de Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: la traducción del resumen de tesis al idioma inglés presentado por el señor egresado: Tibanlombo Azogue José Manuel cuyo Título versa “Producción, Comercialización y Rentabilidad de la Mora de Castilla (*Rubus Glaucus Benth*) en la Parroquia El Tingo La Esperanza y su Relación con La Economía del Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi, año 2011”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del idioma.

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

La Maná Diciembre 02012

Atentamente:

Lic. Fernando Toaquiza  
C.I 050222967-7

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo surge de la necesidad de contar con información actualizada sobre las condiciones de la Producción, Comercialización y Rentabilidad de la mora de Castilla en la Parroquia el Tingo La Esperanza, a efecto de respaldar los esfuerzos de sus diferentes agentes productivos por impulsar su integración, encontrar mejores esquemas de participación para fortalecer su desarrollo y alcanzar mayores beneficios en esta importante actividad del sector agropecuario, esta investigación es importante porque se analizará las características técnicas y económicas de la Producción, ubicando los factores determinantes de sus niveles de rentabilidad y competitividad ante el mercado nacional.

Para la realización de esta investigación se cuenta con el apoyo de pequeños agricultores, consumidores de la Parroquia el Tingo La Esperanza en donde se obtiene la información necesaria.

La investigación tiene como objetivo general: Realizar un Análisis de la Producción, Comercialización y Rentabilidad de mora de castilla (*Rubus Glaucus Benth*), para recomendar estrategias de mejoramiento de la economía, en la Parroquia el Tingo la Esperanza del Cantón Pujilí, año 2011.

En función del objetivo propuesto, el trabajo se estructura de la siguiente forma:

En el Capítulo I, en el cual se fundamenta todo lo relacionado con los aspectos teóricos y metodológicos de la producción, comercialización y el consumo de la mora.

En el Capítulo II, conocemos la formulación y solución de los principales problemas contemplados en la investigación los métodos científicos utilizados son: el diseño no experimental orientado al mejoramiento de la producción mediante el lineamiento y levantamiento de datos, para obtener una mejor rentabilidad económica a los productores, porque es una propuesta orientada al

mejoramiento de la producción y estas propuesta se fundamenta en estrategias para la superación de las debilidades e incrementar las fortalezas de la producción en estudio.

También se realizan las encuestas, datos para obtener el resultado y la situación de Comercialización y gestión para conocer la Rentabilidad que se presenta a continuación, además contiene el análisis e interpretación de la información obtenida con la aplicación de los instrumentos de investigación representada en gráficos estadísticos los resultados.

En el Capítulo III, culmina el texto de este informe de investigación con los estados Financieros de los tres productores, con las principales generalizaciones teóricas que el autor en forma de conclusiones, las recomendaciones y propuestas de perfeccionamiento del procedimiento aplicado, así como la Bibliografía consultada: los principales anexos complementan la investigación realizada.

Se encuentra todo los factores que inciden en los resultados de producción y que permiten el análisis documental sobre modelos que fundamentan la propuesta en relación con las técnicas empleadas.

La bibliografía contiene diferentes enfoques de la literatura nacional e internacional especializada en el campo, referenciándose textos y autores que fueron consultados.

# **CAPÍTULO I**

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.1 Antecedentes Investigativos**

Los antecedentes que se presentan a continuación se relacionan con el tema de investigación, los mismos que aportarán para desarrollar de mejor manera el trabajo investigativo:

#### **1.1.1 Proyecto 1**

**Alianza productiva para la producción y comercialización de mora de castilla para el municipio de Saboya**

##### **Resumen**

A continuación se presentan las principales consideraciones, con base en las cuales se puede concluir que esta alianza es viable desde lo social, técnico, ambiental, lo financiero y el agro negocio.

Primero: Los posibles beneficiarios tienen bajo ingresos y ven en la Alianza una alternativa para mejorar sus ingresos y sus condiciones de trabajo a través del cultivo y venta de mora de castilla.

Esta venta estará altamente asegurada dado que SAS ha ofrecido comprar 3 toneladas semanales y ha presentado precio de compra aceptable para los productores; la segunda empresa es Productora de Jugos SA, que ha asegurado comprar el 80% de la producción pero es política de esa empresa no determinar precios en la etapa de la organización de la Alianza.

Los productores han establecido una Sociedad Agrícola de Transformación (SAT) denominada "Asociación Alianza producto Saboyana", mostrando de esta manera que esta Alianza tiene altas probabilidades de continuar en el proceso del trabajo asociado. De otra parte, se señala que la UPTC muestra solidez y experiencia para llevar a cabo las funciones y actividades de gestión y acompañamiento que debe realizar la OGA.

En el estudio de riesgos se concluyó que existe un riesgo moderado por debajo del límite máximo permitido para una alianza como la de mora de castilla; en general se puede observar que el proyecto podría responder ante los eventuales cambios de los parámetros de proyección como lo muestran los análisis de sensibilidad y simulación.

En la alianza desde el punto de vista del estudio financiero, el estudio de pre inversión concluye que la con las condiciones establecidas para continuar con su proceso de organización.

El proceso del agro negocio condujo a acuerdos y compromisos serios y concretos tanto de los productores, como de los comercializadores y de las autoridades locales y departamentales.

De esta manera, se considera que la alianza cumple con todos los requerimientos para ser viable, de acuerdo a las condiciones que estipula el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural - Proyecto Apoyo a Alianzas Productivas (UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, WEB: 2006, p. 10).

## **1.1.2 Proyecto 2**

### **Establecimiento de una empresa agro industria I de Pulpa de mora en la provincia de Pichincha**

#### **Resumen**

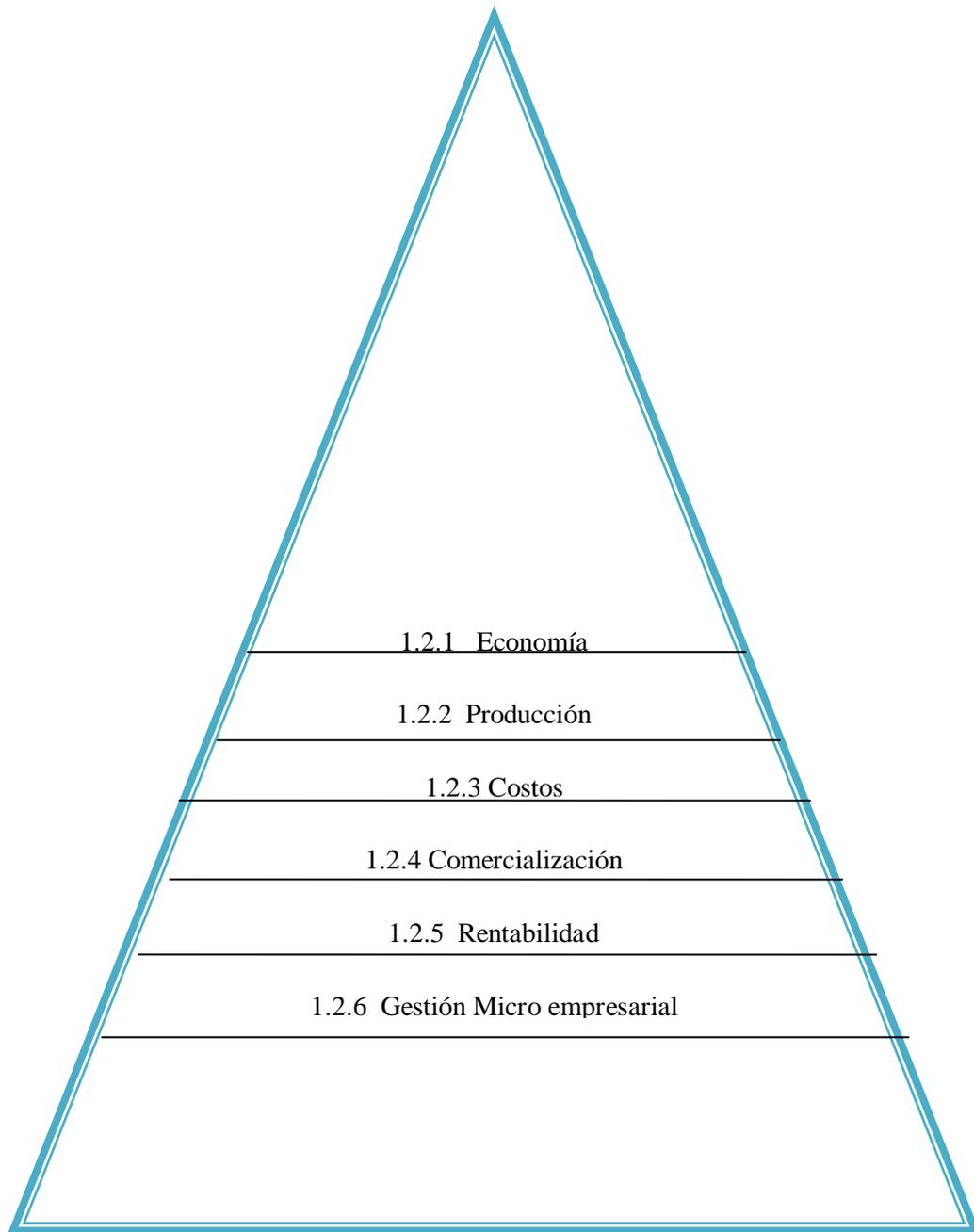
En el Ecuador una de las actividades más importantes que genera riqueza después de la explotación del petróleo es la actividad agrícola, lo que permite deducir que la economía del país depende del sector primario y del petróleo.

El proyecto tiene el objetivo de crear un producto de alta calidad, natural y competitivo que satisfaga las necesidades vitamínicas y de consumo de los clientes potenciales. Se ha realizado investigaciones bibliográficas y de campo, para definir si existe alta demanda de pulpa de mora y en qué cantidades para tomar la decisión de crear un proyecto que satisfaga una rentabilidad esperada para sus accionistas, así como para poder reinvertir y proporcionar fuentes de trabajo que ayuden a la industria y al país; es debido a esto que el análisis y la creación del proyecto demuestra que los objetivos se logran cumplir con la implantación del mismo.

**PALABRAS CLAVES:** Siembra. Cosecha. Postcosecha e Industrialización de la Mora (POZO Iralda, ZARZOSA Paola. 2005, p.10).

## 1.2 Categorías Fundamentales

### CUADRO 1: CATEGORIAS



**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

## **1.3 MARCO TEÓRICO**

### **1.3.1 Economía**

La Economía es la Ciencia social que estudia el comportamiento económico de agentes individuales producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, entendidos estos como medios de necesidad humana y resultado individual o colectivo de la sociedad (GREGORY Mankiw. 2005, p. 30-33).

Economía abarca todos los problemas relacionados con la determinación del precio de las cosas, con el análisis de actividades que implican costos y que producen beneficios medibles en dinero, con la producción y distribución de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades humanas.

La economía es una ciencia social que se dedica al estudio de los procesos de producción, intercambio y consumo de bienes y servicios. El vocablo proviene del griego y significa "administración de una casa o familia" (SCHETTNI Macario. 2002, p. 4).

La economía se encarga de estudiar el proceso de producción e intercambio de bienes que el ser humano necesita para satisfacer sus necesidades individuales o colectivas dentro de la familia.

#### ***1.3.1.1 Tipos de Economía***

#### ***1.3.1.2 Microeconómica***

Estudio de las acciones económicas de los individuos y de pequeños grupos bien definidos, la teoría microeconómica consiste normalmente en la determinación del precio y la asignación de recursos entre diversos empleos (MICHAEL Parkin. 2006, P. 2).

La Microeconomía estudia los precios de las unidades producidas de las familias y de pequeños grupos para la asignación de recursos necesarios de producción.

La microeconomía estudia las actividades económicas de consumidores y empresas, los mercados de productos y factores, la formación de los precios, entre otros (LIDÓN Campillo. 2001, p. 13).

La microeconomía se encarga de la formación de los precios de acuerdo a las unidades producidas y las materias primas empleadas en las actividades económicas.

### ***1.3.1.3 Macroeconómica***

La macroeconomía se dirige hacia las grandes macro variables económicas que expresan la actividad económica general: producto nacional bruto, empleo, renta nacional, exportaciones e importaciones (LIDÓN Campillo. 2001, p. 13).

La macroeconomía se encarga de estudiar la producción a nivel nacional, así como también la rentabilidad producida en todo un país de las actividades económicas que se realiza.

La macroeconomía es la parte de la teoría económica que se encarga de definir, medir y determinar los ingresos nacionales y sus variables. Es muy importante conocer cómo influye el ingreso y la producción nacional con fines de planeación por parte del sector público y privado para explicar entonces como aumenta o desciende el nivel de la actividad económica (TACSAN Rodolfo. 2007, p. 54).

La macroeconomía estudia la economía a nivel internacional de como producir en cantidades, para calcular los ingresos a nivel nacional y poder explicar el crecimiento económico de las entidades públicas o privadas, esto permite conocer si existe deflación o inflación económica de un país.

#### ***1.3.1.4 El Mercado***

Mercado es el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio, comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro (GONZÁLEZ Manuel. 2002, P. 201).

El mercado es un lugar donde hacen las transacciones comerciales entre el vendedor y el comprador a través del precio del bien para satisfacer las necesidades de cada persona o grupo familiar.

Es un conjunto compuesto principalmente por dos elementos: La oferta (compradores) y la demanda (vendedores). Ambos se constituyen en las dos fuerzas que mueven el mercado. Sin embargo, deben cumplir algunos requisitos. En el caso de la demanda, debe estar compuesto por compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad o deseo, capacidad económica para satisfacerlo y voluntad para comprar.

En el caso de la oferta, debe tener un producto (bien tangible, servicio, lugar, idea) que satisfaga las necesidades de los compradores (GONZÁLEZ Manuel.2002, p. 202).

Mercado es un lugar que consiste en un conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores, las dos fuerzas mueven en el mercado dando como origen el precio del bien o servicio. Se tiene diferentes tipos de compradores y vendedores que necesitan satisfacer sus necesidades.

### ***1.3.1.2.1 Oferta***

La oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos (SPENCER Milton H. 2001, p.382).

La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta. Este bien o servicio están en el mercado listos para ser consumidas por las personas a un determinado precio.

La oferta es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto lo de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte (KRUGMAN Paul R. 2006, p. 57).

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que se encuentra en el mercado a un determinado precio y es donde se lo realiza la transacción con el fin de ser consumidas por el consumidor.

### ***1.3.1.2.2 Demanda***

La demanda se define como la cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado (KRUGMAN Paul R. 2006, p. 59).

Se le conoce por demanda a la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o dentro de la familia.

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir mediante una transacción de dinero u otro objeto que cubra ese valor y poder satisfacer sus necesidades. (CABARCOS Noelia. 2006, p. 6).

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

#### ***1.3.1.5 Economía de Mercado***

Por economía de mercado se entiende la organización y asignación de la producción y el consumo de bienes y servicios que surge del juego entre la oferta y la demanda en una situación de competencia imperfecta, lo que demanda una determinada participación del Estado para corregir o mejorar los efectos negativos de externalidades y fallos del mercado y para garantizar un acceso general mínimo a ciertos bienes y servicios (LUDWIG Erhard. 2003, p. 74).

En la economía de mercado surge la oferta y la demanda en donde la competencia y el estado tienen que intervenir para hacer una regulación de los precios, mejoras la calidad y todas las irregularidades que se vayan presentándose en el transcurso de la producción.

El mercado, por otra parte, es el ambiente que permite el desarrollo del intercambio de bienes y servicios. Se trata de una institución social mediante la cual los vendedores y los compradores entablan una relación comercial (LUDWIG Erhard. 2001, p. 74).

Economía se basada en el libre juego entre la oferta y la demanda de los productos para la determinación de sus precios entre el vendedor y el comprador que en ciertos casos el estado regulan los precios.

## **1.3.2 Producción**

La producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor (PARKIN Michael. 2004, p. 8).

La producción es aquello que se obtiene a través de un amplio proceso de mantenimiento y cuidado del producto donde al final como resultado genera una fuente de ingreso para nuestros fines. También la producción es la creación o transformación de bienes o servicios que al final de un proceso genera una utilidad.

Producción es el proceso de creación de los bienes materiales necesarios para la existencia y el desarrollo de la sociedad. La producción existe en todas las etapas de desarrollo de la sociedad humana. Los hombres, al crear los bienes materiales (medios de producción y artículos de consumo), contraen determinados vínculos y relaciones para actuar conjuntamente. Por este motivo, la producción de los bienes materiales siempre es una producción social (GONZÁLEZ Manuel. 2002, P. 230).

La producción es fundamental en nuestro convivir ya que sin esto no se puede satisfacer nuestras necesidades, por lo tanto la producción de bienes y servicios tiene un gran impacto en la economía de todos los países del mundo, pues ha sido la actividad que ha satisfecho las necesidades humanas.

### ***1.3.2.1 Factores de Producción***

#### ***1.3.2.1.1 Tierra***

Según la denominación usual del análisis económico, ese factor incluye no sólo la oferta total de tierras de cultivo, sino de todo un conjunto de elementos naturales

que se encuentran en el suelo y en el subsuelo. El factor tierra comprende todos los recursos y condiciones existentes en la naturaleza en los cuales el hombre extrae los bienes que le son necesarios, aplicando sus disponibilidades de capital, su conocimiento tecnológico y el factor trabajo (TACSAN Rodolfo. 2007, P. 10).

Es un lugar o espacio en el que se desarrolla el proceso productivo entendiéndose como tal el lugar donde se encuentra por ejemplo la empresa, la industria y los recursos naturales.

La tierra, en el sentido económico del término, no es producto por el trabajo humano, sino sólo de las fuerzas de la naturaleza. Los Georgístas sostienen que esto implica una curva de demanda inelástica perfecta, sugiriendo que un impuesto sobre la propiedad agraria que recupere en beneficio público la renta de la tierra, no afectaría al costo de oportunidad del uso de la tierra (GONZÁLEZ Manuel. 2006, P. 230).

La tierra es uno de los factores básicos de producción que se diferenciaba del trabajo por su carácter no humano, para ser utilizado en la producción la tierra debe ser preparada antes de utilizarlas para luego obtener una producción que el ser humano necesita.

#### ***1.3.2.1.2 El Trabajo***

Es el esfuerzo personal para la producción y comercialización de bienes y servicios con un fin económico, que origina un pago en dinero o cualquier otra forma de retribución. Es una parte o etapa de una obra de un proyecto para la formación de un bien de capital. Labor, deber, relación y responsabilidad que debe realizarse para el logro de un fin determinado y por el cual se percibe una remuneración (GONZÁLEZ Manuel. 2006, P. 230).

El trabajo incluye todo el recurso humano o mano de obra disponible para poner a producir los productos que realiza la empresa. Las persona suelen trabajar por cuenta propia o por pago de un dinero que recibe por su trabajo, este se le denomina salario en su sentido más amplio.

El trabajo es esencial para el bienestar de las personas. Además de generar un ingreso, el trabajo facilita el progreso social y económico, fortalece a las personas, a sus familias y comunidades. Pero todos estos avances dependen de que el trabajo sea trabajo DECENTE, ya que el trabajo decente sintetiza las aspiraciones de los individuos durante su vida laboral (TACSAN Rodolfo. 2007, p. 10).

El trabajo es el esfuerzo físico y psicológico de las personas que se emplean para producir bienes a cambio de una remuneración y de esta manera fortalece a las familias, a las comunidades en general.

#### ***1.3.2.1.3 Capital***

El capital consiste en las diversas formas de riquezas empleadas en la obtención de nuevas riquezas, como instrumento que impulsa el desarrollo y promueve mayor productividad, el capital debería abarcar la inversión hecha en el conocimiento técnico de la población así como en la mejora de los niveles de educación, salud y especialización técnica (GONZÁLEZ Manuel. 2006, P. 230).

Por capital se entiende el conjunto de recursos producidos por la mano del hombre que se necesitan para fabricar bienes y servicios: la maquinaria o las instalaciones industriales.

El capital es el factor que se puede definir como aquellos bienes que se utilizan en la producción de los bienes futuros, los bienes de capital tienen como remuneración el interés que es el costo de usar el dinero de otro, o el costo de pedir prestado (TACSAN Rodolfo. 2007, P. 11).

El capital es el dinero que vaya a ser utilizado para producir bienes y servicios, en cuyo caso se llamará capital financiero, mientras que el dinero que se vaya a utilizar para adquirir bienes de consumo no puede ser llamado capital.

#### ***1.3.2.1.4 Tecnología***

La tecnología es un concepto amplio que abarca un conjunto de técnicas, conocimientos y procesos, que sirven para el diseño y construcción de objetos para satisfacer necesidades humanas. (TACSAN Rodolfo. 2007, P. 11).

La tecnología hace que la producción incremente en abundante en donde se necesita el capital para acoger el poder de la tecnología, se puede crear nuevos productos investigando para alcanzar los objetivos propuestos.

Tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas (TACSAN Rodolfo. 2007, P. 11).

Es el conocimiento ordenado técnicas que se utilizan en el proceso de producción, es decir, cómo estos factores se van a combinar para lograr el objetivo de la producción que se espera, así mejorar el rendimiento que permita que el hombre este satisfecho con las características de nuevos avances que se presenta.

#### ***1.3.2.1.5 Agroindustria***

La Agroindustrias o empresa agroindustrial es una organización que participa directamente o como intermediaria en la producción agraria, procesamiento industrial o comercialización nacional y exterior de bienes comestibles o de fibra (AGUSTÍN Manuel. 2003, 19).

La Agroindustria es la actividad que se encarga de la producción de productos agroindustriales en lo cual está destinado a la comercialización nacional e internacional.

La agroindustria es la rama de industrias que se divide en dos categorías, alimentaria y no alimentaria. La parte alimentaria se encarga de la transformación de los productos de la agricultura, ganadería, Bosque riqueza forestal y pesca, en productos de elaboración para el consumo. La parte no-alimentaria es encargada de la parte de transformación de materias primas, utilizando sus recursos naturales para realizar diferentes productos. Su campo es muy amplio, entre ellos se incluye el diseño de equipos para las industrias y la administración de industrias (AGUSTÍN Manuel. 2003. 19).

La agroindustria es una actividad que está destinado en dos campos que son: la de alimentación y de no alimenticio, lo cual la de alimentación se refiere a las frutas y animales sembradas o cuidadas por el hombre y las de no alimentación son los que produce por la fuerza de la naturaleza de lo cual se necesita un proceso de transformación para ser consumidas.

#### ***1.3.2.1.6 Clasificación de las Agroindustrias***

Las agroindustrias pueden clasificarse según el destino que tendrán sus productos: Orientadas al mercado interno: productos básicos y producción no básicos. Orientadas a la exportación: productos tradicionales y productos no tradicionales (VILLAGRA Planella. 2002, P 28).

Agroindustrias se clasifica dependiendo del destino a donde se va a comercializar, esto se dan principalmente en las industrias procesadora de materias primas o de exportaciones de productos naturales.

La Agroindustria tiene en cuenta la clasificación en tres grupos según el nivel de transformación o pueden clasificarse según el destino que tendrán sus productos,

orientadas al mercado interno, productos básicos y productos no básicos, orientadas a la exportación, productos tradicionales y productos no tradicionales (SAMUELSON. Nordhaus. 2005, p. 12).

La Agroindustria es la transformación de la materia prima que están clasificados en tres grupos lo cual se depende del medrado a donde va a comercializar.

### ***1.3.3.2 Ciclos del Cultivo de Mora***

#### ***1.3.3.2.1 Ciclo del Cultivo***

La mora es una planta de fructificación continua, las épocas de cosecha están determinadas por el régimen de lluvias de las diferentes zonas productoras, se puede observar una mayor oferta de fruta en los meses de marzo, abril y mayo. En junio julio agosto y septiembre se presenta una época de normal abastecimiento (EDWIN Chancusig. 2008, p. 9).

Los ciclos de cultivos son épocas que en el transcurso del año se puede realizar las siembras, generalmente en tiempo de lluvias que son de mayor producción. Esto hace que los productores generen mayores ingresos para su familia.

La mora presenta tres etapas de desarrollo. La primera, en la que se obtienen las nuevas plantas ya sea en forma sexual o asexual. Una segunda o de formación y desarrollo vegetativo, donde se conforma la planta, una tercera la productiva que se inicia a los ocho meses después del trasplante y se mantiene constante durante varios años (GARCÍA Fernando. 2002, P. 84).

El desarrollo de la mora se lo realiza en tres etapas, esto hace que en las épocas de lluvias sean las más productoras, esto permite el abastecimiento en el mercado ya que en el verano es de normal producción.

#### ***1.3.3.2 Ciclo de Cosecha***

La recolección se realiza de forma manual y generalmente se pasa el fruto directamente a las canastillas plásticas donde es transportada. El fruto no puede cosecharse muy maduro debido a que es demasiado perecedero. Las moras pueden sufrir daño físico por manipulación excesiva o simplemente por el sobre peso en el sistema de empaque, se recomienda no usar canastillas con más de 12 cm de profundidad (EDOWARDO Cajas. 2008, p. 11).

Las cosechas se lo realiza de forma directa de la planta a las canastilla, esto se debe a que las fruías son muy delicadas y no se debe cosechar muy maduras ya que es difícil para su traslado.

La cosecha de la mora se debe hacer en horas de la mañana cuando se ha secado el rocío, el corte se hace con tijeras podaderas desinfectadas y clasificando las moras por calidad en el recipiente de empaque final. Estas prácticas permiten controlar la contaminación y proliferación microbiana que es la causante del rápido deterioro de la fruta (EDOWARDO Cajas. 2008, p. 12).

La ejecución del ciclo de la cosecha se lo realiza con un estricto procedimiento de clasificación de la fruta de acuerdo al peso, tamaño ya que en lo posterior será trasladado en canastilla para ser distribuidos a los diferentes productores en lo cual se realiza la venta.

#### ***1.3.3.3 Productividad***

La productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento del recurso material y humano. Productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien es productivo con una cantidad de

recursos (Insumos) en un periodo de tiempo dado se obtiene el máximo de productos (PÉREZ José A. 2005, p.75).

Productividad es la cantidad de bienes o servicios producidos en el menor tiempo posible y con el menor recurso que posee la empresa, se debe producir en el tiempo establecido sin retrasos para maximizar los beneficios de la empresa.

La productividad en las máquinas y equipos está dado como parte de sus características técnicas. No así con el recurso humano o los trabajadores. Deben de considerarse factores que influyen. Al disminuir la ineficiencia, la productividad aumenta. La eficiencia es el límite de la productividad, la productividad óptima, es el nivel de eficiencia para el cual fue pretendido el proceso (PÉREZ José A. 2008, p.75).

La Productividad es un conocimiento técnico que se emplea para la producción de bienes y servicios en un periodo de tiempo, haciendo que el equipo humano tenga un mejor rendimiento mucho más de lo esperado, así aumentando la eficiencia en el trabajo realizado.

#### ***1.3.3.4 Elementos de Costos***

##### ***1.3.3.4.1 Materia Prima***

Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final (CORTÉS José Luis. 2005, p. 40).

Se le conoce como materia prima a todo los elementos que se emplea para la elaboración del producto y tener un producto final, este producto puede emplear diferente materiales de acuerdo a su característica y beneficios.

Se conocen como materias primas a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo (CORTEZ José Luis. 2005, p 40).

La materia prima es el aspecto más importante en una empresa ya que es empleado para la elaboración de nuevos productos y está relacionado con los costos de producción y que de esto depende el precio del producto.

#### ***1.3.3.4.2 Mano de Obra Directa***

Mano de Obra Directa es la fuerza laboral que se encuentra en contacto directo con la fabricación de un determinado producto que tiene que producir la empresa. Esta ha sido responsable del grueso manejo del trabajo por horas de las fábricas y el costo más importante de controlar y medir (AMAT Oriol. 2000, p. 170).

La mano de obra directa es el esfuerzo humano requerido para realizar operaciones específicas de la producción, por ese esfuerzo humano el trabajador percibe sueldos, salarios, retribuciones y prestaciones.

Es aquella directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con este con facilidad y que tiene gran costo en la elaboración. Mano de obra directa, es la mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio. Es la generada por los obreros y operarios calificados de la empresa (SOLDEVTLA Pilar. 2008, P. 71).

La mano de obra directa es lo que está en contacto físico e identificable en la elaboración de los productos, que está compuesto por los obreros y que genera un costo para la empresa y no un gasto.

#### ***1.3.3.4.3 Mano de Obra Indirecta***

Mano de Obra Indirecta, es la fuerza laboral que no se encuentra en contacto directo con el proceso de la fabricación de un determinado producto que tiene que producir la empresa. Esto puede ser la recepción, oficinistas, servicios de limpieza, personal administrativos (AMAT Oriol. 2000, p. 170).

Se le conoce como mano de obra indirecta a las actividades que lo realiza el personal administrativo ya que ellos no están en contacto directo con la con la fabricación de los productos y esta genera como un gasto en la producción.

Mano de obra indirecta, es la mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción y al comercio (SOLDEVILA Pilar. 2008, P. 71).

Es la mano de obra indirecta las personas que están en la administración ya que no está en la participación directa en el proceso de producción, por lo ellos están determinando la forma de cómo mantener la organización en constante producción y cumplir con los objetivos propuestos.

### **1.3.3 Costos**

Es el dinero gastado con el objeto de realizar una actividad en particular, entre estos tenemos los sueldos y salarios de sus empleados y los gastos en planta y equipo, gastos por materia prima, energía, luz y transporte: los desembolsos por renta, publicidad y seguros: y los impuestos pagados al gobierno (SPENCER Milton. 2003, p. 430).

Es el capital invertido para la elaboración de un nuevo producto de la empresa, estos costos son sueldos y salarios de los obreros, compra de materia prima lo cual es necesario para producir y esto es un costo invertido.

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto (SPENCER Milton. 2003, p. 431).

Son las inversiones realizadas para la compra de materiales y mantenimientos de equipos para que esté en funcionamiento y poder cumplir con la producción esperada de la empresa.

### ***1.3.3.1 Tipos de Costos***

#### ***1.3.3.1.1 Costos Fijo***

Estos tipos de costos, son aquellos que están en función del tiempo, o sea, no sufren alteración alguna, son constantes, aun cuando se presentan grandes fluctuaciones en el volumen de producción, entre estos tenemos: Alquiler de fábrica, depreciación de bienes de uso en línea recta o por coeficientes, sueldo del Contador de Costos, seguros (GIMÉNEZ Carlos. 2000, p. 7).

Se le conoce a los costos fijos a todos aquellos gastos utilizados para la elaboración del producto, esto no es variable a través del tiempo o por el incremento de la producción ya que son una cantidad fija designada para sostener la estructura de la empresa y es designado periódicamente.

Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa. Se pueden identificar y llamar como costos de "mantener la empresa abierta", de manera tal que se realice o no la producción, se venda o no

la mercadería o servicio, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa (GIMÉNEZ Carlos.2005, p.7).

Costos fijos es aquella cantidad designada para mantener activa la empresa, estos costos son pagadas genere así no lo realice la producción, estos costo son pagadas por la empresa.

#### ***1.3.3.1.2 Costos Variables***

Son aquellos costos cuya magnitud cambia en razón directa al volumen de las operaciones realizadas. Dicha actividad puede ser referida a producción o ventas: la materia prima cambia de acuerdo con la función de producción, y las comisiones de acuerdo con las ventas (VÁZQUEZ, Juan Carlos. 2008, P. 8)

Se llama costos variables ya que esta dado de acuerdo al volumen de producción, es decir si produce más, mayor será cantidad empleada de materia prima y por lo tanto se necesitará mayor inversión.

Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por "producir" o "vender" (GIMÉNEZ Carlos.2005, p.7).

Los costos variables es aquello que se cambia en el momento de incrementar la producción, estos costos no son controlables ya que se puede variar en cualquier momento.

### **1.3.4 Comercialización**

Se denomina comercialización a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean útiles en el mercado compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación (CALDENTE Pedro, GIMÉNEZ Tomas. 2004, p. 9)

La comercialización es el intercambio del bien o servicio que se encuentra en el mercado listo para ser consumidas, ya que puede ser para el uso personal o para realizar una nueva comercialización.

Comercialización implica tomar conciencia creciente sobre la naturaleza de su negocio, generar datos sobre contactos calificados y crear los instrumentos eficaces que usted o su personal de ventas pueden utilizar cuando hablan de la empresa. La comercialización y sus herramientas de mercadotecnia concentran la atención sobre el cliente propuesto, qué decirle, cómo llegar hasta él (PARKIN Michael. 2004, p. 20).

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

#### ***1.3.4.1 Canales de Comercialización***

##### ***1.3.4.1.1 Canales Directos***

La Comercialización directa es cuando la empresa son los encargados de efectuar la comercialización y entrega de nuestros productos al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios (STERN Louis. 2000, p. 5).

Los canales de comercialización directo, es cuando las empresas se encargan de entregar de forma directa al consumidor final, estos tipos de comercialización se da en las pequeñas empresas para obtener mayor rentabilidad.

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como

comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario (STERN Louis. 2007, p. 5).

El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios ya que el tamaño de la empresa del mercado es pequeño, por lo tanto no se alcanza la venta directa del producto al consumidor.

#### ***1.3.4.1.2 Canales Indirectos***

La comercialización indirecta es apropiada para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales estamos imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de nuestra empresa (STERN Louis. 2007, p. 6).

Se denomina comercialización indirecta a la distribución de los bienes a los consumidores finales por otras personas como son los comisariatos, esto puede distribuir en varias ciudades del país, he incluso fuera de él.

Canal indirecto es cuando no existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo (STERN Louis. 2007, p. 7).

La distribución indirecto es cuando las empresas tiene un mercado numeroso dentro de un país o fuera, este tipo de comercialización se utilizado ya que no puede distribuir de forma directa por el tamaño de mercado que es extenso.

### ***1.3.4.2 Variables del Marketing Mix***

#### ***1.3.4.2.1 Precio***

El precio es la cantidad de dinero que el consumidor tiene que pagar a cambio de un producto o servicio. Por tanto, es la representación monetaria del valor de un bien o un producto en el mercado, nos dice cuánto están dispuestos a gastar los consumidores para cubrir su necesidad con dicho bien (ASUAGA Carolina. 2008, p. 1).

Precio el porcentaje de dinero que el consumidor paga adquirir un bien o servicio por lo tanto el consumidor hace lo posible para adquirir ya que es indispensable para satisfacer las necesidades.

El precio es un instrumento a corto plazo: se puede actuar, dentro de unos límites, con rapidez y flexibilidad superiores a otros instrumentos. Además suele tener efectos inmediatos sobre las ventas y beneficios (ENRRIQUE Carlos. 2004, p. 10).

Consiste en determinar un valor a los productos, basándonos en las características y beneficios del producto y se obtiene un ingreso lo cual es beneficiario el propietario.

#### ***1.3.4.2.2 Producto***

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles, forma, tamaño, color, marca, imagen de empresa, servicio; que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado (AMSTRONG Gary. 2003, p. 470).

El producto es un bien tangibles e intangible que el consumidor puede percibir tocar y disfrutar de todas sus características o servicio que le ofrece, este producto está en el mercado para que el comprador pueda satisfacer sus necesidades dependiendo de los gustos y preferencias del consumidor.

El producto es el resultado final del proceso de producción o de transformación de la empresa, pero también es algo que permite satisfacer un deseo o una necesidad que tiene el consumidor, todo lo que se desea comprar (AMSTRONG Gary. 2003, p. 470).

El producto se obtiene mediante un proceso para su transformación, o puede estar en estado natural, siempre que esté en condiciones de satisfacer las necesidades del consumidor.

#### ***1.3.4.2.3 Promoción***

La promoción está formada por un conjunto de incentivos dirigidos a los consumidores finales o los intermediarios con el fin de incrementar las ventas de un producto a corto plazo (STANTON Etzel. 2005, p. 577).

Es un conjunto de incentivos que tiene como fin informar de la existencia de un producto, sus ventajas, características al cliente potencial de su compra y recordar al cliente actual que el producto existe.

La promoción son todas aquellas acciones de marketing que se utilizan para la comunicación y difusión de un producto o servicio. Estas acciones teóricamente son diferentes pero en la práctica se deben de llevar a un fin en común, que es el de posicionar en la mente de los consumidores los productos y servicios que ofrecen (STANTON Etzel. 2005, p. 577).

Son las acciones que emplea el Marketing para hacer conocer el producto en el mercado con el fin de introducir y quedar posesionado en el mercado, de esta manera los cliente conocen el producto y cuáles serían sus beneficios que les brindarían.

#### ***1.3.4.2.4 Plaza***

Plaza se refiere a la forma en la cual mi producto llegará de mi empresa a las manos del consumidor. Estas formas se les conocen como canales de distribución. Existen muchos tipos de canales de distribución: directo, distribuidores de valor agregado, mayorista-distribuidor y tiendas. (DVOSKIN Roberto. 2004, p.28).

Plaza es el lugar donde se encuentra el producto donde el consumidor y el vendedor puedan realizar transacciones comerciales de acuerdo a sus necesidades, ya que el producto está disponible para todo público.

Plaza se define el lugar dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas (DVOSKIN Roberto. 2004, p.28).

Plaza es el lugar dónde vamos a vender nuestros productos y a quienes vamos a venderlos en el momento adecuado, en condiciones adecuadas donde el comprador adquiere su producto dependiendo sus necesidades.

### **1.3.5 Rentabilidad**

La rentabilidad es una relación entre la inversión de recursos económicos y el beneficio económico que se deriva de ellos. En economía la rentabilidad financiera se considera como un vínculo que existe entre el lucro económico obtenido por una determinada acción y los recursos movilizados para la generación de dicho beneficio (LORING Jaime, 2004, p.4).

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio; es rentable cuando genera más ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.

La rentabilidad se refiere a la capacidad de generar beneficios, de modo que los ingresos sean suficientes para recuperar las inversiones, cubrir los costos operacionales y obtener un beneficio adicional o ganancia (GUNTHER Rita, 2005, P. 10).

La rentabilidad son las utilidades que genera la empresa en el momento realizar mía actividad, esto es rentable cuando después de la actividad realizada, los ingresos sean mayores a los gastos.

#### ***1.3.5. 1 Análisis de la Rentabilidad***

Se estudia la rentabilidad de empresas y otros temas muy relacionados con la misma, como son el apalancamiento financiero y el auto financiación. Los principales ratios que se analizarán dependen de cuatro variables: activos, capital propio, ventas y beneficios.

A través de estas cuatro variables, se pueden obtener las ratios de rendimiento, rentabilidad, marguen, apalancamiento y rotación (AMAT Oriol. 2002, p. 163).

Es analizar las financiaciones que lo realizan las empresas cuando no poseen capitales propios o insuficiente, por este caso debe analizar la capacidad de liquidez que tiene la empresa para cubrirlo.

La importancia del análisis de la rentabilidad viene determinada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la

discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica (AMAT Oriol. 2002, p. 166).

Es decir, los límites económicos de toda actividad empresarial son la rentabilidad y la seguridad, normalmente objetivos contrapuestos, ya que la rentabilidad, en cierto modo, es la retribución al riesgo y. consecuentemente, la inversión más segura.

#### ***1.3.5.2 Evaluación Financiera***

La Evaluación Financiera es el proceso mediante el cual una vez, definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto (AMAT Oriol. 2002, p.167).

La evaluación financiera consiste en medir las inversiones realizadas en el momento que se realiza las actividades económicas, sobre cuánto podría tener de utilidad en el futuro.

La evaluación Financiera es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo (DVOSKIN Roberto. 2004, p.28).

La evaluación financiera consiste en tomar decisiones de las inversiones que lo realizan por parte del accionista, estas decisiones lo loman al futuro dependiendo sus condiciones económicas, de esta forma pueden evitar las desviaciones de capital o inversiones mal realizadas.

### ***1.3.5.3 Método de la Tasa Interna de Retorno (TIR)***

La Tasa Interna de Retorno es aquella tasa que está ganando un interés sobre el saldo no recuperado de la inversión en cualquier momento de la duración del proyecto. En la medida de las condiciones y alcance del proyecto estos deben evaluarse de acuerdo a sus características, con unos sencillos ejemplos se expondrán sus fundamentos. Esta es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones financiera dentro de las organizaciones (DVOSKIN Roberto. 2004, p. 28).

El TIR es un indicador financiero que indica la ganancia que tendrá un proyecto en el momento que realice las operaciones dependiendo la actividad a que pertenezca, es de gran utilidad para la toma de decisiones financieras mediante la fórmula utilizada  $\mathbf{TIRF} = \mathbf{VAN(+)} + \left[ \frac{\mathbf{VAN(+)}}{\mathbf{VAN(+)} - \mathbf{VAN(-)}} \right]$ .

El TIR es la tasa compuesta de retorno anual que se puede ganar de una inversión. Por lo mismo, matemáticamente el TIR se calcula partiendo de la ecuación del VAN, haciendo este igual a cero y calculando "i" para este valor (DVOSKIN Roberto. 2004, p.28).

Con el TIR se calcula el interés que se recuperara anualmente y se calcula luego de tener el resultado del VAN, siempre que sea mayor a cero.

### ***1.3.5.4 Valor Actual Neto (VAN)***

Es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo). Es por otro lado una de las metodologías estándar que se utilizan para la evaluación de proyectos (PARKIN Michael. 2004, p. 20).

Se calcula partiendo de los flujos de caja del valor presente y esto debe dar mayor a cero para que el proyecto sea rentable, en caso de no ser rentable se debe tomar la decisión de invertir o no realizar la inversión.

El VAN hace referencia al valor actual neto de una inversión y es el método mayoritariamente aceptado para evaluar inversiones. El VAN de una inversión es la suma de valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados, disminuyéndolos por el valor de la inversión inicial (PARKIN Michael.2004, p.20).

Este método lo utilizan todos los inversionistas ya que es estándar y son la suma de valores actuales de restados de la inversión realizada, su fórmula es

$$VAN = -I + \left[ \frac{Vt}{(i + 1)^n} \right] +$$

#### ***1.3.5.5 Índices Financieros***

Un indicador financiero es un relación de las cifras extractadas de los estados financieros y demás informes de la empresa con el propósito de formase una idea como acerca del comportamiento de la empresa; se entienden como la expresión cuantitativa del comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes, cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se tomaran acciones correctivas o preventivas según el caso (ESCOBAR Hugo. 2003, p. 20).

Los resultados que arrojan los indicadores económicos y financieros está en función directa a las actividades, organización y controles internos de las empresas como también a los períodos cambiantes causados por los diversos agentes internos y externos que las afectan.

El Índice financiero es el estudio efectuado a los estados contables de un ente Económico con el propósito de evaluar el desempeño financiero y operacional del mismo, así como para contribuir a la acertada toma de decisiones por parte de los administradores, inversionistas, acreedores y demás terceros interesados en el ente. Para una mayor claridad en los conceptos de los indicadores financieros, los hemos seleccionado en cuatro grupos así:

1. Indicadores de Liquidez
2. Indicadores Operacionales o de Actividad
3. Indicadores de Endeudamiento
4. Indicadores de Rentabilidad (HERRERA Fabián. 2004, p. 43).

Al mencionar los egresos presente neto se mide el grado de desarrollo de la actividad económica que se tornan aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos.

#### ***1.3.5.6 Flujo de Caja***

El flujo de caja es un documento o informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado (MARTIN John, PETTY William. 2001, P. 85).

Flujo de caja es uno de los elementos más importantes dentro del estudio de un proyecto, debido a los resultados obtenidos de los ingresos y egresos de la empresa para luego ser evaluado al realizar el proyecto.

El flujo de Caja llamado también flujo de efectivo. Es un cálculo del volumen de ingresos y de gastos, que ocurrirán en una empresa durante un determinado período. Es posibilita saber si sobra o falta dinero en determinado momento. Si vemos que sobra, podemos pensar en invertirlo. Si falta buscaremos dónde conseguirlo (AMAT Oriol. 2008, p. 49).

El flujo de caja corresponde al total de inversión realizada y los gastos que ocurrirán en una empresa, de esta forma conocemos que cantidad de efectivo posee la empresa en el momento que se realice la actividad.

### **1.3.6 Gestión Microempresaria**

Gestión Empresarial es un proceso que consiste en planificar, organizar, dirigir y coordinar los esfuerzos de una organización, así como a utilizar los demás recursos con el fin de conseguir objetos (GILÉN Martínez. 2003, p. 10).

La gestión Empresarial es organizar el conocimiento administrativo mediante la planificación, organización, coordinación, dirección y control con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en la empresa para mejorar su nivel de eficiencia y eficacia con más competitividad en el mercado.

Gestión empresarial es un término que abarca un conjunto de técnicas que se aplican a la administración de una empresa y dependiendo del tamaño de la empresa, dependerá la dificultad de la gestión del empresario o productor. El objetivo fundamental de la gestión del empresario es mejorar la productividad, sostenibilidad y competitividad, asegurando la viabilidad de la empresa en el largo plazo (CÓRDOBA Alejandro. 2000, P. 1).

Es la actividad empresarial que se utiliza una serie de técnicas a través de personas como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos con el fin de mejorar la productividad y por ende la competitividad de cada empresa o negocios.

### ***1.3.6.1 Proceso de Gestión Microempresaria***

#### ***1.3.6.1.1 Planificación***

Planeación significa definir las metas del desempeño futuro y seleccionar las actividades y recursos necesarios para alcanzarlas. La falta de planeación o una planeación deficiente puede deteriorar el desempeño de la empresa (PAZ Couso. 2004, P. 75).

Es definir las tareas que se va realizar en el transcurso del tiempo, se debe planificar de lo que se va realizar en el futuro y como lo va a realizar.

La planificación incluye elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros (PAZ Couso. 2004, P. 75).

Consiste de definir misiones y estrategias de cómo va a realizar una actividad en el futuro, con el fin de evitar algunos contratiempos, como gastos innecesarios y tomar decisiones de las actividades que se va a realizar.

#### ***1.3.6.1.2 Organización***

Es el proceso de combinar el trabajo que los individuos o grupos deban efectuar, con los elementos necesarios para su ejecución, de tal manera que las labores que así se ejecuten, sean los mejores medios para la aplicación eficiente, sistemática, positiva y coordinada de los esfuerzos disponibles (Reyes Agustín. 2004, p. 211).

La organización es la forma de realizar un trabajo en conjunto y bien organizado conjuntamente con los obreros y el personal administrativos, con el fin de cumplir con los objetivos organizaciones y ser los mejores en realizar eficientemente el trabajo.

Organización es la estructura técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones niveles y actividades entre los elementos materiales y humanos de un organismo socias, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de loa planes y objetivos señalados (Reyes Agustín. 2004, p. 212).

La organización se refiere a la estructurara de cómo se van a desempeñar las personas en las actividades en la organización, con el propósito de ayudar a crear un ambiente apropiados para las actividades humanas.

#### ***1.3.6.1.3 Dirección***

La Dirección significa crear una cultura y valores compartidos, comunicar las metas a los empleados mediante la empresa e infundir el deseo de un desempeño excelente. Al dirigir se motiva a los departamentos y divisiones enteras, lo mismo a quienes colaboran directamente con el jefe. En una era de incertidumbre, de competencia internacional y de creciente diversidad de la fuerza de trabajo, la capacidad de moldear la cultura, de comunicar metas y de motivar es indispensable para el éxito (RICHARD Dalft. 2007, p.9).

La dirección es la función de los gerentes que consiste en usar las influencias y motivar a los empleados para que alcancen las metas organizado es con la participación de todo los departamentos que está compuesto la empresa.

Es un proceso que consiste en guiar y vigilar a los subordinados para hacer funcionar correctamente sus tareas de acuerdo con lo planeado y organizado por el jefe administrativo, y de esta manera lograr presupuestos (RICHARD Dalft. 2007, p. 9).

La dirección consiste en comunicar a los empleados todas las actividades que se lo realiza en la empresa, esto se lo hace para motivar a los departamentos y tener mejor resultado.

#### ***1.3.6.1.4 Control***

El Control es la cuarta función del proceso administrativo. Control significa vigilar las actividades de los empleados, determinar si la empresa se dirige a la consecución de sus metas y tomar las medidas correctivas que vayan necesitándose. Los directivos deben asegurarse que la empresa se dirija a la obtención de sus metas (RICHARD Dalft. 2007, p. 9).

El control es la función de los gerentes que consiste en vigilar las actividades de los empleados, determinar si la empresa se dirige a la consecución de sus metas y tomar las medidas correctivas que vayan necesitándose.

Control es la función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se ajusten a los planes y objetivos de las empresas. Implica medir el desempeño contra las metas y los planes, muestra donde existen desviaciones con los estándares y ayuda a corregirlas los errores encontrados (PAZ Couso. 2004, p. 108).

El control son las actividades realizadas por la empresa y que estén cumpliendo con los planes y objetivos propuesto por la organización, esto se lo realiza con el fin de encontrar errores y corregirlos.

#### ***1.3.6.1.4.1 Las Funciones del Control***

La función de control le proporciona al gerente medios adecuados para checar que los planes trazados se implanten en forma correcta.

La función de control consta de cuatro pasos básicos:

- ✓ Señalar niveles medios de cumplimiento; establecer niveles aceptables de producción de los empleados, tales como cuotas mensuales de ventas para los vendedores.
- ✓ Chequear el desempeño a intervalos regulares (cada hora, día, semana, mes. año.)
- ✓ Determinar si existe alguna variación de los niveles medios. Si existiera alguna variación, tomar medidas o una mayor instrucción, tales como una nueva capacitación o una mayor instrucción. Si no existe ninguna variación, continuar con la actividad (PÉREZ Júa .F. 2008, p. 21).

Consiste en medir los medios de de producción, el desempeño de los empleados, horas trabajadas, para obtener un mejor rendimiento.

El control actúa en todas las áreas y en todos los niveles de la empresa. Prácticamente todas las actividades de una empresa están bajo alguna forma de control o monitoreo (RAMÍREZ Carlos. 2007, p. 10).

El control esta dado en todas las áreas o departamentos de la empresa para su correcto funcionamiento en gestión.

#### ***1.3.6.1.4.2 El Control de Gestión.***

El control de gestión es la función por el cual la Dirección se asegura de que los recursos son obtenidos y empleados eficaz y eficientemente para el logro de los objetivos de la organización (PÉREZ Júa. 2008, P. 29).

Este control es cuando los funcionarios de la empresa controlan los recursos de la misma con el fin de que no se lo pierda.

El control de gestión deberá contemplar en todo los parámetros involucrados en una actividad. Parece lógico que en toda actividad unos aspectos de la gestión sean más relevantes que otros. Y entre los más relevantes, probablemente haya

unos pocos que sean críticos. Es decir si se gestiona Correctamente, es razonable prever que la empresa, o una unidad de la misma, tenga éxito (PEREZ Júa .F. 2008, p. 30).

De hecho la Gestión deberá centrarse en aquellos más importantes para que la empresa no tenga ningún fracaso y logre las metas propuestas.

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### *2.1 Breve caracterización del Análisis Producción Comercialización y Rentabilidad de la Mora de Castilla en la parroquia el Tingo La Esperanza y su relación con la economía del Cantón La Maná como el objeto de estudio*

La producción agropecuaria es uno de los temas de principal interés de la población de la Provincia de Cotopaxi, que se constituye en su principal actividad económica, sin embargo, existe un conjunto de factores que determinan el crecimiento de este sector de la producción, desde la tenencia de la tierra, la calidad del suelo o la disponibilidad de riego, hasta el acceso a líneas de crédito.

Fuente (MAGAP).

La economía de Cotopaxi se sustenta en la agricultura, en la industria y en el comercio. Pero en los últimos 10 años, la floricultura también alcanzó un sitio importante.

Los productores de mora de castilla en la Provincia de Cotopaxi es de gran importancia para la economía en los últimos años, debido a que es una fruta de consumo diario en las familias de los ecuatorianos por lo que su demanda alcanza a los 2 kilogramos por familia, en la Provincia de Cotopaxi su producción se ha incrementado en un 2% y en su mayoría está en manos de pequeños y medianos productores que van desde 200 hasta 2.000 plantas por familias.

INIAP. (El Instituto Nacional Autónomo Investigaciones).

## LÍMITES DE LA PARROQUIA EL TINGO LA ESPERANZA

La Parroquia el Tingo se ubica en la parte occidental de la Provincia de Cotopaxi, limita al Norte con el Cantón La Maná, al sur con la Parroquia Pilaló (Cantón Pujilí), al Este con la Parroquia Chugchilan (Cantón Sigchos) y al Oeste con Recintos y Comunidades de los cantones La Maná y Pangua, su territorio presenta una topografía muy irregular y montañoso.

### GRÁFICO 1: MAPA DE LA PARROQUIA EL TINGO LA ESPERANZA DIVISIÓN EN COMUNIDADES



**Fuente:** Magap

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

Las zonas aptas para el cultivo de la mora de castilla es en la Parroquia El Tingo La Esperanza, por lo que el Análisis de Producción, Comercialización y Rentabilidad de la mora de castilla (*Rubus Glaucus Benth*) y su relación con la economía del Cantón La Maná. Se realiza en este sitio por el clima que es apto para el cultivo de la mora, vale mencionar que esta Parroquia está ubicada en un lugar estratégico en cuanto a la salida del producto ya que se puede comercializar en el Cantón La Maná o en las provincias aledañas.

La localización de la planta depende básicamente de aspectos: los costos de transporte para llevar la fruta a lugar del puesto en donde debe comercializar y para el cultivo de la mora se debe tener en cuenta sus caracterizaciones climatológicas y geográficas lo cual facilitan el cultivo de la planta.

Los productores de la mora rara vez venden directamente a los consumidores, esto se da por algunas razones. Una de ellas, es porque individualmente no producen grandes cantidades y muchas veces los consumidores prefieren comprar en el mercado.

Un análisis de la producción le servirá para conocer la cantidad de productores que existe en esta Parroquia y la cantidad de la producción que hay en este lugar con el fin de que alguna empresa procesadora de materia prima esté dispuesto en invertir, como también las autoridades locales pueden ayudar a los productores a mejorar en su tecnificación del cultivo.

INIAP. (El Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones).

La Comercialización se realiza principalmente en el Cantón La Maná que está localizada en la región natural occidental de las estribaciones externas de la cordillera de Los Andes, en la provincia de Cotopaxi. Se ubica en la zona templada subtropical entre los 200 y 1150 msnm. Con una Población de 38. 115 habitantes, como también se comercializa a nivel de la provincia.

Parroquias Urbanas Y Rurales: Urbanas: La Maná, El Carmen, El Triunfo.  
Rurales: Guasaganda, Pucayacu.

## **Límites**

- Norte: con la parroquia Alluriquín, Cantón Santo Domingo
- Sur: el río Calope es el accidente geográfico que la separa de la parroquia Moraspungo, cantón Pangua
- Este: la parroquia La Esperanza del cantón Pujilí y Sigchos
- Oeste: el cantón Valencia y Quinsaloma de la provincia de Los Ríos

**Clima:** La temperatura media anual es de 23° Centígrados, observando que los meses con mayor temperatura son marzo y abril con 28 a 30° y la temperatura más baja se registra en el mes de julio y es de 24°C.

**Actividad Económica:** Posee una economía definida de producción agrícola y pecuaria para el auto-consumo y también para el mercado provincial y nacional.

## 2.2 Operacionalización de las Variables

**CUADRO 2: VARIABLES**

<b>Variables</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Su dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumentos</b>
M I C R O  E M P R E S A R I A L  (x)	Producción	-Factores de la producción	-Tierra -Trabajo -Capital -Tecnología -La mora de Castilla	Encuestas
	Costos	- Costos de producción	-Costos Directos -Costos Indirectos	
	Comercialización	-Canales de comercialización  -Variables de Marketing Mix	-Canales Directos -Canales Indirectos  -Precio -Producto - Promoción -Plaza	Encuestas
	Rentabilidad	-Análisis Financiero	-Estado de Situación Inicial -Balance General - Estado de Resultado -Flujo de Caja	Encuestas
Economía (y)	-Indicadores Financieros	-TIR -VAN		Encuestas

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

## **2.3 Metodología Empleada**

La propuesta de investigación a realizarse se basó en el diseño no experimental orientada al mejoramiento de la producción mediante el lineamiento y levantamiento de datos, para obtener una mejor rentabilidad económica a los productores, ya que es una propuesta orientada al mejoramiento de de la producción y esta propuesta se fundamento en estrategias para la superación de las debilidades e incrementar las fortalezas del diagnóstico en estudio.

Además se utilizó el método transaccional por que el evento se realizó en una sola instancia el trabajo en toda la población para la realización de la muestra.

### ***2.3.1 Tipos de Investigación***

Para la elaboración del proyecto de tesis se utilizó la investigación exploratoria por cuanto nos permitió conocer los antecedentes nacionales o internacionales, las características necesarias y suficientes de la producción de la mora de castilla con eficiencia, mediante la aplicación de estadísticas de algunos años anteriores de otras investigaciones en el área del proyecto que será útil para el desarrollo de la tesis.

Además, se usó la investigación descriptiva que nos permitió conocer en forma detallada las características de la industria, procesos productivos, administrativos, financieros, comerciales y las evaluaciones de variables tales como la Producción, Comercialización y Rentabilidad, conociendo las causas del mismo a través de la descripción exacta, relacionando entre las dos variables para resumir y analizar los datos que nos contribuyo al conocimiento de la investigación.

También se utilizó la investigación correlacional por que nos permitió la relación de las variables tales como:

Relación existente entre Producción- Rentabilidad y economía

Relación existente entre Canales de comercialización – Renta y Economía.

Relación existente entre Comercialización – Promoción y Ventas.

Por último se utilizó investigación Explicativa, para estudiar y determinar causas y efectos de la problemática a resolverse.

### ***2.3.2 Metodología***

Se utilizó el método transaccional por que el evento se realizó en una sola instancia el trabajo en toda la población para la realización de la muestra.

Las técnicas que se utilizó en el desarrollo de la tesis en la producción son los siguientes:

1. Diseño del instrumento de investigación y su metodología
2. Elaboración de la encuesta indicadores del desempeño e instrumentos auxiliares para recolectar datos (cuestionario)
3. Aplicación del diagnóstico a productores.
4. Técnicas estadísticas para la interpretación de la información y obtención
5. Determinar el FODA
6. Elaboración del informe final del diagnóstico donde se dará sugerencia de plan de mejoras preferentemente con actividades clave a desarrollar en los próximos meses o hasta un año.

### 2.3.3 Unidad de estudio (Población y Muestra)

#### 2.3.3.1 Población Universo

La población universal de la investigación es del Cantón La Maná y los productores de la Parroquia el Tingo La Esperanza.

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

**CUADRO 3: POBLACIÓN POR ESTRATO**

<b>Estrato</b>	<b>Población</b>	<b>Número de Familias</b>
La Maná	46.632	8.526
Productores	400	400
<b>Total</b>	<b>47.032</b>	<b>8.926</b>

**Fuente:** INC. Proyección de población, año 2011

**Realizado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### 2.3.3.2 Tamaño de la muestra

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

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

Dónde:

N = Población

n = Tamaño de la muestra

E = Error (0,05)

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{8.926}{(0.05)^2 (8.926 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{8.926}{(0.0025) (8.925) + 1}$$

$$n = \frac{8.926}{(22.3125) + 1}$$

$$n = \frac{8.926}{23.3125}$$

$$n = 382$$

Por lo expuesto, la investigación se fundamentó con los resultados de 382 consumidores y productores de mora a encuestar.

Por lo expuesto la población se fundamentó con los resultados de 382, entre productores y consumidores.

#### CUADRO 4: MÉTODO ESTRATIFICADO PROPORCIONAL

Extracto	Población	N° Familias	Fracción	Muestra
Población de La Mana	46.632	8.526	0.042796325	365
Productor, La Esperanza	400	400	0.042796325	17
<b>Total</b>	<b>47.032</b>	<b>8.926</b>		<b>382</b>

Fuente: INC. Proyección de población, año 2011

Realizado por: Tibanlombo Azogue José Manuel

Formula:  $F382/8.926=0,042796325$

Donde:

F= Factor de la Proporcionalidad

N= Tamaño de la Muestra

N= Población Universal

#### 2.3.4 Métodos y Técnicas

##### 2.3.4.1 Métodos

La investigación se aplicó inducción por cuanto los resultados de la encuesta pueden ser generalizados para toda la población del cantón La Maná.

Del mismo modo para los negocios se utilizó deducción por lo que requieren de canales de distribución, promoción y publicidad para impulsar las ventas, por lo tanto la producción de Mora requiere de tales herramientas para impulsar sus ventas.

En esta investigación el análisis es el siguiente:

El todo es la Gestión Micro Empresarial de la mora y tiene los siguientes elementos:

Análisis de la Producción, Análisis de la Comercialización y Análisis de la Rentabilidad de la fruta señalada.

Siendo una relación relevante de dichos elementos, la generación de estadísticas de la mora en la parroquia el Tingo La Esperanza.

También se aplicó la síntesis en el trabajo de investigación mediante el proceso de entender los resultados obtenidos con el fin de verificar preguntas científicas, determinar conclusiones y establecer recomendaciones del estudio aplicado

#### ***2.3.4.1 Técnica***

Finalmente la investigación para el levantamiento de datos se aplicó las encuestas a los productores y consumidores del catón La Maná según la paralización de las variables.

## ***2.4 Encuestas realizadas a los Productores de Mora de Castilla de la Parroquia el Tingo La Esperanza***

1. ¿Está usted de acuerdo en que realice un análisis de la Producción, comercialización y rentabilidad de la Mora?

**CUADRO 5: ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE LA MORA**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	13	76
No	4	24
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizado a los productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### **Análisis e Interpretación**

De acuerdo a los datos obtenidos el 76% de los 13 productores encuestados manifiestan que si realice un análisis mientras que el 24% de los 4 no están de acuerdo.

En un 76% están de acuerdo que se lo realice un análisis para así conocer el costo de producción y la factibilidad que proporciona el cultivo de la mora, así esta investigación que será de gran utilidad para los productores y las personas que estén interesados en invertir en dicho cultivo.

2. ¿Qué tipo de mora produce Usted?

**CUADRO 6: TIPOS DE MORA QUE SE CULTIVA EN LA ESPARANZA**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Mora de castilla	16	94
Mora negra	1	6
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizado a los productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### **Análisis e Interpretación**

Del total encuestado el 94% que corresponde a 16 productores cultivan la mora de castilla mientras que el 6 %, que corresponde a un productor cultiva la mora negra.

Es importante mencionar que la mayoría de los productores cultivan la mora de castilla, por el precio, calidad, sabor que el consumidor lo prefiere, como también porque en esta zona es apto para este cultivo y es el sustento para las familias de este sector.

3. ¿El terreno donde cultiva la mora es?

**CUADRO 7: PROPIEDAD DE LA TIERRA**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Propio	17	100
Arrendada	0	0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizado a los productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### **Analisis e Interpretación**

De los datos obtenidos de las s encuestas realizadas a 17 productores de mora que representa el 100 %, son propietarios del terreno.

Se conoce que los productores de mora no realizan inversiones en arrendamientos de tierra; esto les permite reducir costos en arrendamiento y obtener mayor rentabilidad obteniendo una ventaja a favor para el productor, ademas los productores de so propietarios ligitimos de la tierra.

4. ¿ En qué lugar está ubicada su finca o la producción de mora?

**CUADRO 8: UBICACIÓN DE LA PRODUCCION DE MORA**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Guarumal	4	23,53
Galápagos	6	35,30
Tahualo	2	11,76
Patapamba	4	23,52
Sarawuasi	1	5,89
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizado a los productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### **Análisis e Interpretación**

De las 17 persona encuestadas que representa el 100 %, el 23,53 % pertenece la comunidad de Guarumal, Galápagos 35,30 %, Tahualó 11,76 %, Patapamba 23.52 %, Saraguasi 5,89%.

La parroquia El Tingo la Esperanza está compuesto por varios Comunidades, estos son el lugar estratégico que la tierra brinda a los propietarios para el cultivo de mora por su clima que es el sustento de cada uno de las familias.

5. ¿Conoce usted que es la comercialización y Rentabilidad de la mora?

#### **CUADRO 9: COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA MORA**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	0	0.0
No	17	100
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizado a los productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

#### **Análisis e Interpretación**

De las 17 personas encuestadas equivalente al 100% manifiestan que no conocen lo que es la Comercialización y Rentabilidad de la mora.

En conclusión los productores de mora no conocen lo que es la Comercialización debido a que nunca han tenido asistencia técnica por parte de las autoridades locales ni provinciales de cómo poder mejorar la rentabilidad y que les permita tomar decisiones en el futuro para formular las estrategias de comercialización.

6. ¿Al momento de iniciar su actividad económica con que capital inicio?

#### **CUADRO 10: CAPITAL INICIAL DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Capital propio	14	82
Capital Financiado	3	18
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizado a los productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

#### **Análisis e Interpretación**

El 82 % que son 14 productores encentados han iniciado su actividad económica con capital propio y el 18 % que corresponde a los 3 productores inician con un monto financiado.

En su mayoría de los productores inician sus actividades con capital propio porque en esta producción no requiere de mucha inversión y prefieren no hacer ningún tipo de financiamiento, de esta manera los productores no tienes intereses que pagar de financiamiento en producción en proceso.

7. ¿Dónde lo realiza la comercialización de la mora?

**CUADRO 11: LUGAR DE COMERCIALIZACIÓN**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Mercado local	3	18
Intermediarios	14	82
Ferias	0	0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizado a los productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### **Análisis e Interpretación**

Del total encuestados 14 personas equivalente al 82 % manifiestan que la comercialización se lo realiza a los intermediarios y el 18 % que corresponde a tres productores dicen que comercializa en el mercado local.

Los productores de mora venden el producto mediante los intermediarios para llegar al consumidor final. Porque es difícil conseguir para todos los productores un puesto en el mercado y las fábricas están en otras provincias del País, es decir que la comercialización indirecta afecta en cierta forma al productor por que disminuye el precio de las ventas.

8. ¿Cuántas hectáreas de mora produce usted?

**CUADRO 12: HECTÁREA DE MORA PRODUCIDA**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
0,5 Hect.	8	47.
1 hectáreas	8	47
2 hectáreas	1	6
Más de dos hect.	0	0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizado a los productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### **Análisis e Interpretación**

Del total encuestado el 47 % que corresponde a 8 productores cultivan Media Hect. El 47 % 1 hectárea y en un 6 % más de 2 hectáreas.

En conclusión productores de mora siembran en pequeñas parcelas menos de dos hectáreas por lo que poseen pequeñas extensiones de tierras que también se dedican a la siembra de otros cultivos y la ganadería según el informe de MAGAP, en su mayoría lo cultivan solo para tener ingresos para en sustento de su a su familia.

9. ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose a la producción de Mora?

**CUADRO 13: AÑOS DE PRODUCCIÓN DE MORA**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1 – 5 años	8	47
6 – 10 años	8	47
11 – 15 años	0	0
15 en adelante	1	6
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizado a los productores de Mora

**Elaborado por:** José Manuel Tibanlombo Azogue

### **Análisis e Interpretación**

Del total de productores encuestados pertenecen a un 47 % cultivan de 1 – 5 años, 47 % que corresponde a 8 productores cultivan de 6 – 10 años , y un 6 % de 15 años en adelante .

Podemos conocer que en su mayoría de los productores son cultivadores nuevos en este tipo de frutas y por esta razón ellos necesitan de una ayuda técnica por parte de las autoridades competentes, otra de las razones es también que en los tiempos anteriores no existía vías de acceso para poder transportar el producto al lugar de comercialización, según las versiones de los productores.

10. ¿La recolección de las frutas en el tiempo de cosecha, cada qué periodo se lo realiza?

**CUADRO 14: PERIODOS DE RECOLECCIÓN DE LA MORA**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Semanal	17	100
Quincenal	0	0
Mensual	0	0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizado a los productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### **Análisis e Interpretación**

De las 17 personas encuestadas, el 100 % manifiesta que la cosecha se realiza semanal.

La cosecha es semanal desde que mora comienza a fructificar, porque la fruta en estado de madurez no puede permanecer más de una semana en la planta, la fruta por su madurez cambia de color, sabor y empieza caer de las matas, por lo que el productor llega a tener pérdidas en la producción según el informe de los productores y del centro de investigaciones (INIAP).

11. ¿Cuánto gasta en promedio en compra de fertilizantes anual para mejorar la producción?

#### CUADRO 15: COMPRAS DE FERTILIZANTES

Descripción	Frecuencia	%
\$ 100	3	18
\$ 200	6	35
\$ 300	6	35
Entre \$ 301 a \$500	2	12
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizado a los productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

#### Análisis e Interpretación

De las 17 personas encuestadas tienes un promedio de \$ 100 que equivale a un 18 %, \$ 200 equivale a 35 %, \$ 300 es el 35 %, entre \$ 301 a \$500 es el 12 %. Que corresponde a dos productores

Podemos conocer que el costo en la utilización de los fertilizantes varía dependiendo de las hectáreas de cultivo, de esto dependerá que los productores obtengan mayor producción y nutrición de la planta para obtener mejores resultados, si un productor no fertiliza la tierra tendrá perdida en el año por lo que podía quedarse sin la plantación.

12. ¿Cuántas personas necesitan para llevar a cabo las labores de la producción?

**CUADRO 16: PERSONAL LABORANDO EN LA PRODUCCIÓN**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1-2	3	18
3-5	10	59
6-10 en adelante	4	23
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizado a los productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

**Análisis e Interpretación**

Las persona que lo utilizan para las labores en el cultivo de la mora es de 1-2 que equivale al 18 %, 3-5 que es el 59 % y de 6-10 en adelante que pertenece el 23 %.

El personal requerido para la recolección de la fruta está en la cantidad de cultivo de cada productor, mientras más tenga de cultivo mayor será el número de personal adquirido, de esto casi en su totalidad de los productores utilizan mano de obra familiar con el fin de reducir costos.

13. ¿Qué cantidad de mora produce usted mensual?

**CUADRO 17: CANTIDAD DE MORA PRODUCIDA MENSUAL**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
100-500 canastas	7	41
501-1000 canastas	6	35
1001-2000 canastas	2	12
3000 canastas o más	2	12
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizado a los productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### **Análisis e Interpretación**

Del total encuestado en un 41 % que corresponden a 7 productores producen de 100-500 canastas, el 35 % produce de 501-1000 canastas, 12 % corresponde de 1001-2000 canastas y el 12 % de los productores corresponde al 3000 canastas.

La producción de mora tiene un rendimiento anual de 100-500 canastas por cada año. El alcance de esta producción dependerá del manejo que se le dé al cultivo y el número de hectáreas cultivadas por cada productor que varía la producción anual.

14. ¿Cuál es el precio que usted vende por canasta la mora?

**CUADRO 18: PRECIO DE LA MORA**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
\$ 10-20	14	82
\$ 21-30	2	12
\$ 31-40	1	6
\$ 41--45	0	0,0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizado a los productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### **Análisis e Interpretación**

Del total encuestado 14 de los productores de mora venden a un precio de \$ 10-20 que representa el 82 %, de \$ 21-30 que es de 12 %, y el \$ 31 – 40, que representa el 6%.

Las ventas realizada por los productores de mora es dependiendo de la temporada del clima y del mercado por esta razón el precio no es fijo, siempre eta variando en el mercado, también otra de las razones que varia el precio es dependiendo de la calidad de la fruta que el productor ofrezca al cliente.

### 2.4.1 Encuestas aplicadas a los Consumidores de la Mora del Cantón La Maná.

1.- ¿De las siguientes frutas mencionadas cuál es de mayor consumo?

**CUADRO 19: CONSUMO DE LAS FRUTAS**

Descripción	Frecuencia	%
Mora	181	50
Naranjilla	96	26
Naranja	58	16
Melón	25	7
Papaya	5	1
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los consumidores

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### Análisis e Interpretación

Los 181 consumidores que corresponde al 50 % de la población del Cantón La Maná consumen la mora, 96 consumidores que corresponde a un 26 % es consumidor de naranjilla, 16 % naranja, 7 % melón y el 1% papaya.

La mayor parte de la población de La Maná prefieren la mora por su sabor agradable y su precio es económico, por que en los hogares elaboran jugos, dulces, mermeladas para ser utilizados en las panaderías, kioscos y plazas.

2.- ¿Con qué frecuencia consume la mora?

**CUADRO 20: FRECUENCIA DE CONSUMO DE MORA**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Diario	120	32
Semanal	200	56
Mensual	45	12
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los consumidores

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### **Análisis e Interpretación**

Del total encuestado 120 persona consumen diario lo que representa el 32 %. 200 personas consumen semanal que es el 56 %, y 45 consumidores que representa el 12 % consume de forma mensual.

El consumo de la mora es variable, esto se debe a que en el Cantón existen otros tipos de frutas tropicales que se siembra en este mismo lugar lo cual sustituye a la mora y por lo que las persona sienten la necesidad de varias su sabor, variando así sus compra de frutas en el mercado.

3.- ¿En qué cantidades adquiere la mora?

**CUADRO 21: CANTIDAD DE COMPRA**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1-2 kilos.	145	40
2-3 kilos.	54	15
3-4 kilos.	115	32
6 Kilos	51	13
En adelante		
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los consumidores

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### **Análisis e Interpretación**

De los 365 consumidores de mora que corresponde a 145 encuestados compran en un 40 % de 1-2 lbs., el 15 % que corresponde a 54 consumidores compran de 2-3 lbs., el 32 % de 3-4 lbs. Y el 13 % más de 6 lbs.

El consumo de la mora está entre 1-2 kg. Por familia, esto se debe a que en el mercado existe otros productos sustitutos lo que el consumidor tiene otras elecciones de compras, como también el mayor porcentaje de consumo de la mora se da en los restaurantes y kioscos que realizan actividades de comercio donde el cliente consume con mayor frecuencia.

4- ¿En qué estado llega la fruta al lugar donde compra usted?

**CUADRO 22: ESTADO DE LA FRUTA**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Bueno	175	48
Regular	105	29
Malo	85	23
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los consumidores

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### **Análisis e Interpretación**

El 48 % de los 365 encuestados lo afirma que la fruta llega en buen estado, el 29 % regular y el 23 % que corresponde a 85 encuestados lo afirman que llega en mal estado.

La fruta llega en mal estado por que el productor no venden de forma directa a los consumidores y los comerciantes tienen guardadas en las bodegas por algunos día lo cual la fruta sufre un cambio constante, también depende del trato que se dé en el traslado de la fruta al lugar de venta, como ya se menciona en las preguntas anteriores la fruta no puede estar más de tres días si refrigeración, sufre cambios constantes.

5- ¿En qué lugar adquieren con mayor frecuencia la mora?

**CUADRO 23: LUGAR DE COMPRA DE LA MORA**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Plazas	175	48
Ferias	105	29
Tiendas	85	23
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los consumidores

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### **Análisis e Interpretación**

El lugar donde compran la mora de las 175 personas encuestadas el 48 % lo adquiere en las plazas, el 29 % que corresponde a 105 encuestados lo adquieren en ferias y el 23 % en tiendas.

La comercialización se realiza a corto plazo, por esta razón se realiza en plazas locales, porque es el lugar estratégico donde adquieren todo tipo de productos cítricos, además hay comerciantes intermediarios que entregan en sus propios domicilios, brindando así un mejor servicio a los clientes ahorrando de esta manera tiempo y dinero a los clientes.

6- ¿Al momento de comprar la mora que es lo que fija?

**CUADRO 24: FIJACIÓN DEL PRECIO**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Precio	180	49
Calidad	122	34
Servicio	63	17
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los consumidores

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### **Análisis e Interpretación**

Del total encuestado 180 consumidores que corresponde al 49 % fijan en el precio, el 34 % en calidad y el 17 % de 63 encuestados se fijan en el servicio.

En su mayoría la población se fija en el precio por lo que se debe mejorar en calidad y servicio, así de esta manera aumentar el interés de consumir la mora con mayor frecuencia por que el cliente busca de calidad y el producto satisfaga sus necesidades, también es importante recalcar que un buen servicio atare al cliente y por ende se tendrá más ventas mejorando de esta forma el ingreso de los productores.

7- ¿Cuál es el precio de la mora por cada kilo que compra?

**CUADRO 25: PRECIO DE LA MORA**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
0.70 ctvs.	39	11
1.00 ctvs.	117	32
1.20 ctvs.	103	28
1.40 ctvs.	79	22
2.00 dólar	27	7
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los consumidores

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### **Análisis e Interpretación**

Del total encuestado 39 personas encuestado que corresponde al 11 % compran a 0,70 ctvs. , el 32 % de 117 encuestados adquieren a 1.00, 00 ctvs. , el 22 % a 1.20 ctvs., el 22 % a 1.40 ctvs. Y el 7 % a 2.00 dólar.

Los precios son variados por que los consumidores no adquieren en un solo lugar, el precio varía dependiendo del número de intermediarios que existe, oh cuando son entregados directamente en sus domicilios también tiene un valor más alto porque asumen el costo de recorrido.

8- ¿En qué tiempo consume la mora con mayor cantidad?

**CUADRO 26: TEMPORADA DE CONSUMO**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Invierno	139	38
Verano	226	62
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los consumidores

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### **Análisis e Interpretación**

El consumo de la mora en verano es el 62 %, mientras que en el invierno es el 38 %. Esto se debe a que:

El mayor consumo de la mora es por la temporada del clima cuando es más caluroso, por esta razón es que los productores obtienen mayor producción para abastecer al mercado y produce una rentabilidad favorable, también por la temporada de los día de los difuntos existe un mayor consumo por la elaboración de la tradicional colada morada.

9- ¿Está de acuerdo con el precio del producto?

**CUADRO 27: ACUERDO DEL PRECIO DE LA MORA**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	159	44
No	206	56
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los consumidores

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### **Análisis e Interpretación**

Del total encuestado 159 encuestados que corresponde al 44 % está de acuerdo con el precio, mientras que el 56 % que corresponde a 206 encuestados no está de acuerdo con el precio.

El precio se varía dependiendo el número de intermediarios, por esta razón el consumidor no paga a una cantidad fija del producto, también existe variaciones de precios por el incremento en el consumo o de condiciones climáticas en el área de producción, también dependiendo el porcentaje que ganan los intermediarios.

## **2.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Luego de que se obtenido el resultado de cada una de las preguntas realizadas en las encuestas dirigidas a los productores de mora de castilla y a los consumidores del Cantón La Maná, llega a las siguientes conclusiones. Se deba realizar un análisis de producción, comercialización y rentabilidad de la mora de castilla por las diferentes respuestas que se dieron entre los productores y consumidores.

Con la aceptación de los productores y consumidores nos permite tener información sobre la producción y comercialización de la mora, para luego calcular la rentabilidad con la información correcta ya aplicada.

### ***2.5.1 Conclusiones***

De las encuestas realizadas a los productores de mora, se deducen las siguientes conclusiones:

- La Parroquia el Tingo La Esperanza tiene las condiciones climáticas adecuadas lo cual está distribuido en diferentes comunidades como son: Guarumal, Galápagos, Táchalo, Patapamba, Saraguasi, estas zonas son aptos para el cultivo que se encuentran en manos de pequeños propietarios.
- Los productores de mora en la Parroquia el Tingo casi en su totalidad está realizando su actividad con capital propia por lo tanto se le conoce que no tiene un apoyo por parte de las autoridades gubernamentales, ya que ellos piensan que sería de mucha inversión y prefieren no hacer ningún tipo de financiamiento.
- La mayoría de los productores venden directamente a los intermediarios porque no tienen otra opción, porque es difícil conseguir para todos un puesto en el mercado y las fabricas están en otras provincias del país.

- En gran parte de la población es consumidor de las frutas cítricas por lo que nos favorece que esta investigación que se realice sea de gran utilidad para las autoridades locales y empresas que deseen poner algunas fábricas, como también para las siguientes investigaciones que se realice.
- Se considera que la fruta llega en mal estado por que los productores no venden de forma directa a los consumidores y los comerciantes tienen guardadas en la bodega por algunos días lo cual la fruta sufre un cambio constante.

### ***2.5.2 Recomendaciones***

Los productores que cultivan frutas cítricas deben capacitarse en el mejor del cultivo, por lo que requieren en un período de tiempo corto sus nutriciones y el control de plagas con el fin de tener altos niveles de productividad y obtener la rentabilidad esperada.

- Brindar asistencia técnica por parte del MAGAP con el fin de obtener un producto de calidad y que el cliente este satisfecho.
- Mejorar el traslado de la fruta desde el producto hasta el consumido en canastas que no sean de mucho peso para así lograr que la mora llegue en buen estado al destino final y de esta manera que el consumidor se fije en la calidad y no en el precio.
- Los intermediarios tiene que pagar un precio justo dependiendo la calidad del producto obtenga un ingreso que pueda sustentar a su familia.
- Los comerciantes deben mantener la fruta en un ambiente refrigerado para prevenir el deterioro, logrando que el consumidor este satisfecho.

## 2.6 Verificación de las Preguntas Científicas

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos necesarios de la Producción, Comercialización y Rentabilidad de mora de castilla (*Rubus glaucus* Benth), en Pepa, 100% natural?

Los fundamentos requeridos son, recursos económicos, productores de mora, encuestas, la utilización de materia prima, costos directos e indirectos de la producción, En la fundamentación teórica se refleja la Comercialización y Rentabilidad los mismos que se realizaron con los parámetros exigidos obteniendo información de textos concluyendo con la interpretación personal

- ¿Cuáles son las principales causas que han permitido que se efectúe un análisis de Producción, Comercialización y Rentabilidad, de la mora de Castilla en la Parroquia El Tingo La Esperanza?

La falta de un análisis, de Comercialización y Rentabilidad esto se debe al desconocimiento en cómo se debe Comercializar el producto, falta de conocimientos en realizar un estados de costos de producción Estados Financieros que les permitan determinar si el cultivo de mora es rentable, El producto no sale de calidad.

- ¿Qué características debe tener un análisis de la Producción, Comercialización y Rentabilidad de la mora?

Conocer la información técnica necesaria, para realizar los costos de producción básicos, conocer su comercialización de la actividad a que se dedica, análisis de la competencia, análisis de la rentabilidad.

## 2.7 Diseño de la Propuesta

### 2.7.1 Datos Informativos

Análisis: Producción, comercialización y Rentabilidad de la mora

**Productores:** 400 Productores

#### **Parroquias**

El Tingo La Esperanza

**Consumidores:** Cantón La Maná

#### **Población**

Urbana

Rural

**Ubicación:** Provincia de Cotopaxi, Cantón Pujilí, Parroquia El Tingo La Esperanza

**Periodo:** Año 2011

**Autor:** José Manuel Tibanlombo Azogue

### **2.7.2 Justificación**

El desarrollo del presente trabajo investigativo se justifica porque uno de los problemas es que en las zonas de influencia de la parroquia el Tingo La Esperanza no se conoce con exactitud la producción de la mora de castilla, por estos sectores se da la ausencia de esta investigación que apoyará a los pequeños productores a mejorar los volúmenes de producción de calidad que puedan ser comercializados directamente por los mismos productores a los mercados nacionales.

Conociendo la cantidad de producción de la mora de Castilla se podrá eliminar la comercialización intermediaria para que el productor pueda mejorar los precios acorde con la demanda realmente justa.

Los métodos, técnicas y procedimientos a utilizarse en la investigación como son: Entrevistas, encuestas, matriz de de involucrados así como los datos recopilados en el proceso investigativo pueden servir de aporte para futuras investigaciones.

El aporte científico del presente proyecto, es dar solución a la problemática presentada; a través de la implementación de un diagnostico de la producción, comercialización y rentabilidad con procesamiento automático mediante la computadora acorde con la calidad del producto para mejorar el estilo de vida de los pequeños productores.

Para la realización de esta investigación, se cuenta con el apoyo de los productores que será la fuente de información para recabar datos, como también se cuenta con el recurso financiero, humano y material financiado por el alumno.

El presente trabajo beneficiará directamente a los productores, instituciones agrícolas y las autoridades de la parroquia y del catón La Mana, como la ciudadanía en general que quieran implantar una industria procesadora, ya que

estará encaminado a elevar el nivel de la producción y maximización de la rentabilidad ayudando de esta manera a contribuir con la economía del Catón.

### **2.7.3 Objetivos**

#### ***2.7.3.1 Objetivo General***

Realizar un análisis de la Producción, Comercialización y Rentabilidad de mora de Castilla (Rubus Glaucus Benth), para recomendar estrategias de mejoramiento de la economía, en la Parroquia el Tingo la Esperanza del Cantón Pujilí, año 2011.

#### ***2.7.3.2 Objetivos Específicos***

- Determinar los fundamentos teóricos necesarios para la Producción, Comercialización y Rentabilidad de mora de castilla (Rubus Glaucus Benth), en Pepa, 100% natural.
- Establecer un análisis técnico para conocer las causas de la ausencia de un Análisis de la Producción, Comercialización y Rentabilidad, para realizar sugerencias de mejoramiento de la economía de los productores de la Parroquia El Tingo La Esperanza.
- Diseñar las características para la ejecución de la Producción, Comercialización y Rentabilidad en base de la investigación realizada

## **2.8 Descripción de la propuesta**

### **2.8.1 Para el cálculo de Rentabilidad de Pequeño Productor.**

- Ubicación geográfica del Productor 12/ 2011
- Estado de Situación Inicial 12/2011
- Costos de Producción 12/2011
- Estado de Resultados 12/ 2011
- Balance General 12/2011
- Estado de Flujo /Caja 12/ 2011
- Índices Financieros del Productor 12/ 2011
- TIR 12/ 2011
- VAN 12/ 2011
- Distribución de la planta 12/ 2011
- Comercialización de la mora 12/ 2011
- Tipos de Comercialización de la mora 12/ 2011
- Canales de Comercialización 12/ 2011
- Flujos de Comercialización 12/ 2011
- Impacto con la Economía del Cantón La Maná 12/ 2011

### **2.8.2 Para el cálculo de Rentabilidad de Mediano Productor.**

- Ubicación geográfica del Productor 12/ 2011
- Estado de Situación Inicial 12/2011
- Costos de Producción 12/2011
- Estado de Resultados 12/ 2011
- Balance General 12/2011
- Estado de Flujo /Caja 12/ 2011
- Índices Financieros del Productor 12/ 2011
- TIR 12/ 2011
- VAN 12/ 2011

- Distribución de la planta 12/ 2011
- Comercialización de la mora 12/ 2011
- Tipos de Comercialización 12/ 2011
- Canales de Comercialización de la mora 12/ 2011
- Flujos de Comercialización 12/ 2011
- Impacto con la Economía del Cantón La Maná 12/ 2011

### **2.8.3 Para el cálculo de Rentabilidad de Grande Productor.**

- Ubicación geográfica del Productor 12/ 2011
- Estado de Situación Inicial 12/2011
- Costos de Producción 12/2011
- Estado de Resultados 12/ 2011
- Balance General 12/2011
- Estado de Flujo /Caja 12/ 2011
- Índices Financieros del Productor 12/ 2011
- TIR 12/ 2011
- VAN 12/ 2011
- Distribución de la planta 12/ 2011
- Comercialización 12/ 2011
- Tipos de Comercialización 12/ 2011
- Canales de Comercialización de la mora 12/ 2011
- Flujos de Comercialización del la mora12/ 2011

## **CAPÍTULO III**

### **VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA**

#### **3.1 Antecedentes**

##### ***3.1.1 Productor 1***

NOMBRE DEL PROPIETARIO: Sr. Luis Calapaqui

CI: 0502096480001

ACTIVIDAD: Producción de Mora

DIRECCIÓN: Parroquia la Esperanza, Comunidad Galápagos

##### ***3.1.2 Productor 2***

NOMBRE DEL PROPIETARIO: Sr. Luis Caisa

CI.: 05028326740

ACTIVIDAD: Productor de Mora

DIRECCIÓN: Parroquia la Esperanza, Comunidad Guarumal

##### ***3.1.3 Productor 3***

NOMBRE DEL PROPIETARIO: Carlos Quishpe

CI.: 05004493360

ACTIVIDAD: Productor de mora

DIRECCIÓN: Parroquia la Esperanza, Comunidad Saraguasi.

**3.1.4 Análisis FODA del Pequeño Productor, Mediano y Grande Productor**

**CUADRO 28: FODA**

<b>Pequeño Productor</b>	<b>Mediano Productor</b>	<b>Grande Productor</b>
<b>FORTALEZAS</b>		
Terreno Propio	Terreno Propio	Terreno Propio
		Capital propio
Mano de obra Familiar	Genera empleo	Mano de obra personalizada
Incremento Anual de la Producción	Mano de obra personalizada	Vehículo Propio
	Vehículo Propio	
<b>OPORTUNIDAD</b>		
Mercado local y nacional en crecimiento	Mercado local y nacional en crecimiento	Mercado local y nacional en crecimiento
El mercado no está saturado	Convenio de Entrega a los Compradores.	Incremento de demanda mundial de productos cítricos.
Crecimiento del consumo interno de mora	Construcción de nuevas carreteras para fácil traslado del producto.	Apoyo incondicional por parte del Gobierno al agricultor, charlas y capacitaciones
<b>DEBILIDADES</b>		
No cuenta con un plan estratégico	No cuenta con un Plan Estratégico	No cuenta con un Plan Estratégico
Deterioro de cultivos por la afectación de plagas y enfermedades.	Desconocimiento de Comercialización	Falta de utilización de tecnología

Utilización de tecnología ya superada	Utilización de tecnología Obsoleta	Falta de sistema de Contabilidad
	Falta de sistema de Contabilidad	
<b>AMENAZAS</b>		
Lluvias que perjudican la producción	Lluvias que perjudican la producción	Lluvias que perjudican la producción
Incremento de precios en Fertilizantes	Incremento de precios en Fertilizantes	Incremento de precios en Fertilizantes
Nivel de competencia en crecimiento	Nivel de competencia en crecimiento	Nivel de competencia en crecimiento
Baja de precios en el mercado del producto ofertado	Baja de precios en el mercado del producto ofertado	Baja de precios en el mercado del producto ofertado
Dificultades de acceso a créditos		

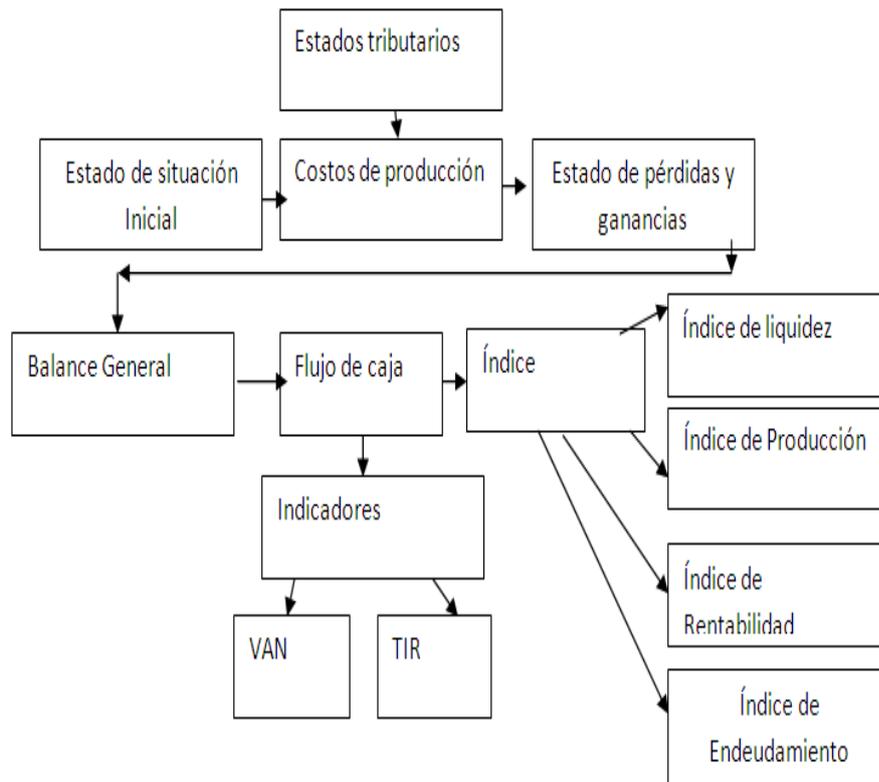
**Fuente:** Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### 3.2 Flujo del Proceso de los Estados Financieros

Para la realización de este capítulo se seguirán los siguientes parámetros con el fin de presentar una información clara, precisa y sistematizada de la producción de mora

## GRÁFICO 2: FLUJO DE PROCESO DE ESTADOS FINANCIEROS



**Fuente:** Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

**3.2.1 Determinación de los Estados Financieros del Pequeño  
Productor**

**3.2.1.1 Estado de Situación Inicial**

**Productor 1**

**Producción de media hectárea de mora**

**Estado de Situación Inicial**

**Del 01 de Enero del 2011**

<b>ACTIVOS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
Banco	500,00
Inventario	173,00
Cuentas por Cobrar	100,00
Documento por Cobrar	150,00
<b>Activo No corriente</b>	
Terreno	15.000,00
Edificio	85.00,00
Muebles de Oficina	200,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>24.623,00</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Cuenta por pagar	200,00
Documento por pagar	500,00
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>700,00</b>
<b>Patrimonio</b>	
Capital social	23.923,00
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>24.623,00</b>

---

**Contador**

---

**Gerente Propietario**

### 3.2.1.2 Costos de Producción

Los costos de producción de este producto se reducirán después del primer año de producción ya que no hay que incurrir en ciertos gastos que se requieren la inicio; la plantación tiene la vida útil de aproximadamente 15 años.

#### CUADRO 29: ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

##### Producción de media hectárea de mora

Inventario Inicial	173,00
(+) Compras de Materiales	271,00
(-) Inventario Final de Materiales	95,00
<b>MATERIALES UTILIZADOS</b>	<b>349,00</b>
(+)Materia prima (plantas) e Insumos	1743,25
(+) Mano de Obra Directa	3000,00
(+) Costos Indirectos de Producción	197,98
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>	<b>5.290,23</b>

**Fuente:** Datos investigado de los productores

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

Unidades Producidas Anual			Total
Toneladas	qq.	Kg.	
8	160	8.000	16.000 Lbs.

$$Cu = \frac{ct}{up}$$

$$cu = \frac{5290,23}{8.000} 0,66 \text{ kg.}$$

### 3.2.1.2.1 Inventario

**CUADRO 30: INVENTARIOS**

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	COSTO TOTAL
Bomba CP3	1	60	60
Machetes	3	5	15
Palas	3	10	30
Azadón	3	10	30
TIJERAS	4	9,5	38
<b>Total de Inventario Inicial</b>			<b>173</b>
<b>Compras del primer año</b>			
Baldes	2	5	10
machetes	3	5	15
Tijeras	3	10	30
Canastas	50	4,32	216
<b>Total de Inventario</b>			<b>271</b>
<b>Inventario Final del primer año</b>			
Azadón	2	10	76
palas	1	10	4
Tijeras	2	10	15
<b>Total de Inventario Final</b>			<b>95</b>

**Fuente:** Datos investigado de los Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### 3.2.1.2.2 Costos Directos e Indirectos

**CUADRO 31: COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS**

<b>COSTOS DIRECTOS</b>				
Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
Semillas	Planta	2500	0,3	750
Herbicidas				
Gramoxone	Litros	6	5	30
Quemax	Litros	6	5,5	33
Insecticida				
Furadán	Kg.	2	4	8
Cepemetrina	Litros	8	9	72
Fungicidas				
Calitmorth	Litros	4	24	96
Sico	Litros	2,5	40	100
Til	Litros	3,5	27	94,5
Fertilizantes				
Azufre	Kg.	5	3,4	17
Neen	Litros	1,5	28,5	42,75
Madera				
	Estacas	2000	0,25	500
<b>Total Costos Directos</b>				<b>1743,25</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>				
Consumo de Energía	mensual	12	8	96
Predios Urbanos	1 año	1	3,98	3,98
Compra de Alambre		2	49	98
<b>Tola Costos Indirectos</b>				<b>197,98</b>

**Fuente:** Datos investigado de los Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

3.2.1.2.3 Mano de Obra Directa

**CUADRO 32: MANO DE OBRA**

NÚMERO DE JORNALES										
AÑO										2011
TRIMESTRES	Primero	Precio diario \$	Total \$	Segundo	precio diario \$	Total \$	Tercero	precio diario \$	Total\$	Total Costo Anual
Siembra y Plantación	5	10	50	5	10	50	5	10	50	150
Limpias	10	10	100	10	10	100	15	10	150	350
Fumigación	10	10	100	20	10	200	20	10	200	500
Podas	10	10	100	15	10	150	20	10	200	450
Fertilización	15	10	150	10	10	100	10	10	100	350
Cosecha	30	10	300	40	10	400	50	10	500	1200
<b>Total Mano d Obra</b>	<b>80</b>		<b>800</b>	<b>100</b>		<b>1000</b>	<b>120</b>		<b>1200</b>	<b>3000</b>

**Fuente:** Datos investigado de los Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### 3.2.3 Estado de Pérdidas y Ganancias

#### Productor 1

#### Producción de media hectárea de mora

#### Estado de Resultado

Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2011

<b>Ventas</b>		<b>12.000,00</b>
Numero de kg vendidos	8.000	
(x) Precio promedio Kg	1,50	
<b>(-) Costos de Producción</b>		<b>5.290,23</b>
<b>(=) Utilidad en Operaciones</b>		<b>6.709,77</b>
(-) Imprevistos 8%		536,78
(-) Depreciación		445,00
<b>(=) Utilidad antes de Impuesto</b>		<b>5.727,99</b>
(-) Impuesto a la Renta		-
<b>(=) Utilidad Neta</b>		<b>5.727,99</b>

---

**Contador**

---

**Gerente Propietario**

### 3.2.4 Balance General

**Productor 1**  
**Producción de media hectárea de mora**  
**Balance General**  
**Del 01 de Enero al 31 de Diciembre**

<b>ACTIVOS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
Banco	6.750,99
Inventario Final de Materiales	95,00
Cuentas por Cobrar	100,00
Documento por Cobrar	150,00
<b>Activo no Corriente</b>	
Terreno	15.000,00
Edificio	8.500,00
Muebles de Oficina	200,00
(-)Depreciación	445,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>30.350,99</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Cuenta por pagar	200,00
Documento por pagar	500,00
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>700,00</b>
<b>Patrimonio</b>	
Capital social	23.923,00
Utilidad del Ejercicio	5.727,99
Total Patrimonio	29.650,99
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>30.350,99</b>

\_\_\_\_\_  
**Contador**

\_\_\_\_\_  
**Gerente Propietario**

3.2.4.1 Depreciación

**CUADRO 33: DEPRECIACIONES**

CONCEPTO	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	DEP. ANUAL	AÑOS PROYECTADOS	DEP. ACUMUL.	VALOR RESIDUAL
PROPIEDA								
Terreno	1	15000	15000					15000
Sub-total			15000					15000
Muebles de Oficina	1	200	200	10	20	5	100	100
Edificio	1	8500	8500	20	425	5	2125	6372
<b>Total</b>			<b>8700</b>		<b>445</b>		<b>2325</b>	<b>6472</b>

**Fuente:** Datos investigado de los Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### 3.2.5 Análisis de los Índices Financieros Pequeño Productor

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

**CUADRO 34: ÍNDICES FINANCIEROS**

#### ÍNDICE DE LIQUIDEZ

<b>Razón Corriente</b>	<b>Activo corriente</b>	7095,99	10,14veces
	<b>Pasivo corriente</b>	700	
<b>Prueba acido</b>	<b>Activo corriente-Inventario</b>	70000.99	10,0veces
	<b>Pasivo Corriente</b>	700	
<b>Rotación cuentas cobro</b>	<b>Ventas a crédito</b>	240	2,4 veces
	<b>Promedio cuentas por cobrar</b>	100	

#### ÍNDICE DE PRODUCTIVIDAD

<b>Margen de Utilidad Neta</b>	<b>Utilidad neta</b>	5.727,99	47,73%
	<b>Ventas netas</b>	12000	
<b>Margen de Utilidad bruta</b>	<b>Utilidad Bruta</b>	6709,77	55,91%
	<b>Ventas netas</b>	12000	
<b>Margen de operación</b>	<b>Utilidad operacional</b>	5.727,99	47,73%
	<b>Ventas netas</b>	12000	

#### ÍNDICE DE RENTABILIDAD

<b>Tasa de crecimiento.</b>	<b>Utilidad operacional</b>	5.727,99	18,87%
	<b>Promedios de Activos totales</b>	30350,99	
<b>Tasa de crecimiento sobre la inversión</b>	<b>Utilidad neta</b>	5.729,99	19,32%
	<b>Patrimonio</b>	29.650,99	

#### ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO

<b>Razón de patrimonio a pasivo</b>	<b>Patrimonio</b>	29.650,99	42,35 veces
	<b>Pasivo</b>	700	
<b>Razón de pasivo a activo</b>	<b>Pasivo</b>	700	0,02 veces
	<b>Activo</b>	30350,99	

**Fuente:** Datos investigado de los productores

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

#### ***3.2.1.5.1 Razón Corriente***

La capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones en el presente es de 10,14 veces, esto no se puede asegurar que hacia el futuro, los recursos que están disponibles continúen lo mismo, porque esta puede variar en el transcurso que la empresa baya en su operación, los precios de los insumos pueden subir.

#### ***3.2.1.5.2 Prueba Acido***

Podemos observar si la empresa tuviera la necesidad de atender todas sus obligaciones corrientes no tiene la necesidad de liquidar sus inventarios, la empresa posee \$ 10,0 en activos disponibles y exigibles para cancelar por cada dólar de deuda a corto plazo

#### ***3.2.1.5.3 Rotación Cuentas Cobro***

Por cada venta efectuada la empresa tiene la capacidad de cobrar 2,4% veces, lo que indica que los productos vendidos en el año se recupera casi en el mismo momento, no se vende a crédito a largo plazo,

#### ***3.2.1.5.4 Margen de Utilidad Neta***

La producción de mora en su índice de margen de utilidad, tiene un 47,73% este ratio permite conocer el esfuerzo realizado durante el periodo en análisis, el mismo que indica tener un rendimiento aceptable para la empresa.

#### ***3.2.1.5.5 Margen de Utilidad Bruta.***

Indica la ganancia del productor en relación con las ventas después de deducir los costos de producción. La utilidad que nos queda por cada dólar de venta es de un 55,91 %.

#### ***3.2.1.5.6 Margen de Operación***

Después de deducir todos los costos, las ganancias es el 47,73% en el periodo anual del 2011, reflejando un nivel aceptable en su margen de operación, demostrando un excelente trabajo durante este periodo.

#### ***3.2.1.5.7 Tasa de Crecimiento***

Podemos observar que la empresa para el año 2011, tiene un índice de crecimiento sobre los activos es de 18,87 %, lo que indica, favorable para próximos inversiones.

#### ***3.2.1.5.8 Tasa de Crecimiento sobre la Inversión***

La rentabilidad del patrimonio bruto para el años 2011 sobre inversiones en activos es del 19,32% en el periodo anual indicando que por cada 100 dólares que me pertenece me queda una utilidad del 19,32%.

#### ***3.2.1.5.9 Razón de Patrimonio a Pasivo***

La empresa no presenta un nivel de endeudamiento alto con sus acreedores el mismo que indica que con mi capital puedo cancelar mis deudas 42,35 veces, lo que refleja tener excelente capacidad de pago.

#### ***3.2.1.5.10 Razón de Pasivo a Activo***

La producción de mora en su índice de endeudamiento Razón de Patrimonio a deuda de Largo Plazo periodo 2011, cuenta con un índice de 0.02 veces de deuda a largo plazo, indicador que es bueno para las operaciones de esta empresa, por reflejar un nivel bajo de endeudamiento.

### 3.2.1.7 Análisis Vertical del Balance General

**CUADRO 35: ANÁLISIS VERTICAL  
Balance General del Pequeño Productor**

<b>Cuentas</b>	<b>Valor</b>	<b>Análisis Vertical</b>
Banco	6.750,99	21,92%
Inventario de Materiales	95,00	0,31%
Cuentas por Cobrar	100	0,32%
Documento por Cobrar	150	0,49%
Terreno	15.000	48,71%
Muebles y enseres	200	2,35%
Edificio	8500	27,60%
<b>Total de Activo</b>	<b>30.795,99</b>	<b>100%</b>
Cuentas por pagar	200	28,57%
Documentos por pagar	500	71,43%
Impuesto por pagar		
<b>Total Pasivo</b>	<b>700</b>	<b>100%</b>
Capital Social	23.923	80,74%
Utilidad del Ejercicio	5.727,99	19,32%
<b>Total Patrimonio</b>	<b>29.650,99</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Datos investigado de los Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

---

**Contador**

---

**Gerente Propietario**

El análisis vertical consiste en determinar la participación de cada una de las cuentas del estado financiero, con referencia sobre el total de activos o total de pasivos y patrimonio para el balance general, o sobre el total de ventas para el estado de resultados, permitiendo al análisis financiero las siguientes apreciaciones objetivas:

Visión panorámica de la estructura del estado financiero, la cual vemos que el mayor porcentaje como era de esperar tenemos en la cuenta de capital social con un porcentaje del 80,74 %, porque este el porcentaje con el cual el productor cuenta para su producción, el segundo porcentaje es la cuenta documento por pagar 71,43%., y el tercero es de 48,71% en la cuenta terreno,

### 3.2.1.8 Flujo de Caja

**CUADRO 36: FLUJO DE CAJA**

<b>DETALLE DE INGRESOS</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos por ventas		12.000,00	13200	14520	15972	17569,2
Valor Residual						6472
<b>Total de ingresos</b>		<b>12.000,00</b>	<b>13200</b>	<b>14520</b>	<b>15972</b>	<b>24041,2</b>
<b>DETALLE DEL EGRESOS</b>						
Insumos y materiales		1.743,25	1.917,58	2109,34	2320,274	2552,3
Sueldos y Salarios		3000	3300	3630	3993	4392,3
Costos Indirectos		197,98	217,77	239,55	263,41	289,75
Imprevistos		536,78	590,46	649,51	714,46	785,41
Compra de Materiales		271,00	298,1	327,91	360,7	396,77
Depreciaciones		445	445	445	445	445
<b>Total de Egresos</b>		<b>6.194,01</b>	<b>6.768,91</b>	<b>7.401,31</b>	<b>8.096,84</b>	<b>8.861,53</b>
Inversión y Capital de Trabajo	-24200					
Saldo neto de Periodo	-24200	5.805,99	6.431,09	7.118,69	7.875,16	15.179,67

**Fuente:** Datos investigado de los Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### 3.2.1.9 Indicadores Financieros

#### 3.2.1.9.1 VAN del Pequeño Productor

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. El resultado es de \$ 6.545,72

**CUADRO 37: VAN**

<b>VAN DEL PROYECTO</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>INVERSION</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>% APLICADO</b>	<b>FACTOR (1+i)</b>	<b>VAN POR AÑO</b>
	<b>-24.200,00</b>		-----	-----	<b>-24.200,00</b>
<b>2010</b>	-----	5.805,99	10%	1,1	5.278,17
<b>2011</b>	-----	6.431,09	10%	1,21	5.314,95
<b>2012</b>	-----	7.118,69	10%	1,331	5.348,38
<b>2013</b>	-----	7.875,16	10%	1,4641	5.378,84
<b>2014</b>	<b>-24.200,00</b>	15.179,67	10%	1,61051	9.425,38
<b>VAN DEL PROYECTO</b>			6.545,72		

**Fuente:** Datos investigado de los Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### **3.2.1.9.2 TIR del Pequeño Productor**

La tasa interna de retorno (TIR) es un indicador de rentabilidad relativa de una inversión cuya función es la de igualar el valor actual de los gastos con el valor futuro de los ingresos previstos.

Los productores consideran a esta tasa como un método de análisis efectivo al momento de decidir si un proyecto será rentablemente atractivo o no, porque este índice muestra una idea real acerca del rendimiento de la inversión. Y la tasa de retorno es de 18,6%.

**CUADRO 38: TIR**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>
0	<b>-24.200,00</b>
1	5.805,99
2	6.431,09
3	7.118,69
4	7.875,16
5	15.179,67
<b>TIR</b>	<b>18,6%</b>

**Fuente:** Datos investigado de los productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### 3.2.1.9.3 Rentabilidad del Negocio Utilizando Inversión Propia

**CUADRO 39: PERIODO DE RECUPERACIÓN**

AÑOS	INVERSION	FLUJO DE CAJA	F. C ACTUALIZADO	F.C A ACUMULADO
	-24.200,00			
2011	-----	5.805,99	5.278,17	5.278,17
2012	-----	6.431,09	5.314,95	10.593,12
2013	-----	7.118,69	5.348,38	15.941,50
2014	-----	7.875,16	5.378,84	21.320,34
2015	-24.200,00	15.179,67	9.425,38	<b>30.745,72</b>

**Fuente:** Datos investigado de los Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

Utilizando recursos propios la inversión total a aportar es de \$ -24.200 y se tendrá los siguientes índices para el periodo de 5 años:

Valor presente neto (VAN): \$ 6.545,72

Tasa interna de retorno (TIR): 18,6%.

Esto nos indica que la inversión se recuperará en cuatro años y se tendrá un excedente de \$ 6.545,72 en un periodo de cinco años. La tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de entrada de un proyecto sea igual al valor presente de sus costos es de 18,6 %, esto nos indica que si es superior al costo de los fondos que se usaron para financiar el proyecto, entonces quedara un superávit después de que se haya pagado el capital.

### *3.2.1.10 Informe de Rentabilidad del Pequeño Productor de Mora*

Señora Productor. Se presenta este informe de rentabilidad para la propietaria y ciudadanía, e inversionistas que deseen invertir su capital en el sector comercial. Se le realizó un informe de Rentabilidad de su producción reflejando una utilidad neta 5.727,99 demostrando ser un negocio aceptable.

En su Índice de Liquidez Razón corriente cuenta con un 10,14 demostrando que con 1 dólar cancela sus obligaciones a corto plazo y le queda un restante. En su Prueba Acida cuenta con 10,0 veces de la misma forma que refleja niveles considerables financieramente podríamos decir que cancelará sus obligaciones y todavía le sobra para otras inversiones. En su Índice de Productividad Margen de utilidad que cuenta con un 47,73% de utilidad de su capital invertido consideramos un porcentaje aceptable. Y en su Margen de Utilidad Bruta nos refleja un 55,91% esto nos indica que de su capital invertido obtiene este porcentaje de utilidad. En su Margen de Operación esta distribuidora cuenta con un 47,73% demostrando niveles favorables.

En su Índice de Rentabilidad, Tasa de Rendimiento sobre inversión en activos, tenemos un 19,32% indicando que este es el rendimiento de la empresa durante dicho periodo. En su Índice de Endeudamiento Razón de Patrimonio a Pasivo cuenta con 42,35 indicando que con mi capital cancelo 42,35 veces mis obligaciones. En su Razón de Pasivo a Activo nos refleja que puede cancelar sus deudas 0,02 veces siendo una fortaleza para el cultivo de mora.

Atentamente,

Srta. José Manuel Tibanlombo A.

Investigador

**3.2.2 Determinación de los Estados Financieros del Mediano  
Productor**

**3.2.2.1 Estado de Situación Inicial**

**Productor 2**

**Producción de una hectárea de mora**

**Estado de Situación Inicial**

**Del 01 de Enero del 2011**

<b>ACTIVOS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
Banco	200,00
Inventario	243,00
Cuentas por Cobrar	100,00
Documento por Cobrar	150,00
<b>Activo no Corriente</b>	
Terreno	10.000,00
Vehículo	14.000,00
Edificio	5.000,00
Muebles de Oficina	250,00
Equipo de Comp.	890,00
<b>Total de Activos</b>	<b>30.833</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Cuenta por pagar	300,00
Documento por Pagar	150,00
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>450,00</b>
<b>Patrimonio</b>	
Capital social	30.383
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>30.833</b>

---

**Contador**

---

**Gerente Propietario**

### 3.2.2.2 Costos de Producción

Los costos de producción de este producto se reducirán después del primer año de producción ya que no hay que incurrir en ciertos gastos que se requieren la inicio; la plantación tiene la vida útil de aproximadamente 15 años.

**CUADRO 40: ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN**

Inventario Inicial de Materiales	243,00
(+) Compras de Materiales	209,60
(-) Inventario Final de Materiales	95,00
<b>MATERIALES UTILIZADOS</b>	<b>357,6</b>
(+)Materia prima (plantas) e Insumos	3.184,90
(+) Mano de Obra Directa	6.000,00
(+) Costos Indirectos de Producción	197,98
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>	<b>9.740,48</b>

**Fuente:** Datos investigado de los Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

Unidades Producidas Anual			Total
Toneladas	qq.	Kg.	
16000	320	16000	

$$Cu = \frac{ct}{up}$$

$$Cu = \frac{9749,98}{16000} \text{ o.61 El Kg.}$$

### 3.2.2.2.1 Inventario

**CUADRO 41: INVENTARIO**

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	COSTO TOTAL
Bomba CP3	2	60	120
Machetes	3	5	15
Palas	4	10	40
Azadón	3	10	30
TIJERAS	4	9,5	38
<b>Total de Inventario Inicial</b>			<b>243</b>
<b>Compras del primer año</b>			
Baldes	5	5	25
machetes	3	5	15
Tijeras	4	10	40
Canastas	30	4,32	129,6
<b>Total de Inventario</b>			<b>209,6</b>
<b>Inventario Final del primer año</b>			
Azadón	2	10	76
palas	1	10	4
Tijeras	2	10	15
<b>Total de Inventario Final</b>			<b>95</b>

**Fuente:** Datos investigado de los Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### 3.2.2.2.2 Costos Directos e Indirectos

**CUADRO 42: COSTOS DEL PRODUCTOR 2**

<b>COSTOS DIRECTOS</b>				
Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
Semillas	Planta	5000	0,3	1500
<b>Herbicidas</b>				
Gramoxone	Litros	6	5	30
Quemax	Litros	6	5,5	33
<b>Insecticida</b>				
Furadán	Kg.	8	4	32
Azufre	Kg.	3,4	6	20,4
<b>Fungicidas</b>				
Calitmorth	Litros	4	24	96
Sico	Litros	2,5	40	100
Til	Litros	3,5	27	94,5
Neen	Litros	4	28,5	114
<b>Fertilizantes</b>				
Abono foliar	Kg.	5	12	60
Urea	Saco	8	33	264
<b>Madera</b>				
	Estacas	2500	0,25	625
Canastas	unidades	50	4,32	216
<b>Total Costos Directos</b>				<b>3184,9</b>
		50		216
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>				
Consumo de Energía	mensual	12	8	96
Predios Urbanos	1 año	1	3,98	3,98
Compra de Alambre		2	49	98
<b>Tola Costos Indirectos</b>				<b>197,98</b>

**Fuente:** Datos investigado de los Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

3.2.2.2.3 Mano de Obra Directa

CUADRO 43: MANO DE OBRA

NÚMERO DE JORNALES										
AÑO										2011
TRIMESTRES	Primero	Precio diario \$	Total \$	Segundo	precio diario \$	Total \$	Tercero	precio diario \$	Total\$	Total Costo Anual
Siembra y Plantación	10	10	100	10	10	100	10	10	100	300
Limpias	50	10	500	50	10	500	50	10	500	1500
Fumigación	20	10	200	20	10	200	20	10	200	600
Podas	20	10	200	20	10	200	20	10	200	600
Fertilización	20	10	200	20	10	200	20	10	200	600
Cosecha	50	10	500	70	10	700	120	10	1200	2400
<b>Total Mano d Obra</b>	<b>170</b>		<b>1700</b>	<b>190</b>		<b>1900</b>	<b>240</b>		<b>2400</b>	<b>6000</b>

Fuente: Datos investigado de los Productores de Mora

Elaborado por: Tibanlombo Azogue José Manuel

3.2.2.3 Estado de Pérdidas y Ganancias

**Productor 2**  
**Producción de una hectárea de mora**  
**Estado de Resultado**  
**Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2011**

<b>Ventas Totales</b>		24.000,00
Numero de kg vendidos	16.000	
(x) Precio promedio Kg	1,50	
(-) Costos de Producción		9.740,48
<b>(=) Utilidad Operativa</b>		<b>14.259,52</b>
(-) Imprevistos 8%		1.140,76
(-) Depreciación		3.371,66
<b>(=) Utilidad Antes de Impuesto</b>		<b>9.747,10</b>
(-) Impuesto a la Renta		26,86
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>		<b>9.720,00</b>

---

Contador

---

Gerente Propietario

### 3.2.2.4 Balance General

**Productor 2**  
**Producción una hectárea de mora**  
**Balance General**  
**Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2011**

<b>ACTIVOS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
Banco	13.466,76
Inventario Final	95,00
Cuentas por Cobrar	100,00
Documento por Cobrar	150,00
<b>Activo no Corriente</b>	
Terreno	10.000,00
Edificio	5.000,00
Vehículo	14.000,00
Muebles de Oficina	250,00
Equipo de Comp.	890,00
(-) Depreciación Acumulada	3.371,66
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>40.580,10</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Cuenta por pagar	300,00
Documento por pagar	150,00
Impuesto por pagar	26,86
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>476,86</b>
<b>Patrimonio</b>	
Capital social	30383,00
Utilidad del ejercicio	9.720,84
Total Patrimonio	40.103,24
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>40.580,10</b>

---

**Contador**

---

**Gerente Propietario**

3.2.2.4.1 Depreciaciones de Activos

**CUADRO 4: DEPRECIACIONES**

CONCEPTO	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	DEP. ANUAL	AÑOS PROYECTADOS	DEP. ACUMUL.	VALOR RESIDUAL
<b>PROPIEDA</b>								
Terreno	10	1000	10000					10000
Sub-total			10000					10000
Vehículos								
Chevrolet	1	14000	14000	5	2800	5	14000	0
Muebles de								
Oficina	1	250	250	10	25	5	125	125
Equipo de Comp.	1	890	890	3	296,66	5	700	0
Edificio	1	5000	5000	20	250	5	1250	3750
<b>Total</b>			<b>20140</b>		<b>3371,66</b>		<b>16200</b>	<b>3875</b>

**Fuente:** Datos investigado de los Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### 3.2.2.5 Análisis de los Indicadores Financiero de Mediano Productor

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

**CUADRO 45: ÍNDICES FINANCIEROS  
ÍNDICE DE LIQUIDÉZ**

<b>Razón Corriente</b>	<b>Activo corriente</b>	13811,76	28,96 veces
	<b>Pasivo corriente</b>	476,86	
<b>Prueba acido</b>	<b>Activo corriente-Inventario</b>	13719,76	28,77 veces
	<b>Pasivo Corriente</b>	476.86	
<b>Rotación cuentas cobro</b>	<b>Ventas a crédito</b>	480,00	1,6 veces
	<b>Promedio cuentas por cobrar</b>	300	

**ÍNDICE DE PRODUCTIVIDAD**

<b>Margen de Utilidad Neta</b>	<b>Utilidad neta</b>	9720,84	40,51%
	<b>Ventas netas</b>	24000	
<b>Margen de Utilidad bruta</b>	<b>Utilidad Bruta</b>	14259,52	59,41%
	<b>Ventas netas</b>	24000	
<b>Marguen de operación</b>	<b>Utilidad operacional</b>	9747,10	40,61%
	<b>Ventas netas</b>	24000	

**ÍNDICE DE RENTABILIDAD**

<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>Utilidad operacional</b>	9747,10	20,01%
	<b>Promedios de Activos totales</b>	40.580,10	
<b>Tasa de crecimiento sobre la inversión</b>	<b>Utilidad neta</b>	9720,84	24,23%
	<b>Patrimonio</b>	40103,24	

**ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO**

<b>Razón de patrimonio a pasivo</b>	<b>Patrimonio</b>	40.103,84	84,09
	<b>Pasivo</b>	476,86	
<b>Razón de pasivo a activo</b>	<b>Pasivo</b>	476,86	0,011
	<b>Activo</b>	40580,10	

**Fuente:** Datos investigado de los Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

#### **3.2.2.5.1 Razón Corriente.**

La capacidad de pago que tiene la empresa por cada dólar que debe, tiene 28,96 veces para pagar o respaldar esa deuda. Este es la cantidad de activos que en el momento tiene la empresa, no garantiza que estos activos puedan significar un flujo de efectivo suficiente para cumplir con sus obligaciones.

#### **3.2.2.5.2 Prueba ácido.**

La cantidad de recurso que posee la empresa es de 28,77 veces, para cubrir los pasivos a corto plazo, sin la necesidad de realizar sus inventarios.

#### **3.2.2.5.3 Rotación Cuentas Cobro.**

El resultado representa 1,6 veces que las cuentas por cobrar rotan durante el año, tiempo promedio que debe esperar la Empresa después de efectuar una venta para recibir efectivo.

#### **3.2.2.5.4 Margen de Utilidad Neta.**

Como podemos observar las ventas de la empresa para el año 2011 es de 40,51% el mismo que da a conocer el trabajo realizado, durante dicho periodo, indicándonos tener una utilidad aceptable para la empresa.

#### **3.2.2.5.5 Margen de Utilidad Bruta.**

Podemos inferir que para el año 2011, la utilidad bruta obtenida después de descontar los costos de producción es del 59,41% para este periodo, así como también podemos afirmar que a pesar de que los costos de producción también aumentaron la utilidad bruta.

#### ***3.2.2.5.6 Margen de Operación.***

Para el año 2011 genero una utilidad operacional del 40,51%, Las ganancias que se obtienen después de pagar gastos de operación claramente son más altas que en la utilidad neta.

#### ***3.2.2.5.7 Tasa de Crecimiento.***

El crecimiento de utilidad operacional sobre los activos es de 20,01%, por no incluir todo los ingresos es por lo general mayor a la utilidad neta. Esto significa que no hay una perdida no operacional.

#### ***3.2.2.5.8 Tasa de Crecimiento sobre la Inversión.***

En cuanto a rentabilidad, tiene el 24.23% de crecimiento sobre el patrimonio en el periodo 2011. Es decir que el productor tiene la capacidad de ir incrementando su patrimonio anualmente.

#### ***3.2.2.5.9 Razón de Patrimonio a Pasivo.***

Los productores tienen una capacidad de pago el 84,09% en cubrir sus deuda a corto paso, esto indica que la empresa no tiene riesgos en el momento de financiar.

#### ***3.2.2.5.10 Razón de Pasivo a Activo.***

Podemos concluir que la participación del productor para el año 2011 es del 0.011% sobre el total de los activos de la empresa; lo cual no es un nivel muy riesgoso.

### 3.2.2.6 Análisis Vertical del Balance

**CUADRO 46: ANÁLISIS VERTICAL DEL BALANCE GENERAL DEL MEDIANO PRODUCTOR**

<b>Cuentas</b>	<b>Valor</b>	<b>Análisis Vertical</b>
Banco	13.466,76	30,64%
Inventario de Materiales	95,00	0,22%
Cuentas por Cobrar	100	0,23%
Documento por Cobrar	150	1,50%
Terreno	10.000	22,75%
Edificio	5.000	11,38%
Vehículo	14.000	31,85%
Muebles de Oficina	250	0,56%
Equipo de Comp.	890	2,02%
<b>Total de Activo</b>	<b>43.951,76</b>	<b>100%</b>
Cuentas por pagar	300	62,91%
Documentos por pagar	150	31,46%
Impuesto por pagar	26,86	5,63%
<b>Total Pasivo</b>	<b>476,86</b>	<b>100%</b>
Capital Social	30.383	75,76%
Utilidad del Ejercicio	9.720,24	24,24%
<b>Total Patrimonio</b>	<b>40.103,24</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos investigado de los Productores de Mora

Elaborado por: Tibanlombo Azogue José Manuel

---

**Contador**

---

**Gerente Propietario**

El análisis vertical consiste en determinar la participación de cada una de las cuentas del estado financiero, con referencia sobre el total de activos o total de pasivos y patrimonio para el balance general, o sobre el total de ventas para el estado de resultados, permitiendo al análisis financiero las siguientes apreciaciones objetivas:

Visión panorámica de la estructura del estado financiero, la cual vemos que el mayor porcentaje tenemos en la cuenta de capital social con un porcentaje del 75,76 %, que corresponde al patrimonio, el segundo porcentaje es la cuenta por pagar con un porcentaje de 62,91, y el tercero es de 31,85 %, en la cuenta Vehículo.

### 3.2.2.7 Flujo de Caja

**CUADRO 47: FLUJO DE CAJA**

<b>DETALLE DE INGRESOS</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos por ventas		24.000,00	24240	26664	29330,4	32263,44
Valor Residual						3875
Total de ingresos		24.000,00	24240	26664	29330,4	36138,44
<b>DETALLE DEL EGRESOS</b>						
Insumos y materiales		3.184,90	3.503,80	3854,18	4239,60	4663,41
Sueldos y Salarios		6.000	6.600	7260	7986,00	8784,60
Costos Indirectos		197,98	217,778	239,56	263,51	289,86
Imprevistos		1140,76	1254,83776	1380,32	1518,35	1670,19
Compra de Materiales		209,60	230,56	253,62	278,98	306,88
Depreciaciones		3317,66	3649,426	4014,37	4415,81	4857,39
Total de Egresos		14.050,90	15.456,40	17.002,04	18.702,25	20.572,32
Inversión y Capital de Trabajo	-30340					
Saldo neto del Periodo	-30340	9.949,10	8.783,60	9.661,96	10.628,15	15.566,12

**Fuente:** Datos investigado de los Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### 3.2.2.8 Indicadores Financieros

#### 3.2.2.8.1 VAN del Mediano Productor

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. El resultado es de \$ 10.147,49

**CUADRO 48: VAN**

<b>AÑOS</b>	<b>INVERSION</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>% APLICADO</b>	<b>FACTOR (1+i)</b>	<b>VAN POR AÑO</b>
	-30.340,00		-----	-----	-30.340,00
2010	-----	9.949,10	10%	1,1	9.044,63
2011	-----	8.783,60	10%	1,21	7.259,17
2012	-----	9.661,96	10%	1,331	7.259,17
2013	-----	10.628,15	10%	1,4641	7.259,17
2014	-30.340,00	15.566,12	10%	1,61051	9.665,33
<b>VAN DEL PROYECTO</b>			<b>10.147,49</b>		

**Fuente:** Datos investigado de los Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### **3.2.2.8.2 TIR del Mediano Productor**

La tasa interna de retorno (TIR) es un indicador de rentabilidad relativa de una inversión cuya función es la de igualar el valor actual de los gastos con el valor futuro de los ingresos previstos.

Los productores consideran a esta tasa como un método de análisis efectivo al momento de decidir si un proyecto será rentablemente atractivo o no, porque este índice muestra una idea real acerca del rendimiento de la inversión. Y la tasa de retorno es de 21,4%.

**CUADRO 49: TIR**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>
0	<b>-30.340,00</b>
1	9.949,10
2	8.783,60
3	9.661,96
4	10.628,15
5	15.566,12
<b>TIR</b>	<b>21,4%</b>

**Fuente:** Datos investigado de los Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### 3.2.2.9 Rentabilidad del Negocio utilizando Inversión Propia

**CUADRO 50: PERIODO DE RECUPERACIÓN**

AÑOS	INVERSION	FLUJO DE CAJA	F. C ACTUALIZADO	F.C A ACUMULADO
	<b>-30.340,00</b>			
<b>2011</b>	-----	9.949,10	9.044,63	9.044,63
<b>2012</b>	-----	8.783,60	7.259,17	16.303,81
<b>2013</b>	-----	9.661,96	7.259,17	23.562,98
<b>2014</b>	-----	10.628,15	7.259,17	30.822,15
<b>2015</b>	<b>-30.340,00</b>	15.566,12	9.665,33	<b>40.487,49</b>

Fuente: Datos investigado de los Productores de Mora

Elaborado por: Tibanlombo Azogue José Manuel

Utilizando recursos propios la inversión tanto a aportar es de \$ -30340 y se tendrá los siguientes índices para el periodo de 5 años:

Valor presente neto (VAN): \$ 10.147,49

Tasa interna de retorno (TIR): 21,4%

Esto nos indica que la inversión se recuperará en cuatro años y se tendrá un excedente de \$ 10.147,49, en un periodo de 5 años. La tasa de descuento que hace que el valor presenta de los flujos de entrada de un proyecto sea igual al valor presente de sus costos es de 21,4 %, esto nos indica que si es superior al costo de los fondos que se usaron para financiar el proyecto, entonces quedara un superávit después de que se haya pagado el capital.

### ***3.2.2.10 Informe de Rentabilidad de la Producción de mora***

Señor Luis Caisa productor de mora. Se presenta este informe de rentabilidad para el propietario y ciudadanía, e inversionistas que deseen invertir su capital en el sector comercial. Se le realizó un informe de Rentabilidad de la producción de mora reflejando una utilidad neta 9.720,84 demostrando ser un negocio aceptable. En su Índice de Liquidez Razón corriente cuenta con 28,26 veces demostrando que con 1 dólar cancela sus obligaciones a corto plazo y le queda el restante, para invertir en otras actividades. En su Prueba Acida cuenta con 28,77 veces demostrando buena capacidad crediticia. En su Índice de Productividad Margen de utilidad que cuenta con un 40,51% de utilidad de su capital invertido consideramos un porcentaje aceptable. En su Margen de Utilidad Bruta nos refleja un 59,41% esto nos indica que de su capital invertido obtiene este porcentaje de utilidad. En su Índice de Rentabilidad, Tasa de Rendimiento sobre inversión en activos, tenemos un 24,23% indicando que este es el rendimiento de la empresa durante dicho periodo. En su Índice de Endeudamiento Razón de Patrimonio a Pasivo cuenta con 84,09 indicando que con mi capital cancelo 84,09 veces mis obligaciones. En su Razón de Pasivo a Activo nos refleja que puede cancelar sus deudas 0,011 veces siendo reflejando excelente capacidad de pago.

Analizando los resultados de la producción de mora, consideramos un negocio aceptable con grandes utilidades, pero si aceptable dependiendo de la cantidad de producción y venta. Estos resultados se deben a que en el mercado local no hay una estabilidad de los precios por lo que las utilidades pueden variar de un año a otro.

Atentamente,

Srta. José Manuel Tibanlombo A.

Investigador

**3.2.3 Determinación de los Estados Financieros del Grande  
Productor**

**3.2.3.1 Estado de Situación Inicial**

<b>Productor 3</b>	
<b>Producción de dos hectáreas de mora</b>	
<b>Estado de Situación Inicial</b>	
<b>Del 01 de Enero al 2011</b>	
<b>ACTIVOS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
Banco	1.000,00
Inventario	372,00
Cuentas por Cobrar	300,00
<b>Activo no Corriente</b>	
Terreno	10.000,00
Vehículo	20.000,00
Edificio	7.000,00
Muebles de Oficina	300,00
Equipo de Comp.	890,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>39.862,00</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Cuenta por pagar	200,00
Documento por Pagar	200,00
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>400,00</b>
<b>Patrimonio</b>	
Capital Social	39.462,00
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>39.862,00</b>

---

**Contador**

---

**Gerente Propietario**

### 3.2.3.2 Costos de Producción

Los costos de producción de este producto se reducirán después del primer año de producción ya que no hay que incurrir en ciertos gastos que se requieren la inicio; la plantación tiene la vida útil de aproximadamente 15 años.

**CUADRO 51: ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN**

Inventario Inicial de Materiales	372,00
(+) Compras de Materiales	311,00
(-) Inventario Final de Materiales	130,00
<b>MATERIALES UTILIZADOS</b>	<b>553,00</b>
(+)Materia prima (plantas) e Insumos	9679,05
(+) Mano de Obra Directa	9.550,00
(+) Costos Indirectos de Producción	305,7
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>	<b>20.087,75</b>

**Fuente:** Datos investigado de los Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

Unidades Producidas Anual			Total
Toneladas	qq	Kg.	
32	320	32.000	

$$Cu = \frac{ct}{up}$$

$$Cu = \frac{20087,75}{32000} \text{ o.63 El Kg.}$$

### 3.2.3.2.1 Inventario

**CUADRO 52: INVENTARIOS**

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	COSTO TOTAL
Bomba CP3	3	60	180
Machetes	5	5	25
Palas	5	10	50
Azadón	6	10	60
TIJERAS	6	9,5	57
<b>Total de Inventario Inicial</b>			<b>372</b>
<b>Compras del primer año</b>			
Baldes	10	5	50
machetes	3	5	15
Tijeras	3	10	30
Canastas	50	4,32	216
<b>Total de Inventario</b>			<b>311</b>
<b>Inventario Final del primer año</b>			
azadón	3	10	30
palas	2	10	20
Bomba CP3	1	60	60
Tijeras	2	10	20
<b>Total de Inventario Final</b>			<b>130</b>

Fuente: Datos investigado de los Productores de Mora

Elaborado por: Tibanlombo Azogue José Manuel

### 3.2.3.2.2 Costos Directos e Indirectos

**CUADRO 53: COSTOS**

<b>COSTOS DIRECTOS</b>				
Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
Semillas	Planta	1000	0,3	300
<b>Herbicidas</b>				
Gramoxone	Litros	12	5	60
Quemax	Litros	12	5,5	66
<b>Insecticida</b>				
Furadán	Kg.	15	4	60
Cepemetrina	Litros	15	9	135
<b>Fungicidas</b>				
Calitmorth	Litros	10	24	240
Sico	Litros	5	40	200
Til	Litros	6	27	162
Neen	Litros	5	28,5	142,5
<b>Fertilizantes</b>				
Abono foliar	Kg.	10	12	120
Urea	Saco	15	33	495
<b>Madera</b>				
	Estacas	5000	0,25	1250
Arado de la tierra	labores	5	25	125
<b>Total Costos Directos</b>				<b>9679,05</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>				
Consumo de Energía	mensual	12	8,81	105,72
Predios Urbanos	1 año	1	3,98	3,98
Compra de alambre		4	49	196

**Fuente:** Datos investigado de los Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

3.2.3.2.3 Mano de obra Directa

CUADRO 54: MANO DE OBRA

NÚMERO DE JORNALES										
AÑO										2011
TRIMESTRES	Primero	Precio diario \$	Total \$	Segundo	precio diario \$	Total \$	Tercero	precio diario \$	Total\$	Total Costo Anual
Siembra y Plantación	20	10	200	40	10	400	30	10	300	900
Limpias	60	10	600	75	10	750	30	10	300	1650
Fumigación	40	10	400	40	10	400	40	10	400	1200
Podas	40	10	400	40	10	400	30	10	300	1100
Fertilización	40	10	400	30	10	300	40	10	400	1100
Cosecha	100	10	1000	110	10	1100	150	10	1500	3600
<b>Total Mano d Obra</b>	<b>300</b>		<b>3000</b>	<b>335</b>		<b>3350</b>	<b>320</b>		<b>3200</b>	<b>9550</b>

Fuente: Datos investigado de los Productores de Mora

Elaborado por: Tibanlombo Azogue José Manuel

### 3.2.3.3 Estado de Pérdidas y Ganancias

**Productor 3**  
**Producción de dos hectáreas de mora**  
**Estado de Resultado**  
**Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2011**

<b>Ventas Totales</b>		48.000,00
Numero de kg vendidos	32.000	
(x) Precio promedio Kg	1,50	
<b>(-) Costo de Producción</b>		<b>20.087,75</b>
<b>(=)Utilidad Operacional</b>		<b>27.912,25</b>
(-) Imprevistos 8%		2.232,98
(-) Depreciación		4.676,66
<b>(=) Utilidad Antes de Impuesto</b>		<b>20.002,61</b>
Impuesto a la Renta		1281,89
<b>(=) Utilidad Neta</b>		<b>19.720,72</b>

---

**Contador**

---

**Gerente Propietario**

### 3.2.3.4 Balance General

**Productor 3**  
**Producción de dos hectáreas de mora**  
**Balance General**  
**Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2011**

**ACTIVO CORRIENTE**

Banco		26.921,27
Inventario Final		130,00
Cuentas por Cobrar		300,00

**Activo no Corriente**

Terreno		10.000,00
Vehículo	20.000,00	
Edificio	7.000,00	
Muebles de Oficina	300,00	
Equipo de Comp.	890,00	
(-) Depreciación Acumulada	4.676,66	23.513,24

**TOTAL ACTIVO** **60.864,61**

**PASIVOS**

**PASIVOS CORRIENTES**

Cuenta por pagar		200,00
Documento por pagar		200,00
Impuesto Por Pagar		1281,89

**Total Pasivo Corriente** **1.681,89**

**Patrimonio**

Capital Social		39.462,00
Utilidad del Ejercicio		19.720,72
Total Patrimonio		59.182,72

**TOTAL PASIVO + PATRIMONIO** **60.864,61**

---

**Contador**

---

**Gerente Propietario**

3.2.3.4.1 Depreciaciones

**CUADRO 55: DEPRECIACIONES**

CONCEPTO	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	VIDA	DEP. ANUAL	AÑOS PROYECTADOS	DEP. ACUMUL.	VALOR RESIDUAL
				UTIL				
<b>PROPIEDA</b>								
Terreno	10	1000	10000					10000
Sub-total			10000					10000
Vehículos Chevrolet	1	20000	20000	5	4000,00	5	20000	0
Muebles de Oficina	1	300	300	10	30,00	5	150	150
Equipo de Comp.	1	890	890	3	296,66	5	890	0
Edificio	1	7000	7000	20	350,00	5	1750	5250
<b>Total</b>			<b>28190</b>		<b>4676,66</b>		<b>22940</b>	<b>5.400</b>

**Fuente:** Datos investigado de los Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manu

### 3.2.3.5 Análisis de los Indicadores Financieros de Grande Productor

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

**CUADRO 56: ÍNDICES FINANCIEROS  
ÍNDICE DE LIQUIDÉZ**

<b>Razón Corriente</b>	<b>Activo corriente</b>	27.351,27	16,26 veces
	<b>Pasivo corriente</b>	1.681,89	
<b>Prueba acido</b>	<b>Activo corriente-Inventario</b>	27.221,27	16,19 veces
	<b>Pasivo Corriente</b>	1.681,26	
<b>Rotación cuentas cobro</b>	<b>Ventas a crédito</b>	960,00	3.2 veces
	<b>Promedio cuentas por cobrar</b>	300,00	

**ÍNDICE DE PRODUCTIVIDAD**

<b>Margen de Utilidad Neta</b>	<b>Utilidad neta</b>	19.720.72	41,08%
	<b>Ventas netas</b>	48.000	
<b>Margen de Utilidad bruta</b>	<b>Utilidad Bruta</b>	27.912,25	58,15%
	<b>Ventas netas</b>	48000	
<b>Marguen de operación</b>	<b>Utilidad operacional</b>	20.002,61	41,67%
	<b>Ventas netas</b>	48.000	

**ÍNDICE DE RENTABILIDAD**

<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>Utilidad operacional</b>	20.002,61	32,86%
	<b>Promedios de Activos totales</b>	60.864,61	
<b>Tasa de crecimiento sobre la inversión</b>	<b>Utilidad neta</b>	19.720.72	33,32%
	<b>Patrimonio</b>	59.182,72	

**ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO**

<b>Razón de patrimonio a pasivo</b>	<b>Patrimonio</b>	59.182,72	35,19 veces
	<b>Pasivo</b>	1.681,89	
<b>Razón de pasivo a activo</b>	<b>Pasivo</b>	1.681,72	0,002 veces
	<b>Activo</b>	60.864,61	

**Fuente:** Datos investigado de los Productores de Mora  
**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

#### ***3.2.3.5.1 Razón Corriente.***

La capacidad de pago que tiene la empresa por cada dólar que debe, tiene 16,26 veces para pagar o respaldar esa deuda. Este es la cantidad de activos que en el momento tiene la empresa, no garantiza que estos activos puedan significar un flujo de efectivo suficiente para cumplir con sus obligaciones.

#### ***3.2.3.5.2 Prueba Acido.***

La cantidad de recurso refleja es de 16,19 para hacer frente a sus obligaciones, demostrando que cancela sus obligaciones y tiene un restante para incrementar su inventario o para efectuar nuevas inversiones.

#### ***3.2.3.5.3 Rotación Cuentas Cobro.***

El resultado representa 3,2 veces que las cuentas por cobrar rotan durante el año, tiempo promedio que debe esperar la Empresa después de efectuar una venta para recibir efectivo.

#### ***3.2.3.5.4 Margen de Utilidad Neta.***

Como podemos observar por cada dólar de las ventas la empresa para el año 2011 es de 41,08% de utilidad respectivamente que obtiene la empresa.

#### ***3.2.3.5.5 Margen de Utilidad Bruta.***

Podemos inferir que para el año 2011, la utilidad bruta obtenida después de descontar los costos de ventas fueron del 58,15% para este periodo, así como también podemos afirmar que a pesar de que los costos de venta aumentaron la utilidad bruta.

#### ***3.2.3.6.6 Marguen de Operación.***

Para el año 2011 genero una utilidad operacional del 41,67 %, Las ganancias que obtienen el después de pagar gastos de operación claramente son más altas que en la utilidad neta.

#### ***3.2.3.5.7 Tasa de Crecimiento.***

El crecimiento de utilidad operacional sobre los activos es de 32,86 %, por no incluir todo los ingresos es por lo general mayor a la utilidad neta. Esto significa que no hay una perdida no operacional.

#### ***3.2.3.5.8 Tasa de Crecimiento sobre la Inversión.***

En cuanto a rentabilidad, tiene el 33,32 % de crecimiento sobre el patrimonio en el periodo 2011. Es decir que el productor puede ir incrementando su patrimonio anualmente.

#### ***3.2.3.5.9 Razón de Patrimonio a Pasivo.***

Los productores tienes una capacidad de pago el 35,19 veces en cubrir sus deuda a corto paso, esto indica que la empresa no tiene riesgos en el momento de financiar.

#### ***3.2.3.5.10 Razón de Pasivo a Activo.***

Podemos concluir que la participación del productor para el año 2011 es del 0,002 veces sobre el total de los activos de la empresa; lo cual no es un nivel muy riesgoso.

### 3.2.3.6 Análisis Vertical del Balance General

**CUADRO 57: ANÁLISIS VERTICAL DEL BALANCE GENERAL DEL GRANDE PRODUCTOR**

Cuentas	Valor	Análisis Vertical
Banco	26921,27	41,08%
Inventario de Materiales	130,00	0,20%
Cuentas por Cobrar	300	0,46%
Terreno	10000	15,26%
Edificio	7000	10,68%
Vehículo	20000	30,52%
Muebles de Oficina	300	0,46%
Equipo de Comp.	890	1,36%
<b>Total de Activo</b>	<b>65541,27</b>	<b>100%</b>
Cuentas por pagar	200	11,89%
Documentos por pagar	200	11,89%
Impuesto por pagar	1.281,89	76,22%
<b>Total Pasivo</b>	<b>1681,89</b>	<b>100%</b>
Capital Social	39462	66,68%
Utilidad del Ejercicio	19.720,72	33,32%
<b>Total Patrimonio</b>	<b>59182,72</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Datos investigado de los Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

---

**Contador**

---

**Gerente Propietario**

El análisis vertical consiste en determinar la participación de cada una de las cuentas del estado financiero, con referencia sobre el total de activos o total de pasivos y patrimonio para el balance general, o sobre el total de ventas para el estado de resultados, permitiendo al análisis financiero las siguientes apreciaciones objetivas:

Mediante el análisis de los estados financiero, la cual vemos que el mayor porcentaje tenemos en la cuenta de capital social con un porcentaje del 66,68 %, que corresponde al patrimonio, el segundo es la cuenta de impuesto por pagar con un porcentaje de 76,22%, y el tercero es de 41,08 %, en la cuenta Banco.

### 3.2.3.7 Flujo de Caja

**CUADRO 58: FLUJO DE CAJA**

<b>DETALLE DE INGRESOS</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos por ventas		48.000,00	52800	58080	63888	70276,8
Valor Residual						5400
<b>Total de ingresos</b>		<b>48.000,00</b>	<b>52800</b>	<b>58080</b>	<b>63888</b>	<b>75676,8</b>
<b>DETALLE DEL EGRESOS</b>						
Insumos y materiales		9.679,05	3.503,80	3854,18	4239,60	4663,41
Sueldos y Salarios		9550	10505	11555,5	12711,05	13982,16
Costos Indirectos		305,7	336,27	369,90	406,89	447,58
Imprevistos		2232,98	2456,278	2701,91	2972,10	3269,31
Compra de Materiales		311,00	342,1	376,31	413,94	455,34
Depreciaciones		4676,66	5144,33	5658,76	6224,63	6847,10
<b>Total de Egresos</b>		<b>26.755,39</b>	<b>22.287,77</b>	<b>24.516,55</b>	<b>26.968,21</b>	<b>29.664,88</b>
Inversión y Capital de Trabajo	-39190					
<b>Saldo neto del Periodo</b>	<b>-39190</b>	<b>21.244,61</b>	<b>30.512,23</b>	<b>33.563,45</b>	<b>36.919,79</b>	<b>46.011,92</b>

**Fuente:** Datos investigado de los Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### 3.2.3.8 Indicadores Financieros

#### 3.2.3.8.1 VAN del Grande Productor

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. El resultado es de \$ 84.343,21

**CUADRO 59: VAN**

<b>AÑOS</b>	<b>INVERSION</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>% APLICADO</b>	<b>FACTOR (1+i)</b>	<b>VAN POR AÑO</b>
	<b>-39.190,00</b>		-----	-----	<b>-39.190,00</b>
<b>2010</b>	-----	21.244,61	10%	1,1	19.313,28
<b>2011</b>	-----	30.512,23	10%	1,21	25.216,72
<b>2012</b>	-----	33.563,45	10%	1,331	25.216,72
<b>2013</b>	-----	36.919,79	10%	1,4641	25.216,72
<b>2014</b>	<b>-39.190,00</b>	46.011,92	10%	1,61051	28.569,78
<b>VAN DEL PROYECTO</b>			<b>84.343,21</b>		

**Fuente:** Datos investigado de los Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### 3.2.3.8.2 TIR de Grande Productor

La tasa interna de retorno (TIR) es un indicador de rentabilidad relativa de una inversión cuya función es la de igualar el valor actual de los gastos con el valor futuro de los ingresos previstos.

Los productores consideran a esta tasa como un método de análisis efectivo al momento de decidir si un proyecto será rentablemente atractivo o no, porque este índice muestra una idea real acerca del rendimiento de la inversión. La tasa de retorno es de 66,9%.

**CUADRO 60: TIR**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>
0	-39.190,00
1	21.244,61
2	30.512,23
3	33.563,45
4	36.919,79
5	46.011,92
<b>TIR</b>	<b>66,9%</b>

**Fuente:** Datos investigado de los Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

### 3.2.3.8.3 Rentabilidad del negocio utilizando Inversión Propia

**CUADRO 61: PERIODO DE RECUPERACIÓN**

AÑOS	INVERSION	FLUJO DE CAJA	F. C ACTUALIZADO	F.C A ACUMULADO
	<b>-39.190,00</b>			
<b>2011</b>	-----	21.244,61	<b>19.313,28</b>	19.313,28
<b>2012</b>	-----	30.512,23	<b>25.216,72</b>	44.530,00
<b>2013</b>	-----	33.563,45	25.216,72	69.746,71
<b>2014</b>	-----	36.919,79	25.216,72	94.963,43
<b>2015</b>	<b>-39.190,00</b>	46.011,92	28.569,78	<b>123.533,21</b>

**Fuente:** Datos investigado de los Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel

Utilizando recursos propios la inversión fija aportar es de \$ 39.190,00 y se tendrá los siguientes índices para el periodo de 5 años:

Valor presente neto (VAN): \$ 84.343,21

Tasa interna de retorno (TIR): 66,9 %

Esto nos indica que la inversión se recuperará dos años y se tendrá un excedente de \$ 84.343,21, en un periodo de 5 años. La tasa de descuento que hace que el valor presenta de los flujos de entrada de un proyecto sea igual al valor presente de sus costos es de 66,9 %, esto nos indica que si es superior al costo de los fondos que se usaron para financiar el proyecto, entonces quedara un superávit después de que se haya pagado el capital.

### ***3.2.3.9 Informe de Rentabilidad de la Producción de Mora***

Señor Carlos Quishpe productor de mora. Se presenta este informe de rentabilidad para el propietario y ciudadanía, e inversionistas que deseen invertir su capital en el sector comercial. Se le realizó un informe de Rentabilidad de la producción de mora reflejando una utilidad neta 19.720,72 demostrando ser un negocio aceptable. En su Índice de Liquidez Razón corriente cuenta con 16,26 veces demostrando que con 1 dólar cancela sus obligaciones a corto plazo y le queda el restante, para invertir en otras actividades. En su Prueba Acida cuenta con 16,19 veces demostrando buena capacidad crediticia. En la Cuenta Cobro cuenta con 3,2 veces de recuperación. En su Índice de Productividad Margen de utilidad que cuenta con un 41,08% de utilidad de su capital invertido consideramos un porcentaje aceptable. En su Margen de Utilidad Bruta nos refleja un 58,15% esto nos indica que de su capital invertido obtiene este porcentaje de utilidad. En su Índice de Rentabilidad, Tasa de Rendimiento sobre inversión en activos, tenemos un 33,32% indicando que este es el rendimiento de la empresa durante dicho periodo. En su Índice de Endeudamiento Razón de Patrimonio a Pasivo cuenta con 35,19 indicando que con mi capital cancelo 35 veces mis obligaciones. En su Razón de Pasivo a Activo nos refleja que puede cancelar sus deudas 0,02 veces siendo reflejando excelente capacidad de pago.

Analizando los resultados de la producción de mora, consideramos un negocio aceptable con grandes utilidades, pero si aceptable dependiendo de la cantidad de producción y venta. Estos resultados se deben a que en el mercado local no hay una estabilidad de los precios por lo que las utilidades pueden variar de un año a otro.

Atentamente,

Srta. José Manuel Tibanlombo A.

Investigador

### 3.3 Flujo de Proceso de Producción

#### 3.3.1 Pequeño Productor.

- *Actividades que realizan los tres Productores*

**1. Preparación del terreno.-** En cada uno de los predios se realizará un análisis de suelos para determinar las propiedades de fertilidad y poder establecer el programa de correctivos y de fertilización que se aplicará.

**2. Fecundación de la semilla.-** Consiste preparación de las plantas que estén listos para la siembra.

**2. Siembra.-** Consiste en colocar la planta en un hueco luego se lo tapa con tierra para su retoño se debe sembrar a distancias acorde para un mejor desarrollo de la mata.

**3. Podas y Limpiezas.-** Podar consiste en sacar las ramas que estén en mal estado y limpieza consiste en desyerbar o cortar los montes que se encuentran en la parte del cultivo.

**4. Fumigación.-** Consiste en matar los montes o yerbas pequeñas en el terreno.

**5. Fertilización.-** Es botar el abono en cada unas de las plantas.

**6. Reconocimiento de la Madurez.-** Seleccionar cada una de la fruta que este en el punto específico de la madurez.

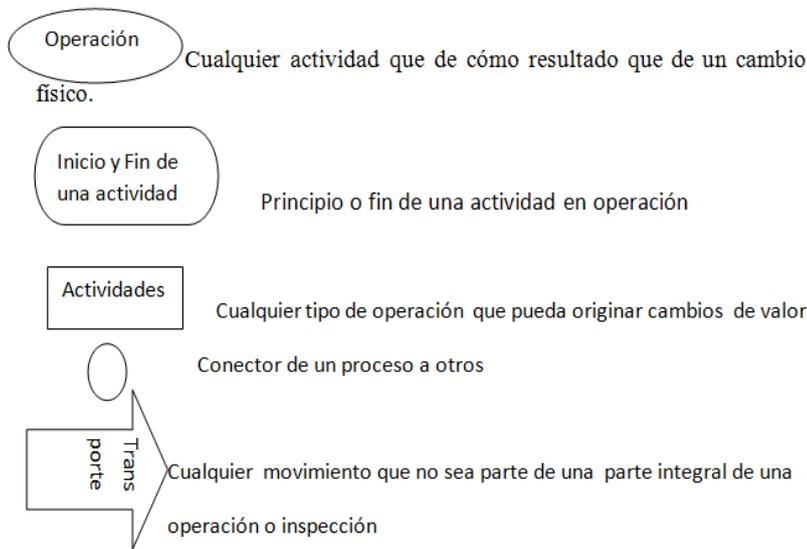
**7. Formas de recolección.-** Se cosecha la fruta en canastos o en baldes de acuerdo del sitio que se presenta.

**8. Acopio.-** Lugar donde llega la fruta de todas partes del terreno.

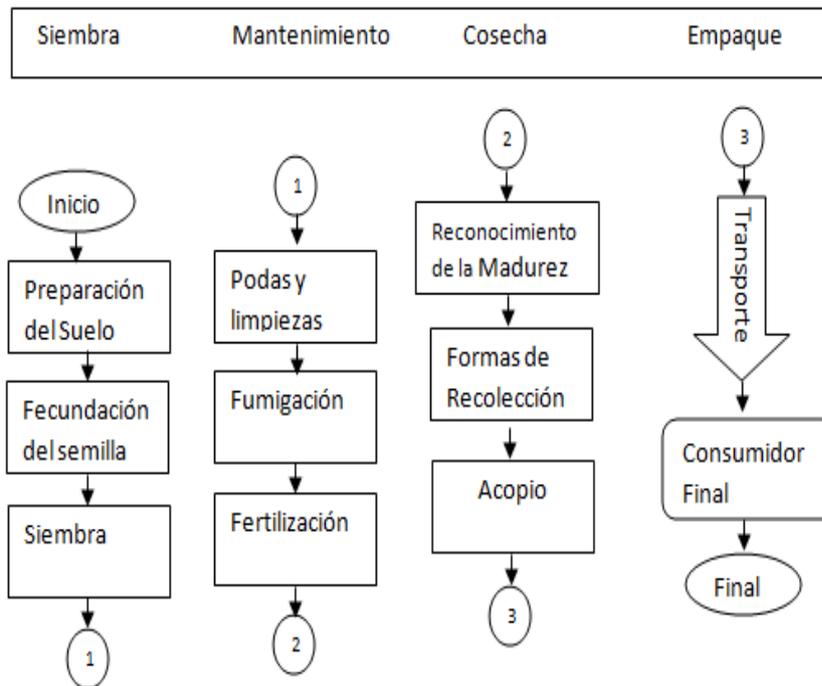
**9. Transporte.-** Consiste en llevar el canasto llenos de fruta al lugar de la distribución.

**10. Consumidor final.-** Es donde llega la frutas para ser consumida.

El proceso de producción de la mora al ser cultivo se compone de una serie de actividades que varían según la etapa de la huerta y que son:



**GRAFICO 3: PROCESO DE PRODUCCIÓN, PRODUCTOR 1**

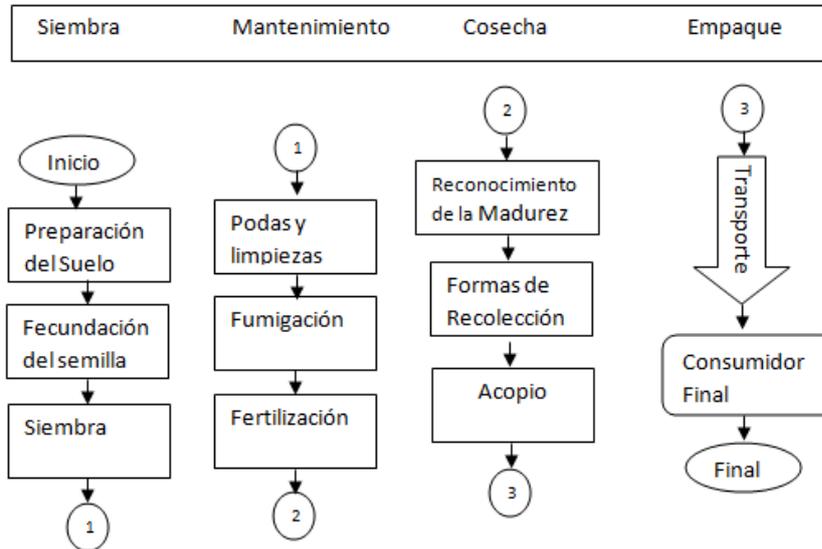


**Fuente:** Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel.

3.3.2 Mediano Productor

**GRÁFICO 4: PROCESO DE PRODUCCIÓN PRODUCTOR 2**

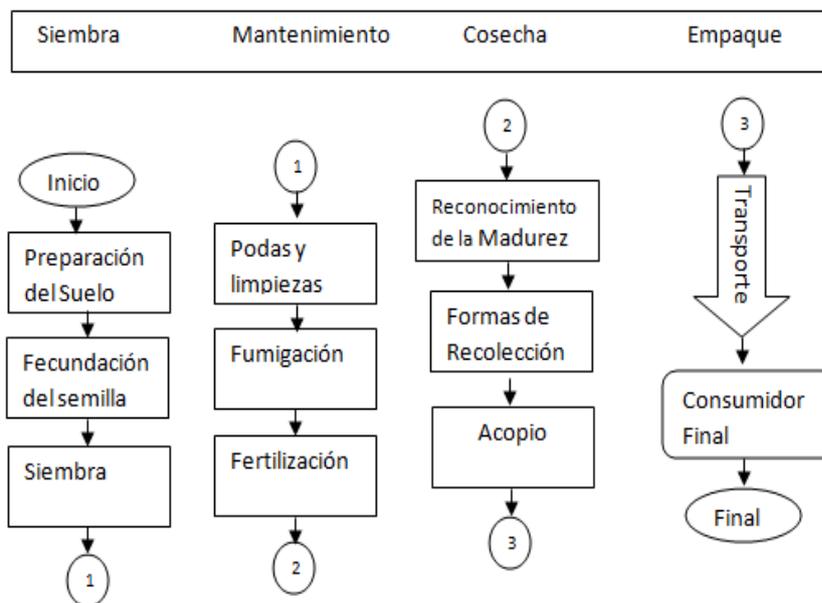


**Fuente:** Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel.

3.3.3 Grande Productor

**GRÁFICO 5: PROCESO DE PRODUCCIÓN PRODUCTOR 3**



**Fuente:** Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel.

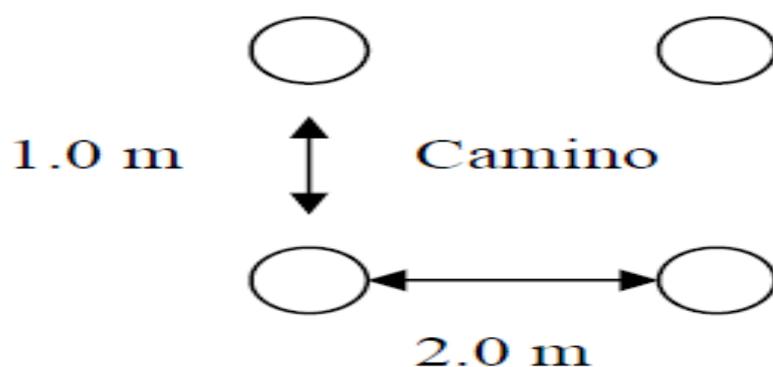
### 3.4 Distribución del Terreno

#### 3.4.1 Pequeño Productor

La distribución de la planta de los productores de mora en la Parroquia el Tingo La Esperanza.

**GRAFICO 6: DISTRIBUCIÓN DEL TERRENO DEL PRODUCTOR 1**

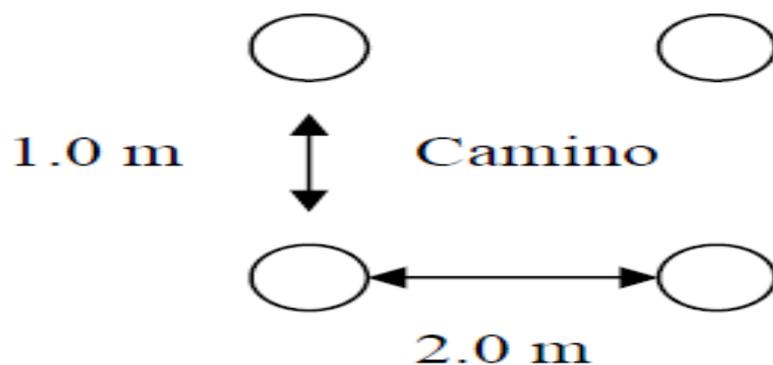
#### Distancia de siembra



#### 3.4.2 Mediano Productor

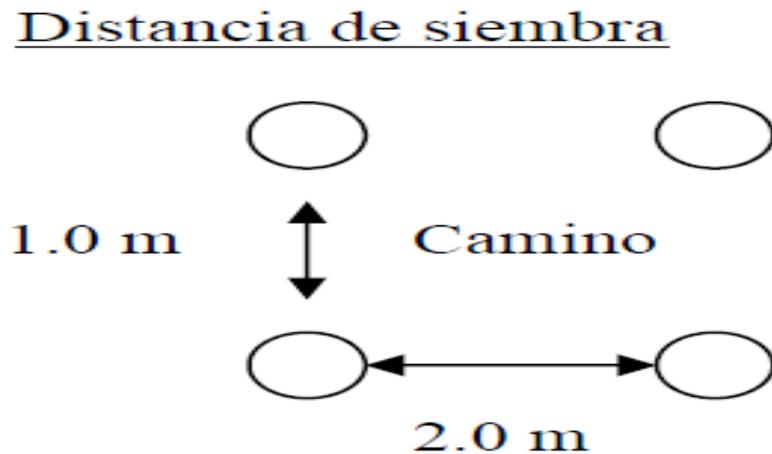
**GRAFICO 7: DISTRIBUCIÓN DEL TERRENO DEL PRODUCTOR 2**

#### Distancia de siembra



### 3.4.3 Productor Grande

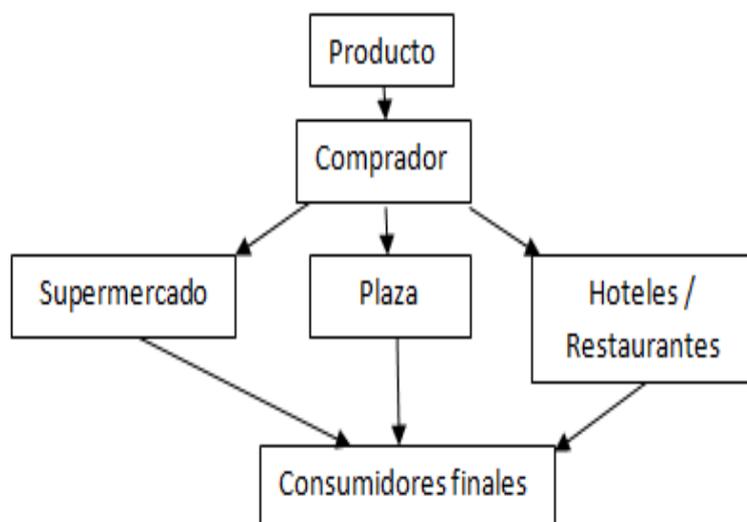
GRÁFICO 8: DISTRIBUCIÓN DEL TERRENO DEL PRODUCTOR 3



### 3.5 Determinación de los Canales de Distribución

Por lo general se realiza la comercialización indirecta, debido a que el productor para poder colocar su producto en el lugar y en el tiempo adecuado, lo hace a través de agentes intermediarios. Estos agentes actúan en nombre del productor, tratando de obtener mejor valor para sus productos. . Un esquema general en esta estructura de los canales existentes es.

GRÁFICO 9: CANALES DE DISTRIBUCIÓN



**Fuente:** Productores de Mora

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel.

## **3.6 Tipos de Comercialización**

Para la comercialización de la mora se realiza Estrategias de publicidad, debido a que un mismo miembro de las comunidades será el encargado de promocionar el producto a los compradores, y otros los lleva personalmente hacia ellos.

Los consumidores serán aquellos que compren nuestro producto a los distribuidores (tiendas comerciales, Hoteles / Restaurantes), y se sienten satisfechos por su compra.

### **3.6.1 Producto**

La mora se caracteriza por su sabor su color, tamaño y nutrientes, Los frutos son ovalados, ácidos y de buen sabor, de color negro y rojo al madurar, la flor es de color blanco y rosado.

### **3.6.2 Precios**

El precio de la mora se encuentra en función de varios factores como son: su tamaño, grosor, su presentación (libre de manchas e imperfecciones), su tiempo de maduración, su calidad y de los cuidados que ha recibido, en el momento de empacar la fruta, ya debe estar seleccionada, evitando a toda costa que se mezclen variedades y/o fruta con diferente nivel de maduración, el precio está determinado por la oferta y la demanda del mercado.

Estas variaciones que originan en la producción dan movimientos en los precios de alzas y/o bajas según los volúmenes ofrecidos y demandados que va desde 0.50 ctvs. A 1,00 dólar por cada libra y hasta \$ 20.00 dólares la canasta

### **3.6.3 Servicio**

Ganar reconocimiento por parte de nuestros clientes, ya sean los centros de acopio, así como los comerciantes locales, al destacarnos de otras fincas del sector.

Mantener los debidos cuidados en la producción y embalaje de la fruta, de modo de proveer a nuestros clientes de fruta de muy buena calidad, en un volumen aceptable.

Realizar todas nuestras labores con disciplina, honradez, y puntualidad, para poder ofrecer nuestro producto de manera oportuna.

La fruta debe ser firme, no magullada por la alta manipulación, con el fin que el cliente tenga el mejor producto.

### **3.6.4 Plaza**

En este lugar se encuentra el producto desde las diferentes comunidades para que el comprador pueda adquirir y distribuir a los diferentes sectores.

## **3.7 Flujos de Comercialización**

Existen dos flujos definidos de Comercialización del producto procedente de la agricultura, en la cual esta se canaliza a través de dos vías una de Esperanza con destino a La Maná y otra directamente al mercado de Quito, Ambato, entre otros.

- Los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas de mora en el periodo 2011 han sido a Estados Unidos, España Y Antillas Holandesas, Alemania y Holanda. Estados Unidos es el principal socio comercial ecuatoriano captando un 56% de las exportaciones totales de mora.

- El transporte del producto se lo realiza directamente del lugar de la producción en estado fresco al mercado local y al mercado internacional las ventas será a través de los intermediarios.
- Acopiador – mayorista – detallista
- Proveedor – supermercado- Consumidor final
- Mayorista – agroindustria
- Productor – agroindustria

### 3.8 Impactos de la Economía en el Cantón La Maná

La Población del Cantón La Maná es de 42. 200 habitantes, destacando que el índice de crecimiento en relación a los otros censos es de 1000 personas por año. En la parte Urbana 1159 establecimientos comerciales, que en el año generan un ingreso por ventas de 95,7 millones de dólares, así mismo estos generan espacios laborales a 2669 personas; todos estos comercios reinvierten en sus activos fijos más de USD 35 millones; se destaca que entre los principales actividades económicas practicadas en el Cantón como sectores productivos está la fabricación de prendas de vestir y la elaboración de panadería; como actividad comercial la principal es venta al por menor (tiendas, comisariatos), así como reparación de vehículos (mecánicas), y en el sector de servicios existe una gran cantidad de restaurantes y locales de Internet. En el Cantón La Maná, la actividad que genera mayores ingresos por negocios el cultivo de banano y la producción de las demás frutas tropicales.

El cultivo de mora también ha generado ingresos importantes para la economía del Cantón La Maná que se ha logrado abastecer al mercado local, para que varios kioscos, restaurantes que se encuentran el lugar puedan ofrecer los deliciosos jugos de mora al cliente, generando de esta manera empleo a la población.

Los productores con los ingresos obtenidos de la producción de mora han generado empleo a muchas personas de la localidad, como también invierten en mejorar la tecnificación para obtener mejor calidad del producto.

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Tibanlombo Azogue José Manuel.

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

Como mucho de los productos agrícolas producidos en el Ecuador, la mora se puede cultivar con relativo éxito desde el punto de vista financiero si se cubre algunos aspectos importantes como son:

- Un Análisis de Producción, Comercialización y Rentabilidad está basado en fundamentos teóricos necesarios que dan a conocer el contenido de la investigación realizada. Por medio de contenidos científicos utilizando textos y la interpretación del investigador.
- La investigación muestra que no hay una gran diversidad de procesos para la comercialización de mora en la Parroquia el Tingo La Esperanza, porque en el Ecuador el Gobierno está dando facilidades para que el sector agropecuario fortalezca con la eliminación del Impuesto IVA, a los productos e insumos para el cultivo agrícola.
- Desde el punto de vista de comercialización, se desprende que la actividad es atractiva siempre y cuando se use las técnicas adecuadas para el cultivo y se cumpla con las exigencias del mercado nacional, además de que la comercialización sea claramente definida en relación al uso de canales que sean favorables para el productor de mora.
- Los Resultados del estudio realizado, a los tres productores de mora por medio de Estados Financieros, Flujo de Caja TIR y VAN obteniendo como resultados un tipo de negocio Rentable para quienes deseen hacer sus inversiones en este tipo de actividad

## 4.2 Recomendaciones

- Analizar los fundamentos teóricos que permitieron conocer lo que es y para qué sirve un Análisis de Producción, Comercialización y Rentabilidad de la Mora de Castilla, además conocer cuánto es genera la rentabilidad para los productores.
- El factor clima debe ser cuidadosamente considerado. Especialmente en la época de lluvias, ya que puede influir en los resultados de un proyecto de mora.
- Establecer alianzas estratégicas entre los diferentes productores con el fin de mantener una oferta que permita cumplir con la demanda del mercado.
- Reducir los costos de producción, utilizando fertilizantes recomendadas por el MAGAP y tecnificar el suelo para lograr mejor Rentabilidad y como sugerencia brindar todos los beneficios de ley a sus empleados, que por ley les pertenece

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros:

AGUSTÍN Manuel. *Producción de mora en el Ecuador*. Ecuador, (s. 1.): [s. n.], 2003, 305 p. ISBN: 968- 835- 991-2. Consultado el 15 de Octubre del 2011.

AMAT Oriol. *Análisis de Estados Financieros*. Octava Edición. España. Barcelona: (s. 1.). 2008, 301 p. ISBN: 978-84- 8088- 96612- 96-9. Consultado el 12 de Noviembre del 2011.

AMAT Oriol. *Costos de calidad y de no calidad*. Primera Edición. España. Barcelona: (s. 1.). 2000, 370 p. ISBN: 84- 8088- 672- 2. Consultado el 12 de Noviembre del 2011.

AMAT Oriol. *Valor Económico Agregado*. Primera Edición. Colombia Bogotá: Ediciones Norma. 2002, 193 p. ISBN: 958-04-6721-8. Consultado el 13 de Noviembre del 2011.

AMSTRONG Gary. *Fundamentos del Marketing*. Sexta Edición. México. (S L): 2003. 680 p. ISBN: 970-26-0400-1. Consultado el 13 de Noviembre del 2011.

CABARCOS Noelia. *Comercialización de servicios Turísticos*. Primera Edición. España, (s. 1.): Editorial Gesbiblo. 2006, 304 p. ISBN: 84-9839-101-6. Consultado el 30 de Octubre del 201.

CABARCOS Noelia. *Económica Social de Mercado*. Primera Edición. España, Madrid: Ediciones RIALP S. A. 1994, 163 p. ISBN: 84-321-3038-9. Consultado el 30 de Octubre del 2011.

CALDENTE Pedro, GIMÉNEZ Tomas. *Comercialización de Productos Agrario*. Quinta Edición. España. Madrid: Editorial Agrícola Española. 2004. 347 p. ISBN: 84-85441-74-5. Consultado el 13 de Noviembre del 2011.

CÓRDOBA Alejandro. *Manual de Gestión Empresarial*. Primera Edición. Argentina. Buenos Aires: Ediciones Gráficas S.A. 2000, 360 p. ISBN: 84-7577-572-1. Consultado el 13 de Noviembre del 2011.

CORTÉS José Luis. *La Economía*. Primera Edición. España, Madrid: Editorial Fundamentos. 2005, 109 p. ISBN: 84-85436-41-5. Consultado el 10 de Noviembre del 2011.

DVOSKIN Roberto. *Fundamentos del Marketing Teoría y Experiencia*. Primera Edición. Argentina. Buenos Aires: Granica. 2004, 448 p. ISBN: 950-641-449-1. Consultado el 13 de Noviembre del 2011.

EDOWARDO Cajas. *Fruticultura Especial*. Primera Edición. Costa Rica, (s l): Editorial EUNED, 2008, 139 p. ISBN: 9977-64-638-4. Consultado el 03 de Noviembre del 2011.

EDWIN Chancusig. *Uso de Microorganismos Con Potencial Como Biofertilizantes en El Cultivo de Mora*. Primera Edición. Colombia, Bogotá: casa Editora (s. n). 2008, 38p. ISBN: 978-958-8311-76-0. Consultado el 05 de Noviembre del 2011.

ENRRRIQUE Carlos. *Gestión de precios*. Cuarta edición. España. Madrid: Fotocomposición y Fotomecánica. 2004, 291p. ISBN: 84-7356-363-8. Consultado el 13 de Noviembre del 2011.

ESCOBAR Hugo. *Análisis de Costos para Hortalizas*. Primera Edición. Colombia. Bogotá: Taller de Ediciones Juan Pablo Roca. 2003, 39 p. ISBN: 598-9029-52-3. Consultado el 13 de Noviembre del 2011.

GARCÍA Fernando. *El Cultivo de La Sandia*. Primera Edición. España, Barcelona: Ediciones Mundi- Prensa. 2002, 299 p. ISBN: 84- 8476-071-5. Consultado 07 de Noviembre del 2011.

GILÉN Martínez. *La Gestión Empresarial*. Primera Edición. España. Madrid: Ediciones Días de Santos S. A. 2003, 286 p. ISBN: 84-7978-594-2. Consultado el 13 de Noviembre del 2011.

GIMÉNEZ Carlos. *Tratado de contabilidad de costos*. Quinta Edición. Argentina. Buenos Aires: casa Editora (n s). 2000. 230 p. ISBN: 950-537-052-0. Consultado el 12 de Noviembre del 2011.

GIMÉNEZ, Carlos. *Costos para Empresarios*. Ediciones Macchi. Investigación Europea, Madrid: casa Editora (s n), 2005. 250 p. I SBN: 11- 35-2523.0 Consultado 10 de octubre del 2011.

GONZÁLEZ Manuel. *La Economía de Mercado, virtudes e inconvenientes*. Sexta Edición. México: (s. l.) Prenticy México, 2002. 934 p. ISBN: 9789-70260-443- 3. Consultado el 29 de Octubre del 2011.

GONZÁLEZ Manuel. *La Economía de Mercado, virtudes e inconvenientes*. Sexta Edición. México: (s. l.) Prenticy México, 2001. 934 p. ISBN: 9789-70260-443- 3. Consultado el 02 de noviembre del 2011.

GONZÁLEZ Manuel. *La Economía de Mercado, virtudes e inconvenientes*. Sexta Edición. México: (s. l.) Prenticy México, 2001. 934 p. ISBN: 9789-70260-443- 3. Consultado el 02 de noviembre del 2011.

GREGORY, Mankiw. *Principios de Economía*. Primera Edición. España, Madrid: casa editora (s. n.), 2002. 506 p. ISBN: 8448141563. Consultado el 25 de Octubre del 2011.

GUNTHER Rita. *Estrategias para asegurar un crecimiento excepcional*. Quinta Edición. España. Barcelona: Fotocomposición Imp. Coop.- Bilbao. 2005, 211 p. ISBN: 84-234-2329-8. Consultado el 13 de Noviembre del 2011.

HERRERA Fabián. *Fundamentos de Análisis Económico*. Primera Edición. Colombia Bogotá: Ediciones Norma. 2004, 68 p. ISBN: 9977-57-178-3. Consultado el 13 de Noviembre del 2011.

KRUGMAN Paul R. *Introducción a la Economía*. Primera Edición, España, Barcelona: Editorial Rerverté S.A. 2006, 569 p. ISBN: 978-84-291-2631-0. Consultado 27 de Octubre del 2011.

LIDÓN Campillo. *Microeconomía*. Edita Servicio de Publicaciones, Camilo de Vera. España, Valencia: Reproval, 2001, 390 p. ISBN: 84-7721-265-1 Consultado 26 de Octubre del 2011.

LORING Jaime. *La Gestión Financiera*. Primera Edición. España. Barcelona: (S. L.). 2004, 543 p. ISBN: 84-234-2143-0. Consultado el 13 de Noviembre del 2011.

LUDWIG Erhard. *Economía Social de mercado*. Primera Edición. España, Madrid: Ediciones RIALP S. A. 2001, 163 p. ISBN: 84-321-3038-9. Consultado el 31 de Octubre del 2011.

MARTIN John, PETTY William. *La Gestión basa en el Valor*. Segunda Edición. España. Barcelona: Casa Editora Foto Composición Gama S. L. 2001, 245 p. ISBN: 84-8088-644-7. Consultado el 29 de Octubre del 2011.

MICHAEL Parkin, *Microeconomía*. Séptima Edición. México, Lugar (s. l.): Preason Educación de México, 2006, 584 p. ISBN: 970-26-0718-3. Consultado 26 de Octubre del 2011.

PARKIN Michael, *La economía*. Sexta Edición. México, (s. l.): Prenticy México, 2004. 934 p. ISBN: 978970260443-3. Consultado el 02 de Noviembre del 2011.

PARKIN Michael. *La Economía*. Sexta edición. México. (S. l.): (S. n.). 2004. 934 p. ISBN: 970-26-0443-5. Consultado el 13 de Noviembre del 2011.

PARKIN. Michael. *La Economía*. Sexta Edición. México. (S. L.): (S. L.). 2004, 934 p. ISBN: 970-26-0443-5. Consultado el 13 de Noviembre del 2011.

PAZ Couso. *Gestión de las Pymes*. Primera Edición y políticas de Administración. España. Madrid: Casa Editora ediciones Virgo.2004, 235. ISBN: 978-84-96578-36-4. Consultado el 13 de Noviembre del 2011.

PÉREZ José A. *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo*. Primera Edición. México. (S. l.): casa editora (s.n.). 2005. 422p. ISBN: 84-302-2067-4. Consultado el 10 de Noviembre del 2011.

PÉREZ Júa. *Fundamentos del Control Interno*. Novena Edición. España. Madrid: (S. L.). 2008, 305 p. ISBN: 84-7366- 182.1. Consultado el 13 de Noviembre del 2011.

POZO ENRÍQUEZ, Iralda Viviana, ZARZOSA GARCÍA Paola Maribel: "ESTABLECIMIENTO DE UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL DE PULPA DE MORA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA" Director: Raúl Daza. UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR. 2005. Consultado el 03 de Octubre del 2011.

RAMÍREZ Carlos. *Fundamentos de Administración*. Eco ediciones. Colombia. Bogotá: Editorial Kimpres Ltda. 2007, 239 p. ISBN: 958-648-313-4: Consultado el 13 de Noviembre del 2011.

REYES Agustín. *Administración Moderna*. México. (s. L): Limusa. 2004, 480 p. ISBN: 968-18-4214-6. Consultado el 13 de Noviembre del 2011.

RICHARD Dalft. *Teoría y diseño organizacional*. Novena Edición. México. (s. L): (S. N.). 2007, 601 p. ISBN: 10: 970-686-753-8. Consultado el 13 de Noviembre del 2011.

SAMUELSON. Nordhaus. *Agroindustria y desarrollo económico*. Primera Edición. México: casa Editora (s.n.) 2007. 309 p. ISBN: 13-978-84-690-9034-3. Consultado el 01 de Noviembre del 2011.

SCHETTNI Macario. *Introducción a la Economía*. Primera Edición. México, Lugar (s. l.): Preason Educación de México, 2002, 328 p. ISBN: 970-26-0376-5. Consultado 26 de Octubre del 2011.

SOLDEVILA Pilar. *Ejercicios resueltos de Contabilidad de Costos*. Primera edición. España. Madrid: Paracuellos de Jarana. 2008, 115 p. ISBN: 84-8468-121- Consultado el 12 de Noviembre del 2011.

SOLDEVTLA Pilar. *Manual de contabilidad de gestión para empresas franquiciadoras y de rentabilidad*. Primera Edición. España. Barcelona: Fotocomposición María Balsells. 2008, 109 p. ISBN: 978-84-96998-81-0 Consultado el 12 de Noviembre del 2011.

SPENCER Milton. *Economía Contemporánea*. Tercera Edición, España, Barcelona: CERSA Industria Gráfica. 1993, 732 p. ISBN: 84-291-29-2696-1 Consultado el 29 de Octubre del 2011.

SPENCER Milton. *Economía Contemporánea*. Tercera Edición. España. Barcelona: Editorial Reverte. 2005. 732 p. ISBN: 84- 291-2696-1. Consultado el 12 de Noviembre del 2011.

STANTON Etzel. *Fundamentos del Marketing*. Tercera Edición. España. Barcelona: Editorial Reverte. 2005, 687 p. ISBN: 978-958-738-057-6. Consultado el 13 de Noviembre del 2011.

STERN Louis. *Canales de comercialización*. Quinta Edición. México. (S. l.): (S. n.). 2005. 496 p. ISBN: 84-8322-037-7. Consultado el 13 de Noviembre del 2011.

STERN Louis. *Canales de comercialización*. Sexta Edición. México. (S. l.): (S. n.). 2007. 496 p. ISBN: 970-26-0718-3. Consultado el 13 de Noviembre del 2011.

TACSAN Rodolfo. *Elementos de la Macroeconomía*. Segunda Edición, Costa Rica, (s l): Editorial EUNED, 2007, 286 p. ISBN: 9968-31-171- 5. Consultado 27 de Octubre del 2011.

TACSAN Rodolfo. *Elementos de la Macroeconomía*. Segunda Edición, Costa Rica, (s l): Editorial EUNED, 2007, 286 p. ISBN: 9968-31-171- 5. Consultado el 03 de Noviembre del 2011.

TACSAN Rodolfo. *Elementos de la Macroeconomía*. Segunda Edición, Costa Rica, (s l): Editorial EUNED, 2007, 286 p. ISBN: 9968-31-171- 5. Consultado el 04 de Noviembre del 2011.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA: "ALIANZA PRODUCTIVA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MORA DE CASTILLA PARA EL MUNICIPIO DE S ABO YA". Director: Ministerio de Agricultura y desarrollo Rural. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. 2010. (ref. el 22 de Octubre del 2011).

VÁZQUEZ Juan Carlos, *Costos*, Primera Edición. México: casa Editora, Edit. Aguilar, 2008, 350 p. ISBN: 84-9745-051-5. Consultado 10 de octubre del 2011.

VILLAGRA Planella. *Agroindustria, fundamentos y conceptos básicos.* .  
Primera Edición. Colombia, Bogotá: casa Editora (s. n). 2002, 38 p. ISBN: 97-  
70260-443- 8. Consultado el 29 de Octubre del 2011.

## 6. ANEXOS

### ANEXO 1



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN “LA MANÁ”

#### SEÑORES:

#### Productores de Mora de Castilla

“Proyecto de tesis”: Diagnostico de producción Comercialización y Rentabilidad de la Mora en la Parroquia el Tingo la Esperanza del Catón Pujilí.

El objetivo de esta investigación es recabar información para lo cual necesitamos conocer su opinión sobre temáticas importantes que serán de gran utilidad para un Diagnostico de la Producción y Comercialización, y proponer estrategias de mejoramiento de la rentabilidad del estudio, por tal razón le agradecemos se digne contestar el siguiente cuestionario.

#### Identidad del Encuestado.

Genero

Edad

N° de miembros de Familia

#### CUESTIONARIO.

1. ¿Está usted de acuerdo en que realice un análisis de la Producción, comercialización y rentabilidad de la Mora?

Si

No

2. ¿Qué tipo de mora produce usted?

Mora de Castilla

Mora Negra

**3. ¿El terreno donde cultiva la mora es?**

Propio

Arrendado

**4. ¿ En qué lugar está ubicada su finca o la producción de mora?**

Guarumal

Galápagos

Tahualo

Patapamba

Sarawuasi

**5. ¿Conoce usted que es la comercialización y Rentabilidad de la mora?**

Si

No

**6. ¿Al momento de iniciar su actividad económica con que capital inicio?**

Capital propio

Capital Financiado

**7. ¿Dónde lo realiza la comercialización de la mora?**

Plaza

Intermediarios

Otros

**8. ¿Cuántas hectáreas de mora produce usted?**

Media Hect.

1 hectáreas

2 hectáreas

Más de dos

**9. ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose a la producción?**

1 – 5 años

6 – 10 años

10 – 15 años

15 en adelante

**10. ¿La recolección de las frutas en el tiempo de cosecha, cada qué periodo se lo realiza?**

- Semanal
- Quincenal
- Mensual

**11. ¿Cuánto gasta en promedio en compra de fertilizantes anual para mejorar la producción?**

- \$ 100
- \$ 200
- \$ 300
- Entre \$ 300 a \$500

**12. ¿Cuántas personas necesitan para llevar a cabo las labores de la producción?**

- 0-1
- 1-5
- 5-10 en adelante

**13. ¿Qué cantidad de mora produce usted anualmente?**

- 100-500 Canastas
- 1000-1500 Canastas
- 2000 Canastas
- 3000 Canastas

**14. ¿Cuál es el precio que usted vende por canasta la mora?**

- \$ 10-20  \$ 30-35
- \$ 25 - 30  \$ 35 - 40

Se agrádesese la colaboración y por su información se garantiza absoluta reserva.

**La Maná, octubre del 2011**

## ANEXO 2



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN “LA MANÁ”

**SEÑORES:**

**CONSUMIDORES DE MORA DE CASTILLA**

“Proyecto de tesis”: Diagnostico de producción Comercialización y Rentabilidad de la Mora en la Parroquia el Tingo la Esperanza del Catón Pujilí.

El objetivo de esta investigación es recabar información para lo cual necesitamos conocer su opinión sobre temáticas importantes que serán de gran utilidad para un Diagnostico de la Producción y Comercialización, y proponer estrategias de mejoramiento de la rentabilidad del estudio, por tal razón le agradecemos se digne contestar el siguiente cuestionario.

#### **Identidad del Encuestado.**

Genero

Edad

N° de miembros de la Familia

#### **CUESTIONARIO.**

**1. ¿De las siguientes frutas mencionadas cual es de mayor consumo?**

Mora

Naranjilla

Naranja

Melón

Papaya

**2. ¿Con qué frecuencia consume la mora?**

Diario

Semanal

Mensual

**3. ¿En qué porción compra?**

1-2 lbs.

2-3 lbs.

3-4 lbs.

6lbs. En adelante

**4. ¿En qué estado llega la fruta a al lugar donde compra usted?**

Bueno

Regular

Malo

**5. ¿En qué lugar adquieren con mayor frecuencia la mora?**

Plazas

Feria

Tiendas

**6. ¿Cuál es el precio de la mora por cada libra que compra?**

0.35 ctvs.

0.50 ctvs.

0.60 ctvs.

0.70 ctvs.

1.00 dólar

**7- ¿En qué tiempo consume la mora con mayor cantidad?**

Invierno

Verano

**8- ¿Está de acuerdo con el precio del producto?**

Si

No

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

**La Maná, octubre del 2011**