

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



## UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

**CARRERA: INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TESIS DE GRADO**

**TÍTULO:**

**“COSTOS DE PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DEL GANADO VACUNO DE CARNE, PARROQUIA GUASAGANDA Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI”.**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA.

**Autora:**

Ortega López Sonia Magdalena

**Tutor:**

Dra. Vizquete Achig Marcela Patricia

La Maná – Ecuador

Julio, 2012

## **AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “COSTOS DE PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DEL GANADO VACUNO DE CARNE, PARROQUIA GUASAGANDA Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI”. Son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....  
Ortega López Sonia Magdalena  
C.C.: 050181855-3

## **AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de Director del trabajo de investigación sobre el tema:

“COSTOS DE PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DEL GANADO VACUNO DE CARNE, PARROQUIA GUASAGANDA Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI” de Ortega López Sonia Magdalena, egresada de Contabilidad y Auditoría, considero que el siguiente informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos 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, Julio del 2012

Directora:

.....

Dra. Vizquete Achig Marcela Patricia

**DIRECTORA DE TESIS**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante Ortega López Sonia Magdalena con el Título de Tesis: **“COSTOS DE PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DEL GANADO VACUNO DE CARNE, PARROQUIA GUASAGANDA Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, 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, Julio 10 del 2012

Para constancia firman:

.....  
Ing. Brenda Oña  
PRESIDENTE

.....  
Ing. Ángel Villarroel  
MIEMBRO

.....  
Ing. Viviana Cando  
OPOSITOR

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por estar siempre conmigo en cada paso que doy, a la Universidad Técnica de Cotopaxi Sede La Maná, por darme la oportunidad de culminar una etapa de mis estudios.

A mi Directora de Tesis, Doctora Marcela Vizuite quien compartió sus conocimientos, paciencia y apoyo incondicional para la culminación de esta investigación.

A los señores ganaderos como son el Sr. Floresmilo Ortega, Sr. Edwin Pazmiño y Sr. Hermógenes Molina quienes me proporcionaron la información necesaria para el desarrollo de este trabajo investigativo.

*Sonia*

## **DEDICATORIA**

A mis hijos Eduardo y Fernando por su confianza y apoyo incondicional brindado durante el tiempo dedicado a mis estudios.

A mí querida familia que siempre estuvieron pendientes en que me supere, y que cumpla con mis metas trazadas.

A mis compañeras de aula con quienes en las buenas y en las malas compartimos momentos inolvidables.

A mi Dios por darme la oportunidad de cumplir con mi propósito.

*Sonia*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nº	CONTENIDO	PÁGINA
	Portada.....	i
	Autoría.....	ii
	Aval del Director de Tesis.....	iii
	Aprobación del Tribunal de Grado.....	iv
	Agradecimiento.....	v
	Dedicatoria.....	vi
	Índice de contenidos.....	vii
	Índice de cuadros.....	xii
	Índice de gráficos.....	xiii
	Resumen.....	xv
	Summary.....	xvi
	Certificación de idiomas.....	xvii
	Introducción.....	1
<b>1</b>	<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b>	
1.1	Antecedentes.....	3
1.2	Categorías fundamentales.....	4
1.3	Marco teórico.....	5
1.3.1	Economía.....	5
1.3.1.1	Definiciones de economía.....	5
1.3.1.2	Importancia de la economía.....	5
1.3.1.3	Objetivos de la economía.....	6
1.3.1.4	Macroeconomía.....	7
1.3.1.5	Importancia de la macroeconomía.....	7
1.3.1.6	PIB.....	8
1.3.1.7	Ingresos Per Cápita.....	8
1.3.1.8	Microeconomía.....	9
1.3.1.9	Importancia de la microeconomía.....	10
1.3.2	Costos de producción.....	10
1.3.2.1	Materia prima.....	11

1.3.3.2	Materia prima directa.....	11
1.3.2.3	Materia prima indirecta.....	12
1.3.2.4	Mano de obra.....	12
1.3.2.5	Mano de obra directa.....	13
1.3.2.6	Mano de obra indirecta.....	13
1.3.2.7	Costos indirectos.....	14
1.3.2.8	Costos variables.....	15
1.3.2.9	Costos fijos.....	15
1.3.2.10	Beneficios sociales.....	16
1.3.2.11	Décimo tercer y décimo cuarto sueldo.....	16
1.3.2.12	Fondos de reserva.....	17
1.3.2.13	Vacaciones anuales.....	17
1.3.2.14	Depreciación.....	18
1.3.2.15	Métodos de depreciación.....	18
1.3.3	Ganadería.....	21
1.3.3.1	Ganadería intensiva.....	22
1.3.3.2	Ganadería extensiva.....	23
1.3.3.3	El Ganado.....	23
1.3.3.4	Ganado bovino.....	24
1.3.3.5	Ganado bovino de carne.....	24
1.3.3.6	Razas de ganado bovino de carne.....	25
1.3.3.7	Sistemas de reproducción.....	26
1.3.3.8	Tipo de alimentación.....	26
1.3.4	Comercialización. ....	27
1.3.4.1	Mercados.....	28
1.3.4.2	Canales de distribución.....	28
1.3.4.2.1	Canales de distribución directos.....	29
1.3.4.2.2	Canales de distribución indirectos.....	29
1.3.4.2.3	Productor-Intermediarios-Distribuidor-C.Final.....	30
1.3.5	Rentabilidad.....	31
1.3.5.1	Rentabilidad sobre la inversión.....	32
1.3.5.2	Utilidad.....	32

1.3.5.3	Margen de utilidad.....	33
1.3.5.4	TIR.....	33
1.3.5.5	VAN.....	34
1.3.5.6	Tiempo de recuperación de capital.....	35
1.3.5.7	Beneficio costo.....	36
1.3.6	Gestión empresarial.....	37
1.3.6.1	Formación.....	37
1.3.6.2	Capacitación.....	38
1.3.6.3	Asistencia técnica.....	38
2	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS</b>	
2.1	Breve caracterización de los productores y comercializadores de ganado vacuno de carne.....	40
2.2	Operacionalización de la Variables.....	42
2.3	Diseño metodológico.....	43
2.3.1	Tipos de investigación.....	43
2.3.2	Metodología.....	43
2.3.3	Unidad de estudio.....	44
2.3.3.1	Población o universo.....	44
2.3.3.2	Tamaño de la muestra.....	44
2.4	Análisis e interpretación de los resultados de la investigación .....	45
2.4.1	Encuesta realizada a los propietarios productores de ganado vacuno de carne de la parroquia Guasaganda.....	46
2.4.2	Encuesta realizada a los comerciantes de ganado vacuno de la parroquia Guasaganda.....	61
2.5	Conclusiones y recomendaciones.....	73
2.6	Métodos y técnicas.....	74
2.7	Verificación de las preguntas científicas.....	75
3	<b>DISEÑO DE LA PROPUESTA</b>	
3.1	Datos informativos.....	77

3.2	Justificación.....	79
3.3	Objetivos.....	79
3.3.1	Objetivo general.....	79
3.3.2	Objetivos específicos.....	80
3.4	Descripción de la propuesta.....	80
3.5	Ejercicio práctico.....	83
3.5.1	Estados financieros de ganadería Cooperativa Guasaganda.....	83
3.5.1.1	Análisis de la TIR y el VAN.....	88
3.5.1.2	Análisis de los ratios financieros.....	89
3.5.1.3	Análisis de rentabilidad de la ganadería Cooperativa Guasaganda.....	93
3.5.1.4	Comercialización de la ganadería Cooperativa Guasaganda.....	94
3.5.2	Estados financieros de la ganadería Rancho Omar...	101
3.5.2.1	Análisis de la TIR y el VAN.....	106
3.5.2.2	Análisis de los ratios financieros.....	107
3.5.2.3	Análisis de rentabilidad de la ganadería Rancho Omar.....	110
3.5.2.4	Comercialización de la ganadería Rancho Omar.....	111
3.5.3	Estados financieros de la ganadería Santa Clara.....	118
3.5.3.1	Análisis de la TIR y el VAN.....	123
3.5.3.2	Análisis de los ratios financieros.....	124
3.5.3.3	Análisis de rentabilidad de la ganadería Santa Clara.....	127
3.5.3.4	Comercialización de la ganadería Santa Clara.....	128
3.6	Influencia de las ganaderías con la economía del cantón La Maná.....	135
3.7	Conclusiones y recomendaciones.....	136
3.7.1	Conclusiones.....	136
3.7.2	Recomendaciones.....	137

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

138

ANEXOS

## ÍNDICE DE CUADROS

TITULO	PÁGINA
Cuadro N° 1 Categorías fundamentales.....	4
Cuadro N° 2 Operacionalización de las variables.....	42
Cuadro N° 3 Población por estrato.....	44
Cuadro N° 4 Tenencia de la tierra.....	46
Cuadro N° 5 Sistema de explotación.....	47
Cuadro N° 6 Motivación a la explotación ganadera.....	48
Cuadro N° 7 Tiempo de actividad.....	49
Cuadro N° 8 Cualidades para seleccionar el ganado.....	50
Cuadro N° 9 Lugares de compra del ganado.....	51
Cuadro N° 10 Capital invertido en la compra.....	52
Cuadro N° 11 Forma de iniciar el negocio.....	53
Cuadro N° 12 Comercialización del ganado.....	54
Cuadro N° 13 Lugar de comercialización.....	55
Cuadro N° 14 Dependencia del sustento familiar.....	56
Cuadro N° 15 Presupuesto para crianza.....	57
Cuadro N° 16 Estadísticas de venta.....	58
Cuadro N° 17 Raza de ganado.....	59
Cuadro N° 18 Determinar los costos de producción.....	60
Cuadro N° 19 Tipo de ganado que compra.....	61
Cuadro N° 20 Lugar de adquisición del ganado.....	62
Cuadro N° 21 Frecuencia al comprar el ganado.....	63
Cuadro N° 22 Forma de compra.....	64
Cuadro N° 23 Detalle de la compra.....	65
Cuadro N° 24 Destino del ganado.....	66
Cuadro N° 25 Razas de ganado que compra.....	67
Cuadro N° 26 Ganado que adquiere al mes.....	68
Cuadro N° 27 Calidad del ganado de la zona.....	69
Cuadro N° 28 Lugar de comercialización.....	70
Cuadro N° 29 Vías de acceso.....	71
Cuadro N° 30 Cantidad de vendedores.....	72

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

TÍTULO	PÁGINA
Gráfico N° 1 Tenencia de la tierra.....	46
Gráfico N° 2 Sistema de explotación.....	47
Gráfico N° 3 Motivación a la explotación.....	48
Gráfico N° 4 Tiempo de actividad.....	49
Gráfico N° 5 Cualidades para seleccionar.....	50
Gráfico N° 6 Lugares para la compra del ganado.....	51
Gráfico N° 7 Capital invertido en la compra.....	52
Gráfico N° 8 Forma de iniciar el negocio.....	53
Gráfico N° 9 Comercialización de ganado.....	54
Gráfico N° 10 Lugar de comercialización.....	55
Gráfico N° 11 Dependencia del sustento familiar.....	56
Gráfico N° 12 Presupuesto para crianza.....	57
Gráfico N° 13 Estadísticas de venta.....	58
Gráfico N° 14 Raza de ganado que tiene.....	59
Gráfico N° 15 Determinar los costos de producción.....	60
Gráfico N° 16 Tipo de ganado que compra.....	61
Gráfico N° 17 Lugar de adquisición del ganado.....	62
Gráfico N° 18 Frecuencia al comprar el ganado.....	63
Gráfico N° 19 Forma de compra.....	64
Gráfico N° 20 Detalle de la compra.....	65
Gráfico N° 21 Destino del ganado.....	66
Gráfico N° 22 Razas de ganado que compra.....	67
Gráfico N° 23 Cantidad de ganado que adquiere al mes.....	68
Gráfico N° 24 Calidad del ganado de la zona.....	69
Gráfico N° 25 Lugar de comercialización.....	70
Gráfico N° 26 Vías de acceso.....	71
Gráfico N° 27 Cantidad de vendedores.....	72
Gráfico N° 28 Canal de comercialización indirecto ganadería Cooperativa Guasaganda.....	94
Gráfico N° 29 Distribución del producto.....	95

Gráfico N° 30 Ubicación geográfica de ganadería Cooperativa Guasaganda.....	96
Gráfico N° 31 Imagen corporativa de la empresa.....	97
Gráfico N° 32 Tarjeta de presentación.....	97
Gráfico N° 33 Distribución de la planta.....	98
Gráfico N° 34 Flujograma del proceso de producción.....	99
Gráfico N° 35 Flujograma del proceso de comercialización.....	100
Gráfico N° 36 Canal de comercialización indirecto ganadería Rancho Omar.....	111
Gráfico N° 37 Distribución del producto.....	112
Gráfico N° 38 Ubicación geográfica de ganadería Rancho Omar.....	113
Gráfico N° 39 Imagen corporativa de la empresa.....	114
Gráfico N° 40 Tarjeta de presentación.....	114
Gráfico N° 41 Distribución de la planta.....	115
Gráfico N° 42 Flujograma del proceso de producción.....	116
Gráfico N° 43 Flujograma del proceso de comercialización.....	117
Gráfico N° 44 Canales de comercialización indirecto de ganadería Santa Clara.....	128
Gráfico N° 45 Distribución del producto.....	129
Gráfico N° 46 Ubicación geográfica de ganadería Santa Clara.....	130
Gráfico N° 47 Imagen corporativa de la empresa.....	131
Gráfico N° 48 Tarjeta de presentación.....	131
Gráfico N° 49 Distribución de la planta.....	132
Gráfico N° 50 Flujograma del proceso de producción.....	133
Gráfico N° 51 Flujograma del proceso de comercialización.....	134

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



## UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

**TEMA: “COSTOS DE PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DEL GANADO VACUNO DE CARNE, PARROQUIA GUASAGANDA Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI”.**

**Autora: Sonia Magdalena Ortega López**

### RESUMEN

La presente investigación permitió determinar los costos de producción, comercialización y rentabilidad que se genera en las grandes, medianas y pequeñas empresas de ganado vacuno de carne en la parroquia Guasaganda en el año 2011, para recopilar la información fue necesario aplicar la técnica de la encuesta dirigida a los propietarios y a los comerciantes por medio de la misma se determinó que no llevan un control adecuado de los gastos, que realizan esta actividad por la experiencia que tienen, no realizan un presupuesto para la crianza del ganado, es decir lo realizan de manera empírica. Fue indispensable llevar a cabo esta investigación con la finalidad de aportar datos que permitan al productor conocer cual es la verdadera rentabilidad que genera este negocio, para que en lo posterior puedan adoptar medidas que les proporcione obtener un mejor margen de utilidad ya que el sustento familiar depende de esta actividad. El resultado de la información es claro, confiable y oportuno para la toma de decisiones de los propietarios, lo que permitirá mejorar la administración de sus recursos económicos, el nivel de vida y proteger los bienes de su empresa.

**DESCRIPTOR: Costos de Producción, Comercialización, Rentabilidad y Ganado vacuno de carne**

# TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI



## ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE SCIENCES AND HUMANITIES

**THEME: "COSTS OF PRODUCTION, SALES AND PROFITABILITY OF BEEF CATTLE, IN GUASAGANDA PARISH AND ITS RELATION WITH THE ECONOMY OF LA MANA CANTON, COTOPAXI PROVINCE.**

**Author: Sonia Magdalena Ortega López**

### ABSTRACT

**This investigation allowed to determine the costs of production, marketing and profitability that is generated in large, medium and small companies in beef cattle in Guasaganda parish in 2011. In order to collect information, it was necessary to apply the technique of the survey conducted to owners and merchants. Through this, it was determined that they do not have an adequate control of expenses, so this activity is carried out by the experience they have and not by making a budget for the breeding of cattle; in fact they do it so empirically. It was essential to carry out this investigation in order to provide information which enables the producer to know what the real profitability generated by this business is. According to this, they can take decisions to provide them a better profit because the support of the family depends on this activity. The result of the information is clear, reliable, and timely in owners making decisions which will improve the management of economic resources, living standards, and protection of the assets of the company.**

**DESCRIPTORS: Costs of Production      Marketing      Profitability  
Cattle**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



## CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

La Maná - Ecuador



### *CERTIFICACIÓN*

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la señorita egresada: Ortega López Sonia Magdalena cuyo título versa **“COSTOS DE PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DEL GANADO VACUNO DE CARNE, PARROQUIA GUASAGANDA Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, 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, Julio del 2012

Atentamente

.....  
DOCENTE

Lic. Toaquiza Chancusig José Fernando

C.C.: 050222967-7

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad determinar los costos de producción, comercialización y rentabilidad que genera la actividad ganadera en la parroquia Guasaganda perteneciente al cantón La Maná, provincia del Cotopaxi durante el año 2011.

El problema principal es la limitada economía del negocio ganadero vacuno siendo las causas principales la escases de un adecuado control en los costos de producción, recursos económicos disminuidos, los altos costos de la innovación en tecnología, el bajo rendimiento de producción, y como consecuencia de esto genera un bajo nivel de empleo, inestabilidad de precios, pobreza, crisis económica y otros.

La población de la investigación está conformada por 610 productores y 30 introductores en la la parroquia Guasaganda del cantón La Maná. La muestra de la investigación se la calcula mediante el método del muestreo probabilístico.

La metodología empleada es el método de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional, con ayuda de los métodos inductivo, deductivo, analítico – sintético, así como de las técnicas de investigación, que consisten en la formulación de encuestas a la población de productores e introductores ganadores de ganado de carne.

La investigación se ha dividido en tres capítulos, los cuales se hacen referencia en los siguientes párrafos:

El primer capítulo esta estructurado por el marco teórico, donde se seleccionan las ideas de reconocidos autores, relacionados con el tema de investigación como

es la economía, macroeconomía, microeconomía, indicadores económicos, comercialización, ganadería y gestión empresarial, inmersos en la en la elaboración del proyecto investigativo.

El segundo capítulo concierne a la metodología, para lo cual se formula la encuesta a la población de productores ganaderos de la parroquia Guasaganda del cantón La Maná; información que se procesa con el uso de la técnica de las encuestas que luego serán analizadas e interpretadas con la utilización del programa Microsoft Excel para dar cumplimiento a la verificación de las preguntas científicas.

El tercer capítulo concierne a la elaboración de la propuesta, como es determinar los costos de producción, comercialización y rentabilidad del negocio, y la comprobación de la hipótesis, que contiene el desarrollado, justificación, fundamentos, factibilidad y descripción del mismo, hace referencia también a los recursos humanos, económicos y materiales, así como el impacto y lineamientos para evaluar la propuesta.

Luego, se emiten las conclusiones y recomendaciones del proyecto investigativo, incluyendo la bibliografía y anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.1 Antecedentes**

El ganado vacuno constituye un elemento importante dentro del sector agropecuario, al ser un factor económico fundamental en la vida del país, pese a esto se ha logrado cubrir las necesidades de carne bovina dentro de nuestra provincia y las ciudades aledañas, sin embargo pese a los problemas enfrentados como el aumento del precio en los insumos, ausencia de asistencia técnica; ha permitido que la explotación de ganado vacuno siga desarrollándose a nivel rústico, con bajos índices de producción, razón por el cual es necesario llevar a cabo esta investigación donde permita conocer la realidad de los costos de producción que enfrentan los ganaderos de este importante sector.

La parroquia Guasaganda perteneciente al cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, se encuentra ubicada a 30km de distancia del cantón; su topografía es relativamente plana la superficie aproximada es de 27.173,11 hectáreas; con una altura de 512 msnm.

Por sus condiciones climáticas es una zona apropiada para la producción de ganado vacuno, debido a que tiene grandes extensiones de pasto, su principal importancia reviste en la producción y comercialización de ganado abasteciendo al mercado local y a las provincias del país con leche, carne y sus derivados.

En el presente trabajo de investigación, se pretende dar a conocer la realidad de los costos de producción, comercialización y rentabilidad del ganado vacuno de

carne, que enfrenta el productor en cuanto a su actividad productiva; mediante los resultados que se obtengan el productor podrá adoptar un sistema de producción, comercialización que les permita reducir costos y obtener mejores ingresos económicos. Además esta investigación servirá como base de datos para la universidad, los estudiantes y los futuros inversionistas que estén dispuestos interesados en este tipo de actividades comerciales.

## 1.2. *Categorías Fundamentales*

**CUADRO # 1**  
**CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**



**Elaborador por:** Ortega López Sonia Magdalena

## **1.3. MARCO TEÓRICO**

### ***1.3.1. Economía***

#### ***1.3.1.1. Definiciones de economía***

La economía es una ciencia integrada por conceptos, categorías, teorías, postulados y leyes económicas que tiene como finalidad la explicación objetiva de la realidad económica. La economía es la ciencia social porque estudia seres humanos en su ambiente natural y social (MÉNDEZ Silvestre, 2007, p. 22).

La economía es la ciencia social que estudia tanto las elecciones que toman los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades para enfrentar la escasez, como los incentivos que influyen y justifican esas elecciones. El campo de estudio de esta materia se divide en dos partes principales: Microeconomía y macroeconomía (PARKIN Michael, 2007, p. 2).

La economía deducimos que es una ciencia social porque influye en el desarrollo de la colectividad, analizando las leyes económicas del mercado, la relación con las fuerzas productivas, la generación de ingresos, todo enfocado hacia el progreso de la humanidad.

#### ***1.3.1.2. Importancia de la economía***

A medida que la sociedad se desarrolla la economía se embrolla por lo que los problemas económicos se vuelven más complicados y es necesario examinar, estudiarlos, en fin conocerlos para resolverlos. De allí que resulte obvia la importancia de la ciencia económica, no sólo para conocer los fenómenos económicos sino incluso para tratar preverlos y anticiparse a ellos, con objeto de marcar el rumbo que se quiera según los objetivos que se pretende alcanzar (VÉLEZ Ítalo, 2008, p. 18).

Es importante la economía por ser la base de la sociedad a medida que desarrolla, se complica, los problemas económicos se vuelven más complejos y es necesario analizarlos y estudiarlos. Ahí la importancia de la economía ya que estudia hechos y fenómenos económicos que se dan porque el hombre pretende resolver su problema económico a través de la producción, distribución y circulación de los bienes que satisfacen necesidades humanas (MÉNDEZ Silvestre, 2007, p. 23).

La economía tiene gran importancia para la sociedad, porque brinda las herramientas para la utilización racional y eficiente de los recursos, en procura de cubrir las necesidades humanas, proporcionando estrategias para resolver de manera adecuada, los conflictos causados por los fenómenos económicos, mediante la correcta producción, distribución y circulación de bienes y servicios.

### ***1.3.1.3. Objetivos de la economía***

La objetividad es uno de los requisitos más difíciles y científicos, por lo que el investigador debe tratar de despojarse de todos los elementos subjetivos que puedan interferir en sus estudios (ROSSETI José, 2008, p. 26).

Los objetivos de la economía concretamente son los siguientes;

- Un alto nivel de empleo: la gente que está dispuesta a trabajar debe encontrar empleo en un tiempo razonable. Un desempleo generalizado es desmoralizar y representa un despilfarro económico..
- Estabilidad de precios. Es deseable evitar los aumentos o disminuciones en el nivel general de los procesos.
- Eficiencia. Cuando trabajamos queremos obtener tanto como razonablemente sea posible de nuestros esfuerzos productivos.
- Una distribución equitativa de la renta. Cuando trabajamos queremos obtener tanto como razonablemente sea posible de nuestros esfuerzos productivos.
- Una distribución equitativa de los ingresos. Cuando muchos viven en la opulencia ningún grupo de ciudadanos debería sufrir una pobreza extremada.

- Crecimiento. Un crecimiento continuo, que posibilitara un nivel de vida más alto en el futuro, se considera generalmente un objeto importante. (WONNACOTT Paul, 2008, p. 8).

El objetivo de la economía radica en la minimización de los costos de los recursos en la producción, la maximización de los beneficios en el mercado, la generación de plazas de trabajo, la estabilidad de precios, la distribución equitativa de la renta y todos los aspectos que generen crecimiento y desarrollo de la sociedad.

#### **1.3.1.4. Macroeconomía**

La macroeconomía considera a la economía en su conjunto. En lugar de tratar de entender que determina la producción de una sola empresa o industria, o bien los hábitos de consumo de un único hogar o grupo de hogares, la macroeconomía examina los factores que determinan la producción o el producto nacional (KARL E *et al*, 2008, p.8).

La macroeconomía se refiere a la economía en su conjunto, a la economía del país, de la ciudad o incluso a la economía mundial. Trata de describir las características generales de la economía para establecer sus leyes económicas (CASTILLO José, 2009, p. 7).

La macroeconomía parte de la economía que se dedica al tratamiento del comportamiento económico de sus agregados como es el ingreso, empleo, producción a nivel nacional, regional y mundial.

#### **1.3.1.5. Importancia de la Macroeconomía**

La macroeconomía es importante porque nos permite conocer los lineamientos generales del desarrollo económico de un país para poder influir en él. Nos sitúa y nos ubica en la realidad socio – económica en la que nos desenvolvemos (BORISOV Karl *et al*, 2007, p. 135).

La importancia de la macroeconomía es que permite conocer la realidad económica de un determinado país, haciendo referencia a criterios generales, como el ingreso nacional, producto nacional, inflación, devaluación, crisis económica y otros fenómenos macroeconómicos (LARRAIN Sochs, 2007, p. 6).

La actividad macroeconómica es muy importante dentro del accionar de la economía, ya que nos permite conocer el adelanto económico de un país, se puede apreciar los criterios generales de la producción y el comportamiento de un conglomerado social, medido a través de diversos indicadores macros.

#### **1.3.1.6. PIB**

Producto Interno Bruto (PIB), es un concepto económico que refleja el valor total de la producción de bienes y servicios de un país en un determinado periodo (por lo general un año, aunque a veces se considera el trimestre), con independencia de la propiedad de los activos productivos. (CASTILLO José, 2009, p. 12).

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

El indicador macroeconómico llamado Producto Interno Bruto, por sus siglas PIB, mide el valor económico de los bienes y servicios que produce un país dentro de periodo determinado, que generalmente es de un año.

#### **1.3.1.7. Ingresos Per Cápita**

Es un indicador comúnmente usado para estimar la riqueza económica de un país, numerosas evidencias muestran que la renta per cápita está positivamente

correlacionada con la calidad de vida de los habitantes de un país (ROBBINS Lionel, 2011, p. 12).

El nivel de per cápita, es por persona por lo común es la vara que se emplea para medir el desarrollo económico de un país. Por lo regular se presume que los países con alto nivel de per cápita tienen un mayor nivel de bienestar económico que los países con bajos niveles de per cápita (BRAVO Robert, 2007, p. 126).

El Ingreso Per Cápita está íntimamente ligado al Producto Interno Bruto, porque mide el desarrollo económico de un país, considerando el PIB por habitante, por tanto se estima que es una magnitud para indicar la calidad de vida de los habitantes de un conglomerado social, es decir, que a mayor ingreso per cápita, mayor será el bienestar de la población y viceversa.

#### **1.3.1.8. Microeconomía**

La microeconomía es el estudio de la unidad económica, productiva propiamente dicha y del comportamiento del consumidor individual, la microeconomía es conocida como la economía de la empresa (MÉNDEZ Silvestre, 2007, p. 21).

La microeconomía se ocupa del funcionamiento de las industrias individuales y del comportamiento de las unidades de toma de decisiones económicas: las empresas y hogares. Las decisiones de las empresas sobre que producir y cuanto cobrar, y las decisiones de los hogares sobre que y cuanto comprar explican por qué la economía produce lo que produce (KARL E *et al*, 2008, p.8).

La microeconomía se encarga del tratamiento del comportamiento individual del consumidor en cada sector económico, en la cual las industrias y empresas comerciales asignan los precios de los bienes y servicios de acuerdo al modelo de la oferta y la demanda.

### ***1.3.1.9. Importancia de la Microeconomía***

La microeconomía es una parte de la economía que estudia el comportamiento de agentes económicos individuales como con los consumidores, los trabajadores, las empresas y los inversores, considera que las decisiones que toma cada uno para cumplir son ciertos objetivos propios (MÉNDEZ Silvestre, 2007, p. 22).

La microeconomía se centra en el comportamiento de la economía en su conjunto, así como en el de las diversas variables agregadas como el empleo global, la producción, el crecimiento económico, el nivel de los precios y la inflación (STIGLITZ Joseph; WALSH Carl, 2009, p. 39).

La actividad de la microeconomía también tiene mucha importancia porque contribuye a la economía nacional, analizando el nivel de afectación del comportamiento de la demanda en cada uno de los diversos sectores productivos del mercado nacional, sus características y las diversas variables agregadas.

### ***1.3.2. Costos de producción***

Los costos de producción están en el centro de las decisiones empresariales, ya que todo incremento normalmente significa una disminución de los beneficios de la empresa. De hecho, las empresas toman decisiones sobre la producción y las ventas a la vista de los costos y los precios de venta de los bienes que alcanza el mercado. El costo de estos factores es simplemente el precio que se ha pagado por ellos en el mercado, mientras que los costos de producción son el valor del conjunto de bienes y esfuerzos en que incurren para obtener un producto terminado en las condiciones necesarias para ser entregado al sector comercial (SPENCER Kevin, SIEGELMAN Harvy, 2009, p. 54).

El costo de producción es lo que cuesta producir un artículo determinado y es igual a la sumatoria de los tres elementos del costo: Materias primas consumidas

mas la mano de obra directa mas los costos indirectos de fabricación (FLORES Luis, 2009, p. 32).

Usualmente los costos de producción representan el monto de los recursos y esfuerzos necesarios para el procesamiento de los materiales en productos terminados, listos para la venta en el mercado, dentro de ello es considerado el costo de los materiales, mano de obra, y los gastos o costos indirectos de fabricación.

#### **1.3.2.1. *Materia prima***

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

Constituyen todos los bienes, ya sea que se encuentren en estado natural o hayan tenido algún tipo de transformación previa, requeridos para la producción de un bien (ZAPATA Pedro, 2007, p. 10).

La materia prima es uno de los elementos principales dentro del proceso de transformación de un producto o servicio, los elementos según su origen, forman parte en la elaboración, transformación de un producto y el mismo que se incorpora como un bien o servicio, siendo el producto final para satisfacer las necesidades de los consumidores.

#### **1.3.2.2. *Materia prima directa***

Son todos los materiales sujetos a transformación, que se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados (GARCÍA Juan, 2008, p. 16).

Se define como materia prima directa 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 (FLORES Luis, 2009, p. 65).

Materia prima directa son todos los materiales que se incorporan en la fase del proceso de producción, estos deben ser cuantificables y medibles para determinar el costo final de un producto terminado.

#### ***1.3.2.3. Materia prima indirecta***

Son todos los materiales sujetos a transformación, que no se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados, por ejemplo el barniz en la industria del mueble (GARCÍA Juan, 2008, p. 16).

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

La materia prima indirecta son todos los productos o materiales que se transforman o forman parte de un producto elaborado, pero estos a su vez no se identifican plenamente ya que pasan a ser un complemento de cierta transformación.

#### ***1.3.2.4. Mano de obra***

Es el esfuerzo humano que interviene en el proceso de transformar las materias primas en productos terminados (GARCÍA Juan, 2008, p. 16).

La mano de obra es la que se involucra de manera directa en la producción de un artículo terminado, que fácilmente puede asociarse al producto y que representa

un costo de mano de obra importante en la producción (FLORES Luis, 2009, p. 69).

La mano de obra constituye el costo del esfuerzo que se paga al talento humano encargado de realizar los procesos de transformación de la materia prima en producto terminado, por tanto es un factor muy relevante para la producción de bienes o servicios.

#### ***1.3.2.4.1. Mano de obra directa***

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

Es el segundo elemento del costo de producción y está representado por la intervención del factor humano, en la transformación de la materia prima, se integra por sueldos, sobresueldos y salarios que afectan directamente la producción de un artículo (FLORES Luis, 2009, p. 70).

La mano de obra directa es el esfuerzo físico y mental generada por los trabajadores el mismo que se retribuye con sueldos y salarios a quienes realizan esta labor importante dentro del proceso productivo.

#### ***1.3.2.4.2. Mano de obra indirecta***

Es el esfuerzo físico o mental que realiza el personal que no intervienen directamente en la fabricación del producto, pero que sirve de apoyo indispensable en el proceso productivo, tales como: pago a supervisores de fabrica, jefes de producción, bodegueros, empacadores, etc. También forma parte de la mano de obra indirecta el trabajo indirecto, el tiempo ocioso y los recargos por horas suplementarias y extraordinarias de la mano de obra directa (BRAVO Mercedes; TAPIA Carmita, 2007, p. 91).

Son los salarios, prestaciones y obligaciones a que den lugar, de todos los trabajadores y empleados de la fabrica, cuya actividad se puede identificar o cuantifi9car plenamente con los productos terminados (GARCÍA Juan, 2008, p. 16).

La mano de obra indirecta está compuesta por los salarios que perciben los trabajadores que a pesar de no trabajar directamente en la producción de los bienes o servicios, deben formar parte de la misma, como por ejemplo los diseñadores, supervisores, inspectores, por tanto, este tipo de rubros no se pueden colocar entre los costos de la fabricación directa del producto.

#### **1.3.2.5. Costos indirectos**

Son aquellos que tienen cierto grado de dificultad para asignarlos con precisión y por tanto, conviene tratarlos como indirectos a fin de evitar confusiones y asignaciones injustas (ZAPATA Pedro, 2007, p. 10).

Son las erogaciones que se realizan por concepto de servicios correspondientes a la planta, tales como seguros, arriendos, teléfonos, agua, luz , etc. también forman parte de este grupo las depreciaciones de los activos fijos de planta y las amortizaciones de los gastos de instalación de la planta (BRAVO Mercedes; TAPIA Carmita, 2007, p. 91).

Los costos indirectos o costos comunes, son los que no están relacionados directamente con la producción, pero contribuyen para la adecuada operación de los procesos de fabricación, entre los cuales se citan materiales de empaque, sueldos del personal de supervisión, suministro eléctrico, depreciaciones, seguros de maquinarias, incentivos para la mano de obra directa, entre otros.

#### **1.3.2.6. Costos variables**

Los costos variables son aquellos costos que varían en forma directa y proporcional ante cambios en el volumen de producción; es decir, si el volumen de actividad aumenta el costo también aumenta (GARCÍA Juan, 2008, p. 19).

Son aquellos que crecen o decrecen de inmediato y en forma proporcional conforme suba o baje el nivel de producción. Ejemplos: materiales directos como leche, harina y huevos e indirectos como especias, saborizantes, etc. (ZAPATA Pedro, 2007, p. 11).

Los costos variables son aquellos que sufren una variación que es directamente proporcional al cambio en el volumen de producción, así por ejemplo, a mayor producción mayor costos de materiales directos y viceversa.

#### **1.3.2.7. Costos fijos**

Los costos fijos son aquellos que permanecen inalterables durante un rango relevante (de tiempo o nivel de producción). Ejemplo: arriendos de local, la prima de seguros, etc. (ZAPATA Pedro, 2007, p. 11)

Por costos fijos se debe entender aquellos costos que permanecen constantes en un periodo determinado, independientemente de que se presenten cambios en el nivel de producción (GARCÍA Juan, 2008, p. 19).

Los costos fijos son aquellos que no sufren ninguna variación aunque se produzcan cambios en el volumen de producción de un bien o servicio, permaneciendo siempre invariable.

#### **1.3.2.8. Beneficios sociales**

Son las cargas indirectas que debe pagar el empleador a sus trabajadores, por mandato de la Ley Laboral, entre los cuales se mencionan el decimotercer sueldo, el decimocuarto sueldo, las vacaciones y los fondos de reserva (GIBBS Michael; LAZER Edward, 20011, p. 520).

Por beneficios sociales se entiende al rubro que a pesar de formar parte del sueldo de la mano de obra, se lo asigna como un gasto indirecto o un gasto administrativo, dependiendo su origen (FEA Ugo, 2009, p. 93).

Los beneficios sociales están incluidos dentro de la cancelación de sueldos de los trabajadores, siendo estas cargas indirectas, porque no dependen de la variación de la producción, sino que se pagan por mandato de la Ley Laboral.

#### **1.3.2.9. Decimotercer y decimocuarto sueldo**

Recibe todo servidor que labora en relación de dependencia en proporción al tiempo de trabajo, es la duodécima parte de los ingresos percibidos por el trabajador según el art. 94 del Código del Trabajo (ZAPATA Pedro. 2007, p. 99).

Décimo Tercer sueldo o Bono navideño. Todos los trabajadores del país tienen derecho a una remuneración equivalente a 1/12 parte, de las remuneraciones recibidas en el año (BRAVO Mercedes; TAPIA Carmita, 2007, p. 84).

Los décimos tercer y cuarto sueldo son una especie de bonos escolares o navideños, adicionales que reciben los trabajadores por prestar sus servicios y que corresponden a la doceava parte de las remuneraciones que perciben los empleados en el período de un año.

#### **1.3.2.10. Fondos de reserva**

Todo trabajador que presta servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado.

El trabajador no perderá este derecho por ningún motivo. La determinación de la cantidad que corresponde por cada año de servicio se hará de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 95 (BRAVO Mercedes; TAPIA Carmita, 2007, p. 86).

Otro de los rubros correspondientes a los beneficios sociales, es el fondo de reserva, beneficio que tiene todo trabajador que labore o preste sus servicios para un mismo empleador por más de un año, si se retira antes de este tiempo pierde este derecho (ZAPATA Pedro, 2007, p. 100).

Los fondos de reserva es todo trabajo capitalizado, que se cancela a aquellos trabajadores que han que han prestado sus servicios por tiempo mayor a 1 año, los cuales son devueltos a los afiliados por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, dependiendo de cuándo ellos los soliciten.

#### **1.3.2.11. Vacaciones anuales**

Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un periodo interrumpido de quince días de descanso, incluido los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrá derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes. El trabajador recibirá por adelantado la remuneración correspondiente al período de vacaciones. Los trabajadores menores de dieciséis años tendrán derecho a veinte días de vacaciones y los mayores de dieciséis menores de dieciocho tendrán derecho a dieciocho días de vacaciones anuales (BRAVO Mercedes; TAPIA Carmita, 2007, p. 88).

Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de 15 días de descanso incluidos los días no laborales. Los empleados y trabajadores que hubiesen cumplido más de 5 años, tendrán derecho a partir del sexto año, a un día más por cada año (ZAPATA Pedro, 2007, p. 100).

Según el Código del Trabajo, a todos los trabajadores le corresponde 15 días de descanso obligatorio tomando en cuenta los años de trabajo se sumará un día más, los trabajadores menores de edad tendrán entre 18 y 20 días de vacaciones, forman parte de las remuneraciones indirectas o cargas sociales, que representan la 24ava del salario básico que percibe un empleado.

#### **1.3.2.12. Depreciación**

La depreciación se basa en el valor del costo. En algunos casos se intenta abarcar los costos de remoción y renovación de partes importantes, en la asignación para depreciación. La depreciación es la asignación de costos que la empresa carga contra los beneficios (SÁNCHEZ Alfonso, 2008, p. 92).

La depreciación se define como la pérdida de valor que sufren los activos fijos haciendo que su vida útil resulte limitada, las causas de la depreciación se refieren al desgaste producido por el uso o la acción de los elementos naturales por ejemplo, la maquinaria se desgasta por el uso (ZAPATA Pedro, 2007, p. 197).

La depreciación representa el valor económico del uso o desgaste del equipo o maquinaria y es proporcional al tiempo de trabajo o funcionamiento del activo, que pierde valor conforme transcurre el tiempo.

#### **1.3.2.13. Métodos de depreciación**

**Método lineal o de línea recta.-** Aquel que distribuye en partes iguales (fijo) el valor a depreciar del bien entre los periodos de vida útil estimada. Es aplicable en

bienes que no disponen de contadores de producción incorporados, como muebles, edificios y enseres.

Preferentemente es utilizado en empresas del sector comercial y de servicios.

Requiere de tres datos por cada bien que se desea depreciar:

- *Costo histórico o valor actual*: aquel con el que fue comprado, más adiciones capitalizables más revalorizaciones a las que se le haya sometido. Las facturas y los informes de revalorización son las pruebas de este dato histórico y preciso.
- *Valor residual o de último rescate*: cantidad monetaria estimada, basándose en la experiencia o consejo técnico, que se espera obtener al final de la vida útil, o sea cuando el bien se encuentra en calidad de desecho.
- *Vida útil esperada*. que se establece en años meses u horas, según la intensidad de uso previsto, de la resistencia de los materiales en los que está construido, plan de mantenimiento, etc.

Este dato estimado que debe ser consensuado con fabricantes, características técnicas o consejo técnico, marcará la bondad del método, es decir, si la estimación de la vida útil es acertada, el valor de la depreciación será razonable.

La fórmula para el cálculo de la depreciación es:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{costo histórico o valor actual} - \text{valor residual}}{\text{Vida útil estimada (años, meses, horas)}}$$

***Método de unidades producidas***. Este método es utilizado por aquellas empresas en las cuales sus activos tienen vida útil estrechamente ligada con su capacidad de producción, por ejemplo vehículos y maquinarias.

Tiene su aplicación en empresas industriales que desean contar con una depreciación de sus maquinarias, equipos y montacargas, que tienen generalmente contador de unidades incorporadas. La depreciación en este método es variable, ya que el valor de esta depende del nivel de la producción.

Requiere de cuatro datos por cada bien que se desea depreciar:

- *Costo histórico o valor actual:* aquel con el que fue comprado, más adiciones capitalizables, más revalorizaciones a las que se les haya sometido. Las facturas y los informes de revalorizaciones son las pruebas de este dato histórico y preciso
- *Valor residual o de último rescate:* cifra monetaria estimada de venta en calidad de desecho, establecida basándose en la experiencia o consejo técnico.
- *Vida útil estimada en unidades programadas de producción:* este dato estimado, que se debe ser consultado con fabricantes o constructores y que generalmente constan en los catálogos de especificaciones técnicas; si la estimación de las unidades que se espera producir con el bien es acertada, el valor de la depreciación será razonable.
- *Unidades producidas en el período:* se debe efectuar una medición de las unidades que efectivamente se fabricaron o que se obtuvieron de dicho bien durante el período contable.

Fórmula para calcular la depreciación:

$$\text{Deprec} = \frac{\text{Valor actual} - \text{valor residual}}{\text{Inversión Inicial}} = \frac{\text{Dep. c/unid} \times \text{N}^\circ \text{ prod en el período}}{\text{Total unidades (ejem: Kilometro)}}$$

**Método acelerado (suma de dígitos).**- Mediante este método, se estima una depreciación más rápida en un momento, para luego ir descendiendo o ascendiendo en intensidad. De uso eventual en los vehículos y maquinaria industrial.

Requiere de tres datos por cada bien que se desea depreciar:

- *Costo o valor actual:* aquel con el que fue comprado, más adiciones capitalizables, más revalorizaciones a las que se le haya sometido. Las

facturas y los informes de revalorización son las pruebas de este dato histórico y preciso.

- *Valor residual o de último rescate:* cifra monetaria estimada de venta en calidad de desecho, establecida basándose en la experiencia o consejo técnico.
- *Vida útil esperada:* que se establece en años, semestre o meses, según la intensidad de uso previsto marcará la bondad del método, es decir, si la estimación de la vida útil es acertada, el valor de la depreciación será razonable

El procedimiento para el cálculo es el siguiente:

- Se asigna a cada período de vida un dígito, a partir de uno, según el activo.
- Se suman estos dígitos, que se dan como vida útil.
- Se establece para cada período un quebrado, cuyo denominador sea la suma de los dígitos y el numerador, el dígito del año correspondiente (caso ascendente) o del año invertido (caso descendente).
- Este quebrado se multiplica por la diferencia entre el valor actual y el valor residual (ZAPATA Pedro, 2007, p. 199).

### ***1.3.3. Ganadería***

La ganadería se ocupa de la cría y la explotación de los animales domésticos en general. El concepto que se esconde detrás de la actividad ganadera y que la justifica por completo es transformar los alimentos vegetales en carne, es decir, transformar el agua y la energía solar en alimentos altamente energéticos y muy aprovechables para el hombre. Es importante intentar economizar en las inversiones y tratar de aprovechar locales existentes (SERRAHINA Lorenzo; SANMIGUEL Luis, 2008, p. 4).

La ganadería es el conjunto de actividades realizadas por el hombre que están relacionadas con la cría de ciertos animales con fines económicos. Gran parte d

estos animales son usados para obtener alimentos (leche, carne), fabricar prendas y accesorios (piel, lana) y para otros usos, además de ser utilizados como medio de transporte y carga. Entre los tipos de ganado, los principales son vacunos, ovinos, caprinos y equinos. El ganado vacuno puede clasificarse en animales para leche, carne y para doble propósito (BATTAGLIA Richard, 2008, p. 112).

La ganadería es una de las actividades realizadas por el hombre, se ocupa de la crianza y explotación de los animales domésticos, para su transformación en alimentos energéticos que pueden ser utilizados por el hombre y también para otros fines de explotación, motivo por la cual, esta actividad requiere de tecnología, planificación y control para obtener el máximo rendimiento posible.

#### ***1.3.3.1. Ganadería intensiva***

En la ganadería intensiva el ganado se encuentra estabulado, generalmente bajo condiciones de temperatura, luz y humedad que han sido creadas en forma artificial, con el objetivo de incrementar la producción en el menor lapso de tiempo; los animales son alimentados con una proporción elevada de concentrados favoreciendo se rápido crecimiento (SERRAHINA Lorenzo; SANMIGUEL Luis, 2008, p. 10).

La ganadería intensiva, se realiza en un régimen de concentración y en casos extremos los animales nunca llegan a salir de los galpones o naves de crianza y engorde donde se encuentren ubicadas las granjas (BATTAGLIA Richard, 2008, p. 116).

La ganadería intensiva se realiza mediante la práctica del estabulado, generalmente se encuentra concentrado en granjas o galpones, donde no tienen acceso al territorio exterior, los animales son alimentados con yerba picada, sal mineral, heno, pasta de soya, rechazo es decir con alimentos enriquecidos en sales y minerales.

### **1.3.3.2. Ganadería extensiva**

Se considera extensiva la explotación ganadera que para la alimentación del ganado utiliza los aprovechamientos a diente de los pastos procedentes de prados, pastizales, hierbas y rastrojos; propios, ajenos o comunales, de forma permanente o temporal (SERRAHINA Lorenzo; SANMIGUEL Luis, 2008, p. 11).

La ganadería extensiva consiste en la cría y mantenimiento de los animales en extensiones más o menos amplias, por las que el ganado vaga con cierta libertad, buscando su propio alimento o siendo suplementado con aportes extraordinarios (BATTAGLIA Richard, 2008, p. 118).

Se denomina ganadería extensiva a la crianza de animales en extensiones amplias de terreno, donde el ganado vaga con libertad, el mismo que se suele alimentarse de pastos, hierbas, rastrojos, pastizales, etc. esencial para un crecimiento moderado.

### **1.3.3.3. El ganado**

El ganado es el conjunto de todos los animales que el hombre alimenta y cuida para obtener un beneficio, ya sea económico, obtenido por la venta de sus productos (carne, leche; huevos, lana, cuero, etc.), o directo, alimentándose de ellos (SERRAHINA Lorenzo; SANMIGUEL Luis, 2008, p. 4).

Se utiliza el término de ganado, para todos aquellos animales, que tienen como objeto su aprovechamiento para beneficio del hombre, sea para brindar alimentos o como medio de transporte (BATTAGLIA Richard, 2008, p. 119).

El ganado es uno de los animales que el hombre cuida y alimenta, el mismo que esta desinado para obtener un beneficio, sea este económico o que sirva como medio de sustento alimenticio para el ser humano.

#### **1.3.3.4. Ganado Bovino**

El ganado bovino ha desempeñado un papel fundamental en la vida del ser humano, aunque no son nativos de América, los bovinos se han convertido en eje de la producción pecuaria; incluso se han desarrollado razas criollas, adaptadas ya a las condiciones del trópico (SERRAHINA Lorenzo; SANMIGUEL Luis, 2008, p. 4).

El ganado bovino está dividido en cuatro tipos: de carne, lechero, de doble propósito y de tiro. El tipo se define como un ideal o estándar de perfección en el que se combinan todas las cualidades que integran la utilidad del animal para fines específicos (BATTAGLIA Richard, 2008, p. 123).

El ganado bovino es la denominación que toman los animales que pertenecen a los mamíferos como la vaca, terneros, toros, etc., los cuales se utilizan para obtener principalmente la carne, leche y sus derivados.

#### **1.3.3.5. Ganado Bovino de carne**

El ganado bovino de carne se desarrolla específicamente para la producción de ese alimento. Su propósito es la conversión de granos, forraje y nitrógeno no proteínico (NNP) en carne de alta calidad para consumo humano. Los animales de carne se caracterizan por su gran musculatura, substancia ósea, rápida tasa de crecimiento y baja acumulación de grasa (BATTAGLIA Richard, 2008, p. 123).

Todas las razas bovinas rinden carne y su fin es siempre el matadero, se prefieren algunas razas por ser más ventajosas en la calidad de la carne que de ellas se obtiene, en los rendimientos de los canales y, en general, en la precocidad elevada (MUÑOZ Carlos, 2007, p. 58).

El ganado bovino de carne se cría específicamente para la producción de carne, aunque todas las razas rinden este alimento, sus características particulares, son su

gran musculatura y baja acumulación de grasa, por tanto se prefieren unos tipos de razas en detrimento de otros.

#### **1.3.3.6. Razas de Ganado Bovino de carne**

Las razas productoras de carne suelen clasificarse por sus aptitudes más corrientes, como británicas tradicionales, continentales europeas, cebuínas (obtenidas por cruces con cebú) y sus derivados. Entre las razas de origen británico, se menciona a la Angus, que proviene del noroeste de Escocia; es una de las más difundidas por sus aptitudes de rápido engorde y condiciones de fácil adaptación a climas templados y subtropicales no muy calurosos y con baja humedad relativa. Se caracteriza por su pelaje y mucosas de color negro, aunque la variedad colorada o rojo cereza también está hoy muy difundida. Es una raza sin cuernos, conocida popularmente en Argentina con el nombre de mocha negra (SERRAHINA Lorenzo; SANMIGUEL Luis, 2008, p. 158).

La raza conocida con el nombre de brahman, se adapta especialmente para ser criada en zonas tropicales y subtropicales, de igual manera que en zonas templadas como la Pampa Argentina, donde cada día se difunde más. Se utiliza principalmente en cruces, aportando rusticidad, adaptabilidad y un elevado vigor híbrido al cruzarse con razas de origen europeo. Su formación a partir de varias razas cebuinas y hereford, principalmente, se basó en selección de un tipo de animal, fértil, precoz y de excelente calidad de carne (MUÑOZ Carlos, 2007, p. 69).

Las razas de ganado de carne, son de rápido engorde como el Angus, de origen británico y pueden adaptarse a climas tropicales y subtropicales, o templados, también se citan cebú y brahman, que son razas fértiles, precoces y de excelente calidad de carne que estos animales nos proporcionan, en si la finalidad del cruzamiento de animales es para mejorar las razas genéticas del ganado.

#### **1.3.3.7. *Sistemas de Reproducción***

Hay dos sistemas generales de reproducción para la producción de ganado comercial, a saber: el cruzamiento absorbente y la cruce. Se entiende por cruzamiento absorbente el empleo, una generación tras otra, de machos puros de la misma raza sobre las hembras comunes del rebaño. El resultado de una cruce puede variar según lo “amplia” que éste sea, un ejemplo de cruce muy amplia, será el de dos especies o dos géneros distintos. Una cruce más limitada sería la de dos razas o de dos líneas de una misma raza (MUÑOZ Carlos, 2007, p. 69).

En el sistema de reproducción de cruzamiento absorbente, los machos que se emplean no están emparentados con las hembras comunes, porque el nivel de comportamiento de las mismas no es probablemente suficientemente alto para aconsejar la consanguinidad. En la cruce de ganado, el único vigor híbrido explotado, está en la descendencia misma y la necesidad de remplazo de la hembra no es considerable (BATTAGLIA Richard, 2008, p. 131).

Los tipos de reproducción más importantes, son aquellos que tienen relación con el cruzamiento absorbente y la cruce, en este segundo método se cruzan dos animales de distintas razas para la crías tomen características de sus mismas razas, mejorar su rendimiento, mientras que en el primero un macho puro puede aparearse con varias hembras comunes.

#### **1.3.3.8. *Tipo de alimentación***

El cultivo de plantas forrajeras se ocupa de producir alimentos para las industrias ganaderas del mundo. Estos cultivos son segados, secados y almacenados en forma de heno; troceados y almacenados sin secar en forma de ensilaje; o consumidos directamente por el ganado en forma de pasto o forraje recién cortado (BATTAGLIA Richard, 2008, p. 140).

En las regiones tropicales y subtropicales, la mayor parte del ganado consume el

forraje en forma de pastos. En regiones de clima templado, los forrajes suelen almacenarse en forma de heno o ensilado para ser empleados en invierno (MUÑOZ Carlos, 2007, p. 73).

El alimento más importante para el ganado se refiere al pasto y al forraje, que por lo general se almacena en forma de heno para alimentarlos generalmente en temporada de invierno y el ensilaje, alimento que consume la mayoría de razas ganaderas.

### ***1.3.4. Comercialización***

Comercialización es el movimiento de los bienes desde la unidad de producción hacia el consumidor o usuarios final. Los componentes del estudio de comercialización son:

- Características del producto.
- Identificación de los consumidores.
- Canales y agentes de comercialización.
- Funciones de comercialización (RÍOS Rafael, 2007, p. 61).

La comercialización desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán. Los miembros de la comercialización desempeñan muchas funciones claves, como la información, promoción, contacto, adecuación y negociación (KOTLER Philip, 2007, p. 399).

La comercialización señala las distintas etapas en que se venden un bien o producto desde el fabricante hasta llegar al consumidor final, pasando por varios lugares, rompiendo la barrera del tiempo y trabajando sobre funciones claves en el mercado, como son la información, promoción y la negociación del producto terminado.

#### **1.3.4.1. Mercados**

Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un determinado producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede clasificarse mediante una relación de intercambio; el tamaño del mercado depende del número de personas que comparen la misma necesidad, disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio ya que están dispuestos a entregar recursos para obtener lo que desean (KOTLER Philip, 2007, p. 10).

El mercado es el área geográfica en la cual concurren compradores y vendedores de una mercancía para realizar transacciones comerciales: comprar y vender a un precio determinado (MÉNDEZ Silvestre, 2007, p. 123).

Mercado es el lugar donde se ubican tanto los ofertantes y como los demandantes para realizar una transacción de un determinado producto o servicio, que ponen a disposición y satisfacción de los consumidores, por el mismo están obligados a pagar un determinado valor.

#### **1.3.4.2. Canales de distribución**

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo (KOTLER Philip, 2007, p. 398).

Los canales de distribución son las vías que sigue un producto desde su punto de origen hasta su consumo, también se refiere a las personas que realizan las funciones de distribución a lo largo del camino.

Estas organizaciones o personas que están situadas entre el productor y el consumidor reciben el nombre de intermediarios. Las empresas presentes en el canal de distribución desempeñan una serie de funciones para que produzcalos intercambios entre proveedores y consumidores (NAVAS Gonzalo, 2009, p. 243).

Se denomina canal de distribución, al circuito existente entre el fabricante de un bien o servicio y el consumidor final de un determinado producto, existiendo dos tipos de canales generales, el directo que generalmente el productor vende al consumidor final y el indirecto que se realiza por medio de intermediarios.

#### ***1.3.4.2.1. Canales de distribución directos***

Es aquel en que los productores tienen como función principal la producción, pero realizan funciones de publicidad, dedican recursos al desarrollo de nuevos productos y cumplen otras funciones comerciales (RÍOS Rafael, 2007, p. 64).

El canal directo no tiene niveles de intermediarios. Este canal consiste en que una empresa que vende directamente a los consumidores (KOTLER Philip, 2007, p. 400).

El canal directo es aquel, en que el productor o fabricante vende sus productos o servicios directamente a los consumidores finales, sin realizar ningún trato comercial con ningún tipo de intermediario.

#### ***1.3.4.2.2. Canales de distribución indirectos***

Los intermediarios son empresas que se encuentran entre el productor y el consumidor, existen 2 tipos:

- Los comerciantes que compran o toman propiedad de los productos que manejan. Estos comerciantes se denominan mayoristas y detallistas.
- Los agentes intermediarios no toman propiedad de los bienes sino que facilitan la compra-venta, recibiendo una comisión por sus servicios. Los

agentes intermediarios compran a nombres de terceros que son los que adquieren la propiedad. Principales tipos: corredores, agentes de fábrica, agentes de compra, comisionistas (RÍOS Rafael, 2007, p. 64).

El canal indirecto contiene un nivel de intermediarios. En los mercados de consumo, este nivel suele ser un detallista (KOTLER Philip, 2007, p. 400).

El canal indirecto es aquel que contempla a los intermediarios, quienes se encuentran entre el fabricante y los consumidores finales, los cuales tienen distintos niveles, estos pueden ser mayoristas o minoristas.

#### ***1.3.4.2.3. Productor – Intermediarios – Distribuidor – C. Final***

Existen diversos factores que influyen en la elección del canal de distribución ya que todos son importantes para la organización, algunos son:

- Mercado: son las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo (tipo de mercado, clientes, concentración geográfica, pedido).
- Producto: Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (perecedero, valor, naturaleza).
- Intermediarios: Son los eslabones que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos (servicios, disponibilidad, políticas).
- Compañía: Es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela (servicios, control, administración, recursos financieros) (NAVAS Gonzalo, 2009, p. 243).

Esta actividad comercial no se realiza de forma gratuita, es una actividad lucrativa. Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios son:

- Facilitan y simplifican los intercambios comerciales de compra-venta; es impensable que todos los consumidores pudieran ponerse en contacto con todos los fabricantes.
- Compran grandes cantidades de un producto que luego venden en pequeños lotes o unidades individuales. Además, en el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan... y acumulan cantidades suficientes para atender la demanda de los mercados de destino.
- Proporcionan financiación a diferentes figuras del canal de distribución.
- Almacenan producto para reducir el tiempo de entrega (en inglés, lead time) al consumidor (CUEVAS Carlos. 2007, p. 352).

El canal indirecto formado por productores, intermediarios, distribuidores y consumidor final, es uno de los que se utiliza con mucha frecuencia en los mercados, donde se comercializa el producto a diferentes tipos de distribuidores o intermediarios, que colocan los bienes al consumidor final.

### ***1.3.5. Rentabilidad***

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, mide la efectividad de la gerencia de una empresa demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones, dichas utilidades a su vez son la conclusión de una administración competente, una planeación inteligente, reducción integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades (LÓPEZ Carlos, 2008, p. 13).

Rentabilidad es sinónimo de capacidad de pago, en otros términos, disponer de dinero de manera oportuna para hacer frente a los compromisos corrientes, o de vencimiento da hasta un año, de todos nuestros acreedores (AYALA Jorge, 2009, p. 19).

La rentabilidad es la relación existente entre la utilidad o ganancia y la inversión inicial requerida para generarla, la cual siempre debe ser mayor que los gastos corrientes, para que se encuentre en un nivel óptimo.

#### **1.3.5.1. Rentabilidad sobre inversión**

La rentabilidad sobre la inversión indica la relación entre la suma de las utilidades netas durante la vida útil de los activos fijos adquiridos al inicio del proyecto y la inversión inicial (MORA Roberto, 2008. p. 94).

Un indicador de monto de inversión mayor que 1 significa que la utilidad neta que se obtendrá en los cinco años de vida útil del proyecto, será superior a la inversión total por tanto se recupera la inversión y se generan ganancias (SÁNCHEZ Alfonso, 2008, p. 96).

$$\text{Rentabilidad sobre inversión} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión Inicial}}$$

La rentabilidad puede ser enfrentada a la inversión para indicar si los activos de un proyecto o negocio se recuperan en un tiempo menor que la vida útil del mismo, para lo cual se requiere que al operar las utilidades netas acumuladas sobre el capital inicial, se obtenga un resultado superior a uno.

#### **1.3.5.2. Utilidad.**

Denominada también ganancia, es lo que toda actividad económica persigue, procuran el enriquecimiento y desarrollo de la empresa, incrementan el patrimonio

y permiten que se cumpla uno de los objetivos de la inversión privada que es el de obtener utilidades (MÉNDEZ Silvestre, 2007, p. 106).

Utilidad es el provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca de algo (MORA Roberto, 2008. p. 78).

Uno de los objetivos fundamentales y prioritarios de cualquier empresa que persiga fines de lucro, es la obtención de utilidades referente a las ganancias que se obtienen de una inversión realizada en un determinado periodo de tiempo que ha sido asignado.

#### **1.3.5.3. Margen de utilidad**

La utilidad marginal empieza en un máximo y va disminuyendo hasta un límite en que si agregamos una unidad más del bien, habría des-utilidad marginal (MÉNDEZ. Silvestre, 2007, p. 107).

El margen de utilidad es la tasa porcentual que resulta del cociente de las utilidades sobre las ventas, por lo tanto, reporta al consumidor la última unidad de una serie de unidades similares de un bien de consumo que el consumidor considera que merece la pena adquirir (MORA Roberto, 2008. p. 82).

En efecto, el margen de utilidad es una razón que expresa en porcentaje, el cociente de las utilidades por las ventas efectuadas, el cual dependerá de las cantidades del bien o producto vendido.

#### **1.3.5.4. TIR**

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, esta definida como el promedio de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa

de interés (o la tasa de descuento) con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero (MÉNDEZ Silvestre, 2007, p. 112).

Es la tasa que multiplicada por los flujos de efectivos iguala a la inversión. Para proyectos independientes se debe escoger aquellos en que la TIR sea mayor al costo de capital y escoger entre proyectos mutuamente excluyentes, la que tenga la TIR más alta (SÁNCHEZ Alfonso, 2008, p. 82).

$$TIR - T_m + (T_M - T_m) \left( \frac{VAN_m}{VAN_m - VAN_M} \right)$$

**Donde:**

TIR = Tasa interna de retorno

T<sub>m</sub> = Tasa menor

T<sub>M</sub> = Tasa mayor o tasa superior

VAN<sub>m</sub> = Valor actual neto menor

VAN<sub>M</sub> = Valor actual neto mayor

La Tasa Interna de Retorno de la inversión (TIR) determina el valor porcentual que satisface la igualdad entre el valor futuro y la inversión inicial, también es considerada como el rendimiento de los flujos de efectivo esperados dentro de la operación del negocio y se expresa en porcentajes.

#### **1.3.5.5. VAN**

Para entender de manera correcta la mecánica de esta técnica es necesario tener perfectamente entendido lo que significa el proceso de descontar un valor futuro o lo que es lo mismo traer a valor presente o valor actual. Sintetizando el manejo de esta técnica (VAN) es el valor de los flujos de efectivo con la tasa de descuento, restándose de la inversión inicial del proyecto. Si el valor actual neto es positivo, el proyecto debe aceptarse; si es negativo, debe rechazarse. Si son proyectos mutuamente excluyentes, debe elegirse el que posee el VAN más alto y si son

independientes elegirse aquellos cuyo VAN sea mayor a cero (AYALA Jorge, 2009, p. 195).

El Valor Actual Neto (VAN) también conocido valor actualizado neto (VAN) es una técnica que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto (MÉNDEZ Silvestre, 2007, p. 115).

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

$$VAN = -I + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{E_n + VR}{(1+i)^n}$$

**Donde:**

VAN = Valor actual neto

FNE = Flujo neto de efectivo

I = Inversión

n = Número de años

Í = Tasa de interés

VR = Valor residual

El Valor Actual Neto (VAN) es el valor de la suma de los flujos de efectivos futuros, los cuales han sido actualizados con una tasa de descuento escogida por el investigador. Al restar el VAN de la inversión inicial, la diferencia deber ser positiva para indicar factibilidad y conveniencia de la inversión.

**1.3.5.6. *Tiempo de recuperación de capital***

Indica el tiempo en que la empresa tardara en recuperar la inversión, con la ganancia que genera el negocio, es una cantidad de meses o años.

Puede calcularse en forma simple sumando los resultados netos al monto de la inversión inicial hasta llegar a cero. En este caso no se estará considerando el “valor tiempo de dinero”, por lo que si el plazo analizado es extenso, se produce una distorsión de valores (SÁNCHEZ Alfonso, 2008, p. 84).

El tiempo de recuperación del capital se calcula simplemente, sumando todos los flujos de efectivo esperados descontados (considerando la tasa de descuento determinada previamente), en orden secuencia, hasta que la suma es igual a la salida inicial. Esta técnica consiste en medir el tiempo en el que se podrá recuperar la inversión de un proyecto (AYALA Jorge, 2009, p. 198).

El indicador financiero conocido con el nombre de tiempo de recuperación del capital, indica el período en que se recupera una inversión, considerando la cifra en el que la suma de los flujos acumulados descontados, es igual al monto de los activos iniciales requeridos, cifra que es de mucha importancia para la toma de decisiones de los inversionistas.

#### **1.3.5.7. Beneficio Costo**

El beneficio costo es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana. Se estima que todos los hechos y actos pueden evaluarse bajo esta lógica, aquellos dónde los beneficios que superan el coste son exitosos, caso contrario fracasan (AYALA Jorge, 2009, p.199).

El coeficiente costo beneficio se calcula mediante la relación del Valor Actual Neto sobre la inversión inicial, el cual debe superar la unidad para manifestar su factibilidad (SÁNCHEZ Alfonso, 2008, p. 86).

La fórmula que nos permite calcular la relación Beneficio Costo es:

$$R B/C = \frac{BN}{C}$$

CT

Dónde:

R (B/C) = Relación beneficio/costo

BN = Beneficio neto

CT = Costo total

Se denomina coeficiente beneficio costo a la relación existente en el Valor Actual Neto y los costos o egresos iniciales, que quiere llegar a la obtención de los mejores resultados (VAN) con el menor esfuerzo posible (inversión).

### ***1.3.6. Gestión empresarial***

#### ***1.3.6.1. Formación***

La formación se diseña directamente en respuesta a la petición del empresario. Sin embargo, con mayor frecuencia, deben desarrollarse las necesidades mediante el proceso de análisis de las necesidades. Las necesidades de formación pueden identificarse en los niveles de la organización, trabajos, tareas o el puesto de trabajo y en el del individuo-persona (KULFAS Matías, 2010, p. 45).

La formación es un proceso sistemático en el que se modifica el comportamiento, los conocimientos y la motivación de los empleados actuales con el fin de mejorar la relación entre las características del empleado y los requisitos del empleo GOLEMAN Daniel; CHERNISS Cary, 2008 p. 104).

Por formación se entiende al proceso que tiene como fin la modificación del comportamiento de los colaboradores dirigido a la mejora del desempeño de la organización, donde las necesidades dependerán de los requerimientos del puesto de trabajo.

### **1.3.6.2. Capacitación**

La capacitación corresponde a un trabajo interactivo entre los profesionales integrantes de la organización, basado en el aprender-haciendo-usando. La capacitación esta siendo dirigida de manera diferenciada a dirigentes, administradores, gerentes, socios y empleados de una organización, con diferentes contenidos y metodologías relacionadas (GOLEMAN Daniel; CHERNISS Cary, 2008 p. 104).

La capacitación es una herramienta fundamental para la administración en los Recursos Humanos, que ofrece la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo de la empresa, permitiendo a su vez que la misma se adapte a las nuevas circunstancias que se presentan tanto dentro como fuera de la organización. Proporciona a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimiento y habilidades que aumentan sus competencias (PUCHOL Luis, 2010 p. 86).

La capacitación es un conjunto de actividades que tienen como propósito brindar conocimientos a un grupo de personas, para desarrollar sus habilidades, de manera que puedan mejorar su rendimiento en el puesto de trabajo. Es una herramienta que no solo modifica las aptitudes del personal, sino también sus actitudes, motivándolos para que puedan desempeñarse con mayor eficiencia.

### **1.3.6.3. Asistencia técnica**

La asistencia técnica se refiere al servicio o asesoría que brindan los profesionales de cualquier campo, a las personas o empresas que requieren de sus conocimientos específicos, para mejorar el proceso en la toma de decisiones acerca de un tema o problema determinado (GOLEMAN Daniel; CHERNISS Cary, 2008 p. 109).

Asistencia técnica es de amplia utilización en empresas de consultoría. Una persona está realizando una asistencia técnica cuando está cedida a un cliente y hace labores que en principio no tienen fin, desde el punto de vista económico, las asistencias técnicas son lucrativas y de poco riesgo, dado que la persona en este régimen cobra para su empresa cada mes y de forma indefinida (PUCHOL Luis, 2010 p. 93).

Por asistencia técnica se conoce al servicio, por lo general especializado, que ofrecen los profesionales de las distintas áreas del conocimiento, para identificar y diagnosticar problemas en una organización, de manera que la toma de decisiones de sus directivos sea más eficaz. Este tipo de asesoramiento es lucrativo y minimiza el riesgo al seleccionar opciones para la solución de una situación conflictiva.

## **CAPÍTULO II**

### **2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS**

#### **2.1 Breve caracterización de los productores y comercializadores de ganado vacuno de carne**

La parroquia Guasaganda perteneciente al cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, se encuentra ubicada a 30km de distancia del cantón; su topografía es relativamente plana con una superficie aproximada de 27.173,11 hectáreas; con una altura de 512 msnm.

Por sus condiciones climáticas es una zona apropiada para la producción de ganado vacuno, actividad que se viene realizando desde que sus primeros pobladores se asentaron por los años 1950, hasta la actualidad es una zona que poco a poco se han ido incrementando el número de familias a realizar este tipo de trabajo, podríamos decir que un 80% se dedica a esta labor.

Al poseer grandes extensiones de pasto, su principal importancia reviste en la producción y comercialización de ganado abasteciendo al mercado local y a las provincias cercanas con carne, leche y los productos derivados, esta actividad que permite la generación de empleo y una fuente de ingreso para el productor y su familia.

Cabe recalcar que la crianza del ganado vacuno constituye una actividad productiva importante en la parroquia Guasaganda aportando de manera directa a

la economía del cantón La Maná, por eso es necesario cuidar con técnicas apropiadas y actualizadas para mantenerlo en condiciones propicias en el cual su desarrollo sea eficaz y se incremente la producción, de tal manera la generación de empleo y de ingresos por esta actividad productiva.

## Cuadro N° 2

### 2.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Instrumentos
Gestión Empresarial (X)	Costos de producción	Costos fijos	Servicios básicos	Encuesta
		Costos variables	Sueldos	
		Costos totales	Materia prima	
			Insumos	
	Comercialización	Mercados		Encuesta
		Canales de distribución		
		Canales directos	Ingresos	
		Canales indirectos	Estructura del mercado	
Rentabilidad	Valor presente neto		Encuesta	
	Tasa interna de retorno	Ingresos		
		Egresos		
	Tiempo de recuperación de capital	Costos		
Economía (Y)	Macroeconomía	Indicadores (Macro)	P.I.B.	Encuesta
	Microeconomía	Indicadores (Micro)	Ingreso per cápita	
	Economía local	Indicador (Local)	Empleo/sub empleo	

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

## **2.3 Diseño Metodológico**

### ***2.3.1 Tipos de investigación***

Para la elaboración del proyecto de tesis se utilizó la investigación exploratoria, dado que el tema es poco estudiado dentro del cantón, permitió familiarizarnos con el problema y plantear una posible solución al mismo por medio de la búsqueda de información de antecedentes, las estadísticas de resultados de años anteriores de producción, comercialización y rentabilidad, para así disponer información para estudios futuros.

También se aplicó la investigación descriptiva, que nos permitió identificar detalladamente las características de los clientes internos y externos, nos suministró la descripción de los procesos inmersos en los costos de producción, comercialización y rentabilidad, nos permitió evaluar variables importantes relacionadas con el tema mediante la recolección de datos.

Además la investigación utilizó estudios correlacionados por cuanto se establecen relaciones de variables como los costos de producción, comercialización y rentabilidad.

Asimismo se utilizó estudios explicativos que primeramente nos permitió desarrollar el planteamiento del problema estudiado, la problemática principal como causas, síntomas y efectos que explican aspectos relevantes del fenómeno en estudio los mismos que fueron ampliados en el desarrollo de la tesis.

### ***2.3.2 Metodología***

El trabajo de investigación se basó en el diseño no experimental para realizar una propuesta en base a datos reales orientados a determinar recomendaciones para el mejoramiento de la economía del sector productor ganadero de carne.

Además se utilizó el método transeccional orientado al levantamiento de datos, la metodología utilizada en nuestra investigación se basó en aspectos técnicos orientados a procedimientos y métodos relacionados con los costos de producción, comercialización, rentabilidad y el estudio de la gestión empresarial en las ganaderías de la parroquia Guasaganda.

### **2.3.3 Unidad de estudio**

#### **2.3.3.1 Población o universo**

La población universo inmersa en la investigación conformada por 610 productores de ganado y 30 introductores.

**CUADRO N° 3  
POBLACIÓN POR ESTRATO**

<b>ESTRATO</b>	<b>POBLACIÓN</b>
Productores	610
Introductores	30
Total	640

**Fuente:** CONEFA (Guasaganda)

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

#### **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 máxima admisible al cuadrado (0,05)

**Desarrollo de la fórmula:**

$$n = \frac{640}{(0,05)^2 (640 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{640}{(0,0025) (639) + 1}$$

$$n = \frac{640}{2.5975 + 1}$$

$$n = \frac{640}{2.5975}$$

$$\mathbf{n = 246}$$

Por lo expuesto, la investigación se fundamentó con los resultados de las 246 encuestas realizadas al campo en estudio.

#### ***2.4 Análisis e interpretación de los resultados de la investigación***

El presente trabajo de investigación se basó en resultados reales obtenidos por medio de las encuestas aplicadas a los señores ganaderos de la parroquia Guasaganda, quienes brindaron la debida información para llevar a cabo la investigación de campo.

**2.4.1 Encuesta realizada a los propietarios productores de ganado vacuno de carne de la parroquia Guasaganda.**

**Pregunta N° 1**

**¿Los terrenos que usted utiliza para la tenencia de la tierra son?**

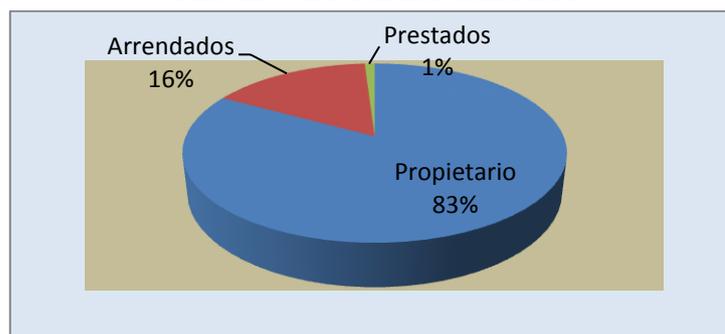
**Cuadro N° 4  
TENENCIA DE LA TIERRA**

Opción	Cantidad	Porcentaje (%)
Propietario	202	83%
Arrendados	42	16%
Prestados	2	1%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

**Gráfico N° 1  
TENENCIA DE LA TIERRA**



**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena López

**Análisis e interpretación**

El 83% correspondiente a 202 encuestados son propietarios de los terrenos, el 16% es decir 42 personas son arrendatarios para la producción y el 1% equivalente a 2 personas tienen terrenos prestados.

Como podemos notar que al ser propietarios de las tierras donde se establecen sus negocios tienen mayores beneficios, luego de haber hecho una inversión para arrancar su producción, pues de esta forma pueden obtener una mejor ganancia.

## Pregunta N° 2

¿Usted posee ganado de que tipo?

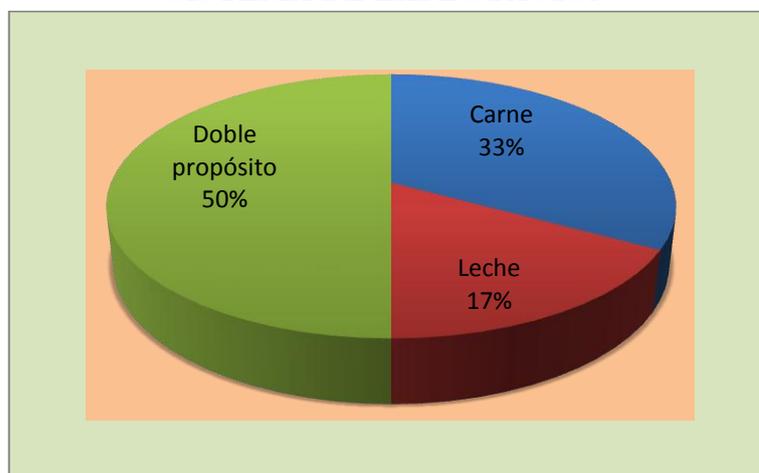
**Cuadro N° 5**  
**SISTEMA DE EXPLOTACIÓN**

Opción	Cantidad	Porcentaje (%)
Carne	82	33%
Leche	40	17%
Doble propósito	124	50%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

**Grafico N° 2**  
**SISTEMA DE EXPLOTACIÓN**



**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

### Análisis e interpretación

El 50% que corresponde a 124 productores encuestados manifiestan que poseen ganado de doble propósito, el 33% equivalente a 82 personas tienen para la producción de carne y el 17% que representa a 40 personas se dedican a la producción de leche.

El mayor indicador de tenencia de ganado, es la de doble propósito que es la producción de leche y carne, pues implica que el ganado está destinado como una potencial fuente de ingresos, lo que se convierte en una ventaja para el productor.

### Pregunta N° 3

¿Qué le motiva a la explotación ganadera?

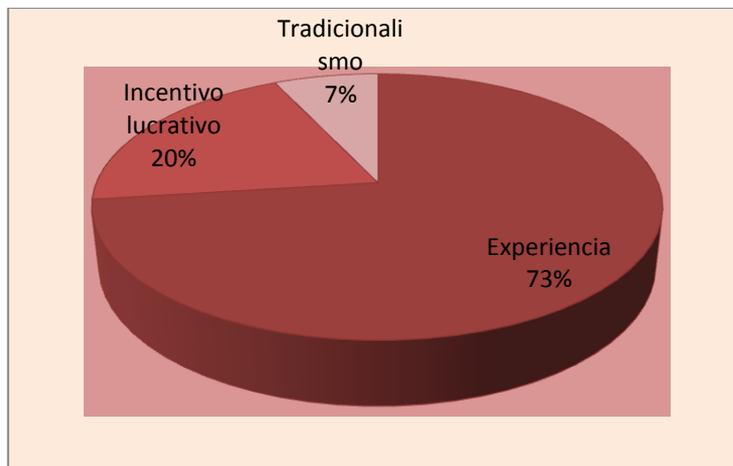
**Cuadro N° 6**  
**MOTIVACIÓN A LA EXPLOTACIÓN GANADERA**

Opción	Cantidad	Porcentaje (%)
Experiencia	180	73%
Incentivo lucrativo	50	20%
Tradicionalismo	16	7%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena López

**Gráfico N° 3**  
**MOTIVACIÓN A LA EXPLOTACIÓN GANADERA**



**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

### Análisis e interpretación

El 73% representa a 180 de los productores encuestados les motiva esta actividad por la experiencia que tienen, el 20% equivalente a 50 personas manifiestan que es por el incentivo lucrativo y el 7% correspondiente a 16 personas lo realizan por tradicionalismo.

Es notable que les motive a realizar esta actividad, por la experiencia que tienen en la crianza de ganado, siempre se inicia con los conocimientos de los antecesores ganaderos.

#### Pregunta N° 4

¿Hace que tiempo tiene esta actividad?

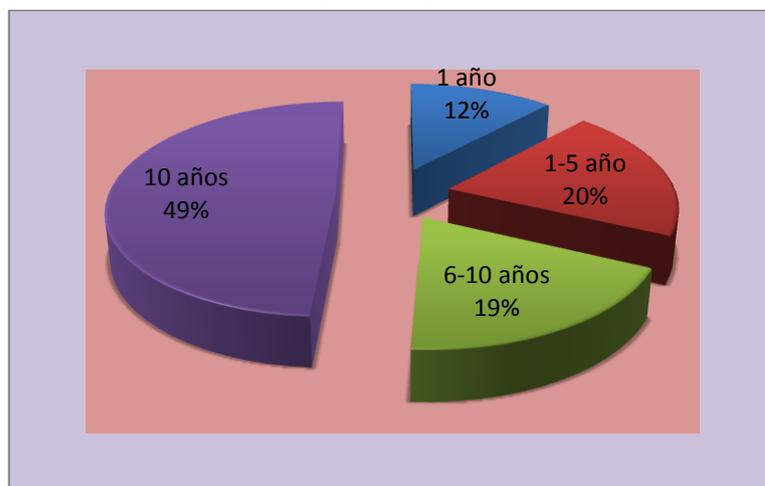
**Cuadro N° 7**  
**TIEMPO DE ACTIVIDAD**

Opción	Cantidad	Porcentaje %
1 año	30	12%
1-5 año	50	20%
6-10 años	46	19%
10 años	120	49%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

**Gráfico N° 4**  
**TIEMPO DE ACTIVIDAD**



**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

#### Análisis e interpretación

El 49% representa a 120 personas encuestados manifiestan tener 10 años de actividad, el 20% que son 50 personas están en el indicador de 1- 5años, el 19% que son 46 personas dicen tener 6 – 10 años y el 12% es decir 30 personas tienen 1 año en esta actividad.

Se puede observar que en su mayoría los encuestados mantienen la crianza de ganado entre 6 y 10 años, por su rentabilidad y la acogida del negocio que existe en esta zona.

### Pregunta N° 5

¿Qué cualidades considera para seleccionar su ganado?

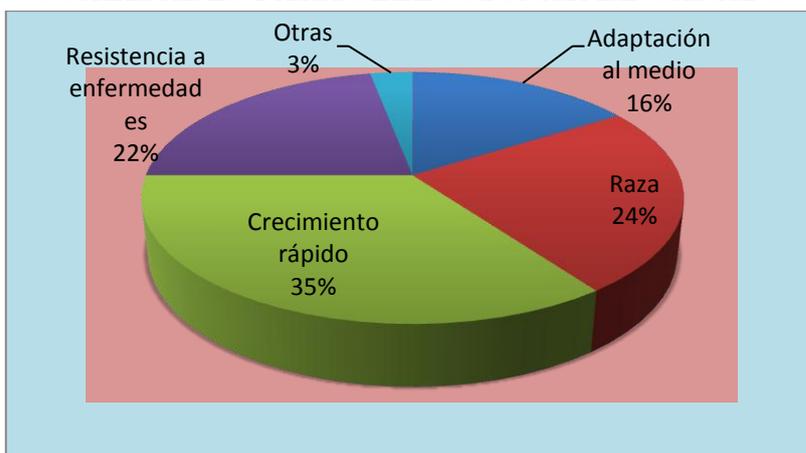
**Cuadro N° 8**  
**CUALIDADES PARA SELECCIONAR EL GANADO**

Opción	Cantidad	Porcentaje (%)
Adaptación al medio	40	16%
Raza	60	24%
Crecimiento rápido	85	35%
Resistencia a enfermedades	53	22%
Otras	8	3%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

**Gráfico N° 5**  
**CUALIDADES PARA SELECCIONAR EL GANADO**



**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

### Análisis e interpretación

El 35% representa a 85 encuestados que compran su ganado considerando el crecimiento rápido, el 24% es decir 60 personas se fijan en la raza, el 22% de 53 personas consideran la resistencia a las enfermedades, el 16% es decir 40 personas por el crecimiento rápido y el 3% que son 8 personas consideran otras cualidades.

La mayoría de los productores a la hora de comprarlo siempre toman en cuenta la raza de crecimiento rápido, pues el sector está enfocado en la crianza de ganado para el consumo de carne.

### Pregunta N° 6

¿Dónde adquirió el ganado que posee?

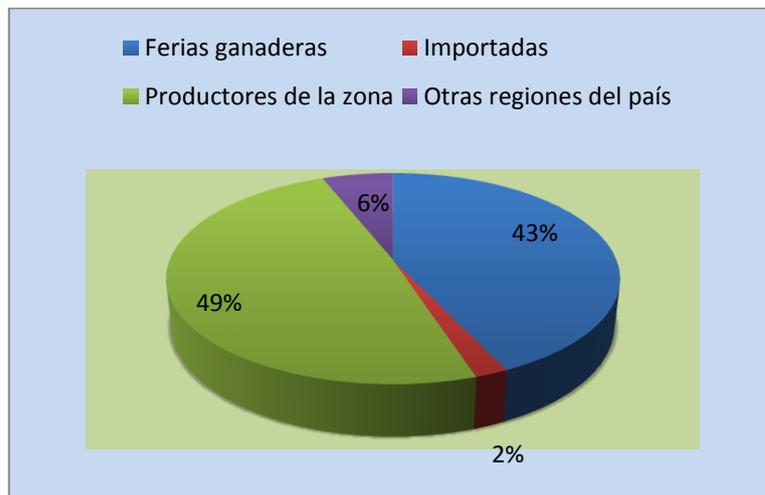
**Cuadro N° 9**  
**LUGARES PARA LA COMPRA DE GANADO**

Opción	Cantidad	Porcentaje (%)
Ferias ganaderas	105	43%
Importadas	6	2%
Productores de la zona	120	49%
Otras regiones del país	15	6%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

**Gráfico N° 6**  
**LUGARES PARA LA COMPRA DE GANADO**



**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

### Análisis e interpretación

El 49% que equivale a 120 productores encuestados compran el ganado a productores de la zona, el 43% es decir 105 personas adquieren en ferias ganaderas, el 6% corresponde a 15 personas compran en otras regiones del país y el 2% equivalente a 6 personas compran ganado importado.

Gran parte de los ganaderos del sector manifiestan que adquieren sus ejemplares en ferias ganaderas, de esta forma se sienten respaldados de que origen tiene el animal que se va a comprar y su calidad.

### Pregunta N° 7

¿Qué capital Ud. Invierte en la adquisición de ganado vacuno?

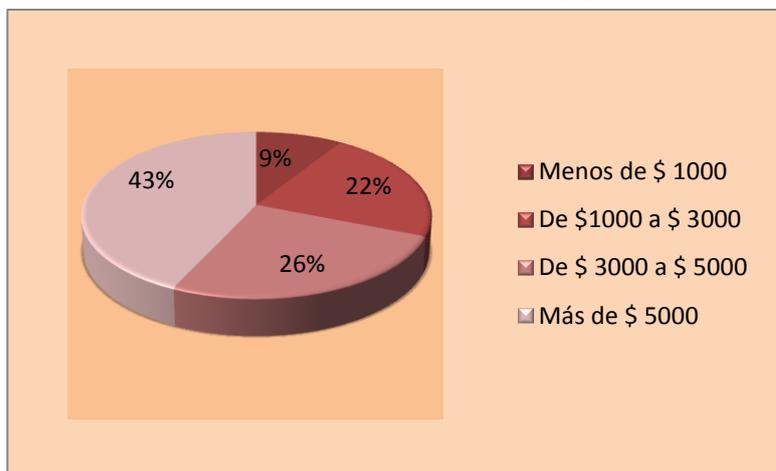
**Cuadro N° 10**  
**CAPITAL INVERTIDO EN LA COMPRA**

Opción	Cantidad	Porcentaje (%)
Menos de \$ 1000	21	9%
De \$1000 a \$ 3000	55	22%
De \$ 3000 a \$ 5000	63	26%
Más de \$ 5000	107	43%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

**Gráfico N° 7**  
**CAPITAL INVERTIDO EN LA COMPRA**



**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

### Análisis e interpretación

El 43% de 107 productores encuestados manifiestan que invierten en la compra de ganado vacuno más de \$5.000, mientras que el 26% es decir 63 personas gastan entre \$ 3.000 a \$ 5.000, el 22% equivalente a 55 personas invierten entre \$ 1.000 a \$ 3.000 y el 9% corresponde a 21 personas compran menos de \$ 1.000.

Los productores ganaderos, indican que para comprar los animales necesitan una inversión superior a los \$ 5.000; ya que ellos se fijan que el ganado sea de buena raza.

### Pregunta N° 8

¿Usted empezó su negocio ganadero a través de?

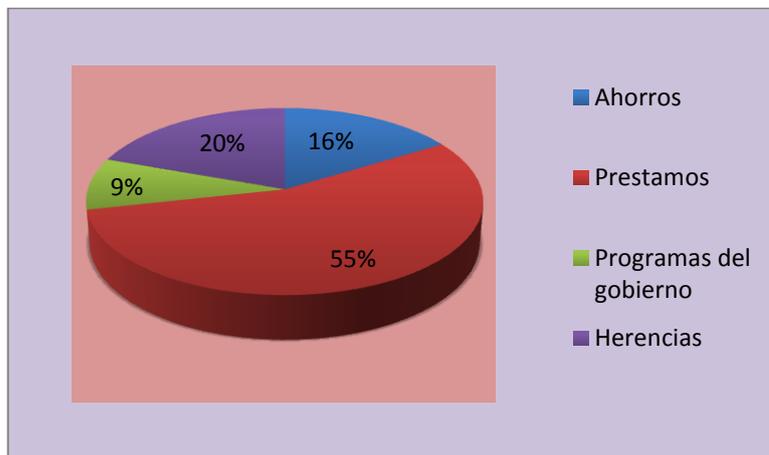
**Cuadro N° 11**  
**FORMA DE INICIAR EL NEGOCIO**

Opción	Cantidad	Porcentaje (%)
Ahorros	40	16%
Prestamos	136	55%
Programas del gobierno	22	9%
Herencias	48	20%
Total	246	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

**Gráfico N° 8**  
**FORMA DE INICIAR EL NEGOCIO**



**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

### Análisis e interpretación

El 55% equivalente a 136 encuestados manifiestan que iniciaron su negocio a través de préstamos, el 20% es decir 48 personas tienen por herencias, el 16% equivale a 40 personas iniciaron por medio de ahorros y el 9% corresponde a 22 personas por programas de gobierno.

Gran parte de los productores ganaderos emprendieron sus negocios a través de créditos y microcréditos facilitados por el Banco Nacional de Fomento y cooperativas de ahorro y crédito del sector.

### Pregunta N° 9

¿Cómo comercializa usualmente usted el ganado?

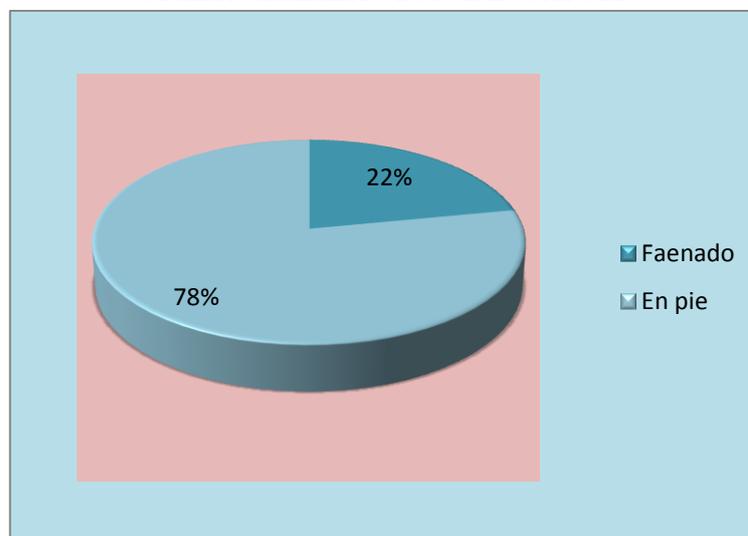
**Cuadro N° 12**  
**COMERCIALIZACIÓN DE GANADO**

Opción	Cantidad	Porcentaje (%)
Faenado	54	22%
En pie	192	78%
Total	246	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

**Gráfico N° 9**  
**COMERCIALIZACIÓN DE GANADO**



**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

### Análisis e interpretación

El 78% representa a 192 de los productores encuestados manifiestan que comercializan su ganado en pie, mientras que el 22% que son 54 personas lo venden faenado.

La mayoría de los productores manifiesta que prefieren comercializar su ganado en pie, pues tienen mejor ganancia y lo realizan en el mercado local.

### Pregunta N° 10

¿Dónde comercializa el ganado?

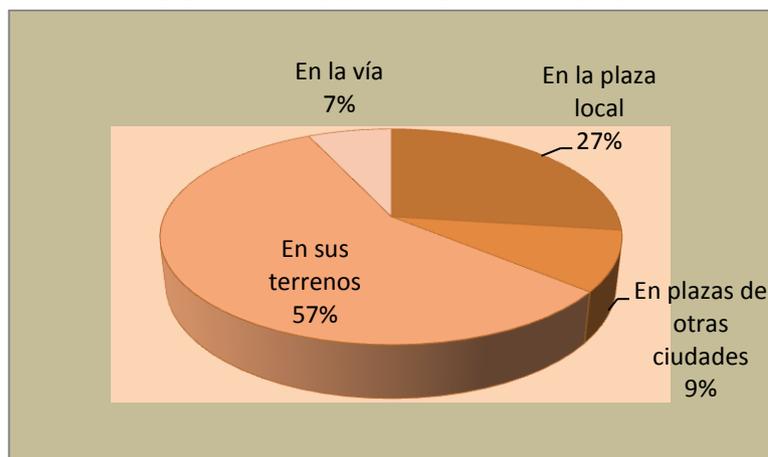
**Cuadro N° 13**  
**LUGAR DE COMERCIALIZACIÓN**

Opción	Cantidad	Porcentaje (%)
En la plaza local	65	27%
En plazas de otras ciudades	23	9%
En sus terrenos	141	57%
En la vía	17	7%
Total	246	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

**Gráfico N° 10**  
**LUGAR DE COMERCIALIZACIÓN**



**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

### Análisis e interpretación

El 57% corresponde a 141 personas encuestadas que comercializan en sus propios terrenos, el 27% que son 65 personas lo realizan en otras plazas, el 9% es decir 23 personas venden en otras ciudades y el 7% que equivale a 17 personas dicen que lo venden en la vía.

Gran parte de los productores manifestaron que prefieren comercializar sus animales dentro de sus propios terrenos, porque favorece a no tener gastos extras de transporte, además por preservación del animal.

### Pregunta N° 11

¿Su sustento familiar depende únicamente del ganado?

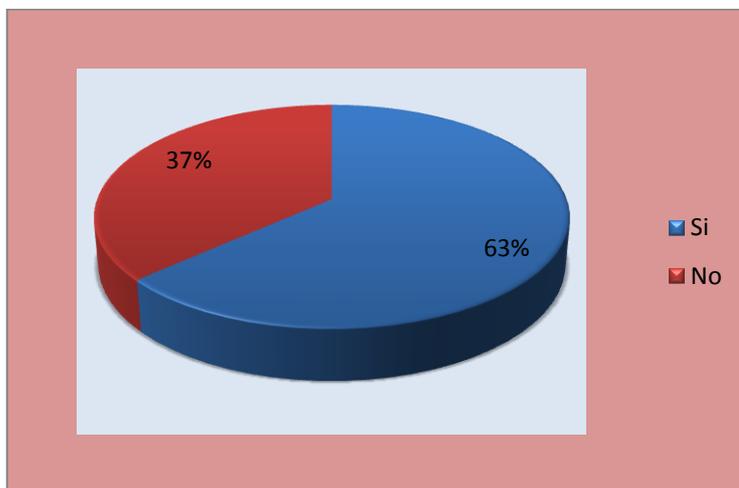
**Cuadro N° 14**  
**DEPENDENCIA DEL SUSTENTO FAMILIAR**

Opción	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	156	63%
No	90	37%
Total	246	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

**Gráfico N° 11**  
**DEPENDENCIA DEL SUSTENTO FAMILIAR**



**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

### Análisis e interpretación

El 63% corresponden a 156 encuestados manifiestan que su sustento familiar si depende únicamente del ganado, mientras que el 37% que son 90 personas no depende su sustento familiar de la ganadería.

La mayoría de los productores manifestaron que su sustento familiar sí depende únicamente del ganado, esta actividad requiere que gran parte de su tiempo dediquen a la crianza y cuidado de los animales hasta su venta, para recibir a cambio un valor económico que les será útil para la subsistencia de la familia.

### Pregunta N° 12

¿Usted hace un presupuesto para la crianza del ganado?

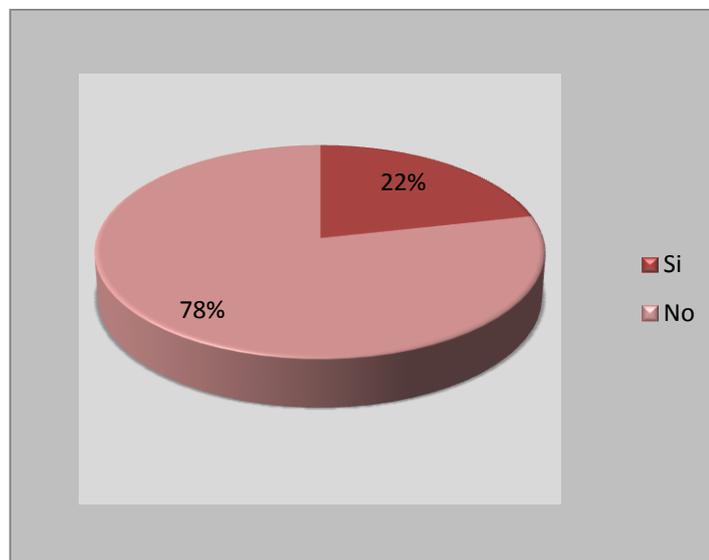
**Cuadro N° 15**  
**PRESUPUESTO PARA CRIANZA**

Opción	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	53	22%
No	193	78%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

**Gráfico N° 12**  
**PRESUPUESTO PARA CRIANZA**



**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

### Análisis e interpretación

El 78% equivale a 193 personas revelan que no hacen un presupuesto para la crianza del ganado, mientras que el 22% es decir 53 personas manifiestan que si lo realizan.

Gran parte de los productores expresaron que ellos no realizan un presupuesto de gastos para la crianza de los animales, prefieren criarlos sin realizar un costeo de inversión.

### Pregunta N° 13

¿Lleva estadísticas de ventas?

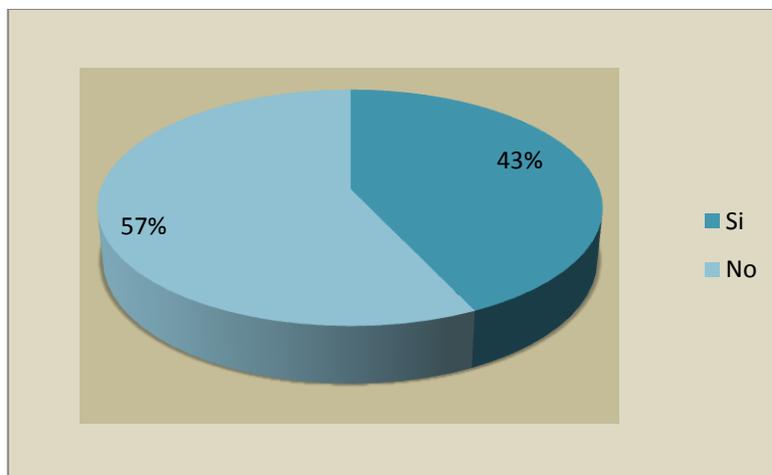
**Cuadro N° 16**  
**ESTADÍSTICAS DE VENTAS**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	106	43%
No	140	57%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

**Gráfico N° 13**  
**ESTADÍSTICAS DE VENTAS**



**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

### Análisis e Interpretación

El 57% corresponde a 140 personas encuestadas dicen que no llevan estadísticas de ventas de su ganado y el 43% que son 106 encuestados dicen que si llevan estadísticas para la venta.

De acuerdo a los datos proporcionados podemos ver que los señores ganaderos no llevan estadísticas de ventas, lo que no les ayuda a tener un control meticuloso de la comercialización.

#### Pregunta N° 14

¿Qué raza de ganado tiene?

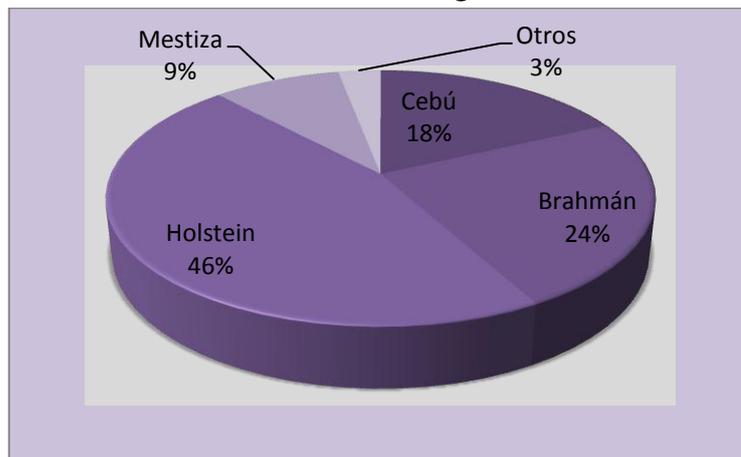
**Cuadro N° 17**  
**RAZA DE GANADO QUE TIENE**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cebú	45	18%
Brahmán	59	24%
Holstein	112	46%
Mestiza	23	9%
Otros	7	3%
Total	246	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

**Gráfico N° 14**  
**RAZA DE GANADO QUE TIENE**



**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

#### Análisis e Interpretación

El 46% que son 112 personas encuestadas tienen ganado de raza Holstein, el 24% es decir 59 personas poseen raza Brahman, el 18% equivale a 45 personas tienen raza Cebú, el 9% que son 23 personas tienen raza mestiza y el 3% representa a 7 personas dicen tener otras razas.

La mayor parte de los productores encuestados manifiestan que la raza de ganado que poseen es Holstein en mayor número ya que es una raza de muy buen tamaño y peso ideal para diferentes fines ya que su carne y leche son de calidad.

### Pregunta N° 15

¿Considera Ud. necesario determinar los costos de producción, comercialización y rentabilidad del ganado vacuno de carne en la Parroquia Guasaganda?

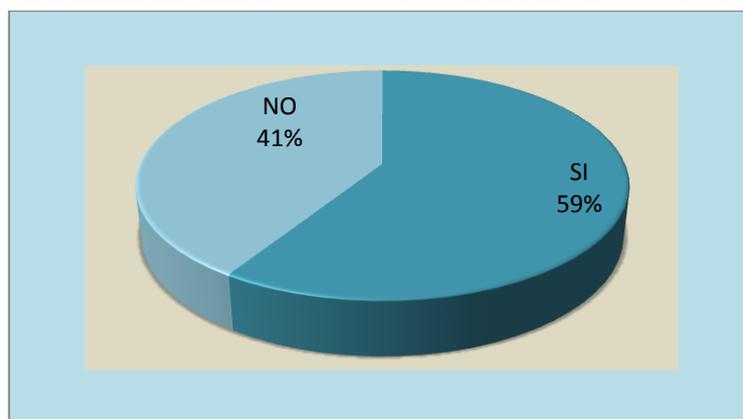
**Cuadro N° 18**  
**DETERMINAR LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	146	59%
No	100	41%
Total	246	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena López

**Gráfico N° 15**  
**DETERMINAR LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN**



**Fuente:** Encuesta realizada a los productores de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena López

### Análisis e Interpretación

El 59% corresponde a 146 encuestados consideran que si es necesario realizar un diagnóstico de los costos de producción y el 41% que son 100 personas no lo requieren.

De los datos obtenidos la mayor parte de los productores manifestaron que si es importante se determine los costos de producción, comercialización y rentabilidad del ganado vacuno de carne en la parroquia Guasaganda, de manera que se puede saber el gasto exacto destinado en la producción de ganado vacuno y conocer cuál es su rentabilidad.

## 2.4.2 Encuesta realizada a los comerciantes de ganado vacuno de la parroquia Guasaganda.

### Pregunta N° 16

¿Qué tipo de ganado compra?

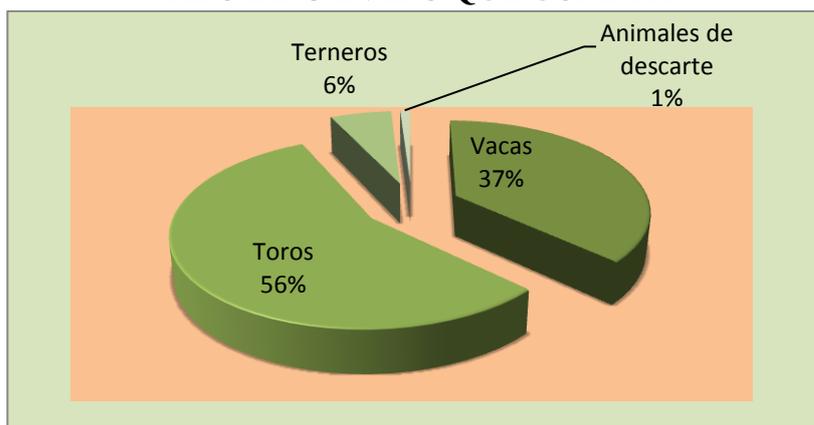
**Cuadro N° 19**  
**TIPO DE GANADO QUE COMPRA**

Opción	Cantidad	Porcentaje (%)
Vacas	11	37%
Toros	16	56%
Terneros	2	6%
Animales de descarte	1	1%
Total	30	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena López

**Gráfico N° 16**  
**TIPO DE GANADO QUE COMPRA**



**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

### Análisis e interpretación

El 56% corresponde a 16 comerciantes encuestados prefieren comprar toros, el 37% que son 11 encuestados compran vacas, el 6% equivale a 2 encuestados adquieren terneros y el 1% es decir 1 comerciante compra animales de descarte.

Se puede observar en la encuesta realizada que la mayor parte de productores de ganado prefieren comprar toros ya que tiene buen tamaño y peso es utilizado cría y también es adecuado para el consumo de carne.

**Pregunta N° 17**

**¿En qué lugar compra el ganado?**

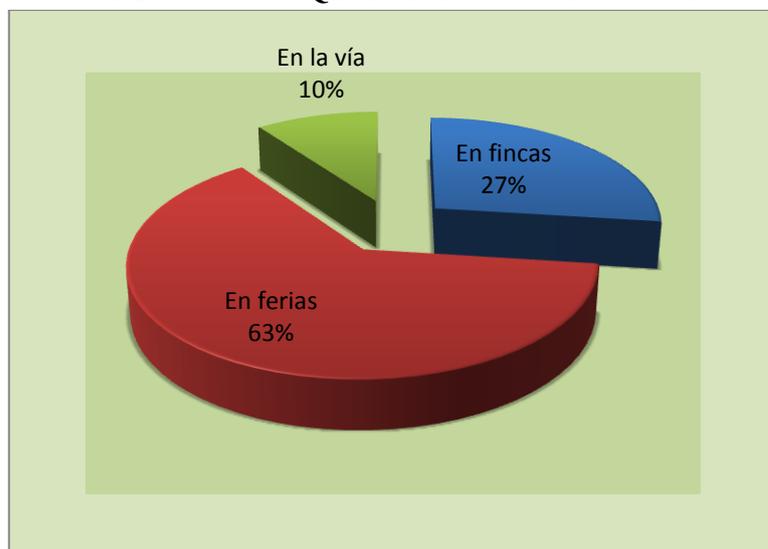
**Cuadro N° 20**  
**LUGAR DE ADQUISICIÓN DEL GANADO**

Opción	Cantidad	Porcentaje (%)
En fincas	8	27%
En ferias	19	63%
En la vía	3	10%
Total	30	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

**Gráfico N° 17**  
**LUGAR DE ADQUISICIÓN DEL GANADO**



**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

**Análisis e interpretación**

El 63% equivale a 19 encuestados manifiestan que adquieren el ganado en las ferias, el 27% que son 8 encuestados compran en las fincas y el 10% es decir 3 encuestados adquieren en la vía.

La mayor parte de personal encuestado manifestaron que prefieren comprar su ganado en ferias, en las cuales se puede encontrar mayor variedad de animales y de todas las razas para poder escoger.

### Pregunta N° 18

¿Con que frecuencia compra?

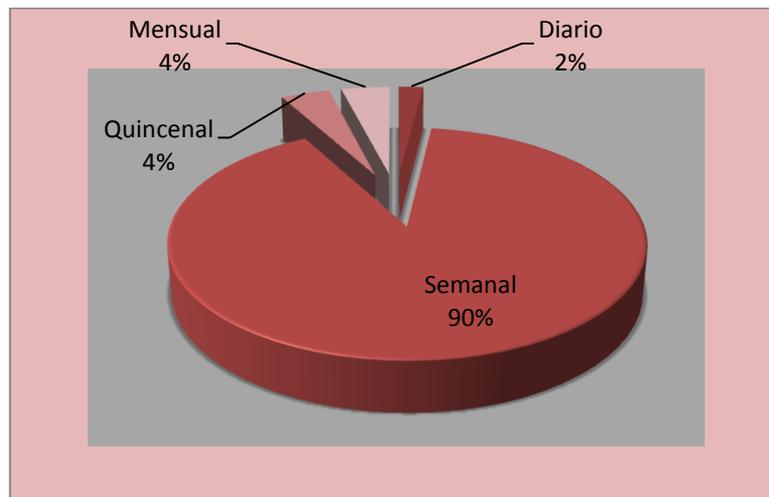
**Cuadro N° 21**  
**FRECUENCIA AL COMPRAR GANADO**

Opción	Cantidad	Porcentaje (%)
Diario	1	2%
Semanal	25	90%
Quincenal	2	4%
Mensual	2	4%
Total	30	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

**Gráfico N° 18**  
**FRECUENCIA AL COMPRAR GANADO**



**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

### Análisis e interpretación

El 90% representa a 25 personas encuestadas revelan que adquieren el ganado de forma semanal, el 4% que son 2 personas lo hacen de forma quincenal, el 4% equivale a 2 personas adquieren semanalmente y el 2% es decir 1 persona lo realiza diariamente.

Se puede observar de acuerdo con el análisis que la mayoría de los comerciantes opta por adquirir el ganado cada semana, lo que indica que es un negocio que genera una cantidad estable de dinero para el comercio local.

### Pregunta N° 19

¿Qué forma de compra utiliza?

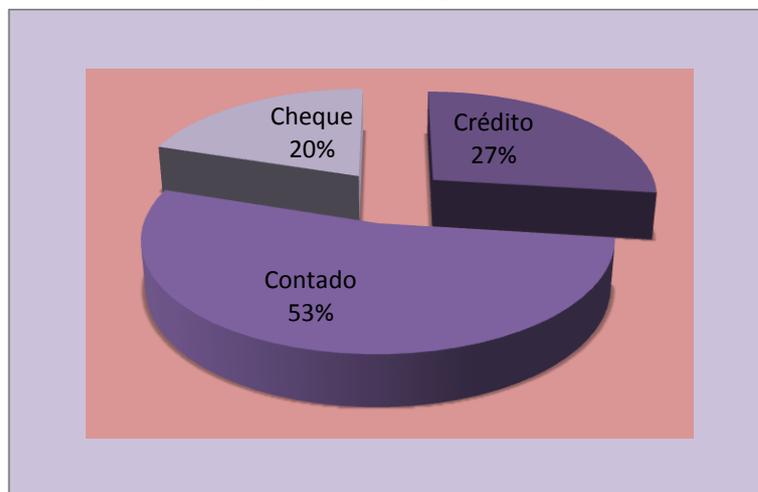
**Cuadro N° 22**  
**FORMA DE COMPRA**

Opción	Cantidad	Porcentaje (%)
Crédito	8	27%
Contado	16	53%
Cheque	6	20%
Total	30	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

**Gráfico N° 19**  
**FORMA DE COMPRA**



**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

### Análisis e interpretación

El 53% que son 16 comerciantes compran el ganado al contado, el 27% corresponde a 8 comerciantes lo hace crédito y el 20% es decir 6 comerciantes adquiere el ganado con cheque.

Es notable que la mayor parte de los comerciantes realicen sus compras al contado, pues en la actualidad el productor necesita recuperar la inversión realizada, por lo que muy pocos venden a crédito y con cheque.

## Pregunta N° 20

¿Cómo realiza la compra?

**Cuadro N° 23**  
**DETALLE DE LA COMPRA**

Opción	Cantidad	Porcentaje (%)
Por lote	6	20%
Por peso	10	33%
Al detalle	12	40%
Otros	2	7%
Total	30	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

**Gráfico N° 20**  
**DETALLE DE LA COMPRA**



**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

### Análisis e interpretación

El 40% corresponde a 12 personas encuestadas manifiestan comprar el ganado al detalle es decir al cálculo, el 33% que son 10 personas se basan en el peso, el 20% que son 6 personas compran por lote y el 7% que son 2 personas consideran otros detalles al momento de la compra.

Notamos que la mayor parte de comerciantes encuestados opta por comprar el ganado al detalle, es decir haciendo un cálculo de lo que puede pesar y a este le dan un precio que les favorezca tanto al productor como al comprador.

### Pregunta N° 21

¿El ganado que compra es para?

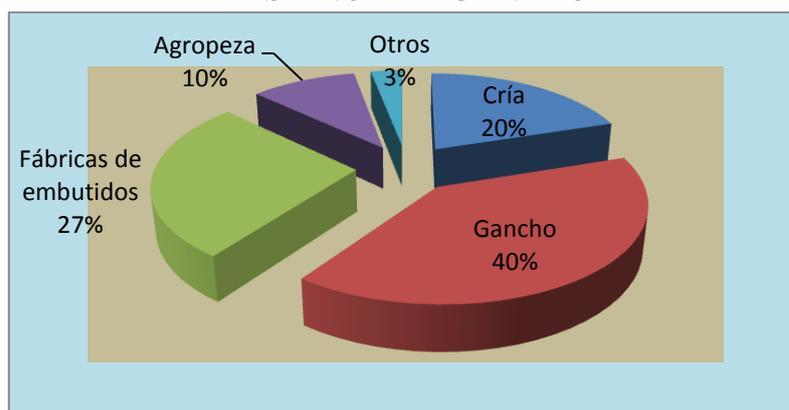
**Cuadro N° 24**  
**DESTINO DEL GANADO**

Opción	Cantidad	Porcentaje (%)
Cría	6	20%
Gancho	12	40%
Fábricas de embutidos	8	27%
Agropeza	3	10%
Otros	1	3%
Total	30	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

**Gráfico N° 21**  
**DESTINO DEL GANADO**



**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

### Análisis e interpretación

El 40% equivale a 12 personas encuestadas adquieren el ganado para gancho o faenarlo, el 27% que son 8 personas venden a la fábrica de embutidos, el 20% de 6 personas destinan para cría, el 10% es decir 3 personas comercializan en Agropeza y el 3% que es 1 persona lo destina a otros.

Los comerciantes de ganado los adquieren para destinarlos la mayor parte al faenamiento ya que esa es su actividad comercial a la que se dedican y poder obtener su ganancia.

## Pregunta N° 22

¿Qué raza de ganado generalmente compra?

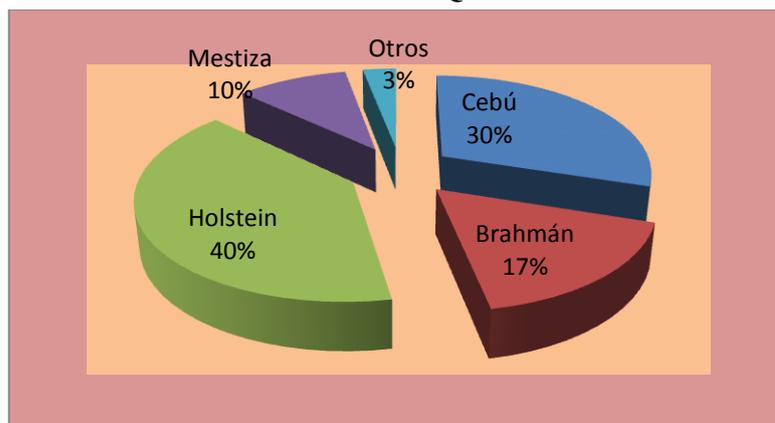
**Cuadro N° 25**  
**RAZA DE GANADO QUE COMPRA**

Opción	Cantidad	Porcentaje (%)
Cebú	9	30%
Brahmán	5	17%
Holstein	12	40%
Mestiza	3	10%
Otros	1	3%
Total	30	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

**Gráfico N° 22**  
**RAZA DE GANADO QUE COMPRA**



**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

### Análisis e interpretación

El 40% que son 12 comerciantes encuestados compran con frecuencia ganado de raza Holstein, el 30% de 9 personas adquieren de raza Cebú, el 17% que son 5 personas optan por la raza Brahman, el 10% es decir 3 personas por la raza mestiza y el 3% que corresponde a 1 persona compra de otras razas.

La mayoría de comerciantes se inclinan a comprar la raza de ganado Holstein, ya que es una raza de excelente calidad, tiene muy buena acogida y que por ser de doble propósito es la que más existe en este sector.

### Pregunta N° 23

¿Cuántas cabezas de ganado adquiere mensualmente?

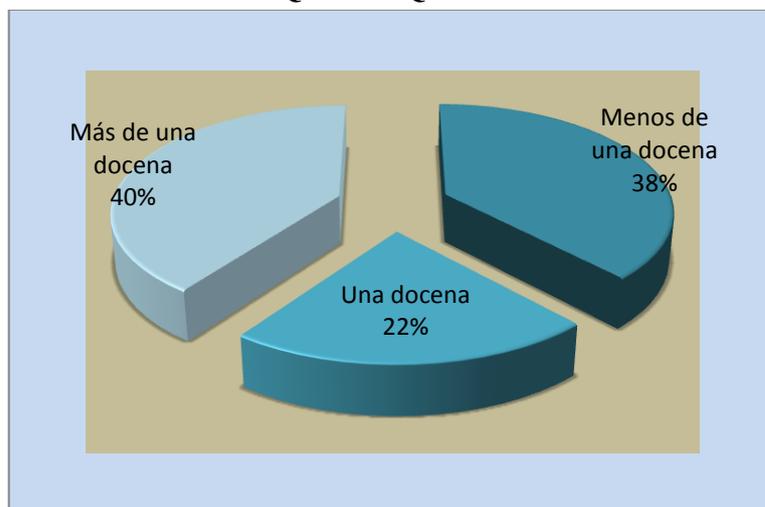
**Cuadro N° 26**  
**GANADO QUE ADQUIERE AL MES**

Opción	Cantidad	Porcentaje (%)
Menos de una docena	11	38%
Una docena	7	22%
Más de una docena	12	40%
Total	30	100

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

**Gráfico N° 23**  
**GANADO QUE ADQUIERE AL MES**



**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

### Análisis e interpretación

El 40% de los 12 comerciantes encuestados compran más de una docena de cabezas de ganado al mes, el 38% que son 11 personas compran menos de una docena y el 22% corresponde a 7 personas adquieren una docena de ganado al mes.

La mayor parte de comerciantes encuestados adquieren más de una docena mensual de ganado. Lo que indica que existe una gran aceptación de los vacunos de este sector en el mercado local y también provincial.

**Pregunta N° 24**

**¿Según su apreciación el ganado que adquiere en esta zona que tipo de calidad tiene?**

**Cuadro N° 27**  
**CALIDAD DEL GANADO DE LA ZONA**

Opción	Cantidad	Porcentaje (%)
Excelente	22	73%
Buena	8	27%
Regular	0	0%
Total	30	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

**Gráfico N° 24**  
**CALIDAD DEL GANADO DE LA ZONA**



**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

**Análisis e interpretación**

El 73% corresponde a 22 comerciantes encuestados expresan que el ganado de la zona es de excelente calidad, el 24% es decir 8 comerciantes consideran de buena calidad.

En la encuesta aplicada a los comerciantes de ganado vacuno se puede observar que la mayoría, según su punto de vista el ganado criado en la zona es de excelente calidad por su buen peso y la calidad de la carne que proporcionan indicando que la zona es propicia para este actividad.

### Pregunta N° 25

¿El ganado que adquiere donde lo comercializa?

Cuadro N° 28

#### LUGAR DE COMERCIALIZACIÓN

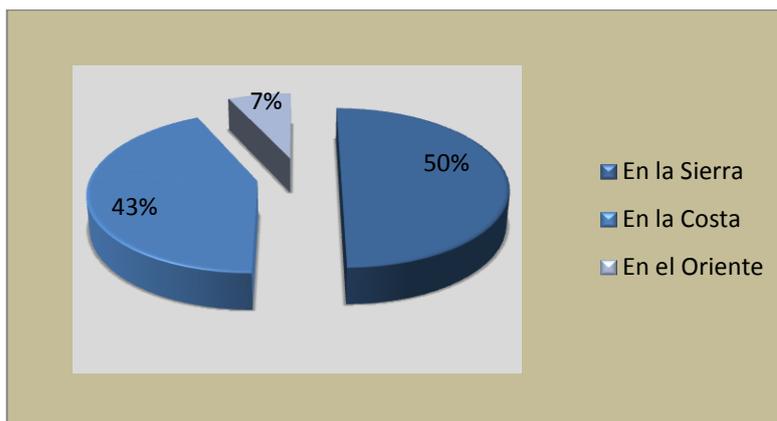
Opción	Cantidad	Porcentaje (%)
En la Sierra	15	50%
En la Costa	13	43%
En el Oriente	2	7%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de ganado vacuno

Elaborado por: Ortega López Sonia Magdalena

Gráfico N° 25

#### LUGAR DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de ganado vacuno

Elaborado por: Ortega López Sonia Magdalena

### Análisis e interpretación

El 50% corresponde a 15 comerciantes encuestados dicen que ganado adquieren lo comercializan en la sierra, el 43% que son 13 comerciantes lo hacen en la costa y el 7% es decir 2 comerciantes lo venden en el oriente.

En la encuesta realizada a los comerciantes de ganado vacuno se obtuvo que la mayoría prefieren vender sus de ganado en la región sierra, por la existencia de ofertas en sus animales.

### Pregunta N° 26

¿Las vías de acceso para adquirir y movilizar la comercialización del ganado son buenas?

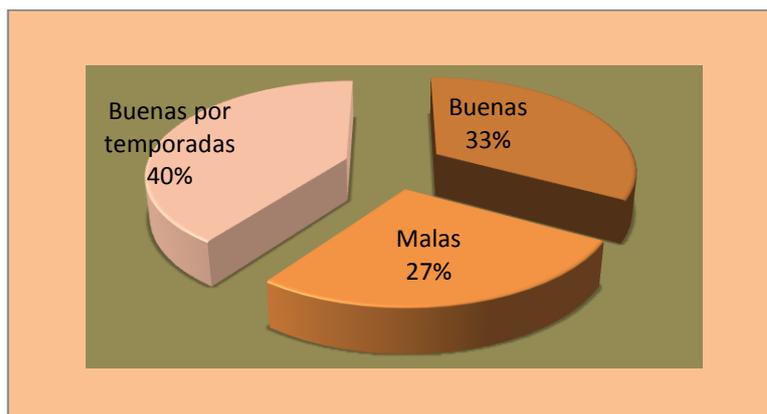
**Cuadro N° 29**  
**VÍAS DE ACCESO**

Opción	Cantidad	Porcentaje (%)
Buenas	10	33%
Malas	8	27%
Buenas por temporadas	12	40%
Total	30	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

**Gráfico N° 26**  
**VÍAS DE ACCESO**



**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

### Análisis e interpretación

El 40% corresponde 12 comerciantes encuestados manifiestan que las vías son buenas por temporadas, el 33% de los 10 comerciantes consideran buenas y para el 27% que son 8 comerciantes son malas.

Se puede observar que la mayoría de la población encuestada menciona que las vías existentes para comercializar y transportar el ganado son buenas por temporadas especialmente en verano lo que facilita el transporte del animal.

### Pregunta N° 27

¿Existe muchos vendedores de ganado?

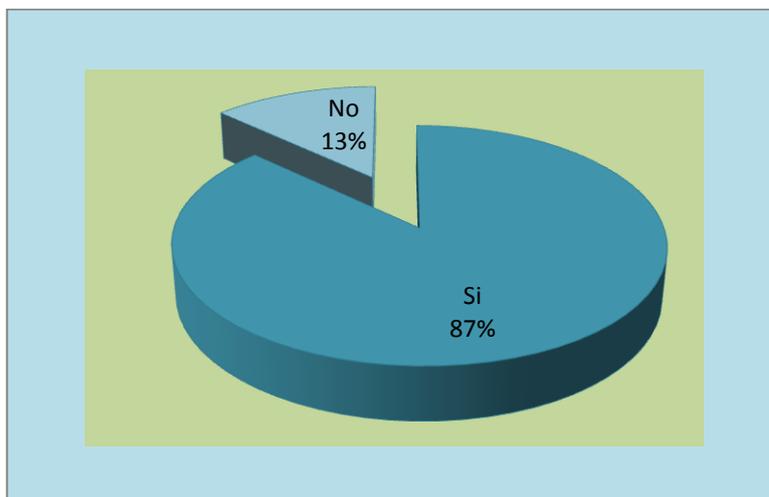
**Cuadro N° 30**  
**CANTIDAD DE VENDEDORES**

Opción	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	26	87%
No	4	13%
Total	30	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

**Gráfico N° 27**  
**CANTIDAD DE VENDEDORES**



**Fuente:** Encuesta realizada a los comerciantes de ganado vacuno

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

### Análisis e interpretación

El 87% corresponde a 26 comerciantes encuestados expresan que sí existen muchos vendedores de ganado en el sector y para el 13% que son 4 comerciantes creen que no hay muchos vendedores.

La mayoría de comerciantes opinaron que si existe un número considerable de vendedores de ganado, lo que ocasiona el aumento de la competencia y la reducción de costos en la comercialización.

## ***2.5 Conclusiones y recomendaciones***

### **Conclusiones**

- Después de realizar la investigación se llega a la conclusión que existen muchas razas de ganado dentro del sector, pero no todas se destinan exclusivamente para la producción de carne.
- La mayor parte de productores de ganado de la parroquia Guasaganda manejan este tipo de negocio por las experiencias que han obtenido con el paso del tiempo.
- En su mayoría los productores y comerciantes adquieren el ganado de una manera constante, lo que indica que hay un buen porcentaje de producción y comercialización en el sector, el mismo que influye económicamente.

### **Recomendaciones**

- En el sector productor y distribuidor de ganado vacuno no se puede utilizar cualquier raza de ganado por lo que se recomienda aplicar un plan de producción mediante el cual los productores y comercializadores pueden mejorar las ventas en un porcentaje considerable.
- Con la aplicación del plan de producción se mejorara de manera significativa la crianza y comercialización en función de la rentabilidad neta del ganado vacuno.
- Buscar estrategias de venta ayudará al productor y comercializador a determinar cuál es la mejor manera de vender y adquirir el ganado basado en indicadores como el Valor Neto Actual (VNA) y la Tasa Interna de Retorno TIR.

## ***2.6 Métodos y Técnicas***

La investigación utilizó el método de inducción porque permitió que el resultado de la muestra se aplique a los costos de producción, comercialización y rentabilidad del ganado de carne de la parroquia Guasaganda.

Se aplicó la deducción por el siguiente razonamiento:

- La producción es la actividad fundamental que se realizó bajo control y responsabilidad donde está inmersa la materia prima, la mano de obra, costos indirectos de fabricación.
- El proyecto requiere de canales de distribución, promoción y publicidad para promover las ventas por lo tanto los comerciantes ganaderos de carne requieren aplicar estos parámetros para que cumplan sus objetivos.
- La rentabilidad permitió conocer la ganancia del inversionista, por lo tanto, luego de generar los resultados de la investigación se obtuvo de manera específica la ganancia o pérdida de los productores ganaderos de carne.

En la investigación se trabajó con el método de análisis, para identificar los elementos y las relaciones existentes entre ellos.

- Se consideró que los elementos para el estudio son: costos de producción, comercialización y rentabilidad.
- Las principales relaciones entre los tres elementos estudiados van a generar estadísticas relevantes a cerca del tipo de negocio en estudio.

Finalmente mediante la síntesis se estudió los elementos establecidos relacionados con la producción del ganado de carne, con el fin de verificar que cada uno de

ellos reúna los elementos necesarios para cumplir son los objetivos totalizadores que se persigue.

El levantamiento de datos se realizó mediante encuestas aplicables a los inversionistas ganaderos de la parroquia Guasaganda según aspectos relevantes de la operacionalización de variables y tamaño de la muestra.

### ***2.7 Verificación de las Preguntas Científicas***

**¿Cuáles son los fundamentos teóricos necesarios para el determinar de los costos de producción, comercialización y rentabilidad del ganado vacuno de carne en la parroquia Guasaganda?**

Los fundamentos teóricos que fueron utilizados para la elaboración de este proyecto son: Economía, Costos de producción, Ganadería, Comercialización, Rentabilidad y Gestión empresarial.

Los fundamentos teóricos que enmarcan los costos de producción, comercialización y rentabilidad se han cumplido en su totalidad gracias al aporte teórico de varios autores ya sea en libros o en la web y complementado con el análisis personal.

**¿Cuáles son las principales causas de la ausencia de los costos de producción, comercialización y rentabilidad del ganado vacuno de carne en la parroquia Guasaganda?**

Por medio de las encuestas aplicadas a los propietarios de las ganaderías se puede determinar que los principales factores de la carencia de los costos de producción, comercialización y rentabilidad son la falta de conocimiento de todos los factores que deben tomar en cuenta para realizar los cálculos del costo de producción, referente a la comercialización existe una escasa publicidad en el medio.

**¿Cuáles son las características que debe tener los costos de producción, comercialización y rentabilidad del ganado vacuno de carne en la parroquia Guasaganda?**

Los señores ganaderos deberían recibir asesoramiento sobre como calcular el costo de producción del ganado, en cuanto a la comercialización deben establecer la publicidad por los diferentes medios que existe como son tarjetas de presentación, rótulos, publicidad radial y referente a la rentabilidad en necesario realizar estados financieros para conocer cual es la utilidad que genera esta actividad.

## **CAPÍTULO III**

### **3. DISEÑO DE LA PROPUESTA**

#### ***3.1. Datos informativos***

##### **1. Ganadería Cooperativa Guasaganda**

###### **Identificación de la empresa**

Ganadería Cooperativa Guasaganda es de propiedad del señor Floresmilo Ortega Andino, se encuentra ubicada en la parroquia Guasaganda, tiene los respectivos permisos del Ministerio de Agricultura y Ganadería así como también con los del SRI quien le otorgo el RUC: 0500976204001 para que pueda realizar sus actividades comerciales.

###### **Actividades productivas**

Esta actividad lo viene realizando desde hace 40 años, inicialmente comienza como un pequeño productor de ganado de doble propósito, y que con el pasar de los años a incrementando el número de vacunos destinados solo para la producción de carne.

Esta ganadería ofrece animales de excelente calidad a los comerciantes sean estos de la localidad y desde otras ciudades del país que llegan al sector a comprar el producto.

## **2. Ganadería Rancho Omar**

### **Identificación de la empresa**

Rancho Omar se encuentra ubicado en el recinto El Triunfo perteneciente a la parroquia Guasaganda, es de propiedad del señor Edwin Pazmiño Molina, tienen los respectivos permisos de SRI quien le otorgo el RISE: 0501328561001 y del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

### **Actividades productivas**

Rancho Omar emprende sus actividades hace 20 años, inicia con la crianza de ganado de doble propósito, pero en la actualidad mantiene ganado exclusivamente de carne (toros) para distribuir a las diferentes ciudades del país.

## **3. Ganadería Santa Clara**

### **Identificación de la empresa**

La finca Santa Clara es de propiedad del señor Hermógenes Molina Albán, sus actividades tributarias los realiza con el RISE: 0500418603001, se encuentra ubicada en el recinto Yanayacu de la parroquia Guasaganda en la calle principal, tiene los respectivos permisos del SRI, Ministerio de Agricultura y Ganadería.

### **Actividades productivas**

Santa Clara es una finca dedicada a producir ganado vacuno desde 40 años atrás, ofreciendo a los comerciantes y consumidores un producto de excelente calidad para la alimentación diaria.

Inicia sus actividades con un pequeño número de animales destinados para la producción lechera y que con el pasar del tiempo se ha ido incrementando la cría

de vacunos destinados para la producción de leche y para la producción de carne.

### ***3.2. Justificación***

La investigación del proyecto justifica por ser un sector eminentemente ganadero y aporta significativamente en la economía del cantón La Maná, para ello es necesario determinar los costos de producción, comercialización y rentabilidad de ganado vacuno de carne en la parroquia Guasaganda, por lo que permitiendo realizar un adecuado manejo de los movimiento económicos para conocer cual es la situación real de cada una de las empresas, aportando así a que cada productor y comprador encamine mejor las actividades comerciales involucradas, donde la oferta y demanda se incremente progresivamente.

Los que se beneficiarán de este trabajo de investigación son los productores y comercializadores de ganado vacuno de carne, ya que con los resultados obtenidos adopten un mejor sistema de producción y comercialización donde se les permita reducir costos, obtener mejores ingresos económicos y además servirá de base para la toma de decisiones de futuros inversionistas que estén dispuestos a colocar sus recursos en esta actividad.

### ***3.3. Objetivos***

#### ***3.3.1. Objetivo general***

Determinar los Costos de Producción, Comercialización y Rentabilidad de los productores de Ganado Vacuno de Carne de la parroquia Guasaganda y su relación con la economía del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2011.

### **3.3.2. *Objetivos Específicos***

- ❖ Realizar estados financieros de las empresas de ganado vacuno de carne en la parroquia Guasaganda, con la información que nos proporcionen los propietarios para determinar cual es la rentabilidad que genera el negocio.
- ❖ Establecer cual es el sistema de comercialización que utilizan los productores ganaderos, verificando el tipo de negocio que realizan para proponer mejoras en favor de los empresarios.
- ❖ Determinar el TIR y el VAN mediante los flujos de caja para conocer si la inversión de los productores refleja rentabilidad.

### **3.4. *Descripción de la Propuesta***

- 1. Estados financieros de la Ganadería Cooperativa Guasaganda**
  - 1.1 Estado de Situación Inicial a diciembre del 2011
  - 1.2 Balance General a diciembre del 2011
  - 1.3 Estado de Resultados a diciembre del 2011
  - 1.4 Estado de Costos de Producción a diciembre del 2011
  - 1.5 Estado de Flujo de Caja a diciembre del 2011
  - 1.6 Análisis de la TIR y el VAN
  - 1.7 Análisis de los Ratios Financieros
  - 1.8 Análisis de rentabilidad de ganadería Cooperativa Guasaganda
- 2. Comercialización**
  - 2.1 Comercialización de la Ganadería Cooperativa Guasaganda**
  - 2.2 Canales de comercialización
  - 2.3 Distribución del producto
  - 2.4 Ubicación geográfica
  - 2.5 Imagen corporativa de la empresa
  - 2.6 Tarjeta de presentación
  - 2.7 Distribución de la planta
  - 2.8 Flujograma del proceso de producción

- 2.9 Flujograma del proceso de comercialización
- 3. Estados Financieros de la Ganadería Rancho Omar**
- 3.1 Estado de Situación Inicial a diciembre del 2011
- 3.2 Balance general a diciembre del 2011
- 3.3 Estado de resultados a diciembre del 2011
- 3.4 Estado de Costos de Producción a diciembre del 2011
- 3.5 Estado de Flujo de Caja a diciembre del 2011
- 3.6 Análisis de la TIR y el VAN
- 3.7 Análisis de los ratios financieros
- 3.8 Análisis de rentabilidad de ganadería Rancho Omar
- 4 Comercialización**
- 4.1 Comercialización de la Ganadería Rancho Omar**
- 4.2 Canales de comercialización
- 4.3 Distribución del producto
- 4.4 Ubicación geográfica
- 4.5 Imagen corporativa de la empresa
- 4.6 Tarjeta de presentación
- 4.7 Distribución de la planta
- 4.8 Flujograma del proceso de producción
- 4.9 Flujograma del proceso de comercialización
- 5 Estados Financieros de Ganadería Santa Clara**
- 5.1 Estado de Situación Inicial a diciembre del 2011
- 5.2 Balance General a diciembre del 2011
- 5.3 Estado de Resultados a diciembre del 2011
- 5.4 Estado de Costos de Producción a diciembre del 2011
- 5.5 Estado de Flujo de Caja a diciembre del 2011
- 5.6 Análisis de la TIR y el VAN
- 5.7 Análisis de los ratios financieros
- 5.8 Análisis de rentabilidad de la ganadería Santa Clara
- 6 Comercialización**
- 6.1 Comercialización de la Ganadería Santa Clara**
- 6.2 Canales de comercialización

- 6.3 Distribución del producto
- 6.4 Ubicación geográfica
- 6.5 Imagen corporativa de la empresa
- 6.6 Tarjeta de presentación
- 6.7 Distribución de la planta
- 6.8 Flujograma del proceso de producción
- 6.9 Flujograma del proceso de comercialización

### 3.5 EJERCICIO PRÁCTICO

#### 3.5.1. Estados financieros de la Ganadería Cooperativa Guasaganda

**GANADERÍA COOPERATIVA GUASAGANDA**  
**ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**  
**AL 01 DE ENERO DEL 2011**

<b>1</b>	<b>ACTIVO</b>		
<b>1.1</b>	<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		
1.1.01.01	Caja		\$ 30.000,00
1.1.01.02	Banco		\$ 25.500,00
1.1.01.02.01	Banco Nacional de Fomento	\$ 25.500,00	
1.1.01.03	Clientes		\$ 6.500,00
1.1.02.01	Inventario semovientes en proceso		\$ 10.000,00
1.1.02.03	Inventario suministro veterinario		\$ 158,15
1.1.02.04	Inventario suministros alimenticios		\$ 48,00
	<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>\$ 72.206,15</b>
<b>1.2</b>	<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
<b>1.2.01</b>	<b>ACTIVOS DEPRECIABLES</b>		\$ 31.000,00
1.2.01.01	Establos	\$ 15.000,00	
1.2.01.02	(-) Depreciación acumulada establos	\$ 750,00	
1.2.01.03	Bodega	\$ 4.000,00	
1.2.01.04	(-) Depreciación acumulada bodega	\$ 200,00	
1.2.01.05	Vehículo	\$ 12.000,00	
1.2.01.06	(-) Depreciación acumulada vehículo	\$ 2.400,00	
	<b>ACTIVO NO DEPRECIABLE</b>		\$ 264.000,00
1.2.02.01	Terreno	\$ 264.000,00	
	<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>		<b>\$ 367.206,15</b>
<b>2</b>	<b>PASIVOS</b>		
<b>2.1</b>	<b>PASIVOS CORRIENTES</b>		
2.1.01	Proveedores	\$ 300,00	
	<b>TOTAL PASIVO</b>		\$ 300,00
<b>3</b>	<b>PATRIMONIO</b>		
3.1.01	Capital social		\$ 366.906,15
	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>\$ 367.206,15</b>

PROPIETARIO

CONTADOR

**GANADERÍA COOPERATIVA GUASAGANDA**  
**BALANCE GENERAL**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011**

1	<b>ACTIVO</b>		
1.1	<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		
1.1.01.01	Caja		\$ 95.148,67
1.1.01.02	Banco		\$ 13.763,66
1.1.01.02.01	Banco Nacional de Fomento	\$ 13.763,66	
1.1.01.04	Crédito Tributario		\$ 64,32
1.1.02.01	Inventario semovientes en proceso		\$ 10.000,00
1.1.02.03	Inventario suministro veterinario		\$ 145,10
1.1.02.04	Inventario suministros alimenticios		\$ 48,00
	<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>\$ 119.169,75</b>
1.2	<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
1.2.01	<b>ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES</b>		
1.2.01.01	Establos	\$ 15.000,00	
1.2.01.02	(-) Depreciación acumulada establos	\$ 3.750,00	\$ 11.250,00
1.2.01.03	Bodega	\$ 4.000,00	
1.2.01.04	(-) Depreciación acumulada bodega	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
1.2.01.05	Vehículo	\$ 12.000,00	
1.2.01.06	(-) Depreciación acumulada vehículo	\$ 7.200,00	\$ 4.800,00
1.2.02	<b>ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE</b>		
1.2.02.01	Terreno		\$ 264.000,00
	<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>		<b>\$ 402.219,75</b>
2	<b>PASIVO</b>		
2.1	<b>PASIVO CORRIENTE</b>		
2.1.09	Retención en la fuente por pagar 1%		\$ 37,32
2.1.04	Aporte individual al IESS por pagar		\$ 24,68
2.1.05	Aporte patronal al IESS por pagar		\$ 32,08
2.1.12	Provisión décimo tercer sueldo		\$ 22,00
2.1.13	Provisión décimo cuarto sueldo		\$ 220,00
2.1.14	Provisión fondos de reserva		\$ 22,00
2.1.15	Provisión vacaciones		\$ 11,00
2.1.16	Participación a los trabajadores		\$ 3.966,68
2.1.17	Impuesto a la renta por pagar		\$ 1.503,18
	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		<b>\$ 5.838,93</b>
2.2	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>		
2.2.01	Préstamo bancario L/P		\$ 8.500,00
	<b>TOTAL DE PASIVO</b>		<b>\$ 14.338,93</b>
3	<b>PATRIMONIO</b>		
3.1.01	Capital social		\$ 366.906,15
3.2.01	Reserva legal		\$ 2.097,47
3.3.03	Utilidad del ejercicio		\$ 18.877,20
	<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>		<b>\$ 387.880,82</b>
	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>\$ 402.219,75</b>

\_\_\_\_\_  
PROPIETARIO

\_\_\_\_\_  
CONTADOR

**GANADERÍA COOPERATIVA GUASAGANDA**  
**ESTADO DE RESULTADOS**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011**

4	<b>INGRESOS</b>		
4.1	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>		
4.1.01	Ventas	\$ 93.000,00	
6.3.01	(-) Costo de ventas	\$ 61.120,84	
3.3.01	<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		\$ 31.879,16
5	<b>GASTOS OPERACIONALES</b>		
5.1	<b>Gastos administrativos</b>		\$ 5.374,64
5.1.03	Gasto honorarios profesionales	\$ 180,00	
5.1.04	Gasto aporte patronal al IESS	\$ 384,96	
5.1.05	Gasto décimo tercer sueldo	\$ 264,00	
5.1.06	Gasto décimo cuarto sueldo	\$ 264,00	
5.1.07	Gasto fondos de reserva	\$ 264,00	
5.1.08	Gasto vacaciones	\$ 132,00	
5.1.12	Gasto combustible y lubricantes	\$ 535,68	
5.1.13	Gasto depreciación establos	\$ 750,00	
5.1.14	Gasto depreciación bodega	\$ 200,00	
5.1.15	Gasto depreciación vehículo	\$ 2.400,00	
5.2	<b>Gastos financieros</b>		\$ 60,00
5.2.01	Servicios bancarios	\$ 60,00	
	<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>		\$ 26.444,52
2.1.16	15% Utilidad para trabajadores		\$ 3.966,68
	<b>UTILIDAD DESPUÉS DE PARTICIPACIÓN</b>		\$ 22.477,84
2.1.17	<b>DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>		\$ 1.503,18
	<b>UTILIDAD DESPUÉS DE PARTICIÓN AL FISCO</b>		\$ 20.974,67
3.2.01	10% RESERVA LEGAL		\$ 2.097,47
3.3.03	<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ 18.877,20</b>

\_\_\_\_\_  
PROPIETARIO

\_\_\_\_\_  
CONTADOR

**GANADERÍA COOPERATIVA GUASAGANDA**  
**ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011**

<b>COSTOS DIRECTOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANT.</b>	<b>V/UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1. Semovientes</b>				
Costo de compra	toretas	150	260,00	39.000,00
<b>2. Alimentación</b>				
Costo de pasto	\$/año/animal	150	96,00	14.400,00
Sal mineral		150	17,52	2.628,00
<b>3. Sanidad</b>				
Vacuna aftosa		300	0,30	90,00
Vacuna carbunco		300	0,60	180,00
Desparasitantes	cm	2400	0,35	840,00
Vitaminas	cm	1200	0,22	264,00
Mano de obra (vaquero)				3.718,84
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>				<b>\$ 61.120,84</b>

**COSTO DE PRODUCCIÓN /150 SEMOVIENTES**

**CP. = \$ 407,472**

\_\_\_\_\_  
PROPIETARIO

\_\_\_\_\_  
CONTADOR

**GANADERÍA COOPERATIVA GUASAGANDA**  
**ESTADO DE FLUJO DE CAJA**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011**

	COSTOS	AÑOS				
		1	2	3	4	5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ingresos (ventas)		\$ 93.000,00	\$ 102.300,00	\$ 112.530,00	\$ 123.783,00	\$ 136.161,30
Cientes		\$ 6.500,00	\$ 7.150,00	\$ 7.865,00	\$ 8.651,50	\$ 9.516,65
<b>Total ingresos operacionales</b>		<b>\$ 99.500,00</b>	<b>\$ 109.450,00</b>	<b>\$ 120.395,00</b>	<b>\$ 132.434,50</b>	<b>\$ 145.677,95</b>
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Costos de producción		\$ 61.120,84	\$ 67.232,92	\$ 73.956,22	\$ 81.351,84	\$ 89.487,02
Gastos de administración		\$ 5.374,64	\$ 5.912,10	\$ 6.503,31	\$ 7.153,65	\$ 7.869,01
Gastos de venta						
<b>Total egresos operacionales</b>		<b>\$ 66.495,48</b>	<b>\$ 73.145,03</b>	<b>\$ 80.459,53</b>	<b>\$ 88.505,48</b>	<b>\$ 97.356,03</b>
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>		\$ 33.004,52	\$ 36.304,97	\$ 39.935,47	\$ 43.929,02	\$ 48.321,92
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor residual de Activos						
Valor residual de capital de trabajo		0,00	\$ 27.534,67	\$ 52.859,36	\$ 81.212,87	\$ 117.861,51
<b>Total ingresos no operacionales</b>			<b>\$ 27.534,67</b>	<b>\$ 52.859,36</b>	<b>\$ 81.212,87</b>	<b>\$ 117.861,51</b>
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Vehículo	\$ 12.000,00					
Establos	\$ 15.000,00					
Bodega	\$ 4.000,00					
Capital de trabajo	\$ 104.830,82					
Pago impuesto a la renta		\$ 1.503,18	\$ 1.653,49	\$ 1.818,84	\$ 2.000,73	\$ 2.200,80
Pago crédito			\$ 4.963,44	\$ 4.963,44		
Pago 15% trabajadores		\$ 3.966,68	\$ 4.363,35	\$ 4.799,68	\$ 5.279,65	\$ 5.807,61
<b>Total egresos no operacionales</b>	<b>\$ 135.830,82</b>	<b>\$ 5.469,85</b>	<b>\$ 10.980,28</b>	<b>\$ 11.581,96</b>	<b>\$ 7.280,38</b>	<b>\$ 8.008,41</b>
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	\$ (135.830,82)	\$ (5.469,85)	\$ 16.554,39	\$ 41.277,40	\$ 73.932,49	\$ 109.853,10
<b>G. FLUJO NETO GENERADOR (C+F)</b>	<b>\$ (135.830,82)</b>	<b>\$ 27.534,67</b>	<b>\$ 52.859,36</b>	<b>\$ 81.212,87</b>	<b>\$ 117.861,51</b>	<b>\$ 158.175,01</b>
<b>TASA DE DESCUENTO</b>			20%			
<b>VAN</b>			\$ 91.226,89			
<b>TIR</b>			40,16%			

PROPIETARIO

CONTADOR

### **3.5.1.1 Análisis de la TIR y el VAN**

Deducimos que si la TIR obtenida es mayor a la tasa de descuento que es el 20% la inversión será factible o viable, si se demostrara lo contrario el negocio no será rentable.

Realizado el cálculo de la TIR obtenemos un resultado del 40,16% que es superior a la tasa de descuento del 20% demostrándonos que la actividad es factible y conveniente para el inversionista.

Obtenemos un VAN de \$ 91.226,89 que por ser superior a 0 demuestra la factibilidad del negocio.

### 3.5.1.2 ANÁLISIS DE LOS RATIOS FINANCIEROS

#### Índice de Liquidez

##### *Razón corriente*

Activo corriente	119.169,75	20,41
Pasivo corriente	5.838,93	

La ganadería Cooperativa Guasaganda ha obtenido una razón corriente de 20,41 lo que demuestra que tiene disponible \$ 20,41 para responder por cada dólar que se encuentre comprometido con terceros.

##### *Prueba del ácido*

Activo corriente-Inventarios	108.976,65	18,66
Pasivo corriente	5.838,93	

La ganadería Cooperativa Guasaganda posee una prueba ácida de 18,66 demostrando que por cada dólar que adeuda tiene para cubrir \$ 18,66 en sus obligaciones más exigentes.

#### Índice de Productividad

##### *Margen de utilidad*

Utilidad neta	18.877,20	20%
Ventas netas	93.000,00	

La ganadería Cooperativa Guasaganda en su margen de utilidad demuestra que por cada dólar vendido obtuvo el 20% de rentabilidad demostrando sostenibilidad en el negocio.

### ***Margen de utilidad bruta***

Utilidad bruta	31.879,16	34%
Ventas netas	93.000,00	

La ganadería Cooperativa Guasaganda presenta en su margen de utilidad bruta el 34% expresa la razón de las ventas con respecto a la utilidad demostrando un ambiente favorable hacia el ganadero.

### ***Margen de operación***

Utilidad de operación	26.444,52	28%
Ventas netas	93.000,00	

La ganadería Cooperativa Guasaganda después de haber pagado los costos y gastos administrativos obtiene el 28% de utilidad operacional.

## **Índice de Rentabilidad**

### ***Tasa de rendimiento sobre la inversión en activos***

Utilidad Neta	18.877,20	5%
Promedio de activos totales	402.219,75	

La ganadería Cooperativa Guasaganda por cada unidad monetaria que ha invertido logra obtener un rendimiento del 5% sobre la inversión de activos.

### ***Tasa de rendimiento sobre la inversión***

Utilidad neta	18.877,20	5%
Patrimonio	387.880,82	

La ganadería Cooperativa Guasaganda alcanza una tasa de rendimiento sobre la inversión del 5%, demostrando que por cada dólar invertido obtiene 5 veces más su rendimiento.

## **Indice de Endeudamiento**

### ***Razon de Patrimonio a Pasivo***

Patrimonio	$\frac{387.880,82}{14.338,93}$	27,05
Pasivo		

La ganadería Cooperativa Guasaganda en su razón de patrimonio a pasivo tiene \$ 27,05 de patrimonio, señalando que por cada dólar que adeuden a corto o largo plazo esta en capacidad de enfrentar sus endeudamientos.

### ***Razón de Patrimonio a Deuda Largo Plazo***

Patrimonio	$\frac{387.880,82}{8.500,00}$	45,63
Pasivo de L/Plazo		

La Ganadería Cooperativa Guasaganda a través del indicador financiero tiene el 45,63% demostrando que por cada dólar de endeudamiento que mantiene a largo plazo posee \$ 45,63 de patrimonio como respaldo para cubrir sus obligaciones.

### ***Razón de Patrimonio a Activo***

Patrimonio	$\frac{387.880,82}{402.219,75}$	0,96
Activo		

La Ganadería Cooperativa Guasaganda presenta una razón de patrimonio a activo de 0,96% de financiación de los activos, realizados con los recursos de la misma empresa.

***Razón de Pasivo a Activo***

Pasivo	14.338,93	0,04
Activo	402.219,75	

La Ganadería Cooperativa Guasaganda mediante este indicador demuestra que el 4% de sus activos han sido financiados o se encuentran comprometidos con terceros, evidenciando un bajo nivel de endeudamiento para la empresa.

***Dependencia bancaria***

Adeudos bancarios	8.500,00	0,02
Activo	402.219,75	

La Ganadería Cooperativa Guasaganda tiene el 2% de sus activos comprometidos con terceros, evidenciando un bajo nivel de endeudamiento por lo tanto tiene capacidad suficiente para cubrir los adeudos bancarios que mantiene pendiente.

### ***3.5.1.3 Análisis de rentabilidad de la Ganadería Cooperativa Guasaganda***

La empresa ganadera durante el año 2011 realiza sus actividades comerciales la misma que nos permitió elaborar los respectivos estados financieros y mediante el análisis de los mismos poder determinar si la empresa en el periodo mencionado a generado utilidades o ha tenido pérdidas económicas.

Después de realizar el análisis se puede concluir que la crianza del ganado si genera utilidades económicas al inversionista, alcanzando una utilidad líquida de \$ 18.877,20 por lo que podemos deducir que obtuvo la rentabilidad esperada, por consiguiente es recomendable continuar con esta importante actividad.

Ortega López Sonia Magdalena  
ESTUDIANTE

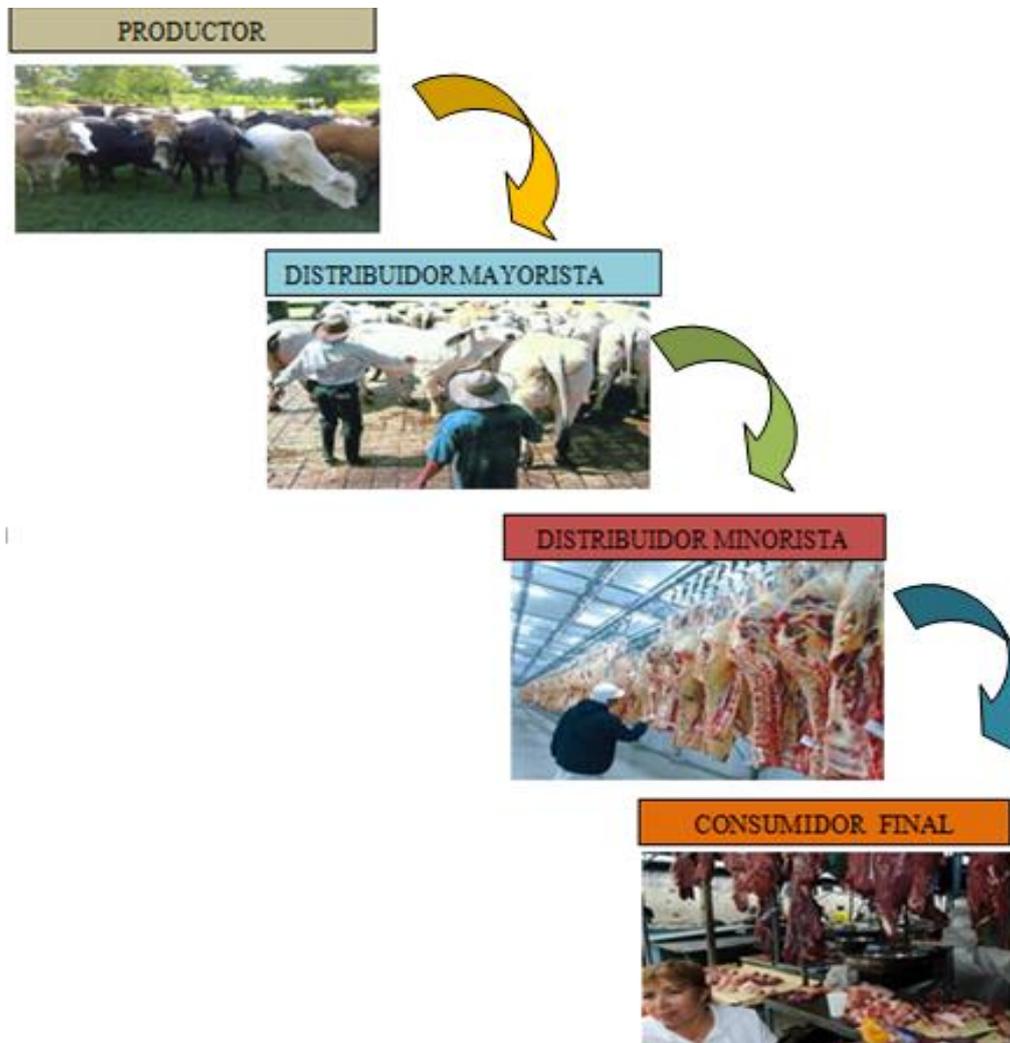
### 3.5.1.4 Comercialización de Ganadería Cooperativa Guasaganda

#### Canal de comercialización indirecto

En el proceso de comercialización del ganado vacuno, se puede establecer que se realiza por medio del canal indirecto.

El proceso se refleja en el siguiente canal de comercialización: el productor vende sus animales a los comerciantes mayoristas, estos a su vez a los minoristas quienes expenden al por último al consumidor final.

Gráfico N° 28



Fuente: Productores de ganado

Elaborado por: Ortega López Sonia Magdalena

### *Distribución del producto*

Una vez que adquieren vacunos estos son distribuidos por los comerciantes desde el punto de origen hacia las diferentes plazas o sitios de venta, sean estas locales y en otras ciudades del país como se aprecia en el siguiente gráfico.

**Gráfico N° 29**



● Lugares donde se distribuye el producto

**Fuente:** Datos del estudio

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

*Ubicación geográfica de la ganadería Cooperativa Guasaganda*

**Gráfico N° 30**

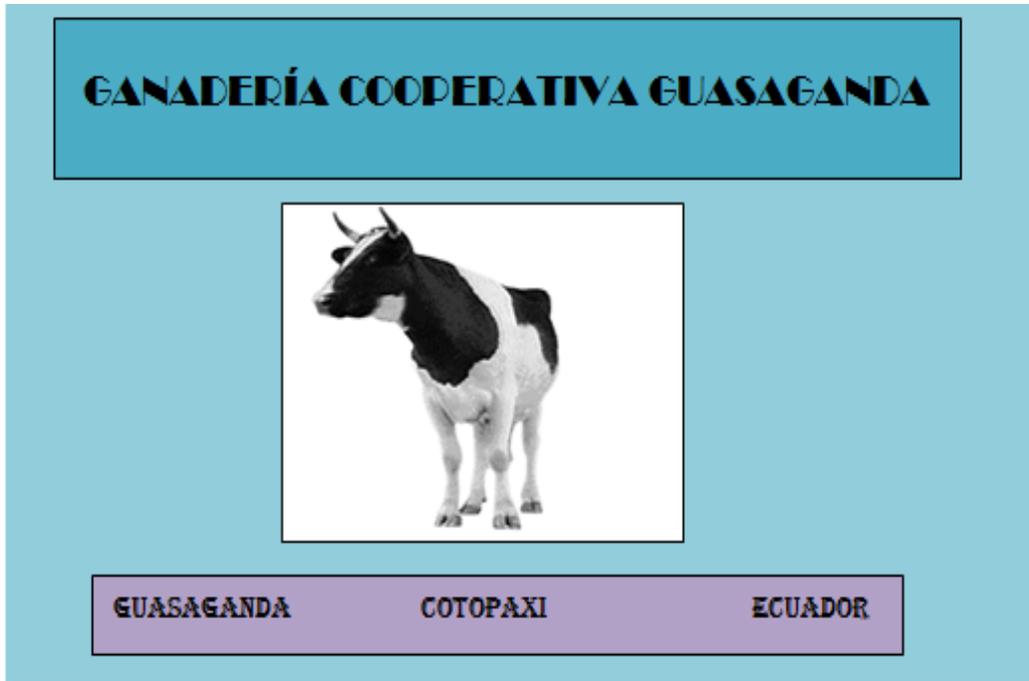


**Fuente:** Productores de ganado

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

*Imágen corporativa de la empresa*

**Gráfico N° 31**



**Fuente:** Investigación de la autora

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

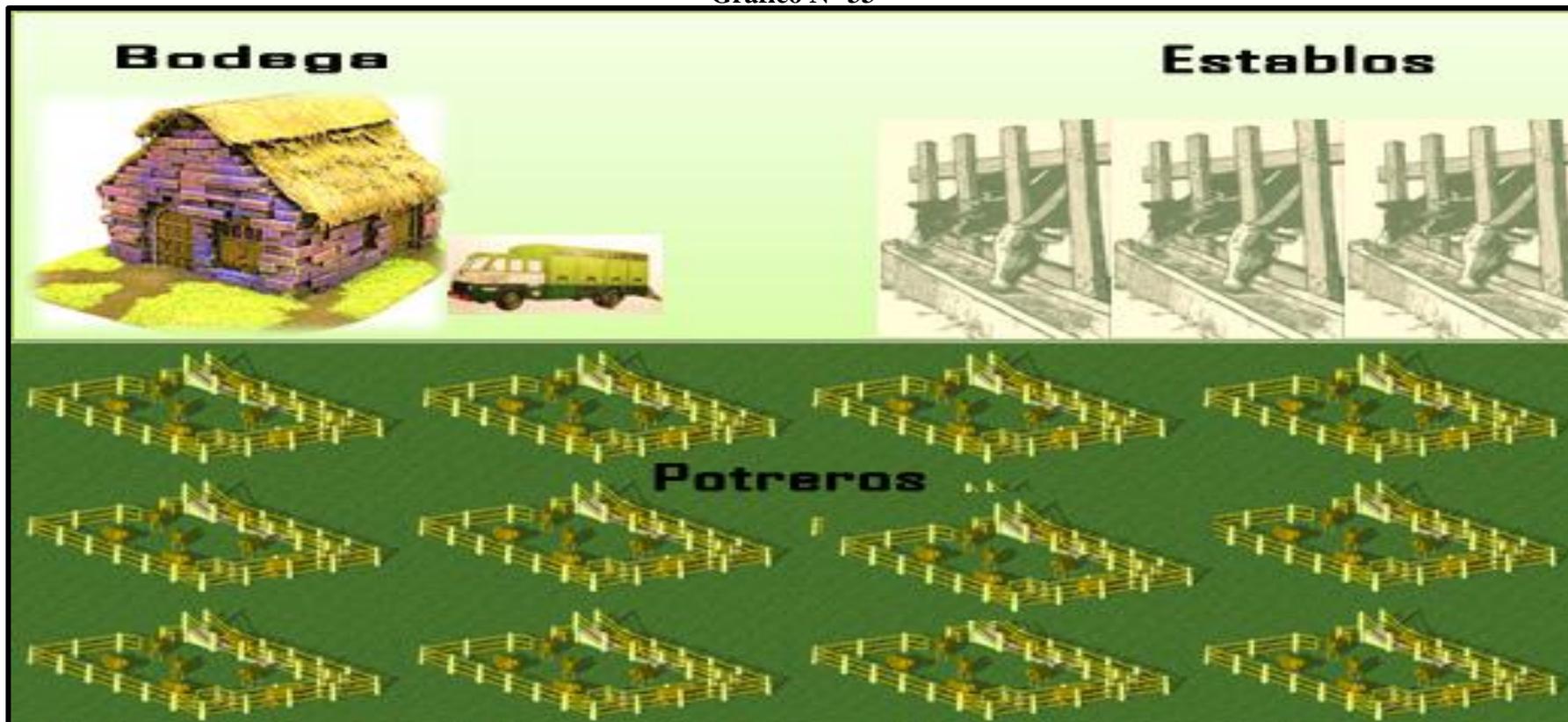
*Tarjeta de presentación*

**Grafico N° 32**



**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

*Distribución de la planta*  
*Ganadería Cooperativa Guasaganda*  
**Gráfico N° 33**

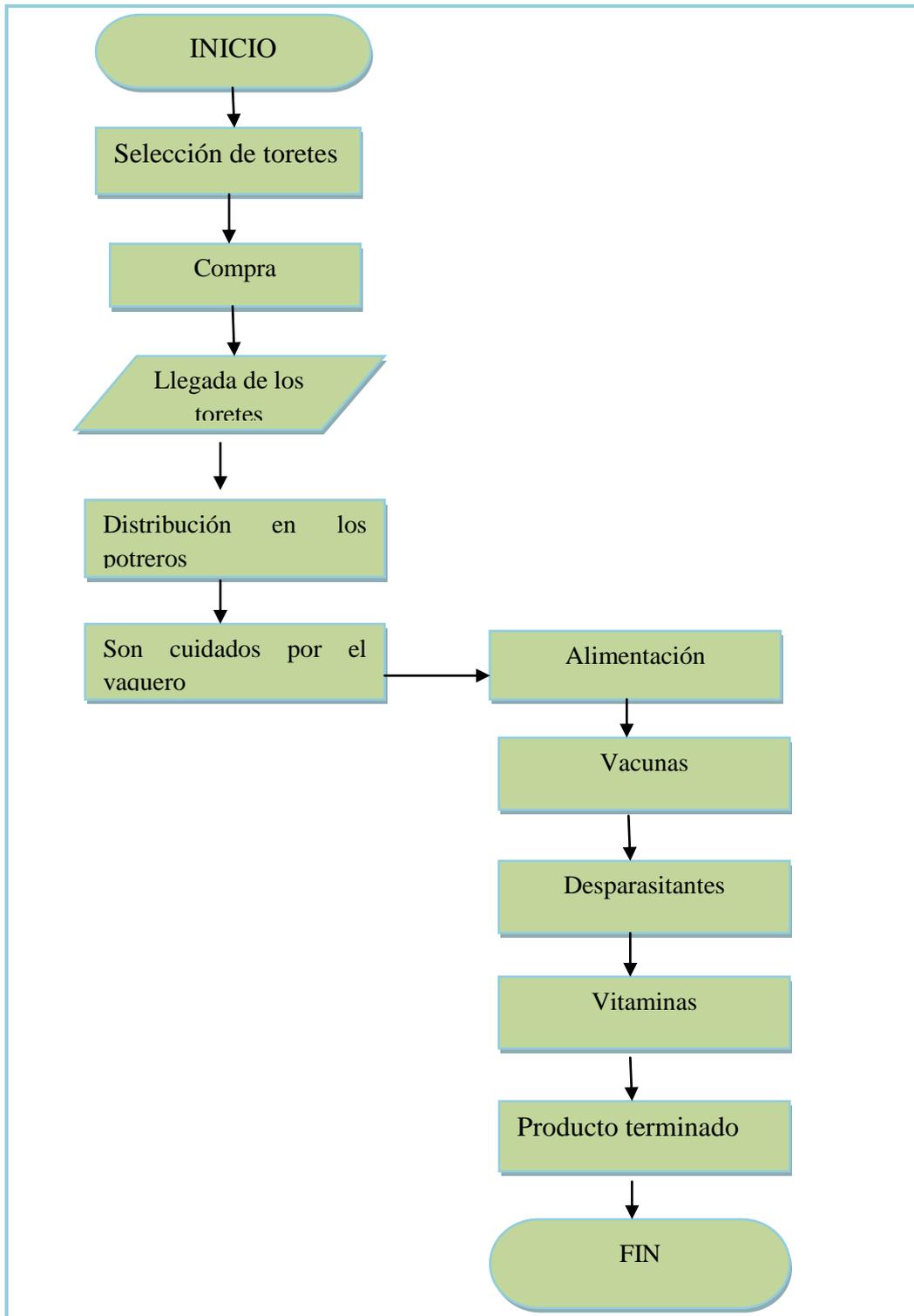


Elaborado por: Ortega López Sonia Magdalena

*Flujograma del proceso de producción*

*Ganadería Cooperativa Guasaganda*

**Cuadro N° 34**

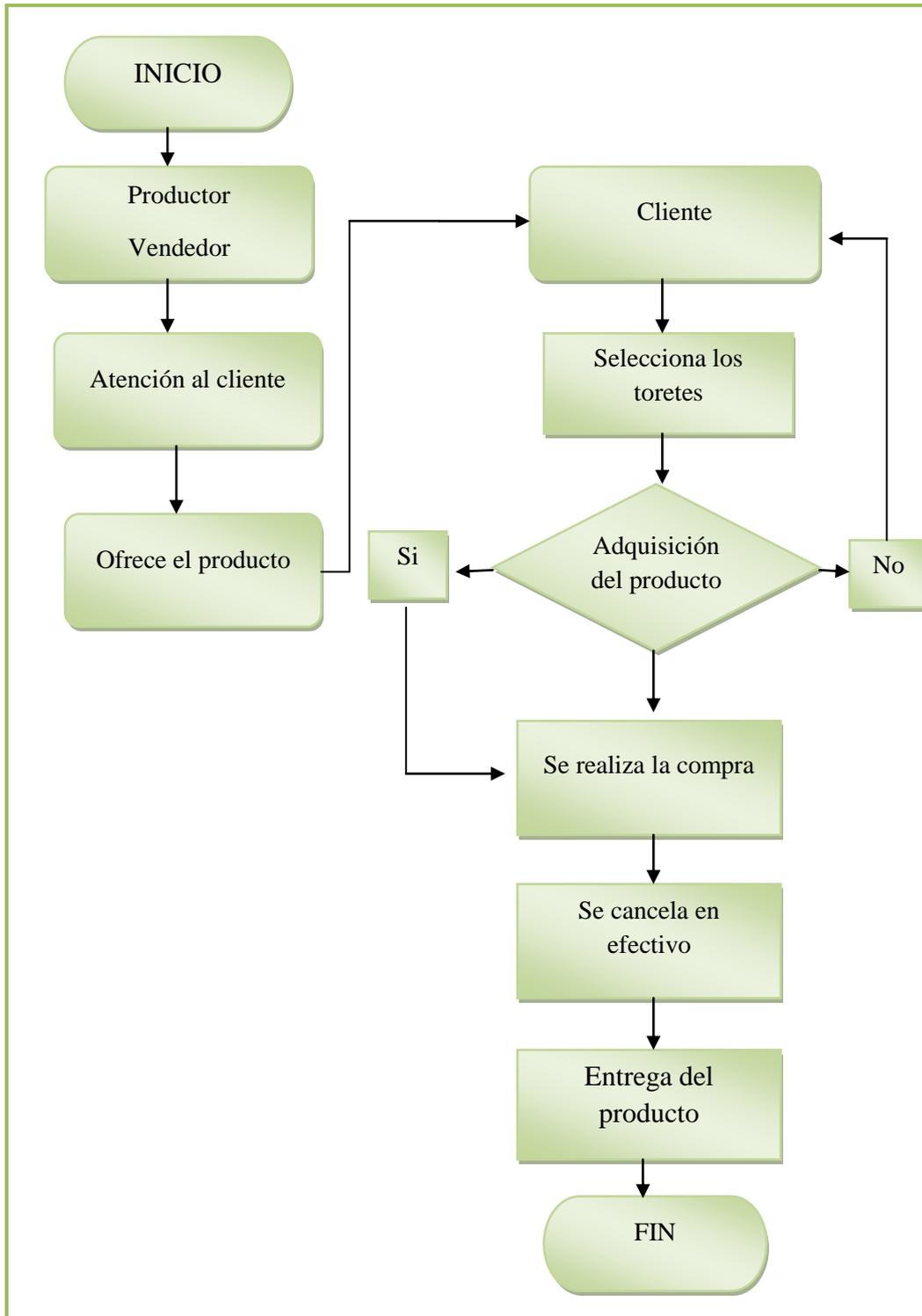


Elaborado por: Ortega López Sonia Magdalena

*Flujograma del proceso de comercialización*

*Ganadería Cooperativa Guasaganda*

**Cuadro N° 35**



Elaborado por: Ortega López Sonia Magdalena

3.5.2. *Estados financieros de la Ganadería Rancho Omar*

**GANADERÍA RANCHO OMAR**  
**ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**  
**AL 01 DE ENERO DEL 2011**

1	<b>ACTIVOS</b>		
1.1	<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		
1.1.01.01	Caja Bancos		\$ 24.500,00
1.1.01.02	Caja chica		\$ 100,00
1.1.02.01	Inventario semovientes		\$ 3.000,00
1.1.02.02	Inventario semoviente toretes	\$ 3.000,00	
	<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<u>\$ 27.600,00</u>
1.2	<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
1.2.01	<b>ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES</b>		
1.2.01.01	Bodega	\$ 1.500,00	\$ 20.000,00
1.2.01.03	Establos	\$ 3.500,00	
1.2.01.05	Vehículo	\$ 15.000,00	
1.2.02	<b>ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE</b>		\$ 67.500,00
1.2.02.01	Terreno	\$ 67.500,00	
	<b>TOTAL ACTIVO</b>		<u><u>\$ 115.100,00</u></u>
2	<b>PASIVOS</b>		
2.1	<b>PASIVOS CORRIENTES</b>		\$ 850,00
2.1.01	Proveedores	\$ 850,00	
	<b>TOTAL PASIVOS</b>		<u>\$ 850,00</u>
3	<b>PATRIMONIO</b>		
3.1.01	Capital social		<u>\$ 114.250,00</u>
	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<u><u>\$ 115.100,00</u></u>

\_\_\_\_\_  
PROPIETARIO

\_\_\_\_\_  
CONTADOR

**GANADERÍA RANCHO OMAR**  
**BALANCE GENERAL**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011**

1	<b>ACTIVOS</b>		
1.1	<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		
1.1.01.01	Caja Bancos	\$	36.005,30
1.1.01.02	Caja chica	\$	100,00
1.1.02.01	Inventario semovientes	\$	3.000,00
1.1.02.02	Inventario semoviente toretes	\$ 3.000,00	
	<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$</b>	<b>39.105,30</b>
1.2	<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
1.2.01	<b>ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES</b>		
1.2.01.01	Bodega	\$ 1.500,00	
1.2.01.02	(-) Depreciación acumulada bodega	150,00	\$ 1.350,00
1.2.01.03	Establos	\$ 3.500,00	
1.2.01.04	(-) Depreciación acumulada establos	350,00	\$ 3.150,00
1.2.01.05	Vehículo	\$ 15.000,00	
1.2.01.06	(-) Depreciación acumulada vehículo	3.000,00	\$ 12.000,00
1.2.02	<b>ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE</b>		
1.2.02.01	Terreno		\$ 67.500,00
	<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>		<b>\$ 123.105,30</b>
2	<b>PASIVOS</b>		
2.1	<b>PASIVO CORRIENTE</b>		
2.1.01	Proveedores	\$ 250,00	
2.1.02	Gastos tributarios por pagar	\$ 1,17	
	<b>TOTAL PASIVO</b>		251,17
3	<b>PATRIMONIO</b>		
3.1.01	Capital social	\$	114.250,00
3.3.03	Utilidad del ejercicio	\$	8.604,13
	<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>\$</b>	<b>122.854,13</b>
	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$</b>	<b>123.105,30</b>

\_\_\_\_\_  
PROPIETARIO

\_\_\_\_\_  
CONTADOR

**GANADERÍA RANCHO OMAR**  
**ESTADO DE RESULTADOS**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011**

<b>4</b>	<b>INGRESOS</b>		
<b>4.1</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>		
4.1.01	Ventas	\$ 36.000,00	
6.3.01	(-) Costo de ventas	\$ 23.706,80	
3.3.01	<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		\$ 12.293,20
<b>5</b>	<b>GASTOS OPERACIONALES</b>		\$ 3.629,87
<b>5.1</b>	<b>Gastos administrativos</b>		
5.1.07	Gasto depreciación de bodega	\$ 75,00	
5.1.08	Gasto depreciación de establos	\$ 175,00	
5.1.09	Gasto depreciación de vehículo	\$ 3.000,00	
5.1.06	Gasto combustible y lubricantes	\$ 287,00	
5.1.10	Gastos tributarios	\$ 12,87	
5.1.11	Gasto herramientas	\$ 80,00	
	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		\$ 8.663,33
<b>5.2</b>	<b>Gastos financieros</b>		\$ 60,00
5.2.01	Servicios bancarios	\$ 60,00	
	<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b><u>\$ 8.603,33</u></b>

\_\_\_\_\_  
PROPIETARIO

\_\_\_\_\_  
CONTADOR

**GANADERÍA RANCHO OMAR  
COSTOS DE PRODUCCIÓN  
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011**

<b>COSTOS DIRECTOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANT.</b>	<b>V/UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1. Semovientes</b>				
Costo de compra	toretas	60	240,00	14.400,00
<b>2. Alimentación</b>				
Costo de pasto y banano	\$/año/animal	60	95,85	5.750,40
Sal mineral		60	19,71	1.182,60
<b>3. Sanidad</b>				
Vacuna aftosa		120	0,30	36,00
Vacuna carbunco		120	0,60	72,00
Desparasitantes	cm	960	0,32	307,20
vitaminas		120	1,60	192,00
Vaquero	horas	1606	1,10	1.766,60
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>			<b>\$ 23.706,80</b>	

**COSTO DE PRODUCCIÓN/60 SEMOVIENTES**

**CP = 395,1133**

\_\_\_\_\_  
PROPIETARIO

\_\_\_\_\_  
CONTADOR

**GANADERÍA RANCHO OMAR  
ESTADO DE FLUJO DE CAJA  
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011**

	COSTOS	AÑOS				
		1	2	3	4	5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ingresos (ventas)		\$ 36.000,00	\$ 39.600,00	\$ 43.560,00	\$ 47.916,00	\$ 52.707,60
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Costos de producción		\$ 23.706,80	\$ 26.077,48	\$ 28.685,23	\$ 31.553,75	\$ 34.709,13
Gastos de administración		\$ 3.629,87	\$ 3.992,86	\$ 4.392,14	\$ 4.831,36	\$ 5.314,49
Gastos de venta						
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 27.336,67</b>	<b>\$ 30.070,34</b>	<b>\$ 33.077,37</b>	<b>\$ 36.385,11</b>	<b>\$ 40.023,62</b>
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>		\$ 8.663,33	\$ 9.529,66	\$ 10.482,63	\$ 11.530,89	\$ 12.683,98
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Valor residual de Activos						
Valor residual de capital de trabajo		0,00	\$ 8.663,33	\$ 18.192,99	\$ 28.675,62	\$ 40.206,51
<b>Total ingresos no operacionales</b>		<b>\$ -</b>	<b>\$ 8.663,33</b>	<b>\$ 18.192,99</b>	<b>\$ 28.675,62</b>	<b>\$ 40.206,51</b>
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Vehículo	\$ 15.000,00					
Establos	\$ 3.500,00					
Bodega	\$ 1.500,00					
Capital de trabajo	\$ 38.854,13					
<b>Total egresos no operacionales</b>	\$ 58.854,13		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	\$ (58.854,13)	\$ -	\$ 8.663,33	\$ 18.192,99	\$ 28.675,62	\$ 40.206,51
<b>G. FLUJO NETO GENERADOR (C+F)</b>	<b>\$ (58.854,13)</b>	<b>\$ 8.663,33</b>	<b>\$ 18.192,99</b>	<b>\$ 28.675,62</b>	<b>\$ 40.206,51</b>	<b>\$ 52.890,50</b>
<b>TASA DE DESCUENTO</b>			20%			
<b>VAN</b>			\$ 18.239,24			
<b>TIR</b>			30%			

\_\_\_\_\_  
**PROPIETARIO**

\_\_\_\_\_  
**CONTADOR**

### **3.5.2.1 Análisis de la TIR y el VAN**

Concluimos que si la TIR que se obtenga es mayor a la tasa de descuento que es del 20% la inversión será factible o realizable, si se demostrara lo contrario el negocio no será rentable.

Realizado el cálculo de la TIR obtenemos un resultado del 30% que es superior a la tasa de descuento del 20% demostrándonos que la actividad es factible y conveniente para el inversionista.

Obtenemos un VAN de \$ 18.239,24 que por ser superior a 0 expresa la realización de la inversión.

### 3.5.2.2 Análisis de los Ratios financieros

#### LIQUIDEZ

##### *Razón corriente*

Activo corriente	39.105,30	155,69
Pasivo corriente	251,17	

La ganadería Rancho Omar ha obtenido una razón corriente de 155,69 veces porque su activo corriente es superior al pasivo corriente, demostrando que por cada dólar de deuda que posee tiene \$155,69 para responder a sus obligaciones.

##### *Prueba del ácido*

Activo corriente-Inventarios	36.105,30	143,75
Pasivo corriente	251,17	

La ganadería Rancho Omar en su prueba ácida tiene 143,75 veces demostrando que por cada dólar que adeuda tiene para cubrir \$ 143.75 sin tener que vender sus inventarios.

#### PRODUCTIVIDAD

##### *Margen de utilidad*

Utilidad neta	8.603,33	36%
Ventas netas	23.706,80	

La ganadería Rancho Omar en su margen de utilidad demuestra que por cada dólar que vendió obtuvo el 36% de rentabilidad demostrando sostenibilidad para el inversionista.

### ***Margen de utilidad bruta***

Utilidad bruta	12.293,20	52%
Ventas netas	23.706,80	

La ganadería Rancho Omar obtiene el 52% en su margen de utilidad bruta después de descontar el costo de ventas, demostrando cuanto ha obtenido por cada dólar vendido.

### ***Margen de operación***

Utilidad de operación	8.663,33	37%
Ventas netas	23.706,80	

La ganadería Rancho Omar después de haber pagado los costos y gastos administrativos obtiene el 37% de utilidad operacional.

## **RENTABILIDAD**

### ***Tasa de rendimiento sobre la inversión***

Utilidad neta	8.603,33	7%
Patrimonio	122.853,33	

La ganadería Rancho Omar en este ratio muestra que por cada unidad monetaria que ha invertido logra obtener un utilidad del 7% sobre la inversión de activos.

### ***Tasa de rendimiento sobre la inversión en activos***

Utilidad neta	8.603,33	7%
Promedio de activos totales	123.104,50	

La ganadería Rancho Omar alcanza una tasa de rendimiento sobre la inversión del 7%, demostrando que por cada dólar invertido en sus actividades obtiene 7 veces más su rendimiento.

## INDICE DE ENDEUDAMIENTO

### *Razon de Patrimonio a Pasivo*

Patrimonio	122.854,13	489,13
Pasivo	251,17	

La ganadería Rancho Omar en su razón de patrimonio a pasivo tiene 489,13% señalando en este índice que por cada dólar que adeuden a corto o largo plazo tienen \$ 489,13 por lo tanto esta en capacidad de enfrentar sus endeudamientos.

### *Razón de Patrimonio a Activo*

Patrimonio	122.854,13	1
Activo	123.105,30	

La Ganadería Rancho Omar presenta una razón de patrimonio a activo del 1% de financiación de activos, que fueron realizados con los recursos de la misma entidad.

### *Razón de Pasivo a Activo*

Pasivo	251,17	0,002
Activo	123.105,30	

La Ganadería Rancho Omar mediante este indicador demuestra que el 0,002% de sus activos han sido financiados o se encuentran comprometidos con terceros, evidenciando un bajo nivel de endeudamiento para la empresa.

### ***3.5.2.3 Análisis de Rentabilidad de la Ganadería Rancho Omar***

La empresa Rancho Omar durante el año 2011 nos permite obtener información de sus actividades, la misma que nos proporciona los datos necesarios para elaborar los respectivos estados financieros y poder determinar si la empresa durante ese periodo ha logrado alcanzar utilidades o ha obtenido pérdidas.

Realizado el respectivo análisis se puede concluir que la actividad ganadera si genera beneficios económicos al inversionista, alcanzando una utilidad líquida de \$ 8.603,33 por lo que podemos establecer que sí obtuvo la rentabilidad que el productor esperaba, por consiguiente es recomendable permanecer con esta importante actividad.

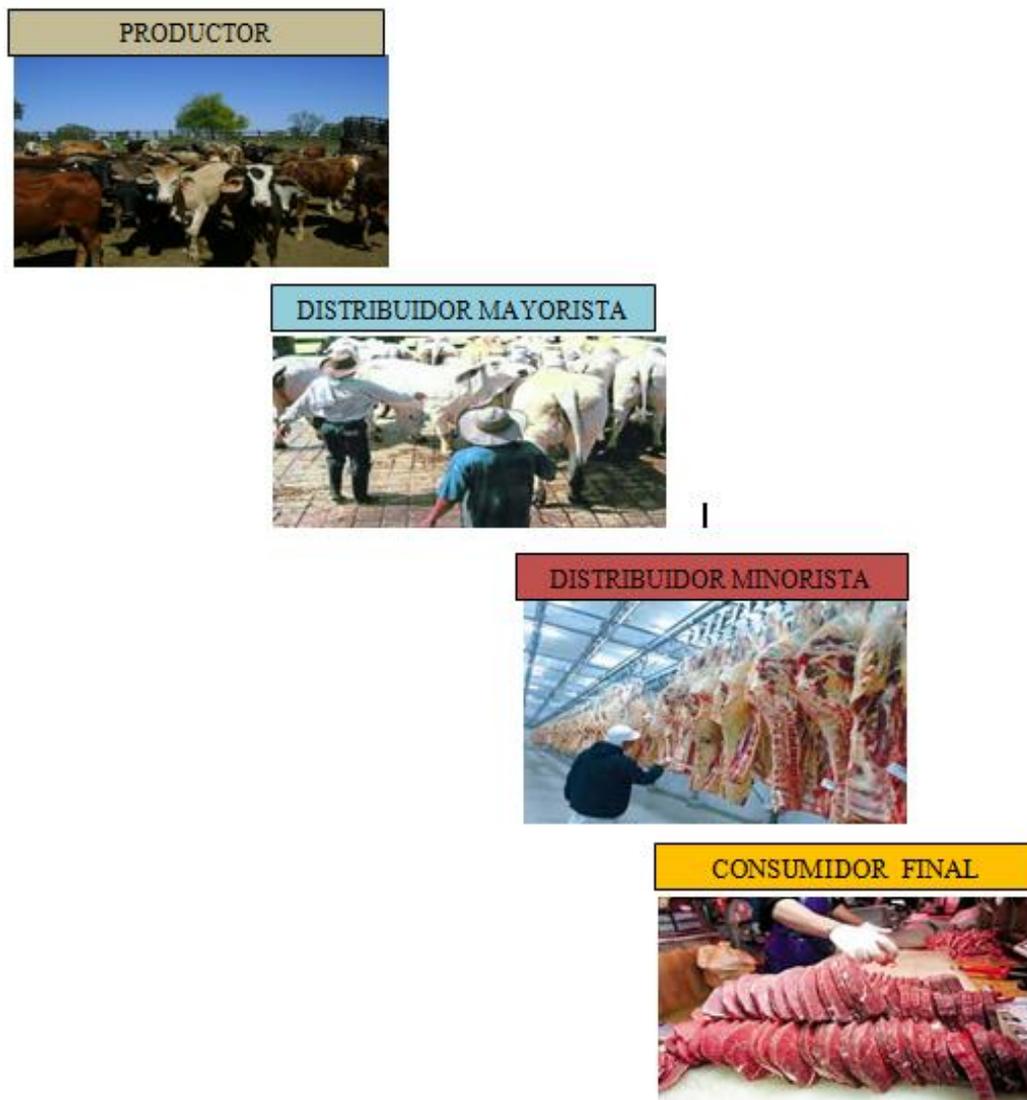
Ortega López Sonia Magdalena  
ESTUDIANTE

### 3.5.2.4 Comercialización de la Ganadería Rancho Omar

#### Canal de comercialización indirecto

En el proceso de comercialización de ganado vacuno, se puede establecer que se realiza por medio de canal indirecto es decir que el productor vende al comerciante mayorista este a su vez puede realizar la venta directamente a los consumidores finales o como puede vender a los comerciantes minoristas que también realizan la entrega al consumidor final.

Gráfico N° 36



Fuente: Productores de ganado

Elaborado por: Ortega López Sonia Magdalena

### *Distribución del producto*

Es la forma en que los productos son distribuidos por los comerciantes desde el punto de origen hacia las diferentes plazas o sitios de venta, sean estas locales como también es comercializado en otras ciudades del país.

**Gráfico N° 37**



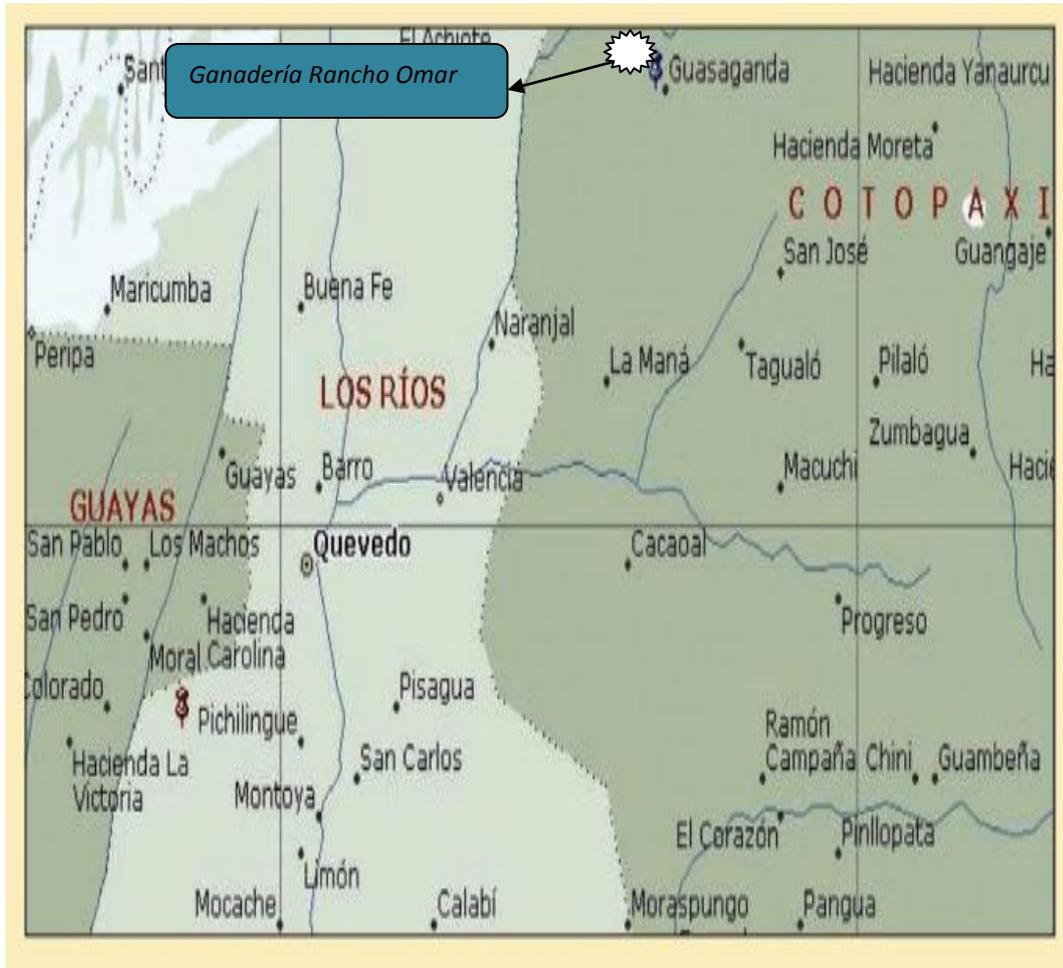
● Lugares de distribución del producto

**Fuente:** Productores de ganado

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

*Ubicación geográfica de la Ganadería Rancho Omar*

**Grafico N° 38**



**Fuente:** Productores de ganado

**Elaborado po:** Ortega López Sonia Magdalena

*Imágen corporativa de la empresa*

**Gráfico N° 39**



**Fuente:** Investigación de la autora

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

*Tarjeta de Presentación*

**Gráfico N° 40**



**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

*Distribucion de la Planta*  
*Ganadería Rancho Omar*  
Gráfico N° 41

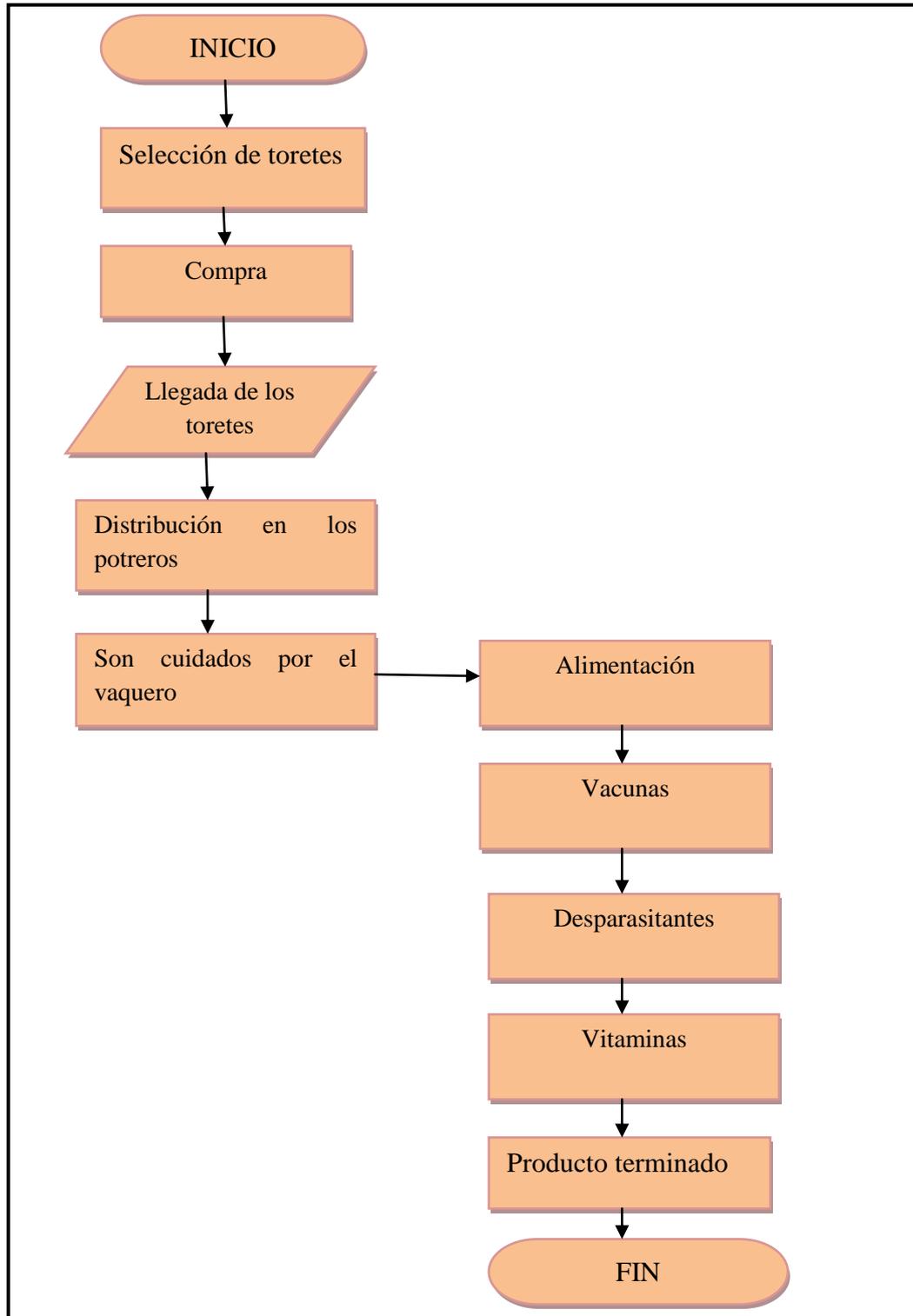


**Fuente:** Productores de ganado  
**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

*Flujograma del proceso de producción*

*Ganadería Rancho Omar*

**Gráfico N° 42**

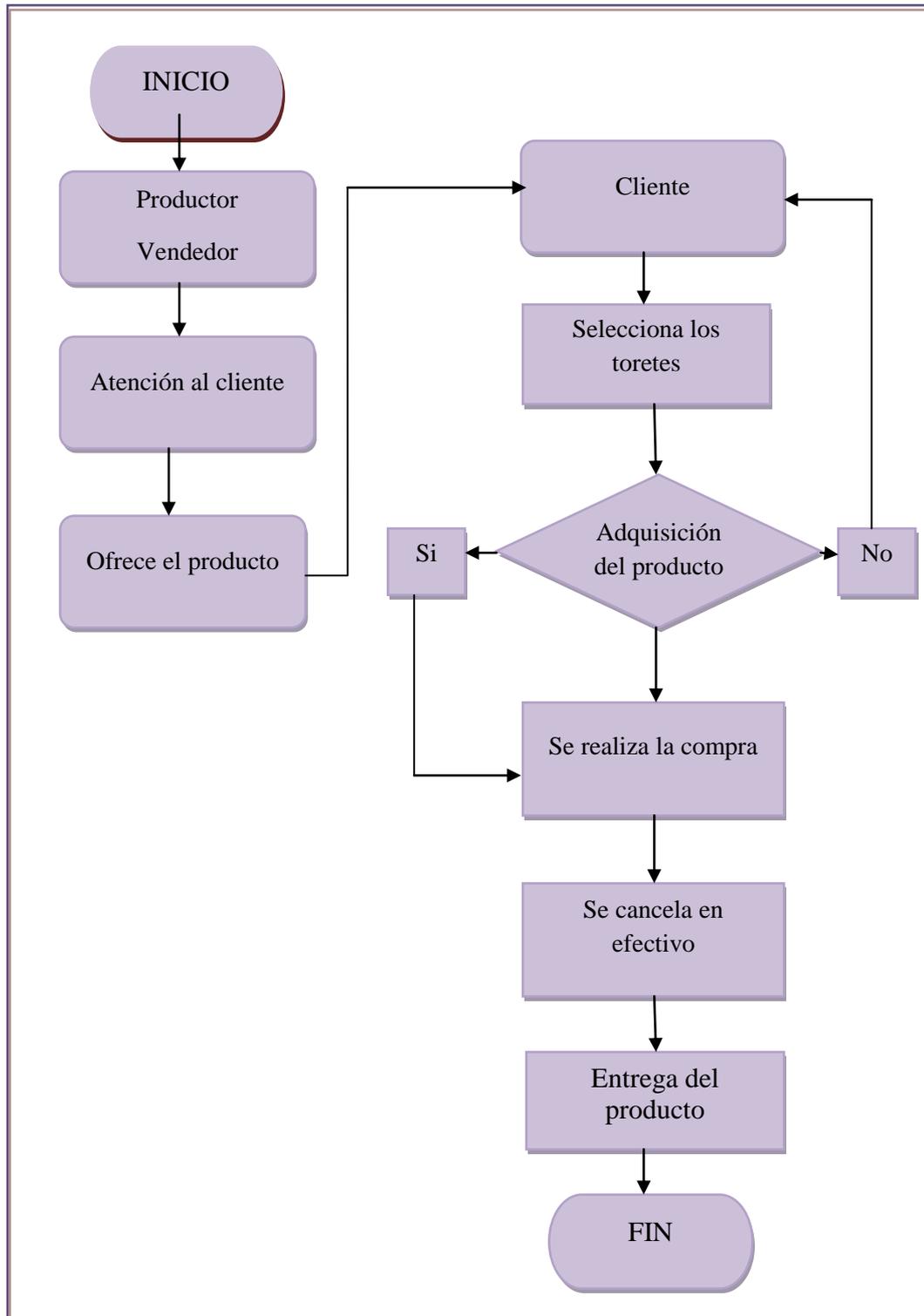


**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

*Flujograma del proceso de comercialización*

*Ganadería Rancho Omar*

**Cuadro N° 43**



**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

3.5.3. Estados financieros de la ganadería Santa Clara

**GANADERÍA SANTA CLARA**  
**ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**  
**AL 01 DE ENERO DEL 2011**

<b>1</b>	<b>ACTIVO</b>		
<b>1.1</b>	<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		
1.1.01.01	Caja/Bancos		\$ 12.000,00
1.1.02.01	Inventario semovientes		\$ 2.550,00
1.1.02.02	Inventario semovientes en proceso	\$ 750,00	
1.1.02.04	Inventario semoviente vacas	\$ 1.800,00	
	<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<u>\$ 14.550,00</u>
<b>1.2</b>	<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
<b>1.2.01</b>	<b>ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES</b>		\$ 6.000,00
1.2.01.01	Bodega	\$ 3.500,00	
1.2.01.02	(-) Depreciación acumulada bodega	\$ 175,00	
1.2.01.03	Establos	\$ 2.500,00	
1.2.01.04	(-) Depreciación acumulada establos	\$ 125,00	
<b>1.2.01</b>	<b>ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE</b>		
1.2.02.01	Terreno		<u>\$ 66.000,00</u>
	<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>		<u><u>\$ 86.550,00</u></u>
<b>2</b>	<b>PASIVOS</b>		
<b>2.1</b>	<b>PASIVOS CORRIENTES</b>		\$ 120,00
2.1.01	Proveedores	\$ 120,00	
	<b>TOTAL PASIVO</b>		<u>\$ 120,00</u>
<b>3</b>	<b>PATRIMONIO</b>		
3.1.01	Capital social		<u>\$ 86.430,00</u>
	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<u><u>\$ 86.550,00</u></u>

\_\_\_\_\_  
PROPIETARIO

\_\_\_\_\_  
CONTADOR

**GANADERÍA SANTA CLARA**  
**BALANCE GENERAL**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011**

<b>1</b>	<b>ACTIVOS</b>		
<b>1.1</b>	<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		
1.1.01.01	Caja/Bancos		\$ 17.112,25
1.1.02.01	Inventario semovientes		\$ 2.550,00
1.1.02.02	Inventario semovientes en proceso	\$ 750,00	
1.1.02.04	Inventario semoviente vacas	\$ 1.800,00	
	<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>\$ 19.662,25</b>
<b>1.2</b>	<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
<b>1.2.01</b>	<b>ACTIVOS DEPRECIABLES</b>		
1.2.01.01	Bodega	\$ 3.500,00	
1.2.01.02	(-) Depreciación acumulada bodega	<u>\$ 700,00</u>	\$ 2.800,00
1.2.01.03	Establos	\$ 2.500,00	
1.2.01.04	(-) Depreciación acumulada establos	<u>\$ 500,00</u>	\$ 2.000,00
<b>1.2.02</b>	<b>ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE</b>		
1.2.02.01	Terreno		<u>\$ 66.000,00</u>
	<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b><u>\$ 90.462,25</u></b>
<b>2</b>	<b>PASIVOS</b>		
<b>2.1</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>		
2.1.01	Proveedores	\$ 320,00	
2.1.02	Gastos tributarios por pagar	\$ 1,00	
	<b>TOTAL PASIVO</b>		\$ 321,00
<b>3</b>	<b>PATRIMONIO</b>		
3.1.01	Capital social		\$ 86.430,00
3.3.03	Utilidad del ejercicio		\$ 3.711,25
	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<u>\$ 90.141,25</u>
	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b><u>\$ 90.462,25</u></b>

\_\_\_\_\_  
PROPIETARIO

\_\_\_\_\_  
CONTADOR

**GANADERÍA SANTA CLARA  
ESTADO DE RESULTADOS  
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011**

<b>4</b>	<b>INGRESOS</b>		
<b>4.1</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>		
4.1.01	Ventas	\$ 14.500,00	
6.3.01	(-) Costo de ventas	\$ 10.034,75	
<b>3.3.01</b>	<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		\$ 4.465,25
<b>5</b>	<b>GASTOS OPERACIONALES</b>		
<b>5.1</b>	<b>Gastos administrativos</b>		\$ 694,00
5.1.04	Gasto depreciación de bodega	\$ 175,00	
5.1.05	Gasto depreciación de establos	\$ 125,00	
5.1.06	Gastos tributarios	\$ 11,00	
5.1.07	Gastos servicio veterinario	\$ 20,00	
5.1.08	Gasto herramientas	\$ 75,00	
5.1.18	Gasto servicios básicos	\$ 108,00	
5.1.19	Gasto transporte y movilización	\$ 180,00	
	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		\$ 3.771,25
<b>5.2</b>	<b>Gastos financieros</b>		\$ 60,00
5.2.01	Servicios bancarios	\$ 60,00	
<b>3.3.03</b>	<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<u><u>\$ 3.711,25</u></u>

\_\_\_\_\_  
PROPIETARIO

\_\_\_\_\_  
CONTADOR

**GANADERÍA SANTA CLARA  
ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN  
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011**

<b>COSTOS DIRECTOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANT.</b>	<b>V/UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1. Semovientes</b>				
Costo de compra	toretas	25	250,00	6.250,00
<b>2. Alimentación</b>				
Costo de pasto / banano	\$/año/animal	25	96,50	2.412,50
Sal mineral		25	17,85	446,25
<b>3. Sanidad</b>				
Vacuna aftosa		50	0,30	15,00
Vacuna carbunco		50	0,60	30,00
Desparasitantes	cm	50	0,36	18,00
Vitaminas		50	1,20	60,00
<b>4. Mano de obra</b>				
Vaquero	horas	730	1,10	803,00
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>				<b>10.034,75</b>

**COSTO DE PRODUCCIÓN /25 SEMOVIENTES  
401,39**

\_\_\_\_\_  
**PROPIETARIO**

\_\_\_\_\_  
**CONTADOR**

**GANADERÍA SANTA CLARA  
ESTADO DE FLUJO DE CAJA  
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011**

	COSTOS	AÑOS				
		1	2	3	4	5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ingresos (ventas)		\$ 14.500,00	\$ 15.950,00	\$ 17.545,00	\$ 19.299,50	\$ 21.229,45
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Costos de producción		\$ 10.034,75	\$ 11.038,23	\$ 12.142,05	\$ 13.356,25	\$ 14.691,88
Gastos de administración		\$ 694,00	\$ 763,40	\$ 839,74	\$ 923,71	\$ 1.016,09
Gastos de venta						
<b>Total egresos operacionales</b>		<b>\$ 10.728,75</b>	<b>\$ 11.801,63</b>	<b>\$ 12.981,79</b>	<b>\$ 14.279,97</b>	<b>\$ 15.707,96</b>
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>		\$ 3.771,25	\$ 4.148,38	\$ 4.563,21	\$ 5.019,53	\$ 5.521,49
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Valor residual de Activos						
Valor residual de capital de trabajo		0,00	\$ 3.771,25	\$ 7.919,63	\$ 12.482,84	\$ 17.502,37
<b>Total ingresos no operacionales</b>		<b>\$ -</b>	<b>\$ 3.771,25</b>	<b>\$ 7.919,63</b>	<b>\$ 12.482,84</b>	<b>\$ 17.502,37</b>
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Establo	\$ 2.500,00					
Bodega	\$ 3.500,00					
Capital de trabajo	\$ 19.662,25					
<b>Total de egresos no operacionales</b>	<b>\$ 25.662,25</b>					
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	<b>\$ (25.662,25)</b>	\$ -	\$ 3.771,25	\$ 7.919,63	\$ 12.482,84	\$ 17.502,37
<b>G. FLUJO NETO GENERADOR (C+F)</b>	<b>\$ (25.662,25)</b>	\$ 3.771,25	\$ 7.919,63	\$ 12.482,84	\$ 17.502,37	\$ 23.023,86
<b>TASA DE DESCUENTO</b>			<b>20%</b>			
<b>VAN</b>			<b>\$ 7.897,41</b>			
<b>TIR</b>			<b>30%</b>			

\_\_\_\_\_  
PROPIETARIO

\_\_\_\_\_  
CONTADOR

### **3.5.3.1 Análisis de la TIR y el VAN**

Concluimos que si la TIR que se obtenga es mayor a la tasa de descuento que es del 20% la inversión será factible o realizable, si se demostrara lo contrario el negocio no será rentable.

Realizado el cálculo de la TIR obtenemos un resultado del 30% que es superior a la tasa de descuento del 20% demostrándonos que la actividad es factible y conveniente para el inversionista.

Obtenemos un VAN de \$ 7.897,41 que por ser mayor a 0 es notorio la ejecución de la inversión.

### 3.5.3.2 Análisis de los Ratios Financieros

#### LIQUIDEZ

##### *Razón corriente*

Activo corriente	19.662,25	61,25
Pasivo corriente	321,00	

La ganadería Santa Clara en su razón corriente para el año 2011 tiene 61,25 veces para cumplir oportunamente sus obligaciones con terceros a corto plazo por cada dólar que se encuentre comprometido.

##### *Prueba del ácido*

Activo corriente-Inventarios	17.112,25	53,31
Pasivo corriente	321,00	

Ganadería Santa Clara en su prueba ácida refleja que por cada dólar que adeuda tiene para cubrir las más exigentes con 53,51 veces por lo que demuestra tener suficientes recursos para cancelar en el corto plazo posible.

#### PRODUCTIVIDAD

##### *Margen de utilidad*

Utilidad neta	3.711,25	25,59%
Ventas netas	14.500,00	

La ganadería Santa Clara mediante este ratio puede deducir que obtuvo el 25,59% respecto a las ventas demostrando un ambiente favorable hacia el empresario.

### ***Margen de utilidad bruta***

Utilidad bruta	4.465,25	39,79%
Ventas netas	14.500,00	

La ganadería Santa Clara en su margen de utilidad bruta determina que por cada dólar vendido adquiere el 39,79% después de haber deducido los costos de producción generados en esta actividad.

### ***Margen de operación***

Utilidad de operación	3.771,25	26%
Ventas netas	14.500,00	

La ganadería Santa Clara obtiene un margen operacional de 26% por el valor de las ventas después de cancelar los gastos administrativos que transcurrieron en el año.

## **RENTABILIDAD**

### ***Tasa de rendimiento sobre la inversión en activos***

Utilidad neta	3.711,25	4,10%
Patrimonio de activos totales	90.462,25	

Ganadería Santa Clara por cada dólar invertido en activos obtiene de retorno el 4,10% de rendimiento sobre la inversión.

### ***Tasa de rendimiento sobre la inversión***

Utilidad neta	3.711,25	4%
Patrimonio	90.141,25	

La ganadería Santa Clara obtiene una tasa de rendimiento del 4% expresando que por cada dólar que invierte consigue 4 veces más su ganancia.

## ENDEUDAMIENTO

### *Razón de Patrimonio a Pasivo*

Patrimonio	90.141,25	280,81
Pasivo	321,00	

Ganadería Santa Clara en este índice nos permite deducir que por cada dólar que adeuden a corto o largo plazo tiene \$280,81 de patrimonio para cumplir con sus compromisos.

### *Razón de patrimonio a activo*

Patrimonio	90.141,25	0,99
Activo	90.462,25	

La ganadería Santa Clara ha logrado una razón de patrimonio a activo de 0,99% de financiación de los activos que fueron realizados con recursos de la misma empresa.

### *Razón de pasivo a activo*

Pasivo	321	0,003
Activo	90.462,25	

La ganadería Santa Clara mediante este indicador nos demuestra que el 0,3% de sus activos fueron financiados o se encuentran comprometidos por terceros, notando que su financiamiento es relativamente bajo.

### ***3.5.3.3 Análisis de Rentabilidad de la Ganadería Santa Clara***

Ganadería Santa Clara durante el año 2011 nos proporciona la información necesaria para elaborar los respectivos estados financieros y poder determinar si la empresa ese periodo de tiempo ha alcanzado utilidades o le ha ocasionado pérdidas económicas.

Realizado el respectivo análisis se puede determinar la eficiencia y rentabilidad del negocio, estableciendo que la actividad si genera beneficios económicos para el inversionista, adquiriendo una utilidad líquida de \$ 3.711,25 permitiendo afirmar que si obtuvo la rentabilidad esperada por el productor, por lo tanto es importante permanecer con la producción de ganado.

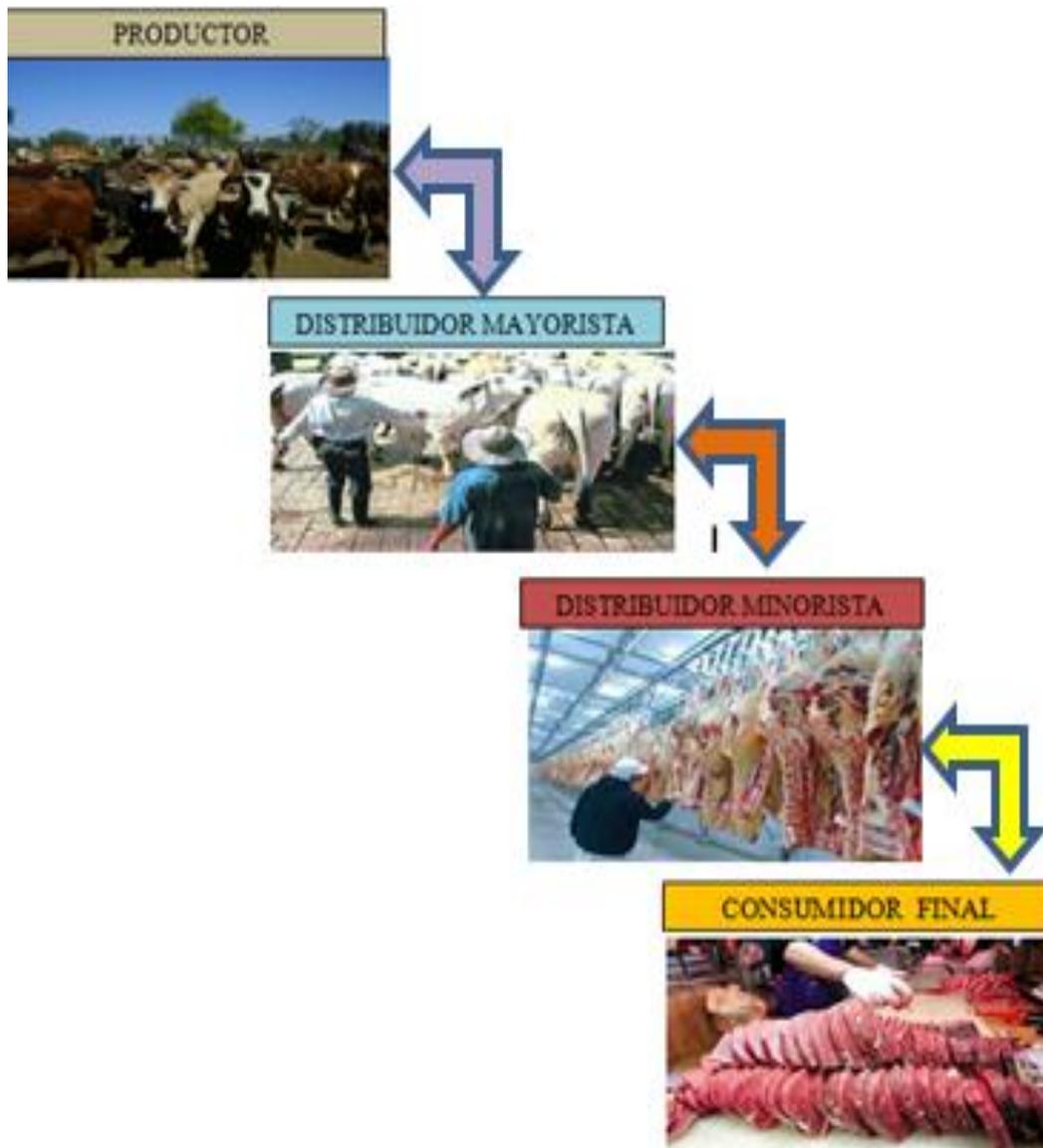
Ortega López Sonia Magdalena  
ESTUDIANTE

### 3.5.3.4 Comercialización de la Ganadería Santa Clara

#### *Canales de comercialización*

La comercialización del gando se realiza del productor al comerciante sea este minorista como también mayorista los dos desempeñan la función de entregar el producto al consumidor final.

**Gráfico N° 44**



**Fuente:** Productores de ganado

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

### *Distribución del producto*

Es la forma en que los productos son distribuidos por los comerciantes desde el punto de origen hacia las diferentes plazas o sitios de venta sean estas locales como también es comercializado en otras ciudades del país.

**Gráfico N° 45**



● Lugares de distribución del producto

**Fuente:** Productores de ganado

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

*Ubicación geográfica de la Ganadería Santa Clara*

**Gráfico N° 46**



**Fuente:** Productores de ganado

**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

*Imágen corporativa de la empresa*

**Gráfico N° 47**



**Fuente:** Investigación de la autora  
**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

*Tarjeta de presentación*

**Gráfico N° 48**

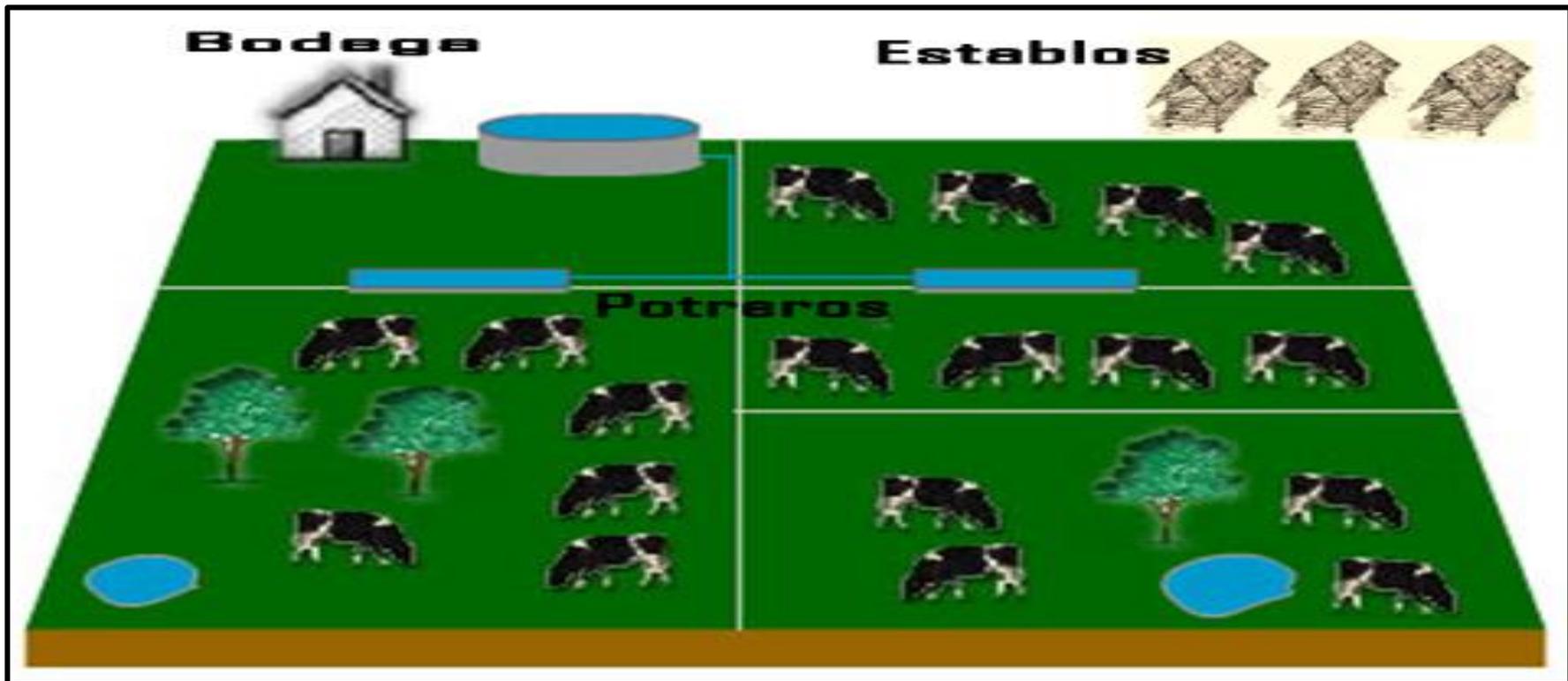


**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

*Distribución de la Planta*

*Ganadería Santa Clara*

Gráfico N° 49



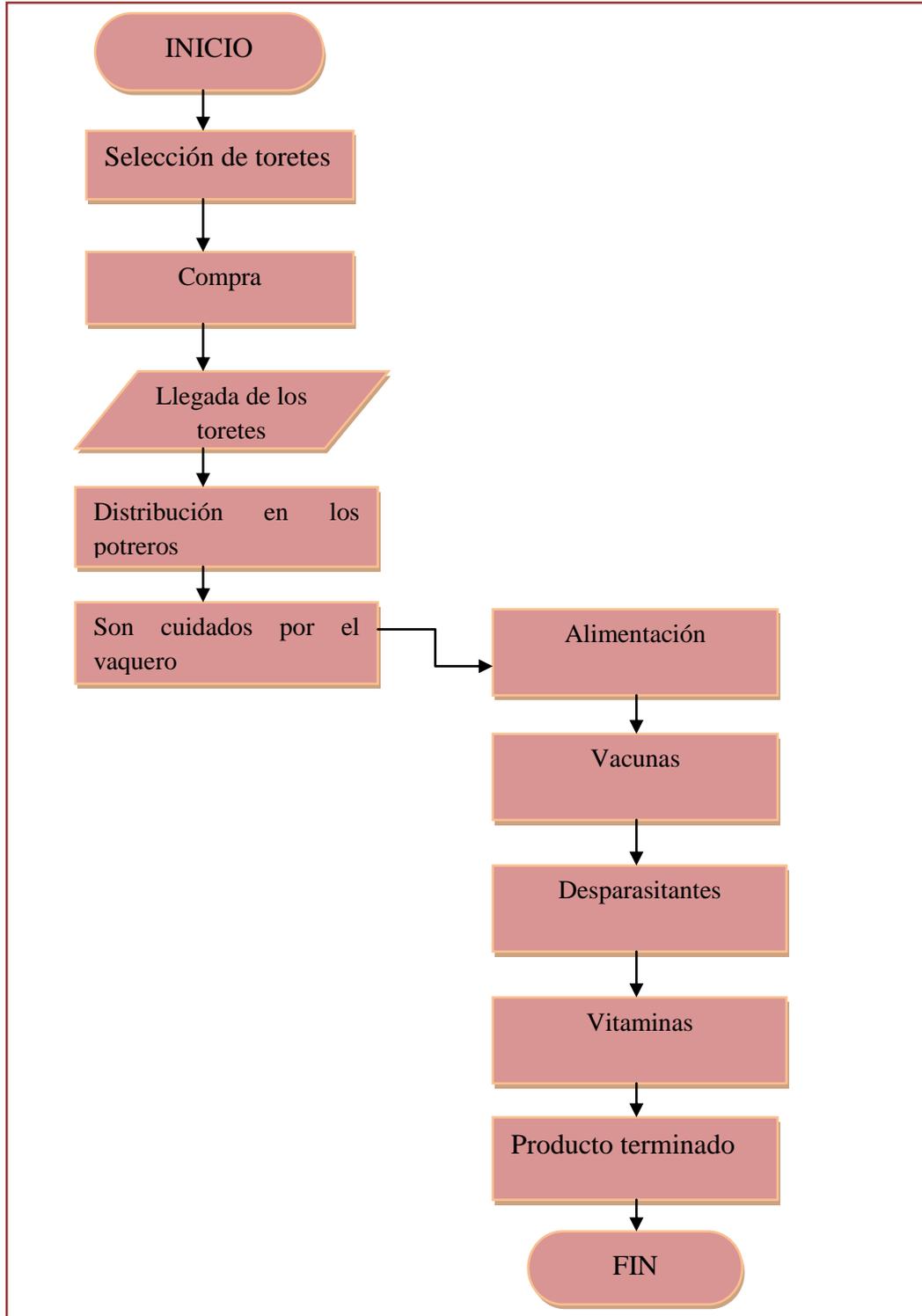
Fuente: Productores de ganado

Elaborado por: Ortega López Sonia Magdalena

*Flujograma del proceso de producción*

*Ganadería Santa Clara*

**Gráfico N° 50**

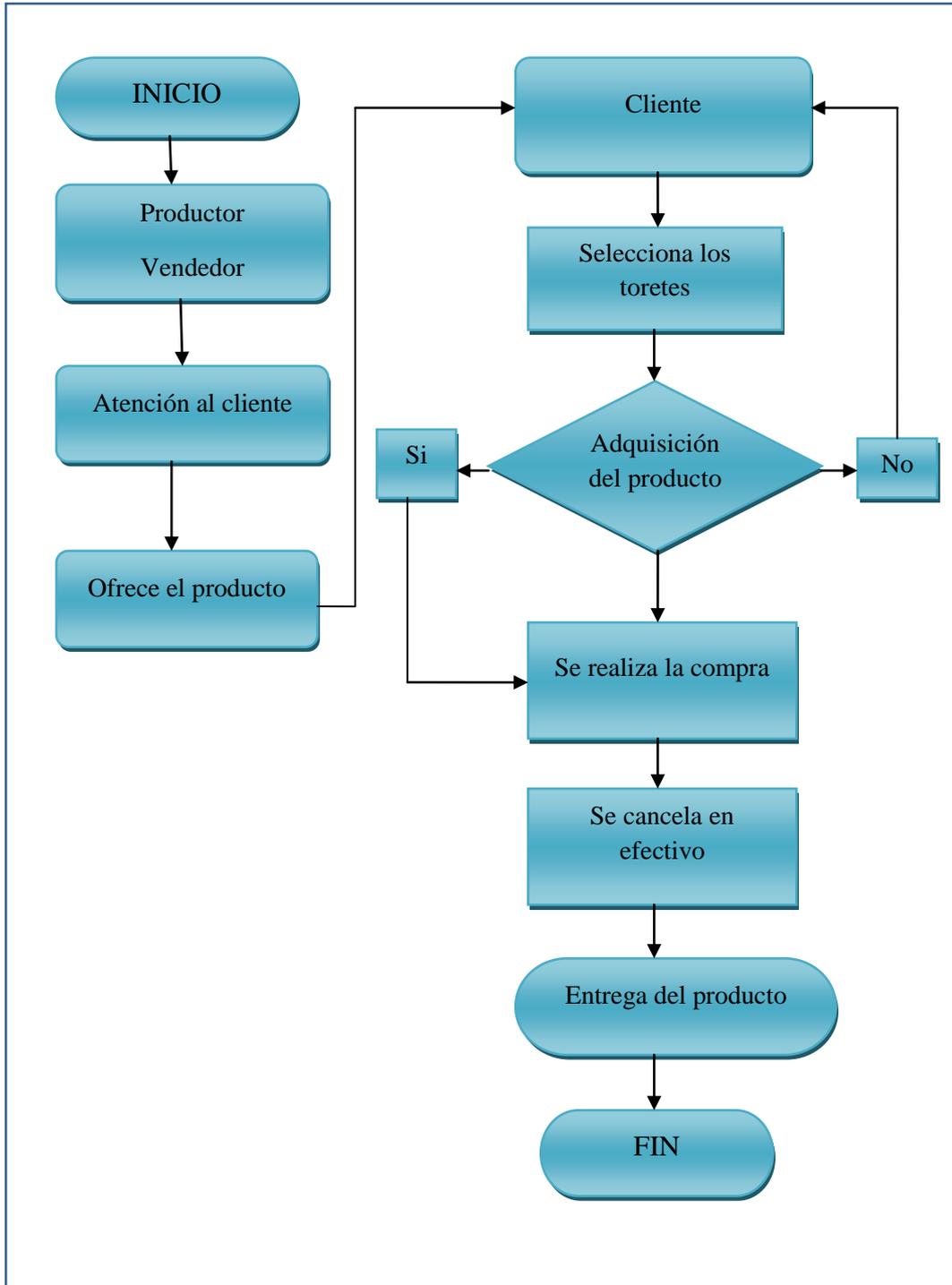


**Elaborado por:** Ortega López Sonia Magdalena

*Flujograma del proceso de comercialización*

*Ganadería Santa Clara*

**Gráfico N° 51**



Elaborado por: Ortega López Sonia Magdalena

### 3.6 INFLUENCIA DE LAS GANADERÍAS CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ

#### *Relación de empleo en las ganaderías de la parroquia Guasaganda.*

# ganaderías	Personal	Total	Población	%
610	1	610	4057	6,65

Con la información obtenida del INEC en el año 2010 la población es de 3908 habitantes en la parroquia Guasaganda, mediante la proyección del 3,8% para el año 2011 tenemos 4057 habitantes de los cuales el 6,65% obtienen empleo por esta actividad.

#### *Ingresos per cápita de los proveedores de agroquímicos*

En el cantón La Maná existen 5 centros agropecuarios que proveen de sus productos al sector ganadero, los mismos en el año 2011 han adquirido un valor de \$ 6.220.05 proporcionándoles el ingreso per cápita promedio por cada negocio de \$ 1.244.01.

#### *Relación rubro de la canasta familiar*

Mediante información del INEC la canasta básica familiar para diciembre del 2011 alcanzó un costo de \$ 578.04; el salario que percibe el vaquero en ese año es de \$ 264,00 lo que significa que con su remuneración solo puede costear el 45,67% del valor total de la canasta básica.

## 3.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 3.7.1 Conclusiones

- Un estudio de costos de producción, comercialización y rentabilidad basado en fundamentos teóricos necesarios que den a conocer lo que son estos tres parámetros por medio de contenidos científicos utilizando textos de conocidos autores y el internet.
- Con la realización de los estados financieros a las tres ganaderías en estudio, nos permitió deducir cual es el costo real de producción que cada una de ellas tiene al momento de ofrecer sus vacunos.
- Por medio de los respectivos análisis de los ratios financieros deducimos el margen de utilidad real, resultando ser menor a la información obtenida de los propietarios ya que ellos no toman en consideración todos los gastos que transcurren en esta actividad.
- En el aspecto comercial existe una debilidad de publicidad en las tres ganaderías.

### **3.7.2 Recomendaciones**

- Analizar los fundamentos teóricos que permitan conocer lo que es y para que sirve realizar los costos de producción, comercialización y rentabilidad, los mismos que nos permitirán conocer la rentabilidad de un negocio mediante la eficiencia y eficacia los recursos.
- Es importante que los productores ganaderos realicen una contabilidad de sus actividades para conocer su verdadera rentabilidad, en caso contrario puedan adoptar medidas para rectificar errores y emprendan mejoras en sus actividades.
- Es necesario que los ganaderos tomen en cuenta todos los gastos que se da en el transcurso de la crianza de los animales, como es el gasto de depreciación, gastos administrativos y financieros; para conocer el costo real de cada animal.
- Promocionar por medio de tarjetas de presentación, realizar expo ferias ganaderas, publicidad radial, permitiendo dar a conocer el producto de la zona y por ende crecer sus ventas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AYALA, Jorge. *Fundamentos de finanzas para el empresario moderno*. Primera edición. Guayaquil, Ecuador: 2009. 400 p.
- BATTAGLIA, Richard. *Técnicas de Manejo para ganado y Aves de corral*. Primera edición. México, México D.F.: Limusa, 2008. 530 p. ISBN 968-18-1974-8.
- BORISOV, Karl; ZHAMIN, Andrei; MAKÁROVA, Josheph. *Economía Política*. Sexta edición. México: Nuestro tiempo, 2007. 355 p.
- BRAVO, Mercedes; TAPIA, Carmita. *Contabilidad de Costos*. Primera edición. Ecuador, Quito: Nuevo día, 2007. 345 p. ISBN: 978-9978-45-849-5.
- BRAVO, Robert. *Macroeconomía*. Primera edición. España, Madrid: McGraw-Hill Interamericana, 2007. 327 p. ISBN: 84-481-0968-6.
- CASTILLO, José. *Subsidios, política y economía*. Primera Edición. Senefelder. Ecuador, 2009. 307 p
- CUEVAS, Carlos. *Contabilidad de costos*. Segunda edición. Colombia, Bogotá: Printece Hall, 2007. 420 p. ISBN: 958-699-037-0
- FEA, Ugo. *Competitividad es Calidad Total*. Segunda edición. Barcelona, España: Alfamomega Marcombo, 2009. 407 p. ISBN 970 – 15 – 0021 – 0.
- FLORES, Luis. *Contabilidad de Costos*. Primera edición. Ecuador, Guayaquil: Manglar editores, 2009. 600 p. ISBN: 978-9942-02-328-5.

- GARCÍA, Juan. *Contabilidad de Costos*. Tercera edición. México: McGraw-Hill Interamericana, 2008. 485 p. ISBN: 10:970-10-6616-2.
- GIBBS, Michael; LAZEAR Edward. *Economía de los recursos humanos en la práctica*. Segunda edición. Barcelona, España: Antoni Bosch, 2011. 656 p. ISBN: 978-84-95348-94-4.
- GOLEMAN Daniel; CHERNISS Cary, *Inteligencia emocional en el trabajo*. Segunda edición. Barcelona: Kairos S.A. 2008. 280 p. ISBN: 84-7254-583-1.
- HOUNGREEN, Charles. *Contabilidad de Costos*. Octava Edición. Colombia, Bogotá: Printece- Hall, 2007. 323 p. ISBN: 968-880-502-5.
- KARL E., CASE; RAY C., FAIR. *Principios de macroeconomía*. Octava edición. México: Printece- Hall, 2008. 580 p. ISBN: 10- 970-26-1078-8.
- KOTLER, Philip. *Fundamentos de marketing*. Sexta Edición. México, México D.F.: Criba, 2007. 400 p.
- KULFAS, Matías. *Postales de Argentina Productiva*. Segunda edición. Buenos Aires: Printece Hall, 2010. 196 p. ISBN: 978-987-599-148-4.
- LARRAIN, Sochs. *Macroeconomía*. Primera edición. México, México D.F.: Printece Hall, 2007. 310 p. ISBN: 968-880-289-1.
- LÓPEZ, Carlos. *Rentabilidad*. Primera edición. Madrid – España: Pirámide, 2008. 325p.
- MÉNDEZ Silvestre, *Fundamentos de Economía*. Tercera Edición. Colombia, Bogotá: Nomos S.A., 2007. 262 p. ISBN: 970-10-1020-5.

- MORA, Roberto. *Matemáticas Financieras*. Primera edición. Colombia, Bogotá: McGraw-Hill Interamericana, 2008. 300 p. ISBN 201-32-0847-7.
- MUÑOZ, Carlos. *Manual Agropecuario*. Primera edición. Bogotá, Colombia: Lexus, 2007. 374 p. ISBN 958-9321-33
- NAVAS, Gonzalo. *Marketing en el Mercado*. Tercera edición. España, Salamanca: Taurus, 2009. 751p. ISBN: 84-494-2325-2.
- PARKIN, Michael. *Macroeconomía*. Séptima edición. México: Pearson educación S.A., 2007. 560 p. ISBN: 978-970-26-0717-5.
- PUCHOL, Luis. *Habilidades directivas*. Tercera edición. Díaz de Santos, 2010. 360 p. ISBN: 978-84-7978-975-6.
- RÍOS, Rafael. *Proyectos (Formulación y Evaluación)*. Primera edición. Ecuador, Guayaquil: Facultad de Ciencias Económicas, 2007. 250 p.
- ROBBINS, Lionel. *Zona económica*. Primera edición, Pirámide, Buenos Aires, 2011
- ROSSETTI, José. *Introducción a la Economía*. Segunda edición. México: Harla., 2008. 250 p.
- SÁNCHEZ, Alfonso, *Matemática Financiera*. Primera edición. Guayaquil, Ecuador: 2008. 214 p.
- SANTISTEVAN Fernando, *Tributación y Beneficios Sociales*, Primera edición. Guayaquil, Ecuador: 2009. 280 p

- SERRAHINA, Lorenzo; SANMIGUEL, Luis. *Manual de crianza de animales* .Primera edición. México, México D.F.: Lexus, 2008. 455 p. ISBN: 9972-625-74-5.
- SPENCER, Kevin; SIEGELMAN, Harvy. *Economía de la Administración de Empresas*. Primera edición. México: Hispano Americana, 2009. 454 p. ISBN: 978485-125-2.
- STIGLITZ, Joseph; WALSH, Carl. *Microeconomía*. Cuarta edición. Móstoles, Madrid: Ariel S.A., 2009. 571 p. ISBN: 84-344-4556-7.
- VÉLEZ, Ítalo. *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión*. Primera edición. Bogotá Colombia: Universidad Javeriana, 2008. 400 p.
- WONNACOTT, Paul. *Economía*. Cuarta edición. España, Madrid: McGraw Hill Interamericana, 2008. 600 p. ISBN: 84-7615-810-6.
- ZAPATA, Pedro. *Contabilidad de Costos*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana, 2007. 310 p. ISBN: 13:978-970-10-6789-5.

**ANEXOS**

## **Abreviaturas**

**BNF:** Banco Nacional de Fomento

**IA:** Inseminación Artificial

**MAG:** Ministerio de Agricultura y Ganadería

**TIC's:** Tecnología de Información y Comunicaciones

**NNP:** Nitrógeno no Proteínico



## FORMATO DE ENCUESTA

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS

**PROYECTO DE TESIS:** “Diagnóstico de los costos de producción, comercialización y rentabilidad del ganado vacuno de carne, parroquia Guasaganda y su relación con la economía del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi”.

Para efectos de realización de la presente investigación es necesario recabar información de fuente primaria, por lo que me dirijo a usted para que de la manera más respetuosa se sirva responder el siguiente cuestionario, que permitirá conocer datos importantes relacionados con los costos inmersos en la actividad ganadera.

---

#### TENENCIA DE LA TIERRA

**1. Los terrenos que usted utiliza para la tenencia de la tierra son:**

a. Propietario \_\_\_\_\_ b. Arrendatario \_\_\_\_\_ c. Otros \_\_\_\_\_

#### SISTEMA DE EXPLOTACIÓN:

**2. Usted posee ganado de que tipo**

1. Carne \_\_\_\_\_
2. Leche \_\_\_\_\_
3. Doble propósito \_\_\_\_\_

**3. ¿QUÉ LO MOTIVA A LA EXPLOTACIÓN GANADERA?**

Experiencia ( )

Incentivo lucrativo ( )

Cambio de actividad ( )

**4. ¿HACE QUE TIEMPO TIENE ESTA ACTIVIDAD?**

1 año \_\_\_\_\_ 1 – 5 años \_\_\_\_\_ 6 – 10 años \_\_\_\_\_ Mas de 10 años \_\_\_\_\_

**5. ¿QUÉ CUALIDADES CONSIDERA PARA SELECCIONAR SU GANADO?**

Adaptación al medio ( )

Raza ( )

Crecimiento rápido ( )

Resistencia a enfermedades ( )

Otras ( )

**6. ¿DÓNDE ADQUIRIÓ EL GANADO QUE POSEE?**

Ferias ganaderas \_\_\_\_\_

Productores de la zona \_\_\_\_\_

Importadas \_\_\_\_\_

Otras regiones del país \_\_\_\_\_

**7. ¿CUANTO CAPITAL INVIRTIÓ EN LA ADQUISICIÓN DE GANADO LA PRIMERA VEZ?**

Menos de \$ 1000 ( )

De \$ 1000 a \$ 3000 ( )

De \$ 3000 a \$ 5000 ( )

Más de \$ 5000 ( )

**8. USTED EMPEZÓ SU NEGOCIO GANADERO A TRAVÉS DE?**

Ahorros ( )

Prestamos ( )

Programas de gobierno ( )

Herencias ( )

**9. COMO COMERCIALIZA USUALMENTE USTED EL GANADO?**

Faenado ( )

En pie ( )

**10. DONDE COMERCIALIZA EL GANADO?**

- En la plaza local ( )  
En plazas de otra ciudades ( )  
En su terreno ( )  
En la vía ( )

**11. ¿SU SUSTENTO FAMILIAR DEPENDE ÚNICAMENTE DEL GANADO?**

- Si ( )  
No ( )

**12. USTED HACE UN PRESUPUESTO PARA LA CRIANZA DEL GANADO?**

- Si ( )  
No ( )

**13. LLEVA ESTADÍSTICAS DE VENTA**

- Si ( )  
No ( )

**14. QUE RAZA DE GANADO TIENE?**

- CEBÚ ( )  
BRAHMAN ( )  
HOLSTEIN ( )  
MESTIZA ( )  
OTROS ( )

**15. CONSIDERA UD. NECESARIO DETERMINAR LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DEL GANADO VACUNO DE CARNE EN LA PARROQUIA GUASAGANDA?**

- Si ( )  
No ( )



## FORMATO DE ENCUESTA

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ

#### FORMULARIO DE ENCUESTA ORIENTADA A LOS COMERCIANTES

**PROYECTO DE TESIS:** “Diagnóstico de los costos de producción, comercialización y rentabilidad del ganado vacuno de carne, parroquia Guasaganda y su relación con la economía del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi”.

Para efectos de realización de la presente investigación es necesario recabar información de fuente primaria, por lo que me dirijo a usted para que de la manera más respetuosa se sirva responder el siguiente cuestionario, que permitirá conocer datos importantes relacionados con la comercialización del ganado.

---

#### 1. ¿QUÉ TIPO DE GANADO COMPRA?

- Vacas ( )
- Toros ( )
- Ternereros ( )
- Animales de descarte ( )

#### 2. ¿EN QUÉ LUGAR COMPRA EL GANADO?

- En fincas ( )
- En ferias ( )
- En la vía ( )

#### 3. CON QUE FRECUENCIA COMPRA?

- Diario ( )
- Semanal ( )
- Quincenal ( )
- Mensual ( )

**4. ¿QUÉ FORMA DE COMPRA UTILIZA?**

- Crédito ( )  
Contado ( )  
Cheque ( )

**5. ¿CÓMO REALIZA LA COMPRA?**

- Por lote ( )  
Por peso ( )  
Al detalle ( )  
Otros ( )

**6. ¿EL GANADO QUE COMPRA ES PARA?**

- Cría ( )  
Gancho ( )  
Fábricas de embutidos ( )  
Agropeza ( )  
Otros ( )

**7. QUE RAZA DE GANADO GENERALMENTE COMPRA**

- CEBÚ ( )  
BRAHMAN ( )  
HOLSTEIN ( )  
MESTIZA ( )  
OTROS ( )

**8. ¿CUÁNTAS CABEZAS DE GANADO ADQUIERE MENSUALMENTE?**

- Menos de una docena ( )  
Una docena ( )  
Mas de una docena ( )

**9. SEGÚN SU APRECIACIÓN ¿EL GANADO QUE ADQUIERE EN ESTA ZONA QUE TIPO DE CALIDAD TIENE?**

Excelente ( )

Buena ( )

Mala ( )

**10. ¿EL GANADO QUE ADQUIERE DONDE LO COMERCIALIZA?**

En la sierra ( )

En la costa ( )

En el Oriente ( )

**11. LAS VÍAS DE ACCESO PARA ADQUIRIR Y MOVILIZAR PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL GANADO SON BUENOS?**

Si ( )

No ( )

Por temporadas ( )

**12. ¿EXISTEN MUCHOS VENEDORES DE GANADO?**

Si ( )

No ( )

## **GANADERÍA COOPERATIVA GUASAGANDA**

**Dirección:** Parroquia Guasaganda

**RUC:** 0500976204001

**Guasaganda – Cotopaxi - Ecuador**



---

### **CERTIFICACIÓN**

Floresmilo Ortega Andino Gerente propietario de Ganadería Cooperativa Guasaganda:

**CERTIFICO** que la señora Ortega López Sonia Magdalena con Cédula de Identidad N° 050181855-3 estudiante de la Universidad Técnica de Cotopaxi Sede La Maná, recibió información necesaria de mi empresa para el desarrollo de la tesis.

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

La Maná, julio del 2012

Atentamente,

---

Sr. Floresmilo Ortega A.  
**PROPIETARIO**  
C.C.: 050097620-4

## **GANADERÍA RANCHO OMAR**

**Dirección:** Recinto El Triunfo

**RISE:** 0501328561001

**Guasaganda - Cotopaxi – Ecuador**



---

### **CERTIFICACIÓN**

Edwin Pazmiño Molina Gerente propietario de Ganadería Cooperativa Guasaganda:

**CERTIFICO** que la señora Ortega López Sonia Magdalena con Cédula de Identidad N° 050181855-3 estudiante de la Universidad Técnica de Cotopaxi Sede La Maná, recibió información necesaria de mi empresa para el desarrollo de la tesis.

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

La Maná, julio del 2012

Atentamente,

---

Sr. Edwin Pazmiño M.  
PROPIETARIO  
C.C.: 050132856-1

# **GANADERÍA SANTA CLARA**

**Dirección:** Recinto Yanayacu

**RISE:** 0500418603001

**Guasaganda - Cotopaxi -Ecuador**



---

## **CERTIFICACIÓN**

Hermógenes Molina Albán Gerente propietario de Ganadería Santa Clara:

**CERTIFICO** que la señora Ortega López Sonia Magdalena con Cédula de Identidad N° 050181855-3 estudiante de la Universidad Técnica de Cotopaxi Sede La Maná, recibió información necesaria de mi empresa para el desarrollo de la tesis.

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

La Maná, julio del 2012

Atentamente,

---

Sr. Hermógenes Molina A.  
**PROPIETARIO**  
C.C.: 050041860-3

