



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

**“CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE BASTONES DE YUCA
EMPACADAS Y SU COMERCIALIZACION EN LA PROVINCIA DE LOJA”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DE GRADO DE INGENIERO
COMERCIAL

AUTOR:

KRISTIANS DAVID PAREDES ABAD

DIRECTOR:

Ing. Com. Víctor Ríos Salinas.

LOJA – ECUADOR

2011

CERTIFICACIÓN

Ing. Com. Víctor Ríos Salinas.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que la presente tesis titulada **“CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE BASTONES DE YUCA EMPACADAS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE LOJA”**, presentado por el postulante: KRISTIANS DAVID PAREDES ABAD, ha sido revisado en su totalidad por lo que autorizo su presentación.

Loja, marzo del 2011

Ing. Com. Víctor Ríos Salinas

AUTORÍA

Todas las opiniones, conceptos y definiciones
que constan en el presente trabajo
investigativo son de absoluta
responsabilidad del autor.

KRISTIANS DAVID PAREDES ABAD

AGRADECIMIENTO

Dejo mi gratitud a las Autoridades, Personal docente y Administrativo de la Universidad Nacional de Loja, de forma especial a los profesores de la carrera de Administración de Empresas, por sus valiosas enseñanzas y apoyo brindado durante la vida universitaria.

Así mismo hago propicia la ocasión para expresar mi agradecimiento sincero al Ing. Com. Víctor Ríos Salinas, Directo de Tesis, por sus conocimientos y experiencias compartidas, que han hecho posible la realización de este trabajo.

A las personas que de una u otra manera contribuyeron a mi formación profesional.

KRISTIANS DAVID PAREDES ABAD

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo a Dios
que me ha dado la vida
y fortaleza para terminar este
proyecto de investigación, a mis familiares,
amigos y a todos quienes me ayudaron
a lo largo de mi vida estudiantil.

KRISTIANS DAVID PAREDES ABAD

a. TITULO

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
BASTONES DE YUCA EMPACADAS Y SU
COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE LOJA”**

b. RESUMEN

B.1. RESUMEN EN CASTELLANO

El proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de bastones de yuca empacadas y su comercialización en la Provincia de Loja, se lo realizó con la finalidad de ofrecer un excelente producto para las familias de los diferentes cantones de la Provincia de Loja.

Con respecto a los materias y métodos se utilizaron materiales como esferos, papel bond, perforadora, entre otros; entre los métodos utilizados tenemos el inductivo, deductivo, descriptivo; además se presenta las diferentes técnicas y fuentes de información que se recurrió en el transcurso del desarrollo del proyecto.

El estudio de mercado realizado a una muestra de 398 encuestas de las 106.385 familias de los diferentes cantones de la Provincia de Loja, procedimiento que permitió conocer la demanda potencial conformada por el 100% del segmento seleccionado, igualmente con la información disponible se pudo determinar la demanda actual correspondiente al 46.98% de los demandantes potenciales y finalmente la demanda efectiva, constituida por el 75,10% de los demandantes potenciales, así mismo se estimó el consumo promedio de la yuca en forma mensual de 4 libras de yuca y anualmente de 48 libras de yuca por familias, que permitió determinar la demanda efectiva en familias de 79.895 para el primer año; llegando a 81.912 familias para el quinto año. Luego se realizo a 298 entrevistas de 1.175 comerciantes existentes en los

diferentes cantones de la Provincia como tiendas, supermercado y puestos en los mercados, para establecer la oferta inicial de 43.070 libras de bastones de yuca anuales, dato que fue proyectado para los 5 años con el 0.50% de incremento utilizando la misma tasa de crecimiento poblacional puesto que no existen datos históricos. Una vez obtenidas la demanda y oferta futuras se procedió a determinar la demanda insatisfecha que existe la misma que es de 3'810.859 batones de yuca para el primer año y llega a 3'887.634 en el quinto año.

Una vez recogida la información del mercado se diseñó el plan de comercialización donde se definió como nombre comercial "YUCARIN" Cía Ltda.", con el logotipo de la empresa, otro aspecto importante definido es el precio de venta directa a los consumidores que será de \$0.36 centavos de dólar para el primer año; de \$0,37 para el segundo año; de \$0,38 para el tercera año, de \$0.40 para el cuarto año y para de \$0,41 centavos de dólar para el quinto año, con un margen de utilidad para los 5 años de vida del proyecto del 10% anual. La publicidad será radial en radio Luz y Vida, por ser el medio que se escucha en todos los cantones de la Provincia, de igual forma se entregarán hojas volantes por apertura del local y mensualmente.

En lo que respecta al Estudio Técnico en base al estudio previo (de mercado) y en función a la demanda insatisfecha se estima participar en el primer año atendiendo al 27,29% de dicha demanda, en el segundo año al

27,15% en el tercer año atender al 27,02, para el cuarto año de 26,89% y se llegará al 26,75% en el quinto año , es así que se estima una capacidad instalada considerando la utilización de un molino eléctrico, una cocina eléctrico y selladora eléctrica, laborando 8 horas distribuidas en 5 días (260 días al año); resultando una capacidad instalada total de 1.040.000 batones de yuca anualmente; posteriormente se define la capacidad utilizada según la participación de mercado, misma que queda estimada en 1.040.000 bastones de yuca para todos los años de vida útil del proyecto.

La empresa se ubicará en la ciudad de Loja en la ciudadela del Chofer las Pitas en la Avenida. Pablo Palacio y Cazeta.

Sobre lo que respecta al aspecto legal, se conformó una empresa de responsabilidad limitada: La compañía se denomina “YUCARIN” Cía Ltda.”, de acuerdo a los requerimientos establecidos por la Superintendencia de compañías, con un aporte de capital social de \$28.143,06; y se contará con un crédito realizado para 5 años al 12% por el BNF por el valor de \$ 20.000,00 lo que corresponde al total de la inversión; la misma que asciende a \$ 48.143,06. La vida útil estimada de la empresa es de 5 años a partir de su creación. Se proponen también los organigramas, estructural, posicional y funcional, y el respectivo manual de funciones.

Se estiman las inversiones en el Estudio Financiero tanto en Activos Fijos que será de \$17.177,00; en Diferidos \$2.225,00 y Circulantes de \$18.741,06; que dan un total de inversión necesaria de \$48.143,06, la cual será financiada mediante crédito al BNF de \$10.000, para un plazo de 5 años con pagos semestrales al 12% de interés anual.

El costo total de producción para el primer año será de 342.865,57; y, para el último año de 385.826,34.

Los ingresos Totales en el primer año serán de 374.400 luego de 426.400 en el último año.

El punto de equilibrio donde los costos se igualan a los ingresos será en el primer año al emplear el 51,36% de la capacidad instalada, vender \$ 192.323,52 dólares; mientras que en el quinto año será de 46.39%, \$197.814,94 dólares.

En lo que tiene que ver con los flujos de caja obtenidos para los cinco años de vida del proyecto que son positivos, de: 22.386,29; 22.501,34, 22.400,16, 28.711,69 y 31.959,18; base sobre la cual se aplicaron los indicadores VAN, que fue de **42.107,91 por lo que el proyecto es factible financieramente**; también se determinó el **PRI** que será de 3 años, 4 meses, 9 días, la **RBC** será de 0,06 de utilidad por cada dólar invertido; la **TIR** es de 41,04% superior al costo del capital del 12% por lo

tanto se genera mayor rendimiento que el costo de la deuda; en el análisis de sensibilidad con el 3,97% de incremento en los costos el coeficiente de sensibilidad resultó 0,89 que es menor a 1, en tanto que en lo que respecta al análisis de sensibilidad con el 3,62% de disminución de los ingresos el coeficiente resultante es de 0,89.

Finalmente con toda la información recopilada y luego de los análisis respectivos se procede a realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones, respecto a la investigación realizada.

b.2. SUMMARY

The feasibility project for the creation of a producer of cassava sticks packaged and marketed in the province of Loja, I performed with the aim of providing an excellent product for the families of the different cantons of the Province of Loja.

With regard to materials and methods used materials such as pens, bond paper, punch, among others, between the methods used have the inductive, deductive, descriptive, also presents the different techniques and sources that were used during the project development.

The market survey to a sample of 398 surveys of 106,385 families in the various cantons of the Province of Loja, procedure yielded information on the potential demand made by 100% of the selected segment, also with the available information could be determined Current demand for the 46.98% of potential claimants and ultimately effective demand, consisting of the 75.10% of potential claimants, and it is estimated the average consumption of cassava on a monthly basis than 4 pounds of cassava and 48-year pounds of cassava for families, allowing to determine the effective demand in families of 79,895 for the first year, reaching 81,912 households for the fifth year. Then conducted interviews of 1,175 to 298 traders in the different cantons of the province such as shops, supermarkets and market stalls, to establish the initial offer of 43,070 pounds of cassava sticks annually, a figure that was projected for 5 years

0.50% increase using the same population growth rate since there are no historical data. Once the future demand and supply, it was determined that there is unmet demand is the same as batons of cassava 3'810 .859 for the first year and reaches 3.887,634 in the fifth year.

Once market data collection was designed marketing plan which was defined as the trade name "YUCARIN" Co. Ltd. ", with the company logo, another important aspect is the price defined direct sales to consumers will \$ 0.36 cents for the first year of \$ 0.37 for the second year of \$ 0.38 for the third year, \$ 0.40 for the fourth year and of \$ 0.41 cents for the fifth year, with a margin utility for the 5 year life of the project 10%. The radio advertising will be radial in Light and Life, as the medium to be heard in all corners of the province, just as leaflets will be delivered by local opening and monthly.

In regard to the technical study based on previous study (market) and according to the unmet demand is expected to participate in the first year attending the 27.29% of the demand in the second year to 27.15% in the third year deal at 27.02 for the fourth year of 26.89% and 26.75% will reach the fifth year, so that installed capacity is estimated considering the use of an electric grinder, electric kitchen Sealing power, working 8 hours spread over 5 days (260 days a year), resulting in a total installed capacity of 1,040,000 batons of cassava annually, then the capacity utilization is

defined as market share, it is estimated that 1,040 .000 cassava sticks all year life of the project.

The company is located in the city of Loja in the citadel of the Pitas Driver on the Avenue. Pablo Palacio and Cazet.

On regard to the legal aspect, it formed a limited liability company: The company is called "YUCARIN" Co. Ltd. ", according to the requirements established by the Superintendency of Companies, with a capital contribution of \$ 28,143.06 , and a credit will be made for 5 years to 12% by the BNF in the amount of \$ 20,000.00 which corresponds to the total investment, the same amount to \$ 48,143.06. The estimated useful life of the company is 5 years from creation. It also proposes the organizational, structural, positional, functional, and the related manual tasks.

Estimated investment in the Financial Study both in fixed assets will be \$ 17,177.00, \$ 2,225.00 in deferred and current of \$ 18,741.06, giving a total investment required of \$ 48,143.06, which will be financed through credit BNF of \$ 10,000, for a period of 5 years with semiannual payments to 12% annual interest.

The total cost of production for the first year is 342,865.57, and for the last year of 385,826.34.

Total revenues in the first year will be 374,400 after 426,400 in the last year.

The balance point where the costs are equal to the revenue is in the first year to use the 51.36% of installed capacity, selling \$ \$ 192,323.52, while in the fifth year will be 46.39%, \$ 197,814.94 dollars.

In what has to do with cash flows obtained for the five years of the project that are positive,,: 22386.29, 22501.34, 22400.16, 28711.69 and 31959.18; basis on which VAN indicators were applied, which was 42,107.91 so the project is financially feasible, we analyzed the PRI that is 3 years, 4 months, 9 days, the RBC will be at 0.06 per dollar profit invert the IRR is 41.04% higher than the cost of capital of 12% therefore generates greater performance than the cost of debt, and in the sensitivity analysis with the 3.97% increase in the cost coefficient sensitivity was 0.89 which is less than 1, while in regard to sensitivity analysis of 3.62% drop in income the ratio is 0.89.

Finally with all the information gathered and then the respective analysis is necessary to perform the respective conclusions and recommendations regarding the research.

C. INTRODUCCION

c.1. INTRODUCCION

Desde los tiempos antiguos el hombre ha buscado formas de trabajo, que le permitan vivir de una forma digna tanto para él y como para quienes dependen de su trabajo. El hombre se esfuerza en buscar sus objetivos, y la mayoría han optado en ubicarse en trabajos que muchas veces requieren de un esfuerzo sobre humano para cumplirlos a cabalidad.

Es por esto que se decide realizar el estudio para determinar “LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE BASTONES DE YUCA EMPACADAS Y SU COMERCIALIZACION EN LA PROVINCIA DE LOJA”, logrando cumplir con las expectativas de nuestros futuros clientes y alcanzando la satisfacción de los mismos. Además ayudará al impulso del desarrollo empresarial para la ciudad y provincia de Loja contribuyendo a la creación de nuevas fuentes de trabajo.

Primeramente consta el Estudio de Mercado que partió con la investigación de mercado realizada; cuyo objetivo fue realizar un análisis de la demanda, oferta y comercialización a fin de conocer la existencia de la demanda insatisfecha, condiciones de la competencia dando cumplimiento con este objetivo, se inició con la aplicación de 398 encuestas realizadas a las diferentes familias que conforman los cantones de la Provincia de Loja, con la información obtenida se llegó a determinar que existe una demanda del producto a ofrecer, en cuanto a la oferta se aplicó una encuesta a los 298 comerciantes de bastones de yuca que existen en los cantones entre las que tenemos tiendas, supermercados y

los respectivos puestos de mercado existentes en el lugar; esto permitió establecer los parámetros necesarios para efectuar el análisis y la información obtenida condujo a proponer el respectivo plan de comercialización.

Luego está el estudio técnico integrado por la determinación de el tamaño del proyecto, localización, proceso productivo, tecnología e ingeniería del proyecto necesarios para la creación de la empresa en mención; este estudio permitió establecer los parámetros técnicos para la determinación de la capacidad instalada; reflejada en la maquinaria seleccionada para la producción, la localización apropiada de la planta, el diseño del producto y el flujo grama del proceso de producción.

Subsiguientemente se incluye lo referente al Estudio Financiero donde consta el monto de inversión en forma detallada de acuerdo a las necesidades para la implantación del proyecto. Constan igualmente los respectivos presupuestos donde se detalla tanto los ingresos como los egresos para cumplir con la operatividad durante toda la vida útil del proyecto (cinco años), también se incluye la clasificación de los costos fijos y variables, y, el respectivo punto de equilibrio en función de las ventas y la capacidad instalada.

Seguidamente se encuentra la evaluación financiera para determinar la factibilidad de la creación de YUCARIN, el cual se lo hizo a través de los

indicadores como: Valor Actual Neto. Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio Costo, Análisis de Sensibilidad y el Periodo de Recuperación del Capital; cuyos resultados permitieron demostrar la factibilidad del proyecto y con base a estos recomendar la inversión del proyecto.

Como último aspecto tenemos el Estudio Organizacional de la empresa, en la cual se establece la figura jurídica en lo concerniente al aspecto legal y funcional lo que hará posible una adecuada estructura y organización de la misma, permitiendo un correcto y normal desenvolvimiento de todas las actividades con miras a alcanzar los objetivos propuestos por la organización dentro de un futuro mediano; aquí se establece los organigramas tanto estructural, funcional y posicional, se detallarán los diferentes puestos acompañado del respectivo manuales de funciones lo cual contribuirá al normal desarrollo de las actividades.

Finalmente se encuentran las conclusiones a las cuales se han llegado así como a las recomendaciones de carácter general que se considera más importantes para llevar adelante la puesta en marcha del proyecto planteado.

d. REVISION DE LITERATURA

d.1. ANTECEDENTES DE LA YUCA



La yuca ha sido empleada en Sudamérica desde mucho antes de la Colonia, como parte importante en la alimentación de las tribus, se cree que es originaria de Brasil,

Referencias sobre el origen del cultivo de yuca permiten conocer que “proviene de la cultura Maya, hace 1400 años en Joya de Ceren (El Salvador) , otra especie, la Mandioca esculenta se originó posiblemente más al sur, en Brasil y Paraguay , con su mayor potencial alimenticio, se había convertido en un alimento básico de las poblaciones nativas del norte de Sur América, sur de América central, y las islas del Caribe en la época de la llegada de los españoles, su cultivo fue continuado con los portugueses y españoles”¹. Las formas modernas de las domesticadas especies pueden seguir creciendo en el sur de Brasil mientras que hay unas cuantas especies salvajes de Mandioca, sin embargo, todas las variedades de Mandioca esculenta son variedades creadas por el hombre por selección para la agricultura.

Desde hace mucho tiempo se utiliza como cultivo alimentario de seguridad, por producir cosechas fiables donde los cereales son poco

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Casava#Historia_e_impacto_econ.C3.B3mico

productivos, “la producción mundial media es de 10 toneladas por hectárea, aunque puede llegar a 40 toneladas por hectárea”²

La planta puede alcanzar los cinco metros de altura; está adaptada a condiciones subtropicales, y no resiste las heladas, requiere altos niveles de humedad y de luz solar para crecer.

d.1.1. NOMBRE CIENTIFICO DE LA YUCA O MANDIOCA



El nombre científico para este tubérculo, es *Manihot esculenta* Crantz su nombre común depende del país donde se localice, en los países sudamericanos y en el Oeste de África se le conoce como mandioca, en México como yuca, en Sri Lanka y países asiáticos como tapioca.

d.1.1.1. FAMILIA: Pertenece a la familia de las Euforbiáceas que comprende más de 7000 especies distribuidas por regiones cálidas de todo el mundo. Las variedades más importantes son la manihot utilissima (mandioca dulce) y la manihot esculenta, a partir de la cual se obtiene la tapioca.

d.1.1.2. ORIGEN Y ZONAS DE CULTIVO: La mandioca o yuca es un tubérculo que procede de un arbusto que se cultiva en los países tropicales de América, África y Asia, raíz de forma elongada cubierta por

²<http://www.sica.gov.ec/agronegocios/Biblioteca/Ing%20Rizzo/nuevos%20exportables/yuca/yuca.htm>

una cáscara áspera de color rosado/café; su densa y fibrosa pulpa es de color blanco.

d.1.1.3. COMPOSICIÓN NUTRITIVA: La yuca o mandioca tiene calorías, proteínas, grasas, hidratos de carbono, magnesio, potasio, vitamina B6, vitamina c, como se detalla a continuación.

**Composición nutritiva
(por 100 g de porción comestible de mandioca)**

Calorías	Proteínas (g)	Grasas (g)	Hidratos de carbono (g)	Magnesio (g)	Potasio (mg)	Vit. B6 (mg)	Vit. C (mg)
120	3,1	0,4	26,9	66	764	0,3	48,2

d.1.1.4. BENEFICIOS EN LA SALUD:



“Es un estandarte de la salud: las propiedades depurativas y antiinflamatorias de la yuca, consiguen reducir la inflamación articular que se produce en enfermedades degenerativas como la artritis, fibromialgia , mejora la circulación sanguínea, gracias a que esta planta posee un flavonoide que disminuye la agregación de las plaquetas, lo cual permite hacer la sangre mucho más fluida, evitando así la posible formación de

trombos, factor causante de accidentes vasculares, como la aterosclerosis, y las anginas de pecho”.³

A nivel dietético, puede favorecer el alivio de jaquecas, y colaborar a reducir niveles de colesterol y de hipertensión también puede contribuir a generar energía, por su riqueza en almidón

La yuca podría convertirse en materia prima básica de una variedad de productos elaborados, lo que incrementaría eficazmente la demanda de esta raíz y contribuiría a la transformación agrícola y al crecimiento económico en los países en desarrollo.

d.1.1.5. PRINCIPALES PROVEEDORES DE YUCA DE AMÉRICA

- ✓ Hacia la Comunidad Andina: Ecuador 95% y Costa Rica el 5%
- ✓ Hacia el Mercado Común Centroamericano: Guatemala 51%, Costa Rica 34% y Nicaragua 11%.
- ✓ Hacia el MERCOSUR: Paraguay 98%, Brasil 2%.
- ✓ Hacia los socios del Nafta: Costa Rica 96%, Ecuador 2%, Filipinas 1%.

d.2. LA YUCA EN ECUADOR



Fue uno de los primeros cultivos domesticados en América, tiene una tradición remota, los indígenas la utilizaron antes de la conquista de

³ <http://prevencion-de-salud.com/?p=455>

América, la usaban para consumo como raíces frescas, y procesadas para hacer harina ("fariña"), casabe, masato o chicha de yuca, la que sirve de alimento y también fermentada, como bebida alcohólica, especialmente de los Jíbaros o Shuaras del Ecuador.

d.2.1. VARIEDADES (Valencia principal variedad de exportación)



En Ecuador, existen dos especies Manihot esculenta y Manihot leptophylla. Sin embargo, dentro del género Manihot se han clasificado más de un centenar de especies, de las cuales la única cultivada comercialmente es Manihot esculenta Crantz, cuyos sinónimos son: Manihot utilissima, Manihot edulis y Manihot aipi.

VARIEDADES DE YUCA LOCALES EXISTENTES EN LAS DIFERENTES ZONAS DEL ECUADOR		
COSTA	SIERRA	ORIENTE
Tres meses	Crema	Lago Agrio
Amarilla	Montañés	Puca lumu
Quevedeña	Crema Blanca	Llana lumu
Mulata	Negra	Yura lumu
Negra	Morada pequeña	Accha lumu
Criolla	Criolla	Jatun lumu
Pata de paloma	Pata de paloma	Guagua lumu
Blanca	Yema de huevo	Ushpa lumu
Chola	Escancela	Huacamayo lumu
Crema Amarilla	Lojana	Nina lumu
Quintal	Boliviana morada	Quilu lumu
Negrita	Envallecana chica	
Lojana		

Nota: Nombres locales, varios corresponden a la misma variedad

Fuente: INIAP

d.2.2. ZONAS DE CULTIVO EN ECUADOR



El cultivo se desarrolla en las estribaciones exteriores de la cordillera, pie de monte, llanuras tropicales, en todas las provincias del Ecuador en la costa occidental, la Amazonía oriental y en la zona interandinos (tales como Loja y Santo Domingo de los Colorados), desde hace mucho tiempo e inclusive Galápagos.

Hechos recientes en cuanto a disponibilidad de tecnología de alta producción, oportunidades de exportación y posibilidad de utilizar los excedentes en la alimentación animal y otros usos industriales han despertado el interés de muchos países, entre ellos Ecuador, para incluir a este cultivo dentro de sus planes de investigación y fomento.

En el siguiente cuadro se expone las hectáreas cosechadas de yuca en las diferentes provincias

ECUADOR SUPERFICIE COSECHADAS (HAS)

PROVINCIA/ AÑOS	2005	2006	2007	2008
AZUAY	263	177	167	160
BOLIVAR	889	878	887	887
CAÑAR	10	50	86	93
COTOPAXI	3.800	3.200	3.500	3.500
CHIMBORAZO	58	50	76	117
EL ORO	170	400	338	430
ESMERALDAS	650	690	390	2.725
GUAYAS	435	530	611	702
IMBABURA	55	154	231	201
LOJA	1.344	1.310	1.378	1.343
LOS RIOS	550	1.380	1.490	2.365
MANABI	5.000	5.000	5.251	6.076
MORONA SANTIAGO	2.300	1.500	1.715	1.840
NAPO	950	900	1.050	1.180
PASTAZA	80	70	60	75
PICHINCHA	2.689	3.400	3.050	3200
ZAMORA CHINCHIPE	800	1.070	970	917
SUCUMBIOS	2.700	2.695	2.435	1.980
ORELLANA	650	900	1.226	1.800
GALAPAGOS		10	20	17
TOTAL:	23.393	24.364	24.931	29.608
Fuente: SIAGRO				
Elaboración: MAG/SDEA/Coordinación Yuca				

d.2.3. LA TOXICIDAD: Toda yuca es tóxica recién cosechada. La "dulce", que es la que se usa para comer como tubérculo, pierde la toxicidad al poco tiempo y por lo tanto es segura cocinarla y comerla; por otro lado la yuca "amarga" es una variedad que no pierde su toxicidad aún después de hervida y su ingesta es mortal solo sirve para la elaboración del casabe porque en su proceso se le extraen todos los jugos o almidón que contiene la toxina y solo se aprovecha el bagazo o residuo que se

transforma en una especie de galleta indígena con un altísimo contenido de fibra vegetal.

d.2.4. MANEJO DEL CULTIVO



d.2.4.1. Sistema de propagación vía estacas

La propagación comercial de la yuca es mediante estacas gruesas de tallo madura y sana, con 6 u 8 yemas, de las cuales 4 se entierran, la estaca se planta inclinada para facilitar la cosecha.

✓ Siembra

Material de siembra	Estacas sanas y vigorosas
Distancia de siembra	1.0 m entre hileras y 60 cm entre plantas, depositando una estaquilla por sitio.
Densidad de plantas	8,500 a 10,000 plantas por ha.
Época de plantación	Al inicio del periodo de lluvias.

Se ha demostrado que la yuca no responde a la fertilización, sin embargo se ha dicho que es un cultivo que esteriliza el suelo, pues extrae sus nutrientes, esto origina que cultivos sucesivos de yuca en un mismo

terreno disminuyan sus rendimientos. Por lo tanto se recomienda no sembrar dos veces seguidas en un mismo lote si no se adiciona fertilizante en la segunda siembra para mantener el nivel adecuado de los nutrimentos, caso contrario, lo más conveniente es hacer rotar el cultivo.

✓ **Época de cosecha:** Se lo realiza manualmente, al observarse cambios ligeros en la coloración, estado menos lechoso.

✓ **Rendimiento:** Puede alcanzar las 30 TM / ha.

✓ **Enfermedades**

Nombre común	Nombre científico	Tratamiento	Dosis
Sarna Pudrición radical	Sphaceloma manihoticola Erwinia sp.	Aplicación de fungicidas en base de cobre, como los aplicados para la mancha parda	
mancha parda	Cercospora Henningsii	Oxicloruro de cobre Clorotalonil	200 g / ha 300/ 100 l

Estos tratamientos solo se aplican en casos extremos, ya que en el caso de infestaciones menores, la planta soporta el daño

✓ **Valor nutricional:** Rica en hidratos de carbono complejos, pobre en proteínas y grasas, y muy buena fuente de vitaminas del grupo B (B2, B6), vitamina C, magnesio, potasio, calcio y hierro

Composición nutritiva media (por 100 g de base seca)	
Valor energético (kcal)	132,0
Agua (%)	65,2
Proteína (%)	1,0
Grasa (%)	0,4
Carbohidratos totales (%)	32,8
Fibra (%)	1,0
Cenizas (%)	0,6
Calcio (mg)	40,0
Fósforo (mg)	34,0
Hierro (mg)	1,4
Tiamina (mg)	0,05
Riboflavina (mg)	0,04
Niacina (mg)	0,60
Ácido ascórbico (mg)	19,00
Porción no comestible (%)	32,00

d.2.5. PAÍSES DE DESTINO

El principal mercado de destino, de la yuca ecuatoriana es Colombia, además es el mayor comprador de yuca fresca y congelada, seguido por Estados Unidos con volúmenes considerablemente menores.

En cuanto a las exportaciones ecuatorianas, según un informe del Diario el Comercio “Las exportaciones subieron de 3 355 a 22 166 toneladas entre el 2006 y 2007. Colombia, EE.UU., Puerto Rico, Reino Unido, España, Holanda son los principales destinos.”⁴

⁴ http://www2.elcomercio.com/seccion_EC.asp?id_seccion=6

Para Francis Hinostraza, investigador del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias de Portoviejo, la demanda aumenta en el mercado interno cuando sube el precio del maíz y de otros granos maduros, pues se tiende a consumir más yuca.

Los técnicos consultados consideran que la calidad de la yuca ecuatoriana es lo que atrae en el exterior, la producción de yuca fresca abastece el mercado local, por lo que no se importa.

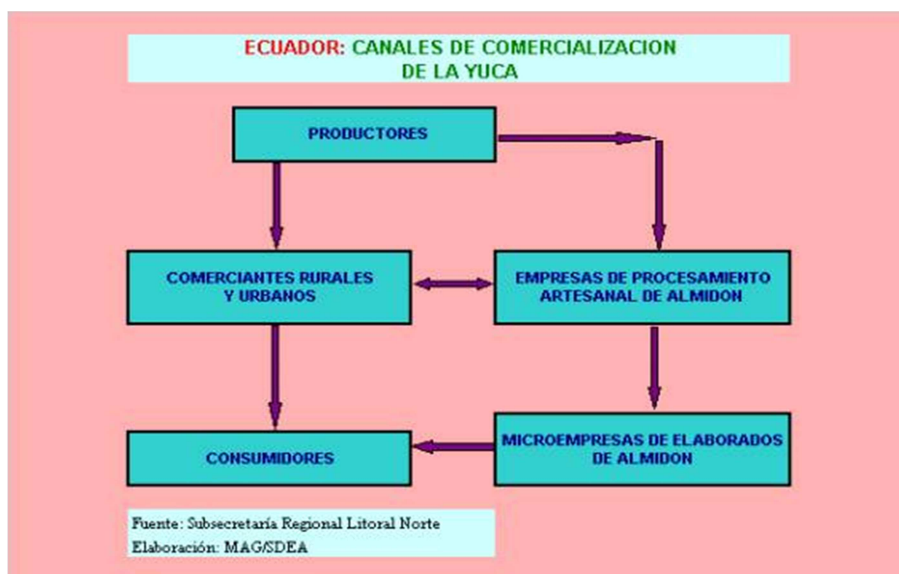
d.2.6. PRODUCTOS DERIVADOS:

- ✓ Raíces frescas para consumo humano y animal
- ✓ Productos fritos
- ✓ Productos congelados: trozos, puré.
- ✓ Productos empacados al vacío: trozos semicocidos y esterilizados
- ✓ Productos derivados del proceso industrial: corteza, fibra.
- ✓ Harina: para alimento animal; para industrias alimentarias como: Panaderías, bases para sopas, carnes, en forma procesada, pastas, bases de bebidas.
- ✓ Almidón para consumo humano, para industria papelera, etc.
- ✓ Productos fermentados: raíces enteras almidón agrio

En el tema que concierne al Almidón de yuca presentamos la siguiente información

d.2.7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Tomando como fuente los datos que presenta el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca del Ecuador, en nuestro país el canal de comercialización que se utiliza en la yuca es el siguiente



d.3. ALMIDON DE YUCA

Normalmente la elaboración de harina y/o almidón es el primer paso en el proceso de industrialización de la yuca.

El almidón es el carbohidrato más importante en la actividad humana por su función alimenticia y por sus múltiples aplicaciones en la industria y el comercio.

El almidón es uno de los principales componentes de la yuca y de otras raíces y tubérculos, se encuentra almacenado en gránulos y se extrae utilizando un proceso de disolución en agua y filtrado con mantas. Su composición química es básicamente de amilosa y amilopectina, dos carbohidratos de estructura diferente, que son los que le dan las

propiedades funcionales al almidón. Ambos se encuentran en proporciones diferentes dependiendo de donde se obtenga el almidón y de otras variables.

En el país la obtención de almidón se lo desarrolla por parte de los ralladeros de manera general durante todo el año mientras que las asociaciones lo hacen normalmente durante la época seca (4-5 meses).

En estos últimos años la elaboración de este producto debido a la demanda existente por parte del mercado nacional e internacional ha hecho que el país produzca almidones de tipo dulce, fuerte, agrio y corriente, los mismos que varían por el manejo que se efectúa durante el procesamiento.

Pueden ser elaborados mediante un proceso mecanizado, semimecanizado o artesanal, empleando ralladoras mecánicas o rallo casero, sedimentando la lechada en canales revestidos de azulejos, bunques revestidos de madera o azulejo, llantas de tractor y tachos plásticos.

d.3.1. CALIDAD: Se considera que depende del tipo de agua, días de cosechadas las raíces, del descascarado, de la desmenuzada, de la fermentación sea en el agua o al aire, del tiempo y lugar de secado, además del tiempo de procesamiento de la masa, considerándose a Chone y Bolívar como los productores del mejor almidón existente en el país, mientras que los ralladeros de Portoviejo, producen un almidón de baja calidad debido a que ciertos intermediarios efectúan mezcla o utilizan

pastillas para blanquear el almidón, razón por la cual tiene problema su comercialización, esto no existe en otros cantones.

d.3.2. Tipos de Almidón.

En el país se vienen elaborando cuatro tipos de almidones:

- **Almidón dulce:** Producido en las provincias de Manabí y Guayas y comercializado mayormente en nuestro país y cierta cantidad en Colombia es empleado en forma directa para el consumo humano (yogur, embutidos, pan de almidón, bastones) y en la industria especialmente para las cartoneras y balanceados, su obtención en su totalidad es a través de procesadoras semimecanizada y artesanal.
- **Almidón fuerte:** Este tipo de producto viene tomando importancia por los ralladeros de Manabí, especialmente en las zonas de Chone (Canuto) y, Bolívar (Quiroga) ya que su precio es mayor que el almidón dulce al igual que la demanda esto es debido a su mejor calidad. Se lo obtiene trasladando al almidón húmedo a tachos plásticos para posteriormente colocar agua limpia o, poniendo el almidón húmedo en sacos de nylon y suspendidos en el aire (amarrados en vigas) permaneciendo así hasta por dos semanas. Es utilizado para el consumo humano.
- **Almidón agrio:** Es elaborado en mayor cantidad por los procesadores particulares (no asociados) que poseen rallanderías mecanizadas existentes en Chone (Manabí) y Valle Hermoso de Santo Domingo de los Colorados (Pichincha) en poca cantidad es

elaborado por rallanderías semimecanizadas de Chone y el Empalme. Toda su producción es entregada a Colombia para la elaboración de pan de bono.

- **Almidón corriente:** Muy poco producido en el país es de uso industrial (pegamento, balanceado) y no se tiene mayor precaución para su elaboración ya que no es empleado en el consumo humano

d.3.3. Proceso de Producción

Las raíces se cortan finamente en rebanadas de 3 a 5 cm, las paredes celulares se rompen, por medio de un molido, convirtiéndose en pulpa y el almidón es recuperado por una serie de lavados. El líquido resultante del lavado pasa a través de tamices, cada vez más finos, donde son eliminadas algunas pequeñas impurezas que pudieran estar presentes. Posteriormente se centrifuga para separar las fibras finas remanentes y materiales solubles, esta operación, se repite, adicionando agua limpia cada vez, con la finalidad de obtener almidón de mayor pureza

d.3.4. USOS: Es la materia prima para la elaboración de productos de consumo típico como el pan de yuca, rosquillas, bastones de yuca

Como espesante en alimentos naturales y alimentos que no son sometidos a procesos rigurosos. También se utiliza en alimentos para bebés.

d.3.5. ASPECTO:



Es un polvo fino de color blanco, con aproximadamente un 13% de humedad como máximo y un pH cercano a 6 , el almidón natural necesita de la aplicación de calor para que se hidrate. El grado de hidratación depende del pH, temperatura y tiempo. Cuando se hidrata y se dispersa en agua caliente se forma un compuesto de color claro que tiene un sabor suave; cuando se enfría puede formar un gel débil.

d.3.6. PRODUCCIÓN: Las provincias de mayor producción son Manabí, Cotopaxi, Santo Domingo, Los Ríos, Esmeraldas, Pichincha, Guayas, Loja y Morona Santiago.

d.3.7. INTERÉS PARA CAMPESINOS



La extracción de almidón se ha convertido en una importante fuente de ingresos para los pequeños productores de yuca cuyas parcelas están situadas en laderas de la provincia de Manabí, en Ecuador la FAO informa de que se han establecido 230 establecimientos de elaboración

semimecanizados y tradicionales en esta provincia en los últimos años, en respuesta a una gran demanda de la industria alimentaria de Colombia y de las panaderías y la industria de la repostería en Quito, la industria del almidón también da empleo permanente a 1.300 personas

d.4. ESTUDIO DE MERCADO.

“Su importancia radica en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado, que permite tomar decisiones y crear sobre bases reales, encontrando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse”⁵.

d.4.1. MERCADO

“Un mercado es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad y deseos y que podrán estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor”⁶.

d.4.2. DEMANDA.

“Es la cantidad de un bien o servicio que puede ser adquirida en un mercado a cierto precio establecido y durante un periodo de tiempo”.⁷

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

d.4.3. OFERTA.

“Se denomina oferta a la cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un periodo de tiempo dado”.⁸

⁵ SAPAG CHAIN, Reinaldo . y Nassier. Preparación y Evaluación de Proyectos

⁶ Folleto Módulo 4 Marketing. Pág. 6

⁷ BERNARD, y COLLI, J.C. Diccionario de Administración y Finanzas-

Complementando esta definición y con el objetivo de proporcionar a los mercadólogos un panorama más completo de lo que es la oferta, en el presente artículo se incluye lo siguiente:

1. Las definiciones que proponen diversos expertos en temas de mercadotecnia y economía;
2. Un análisis estructural de la definición de oferta que revela las partes más importantes de oferta como tal.

d.4.4. MARKETING

“El marketing es la orientación empresarial centrada en el cliente”⁹. Sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos. Pero fue recién en la década de los 70 en que se dio una formalización real y sistemática que le proporcionó carácter de ciencia experimental.

La definición de Marketing más extendida nos dice que es el estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

d.4.4.1. PRODUCTO “Es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores”¹⁰

Producto en marketing, es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben cuando

⁸ SELDON, Arthur, PENNACE, FG: Diccionario de economía

⁹ ARELLANO, Rolando, Marketing. Enfoque América Latina

¹⁰ ARELLANO, Rolando, Marketing. Enfoque América Latina

compran; es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio.

d.4.4.2. PRECIO: Los dos determinantes principales del precio son los costos generales del servicio y la competencia¹¹. La política de la empresa puede exigir que el servicio que se vende cubra en su totalidad los gastos de inversión, manteniendo un fin de lucro, o que se puede bajar mediante descuentos para acaparar más el mercado.

d.4.4.3. PLAZA: “Es el camino que se sigue para distribuir el producto o servicio desde su lugar de origen hasta el consumidor final¹².”

En otras palabras se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas

d.4.4.4. PROMOCION-PUBLICIDAD

Se la define como una herramienta comercial para empujar el producto hacia el consumidor – cliente. Con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo, es un mecanismo de transmisión de información

La Publicidad es el recurso más utilizado por las empresas para comercializar sus productos ya que es la comunicación masiva, sus mensajes llegan al público de forma rápida y generalizada.

¹¹ ARELLANO, Rolando. Marketing Enfoque América Latina.

¹² BENGOCHEA PUJOL, Bruno “Diccionario de Marketing”.

d.5. ESTUDIO TÉCNICO.

El estudio técnico se refiere a la determinación de la tecnología adecuada, espacio físico y recursos humanos tomando en cuenta el estudio de mercado. Tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de las operaciones para brindar un servicio de calidad¹³.

Conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, se contempla aspectos técnicos, operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado, como la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada y la selección del modelo tecnológico que sean consecuentes con el comportamiento del mercado y las restricciones de orden financiero.

d.5.1. TAMAÑO DE LA EMPRESA. El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad real de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto y se expresa en unidades de producción por año, de acuerdo al segmento del mercado que se obtuvo mediante el estudio de mercado, se determina la cantidad de productos a producir y así el tamaño de la planta se puede basar en la demanda presente y futura.

d.5.1.1. CAPACIDAD INSTALADA. Es la capacidad máxima disponible permanentemente de la maquinaria; o el monto de producción de artículos estandarizados en condiciones ideales de operación, por unidad de tiempo.

¹³ SAPAG CHAIN, Nassio, Preparación y Evaluación de Proyectos.

d.5.1.2. CAPACIDAD UTILIZADA. Es la fracción de capacidad instalada que se está empleando de la maquinaria o dicho en otras palabras es la producción lograda conforme a las condiciones que dicta el mercado y que puede ubicarse por debajo de la capacidad instalada

d.5.1.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO. Tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar o elegir aquel que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideran factibles buscando una mayor utilidad o una minimización de costos.

d.5.1.3.1. MACROLOCALIZACION.

“Es la determinación de una zona de probable localización: En este nivel primaran consideraciones relativas a criterios económicos que están incidiendo en los costos globales de producción”¹⁴

d.5.1.3.2. MICROLOCALIZACION

“Consiste en el análisis exhaustivo de la región escogida para determinar la ubicación concreta del proyecto, en donde se defina la provincia, parroquia y la ubicación del terreno”¹⁵

d.5.2. PROCESO DE PRODUCCION

“Se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología

¹⁴ SAPAG CHAIN, Reinaldo . y Nassier. PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS .4ta. ed. Pág. 192

¹⁵ Folleto Módulo 9 UNL. EVALUCIÓN DE PROYECTOS PAG 27

(Combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación)¹⁶

d.6. ESTUDIO FINANCIERO.

Se refiere a la factibilidad económica de un proyecto, cuyo objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores así, como elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales, para la evaluación del proyecto y así poder determinar la rentabilidad del proyecto¹⁷.

Este estudio puede dar una buena idea sobre cuál es la estructura óptima de la gerencia financiera, permitiendo identificar las necesidades de liquidez y de fondo de inversión, para así construir y negociar el plan de financiamiento de proyecto. El estudio financiero necesariamente inicia de manera muy exploratoria, en un análisis de los aspectos financieros que podrían incidir sobre la misma viabilidad de la iniciativa. En la medida que avance sobre la selección de una alternativa, el estudio financiero profundiza en los pormenores de depreciación, financiamiento y estrategia de gerencia financiera.

Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?; Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos¹⁸.

¹⁶ SAPAG CHAIN, Reinaldo . y Nassier. PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS . 4ta. ed. Pág. 1128

¹⁷ ALARCON, César Augusto. Al Futuro con la Microempresa.

¹⁸ UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA. Administración Financiera, Guía Didáctica para la Carrera de Administración de Empresas. Módulo VI. Loja-Ecuador. 2008.

Hay que recordar que cualquier “cambio” en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será “no viable” y es necesario encontrar otra idea de inversión.

d.6.1. LA INVERSIÓN DEL PROYECTO.

Son los gastos que se generan para aumentar la riqueza futura y posibilitar un crecimiento de la producción. La materialización de la inversión depende del agente económico que la realice¹⁹.

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

Las inversiones pueden clasificarse en tres categorías: Activos Fijos, Activos Diferidos y Capital de Trabajo.

d.6.1.1. **ACTIVOS FIJOS.**

Comprende las inversiones fijas y se genera en el montaje de la empresa.

d.6.1.2. **ACTIVOS DIFERIDOS.**

“Son todos aquellos que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto²⁰.”

¹⁹ CORDOVA, Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos.

d.6.1.3. ACTIVO CORRIENTE O CAPITAL DE TRABAJO.

Es la designación a los valores en que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posibles laborar normalmente durante un periodo determinado permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas²¹.

Aquí se detallan los siguientes rubros:

- ✓ Materia Prima Directa e Indirecta.
- ✓ Mano de obra Directa e Indirecta.
- ✓ Gastos de administración.

d.6.2. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.

Una vez conocidas el monto de la inversión se hace necesario buscar las fuentes de financiamiento para ello se obtiene dos fuentes²²:

- ✓ Fuente Interna.- Constituida por el aporte de los socios.
- ✓ Fuente Externa.- Constituida normalmente por las instituciones financieras estatales y privadas.

d.6.3. PRESUPUESTOS.

Es un plan que permite predecir el futuro de las organizaciones en términos cuantitativos ya sean en unidades de ventas unidades de producción y números de empleados²³.

d.6.3.1. DEPRECIACIONES.

Depreciación es una deducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Se utiliza para dar a entender que las inversiones permanentes de

²⁰ SAPAG CHAIN, Reinaldo . y Nassier. PREPARACION Y EVALUACION DE PROUECTOS .Cuarta edición Pág. 126

²¹ ARELLANO, Rolando. Marketing Enfoque América Latina.

²² SAPAG CHAIN, Nassio, Preparación y Evaluación de Proyectos.

²³ <http://www.cepyme.es>

la planta han disminuido en potencial de servicio²⁴. Para los contables o contadores, la depreciación es una manera de asignar el coste de las inversiones a los diferentes ejercicios en los que se produce su uso o disfrute en la actividad empresarial. Los activos se deprecian basándose en criterios económicos, considerando el plazo de tiempo en que se hace uso en la actividad productiva, y su utilización efectiva en dicha actividad.

d.6.3.2. CÁLCULO DE COSTOS UNITARIOS.

Para ello se relaciona el costo total para el número de unidades producidas durante un periodo, en este caso:

$$\text{Costo Unitario de Producción} = \frac{\text{Costos totales de Producción}}{\# \text{ De unidades producidas.}}$$

d.6.3.3. COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES.

✓ **COSTOS FIJOS.-** Representan aquellos valores monetarios en que incurre la empresa por el solo hecho de existir, también se puede decir que son aquellos que permanecen constantes en un periodo de tiempo determinado y no guardan relación con los niveles de producción²⁵.

✓ **COSTOS VARIABLES.-** Son aquellos valores que incurren a la empresa, en función a su capacidad de producción, están en relación directa con los niveles de producción de la empresa se puede decir que son los que incrementan o decrecientan proporcionalmente conforme aumente o disminuye el volumen de producción²⁶.

²⁴FOLLETO. Unl . Administración Financiera, Carrera de Administración de Empresas. Módulo VI. Loja-Ecuador. 2008

²⁵ ALARCON, César Augusto. Al Futuro con la Microempresa.

²⁶ ALARCON, César Augusto. Al Futuro con la Microempresa.

d.6.4. ESTIMACIÓN DE INGRESOS.

Los ingresos que genera el proyecto corresponden básicamente a la venta de los servicios ofrecidos.

d.6.4.1. PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de Equilibrio se interpreta como el nivel de ingresos en el cual la empresa no obtendrá ni pérdidas ni ganancias. El punto de Equilibrio se puede calcular mediante dos métodos²⁷:

- ✓ Matemáticamente. (En función de las ventas y en función de la capacidad de la planta).
- ✓ Gráficamente.

d.6.5. FLUJO DE CAJA.

“Es una herramienta financiera que permite reconocer la verdadera liquidez que tiene la empresa. El flujo de caja nos permite enfrentar las decisiones sobre la compra de activos o el pago de pasivos., En el flujo de caja se consideran los valores correspondiente a depreciaciones y amortizaciones del activo diferido como valores que incrementan la liquidez empresaria, toda vez que sellos no signifiquen egresos durante el ejercicio económico. En él campo Financiero el flujo de caja permite calcular los indicadores del valor actual neto y tasa interna de retorno que son los que permiten tomar una decisión a cerca de la inversión a realizar.²⁸ .

²⁷ CORDOVA, Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos.

²⁸ SAPAG CHAIN, Nassio NACIONAL DE LOJA. Administración Financiera, Guía Didáctica para la Carrera de Administración de Empresas. Módulo VI. Loja-Ecuador. 2008.

²⁸ SAPAG CHAIN, Reinaldo . y Nassier. PREPARACION Y EVALUACION DE PROUECTOS .Cuarta edición Pág. 1926

d.7. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

d.7.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN).

Se define como la sumatoria de los flujos netos multiplicados por el factor de descuento significa que se traslada al año cero los gastos del proyecto para asumir el riesgo de la inversión los criterios de decisión basados en el VAN son:

- ✓ Si el VAN es positivo se puede aceptar el proyecto ya que ello significa que el valor de la empresa aumentara.
- ✓ Si el VAN es negativo se rechaza la inversión ya que ello significa que la inversión perderá su inversión en el tiempo.
- ✓ Si el VAN es igual a cero la inversión queda a criterio del inversionista ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de la inversión en términos de valor adquisitivo.

d.7.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).

Constituye la tasa de interés a la cual debemos descontar los flujos de efectivo generadas por el proyecto, a través de su vida económica para que estos se igualen con la inversión, utilizamos la TIR como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto²⁹.

- ✓ Si la TIR es mayor que el costo de oportunidad o capital se acepta el proyecto.
- ✓ Si la TIR es igual al costo de oportunidad o capital la realización de la inversión es criterio del inversionista.
- ✓ Si la TIR es menor que el costo de oportunidad o de capital se rechaza el proyecto.

²⁹ FOLLETO Unl. Administración Financiera, Carrera de Administración de Empresas. Módulo VI. Loja-Ecuador. 2008.

d.7.3. RELACIÓN BENEFICIO/COSTO.

“Para la determinación de la relación beneficio costo B/c se relaciona los ingresos actualizados frente a los costos actualizados que se producirán durante el periodo del proyecto”³⁰:

- ✓ B/C es mayor a uno el proyecto se desarrolla.
- ✓ B/C es menor a uno el proyecto se rechaza.
- ✓ B/C es igual a uno es indiferente realizar el proyecto.

d.7.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL.

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original del capital; dando la pauta par que el inversionista conozca que tiempo se necesitará para recuperar la inversión.

d.7.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

Busca medir como afecta situaciones que son relevantes en la economía que vivimos, intervienen directa e indirectamente en la empresa y que se concierten en incertidumbre para el inversionista por lo que en un momento determinado se sufre alteraciones principalmente en variables decisivas, esto es cuando aumentan los costos y disminuyen los ingresos.

Los elementos para decidir son:

- ✓ Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que 1 el Proyecto es sensible.
- ✓ Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que 1 el proyecto no es sensible.

³⁰ UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA. Administración Financiera, Módulo VI. Loja-Ecuador. 2008.

- ✓ Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual que 1 el proyecto o sufre ningún efecto.

d.8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Dar a conocer como se encuentra conformada la empresa en su área administrativa y los niveles jerárquicos que representan en la organización, además describe el papel que desempeña cada uno, como también se conoce le tipo de sociedad o compañía.

d.8.1. Organización Legal: Se refiere a la parte jurídica de la compañía que puede ser Sociedad Armónica, Limitada, Mixta, Comandita simple y Comandita por acciones.

d.8.2. Organización Administrativa: La organización administrativa se refiere al establecimiento preciso de los centros de autoría y rangos correspondientes de responsabilidad. Es necesario diseñar una estructura administrativa a través del componente administrativo de la organización, el cual debe integrar tres componentes básicos.

- a. Unidades organizativas
- b. Recursos humanos técnicos y financieros
- c. Los planes de trabajo

d.8.3. Niveles Administrativos:

- 1) Nivel Legislativo –Directivo
- 2) Nivel Ejecutivo
- 3) Nivel Operativo
- 4) Nivel auxiliar o de Apoyo

d.8.4. ORGANIGRAMAS.

“Es un cuadro de organización que muestra ordinariamente los agrupamientos y otras unidades, también las principales líneas de autoridad y responsabilidad entre estos departamento y unidades”.³¹

d.8.5. MANUAL DE FUNCIONES.

Es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas decir define el perfil del puesto que la Entidad o Empresa requiere para cumplir sus objetivos y metas.

Un manual de funciones debe contener la información clara sobre los siguientes aspectos:

- Relación de Dependencia (Ubicación interna)
- Dependencia Jerárquica (Relaciones de autoridad)
- Naturaleza del trabajo
- Tareas Principales
- Tareas Secundarias
- Responsabilidades
- Requerimiento para el puesto.

³¹ VASQUEZ, Víctor Hugo, ORGANIZACIÓN APLICADA

e. MATERIALES Y METODOS

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Durante el proceso de elaboración del proyecto de investigación, sin duda tuvo un estricto curso de cada una de las técnicas, métodos que fueron congregadas a una metodología idónea y capaz de responder sistemáticamente a las distintas interrogantes que se han planteado en este proyecto.

e.1. MATERIALES

Dentro de los materiales que utilizados tenemos los siguientes: papel bond, carpetas de cartón, lápices, esteros, grapas, perforadora, etc. Además utilizamos los avances científicos y tecnológicos de la época actual, a través de la red del Internet, computadora, impresora, y otros.

e.2. MÉTODOS

- **Inductivo.** Este método ayudó a realizar un análisis de lo particular a lo general según los gustos y preferencias de los consumidores, empleado para analizar la población o familias y así poder determinar la muestra. Así como cada estudio de mercado, técnico, administrativo, económico, y además permitió conocer la factibilidad del proyecto en todas sus fases.

- **Deductivo.** Este método permitió seleccionar el objeto de estudio para poder delimitarlo y formular el problema, para lo cual se hizo un análisis de la realidad global a la realidad local; además ayudó a desarrollar la revisión de literatura porque se analizó conceptos universales de lo general a lo particular.
- **Descriptivo.** Se aplicó en la redacción del proyecto, especialmente en lo referente a la interpretación racional y el análisis objetivo de los hechos o fenómenos que se encontraron en la obtención de datos e información que fueron aplicados en la construcción de las fases del proyecto. La investigación es de tipo descriptivo, en vista que se presentan los hechos tal como ocurren en la realidad. Por otra parte, también la investigación entra en un estudio de predicción, en razón de realizarse proyecciones de algunas variables como la demanda, precios, ingresos, costos, utilidades, etc.

e.3. TÉCNICAS

En el transcurso del proceso a más de los métodos se utilizó sus respectivas técnicas, las que ayudaron al desarrollo de la tesis objeto de estudio; tales como:

- **REVISION BILIOGRAFICA:** ayudó a recolectar información eficaz y eficiente de los términos que se utilizó en el transcurso del proceso de investigación, es más orientó en el trabajo a realizarse.

- **OBSERVACIÓN.** Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella nos apoyamos para tener una mayor información de que en la Provincia de Loja no existen empresas productoras de bastones yuca empacada.

- **ENCUESTA.-** Para la elaboración de las encuestas se realizó un cuestionario que constaba de preguntas previamente analizadas. Mediante esta técnica permitió obtener información real sobre la acogida de la **“CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE BASTONES DE YUCA EMPACADAS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE LOJA”**. Esta encuesta fue aplicada a las familias que conforman las diferentes cantones de la provincias de Loja como son: Loja, Calvas, Catamayo, Célica, Chaguarpamba, Espínola, Gonzanamá, Macará, Paltas, Puyango, Saraguro, Sozoranga, Zapotillo, Pindal, Quilanga, Olmedo en un total de 398 encuestas aplicadas a las diferentes familias que comprenden los a 16 cantones de la provincia de Loja.

- **ENTREVISTA.-** Fue aplicada a los propietarios de las tiendas, supermercados, y puestos en los mercados que existen en los diferentes cantones de la provincia de Loja, existiendo un total de 1.175 locales datos obtenidos por el SRI y los Municipios de la Provincia de Loja, en

donde se realizaron 298 entrevistas a los diferentes locales lo que nos ayudo establecer la oferta existente en el mercado

e.4. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

De acuerdo al último censo poblacional realizado y según los datos establecidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del 2001 tenemos que la población de la provincia de Loja es de 404.835 habitantes, esta cantidad poblacional proyectada para el 2011 con una tasa de crecimiento del 0,5% se obtuvo 425.538 habitantes Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

FORMULA:

$$P_f = P_o(1 + t)^n$$

En Donde:

P_f = Población final (2011)

P_o = Población Inicial (2001)

t = Tasa de Crecimiento (INEC 0,5 %)

n = Número de Periodos (10)

$$P_{2011} = P_{2001} (1 + t)^n$$

$$P_{2011} = 404.835 (1 + 0.5)^{10}$$

$$P_{2011} = 425 .538$$

CUADRO No. 1
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE LOJA
TASA DE CRECIMIENTO DEL 0,5%

PROVINCIAS	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
LOJA	175.077	175.952	176.832	177.716	178.605	179.498	180.395	181.297	182.204	183.115	184.030
CALVAS	27.604	27.742	27.881	28.020	28.160	28.301	28.443	28.585	28.728	28.871	29.016
CATAMAYO	27.000	27.135	27.271	27.407	27.544	27.682	27.820	27.959	28.099	28.240	28.381
CELICA	13.358	13.425	13.492	13.559	13.627	13.695	13.764	13.833	13.902	13.971	14.041
CHAHUARPAMBA	7.898	7.937	7.977	8.017	8.057	8.097	8.138	8.179	8.220	8.261	8.302
ESPINDOLA	15.750	15.829	15.908	15.987	16.067	16.148	16.228	16.310	16.391	16.473	16.555
GONZANAMA	14.987	15.062	15.137	15.213	15.289	15.365	15.442	15.519	15.597	15.675	15.753
MACARA	18.350	18.442	18.534	18.627	18.720	18.813	18.907	19.002	19.097	19.192	19.288
PALTAS	24.703	24.827	24.951	25.075	25.201	25.327	25.453	25.581	25.709	25.837	25.966
PUYANGO	15.505	15.583	15.660	15.739	15.817	15.897	15.976	16.056	16.136	16.217	16.298
SARAGURO	28.029	28.169	28.310	28.452	28.594	28.737	28.880	29.025	29.170	29.316	29.462
SOZORANGA	7.994	8.034	8.074	8.115	8.155	8.196	8.237	8.278	8.319	8.361	8.403
ZAPOTILLO	10.940	10.995	11.050	11.105	11.160	11.216	11.272	11.329	11.385	11.442	11.499
PINDAL	7.351	7.388	7.425	7.462	7.499	7.537	7.574	7.612	7.650	7.688	7.727
QUILANGA	4.582	4.605	4.628	4.651	4.674	4.698	4.721	4.745	4.769	4.792	4.816
OLMEDO	5.707	5.736	5.764	5.793	5.822	5.851	5.880	5.910	5.939	5.969	5.999
TOTAL	404.835	406.859	408.893	410.938	412.993	415.058	417.133	419.219	421.315	423.421	425.538

Fuente: INEC 2001

Elaboración: El Autor

MUESTREO

Para saber el número de encuestas aplicadas en cada una de los cantones de la provincias de Loja, se realizó la respectiva distribución muestral en los 16 cantones existentes, determinando de esta forma que las encuestas realizadas corresponden al 100% del total de la muestra, y a su vez se divide para el total de la población para 4 que es el número de miembros que conforman las familias dando un total de 106.385 familias, luego de obtener el porcentaje determinamos las encuestas a aplicar en los distintos cantones de la Provincia.

FORMULA PARA ESTABLECER EL NÚMERO DE ENCUESTAS

Fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

$$n = \frac{106.385}{1 + 0.05^2(106.385)}$$

$$n = \frac{106.385}{266.9625}$$

En donde:

Simbología

n= tamaño de la muestra

N= población

e²= error estándar

1= desviación

n = 398 encuestas a aplicar a las diferentes familias de los cantones de la provincia de Loja

CUADRO No. 2
DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR CANTONES DE LA
PROVINCIA DE LOJA

PROVINCIAS	HABITANTES 2011	FAMILIAS	No. ENCUESTAS
LOJA	184.030	46.008	171
CALVAS	29.016	7.254	27
CATAMAYO	28.381	7.095	27
CELICA	14.041	3.510	13
CHAHUARPAMBA	8.302	2.075	8
ESPINDOLA	16.555	4.139	15
GONZANAMA	15.753	3.938	15
MACARA	19.288	4.822	18
PALTAS	25.966	6.492	24
PUYANGO	16.298	4.074	15
SARAGURO	29.462	7.366	28
SOZORANGA	8.403	2.101	8
ZAPOTILLO	11.499	2.875	11
PINDAL	7.727	1.932	7
QUILANGA	4.816	1.204	5
OLMEDO	5.999	1.500	6
TOTAL	425.538	106.385	398

FUENTE: cuadro No. 1, Banco Central del Ecuador INEC

ELABORACION: El autor

CALCULO DEL TAMAÑO DE MUESTRA PARA DETERMINAR LA
OFERTA DE PRODUCTO

Para aplicar la muestra a los comerciantes, se ha obtenido el número de las Tiendas, bodegas, supermercados, puestos en los mercados existentes en la Provincia de Loja del año 2010., con un total de 1,175. datos que fueron proporcionados en las oficinas del SRI y los Municipios de los diferentes cantones de la Provincia de Loja

Fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

$$n = \frac{1,175}{1 + 0.05^2(1,175)}$$

$$n = \frac{1,175}{3,9375}$$

En donde:

Simbología

n= tamaño de la muestra

N= población

e²= error estándar

1= desviación

n = 298 **Entrevistas a aplicar** a los diferentes comerciantes de la Provincia de Loja

Seguidamente se realizó un estudio minucioso de las etapas del proyecto de inversión tomando en cuenta el estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda del producto.

El estudio técnico del proyecto se lo realizó con asesoría de personas con experiencia en este campo determinando así el tamaño y localización de la planta.

Los costos de inversión y financiamiento se establecieron en base a inversiones fijas, diferidas y de capital; para la evaluación financiera se aplicaron indicadores como el VAN, la TIR, la RBC y el respectivo análisis de sensibilidad, todo esto para determinar su rentabilidad.

El estudio administrativo se apoyó en la bibliografía disponible y en los conocimientos adquiridos en el proceso de estudio.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones mismas que se realizaron en el proceso de investigación, logrando el cumplimiento de los objetivos planteados por medio de la elaboración del proyecto de tesis.

f. RESULTADOS

f. RESULTADOS

f.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LAS FAMILIAS DE LOS CANTONES DE LA PROVINCIA DE LOJA (DEMANDA)

A continuación se presenta la información obtenida mediante encuestas aplicadas en un total de 398 familias que conforman la muestra de la población de los diferentes cantones de la Provincia de Loja.

1. ¿CUANTAS PERSONAS INTEGRAN SU FAMILIA?

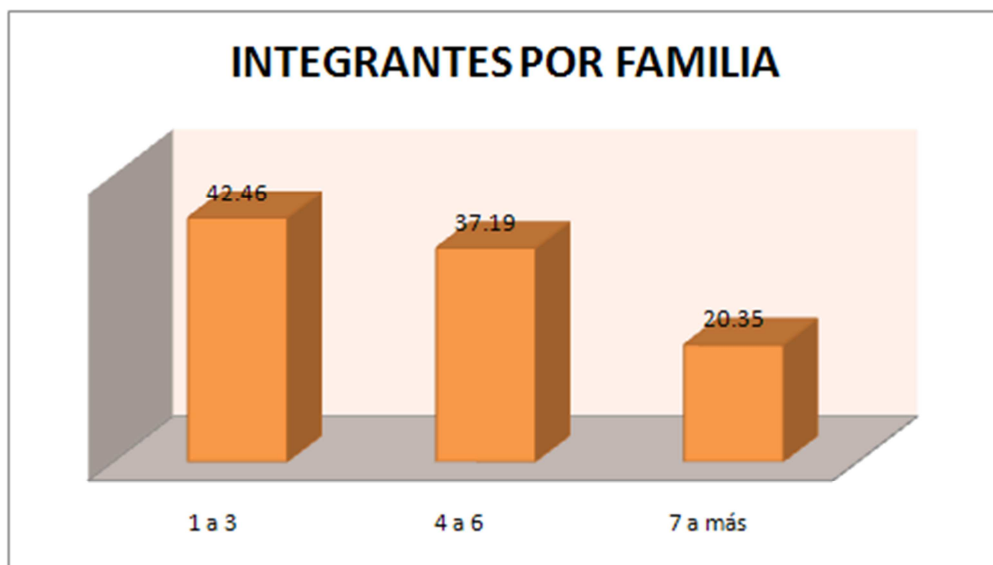
INTEGRANTES POR FAMILIA CUADRO No. 3

CANTONES	Opciones de Respuesta						Total	
	1 a 3	%	4 a 6	%	7 a más	%	Encuestas	Porcentaje
LOJA	95	23.87	64	16.08	12	3.02	171	42.96
CALVAS	16	4.02	9	2.26	2	0.50	27	6.78
CATAMAYO	10	2.51	5	1.26	12	3.02	27	6.78
CELICA	3	0.75	9	2.26	1	0.25	13	3.27
CHAHUARPAMBA	1	0.25	1	0.25	6	1.51	8	2.01
ESPINDOLA	8	2.01	3	0.75	4	1.01	15	3.77
GONZANAMA	4	1.01	9	2.26	2	0.50	15	3.77
MACARA	4	1.01	10	2.51	4	1.01	18	4.52
PALTAS	9	2.26	14	3.52	1	0.25	24	6.03
PUYANGO	6	1.51	6	1.51	3	0.75	15	3.77
SARAGURO	1	0.25	1	0.25	26	6.53	28	7.04
SOZORANGA	2	0.50	3	0.75	3	0.75	8	2.01
ZAPOTILLO	6	1.51	3	0.75	2	0.50	11	2.76
PINDAL	2	0.50	4	1.01	1	0.25	7	1.76
QUILANGA	1	0.25	3	0.75	1	0.25	5	1.26
OLMEDO	1	0.25	4	1.01	1	0.25	6	1.51
TOTAL	169	42.46%	148	37.19%	81	20.35%	398	100%

FUENTE: Encuesta- familias cantones de Loja

ELABORACION: El autor

GRAFICO No. 1



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con esta interrogantes de cuantas personas integran la familia en los diferentes cantones de la Provincia de Loja; de las 398 encuestas aplicadas pudieron manifestar 169 familias que corresponden al 42,46% que los integrantes de su familia son de 1 a 3 personas; mientras que el 37,19% que corresponde a 148 familias sus integrantes están entre 4 a 6 miembros; y, el 20,35% que corresponde a 81 familias encuestadas se encuentran en 7 a mas integrantes por familias.

2. ¿CONSUMEN EN SU FAMILIA YUCA?

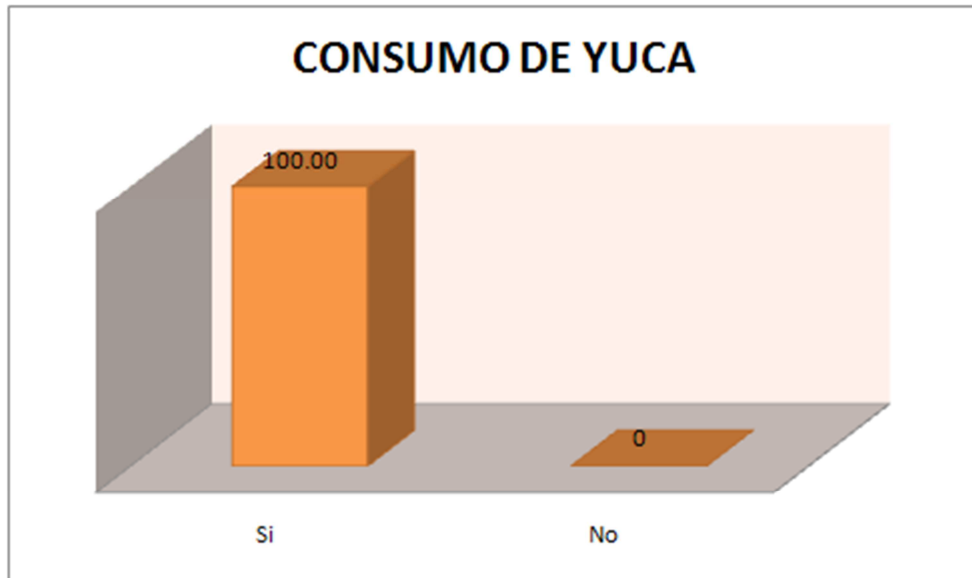
**CONSUMO DE YUCA
CUADRO No. 4**

CANTONES	Opciones de Respuesta				Total	
	Si	%	No	%	Encuestas	Porcentaje
LOJA	171	42.96	0	0	171	42.96
CALVAS	27	6.78	0	0	27	6.78
CATAMAYO	27	6.78	0	0	27	6.78
CELICA	13	3.27	0	0	13	3.27
CHAHUARPAMBA	8	2.01	0	0	8	2.01
ESPINDOLA	15	3.77	0	0	15	3.77
GONZANAMA	15	3.77	0	0	15	3.77
MACARA	18	4.52	0	0	18	4.52
PALTAS	24	6.03	0	0	24	6.03
PUYANGO	15	3.77	0	0	15	3.77
SARAGURO	28	7.04	0	0	28	7.04
SOZORANGA	8	2.01	0	0	8	2.01
ZAPOTILLO	11	2.76	0	0	11	2.76
PINDAL	7	1.76	0	0	7	1.76
QUILANGA	5	1.26	0	0	5	1.26
OLMEDO	6	1.51	0	0	6	1.51
TOTAL	398	100%	0	0%	398	100%

FUENTE: Encuesta- familias cantones de Loja

ELABORACION: El autor

GRAFICO No. 2



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con estas interrogantes de que si consumen en la familia yuca, las diferentes familias de los cantones de la provincia de Loja, manifestaron que si consumen yuca en la familia en un 100% puesto que es un producto natural, es rica en hidratos de carbono complejos, pobre en proteínas y grasas, y muy buena fuente de vitaminas del grupo B (B2, B6), vitamina C, magnesio, potasio, calcio y hierro. El porcentaje del 100% sirvió para determinar la demanda Potencial

3. ¿EN QUE LUGAR ADQUIERE LA YUCA PARA EL CONSUMO EN SU FAMILIA?

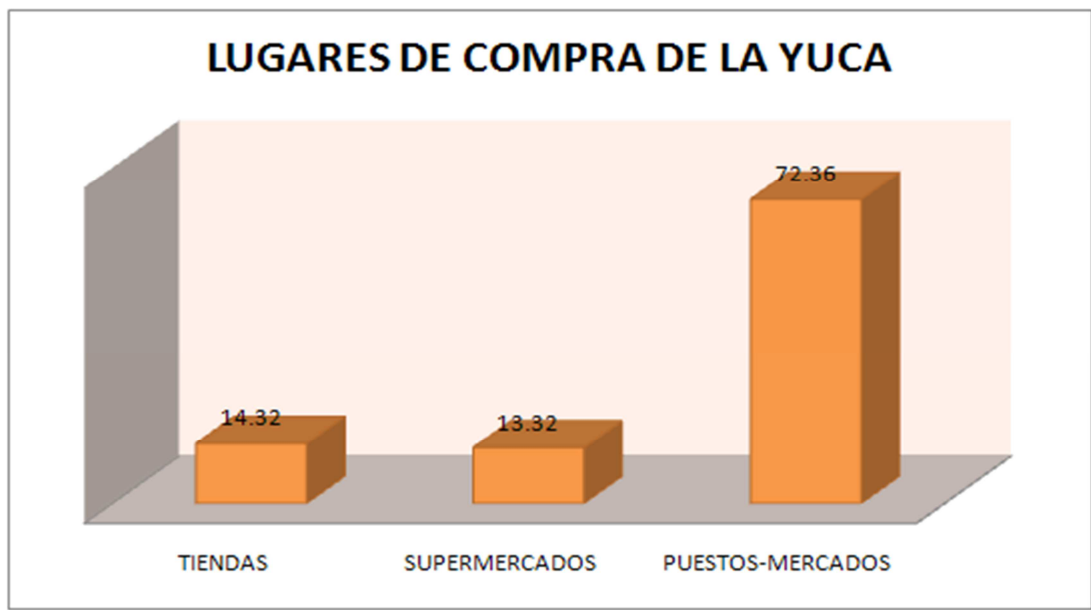
**LUGARES DE COMPRA DE LA YUCA
CUADRO No. 5**

CANTONES	Opciones de Respuesta						TOTAL	
	TIENDAS		SUPERMERCADOS		PUESTOS-MERCADOS		ENCUESTAS	PORCENTAJE
LOJA	17	4.27	25	6.28	129	32.41	171	42.96
CALVAS	2	0.50	1	0.25	24	6.03	27	6.78
CATAMAYO	9	2.26	4	1.01	14	3.52	27	6.78
CELICA	3	0.75	2	0.50	8	2.01	13	3.27
CHAHUARPAMBA	2	0.50	1	0.25	5	1.26	8	2.01
ESPINDOLA	4	1.01	2	0.50	9	2.26	15	3.77
GONZANAMA	3	0.75	2	0.50	10	2.51	15	3.77
MACARA	3	0.75	3	0.75	12	3.02	18	4.52
PALTAS	6	1.51	5	1.26	13	3.27	24	6.03
PUYANGO	2	0.50	2	0.50	11	2.76	15	3.77
SARAGURO	1	0.25	1	0.25	26	6.53	28	7.04
SOZORANGA	1	0.25	1	0.25	6	1.51	8	2.01
ZAPOTILLO	1	0.25	1	0.25	9	2.26	11	2.76
PINDAL	1	0.25	1	0.25	5	1.26	7	1.76
QUILANGA	1	0.25	1	0.25	3	0.75	5	1.26
OLMEDO	1	0.25	1	0.25	4	1.01	6	1.51
TOTAL	57	14.32%	53	13.32%	288	72.36%	398	100%

FUENTE: Encuesta- familias cantones de Loja

ELABORACION: El autor

GRAFICO No. 3



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con esta interrogantes en qué lugar adquieren la yuca para el consumo en las familias, manifestaron las diferentes familias de los cantones de la Provincia de Loja: el 14,32% que son 57 familias que adquieren el producto en las tiendas ya que se encuentran cerca de donde viven; mientras que el 13,32% que corresponde a 53 familias manifestaron que compran en supermercados ya que la yuca se encuentra en buen estado, limpia; y, mientras que el 72,36% que representa a 288 familias manifestaron que compran en los puestos de los diferentes mercados ya que ahí hay como escoger.

4. ¿QUE CANTIDAD DE YUCA ACOSTUMBRA A COMPRAR MENSUALMENTE PARA EL CONSUMO EN SU FAMILIA?

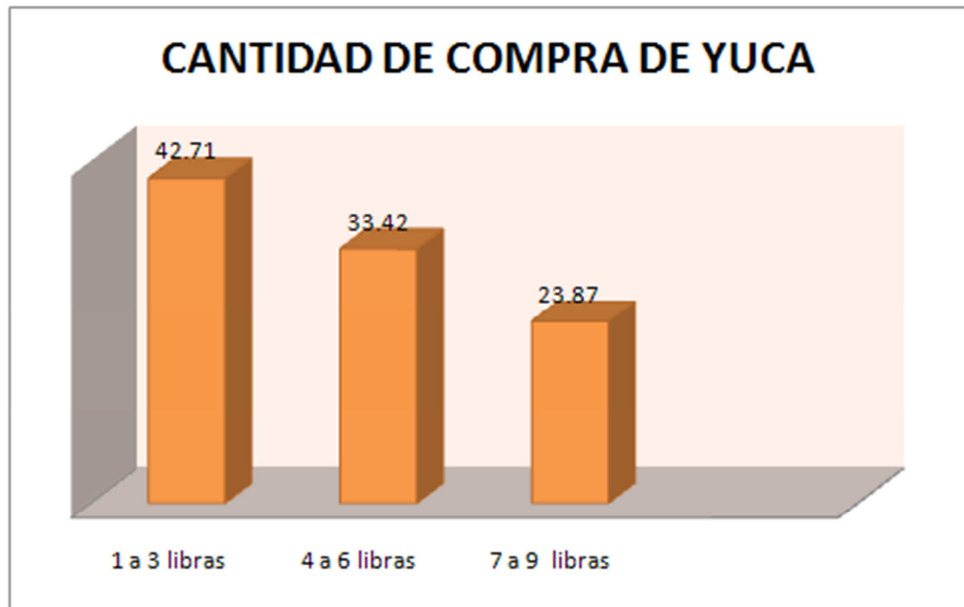
**CANTIDAD DE COMPRA DE YUCA
CUADRO No. 6**

CANTONES	Opciones de Respuesta						Total	
	1 a 3 libras	%	4 a 6 libras	%	7 a 9 libras	%	Encuestas	Porcentaje
LOJA	64	16.08	71	17.84	36	9.05	171	42.96
CALVAS	9	2.26	12	3.02	6	1.51	27	6.78
CATAMAYO	16	4.02	7	1.76	4	1.01	27	6.78
CELICA	5	1.26	4	1.01	4	1.01	13	3.27
CHAHUARPAMBA	5	1.26	1	0.25	2	0.50	8	2.01
ESPINDOLA	6	1.51	4	1.01	5	1.26	15	3.77
GONZANAMA	5	1.26	4	1.01	6	1.51	15	3.77
MACARA	6	1.51	6	1.51	6	1.51	18	4.52
PALTAS	12	3.02	7	1.76	5	1.26	24	6.03
PUYANGO	8	2.01	3	0.75	4	1.01	15	3.77
SARAGURO	14	3.52	6	1.51	8	2.01	28	7.04
SOZORANGA	4	1.01	2	0.50	2	0.50	8	2.01
ZAPOTILLO	7	1.76	1	0.25	3	0.75	11	2.76
PINDAL	3	0.75	3	0.75	1	0.25	7	1.76
QUILANGA	3	0.75	1	0.25	1	0.25	5	1.26
OLMEDO	3	0.75	1	0.25	2	0.50	6	1.51
TOTAL	170	42.71%	133	33.42%	95	23.87%	398	100%

FUENTE: Encuesta- familias cantones de Loja

ELABORACION: El autor

GRAFICO No. 4



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con esta interrogantes qué cantidad de yuca acostumbra a comprar mensualmente para el consumo de la familias, manifestaron las diferentes familias de los cantones de la Provincia de Loja: el 42,71% que compran mensualmente de 1 a 3 libras esto representa a 170 familias; mientras que el 33,42% que son 133 familias contestaron que compran de 4 a 6 libras mensualmente: y, el 23,87% que representa a 95 familias manifestaron que acostumbran a comprar de 7 a 9 libras puestos que las familias son numerosas.

5. ¿CUANTO PAGA POR LA LIBRA DE YUCA QUE ADQUIERE PARA EL CONSUMO EN SU FAMILIA?

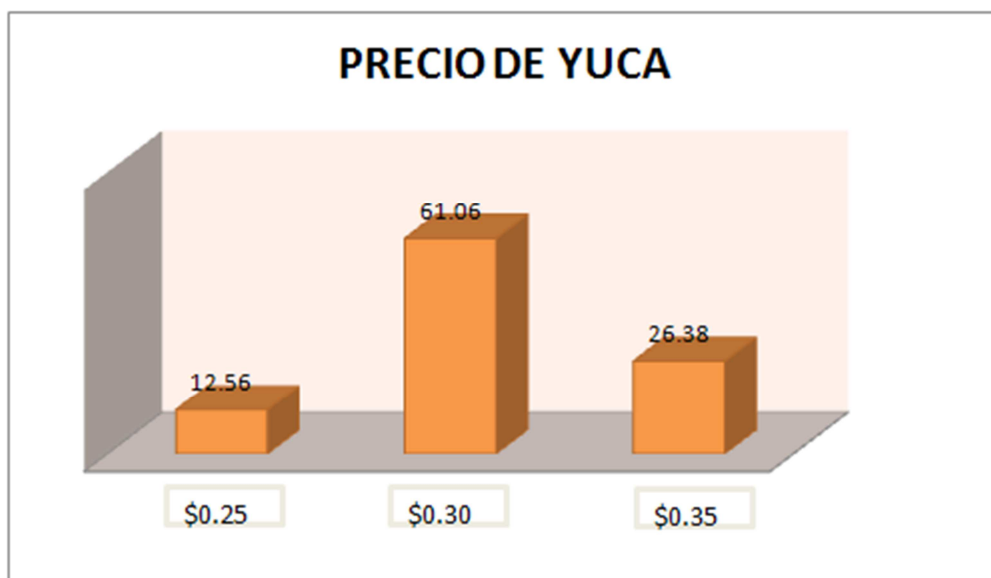
PRECIO DE YUCA
CUADRO No. 7

CANTONES	Opciones de Respuesta						TOTAL	
	\$0.25	%	\$0.30	%	\$0.35	%	ENCUESTAS	PORCENTAJE
LOJA	19	4.77	112	28.14	40	10.05	171	42.96
CALVAS	1	0.25	21	5.28	5	1.26	27	6.78
CATAMAYO	6	1.51	18	4.52	3	0.75	27	6.78
CELICA	2	0.50	10	2.51	1	0.25	13	3.27
CHAHUARPAMBA	1	0.25	6	1.51	1	0.25	8	2.01
ESPINDOLA	1	0.25	11	2.76	3	0.75	15	3.77
GONZANAMA	3	0.75	7	1.76	5	1.26	15	3.77
MACARA	2	0.50	15	3.77	1	0.25	18	4.52
PALTAS	1	0.25	8	2.01	15	3.77	24	6.03
PUYANGO	1	0.25	11	2.76	3	0.75	15	3.77
SARAGURO	6	1.51	6	1.51	16	4.02	28	7.04
SOZORANGA	1	0.25	3	0.75	4	1.01	8	2.01
ZAPOTILLO	2	0.50	5	1.26	4	1.01	11	2.76
PINDAL	1	0.25	5	1.26	1	0.25	7	1.76
QUILANGA	1	0.25	3	0.75	1	0.25	5	1.26
OLMEDO	2	0.50	2	0.50	2	0.50	6	1.51
TOTAL	50	12.56%	243	61.06%	105	26.38%	398	100%

FUENTE: Encuesta- familias cantones de Loja

ELABORACION: El autor

GRAFICO No. 5



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con esta interrogante cuanto paga por la libra de yuca que adquiere para el consumo en la familias, manifestaron las diferentes familias de los cantones de la Provincia de Loja: el 12,56% que representa a 50 familias que pagan \$0,25 centavos de dólar por la libra de yuca directamente del agricultor; mientras que el 61,06% que representa a 243 familias manifestaron que compran a \$0,30 centavos de dólar la libra de yuca en mercados, tiendas y supermercados; y, el 26,38% que representa a 105 familias de los diferentes cantones de la Provincia que compran la libra de yuca a \$0,35 centavos de dólar.

6. ¿COMO CONSIDERA USTED EL PRECIO DE LA LIBRA DE YUCA?

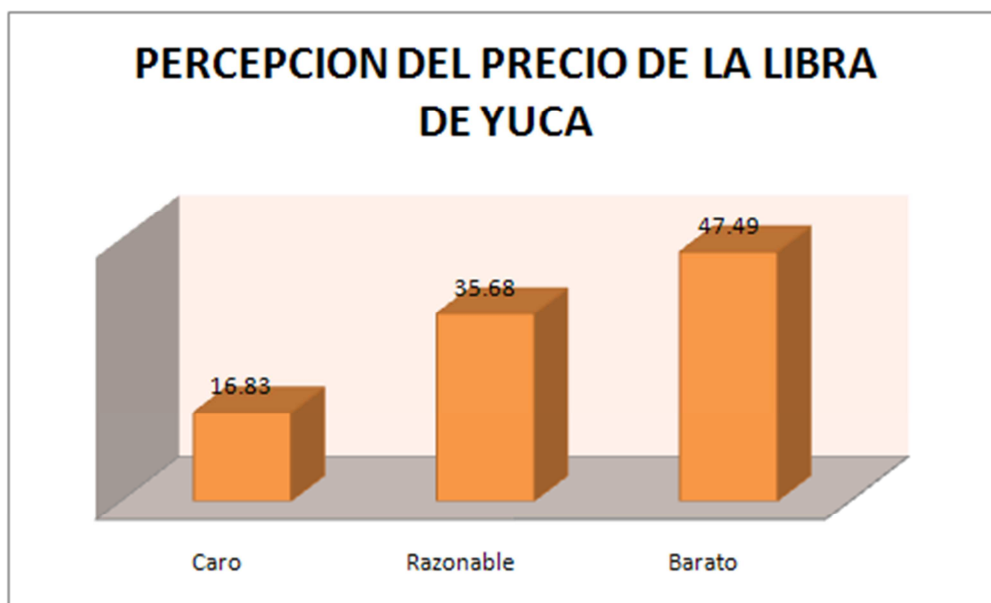
**PERCEPCION DEL PRECIO DE LA LIBRA DE YUCA
CUADRO No.8**

CANTONES	Opciones de Respuesta						Total	
	Caro	%	Razonable	%	Barato	%	Encuestas	Porcentaje
LOJA	21	5.28	59	14.82	91	22.86	171	42.96
CALVAS	3	0.75	16	4.02	8	2.01	27	6.78
CATAMAYO	2	0.50	9	2.26	16	4.02	27	6.78
CELICA	1	0.25	5	1.26	7	1.76	13	3.27
CHAHUARPAMBA	1	0.25	3	0.75	4	1.01	8	2.01
ESPINDOLA	3	0.75	7	1.76	5	1.26	15	3.77
GONZANAMA	4	1.01	5	1.26	6	1.51	15	3.77
MACARA	1	0.25	8	2.01	9	2.26	18	4.52
PALTAS	12	3.02	6	1.51	6	1.51	24	6.03
PUYANGO	3	0.75	9	2.26	3	0.75	15	3.77
SARAGURO	9	2.26	3	0.75	16	4.02	28	7.04
SOZORANGA	2	0.50	2	0.50	4	1.01	8	2.01
ZAPOTILLO	1	0.25	4	1.01	6	1.51	11	2.76
PINDAL	1	0.25	3	0.75	3	0.75	7	1.76
QUILANGA	1	0.25	2	0.50	2	0.50	5	1.26
OLMEDO	2	0.50	1	0.25	3	0.75	6	1.51
TOTAL	67	16.83%	142	35.68%	189	47.49%	398	100%

FUENTE: Encuesta- familias cantones de Loja

ELABORACION: El autor

GRAFICO No. 6



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con esta interrogante como considera el precio de la libra de yuca, manifestaron las diferentes familias de los cantones de la Provincia de Loja: el 16,83% que representa a 67 familias que es caro puesto que adquieren el producto en las tiendas; el 35,68% que equivale a 142 familias que el precio es razonable; mientras que el 47,49% que equivale a 189 familias que el precio es barato ya que adquieren la yuca en los mercados.

7. ¿QUE LE PARECE LA CALIDAD DE LA YUCA QUE UESTED COPRA PARA EL CONSUMO DE SU FAMILIA?

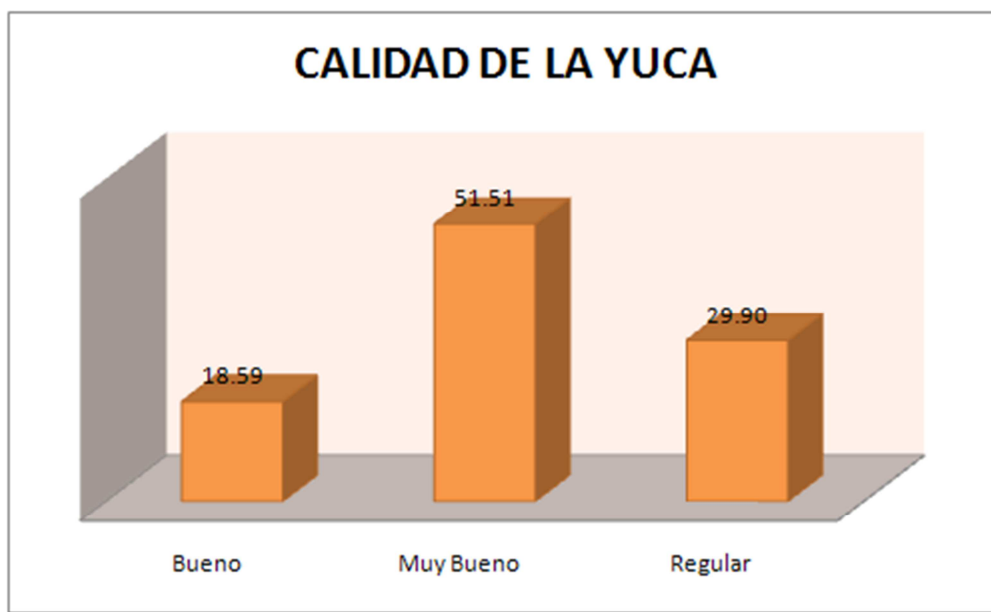
**CALIDAD DE LA YUCA
CUADRO No. 9**

CANTONES	Opciones de Respuesta						Total	
	Bueno	%	Muy Bueno	%	Regular	%	Encuestas	Porcentaje
LOJA	35	8.79	96	24.12	40	10.05	171	42.96
CALVAS	6	1.51	14	3.52	7	1.76	27	6.78
CATAMAYO	9	2.26	17	4.27	1	0.25	27	6.78
CELICA	1	0.25	4	1.01	8	2.01	13	3.27
CHAHUARPAMBA	1	0.25	4	1.01	3	0.75	8	2.01
ESPINDOLA	2	0.50	5	1.26	8	2.01	15	3.77
GONZANAMA	1	0.25	3	0.75	11	2.76	15	3.77
MACARA	4	1.01	9	2.26	5	1.26	18	4.52
PALTAS	6	1.51	8	2.01	10	2.51	24	6.03
PUYANGO	3	0.75	3	0.75	9	2.26	15	3.77
SARAGURO	1	0.25	20	5.03	7	1.76	28	7.04
SOZORANGA	1	0.25	5	1.26	2	0.50	8	2.01
ZAPOTILLO	1	0.25	7	1.76	3	0.75	11	2.76
PINDAL	1	0.25	3	0.75	3	0.75	7	1.76
QUILANGA	1	0.25	3	0.75	1	0.25	5	1.26
OLMEDO	1	0.25	4	1.01	1	0.25	6	1.51
TOTAL	74	18.59%	205	51.51%	119	29.90%	398	100%

FUENTE: Encuesta- familias cantones de Loja

ELABORACION: El autor

GRAFICO No. 7



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con la interrogante qué le parece la calidad de la yuca que compra para el consumo en la familia, manifestaron las diferentes familias de los cantones de la Provincia de Loja: el 18,59% que representa a 74 familias que es de buena calidad; mientras que el 51,51% que corresponde a 205 familias encuestadas manifestaron que es muy buena calidad; y, el 29,90% que equivale a 119 familias indicaron que es regular.

8. ¿EN QUE PRESENTACION ADQUIERE LA YUCA?

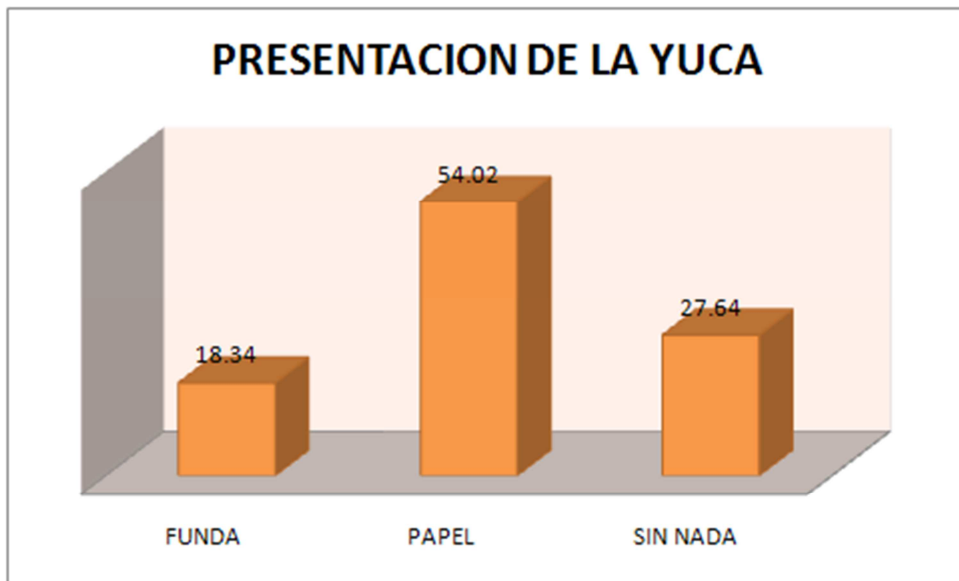
**PRESENTACION DE LA YUCA
CUADRO No. 10**

CANTONES	Opciones de Respuesta						Total	
	FUNDA	%	PAPEL	%	SIN NADA	%	Encuestas	Porcentaje
LOJA	31	7.79	98	24.62	42	10.55	171	42.96
CALVAS	7	1.76	16	4.02	4	1.01	27	6.78
CATAMAYO	2	0.50	21	5.28	4	1.01	27	6.78
CELICA	4	1.01	6	1.51	3	0.75	13	3.27
CHAHUARPAMBA	1	0.25	5	1.26	2	0.50	8	2.01
ESPINDOLA	3	0.75	5	1.26	7	1.76	15	3.77
GONZANAMA	1	0.25	4	1.01	10	2.51	15	3.77
MACARA	5	1.26	10	2.51	3	0.75	18	4.52
PALTAS	6	1.51	9	2.26	9	2.26	24	6.03
PUYANGO	1	0.25	8	2.01	6	1.51	15	3.77
SARAGURO	4	1.01	20	5.03	4	1.01	28	7.04
SOZORANGA	1	0.25	4	1.01	3	0.75	8	2.01
ZAPOTILLO	2	0.50	5	1.26	4	1.01	11	2.76
PINDAL	1	0.25	2	0.50	4	1.01	7	1.76
QUILANGA	2	0.50	1	0.25	2	0.50	5	1.26
OLMEDO	2	0.50	1	0.25	3	0.75	6	1.51
TOTAL	73	18.34%	215	54.02%	110	27.64%	398	100%

FUENTE: Encuesta- familias cantones de Loja

ELABORACION: El autor

GRAFICO No. 8



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con la interrogante en qué presentación adquiere la yuca para el consumo en la familia, manifestaron las diferentes familias de los cantones de la Provincia de Loja: el 18,34% que representa a 73 familias encuestadas que les entregan la yuca al momento de comprar en funda de plástico o de papel; mientras que el 54,02% que corresponde a 215 familias indicaron que les entregan envuelta en papel periódico; y, el 27,64% que representa a 110 familias encuestadas manifestaron que les entregan sin ser cubierta por nada.

9. ¿CONSUME EN SU FAMILIA YUCA PROCESADA EN BASE DE HARINA DE TRIGO, HUEVOS, SAL MANTEQUILLA. CONOCIDOS COMO BASTONES DE YUCA?.

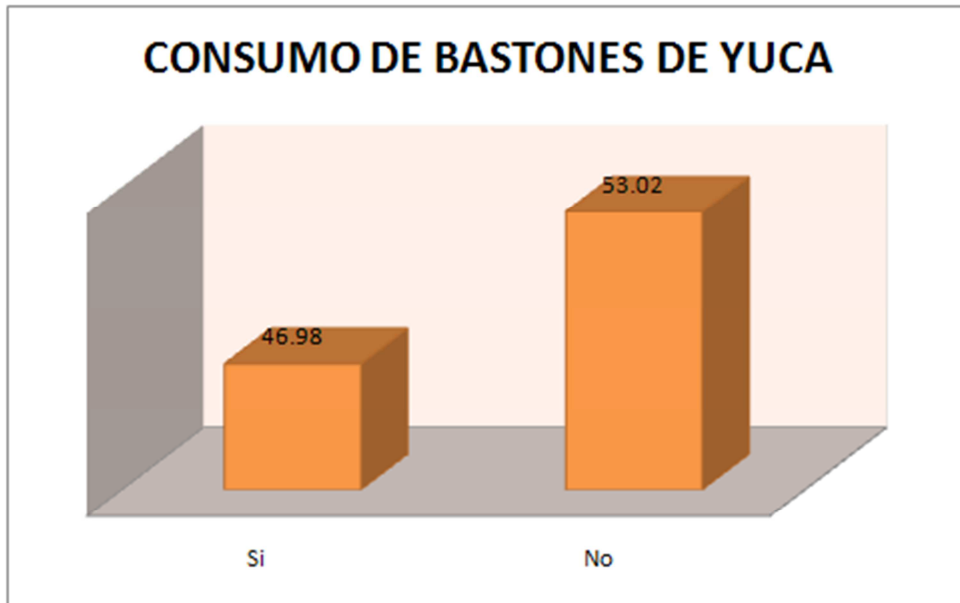
CONSUMO DE YUCA PROCESADA (BASTONES DE YUCA)
CUADRO No. 11

CANTONES	Opciones de Respuesta				Total	
	Si	%	No	%	Encuestas	Porcentaje
LOJA	63	15.83	108	27.14	171	42.96
CALVAS	8	2.01	19	4.77	27	6.78
CATAMAYO	5	1.26	22	5.53	27	6.78
CELICA	8	2.01	5	1.26	13	3.27
CHAHUARPAMBA	3	0.75	5	1.26	8	2.01
ESPINDOLA	13	3.27	2	0.50	15	3.77
GONZANAMA	9	2.26	6	1.51	15	3.77
MACARA	15	3.77	3	0.75	18	4.52
PALTAS	16	4.02	8	2.01	24	6.03
PUYANGO	13	3.27	2	0.50	15	3.77
SARAGURO	9	2.26	19	4.77	28	7.04
SOZORANGA	4	1.01	4	1.01	8	2.01
ZAPOTILLO	8	2.01	3	0.75	11	2.76
PINDAL	5	1.26	2	0.50	7	1.76
QUILANGA	4	1.01	1	0.25	5	1.26
OLMEDO	4	1.01	2	0.50	6	1.51
TOTAL	187	46.98%	211	53.02%	398	100%

FUENTE: Encuesta- familias cantones de Loja

ELABORACION: El autor

GRAFICO No. 9



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con la interrogante si en las familias consumen yuca procesada en base de harina de trigo, nuevos, sal, mantequillas conocidos como bastones de yuca, manifestaron las diferentes familias de los cantones de la Provincia de Loja: el 46,98% que representan a 187 familias que si consumen ya que lo hacen en casa, lo compran en el mercado y en algunos casos en los supermercados; mientras que el 53,02% que corresponden a 211 familias manifestaron que no consumen, que no conocen ese producto. Esta pregunta ayudó a determinar la demanda real del producto con el porcentaje del 46,98% que si consumen los bastones de yuca.

10. ¿EN QUE LUGARES SE ABASTECEN PARA EL CONSUMO EN SU FAMILIA DE LOS BASTONES DE YUCA?

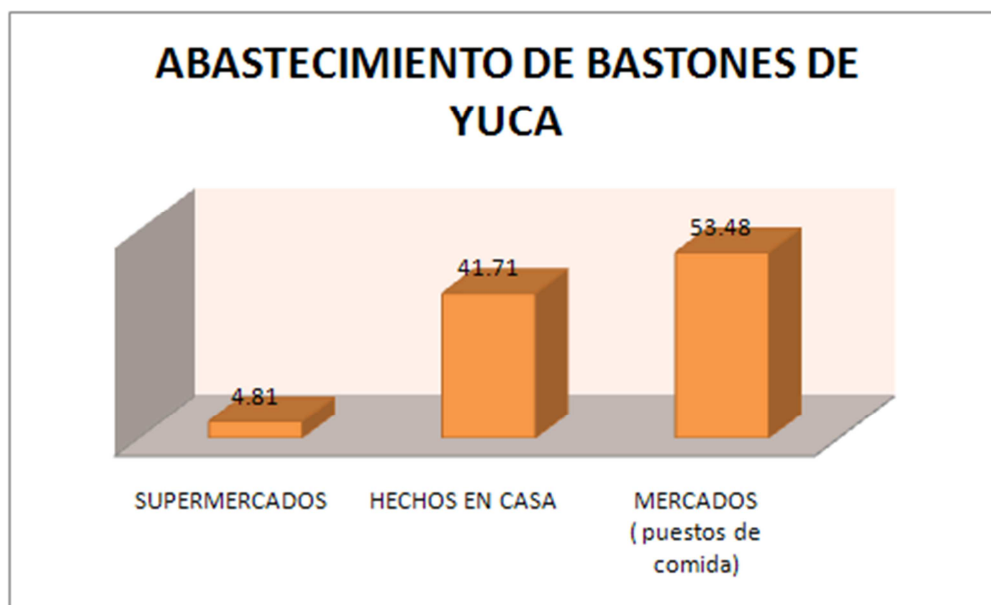
**LUGARES DE ABASTECIMIENTO DE BASTONES DE YUCA
CUADRO No. 12**

CANTONES	Opciones de Respuesta						TOTAL	
	SUPERMERCADOS	%	HECHOS EN CASA	%	MERCADOS (puestos de comida)	%	ENCUESTAS	PORCENTAJE
LOJA	9	4.81	21	11.23	33	17.65	63	33.69
CALVAS	0	0.00	5	2.67	3	1.60	8	4.28
CATAMAYO	0	0.00	2	1.07	3	1.60	5	2.67
CELICA	0	0.00	3	1.60	5	2.67	8	4.28
CHAHUARPAMBA	0	0.00	1	0.53	2	1.07	3	1.60
ESPINDOLA	0	0.00	9	4.81	4	2.14	13	6.95
GONZANAMA	0	0.00	4	2.14	5	2.67	9	4.81
MACARA	0	0.00	6	3.21	9	4.81	15	8.02
PALTAS	0	0.00	8	4.28	8	4.28	16	8.56
PUYANGO	0	0.00	8	4.28	5	2.67	13	6.95
SARAGURO	0	0.00	3	1.60	6	3.21	9	4.81
SOZORANGA	0	0.00	2	1.07	2	1.07	4	2.14
ZAPOTILLO	0	0.00	2	1.07	6	3.21	8	4.28
PINDAL	0	0.00	1	0.53	4	2.14	5	2.67
QUILANGA	0	0.00	1	0.53	3	1.60	4	2.14
OLMEDO	0	0.00	2	1.07	2	1.07	4	2.14
TOTAL	9	4.81%	78	41.71%	100	53.48%	187	100%

FUENTE: Encuesta- familias cantones de Loja

ELABORACION: El autor

GRAFICO No. 10



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con la interrogante en que lugares se abastece para el consumo de las familias con los bastones de yuca procesada en base de harina de trigo, nuevos, sal, mantequillas, manifestaron las diferentes familias de los cantones de la Provincia de Loja: el 4,81% que representa a 9 familias encuestadas que se abastecen en los supermercados; mientras que el 41,71% que corresponde a 78 familias manifiestan que los realizan en casa; y, el 53,48% que equivale a 100 familias encuestadas indican que los adquieren en los diferentes mercados que se encuentran en los cantones de la Provincia de Loja.

11. ¿SI SE LLEGARA A IMPLEMENTAR UNA EMPRESA PRODUCTORA DE BASTONES DE YUCA EMPACADA EN LA CIUDAD DE LOJA Y SU COMERCIALIZACION EN LOS DIFERENTES CANTONES DE LA PROVINCIA DE LOJA, ESTARÍA DISPUESTO ADQUIRIR EL PRODUCTO?

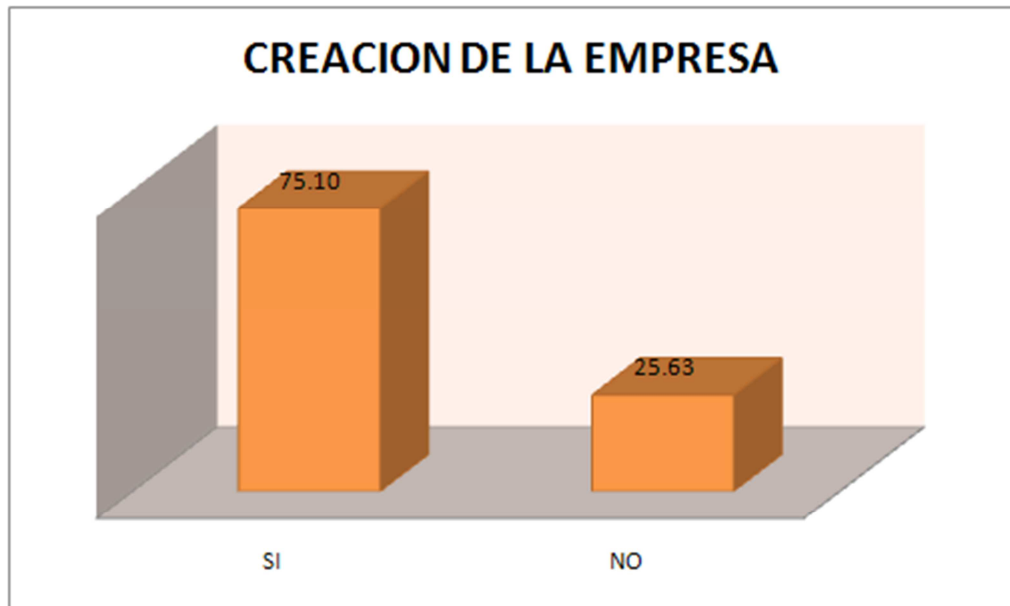
**CREACION DE LA EMPRESA
CUADRO No. 13**

CANTONES	Opciones de Respuesta				Total	
	Si	%	No	%	Encuestas	
LOJA	121	30.40	50	12.56	171	42.96
CALVAS	19	4.77	8	2.01	27	6.78
CATAMAYO	21	6.00	6	1.51	27	7.51
CELICA	10	2.51	3	0.75	13	3.27
CHAHUARPAMBA	6	1.51	2	0.50	8	2.01
ESPINDOLA	11	2.76	4	1.01	15	3.77
GONZANAMA	12	3.02	3	0.75	15	3.77
MACARA	14	3.52	4	1.01	18	4.52
PALTAS	19	4.77	5	1.26	24	6.03
PUYANGO	12	3.02	3	0.75	15	3.77
SARAGURO	22	5.53	6	1.51	28	7.04
SOZORANGA	6	1.51	2	0.50	8	2.01
ZAPOTILLO	10	2.51	1	0.25	11	2.76
PINDAL	5	1.26	2	0.50	7	1.76
QUILANGA	4	1.01	1	0.25	5	1.26
OLMEDO	4	1.01	2	0.50	6	1.51
TOTAL	296	75.10%	102	25.63%	398	100%

FUENTE: Encuesta- familias cantones de Loja

ELABORACION: El autor

GRAFICO No. 11



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con la interrogante si se llegara a implementar una empresa productora de bastones de yuca empacada en la ciudad de Loja y su comercialización en los cantones de la Provincia de Loja, estaría dispuesto adquirir el manifestaron las diferentes familias de los cantones de la Provincia de Loja: el 75,10% que representa a 296 familias encuestadas que si estarían dispuestos adquirir el producto si se implementara la empresa; mientras que el 25,63% que corresponde a 102 familias encuestadas manifiestan que no ya que lo pueden realizar en casa o comprar ya elaborado. El porcentaje de aceptación de esta pregunta que corresponde al 75,10% ayudó a determinar la demanda efectiva en familias para el producto a elaborarse.

12. ¿QUE CANTIDAD DE BASTONES DE YUCA COMPRARÍA PARA EL CONSUMO DE SU FAMILIA MENSUALMENTE?

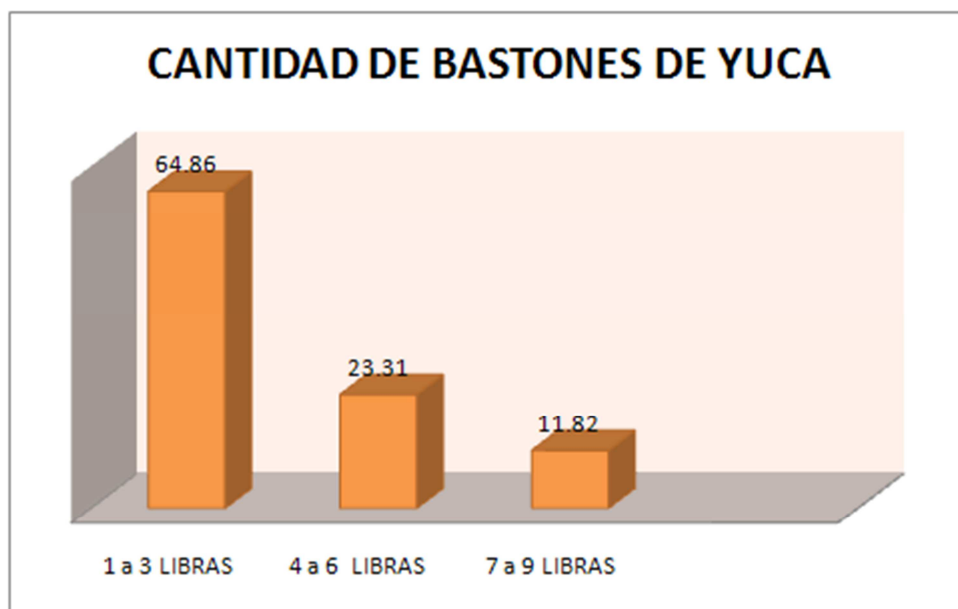
**CANTIDAD DE BASTONES DE YUCA QUE ADQUIRIRIAN LAS FAMILIAS
CUADRO No. 14**

CANTONES	Opciones de Respuesta						Total	
	1 a 3 LIBRAS	%	4 a 6 LIBRAS	%	7 a 9 LIBRAS	%	Encuestas	Porcentaje
LOJA	85	28.72	27	9.12	9	3.04	121	40.88
CALVAS	10	3.38	4	1.35	5	1.69	19	6.42
CATAMAYO	17	5.74	3	1.01	1	0.34	21	7.09
CELICA	5	1.69	3	1.01	2	0.68	10	3.38
CHAHUARPAMBA	4	1.35	1	0.34	1	0.34	6	2.03
ESPINDOLA	7	2.36	3	1.01	1	0.34	11	3.72
GONZANAMA	9	3.04	2	0.68	1	0.34	12	4.05
MACARA	8	2.70	4	1.35	2	0.68	14	4.73
PALTAS	8	2.70	8	2.70	3	1.01	19	6.42
PUYANGO	9	3.04	1	0.34	2	0.68	12	4.05
SARAGURO	14	4.73	6	2.03	2	0.68	22	7.43
SOZORANGA	4	1.35	1	0.34	1	0.34	6	2.03
ZAPOTILLO	5	1.69	3	1.01	2	0.68	10	3.38
PINDAL	3	1.01	1	0.34	1	0.34	5	1.69
QUILANGA	2	0.68	1	0.34	1	0.34	4	1.35
OLMEDO	2	0.68	1	0.34	1	0.34	4	1.35
TOTAL	192	64.86%	69	23.31%	35	11.82%	296	100%

FUENTE: Encuesta- familias cantones de Loja

ELABORACION: El autor

GRAFICO No. 12



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con la interrogante que cantidad de bastones de yuca compraría para el consumo de su familia mensualmente, manifestaron las diferentes familias de los cantones de la Provincia de Loja: que el 64,86% que representa a 192 familias comprarían los bastones de yuca de 1 a 3 libras; mientras que el 23,31% que representa a 69 familias encuestadas indicaron que comprarían de 4 a 6 libras de bastones de yuca; y, el 11,82% que corresponde a 35 familias manifestaron que comprarían de 7 a 9 libras ya que sus integrantes de familia son numerosos.

13. ¿CUANTO PAGARIA POR LA LIBRA DE BASTONES DE YUCA?

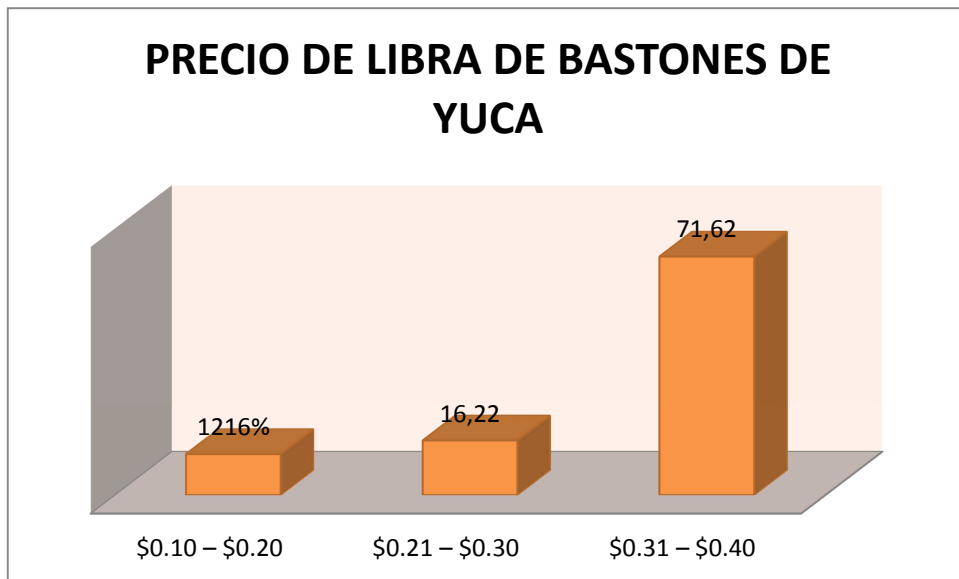
**PRECIO POR LA LIBRA DE BASTONES DE YUCA
CUADRO No. 15**

CANTONES	Opciones de Respuesta						Total	
	\$0.10 – \$0.20	%	\$0.21 – \$0.30	%	\$0.31 – \$0.40	%	Encuesta	Porcentaje
LOJA	7	2.36	15	5.07	101	34.12	123	41.55
CALVAS	3	1.01	4	1.35	12	4.05	19	6.42
CATAMAYO	6	2.03	7	2.36	6	2.03	19	6.42
CELICA	1	0.34	2	0.68	7	2.36	10	3.38
CHAHUARPAMBA	1	0.34	1	0.34	4	1.35	6	2.03
ESPINDOLA	1	0.34	2	0.68	8	2.70	11	3.72
GONZANAMA	1	0.34	1	0.34	10	3.38	12	4.05
MACARA	3	1.01	2	0.68	9	3.04	14	4.73
PALTAS	2	0.68	1	0.34	16	5.41	19	6.42
PUYANGO	1	0.34	1	0.34	10	3.38	12	4.05
SARAGURO	3	1.01	4	1.35	15	5.07	22	7.43
SOZORANGA	1	0.34	2	0.68	3	1.01	6	2.03
ZAPOTILLO	3	1.01	3	1.01	4	1.35	10	3.38
PINDAL	1	0.34	1	0.34	3	1.01	5	1.69
QUILANGA	1	0.34	1	0.34	2	0.68	4	1.35
OLMEDO	1	0.34	1	0.34	2	0.68	4	1.35
TOTAL	36	12.16%	48	16.22%	212	71.62%	296	100.00

FUENTE: Encuesta- familias cantones de Loja

ELABORACION: El autor

GRAFICO No. 13



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con la interrogante que cuanto se pagaría por la libra de bastones de para el consumo de su familia mensualmente, manifestaron las diferentes familias de los cantones de la Provincia de Loja: que el 12.16% % que representa a 36 familias pagarían de \$0.10 a \$0,20; mientras que el 16,22% que representa a 48 familias encuestadas indicaron que pagarían de \$0.21 a \$0.31; y, el 71,62% que corresponde a 212 familias manifestaron que pagarían de \$ 0,31 a \$ 0,40 la libra de bastones de yuca empacada.

14. ¿COMO LE GUSTARIA LA PRESENTACION DE LOS BASTONES DE YUCA PARA SU COMERCIALIZACION?

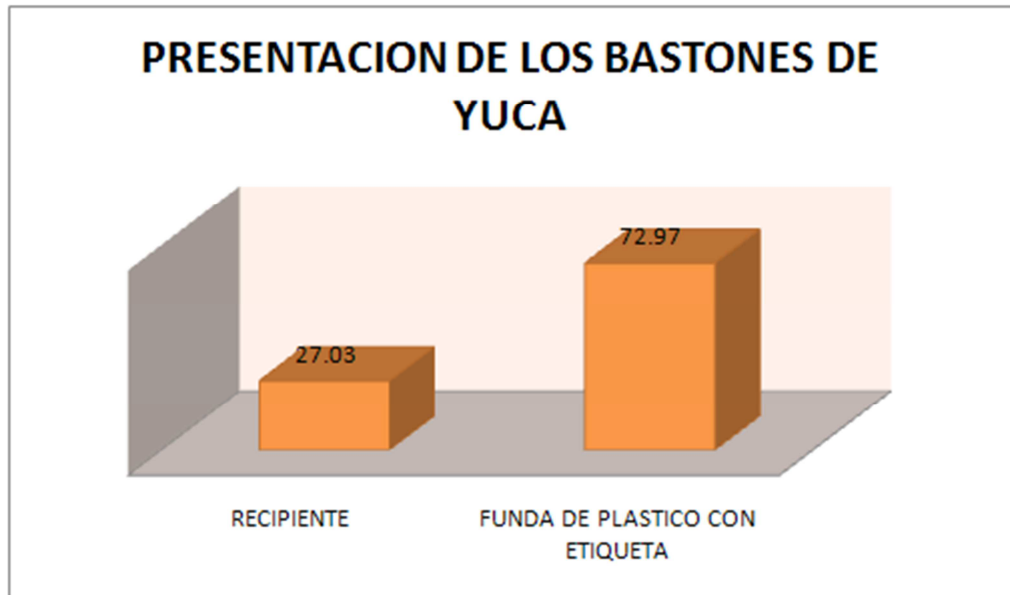
**PRESENTACION DE LOS BASTONES DE YUCA
CUADRO No. 16**

CANTONES	Opciones de Respuestas				Total	
	RECIPIENTE	%	FUNDA DE PLASTICO CON ETIQUETA	%	Encuesta	Porcentaje
LOJA	29	9.80	92	31.08	121	40.88
CALVAS	6	2.03	13	4.39	19	6.42
CATAMAYO	4	1.35	17	5.74	21	7.09
CELICA	2	0.68	8	2.70	10	3.38
CHAHUARPAMBA	2	0.68	4	1.35	6	2.03
ESPINDOLA	3	1.01	8	2.70	11	3.72
GONZANAMA	4	1.35	8	2.70	12	4.05
MACARA	3	1.01	11	3.72	14	4.73
PALTAS	4	1.35	15	5.07	19	6.42
PUYANGO	5	1.69	7	2.36	12	4.05
SARAGURO	8	2.70	14	4.73	22	7.43
SOZORANGA	2	0.68	4	1.35	6	2.03
ZAPOTILLO	3	1.01	7	2.36	10	3.38
PINDAL	2	0.68	3	1.01	5	1.69
QUILANGA	1	0.34	3	1.01	4	1.35
OLMEDO	2	0.68	2	0.68	4	1.35
TOTAL	80	27.03%	216	72.97%	296	100%

FUENTE: Encuesta- familias cantones de Loja

ELABORACION: El autor

GRAFICO No. 14



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con la interrogante como le gustaría la presentación de los bastones de yuca para la comercialización, manifestaron las diferentes familias de los cantones de la Provincia de Loja: que el 27,03% que representa a 80 familias que les gustaría que la presentación de la libra de bastones de yuca sea mediante recipientes puesto que eso les quedaría para guardar otros productos; mientras que el 72,97% que corresponde a 216 familias encuestas indicaron que les gustaría que la libra de bastones de yuca sean en funda plástica para conservar el producto y con etiqueta para que se identifique la empresa.

15. ¿QUE PROMOCIONES LE GUSTARIA AL MOMENTO DE LA COMPRA DE LOS BASTONES DE YUCA?

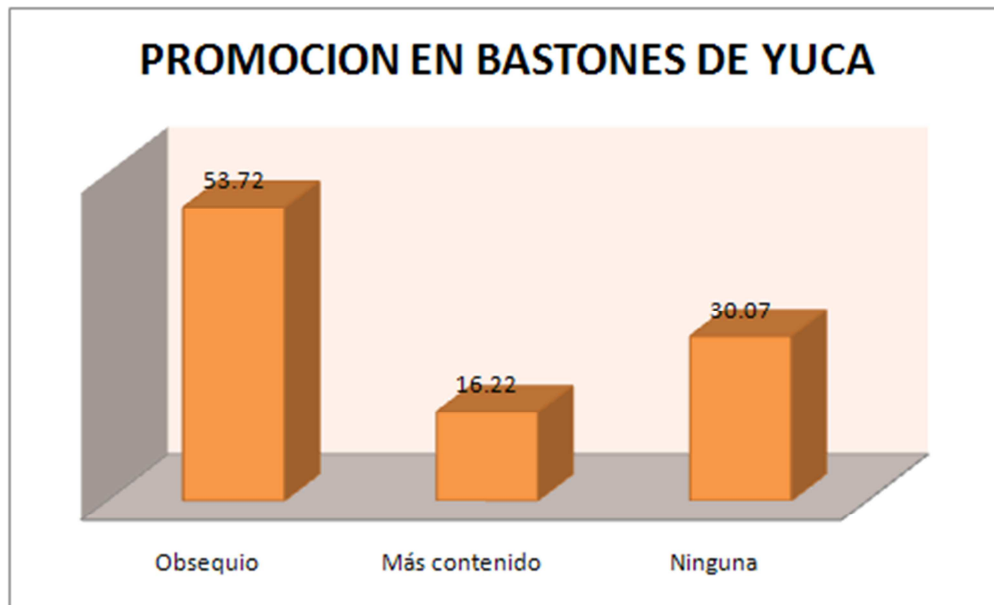
**PROMOCIONES DE LOS BASTONES DE YUCA
CUADRO No. 17**

CANTONES	Opciones de Respuesta						Total	
	Obsequio	%	Más contenido	%	Ninguna	%	Encuestas	Porcentaje
LOJA	69	23.31	12	4.05	40	13.51	121	40.88
CALVAS	12	4.05	3	1.01	4	1.35	19	6.42
CATAMAYO	5	1.69	4	1.35	12	4.05	21	7.09
CELICA	7	2.36	1	0.34	2	0.68	10	3.38
CHAHUARPAMBA	3	1.01	2	0.68	1	0.34	6	2.03
ESPINDOLA	6	2.03	3	1.01	2	0.68	11	3.72
GONZANAMA	5	1.69	1	0.34	6	2.03	12	4.05
MACARA	9	3.04	3	1.01	2	0.68	14	4.73
PALTAS	10	3.38	4	1.35	5	1.69	19	6.42
PUYANGO	7	2.36	3	1.01	2	0.68	12	4.05
SARAGURO	13	4.39	5	1.69	4	1.35	22	7.43
SOZORANGA	2	0.68	2	0.68	2	0.68	6	2.03
ZAPOTILLO	5	1.69	2	0.68	3	1.01	10	3.38
PINDAL	3	1.01	1	0.34	1	0.34	5	1.69
QUILANGA	2	0.68	1	0.34	1	0.34	4	1.35
OLMEDO	1	0.34	1	0.34	2	0.68	4	1.35
TOTAL	159	53.72%	48	16.22%	89	30.07%	296	100%

FUENTE: Encuesta- familias cantones de Loja

ELABORACION: El autor

GRAFICO No. 15



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con la interrogante que promociones le gustaría al momento de la compra de los bastones de yuca, manifestaron las diferentes familias de los cantones de la Provincia de Loja: que el 53,72% que representan a 159 familias encuestadas que les gustaría que les den un obsequio por ser clientes fieles como camisetas, gorras, en fechas especiales; mientras que el 16,22% que corresponden a 48 familias encuestadas manifestaron que les gustaría que se dé un poco mas de contenido; y, el 30,07% que representan a 89 familias indicaron que nos les gustaría nada como promociones. Esta interrogante nos ayuda a establecer las promociones que dará la empresa en este caso se darán camisetas y gorras con el logotipo de la empresa a los clientes que son fieles y en fechas importantes.

16. ¿EN QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE GUSTARIA CONOCER SOBRE LA EXISTENCIA DEL NUEVO PRODUCTO BASTONES DE YUCA?

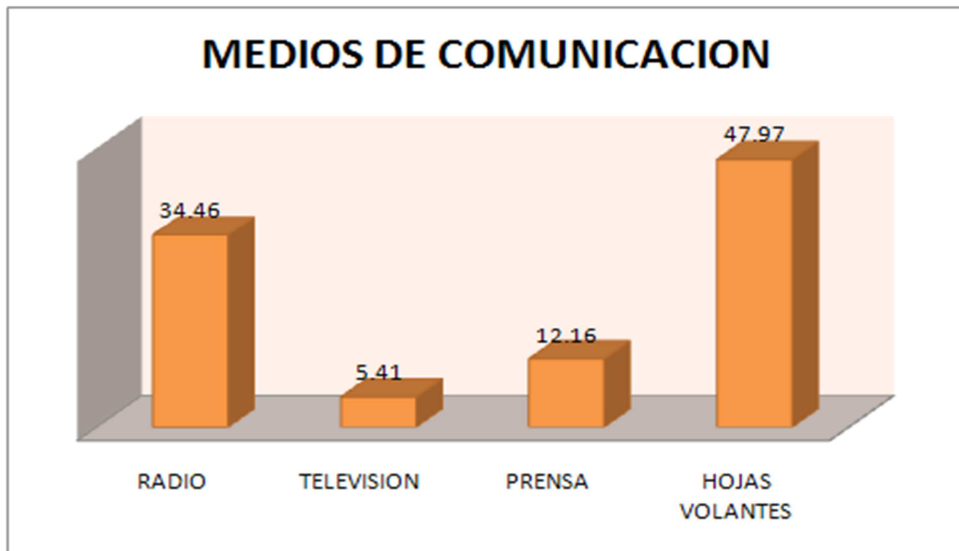
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN
CUADRO No. 18**

CANTONES	Opciones de Respuesta								TOTAL	
	RADIO	%	TELEVISION	%	PRENSA	%	HOJAS VOLANTES	%	Respuestas	Porcentaje
LOJA	49	16.55	6	2.03	19	6.42	47	15.88	121	40.88
CALVAS	9	3.04	2	0.68	3	1.01	5	1.69	19	6.42
CATAMAYO	2	0.68	1	0.34	2	0.68	16	5.41	21	7.09
CELICA	3	1.01	0	0.00	1	0.34	6	2.03	10	3.38
CHAHUARPAMBA	2	0.68	0	0.00	0	0.00	4	1.35	6	2.03
ESPINDOLA	5	1.69	0	0.00	1	0.34	5	1.69	11	3.72
GONZANAMA	3	1.01	0	0.00	1	0.34	8	2.70	12	4.05
MACARA	5	1.69	1	0.34	1	0.34	7	2.36	14	4.73
PALTAS	9	3.04	2	0.68	3	1.01	5	1.69	19	6.42
PUYANGO	3	1.01	1	0.34	2	0.68	6	2.03	12	4.05
SARAGURO	6	2.03	2	0.68	1	0.34	13	4.39	22	7.43
SOZORANGA	1	0.34	0	0.00	0	0.00	5	1.69	6	2.03
ZAPOTILLO	2	0.68	1	0.34	1	0.34	6	2.03	10	3.38
PINDAL	1	0.34	0	0.00	0	0.00	4	1.35	5	1.69
QUILANGA	1	0.34	0	0.00	0	0.00	3	1.01	4	1.35
OLMEDO	1	0.34	0	0.00	1	0.34	2	0.68	4	1.35
TOTAL	102	34.46%	16	5.41%	36	12.16%	142	47.97%	296	100%

FUENTE: Encuesta- familias cantones de Loja

ELABORACION: El autor

GRAFICO No. 16



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con la interrogante en que medios de comunicación le gustaría conocer sobre el nuevo producto bastones de yuca, manifestaron las diferentes familias de los cantones de la Provincia de Loja: que el 34,46% que representa a 102 familias encuestadas indicaron que les justaría conocer sobre el nuevo producto mediante las radios; mientras que el 5,41% que representan a 16 familias indicaron mediante la televisión; el 12,16% que corresponden a 36 familias encuestadas manifestaron que mediante la prensa; y, el 47,97% mediante hojas volantes ya que están son repartidas en todos los barrios y en cualquier lugar esto representa a 142 familias encuestada. Esta interrogante nos ayuda a establecer los medios de comunicación que utilizará la nueva empresa para dar a conocer los bastones de yuca, en este caso se realizará en radios y mediante hojas volantes.

17. ¿EN QUE EMISORA LE GUSTARIA CONOCER SOBRE LOS BASTONES DE YUCA?

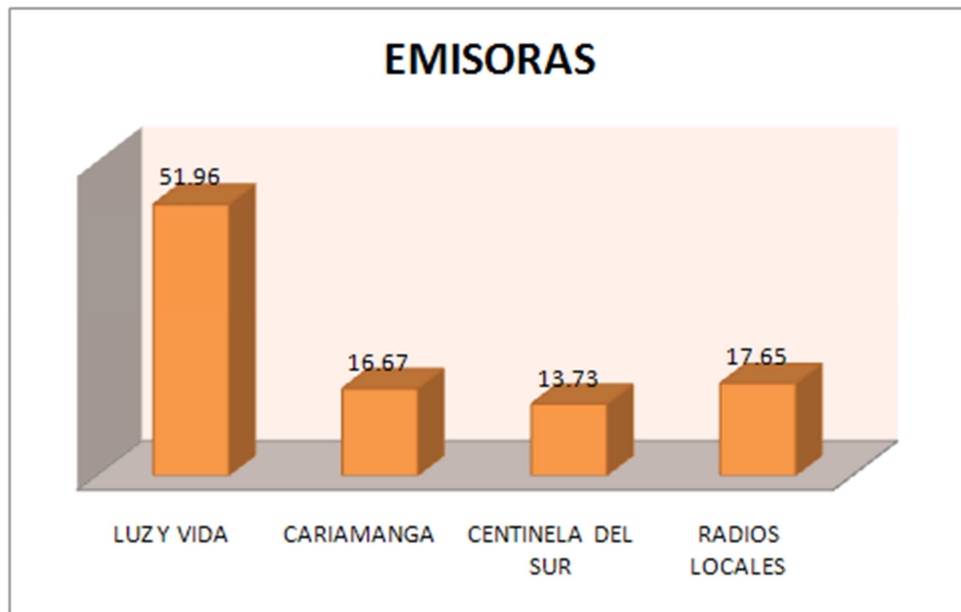
**EMISORAS
CUADRO No. 19**

CANTONES	Opciones de Respuesta								Total	
	LUZ Y VIDA	%	CARIAMANGA	%	CENTINELA DEL SUR	%	RADIOS LOCALES	%	Encuestas	Porcentaje
LOJA	29	28.43	6	5.88	3	2.94	11	10.78	49	48.04
CALVAS	4	3.92	2	1.96	2	1.96	1	0.98	9	8.82
CATAMAYO	1	0.98	0	0.00	1	0.98	0	0.00	2	1.96
CELICA	1	0.98	1	0.98	1	0.98	0	0.00	3	2.94
CHAHUARPAMBA	1	0.98	0	0.00	0	0.00	1	0.98	2	1.96
ESPINDOLA	2	1.96	1	0.98	1	0.98	1	0.98	5	4.90
GONZANAMA	1	0.98	1	0.98	1	0.98	0	0.00	3	2.94
MACARA	2	1.96	1	0.98	1	0.98	1	0.98	5	4.90
PALTAS	3	2.94	4	3.92	1	0.98	1	0.98	9	8.82
PUYANGO	1	0.98	1	0.98	1	0.98	0	0.00	3	2.94
SARAGURO	3	2.94	0	0.00	2	1.96	1	0.98	6	5.88
SOZORANGA	1	0.98	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.98
ZAPOTILLO	1	0.98	0	0.00	0	0.00	1	0.98	2	1.96
PINDAL	1	0.98	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.98
QUILANGA	1	0.98	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.98
OLMEDO	1	0.98	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.98
TOTAL	53	51.96%	17	16.67%	14	13.73%	18	17.65%	102	100%

FUENTE: Encuesta- familias cantones de Loja

ELABORACION: El autor

GRAFICO No. 17



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con la interrogante en que emisora le gustaría conocer sobre el nuevo producto bastones de yuca, manifestaron las diferentes familias de los cantones de la Provincia de Loja: que el 51,96% que representa a 53 familias les gustaría en la Luz y vida ya que es una radio que se sintoniza en todos los cantones; mientras que el 16,67% que representan a 17 familias manifestaron que en radio Cariamanga; el 13,73% que corresponde a 14 familias indicaron que en radio Centinela del Sur; mientras que el 17,65% que representa a 18 familias encuestadas manifestaron que en radios locales. Esta interrogante nos ayuda a establecer que la emisora que se dará a conocer sobre el nuevo producto es radio Luz y vida.

18. ¿EN QUE CANAL TELEVISIVO LE GUSTARIA CONOCER SOBRE LA EXISTENCIA DE LA NUEVO PRODUCTO BASTONES DE YUCA?

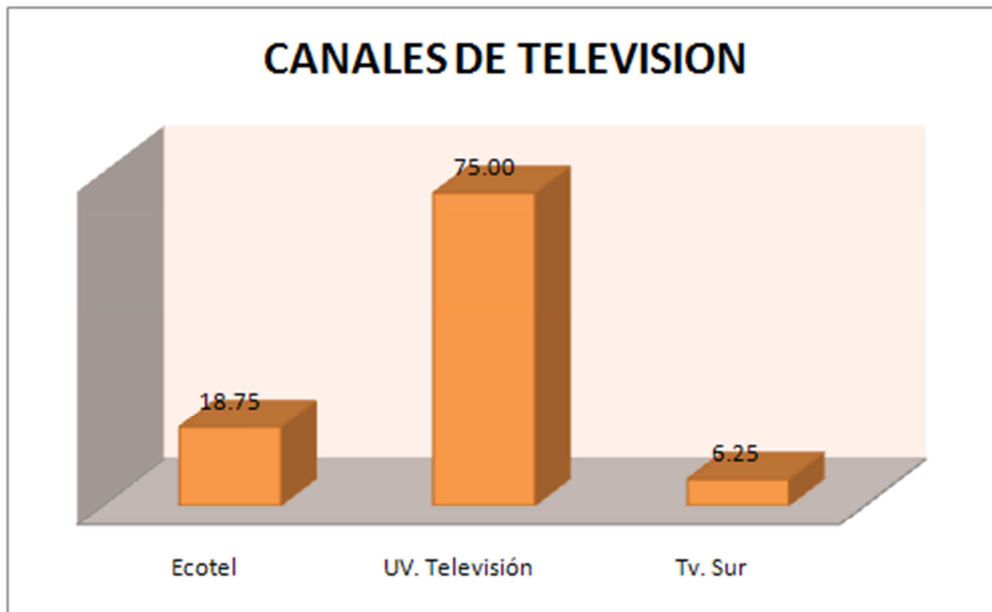
**CANALES DE TELEVISION
CUADRO No. 20**

CANTONES	Opciones de Respuesta						Total	
	Ecotel	%	UV. Televisión	%	Tv. Sur	%	Encuestas	Porcentaje
LOJA	3	18.75	3	18.75	0	0.00	6	37.50
CALVAS	0	0.00	1	6.25	1	6.25	2	12.50
CATAMAYO	0	0.00	1	6.25	0	0.00	1	6.25
CELICA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
CHAHUARPAMBA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ESPINDOLA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
GONZANAMA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
MACARA	0	0.00	1	6.25	0	0.00	1	6.25
PALTAS	0	0.00	2	12.50	0	0.00	2	12.50
PUYANGO	0	0.00	1	6.25	0	0.00	1	6.25
SARAGURO	0	0.00	2	12.50	0	0.00	2	12.50
SOZORANGA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ZAPOTILLO	0	0.00	1	6.25	0	0.00	1	6.25
PINDAL	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
QUILANGA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
OLMEDO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
TOTAL	3	18.75%	12	75.00%	1	6.25%	16	100.0%

FUENTE: Encuesta- familias cantones de Loja

ELABORACION: El autor

GRAFICO No. 18



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con la interrogante en que canal televisivo le gustaría conocer sobre el nuevo producto bastones de yuca, manifestaron las diferentes familias de los cantones de la Provincia de Loja: que el 18,75% que representa a 3 familias en Ecotel; mientras que el 75% que corresponde a 12 familias en UV Televisión; y, el 6,25% que representa a una familias en TV. Sur.

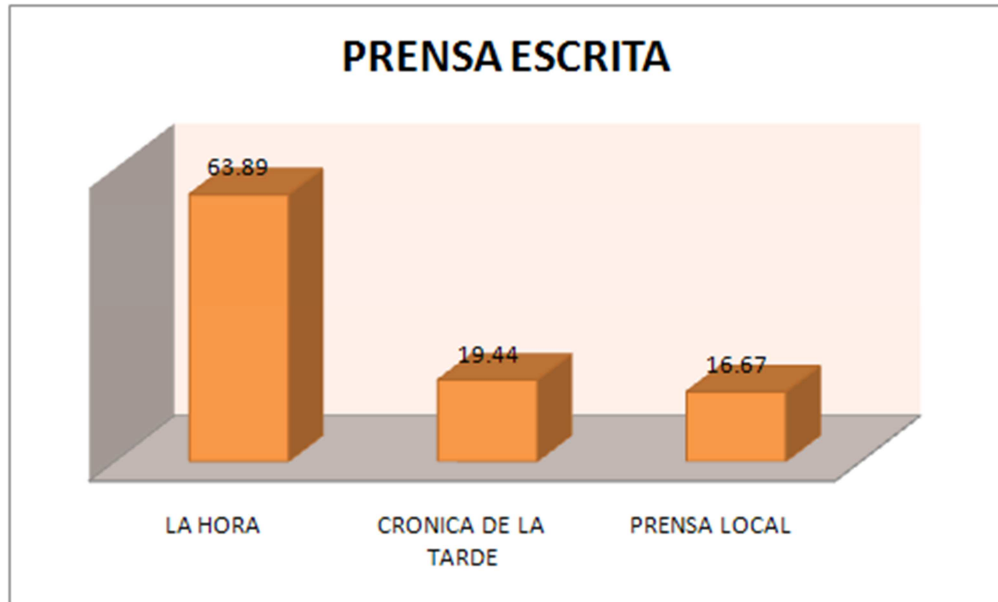
19. ¿EN QUE DIARIO LE GUSTARIA CONOCER SOBRE LOS BASTONES DE YUCA?

**PRENSA ESCRITA
CUADRO No. 21**

CANTONES	Opciones de Respuesta						Total	
	LA HORA	%	CRONICA DE LA TARDE	%	PRENSA LOCAL	%	Encuestas	Porcentaje
LOJA	11	30.56	5	13.89	3	8.33	19	52.78
CALVAS	1	2.78	1	2.78	1	2.78	3	8.33
CATAMAYO	1	2.78	1	2.78	0	0.00	2	5.56
CELICA	1	2.78	0	0.00	0	0.00	1	2.78
CHAHUARPAMBA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ESPINDOLA	1	2.78	0	0.00	0	0.00	1	2.78
GONZANAMA	1	2.78	0	0.00	0	0.00	1	2.78
MACARA	1	2.78	0	0.00	0	0.00	1	2.78
PALTAS	2	5.56	0	0.00	1	2.78	3	8.33
PUYANGO	1	2.78	0	0.00	1	2.78	2	5.56
SARAGURO	1	2.78	0	0.00	0	0.00	1	2.78
SOZORANGA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ZAPOTILLO	1	2.78	0	0.00	0	0.00	1	2.78
PINDAL	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
QUILANGA	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
OLMEDO	1	2.78	0	0.00	0	0.00	1	2.78
TOTAL	23	63.89%	7	19.44%	6	16.67%	36	100%

FUENTE: Encuesta- familias cantones de Loja
ELABORACION: El auto

GRAFICO No. 19



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con la interrogante en que prensa escrita le gustaría conocer sobre el nuevo producto bastones de yuca, manifestaron las diferentes familias de los cantones de la Provincia de Loja: que el 63,89% que representa a 23 familias encuestadas indicaron que en diario La Hora; mientras que el 19,44% que corresponde a 7 familias manifestaron que en Crónica de Tarde; y, el 16,67% que representa a 6 familias encuestadas indicaron que en prensa local.

**f.2. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTA A LOS COMERCIANTES:
TIENDAS, SUPERMERCADOS, PUESTOS EN EL MERCADO DE LOS
CANTONES DE LA PROVINCIA DE LOJA**

Para determinar la oferta se realizó una entrevista a las diferentes comerciantes como tiendas, supermercados, puestos en los mercados en los diferentes cantones de la Provincia de Loja que se encuentran legalmente registrados, datos obtenidos por el SRI y los Municipios en un total de 298 entrevistas.

**LISTA DE ENTREVISTADOS
CUADRO No. 22**

CANTONES	TIENDAS	SUPERMERCADOS	PUESTOS EN EL MERCADO	TOTAL
LOJA	21	12	77	110
CALVAS	1	1	19	21
CATAMAYO	5	2	14	21
CELICA	2	1	7	10
CHAHUARPAMBA	1	1	3	5
ESPINDOLA	2	1	6	9
GONZANAMA	2	1	9	12
MACARA	1	2	8	11
PALTAS	3	3	9	15
PUYANGO	1	1	10	12
SARAGURO	6	1	21	28
SOZORANGA	1	2	9	12
ZAPOTILLO	2	2	3	7
PINDAL	1	1	6	8
QUILANGA	1	1	9	11
OLMEDO	1	1	4	6
TOTAL	51	33	214	298

FUENTE: SRI, Municipios

ELABORACION: El autor

1. ¿VENDE EN SU NEGOCIO YUCA?

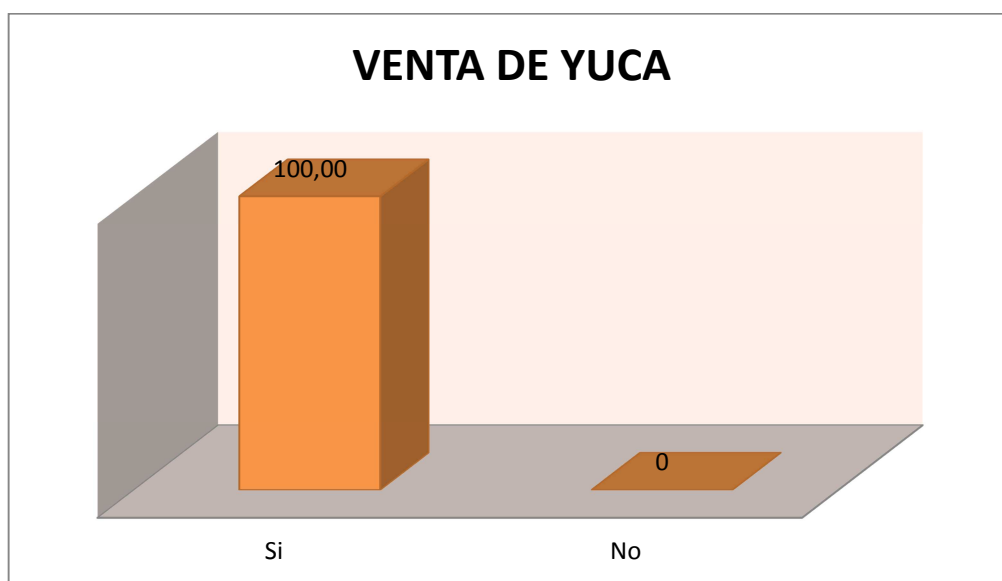
VENTA DE YUCA
CUADRO No. 23

CANTONES	Opciones de Respuesta				Total	
	Si	%	No	%	Entrevista	Porcentaje
LOJA	110	36.91	0	0	110	36.91
CALVAS	21	7.05	0	0	21	7.05
CATAMAYO	21	7.05	0	0	21	7.05
CELICA	10	3.36	0	0	10	3.36
CHAHUARPAMBA	5	1.68	0	0	5	1.68
ESPINDOLA	9	3.02	0	0	9	3.02
GONZANAMA	12	4.03	0	0	12	4.03
MACARA	11	3.69	0	0	11	3.69
PALTAS	15	5.03	0	0	15	5.03
PUYANGO	12	4.03	0	0	12	4.03
SARAGURO	28	9.40	0	0	28	9.40
SOZORANGA	12	4.03	0	0	12	4.03
ZAPOTILLO	7	2.35	0	0	7	2.35
PINDAL	8	2.68	0	0	8	2.68
QUILANGA	11	3.69	0	0	11	3.69
OLMEDO	6	2.01	0	0	6	2.01
TOTAL	298	100%	0	0%	298	100%

FUENTE: Entrevistas

ELABORACION el autor

GRAFICO No. 20



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con la interrogante si venden yuca a los comerciantes de los diferentes cantones de la Provincia de Loja, manifestaron los 298 que representa el 100% que si vendan ese producto ya que es consumo para las familias de los cantones y que tiene algunas vitaminas y es bueno para la salud.

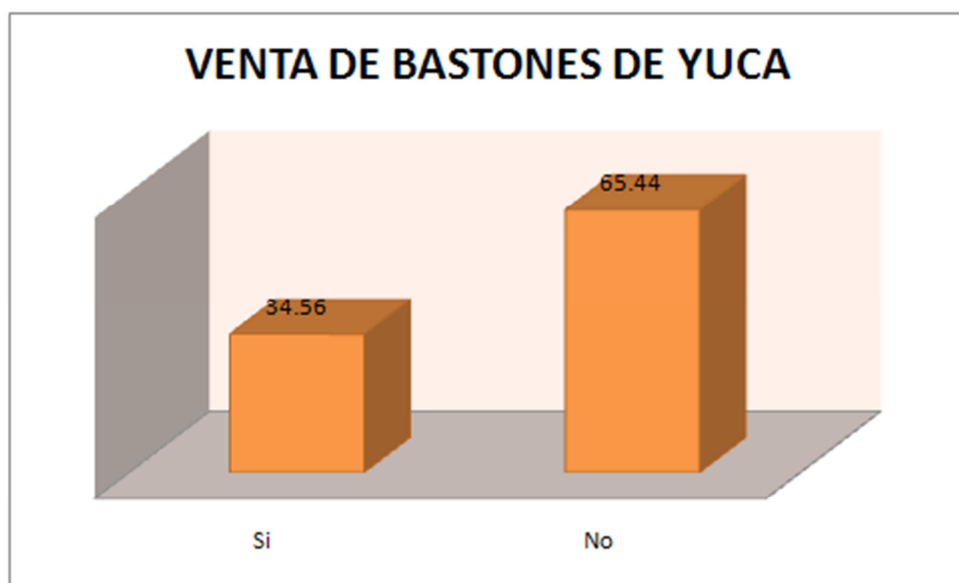
2. ¿EN SU NEGOCIO VENDE YUCA PROCESADA EN BASE DE NARINA DE TRIGO, HUEVOS, SAL, MANTEQUILLAS, CONOCIDOS COMO BASTONES DE YUCA?

VENTA DE BASTONES DE YUCA
CUADRO No. 24

CANTONES	Opciones de Respuesta				Total	
	Si	%	No	%	Entrevista	Porcentaje
LOJA	33	11.07	77	25.84	110	36.91
CALVAS	12	4.03	9	3.02	21	7.05
CATAMAYO	11	3.69	10	3.36	21	7.05
CELICA	2	0.67	8	2.68	10	3.36
CHAHUARPAMBA	1	0.34	4	1.34	5	1.68
ESPINDOLA	3	1.01	6	2.01	9	3.02
GONZANAMA	8	2.68	4	1.34	12	4.03
MACARA	2	0.67	9	3.02	11	3.69
PALTAS	4	1.34	11	3.69	15	5.03
PUYANGO	5	1.68	7	2.35	12	4.03
SARAGURO	6	2.01	22	7.38	28	9.40
SOZORANGA	4	1.34	8	2.68	12	4.03
ZAPOTILLO	5	1.68	2	0.67	7	2.35
PINDAL	2	0.67	6	2.01	8	2.68
QUILANGA	3	1.01	8	2.68	11	3.69
OLMEDO	2	0.67	4	1.34	6	2.01
TOTAL	103	34.56%	195	65.44%	298	100%

FUENTE: Entrevistas
ELABORACION: El autor

GRAFICO No. 21



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con la interrogante si venden bastones de yuca los comerciantes de los diferentes cantones de la Provincia de Loja, manifestaron que el 34,56% si venden bastones de yuca lo que representa a 103 comerciantes, mientras que el 65,44% manifiestan que no venden ese producto.

3. ¿QUE CANTIDAD DE BASTONES DE YUCA VENDEN MENSUALMENTE EN SU NEGOCIO?

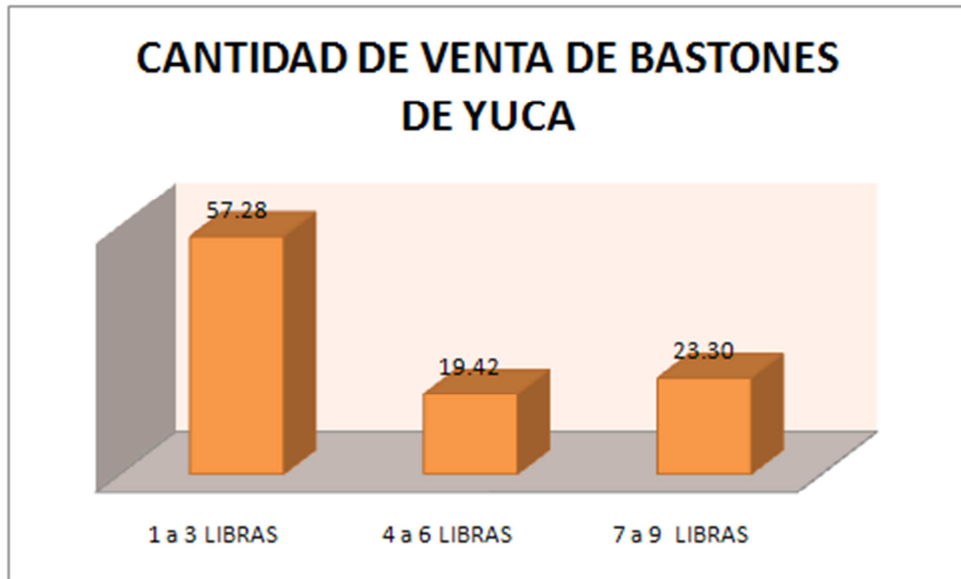
**CANTIDAD DE VENTA DE BASTONES DE YUCA
CUADRO No. 25**

CANTONES	Opciones de Respuesta						Total	
	1 a 3 LIBRAS	%	4 a 6 LIBRAS	%	7 a 9 LIBRAS	%	Encuestas	Porcentaje
LOJA	20	19.42	7	6.80	6	5.83	33	32.04
CALVAS	8	7.77	2	1.94	2	1.94	12	11.65
CATAMAYO	7	6.80	2	1.94	2	1.94	11	10.68
CELICA	1	0.97	0	0.00	1	0.97	2	1.94
CHAHUARPAMBA	1	0.97	0	0.00	0	0.00	1	0.97
ESPINDOLA	1	0.97	1	0.97	1	0.97	3	2.91
GONZANAMA	4	3.88	2	1.94	2	1.94	8	7.77
MACARA	1	0.97	0	0.00	1	0.97	2	1.94
PALTAS	2	1.94	1	0.97	1	0.97	4	3.88
PUYANGO	3	2.91	1	0.97	1	0.97	5	4.85
SARAGURO	3	2.91	1	0.97	2	1.94	6	5.83
SOZORANGA	2	1.94	1	0.97	1	0.97	4	3.88
ZAPOTILLO	3	2.91	1	0.97	1	0.97	5	4.85
PINDAL	1	0.97	0	0.00	1	0.97	2	1.94
QUILANGA	1	0.97	1	0.97	1	0.97	3	2.91
OLMEDO	1	0.97	0	0.00	1	0.97	2	1.94
TOTAL	59	57.28%	20	19.42%	24	23.30%	103	100%

FUENTE: Entrevistas

ELABORACION: El autor

GRAFICO No. 22



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con la interrogante sobre la cantidad de bastones de yuca que venden los comerciantes de los diferentes cantones de la Provincia de Loja, manifestaron que él 57,28% que representa a 59 comerciantes que venden de 1 a 3 libras de bastones de yuca mensualmente; mientras que el 19,42% que representa a 20 comerciantes indicaron que venden de 4 a 6 libras de bastones de yuca mensualmente, mientras que el 23,30% que corresponde a 24 comerciantes manifestaron que venden de 7 a 9 libras de bastones de yuca.

4. ¿CUALES SON LOS PROVEEDORES QUE LE ABASTECEN DE LA YUCA PARA PROCESARLA Y VENDERLA?

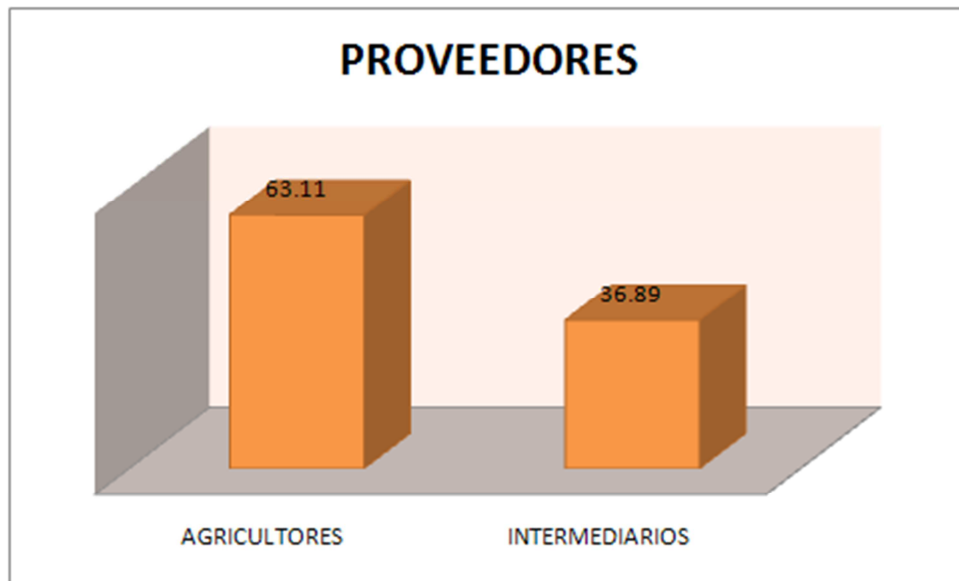
**PROVEEDORES
CUADRO No. 26**

CANTONES	Opciones de Respuesta				Total	
	AGRICULTORES	%	INTERMEDIARIOS	%	Encuestas	Porcentaje
LOJA	21	20.39	12	11.65	33	32.04
CALVAS	9	8.74	3	2.91	12	11.65
CATAMAYO	7	6.80	4	3.88	11	10.68
CELICA	1	0.97	1	0.97	2	1.94
CHAHUARPAMBA	1	0.97	0	0.00	1	0.97
ESPINDOLA	2	1.94	1	0.97	3	2.91
GONZANAMA	6	5.83	2	1.94	8	7.77
MACARA	1	0.97	1	0.97	2	1.94
PALTAS	2	1.94	2	1.94	4	3.88
PUYANGO	3	2.91	2	1.94	5	4.85
SARAGURO	3	2.91	3	2.91	6	5.83
SOZORANGA	2	1.94	2	1.94	4	3.88
ZAPOTILLO	3	2.91	2	1.94	5	4.85
PINDAL	1	0.97	1	0.97	2	1.94
QUILANGA	2	1.94	1	0.97	3	2.91
OLMEDO	1	0.97	1	0.97	2	1.94
TOTAL	65	63.11%	38	36.89%	103	100%

FUENTE: Entrevistas

ELABORACION: El autor

GRAFICO No. 23



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con la interrogante cuales son los proveedores que les abastecen de la yuca para procesarla y venderla, los comerciantes de los diferentes cantones de la Provincia de Loja, manifestaron que él 63,11% que representan a 65 comerciantes la compran a los agricultores directamente, y, el 36,89% que corresponde a 38 comerciantes indicaron que se abastecen de la yuca para procesarla mediante los intermediarios.

5. ¿EN QUE FORMA PAGA A LOS AGRICULTORES O INTERMEDIARIOS POR LA ADQUISICION DE LA YUCA PARA PROCESARLA?

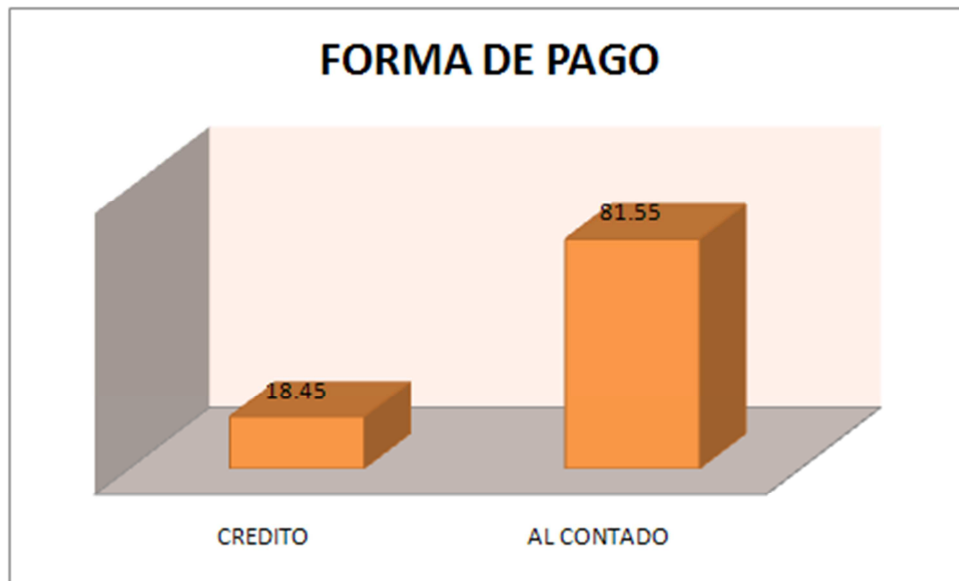
FORMA DE PAGO DE LA ADQUISICION DE LA YUCA
CUADRO No. 27

CANTONES	Opciones de Respuesta				Total	
	CREDITO	%	AL CONTADO	%	Entrevistas	Porcentaje
LOJA	4	3.88	29	28.16	33	32.04
CALVAS	1	0.97	11	10.68	12	11.65
CATAMAYO	2	1.94	9	8.74	11	10.68
CELICA	0	0.00	2	1.94	2	1.94
CHAHUARPAMBA	0	0.00	1	0.97	1	0.97
ESPINDOLA	1	0.97	2	1.94	3	2.91
GONZANAMA	1	0.97	7	6.80	8	7.77
MACARA	0	0.00	2	1.94	2	1.94
PALTAS	1	0.97	3	2.91	4	3.88
PUYANGO	2	1.94	3	2.91	5	4.85
SARAGURO	3	2.91	3	2.91	6	5.83
SOZORANGA	1	0.97	3	2.91	4	3.88
ZAPOTILLO	1	0.97	4	3.88	5	4.85
PINDAL	1	0.97	1	0.97	2	1.94
QUILANGA	1	0.97	2	1.94	3	2.91
OLMEDO	0	0.00	2	1.94	2	1.94
TOTAL	19	18.45	84	81.55	103	100.00

FUENTE: Entrevistas

ELABORACION: El autor

GRAFICO No. 24



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con la interrogante sobre la forma de pago que realizan los comerciantes por la adquisición de la yuca para procesarla y venderla, los comerciantes de los diferentes cantones de la Provincia de Loja, manifestaron que el 18,45% que representa a 19 comerciantes pagan a crédito por la cantidad que compran; mientras que el 81,55% que corresponde a 84 comerciantes indicaron que pagan al contado.

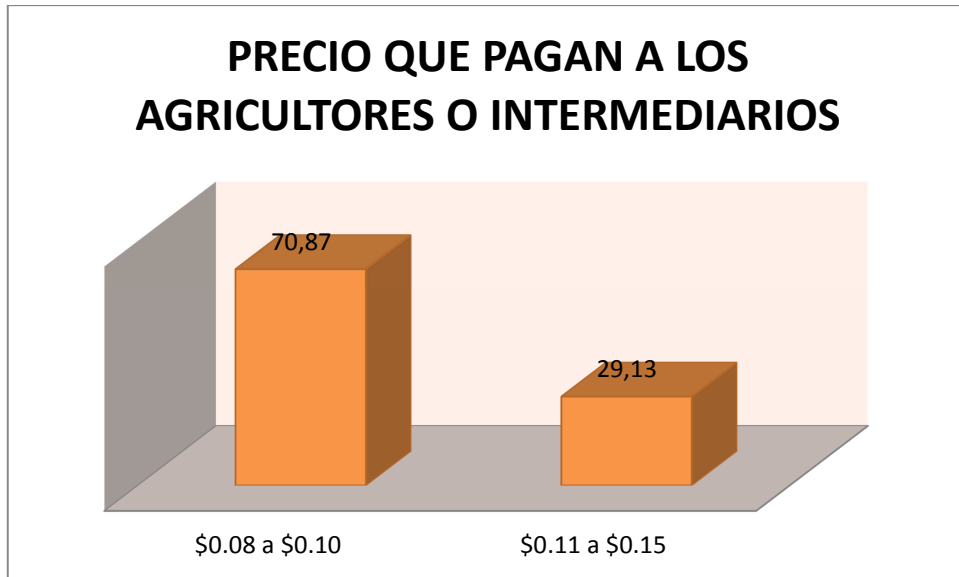
6. ¿QUE PRECIO PAGA POR LA LIBRA DE YUCA A LOS AGRICULTORES O INTERMEDIARIOS?

PRECIO DE LA LIBRA DE YUCA
CUADRO No. 28

CANTONES	Opciones de Respuesta				Total	
	\$0.08 a \$0.10	%	\$0.11 a \$0.15	%	Entrevistas	Porcentaje
LOJA	25	24.27	8	7.77	33	32.04
CALVAS	8	7.77	4	3.88	12	11.65
CATAMAYO	6	5.83	5	4.85	11	10.68
CELICA	1	0.97	1	0.97	2	1.94
CHAHUARPAMBA	1	0.97	0	0.00	1	0.97
ESPINDOLA	2	1.94	1	0.97	3	2.91
GONZANAMA	6	5.83	2	1.94	8	7.77
MACARA	2	1.94	0	0.00	2	1.94
PALTAS	3	2.91	1	0.97	4	3.88
PUYANGO	3	2.91	2	1.94	5	4.85
SARAGURO	5	4.85	1	0.97	6	5.83
SOZORANGA	3	2.91	1	0.97	4	3.88
ZAPOTILLO	3	2.91	2	1.94	5	4.85
PINDAL	2	1.94	0	0.00	2	1.94
QUILANGA	2	1.94	1	0.97	3	2.91
OLMEDO	1	0.97	1	0.97	2	1.94
TOTAL	73	70.87%	30	29.13%	103	100%

FUENTE: Entrevistas
ELABORACION: EI
autor

GRAFICO No. 25



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con la interrogante sobre el precio que pagan las tiendas, supermercados y puestos en los mercados a los agricultores o intermediarios la libra de yuca para procesarla y venderla, los comerciantes de los diferentes cantones de la Provincia de Loja, manifestaron que él 70,87% que representa a 73 comerciantes pagan de \$0,08 a \$0,10 centavos de dólar, mientras que 29,23% que corresponde a 30 comerciantes indicaron que pagan a los agricultores o intermediarios de \$0,11 a 0,15 centavos de dólar la libra de yuca.

g. DISCUSSION

g.1. ESTUDIO DE MERCADO

Representa la primera parte de la investigación formal de un proyecto, consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización, razón por la cual el estudio de mercado del presente proyecto, se lo ha elaborado en base a la información primaria recopilada mediante encuestas tanto a posibles consumidores como entrevistas a la competencia, permitiendo de esta manera determinar la demanda y la oferta, definir la demanda insatisfecha y formular el plan de comercialización que permita la inserción del producto en el segmento es decir en el mercado seleccionado constituido por las familias de los diferentes cantones (16) de la Provincia de Loja.

Para conocer la demanda se aplicó 398 encuestas distribuidas de acuerdo al número promedio de familias de cada una de los cantones que conforman la provincia de Loja y para determinar la oferta existente, se consideró a las tiendas, supermercados, puestos en los mercados las mismas que se obtuvieron un total de 298 entrevistas a los diferentes comerciantes.

g.1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Con el análisis de la demanda se busca determinar y cuantificar las fuerzas del mercado que actúan sobre los requerimientos de un producto

por parte del consumidor y así mismo establecer las oportunidades del producto para satisfacer dichos requerimientos del mercado.

g.1.1.1. DEMANDA POTENCIAL.- Está constituida por la cantidad de bienes y servicios que podría consumirse o utilizarse en un determinado periodo de tiempo.

Para poder establecer la demanda potencial del consumo de yuca primeramente se determinó la población por familias de los diferentes cantones que conforman de la Provincia de Loja para posteriormente multiplicarlos por el porcentaje de las familias que si consumen yuca representando el 100% cuyo dato fue extraído de las encuestas aplicadas a los consumidores de la pregunta No. 2, cuadro No. 4, dándonos como total los resultados que se detallan a continuación:

**DEMANDA POTENCIAL
CUADRO No. 29**

AÑOS	FAMILIAS DE LOS CANTONES DE LA PROVINCIA DE LOJA	DEMANDA POTENCIAL FAMILIAS 100%
0	106,385	106,385
1	106,917	106,917
2	107,451	107,451
3	107,988	107,988
4	108,528	108,528
5	109,071	109,071

FUENTE: encuesta: pregunta 2, cuadro 4
ELABORACION: El autor

g.1.1.2. DEMANDA REAL.- Representada por todas aquellas personas que adquieren un producto en el mercado. Para determinar la demanda real de bastones de yuca procesada se multiplicó la cantidad de la demanda potencial registrada en la cuadro No. 29 por el porcentaje de las familias que consumen bastones de yuca cuyos datos consta en la pregunta No. 9, cuadro No. 11 de la encuesta aplicada a las diferentes familias que conforman los cantones de la Provincia de Loja, obteniendo de esta manera la demanda real cuyos resultados se presentan en la siguiente cuadro:

**DEMANDA REAL
CUADRO No.30**

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL FAMILIAS CANTONES PROVINCIA DE LOJA	DEMANDA ACTUAL FAMILIAS 46.98%
0	106,385	49,980
1	106,917	50,230
2	107,451	50,480
3	107,988	50,733
4	108,528	50,986
5	109,071	51,242

FUENTE: encuesta: pregunta 9, cuadros 11 y 29
ELABORACION: El autor

g.1.1.3. DEMANDA EFECTIVA.- La demanda efectiva es la cantidad de bienes y servicios que en la práctica son requeridos en el mercado. Para determinar la demanda efectiva a cubrir del consumo de bastones de yuca se multiplicó la demanda potencial de cada uno de los cantones de la Provincia en estudio cuyos valores se presentan en el cuadro No. 29 por el porcentaje que representa la cantidad de las familias que estarían dispuestas a adquirir el producto en caso de implementarse la empresa

datos que se presentan en la pregunta No. 11, cuadro No. 13 de la tabulación de encuestas, aplicadas al segmento de mercado en estudio. A continuación se presentan los resultados para cada uno de los periodos:

**DEMANDA EFECTIVA
CUADRO No. 31**

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL FAMILIAS	DEMANDA EFECTIVA FAMILIAS 75.10%
0	106,385	79,895
1	106,917	80,295
2	107,451	80,696
3	107,988	81,099
4	108,528	81,505
5	109,071	81,912

FUENTES: encuesta: pregunta No. 11, cuadros No. 13 y 29
ELABORACION: El autor

g.1.1.4. CONSUMO PROMEDIO DE LA DEMANDA.- Es el que se determina con base en el consumo histórico en un determinado tiempo. Este indicador, es una herramienta que permite determinar el consumo en libras de la yuca, a su vez ayuda como base para establecer la demanda insatisfecha del producto

Para determinar el consumo promedio de la yuca, se procedió entre las familias de los diferentes cantones de la Provincia de Loja y con el análisis de los datos que se encuentran en la pregunta No. 4 cuadro No. 6, el cual está enfocado a la cantidad de yuca que adquieren

mensualmente las diferentes familias de los cuales se obtuvo los siguientes resultados:

**CANTIDAD DE COMPRA DE YUCA MENSUAL
CUADRO No.32**

LIBRAS DE YUCA	PUNTO MEDIO xm	FRECUENCIA F	F .Xm
1-3	2	170	340
4-6	5	133	665
7-9	8	95	760
TOTAL		398	1765

FUENTE: encuesta: pregunta No. 4 cuadro No. 6
ELABORACION: El autor

CONSUMO PROMEDIO MENSUAL POR FAMILIA = 1.765 / 398

CP = 4 libras mensuales

CONSUMO PROMEDIO ANUAL POR FAMILIA = 4 lb * 12 meses

CPA = 48 libras por familia anuales

Una vez obtenido el total de libras anuales se procedió a estimar el consumo promedio anual por cada familia para lo cual se dividió las 1.765 libras anuales dividido por las 398 encuestas aplicadas a las diferentes familias que conforman los 16 cantones de la Provincia de Loja, lo que dio como resultado 4 libras mensuales, esto multiplicado por 12 meses que tiene el año nos da como resultado 48 libras anuales de yuca por familia. Finalmente para determinar la demanda en libras se multiplicó la cantidad de demanda efectiva por las 48 libras que consume como promedio

anual cada familia. A continuación se presenta los resultados para cada uno de los periodos proyectados con una tasa de crecimiento de la población del 0.50%:

**DEMANDA EFECTIVA DE YUCA EN LIBRAS EN LOS DIFERENTES
CANTONES DE LA PROVINCIA DE LOJA
CUADRO No.33**

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA EN FAMILIAS	CONSUMO PROMEDIO ANUAL EN LIBRAS	DEMANDA EFECTIVA ANUAL POR LIBRAS
0	79,895	48	3,834,966
1	80,295	48	3,854,144
2	80,696	48	3,873,394
3	81,099	48	3,892,751
4	81,505	48	3,912,217
5	81,912	48	3,931,791

FUENTE: cuadros No. 31 Y 32
ELABORACION: El autor

g.1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta depende principalmente de la comparación entre el precio del mercado y el costo de producción y distribución. Para determinar la oferta de los bastones de yuca en los diferentes cantones de la Provincia de Loja se recolectó información mediante entrevistas a 298 comerciantes, las mismas que se realizaron a los dueños de tiendas, supermercados y puestos en los mercados, que son los lugares de mayor concentración de acopio de este producto para su venta.

g.1.2.1. OFERTA ACTUAL

Para determinar la oferta actual se ha recolectado información sobre la cantidad que vende diariamente cada establecimiento, según la pregunta No. 3 cuadro No. 25 de la entrevista a la competencia.

**CANTIDAD DE BASTONES DE YUCA QUE VENDEN DIARIAMENTE
CUADRO No.34**

LIBRAS DE YUCA	PUNTO MEDIO xm	FRECUENCIA F	F .Xm
1-3	2	59	61
4-6	5	20	25
7-9	8	24	32
TOTAL		103	118

FUENTE: entrevista: pregunta No. 3, cuadro No. 25.
ELABORACION: El autor

**OFERTA ACTUAL
CUADRO No. 35**

VENTA PROMEDIO DIARIA	DIAS DEL AÑO	OFERTA ACTUAL EN LIBRAS
118 libras	365	43.070 libras
TOTAL		43.070 libras

FUENTE: cuadro No. 34
ELABORACION: El autor

La oferta total existe en los diferentes cantones de la Provincia de Loja es de 43.070 libras de bastones de yuca con una proyección de 0.50% que es la misma tasa de crecimiento población, ya que no existen datos históricos y como es un producto de consumo para las familias

**PROYECCION DE LA OFERTA
CUADRO No. 36**

AÑOS	OFERTA EN LIBRAS 0,50%
0	43,070
1	43,285
2	43,502
3	43,719
4	43,938
5	44,158

FUENTE: cuadro No. 35

ELABORACIÓN: Los autores

g.1.3. BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA

El análisis de la oferta y la demanda permite determinar la demanda insatisfecha para el producto. Esta demanda está constituida por la cantidad de bienes que hacen falta para cubrir el requerimiento de los consumidores no atendido con la oferta actual.

Dentro del proyecto se denomina demanda insatisfecha la diferencia entre la demanda efectiva y la oferta siendo esta la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros

**DEMANDA INSATISFECHA
CUADRO No. 37**

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA ANUAL	DEMANDA INSATISFECHA
0	3,834,966	43,070	3,791,896
1	3,854,144	43,285	3,810,859
2	3,873,394	43,502	3,829,892
3	3,892,751	43,719	3,849,032
4	3,912,217	43,938	3,868,279
5	3,931,791	44,158	3,887,634

Fuente: Cuadros No. 38 y 41

Elaboración: Los autores

La demanda insatisfecha del proyecto es para el primer año de **3.791.896** libras de bastones de yuca, y contando para el quinto año una demanda insatisfecha de **3.887.634** libras de bastones de yuca.

En base a esta demanda insatisfecha determinada y por tratarse de una empresa nueva que va a incursionar recientemente en el mercado se estima una **participación de mercado** del 27,29% el primer año, el 27,15% para el segundo año, de 27,02% para el tercer año; de 26,89% para el cuarto y para el quinto año de 26,76%, sobre la demanda insatisfecha.

g.2. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El Plan de Comercialización es el conjunto de actividades relacionadas con la transferencia de bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor final, existiendo canales de comercialización que utilizará la empresa, para vender el producto y los mecanismos de promoción a

utilizarse así mismo debe existir políticas de comercialización que guiarán los negocios, ejemplo ventas a crédito, ventas con descuentos, políticas de cobranza y servicios post-venta.

Para poder comercializar el producto debe aplicarse las cuatro variables del marketing MIX como son: Producto, Precio, Plaza y Promoción; ya que con su ejecución se cumple los objetivos planteados y se puede lograr la satisfacción de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

g.2.1. PRODUCTO:

El producto es cualquier ofrecimiento que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo y que pueda atraer la atención del público, consumidor para ser adquirido, usado y consumido. Un producto puede ser un bien tangible, un servicio, una idea, una persona, un evento, experiencia, un lugar, una organización, una información, una propiedad.

Los bastones de yuca es un producto de alta calidad, se caracteriza por ser un producto natural, es rico en hidratos de carbono complejos, pobre en proteínas y grasas, y muy buena fuente de vitaminas del grupo B (B2, B6), vitamina C, magnesio, potasio, calcio y hierro y no intervienen en su transformación sustancias artificiales para darle color, sabor o textura.

La comercialización del producto se lo hará en presentación por libras enfundadas, de acuerdo a las preferencias de la demanda, mismo que lo podrán encontrar en tiendas, supermercados, puestos en los mercados; transportados en fundas higiénicas que garantizaran la salud de los clientes y con su respectiva etiqueta.

g.2.1.1. ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO.

La adquisición de la yuca no presenta mucha variación, su consumo es permanente y constante todo el año, esto se da porque se considera que es un producto de consumo masivo, necesario y básico dentro de la canasta familiar.

g.2.1.2. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

CUADRO No. 38

Producto	BASTONES DE YUCA
Nombre del Producto	“YUCARIN”
Ingredientes	Yuca Harina de trigo Sal Mantequilla Huevos
Presentación	1 libra (1 sola presentación)
Envase	Enfundado, sellado con su respectiva etiqueta y logotipo.

MARCA.- Considerada como los nombres y expresiones graficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno y otro atributo.

SLOGAN.- Es un elemento verbal que se utiliza en la gran mayoría de formatos publicitarios el mismo que provoca una asociación entre la marca y su ventaja principal,

ETIQUETA.- es un elemento que se adhiere a otro para identificarlo o describirlo; por extensión una etiqueta puede ser una o más palabras que

se asocian a algo con el mismo fin, las palabras empleadas para etiquetarlo pueden referirse a cualquier característica o atributo que se considere apropiado

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO: ETIQUETA, SLOGAN, MARCA GRAFICO No. 26



g.2.2. PRECIO.

El precio es un valor en el mercado de un determinado producto, expresado en términos de dinero, la fijación de los precios es un factor importante ya que incide directamente en la demanda futura que tendrá el mismo.. El producto será vendido en fundas selladas, con su etiqueta la misma que contendrá una libra, cuyo valor en el mercado será el siguiente:

PRECIO DE LA LIBRA DE BASTONES DE YUCA
CUADRO No. 39

PRESENTACIÓN	PRECIO
Primer Año	0,36
Segundo Año	0,37
Tercer Año	0,38
Cuarto Año	0.40
Quinto Año	0.41

Elaboración: El autor

El análisis del precio es prioritario en la comercialización, ya que de él depende la rentabilidad de la empresa y definirá su capacidad de generar recursos dados a través del nivel de ingresos que tendrá la empresa para poder cumplir con todos los compromisos adquiridos es decir permitirá cubrir los costos de producción y operación.

Con estos precios la empresa pretende introducir su producto en el mercado y lograr su objetivo mediante su aceptación y rápida expansión de nuestras ventas.

Como política de venta se fijarán los precios de los bastones de yuca considerando a la competencia, los costos de producción, comercialización así como el correspondiente margen de utilidad; se estiman precios de acuerdo al canal de distribución, que en el caso de la empresa YUCARIN se ha estimado como margen de utilidad un: 0,10%, en ventas directas y a través del canal de distribución largo productor- intermediario- consumidor final se ofrecerá un descuento del 1 y 3% ofreciendo el producto a un precio a minoristas y mayoristas igual a la competencia. El precio de venta directa

al consumidor será de 0,36 centavos de dólares el primer año, luego en el segundo año será de 0,37, para el tercer año será de 0,38, para el cuarto año será 0,40; y, para el quinto años será de 0,41 lo cual garantizará una adecuada rentabilidad y competitividad en el mercado.

g.2.3. PLAZA:

Considerando que los bastones de yuca es un producto económico y accesible a los hogares, el producto será comercializado en los diferentes cantones de la Provincia de Loja, tiendas, supermercados, puestos en los mercados, entre otros y se ofrecerá el producto enfundado por libras.

g.2.3.1.CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

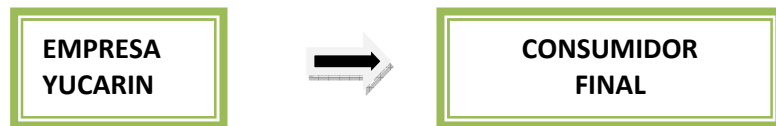
La distribución del producto es de vital importancia considerando el aspecto de la comercialización, es decir establecer la forma de hacer llegar el producto desde el productor hasta el consumidor final sin que el producto sufra algún retraso o alteración de precios y esto influya en la adquisición del producto.

La producción se la realizará en la ciudad de Loja y su comercialización en los diferentes cantones de la Provincia de Loja; se utilizarán dos canales de distribución el directo y el indirecto, canales que la empresa utilizará para hacer llegar su producto a los diferentes lugares de adquisición, el directo va desde el productor al consumidor final; y, el indirecto va desde el Productor, mayorista, minorista y consumidor final, según se lo indica a continuación:

**GRAFICO No. 27
CANAL INDIRECTO**



**GRAFICO No. 28
CANAL DIRECTO**



g.2.4. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Es una mezcla de varios instrumentos cuya función está ligada a anunciar, estimular y convencer al cliente sobre el producto que la empresa ofrece en el mercado local y así lograr posicionar nuestro producto.

✓ PROMOCIONES

La promoción servirá como elemento importante para incentivar la compra, persuadir y recordarle al mercado sobre la existencia del producto (bastones de yuca) entre la empresa y los consumidores; basándose en los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores.

Para promocionar el producto la empresa se realizará las siguientes acciones:

En temporada navideña, día del padre y día de la madre.

- ✓ Con los mayoristas, se realizará descuentos del 3% en el precio del producto por la compra mayor a 50 libras.
- ✓ Con los minoristas, se realizará descuentos del 1% en el precio del producto. por la compra mayor a 20 libras.

✓ **PUBLICIDAD.**

Para dar a conocer y posicionar los bastones de yuca en el mercado se considerarán las condiciones del lugar, la realidad social y los hábitos de las familias de los diferentes cantones de la Provincia de Loja y la existencia de medios de difusión, que en este caso serán a través de cuñas radiales en la emisora Luz y Vida que es la más sintonizadas en los cantones, en los cuales se dará a conocer sobre la nueva empresa a establecerse y el producto a elaborarse, 2 veces al día una en la mañana y otra en la tarde de lunes a viernes, realizando de esa manera 40 cuñas mensuales a \$2,00 cada,

Además se realizarán 300 hojas volantes, a la apertura de la empresa, y mensualmente con un costo de 0,02 centavos cada hoja .

GRAFICO No.29 HOJAS VOLANTES



g.3. ESTUDIO TÉCNICO

Es la segunda etapa de los proyectos de inversión en donde se determina el Tamaño de la empresa: la capacidad instalada, la capacidad utilizada, los La Localización que comprende los factores de localización como: el abastecimiento de la materia prima, vías de comunicación, servicios básicos, entre otros; además la micro y macro localización. La ingeniería del proyecto en lo que tiene que ver con el proceso productivo, el flujograma de procesos, la distribución de la planta, y los requerimientos que necesita la empresa para su funcionamiento.

g.3.1. TAMAÑO Y LOCALIZACION.

Su incidencia establece la relación entre la capacidad productiva durante un tiempo normal de actividades, pero para establecer un criterio concreto sobre el tamaño; es necesario planificar el número productos a elaborar durante el período de tiempo estimado; además se considera también la

relación existente entre el tamaño y el mercado consumidor, la localización, la ingeniería, el financiamiento e inversiones y costos que se calculen y por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad.

Según la decisión que se tome respecto del tamaño se determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

g.3.1.1. TAMAÑO DE LA PLANTA.

El tamaño de la planta tomando como referencia los resultados que se obtuvo del estudio de mercado.

La determinación del tamaño de la planta irá de acuerdo a factores que permiten decidir sobre los niveles de operación de la empresa como: la demanda existente, la capacidad a instalar, la capacidad a utilizar, el abastecimiento de materia prima, la maquinaria disponible, la necesidad de mano de obra con la cual la empresa empezará a operar una vez que se ponga en ejecución.

g.3.1.1.1. CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad Instalada es aquella que indica cual será la máxima capacidad de producción que se alcanzará con los recursos disponibles en donde para la puesta en marcha del proyecto de elaboración de bastones de yuca, para determinar la capacidad instalada se tomó en cuenta las horas de trabajo (8 horas diarias) y los días laborables (de lunes a viernes) en que operará la empresa, así como también el tiempo de producción a elaborarse de acuerdo al flujo de procesos.

Para obtener la capacidad instalada se multiplicó las 8 horas diarias de trabajo por los 260 días laborables de lunes a viernes al año (dejando a un lado los días feriados decretados por el gobiernos y de acuerdo a las políticas de la empresa) teniendo como resultado 2080 horas, estas horas multiplicado por 500 libras de bastones de yuca diarios que se pueden producir tenemos una producción anual de 1.040.000 libras para todos los años de vida útil del proyecto, como se detalla a continuación:

PASOS ESTABLECIDOS PARA LA CAPACIDAD INSTALAD

A

CUADRO No. 40

8	horas diarias de trabajo
260	días de lunes a viernes
2080	horas de trabajo al año
500	libras diarias
1040000	para todos los años de vida útil del proyecto

CAPACIDAD INSTALADA

CUADRO No. 41

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA
1	1,040,000.00
2	1,040,000.00
3	1,040,000.00
4	1,040,000.00
5	1,040,000.00

FUENTE: Cuadro No. 40

ELABORACION: El autor

g.3.1.1.2. CAPACIDAD UTILIZADA.- Constituye parte de la capacidad instalada que se está empleando, refleja su real utilización en un determinado periodo de tiempo. Para establecer la capacidad utilizada de la planta de producción de bastones de yuca se determinó un

porcentaje del 100% de la capacidad instalada para todos los años de vida útil del proyecto como se detalla a continuación:

**CAPACIDAD UTILIZADA
CUADRO No. 42**

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA	%CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA
1	1040000	100%	1040000
2	1040000	100%	1040000
3	1040000	100%	1040000
4	1040000	100%	1040000
5	1040000	100%	1040000

FUENTE: cuadros No. 41 y 42
ELABORACION: El autor

**PARTICIPACIÓN DE MERCADO
CUADRO No. 43**

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD UTILIZADA	PORCENTAJE DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
1	3,810,859	1040000	27.29
2	3,829,892	1040000	27.15
3	3,849,032	1040000	27.02
4	3,868,279	1040000	26.89
5	3,887,634	1040000	26.75

FUENTE: cuadros No. 37, 42 y 43
ELABORACION: El autor

g.3.1.2. LOCALIZACION DE LA EMPRESA.

El estudio de la localización del proyecto se debe definir claramente cuál será el mejor sitio para ubicar la unidad de producción o servicio, la localización óptima será aquella que permita obtener una máxima producción maximizando los beneficios y reduciendo a lo mínimo los costos.

Para la localización de la empresa “**YUCARIN CIA. Ltda.**”, se debe considerar factores que influyen para la toma de decisiones tales como: Transporte, servicios básicos, recursos, alimento, mano de obra, así como también la Macro localización y la Micro localización.

✓ **TRANSPORTE:**

Es importante que en el lugar donde se encuentre ubicada la empresa existan los medios de transporte necesarios, es por ello que la empresa contará con un vehículo propio para trasladar la materia prima (yuca) desde el Cantón Cata mayo y además servirá como transporte de insumos (harina de trigo, sal, mantequilla, huevos) para los bastones de yuca desde los supermercado .

Debido a la ubicación de la empresa existen varios medios de transporte como son: Bus, taxi, camionetas para que de esta manera los clientes y los trabajadores puedan transportarse sin ningún problema.

✓ **SERVICIOS BÁSICOS:**

La empresa “**YUCARIN**”, contará con todos los servicios básicos como son: Agua, Luz, Teléfono, Alcantarillado, Vías de acceso en buen estado, necesarias para el buen funcionamiento, desarrollo, y crecimiento de la empresa.

✓ **ABASTECIMIENTO INSUMOS:**

Las principales empresas de abastecimiento para el producto se encuentran en el cantón Catamayo para la materia prima que es la yuca; y en la parte céntrica de la ciudad para los materiales indirectos, mientras

que para la adquisición de las fundas plásticas se realizará en la ciudad de Guayaquil

✓ **COMUNICACIÓN:**

En lo que se refiere a la comunicación, no habría problema alguno, ya que el lugar donde estará ubicada la empresa es una zona que cuenta con excelente medios de comunicación como las buenas líneas telefónicas y la gran cobertura tanto para teléfonos convencionales, como celulares y acceso a Internet, con todo esto la empresa tendría ventajas, puesto que contaría con una excelente comunicación rápida y segura con todos los proveedores, agricultores y clientes.

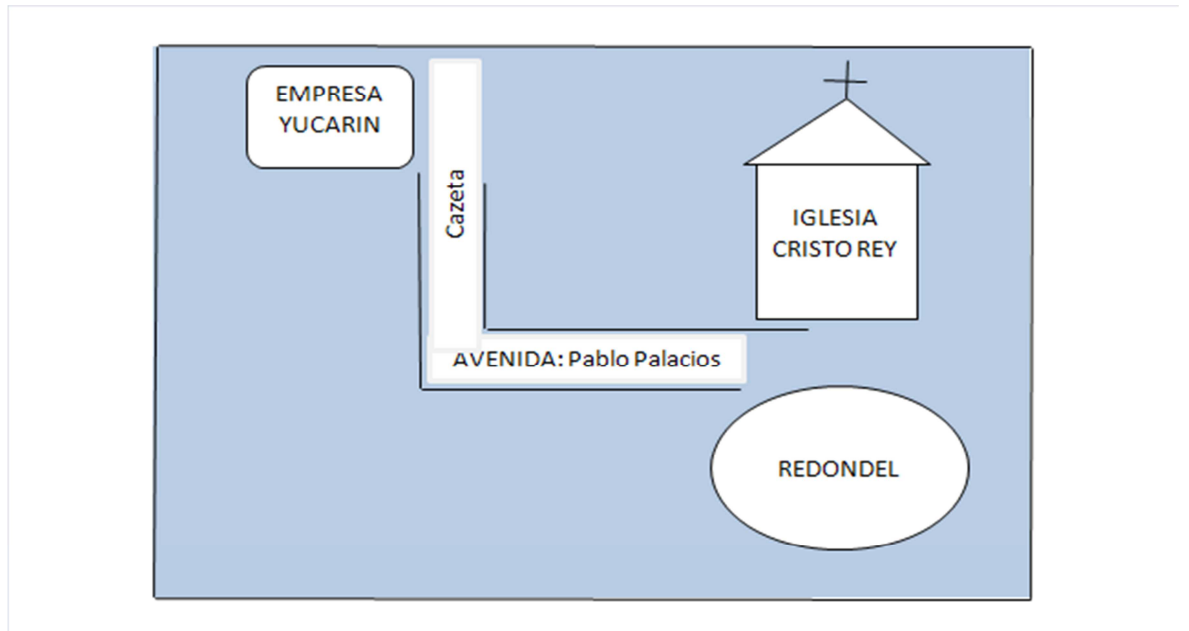
✓ **MERCADO:**

El proyecto está destinado a abastecer a las diferentes familias de los cantones de la Provincia de Loja y estará ubicada en la ciudad de Loja y de esa manera permitirá la distribución del producto a los diferentes cantones y así abastecer fácilmente a la demanda existente.

✓ **DISPONIBILIDAD DE PERSONAL CAPACITADO.**

Se dispone de un equipo de trabajo bien capacitado y especializado en cada una de las funciones que van a desempeñar cada uno, ya sea en la elaboración de los bastones de yuca, atención al clientes, distribución del producto en los diferentes cantones, lo que genera que el trabajo a efectuarse se lo haga con eficiencia obteniendo resultados positivos y eficaces.

MICROLOCALIZACION GRAFICO No. 31



g.3.2. INGENIERIA DEL PROYECTO

La Ingeniería del Proyecto determina todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta desde la descripción del proceso productivo, adquisición de equipo, maquinaria y la distribución óptima que requerirá la empresa.

g.3.2.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN.- Se llama proceso de producción al procedimiento de transformación de insumos determinados en un producto específico, transformación que se efectúa mediante una actividad humana determinada, utilizando una serie de instrumentos de trabajo tales como herramientas, máquinas e instalaciones.

A continuación se presenta la descripción del proceso productivo de la elaboración de bastones de yuca.

g.3.2.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

Para la elaboración de los bastones de yuca se necesita de harina de trigo, huevos, mantequilla y sal.

La materia prima en lo que respecta a la yuca serán adquiridos por los productores del cantón Catamayo, debido a la gran producción que presenta este sector, con la recepción del producto se inicia el proceso productivo de la elaboración de bastones de yuca, el cual se lo detalla a continuación:

1. Selección de la Yuca.- El objetivo principal de este procedimiento es escoger, clasificar y retirar las yucas que por factores externos se encuentran en mal estado.



2. Pelado de la Yuca.- Se refiere a retirar la corteza de la yuca, se la realizará en forma manual con los obreros de la empresa, y así garantizar la calidad del producto.



3. Lavado de la yuca.- De igual manera se lo realizará en forma manual con los obreros de la empresa, que consiste en lavar la yuca para que cumpla con las condiciones higiénicas establecidas para iniciar el proceso productivo



4. Picado de la yuca.- se procede a realizar pedazos, picadas en pequeños trozos a la yuca en forma manual con el fin de que las mismas puedan ser utilizadas con facilidad para ser cocinadas.



5. Cocción de la yuca.- Se procede a cocinar los trozos, pedazos de yuca con sal y logra que se encuentre estado blando para poder molerla.



6. Molido de la yuca.- consiste en utilizar un molino eléctrico para poder dar un estado de puré y así estar listo para la mezcla de los demás ingredientes.



7. Mezcla del puré de Yuca.- en esta operación se mezcla en un recipiente el puré de la yuca con huevo, mantequilla, incorporando poco a poco la harina de trigo hasta que tome una forma de masa no muy suave, uniforme, homogénea y se le da la forma de bastones.



8. Enfundado y etiquetado.- Una vez obtenido los bastones de yuca se procede a enfundarlos en cantidad de una libra y así garantizando su presentación, cabe indicar que en la funda ya viene la etiqueta impresa.









9. Almacenamiento.- cuando el producto es decir los bastones de yuca se encuentran enfundado y etiquetados se procede a ubicarlos en un lugar limpio y fresco para su comercialización.

g.3.2.1.2. DIAGRAMA DEL PROCESO

En esta parte se describe el proceso mediante el cual se obtendrá los bastones de yuca indicando cada una de las fases representadas por los tiempos necesarios para cada una de ellas, y clasificando las acciones que verifican el avance del proceso.

Cabe recalcar que este flujograma es de la producción de 62,5 libras de bastones de yuca por hora, teniendo como maquinaria principal el molino eléctrico, siendo desarrolladas el resto de actividades de forma manual.

**FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE BASTONES DE YUCA
CUADRO No. 44**

N°	PROCESO	ACTIVIDADES						TIEMPOS
								
1	Selección de yuca							5 min.
2	Pelado de la yuca							10 min.
3	Lavado de la yuca							3 min.
4	Picado de la yuca							8 min.
5	Cocción de la yuca							15 min.
6	Molido de la yuca							9 min.
7	Mezclado del pure de yuca con ingredientes							3 min.
8	Enfundado y etiquetado							5 min.
9	Almacenado							2 min.
TOTAL								60 min.

g.3.2.1.3. INFRAESTRUCTURA FISICA

En vista de que la empresa se encontrará en la ciudad de Loja, en la ciudadela del chofer las Pitas en la avenida pablo Palacios y Cazeta, se necesitará para la implementación de la misma un local comercial que tenga un área de 140 m². En dicho local se realizará las adecuaciones correspondientes a fin de permitir que el proceso de generación del producto se cumpla a cabalidad.

Para ello contaremos con profesionales especialistas en diferentes áreas para llevar a cabo una buena adecuación, instalación y funcionamiento de la planta, ofreciendo seguridad y confort para los empleados y sus clientes.

**DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA
CUADRO No. 45**

ZONA	AREA (m²)
Área Administrativa oficinas	25
Área de producción	70
Área libre	45
TOTAL	140 m²

FUENTE: Cámara de la construcción
ELABORACIÓN: el autor

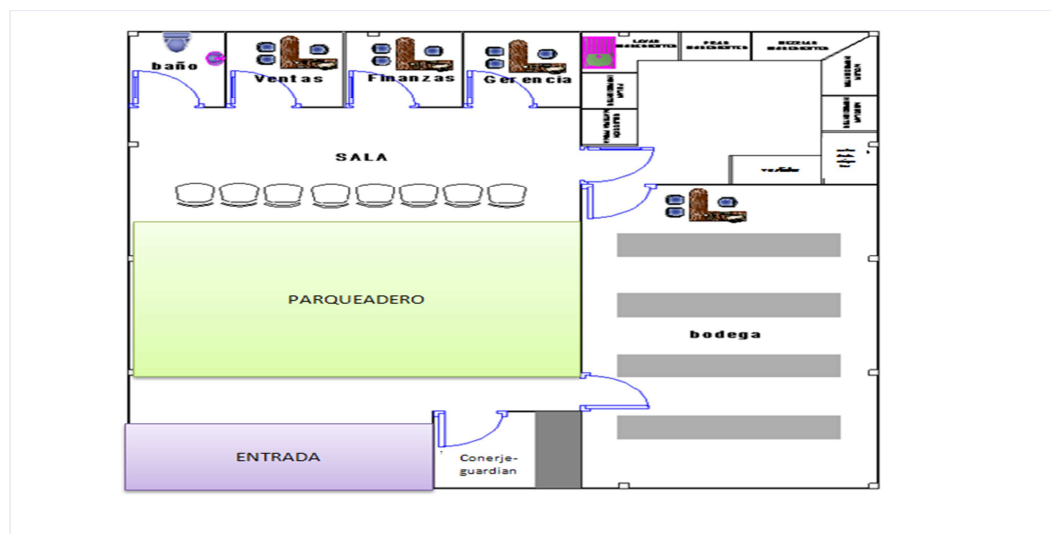
- ❖ Área de producción es de 70 m², en donde se realizará el proceso productivo de los bastones de yuca

- ❖ Área administrativa consta de una área de 25 m² consiste en todo lo concerniente a oficinas de trabajo como la oficina del gerente, la contadora, el vendedor; conserje-guardián; y, el chofer –vendedor.

- ❖ El libre 45 m² es el espacio para el acceso a la empresa, patio, estacionamiento de vehículo.

- ❖ El diseño de la planta por la empresa “YUCARIN” concuerda con las siguientes características que a continuación se expone con el siguiente diseño:

**DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA
GRÁFICO No. 32**



g.3.2.1.4. DESCRIPCIÓN DE REQUERIMIENTOS

Los requerimientos son todos los recursos indispensables que necesita la empresa para poder producir, las mismas que se detallan a continuación:

CUADRO No. 46

RESURSOS	DETALLE	DIBUJO
MATERIA PRIMA DIRECTA	YUCA	
MATERIA PRIMA INDIRECTA	huevos, harina de trigo, sal, mantequilla	
UTENSILIOS	cuchillos, ollas grandes recipientes plásticos, cucharones, cucharas	
MAQUINARIA	molino eléctrico modelo Wag. HP de fuerza, y cocina eléctrica Regina, selladora para fundas	
MUEBLES Y ENSERES DE PRODUCCION	mesa de 2 metros de aluminio	
MANO DE OBRA	obrerros	
PERSONAL ADMINISTRATIVO	gerente, contadora, vendedor, conserje-guardían, chofer-vendedor	
EQUIPO DE OFICINA	teléfonos	
EQUIPO DE COMPUTACION	computadoras	
MUEBLES Y ENSERES ADMINISTRATIVOS	escritorios, sillas giratorias, sillas de espera	
VEHICULO	camioneta doble cabina	
UTENLES DE OFICINA	grapadora, perforadora, resmas de papel, tintas de impresora, carpetas archivadoras sello, esferos	
SUMINISTROS DE ASEO	escobas, detergente, trapeadores, desinfectante	
INDUMENTARIA DE PERSONAL	guantes, delantal, mascarillas, gorro plástico	

ELABORACION: El autor

g.4. ORGANIZACIÓN LEGAL Y ADMINISTRATIVA

Para la constitución de la empresa se ha tomado en cuenta el tipo de compañía que mejor se adapte a nuestras actividades; es así que aplicaremos la Compañía de Responsabilidad Limitada y que una vez constituida legalmente podrá funcionar para la producción de bastones de yuca en la empresa productora en la ciudad de Loja y la comercialización para las familias de los diferentes cantones de la Provincia de Loja

g.4.1. ORGANIZACIÓN LEGAL

Según la Ley de Compañías establece que la Compañía de Responsabilidad Limitada estará conformada por no menos de dos personas y un máximo de 15 personas, que hace el comercio bajo una razón social o una denominación objetiva.

De acuerdo con la siguiente compañía esta estará integrada por dos socios los mismos que designarán un administrador para que mediante la Notaria Pública del Cantón se suscriba el contrato social el cual comprenderá la normas y estatutos correspondientes, los cuales posteriormente serán aprobados por la Superintendencia de compañías y su inscripción en el Registro Mercantil.

Se llama de Responsabilidad Limitada por cuanto nace de la necesidad de dirigir una determinada organización jurídica adecuada a la pequeña y mediana empresa, así como también por las ventajas que presenta en relación a otro tipo de compañía.

La empresa a crearse se registrará por la, Ley de Compañías, Código de Trabajo, Código Tributario y el Reglamento Orgánico Funcional interno de la Empresa

g.4.1.1. NOMBRE DE LA EMPRESA: La compañía se denomina “YUCARIN” Cía Ltda.”.

g.4.1.2. DOMICILIO: Estará domiciliada en ciudad de Loja, en la ciudadela del chofer las Pitass, en la Avenida Pablo Palacios y Cazeta

g.4.1.3. CAPITAL SOCIAL: De acuerdo a lo establecido por la Ley de compañías, el capital estará conformado por las aportaciones de los socios y un monto mínimo por cada socio que será el capital social, siendo su capital social total de \$28.143.06

g.4.1.4. OBJETIVO SOCIAL: La empresa como tal, tendrá su objeto social que es la producción de bastones de yuca para las familias de los diferentes cantones de la Provincia de Loja.

g.4.1.5. PLAZO DE DURACIÓN: La empresa tendrá un plazo de duración de 5 años (de vida útil) a partir de la fecha de suscripción de la misma en el Registro Mercantil.

g.4.2. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

Los niveles administrativos cumplen con la función y responsabilidad a ellos originados por la Ley, por necesidad o por costumbre, con la finalidad de lograr las metas y objetivos propuestos.

Se basa en la división del trabajo y delegación de funciones a los miembros de la empresa, lo cual se lo hará definiendo los niveles de la empresa y valiéndonos de los organigramas.

Existen en el presente los siguientes niveles administrativos:

- Nivel Legislativo
- Nivel Ejecutivo
- Nivel Asesor
- Nivel Auxiliar
- Nivel Operativo

Nivel legislativo.- Su función básica es legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar los reglamentos, resoluciones, etc. Y decidir sobre los aspectos de mayor importancia. Este órgano representa el primer nivel jerárquico y generalmente está integrado por un grupo de personas que en este caso vendrían hacer los socios. En la empresa constará con dos socias

Nivel Ejecutivo.- Este nivel es unipersonal y está representado por el Gerente quien es el responsable por el cumplimiento de las actividades impuestas por el Nivel Legislativo a la unidad bajo su mando.

El mismo que deberá Planificar, Orientar y Dirigir la Administración de la empresa, debiendo transmitir a los demás niveles auxiliares y operativos los programas y planes para su correcta ejecución. Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad bajo su mando puede delegar autoridad mas no responsabilidad. La empresa tendrá un gerente.

Nivel Asesor.- Este nivel no tiene autoridad de mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, economía, finanzas, técnica, contable industrial y mas áreas que tenga que ver con la empresa. Está integrado por expertos que tienen amplio dominio de determinada técnica. La empresa tendrá un asesor jurídico temporal.

Nivel Auxiliar.- Este nivel presta ayuda a los otros niveles administrativos en forma eficiente y oportuna, estos miembros son el apoyo logístico para el desarrollo de las actividades administrativas y operativas, este nivel estará conformado por el conserje-guardián,

Nivel Operativo.- Este nivel se describe al grupo de personas que laboran en la empresa y se encargan de la marcha operativa de la misma, este nivel es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de

la empresa. Es quien ejecuta materialmente las órdenes emanadas por los órganos legislativo y directivo, En nuestro caso el nivel operativo estará integrado por: los obreros, un vendedor, una contadora y el vendedor- chofer.

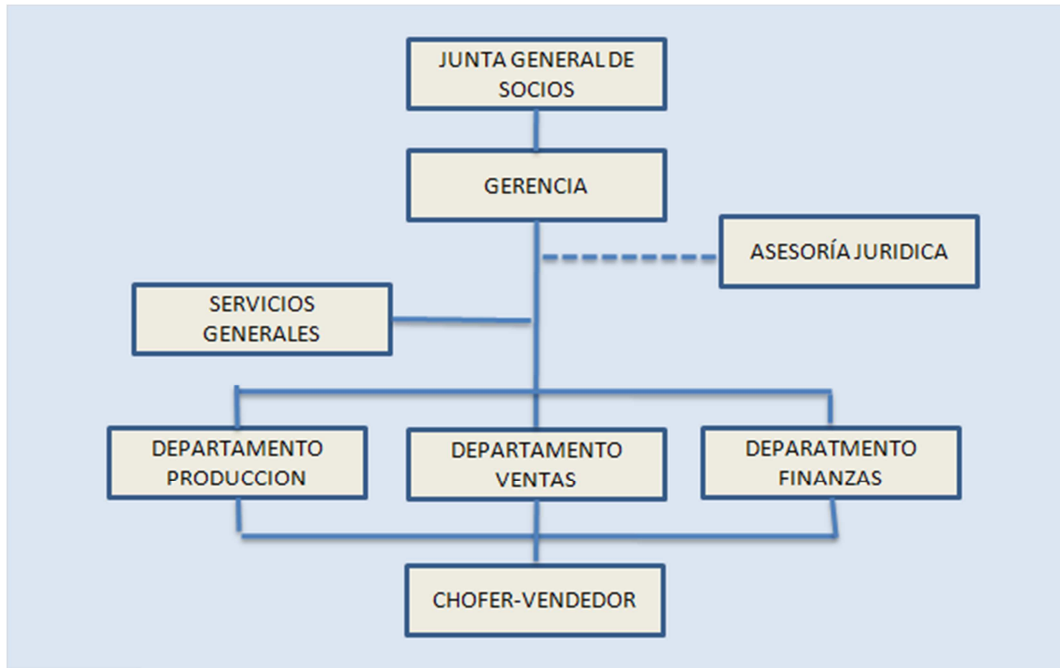
g.4.2.1. ORGANIGRAMAS

“Los organigramas son la representación gráfica de la estructura de una empresa, con sus servicios, órganos y puestos de trabajo y de sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad”³²

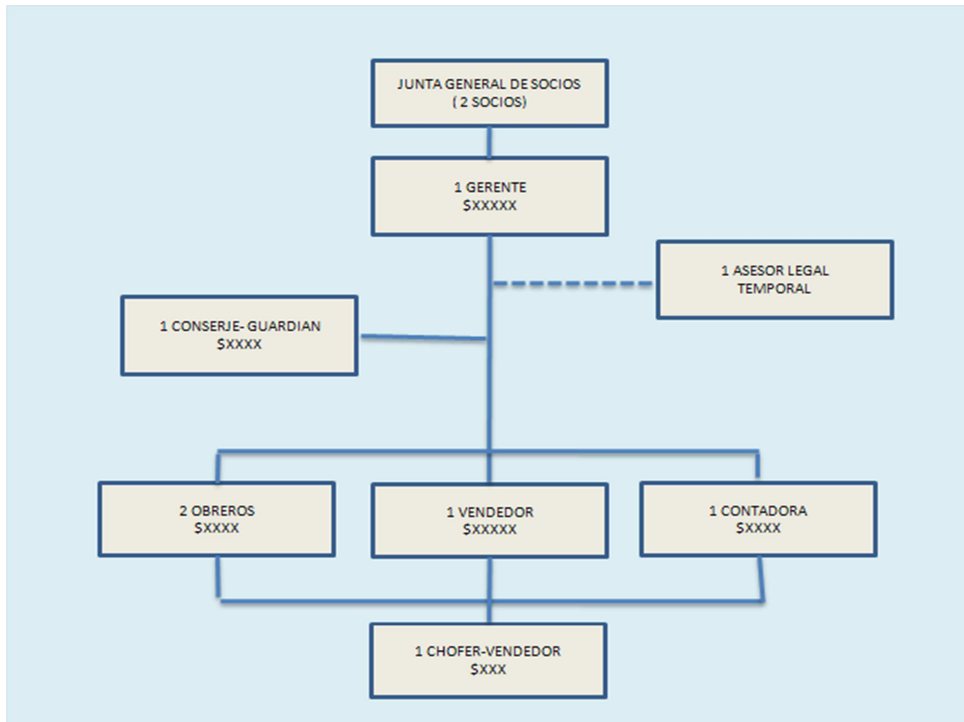
- **ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL:** Es la representación gráfica de la estructura organizacional de la empresa “YUCARIN”, pudiendo visualizarse cada uno de los departamentos o puestos que conforma la organización y poder determinar sus niveles jerárquicos
- **ORGANIGRAMA FUNCIONAL:** En este organigrama se presenta o se da a conocer las funciones más importantes que deben desempeñar y cumplir cada uno de los departamentos, puestos que conforman la estructura organizativa de la empresa.
- **ORGANIGRAMA POSICIONAL:** Su principal objetivo es mostrar el número de empleados/trabajadores que laboraran en cada uno de los departamentos y se indica su remuneración básica.

³² Organización Aplicada, Víctor H. Vásquez 1985 pago. 122

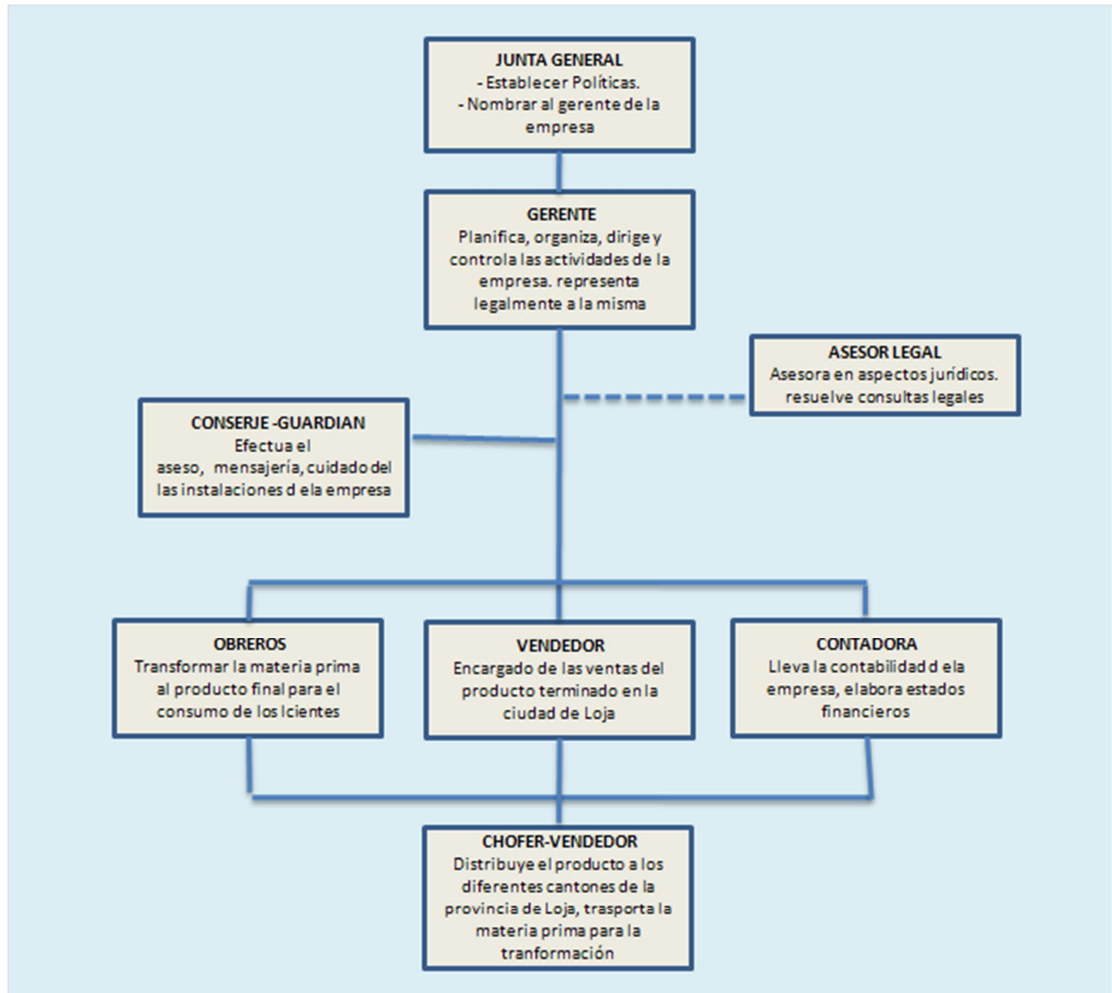
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
GRAFICO No.33**



**ORGANIGRAMA POSICIONAL
GRAFICO No.34**





ORGANIGRAMA FUNCIONAL GRAFICO No. 35





g.4.3. MANUAL DE FUNCIONES


El Manual Funciones contiene información respecto de las tareas que debe cumplir cada puesto de trabajo, para facilitar el buen desenvolvimiento del personal para los distintos cargos de la empresa.


MANUAL DE FUNCIONES		
	NOMBRE DEL PUESTO: GERENTE	NIVEL JERARQUICO: EJECUTIVO
	CODIGO: 001	JEFE INMEDIATO: JUNTA GENERAL DE SOCIOS
	SUBORDINADOS: Todo el personal	
<p>Naturaleza del puesto: Responsable de la planificación, organización, dirección y control de las actividades de la empresa.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las disposiciones dadas por la junta general de accionistas e informar sobre el desarrollo de las misma • Representar jurídica y legalmente a la empresa ante terceros. • Dirigir y controlar las funciones administrativas de la empresa. • Supervisar el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal • Autorizar las compras. • Administrar el talento humano • Designar actividades a los trabajadores • Encargado de la publicidad y promociones de los productos de la empresa • Tener contacto directo con los proveedores • Administrar el departamento de producción 		
<p>Responsabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dinero • Personas • Equipos y materiales • Resultados 		
<p>Comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descendente con su empleados <p>REQUISITOS MÍNIMOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título profesional de Ingeniero Comercial • Experiencia Mínima: 2 años en funciones similares 		


MANUAL DE FUNCIONES		
	NOMBRE DEL PUESTO: ASESOR JURÍDICO	NIVEL JERARQUICO: Asesor
	CODIGO: 002	JEFE INMEDIATO: JUNTA GENERAL DE SOCIOS Y GERENTE
	SUBORDINADOS: Ninguno	
<p>Naturaleza del puesto: Asesorar en aspectos legales a la empresa para su buen funcionamiento.</p>		
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesorar a la empresa sobre asuntos de carácter legal • Representar conjuntamente con el gerente judicialmente a la empresa • Realizar trámites de carácter legal que la empresa requiera para su funcionamiento • Interpretar y emitir opinión respecto a las normas legales para su adecuada aplicación. • Participar cuando sea necesario en reuniones de la junta de accionistas 		
<p>Responsabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Documentos de Carácter Legal y confidencial 		
<p>Comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ascendente con el Gerente 		
<p>REQUISITOS MÍNIMOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título Universitario, Abogado, Doctor en Jurisprudencia • Experiencia Mínima: 2 años en funciones similares 		

MANUAL DE FUNCIONES		
	NOMBRE DEL PUESTO: Contador/a	NIVEL JERARQUICO: Operativo
	CODIGO: 003	JEFE INMEDIATO: GERENTE
	SUBORDINADOS: Ninguno	
Naturaleza del puesto: Proporcionar información contable y financiera en forma oportuna y confiable, así como cumplir en tiempo y forma con las obligaciones tributarias.		
Funciones: Llevar la contabilidad de la empresa Elaborar y revisar las declaraciones tributarias. Elaborar los estados financieros. Elaborar roles de pago Presentar y firmar los estados financieros al Gerente mensualmente Realizar inventarios de la mercadería que posee la empresa Realizar el pago de sueldos a los trabajadores Elaborar y emitir cheques que estén autorizados por el gerente Y demás funciones que le sean asignadas		
Responsabilidad: <ul style="list-style-type: none"> • Dinero • Documento Confidenciales • Equipos y Materiales 		
Comunicación: <ul style="list-style-type: none"> • Ascendente con la Gerente. 		
REQUISITOS MÍNIMOS: <ul style="list-style-type: none"> • Título profesional de Contador • Experiencia Mínima: 2 años en funciones similares 		

	NOMBRE DEL PUESTO: Obreros	NIVEL JERARQUICO: Operativo
	CODIGO: 004	JEFE INMEDIATO: GERENTE
	SUBORDINADOS: Ninguno	
Naturaleza del puesto: Organización, dirección, control y ejecución del proceso productivo.		
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Planificar las actividades que se van a realizar en el proceso productivo • Supervisar y controlar el proceso de producción • Controlar que la materia prima y el producto final sea de calidad • Controlar que los materiales y las maquinarias se encuentren en buen estado • Controlar el ingreso de la materia prima y la salida de productos elaborados • Almacenar y despachar los productos terminados. • Y demás actividades que se le asignaren 		
Responsabilidad: Equipos y materiales y Resultados		
Comunicación: Ascendente con el Gerente		
REQUISITOS MÍNIMOS: <ul style="list-style-type: none"> • Técnico en Agroindustrias • Experiencia no necesaria. 		

MANUAL DE FUNCIONES		
	NOMBRE DEL PUESTO: Vendedor	NIVEL JERARQUICO: Operativo
	CODIGO: 005	JEFE INMEDIATO: GERENTE
	SUBORDINADOS: Ninguno	
Naturaleza del puesto: Encargado de manejar las ventas de los productos que ofrece la empresa Industria		
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Control de la comercialización de los productos. • Planear y desarrollar nuevas formas de venta del producto. • Solucionar los inconvenientes que se presenten con los clientes • Atender los pedidos de todos los clientes. • Preparar y despachar el pedido del cliente • Proporcionar la atención adecuada a los clientes con un servicio amable, oportuno y honesto. • Verificar la existencia del producto para la confirmación de pedidos. • Llevar un perfecto control de los pedidos, preparación y entrega de los mismos. • Supervisar la atención a los clientes para que estos queden satisfechos con el servicio otorgado. • Facturar las ventas • Y las demás funciones que se le asignen. 		
Responsabilidad: Equipos y materiales y Resultados		
Comunicación: Ascendente con el Gerente y Contadora		
REQUISITOS MÍNIMOS: <ul style="list-style-type: none"> • Bachiller – Título en Comercio - Contabilidad • Experiencia Mínima: 6 meses en haber desempeñado funciones similares 		

MANUAL DE FUNCIONES		
	NOMBRE DEL PUESTO: Conserje-Guardián	NIVEL JERARQUICO: Auxiliar
	CODIGO: 006	JEFE INMEDIATO: GERENTE
	SUBORDINADOS: Ninguno	
Naturaleza del puesto: Es responsable de vigilar, efectuar el aseo, limpieza, mensajería y buen mantenimiento de las instalaciones de la empresa.		
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Entregar documentación y oficios a todas las áreas en la planta administrativa de la empresa hacia fuera. • Sacar copias de los documentos de la empresa, cuando el personal de la empresa lo requiera. • Controlar la entrada y salida de visitantes en las instalaciones de la empresa • Orientar a los usuarios y público en general sobre la ubicación de los sitios a los cuales se dirigen. • Velar por el adecuado uso de la infraestructura física en las oficinas de la empresa. • Velar y responder por el cuidado y conservación de los documentos y materiales que le sean asignados en el cumplimiento de las funciones. • Apoyar a todas las áreas de la empresa cuando le sean requeridas. • Y demás funciones que se le asignen al cargo. 		
Responsabilidad: Equipos y materiales		
Comunicación: Ascendente con el Gerente – Descendente con todo el personal		
REQUISITOS MÍNIMOS: <ul style="list-style-type: none"> • Bachiller • Experiencia Mínima: 1 año en funciones similares. 		

MANUAL DE FUNCIONES		
	NOMBRE DEL PUESTO: Chofer-Vendedor	NIVEL JERARQUICO: Auxiliar
	CODIGO: 007	JEFE INMEDIATO: GERENTE
	SUBORDINADOS: Ninguno	
Naturaleza del puesto: Su labor principal es la de distribuir el producto a los clientes que lo requieran así como también transportar la materia prima a la empresa.		
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Movilizar al personal para tramites de mayor importancia para la empresa • Comercializar el producto a los diferentes cantones de la Provincia de Loja adquiridos por los clientes • Transportar la materia prima para la producción cuando se requiera • Y de mas funciones que se le asignen 		
Responsabilidad: <ul style="list-style-type: none"> • Responsable del mantenimiento y buen estado del vehículo. • Productos terminados 		
Comunicación: Ascendente con el Gerente – Vendedor y Obrero		
REQUISITOS MÍNIMOS: <ul style="list-style-type: none"> • Bachiller – Licencia de Conducir • Experiencia Mínima: 1 año en funciones similares 		

g.5. ESTUDIO FINANCIERO

Se llama estudio económico financiero por cuanto nos permite determinar en base a la información de los estudios anteriores, analizar y cuantificar las inversiones, es decir cuál será el monto total de la inversión y el financiamiento que se puede realizar, esto se hace en función a los requerimientos de recursos humanos, materiales y físicos necesarios para poder cumplir nuestros objetivos. Esta determinación cuantitativa considera también los costos en que se incurrirá en la ejecución del proceso productivo.

g.5.1. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

g.5.1.1. INVERSIONES

En esta parte del estudio se llega a cuantificar el monto total de las inversiones que se constituye por los fondos propios y externos de la empresa esto para realizar el proyecto, mismos que se clasifican en:

Inversiones en activos fijos, diferidos y circulantes o capital de trabajo.

Cabe especificar que los activos son todos los créditos bienes y derechos a favor de la empresa.

g.5.1.1.1. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

Son aquellos bienes tangibles que pertenecen a la empresa y que ayudan a llevar a cabo su actividad productiva y estos no varían hasta dentro de un determinado lapso de tiempo; la empresa contara con los siguientes activos fijos, entre estos tenemos:

✓ **MAQUINARIA Y EQUIPO.-** La maquinaria con su respectivo equipo que la empresa requiere para iniciar por primera vez con el

proceso de producción de bastones de yuca son: un molino eléctrico, una selladora eléctrica, una cocina El costo de la maquinaria y equipo se la obtuvo mediante proformas e investigaciones en empresas locales, cuya inversión asciende a un valor de \$ 380.00 dólares.

**MAQUINARIA Y EQUIPO
CUADRO No. 47**

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Molino Eléctrico	1	180.00	180.00
Selladora eléctrica para fundas	1	50.00	50.00
Cocina eléctrica	1	150.00	150.00
TOTAL			380.00

FUENTE: Almacenes Hermanos Ochoa
ELABORACION: El autor

CUADRO No. 48

DEPRECIACION				
Valor del Activo	380.00			
Años de Vida Útil	10		10%	Depreciación
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	380.00	38.00		380.00
1	380.00		34.20	345.80
2	345.80		34.20	311.60
3	311.60		34.20	277.40
4	277.40		34.20	243.20
5	243.20		34.20	209.00
6	209.00		34.20	174.80
7	174.80		34.20	140.60
8	140.60		34.20	106.40
9	106.40		34.20	72.20
10	72.20		34.20	38.00

ELABORACION: El autor

✓ **MUEBLES PARA LA PRODUCCION:** la empresa “YUCARIN” para funcionar de muebles para la producción sin las cuales no podrá completarse el proceso para la cual fue creada, los muebles que necesita es: 1 mesa metálica El costo se la obtuvo mediante proformas e investigaciones en empresas locales que se dedican a la venta de los mismos y que es de \$ 80,00 dólares.

**MUEBLES PARA LA PRODUCCION
CUADRO No. 49**

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mesa Metálica	1	80.00	80.00
TOTAL			80.00

FUENTE: Almacenes Hermanos Ochoa
ELABORACION: El autor

CUADRO No.50

DEPRECIACION				
Valor del Activo	80.00			
Años de Vida Útil	10		10%	Depreciación
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	80.00	8.00		80.00
1	80.00		7.20	72.80
2	72.80		7.20	65.60
3	65.60		7.20	58.40
4	58.40		7.20	51.20
5	51.20		7.20	44.00
6	44.00		7.20	36.80
7	36.80		7.20	29.60
8	29.60		7.20	22.40
9	22.40		7.20	15.20
10	15.20		7.20	8.00

ELABORACION: El autor

✓ **EQUIPOS DE OFICINA.-** comprende los equipos necesarios que adquiere la empresa, para la buena marcha del negocio. Entre el costo de los equipos de oficina que requerirá la empresa en estudio será de \$ 93,00, cuyo rubro se detalla a continuación:

**EQUIPOS DE OFICINA
CUADRO No. 51**

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Sumadora	1	18.00	18.00
Teléfonos	3	25.00	75.00
TOTAL			93.00

FUENTE: Hipervalle
ELABORACION: El autor

CUADRO No. 52

DEPRECIACIÓN				
Valor del Activo	93.00			
Años de Vida Útil	10		10%	Depreciación
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	93.00	9.30		93.00
1	93.00		8.37	84.63
2	84.63		8.37	76.26
3	76.26		8.37	67.89
4	67.89		8.37	59.52
5	59.52		8.37	51.15
6	51.15		8.37	42.78
7	42.78		8.37	34.41
8	34.41		8.37	26.04
9	26.04		8.37	17.67
10	17.67		8.37	9.3

ELABORACION: El autor

✓ **EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.-** son considerados como elementos de trabajo necesarios en una empresa, razón por la cual el costo de los equipos de cómputo que requerirá la organización será de \$ 1.019,00 cuyo rubro se detalla a continuación:

**EQUIPO DE COMPUTACION
CUADRO No. 53**

ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora con Impresora	1	500.00	500.00
SUBTOTAL			500.00
Computadora Reversión	1	519.00	519.00
TOTAL			1,019.00

FUENTE: Electro Compu
ELABORACION: El autor

CUADRO No. 54

DEPRECIACIÓN				
Valor del Activo	500.00			
Años de Vida Útil	3		33%	Depreciación
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	500.00	165.00		500.00
1	500.00		111.67	388.33
2	388.33		111.67	276.67
3	276.67		111.67	165.00
DEPRECIACIÓN REINVERSIÓN				
Valor del Activo	519.00			
Años de Vida Útil	3		33%	Depreciación
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	519.00	171.27		519.00
1	519.00		115.91	403.09
2	403.09		115.91	287.18
3	287.18		115.91	171

ELABORACION: El autor

✓ **MUEBLES Y ENSERES ADMINISTRATIVOS.-** representan cada uno de los enseres mobiliarios que servirán para que el personal administrativo de ventas realicen sus actividades, el cual tendrá un costo de \$ 605,00 cuyo rubro se detalla a continuación:

**MUEBLES Y ENSERES
CUADRO No. 55**

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio	3	130.00	390.00
Silla Giratoria	3	40.00	120.00
Archivador Grande	1	50.00	50.00
Sillas de Madera Forrada con corosil	3	15.00	45.00
TOTAL			605.00

FUENTE: Mueblería Moderna

ELABORACION: El autor

CUADRO No. 56

DEPRECIACIÓN				
Valor del Activo	605.00			
Años de Vida Útil	10		10%	Depreciación
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	605.00	60.50		605.00
1	605.00		54.45	550.55
2	550.55		54.45	496.10
3	496.10		54.45	441.65
4	441.65		54.45	387.20
5	387.20		54.45	332.75
6	332.75		54.45	278.30
7	278.30		54.45	223.85
8	223.85		54.45	169.40
9	169.40		54.45	114.95
10	114.95		54.45	61

ELABORACION: El autor

✓ **VEHÍCULO.-** equipo motorizado al servicio de la empresa. En el presente proyecto se necesitará una camioneta Toyota doble cabina que tiene un costo de \$ 15,000.00 cuyo valor se detalla en el presente cuadro:

**VEHICULO
CUADRO No. 57**

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Camioneta Toyota	1	15,000.00	15,000.00
TOTAL			15,000.00

FUENTE: Feria de carros
ELABORACION: El autor

CUADRO No. 58

Valor del Activo	15,000.00			
Años de Vida Útil	5		20%	Depreciación
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	15,000.00	3,000.00		15,000.00
1	15,000.00		2,400.00	12,600.00
2	12,600.00		2,400.00	10,200.00
3	10,200.00		2,400.00	7,800.00
4	7,800.00		2,400.00	5,400.00
5	5,400.00		2,400.00	3,000

ELABORACION: El autor

**RESUMEN DE DEPRECIACIONES
CUADRO No. 59**

ACTIVOS	VALOR	AÑOS	V. RES.	DEPRECIACIONES	V.SALVAMENTO
Muebles de producción	80.00	10	8.00	7.20	44.00
Maquinaria y Equipo	380.00	10	38.00	34.20	209.00
Muebles y Enseres Administrativos	605.00	10	60.50	54.45	332.75
Equipo de Oficina	93.00	10	9.30	8.37	51.15
Vehículo	15,000.00	5	3,000.00	2,400.00	3,000.00
Equipo de Computación	500.00	3	165.00	111.67	165.00
Reinversión. Eq.Comp	519.00	3	171.27	115.91	171.27
TOTAL					3,973.17

FUENTE: cuadros 48,50,52,54,56,58

ELABORACION: El autor

**RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS
CUADRO No. 60**

ESPECIFICACIONES	VALOR
Muebles de Producción	80.00
Maquinaria y Equipo	380.00
Equipo de Oficina	93.00
Equipo de Computación	1,019.00
Muebles y Enseres	605.00
Vehículo	15,000.00
TOTAL	17,177.00

FUENTE: cuadros 47,49,51,53,55,57

ELABORACION: El autor

g.5.1.1.2. INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

Son los gastos realizados por la empresa, y que una vez pagados no son recuperables o reembolsables. Generalmente estos gastos se efectúan al construir la empresa y son de un valor considerable por lo cual la legislación permite amortizarlos hasta en 5 años, Razón por la cual al ser considerados como un elemento importante dentro del estudio financiero de un proyecto se

hace necesario realizar el presupuesto de estos activos que incluyen gastos por estudios preliminares o investigación, los gastos de constitución, permisos de funcionamiento, adecuaciones para la empresa en estudio como se detalla en el siguiente cuadro:

**ACTIVOS DIFERIDOS
CUADRO No. 61**

ESPECIFICACIONES	VALOR
Estudios Preliminares	550.00
Permiso de funcionamiento	425.00
Adecuaciones	1000.00
Constitución de la empresa	250.00
TOTAL	2225.00

FUENTE: Municipios, abogado, personal especializado
ELABORACION: El autor

**AMORTIZACION DEL ACTIVO DIFERIDO
CUADRO No. 62**

DESCRIPCIÓN	VALOR DEL ACTIVO	PERIODO DE RECUPERACIÓN	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Activo Diferido	2225.00	5	445.00	445.00	445.00	445.00	445.00

FUENTE: cuadro 61

g.5.1.1. 3. INVERSIONES DEL CAPITAL DE TRABAJO

Es el dinero que se requiere para comenzar a producir, para lo cual en el presente proyecto se hace necesario analizar los siguientes elementos utilizando el incremento anual del 3,17% de enero 2010 a enero 2011, datos obtenidos en banco central del Ecuador como se detallarán a continuación:

✓ **MATERIA PRIMA DIRECTA.-** incluye todos aquellos materiales utilizados en la elaboración de un producto que se pueden identificar fácilmente con el mismo. Es por ello que en el presente proyecto la

materia prima directa utilizada tendrá un costo de \$ 124.800 cuyo valor se determinó de acuerdo a las 1.040.000 unidades que se desea producir anualmente y que requerirá la empresa para cubrir el mercado, cabe señalar que por cada dos libras de yuca se produce una libra de bastones de yuca agregando materia prima indirecta, tos datos se detallan a continuación en la siguiente tabla:

**MATERIA PRIMA DIRECTA
CUADRO No. 63**

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Libras de yuca	86,667	0.12	10,400	124,800.00
TOTAL			10,400.00	124,800.00

FUENTE: Agricultores de Catamayo
ELABORACION: el autor

CUADRO No. 64

INCREMENTO	
AÑOS	VALOR TOTAL
	3.17%
1	124,800.00
2	128,756.16
3	132,837.73
4	137,048.69
5	141,393.13

ELABORACION: El autor

✓ **MATERIA PRIMA INDIRECTA.-** son todos los materiales sujetos a transformación, que no se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados, al considerarlo un elemento importante dentro del proceso de producción en el presente proyecto la materia prima indirecta que se requerirá para la elaboración del los bastones de yuca tendrá un costo de \$ 169.520 para la producción de 1040.000 libras de

bastones de yuca anuales: para la realización necesito 1 libra de sal para elaborar 200, 1 libra de harina de trigo para 100 bastones de yuca, 1 huevo para 20 batones de yuca como se detalla a continuación:

CANTIDAD DE YUCA			CANTIDAD DE HUEVOS		
YUCA	2	1 libras de bastones	HEVOS	20	1 huevo
PRODUCCION	1,040,000		PRODUCCION	1,040,000	
Cantidad anual	1040000		Cantidad anual	52000	
Cantidad mensual	86,667		Cantidad mensual	4,333.33	
CANTIDAD DE SAL					
SAL	200	1 Libra de sal			
Producción A	1,040,000				
Cantidad anual	5,200				
Cantidad mensual	433				
CANTIDAD DE HARINA					
HARINA	100	1 Libra de harina			
PRODUCCION	1,040,000				
Cantidad anual	10,400				
Cantidad mensual	867				

MATERIA PRIMA INDIRECTA CUADRO No. 65

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Fundas Plásticas con etiqueta 1000 unid.	86,667	0.15	13,000.00	156,000.00
Huevos	4,333.33	0.08	346.67	4,160.00
Harina	867	0.65	563.33	6,760.00
Sal	433	0.50	216.67	2,600.00
TOTAL			14,126.67	169,520.00

FUENTE: Mercamax
ELABORACION: El autor

CUADRO No. 66

INCREMENTO	
AÑOS	VALOR TOTAL
	3.17%
1	169,520.00
2	174,893.78
3	180,437.92
4	186,157.80
5	192,059.00

ELABORACION: El autor

✓ **MANO DE OBRA DIRECTA.-** es la que se utiliza directamente para transformar la materia prima en producto terminado. En el presente proyecto se contará con tres obreros para el proceso productivo el mismo que se les pagará \$373,07 a cada uno incluye el pago de todos los beneficios de Ley que les corresponden, dándonos un valor mensual de \$ 1.119,20, y un costo del pago anual de \$ 13.430,42 como se evidencia a continuación:

**MANO DE OBRA DIRECTA
CUADRO No. 67**

ESPECIFICACIONES	OBREROS
Sueldo básico unificado	264.00
Décimo tercer Sueldo/12	22.00
Décimo cuarto Sueldo. 264/12	22.00
Fondos de Reserva 8.33%	21.99
Vacaciones/24	11.00
Aporte patronal 11,15%	29.44
IECE 0,5%	1.32
CNFC 0,5%	1.32
TOTAL REMUNERACIÓN	373.07
TOTAL N° OBREROS (3)	1,119.20
TOTAL ANUAL	13,430.42

FUENTE: tablita tributaria 2011
ELABORACION: El autor

CUADRO No. 68

INCREMENTO	
AÑOS	OBREROS
1	13,430.42
2	13,856.16
3	14,295.40
4	14,748.57
5	15,216.10

ELABORACION: El autor

✓ **PRESUPUESTO DE SERVICIOS BÁSICOS.-** dentro de los servicios básicos constan: el agua potable, la luz eléctrica y el teléfono; cuyos rubros para el funcionamiento del presente proyecto se detallan en los siguientes cuadros:

En el presente proyecto en lo que respecta a este rubro se hizo necesario tomar en consideración el cobro que realiza el municipio de la ciudad de Loja, cabe indicar que del valor total a cancelar tanto para el agua como la luz se coge el 75% de agua y luz para la producción, y el 25% restante para el sector administrativo, o con respecto al valor del agua ya que este es permanente cada mes, y el teléfono en su totalidad para el sector administrativo, teniendo un costo total de \$ 23,75 mensuales como se detalla a continuación.

**SERVICIOS BASICOS
CUADRO No. 69**

SERVICIOS BASICOS				
ESPECIFICACIONES	CONSUMO MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	PRECIO ANUAL
Agua Potable m2	22	0.12	2.64	31.68
Energía Eléctrica en KW/H	90	0.079	7.11	85.32
TOTAL			9.75	117.00
CONSUMO TELEFÓNICO				
ESPECIFICACIONES	CONSUMO MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	PRECIO ANUAL
Teléfono en minutos	280	0.05	14	168
TOTAL			14	168

FUENTE: Municipio, Empresa Eléctrica, CNT
ELABORACION: El autor

CUADRO No. 70

INCREMENTO		
AÑOS	AGUA Y LUZ	TELEFONO
	3.17%	3.17%
1	117.00	168.00
2	120.71	173.33
3	124.54	178.82
4	128.48	184.49
5	132.56	190.34

ELABORACION: El autor

✓ **ÚTILES O SUMINISTROS DE OFICINA.-** esta cuenta registra la existencia de materiales y útiles de oficina que se emplean para el desarrollo de las operaciones de la empresa, es por ello que el costo de los útiles de oficina que se requerirán será de \$ 412,20 anual cuyo rubro se detalla a continuación:

**UTILES DE OFICINA
CUADRO No. 71**

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Grapadora	1	2.50	2.50	30.00
Perforadora	1	2.50	2.50	30.00
Resmas de hojas	1	4.00	4.00	48.00
Tinta Impresora	4	2.00	8.00	96.00
Carpetas archivadoras	2	4.00	8.00	96.00
Caja de esferos	1	2.35	2.35	28.20
Sello	1	7.00	7.00	84.00
TOTAL			34.35	412.20

FUENTE: La reforma
ELABORACION: El autor

CUADRO No. 72

INCREMENTO	
AÑOS	SUMINISTRO DE OFICINAS
	3.17%
1	412.20
2	425.27
3	438.75
4	452.66
5	467.01

ELABORACION: El autor

✓ **UTILES O SUMINISTROS DE ASEO.-** en lo que respecta a este rubro el costo de los suministros de aseo que requerirá la empresa en estudio será de \$ 111,00 anual, cabe señalar que este costo se dividirá en un valor del 25% para el área administrativa y el 75% restante para producción. A continuación se detalla los valores de este rubro:

**UTILES DE ASEO
CUADRO No. 73**

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Escobas	1	1.50	1.50	18.00
Detergente 420 g.	1	1.50	1.50	18.00
Desinfectantes litros	1	1.75	1.75	21.00
Basurero	1	2.00	2.00	24.00
Trapeador	1	2.50	2.50	30.00
TOTAL			9.25	111.00

FUENTE: Mercamax
ELABORACION: El autor

CUADRO No. 74

INCREMENTO	
AÑOS	UTILES DE ASEO
	3.17%
1	111.00
2	114.52
3	118.15
4	121.89
5	125.76

ELABORACION: El autor

✓ **INDUMENTARIA DE PERSONAL.-** en lo que respecta a este rubro el costo de la indumentaria que requerirá la empresa para el personal de producción tendrá un costo de \$270 anual como se detalla a continuación

**INDUMENTARIA DE PERSONAL
CUADRO No. 75**

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Guantes	3	2.00	6	72
Delantal	3	3.00	9	108
Mascarillas	3	1.00	3	36
Gorros plásticos	3	1.50	4.5	54
TOTAL			22.5	270

FUENTE: Almacenes de Loja
ELABORACION: El autor

CUADRO No. 76

AÑOS	INDUMENTARIA
	3.17%
1	270.00
2	278.56
3	287.39
4	296.50
5	305.90

ELABORACION: El autor

✓ **UTENSILIOS.-** son considerados como cualquier instrumento o accesorio de uso manual o mecánico necesarios en el proceso de producción, tal es el caso que en el presente proyecto se requerirá de un costo de \$ 33,00, cuyo rubro se detalla a continuación:

**UTENSILIOS
CUADRO No. 77**

ESPECIFICACION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Cuchillos	3	4.00	12.00	144
Bandeja plástica	2	4.00	8.00	96
Cucharon	2	3.00	6.00	72
Cucharas	2	1.00	2.00	24
Olla grande industrial	2	50.00	100.00	1200
TOTAL			128.00	1536

FUENTE: Almacenes de Loja, TIA. Hermanos Ochoa
ELABORACION: El autor**CUADRO No. 78**

AÑOS	INDUMENTARIA
	3.17%
1	1,536.00
2	1,584.69
3	1,634.93
4	1,686.75
5	1,740.22

ELABORACION: El autor

✓ **PUBLICIDAD.-** es una técnica de comunicación masiva , destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo, razón por la cual para determinar el costo de la publicidad para la empresa en estudio se hizo necesario primeramente determinar los medios de comunicación que serán utilizados para dar a conocer el producto en donde de acuerdo al estudio de mercado establecido anteriormente se pudo establecer el siguiente rubro de la publicidad mensual como se detalla a continuación:

**PUBLICIDAD
CUADRO No. 79**

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Hojas Volantes	500	0.02	10.00	120.00
Radio Luz y Vida	40	2.00	80.00	960.00
TOTAL			90.00	1,080.00

FUENTE: Luz y vida, Imprentas
ELABORACION: El autor

CUADRO No. 80

INCREMENTO	
AÑOS	PUBLICIDAD
	3.17%
1	1,080.00
2	1,114.24
3	1,149.56
4	1,186.00
5	1,223.59

ELABORACION: El autor

✓ **COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES.-** en lo que respecta al combustible que necesitará el vehículo que requerirá la empresa tendrá un costo de \$ 864,00 anual en donde se tomó en cuenta la comercialización del producto terminado, cuyo dato se detalla a continuación:

**COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES
CUADRO No. 81**

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Lubricantes	1	2.00	2.00	24.00
Gasolina extra	50	1.40	70.00	840.00
TOTAL			72.00	864.00

FUENTE: gasolinera La Llave
ELABORACION: El autor

CUADRO No. 82

INCREMENTO	
AÑOS	COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES
	3.17%
1	864.00
2	891.39
3	919.65
4	948.80
5	978.88

ELABORACION: El autor

✓ **SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS.-** representa la retribución que el empleador le paga por el esfuerzo físico y mental de los empleados de la empresa, como al gerente, contadora, conserje-guardián, costo que se requerirá será de \$ 16.175,13 dólares anuales al personal administrativo, además al personal de ventas, con un

total anual de \$9.208, 93 incluye el pago de todos los beneficios de ley que les corresponde, como se evidencia a continuación.

**SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL ADMINISTRATIVO
CUADRO No. 83**

ESPECIFICACIONES	GERENTE	CONTADORA	CONSERJE GUARDIAN
Sueldo Básico Unificado	400.00	300.00	264.00
Décimo Tercer Sueldo/12	33.33	25.00	22.00
Décimo cuarto Sueldo.264/12	22.00	22.00	22.00
Fondos de Reserva 8.33%	33.32	24.99	21.99
Vacaciones/12	16.67	12.50	11.00
Aporte patronal 11,15%	44.60	33.45	29.44
IECE 0,5%	2.00	1.50	1.32
CNFC 0,5%	2.00	1.50	1.32
TOTAL REMUNERACIÓN	553.92	420.94	373.07
TOTAL ANUAL	6,647.04	5,051.28	4,476.81

FUENTE: tablita tributaria
ELABORACION: El autor

CUADRO No. 84

INCREMENTO	
AÑOS	PERSONAL ADMINISTRATIVO
	3.17%
1	16,175.13
2	16,687.88
3	17,216.88
4	17,762.66
5	18,325.74

ELABORACION: El autor

**PERSONAL DE VENTAS
CUADRO No. 85**

ESPECIFICACIONES	VENDEDOR	CHOFER- VENDEDOR
Sueldo Básico Unificado	280.00	264.00
Décimo Tercer Sueldo	23.33	22.00
Décimo cuarto Sueldo	22.00	22.00
Fondos de Reserva	23.32	21.99
Vacaciones	11.67	11.00
Aporte patronal 11,15%	31.22	29.44
IECE 0,5%	1.40	1.32
CNFC 0,5%	1.40	1.32
TOTAL REMUNERACIÓN	394.34	373.07
TOTAL ANUAL	4,732.13	4,476.81

FUENTE: tablita tributaria
ELABORACION: El autor

CUADRO No. 86

INCREMENTO	
AÑOS	VENDEDOR, CHOFER
	3.17%
1	9,208.93
2	9,500.86
3	9,802.03
4	10,112.76
5	10,433.33

ELABORACION: El autor

✓ **ARRIENDO.-** este rubro representa el pago que realizará la empresa por el contrato de un local cuya finalidad es poner en funcionamiento el proyecto en estudio. A continuación se detalla el valor del mismo.

**ARRIENDO
CUADRO No. 87**

ESPECIFICACIONES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	600.00	7,200.00
TOTAL	600.00	7,200.00

FUENTE: Ciudadela las pitas. El chofer
ELABORACION: El autor

CUADRO No. 88

INCREMENTO	
AÑOS	ARRIENDO
	3.17%
1	7,200.00
2	7,428.24
3	7,663.72
4	7,906.65
5	8,157.30

ELABORACION: El autor

CUADRO No. 89

RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO (MENSUAL)	
ESPECIFICACIONES	VALOR MENSUAL
Materia Prima Directa	10,400.00
materia Prima Indirecta	14,126.67
Mano de Obra Directa	1,119.20
Servicios Básicos	23.75
Sueldos Administrativos	1,347.93
Sueldos de Ventas	767.41
Suministros de oficina	34.35
Arriendo	600.00
Útiles de Aseo	9.25
Combustible	72.00
Publicidad	90.00
Indumentaria	22.5
Utensilios	128.00
TOTAL	28,741.06

FUENTE: Activo fijo, diferido y circulante
ELABORACION: El autor

**RESUMEN DE ACTIVOS
CUADRO No. 90**

ESPECIFICACIONES	VALOR
Activo Fijo	17,177.00
Activo Diferido	2225.00
Capital de Operación	28,741.06
TOTAL	48,143.06

FUENTE: cuadros No. 60,62,89
ELABORACION: El autor

g.5.1.2. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

El financiamiento del proyecto explica la conveniencia o la manera de cómo va a originarse los recursos, para cada uno de los rubros de las inversiones.

La empresa “**YUCARIN**” se financiará con fuentes internas y externas de financiamiento, mismas que son explicadas a continuación:

✓ **FUENTES INTERNAS:** Para el presente proyecto la inversión interna será cubierta por los socios cuyo monto es; \$ 28.143,06centavos de dólar que representa el 58,46%

✓ **FUENTES EXTERNAS:** En vista de que la inversión total prevista tiene un valor elevado ya que la maquinaria que se requiere para crear la empresa de servicio de lavado seco es muy costosa, necesitamos financiamos con un crédito, esto para poner en marcha el presente proyecto; por lo que hemos decidido recurrir a un crédito en el B.N.F el préstamo será por un valor de \$ 20.000.00 con un plazo de cinco años, con pagos semestrales con una tasa de interés anual de 12%.

**FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION
CUADRO No. 91**

CAPITAL	TOTAL	%
Propio	28,143.06	58.46
Ajeno	20,000.00	41,54
TOTAL	48,143.06	100

FUENTE: cuadro no.90
ELABORACION: El autor

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Necesitamos financiamos con un crédito para poner en marcha el presente proyecto por lo que hemos decidido recurrir a un crédito al Banco de Nacional de Fomento el préstamo será por un valor de \$ 20.000.00 con un plazo de cinco años y con una tasa de interés anual del 12% el pago será semestralmente.

**AMORTIZACION DEL PRESTAMO
CUADRO No. 92**

CAPITAL	20,000.00	PAGO	Semestral	
INTERES	12.00%			
TIEMPO	5 años			
SEMESTRAL	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDOS	CAPITAL REDUCIDO
0				20,000.00
1	2,000.00	1,200.00	3,200.00	18,000.00
2	2,000.00	1,080.00	3,080.00	16,000.00
3	2,000.00	960.00	2,960.00	14,000.00
4	2,000.00	840.00	2,840.00	12,000.00
5	2,000.00	720.00	2,720.00	10,000.00
6	2,000.00	600.00	2,600.00	8,000.00
7	2,000.00	480.00	2,480.00	6,000.00
8	2,000.00	360.00	2,360.00	4,000.00
9	2,000.00	240.00	2,240.00	2,000.00
10	2,000.00	120.00	2,120.00	0.00

FUENTE: cuadro no.91
ELABORACION: El autor

g.5.2. DETERMINACIÓN DE COSTOS

La determinación de costos surge como consecuencia lógica y fundamental del propio estudio técnico, ya que el estudio permitirá estimar y distribuir los costos del proyecto en términos totales y unitarios, con lo cual se estará determinando la cantidad de recursos- -monetarios que exige el proyecto en su vida útil.

g.5.2.1. DETERMINACIÓN DEL COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN

Para determinar el costo total de producción se debe considerar todos los elementos del costo que son: $\text{Costo Total} = \text{Costo de Producción} + \text{Costo de Operación}$.

$\text{Costo Total} = \text{Costo de Producción} + \text{Gastos de Administración} + \text{Gastos de Ventas} + \text{Gastos Financieros} + \text{Otros Gastos}$.

CUADRO No. 93

PRESUPUESTO DE COSTOS TOTALES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO PRIMO					
Materia Prima Directa	124,800.00	128,756.16	132,837.73	137,048.69	141,393.13
Mano de Obra directa	13,430.42	13,856.16	14,295.40	14,748.57	15,216.10
COSTOS GENERALES DE FABRICACION					
Materiales Indirectos	169,520.00	174,893.78	180,437.92	186,157.80	192,059.00
Servicios básicos: agua y luz	87.75	90.53	93.40	96.36	99.42
Suministros de Aseo	83.25	85.89	88.61	91.42	94.32
Utensilios	1,536.00	1,584.69	1,634.93	1,686.75	1,740.22
Indumentaria de Personal	270.00	278.56	287.39	296.50	305.90
Depreciación de Maquinaria	34.20	34.20	34.20	34.20	34.20
Depreciación de muebles de producción	7.20	7.20	7.20	7.20	7.20
TOTAL COSTOS DE FABRICACION	309,768.82	319,587.18	329,716.78	340,167.49	350,949.49
GASTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y Salarios	16,175.13	16,687.88	17,216.88	17,762.66	18,325.74
Servicios básicos: agua y luz	29.25	30.18	31.13	32.12	33.14
Útiles de oficina	412.20	425.27	438.75	452.66	467.01
Suministros de aseo	27.75	28.63	29.54	30.47	31.44
Depreciación de muebles y enseres	54.45	54.45	54.45	54.45	54.45
Depreciación de equipos de computación	111.67	111.67	111.67	115.91	115.91
Depreciación de equipos de oficina	8.37	8.37	8.37	8.37	8.37
Amortización de activos diferidos	445.00	445.00	445.00	445.00	445.00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	17,263.81	17,791.44	18,335.79	18,901.64	19,481.05
GASTOS DE VENTA					
Sueldos y Salarios	9,208.93	9,500.86	9,802.03	10,112.76	10,433.33
Publicidad	1,080.00	1,114.24	1,149.56	1,186.00	1,223.59
Combustible y Lubricante	864.00	891.39	919.65	948.80	978.88
Depreciación del vehículo	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	13,552.93	13,906.48	14,271.24	14,647.56	15,035.80
GASTOS FINANCIEROS					
Interés del Préstamo	2,280.00	1,800.00	1,320.00	840.00	360.00
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS	2,280.00	1,800.00	1,320.00	840.00	360.00
TOTAL DE COSTOS DE OPERACIÓN	33,096.75	33,497.92	33,927.03	34,389.20	34,876.85
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	342,865.57	353,085.10	363,643.81	374,556.68	385,826.34

g.5.2.2.COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN

CUADRO No. 97

AÑOS	COSTOS TOTALES	PRODUCCIÓN ANUAL	COSTO UNITARIO
1	342,865.57	1,040,000.00	0.33
2	353,085.10	1,040,000.00	0.34
3	363,643.81	1,040,000.00	0.35
4	374,556.68	1,040,000.00	0.36
5	385,826.34	1,040,000.00	0.37

ELABORACION: El autor

Para determinar el costo unitario de cada denominación procedemos a dividir los costos totales para las unidades a producir, entonces tenemos que el costo unitario por cada libra de bastones de yuca es de 0,33 centavos de dólar para el primer año, para el segundo años de 0,34 centavos de dólar, para el tercer año de 0,35, para el cuarto año de 0,36 y para el último año de vida útil del proyecto de 0,37 centavos de dólar la libra de bastones de yuca.

g.5.2.3. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

CUADRO No. 98

COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO VENTA
0.33	10%	0.36
0.34	10%	0.37
0.35	10%	0.38
0.36	10%	0.40
0.37	10%	0.41

ELABORACION: El autor

Una vez determinado el costo unitario, realizamos el cálculo del precio de venta del producto, se considera un porcentaje de utilidad que para el caso de la empresa del 10% para todos los años..

Es así que el precio de introducción para el primer año será de 0,36 centavos de dólar; para el segundo de 0,37 centavos, para el tercer año de 0,38, para el cuarto año de 0,40, y para el quinto año de 0,41 centavos de dólar cada libra de bastones de yuca enfundados.

g.5.2.4.PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para determinar cuáles son las ventas anuales multiplicamos la producción de anual por el precio unitario.

**CUADRO No. 99
PRESUPUESTO DE INGRESOS**

AÑOS	PRODUCCIÓN ANUAL	PRECIO VENTA	INGRESOS DE VENTA
1	1,040,000.00	0.36	374,400.00
2	1,040,000.00	0.37	384,800.00
3	1,040,000.00	0.38	395,200.00
4	1,040,000.00	0.40	416,000.00
5	1,040,000.00	0.41	426,400.00

ELABORACION: El autor

g.5.2.5. CLASIFICACION DE LOS COSTOS

g.5.2.5.1. COSTOS FIJOS.- Estos costos no se relacionan con los niveles de producción, es decir son valores que se deben cubrir independientemente de si hay o no producción.

g.5.2.5.2. COSTOS VARIABLES.- Son aquellos que varían con la cantidad producida. Se refiere a gastos que intervienen directamente en el proceso, por ejemplo la energía, agua y las materias primas.

g.5.2.5.3. COSTO TOTAL- Es la sumatoria de costo fijo total y costo variable total.

CUADRO NO. 100

CLASIFICACION DE LOS COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES										
DETALLE	ANO 1		ANO 2		ANO 3		ANO 4		ANO 5	
	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
COSTO PRIMO										
Materia Prima Directa		124,800.00		128,756.16		132,837.73		137,048.69		141,393.13
Mano de Obra directa		13,430.42		13,856.16		14,295.40		14,748.57		15,216.10
COSTOS GENERALES DE FABRICACION										
Materiales Indirectos		169,520.00		174,893.78		180,437.92		186,157.80		192,059.00
Servicios básicos: agua y luz	87.75		90.53		93.40		96.36		99.42	
Suministros de Aseo	83.25		85.89		88.61		91.42		94.32	
Utensilios		1,536.00		1,584.69		1,634.93		1,686.75		1,740.22
Indumentaria de Personal		270.00		278.56		287.39		296.50		305.90
Depreciación de Maquinaria	34.20		34.20		34.20		34.20		34.20	
Depreciación de muebles de producción	7.20		7.20		7.20		7.20		7.20	
TOTAL COSTOS DE FABRICACION	212.40	309,556.42	217.82	319,369.36	223.41	329,493.37	229.18	339,938.31	235.14	350,714.35
GASTOS DE OPERACION										
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Sueldos y Salarios	16,175.13		16,687.88		17,216.88		17,762.66		18,325.74	
Servicios básicos: agua y luz	29.25		30.18		31.13		32.12		33.14	
Útiles de oficina	412.20		425.27		438.75		452.66		467.01	
Suministros de aseo	27.75		28.63		29.54		30.47		31.44	
Depreciación de muebles y enseres	54.45		54.45		54.45		54.45		54.45	
Depreciación de equipos de computación	111.67		111.67		111.67		115.91		115.91	
Depreciación de equipos de oficina	8.37		8.37		8.37		8.37		8.37	
Amortización de activos diferidos	445.00		445.00		445.00		445.00		445.00	
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	17,263.81		17,791.44		18,335.79		18,901.64		19,481.05	
GASTOS DE VENTA										
Sueldos y Salarios	9,208.93		9,500.86		9,802.03		10,112.76		10,433.33	
Publicidad	1,080.00		1,114.24		1,149.56		1,186.00		1,223.59	
Combustible y Lubricante	864.00		891.39		919.65		948.80		978.88	
Depreciación del vehículo	2,400.00		2,400.00		2,400.00		2,400.00		2,400.00	
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	13,552.93		13,906.48		14,271.24		14,647.56		15,035.80	
GASTOS FINANCIEROS										
Interés del Préstamo	2,280.00		1,800.00		1,320.00		840.00		360.00	
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS	2,280.00		1,800.00		1,320.00		840.00		360.00	
TOTAL DE COSTOS DE OPERACION	33,096.75		33,497.92		33,927.03		34,389.20		34,876.85	
TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES	33,309.15	309,556.42	33,715.74	319,369.36	34,150.44	329,493.37	34,618.38	339,938.31	35,111.99	350,714.35
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	342,865.57		353,085.10		363,643.81		374,556.68		385,826.34	

g.5.2.5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Al punto de equilibrio se lo define como el punto de balance entre ingresos y egresos, mismo que determina el volumen de ventas que se debe alcanzar con un producto hasta que la empresa llegue al punto de equilibrio, es decir que no tenga ni pérdidas ni ganancias, en otras palabras es una técnica útil que sirve para estudiar las relaciones entre los costos fijos, variables y los beneficios.

Una de las ventajas de realizar el análisis del punto de equilibrio es que nos permite conocer la capacidad mínima con la que debe operar la maquinaria por lo que si se trabaja con un porcentaje menor al resultado, la empresa registraría pérdidas más no utilidades.

Para realizar el cálculo del punto de equilibrio es necesario realizar la clasificación de los costos.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO

En función de la capacidad calculada:

$$Pe = \frac{CF}{VT - CV} * 100$$

$$Pe = \frac{33.309,15}{374.400 - 309.556,42} * 100$$

$$Pe = \frac{33.309,15}{64.843,58} * 100$$

$$Pe = 51,36\%$$

Al trabajar al 51.36% de la capacidad instalada no se obtienen ni pérdidas, ni ganancias, es decir está en equilibrio.

En función de ventas:

$$Pe = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

$$Pe = \frac{33.309,15}{1 - \frac{309.556,42}{374.400}}$$

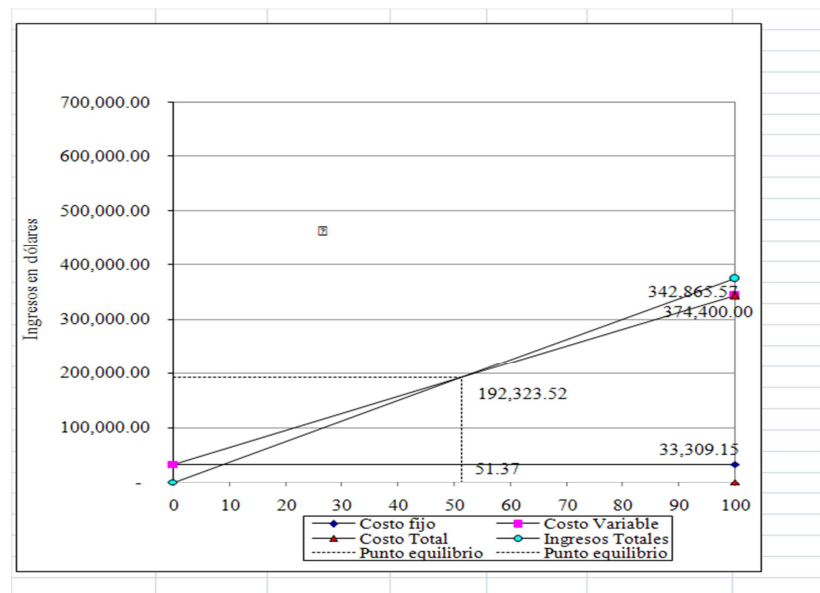
$$Pe = \frac{33.309,15}{0.173193322}$$

$$Pe = \$192.323,52$$

Si los ingresos en el primer año son de \$ 192.323,52 dólares la empresa se encuentra en equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1
EN FUNCIÓN DE VENTAS Y CAPACIDAD INSTALADA

GRÁFICO No 34



CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL QUINTO AÑO

En función de la capacidad instalada:

$$Pe = \frac{CF}{VT - CV} * 100$$

$$Pe = \frac{35.111,99}{426.400 - 350.714,35} * 100$$

$$Pe = \frac{35.111,99}{75.685,65} * 100$$

$$Pe = 46,39\%$$

Al trabajar al 46,39% de la capacidad instalada no se obtienen ni pérdidas, ni ganancias, es decir está en equilibrio.

En función de ventas:

$$Pe = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

$$Pe = \frac{35.111,99}{1 - \frac{350.714,35}{426.400}}$$

$$Pe = \frac{35.111,99}{0.177499179}$$

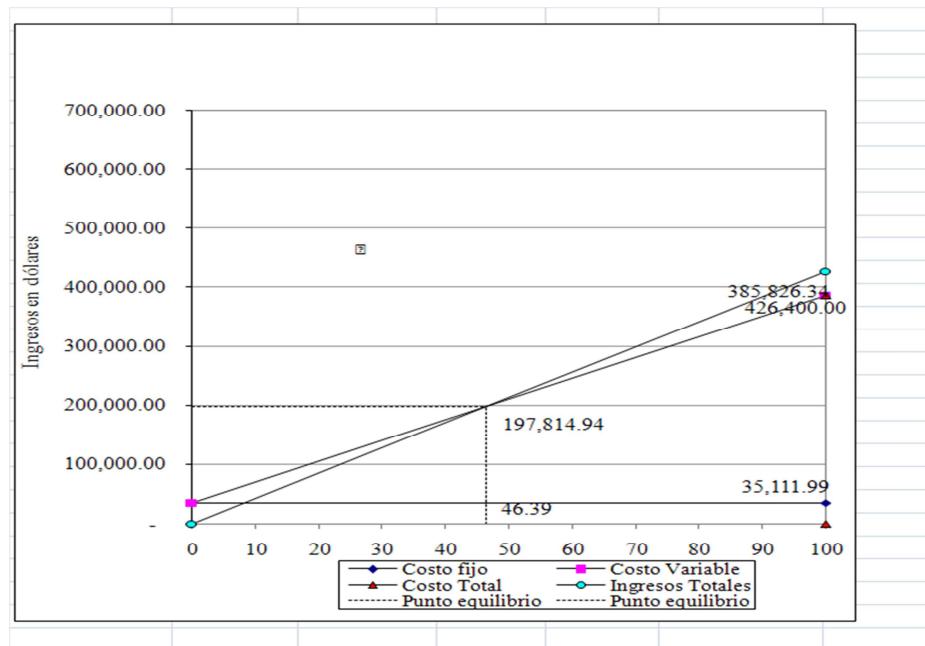
Pe = 197.814,94

Si los ingresos en el primer año son de \$ 197.814,94 dólares la empresa se encuentra en equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5

EN FUNCIÓN DE VENTAS Y CAPACIDAD INSTALADA

GRÁFICO N° 35



g.5.3. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que refleja a rentabilidad de la empresa o resultados obtenidos en un periodo contable, las pérdidas o ganancias, muestra de donde provienen los ingresos y la naturaleza de los egresos, las utilidades o perdidas.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS CUADRO No. 101

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	374,400.00	384,800.00	395,200.00	416,000.00	426,400.00
(-) Costos Fijos	33,309.15	33,715.74	34,150.44	34,618.38	35,111.99
(-) Costos Variables	309,556.42	319,369.36	329,493.37	339,938.31	350,714.35
(-)Amortizaciones	445.00	445.00	445.00	445.00	445.00
UTILIDAD NETA	31,089.43	31,269.90	31,111.19	40,998.32	40,128.66
(-)15%De distribución Utilidad	4,663.42	4,690.49	4,666.68	6,149.75	6,019.30
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	26,426.02	26,579.42	26,444.51	34,848.57	34,109.36
(-)25%Impuesto a la Renta	6,606.50	6,644.85	6,611.13	8,712.14	8,527.34
UTILIDAD LÍQUIDA	19,819.51	19,934.56	19,833.39	26,136.43	25,582.02

g.6. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera, permite determinar el nivel de rentabilidad del proyecto, mismo que se fundamenta en los análisis de los ingresos y egresos combinando operaciones matemáticas a fin de obtener coeficientes de evaluación basados en valores actuales de ingresos y gastos para proyectarlos. Los indicadores que permiten medir la rentabilidad del proyecto son: criterios más utilizados son: Flujo de Caja, Valor Actual Neto (VAN), la

Tasa Interna de Retorno (TIR), la Relación Beneficio-Costo (RBC), Periodo de Recuperación de Capital (PRC) y el Análisis de Sensibilidad.

g.6.1. FLUJO DE CAJA

En el presente proyecto el flujo de caja permite resumir la información de la inversión previa a la puesta en marcha, las inversiones durante la operación como es los ingresos y egresos de operación y el valor del proyecto.

FLUJO DE CAJA CUADRO No. 102

DESCRIPCIONES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas Totales		374,400.00	384,800.00	395,200.00	416,000.00	426,400.00
Valor Salvamento					171.27	3,801.90
Capital Financiero	20,000.00					
Capital Propio	28,143.06					
TOTAL DE INGRESOS	48,143.06	374,400.00	384,800.00	395,200.00	416,000.00	430,201.90
EGRESOS						
Activo Fijo	17,177.00					
Activo Diferido	2225.00					
Activo corriente	28,741.06					
Costos de Producción		309,727.42	319,545.78	329,675.38	340,126.09	350,908.09
Costos de operación		30,077.26	30,478.43	30,907.54	31,365.47	31,853.12
Amortización del Capital financiero		4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
15% de Reparto de Utilidad		4,663.42	4,690.49	4,666.68	6,149.75	6,019.30
25% de Impuesto a la Renta		6,606.50	6,644.85	6,611.13	8,712.14	8,527.34
TOTAL DE EGRESOS	48,143.06	355,074.60	365,359.55	375,860.73	390,353.44	401,307.85
FLUJO NETO DE CAJA	0.00	19,325.40	19,440.45	19,339.27	25,646.56	28,894.05
Depreciación y						
Amortización de Diferido		3,060.89	3,060.89	3,060.89	3,065.13	3,065.13
FLUJO DE CAJA		22,386.29	22,501.34	22,400.16	28,711.69	31,959.18

g.6.2. VALOR ACTUAL NETO

El método del Valor Actual Neto (VAN), consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil

del proyecto. Alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los ingresos y gastos que se utilizarán en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto. En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse del préstamo a obtener.

El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto. Si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente.

**VALOR ACTUAL NETO
CUADRO No. 103**

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACION	VAN
		12.00%	
	48,143.06		
1	22,386.29	0.89285714	19,987.76
2	22,501.34	0.79719388	17,937.93
3	22,400.16	0.71178025	15,943.99
4	28,711.69	0.63551808	18,246.80
5	31,959.18	0.56742686	18,134.50
TOTAL			90,250.97

FORMULA DEL FACTOR DE ACTUALIZACIÓN $F. A = \frac{1}{(1+i)^n}$

V.A.N. = Sumatoria Flujo Neto Actualizado – Inversión

V.A.N. = 90.250,97 – 48.143,06.

V.A.N. = 42.107,91

Como podemos observar el VAN en los 5 años de proyección es positivo y por lo tanto, con base a este indicador, el proyecto es aceptable, ya que se crea valor por \$42.107.91 dólares luego de recuperar la inversión.

g.6.3. PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital

Comúnmente los períodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El período de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial.

En el siguiente cuadro se demuestra el tiempo requerido para que la empresa recupere la inversión inicial de capital.

Es conveniente actualizar los valores por cuanto ellos serán recuperados a futuro y aún con la dolarización en el Ecuador el dinero pierde su poder adquisitivo en el tiempo.

Para este cálculo consideramos los flujos netos actualizados, dado que el dinero pierde poder adquisitivo con el pasar del tiempo.

**PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL
CUADRO No. 104**

AÑOS	FLUJOS NETOS	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	48,143.06	12%	
1	22,386.29	0.892857	19,987.76
2	22,501.34	0.797194	17,937.93
3	22,400.16	0.711780	15,943.99
4	28,711.69	0.635518	18,246.80
5	31,959.18	0.567427	18,134.50

$$PRI = \text{Año que supera a la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{Flujo neto del año que supera la inversión}}$$

$$PRI = 3 + \frac{48.143,06 - 53.869,68}{15.943,99}$$

$$PRI = 3 + \frac{-5.726,62}{15.943,99}$$

$$PRI = 3 + (-0.359171073)$$

$$PRI = 3.359171073 \text{ años} = \mathbf{3 \text{ años}}$$

$$PRI = 0,359171073 \times 12 = 4,310052876 = \mathbf{4 \text{ meses}}$$

$$PRI = 0,310052876 \times 30 = 9,30158628 \text{ días} = \mathbf{9 \text{ días}}$$

Por lo que el periodo de recuperación de capital es de 3 años, 4 meses, 9 días, periodo que es aceptable ya que está dentro de la vida útil estimada para el proyecto. Por lo que el periodo de recuperación de capital es de 1 año, 8 meses, periodo que es aceptable ya que está dentro de la vida útil estimada para el proyecto.

g.6.4. RELACIÓN BENEFICIO COSTO.

La relación beneficio costo es un indicador que mide el número de unidades monetarias que se obtendría por la inversión realizada.

Se calcula dividiendo los ingresos actualizados para los egresos actualizados del proyecto; el factor de actualización tasa del costo de capital. Los criterios de decisión son los siguientes.

- a) Si B/C es mayor que 1, Se puede aceptar el proyecto.
- b) Si B/C es igual a 1, es indiferente ejecutar el proyecto.
- c) Si B/C es menor que 1, Se debe rechazar el proyecto.

Los cálculos de la relación beneficio costo están representados en el siguiente cuadro:

RELACION BENEFICIO / COSTO
CUADRO No. 105

AÑO	INGRESOS ORIGINALES	EGRESOS ORIGINALES	FACTOR ACTUALIZACION.	INGRESOS ACUTALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
			12.00%		
1	374,400.00	355,074.60	0.89285714	334,285.71	317,030.89
2	384,800.00	365,359.55	0.79719388	306,760.20	291,262.40
3	395,200.00	375,860.73	0.71178025	281,295.55	267,530.24
4	416,000.00	390,353.44	0.63551808	264,375.52	248,076.67
5	430,201.90	401,307.85	0.56742686	244,108.11	227,712.85
TOTAL				1,430,825.10	1,351,613.05

$$RELACIÓN BENEFICIO/COSTO = \frac{INGRESO ACTUALIZADO}{COSTO ACTUALIZADO}$$

$$RELACIÓN BENEFICIO – COSTO = \frac{1.430.825.10}{1.351.613.05}$$

$$RELACIÓN BENEFICIO – COSTO = 1,06$$

En el presente proyecto, la relación beneficio/costo es mayor que uno (1.06) indicador que sustenta la realización del proyecto, esto quiere decir que por cada 1.00 invertido, se recibiría 0.06 centavos de utilidad.

g.6.5. TASA INTERNA DE RETORNO

Es el método de evaluación que al igual que el Valor Actual Neto (VAN), toma en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto. Se define a la "Tasa Interna de Retorno" TIR, como aquella tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingresos con la inversión inicial.

Los criterios de decisión basados en la TIR son.

- Si la TIR es mayor que el costo del capital se acepta el proyecto.
- Si la TIR es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo del capital se debe rechazar el proyecto.

Para el presente proyecto la TIR es 41.04% siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto.

**TASA INTERNA DE RETORNO
CUADRO No. 106**

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE DESCUENTO	VALORES ACTUALES DEL FLUJO (VAN MENOR)	FACTOR DE DESCUENTO	VALORES ACUTALES DEL FLUJO (VAN MAYOR)
0	48,143.06	41.04%		41.05%	
1	22,386.29	0.70901872	15,872.30	0.70896845	15,871.17
2	22,501.34	0.50270754	11,311.59	0.50263626	11,309.99
3	22,400.16	0.35642906	7,984.07	0.35635325	7,982.37
4	28,711.69	0.25271487	7,255.87	0.25264321	7,253.81
5	31,959.18	0.17917958	5,726.43	0.17911607	5,724.40
		SUMA DE FLUJOS ACTUALES	48,150.26	SUMA DE FLUJOS ACTUALES	48,141.74
		INVERSION	48,143.06	INVERSION	48,143.06
		VAN MENOR	7.20	VAN MAYOR	-1.32

Una vez establecidos los resultados se procedió a calcular la TIR mediante la siguiente fórmula:

$$TIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN_{Tm}}{VAN_{Tm} - VAN_{TM}} \right) \quad TIR = 41.04 + (0.01) \left(\frac{7.20}{7.20 - (-1.32)} \right)$$

$$TIR = 41.04 + 0.01 \left(\frac{7.20}{8.52} \right) \quad TIR = 41.04 + 0.01(0,845070422)$$

TIR = 41.04%

El presente proyecto se acepta ya que luego de haber realizado los cálculos respectivos la TIR tiene un valor de 41.04% que es mayor al costo de oportunidad asignado en el mismo.

g.6.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afectan o no a un proyecto, dos situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos.

El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento del 3.97% en los costos y una disminución del 3.62% en los ingresos.

Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

- a) Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
- b) Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.

- c) Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

FORMULAS:

$$\text{Diferencia de TIR} = \text{TIR del Proyecto} - \text{Nueva TIR}$$

$$\% \text{ de Variación} = \frac{\text{Diferencia entre TIR}}{\text{TIR del Proyecto}}$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{ Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

**ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO
DEL 3.97% EN LOS COSTOS**

CUADRO No.107

AÑO	COSTOS ORIGINALES	INCREMENTOS COSTOS	INGRESOS ORIGINALES	NUEVO FLUJO	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MAYOR
		3.97%			30.01%		30.02%	
0						48,143.06		48,143.06
1	342,865.57	356477.3297	374,400.00	17,922.67	0.7691716	13785.6091	0.76911244	13784.5488
2	353,085.10	367102.5775	384,800.00	17,697.42	0.59162495	10470.2368	0.59153395	10468.6263
3	363,643.81	378080.4657	395,200.00	17,119.53	0.45506111	7790.43435	0.45495612	7788.63697
4	374,556.68	389426.5848	416,000.00	26,573.42	0.35002009	9301.22906	0.34991242	9298.36791
5	385,826.34	401143.6444	426,400.00	25,256.36	0.26922551	6799.65523	0.26912199	6797.04078
					SUMATORIA	48147.1645		48137.2208
					VAN +	4.10	VAN -	-5.84

a) Se obtiene la nueva Tasa Interna de Retorno

$$NTIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right)$$

$$NTIR = 30.01 + 0,01 \left(\frac{4.10}{9.94} \right)$$

$$NTIR = 30.01 + 0,004124748$$

$$NTIR = 30.01\%$$

$$TIR \text{ DEL PROYECTO} = 41.04\%$$

b) Realizamos la Diferencia de TIR

$$DIF.TIR = TIR \text{ PROJ} - NUEVA TIR$$

$$\text{DIF.TIR} = 41.04 \% - 30.01\%$$

$$\text{DIF.TIR} = 11.03\%$$

c) Calculamos el Porcentaje de Variación

$$\% \text{VAR} = \frac{\text{DIFERENCIA DE TIR}}{\text{TIR DEL PROY}} \times 100$$

$$\% \text{VAR} = \frac{11.03\%}{41.04\%} \times 100$$

$$\% \text{VAR} = 26,87\%$$

d) Se calcula el Valor de Sensibilidad del Proyecto

$$\text{SENSIBILIDAD} = \frac{\text{PORCENTAJE DE VARIACION}}{\text{NUEVA TIR}}$$

$$\text{SENSIBILIDAD} = \frac{26,87\%}{30.01 \%}$$

$$\text{SENSIBILIDAD} = 0,89\%$$

**ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCION
DEL 3,62% EN LOS INGRESOS**

CUADRO No.108

AÑO	COSTOS ORIGINALES	INGRESOS ORIGINALES	DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS	NUEVO FLUJO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	VAN DE ACTUAL	VAN MAYOR
			3.62%		30.07%		30.08%	
0						48,143.06		48,143.06
1	342.865.57	374.400.00	360.846.72	17.981.15	0.76881679	13824.2126	0.76875769	13823.1499
2	353.085.10	384.800.00	370.870.24	17.785.14	0.59107926	10512.4279	0.59098838	10510.8117
3	363.643.81	395.200.00	380.893.76	17.249.95	0.45443166	7838.92495	0.45432686	7837.11722
4	374.556.68	416.000.00	400.940.80	26.384.12	0.34937469	9217.94217	0.34926727	9215.10795
5	385.826.34	426.400.00	410.964.32	25.137.98	0.26860513	6752.19067	0.2685019	6749.59566
					SUMATORIA	48145.6983	SUMATORIA	48135.7824
					VAN +	2.64	VAN -	-7.28

a) Se obtiene la nueva Tasa Interna de Retorno

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right)$$

$$NTIR = 30.07 + 0,01 \left(\frac{2.64}{2.64 - (-)7.28} \right)$$

$$NTIR = 30.07\%$$

$$TIR \text{ DEL PROYECTO} = 41.04\%$$

b) Realizamos la Diferencia de TIR

$$DIF.TIR = TIR \text{ PROY} - \text{NUEVA TIRE}$$

$$DIF.TIR = 41.04\% - 30.07\%$$

$$DIF.TIR = 10.97\%$$

c) Calculamos el Porcentaje de Variación

$$\% \text{VAR} = \frac{\text{DIFERENCIA DE TIR}}{\text{TIR DEL PROY}} \times 100$$

$$\% V = \frac{10.97}{41.04} \times 100$$

$$\%V = 26,73$$

d) Se calcula el Valor de Sensibilidad del Proyecto

$$\text{SENSIBILIDAD} = \frac{\text{PORCENTAJE DE VARIACION}}{\text{NUEVA TIR}}$$

$$\text{SENSIBILIDAD} = \frac{26.73}{30.07}$$

$$\text{SENSIBILIDAD} = 0,89$$

h. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

h. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

h.1 CONCLUSIONES

Con base a la información recolectada a través de los distintos estudios realizados se ha llegado a establecer las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- Las empresas de la localidad, en su mayoría están dirigidas empíricamente por personas carentes de conocimientos básicos en el campo de la administración, lo que les imposibilita establecer una empresa organizada.
- La demanda potencial está conformada por el 100% de las familias que conforman los diferentes cantones de la provincia de Loja, la demanda actual correspondiente al 46.98% de la demanda potencial y finalmente la demanda efectiva, constituida por el 75,10% de los demandantes potenciales.
- El consumo promedio de la yuca es de 4 libras mensuales y de 28 libras anuales por familias.
- La demanda efectiva en libras es de 3.834,966 para el primer año; y llegando a 3.931.7915'416.630 para el quinto año.
- La demanda insatisfecha que existe en los cantones de la Provincia de Loja en cuanto a los bastones de yuca es de 3.810.859 para el primer año y llega a 3.887.634 en el año 5.
- El precio de venta directa a los clientes será de 0.36 centavos de dólar para el primer año, de 0, 37 para el segundo año, de 0.38

para el tercer año, de 0.40 para el cuarto año y de 0.41 para el último año. manteniéndose hasta el quinto año con un margen de utilidad del 10%

- La publicidad se realizará por radio Luz y vida, y la comunicación escrita se hará mediante hojas volantes que serán entregadas por apertura de la empresa y mensualmente esto según los requerimientos indagados en la investigación de mercado.
- La participación de mercado estimada de mercado para la empresa de 27.29% para el año 1, de 27.15% para el segundo año, 27.02% en el año 3, de 26.89% en el año 4, y, llegará a 26.75% en el 5 año de vida útil del proyecto.
- La planta se ubicará en la ciudad de Loja, en la ciudadela las Pititas, el chofer en la Avenida Pablo Palacio y Cazeta
- Se conformó una empresa de responsabilidad limitada: La compañía se denomina “YUCARIN” Cía Ltda.”, de acuerdo a los requerimientos establecidos por la Superintendencia de compañías, con un aporte de capital social de \$ 48.143,06; y se contará con un crédito realizado para 5 años al 12% por el BNF por el valor de \$ 20.000,00 lo que corresponde al total de la inversión. La vida útil estimada de la empresa es de 5 años a partir de su creación. Se proponen también los organigramas, estructural, posicional y funcional, y el respectivo manual de funciones.
- El costo total de producción para el primer año será de 342.865,57; y, para el último año de 385.826,34.

- Los ingresos Totales en el primer año serán de 374.400 luego de 426.400 en el último año.
- Finalmente los flujos de caja obtenidos para los cinco años de vida del proyecto que son positivos, de: 22.386.29, 22.501.34, 22.400.16, 28.711.69, 31.959.18,; base sobre la cual se aplicaron los indicadores VAN, que fue de 42.107.91 por lo que el proyecto es factible financieramente; también se determinó el PRI que será de 3 año 4 meses 9 días, la RBC será de 0,06 de utilidad por cada dólar invertido; la TIR es de 41.04% superior al costo del capital del 11,28% por lo tanto se genera mayor rendimiento que el costo de la deuda; en el análisis de sensibilidad con el 3.62% de incremento en los costos el coeficiente de sensibilidad resultó 0.89, que es menor a 1 por lo tanto el proyecto es sensible a estos cambios, en tanto que en lo que respecta al análisis de sensibilidad con el 3,62% de disminución de los ingresos el coeficiente resultante es de 0,89, igualmente sensible a dicha disminución.

h.2. RECOMENDACIONES

Al término del trabajo de investigación es conveniente realizar las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda poner en marcha el presente proyecto, ya que constituye una oportunidad de inversión, factible de ejecutar.
- Se recomienda la aplicación de un Marketing Mix para mantener y ganar posicionamiento en el mercado, mejorar, los canales de distribución comercializando directamente con el consumidor, elevando su nivel de publicidad y realizando promociones que motiven las ventas.
- Deben realizarse previo a la creación de nuevas empresas estudios de factibilidad con la finalidad de minimizar el riesgo de inversiones improductivas y que pueden generar pérdidas para los inversionistas.
- Para que el servicio tenga aceptación en el mercado es necesario realizar una buena promoción, a fin de lograr difundir las características del mismo, mediante la aplicación de comercialización propuesta en el proyecto.
- La puesta en marcha del proyecto, significará la creación de plazas de trabajo contribuyendo en forma directa a disminuir el índice de desempleo

- El banco del fomento, a través de sus mecanismos de crédito debe facilitar los préstamos, para de esta manera fomentar el desarrollo socio-económico en los cantones y por ende a la Provincia.

I BIBLIOGRAFIA

i. BIBLIOGRAFIA

- ✓ ACHIG, Lucas, Metodología de la Investigación Social, Cuenca, Idis, 1986
- ✓ ACOSTA, Alberto, Curso Básico de Administración de Empresas, Mercadeo, Edit. Norma S:A, 1991
- ✓ ANDERSEN, Arthur, Diccionario de Economía y Negocios Editorial Espasa, 997.
- ✓ ANTRIM; William h., Publicidad, Curso Práctico de Mercadotecnia: Segunda Edición, Tomo 2, Editorial McGraw Hill, Colombia, 1990.
- ✓ BACA URBINA Gabriel, 2002, Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, México, Cuarta Edición.
- ✓ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, 2da. Edic, 1994
- ✓ BELL, Martín L, Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias, Edit. Continental S.A, México, 1981
- ✓ DAVALOS ARCENALES, Nelson, Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoría, Tomo II, 1990.
- ✓ DILLON, Leonor, Planificación, el libro, train 4 you
- ✓ Comisión de Diseño Carrera Administración de Empresas Área Jurídica Social, Administrativa, Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión, Docentes de la Carrera de Administración de Empresas, U. N. L, 2009.

- ✓ Comisión de Diseño Carrera Administración de Empresas Área Jurídica Social Administrativa, **Gestión Tecnológica**, Docentes de la Carrera de Administración de Empresas, U. N. L, 2006
- ✓ MARTINEZ, Ciro, 2003, **Estadística y Muestreo**, Bogotá, Doceava Edición.
- ✓ MERCADO, Salvador, **Mercadotecnia, Principios y Aplicaciones para orientar la Empresa hacia el Mercado**, Editorial Limusa, México 1994.
- ✓ ROSENBERG J.M, **Diccionario de Administración y Finanzas**, Edit. Océano, Barcelona- España.
- ✓ SELDON, Arthur, **Diccionario de Economía**, Edit., Oikos S.A, Barcelona-España, 1975

Bibliografía en Internet

- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>

J'ANEXOS

ANEXO No. 1

INEC POBLACION 2001 PROVINCIA DE LOJA

ÍNDICE DE MASCULINIDAD, SEGÚN CANTONES. CENSO 2001								
CANTONES	POBLACIÓN						IM (H/M)*100	Cantón/Prov. %
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%		
TOTAL PROVINCIA	404.835	0,5	197.595	48,8	207.24	51,2	95,3	100,0
LOJA	175.077	1,7	83.121	47,5	91.956	52,5	90,4	43,2
CALVAS	27.604	-0,6	13.578	49,2	14.026	50,8	96,8	6,8
CATAMAYO	27	1,7	13.328	49,4	13.672	50,6	97,5	6,7
CELICA	13.358	-0,6	6.772	50,7	6.586	49,3	102,8	3,3
CHAGUARPAMBA	7.898	-2,0	4.012	50,8	3.886	49,2	103,2	2,0
ESPÍNDOLA	15.75	-1,3	8.015	50,9	7.735	49,1	103,6	3,9
GONZANAMÁ	14.987	-1,3	7.563	50,5	7.424	49,5	101,9	3,7
MACARÁ	18.35	0,0	9.229	50,3	9.121	49,7	101,2	4,5
PALTAS	24.703	-0,9	12.305	49,8	12.398	50,2	99,2	6,1
PUYANGO	15.505	-0,7	7.894	50,9	7.611	49,1	103,7	3,8
SARAGURO	28.029	0,3	13.012	46,4	15.017	53,6	86,6	6,9
SOZORANGA	7.994	-1,8	3.924	49,1	4.07	50,9	96,4	2,0
ZAPOTILLO	10.94	0,6	5.913	54,0	5.027	46,0	117,6	2,7
PINDAL	7.351	-0,1	3.747	51,0	3.604	49,0	104,0	1,8
QUILANGA	4.582	-1,7	2.351	51,3	2.231	48,7	105,4	1,1
OLMEDO	5.707	-1,3	2.831	49,6	2.876	50,4	98,4	1,4

ANEXO 2

FICHA RESUMEN DEL PROYECTO

TEMA: “CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE BASTONES DE YUCA EMPACADAS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE LOJA”

PROBLEMA: “La Falta de Implementación de una empresa de producción de Bastones de Yuca en la provincia de Loja, no permite el crecimiento económico de este sector”.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de Bastones de yucas empacadas y su comercialización en la provincia de Loja.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda y oferta de nuestro servicio.
- Elaborar el análisis técnico para la creación de una empresa productora de Bastones de yucas empacadas en la provincia de Loja, el mismo que permitirá determinar el tamaño del proyecto, infraestructura e implementos para la constitución de la empresa.
- Estructurar el análisis financiero, a fin de conocer la inversión necesaria, los activos, el presupuesto, flujo de efectivo.
- Elaborar el estudio organizacional de la empresa.
- Determinar la factibilidad para la implementación de nuestra empresa, a través de la evaluación financiera y económica.

ANEXO 3

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
ENCUESTA APLICADA A LAS FAMILIAS

Con el objeto de realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora de bastones de yuca empacadas y su comercializadora en la Provincia de Loja, nos dirigimos hacia Ud. solicitando su sinceridad al responder las siguientes preguntas.

1. ¿CUANTAS PERSONAS INTEGRAN SU FAMILIA?
De 1 a 3 ()
De 4 a 6 ()
De 7 a más personas ()
2. ¿CONSUMEN EN SU FAMILIA YUCA?
Si ()
No ()
3. ¿EN QUE LUGAR ADQUIERE LA YUCA PARA EL CONSUMO EN SU FAMILIA?
Tiendas ()
Supermercados ()
Puestos en el mercado ()
4. ¿QUE CANTIDAD DE YUCA ACOSTUMBRA A COPRAS MENSUALMENTE PARA EL CONSUMO EN SU FAMILIAS?
De 1 a 3 libras ()
De 4 a 6 libras ()
De 7 a 9 libras ()
5. ¿CUANTO PAGA POR LA LIBRA DE YUCA QUE ADQUIERE PARA EL CONSUMO EN SU FAMILIA?
\$0,25 ()
\$0,30 ()
\$0,35 ()
6. ¿COMO CONSIDERA USTED EL PRECIO DE LA LIBRA DE YUCA?
Caro ()
Razonable ()
Barato ()
7. ¿QUE LE PARECE LA CALIDAD D ELA YUCA QUE USTED COPRA PARA EL CONSUMO DE SU FAMILIA?
Bueno ()
Muy bueno ()
Regular ()
8. ¿EN QUE PRESENTACION ADQUIERE LA YUCA?
Funda ()
Papel ()
Sin nada ()
9. ¿CONSUME EN SU FAMILIA YUCA PROCESADA EN BASE DE HARINA DE TRIGO, HUEVOS, SAL MANTEQUILLA. CONOCIDOS COMO BASTONES DE YUCA?.

- Si ()
 No ()
10. ¿EN QUE LUGARES SE ABASTECEN PARA EL CONSUMO EN SU FAMILIA DE LOS BASTONES DE YUCA?
 Supermercados ()
 Hechos en casa ()
 Mercados puestos de comida ()
11. ¿SI SE LLEGARA A IMPLEMENTAR UNA EMPRESA PRODUCTORA DE BASTONES DE YUCA EMPACADA EN LA CIUDAD DE LOJA Y SU COMERCIALIZACION EN LOS DIFERENTES CANTONES DE LA PROVINCIA DE LOJA, ESTARÍA DISPUESTO ADQUIRIR EL PRODUCTO?
 Si ()
 No ()
12. ¿QUE CANTIDAD DE BASTONES DE YUCA COMPRARÍA PARA EL CONSUMO DE SU FAMILIA MENSUALMENTE?
 De 1 a 3 libras ()
 De 4 a 6 libras ()
 De 7 a 9 libras ()
13. ¿CUANTO PAGARIA POR LA LIBRA DE BASTONES DE YUCA?
 \$0,10 a \$0,20 ()
 \$0,21 a \$0,30 ()
 \$0,31 a \$0,40 ()
14. ¿COMO LE GUSTARIA LA PRESENTACION DE LOS BASTONES DE YUCA PARA SU COMERCIALIZACION?
 Recipiente ()
 Funda de plástico con etiqueta ()
15. ¿QUE PROMOCIONES LE GUSTARIA AL MOMENTO DE LA COMPRA DE LOS BASTONES DE YUCA?
 Obsequio ()
 Mas contenido ()
 Ninguna ()
16. ¿EN QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE GUSTARIA CONOCER SOBRE LA EXISTENCIA DEL NUEVO PRODUCTO BASTONES DE YUCA?
 Radio ()
 Televisión ()
 Prensa ()
 Hojas volantes ()
17. ¿EN QUE EMISORA LE GUSTARIA CONOCER SOBRE LOS BASTONES DE YUCA?
18. ¿EN QUE CANAL TELEVISIVO LE GUSTARIA CONOCER SOBRE LA EXISTENCIA DE LA NUEVO PRODUCTO BASTONES DE YUCA?
19. ¿EN QUE DIARIOS LE GUSTARIA CONOCER SOBRE LOS BASTONES DE YUCA?

GRACIAS POR SU COLABORACION

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS OFERENTES:

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Este cuestionario tiene como finalidad obtener información con respecto a la factibilidad de implementar una empresa productora y comercializadora de Bastones de yuca en los diferentes cantones de la provincia de Loja, dicha información será confidencial y se utilizara únicamente con fines académicos.

1 ¿VENDE EN SU NEGOCIO YUCA?

Si ()

No ()

2 ¿EN SU NEGOCIO VENDE YUCA PROCESADA EN BASE DE NARINA DE TRIGO, HUEVOS, SAL, MANTEQUILLAS, CONOCIDOS COMO BASTONES DE YUCA?

Si ()

No ()

3 ¿QUE CANTIDAD DE BASTONES DE YUCA VENDEN MENSUALMENTE EN SU NEGOCIO?

De 1 a 3 libras ()

De 4 a 6 libras ()

De 7 a 9 libras ()

4 ¿CUALES SON LOS PROVEEDORES QUE LE ABASTECEN DE LA YUCA PARA PROCESARLA Y VENDERLA?

Agricultores ()

Intermediarios

5 EN QUE FORMA PAGA A LOS AGRICULTORES O INTERMEDIARIOS POR LA ADQUISICION DE LA YUCA PARA PROCESARLA?

Crédito ()

Al contado ()

6 ¿QUE PRECIO PAGA POR LA LIBRA DE YUCA A LOS AGRICULTORES O INTERMEDIARIOS?

\$0,80 a \$0,10 ()

\$0,11 a \$0,15 ()

GRACIAS POR SU COLABORACION

K. INDICE

K. INDICE

CARATULA	I
CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
a. TITULO	1
b. RESUMEN EN CASTELLANO E INGLES	3
c. INTRODUCCION	13
d. REVISION DE LITERATURA	17
e. MATERIALES Y METODOS	48
f. RESULTADOS	58
g. DISCUSION	111
h. CONCLUSIONES	202
i. RECOMENDACIONES	205
j. BIBLIOGRAFIA	207
k. ANEXOS	210
l. INDICE	215