



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Fabricación de cirios a base de rechazo”

AUTOR: Santiago Daniel Paredes Jaramillo

TUTOR: MBA. Leonardo Ballesteros

Ambato – Ecuador

Noviembre 2017



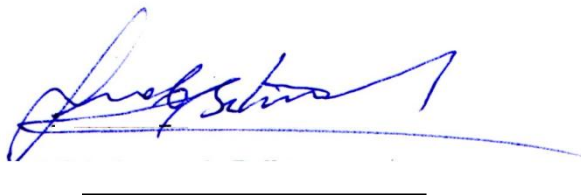
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Fabricación de cirios a base de rechazo**” presentado por el señor **Santiago Daniel Paredes Jaramillo** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 01 de Junio del 2017



Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López

C.I. 1802453629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Santiago Daniel Paredes Jaramillo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Santiago Daniel Paredes Jaramillo

C.I. 1804284972

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadoros, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordóñez

C.I. 1802490548



Econ. Ángel Enrique Chico Frías

C.I. 1802645828

Ambato 28 de Septiembre del 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Santiago Daniel Paredes Jaramillo

C.I 1804284972

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de levantarme cada día y trabajar para cumplir mis sueños y metas, por darme la sabiduría y la inteligencia para culminar este ciclo de estudios, por darme salud física y mental.

También agradezco a mi madre Norma Jaramillo, quien con su esfuerzo y dedicación desde pequeño me inculco valores como el temor a Dios, el respeto hacia los demás, la honestidad, la lealtad, la puntualidad; le agradezco por ser mi ejemplo a seguir, ya que es una mujer luchadora, honesta, que pese a las adversidades de la vida sigue cada día de pie.

A mi hijo, tíos, primos y demás familiares, por el tiempo compartido, por sus enseñanzas, por su amor, ya que de una forma u otra fortalecen cada día de mi vida.

Le agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, por haberme acogido, y a todos los profesores que formaron parte de mi ciclo académico, gracias por su tiempo dedicado a impartir sus conocimientos, en tan prestigiosa institución.

Agradezco a mi docente tutora Ing. Eufemia Ramos por sacar adelante junto conmigo la parte teórica de este proyecto de emprendimiento, por impartirme su ayuda y sabiduría para culminarlo de la mejor manera

Santiago Daniel Paredes Jaramillo

DEDICATORIA

Dedico este arduo trabajo a Dios, quien es todo para mí, que está conmigo aunque yo no lo merezca, que todos los días puedo sentir su infinito amor y bondad, dedico este trabajo al rey de reyes y señor de señores.

También dedico este proyecto a mi madre, a quien no me alcanzara toda la vida para agradecerle sus sentimientos y las cosas buenas que me ha dado, quien es mi compañera de lucha, que siempre hemos salido adelante los dos, mi amiga incondicional, quien sabe mis más íntimos secretos, la persona más noble y buena de este mundo quien nunca dejó de creer en mí y a quien amo con todo mi corazón.

A mi hijo que desde que se estaba formando en el vientre de su madre, fue el motor de mi vida, quien con tan solo una sonrisa alegra mis días, quien da luz a los rincones más oscuros de mi vida, regalo del cielo que juro cuidar con mi vida.

A toda mi familia, mis amigos, que siempre estuvieron conmigo en los momentos buenos y malos, gracias porque son incondicionales.

Santiago Daniel Paredes Jaramillo

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

Contenido	Página
PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DELEGAD.....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO.....	VIII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO.....	IX
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO.....	X
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XV
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XVI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Definición del problema de investigación.....	1
Capítulo II. Descripción del emprendimiento.....	4
2.1 Nombre del emprendimiento.....	4
2.2 Localización geográfica:.....	4
2.3 Justificación.....	5
2.4 Objetivos.....	11
2.5 Beneficiarios.....	11
2.6 Resultados a alcanzar.....	12
CAPÍTULO III. ESTUDIO DE MERCADO.....	13
3.1 Descripción del producto características y usos.....	13

3.1.1 Producto.....	13
3.1.2 Empaque.	14
3.1.3 Tipo de empaque.....	15
3.2 Estudio de la demanda.....	15
3.2.1 Cálculo de la demanda.....	15
3.3 Estudio de la oferta.....	19
3.3.1 Cálculo de la oferta.	19
3.4 Mercado potencial para el proyecto.	56
3.5 Precios.	58
3.6 Canales de Comercialización.	60
3.7 Canales de Distribución.....	61
3.8 Estrategias de Comercialización.....	61
3.8.1 Mix de marketing.....	62
Capitulo IV. Estudio Técnico.....	65
4.1 Tamaño del emprendimiento.....	65
4.1.1 Factores que determinan el tamaño del emprendimiento	65
4.1.2 Tamaño óptimo.....	66
4.2 Localización	67
4.2.1 Macro localización.....	67
4.2.2 Micro localización	67
4.3 Ingeniería del proyecto	68
4.3.1 Producto y proceso.....	68
4.3.2 Balance de Materiales.....	71
4.3.3 Periodo operacional estimado de la planta.	75
4.3.4 Capacidad de producción.....	75
4.3.5 Distribución de maquinaria y espacio.....	76
CAPITULO V ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	77
5.1 Aspectos Generales.	77
5.1.1 Misión empresarial.	77
5.1.2 Visión empresarial.	77
5.1.3 Valores organizacionales.....	77
5.2 Diseño Organizacional.	78

5.3 Estructura Organizativa.....	78
5.4 Estructura Funcional.....	79
5.5 Manual de Funciones.....	81
Tabla 50: Manual de Funciones Gerente General.....	81
CAPÍTULO VI ESTUDIO FINANCIERO	87
6.1 Inversiones en activos fijos tangibles.....	87
Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno.....	87
Art. 28.- Gastos generales deducibles.....	87
6.2 Inversiones en activos fijos intangibles.....	88
6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo.....	89
6.3.1 Activo circulante.....	89
6.3.2 Pasivo circulante.....	92
6.3.3 Capital de trabajo.....	93
6.4 Resumen de las inversiones.....	93
6.5 Financiamiento	94
6.6 Plan de inversiones.....	94
6.7 Presupuesto de gastos e ingresos.....	95
6.7.1 Situación financiera actual.....	101
6.7.2 Situación financiera proyectada.....	103
6.7.3 Presupuesto de ingresos.....	103
6.7.4 Estado de resultados proyectados	105
6.7.5 Flujo de caja.....	106
6.8 Punto de equilibrio	107
6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos.....	110
6.10 Valor presente neto o valor actual neto.....	111
6.11 Indicadores financieros.....	112
6.11.1 Índice de solvencia.....	113
6.11.2 Índice de liquidez.....	113
6.11.3 Índice de endeudamiento	113
6.11.4 Índice de apalancamiento.....	114
6.11.5 Prueba ácida.....	114
6.12 Tasa beneficio – costo	115

6.13 Período de recuperación de la inversión.....	115
6.14 Tasa interna de retorno	116
6.15 Análisis de sensibilidad.....	117
CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	118
7.1 Conclusiones	118
7.2 Recomendaciones	119
Bibliografía	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Demanda por personas.....	16
Tabla 2: Demanda de productos.....	18
Tabla 3: Oferta.....	20
Tabla 4: Población.....	21
Tabla 5: Cantones de Tungurahua.....	22
Tabla 6: PEA Tungurahua.....	22
Tabla 7: Proyecciones.....	23
Tabla 8: Encuestas.....	25
Tabla 9: Conocimiento del Cirio.....	26
Tabla 10: Encuestas Cantones del Cirio.....	27
Tabla 11: Adquisición del Cirio.....	28
Tabla 12: Encuestas Cantones Adquisición del Cirio.....	28
Tabla 13: Aceptabilidad del Cirio.....	30
Tabla 14: Encuesta Cantones Aceptabilidad del Cirio.....	31
Tabla 15: Evaluación del Uso del Cirio.....	32
Tabla 16: Encuesta Cantones de la Evaluación del Uso del Cirio.....	33
Tabla 17: Lugares de Compra del Cirio.....	34
Tabla 18: Encuesta Cantones Lugares de Compra del Cirio.....	35
Tabla 19: Frecuencia de Compra.....	36
Tabla 20: Encuesta Cantones Frecuencia Adquisición del Cirio.....	37
Tabla 21: Objetivo de la Compra del Cirio.....	38
Tabla 22: Objetivo de la Compra del Cirio.....	39
Tabla 23: Formato de Empaque del Cirio.....	40
Tabla 24: Encuesta Cantones Formato de Empaque del Cirio.....	41
Tabla 25: Preferencia del Tamaño del Cirio.....	42
Tabla 26: Encuesta Cantones Formato de Empaque del Cirio.....	43
Tabla 27: Preferencia del Color del Cirio.....	44
Tabla 28: Encuesta Cantones Preferencia del Color del Cirio.....	45
Tabla 29: Preferencia del Modelo del Cirio.....	46

Tabla 30: Encuesta Cantones Preferencia del Color del Cirio.....	47
Tabla 31: Empaque del Cirio	48
Tabla 32: Encuesta Cantones Empaque del Cirio.....	49
Tabla 33: Precio del Cirio Pequeño	50
Tabla 34: Encuesta Cantones Precio del Cirio Pequeño	51
Tabla 35: Precio del Cirio Mediano	52
Tabla 36: Encuesta Cantones Precio del Cirio Mediano.....	53
Tabla 37: Precio del Cirio Grande	54
Tabla 38: Encuesta Cantones Precio del Cirio Grande	55
Tabla 39: Demanda potencial insatisfecha	56
Tabla 40: Precios competencia.....	58
Tabla 41: Precios fabrica Santa Rosa.....	59
Tabla 42: Proyecciones de precios	59
Tabla 43: Macro Localización	67
Tabla 44: Micro Localización	67
Tabla 45: Materia Prima.....	68
Tabla 46: Insumos	69
Tabla 47: Servicios Básicos	69
Tabla 48: Proceso de Producción	70
Tabla 49: Símbolos de la norma ANSI	72
Tabla 50: Manual de Funciones Gerente General.....	81
Tabla 51: Manual de Funciones Contador	82
Tabla 52: Manual de Funciones Vendedor	83
Tabla 53: Manual de Funciones Recepcionista de Materia Prima e Insumos.....	84
Tabla 54: Manual de Funciones Trabajador Social.....	85
Tabla 55: Manual de Funciones Colaboradores.....	86
Tabla 56: Depreciaciones activos fijos tangibles	87
Tabla 57: Amortizaciones activos fijos intangibles	88
Tabla 58: Inventario mensual.....	90
Tabla 59: Ventas anuales	91
Tabla 60: Activo circulante.....	92

Tabla 61: Inversiones.....	94
Tabla 62: Insumos Anuales.....	95
Tabla 63: Suministros Básicos.....	96
Tabla 64: Cargos de Depreciación.....	96
Tabla 65: Cargos de Amortización.....	97
Tabla 66: Sueldos Operativos.....	97
Tabla 67: Total Gastos Operativos.....	98
Tabla 68: Sueldos Administrativos.....	98
Tabla 69: Suministros Básicos Administrativos.....	99
Tabla 70: Suministros de Oficina.....	99
Tabla 71: Material de Aseo.....	100
Tabla 72: Total Gastos Administrativos.....	100
Tabla 73: Sueldos Vendedores.....	101
Tabla 74: Total Gastos de Ventas.....	101
Tabla 75: Balance general.....	102
Tabla 76: Balance general proyectado.....	103
Tabla 77: Presupuesto de ingresos cirios pequeños.....	103
Tabla 78: Presupuesto de ingresos cirios medianos.....	104
Tabla 79: Presupuesto de ingresos cirios grandes.....	104
Tabla 80: Estado de resultado proyectado.....	105
Tabla 81: Flujo de caja.....	106
Tabla 82: Punto de equilibrio costos fijos.....	107
Tabla 83: Punto de equilibrio costos variables.....	107
Tabla 84: Punto de equilibrio.....	108
Tabla 85: Utilidades.....	108
Tabla 86: Análisis de sensibilidad.....	117

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1: Árbol de problemas.....	3
Ilustración 2: Ubicación	4
Ilustración 3: Estadísticas.....	8
Ilustración 4: Estructura sectorial PEA	8
Ilustración 5: Censo Económico	9
Ilustración 6: Demanda por personas.....	16
Ilustración 7: Demanda de productos.....	18
Ilustración 8: Oferta	20
Ilustración 9: Conocimiento del Cirio.....	26
Ilustración 10: Adquisición de Cirio	28
Ilustración 11: Aceptabilidad del Cirio	30
Ilustración 12: Evaluación del Uso del Cirio	32
Ilustración 13: Lugares del Compra del Cirio.....	34
Ilustración 14: Frecuencia de Compra	36
Ilustración 15: Objetivo de la Compra del Cirio.....	38
Ilustración 16: Formato de Empaque del Cirio	40
Ilustración 17: Formato de Empaque del Cirio	42
Ilustración 18: Preferencia del Color del Cirio	44
Ilustración 19: Preferencia del Color del Cirio	46
Ilustración 20: Empaque del Cirio	48
Ilustración 21: Precio del Cirio Pequeño	50
Ilustración 22: Precio del Cirio Mediano	52
Ilustración 23: Precio del Cirio Grande	54
Ilustración 24: Demanda potencial insatisfecha.....	57
Ilustración 25: Producto terminado.....	62
Ilustración 26: Etiqueta	63
Ilustración 27: Diagrama de flujo del proceso de producción del cirio hecho a base de rechazo.	73

Ilustración 28: Diagrama de flujo del proceso de compra del cirio hecho a base de rechazo.	74
Ilustración 29: Distribución de maquinaria y espacio.	76
Ilustración 30: Organigrama Estructural.	79
Ilustración 31: Organigrama Funcional.	80
Ilustración 32: Punto de equilibrio.	110

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Santa Rosa, comienza con la distribución de velas, esta empresa nace por la necesidad que se encontraba atravesando el país por apagones, y las velas que se comercializaban eran en su mayoría colombianas, por ende tenía un costo más elevado, la fábrica va incrementando productos, como velas de bautizo, velas de primera comunión, velas de cumpleaños y cirios.

Es por esto que este emprendimiento se basa en el cirio, el cual su principal componente en materia prima es la parafina, que se trae de Cuenca y su valor monetario es alto, por tales motivos se analiza y se propone que sea remplazada con el rechazo de la vela y cirio.

Nos basamos en una investigación descriptiva, tomando como herramienta la encuesta, y llegamos a los resultados que es llevar al mercado un nuevo producto que es el cirio hecho a base de reciclaje, reduciendo notablemente los costos de producción al remplazar la materia prima que es la parafina, teniendo en cuenta la responsabilidad social.

La propuesta que de este proyecto es la fabricación y comercialización de los cirios hechos a base de rechazo, produciendo tres tamaños tradicionales que son el grande de 12 cm, el mediano de 12,5 cm y el pequeño de 9 cm, los cuales varían en los costos, también tres colores que son el rojo amarillo y el blanco, por su alta tasa de aceptabilidad en el ámbito religioso, y que sean de forma cilíndrica, implementando nuevas técnicas de producción para llegar al producto deseado.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, CIRIOS, RECICLAJE Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.

EXECUTIVE SUMMARY

The company Santa Rosa, begins with the distribution of candles, this company was born by the need that was crossing the country by blackouts, and the candles that were commercialized were mostly Colombian, therefore had a higher cost, the factory goes increasing products, such as baptism candles, first communion candles, birthday candles and candles.

This is why this venture is based on the candle, which its main component in raw material is paraffin, which is brought from Cuenca and its monetary value is high, for these reasons it is analyzed and proposed to be replaced with rejection of candle and candle.

We rely on a descriptive investigation, taking as a tool the survey, and we arrive at the results that is to bring to the market a new product that is the candle made from recycling, remarkably reducing production costs by replacing the raw material that is the Paraffin, taking into account social responsibility.

The proposal that this project is the manufacture and marketing of the candles made from rejection, producing three traditional sizes that are large 12 cm, medium 12.5 cm and small 9 cm, which vary in the costs, also three colors that are the red yellow and the white, for their high rate of acceptability in the religious field, and that they are of cylindrical form, implementing new production techniques to reach the desired product.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, CIRIOS, RECYCLING AND SOCIAL RESPONSIBILITY.

EMPRENDIMIENTO

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del problema de investigación.

Existen varias empresas fabricantes de velas en el Ecuador, la mayoría de ellas tienen procesos similares para su elaboración, las más comunes en nuestro país son las velas blancas normales que se les pueden dar distinto uso, los cirios, velas de primera comunión, velas de bautizo y las velas decorativas, con distintos aromas.

La vela blanca y el cirio son los productos, que se los puede llamar de una cierta forma estrellas, ya que son los que más comercializan estas empresas dedicadas a la transformación de la parafina al producto terminado, debido a que sus usos son múltiples, y con el manejo adecuado de información, son artículos que pueden llegar a satisfacer las necesidades del mercado

La vela blanca o también conocida como vela de apagón, es un producto conocido en nuestro país, ya que utilizado específicamente en apagones de luz, ya que es un producto útil en estos casos, reemplaza la luz que necesita energía eléctrica con la luz que provee dicho producto, es por esto que se le da este nombre; también tiene un sin número de aplicaciones prácticas.

La fabricación de la vela de apagón, (la vela blanca normal); la cual es el producto con el que vamos a trabajar, es compleja, en su elaboración, ya que requiere de elementos de buena calidad, y en ocasiones no es fácil de conseguir; siendo su principal materia prima la parafina pura.

La fabricación de los cirios es netamente manual, ya que se debe pasar por un largo proceso, para llegar a tener el producto terminado, el mismo que es utilizado en mayor parte para varas aplicaciones de la ceremonias religiosas, incluso hasta en velorios,

Los cirios abarcan un amplio mercado en la fabricación manufacturera, porque en nuestro país los más conocidos son de cuatro tamaños, y los colores más pedidos por los consumidores son el amarillo, el rojo y el blanco, depende la ocasión y el gusto de los clientes.

Uno de los problemas para la fabricación de las velas y los cirios es conseguir buenos proveedores, la parafina que se encuentra en el mercado en ocasiones no es de buena calidad, o dicho en otras palabras no es parafina pura, lo que incide directamente en la calidad del producto terminado.

Por tales razones uno de los problemas al momento de fabricar las velas y los cirios es la comercialización de los productos que se necesitan, son difíciles de encontrar, tienen un alto costo, y en ocasiones no son productos rentables.

Otra problemática que nace en la industria de la fabricación de velas, ya que en esta industria el desecho de la vela misma, que es llamado rechazo, no es utilizado de una manera coherente, en algunas ocasiones, simplemente es botado a la basura; por lo que se propone, un correcto uso de dicho producto, para la elaboración de velas de buena calidad pero de menor costo de producción.

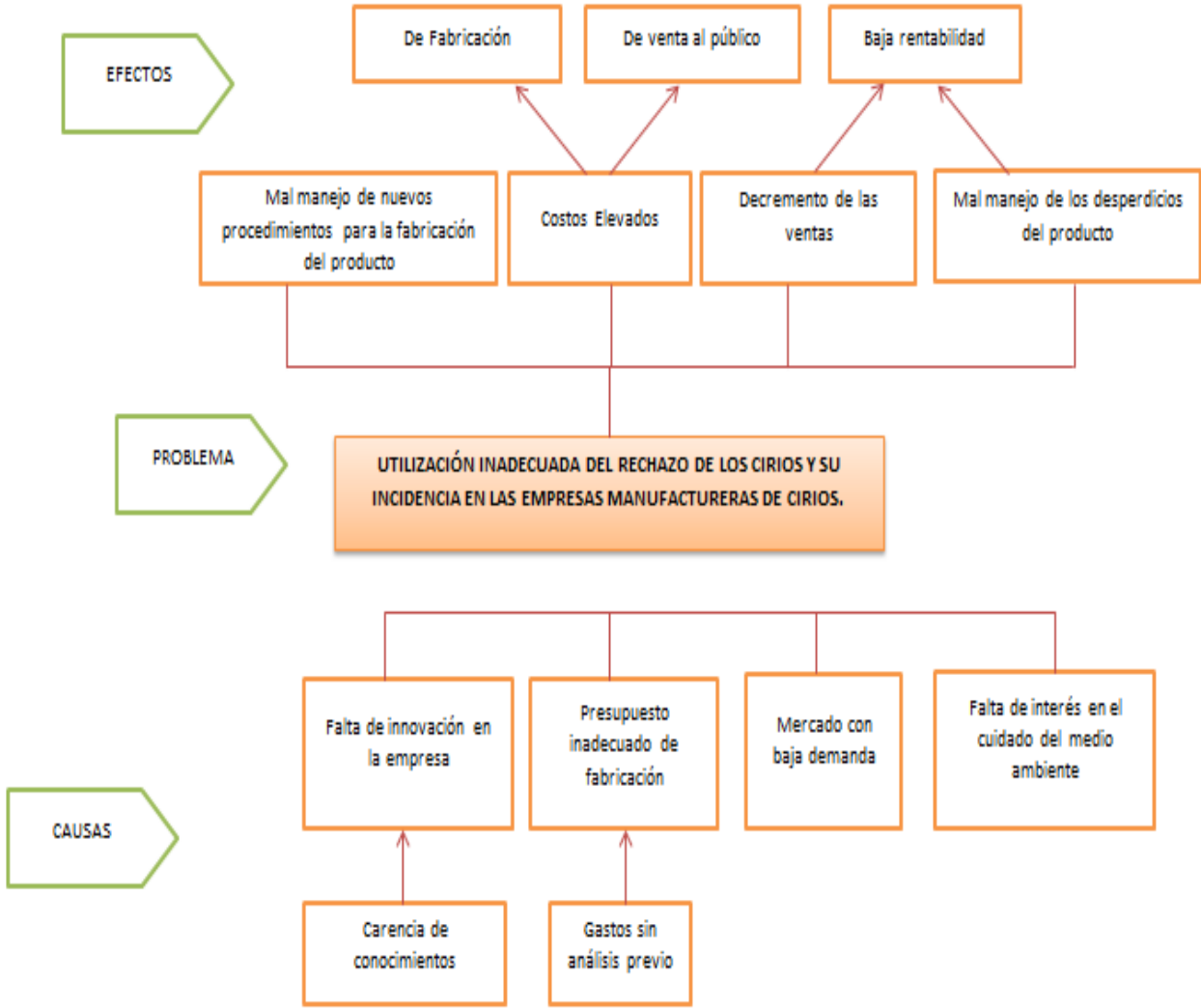
El rechazo es el desecho de las velas, una vez consumidas, es decir una vez que cumplieron su ciclo de vida; este desecho de la vela es prácticamente botado a la basura, por lo que su comercialización es a un precio bajo, y se lo realiza por costales, es fácil de adquirir, por lo general en iglesias y pequeñas empresas que comercializan este producto desechable.

De estos dos problemas, se puede sacar una fortaleza, ya que el rechazo derretido sirve como materia prima, y se lo puede volver a utilizar, una y otra vez, necesita una menor cantidad de parafina pura, y cumplir nuevamente un ciclo de vida determinado del producto, por lo que incide directamente en bajos costos de producción y por ende en costos de venta al público.

Sin dejar a un lado el cumplimiento de las reglas y normas que existen en nuestro país, la más clara para este caso la norma INEN 163; que se basa en la elaboración adecuada de este tipo de productos, siempre tener en cuenta la calidad de los mismos.

Por otro lado la innovación en las empresas se ha vuelto una temática a practicar inevitable, debido a que con el tiempo los gustos y preferencias de las personas varían.

Ilustración 1: Árbol de Problemas



Fuente: Investigación

Elaborado por: Santiago Paredes

Capítulo II. Descripción del emprendimiento

2.1 Nombre del emprendimiento

Fabricación de cirios a base de rechazo

2.2 Localización geográfica:

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Cevallos

Ilustración 2: Ubicación



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Santiago Paredes

2.3 Justificación.

La empresa pequeñas, legalmente constituidas, a nivel mundial, generalmente tienen limitaciones comerciales y financieras, pero con un manejo adecuada de las mismas, estas pueden crecer en cifras considerables; un emprendimiento se basa prácticamente en una empresa familiar, la cual nace de un sueño, acompañado de una adecuada planificación y visión hacia el futuro. (Mariño, 2008).

Las velas y cirios tienen un significado especial, las velas tienen un sin número de usos, pero el principal que se le da es como suplemento a la luz eléctrica, cuando existen problemas con la electricidad; lo cual es muy frecuente en nuestro país, por otra parte el uso de los cirios es más espiritual, por lo que el mercado objetivo para este producto son las iglesias católicas. (Pouget, 2010).

Los cirios en el ámbito espiritual, tienen un gran significado ya que las personas devotas, encienden este producto a una imagen seleccionada por ellos mismos, es decir santos; de los mismos que esperan un milagro, para estos rituales es indispensable este artículo como instrumento principal; también tiene significado por colores. (Collantes, 2014).

Los colores en los cirios y velas usados en las iglesias son el blanco, el amarillo y el rojo; sin embargo existe una gama más amplia en este tema, para distintos asuntos, siendo esta la especificación de colores en el ámbito espiritual. (Marko & Davis, 2001). Entre los colores más populares tenemos:

Blanco: Purifica el ambiente, armonía y concentración.

Amarillo: Seguridad en uno mismo.

Naranja: atracción de energías positivas, iniciar bien nuevos negocios.

Rojo: Atracción al amor.

Rosado: Unión y amistad.

Morado: Despejar la mente.

Azul: cambio de vida.

Verde: fortuna y abundancia.

Su principal componente es la parafina, el mismo que cabe recalcar que es importado de países como China, Alemania y Estados Unidos; por lo que es difícil su adquisición y es elevado el valor monetario de este producto.

Las empresas que más importantes en la fabricación de velas e instrumentos afines en el Ecuador son pocas, entre las más importantes tenemos:

- Almon del Ecuador S. A
- Vela y Canela
- Industrias Catedral S. A
- Velas Luz de América
- Modicandles
- Fábrica de Velas San Pedro
- La vela mágica
- Industrias Belcast
- Fábrica de Velas San Vicente
- Luz y Aromas
- Cereria Colonial
- Velas Tungurahua

Las fábricas de velas en el Ecuador tienen una historia, ya que en los apagones del año 2009 estas empresas se dispararon en rentabilidad, llegan a ser las velas productos de primera necesidad, según un artículo de La Hora publicado el 11 de Noviembre del 2009; sin embargo con el paso de los años ha tenido una disminución la demanda de este producto.

Las empresas ya constituidas se deben enfrentar a continuos cambios en el ambiente, es decir cambios gubernamentales, sociales, los mismos que no se pueden controlar por si

solos, por lo que es necesario la adaptabilidad de las empresas a este tipo de sucesos inesperados, una forma de combatir dichos cambios es la constante evolución en las técnicas y procedimientos para la fabricación de sus productos. (Mariño, 2010).

El desarrollo de nuevos productos, son importantes en todas las empresas, debido a que el mercado siempre se encuentra en continuo cambio, y no solamente se trata de crear productos desde cero, sino de innovar los productos que ya posee la empresa, con el único fin de satisfacer las nuevas demandas de los clientes, y buscar nuevos mercados para dichos productos. (Lerma, 2013).

La segmentación y nuevos productos se basan en la astucia de la empresa para enfrentar los cambios constantes en los mercados actuales y ser visionario, estas dos razones son de suma importancia para la elaboración de los posibles nuevos productos, ya que sin un previo análisis, es mayormente posible que dichos artículos no tengan aceptabilidad en el mercado. (Ferré & Ferré, 1997).

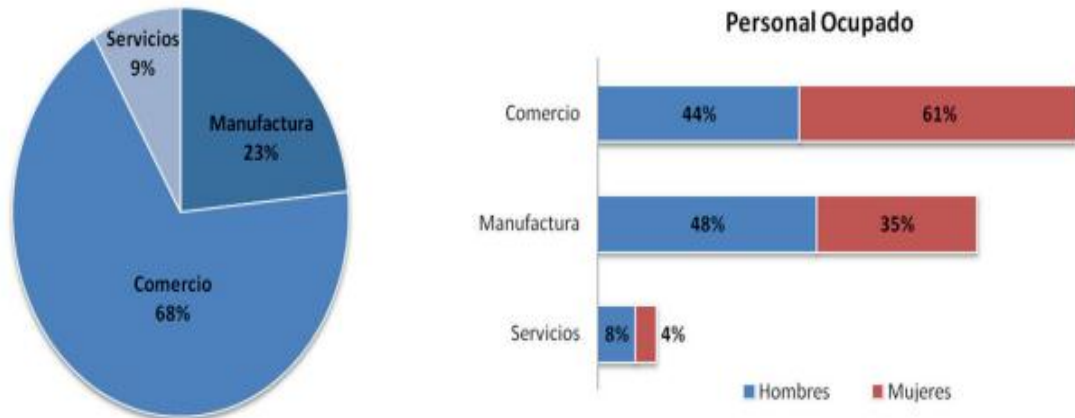
Las innovaciones son los resultados de los cambios que sufren las empresas, es como combaten con nuevas ideas, estrategias, tácticas, y hasta crear nuevos productos y procedimientos netamente basándose en la satisfacción de las nuevas demandas del cliente, todo lo que parece que no se puede alterar, puede variar de un momento al otro. (Ordóñez, 2012).

La creatividad y la innovación van de la mano, ya que es necesario, plantearse nuevos proyectos continuamente, visualizar los problemas, y las tendencias del presente, no enfrascarse, en procesos que ya no brinden los resultados, que tiempo atrás lo hacían, las nuevas ideas son la base esencial en las empresas para crear o añadir nuevos enfoques a los productos de la misma. (Escorsa & Valls, 2003).

Las empresas que no tienden a innovar, corren el riesgo de bajar sus utilidades, o incluso hasta de desaparecer del mercado, debido a que los gustos y tendencias a nivel generalizado en el mercado, suelen cambiar repentinamente, ya que los gustos y preferencias del público objetivo, pueden cambiar de la noche a la mañana, y si no se visualiza estos cambios, y no se tratan a tiempo estos problemas las empresas sufren las consecuencias. (Carballo, 2011).

En nuestro país existen un gran número de empresas manufactureras, empresas que se dedican a poner negocios, pequeños y que benefician a la comunidad ya que no solo satisfacen la demanda de un público objetivo sino que también crean fuentes de empleo.

Ilustración 3: Estadísticas



Fuente: INEC

Elaborado por: Santiago Paredes

En Tungurahua existe gran número de empresas que se dedican a manufacturar productos, es una provincia donde la principal actividad económica es la agricultura; pero en segundo lugar están las actividades manufactureras.

Ilustración 4: Estructura sectorial PEA

ESTRUCTURA SECTORIAL DE LA PEA EN TUNGURAHUA	
SECTOR	% DE LA PEA
AGRICULTURA	34%
MANUFACTURA	18%
COMERCIO	18%
SERVICIOS	13%
TRANSPORTE	5%
CONSTRUCCION	5%
SERVICIOS FINANCIEROS	2%
OTROS	5%
TOTAL	100%

Fuente: Gobierno Provincial de Tungurahua
Elaborado por: Santiago Paredes

El principal recurso que posee la empresa es el humano, por lo cual se le debe dar la importancia que se merece; las capacitaciones son de vital importancia tanto para la organización como para los colaboradores, deben estar capacitados para enfrentar los nuevos procesos y procedimientos que el mercado demande a la empresa, (Montalván, 1999).

La mayoría de estas empresas manufactureras emplean de una forma inadecuada sus recursos, un ejemplo claro es que se desperdicia la materia prima y la desechan; el manejo adecuado de los recursos que posee la empresa se ve reflejado en las utilidades, si las utilidades son buenas la empresa maneja adecuadamente sus recursos, caso contrario hay un mal manejo de los mismos. (González & Orsini, 2013).

Ilustración 5: Censo Económico



Fuente: INEC

Elaborado por: Santiago Paredes

En los problemas de las empresas se pueden ver oportunidades, en este caso el desperdicio de materia prima, se lo puede utilizar en nuevos procesos para la producción, en el caso de las fábricas manufactureras de cirios y velas un recurso que se desperdicia mucho es la materia prima, el rechazo que queda de la vela o cirio ya consumido. (Martner, 2014) .

Podríamos conjugar estas dos variables del mal manejo del desecho de los cirios y las velas, y la innovación que debe existir en todas las empresas para crear bases sólidas en la creación de un nuevo producto; la innovación es un bien o servicio, incluso una idea, que es debidamente aprovechada para satisfacer las necesidades del mercado actual; por lo tanto se lanzará al mercado el cirio hecho a base de rechazo, efectuar el análisis y el estudio previo de mercado y realizar las investigaciones pertinentes para la elaboración a base de nuevos procesos de este artículo, con el fin de poder producirlos y venderlos. (Pérez, Castro, Córdova, Quismalín, & Moreno, 2013).

Como pudimos observar en este estudio, la provincia de Tungurahua se caracteriza por que su principal fuente de ingresos es la agricultura, y el Cantón Cevallos no es la excepción, pero por otra parte este cantón en donde se encuentra la fábrica en la que se llevara a cabo la elaboración de este producto, crece en comercio y en empresas manufactureras; el crecimiento de un lugar en comercio se debe al conjunto de actividades y gestiones que se realizan para dar a conocer uno o más productos propios de esa región. (Lobejón, 2001).

Otro factor que debemos tener claro es la tendencia actual por el cuidado del medio ambiente, ya que con el rechazo de la vela y el cirio, que también lo podemos llamar reciclaje, no lo vamos a desechar, sino al contrario lo vamos a reutilizar, para la creación de un nuevo producto que convendrá a la empresa, al medio ambiente y a los clientes. (Bifani, 1999)

Hoy en día el cuidado del medio ambiente es algo primordial en cualquier empresa, todas las empresas buscan y trabajan para plantearse objetivos que sean amigables con el ambiente en que se desenvuelven, y no solo eso, sino que también contribuyen a realizar mejoras en sus procesos de producción para ser cautelosos con este tema. (Navarro, 2012).

Las técnicas y procedimientos que hoy en día se usan por la mayoría de empresas fabricantes de productos, no solo son un cambio social, sino también político, ya que en varios países se adopta leyes, regla y reglamentos que cautelan la responsabilidad social que tienen todas las organizaciones, por lo que es casi una obligación, más que una recomendación, esto ayuda bastante al crecimiento del país en todo ámbito. (Martínez,

2012). Para lograr concientizar en las personas y en las empresas un nuevo punto de vista para ser amigables con la sociedad en que se desenvuelven las personas, social y laboralmente, se debe tener en claro que no es un bien personal, ni tampoco para un cierto número de personas, es un bien común, es por esto que se pretende cambiar de pensamiento, individual y grupal, (Siliceo, 2004).

2.4 Objetivos

Objetivo General.

Desarrollar un nuevo producto constituido como cirio hecho a base de rechazo, para lanzar al mercado y comercializarlo.

Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio de mercado para medir la aceptación de los cirios en el mercado meta.
- Efectuar un estudio técnico del emprendimiento, investigado nuevos procesos de fabricación para implementar mejoras en la elaboración de los cirios.
- Ejecutar un estudio económico con el fin de producir y vender el cirio hecho a base de rechazo.

2.5 Beneficiarios.

Los beneficiarios de este emprendimiento son: la empresa, ya que con este nuevo procedimiento para la elaboración de este producto bajara costos tanto de materia prima, como de producción; por ende se verá beneficiado el público objetivo ya que el costo de venta al público bajara notablemente; por otra parte la sociedad en general también será beneficiado con este emprendimiento, debido a que es un producto que está hecho a base de rechazo, es decir lo que se desecha, existe reciclaje, en el cirio; por esta razón contribuye de manera directa con el cuidado del medio ambiente.

Para que exista una relación adecuada en los clientes internos como externos de una organización, se debe llegar a un acuerdo entre las dos partes, es decir que alcancen un beneficio mutuo, cuando este beneficio se logra, la actividad comercial es mucho más fácil que se logre, (Krajewski & Ritzman, 2000).

De igual manera si la actividad comercial se logra de una manera espontánea, se crea una relación en los clientes externos con la empresa, y ellos mismos se encargan de dar una publicidad gratis a la empresa, ya que se satisface todas sus necesidades, y esta publicidad es la conocida como de boca en boca. (Alles, 2010)

La sociedad siempre saldrá ganadora, cuando las organizaciones destinen ideas, proyectos en el cuidado del medio ambiente; la actividad económica que realiza una empresa debe tener un porcentaje a aportar a la sociedad ya que sin ella la empresa no existiría. (Espinoza & Cabero, 2005).

2.6 Resultados a alcanzar

Los resultados que se pretenden alcanzar, es ingresar en el mercado con este nuevo producto, y que tenga la aceptabilidad en los clientes que son considerados objetivos; innovar nuevos procesos de producción en este mercado de velas que es poco conocido.

También concientizar en la sociedad en general el cuidado del medio ambiente, ya que el material a utilizar es netamente reciclado, en el artículo, y también los procesos de producción.

Mejorar la rentabilidad de la empresa mediante la reducción de los costos de producción y los costos de venta al público, debido a que la parafina que es el componente principal para la fabricación de este producto tiene un costo excesivo la misma será remplazada por rechazo, que tiene un costo relativamente bajo.

CAPÍTULO III. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es el conjunto de actividades que se realizará para obtener información, para luego interpretarla de una manera adecuada con el fin de tomar las mejores decisiones, las mismas que serán usadas en las fases del proceso de elaboración y comercialización de este nuevo producto, (Malhotra, 2008) .

3.1 Descripción del producto características y usos

3.1.1 Producto

Los cirios son un producto interesante y más antiguo de lo que se cree, debido que sus primeras apariciones se las realiza en los primeros cristianos de la historia, debido a que no era algo permitido en la antigüedad algunas ceremonias cristianas, es por esto que el principal uso del cirio es netamente religioso, como otro dato curioso, las iglesias católicas comienzan a realizar sus edificaciones de manera que entre muy poca luz con el fin de poder encender este producto en su interior y que resalte más, la oscuridad en la iglesia es una señal de respeto.

Conforme paso el tiempo este no fue el único uso que se le dio a este producto, hoy en día sus funciones más frecuentes a parte de las religiosas son para iluminar, relajación, decoración y romance, es por esto que el mercado de velas y cirios tiene grandes oportunidades y fortalezas.

La empresa Velas Santa María tiene alrededor de doce años en el mercado, sirve a la comunidad, con productos tales como velas de paquete, de primera comunión, de bautizo, y cirios, tiene como producto estrella al cirio.

La fabricación de este producto requiere de técnicas debidamente establecidas y llevadas a cabo ya que depende de su realización, se podrá ampliar o disminuir su margen de

ganancia, debido a que el principal componente es la parafina, que es un insumo relativamente costoso en nuestro país.

Para obtener el producto terminado se requiere de parafina principalmente, colorante especial, en el caso de que sea de color rojo o amarillo, mechas y moldes; el cirio a base de rechazo cambia completamente su técnica de fabricación, debido a que suplantamos la parafina con el rechazo de la misma vela y cirio, para realizar una innovación en los procesos de la empresa, y crear un producto amigable con el medio ambiente, ya que es hecho con material reutilizable, este material llamado rechazo, se lo puede utilizar una y otra vez, con el proceso adecuado de elaboración.

El rechazo de vela y cirio es fácil de conseguir en iglesias y por lo general en las tiendas de abarrotes que se encuentran alrededor de las iglesias parroquiales en la provincia de Tungurahua, su valor por quintal y relativamente bajo a la parafina, que en este caso ya no la utilizaremos o será utilizada en mínimas cantidades.

El producto final llamado cirio hecho a base de rechazo tendrá varias ventajas una de ellas es que es un producto amigable con el medio ambiente como ya lo habíamos mencionado, también su costo de producción bajará y por ende el costo de venta al público también bajará, por lo cual es una clara ventaja competitiva para ingresar al mercado con este nuevo producto.

El cirio hecho de rechazo, puede tener cualquier color, sus principales colores de fabricación el blanco, el rojo y el amarillo, ya que estos colores se encuentran establecidos en las iglesias, por simbología y creencias religiosas; y también se podrán fabricar en tres tamaños que son los más usuales, pequeños, medianos y grandes, de igual manera su forma puede variar depende de la aceptación en el mercado, puede ser circular, cuadrangular y triangular; el precio varía solo en el tamaño y envoltura del producto más no en la forma o color.

3.1.2 Empaque.

El empaque del producto es de suma importancia, por que personifica e identifica al cirio como propio de la empresa, además de preservar, cuidar y contener el producto; si el

empaques es colocado y diseñado de una buena manera se convertirá en una herramienta clave para la aceptación del producto en el mercado.

3.1.3 Tipo de empaque.

El tipo de empaque que se utilizara en el cirio hecho con rechazo será de acuerdo al uso que se le dé, es decir si el uso es religioso, el empaque debe ser obligatoriamente de plástico, mientras que si el producto es para otros requerimientos por parte del público objetivo, como por ejemplo iluminación, relajación, decoración o romance, el empaque puede ser más variado, y podemos jugar con un sin número de opciones además del plástico como por ejemplo cartón, vidrio, con base de piedras, aluminio entre otros.

En el caso del cirio religioso que es el producto estrella de la empresa, el empaque será de plástico, y en la base consiste las especificaciones como el nombre de la empresa, el RUC, el teléfono, la dirección y el sello que abaliza la marca registrada.

3.2 Estudio de la demanda.

Demanda.

La demanda en el mercado tiene un significado en específico, es la relación dependiente que identifica las cantidades de compra de un determinado producto o servicio, a un precio establecido por el mercado, hay que tener en cuenta que a mayor precio menor demanda, y a menor precio mayor demanda. (Spencer, 1993).

3.2.1 Cálculo de la demanda.

3.2.1.1 Demanda por personas

Para realizar este cálculo nos basaremos en la pregunta número dos del cuestionario, la que especifica si las personas estarían dispuestas o no a la compra de un cirio hecho a base de rechazo, a las que el 96% respondieron que sí; por lo que ese porcentaje es 502422 del total de la población a investigar que es de 523356.

3.1.1.2 Cálculo de la demanda por personas

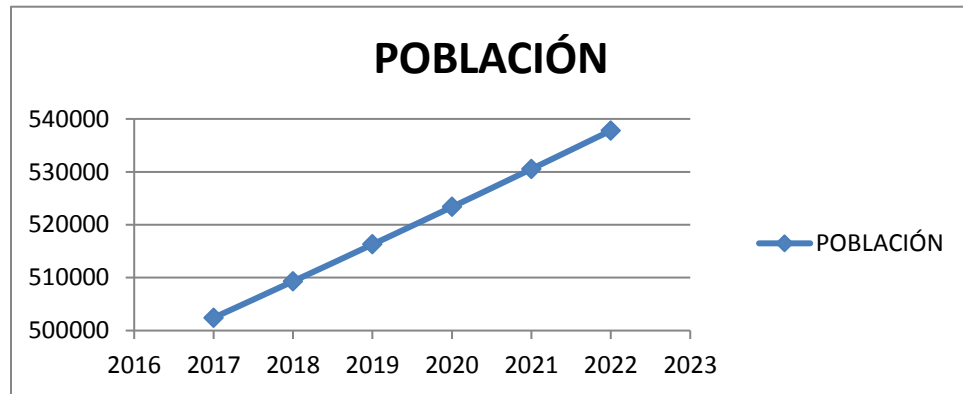
Tabla 1: Demanda por personas.

AÑO	DEMANDA	TAZA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
2017	502422	1,37
2018	509305	1,37
2019	516282	1,37
2020	523355	1,37
2021	530525	1,37
2022	537793	1,37

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Ilustración 6: Demanda por personas.



Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

ANÁLISIS:

El crecimiento poblacional que tomamos en cuenta es el 1,37% para los años del 2017 al 2022 respectivamente; por lo que se obtuvo que la línea de la demanda poblacional va a crecer substancialmente hasta llegar al último escalafón analizado que es el año 2022, llegaremos a la conclusión que la demanda real sería de 537793 personas para este año.

3.1.1.3 Demanda por productos.

Para este análisis nos basaremos en la pregunta seis, que nos indica que con qué frecuencia adquirirían los cirios, en las opciones tenemos que frecuentemente, que sería un limitado de cuatro veces al mes, debemos tener en cuenta que por lo general la mayoría de las personas van una vez a la semana a la iglesia, en el ámbito religioso del estudio, regularmente que es tres veces al mes, algunas veces que son dos compras al mes, casi nunca que hemos asignado una vez al mes, y por último nunca, lo cual sería ni una sola vez al mes.

3.1.1.4 Cálculo de la demanda por productos.

Las personas que frecuentemente adquirirían el producto, es decir cuatro veces a la semana, es el 7,30%, que de la población total serían 36677 personas multiplicamos por las cuatro veces al mes nos daría un total de 146708 cirios al mes.

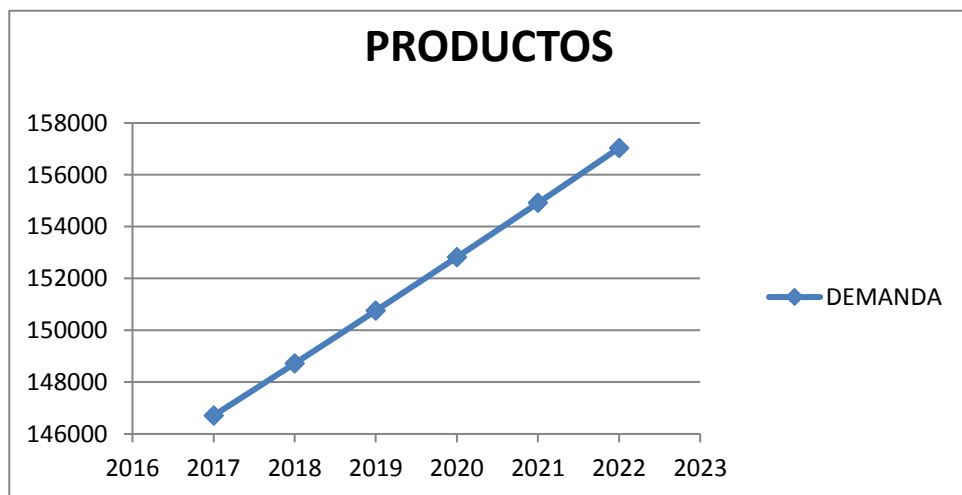
Tabla 2: Demanda de productos

AÑO	DEMANDA	TAZA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
2017	146708	1,37
2018	148718	1,37
2019	150755	1,37
2020	152820	1,37
2021	154913	1,37
2022	157035	1,37

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Ilustración 7: Demanda de productos



Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

ANÁLISIS:

Con un crecimiento poblacional de 1,37% anual, y con los datos recabados de la encuesta, pregunta número seis hemos obtenido que tienen un crecimiento normal, en cuanto a la demanda de productos desde, el año 2017 que la demanda será de 146708 cirios, hasta el año 2022 que la demanda de cirios será de 157035 productos.

3.3 Estudio de la oferta.

La oferta es la relación entre el valor monetario de un bien o servicio, con la cantidad de estos, que los vendedores, productores u ofertantes están dispuestos a vender; estos productos o servicios son regulados el precio por las entidades competentes de cada país, con el fin de velar que los precios sean reales y justos para los demandantes, (Spencer, 1993).

3.3.1 Cálculo de la oferta.

Para analizar la oferta, tenemos que trabajar en las personas que no estarían dispuestas a adquirir el producto, hay que tener en cuenta la pregunta número dos de la encuesta en la cual está señalada que el cuatro por ciento de los encuestados no estarían dispuestos a adquirir los cirios hechos a base de rechazo que es el 4%, este porcentaje será tomado de la población que nos da 523356 personas que nos da un total de 20934 personas, y de este valor partiremos.

Tabla 3: Oferta.

AÑO	OFERTA	TAZA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
2017	20934	1,37
2018	21220	1,37
2019	21510	1,37
2020	21805	1,37
2021	22104	1,37
2022	22407	1,37

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Ilustración 8: Oferta



Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación

Objetivos

Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para establecer la factibilidad del proyecto de emprendimiento, en la fabricación y comercialización del cirio hecho a base de rechazo.

Objetivos Específicos

- Establecer la factibilidad del emprendimiento mediante una adecuada segmentación de mercado, e identificar el público objetivo al cual llega el producto.
- Identificar la relación entre la oferta y la demanda del mercado, en relación al cirio hecho a base de rechazo.
- Detectar la competencia directa del emprendimiento.

Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es separar el público objetivo de un total, identifica las variables demográficas, culturales, que son de importancia para identificación del mercado meta; prácticamente divide en dos grupos a la población, consumidores y posibles consumidores; con el fin de planear y organizar un plan acorde a cada grupo. (Dvoskin, 2004).

Variables Geográficas:

Tabla 4: Población.

VARIABLE	DATO	FUENTE	AÑO
POBLACIÓN DE ECUADOR	14.483,50	CENSO INEC	2010
POBLACIÓN DE TUNGURAHUA	504.583	CENSO INEC	2010

Elaborado por: Santiago Paredes

Fuente: INEC

Tabla 5: Cantones de Tungurahua

TUNGURAHUA		
CANTONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE
AMBATO	329.856	65
BAÑOS	20.018	4
CEVALLOS	8.163	2
MOCHA	6.777	1
PATATE	13.497	3
QUERO	19.205	4
SAN PEDRO DE PELILEO	56.573	11
SANTIAGO DE PILLARO	38.357	8
TISALEO	12.137	2
TOTAL	504.583	100%

Elaborado por: Santiago Paredes

Fuente: INEC

Tabla 6: PEA Tungurahua

PEA PROVINCIA DE TUNGURAHUA	
PORCENTAJE	POBLACIÓN PEA
65,9	332.521
4	20.018
1,5	7.569
1,2	6.055
2,7	13.624
3,8	1.917
11,3	57.018
7,1	35.825

2,5	1.261
100%	475.808

Elaborado por: Santiago Paredes

Fuente INEC

PROYECCIONES:

Tabla 7: Proyecciones.

AÑO	INCREMENTO PORCENTUAL	POBLACIÓN
	1,37	
2010		475808
2011	6519	482327
2012	6608	488935
2013	6698	495633
2014	6790	502423
2015	6883	509306
2016	6977	516283
2017	7073	523356

Elaborado por: Santiago Paredes

Fuente INEC

Análisis.

El cirio que vamos a comercializar, tiene gran acogida en los cantones de la provincia de Tungurahua, más específicos en las tiendas de los alrededores de las iglesias de mencionados lugares, por tal razón, comenzamos nuestra segmentación geográfica en el país de Ecuador, provincia de Tungurahua, y todos sus cantones; es un producto que cualquier persona lo puede utilizar, sin importar su edad, género, o posición económica; de igual manera consideraremos un factor importante que es la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua.

Método de Investigación.

Investigación Descriptiva.

Realizaremos una investigación descriptiva, debido a que primero identificamos un problema en el mercado de velas y cirios, para posteriormente plantear hipótesis que sirven para dar solución a dicho problema; para esto tendremos la herramienta principal una encuesta planteada con las interrogantes que nos servirán para recabar, registrar, y analizar los datos pertinentes a la investigación. (Tamayo, 2004).

Población y Muestra.

La población es un todo, un conjunto, de elementos o también llamados individuos, que tienen características similares, y que por ende forman parte de dicho conjunto; (Quesada & Garcia, 2008); la población de nuestra investigación es el país del Ecuador, provincia de Tungurahua, la misma que desglosaremos todos sus cantones convirtiéndolos en subconjuntos de la población total.

La muestra es un subconjunto de la población, reducida por características sociales, geográficas u otras, más similares entre los individuos, (Hernández, 2001).

Nuestra muestra sacaremos de la población de Tungurahua, de todos sus cantones, basándonos en la población económicamente activa, según el INEC, mediante un cálculo matemático regido por una fórmula establecida, para posteriormente dividir y establecer el porcentaje para cada cantón de la provincia.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

n= tamaño de la muestra.

Z= nivel de confianza 95%

P= Probabilidad de éxito 50%

Q= Probabilidad de fracaso 50%

N= tamaño de la población

d= nivel de error 0.05

$$n = \frac{1,96^2(0,50)(0,50)(523.356)}{1,96^2}$$

$$n = 384$$

Tabla 8: Encuestas

CANTONES	PORCENTAJE PEA	POBLACIÓN PEA	ENCUESTAS
AMBATO	65,9	344892	253
BAÑOS	4	20934	15
CEVALLOS	1,5	7850	6
MOCHA	1,2	6280	5
PATATE	2,7	14131	10
QUERO	3,8	19888	15
SAN PEDRO DE PELILEO	11,3	59139	43
SANTIAGO DE PILLARO	7,1	37158	27
TISALEO	2,5	13084	10
TOTAL	100%	523356	384

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Análisis e interpretación de resultados.

1. ¿Tiene conocimiento de qué es el Cirio?

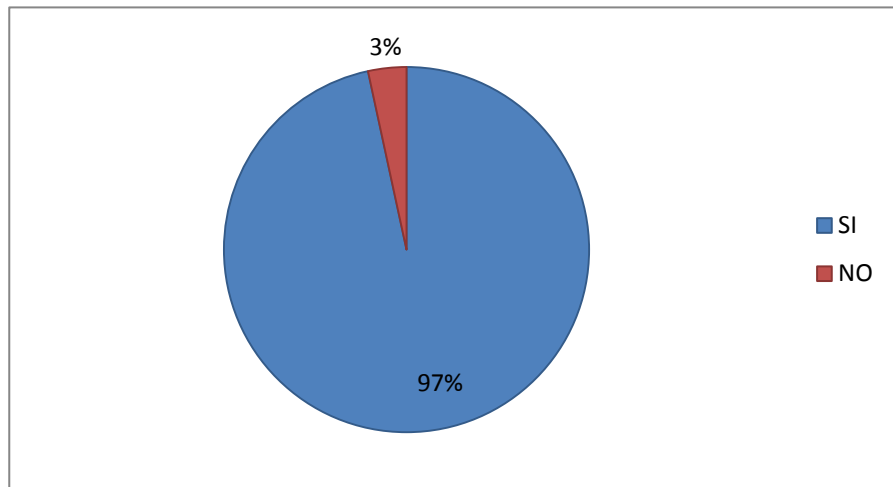
Tabla 9: Conocimiento del Cirio

	ENCUESTADOS	RESPUESTA	PORCENTAJE
	371	SI	96.6%
	13	NO	3.4%
TOTAL	384		100%

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Ilustración 9: Conocimiento del Cirio



Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Tabla 10: Encuestas Cantones del Cirio

TUNGURAHUA			
CANTONES	ENCUESTADOS	RESPUETAS	
		SI	NO
AMBATO	253	246	7
BAÑOS	15	15	0
CEVALLOS	6	6	0
MOCHA	5	5	0
PATATE	10	9	1
QUERO	15	13	2
SAN PEDRO DE PELILEO	43	41	2
SANTIAGO DE PILLARO	27	26	1
TISALEO	10	10	0
TOTAL	384	371	13

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 97% de los encuestados si conoce que es el cirio, mientras que tan solo el 3% no conoce este producto o no han escuchado hablar nada acerca de él; para desglosar en los cantones Baños, Cevallos, Mocha y Tisaleo ninguno de los encuestados no conoce el cirio; en los cantones Ambato, Patate, Quero, Pelileo, y Pillaro es una mínima cantidad de personas que no conocen el producto.

Según los datos recabados podemos asegurar que la mayoría de las personas en Tungurahua conocen acerca del producto, lo cual es un paso fundamental para seguir con esta investigación, ya que con esto, es más fácil entrar en el mercado.

2. ¿Adquiriría un cirio hecho a base de rechazo?

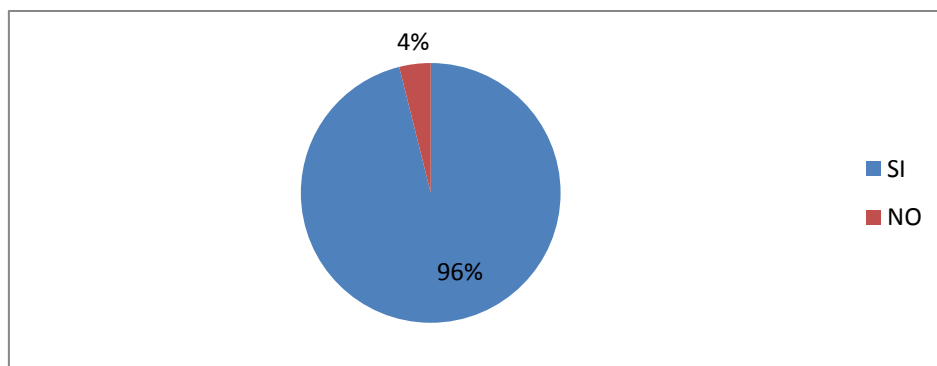
Tabla 11: Adquisición del Cirio

	ENCUESTADOS	RESPUESTA	PORCENTAJE
	369	SI	96%
	15	NO	4%
TOTAL	384		100%

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Ilustración 10: Adquisición de Cirio



Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Tabla 12: Encuestas Cantones Adquisición del Cirio.

TUNGURAHUA			
CANTONES	ENCUESTADOS	RESPUETAS	
		SI	NO
AMBATO	253	248	5
BAÑOS	15	14	1
CEVALLOS	6	6	
MOCHA	5	5	
PATATE	10	9	1
QUERO	15	15	
SAN PEDRO DE PELILEO	43	40	3
SANTIAGO DE PILLARO	27	23	4
TISALEO	10	9	1
TOTAL	384	369	15

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

La gran mayoría de las personas encuestadas dicen que si comprarían un cirio hecho a base de rechazo, mientras que tan solo un 4% de personas encuestadas dicen que no lo comprarían.

Es factible seguir con el emprendimiento debido a que casi el 96% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir un cirio hecho a base de rechazo, mientras que una cantidad mínima como lo es el 4% no lo adquiriría, so solo es factible este proyecto sino que también tiene grandes posibilidades y proyecciones de triunfar en el mercado.

3._ ¿Cree que el cirio es un producto necesario?

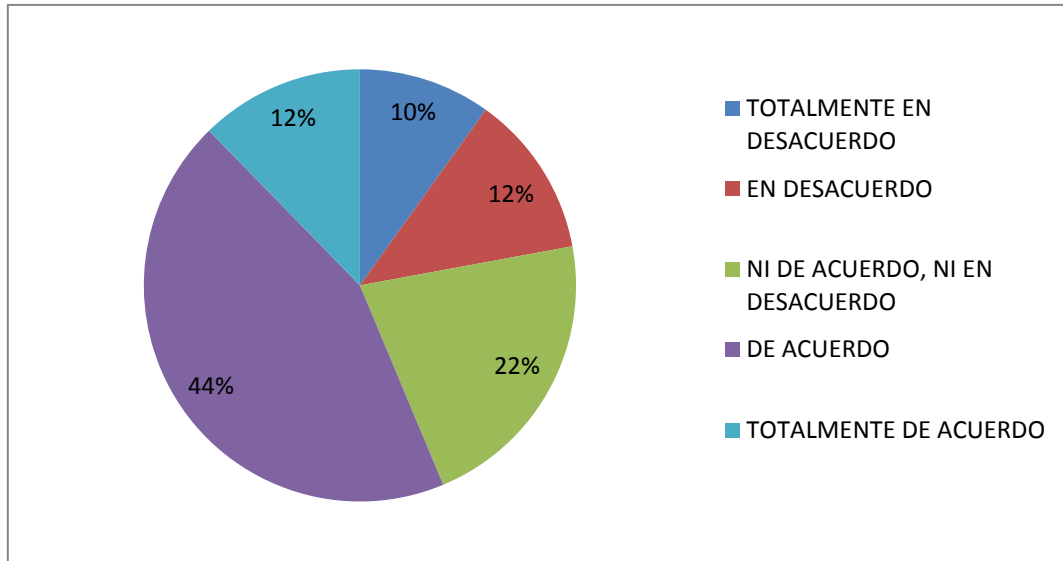
Tabla 13: Aceptabilidad del Cirio

ENCUESTADOS	RESPUESTA	PORCENTAJE
38	TOTALMENTE EN DESACUERDO	9,90%
47	EN DESACUERDO	12,20%
83	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	21,60%
169	DE ACUERDO	44%
47	TOTALMENTE DE ACUERDO	12,30%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Ilustración 11: Aceptabilidad del Cirio



Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Tabla 14: Encuesta Cantones Aceptabilidad del Cirio.

TUNGURAHUA						
CANTONES	ENCUESTADOS	RESPUETAS				
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
AMBATO	253	28	31	56	106	32
BAÑOS	15	1	2	5	5	2
CEVALLOS	6			3	3	
MOCHA	5			1	4	
PATATE	10		3	2	5	
QUERO	15	1	2	1	10	1
SAN PEDRO DE PELILEO	43	8	5	2	20	8
SANTIAGO DE PILLARO	27		3	7	13	4
TISALEO	10		1	6	3	
TOTAL	384	38	47	83	169	47

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 10% de los encuestados están totalmente en desacuerdo que el cirio es un producto necesario, el 12% en desacuerdo, el 22% ni en acuerdo, ni en desacuerdo, el 44% de acuerdo y el 12% totalmente de acuerdo.

Podemos ver que en esta pregunta claramente domina el literal de acuerdo, lo que quiere decir que en la mayoría de estos cantones, el cirio es un producto necesario, es por esto que se puede entrar fácilmente en el mercado, incluso ya que varios lugares servirían para su distribución.; en todos los cantones las respuestas de los encuestados tienen una similitud ya que pocos relativamente dicen que el cirio no es un producto necesario.

4. ¿Cómo evaluaría el uso del cirio?

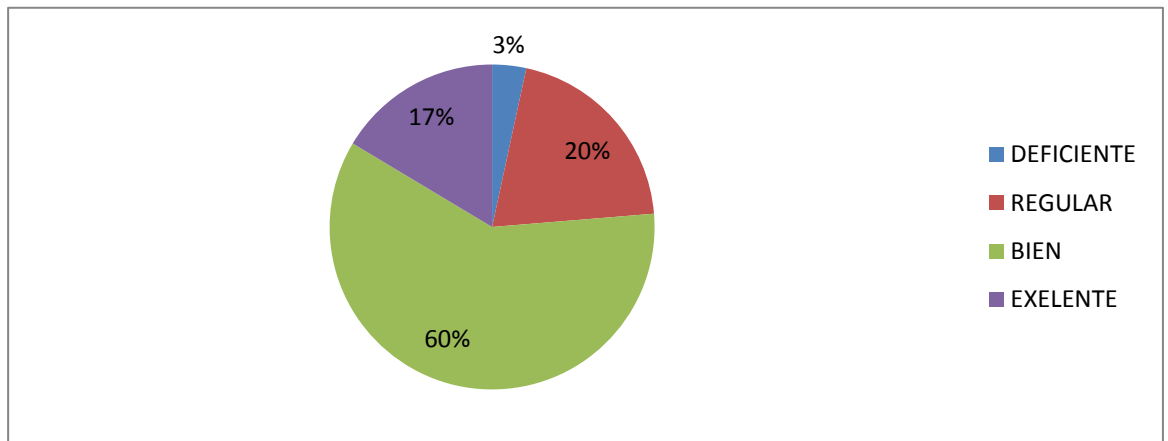
Tabla 15: Evaluación del Uso del Cirio

	ENCUESTADOS	RESPUESTA	PORCENTAJE
	13	DEFICIENTE	3,40%
	78	REGULAR	20,30%
	230	BIEN	59,90%
	63	EXELENTE	16%
TOTAL	384		100%

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Ilustración 12: Evaluación del Uso del Cirio



Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación

Tabla 16: Encuesta Cantones de la Evaluación del Uso del Cirio.

TUNGURAHUA					
CANTONES	ENCUESTADOS	RESPUETAS			
		DEFICIENTE	REGULAR	BIEN	EXELENTE
AMBATO	253	5	48	158	42
BAÑOS	15		3	10	2
CEVALLOS	6	1	2	3	
MOCHA	5		1	2	2
PATATE	10		4	6	
QUERO	15	3	1	5	6
SAN PEDRO DE PELILEO	43	4	9	21	9
SANTIAGO DE PILLARO	27		8	17	2
TISALEO	10		2	8	
TOTAL	384	13	78	230	63

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Tan solo el 3% de las personas encuestadas catalogan al cirio como un producto deficiente en el mercado, mientras que el 20% dicen que es regular, el 60% que es un buen producto y el 17% un excelente producto; en los cantones de la provincia de Tungurahua una vez desglosados los resultados la mayor parte dicen que es un buen producto, mientras que un mínima parte dicen que es deficiente.

El producto tiene factibilidad para lanzarse en el mercado debido a que por la mayoría de las personas ya está posicionado como un buen artículo para consumo, las cantidades de personas que dieron una respuesta negativa a esta interrogante es mínima.

5. ¿Dónde prefiere comprar el cirio?

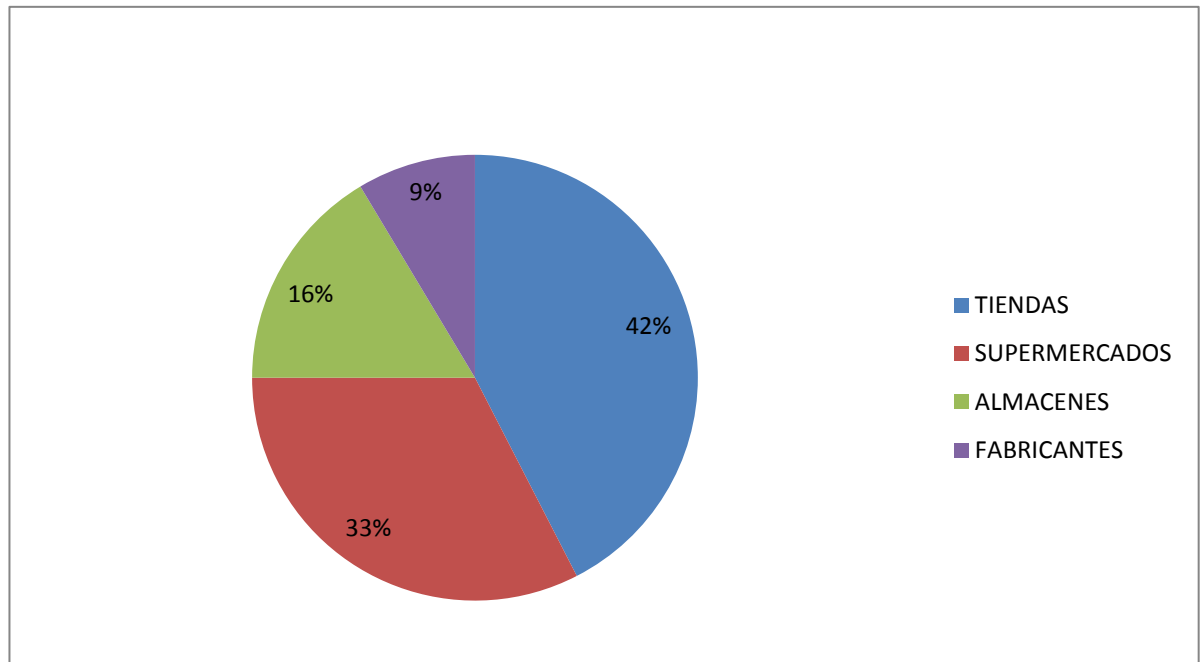
Tabla 17: Lugares de Compra del Cirio

	ENCUESTADOS	RESPUESTA	PORCENTAJE
	163	TIENDAS	42,40%
	125	SUPERMERCADOS	32,55%
	63	ALMACENES	16,40%
	33	FABRICANTES	9%
TOTAL	384		100%

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Ilustración 13: Lugares del Compra del Cirio



Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Tabla 18: Encuesta Cantones Lugares de Compra del Cirio

Elaborado por: Santiago Paredes.

TUNGURAHUA					
CANTONES	ENCUESTADOS	RESPUESTAS			
		TIENDAS	SUPERMERCADOS	ALMACENES	FABRICANTE
AMBATO	253	114	79	41	19
BAÑOS	15	5	7	3	
CEVALLOS	6	2	3		1
MOCHA	5	2	2	1	
PATATE	10	4	5	1	
QUERO	15	4	4	5	2
SAN PEDRO DE PELILEO	43	12	13	10	8
SANTIAGO DE PILLARO	27	14	11	2	
TISALEO	10	6	1		3
TOTAL	384	163	125	63	33

Fuente: Investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

La mayor parte de los encuestados prefieren comprar el producto en tiendas y en supermercados, 42% y 33% respectivamente, mientras que el 16% comprarían el producto en almacenes, y tan solo el 9% de los encuestados lo compraría directo del fabricante.

Esta pregunta es clave al momento de analizar los canales de distribución del cirio, los datos nos arrojan que casi nadie compraría directo del fabricante por lo que no sería factible un canal de distribución directo la gente preferiría comprar el cirio de tiendas, supermercados y hasta de almacenes, por lo que siempre habría intermediarios en los canales de distribución.

6. ¿Con qué frecuencia adquiere los cirios?

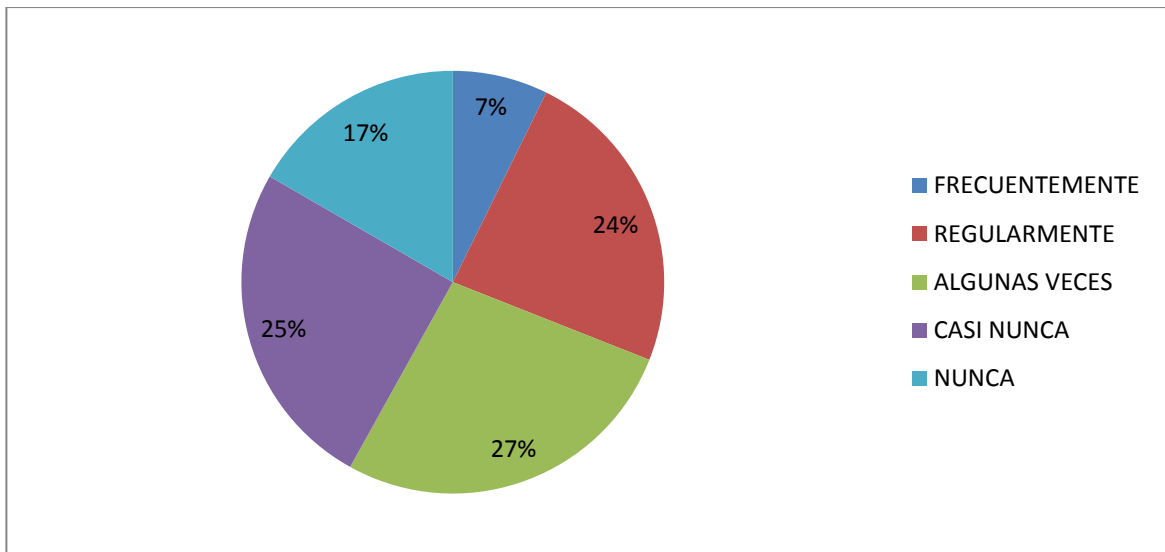
Tabla 19: Frecuencia de Compra

ENCUESTADOS	RESPUESTA	PORCENTAJE
28	FRECUENTEMENTE (4 VECES A LA MES)	7,30%
91	REGULARMENTE (3 VECES A LA MES)	23,70%
104	ALGUNAS VECES (2 VECES A LA MES)	27,00%
97	CASI NUNCA (1 VECES A LA MES)	25%
64	NUNCA (0 VECES A LA MES)	16,60%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Ilustración 14: Frecuencia de Compra



Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Tabla 20: Encuesta Cantones Frecuencia Adquisición del Cirio

TUNGURAHUA						
CANTONES	ENCUESTADOS	RESPUESTAS				
		FRECUENTEMENTE	REGULARMENTE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
AMBATO	253	22	41	67	68	55
BAÑOS	15		7	3	4	1
CEVALLOS	6		2	3	1	
MOCHA	5		2	2	1	
PATATE	10		3	5	2	
QUERO	15	1	2	6	4	2
SAN PEDRO DE PELILEO	43	1	17	10	10	5
SANTIAGO DE PILLARO	27	4	13	6	4	
TISALEO	10		4	2	3	1
TOTAL	384	28	91	104	97	64

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 7 % de la población encuestada, dice que adquiere el cirio con frecuencia, el 24% lo adquiere regularmente, el 27% algunas veces, el 25% casi nunca, y el 17% nunca a adquirido el producto.

Podemos analizar que se tiene un gran trabajo para posicionar el cirio en la mente nuestro mercado meta, ya que es un producto que según las encuestas no es considerado de

primera necesidad, sin dejar de lado todas las utilidades y beneficios que el producto tiene para brindar.

7. ¿Con que objetivo compra el cirio?

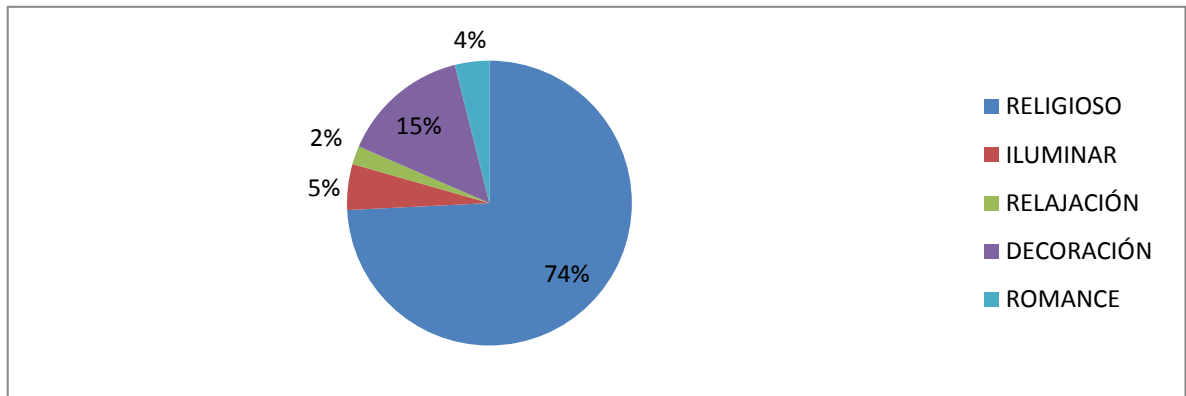
Tabla 21: Objetivo de la Compra del Cirio

	ENCUESTADOS	RESPUESTA	PORCENTAJE
	285	RELIGIOSO	74,20%
	20	ILUMINAR	5,20%
	8	RELAJACIÓN	2,10%
	56	DECORACIÓN	15%
	15	ROMANCE	4,00%
TOTAL	384		100%

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación

Ilustración 15: Objetivo de la Compra del Cirio



Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación

Tabla 22: Objetivo de la Compra del Cirio

TUNGURAHUA						
CANTONES	ENCUESTADOS	RESPUESTAS				
		RELIGIOSO	ILUMINACIÓN	RELAJACIÓN	DECORACIÓN	ROMANCE
AMBATO	253	173	16	7	45	12
BAÑOS	15	14			1	
CEVALLOS	6	4	1		1	
MOCHA	5	5				
PATATE	10	8			1	1
QUERO	15	13			2	
SAN PEDRO DE PELILEO	43	38	2	1	2	
SANTIAGO DE PILLARO	27	23			2	2
TISALEO	10	7	1		2	
TOTAL	384	285	20	8	56	15

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La gran mayoría que es el 74% uso el cirio para la religión, el 5% para iluminar, el 2% para la relajación, el 15% para decoración; mientras que el 4% utiliza los cirios con fines románticos.

Esta pregunta es importante para analizar el uso que le van a dar al cirio, y depender de esto, para fabricar la envoltura y la forma del mismo, como podemos ver, el cirio tiene muchos usos, pero el religioso es el más común y utilizado por la mayoría de encuestados.

8. ¿Qué formato de empaque cree que es adecuado para la presentación del cirio?

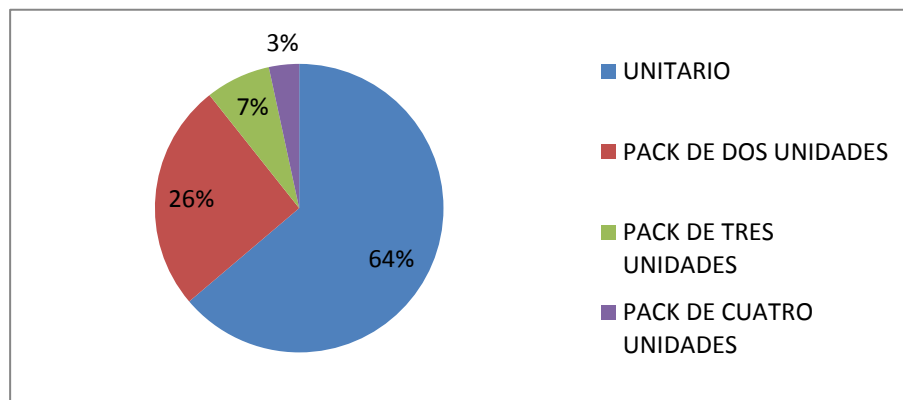
Tabla 23: Formato de Empaque del Cirio

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Ilustración 16: Formato de Empaque del Cirio

	ENCUESTADOS	RESPUESTA	PORCENTAJE
	245	UNITARIO	63,80%
	98	PACK DE DOS UNIDADES	25,50%
	28	PACK DE TRES UNIDADES	7,30%
	13	PACK DE CUATRO UNIDADES	3%
TOTAL	384		100%



Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación

Tabla 24: Encuesta Cantones Formato de Empaque del Cirio

TUNGURAHUA					
CANTONES	ENCUESTADOS	RESPUETAS			
		UNITARIO	PACK DOS UNID.	PACK TRES UNID.	PACK CUATRO UNID.
AMBATO	253	152	81	17	3
BAÑOS	15	13	1		1
CEVALLOS	6	3	3		
MOCHA	5	3	1	1	
PATATE	10	9			1
QUERO	15	11	3		1
SAN PEDRO DE PELILEO	43	31	5	2	5
SANTIAGO DE PILLARO	27	17	3	6	1
TISALEO	10	6	1	2	1
TOTAL	384	245	98	28	13

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

ANÁLISI E INTERPRETACIÓN.

El 64% que es la gran mayoría de la población encuestada prefiere que el producto venga en presentación unitaria, mientras que el 26% prefiere que el cirio venga en pack de dos unidades, el 7% en pack de tres unidades y el 3% en pack de cuatro unidades.

Esta pregunta es clave para la presentación del producto terminado la mayor parte de encuestados prefiere que el producto tenga la presentación unitaria o hasta de dos unidades

por pack, mientras que tres y cuatro unidades por pack no sería factible basándonos en esta encuesta, por lo que el cirio tendrá la presentación unitaria.

9. ¿Qué tamaño de cirio prefiere?

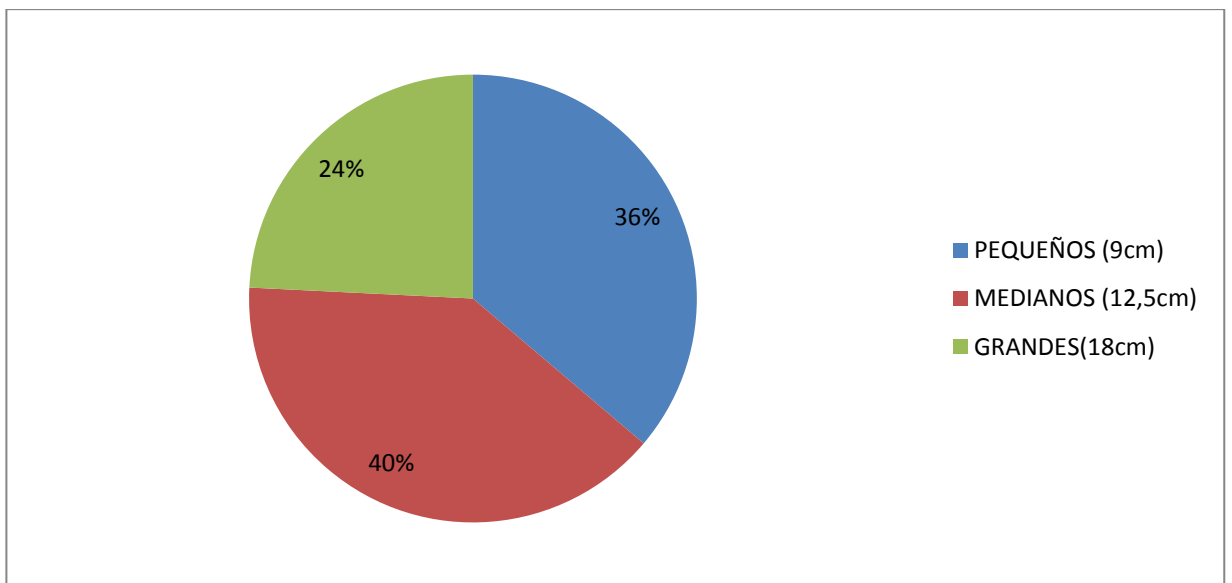
Tabla 25: Preferencia del Tamaño del Cirio

	ENCUESTADOS	RESPUESTA	PORCENTAJE
	139	PEQUEÑOS (9cm)	36,20%
	152	MEDIANOS (12,5cm)	39,60%
	93	GRANDES(18cm)	24,20%
TOTAL	384		100%

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Ilustración 17: Formato de Empaque del Cirio



Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Tabla 26: Encuesta Cantones Formato de Empaque del Cirio

TUNGURAHUA				
CANTONES	ENCUESTADOS	RESPUETAS		
		PEQUEÑO	MEDIANO	GRANDE
AMBATO	253	89	101	63
BAÑOS	15	4	6	5
CEVALLOS	6	2	1	3
MOCHA	5	2	3	
PATATE	10	6	2	2
QUERO	15	7	7	1
SAN PEDRO DE PELILEO	43	18	16	9
SANTIAGO DE PILLARO	27	9	12	6
TISALEO	10	2	4	4
TOTAL	384	139	152	93

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 36% de los encuestados optaron por la opción pequeña, la mayoría de los encuestados que es el 40% escogieron comprar los cirios medianos, mientras que el 24% de la población encuestada escogieron los cirios grandes.

En la población encuestada tuvo más aceptación el cirio mediano, pero seguido del cirio pequeño con tan solo 4% de diferencia, hay que tomar en cuenta que el cirio grande también fue aceptado por una cantidad aceptable de las personas encuestadas; por lo que es factible producir los tres tamaños de cirios, pero en mayor cantidad el cirio mediano.

10. ¿Qué color de cirio es de su agrado?

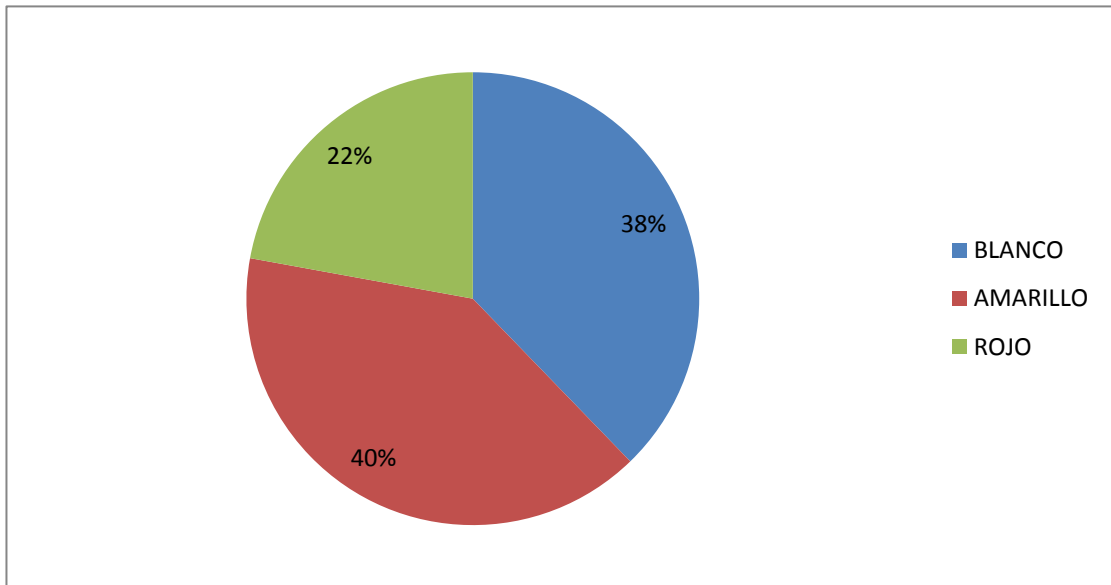
Tabla 27: Preferencia del Color del Cirio

	ENCUESTADOS	RESPUESTA	PORCENTAJE
	145	BLANCO	37,80%
	154	AMARILLO	40,10%
	85	ROJO	22,10%
TOTAL	384		100%

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Ilustración 18: Preferencia del Color del Cirio



Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Tabla 28: Encuesta Cantones Preferencia del Color del Cirio

TUNGURAHUA				
CANTONES	ENCUESTADOS	RESPUETAS		
		BLANCO	AMARILLO	ROJO
AMBATO	253	97	103	53
BAÑOS	15	10	4	1
CEVALLOS	6	2	4	
MOCHA	5	3	2	
PATATE	10	3	4	3
QUERO	15	4	6	5
SAN PEDRO DE PELILEO	43	12	19	12
SANTIAGO DE PILLARO	27	13	7	7
TISALEO	10	1	5	4
TOTAL	384	145	154	85

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 38% de los encuestados de la provincia de Tungurahua, escogieron el cirio blanco, la mayoría de los encuestados que es el 40% escogieron el cirio amarillo, y el restante de los encuestados que es el 22% escogieron el cirio rojo.

Esta pregunta es muy importante para la fabricación y producción de nuestro producto, según el análisis de la pregunta se deberá producir los tres colores, más aceptabilidad tiene el color amarillo y el color blanco, lo cual depende de cada cantón.

11. ¿Qué modelo de cirio prefiere?

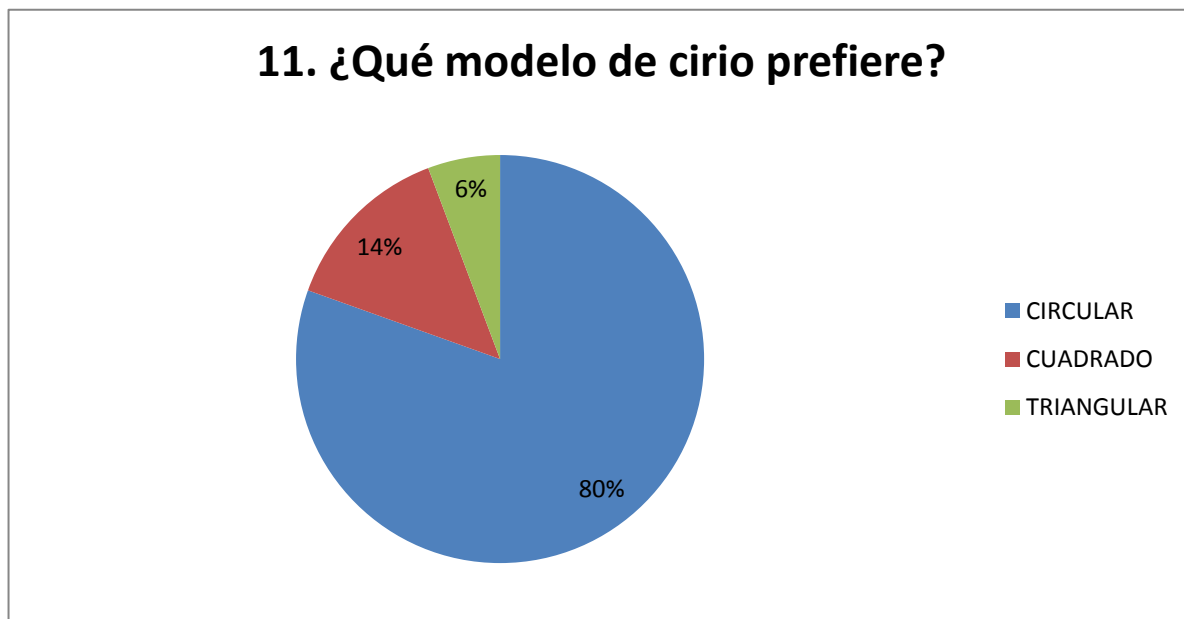
Tabla 29: Preferencia del Modelo del Cirio

	ENCUESTADOS	RESPUESTA	PORCENTAJE
	309	CIRCULAR	80,50%
	53	CUADRADO	13,80%
	22	TRIANGULAR	5,70%
TOTAL	384		100%

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Ilustración 19: Preferencia del Color del Cirio



Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Tabla 30: Encuesta Cantones Preferencia del Color del Cirio

TUNGURAHUA				
CANTONES	ENCUESTADOS	RESPUESTAS		
		CIRCULAR	CUADRADO	TRIANGULAR
AMBATO	253	194	41	18
BAÑOS	15	13	2	
CEVALLOS	6	5	1	
MOCHA	5	5		
PATATE	10	8	1	1
QUERO	15	11	3	1
SAN PEDRO DE PELILEO	43	38	3	2
SANTIAGO DE PILLARO	27	25	2	
TISALEO	10	10		
TOTAL	384	309	53	22

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

ANÁLIS E INTERPRETACIÓN.

El 80% de los encuestados prefieren que el cirio sea circular, mientras que el 14% cuadrado, y el 6% de la población encuestada prefiere el cirio triangular.

La fabricación de los cirios será netamente circulares, ya que los cirios cuadrados y triangulares no tuvieron aceptación en la investigación de mercado, por lo que las preguntas y sus análisis concuerdan, ya que este tipo de cirio circular son los aptos y comunes para lo religioso, que también tuvo la mayor aceptación en la pregunta anterior; mientras que los otros modelos de cirios son netamente para decoraciones u otros temas

afines; cabe recalcar que la empresa puede fabricar cirios cuadrados y rectangulares bajo pedido.

12. ¿Qué tipo de empaque cree usted que es adecuado para un cirio?

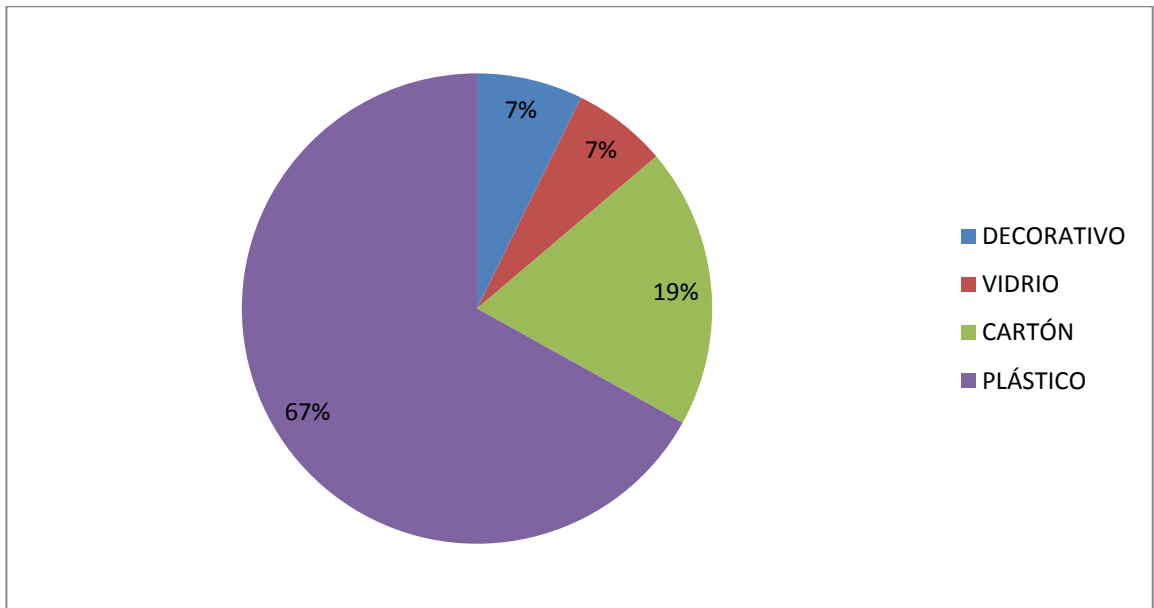
Tabla 31: Empaque del Cirio

ENCUESTADOS	RESPUESTA	PORCENTAJE
28	DECORATIVO	7,30%
25	VIDRIO	6,50%
74	CARTÓN	19,30%
257	PLÁSTICO	67%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Ilustración 20: Empaque del Cirio



Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Tabla 32: Encuesta Cantones Empaque del Cirio

TUNGURAHUA					
CANTONES	ENCUESTADOS	RESPUESTAS			
		DECORATIVO	VIDRIO	CARTÓN	PLÁSTICO
AMBATO	253	23	15	64	151
BAÑOS	15	2		3	10
CEVALLOS	6		1		5
MOCHA	5	2			3
PATATE	10		1	1	8
QUERO	15		2		13
SAN PEDRO DE PELILEO	43	1	3	1	38
SANTIAGO DE PILLARO	27		3	5	19
TISALEO	10				10
TOTAL	384	28	25	74	257

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 7% de los encuestados escogió la opción que el empaque de producto debería ser decorativo, el 7% que el empaque debería ser de vidrio, el 19% dijo que el empaque debería ser de cartón, mientras que la gran mayoría que la conforma el 67%, escogió la opción que el empaque del producto deberá ser de plástico.

La respuesta de esta pregunta concuerda con las respuestas de las preguntas anteriores, debido a que el plástico, es la envoltura tradicional y adecuada para el cirio religioso, por lo que la fabricación será con este material; cabe recalcar que se utilizara los otros empaques solamente bajo pedido, dependerá de las necesidades del cliente, pero la fabricación del cirio será netamente con la envoltura plástica.

13. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cirio pequeño (9cm)?

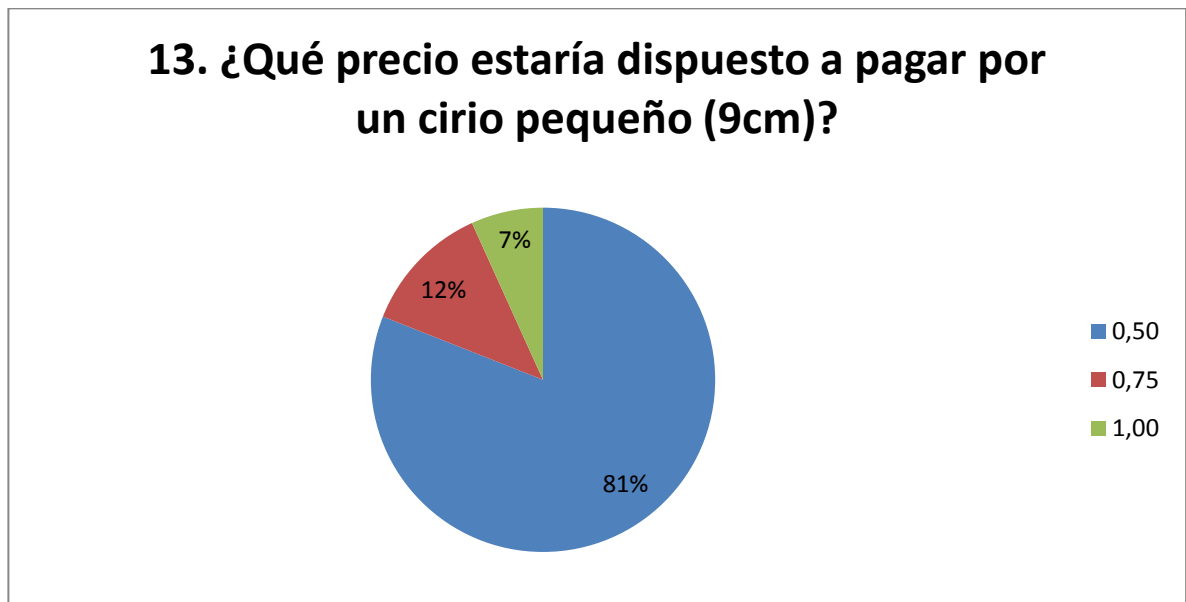
Tabla 33: Precio del Cirio Pequeño

	ENCUESTADOS	RESPUESTA	PORCENTAJE
	311	0,50	80,99%
	47	0,75	12,24%
	26	1,00	6,70%
TOTAL	384		100%

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Ilustración 21: Precio del Cirio Pequeño



Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Tabla 34: Encuesta Cantones Precio del Cirio Pequeño

TUNGURAHUA				
CANTONES	ENCUESTADOS	RESPUETAS		
		0,50	0,75	1,00
AMBATO	253	201	32	20
BAÑOS	15	12	2	1
CEVALLOS	6	6		
MOCHA	5	4		1
PATATE	10	7	3	
QUERO	15	13	2	
SAN PEDRO DE PELILEO	43	38	4	1
SANTIAGO DE PILLARO	27	21	3	3
TISALEO	10	9	1	
TOTAL	384	311	47	26

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 81 % de la población encuestada prefiere comprar el cirio pequeño a un precio de 0,50 centavos de dólar, el 12% de los encuestados los prefiere comprar a un precio de 0,75 centavos de dólar; mientras que el 7% restante los prefiere comprar a un dólar.

El análisis de esta pregunta es claro, se llega a la conclusión como era lo esperado que el cirio pequeño se lo distribuya a un valor de 0,50 centavos de dólar, venta al público, debido a que se abarato los costos de producción por el remplazo de la parafina por el rechazo, lo que nos permite tener un margen de ganancia con este precio de distribución.

14. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cirio mediano (12,5 cm)?

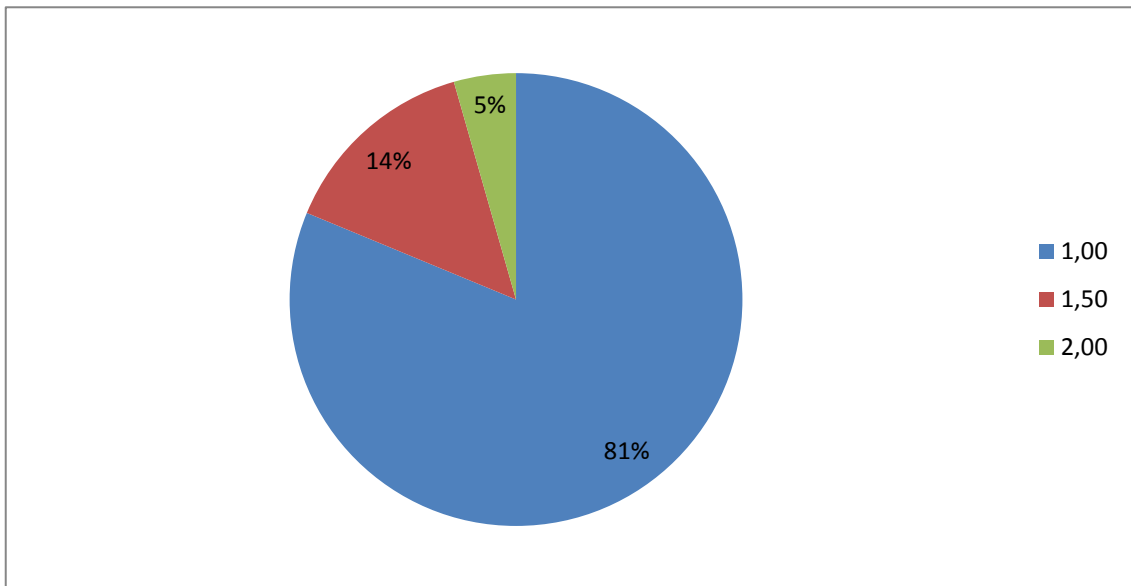
Tabla 35: Precio del Cirio Mediano

	ENCUESTADOS	RESPUESTA	PORCENTAJE
	312	1,00	81,20%
	55	1,50	14,30%
	17	2,00	4,50%
TOTAL	384		100%

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Ilustración 22: Precio del Cirio Mediano



Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Tabla 36: Encuesta Cantones Precio del Cirio Mediano

TUNGURAHUA				
CANTONES	ENCUESTADOS	RESPUETAS		
		1,00	1,50	2,00
AMBATO	253	213	31	9
BAÑOS	15	9	5	1
CEVALLOS	6	5		1
MOCHA	5	5		
PATATE	10	9	1	
QUERO	15	12	1	2
SAN PEDRO DE PELILEO	43	35	5	3
SANTIAGO DE PILLARO	27	16	10	1
TISALEO	10	8	2	
TOTAL	384	312	55	17

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

La gran mayoría de la población encuestada que lo conforma el 81% prefiere pagar un dólar por el cirio mediano, el 14% prefiere pagar un dólar y medio por el producto terminado, mientras que tan solo el 5% escogió pagar dos dólares por el cirio mediano.

Al igual que el análisis anterior la gente encuestada prefiere pagar la opción más baja que en este caso es de un dólar para los cirios medianos, por lo que tenemos un margen de ganancia, y es factible venderlos en este precio.

15. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cirio grande (18cm)?

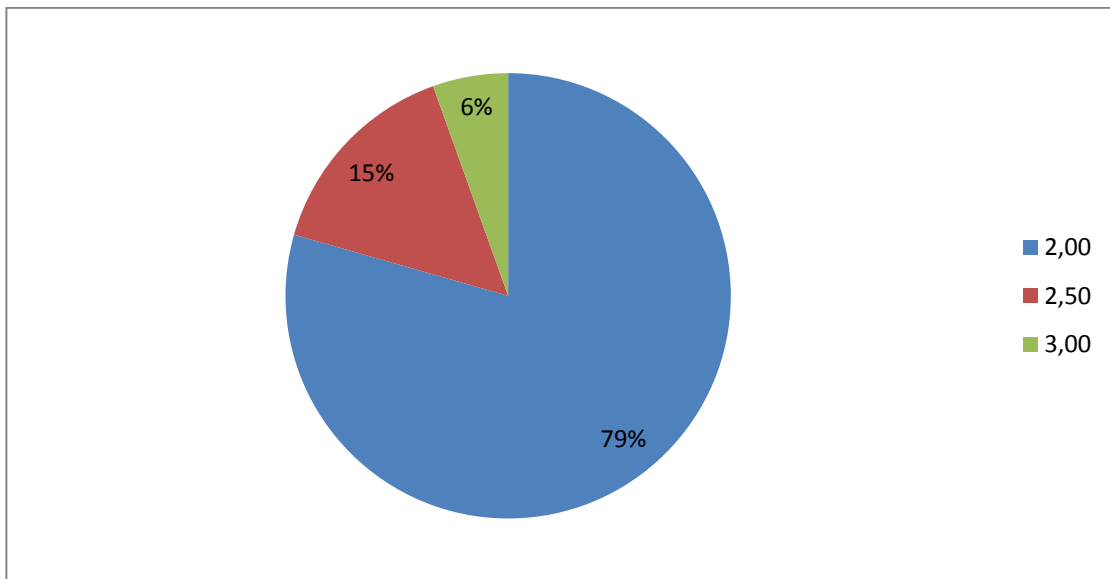
Tabla 37: Precio del Cirio Grande

	ENCUESTADOS	RESPUESTA	PORCENTAJE
	305	2,00	79,40%
	58	2,50	15,10%
	21	3,00	5,50%
TOTAL	384		100%

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Ilustración 23: Precio del Cirio Grande



Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Tabla 38: Encuesta Cantones Precio del Cirio Grande

TUNGURAHUA				
CANTONES	ENCUESTADOS	RESPUETAS		
		2,00	2,50	3,00
AMBATO	253	201	39	13
BAÑOS	15	11	2	2
CEVALLOS	6	6		
MOCHA	5	4	1	
PATATE	10	8	1	1
QUERO	15	13		2
SAN PEDRO DE PELILEO	43	35	6	2
SANTIAGO DE PILLARO	27	18	8	1
TISALEO	10	9	1	
TOTAL	384	305	58	21

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 79% de las personas encuestadas prefieren comprar el cirio grande a un precio de dos dólares, el 15% prefieren pagar por el producto un precio de dos dólares con cincuenta centavos, y un 6% prefieren pagar tres dólares por el producto terminado.

El precio del cirio grande queda establecido en dos dólares, ya que es la opción que la gran mayoría de los encuestados escogió, tenemos un margen de utilidad, debido a la reducción de los costos de producción.

3.4 Mercado potencial para el proyecto.

Conjunto de entidades que demandan un producto o servicio en específico, con un grado de interés por las mismas, sin embargo, el interés no es suficiente para que sea un mercado potencial, se deben tomar otros aspectos relevantes como el acceso a la oferta del mercado, también poder adquisitivo suficiente para dicha demanda, entre otros factores, (Kotler & Lane, 2006).

Tabla 39: Demanda potencial insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PRODUCTOS	OFERTA PRODUCTOS	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA
2017	146708	20934	125774
2018	148718	21220	127498
2019	150755	21510	129245
2020	152820	21805	131015
2021	154913	22104	132809
2022	157035	22407	134628

Elaborado por: Santiago Paredes

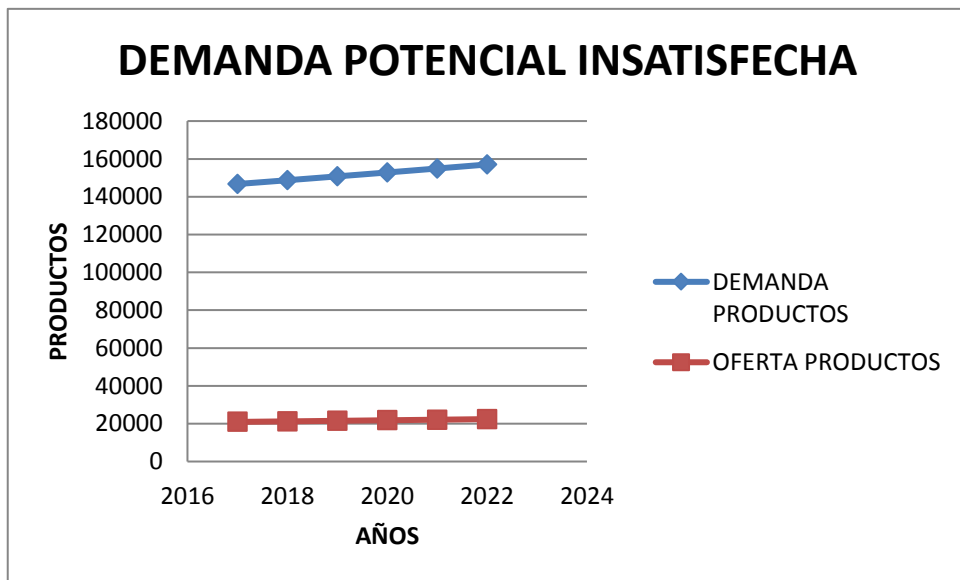
Fuente: Investigación.

Justificación:

Las personas que frecuentemente adquirirían el producto, es el 96%, de la población total 523356 personas que es 5024222, en los cuales tenemos claramente abierto nuestro mercado objetivo, por ende en quien nos enfocaremos.

Para analizar la oferta, tenemos que trabajar en las personas que no estarían dispuestas a adquirir el producto, hay que tener en cuenta la pregunta número dos de la encuesta en la cual está señalada que el cuatro por ciento de los encuestados no estarían dispuestos a adquirir los cirios hechos a base de rechazo que es el 4%, este porcentaje será tomado de la población que nos da un total de 20934 personas, y de este valor partiremos.

Ilustración 24: Demanda potencial insatisfecha



Elaborado por: Santiago Paredes

Fuente: Investigación.

Análisis.

La demanda potencial insatisfecha para el presente año será de 125774 productos, con una proyección relativa de cinco años, que para el 2022 será de 134628 productos, lo que nos indica que la tendencia tiene un rumbo de crecimiento tanto como la oferta y la demanda de los cirios hechos a base de rechazo de la fábrica de velas Santa Rosa.

3.5 Precios.

La competencia que tiene la fábrica de velas Santa Rosa en la provincia de Tungurahua es los cirios colombianos que son de buena calidad y sus costos son los siguientes

Tabla 40: Precios competencia

COMPETENCIA	
Pequeño (9 cm)	0,75
Mediano (12,5 cm)	1,50
Grande (18 cm)	3,00

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Basándonos en los precios de la competencia, y saber que en nuestro proceso de producción ahorraremos, en cambiar la parafina, por el rechazo, podemos competir, y entrar al mercado con costos bajos en comparación de la competencia y aun tener un buen margen de ganancia.

Tabla 41: Precios fabrica Santa Rosa

FABRICA DE VELAS SANTA ROSA	
Pequeño (9 cm)	0,50
Mediano (12,5 cm)	1,00
Grande (18 cm)	2,00

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Para las proyecciones se tomara en cuenta la inflación, que es del 1,05 según el banco central.

Tabla 42: Proyecciones de precios

CIRIO PEQUEÑO		
Año	Precio	Inflación
2017	0,50	1,05
2018	0,51	1,05
2019	0,52	1,05
2020	0,53	1,05
2021	0,54	1,05
2022	0,55	1,05
CIRIO MEDIANO		
Año	Precio	Inflación

2017	1,00	1,05
2018	1,01	1,05
2019	1,02	1,05
2020	1,03	1,05
2021	1,04	1,05
2022	1,05	1,05
CIRIO GRANDE		
Año	Precio	Inflación
2017	2,00	1,05
2018	2,02	1,05
2019	2,04	1,05
2020	2,06	1,05
2021	2,08	1,05
2022	2,10	1,05

Elaborado por: Santiago Paredes.
Fuente: Investigación.

3.6 Canales de Comercialización.

Los canales de comercialización pueden ser definidos como subconjuntos de acciones dependientes unas de otra, para realizar el esfuerzo necesario para que el producto terminado que fabrica una empresa, lleguen a los a sus intermediarios o a sus consumidores finales, (Stern, Ansary, Coughlan, & Cruz, 1999).

3.7 Canales de Distribución.

Los canales de distribución son los caminos por los que pasa el producto desde que fue creado, hasta que llega a los clientes para ser utilizado, dichos canales pueden ser grandes o pequeños, en relación al número de intermediarios que tiene el producto antes de ser utilizado; los intermediarios son las personas u organizaciones, que facilitan la comercialización del producto, (Cantos, 1999).

Nos manejaremos con dos tipos de canales de distribución.

Productores —————> Intermediarios —————> Consumidores finales

Productores —————> Consumidores finales

3.8 Estrategias de Comercialización

Existen varias estrategias de comercialización, la que llevaremos a cabo es la del marketing mix, en la que nos basaremos en todas las características del producto, en la ventaja competitiva que tenemos en el precio con relación a la competencia, en la distribución, es decir por el trayecto que tendrá el producto antes de llegar a los consumidores finales y en la promoción, basándonos en una adecuada comunicación con nuestro público objetivo y en general.

3.8.1 Mix de marketing

El objetivo principal del marketing es colocar nuestro producto o servicio, en la mente de los consumidores, para lo cual se debe planificar estrategias basándonos en varios aspectos, entre los principales producto, precio, plaza y promoción; (Center, 1990).

Producto.

El producto como fue explicado, consta en un cirio hecho a base de rechazo, el mismo que es igual a los demás comercializados en el mercado, con la peculiaridad que cambia el proceso de producción reemplazar la parafina, con rechazo del mismo cirio, abaratar costos de producción y por ende abaratar el precio de venta al público, el producto tiene tres presentaciones, grande (18cm), mediano (12,5 cm) y pequeño (9cm), su forma será circular, y los colores más acogidos son el blanco, el amarillo y el rojo, su uso es religioso, y su envoltura será de plástico con el sello de la empresa estará en la base del producto.

Ilustración 25: Producto terminado



Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Ilustración 26: Etiqueta



Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Precio.

Es la mejor estrategia que plantearemos, ya que el precio es nuestra ventaja competitiva, entraremos en el mercado con precios bajos a relación de los demás productos debido a que por el remplazo en la materia prima, y el cambio en el proceso de producción suplantar materiales caros, y en cierto aspecto no amigables con el medio ambiente, por materiales completamente reciclados como es el rechazo, por lo que el precio de venta al público será relativamente inferior a los de los demás, garantizar la calidad del producto.

Plaza.

En este punto tendremos dos opciones, ya que nuestro producto será distribuido en tiendas o supermercados que se encuentran relativamente cerca a las iglesias de los cantones, y en Ambato se ampliara un poco más su distribución, es decir no solo locales comerciales que se encuentren cerca de la iglesias si no que todas las tiendas en general, por lo que estos pasarías a ser intermediarios; pero también tendremos un punto de entrega directo es decir sin intermediarios, que se encuentra ubicado en Cevallos cantón de la provincia de Tungurahua.

Promoción.

Este punto es muy importante, debido a que se debe promocionar de una manera adecuada, para dar a conocer nuestro producto y saber llegar a nuestro público objetivo y general, el cirio tendrá un lugar en redes sociales en las mismas que se detallara información acerca del mismo, y se podrá brindar inquietudes, receptar pedidos y comunicar más promociones por este medio.

También se crearan tarjetas de presentación con el nombre del representante de la empresa, y los datos de los productos de la empresa y del producto, además de números de teléfono para la recepción de pedidos.

Capítulo IV. Estudio Técnico

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar el estudio técnico para analizar el proceso de producción y comercialización del emprendimiento de los cirios hechos a base de rechazo.

Objetivos específicos

- Establecer el tamaño óptimo para realizar la producción del emprendimiento de cirios hechos a base de rechazo.
- Plantear la ingeniería del proyecto de cirios hechos a base de rechazo.
- Graficar los procesos a realizarse en la creación de los cirios hechos a base de rechazo.

4.1 Tamaño del emprendimiento.

4.1.1 Factores que determinan el tamaño del emprendimiento

Demanda.

La demanda del mercado de cirios es aceptable, ya que existe un consumo, que si bien no es habitual, es estable, por lo que se puede trabajar para que dicha demanda crezca, implantar en la mente de los consumidores, que este producto tiene varios beneficios, que es una mezcla de bajo costo, con una buena calidad.

Insumos

Los insumos necesarios para este proyecto son:

- Parafina

- Rechazo del cirio y vela
- Colorante
- Diluyente
- Mecha
- Plástico
- Papel
- Cinta de colores

Financiamiento

Debido a que la empresa se encuentra ya establecida, implementaremos nuevos procesos de producción con visión n a incrementar la comercialización del producto, por lo que necesitaremos un financiamiento de la banca, para implementar más insumos y gastos varios.

Organización.

Como toda empresa que se encuentra establecida, Distribuidora Santa Rosa cuenta con un personal eficiente y calificado para cada una de las funciones que se llevan a cabo en la empresa, para la comercialización y distribución de los productos que ofrece dicha organización.

4.1.2 Tamaño óptimo

Para establecer el tamaño óptimo debemos tener en cuenta la demanda potencial insatisfecha que es de 125774, realizar un análisis de lo que ya se produce al día que son 200 cirios, a la semana 1000, al mes 4000 y al año 48000; lo que se cubrirá de la demanda es un 38,16%, que es un porcentaje aceptable, implementar mano de obra y mejoras en la fábrica, se podrá cubrir un mejor porcentaje, lo que beneficiara a la empresa, y se verá reflejado en su rentabilidad.

4.2 Localización

La localización es importante, porque se debe dar a conocer el punto exacto de donde se van a llevar a cabo estos nuevos procesos de producción, para la creación del cirio hecho a base de rechazo, y que su ubicación sea posible de una forma simple y adecuada.

4.2.1 Macro localización

Tabla 43: Macro Localización

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
Cantón	Cevallos

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación

4.2.2 Micro localización

Tabla 44: Micro Localización

Parroquia	Cevallos
Barrio	Santa Rosa
Calle	Ilusiones

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

4.3 Ingeniería del proyecto

4.3.1 Producto y proceso

Materia Prima

La materia prima son artículos que van a sufrir un proceso de transformación, antes de ser expuestos a la venta; son los materiales que utilizaremos y serán sometidos a un proceso de producción, para que después de varias etapas puedan llegar a ser el producto terminado, en este caso el cirio hecho a base de rechazo; (García, 2014).

Tabla 45: Materia Prima

Parafina
Rechazo del cirio y vela
Colorante
Diluyente
Mecha

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Insumos

Los insumos son de suma importancia, para que el producto este completamente terminado, los insumos, deben ser comprados acorde a la cantidad de producción a realizarse, sin ellos el producto a distribuirse no está completo; (Case & Fair, 1997).

Tabla 46: Insumos

Plástico
Papel
Cinta de colores

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Gastos Servicios Básicos.

Son los gastos, que son necesarios para la elaboración de los productos ya que en toda fábrica se necesita, agua, luz teléfono y hoy en día internet, a continuación se detallaran sus costos:

Tabla 47: Servicios Básicos

Descripción	Consumo Mensual	Consumo Anual
Agua	\$42	\$504
Luz	\$43	\$516
Internet y teléfono	\$25	\$300

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Proceso Productivo

Tabla 48: Proceso de Producción

Etapas	Descripción	Tiempo	Recursos
Etapa 1	Hervir en una olla de tamaño industrial el rechazo del cirio y de la vela.	1 horas	Humanos Materiales económicos
Etapa 2	Una vez diluido queda el material completamente líquido y procedemos a sacar todo desperdicio, es decir cernimos el líquido.	20 minutos	Humanos Materiales económicos
Etapa 3	Procedemos a votar en la olla colorante y diluyente.	5 minutos	Humanos Materiales económicos
Etapa 4	Con el líquido listo, para en pequeñas cantidades a una licuadora, una vez licuados se pone el líquido en los moldes, previamente preparados son las mechas colocadas.	1 hora	Humanos Materiales económicos

Etapa 5	Se esperar que se seque, para poder sacarlos de los moldes.	3 horas	Humanos Materiales económicos
Etapa 6	Decoración con los insumos, papel, plástico y cinta de colores en el borde.	2 horas	Humanos Materiales económicos

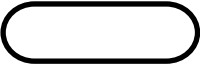


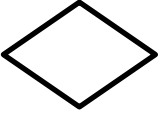



Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

4.3.2 Balance de Materiales

Debemos tener claro que materiales utilizaremos en el proceso productivo y también en el proceso de comercialización de nuestro producto; para lo cual es lo más recomendable graficar dichos procesos en flujo gramas, que es el esquema de un subconjunto de actividades que hacen la referencia a cada etapa de un proyecto o en este caso de nuestro emprendimiento; (Hermida & Iglesias, 2014).

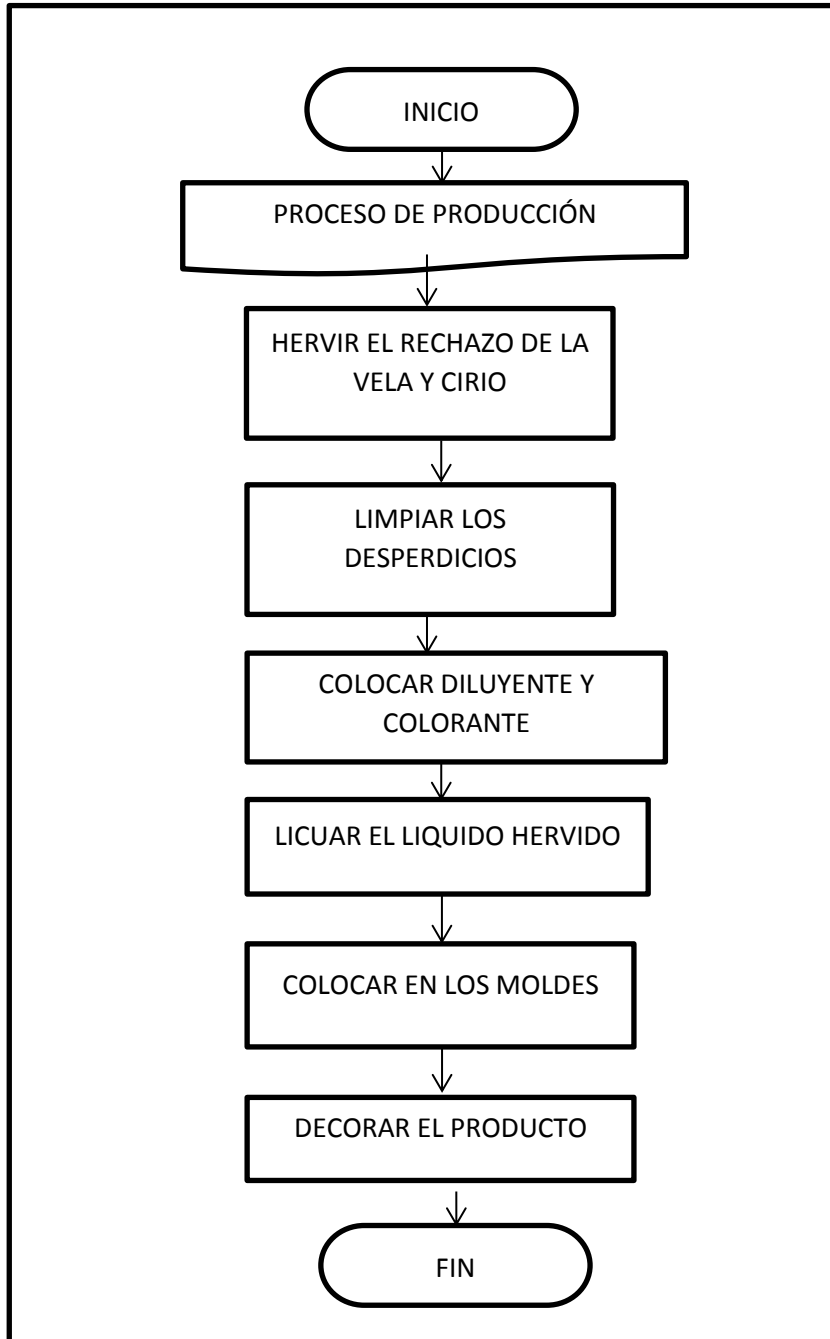
Tabla 49: Símbolos de la norma ANSI

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
	<p>Inicio o fin del proceso.</p>
	<p>Actividad._ Describe funciones que se llevaran a cabo en el proceso.</p>
	<p>Documento._ Representa un documento general, que se genere en el proceso.</p> <p>Decisión._ Entre dos o más alternativas.</p>
	<p>Decisión._ entre dos o más alternativas.</p>
	<p>Archivo._ Que se almacena un documento en forma temporal o permanente.</p>
	<p>Conector de página._ conexión o enlace entre hojas diferentes.</p>
	<p>Conector._ conexión o enlace entre partes del diagrama de la misma hoja.</p>

Elaborado por: Santiago Paredes

Fuente: Investigación

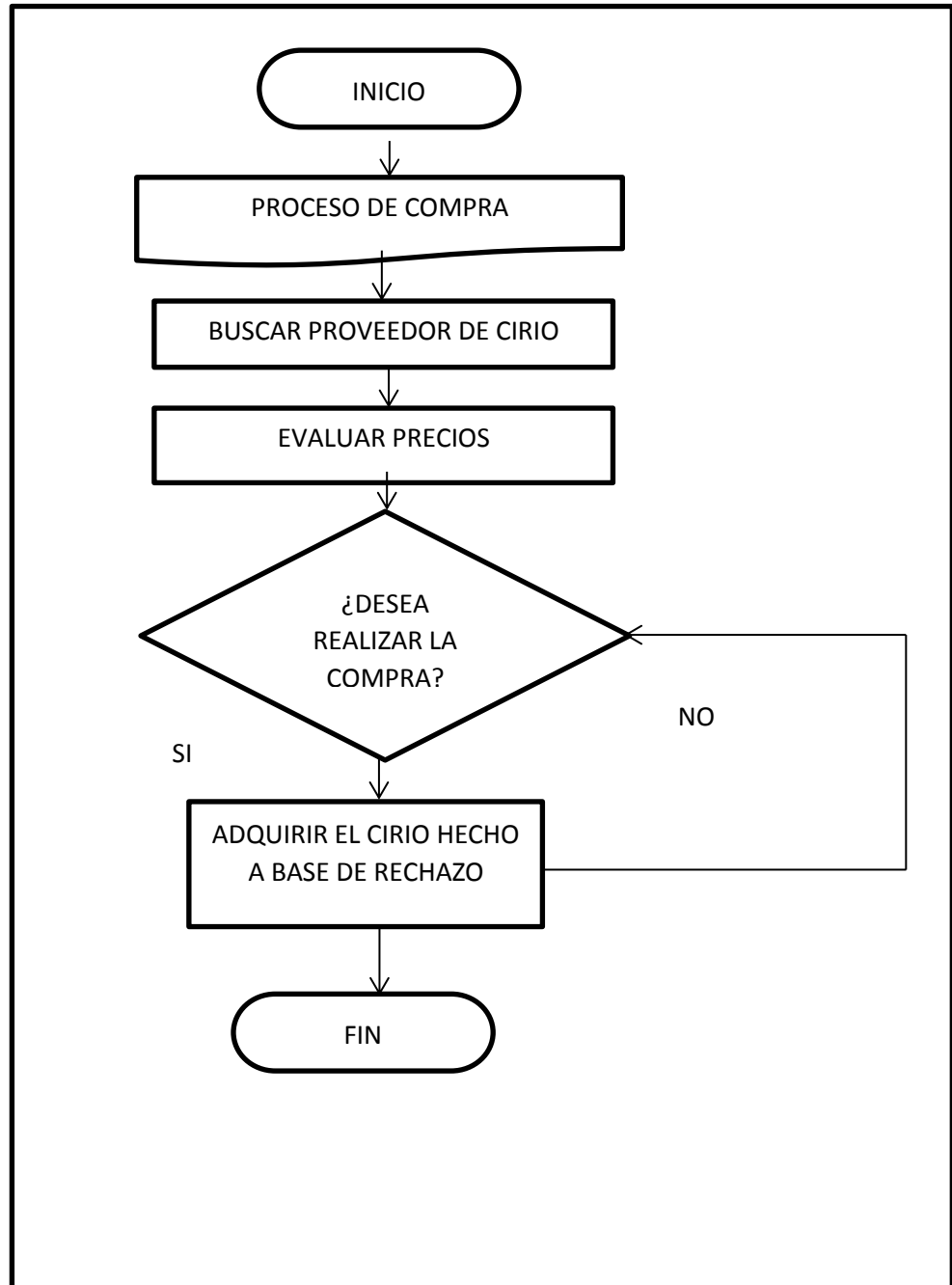
Ilustración 27: Diagrama de flujo del proceso de producción del cirio hecho a base de rechazo.



Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación

Ilustración 28: Diagrama de flujo del proceso de compra del cirio hecho a base de rechazo.



Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

4.3.3 Periodo operacional estimado de la planta.

No podemos hablar de la vida útil de la maquinaria para realizar nuestro producto, debido a que la maquinaria es remplazada en el proceso de producción por moldes hechos de hierro, los cuales tienen una larga vida útil, es un material inoxidable, y siempre es lavado con aceite para su preservación.

La infraestructura es la adecuada para este tipo de fábrica, debido que se encuentra alejada de la zona urbana, tiene un gran espacio, y además del cirio hecho a base del rechazo, se fabrican otros productos afines y no afines.

4.3.4 Capacidad de producción.

Tiempo.

Utilización = 8 horas por día * 5 (cinco días laborables)

Utilización = 40 horas a la semana

Utilización = 160 horas al mes

Utilización = 1920 horas al año

Producción.

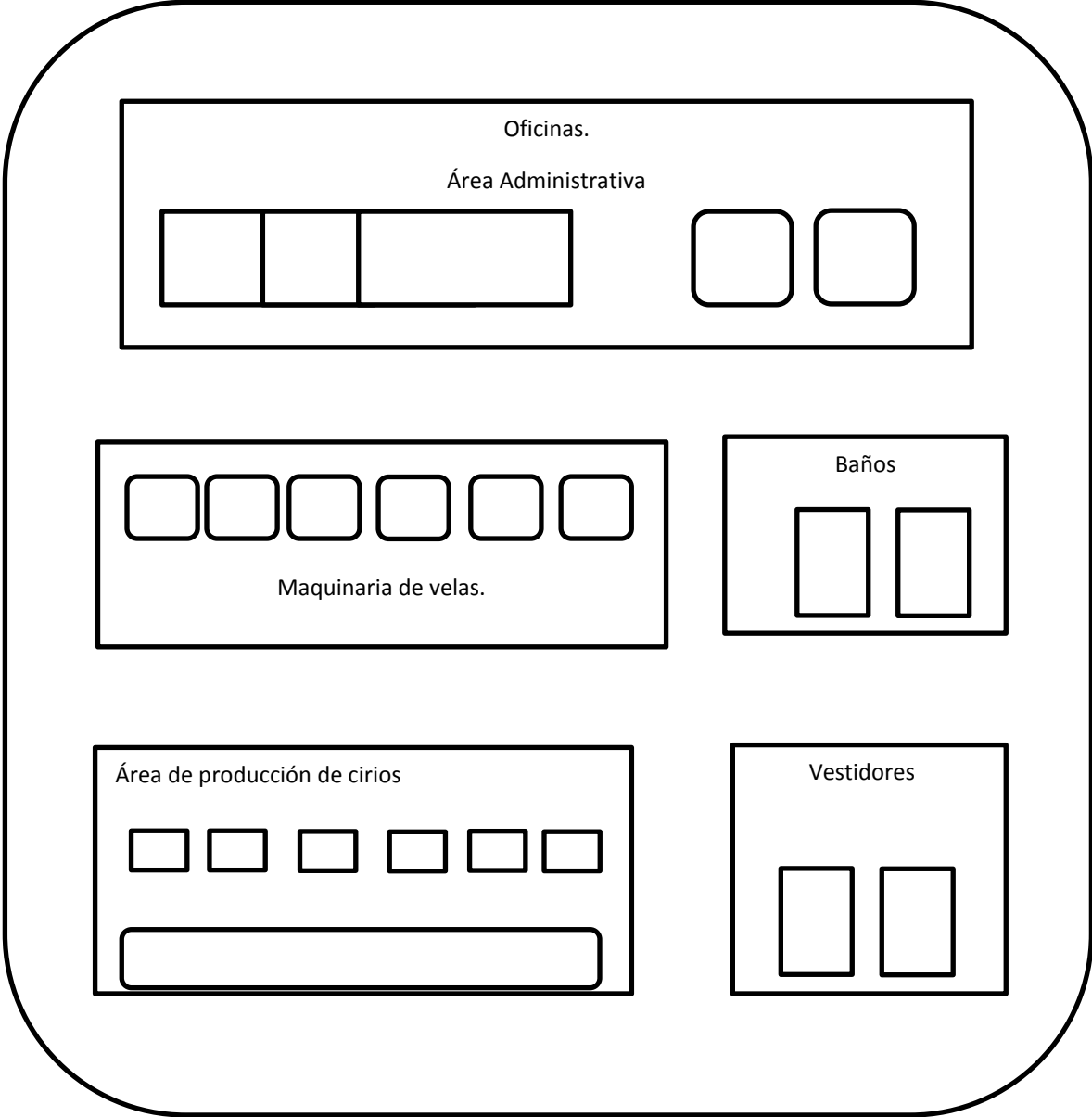
Capacidad instalada = unidades producidas por hora * horas diarias trabajadas * días de la semana trabajados.

Capacidad instalada = $26,7 * 8 * 5$

Capacidad instalada = 1,000 cirios a la semana.

4.3.5 Distribución de maquinaria y espacio.

Ilustración 29: Distribución de maquinaria y espacio.



Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

CAPITULO V ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos Generales.

El estudio organizacional es la estructura de la empresa, es decir la parte ósea, los pilares que sostienen a la empresa en general, en todos los aspectos, financieros, administrativos, comerciales, entre otros; la empresa Distribuidora Santa Rosa, cuenta con un Ruc y todos los permisos amparados bajo la ley, lo que le permite su correcto funcionamiento aproximadamente 16 años, que ha estado en el mercado para distribuir sus productos, implementar nuevas líneas, y modificar procesos de producción.

5.1.1 Misión empresarial.

“La distribuidora Santa Rosa fue creada para servir a la provincia de Tungurahua, comercializar productos de excelente calidad a módicos precios, hay que tener en cuenta procesos de producción amigables con el medio ambiente”.

5.1.2 Visión empresarial.

“La distribuidora Santa Rosa para será la primera a nivel del Ecuador en distribución de velas y cirios, fabricar y comercializar sus productos desde el centro del país, provincia de Tungurahua y tener sucursales en el resto del país”

5.1.3 Valores organizacionales.

- Transparencia
- Honestidad
- Puntualidad
- Confianza
- Simplicidad

- Pasión de servir

5.2 Diseño Organizacional.

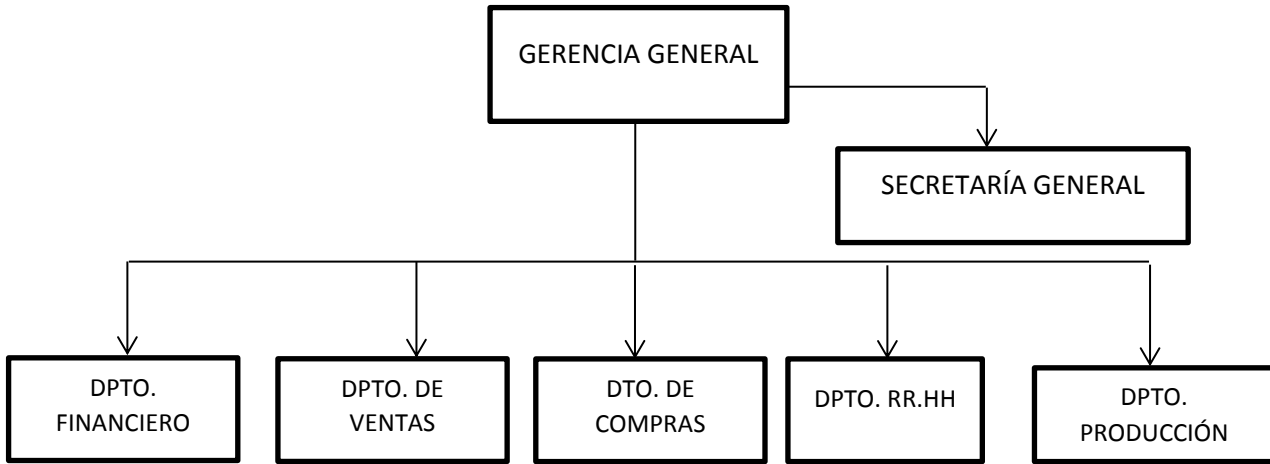
El diseño organizacional es una estructura que define las actividades, responsabilidades, obligaciones y derechos que debe cumplir todos y cada uno de los miembros de la empresa, sin excepción alguna, desde la parte administrativa, hasta la parte operativa; (Hitt, 2006).

El diseño organizacional de la distribuidora Santa Rosa, se encuentra debidamente bien establecido y detallado, pese, a que es una empresa pequeña, no descuida ninguna de sus partes, y da la misma importancia tanto a los altos niveles jerárquicos como a los más bajos, y utilizar un tipo de comunicación horizontal.

5.3 Estructura Organizativa.

Existe una estructura organizativa cuando una serie de elementos forman parte de un conjunto llamado organización o empresa, cada elemento administrativo debe tener en claro para que esta en la empresa, es decir cuál es la actividad que debe realizar dentro de ella, con especificaciones y especializaciones, para un trabajo en conjunto, y poder cumplir metas, personales, departamentales y organizativas; (Smith, 2007).

Ilustración 30: Organigrama Estructural



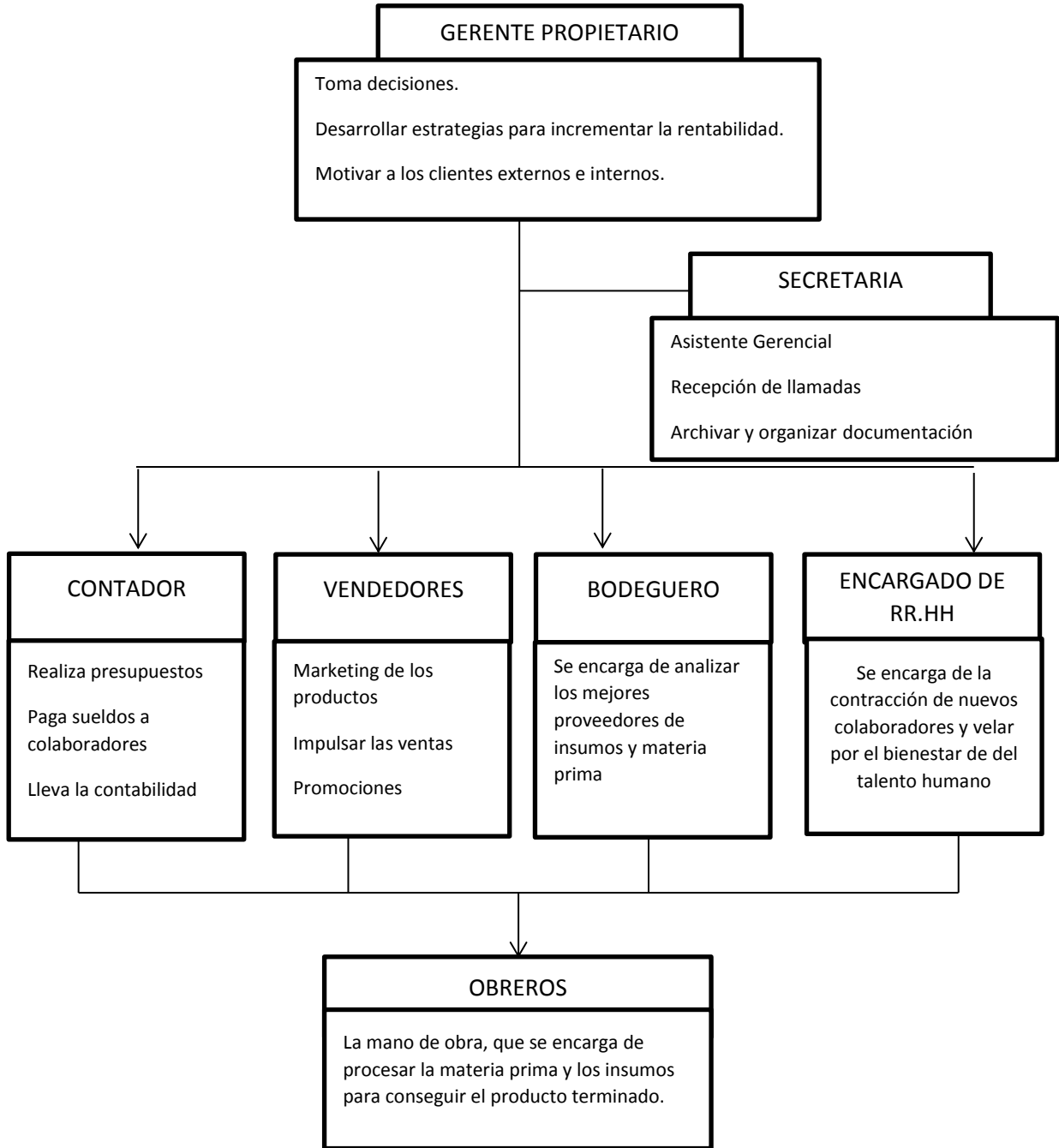
Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

5.4 Estructura Funcional

La estructura funcional es clave en la empresa, es como un pequeño resumen del manual de funciones, sin ella, los colaboradores, no sabrían que funciones deben cumplir dentro de la organización, su función básica es orientar a todas y cada uno de los que conforman la empresa; (Robbins & Decenzo, 2002).

Ilustración 31: Organigrama Funcional




Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación

5.5 Manual de Funciones.


Tabla 50: Manual de Funciones Gerente General

	MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA SANTA ROSA.
	CARGO: GERENTE GENERAL
	PLAZAS: 1
	CLAVE: GG1
<p>FUNCIONES.</p> <p>FUNCIÓN GENERAL</p> <p>Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con sus facultades.</p> <p>FUNCIONES ESPECÍFICAS</p> <p>a) Ejercer la dirección administrativa, operativa y financiera de la Empresa de acuerdo con el Estatuto de la misma, y las leyes, las prácticas y procedimientos que regulan el negocio.</p> <p>b) Representar judicial y legalmente a la Empresa para ejercer las facultades generales y específicas que le confiera la Ley.</p> <p>c) Informar a toda la empresa las acciones tomadas así como elevar a su consideración el plan operativo y presupuesto anual de ingresos y egresos, informar los resultados de las evaluaciones periódicas.</p> <p>d) Aprobación de los estados financieros, la memoria anual de la Empresa, el Reglamento de Organización y Funciones y Cuadro de Asignación de Personal, obtener la aprobación para su difusión.</p> <p>e) Transigir los juicios y otros asuntos de interés para la Empresa y someter al arbitraje las reclamaciones activas y pasivas de la Empresa.</p>	

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.


Tabla 51: Manual de Funciones Contador

	MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA SANTA ROSA.
	CARGO: CONTADOR
	PLAZAS: 1
	CLAVE: C1
<p>FUNCIONES.</p> <p>a) Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido para Fondos de Empleados.</p> <p>b) Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, de conformidad con lo establecido por la SIES.</p> <p>c) Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de FECONCAL que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Gerente, un balance de comprobación.</p> <p>d) Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional, a los cuales el Fondo de Empleados esté obligado.</p> <p>e) Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.</p> <p>f) Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.</p> <p>g) Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.</p> <p>h) Presentar los informes que requiera la Junta Directiva, el Gerente, el Comité de Control Social, el Revisor Fiscal y los asociados, en temas de su competencia.</p> <p>i) Asesorar a los asociados en materia crediticia, cuando sea requerido.</p>	

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Tabla 52: Manual de Funciones Vendedor

	MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA SANTA ROSA.
	CARGO: VENDEDOR
	PLAZAS: 1
	CLAVE: V1
<p>FUNCIONES.</p> <p>FUNCIÓN GENERAL</p> <p>Es la persona encargada de Cumplir con las metas de venta determinadas por la Gerencia comercial, a través de la eficiente administración del departamento y su fuerza de ventas, planificar, ejecutar y controlar estrategias de ventas, generar nuevas oportunidades de negocios, planes de fidelización de clientes y un servicio de venta y post venta de excelencia.</p> <p>FUNCIONES ESPECÍFICAS</p> <p>a) Ejecuta y controla los planes comerciales de la empresa</p> <p>b) Posiciona los productos de la distribuidora Santa Rosa en la provincia de Tungurahua.</p> <p>c) Recorres y visitar los locales comerciales de la zona ofrecer nuestros productos.</p> <p>d) Informar todo acerca de nuestros productos.</p>	

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.


Tabla 53: Manual de Funciones Recepcionista de Materia Prima e Insumos.

	MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA SANTA ROSA.
	CARGO: BODEGUERO
	PLAZAS: 1
	CLAVE: R1
<p>FUNCIONES.</p> <p>FUNCIÓN GENERAL</p> <p>Aprovisionar todos los materiales necesarios para la producción o las operaciones diarias de la empresa u organización gubernamental. Para una empresa de manufacturas, esto puede involucrar materiales crudos como hierro, acero, aluminio o plásticos, pero también puede incluir herramientas como maquinaria, camiones de entrega o hasta los suministros de oficina necesarios para las secretarías y equipos de venta.</p> <p>FUNCIONES ESPECÍFICAS</p> <p>a) se encargan de evaluar continuamente si se encuentran para recibir estos materiales al mejor precio posible para maximizar las ganancias. Esto puede ser desafiante para una empresa pequeña que puede comprar en menores cantidades que una grande y que por lo tanto, puede no recibir el mismo tipo de descuentos por compras en cantidad. Los departamentos de ventas en pequeñas empresas, necesitan comparar precios para encontrar a los mejores proveedores y los precios más razonables para los pedidos en las cantidades particulares de la compañía.</p> <p>b) manejan todo el trabajo administrativo relativo a la compra y la entrega de suministros y materiales. Compras se asegura de realizar la entrega de los materiales de los proveedores a tiempo, genera y sigue órdenes de compra y trabajos conjuntamente con el departamento de recepción y el de contabilidad para asegurarse de que las entregas prometidas se reciban en su totalidad y sean abonadas a tiempo.</p>	

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación


Tabla 54: Manual de Funciones Trabajador Social

	MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA SANTA ROSA.
	CARGO: ENCARGADO DE RR.HH
	PLAZAS: 1
	CLAVE: TS1
<p>FUNCIONES.</p> <p>a) Organización y planificación del personal: consiste en planificar las plantillas de acuerdo con la organización de la empresa, diseñar los puestos de trabajo oportunos, definir funciones y responsabilidades, prever las necesidades de personal a medio y largo plazo, analizar los sistemas retributivos y de promoción interna, entre otras tareas.</p> <p>b) Reclutamiento: son el conjunto de procedimientos encaminados a atraer candidatos competentes para un puesto de trabajo a la empresa. Estas técnicas de reclutamiento pueden ser internas, si consisten en captar candidaturas de personas que forman parte de la plantilla de la empresa, o externas, si los candidatos son personas ajenas a la organización.</p> <p>c) Selección: esta función es muy importante, ya que uno de los factores determinantes del éxito de una actividad empresarial es la correcta elección de las personas que han de trabajar en la empresa. Se debe realizar un análisis completo de todo lo que el candidato aporta al puesto de trabajo y para ello este ha de pasar por una serie de pruebas de selección.</p> <p>d) Evaluación del desempeño y control del personal: desde recursos humanos han de controlarse aspectos como el absentismo, las horas extraordinarias, los movimientos de plantilla, la pirámide edad o las relaciones laborales, además de corregir los desajustes entre las competencias del trabajador y las exigidas por el puesto.</p>	

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Tabla 55: Manual de Funciones Colaboradores.

	MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA SANTA ROSA.
	CARGO: COLABORADORES
	PLAZAS: 2
	CLAVE: CC1
<p>FUNCIONES.</p> <p>a) No permitir la entrada a personas particulares a la institución sin previo aviso a los directivos.</p> <p>b) Colaborar con las actividades que realiza la organización.</p> <p>c) Colaborar con los demás miembros de la organización a mantener en completo orden y aseo nuestra fábrica.</p> <p>d) Manejar y velar la adecuada utilización de la maquinaria a su cargo.</p> <p>e) Entregar oportunamente los elementos solicitados por las diferentes dependencias.</p> <p>f) Colaborar con el Personal de la distribuidora en todas las actividades de Oficios generales y servicios varios.</p> <p>g) Suministrar los elementos que le sean requeridos por el personal autorizado.</p> <p>h) Recibir e inventariar los materiales y elementos que ingresen al almacén.</p> <p>i) Elaborar el plan de necesidades de elementos devolutivos y de consumo que la institución requiera para cada vigencia.</p> <p>j) Velar por el mantenimiento y cuidado de los equipos y herramientas colocadas a su disposición para el eficaz desempeño de su función.</p>	

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

CAPÍTULO VI ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Inversiones en activos fijos tangibles.

Activos fijos tangibles son los bienes que una empresa posee, para su debido funcionamiento, son necesarios y cada uno cumple una función en específico, sin ellos la empresa simplemente no existiría; sin embargo debemos tener en cuenta que absolutamente todos los activos fijos tienen una vida útil, es decir se desgastan y por ende pierden su valor monetario, con excepción de los terrenos; (Meza, 2007).

Tabla 56: Depreciaciones activos fijos tangibles

ARTÍCULO	VALOR DE ADQUISICIÓN	PRCENTAJE	DEPRESIACIÓN
Terreno	5000		5000
Edificio	20000	5%	19000
Vehículo	8000	20%	6400
Computadora	1700	33%	1139
Impresora	300	33%	201
Batidora	120	10%	108
TOTAL			31848

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno

Art. 28.- Gastos generales deducibles

Terreno: No se deprecia

Edificio: 5% cada 10 años (12 años)

Vehículo: 20% cada 5 años (5 años)

Computadora: 33% cada 10 años (9 años)

Impresora: 33% cada 10 años (9 años)

Batidora: 10% cada 10 años (10 años)

6.2 Inversiones en activos fijos intangibles.

Son los bienes que no tienen forma física y posee la empresa al igual que los tangibles, son de vital importancia para la organización, debido a que sin ellos simplemente no existiría, en nuestro caso son los permisos de funcionamiento y las patentes; (Horngren, Harrison, & Smith, Contabilidad, 2003).

Tabla 57: Amortizaciones activos fijos intangibles

DETALLE	COSTO	PORCENTAJE	AMORTIZACIÓN
Gastos de funcionamiento	500	20%	\$ 100
Patente	500	20%	\$ 100
Total	\$ 1000		\$ 200

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Gastos de funcionamiento.

Método de la línea recta:

MLR = Valor / Vida útil

MLR = 500 / 5

MLR = \$100

Patente.

Método de la línea recta:

MLR = Valor / Vida útil

MLR = 500 / 5

MLR = \$100

6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo.

6.3.1 Activo circulante

Caja.

Es la cuenta de mayor circulación en una empresa, la misma que representa el dinero en efectivo que se posee, y siempre debe estar disponible para cualquier gasto planeado o imprevisto que se deba afrontar, tiene sub cuentas como caja chica y fondo rotatorio; (Granados, Latorre, & Ramirez, 2013).

La empresa Santa Rosa, actualmente posee en la cuenta caja el valor de \$ 1800,00; este valor es rotatorio debido a que la organización constantemente compra materia prima, y gastos varios.

Bancos.

Al igual que caja es un activo circulante de la empresa, que tiene como función cubrir deudas mediante transacciones bancarias, para agilizar transacciones, hoy en día es mucho más fácil realizar transacciones electrónicas, en bancos, que realizarlas manualmente; (Granados, Latorre, & Ramirez, 2013).

La fábrica de cirios Santa Rosa posee una cuenta corriente en el banco Solidario, con un valor aproximado de \$3000, el mismo que tiene como función principal cubrir los cheques que se giran a favor de proveedores.

Inventario.

El inventario de la empresa Santa Rosa es importante, ya que una de sus principales funciones es no comprar en exceso la materia prima, y tener en stock lo suficiente para la producción mensual.

Tabla 58: Inventario mensual

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PARAFINA	4 costales	\$70	\$280
RECHAZO	30 costales	\$5	\$150
MECHA	5 rollos	\$4	\$20
COLORANTE	5 libras	\$2	\$10
DILUYENTE	5 libras	\$2	\$10
PLÁSTICO	5 metros	\$3	\$15
PAPEL	1 resma	\$7	\$7
CINTAS DE COLORES	3 rollos	\$4	\$12
TOTAL			\$504

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Cuentas por cobrar.

Cirios vendidos al año = 57600

Tabla 59: Ventas anuales

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Grandes	19200	\$2	\$38400
Medianos	19200	\$1	\$19200
Pequeños	19200	\$0,50	\$9600
TOTAL			\$67200

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Ventas mensuales

$67200 / 12 = 5600$

Cuentas por cobrar = Total ventas anuales / año comercial * Período promedio de recuperación

Cuentas por cobrar = $67200 / 360 * 30$

Cuentas por cobrar = \$5600

Tabla 60: Activo circulante

Caja	\$1800,00
Banco	\$3000,00
Inventarios	\$504,00
Cuentas por Cobrar	\$5600,00
Total:	\$10904,00

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

6.3.2 Pasivo circulante

Es las obligaciones que la empresa tiene, en términos financieros, cabe recalcar que son a corto plazo, en la contabilidad general, este término se refiere a obligaciones que deben ser cubiertas en un máximo de un año, se las puede subdividir en cuentas como documentos y cuentas por pagar; (Hornngren, Sundem, & Elliott, 2000).

Terminología:

TC = Tasa circulante (2,5 Banco Central del Ecuador)

AC = Activo circulante

PC = Pasivo circulante

Fórmula:

Pasivo Circulante = Activo Circulante / Tasa Circulante

Pasivo Circulante = 10904 / 2,5

Pasivo Circulante = \$4,362

6.3.3 Capital de trabajo

Toda empresa para iniciar sus operaciones y actividades financieras, requiere de un capital de trabajo, debidamente calculado y establecido, son recursos que debe tener la organización para trabajar, y cabe recalcar que dichos recursos, deben tener disposición inmediata para cubrir deudas y prever contratiempos financieros; (Gómez, 2004).

Fórmula:

Capital de trabajo = Activo corriente – Pasivo corriente

Capital de trabajo = 10904 – 4362

Capital de trabajo = \$6542,00

6.4 Resumen de las inversiones.

Fórmula:

Inversión inicial = Activos tangibles + Activos intangibles + Capital de trabajo

Activos tangibles = 29848

Activos intangible = 200

Capital de trabajo = + 6542

Inversión inicial = \$36590,00

6.5 Financiamiento

El financiamiento de la empresa lo conforma el conjunto de recursos financieros, activos y activos de una empresa, que unidos forman la fuerza que la empresa necesita para salir adelante y constituirse como tal, es un balance general que incluye deudas que la empresa posee a corto y a largo plazo, así como el capital de trabajo; (Weston & Copeland, 1995).

Como esta empresa, ya tiene su funcionamiento algunos años en el mercado, y se encuentra legalmente bien establecida, para este nuevo artículo en su portafolio de productos, se necesitara un capital que será destinado de los fondos de la empresa mismo, un valor de 200 dólares determinados a gastos de constitución que en este caso será la patente del nuevo producto.

6.6 Plan de inversiones

Tabla 61: Inversiones.

ACTIVOS	VALOR	CAPITAL PROPIO	FINANCIAMIENTO
Activos Tangibles	\$ 29848	\$ 29848	\$ 0
Activos Intangibles	\$ 200	\$ 200	\$ 0
Total	\$ 30048	\$ 30048	\$ 0

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Como fue explicado anteriormente, le empresa no requiere inversión externa para el lanzamiento de este nuevo producto, debido a que primero la empresa se encuentra establecida en el mercado algunos años, con estabilidad y solidez, y segundo se contara con fondos propios y existentes, para la elaboración y comercialización de este nuevo producto llamado cirios hechos a base de rechazo.

6.7 Presupuesto de gastos e ingresos

Gastos Operativos.

Son los gastos que posee todo tipo de empresa, estos se dividen en salarios, compra de suministros y materia prima, pago de arriendos, pago de servicios básicos, entre otros, son gastos relacionados con las operaciones que maneja la organización, pero jamás se deben considerar como inversiones, debido a que no se espera un beneficio en lo posterior, como por ejemplo en la compra de maquinaria para la empresa, lo que si sería una inversión y por lo tanto se espera un beneficio futuro; (Horngren, Sundem, & Stratton, 2006).

Tabla 62: Insumos Anuales

PRODUCTO	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
PARAFINA	48 costales	\$70	\$3360
RECHAZO	360 costales	\$5	\$1800
MECHA	60 rollos	\$4	\$240
COLORANTE	60 libras	\$2	\$120
DILUYENTE	60 libras	\$2	\$120
PLÁSTICO	60 metros	\$3	\$180
PAPEL	12 resma	\$7	\$84
CINTAS DE COLORES	36 rollos	\$4	\$144
TOTAL			\$6048

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación

Tabla 63: Suministros Básicos

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Agua	\$42	\$504
Luz	\$43	\$516
Internet y teléfono	\$25	\$300
Total		\$1320

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Tabla 64: Cargos de Depreciación

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE	TOTAL
Edificio	\$20000	5%	\$3000
Vehículo	\$8000	20%	\$1600
Computadora	\$1700	33%	\$561
Impresora	\$300	33%	\$99
Batidora	\$120	10%	\$12
TOTAL			\$5272

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Tabla 65: Cargos de Amortización

DETALLE	COSTO	PORCENTAJE	TOTAL
Gastos de funcionamiento	500	54%	\$ 100
Patente	500	46%	\$ 100
Total			\$ 200

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Tabla 66: Sueldos Operativos

DETALLE	Personal	GASTO ANUAL	TOTAL
OBREROS	2	\$4500	\$ 9000
BODEGUERO	1	\$4500	\$4500
Total			\$ 13500

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Tabla 67: Total Gastos Operativos

Descripción	Valor
Insumos	\$6048
Servicios Básicos	\$1320
Cargo de Depreciación	\$5272
Cargo de Amortización	\$200
Sueldos Operativos	\$13500
Total	\$26340

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Gastos Administrativos.

Tabla 68: Sueldos Administrativos

DETALLE	Personal	GASTO ANUAL	TOTAL
Gerente	1	\$8400	\$8400
Contador	1	\$7200	\$7200
Encargado RR.HH	1	\$4800	\$4800
Secretaria	1	\$4500	\$4500
Total			\$24900

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Tabla 69: Suministros Básicos Administrativos

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Agua	\$6	\$72
Luz	\$5	\$60
Internet y teléfono	\$5	\$60
Total		\$192

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Tabla 70: Suministros de Oficina

PRODUCTO	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Organizadores	12 unid.	\$ 5	\$ 60
Carpetas	24 unid.	\$ 0,50	\$ 12
Cuadernos	3 unid.	\$ 2	\$ 6
Esferos	20 unid.	\$ 0,25	\$ 5
Marcadores	20 unid.	\$ 0,50	\$ 10
Grapadora	3 unid.	\$ 3	\$ 9
Perforadora	3 unid.	\$ 3	\$ 9
Papel bond	12 resmas	\$ 4	\$ 48
TOTAL			\$ 159

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Tabla 71: Material de Aseo

PRODUCTO	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escobas	12unid.	\$ 2	\$ 24
Trapeadores	12unid.	\$ 2,50	\$ 30
Aromatizantes	24unid.	\$ 1	\$ 24
Desinfectantes	12unid.	\$ 0,75	\$ 9
Papel Higiénico	144unid.	\$ 0,30	\$ 43,20
Jabones	24unid.	\$ 0,75	\$ 18
Toallas de baño	12unid.	\$ 1	\$ 12
TOTAL			\$ 160,20

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Tabla 72: Total Gastos Administrativos

Descripción	Valor
Sueldos Administrativos	\$ 24900
Suministros Básicos Administrativos	\$ 192
Suministros de Oficina	\$ 159
Material de Aseo	\$ 160,20
Total	\$ 25411,20

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Gastos de Venta.

Tabla 73: Sueldos Vendedores

DETALLE	Personal	GASTO ANUAL	TOTAL
Vendedores	1	\$ 6000	\$6000
Total			\$6000

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Tabla 74: Total Gastos de Ventas

Descripción	Valor
Sueldos Vendedores	\$ 6000
Total	\$ 6000

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Gastos Financieros.

Son los gastos que incurren en comisiones o intereses, que serán recaudados por la banca o cualquier entidad financiera en la que nuestra empresa tenga obligaciones que cumplir, por servicios o dinero prestado; (Cuevas, 2002).

En este caso en específico la empresa Santa Rosa, no posee ningún préstamo ni obligación financiera, para empezar, comercializar o distribuir los cirios hechos a base de rechazo, ya que es una empresa constituida anteriormente, y solo se amplió las líneas de producto.

6.7.1 Situación financiera actual.

La situación financiera de la empresa, será visualizada mediante un balance general anual, de la misma, en donde se detallen los activos, pasivos, capital y patrimonio

Tabla 75: Balance general

EMPRESA SANTA ROSA							
BALANCE GENERAL							
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE							
<u>Activo</u>				<u>Pasivo</u>			
Circulante			10.904	Circulante			
Caja		1.800		Cuentas por pagar	4362		
Bancos		3.000		Total Pasivo			4362
Inventario		504					
Cuentas por cobrar		5.600		Capital			6542
Fijo			29838	Capital Social	6542		
Terreno		5000					
Edificio	20000	19000		Patrimonio			30438
Depr. Acum. Edificio	3000						
Vehículo	8000	6400					
Depr. Acum. Vehículo	1600						
Computadora	1700	1129					
Depr. Acum. Comput.	561						
Impresora	300	201					
Depr. Acum. Impresora	99						
Batidora	120	108					
Depr. Acum. Batidora	12						
Diferido			800				
Gastos de Funcionamiento	500	400					
Amort. Acum. G F	100						
Patente	500	400					
Amort. Acum. Patente	100						
Total Activo			43.542	TOTAL PAS + PAT			43.542
	F. Gerente			F. Contador			

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación

6.7.2 Situación financiera proyectada

Tabla 76: Balance general proyectado

CUENTAS	2017	2018	2019	2020	2021
<i>Activo</i>					
Circulante	10904,00	11053,38	11202,76	11352,14	11501,52
Caja	1800,00	1824,66	1849,32	1873,98	1898,64
Bancos	3000,00	3041,10	3082,20	3123,30	3164,40
Inventario	504,00	510,90	517,80	524,70	531,60
Cuentas por cobrar	5600,00	56766,72	107933,44	159100,16	210266,88
Fijo	29838,00	30256,78	30676,50	31097,17	31518,80
Terreno	5000,00	5068,50	5137,94	5208,33	5279,68
Edificio	17000,00	17232,90	17465,80	17698,70	17931,60
Vehículo	6400,00	6487,68	6575,36	6663,04	6750,72
Computadora	1129,00	1154,47	1179,94	1205,41	1230,88
Impresora	201,00	203,75	206,50	209,25	212,00
Batidora	108,00	109,48	110,96	112,44	113,92
Diferido	800,00	810,96	821,92	832,88	843,84
Gastos de Funcionamiento	400,00	405,48	410,96	416,44	421,92
Patente	400,00	405,48	410,96	416,44	421,92
Total Activo	41542,00	42121,12	42701,18	43282,19	43864,16
<i>Pasivo</i>					
Circulante	4362,00	4421,76	4481,52	4541,28	4601,04
Cuentas por pagar	4362,00	4421,76	4481,52	4541,28	4601,04
Total Pasivo	4362,00	4421,76	4481,52	4541,28	4601,04
Capital	6542,00	6631,63	6721,26	6810,89	6900,52
Capital Social	6542,00	6631,63	6721,26	6810,89	6900,52
Patrimonio	30638,00	31057,74	31483,23	31914,55	32351,78
Total Pas + Patrim	41542,00	42121,12	42701,18	43282,19	43864,16

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación

6.7.3 Presupuesto de ingresos

Tabla 77: Presupuesto de ingresos cirios pequeños

AÑO	CANTIDAD	PRECIO	INGRESOS ANUALES
2017	19200	0,50	9600
2018	19463	0,51	9926,16
2019	19729	0,52	10259,08

2020	19999	0,53	10599,47
2021	20273	0,54	10947,42
2022	20551	0,55	11303,05

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Tabla 78: Presupuesto de ingresos cirios medianos

AÑO	CANTIDAD	PRECIO	INGRESOS ANUALES
2017	19200	1,00	19200
2018	19463	1,01	19657,63
2019	19729	1,02	20123,58
2020	19999	1,03	20598,97
2021	20273	1,04	21083,92
2022	20551	1,05	21578,55

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Tabla 79: Presupuesto de ingresos cirios grandes

AÑO	CANTIDAD	PRECIO	INGRESOS ANUALES
2017	19200	2,00	38400
2018	19463	2,02	39315,26
2019	19729	2,04	40247,16
2020	19999	2,06	41197,94

2021	20273	2,08	42167,84
2022	20551	2,10	43157,10

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Análisis:

Para realizar el presupuesto de ingresos del producto, hemos dividido en sus tres presentaciones, pequeño, mediano y grande en los cuales nos hemos basado en los precios ya antes calculados en la tabla #41 que especifica los precios de los productos de la fábrica Santa Rosa; y para las cantidades nos basamos en la tabla #59 que especifica las ventas anuales con un crecimiento poblacional del 1,37%.

6.7.4 Estado de resultados proyectados

Tabla 80: Estado de resultado proyectado

CUENTA	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos	67200	68899,05	70629,82	72396,38	74199,18	76038,7
- Gastos operativos	26340	26700,86	27066,66	27437,47	27813,36	28194,40
= Utilidad Bruta	40860	42198,19	43563,16	44958,91	46385,82	47844,3
- Gastos Administrativos	25411,20	25759,33	26112,23	26469,97	26832,61	27200,22
- Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0
- Gastos de Ventas	6000	6082,20	6165,53	6250	6335,62	6422,42
= Utilidad antes impuesto	9448,80	10356,66	11285,40	12238,94	13217,59	14221,66

- Impuesto a la renta 25%	2362,20	2589,17	2821,35	3059,74	3304,40	3555,42
= Utilidad después del impuesto a la renta	7086,60	7767,49	8461,05	9179,20	9913,19	10666,24
- Retención utilidades a trabajadores 15%	1062,99	1165,12	1269,16	1376,88	1486,98	1599,94
= Utilidad neta	6023,61	6602,37	7191,89	7802,32	8426,21	9066,30
+ Gastos depre. y amort.	5472	5546,97	5622,96	5700	5778,09	5857,25
= Flujo neto de efectivo	11495,61	12149,34	12814,85	13502,32	14204,30	14923,55

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

6.7.5 Flujo de caja

Tabla 81: Flujo de caja

AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad neta	6023,61	6602,37	7191,89	7802,32	8426,21	9066,30
Gastos depre. y amort.	5472	5546,97	5622,96	5700	5778,09	5857,25
Flujo neto de efectivo	11495,61	12149,34	12814,85	13502,32	14204,30	14923,55

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

6.8 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el valor o la cantidad de productos llevados y vendidos en el mercado, en el cual se determina una igualdad entre los costos y los ingresos, es decir en donde no existe pérdida ni ganancia, es una herramienta gerencial demasiado importante en las empresas por que una de sus funciones es determinar la producción para saber cuánto se debe vender para no tener pérdida y tener ganancia en la organización; (Horngren, Datar, & Foster, 2007).

Tabla 82: Punto de equilibrio costos fijos

CUENTAS	VALOR
Gastos administrativos	25411,20
Gastos financieros	0
Gastos de venta	6000
Total	31411,20

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Tabla 83: Punto de equilibrio costos variables

CUENTAS	VALOR
Gastos operativos	26340
Total	26340

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Terminología:

Pe = Punto de equilibrio

CF = Costos fijos

CVu = Costos variables unitarios

PVu = Precio de venta unitario

Fórmula:

$PE = GF / PVu - Cvu$

$PE = 31411,20 / 1,17 - 0,55$

PE = 50663

Tabla 84: Punto de equilibrio en unidades.

COSTOS FIJOS	31411,2
PRECIOS	1,17
COSTO VARIABLE	0,55
PUNTO DE EQUILIBRIO	50663
UTILIDADES	0

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

Tabla 85: Utilidades

UNIDADES	VENTAS	COSTOS	UTILIDADES
44663	52255,71	58945,71	-6690
45663	53425,71	59000,71	-5575
46663	54595,71	59055,71	-4460
47663	55765,71	59110,71	-3345
48663	56935,71	59165,71	-2230

49663	58105,71	59220,71	-1115
50663	59275,71	59275,71	0
51663	60445,71	59330,71	1115
52663	61615,71	59385,71	2230
53663	62785,71	59440,71	3345
54663	63955,71	59495,71	4460
55663	65125,71	59550,71	5575
56663	66295,71	59605,71	6690
57663	67465,71	59660,71	7805
58663	68635,71	59715,71	8920

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación

Punto de equilibrio en dólares:

Terminología:

Pe = Punto de equilibrio

CF = Costos fijos

CVT = Costo Variable Total

VT = Ventas Totales

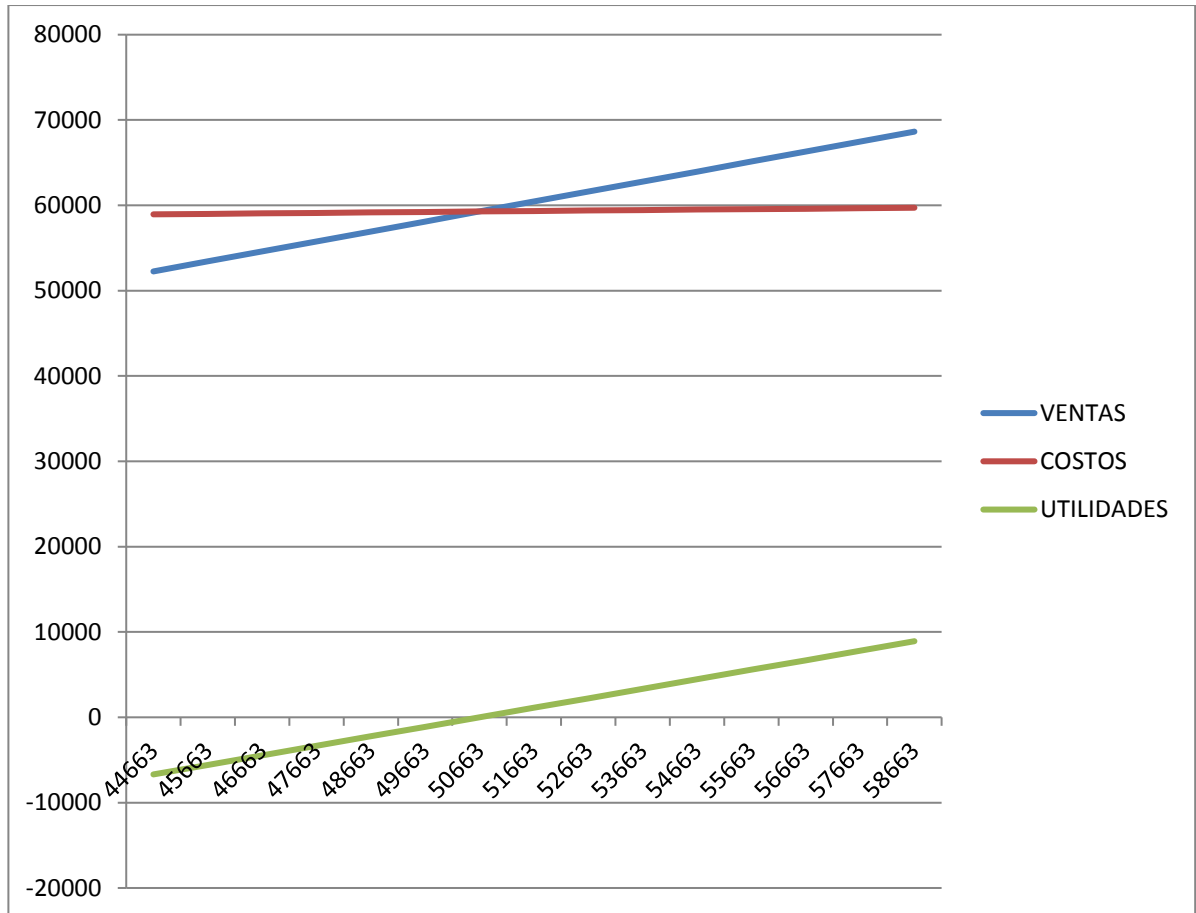
Fórmula:

$$PE = CF / 1 - CVT / VT$$

$$PE = 31411.20 / 1 - 43157.10 / 11303,05$$

$$PE = 78528$$

Ilustración 32: Punto de equilibrio



Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

La tasa mínima aceptable de rendimiento o más conocida como TMAR, es el porcentaje que los inversionistas de cualquier proyecto desean conocer para saber cuál es el beneficio por el desembolso que pretenden hacer con el fin de beneficiar a la empresa, es decir un beneficio mutuo; (Guzman, 2004).

Terminología:

TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento.

I: Riesgo país. (7,04%)

F: Inflación. (Inflación mensual 0,9%)

Los datos de la inflación fueron tomados del INEC del mes de enero 2017 y los datos de riesgo país del Banco Central del mes de Abril del 2017.

Fórmula:

$$\text{TMAR} = I + F$$

Aplicación:

$$\text{TMAR} = I + F$$

$$\text{TMAR} = 7,04 + 0,9$$

$$\text{TMAR} = 7,94\%$$

6.10 Valor presente neto o valor actual neto.

El VAN es el valor actual neto, es muy necesario como una herramienta económica para verificar la fiabilidad del proyecto que se va a realizar, son estimados de los movimientos de caja que tiene la empresa, prácticamente son los ingresos menos los gastos; por ende un VAN positivo quiere decir que los beneficios son superiores a los gastos, por otro lado un VAN negativo nos quiere decir que los gastos son superiores a los beneficios y por ende esa empresa no tendrá rentabilidad y el proyecto no será fiable; (Galindo, 2008).

Terminología:

lo = Inversión inicial

FNE = Flujo neto de efectivo

i = TMAR

Fórmula:

$$VAN = -lo + FNE1/1 + i^1 + FNE2 /1 + i^2 + FNE2/1 + i^3 + FNE4 /1 + i^4 + FNE5/1 + i^5$$

Aplicación:

$$VAN = - 30048 + 11495,61/1 + 0,0794^1 + 12149,34/1 + 0,0794^2 + 12814,85/1 + 0,0794^3 + 13502,32/1 + 0,0794^4 + 14204,30/1 + 0,0794^5$$

$$VAN = - 30048 + 11495,61/1,0794 + 12149,34/1,1651 + 12814,85/1,257 + 13502,32/1,3575 + 14204,30/1,4653$$

$$VAN = - 30048 + 10650 + 10427,95 + 10189,93 + 9946,46 + 9693,78$$

$$VAN = 20860,12$$

Análisis:

El proyecto tiene una tasa de mínima de rendimiento de 7,94% y en el VAN que es mayor a cero por lo que se llega a la conclusión que para este año y proyectado a cuatro años más, tiene la factibilidad para ser emprendido, con la certeza de que se obtendrá las utilidades analizadas y calculadas.

6.11 Indicadores financieros

6.11.1 Índice de solvencia

Solvencia = Total Activo / Total Pasivo

Solvencia = 41542 / 4362

Solvencia = \$9.5

Análisis:

Nos indica con cuántos recursos contamos en activos en relación al pasivo, que en nuestro caso es 9.5 lo cual es muy bueno y nos indica que la organización tiene una buena solvencia, ya que por cada dólar de pasivo la empresa cuenta con 9.5 dólares para cubrirlo.

6.11.2 Índice de liquidez

Liquidez = Activo circulante / Pasivo corriente

Liquidez = 10904 / 4362

Liquidez = \$2,43

Análisis:

La liquidez corriente que tiene la empresa es de \$2,43 lo que nos indica la capacidad que tiene la empresa de cancelar las obligaciones a corto plazo, mientras mayor es más rápido se salen de las deudas, en nuestro caso es una cantidad aceptable ya que ese valor se cubrirá por cada dólar de las obligaciones contraídas.

6.11.3 Índice de endeudamiento

Endeudamiento = Total Pasivo / Total Activo * 100

Endeudamiento = 4362 / 41542 * 100

Endeudamiento = 10,50%

Análisis:

Este indicador trata de revisar los riesgos que corren tanto el propietario, y si hay inversionistas al incurrir en deudas ya sean a corto, mediano, o largo plazo, en nuestro caso es el 10,50% que un porcentaje muy bueno para contraer deudas en el caso que se requiera.

6.11.4 Índice de apalancamiento

Apalancamiento = Pasivo Total / Patrimonio

Apalancamiento = 4362 / 30638

Apalancamiento = 0.14

Análisis:

Mide el grado de comprometimiento de la empresa para sus dueños o accionista, en este caso es muy bueno ya que la por cada dólar que la empresa tiene, se deberá cubrir un valor de 0,14 ctvs.

6.11.5 Prueba ácida

Prueba ácida circulante = Activo circulante – inventario / Pasivo circulante

Prueba ácida circulante = 10904 – 504 / 4362

Prueba ácida circulante = \$2,38

Análisis:

Este indicador también mide la liquidez de la empresa, en este caso la capacidad de pago, por lo general los pasivos a corto plazo, por lo que la empresa por cada deuda a corto plazo de un dólar tiene para cubrirlo con 2,38 dólares.

6.12 Tasa beneficio – costo

Como su nombre lo indica es la relación de los beneficios con respecto a los costos, Si el valor de la razón beneficio – costo es mayor que 1, el numerador debe ser mayor que el denominador, caso contrario si el denominador es mayor que el numerador, el valor calculado será menor a 1 y si el resultado es mayor a 0 hay factibilidad para la realización del proyecto si es igual o menor a 0 no hay factibilidad y lo más recomendable es que el proyecto no se lo lleve a cabo; (Sullivan, Wicks, & Luxhoj, 2004).

$$\text{TBC} = \text{Ingresos} / \text{Costos Totales}$$

$$\text{TBC} = 67200 / 57751,20$$

$$\text{TBC} = 1,16$$

Análisis:

Una vez analizados los indicadores financieros, todos positivos, confirmamos la fiabilidad del proyecto, ya que la tasa beneficio – costo salió mayor a 0 y 1 lo que podemos interpretarlo que por cada dólar invertido en la empresa la ganancia será de un poco más del doble es decir de 1,16 dólares, lo que es muy bueno con relación a otras empresas.

6.13 Período de recuperación de la inversión

Terminología:

PRI = Período de recuperación de inversión

Ii = Inversión inicial

FNE = Sumatoria de flujo neto de efectivo

Aplicación:

$$PRI = Ii / \sum FNE / \# \text{ de años}$$

$$PRI = 30048 / 64166,42 / 5 \text{ años}$$

$$PRI = 30048 / 12833,28$$

$$PRI = 2,34$$

6.14 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno también conocida como TIR, es un indicador de rentabilidad que tienen las empresas principalmente para analizar comportamientos futuros en torno a la inversión realizada para su funcionamiento, por lo tanto se lo utiliza como un visor de aceptación o no aceptación de un proyecto; (Guzman, 2004).

INVERSIÓN

FLUJO NETO DE EFCTIVO

-30048	11495,61	12149,34	12814,85	13502,32	14204,3	14923,55
--------	----------	----------	----------	----------	---------	----------

TIR: 35%

Análisis:

La tasa interna de retorno es de 35% con una proyección de cinco años, lo que es bueno para la empresa comparada con la tasa mínima aceptable de rendimiento que fue de 7,94%; que para la economía que esta inestable actualmente en nuestro país se puede decir que es un porcentaje aceptable tanto para propietarios como para inversionistas.

6.15 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una herramienta importante para las empresas que precisan tener información acerca del invertir o no en ese proyecto o empresa, basándose en los flujos de comportamiento del van y de caja, identificar los posibles escenarios en los que podría estar implicado el proyecto los mismos que son, optimista, pesimista y probable; (Coss, 2005)

Tabla 86: Análisis de sensibilidad

INDICADORES	ESCENARIO OPTIMISTA	CANTIDAD	ESCENARIO PESIMISTA	CANTIDAD	CANTIDAD ESCENARIO REAL
TAMAR 1	+ 10%	8,73%	- 10%	7,15	7,94%
TMAR 2	+ 10%	9,72	- 10%	7,96	8,84%
VAN 1	+ 10%	22946,13	- 10%	\$18774,11	\$20860,12
VAN 2	+ 10%	21593,97	- 10%	17667,79	\$19630,88
TBC	+ 10%	\$1,28	- 10%	\$1,04	\$1,16
PRI	+ 10%	2,57%	- 10%	2,11%	2,34%
TIR	+ 10%	25,3%	- 10%	20,7%	23%

Elaborado por: Santiago Paredes.

Fuente: Investigación.

CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.1 Conclusiones

- ✓ Se concluye que el cirio hecho a base de rechazo será lanzado al mercado ya que es un producto que abaratará costos de producción, ya que se reemplazará la parafina que es más cara por el rechazo de vela y cirios que es mucho más barata, por ende el precio de venta al público será más barato que el cirio normal.
- ✓ Mediante el estudio de mercado se pudo determinar que se fabricaran tres tamaños de cirios hechos a base de rechazo, el pequeño que medirá 9cm, el mediano 12,5cm y el grande 18cm, los mismos que variarán en su precio; los colores más comunes por un amplio porcentaje son el blanco, el amarillo y el rojo, que no tienen ninguna variación en el precio, además el uso y el modelo será netamente para fines religiosos por la amplia aceptabilidad de los encuestados a dicho segmento.
- ✓ El cirio hecho a base de rechazo es un producto amigable para el medio ambiente, debido a que su materia prima principal es el rechazo de la vela y el cirio los mismos que en vez de ser desechados serán nuevamente reutilizados, una y otra vez.
- ✓ Mediante el estudio técnico se pudo reorganizar la parte administrativa y operativa de la empresa, implementaremos un manual de funciones, para que todos los colaboradores de la empresa tengan claro cuáles son sus funciones dentro de la misma, y que en la empresa existe una comunicación vertical, que existe una cadena de mando que inicia en el gerente propietario y termina en los operadores de la empresa, así como también se realizó una reestructuración para implementar mejoras en los procesos de producción, y cambiar materias primas antiguas por actuales como es el caso del rechazo y la parafina.

7.2 Recomendaciones

- ✓ Se recomienda que la empresa ahorre, invierta y planifique debidamente el dinero de las utilidades que tendrá con este nuevo producto, cirio hecho a base de rechazo, con el fin de prever en el futuro inconvenientes financieros que se pudiera dar en la economía del país que cada vez se vuelve más flexible.
- ✓ Se recomienda que la empresa implemente tecnología, es decir que renueve aparatos electrónicos tales como computadora, impresora, batidora, ya que mediante estos instrumentos actualizados, se llevara de una mejor manera la administración, el registro materia prima, productos en proceso y productos terminados.
- ✓ Se recomienda implementar mano de obra, debido a que la proyección en años sigue aumentando la demanda de las tres clases de productos que vendemos, para una mejor satisfacción del mercado.
- ✓ Se recomienda implementar estas técnicas de producción a base de rechazo para la reducción de los costos de producción en todos los productos que oferta la empresa.

Bibliografía

- Alles, M. (2010). *Diccionario de preguntas, la trilogía*. Buenos Aires: Granica.
- Bifani, P. (1999). *Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible*. México: IEPALA.
- Cantos, M. (1999). *Introducción al Comercio Internacional*. Barcelona: UOC.
- Carballo, R. (2011). *Innovación y gestión del conocimiento*. España: Díaz de Santos.
- Case, K., & Fair, R. (1997). *Principios de Microeconomía*. México: Pearson.
- Center, M. P. (1990). *Marketing Mix, concepto, estrategias y aplicaciones*. España: Diaz de Santos. S. A.
- Collantes, D. (2014). *Manual del fabricante de velas*. Mexico: Maxtor.
- Coss, R. (2005). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. México: Limusa.
- Cuevas, F. (2002). *Contro de Costos y Gastos*. México: Limusa.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Granica S. A.
- Escorsa, P., & Valls, J. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*. Barcelona: UPC.
- Espinoza, L., & Cabero, V. (2005). *Sociedad y Medio Ambiente*. España: Salamanca.
- Ferré, J., & Ferré, J. (1997). *Guías prácticas de marketing*. Madrid: Díaz de Santos S. A.
- Galindo, M. (2008). *Diccionario de economía aplicada*. Madrid: Editorial del economista .
- Gámez, O. (2004). *El capital de trabajo: modelos y decisiones financieras* . México: Instituto Mexicano de contadores públicos.
- García, J. (2014). *Contabilidad de Costos*. México: S. A de C. V.
- González, P., & Orsini, S. (2013). *Las empresas cooperativas y el arte empresarial*. México: ESIC.
- Granados, I., Latorre, L., & Ramirez, E. (2013). *Contabilidad gerencial*. Colombia: Continente Editores . A.

- Guzman, F. (2004). *Introducción a la ingeniería económica*. Bogota: Editores S. A. S.
- Hermida, A., & Iglesias, I. (2014). *Administración y Gestión*. España: Ideas propias Editorial S. L.
- Hernández, B. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Díaz de Santos S. A.
- Hitt, M. (2006). *Administración*. México: Pearson.
- Horngren, C., Datar, S., & Foster, G. (2007). *Contabilidad de costos, un enfoque gerencial*. México: Pearson Education.
- Horngren, C., Harrison, W., & Smith, L. (2003). *Contabilidad*. México: Pearson.
- Horngren, C., Sundem, G., & Elliott, J. (2000). *Introducción a la contabilidad financiera*. Mexico: Pearson.
- Horngren, C., Sundem, G., & Stratton, W. (2006). *Contabilidad administrativa*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Krajewski, L., & Ritzman, L. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. México: Pearson Educación.
- Lerma, A. (2013). *Desarrollo de nuevos productos, una visión integral*. México: Cengage Learning.
- Lobejón, L. (2001). *El comercio internacional*. Madrid: Akal S. A.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Mariño, W. (2008). *Tips para crear tu propia empresa*. Quito: Santilla.
- Marko, P., & Davis, D. (2001). *El arte de hacer velas*. Barcelona: Paidotribo.
- Martínez, H. (2012). *Responsabilidad Social y Ética Empresarial*. Bogota: Itoyperla.

- Martner, G. (2014). *Planificación y presupuestos por programas*. Mexico: Editores S. A de C. V.
- Meza, C. (2007). *Contabilidad Análisis de Cuentas*. San José: EUNED.
- Montalván, C. (1999). *Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa*. México: ISBN.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Esic.
- Ordóñez, R. (2012). *Cambio, creatividad e innovación*. Buenos Aires: Granica S. A.
- Pérez, E., Castro, J., Córdova, V., Quismalín, M., & Moreno, K. (2013). *Mercadotecnia, Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing*. Riobamba: Editext.
- Pouget, A. (2010). *Instrucciones Generales en forma de Catecismo*. Madrid: Real.
- Quesada, V., & Garcia, A. (2008). *Lecciones de cálculo de probabilidades*. Madrid: Mono Comp. S. A.
- Robbins, S., & Decenzo, D. (2002). *Fundamentos de Administración*. México: Pearson.
- Siliceo, A. (2004). *Capacitación y desarrollo de personal*. México: Limusa S. A.
- Smith, C. (2007). *Estructuras Organizativas*. España: Vértice.
- Spencer, M. (1993). *Economía Contemporánea*. Barcelona: Reverte S. A.
- Stern, L., Ansary, A., Coughlan, A., & Cruz, I. (1999). *Canales de Comercialización*. Mexico: Prentice Hall.
- Sullivan, W., Wicks, E., & Luxhoj, J. (2004). *Ingeniería económica de Degarmo*. México: Pearson education.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Weston, F., & Copeland, D. (1995). *Finanzas en administración*. Mexico: Mc Grw Hill.

ANEXOS

ENCUESTA DE LANZAMIENTO DE CIRIOS HECHOS A BASE DE RECHAZO

Objetivo: Medir la aceptabilidad del emprendimiento en el público objetivo en la fabricación y comercialización del cirio hecho a base de rechazo.

Encuesta dirigida: Al público objetivo, consumidores finales.

Instrucciones: Lea la pregunta, y escoja solo un literal.

1. ¿Conoce el cirio?

- Si
- No

2. ¿Adquiriría un cirio hecho a base de rechazo?

- Si
- No

3. ¿Cree que el cirio es un producto necesario?

- Totalmente de acuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. ¿Cómo evaluaría al cirio?

- Deficiente
- Regular
- Bien
- Excelente

5. ¿Dónde prefiere comprar el cirio?

- En tiendas
- Supermercados
- Almacenes
- Directo del fabricante

6. ¿Con qué frecuencia adquiere los cirios?

- Frecuentemente
- Regularmente
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

7. ¿Con que objetivo compra el cirio?

- Religioso
- Iluminar
- Relajación
- Decoración
- Romance

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué formato de empaque cree que es adecuado para la presentación del cirio?

- Unitario
- Pack de dos unidades
- Pack de tres unidades
- Pack de cuatro unidades

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué tamaño de cirio prefiere?



Pequeño (9CM)



Mediano (12,5cm)



Grande (18cm)

10. ¿Qué color de cirio es de su agrado?



Blanco



Amarillo



Rojo

11. ¿Qué modelo de cirio prefiere?



Circular



Cuadrado



Triangular

12. ¿Qué tipo de empaque cree usted que es adecuado para un cirio?



Decorativo



Vidrio



Cartón



Plástico

13. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cirio pequeño (9cm)?

<input type="checkbox"/>	•0,50
<input type="checkbox"/>	•0,75
<input type="checkbox"/>	•1,00

14. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cirio mediano (12,5 cm)?

<input type="checkbox"/>	•1,00
<input type="checkbox"/>	•1,50
<input type="checkbox"/>	•2,00

15. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cirio grande (18cm)?

<input type="checkbox"/>	•2,00
<input type="checkbox"/>	•2,50
<input type="checkbox"/>	•3,00



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1801332659001

APELLIDOS Y NOMBRES: PAREDES LOPEZ SEGUNDO RAMON

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO:	02/02/1957	FEC. ACTUALIZACION:	20/08/2015
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	01/03/1998	FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:	
FEC. INSCRIPCION:	07/04/2000	FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	15/07/2013

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ELABORACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: CEVALLOS Parroquia: CEVALLOS Calle: ILUSIONES Número: S/N Referencia: BARRIO SANTA ROSA, A TRES CUADRAS DE LAS CANCHAS Email: ramonparedes1957@hotmail.es

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA
Registro Único de Contribuyente Empresa Santa Rosa

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	\ ZONA 3\ TUNGURAHUA	CERRADOS:	0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: LACC100308 **Lugar de emisión:** AMBATO/AV. MANUELITA **Fecha y hora:** 20/08/2015 16:04:01











