

**Universidad Nacional de Loja**  
**Área Jurídica Social Administrativa**  
**Administración de Empresa**

**TEMA:**

*“Factibilidad para la implementación de una empresa comercializadora de Pañales Desechables, pañitos húmedos, leche en fórmula y biberones para bebés en el cantón Marcabelí provincia de El Oro”*

Tesis previa a la obtención de Grado de Ingeniería Comercial.

**Docente:**

*Inq. Com. Oscar Gómez.*

**Autora:**

*Tatiana Marilyn Armijos Torres*

**1859**

*Loja-Ecuador*

*2012-2013*

**Ing. Com. Oscar Gómez**

**DOCENTE DE UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**DIRECTOR DE TESIS**

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo de investigación titulado: **“FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PAÑALES DESECHABLES, PAÑITOS HÚMEDOS, LECHE EN FÓRMULA Y BIBERONES EN EL CANTÓN MARCABELÍ, PROVINCIA DEL ORO”**; realizado por la egresada de la carrera de Administración de Empresas Tatiana Marilyn Armijos Torres, ha sido dirigida, orientada y evaluada en todas sus partes en, consecuencia el trabajo se encuentra estructurada adecuadamente y por unir los requisitos de forma y fondo exigidos por la institución, Autorizo su presentación.

Loja 18 de Febrero de 2013

**Ing. Com. Oscar Gómez**

**DIRECTOR DE TESIS**

# ***AUTORÍA***

Los conceptos, ideas, generalidades y demás escritura son de responsabilidad y exclusividad de la autora.

Tatiana Marilyn Armijos Torres

## *Agradecimiento*

Quiero expresar mis sinceros agradecimientos primeramente a Dios, a mi niño Dios y al Virgen del Cisne por tenerme con vida y jamás faltarme en mis bendiciones.

A mis queridos padres que siempre han sido un ejemplo a seguir, por su entrega, por acompañarme siempre en los buenos y malos momentos, por su paciencia, dedicación y tiempo para conmigo. Porque gracias a ellos estoy aquí feliz por este gran logro.

A mi hermana Fabiola por su gran ayuda en los momentos que más necesite.

A mi familia por su apoyo incondicional, y confianza en mí, a todos mis amigos y compañeros, por todos los buenos momentos compartidos.

A mi esposo por su apoyo y ayuda para culminar mi carrera. De igual manera quiero agradecer a mi suegra y abuelita Marianita y Luz María por su cooperación y ayuda.

A los docente de esta prestigiosa Universidad U.N.L. por impartirme sus conocimientos durante mi vida universitaria. En especial al Ing. Manuel Neptalí Calderón Sánchez por su colaboración y su valiosa dirección para el desarrollo del presente proyecto de Tesis, así mismo a la Ing. Rocío Toral, por su apoyo colaboración, y de esta manera culminar y alcanzar mi meta propuesta.

**TATIANA MARILYN**

## *Dedicatoria*

El presente trabajo va dedicado a mis padres que los amo Jorge Armijos y Nelly Torres por hacer de mi lo que soy, por guiarme por el buen camino y por brindarme siempre su apoyo sin tomar en cuenta los malos momentos que algún día los hice pasar.

A dos personitas que comparten cada minuto de mi vida y que son mi prioridad las personas que amo sin condición Jean Carlos y Karlita Samira, porque han sido la razón por que luchar cada día, mi inspiración para culminar mi proyecto.

Mi hija que es la razón de vivir, que con su ternura me impulsa para seguir adelante, y así en un futuro ser su orgullo y superación.

A mi abuelito Gilberto que siempre ha estado pendiente de mí y hasta ahora soy el orgullo para él.

A mis abuelitos Chabelita +, y Segundito +; que aunque estén en el cielo siempre permanecen en mi corazón.

A mi hermana Fabiola, a mis tíos Hugo, Luis, Argentina, Violeta, Palmira, Estrellita, Marujita, Mónica, Juan Carlos, Raúl, Servio. En especial a Hugo y Luz María mis segundos padres que siempre han sido un gran apoyo a todos mis primos en especial Yanela, Darlín y Angella que son como mis hermanos.

En fin aunque me faltan tantas personas en esta lista y aunque no los mencione, en mi mente y mi corazón ve dedicado este trabajo.

**a. TITULO**

*“Proyecto de Factibilidad para la  
implementación de una empresa  
Comercializadora de Pañales Desechables,  
Pañitos Húmedos, Leche en Fórmula y  
Biberones para bebés en el Cantón  
Marcabelí, Provincia de El Oro”*

## **b. RESUMEN**

El presente estudio de factibilidad muestra la propuesta de la creación de una empresa que comercialice pañales desechables, pañitos húmedos, leche en fórmula y pañitos húmedos en el cantón Marcabelí provincia del Oro, bajo la denominación de “Sami´pañal” con el propósito de dar un buen servicio, satisfacer las necesidades con productos a precios competitivos.

Para el presente trabajo se planteó objetivos específicos que son realizar estudio de mercado, estudio técnico, estructura organizacional de la empresa, estudio económico, y la evaluación financiera, así mismo determinar conclusiones y recomendaciones. Se planteó también un objetivo general “Elaborar el Estudio de Factibilidad de una empresa Comercializadora de Pañales desechables, pañitos húmedos, leche en fórmula y biberones en el cantón Marcabelí provincia del Oro y; se tomó en cuenta justificación académica, social y económica.

El estudio se inicia con una introducción, luego se hizo necesario el utilizar métodos y técnicas que ayudaron a recopilar y procesar la información necesaria.

Dentro del estudio de mercado se determinó a los posibles demandantes, siendo esta la demanda potencial esperada, efectiva y la posible demanda insatisfecha de igual manera aquí se establecen las condiciones de la oferta y se realiza el análisis del marketing mix.

Seguido de esto se efectuó un estudio técnico en el que se evalúa las capacidades, tamaño y localización de la empresa, distribución de la planta, ingeniería del proyecto, así mismo el proceso de servicio. En este caso para la propuesta de inversión se hace necesario mencionar que la empresa estará ubicada en el cantón Marcabelí prov. del Oro, Ciudadela Central, lugar que cuenta con todos los servicios básicos.

La organización Legal y Administrativa será bajo la denominación de Compañía Limitada, en donde se establecerán los niveles jerárquicos, el manual de funciones y los organigramas tanto estructural, funcional así como de posición.

En lo que corresponde al estudio financiero se determinó que el proyecto necesita de una inversión de \$9638,08 cuyo financiamiento es de \$5638,08 en capital propio y \$4,000 a través de crédito por medio del Banco Nacional de Fomento (BNF), esta inversión consta de activos fijos, diferidos, y circulantes.

Para realizar la evaluación Financiera se usó herramientas de análisis como el Valor Actual Neto (VAN) que es de \$43909,80 lo que asegura un incremento en el valor de la empresa al final de la vida útil del proyecto, Tasa Interna de Retorno (TIR) que es de 132,45% que esta superior al costo de oportunidad del capital. Análisis de Sensibilidad con el incremento de los costos de 14,30% y con una disminución de ingresos del 11,85%, La Relación Beneficio Costo (RBC) que es de \$1,17 que nos indica que por cada dólar invertido se obtiene



\$0,17ctv. Y por último el periodo de Recuperación de Capital (PRC) que nos muestra que la inversión se recupera en 9 meses, 8 días.

Para culminar el trabajo se realizó conclusiones y recomendaciones que se establecen con el estudio desarrollado, determinando la factibilidad para la ejecución del proyecto ya que se asegura la rentabilidad así como servirá para apoyar el desarrollo empresarial de mi querido cantón Marcabelí.

## **SUMMARY**

The present study of feasibility shows the proposal of the creation of a company that markets disposable diapers, humid cloths, milk in formula, and humid cloths in Marcabelí country of El Oro, under the denomination of "Sami'pañal" with the purpose of giving a good service, to satisfy the necessities with products at competitive prices.

For the present work he thought about specific objectives that are to carry out market study, technical study, it structures organizational of the company, economic study, and the financial evaluation, likewise to determine conclusions and recommendations. she also thought about a general objective to "Elaborate the Study of Feasibility of a company Comercializadora of disposable Diapers, humid cloths, milk in formula and baby bottles in the canton Marcabelí county of the Gold and; he/she took into account academic, social and economic justification.

The study begins with an introduction, then it became necessary to use methods and techniques that helped to collect and process the necessary information.

Within the market research identified the potential applicants, it is the potential demand, expected, actual and potential unmet demand in the same way here down the offer and the analysis is performed on the marketing mix.

This was followed by a technical study which the capacities, the size and location of the company; the physical layout of the plant, Engineering of the project, the

service process. In this case for the investment proposal is worth mentioning that the company will be located in Marcabelí, country of El Oro, Central Citadel, places that has all the basic services.

The legal and administrative organization will be under the name of Limited Company, which established the hierarchy of functions and the manual organigramas both structural and functional position.

As for the financial study found that the project needs an investment of \$ 9638,08 whose funding is \$5638,08 equity and \$4,000 through credit through the National Development Bank (BNF), the investment consists of fixed assets, deferred and circulating.

To make the financial evaluation will use analysis tools such as: Net Present Value (VAN) which is \$43909,80 which ensures an increase in the value of the company at the end of the life of project internal Rate of Return (TIR), which is 132,45% higher than that the opportunity cost of capital, sensitivity analysis with cost increases of 14,30% an decrease in revenue of 11,85%, the Cost Benefit Relation (RBC) is \$ 1,17 tells us that for every dollar invested you get \$ 0,17, and finally Recovery Period Capital (PRC) which shows that the investment is recovered in 9 month 8 days.

To complete the work was carried out conclusions and recommendations set out in the study, determining the feasibility of the project implementation and ensuring the profitability and will support the development business of my dear Marcabelí.

### **c. INTRODUCCIÓN**

Es de suma importancia para la sociedad una buena economía, tomando en cuenta la satisfacción de sus habitantes en la que se pueda desarrollar actividades que permitan el adelanto de los que habitamos en ella. Motivo por el cual al pertenecer a un cantón como es el cantón Marcabelí, en la que no existe una economía estable por no existir empresas que generen trabajo y apoyen el progreso de esta, nace la idea de crear una empresa que toma en cuenta una de las necesidades más grandes que tiene este cantón como es los productos para niños.

El aporte consiste en realizar un **“Estudio de Factibilidad para la implementación de una empresa comercializadora de pañales desechables, pañitos húmedos, leche en fórmula y biberones en el cantón Marcabelí, provincia del Oro”**. El cual tiene la finalidad el desarrollo del cantón.

La fase inicial del estudio fue conocer el entorno del mercado a través de materiales y métodos utilizados como: método científico, deductivo, inductivo, y matemático al igual que técnicas como revisión bibliográfica, encuestas y muestreo, para así analizar las necesidades, requerimientos, preferencias y hábitos, etc.; es decir que los usuarios son los que dieron la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender, dónde y como lo haremos.

En cuanto al estudio de mercado se analizó la demanda potencial, demanda real, demanda efectiva y demanda insatisfecha: así mismo el análisis de la oferta.

En cuanto al estudio técnico, fue fundamental determinar el tamaño de la planta, conocer los factores que incidirán directamente en la ubicación del mismo como la macrolocalización y microlocalización ya que permitió definir la ubicación idónea para el funcionamiento de la empresa así como también la ingeniería del proyecto y el proceso productivo

El estudio administrativo, permitió estructurar las pautas para el direccionamiento del proyecto de inversión, es decir los aspectos tributarios, legales y administrativos de la empresa. El requerimiento del personal en cuanto a cantidad y las funciones a desempeñar, están ligadas al tamaño del proyecto a la participación en el mercado, puesto que se espera atender de manera eficiente a los clientes con la infraestructura adecuada y un buen servicio por parte del talento humano seleccionado.

El estudio financiero, permitió, establecer los valores numéricos para la implementación del proyecto, sobre todo con la inversión inicial requerida, las fuentes de financiamiento, los ingresos proyectados para asegurar el éxito empresarial y el capital requerido para cada año, así también con el estado de resultados permitió conocer cuál sería nuestra utilidad líquida por cada año, y cuál debería ser nuestro punto de equilibrio en función de la ventas y capacidad instalada el cual permitió determinar el valor en el cual la empresa no tiene ni pérdidas y ganancias.

En la evaluación financiera, con métodos de valoración como el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, periodo de recuperación del capital la relación beneficio costo nos permitió conocer indicadores financieros que pronostican el éxito del proyecto de inversión. La sensibilidad del proyecto soporta aumentos en los costes y la disminución de los ingresos en porcentajes.

Finalmente se establece las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron con el proceso investigativo, un resumen de todo el contenido de la presente tesis de grado, la bibliografía específica para elaborar el actual trabajo y los anexos que son el apoyo de la realización del proyecto. Todo ello para determinar su factibilidad, en una forma técnica que permita competir legalmente a la nueva unidad de servicios en el mercado.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **Accesorios de Bebés**

Antaño los bebés no tenían las comodidades de hoy en día, tanto en ropa, como en accesorios y sobre todo en los pañales. Pero el pañal, pañitos húmedos, leche en fórmula y biberones tienen tanta historia como la unidad.

### **Comercializadora de Accesorios de Bebé**

Tiendas especializada, en la venta de ropa y accesorios para bebés y niños de 0 meses hasta 12 años. El concepto nace para ofrecer productos de excelente calidad, pero a precios realmente accesibles para todos los niveles o estratos económicos.

### **Objetivos**

- ❖ Está enfocado a ofrecer a los clientes productos de muy buena calidad, con todas las comodidades, sin que ello se traduzca en un incremento en el precio del mismo.
- ❖ Satisfacer las necesidades tanto de los niños como de los propios padres, sin alterar su presupuesto.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.shopepk.com/concepto.php>

## **Pañal**

Es una prenda absorbente usada por personas que aún no tienen capacidad de controlar sus desechos como son los bebés.

### **Historia del Pañal**

El típico pañal usado en los años 40, era una tela rectangular gruesa de algodón que se doblaba de una manera muy particular y compleja, sobre todo para los papás. En los años 50 el pañal desechable era un artículo de lujo, usado en ocasiones especiales, y por familias pudientes. Este primer pañal era de un sencillo diseño, en el que el núcleo absorbente estaba formado por papel tissue y el exterior era plastificado, aunque el método de sujeción no iba incluido. En los 60, fue introducida una capa de fibras de celulosa que mejoraba la capacidad de absorción del pañal y disminuía la frecuencia de cambio. Desarrollaron mejores telas y cubiertas más suaves. El pañal comenzó su transformación.

Ya en los 70, la competencia mundial de pañales entró en una fuente dinámica y bajaron los precios al consumidor. Johnson & Johnson introdujo los primeros pañales con cintas adhesivas laterales de papel incorporadas, sin embargo, la forma del pañal permanecía inalterada, siendo cuestionado su grosor en la entepierna, para el desarrollo óseo del bebé.

Una década después, se empezaron a utilizar elásticos que mejoraron el ajuste del pañal. La forma del pañal cambió de la forma rectangular a la forma de reloj de



arena, que permitía un ajuste a la anatomía del bebé, son los conocidos pañales anatómicos, básicamente el que se sigue utilizando hoy en día.

En la actualidad tenemos pañales específicos para cada edad, para el día o la noche, con aloe vera, para usar de baño en fin, la tendencia para el futuro será lograr un pañal más compacto, más cómodo para el bebé y compatible con la ecología.

### **Necesidades**

Los pañales son una necesidad básica para las familias con niños pequeños, que desean trabajar y quedan en cuidado de terceras personas.

### **Propósito**

Es contener y mantener al que lo usa seco y confortable por varias horas. Cuando el pañal es utilizado y su capacidad alcanzada se requiere de un cambio del mismo por uno nuevo.

### **Tipos de Pañales**

Existen diversos tipos de pañales dependiendo del tipo de material del cual esté hecho, éstos pueden ser:

- ❖ **Pañales de tela** son lavables y reutilizables por lo que causan menos desechos para los basureros. El método de limpieza usado comúnmente es el lavarlos con agua y detergente.

- ❖ **Pañal de tela de bolsillo**, es un pañal en el cual tres telas aseguran que la piel del bebé se encuentre seca, la absorbencia hasta por 12 horas y el que la ropa del bebé permanezca completamente seca. Entre las ventajas de estos nuevos pañales de tela se encuentran: cura y previene la rozadura del pañal, ahorra considerables cantidades de dinero a los padres de familia.
- ❖ **Pañales de tela** que usan cubiertas impermeables. Hoy en día esas cubiertas sustituyen a los calzones de hule, hechas con telas laminadas de poliuretano. Se cierran con velcro o broches de presión dejando la ropa del bebé totalmente seca.
- ❖ **Desechables** Son de un solo uso. Están formados por varias capas de celulosa y/o poliéster, y/o poliacrilato de sodio que absorben los líquidos y una tela exterior impermeable (polietileno que retiene el fluido y deja pasar el vapor. Cuentan con elásticos laterales que se adaptan a las piernas y cierres de velcro (o adhesivo) a la altura de la cintura. Por su comodidad son los más populares en la actualidad.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Pa%C3%B1al>

## **Pañitos Húmedos**

Estos especialmente indicados para los niños pequeños ya que estimulan las capacidades auto curativas endógenas y contribuyen al buen desarrollo del sistema inmunológico infantil.<sup>3</sup>

## **Historia de Pañitos Húmedos**

En la historia se utilizaba algodón remojado en agua tibia o simplemente un paño limpio utilizando aceite, pero se introdujo al mercado paños humedecidos, luego lanzaron al mercado con aloe vera, con aroma a manzanilla, otros, específicamente para la piel delicada del bebé.

## **Leche de fórmula o fórmula infantil**

Es leche de vaca la cual es modificada para que puedan tomarla los bebés que no tienen acceso a la leche materna, sin significar necesariamente que sea igual o que la reemplace.

Es un sustituto artificial de la leche materna, y aunque hay otras leches más parecidas a la humana como las de burra o cabra, las fórmulas se diseñan a partir

---

<sup>3</sup> <http://crianzanaturalyapego.activoforo.com/t1262-panos-envolturas-y-compresas>

de leche de vaca que es la más barata y extendida, hay algunas que se fabrican a partir de jugo de soja.<sup>4</sup>

### **Historia de la Leche en fórmula**

Cuando no existía la leche de fórmula y la madre no quería alimentar al bebe con la leche materna, se diluía leche de vaca y se añadía azúcar debido a que la leche materna tiene más lactosa y menos proteína que la de la vaca.

El uso de fórmulas infantiles ha estado decreciendo en países industriales desde al menos 1970; como resultado de educación antenatal, ataque a la industria alimenticia farmacéutica que en las décadas de los 1950s y 1960s desalentaban la lactancia materna; incremento del entendimiento de los riesgos de tales fórmulas.

### **Biberón**

Es un recipiente que se utiliza para dar leche, agua y demás líquidos a los bebés o niños, que por su nivel de desarrollo psicomotor no puedan beber en un vaso. Los hay de diferentes volúmenes (de 100 ml, de 250 ml, etc.).

El biberón se compone de un tubo, actualmente de plástico, y de una tapadera sellable herméticamente provista de una tetina flexible adaptable a la boca del infante, que tiene un agujero pequeño por cual el niño bebe, absorbiendo el líquido.

---

<sup>4</sup> [http://www.ideal.es/granada/prensa/20061105/vivir/historia-formula\\_20061105.html](http://www.ideal.es/granada/prensa/20061105/vivir/historia-formula_20061105.html)

## **Higiene del biberón**

Debido a que es un recipiente de uso reiterado, conteniendo sustancias fácilmente corruptibles, y destinado a propósitos alimenticios para los infantes, la higiene de los biberones debe ser especialmente cuidada.

Un problema notorio de los biberones, es la acumulación de residuos alimenticios en porciones inaccesibles del biberón (especialmente las comisuras de la tetina y el mecanismo de cierre), y que pueden provocar la proliferación de bacterias patógenas, que hacen posible la contaminación, en lo subsecuente, del contenido de la botella.

Actualmente los biberones disponibles comercialmente disponen de formas y sistemas de cerrado que disminuyen la ocurrencia de depósitos, pero tales mecanismos no deben nunca sustituir una gran atención en el lavado y esterilizado de los biberones antes de cada uso.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Biber%C3%B3n>

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **1. MATERIALES**

Para realizar el presente trabajo investigativo se hizo necesario el uso de los siguientes materiales.

- ❖ Papel Bond A4
- ❖ Calculadora
- ❖ Lápiz
- ❖ Borrador
- ❖ Esferos
- ❖ Libros de Consulta
- ❖ **EQUIPOS:**
  - Computadora Portátil
  - Scanner
  - Impresora

### **2. MÉTODOS**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó los siguientes métodos y técnicas de investigación:

- ❖ **Método Inductivo:** Este aportó con los indicadores sobre la acogida y el efecto que tendrá este producto en el mercado.
- ❖ **Método Estadístico:** Por medio de este método se procesó la información y representó mediante las diferentes herramientas

indicadores. Esto sirvió para determinar el tamaño de la muestra que fue un total de 358 encuestas en base a ello se recopiló la información necesaria para el proyecto.

- ❖ **Método Matemático:** Este método de acuerdo con la planificación del trabajo, se utilizó para realizar los cálculos correspondientes al estudio y evaluación financiera.

### 3. TÉCNICAS

Se recurrió a técnicas tales como:

- ❖ **Encuestas y Entrevistas:** Estas herramientas fueron aplicadas a la población de Marcabelí que tienen dentro de su familia niños menores de 3 años, estudio que sirvió para determinar con ello la demanda del servicio. Tomando en cuenta el 1,07% que es la tasa de inflación del cantón Marcabelí provincia del Oro para la proyección de la población.
- ❖ **Tamaño de la Muestra:** Fue una herramienta fundamental con la cual se pudo calcular el número de usuarios para encuestar, determinando así el tamaño de la muestra con quien se trabajó.

Que en este caso la población es de 5198 habitantes, y la misma que fue obtenida en el Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) 2010).

Luego se aplicó la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

**n**= tamaño de la muestra

**Z**= nivel de confianza (1,96)

**N**= población urbana del Cantón Marcabelí 5198

**P**= probabilidad de éxito (0,50)

**Q**= probabilidad de fracaso (0,50)

**e** = 5 → **0,05** Margen de error.

**Desarrollo de La fórmula:**

$$n = \frac{(1,96)^2(5198)(0,50)(0,50)}{(0,05)^2(5198 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{3,84 * 5198 * 0,25}{0,0025(5197) + 3,82 * 0,25}$$

$$n = \frac{4990,08}{13,95}$$

El total de encuestas que se aplicó fue de 358 encuestas.



## **f. RESULTADOS**

### **1. ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado constituye una fuente de información de primera importancia, tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios. Para una correcta formulación y preparación del proyecto se deben considerar algunos aspectos relacionados con los proveedores, los competidores, los distribuidores y consumidores. Los mismos que proporcionan información útil para evaluar el proyecto.

#### **1.1. SERVICIO PRINCIPAL**

Es la descripción pormenorizada del servicio que ofrecerá la nueva unidad de servicios para satisfacer las necesidades del consumidor o usuario.

- La empresa comercializadora de pañales desechables, pañitos húmedos, leche en fórmula y biberones en el cantón Marcabelí ofrecerá productos de marcas reconocidas y de gran acogida para los clientes como son pañales y pañitos húmedos, Huggies, pequeñín, pañalin, panolini, jhonson y jhonson, de toda marca de leche en fórmula ya que todas tienen acogida, y los biberones se ofrecerá de diferentes diseños, y buena calidad.

#### **1.2. NUEVA UNIDAD DE SERVICIOS**

- "Empresa Comercializadora de Pañales Desechables, Pañitos Húmedos, Leche en Fórmula y Biberones para bebés en el cantón Marcabelí, provincia del Oro".

**1.3. SERVICIO SUSTITUTO:** Son aquellos que pueden reemplazar al servicio principal en la satisfacción de necesidades.

- En el cantón Marcabelí comercializan los mismos productos en farmacias, tiendas pero los clientes no pueden adquirir todos los productos necesarios para sus hijos en un solo lugar, como la que ofrecerá esta empresa en sí dedicada únicamente en comercializar pañales desechables, pañitos húmedos, leche en fórmula y biberones lo cual se brindará comodidad a los clientes en sus compras.

**1.4. MERCADO DEMANDANTE:** El mercado demandante para la nueva unidad de servicio dedicada a la comercialización de Pañales Desechables, Pañitos Húmedos, Leche en Fórmula y Biberones en Marcabelí provincia del Oro serán

### **1.5. TABULACIÓN DE PREGUNTAS**

La población del cantón Marcabelí en el sector Urbano es de 5198 tomando como muestra un total de encuestas de 358.

#### **TIENE NIÑOS MENORES DE 3 AÑOS**

1. Dentro de los miembros de su familia hay niños menores de 3 años?

**Cuadro No 1**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	229	64%
NO	129	36%
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas a Usuario

**ELABORACIÓN:** Autora

**Gráfico No 1**



Según la información recopilada en el cantón Marcabelí, se realizó 358 encuestas, determinando que el 64% de los encuestados tienen niños menores a tres años y el 36% tienen niños mayores a 3 años. La información de esta pregunta es indispensable para saber si existen bebés y que si se pueden comercializar pañales desechables, pañitos húmedos, leche en fórmula y biberones, y así se podrá determinar demanda potencial, demanda real, demanda actual, etc.

## EDAD DE EL NIÑO MENOR DE 3 AÑOS

2. Qué edad tiene su bebé?

Cuadro No 2

Alternativa	Frecuencia	Xm (meses)	F(Xm)	Porcentaje	EDAD PROMEDIO
0-4 meses	79	2	158	34%	$x = \frac{\sum F/Xm}{N}$
5-8 meses	54	6,5	351	24%	
9-12 meses	60	10,5	630	26%	$x = \frac{1913}{229}$
13-24 meses	27	18,5	499,5	12%	
25-36 meses	9	30,5	274,5	4%	$x = 8 \text{ meses}$
<b>TOTAL</b>	<b>229</b>		<b>1913</b>	<b>100%</b>	

**FUENTE:** Encuestas a Usuario

**ELABORACIÓN:** Autora

La mayoría de los encuestados con un 34% tienen dentro de los integrantes de su familia niños entre 0 a 4 meses, mientras que el 26% tienen niños entre 9 a 12 meses, el 24% de los encuestados tienen niños entre 5 a 8 meses, el 12% tienen niños entre 13 a 24 meses y el 4% de los encuestados tienen niños entre 25 a 36 meses. Se ha tomado en cuenta los niños de esas edades porque son los que utilizan pañales desechables, pañitos húmedos, leche en fórmula, biberones que es el tema de tesis, y esta información es indispensable para saber qué es lo que más adquieren de los productos antes mencionados. Tomando una edad promedio de 8 meses.

## ADQUISICIÓN DE ACCESORIOS Y LECHE EN FÓRMULA

3. Adquiere usted accesorios y leche en fórmula para su bebé?

Cuadro No 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	229	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas a Usuario

ELABORACIÓN: Autora

Gráfico No 2



Las 229 personas que dentro de su familia tienen niños menores de 3 años con un 100% si adquieren accesorios y leche en fórmula para sus bebés. Con esta información se considera la acogida que puede tener la empresa Comercializadora en el cantón Marcabellí.

## PRODUCTOS QUE ADQUIERE PARA LOS NIÑOS

4.Cuál de estos productos adquiere usted para su bebé?

**Cuadro No 4**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Pañales Desechables	218	95%
Pañitos Húmedos	210	92%
Leche en Fórmula	154	67%
Biberones	154	67%
Otros	5	2%

**FUENTE:** Cuadro No 3

**ELABORACION:** Autora

En esta interrogante se necesita saber que es lo más importante para el uso diario de los bebés, lo cual el 95% de los encuestados respondió que adquiere pañales desechables, el 92% adquiere pañitos húmedos, con un 67% respondieron que adquieren leche en fórmula y biberones. En esta pregunta se determina cuál de los 4 productos es el que más adquieren los padres para sus hijos en el cantón Marcabelí, esta información es de mucha importancia, servirá para saber qué es lo que tendría más acogida en la implementación de la comercializadora.

## **LUGAR QUE ADQUIERE LOS PRODUCTOS**

5. Dónde adquiere usted estos productos?

**Cuadro No 5**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Tiendas	31	14%
Farmacias	210	92%
Otros Locales	16	7%
Otras Ciudades	42	18%

**FUENTE:** Encuestas al Usuario

**ELABORACION:** Autora

El 92% de los encuestados adquieren estos productos en farmacias del cantón Marcabelí, con un 18% adquieren en otras ciudades como Loja, Guayaquil, Cuenca, Machala, cantones vecinos como lo es Balsas y Piñas, tomando en cuenta precios bajos, el 14% en cambio los adquiere en tiendas del cantón Marcabelí, y solo el 7% los adquiere en otros locales. Tomando en cuenta las necesidades de los habitantes del cantón Marcabelí se ha planteado esta interrogante, ya que 18% adquiere estos productos en otras ciudades y cantones tomando en cuenta precios bajos, pero sumando los gastos de transporte, alimentación, resulta los mismos gastos y hasta más, esto es una ventaja para la implementación de una comercializadora de pañales desechables, pañitos húmedos, leche en formula y biberones en el cantón Marcabelí.

## FRECUENCIA DE COMPRA DE PAÑALES DESECHABLES

6. ¿Con qué frecuencia adquiriere usted los pañales desechables?

Cuadro No 6

Alternativa	Cantidad	Frecuencia	Porcentaje	Total Compras Anual	Compras Promedio Anual
Diario	4 unidades	18	8%	5616	$x = \frac{\sum F/Xm)}{N}$ $x = \frac{11018}{218}$
Semanal	20 unidades	46	21%	2392	
Quincenal	72 unidades	83	38%	2158	
Mensual	90 unidades	71	33%	852	
<b>TOTAL</b>		<b>218</b>	<b>100%</b>	<b>11018</b>	<b>x = 51 compras</b>

FUENTE: Cuadro No 4

ELABORACIÓN: Autora

Las 218 personas que adquieren pañales desechables el 38% adquiere cada quince días pacas de 72, el 33% los adquiere cada mes en pacas de 90 pañales, el 21% adquiere cada semana en pacas de 20 pañales, el 8% adquiere diario 4 pañales. Con los resultados de esta pregunta se sabrá la cantidad que compran y cada qué tiempo lo hacen y así se puede analizar ventas futuras.

Concluyendo que tiene un total de 51 compras anuales solo de pañales desechables.

### FRECUENCIA DE COMPRA DE PAÑITOS HÚMEDOS

7. ¿Con qué frecuencia adquiere usted los pañitos húmedos?

Cuadro No 7

Alternativa	Cantidad	Frecuencia	Porcentaje	Total Compras Anual	Compras Promedio Anual
Semanal	paquete de 18	47	22%	2444	$x = \frac{\sum F/Xm}{N}$
Quincenal	paquete de 60	72	34%	1872	
Mensual	paquete de 100	91	43%	1092	
<b>TOTAL</b>		<b>210</b>	<b>100%</b>	<b>5408</b>	$x = \frac{5408}{210}$ $x = 26 \text{ compras}$

FUENTE: Cuadro No 4

ELABORACIÓN: Autora

El 43% de los encuestados adquieren los pañitos húmedos, mensualmente, paquetes de 100 unidades, el 34% cada quince días compran pañitos húmedos en paquetitos de 60 unidades, el 23% compra paquetes de 18 unidades cada semana. Igualmente esta interrogante permite conocer qué cantidad y cada qué tiempo adquieren los pañitos húmedos.



Concluyendo que los clientes hacen 26 compras anuales solo de pañitos húmedos.

## FRECUENCIA DE COMPRA DE LECHE EN FÓRMULA

8. ¿Con qué frecuencia adquiere usted la leche en fórmula?

Cuadro No 8

Alternativa	Cantidad	Frecuencia	Porcentaje	Total Compras Anual	Compras Promedio Anual $x = \frac{\sum F(Xm)}{N}$
Semanal	1 tarro pequeño	82	53%	4264	
Quincenal	1 tarro pequeño	52	34%	1352	
Mensual	1 tarro grande	20	13%	240	$x = \frac{5856}{154}$
<b>TOTAL</b>		<b>154</b>	<b>100%</b>	<b>5856</b>	<b><math>x = 38</math> compras</b>

FUENTE: Cuadro No 4

ELABORACIÓN: Autora

El 53% de los encuestados adquieren 1 tarro pequeño de leche en fórmula semanal, el 34% adquieren un tarro pequeño quincenal, solo el 13% adquiere mensual un tarro grande de leche en fórmula. Con esta información se conocerá cada que tiempo adquieren la leche en fórmula, niños de qué edad la consumen y en qué cantidad. Concluyendo que los clientes hacen 38 compras anuales de leche en fórmula.

## FRECUENCIA DE COMPRA DE BIBERONES

9. ¿Con qué frecuencia adquiere usted los biberones?

Cuadro No 9

Alternativa	Cantidad	Frecuencia	Porcentaje	Total Compras Anual	Compras Promedio Anual
Trimestral	1 unidad	90	58%	360	$x = \frac{\sum F/Xm)}{N}$ $x = \frac{488}{154}$ $x = 3 \text{ compras}$
Cada seis meses	2 unidades	64	42%	128	
<b>TOTAL</b>		<b>154</b>	<b>100%</b>	<b>488</b>	

**FUENTE:** Cuadro No 4

**ELABORACIÓN:**

Autora

El 58% de los encuestados adquieren cada tres meses 1 biberón, y cada seis meses el 42% adquiere 2 biberones.

La información de esta interrogante permite conocer cada qué tiempo adquieren biberones, la mayoría de los encuestados lo hacen cada tres meses porque son objetos que no se dañan pero necesitan cambiarlos por higiene y salud de sus hijos. Pero también hay personas que los adquieren cada seis meses por factores como nuevos diseños, deterioro de los biberones. Concluyendo que los clientes hacen 3 compras al año para adquirir biberones.

## PROMOCIÓN POR COMPRAS

10. Ha recibido alguna promoción por su compra?

**Cuadro No 10**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	50	22%
NO	179	78%
<b>TOTAL</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Cuadro No 1

ELABORACION: Autora

**Gráfico No 3**



El 78% de los encuestados dio a conocer que no han recibido ninguna promoción por las compras de pañales desechables, pañitos húmedos, leche en fórmula y biberones, mientras que solo el 22% contestó que si han recibido promociones por sus compras, tales como camisetitas, paquetes de 18 pañitos húmedos adicionales, tarrinas, medias, juguetes, y títeres. Con esta información podemos determinar qué tipos de promociones han recibido, ya que la mayoría no han recibido ninguna promoción, esto sirvió para plantear una estrategia de mercado.

### **VALOR QUE PAGA POR UN PAQUETE/PACA PAÑALES DESECHABLES**

11. Cuánto paga usted para adquirir un paquete/paca pañales desechables?

Cuadro No 11

Alternativa	Frecuencia	Xm	F(Xm)	Porcentaje	PRECIO PROMEDIO POR PAQUETE/PACA
5,00- 10,00	68	7,5	510	31%	$x = \frac{\sum F(Xm)}{N}$ $x = \frac{3085}{218}$ <p><math>x = 14</math> por paquete – paca de pañales</p>
11,00- 15,00	56	13,0	728	26%	
16,00- 20,00	78	18,0	1404	36%	
26,00- 30,00	15	28,0	420	7%	
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>		<b>3085</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Cuadro No 4

ELABORACION: Autora

El 36% de los encuestados respondieron que pagan entre \$16,00 a \$20 para adquirir los pañales desechables las pacas de 72 a 90 pañales, el 31% paga entre \$5,00 a 10,00 pacas de 20, de 45, 60 pañales, mientras que el 26% cancela entre \$11,00 a \$15,00 las pacas de 60 pañales, el 7% cancela entre \$26,00 a 30,00 por pacas de 200 pañales desechables.

Concluyendo que un precio promedio de \$14 dólares paga cada cliente por un paquete o paca de pañales desechables para su bebé.

Con esta información se conoce los precios que las personas tienen que cancelar para adquirir los pañales desechables y así poder competir con los lugares que venden estos productos.

## VALOR QUE PAGA POR UN PAQUETE DE PAÑITOS HÚMEDOS

12. Cuánto paga usted para adquirir un paquete de pañitos húmedos?

Cuadro No 12

Alternativa	Frecuencia	Xm	F(Xm)	Porcentaje	<b>PRECIO PROMEDIO POR PAQUETE</b> $x = \frac{\sum F(Xm)}{N}$ $x = \frac{738}{210}$ $x = 3,50 \text{ por paquete de pañitos húmedos.}$
1,00-3,00	107	2,0	214	51%	
4,00-6,00	100	5,0	500	48%	
7,00-9,00	3	8,0	24	1%	
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>		<b>738</b>	<b>100%</b>	

**FUENTE:** Cuadro No 4

**ELABORACION:** Autora

El 51% de los encuestados pagan entre \$1,00 a \$3,00 por adquirir los pañitos húmedos en paquetes de 18,0 46 pañitos , el 48% paga entre \$4,00 a \$6,00 por adquirir paquetes de 86 pañitos húmedos, y el 1% paga entre \$7,00 a \$9,00 dólares por el paquete de 100 pañitos húmedos.

Concluyendo que las personas cancelan un precio promedio de \$3,50 para adquirir un paquete de pañitos húmedos.

Tomando en cuenta la información de esta interrogante se conoce los precios que los encuestados adquieren los pañitos húmedos, y de esta manera se podrá ofertar en el cantón Marcabelí con más bajos precios a lo que les toca pagar para adquirir los pañitos húmedos.

### **VALOR QUE PAGA POR TARRO DE LECHE EN FÓRMULA**

13. Cuánto paga usted para adquirir un tarro de leche en fórmula?

Cuadro No 13

Alternativa	Frecuencia	Xm	F(Xm)	Porcentaje	PRECIO PROMEDIO POR TARRO DE LECHE
5,00- 10,00	16	7,5	120	10%	$x = \frac{\sum F(Xm)}{N}$ $x = \frac{2234}{154}$
11,00- 15,00	82	13,0	1066	53%	
16,00- 20,00	50	18,0	900	32%	
21,00- 25,00	4	23,0	92	3%	
26,00- 30,00	2	28,0	56	1%	
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>		<b>2234</b>	<b>100%</b>	<b>x = 14,5 por tarro de leche.</b>

FUENTE: Cuadro No 4

ELABORACION: Autora

Casi la mitad de los encuestados con un 53% cancelan entre \$11,00 a \$15,00 por cada tarro de leche en fórmula, con un 32% lo adquieren por un valor entre \$16,00 a \$20,00, con un 10% de los encuestados dieron a conocer que adquieren la leche en fórmula por un valor entre \$ 5,00 a \$ 10,00 tomando en cuenta las funditas que adquieren diario, el 3% adquieren por un valor de entre \$21,00 a \$25,00 dólares , y solo el 1% cancela entre \$26,00 a \$30,00 por un tarro de leche.

Concluyendo con un precio promedio de \$14,50 que cancela el cliente por cada tarro de leche adquirido.

Esta información es muy importante porque da a conocer que existen diferentes precios por diferentes leche en fórmula, aun así todos los precios son altos.

### VALOR QUE PAGA POR UN BIBERON

14. Cuánto paga usted para adquirir un biberón?

Cuadro No 14

Alternativa	Frecuencia	Xm	F(Xm)	Porcentaje	PRECIO PROMEDIO POR BIBERÓN
1,00-3,00	47	2	94	31%	$x = \frac{\sum F(Xm)}{N}$ $x = \frac{716}{154}$ $x = 4,65 \text{ por biberón}$
4,00-6,00	78	5,0	390	51%	
7,00-9,00	29	8,0	232	19%	
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>		<b>716</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Cuadro No 4

ELABORACION: Autora

El 51% de los encuestados cancela por un biberón de entre \$4,00 a \$6,00, mientras que el 31% cancela entre \$1,00 a \$3,00 y solo el 19% cancela entre \$7,00 a \$9,00 dólares por un biberón. Según las encuestas realizadas se recopiló información importante para el desarrollo de la tesis como: Que hay varios tipos de biberones, marcas, tamaños, diseños, otros. Lo cual permitirá buscar proveedores que den a conocer los biberones de excelente calidad para los clientes.

### CONSIERACIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

15. Esta usted conforme con el valor que tiene que pagar para adquirir estos productos?

Cuadro No 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	39	17%
NO	190	83%
<b>TOTAL</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Cuadro No 1

ELABORACION: Autora

**Gráfico No 4**



El 83% de los encuestados no están conformes con el valor que tienen que pagar para adquirir estos productos, ya que están con precios elevados, no alcanzan los ingresos económicos. Mientras que un 17% respondieron que si están conforme con lo que pagan para adquirir estos productos ya que si les alcanza para comprar todo lo necesario para sus hijos. Igualmente con esta información se podrá buscar estrategias de mercado para así satisfacer las necesidades de los clientes con precios bajos, y productos de calidad.

## **MARCA DE PAÑALES DESECHABLES**

16. Qué marca es de su preferencia en pañales desechables?

**Cuadro No 16**

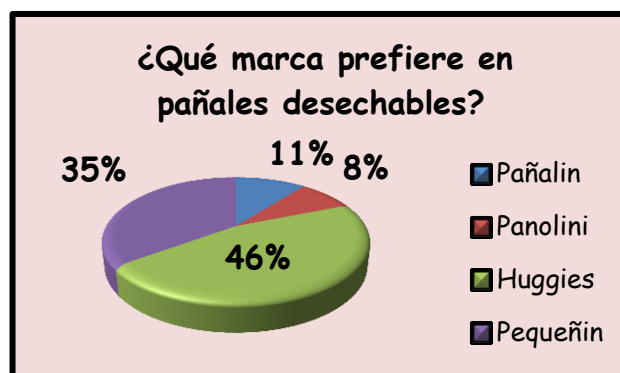
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Pañalin	23	11%
Panolini	18	8%
Huggies	100	46%
Pequeñín	76	35%
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Cuadro No 4

**ELABORACION:** Autora



Gráfico No 5



El 46% de los encuestados prefieren el Huggies en pañales desechables, el 35% eligen el pequeñin para sus hijos, el 11% adquiere pañales marca Pañalin, el 8% prefiere pañales panolini para sus hijos. Esta información da a conocer las clases, tamaños y marcas de pañales desechables que existen y que los clientes prefieren.

## MARCA DE PAÑITOS HÚMEDOS

17. Qué marca es de su preferencia en pañitos húmedos?

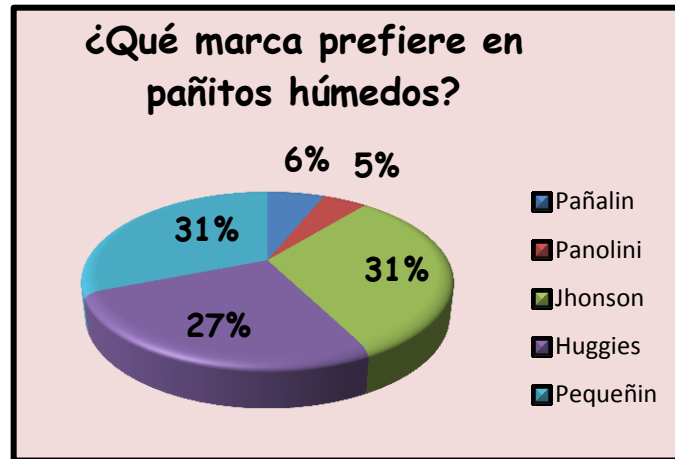
Cuadro No 17

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Pañalin	13	6%
Panolini	10	5%
Jhonson	66	31%
Huggies	56	27%
Pequeñin	65	31%
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Cuadro No 4

ELABORACION: Autora

Gráfico No 6



El 31% de las personas encuestadas prefieren los pañitos húmedos jhonson & jhonson para el aseo diario de sus hijos, igualmente con el mismo porcentaje utilizan los pañitos pequeñin, con un 27 % prefieren los huggies, el 6% utiliza para sus hijos los pañitos pañalin, y el 5% prefiere los pañitos húmedos Panolini. Podemos conocer que tipos y marcas de pañitos húmedos tienen gran acogida en el cantón Marcabelí para poder ofrecer a los clientes.

### LECHE EN FÓRMULA DE PREFERENCIA

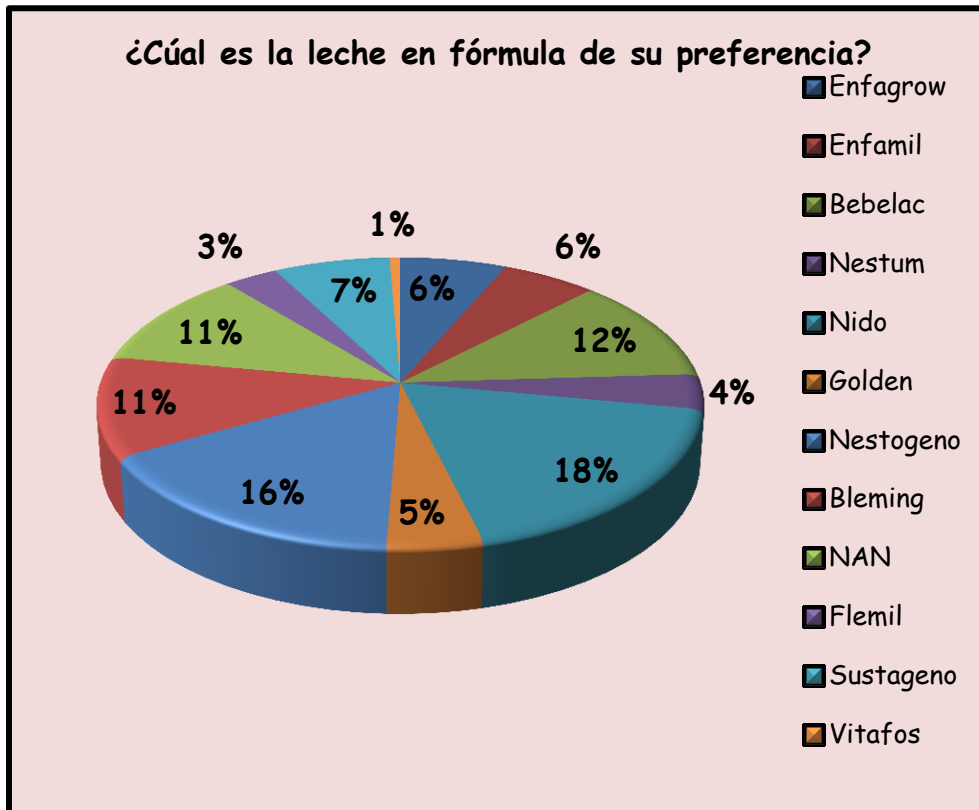
18. Cuál es la leche en Fórmula de su preferencia?

**Cuadro No 18**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Enfagrow	10	6%
Enfamil	9	6%
Bebelac	18	12%
Nestum	6	4%
Nido	28	18%
Golden	7	5%
Nestogeno	25	16%
Bleming	17	11%
NAN	17	11%
Flemil	5	3%
Sustageno	11	7%
Vitafos	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Cuadro No 4  
 ELABORACION: Autora

**Gráfico No 7**



El 18% de los encuestados prefieren Leche Nido para sus hijos, el 16% adquiere leche Nestógeno, el 12% prefiere Bebelac, el 11% prefiere Bleming y Leche NAN, EL 7% adquiere Leche Sustágeno, el 6% prefieren la leche en fórmula Enfagrow y leche Enfamil, el 5% prefieren la leche Golden, el 4% compran también Nestum, el 3% adquieren la leche Flemil, y solo el 1% prefieren la leche en fórmula Vitafos. Esta información ayuda a conocer todos los tipos de leche en fórmula que hay y cuál es la de mayor preferencia para los clientes.

## **OPINIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA EMPRESA**

19. Creé usted que en el cantón Marcabelí es necesario una empresa que comercialice pañales desechables, pañitos húmedos, leche en formula y biberones?

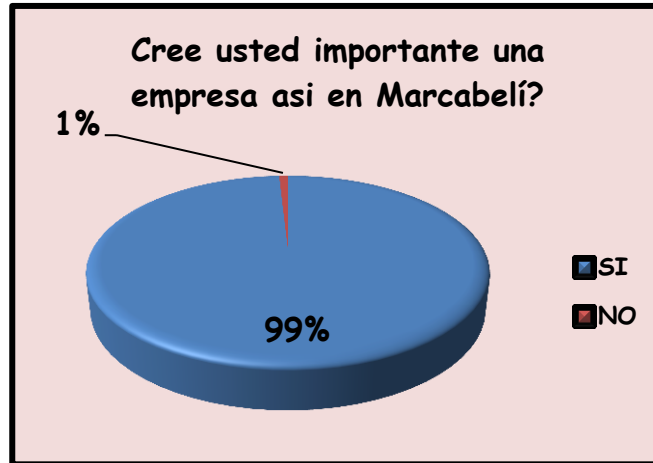
**Cuadro No 19**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	227	99%
<b>NO</b>	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas a Usuarios

**ELABORACION:** Autora

Gráfica No 8



El 99% de los encuestados consideran que si es importante una empresa que comercialice pañales desechables, pañitos húmedos, leche en fórmula y biberones en el cantón Marcabelí ya que en este cantón no existe esta clase de empresas, las personas irían a un solo lugar a adquirir sus productos para sus bebés y un 1% piensa que no es necesario local de estos en Marcabelí porque viajan a otros lugares y aprovechan realizando otras cosas. Esta información es importante porque se conoce que las personas si dan acogida a este tipo de empresas y dieron a conocer que una empresa así es importante en el cantón Marcabelí.

#### **DISPOSICIÓN DE COMPRAR A LA EMPRESA “SAMI´PAÑAL”**

20. Si se implementara en el cantón Marcabelí una empresa que comercialice pañales desechables, pañitos húmedos, leche en fórmula y biberones, usted fuese cliente?

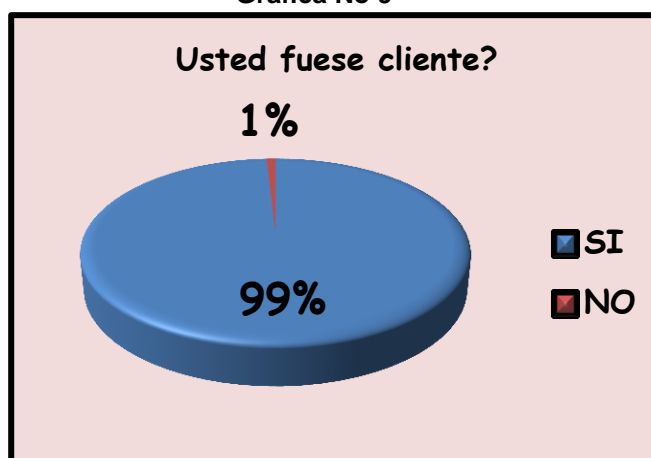
**Cuadro No 20**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	227	99%
NO	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas a Usuarios

**ELABORACION:** Autora

**Gráfica No 9**



Con el mismo porcentaje de la pregunta interior el 99% contestó que si fuera cliente de este negocio si se lo implementara porque sería más cómodo para comprar en un solo lugar y no les tocaría viajar a otros lugares para comprar estos productos, y el 1% respondió que no fuera cliente porque lo mismo puede encontrar en otros lugares. Esta información es de gran ayuda porque se puede especular los posibles clientes.

## **PROMOCIONES POR LA COMPRA**

21. Qué promociones le gustaría recibir por sus compras si se implementara esta nueva empresa?

**Cuadro No 21**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cupón de Compras	98	43%
Accesorios Adicionales	145	63%
Descuentos	203	89%
Cupón de Sorteos	58	25%

**FUENTE:** Encuestas a Usuarios

**ELABORACION:** Autora

El 89% de los encuestados considera que la mejor promoción si se implementara este local fuesen los descuentos, el 63% considera los accesorios adicionales, el 43% considera que una buena oferta son los cupones de compras y un 25% consideran importante los cupones de compras. Esta información sirve para saber que promociones llamarían la atención de los clientes si se implementara una empresa comercializadora de pañales desechables, pañitos húmedos, lecha en fórmula y biberones en el cantón Marcabelí.

### **MEDIO PARA CONOCER DE LA EMPRESA “SAMI PAÑAL”**

22. De qué manera prefiere usted que se dé a conocer la existencia de este local?

**Cuadro No 22**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio	144	63%
Letreros	169	74%
Hojas Volantes	109	48%

**FUENTE:** Encuestas al Consumidor

**ELABORACION:** Autora

El 74% de los encuestados contestaron que la mejor manera para dar a conocer este negocio es por letreros ubicados en puntos estratégicos del cantón Marcabelí, el 63% por radios locales, el 48% por hojas volantes. Esta pregunta sirve para saber los medios y de qué manera se puede dar a conocer la existencia de una empresa comercializadora de pañales desechables, pañitos húmedos, leche en fórmula y biberones.

## **1.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Es un estudio que permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda del servicio, se analizan el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha, en función de la cual estará el proyecto.

La demanda se concibe como la cantidad de bienes o servicios que un mercado está dispuesto a comprar para satisfacer una necesidad determinada a un precio dado. Con el análisis de la demanda se busca determinar y cuantificar las fuerzas de mercado que actúan sobre los requerimientos de un producto por parte del mercado y así mismo establecer las oportunidades del servicio para satisfacer dichos requerimientos del mercado.

### **1.6.1. DEMANDA POTENCIAL**

Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado servicio en el mercado. En este caso se considera la población que dentro de los integrantes de su familia hay niños menores de 3 años. Para establecer la demanda potencial tomamos los



datos obtenidos en el cuadro (No1) en donde se obtiene que 229 de los encuestados tengan dentro de su familia niños menores de 3 años.

**Cuadro No 23**

<b>PROYECCION DE LA DEMANDA POTENCIAL</b>			
<b>Años</b>	<b>Población Total 1,07%</b>	<b>Población que tiene niños menores de 3 años 64%</b>	<b>Demanda Potencial</b>
0	5198	3327	3327
1	5254	3362	3362
2	5310	3398	3398
3	5367	3435	3435
4	5424	3471	3471
5	5482	3509	3509

**FUENTE:** Datos INEC-censo 2010

**ELABORACIÓN:** La autora

### **1.6.2. DEMANDA REAL**

Está constituida por la cantidad de bienes o servicios, que se consumen o se utilizan de un determinado bien o servicio. Para determinar la demanda real se considera a las personas que adquieren accesorios y leche en fórmula para sus bebés, los datos fueron obtenidos en el cuadro (No 3).

Cuadro No 24

<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA REAL</b>		
<b>Años</b>	<b>Demanda Potencial</b>	<b>Demanda Real 100%</b>
0	3327	3327
1	3362	3362
2	3398	3398
3	3435	3435
4	3471	3471
5	3509	3509

**FUENTE:** Datos INEC-censo 2010

**ELABORACIÓN:** La autora

### **1.6.3. DEMANDA EFECTIVA**

Es la cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado.

Para determinar la demanda efectiva se toma en cuenta a las personas que si se creara una empresa comercializadora de pañales desechables, pañitos húmedos, leche en fórmula y biberones en el cantón Marcabelí fuesen clientes, basándose también en las compras anuales, tomando los datos del cuadro (No 20).

Cuadro No 25

<b>PROYECCIÓN DEMANDA EFECTIVA DE PAÑALES DESECHABLES</b>				
<b>Años</b>	<b>Demanda Real 100%</b>	<b>Demanda Efectiva 99%</b>	<b>Compras Anuales</b>	<b>Demanda Efectiva</b>
0	3327	3293	51	167943
1	3362	3329	51	169779
2	3398	3364	51	171564
3	3435	3400	51	173400
4	3471	3437	51	175287
5	3509	3473	51	177123
<b>TOTAL</b>				<b>1035096</b>

FUENTE: Datos INEC- censo 2010

ELABORACIÓN: Autora

Cuadro No 26

<b>PROYECCIÓN DEMANDA EFECTIVA DE PAÑITOS HÚMEDOS</b>				
<b>Años</b>	<b>Demanda Real 100%</b>	<b>Demanda Efectiva 99%</b>	<b>Compras Anuales</b>	<b>Demanda Efectiva</b>
0	3327	3293	26	85618
1	3362	3329	26	86554
2	3398	3364	26	87464
3	3435	3400	26	88400
4	3471	3437	26	89362
5	3509	3473	26	90298
<b>TOTAL</b>				<b>527696</b>

FUENTE: Datos INEC-censo 2010

ELABORACIÓN: Autora

Cuadro No 27

<b>PROYECCIÓN DEMANDA EFECTIVA DE LECHE EN FÓRMULA</b>				
<b>Años</b>	<b>Demanda Real 100%</b>	<b>Demanda Efectiva 99%</b>	<b>Compras Anuales</b>	<b>Demanda Efectiva</b>
0	3327	3293	38	125134
1	3362	3329	38	126502
2	3398	3364	38	127832
3	3435	3400	38	129200
4	3471	3437	38	130606
5	3509	3473	38	131974
<b>TOTAL</b>				<b>771248</b>

FUENTE: Datos INEC- censo 2010

ELABORACIÓN: Autora

Cuadro No 28

<b>PROYECCIÓN DEMANDA EFECTIVA DE BIBERONES</b>				
<b>Años</b>	<b>Demanda Real 100%</b>	<b>Demanda Efectiva 99%</b>	<b>Compras Anuales</b>	<b>Demanda Efectiva</b>
0	3327	3293	3	9879
1	3362	3329	3	9987
2	3398	3364	3	10092
3	3435	3400	3	10200
4	3471	3437	3	10311
5	3509	3473	3	10419
<b>TOTAL</b>				<b>60888</b>

FUENTE: Datos INEC-censo 2010

ELABORACIÓN: Autora

## 1.7. ANALISIS DE OFERTA

Es importante tomar en cuenta que todas las personas que quieren adquirir pañales desechables, pañitos húmedos, leche en fórmula y biberones lo hacen en farmacias y despensas es por ello que no existe

desabastecimiento de estos productos, la empresa debe tener estrategias de comercialización que le permitan tomar una parte del mercado en competencia directa con los establecimientos que expenden los productos antes mencionadas.

Con esta consideración no se puede hablar de demanda insatisfecha o de sobredemanda, circunstancia que obliga al proyecto considerar la demanda igual a la oferta.

### 1.7.1. DEMANDA INSATISFESCHA

Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta al menos en parte por el proyecto dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

Para determinar la Demanda insatisfecha tomamos en cuenta la diferencia que existe entre la demanda Efectiva y la Oferta.

**Cuadro No 29**

<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>			
<b>Productos</b>	<b>Demanda Efectiva</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
Pañales Desechables	167943	167943	0
Pañitos Húmedos	85618	85618	0
Leche en Fórmula	125134	125134	0
Biberones	9879	9879	0

**FUENTE:** Cuadro No25,26,27,28

**ELABORACIÓN:** Autora

La demanda insatisfecha para el servicio de la pañalera dirigida a las familias del cantón Marcabelí provincia del Oro es de 0. Aquí se pretende lograr el desarrollo de un nuevo servicio para que ofrezca excelentes productos de calidad y buena atención a sus clientes.

## **1.8. ANALISIS DEL MARKETING MIX**

Es necesario analizar la combinación del Marketing Mix, que realiza la empresa con el único fin de poner a disposición del mercado del producto. Este es muy conocido como las cuatro Ps. Que son: Precio, Plaza y Promoción.

### **1.8.1. PRECIO**

El precio es una categoría, mediante el cual se indica el valor de los productos, expresados en unidades monetarias.<sup>6</sup>

Los precios para ofrecer tendrán un margen de utilidad tomando en cuenta los gastos para constituir la empresa así mismo pensando en la comodidad económica ya que esta comercializadora tomará en cuenta la satisfacción y comodidad de los futuros clientes y siendo favorables para la empresa.

### **1.8.2. PUBLICIDAD**

El éxito de toda empresa depende de gran parte de esta herramienta del marketing, para a través de ella dar a conocer al público de este servicio que se estará ofreciendo, con esto no solo se logrará persuadir a los verdaderos interesados en recibir este servicio sino que se puede inducir la

---

<sup>6</sup> STANTON, William, Fundamentos de Mercadotecnia, Mexico, 2004

necesidad en las personas no demandantes y con ello llevar al crecimiento de nuestra organización.

### **1.8.3. MEDIOS DE PUBLICIDAD**

La empresa utilizara la publicidad radial, letreros y entrega de hojas volantes.

#### **1.8.3.1. Publicidad radial**

Se la hará en la radio “La Mejor” 95.1 FM, que tiene un costo mensual de \$128, con salidas de 45 segundos con 10 salidas por día, su horario de salida está entre las 6am y las 6pm, la estación radial pertenece al vecino cantón Balsas.

#### **1.8.3.2. Letreros**

La empresa exhibirá letreros en partes estratégicas de la zona, para dar a conocer el servicio que presta a la sociedad, estos tienen un costo aproximado de \$50,00 cada uno y se utilizaran 3 unidades, con un costo total de \$150,00

## DISEÑO DE LETRERO

Gráfico No 10



### 1.8.3.3. Hojas Volantes

Este tipo de publicidad se la utilizará únicamente con antelación al funcionamiento de la empresa, lo hará el agente vendedor contratado por la empresa, y de igual forma, éste entregará folletos en la cual va detallado el servicio que brindará a sus clientes y de igual forma una lista de los principales productos y marcas que ofrecerá la empresa, este tipo de publicidad tiene un costo de \$50 las 1000 unidades.



## DISEÑO DE HOJA VOLANTE

Gráfico No 11

***SAMI PAÑAL***

***Dirección: Batallón Imbabura-Barrio Central***

***Teléfono: 072 956 240***

**Ofrece a su distinguida clientela:**

- ***Pañales Desechables***
- ***Pañitos Húmedos***
- ***Leche en Fórmula***
- ***Biberones***

***Marcas:***

- ***Huggies***
- ***Pequeñin***
- ***Panolini***
- ***Pañalín***
- ***Jhonson y Jhonson***



### 1.8.4. PROMOCIÓN

Para la buena acogida de los clientes a esta empresa comercializadora se tomara en cuenta la opinión de las personas encuestadas que la mayor parte prefiere descuentos por sus compras, así mismo recibirán accesorios adicionales, se entregará cupones de compras y cupón de sorteos por un monto considerado de compras y de esta manera la empresa tendrá mayor acogida.

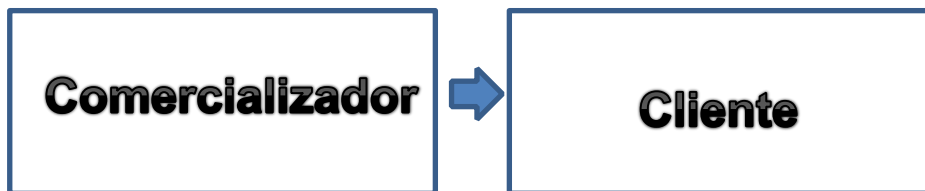
### **1.8.5. PLAZA**

La comercializadora se encontrara ubicada en el centro del cantón Marcabellí a 1 metro del parque central un lugar estratégico para las ventas, en si para los padres que tienen niños menores de 3 años y que utilizan frecuentemente pañales desechables, pañitos húmedos, leche en fórmula y biberones.

### **1.8.6. DISTRIBUCIÓN**

El sistema de Comercializar de esta empresa será considerada en forma directa.

**Gráfico No 12**



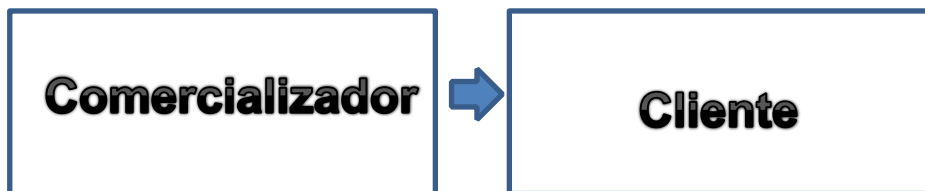
### **1.8.7. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

Es necesario analizar las estrategias de comercialización con el único fin de poner a disposición el servicio a los clientes.

### **1.8.8. DISTRIBUCIÓN**

El sistema de Comercializar de esta empresa será considerada en forma directa.

Gráfico No 13



### **1.8.9. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

Es necesario analizar las estrategias de comercialización con el único fin de poner a disposición el servicio a los clientes.

#### **1.8.9.1. ESTRATEGIAS DE COMPRA**

La empresa se abastecerá de distribuidoras o mayoristas regionales, con el objetivo de obtener buenos precios, conseguir descuentos y mayores créditos, para de esta manera hacer que los precios de venta sean los más competitivos, de igual forma se verificará que la mercadería que se adquirirá esté en buenas condiciones para su venta.

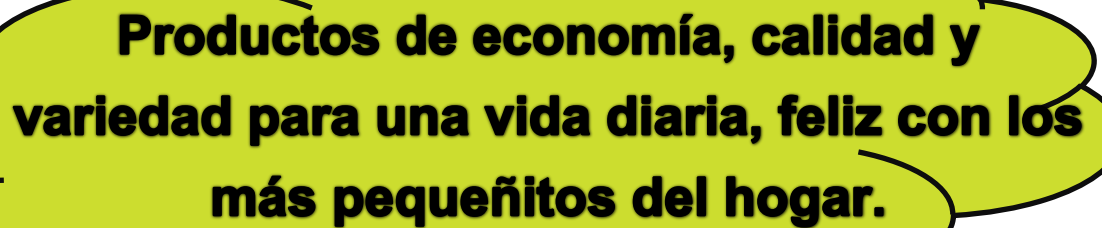
#### **1.8.9.2. SERVICIO**

El factor principal para emprender este proyecto es de satisfacer las necesidades de las personas que desean adquirir los productos con el fin de la salud y el buen vivir de sus hijos, así mismo se pretende impulsar y acrecentar el comercio en el cantón Marcabelí provincia del Oro.

- Para ofrecer este servicio se basará en la buena imagen del local y la mejor atención.

- Esta nueva empresa comercializadora de pañales desechables, pañitos húmedos, leche en fórmula y biberones en el cantón Marcabelí, provincia del Oro, será denominada “Sami´Pañal”
- El eslogan a manejarse por la Empresa Comercializadora “Sami´Pañal” será

Gráfico No 14



**Productos de economía, calidad y variedad para una vida diaria, feliz con los más pequeñitos del hogar.**

-Este será el Letrero que será ubicado en la puerta principal de la empresa  
"Sami'pañal"

Gráfica No 15



## **2. ESTUDIO TECNICO**

El objetivo fundamental es determinar los requerimientos de recursos básicos para el servicio, considera los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico y recursos humanos.

El estudio técnico comprende:

- ✓ Tamaño
- ✓ Localización
- ✓ Ingeniería del proyecto
- ✓ Estructura organizacional

### **2.1. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN**

#### **2.1.1. TAMAÑO**

Hace relación a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento considerando normal para la naturaleza del proyecto objeto de estudio, se refiere a la capacidad instalada y se mide en unidades producidas por año.

Para determinar adecuadamente el tamaño de la planta se debe considerar aspectos fundamentales como:

- Demanda Existente
- Capacidad Instalada

- Capacidad Utilizada
- Abastecimiento de Materia Prima
- Tecnología Disponible
- Necesidad de Mano de Obra, entre otros.

El tamaño óptimo elegido debe ser únicamente si la demanda es inmensamente superior a la capacidad de producción ya que ello implicaría menor riesgo de mercado para el proyecto.

El lugar donde funcionará la empresa “Sami’pañal” tienen un área de 90 m<sup>2</sup>; 10 metros de frente por 9 metros de fondo, de un solo piso.

Las paredes y divisiones dentro del local son de ladrillo y cubierto con cemento, la parte superior es de hormigón armado. Las paredes interiores serán de colores pasteles con diseños de niños.

Las vitrinas y perchas se adecuarán al lugar para que la mercadería sea visible y llame la atención de los clientes.

Tienen 1 puerta enrollable, las puertas de baño y oficinas serán de madera, poseerá los servicios básicos necesarios como agua luz y teléfono.

#### **2.1.1.1. CAPACIDAD INSTALADA**

La empresa “Sami’pañal” tendrá un 20% de capacidad instalada en el quinto año de vida útil del proyecto, porque por motivos arranque y financiamiento no cuenta con el dinero suficiente para invertir a 100% de mercadería.

**Cuadro No 30**

<b>CAPACIDAD INSTALADA DE PAÑALES DESECHABLES</b>	
<b>DEMANDA EFECTIVA</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA 20%</b>
167943	33588,6

**FUENTE:** Cuadro No 25

**ELABORACIÓN:** Autora

**Cuadro No 31**

<b>CAPACIDAD INSTALADA DE PAÑITOS HÚMEDOS</b>	
<b>DEMANDA EFECTIVA</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA 20%</b>
85618	17123,6

**FUENTE:** Cuadro No 26

**ELABORACIÓN:** Autora

**Cuadro No 32**

<b>CAPACIDAD INSTALADA DE LECHE EN FÓRMULA</b>	
<b>DEMANDA EFECTIVA</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA 20%</b>
125134	25026,8

**FUENTE:** Cuadro No 27

**ELABORACIÓN:** Autora

**Cuadro No 33**

<b>CAPACIDAD INSTALADA DE BIBERONES</b>	
<b>DEMANDA EFECTIVA</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA 20%</b>
9879	1975,8

**FUENTE:** Cuadro No 28

**ELABORACIÓN:** Autora



Cuadro No 34

<b>MERCADERIA</b>						
<b>MARCA</b>	<b>CANT.</b>	<b>PRECIO</b>	<b>CANT.</b>	<b>TOTAL PRODUCTOS</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>PAÑALES DESECHABLES</b>						
HUGGIES pequeño	10 unidades	3,8	10	100	38	456
	28 unidades	6,15	10	280	61,5	738
HUGGIES mediano	24 unidades	6,93	10	240	69,3	831,6
	72 unidades	15,25	10	720	152,5	1830
HUGGIES grande	20 unidades	7,03	10	200	70,3	843,6
	22 unidades	8,33	10	220	83,3	999,6
PEQUEÑIN pequeño	15 unidades	3,2	10	150	32	384
	30 unidades	6	10	300	60	720
PEQUEÑIN mediano	40 unidades	14,89	10	400	148,9	1786,8
	24 unidades	6,15	10	240	61,5	738
PEQUEÑIN grande	20 unidades	7,78	10	200	77,8	933,6
	40 unidades	13,69	10	400	136,9	1642,8
PAÑALIN pequeño	60 unidades	8,8	10	600	88	1056
	24 unidades	3,12	10	240	31,2	374,4
PAÑALIN mediano	24 unidades	6,85	10	240	68,5	822
	100 unidades	15,65	10	1000	156,5	1878
PAÑALIN grande	30 unidades	13,88	10	300	138,8	1665,6
PANOLINI pequeño	40 unidades	5,58	10	400	55,8	669,6
	24 unidades	3,48	10	240	34,8	417,6
PANOLINI mediano	24 unidades	4,82	10	240	48,2	578,4
	48 unidades	9,69	10	480	96,9	1162,8
PANOLINI grande	10 unidades	2,55	10	100	25,5	306
	48 unidades	12,07	10	480	120,7	1448,4
	24 unidades	6,05	10	240	60,5	726
<b>TOTAL PAÑALES DESECHABLES</b>				<b>8010</b>	<b>1917,4</b>	<b>23008,8</b>
<b>PAÑITOS HUMEDOS</b>						
PAÑALIN	50 unidades	1,45	10	500	14,5	174
	80 unidades	2,08	10	800	20,8	249,6
PANOLINI	16 unidades	0,97	10	160	9,7	116,4
	46 unidades	2,05	10	460	20,5	246
JHONSON	100 unidades	3,05	10	1000	30,5	366
	25 unidades	1,75	10	250	17,5	210
PEQUEÑIN	50 unidades	1,98	10	500	19,8	237,6

	100 unidades	2,85	10	1000	28,5	342
HUGGIES	48 unidades	2,05	10	480	20,5	246
	28 unidades	1,3	10	280	13	156
<b>TOTAL PAÑITOS HÚMEDOS</b>				<b>5430</b>	<b>195,3</b>	<b>2343,6</b>
<b>LECHE EN FÓRMULA</b>						
ENFAGROW	400 gr.	8,9	10	10	89	1068
	800 gr.	16,15	10	10	161,5	1938
ENFAMIL	400 gr.	7,8	10	10	78	936
	800 gr.	12,15	10	10	121,5	1458
BEBELAC	400 gr.	4,85	10	10	48,5	582
NESTUM	300 gr.	2,8	10	10	28	336
NIDO	1700 gr.	12,5	10	10	125	1500
	900 gr.	6,85	10	10	68,5	822
	400 gr.	4,15	10	10	41,5	498
GOLDEN	400 gr.	9,8	10	10	98	1176
NESTOGENO	400 gr.	5,9	10	10	59	708
BLEMIL	400 gr.	10,98	10	10	109,8	1317,6
NAN 1	400 gr.	11,25	10	10	112,5	1350
	800 gr.	22,98	10	10	229,8	2757,6
NAN 2	400 gr.	10,1	10	10	101	1212
	800 gr.	20,98	10	10	209,8	2517,6
FLEMIL	400 gr.	9,9	10	10	99	1188
SUSTAGENO	400 gr.	7,8	10	10	78	936
VITAFOS	400 gr.	13,15	10	10	131,5	1578
<b>TOTAL LECHE EN FÓRMULA</b>				<b>190</b>	<b>1989,9</b>	<b>23878,8</b>
<b>BIBERONES</b>						
Biberon Baby's	5 onzas	1,1	10	10	11	132
	9 onzas	1,2	10	10	12	144
Biberon Camera	8 onzas	3,15	10	10	31,5	378
	10 onzas	5,8	10	10	58	696
Biberon Carlitos	4 onzas	0,99	10	10	9,9	118,8
	8 onzas	1,15	10	10	11,5	138
<b>TOTAL BIBERONES</b>				<b>60</b>	<b>133,9</b>	<b>1606,8</b>
<b>TOTAL</b>				<b>13690</b>	<b>4236,5</b>	<b>50838</b>

**FUENTE:** Distribuidora DARPA

**ELABORACIÓN:** Autora

### 2.1.1.2. CAPACIDAD UTILIZADA

Esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado.

En proyectos nuevos, éste normalmente es inferior a la capacidad instalada en los primeros años y posteriormente luego de transcurrido medio periodo de la vida de la empresa esta se estabiliza y es igual a la capacidad instalada.

Cuadro No 35

<b>CAPACIDAD UTILIZADA DE PAÑALES DESECHABLES</b>		
<b>CAPACIDAD INSTALADA 20%</b>	<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>	<b>Mercadería para la venta (PAÑALES )</b>
33588,6	23,85%	8010

FUENTE: Cuadro N0 30 y 34

ELABORACIÓN: Autora

Con el 20% de capacidad instalada que es 33588,6 junto con la compra de pañales desechables que es de 8010, da un 23,85% de capacidad utilizada en pañales desechables.

Cuadro No 36

<b>CAPACIDAD UTILIZADA DE PAÑITOS HÚMEDOS</b>		
<b>CAPACIDAD INSTALADA 20%</b>	<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>	<b>Mercadería para la venta (PAÑITOS HÚMEDOS )</b>
17123,6	31,71%	5430

FUENTE: Cuadro N0 31 y 34

ELABORACIÓN: Autora

Con el 20% de capacidad instalada que es 17123,6 junto con la compra de pañitos húmedos que es de 5430, da un 31,71% de capacidad utilizada en pañitos húmedos.

**Cuadro No 37**

<b>CAPACIDAD UTILIZADA DE LECHE EN FÓRMULA</b>		
<b>CAPACIDAD INSTALADA 20%</b>	<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>	<b>Mercadería para la venta (LECHE EN FÓRMULA )</b>
25026,8	0,76%	190

**FUENTE:** Cuadro N0 32 y 34

**ELABORACIÓN:** Autora

Con el 20% de capacidad instalada que es 25026,8 junto con la compra de leche en fórmula que es de 190, da un 0,76% de capacidad utilizada en leche en fórmula.

**Cuadro No 38**

<b>CAPACIDAD UTILIZADA DE BIBERONES</b>		
<b>CAPACIDAD INSTALADA 20%</b>	<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>	<b>Mercadería para la venta (BIBERONES )</b>
1975,8	3,04%	60

**FUENTE:** Cuadro N0 33 y 34

**ELABORACIÓN:** Autora

Con el 20% de capacidad instalada que es 1975,8 junto con la compra de biberones que es de 60, da un 3.04% de capacidad utilizada en biberones.

### **2.1.1.3. CAPACIDAD ADMINISTRATIVA**

Se dice de la aptitud para hacer que los recursos y los esfuerzos humanos sean productivos y se usen de la manera más eficiente posible, además se encarga de prevenir y mejorar y de estar al tanto de las condiciones cambiantes. Dentro de la empresa “Sami’pañal” la capacidad administrativa permitirá planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo dentro de la empresa con el propósito de lograr los objetivos y las metas que la empresa se planteara para dar un servicio eficaz y eficiente para los clientes.

### **2.1.1.4. CAPACIDAD FINANCIERA**

Se refiere a las posibilidades que tiene la empresa para realizar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su desarrollo y crecimiento, además de tener liquidez y margen de utilidad de operaciones (por citar algunas). Capacidad financiera es el primer paso y el cual nos indica si podemos intervenir con nuestra oferta en el mercado, esta nos dice además que tanta capacidad poseemos para invertir, para endeudarnos o para responder a eventualidades no ajenas al objeto social. Esta empresa ejercerá una buena administración de sus recursos internos y externos; así mismo, con el buen manejo de los recursos crearemos una seguridad financiera que permita la suficiente liquidez para cumplir con las operaciones sin la necesidad de recurrir al alza en los costos y finalmente lograr una buena prestación de los servicios, que es el objetivo principal de la empresa “Sami’pañal”.

## 2.1.2. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La localización tiene por objeto analizar el lugar donde es posible ubicar la nueva entidad de servicio, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima rentabilidad; estos factores no son solo económicos si no también están relacionados con el entorno empresarial y de mercado.

### 2.1.2.1. FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Viene a ser todos los aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa.

- **Mercadería:** Será necesario buscar proveedores que ofrezcan productos de buena calidad, con bajos precios para ofrecer a los clientes, con promociones y que exista facilidad de entrega a tiempo de los productos.
- **Mano de Obra:** Para la puesta en marcha del proyecto será necesario mano de obra no calificada, considerando personas que buscan empleo en el cantón Marcabelí, las mismas que estarían dispuestas a contribuir con el objetivo de la empresa, que es brindar excelente servicio al cliente.
- **Vías de comunicación:** Es necesario considerar que las calles que conectan a la empresa se encuentren en buen estado, lo que permitirá transportar la mercadería, evitando retrasos y demoras en su transcurso.
- **Servicios Básicos:** El lugar donde será ubicada la empresa en el barrio central el que cuenta con todos los servicios básicos (agua, luz,

alcantarillado y teléfono) los mismos que le permitirán su funcionamiento en buenas condiciones.

- **Seguridad:** Cuenta con la accesibilidad inmediata de bomberos, policía, y servicios médicos, siempre y cuando tomando medidas de seguridad para así reducir el índice de emergencias.

### 2.1.2.1.1. MACROLOCALIZACIÓN

Se trata de la ubicación de la empresa dentro de un mercado nacional o Regional. Para ello se buscó apoyo en mapas políticos y geográficos.

Gráfico No 16

País: Ecuador

Región: Sur

Provincia: El Oro

Cantón: Marcabellí

Cantón donde se encuentra  
"Samí pañal"



#### **2.1.2.1.2. MICROLOCALIZACIÓN**

Es el lugar preciso en donde se ubicará la nueva unidad productiva, dentro de la región.

La empresa “Sami’pañal” estará situada en el cantón Marcabelí que se halla situado al extremo Suroccidental del cantón Piñas y en la parte meridional de la Provincia del Oro, está ubicado en el Altiplano Orense, se encuentra a 90 km. de la capital de provincia. Es el décimo primer cantón de la provincia de El Oro, su cabecera cantonal es la ciudad de Marcabelí que consta de las siguientes ciudadelas: Central, 9 de Octubre, La Imbabura, 24 de Mayo, San Ramón, El Centenario, El mirador, San Vicente, San Francisco, Nueva Esperanza; de igual forma está formado de la parroquia La Palmerita; consta de los siguientes sitios que son: San Antonio, Jerusalén, Aguas Negras, El Roció, EL Rosal, El Ingenio.

Marcabelí es un cantón que cuenta en la actualidad con 5450 habitantes aproximadamente, según datos del último censo nacional.

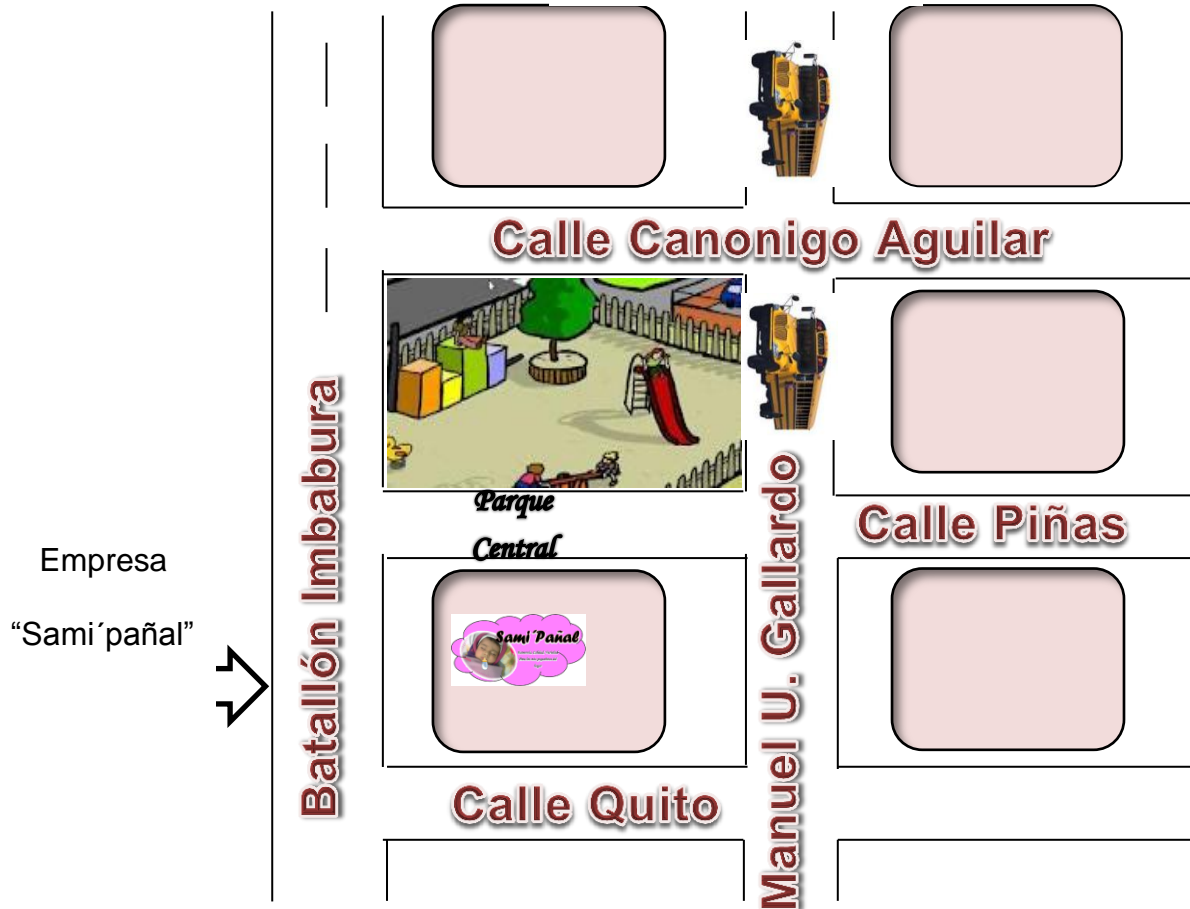
Este hermoso cantón también conocido como “El Edén de los Andes” tiene un clima cálido, su gente es hospitalaria y trabajadora, cuenta aproximadamente con un área geográfica de 127 Km <sup>2</sup> aproximadamente, su cabecera cantonal del mismo nombre.

La empresa Sami’pañal se encontrara ubicada en la ciudadela Central en las calles Batallón Imbabura entre Piñas y Quito, cerca al parque central dando



facilidad y comodidad a nuestros clientes al momento de trasladarse a adquirir los productos ofertados.

Gráfico No 17



### 2.1.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Tienen como función acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción. Tienen que ver fundamentalmente planta industrial, la construcción su equipamiento y la características del servicio de la empresa, el objetivo de este estudio es dar solución a todo lo relacionado con la instalación y funcionamiento

de la planta indicando el proceso productivo así como la maquinaria y equipo necesario.

#### **2.1.3.1. PROCESO DE SERVICIO**

En esta parte se describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o se generará un servicio, es importante indicar cada una de las fases del proceso aunque no al detalle ya que en algunos casos estos se constituyen en información confidencial para manejo interno.

##### **Fase 1. Identificación de los Proveedores**

Se debe conocer los proveedores que ofrezcan los productos que la empresa va a comercializar.

##### **Fase 2. Análisis de los precios, calidad, condiciones de pago**

Seguido se analizar los precios, ofertas, condiciones de pago, se elegirá lo que mejor le convenga a la empresa.

##### **Fase 3. Realizar los pedidos**

Luego de tomar en cuenta lo que convenga a la empresa se procederá a pedir al o los proveedores la mercadería.

##### **Fase 4. Recibimos la Mercadería**

Los proveedores se encargaran de llevar la mercadería a la empresa.

### **Fase 5. Almacenar la mercadería**

Toda la mercadería adquirida y entregada por parte de los proveedores se la almacenará en la bodega de la empresa.

### **Fase 6. Ubicar la Mercadería**

La mercadería se la ubicara en perchas y vitrinas de la empresa para la comercialización.

### **Fase 7. Atender al cliente**

El encargado de ventas procederá a atender al cliente.

### **Fase 8. El cliente cancelara su pedido**

El cliente deberá cancelar su pedido a la persona encargada en ventas.

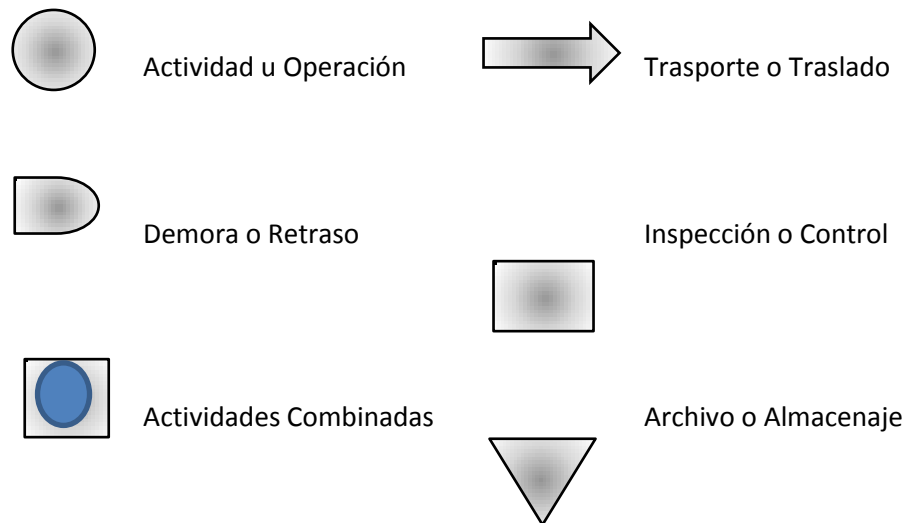
### **Fase 6. Entrega de la compra**

El encargado en ventas le entregará su compra al cliente dándole las gracias.

Posterior a ello se debe incluir un Flujograma de proceso es decir representar gráficamente el mismo indicando los tiempos para cada fase:

## SIMBOLOGÍA DE FLUJOGRAMA










Gráfico No 18



### 2.1.3.2. FLUJOGRAMA DE PROCESOS

Constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades que constan en el proceso de producción:

CUADRO No 39

<b>Flujograma de procesos</b>		
<b>Actividades</b>	<b>Simbología</b>	<b>Tiempo</b>
1. Identificación de los Proveedores		10 minutos
2. Análisis de los precios, calidad condiciones de pago		15 minutos
3. Realizar los pedidos		10 minutos
4. Se recibe la Mercadería		90 minutos
5. Almacenar la mercadería en la bodega		60 minutos
6. Ubicar la mercadería en perchas y vitrinas		150 minutos
7. Atender al cliente		2 minutos
8. El cliente cancela su pedido		2 minutos
9. El vendedor entrega la compra y da las gracias		1 minuto
<b>TOTAL</b>		<b>340 minutos</b>

### 2.1.3.3. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

Para el funcionamiento de la Empresa “Sami’pañal” Cía. Ltda. Es necesario contar con los siguientes recursos:

**Humanos:** Tomando en cuenta que se trata de una empresa pequeña se requerirá para el servicio: 1 gerente, 1 secretaria-vendedora.

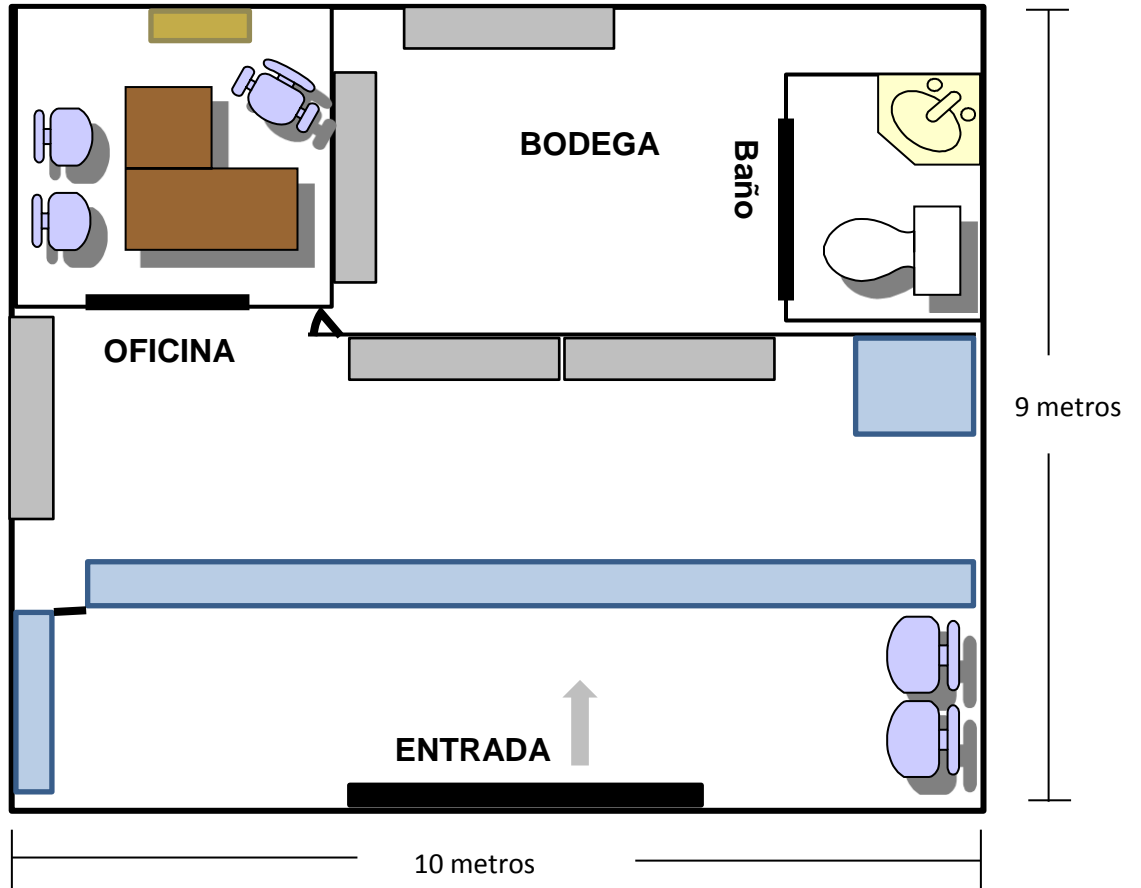
**Materiales:** Nos abasteceremos de lo indispensable por ello contaremos con algunos bienes muebles y equipos de oficina; que serán de las siguientes características:

- **Bienes Muebles:** 1 escritorio, 2 sillones tipo presidente, 2 sillones tipo secretaria, 2 silla se espera, 1 archivador de 4 gavetas, 5 perchas metálicas, 3 vitrinas.
- **Equipo de Oficina:** 1 computadora de escritorio completa, 2 teléfonos, 1 sumadora de 12 dígitos, 2 engrapadoras, 2 perforadoras, 3 sellos, 2 tijeras.

#### **2.1.3.4. Distribuidor de la Planta**

Para la distribución de la Planta se determina las áreas que necesita la empresa para llevar a cabo sus actividades con el fin de garantizar el servicio, así como la seguridad de la mercadería.

Gráfico No 19



### **3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

#### **3.1. ASPECTOS TRIBUTARIOS**

Un elemento típico de costo que influye directamente en cualquier proyecto de inversión es el tributario. En muchos casos tendrá un efecto negativo (expresándose con un mayor costo) sobre los flujos de caja, pero en otros casos será positivo (beneficio por ahorro de impuestos).

“El efecto tributario se vincula al impuesto que enfrentan las empresas y que generalmente corresponde a un porcentaje sobre las utilidades del negocio a un porcentaje sobre su patrimonio”<sup>7</sup>.

En el caso en que exista un impuesto a las utilidades se deberá considerar como efecto indirecto el mayor pago que deberá hacerse por todo proyecto que genere un aumento en los beneficios de la empresa de igual manera deberá incluirse el efecto tributario de cualquier unidad o pérdida por la venta de un activo, por el aumento o disminución de costos, por el endeudamiento y la variación en los ingresos del negocio.

#### **3.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA EMPRESARIAL**

Para conformar o constituir una empresa se debe cumplir con algunos requisitos:

---

<sup>7</sup> NASSIR SAPAG CHAIN.2007 PROYECTOS DE INVERSIÓN, FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN, editorial Pearson-Prentice Hall, pág. 487. México



### 3.2.1. Base Legal

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos por la ley, entre ellos tenemos:

**-Acta Constitutiva:** La empresa se constituirá como una compañía de Responsabilidad Limitada, estará enmarcada en la constitución política de la república del Ecuador, en la Ley de compañías y en el acuerdo que los dos socios concierten.

La organización se establecerá a través de un contrato social suscrito para un periodo de duración de 5 años. El cual al terminar se podrá renovar o disolver en caso de que los socios lo determinen. Al ser así, se procederá a su liquidación, cuyos casuales se sujetaran a lo dispuesto en la ley de compañías.

**-Razón Social de la Empresa:** La empresa se denominara "Sami'Pañal" Cia. Ltda. La que será inscrita en el registro mercantil, mediante escritura pública según la Superintendencia de Compañías.

**-Domicilio:** El domicilio principal de la Empresa "Sami'Pañal" Cia. Ltda. Es en el Barrio Central, Cantón Marcabelí, Provincia del Oro, Republica del Ecuador.

**-Objeto de la Sociedad:** La empresa "Sami'Pañal" Cia. Ltda. Se dedicará a la comercialización de pañales desechables, pañitos húmedos, leche en fórmula, y biberones en el cantón Marcabelí, provincia del Oro.

**-Capital Social:** El capital social de “Sami’Pañal” Cia. Ltda. Será de \$9638,08 dólares por los dos socios.

**-Tiempo de Duración de la Empresa:** El plazo de duración de la empresa “Sami’Pañal” Cia. Ltda. Será de CINCO AÑOS.

**-Administradores:** La administración de la empresa “Sami’Pañal” Cia. Ltda. Estará a cargo de los socios fundadores.

### **3.2.2. Estructura Empresarial**

Constituye una parte fundamental en etapa de operación de la empresa, es la estructura organizativa con que esta cuenta. Se representa por organigramas, a los cuales se acompaña con el manual de funciones, en los que se establecen los niveles jerárquicos de autoridad.

#### **3.2.2.1. NIVELES JERÁRQUICOS Y DE AUTORIDAD**

Estos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme lo que establece la Ley de compañías en cuanto a la administración, más las que son propicias de toda la organización de servicios, la empresa tendrá los siguientes niveles:

##### **- Nivel Legislativo – Directivo**

Es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan políticas y reglamentos bajo los cuales operará, está conformado por los dueños de la empresa, los cuales tomaran el nombre de Junta General de Socios. Es el órgano máximo de dirección. En la empresa “Sami’Pañal” este nivel lo constituye la Junta General de Socios.

- **Nivel Ejecutivo**

Este nivel está conformado por el Gerente- Administrador, el cuál será nombrado por el nivel Legislativo- Directivo, será responsable de la toma de decisiones sobre políticas generales y sobre las actividades básicas, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión:

- **Nivel Asesor**

Constituye el órgano colegiado llamado a orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial como es el caso, por ejemplo situaciones de carácter laboral y las relaciones jurídicas de la empresa con otras organizaciones o clientes.

- **Nivel Auxiliar de Apoyo**

Este nivel se encuentra conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.

- **Nivel Operativo**

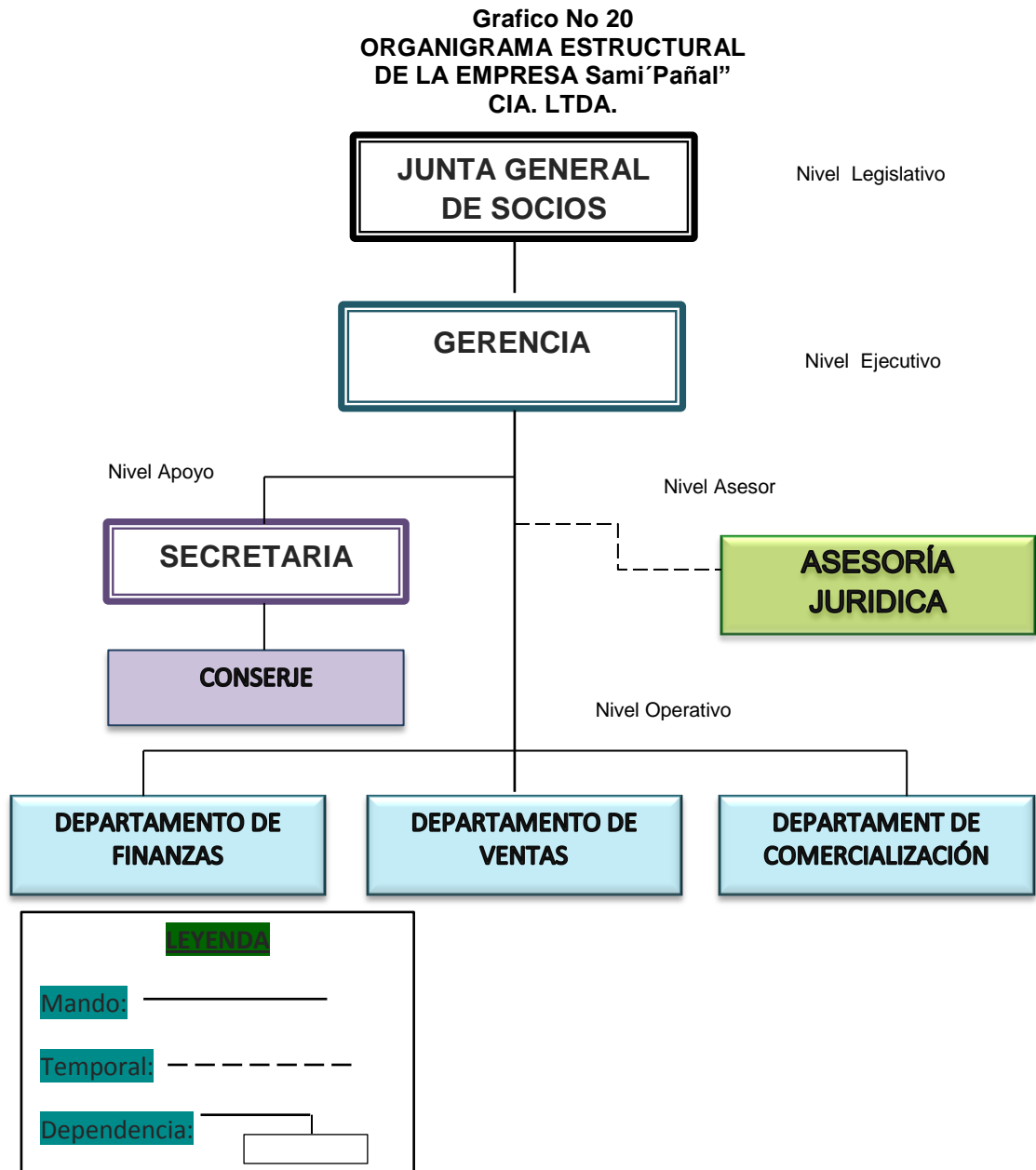
Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo.

### **3.2.2.2. ORGANIGRAMAS**

Representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas y debe reflejar en forma esquemática la descripción de las

unidades que la integran, su respectiva relación, niveles jerárquicos y canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría.

**-Organigrama estructural:** Permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes, es decir, sus unidades administrativas.

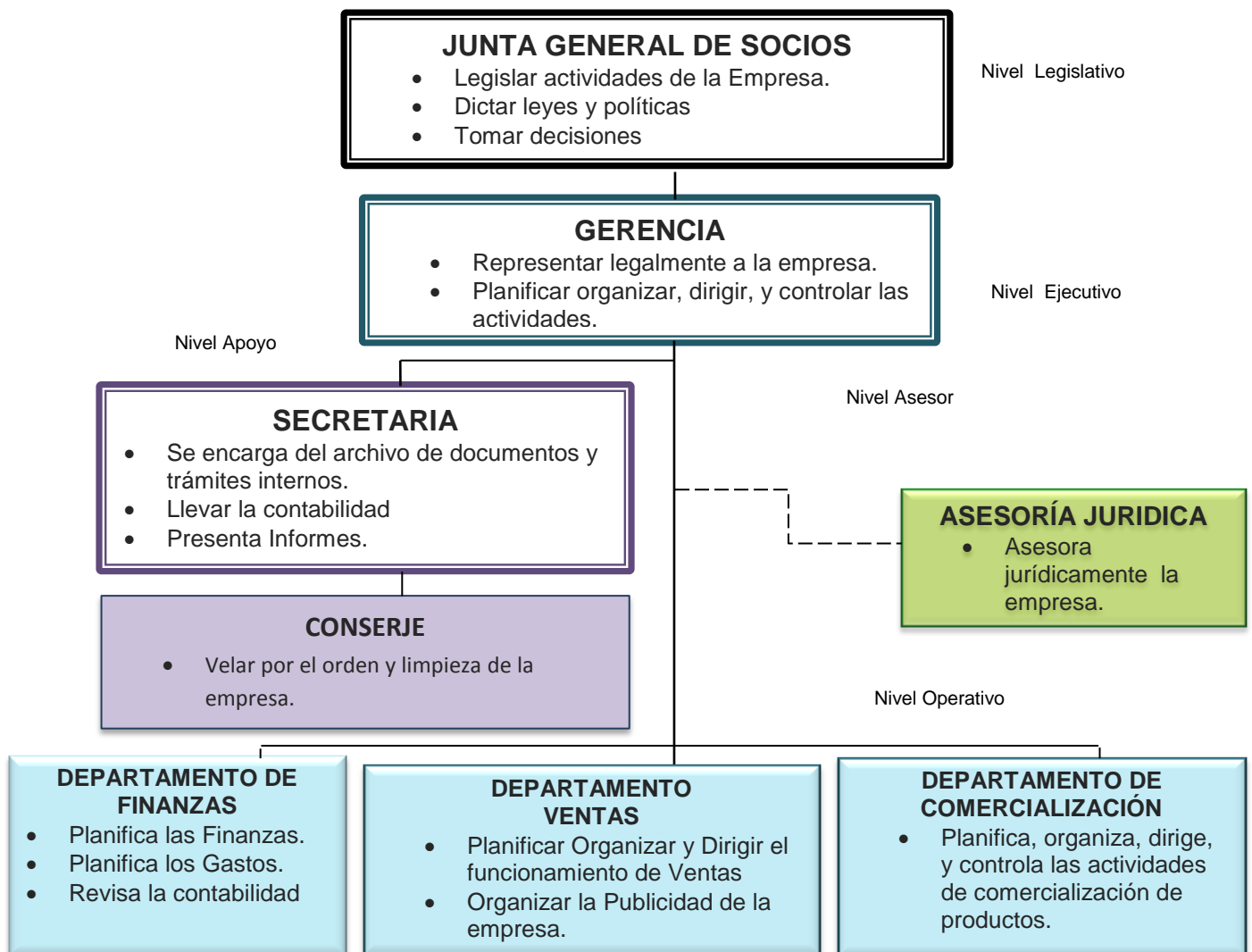


Por ser una empresa comercializadora el gerente también tomará el puesto de jefe de finanzas, jefe de comercialización y jefe de ventas.

Y la secretaria cubrirá el puesto de conserje, contadora y vendedora.

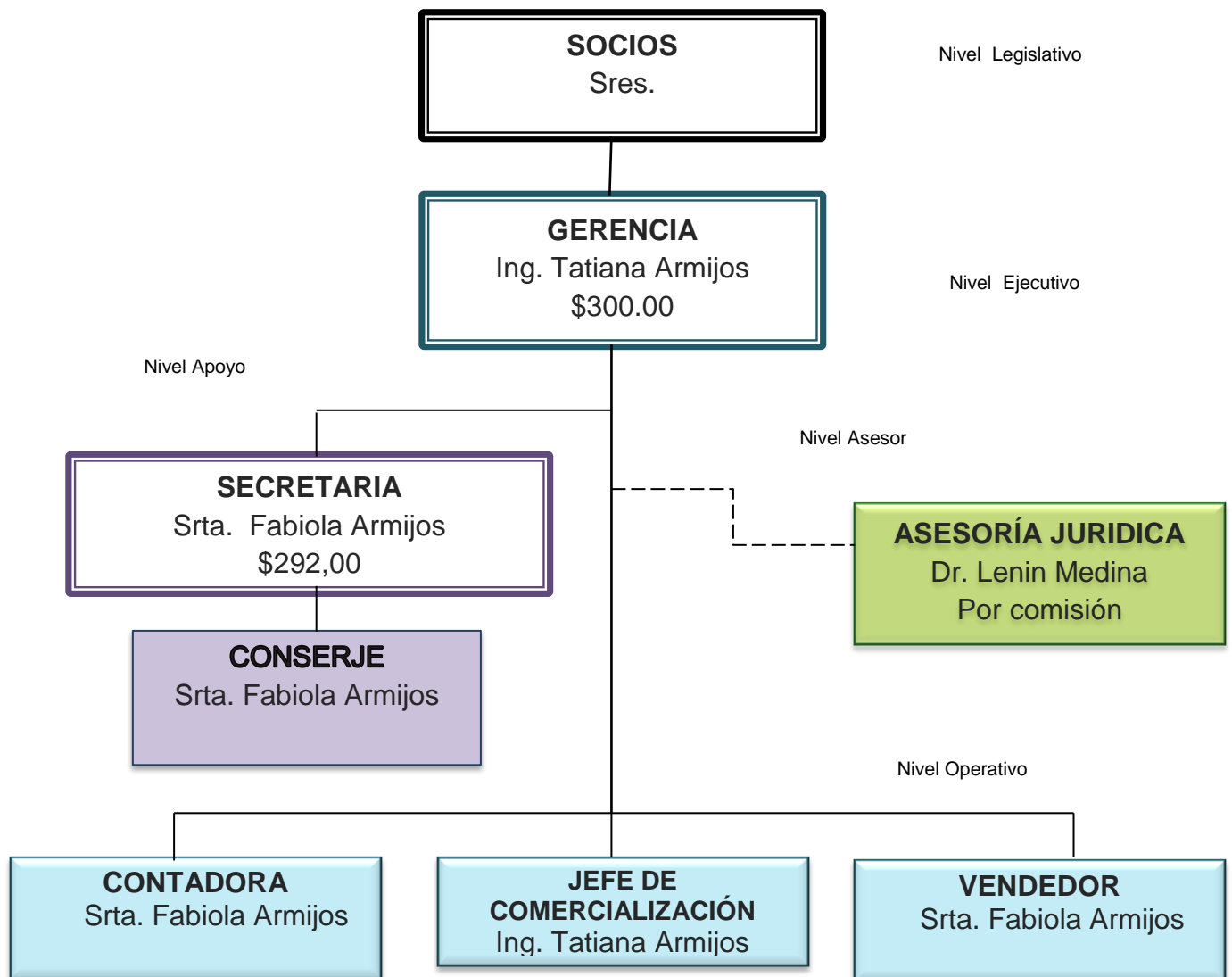
**-Organigrama Funcional:** Consiste en representar gráficamente las funciones principales básicas de una unidad administrativa. Al detallar las funciones se inicia por las más importantes y luego se registran aquellas de menor trascendencia.

**Gráfico No 21  
ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA  
EMPRESA Sami'Pañal" CIA. LTDA.**



**-Organigrama Posicional:** Sirve para representar la distribución del personal en las diferentes unidades administrativas, se indica el número de cargos, la denominación del puesto y la clasificación, se puede incluir la remuneración y aún el nombre del empleado.

**Gráfico No 22**  
**ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA**  
**EMPRESA Sami'Pañal' CIA. LTDA.**



### **3.2.2.3. MANUAL DE FUNCIONES**

Aunque en la formulación de un proyecto no es aspecto prioritario el detallar los puestos de trabajo ni las funciones a cumplir, puesto que esta parte de la normativa interna y sus regulaciones son de competencia de los inversionistas, es importante el plantear una guía básica sobre la cual los inversionistas establezcan sus criterios de acuerdo a sus intereses.

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

- Relación de Independencia (Ubicación Interna)
- Dependencia Jerárquica (Relaciones de Autoridad)
- Naturaleza de Trabajo
- Funciones Principales
- Funciones Secundarias
- Características
- Requerimiento para el puesto.

- |                              |                                       |
|------------------------------|---------------------------------------|
| <b>1. DEPARTAMENTO DE:</b>   | <b>ADMINISTRACIÓN GENERAL</b>         |
| - <b>TÍTULO DE PUESTO:</b>   | <b>GERENTE</b>                        |
| - <b>SUPERIOR INMEDIATO:</b> | <b>JUNTA GENERAL DE SOCIOS</b>        |
| - <b>SUBALTERNOS:</b>        | <b>EL PERSONAL DE TODA LA EMPRESA</b> |

**Naturaleza del Trabajo**



- Planificar, programar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades que se realizan en la empresa.

### **Funciones Principales**

- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones emanadas por la junta general de socios.
- Mantener y controlar la correcta aplicación administrativa.
- Planifica, organiza, controla y dirige las actividades de la empresa.
- Ejercer bien la representación de la Empresa.

### **Funciones Secundarias**

- Decidir sobre situaciones laborales con el personal de la Empresa.
- Cuidar que el personal asista de manera puntual a su lugar de trabajo y se desenvuelvan correctamente en las labores designadas.

### **Características**

- El puesto requiere conocimientos técnicos en el área administrativa y contable.

### **Requisitos**

- Educación Superior: Título de Ing. Comercial.
- Experiencia mínima de 1 año.
- Capacitación en relaciones humanas y alta gerencia.

- 2. DEPARTAMENTO DE: ADMINISTRACIÓN**
- **TÍTULO DE PUESTO: SECRETARIA-CONTADORA**
  - **SUPERIOR INMEDIATO: GERENTE**
  - **SUBALTERNOS: NO HAY SUBALTERNOS**

### **Naturaleza del Trabajo**

- Realizar labores propias de secretaria y brindar asistencia directa al gerente y junta general de socios.
- Ejecutar y mantener los sistemas de contabilidad de la Empresa.

### **Funciones Principales**

- Llevar y controlar la contabilidad general de costos.
- Elaborar los estados financieros y registros contables.
- Analiza el movimiento de las cuentas contables.
- Realizar oficios, documentos que se le solicitaran.
- Realizar trámites que la empresa requiera.
- Elaborar balances y tramitar las declaraciones al SRI.
- Elaboración de los roles de pago, elaboración de los estados financieros mensuales y anuales, elaboración de las declaraciones.

### **Características**

- El puesto requiere de responsabilidad absoluta a más de ser eficiente y llevar un buen sistema de contabilidad para el cumplimiento de sus actividades.

### **Requisitos**

- Educación Superior: Título en Contabilidad
- Experiencia mínima de 2 años.

<b>3. DEPARTAMENTO DE:</b>	<b>OPERACIÓN</b>
- <b>TÍTULO DE PUESTO:</b>	<b>CONSERJE</b>
- <b>SUPERIOR INMEDIATO:</b>	<b>GERENTE</b>
- <b>SUBALTERNOS:</b>	<b>NO HAY SUBALTERNOS</b>

### **Naturaleza del Trabajo**

- Ejecuta labores de limpieza, mandados y otros servicios de rutina.

### **Funciones Principales**

- Ejecutar labores de limpieza diaria de los muebles y enseres de la empresa.
- Realizar mandados y servicios varios por los superiores.
- Cumplir con las políticas, normas, procedimientos y programas de trabajo establecidos por la empresa.

### **Características**

- Es quien ejecuta los labores de limpieza y está sujeto a las disposiciones superiores.

### **Requisitos**

- Título de Bachiller

<b>4. DEPARTAMENTO DE:</b>	<b>ADMINISTRACIÓN</b>
- <b>TÍTULO DE PUESTO:</b>	<b>ASESOR JURIDICO</b>
- <b>SUPERIOR INMEDIATO:</b>	<b>GERENTE</b>
- <b>SUBALTERNOS:</b>	<b>NO HAY SUBALTERNOS</b>

### **Naturaleza del Trabajo**

- Ejecución de labores administrativas de carácter legal. Tiene carácter temporal.

### **Funciones Principales**

- Organizar los procesos y asuntos administrativos legales de la empresa.
- Asesorar y representar a la empresa en asuntos legales
- Emitir dictámenes en materia de su competencia.

### **Características**

- Resolver asuntos legales de la empresa.

### **Requisitos**

- Título Profesional de Doctor en Jurisprudencia/ Abogado
- Experiencia de 6 a 10 años en actividades de asesoría legal.

- 5. DEPARTAMENTO DE:                    VENTAS**
- **TÍTULO DE PUESTO:                JEFE DE FINANZAS**
  - **SUPERIOR INMEDIATO:            GERENTE**
  - **SUBALTERNOS:                    NO HAY SUBALTERNOS**

### **Naturaleza del Trabajo**

- Manejar en forma eficiente las finanzas de la empresa.

### **Funciones Principales**

- Manejar eficientemente las funciones de administración dentro del campo de finanzas.
- Realizar el manejo de las finanzas de la empresa con adecuados planes de ingresos y egresos.

### **Características de Clase**

- El puesto requiere conocimientos técnicos en el área contable.

### **Requisitos**

- Título de Ingeniero Comercial
- Experiencia mínima de 2 años.

- 6. DEPARTAMENTO DE: VENTAS**
- **TÍTULO DE PUESTO: JEFE DE COMERCIALIZACIÓN**
  - **SUPERIOR INMEDIATO: GERENTE**
  - **SUBALTERNOS: NO HAY SUBALTERNOS**

#### **Naturaleza del Trabajo**

- Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades que se realicen en la empresa en referencia a la campaña publicitaria.

#### **Funciones Principales**

- Dirigir, coordinar las funciones asignadas de la unidad administrativa a su cargo.
- Asesorar a los directivos de la empresa en asuntos concernientes a la comercialización del producto
- Establecer los elementos de control en la comercialización del producto.
- Ejecución de un sistema adecuado de promoción: Producto, Precio, Plaza

#### **Características de Clase**

- El puesto requiere grandes conocimientos en Marketing.

#### **Requisitos**

- Título Profesional en Ingeniero Comercial
- Experiencia de 2 a 4 años en actividades similares en lo que es el Marketing.

- 7. DEPARTAMENTO DE:                    VENTAS**
- **TÍTULO DE PUESTO:                    JEFE DE VENTAS**
  - **SUPERIOR INMEDIATO:                GERENTE**
  - **SUBALTERNOS:                        VENDEDOR**

#### **Naturaleza del Trabajo**

- Es la persona encargada de todo lo referente a Impulsar y supervisar las ventas de los productos de la empresa.

#### **Funciones Principales**

- Supervisar y controlar las ventas.
- Supervisar la ejecución de actividades de nuevos suministros, servicios para las ventas.
- Supervisar el cumplimiento de las políticas de ventas de la empresa.
- Consolidar y elaborar informes comerciales mensuales correspondientes a las ventas.
- Coordinar y supervisar campañas de ventas de los productos.
- Revisar y avalar las facturas presentadas resultado de las ventas del producto.
- Elaborar informes comerciales. Desarrollar campañas de ventas.

- Dar a conocer un registro de las ventas de la empresa.

### **Características de Clase**

- Lleva un registro de toda las ventas.

### **Requisitos**

- Título Profesional en Ingeniero Comercial
- Experiencia en dirección o gestión de empresas.

<b>8. DEPARTAMENTO DE:</b>	<b>VENTAS</b>
- <b>TÍTULO DE PUESTO:</b>	<b>VENDEDOR</b>
- <b>SUPERIOR INMEDIATO:</b>	<b>GERENTE</b>
- <b>SUBALTERNOS:</b>	<b>NO HAY SUBALTERNOS</b>

### **Naturaleza del Trabajo**

- Ejecución de labores variadas en dar a conocer y vender la mercadería que la empresa ofrece en el mercado.

### **Funciones Principales**

- Cumplir funciones básicas de vendedor
- Mantener eficientemente las funciones de ventas.
- Presentar informes de ventas a su inmediato superior.
- Tiene que mantener con un buen aspecto el local.
- Arreglar la mercadería en perchas y vitrinas.

### **Características de Clase**



- El puesto requiere de responsabilidad absoluta en las ventas realizadas y el cumplimiento de las disposiciones superiores.

### **Requisitos**

- Educación Media o Bachiller.
- Experiencia no indispensable.

## **4. ESTUDIO FINANCIERO**

### **4.1. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO**

#### **4.1.1. Inversiones**

Las inversiones que se realizan en nuestro proyecto se clasifican en tres categorías: Activos Fijos, Activos Diferidos.

##### **4.1.1.1. ACTIVOS FIJOS**

Son todos los bienes con los que cuenta la empresa para desarrollar su actividad de servicio. Este activo comprende rubros como: Equipos de Oficina, Muebles y Enseres, etc.

###### **4.1.1.1.1. Equipo de Oficina**

Constituyen los valores correspondientes al equipo técnico que hará posible que las funciones administrativas se cumplan eficientemente estos valores se detallan a continuación:

Cuadro No 40

<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANT.</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Sumadora	1	140	140,00
Perforadora	2	2,5	5,00
Engrapadora	2	3,3	6,60
Tijeras	2	1,5	3,00
Teléfono	2	23,8	47,60
Sellos	3	8,5	25,50
<b>TOTAL</b>			<b>227,70</b>

FUENTE: Créditos F&amp;F

ELABORACIÓN: Autora

#### 4.1.1.1.2. Equipo de Computo

Corresponde al equipo de cómputo que incluye la impresora y los programas en general para la computadora este valor se detalla a continuación.

Cuadro No 41

<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANT.</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Computadora de escritorio Intel i-3 2,90 Gh7 4 puertos USB, Disco Duro de 1000 GB	1	600,00	600,00
<b>TOTAL</b>			<b>600,00</b>

FUENTE: Créditos F&amp;F

ELABORACIÓN: Autora

#### 4.1.1.1.3. Muebles y Enseres

Son todos los muebles que son necesarios para adecuar la oficina, para la comodidad de los clientes, en espera de obtener buenos resultados.

Cuadro No 42

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANT.</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Escritorio	1	250	250
Archivador de 4 gavetas	1	225	225
Sillón tipo presidente	2	150	300
Sillón tipo Secretaria	2	89	178
Vitrinas	3	500	1500
Perchas Metálicas	5	55	275
Sillas de Espera	2	45	90
Basureros	3	4,8	14,4
<b>TOTAL</b>			<b>2832,4</b>

**FUENTE:** Carpintería Armijos & ROMAR Loja

**ELABORACIÓN:** Autora

## RESUMEN DE LOS ACTIVOS FIJOS

Cuadro No 43

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
Equipo de Oficina	227,7
Equipo de Computo	600,00
Muebles y Enseres	2832,4
<b>TOTAL</b>	<b>3660,1</b>

**FUENTE:** Inv. Directa

**ELABORACIÓN:** Autora

El costo total de activos fijos es de \$ 3660,10 dólares.

### 4.1.1.1.4. Depreciación de Activos Fijos

Para las depreciaciones se considera los bienes tangibles que sufren desgastes durante la vida económica del proyecto.

Cuadro No 44

<b>DEPRECIACIONES</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>MONTO</b>	<b>% DE DEPRECIACION</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>DEPRECIACION</b>
Equipo de Oficina	227,70	0,1	22,77	204,93
Equipo de Computo	600,00	0,1	60,00	540,00
Muebles y Enseres	2832,40	0,1	283,24	2549,16
<b>TOTAL</b>			<b>366,01</b>	<b>3294</b>
Reinversión de Equipo de Computo	600	0,1	60	540

**FUENTE:** Estudio Financiero

**ELABORACIÓN:** Autora

#### 4.1.1.2. **ACTIVOS DIFERIDOS**

A estos corresponde los valores de los costos que la empresa debe hacer antes de entrar en operación, de manera que así pueda garantizar su estabilidad.

Cuadro No 45

<b>ACTIVOS DIFERIDO</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
Patente	100,00
Estudios Preliminares	150,00
Permisos de Funcionamiento	80,00
Conformación de la Compañía	200,00
<b>TOTAL</b>	<b>530,00</b>

**FUENTE:** Investigación Directa

**ELABORACIÓN:** Autora

El costo de activos diferidos que son los pagos por adelantado que cubre la empresa es de \$530,00 dólares, dentro de la conformación de la compañía se tomó en cuenta los honorarios del abogado.

#### 4.1.1.2.1. Amortización de Activos Diferidos

Para establecer el valor de los activos diferidos de cada año, según la ley de régimen tributario del Servicio de Rentas Internas se procede a dividir el valor total de los activos diferidos que es de \$530 dólares para 5 años, obteniendo como resultado de la amortización la cantidad de \$106 dólares anual.

Cuadro No 46

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>
Patente	100,00	20
Estudios Preliminares	150,00	30
Permisos de Funcionamiento	80,00	16
Conformación de la Compañía	200,00	40
<b>TOTAL</b>	<b>530,00</b>	<b>106</b>

FUENTE: Cuadro No 45

ELABORACIÓN: Autora

#### 4.1.1.3. ACTIVOS CIRCULANTES

A este rubro corresponde el conjunto de activos que están en continuo movimiento.

Lo constituye todo el dinero en efectivo que la empresa requiere para iniciar las operaciones para lo cual es necesario invertir en mercadería, gastos generales de venta, gastos de administración y ventas.

A continuación se detalla las cuentas que componen este rubro y cuyos valores se muestran en el siguiente cuadro.

#### 4.1.1.3.1. Mercadería

Se ha tomado en cuenta la mercadería que se adquirirá mensual y se calculó el valor mensual y anual.

Cuadro No 47

<b>MERCADERIA</b>						
<b>MARCA</b>	<b>CANT.</b>	<b>PRECIO</b>	<b>CANT.</b>	<b>TOTAL PRODUCTOS</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>PAÑALES DESECHABLES</b>						
HUGGIES pequeño	10 unidades	3,8	10	100	38	456
	28 unidades	6,15	10	280	61,5	738
HUGGIES mediano	24 unidades	6,93	10	240	69,3	831,6
	72 unidades	15,25	10	720	152,5	1830
HUGGIES grande	20 unidades	7,03	10	200	70,3	843,6
	22 unidades	8,33	10	220	83,3	999,6
PEQUEÑIN pequeño	15 unidades	3,2	10	150	32	384
	30 unidades	6	10	300	60	720
PEQUEÑIN mediano	40 unidades	14,89	10	400	148,9	1786,8
	24 unidades	6,15	10	240	61,5	738
PEQUEÑIN grande	20 unidades	7,78	10	200	77,8	933,6
	40 unidades	13,69	10	400	136,9	1642,8
PAÑALIN pequeño	60 unidades	8,8	10	600	88	1056
	24 unidades	3,12	10	240	31,2	374,4
PAÑALIN mediano	24 unidades	6,85	10	240	68,5	822
	100 unidades	15,65	10	1000	156,5	1878
PAÑALIN grande	30 unidades	13,88	10	300	138,8	1665,6
PANOLINI pequeño	40 unidades	5,58	10	400	55,8	669,6
	24 unidades	3,48	10	240	34,8	417,6
PANOLINI mediano	24 unidades	4,82	10	240	48,2	578,4
	48 unidades	9,69	10	480	96,9	1162,8
PANOLINI grande	10 unidades	2,55	10	100	25,5	306
	48 unidades	12,07	10	480	120,7	1448,4
	24 unidades	6,05	10	240	60,5	726
<b>TOTAL PAÑALES DESECHABLES</b>				<b>8010</b>	<b>1917,4</b>	<b>23008,8</b>
<b>PAÑITOS HUMEDOS</b>						

PAÑALIN	50 unidades	1,45	10	500	14,5	174
	80 unidades	2,08	10	800	20,8	249,6
PANOLINI	16 unidades	0,97	10	160	9,7	116,4
	46 unidades	2,05	10	460	20,5	246
JHONSON	100 unidades	3,05	10	1000	30,5	366
	25 unidades	1,75	10	250	17,5	210
PEQUEÑIN	50 unidades	1,98	10	500	19,8	237,6
	100 unidades	2,85	10	1000	28,5	342
HUGGIES	48 unidades	2,05	10	480	20,5	246
	28 unidades	1,3	10	280	13	156
<b>TOTAL PAÑITOS HÚMEDOS</b>				<b>5430</b>	<b>195,3</b>	<b>2343,6</b>
<b>LECHE EN FÓRMULA</b>						
ENFAGROW	400 gr.	8,9	10	10	89	1068
	800 gr.	16,15	10	10	161,5	1938
ENFAMIL	400 gr.	7,8	10	10	78	936
	800 gr.	12,15	10	10	121,5	1458
BEBELAC	400 gr.	4,85	10	10	48,5	582
NESTUM	300 gr.	2,8	10	10	28	336
NIDO	1700 gr.	12,5	10	10	125	1500
	900 gr.	6,85	10	10	68,5	822
	400 gr.	4,15	10	10	41,5	498
GOLDEN	400 gr.	9,8	10	10	98	1176
NESTOGENO	400 gr.	5,9	10	10	59	708
BLEMIL	400 gr.	10,98	10	10	109,8	1317,6
NAN 1	400 gr.	11,25	10	10	112,5	1350
	800 gr.	22,98	10	10	229,8	2757,6
NAN 2	400 gr.	10,1	10	10	101	1212
	800 gr.	20,98	10	10	209,8	2517,6
FLEMIL	400 gr.	9,9	10	10	99	1188
SUSTAGENO	400 gr.	7,8	10	10	78	936
VITAFOS	400 gr.	13,15	10	10	131,5	1578
<b>TOTAL LECHE EN FÓRMULA</b>				<b>190</b>	<b>1989,9</b>	<b>23878,8</b>
<b>BIBERONES</b>						
Biberon Baby's	5 onzas	1,1	10	10	11	132
	9 onzas	1,2	10	10	12	144
Biberon Camera	8 onzas	3,15	10	10	31,5	378
	10 onzas	5,8	10	10	58	696
Biberon Carlitos	4 onzas	0,99	10	10	9,9	118,8



	8 onzas	1,15	10	10	11,5	138
<b>TOTAL BIBERONES</b>				<b>60</b>	<b>133,9</b>	<b>1606,8</b>
<b>TOTAL</b>				<b>13690</b>	<b>4236,5</b>	<b>50838</b>

**FUENTE:** Distribuidora DARPA

**ELABORACIÓN:** Autora

#### 4.1.1.3.2. Gastos Generales de Ventas

Está integrado por materiales de venta a continuación:

##### **Materiales de Venta**

En este caso son las fundas que servirán para los productos que los demandantes adquieran para mayor comodidad, considerando un gasto Anual de \$119,40 dólares que al mes son \$9,95 dólares.

**Cuadro No 48**

<b>MATERIALES DE VENTA</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANT.</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Fundas de Basura	Docena	2	1	2,00	24
Fundas Negras (halar)	Docena	2	0,85	1,70	20,4
Funda Rayada Grande	Docena	3	1,75	5,25	63
Funda Pequeña (chequera)	Docena	2	0,5	1,00	12
<b>TOTAL</b>				<b>9,95</b>	<b>119,4</b>

**FUENTE:** Almacén de Plásticos María José

**ELABORACIÓN:** Autora

## RESUMEN DE GASTOS GENERALES DE VENTAS

Cuadro No 49

<b>GASTOS GENERALES DE VENTAS</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Materiales de Venta	9,95	119,4
<b>TOTAL</b>	<b>9,95</b>	<b>119,4</b>

FUENTE: Inv. Directa

ELABORACIÓN: Autora

### 4.1.1.3.3. Gastos Administrativos

Son los egresos efectuados en el curso normal de las actividades de la empresa, este rubro está constituido por los sueldos de gerente, secretario, contadora, así como los útiles de aseo y limpieza, útiles de escritorio, servicio telefónico, etc.

#### Remuneraciones

La empresa hará un desembolso por concepto de sueldos al gerente y secretaria los mismos que ascienden a \$ 9439,14 dólares y \$786,59 dólares al mes.

**Cuadro No 50**

<b>SUELDOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>GERENTE</b>	<b>SECRETARIA</b>
Remuneración Unificada	300	292,00
Décimo Tercero	25	24,33
Décimo Cuarto	24,33	24,33
Vacaciones	12,5	12,17
Aporte Patronal 11,15%	33,45	32,56
Fondos de Reserva	0	0
Aporte IECE 0,5%	1,5	1,46
Aporte SECAP 0,5%	1,5	1,46
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>398,28</b>	<b>388,31</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>4779,4</b>	<b>4659,74</b>

**FUENTE:** La Tablita

**ELABORACIÓN:** La Autora

### **Suministros de Oficina**

Son los gastos que se efectúan en la compra de papel. Por lo cual tendremos un costo de \$818,82 dólares anual y \$68,24 dólares al mes.

Cuadro No 51

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANT.</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Carpeta Archivo	UNIDADES	4	2,35	9,4	112,8
Esferos BIC surtido	CAJA 12	1	5,45	5,45	65,4
Corrector BIC	UNIDADES	2	0,85	1,7	20,4
Resaltador PELIKAN	UNIDADES	3	0,6	1,8	21,6
Tinta de Impresora Negra	CAJA	1	10	10	120
Tinta de Impresora Color	CAJA	1	20	20	240
Hojas A4	RESMAS	1	3,9	3,9	46,8
Facturero	CIENTOS	2	1	6,5	78
Tinta de Sellos	UNIDADES	1	1,3	1,3	15,6
Marcador Permanente PELIKAN	CAJA	0,5	3,57	1,785	21,42
Cartulina	UNIDADES	15	0,35	5,25	63
Cuaderno Académico Espiral 100 hojas	UNIDADES	1	1,15	1,15	13,8
<b>TOTAL</b>				<b>68,24</b>	<b>818,82</b>

**FUENTE:** Librería Dieguito

**ELABORACIÓN:** Autora

### Útiles de Aseo y Limpieza

Estos permitan el mantenimiento de las condiciones necesarias para la limpieza e higiene de la empresa tales como: franelas, escobas, etc. Lo que costara \$36,70 dólares mensuales y \$440,40 dólares al año.

Cuadro No 52

UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANT.	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Escoba	UNIDAD	1	1,3	1,3	15,6
Recogedor de Basura	UNIDAD	1	2,5	2,5	30
Detergente AS 3.000 gr	UNIDAD	1	6,4	6,4	76,8
Franelas	UNIDAD	2	1	2	24
Limpia Vidrios	UNIDAD	1	3,85	3,85	46,2
Papel Higiénico Familia	DOCENA	1	6,19	6,19	74,28
Toalla de manos	UNIDAD	1	2,5	2,5	30
Desinfectante Kalipto	GALON	1	6,1	6,1	73,2
Alfombra	UNIDAD	1	3,11	3,11	37,32
Trapeador	UNIDAD	1	2,75	2,75	33
<b>TOTAL</b>				<b>36,7</b>	<b>440,4</b>

**FUENTE:** Comercial Zaruma

**ELABORACIÓN:** Autora

### Servicio Telefónico

Se estima una tarifa básica de \$18 dólares mensuales y \$ \$216 dólares al año.

### Agua Potable

De acuerdo a las consultas realizadas a los técnicos de Agua Potable Marcabelí nos indicaron que se requiere de 15 m<sup>3</sup> cuyo costo es de \$ 0,12ctv de dólar por metro cúbico lo que nos da un valor de \$1,80 dólares mensuales que para el año son \$ 21,60 dólares.

### Energía Eléctrica

Según la información proporcionada por técnicos de la E.E.R.S.S.A. Marcabelí se estima un consumo promedio de 130 KWH mensuales, con un valor de 0,04 ctv

de dólar por KWH. Lo que nos da un costo mensual de \$5,20 dólares cuyo valor al año asciende \$62,40 dólares.

**Cuadro No 53**

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANT.</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Energía Eléctrica	KWH	130	0,04	5,2	62,4
Agua Potable	m3	15	0,12	1,80	21,6
Teléfono			18	18	216
<b>TOTAL</b>				<b>25</b>	<b>300</b>

**FUENTE:** EERSA, Pacifictel, I. Municipalidad de Marcabellí

**ELABORACIÓN:** Autora

### **Arriendo**

Espacio donde se pondrá en marcha la empresa la misma que tendrá un valor de \$ 120,00 dólares mensual ascendiendo al año con un valor de \$1440,00 dólares.

**Cuadro No 54**

<b>ARRIENDO</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Local para Empresa	1	120,00	1440,00
<b>TOTAL</b>		<b>120,00</b>	<b>1440,00</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** Autora

## RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

Cuadro No 55

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Servicios Básicos	25	300
Sueldos Administrativos	786,59	9439,136
Suministros de Oficina	68,24	818,82
Útiles de Aseo y Limpieza	36,70	440,4
Arriendo	120,00	1440,00
<b>TOTAL</b>	<b>1036,53</b>	<b>12438,36</b>

**FUENTE:** Investigación Directa

**ELABORACIÓN:** Autora

### 4.1.1.3.4. Gastos de Ventas

Este comprende el desembolso que tiene que realizar la empresa por gastos propios de las actividades de venta, en especial que sean fuera del local.

#### **Publicidad**

Para ello acudimos a los medios de comunicación de nuestra localidad, se utilizó hojas volantes y se ubicó letreros en puntos estratégicos y así dar a conocer el servicio a ofrecerse en el mercado.

Cuadro No 56

<b>GASTOS PUBLICITARIOS</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANT.</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Radio	6 diarias por 45 segundos	105	105	1260
Hojas Volantes	500	0,02	10	120
Letreros	1	50	50	600
<b>TOTAL</b>			<b>165</b>	<b>1980</b>

**FUENTE:** Investigación Directa

**ELABORACIÓN:** Autora

Cuadro No 57

<b>GASTOS DE VENTA</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Publicidad	165,00	1980
<b>TOTAL</b>	<b>165,00</b>	<b>1980</b>

**FUENTE:** Investigación Directa

**ELABORACIÓN:** Autora



Cuadro No 58

<b>INVERSIÓN DEL PROYECTO</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b><u>ACTIVOS FIJOS</u></b>	
Equipo de Oficina	227,7
Equipo de Computo	600,00
Muebles y Enseres	2832,4
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>3660,1</b>
<b><u>ACTIVOS DIFERIDOS</u></b>	
Patente	100,00
Estudios Preliminares	150,00
Permisos de Funcionamiento	80,00
Conformación de la Compañía	200,00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>530,00</b>
<b><u>ACTIVO CIRCULANTE</u></b>	
Mercadería	4236,5
Materiales de Venta	9,95
Gastos Administrativos	1036,53
Gastos de Ventas	165,00
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>5447,98</b>
<b><u>TOTAL INVERSIÓN</u></b>	<b>9638,08</b>

**FUENTE:** Estudio Financiero

**ELABORACIÓN:** Autora

#### 4.1.2. Financiamiento

##### Fuentes de Financiamiento

La empresa requiere de una inversión total de \$9638,08 dólares. Que se financiara con un aporte de los socios de \$5638,08 dólares y el valor restante se capitalizara a través de un préstamo por medio de Banco Nacional de Fomento.

**Cuadro No 59**

<b>FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN</b>		
<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Fuente Interna	5638,08	58%
Fuente Externa	4000,00	42%
<b>TOTAL</b>	<b>9638,08</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Estudio Financiero

**ELABORACIÓN:** Autora

**Cuadro No 60**

<b>MONTO DE LA DEUDA:</b>	4000,00
<b>PLAZO:</b>	5 Años
<b>INTERES:</b>	11%
<b>DIVIDENDO:</b>	Trimestral

Cuadro No 61

TABLA DE AMORTIZACION						
AÑOS	TRIMESTRES	CAPITAL	INTERES 11%	AMORTIZACIÓN	DIVIDENDO	SALDO
1	1	4000,00	110,00	200,00	310,00	3800,00
	2	3800,00	104,50	200,00	304,50	3600,00
	3	3600,00	99,00	200,00	299,00	3400,00
	4	3400,00	93,50	200,00	293,50	3200,00
2	1	3200,00	88,00	200,00	288,00	3000,00
	2	3000,00	82,50	200,00	282,50	2800,00
	3	2800,00	77,00	200,00	277,00	2600,00
	4	2600,00	71,50	200,00	271,50	2400,00
3	1	2400,00	66,00	200,00	266,00	2200,00
	2	2200,00	60,50	200,00	260,50	2000,00
	3	2000,00	55,00	200,00	255,00	1800,00
	4	1800,00	49,50	200,00	249,50	1600,00
4	1	1600,00	44,00	200,00	244,00	1400,00
	2	1400,00	38,50	200,00	238,50	1200,00
	3	1200,00	33,00	200,00	233,00	1000,00
	4	1000,00	27,50	200,00	227,50	800,00
5	1	800,00	22,00	200,00	222,00	600,00
	2	600,00	16,50	200,00	216,50	400,00
	3	400,00	11,00	200,00	211,00	200,00
	4	200,00	5,50	200,00	205,50	0,00

**Fuente:** Banco Nacional de Fomento

**Elaboración:** Autora

#### 4.2. ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS

Aquí determinaremos el precio de los productos considerando primeramente los costos de ahí se tomó un margen de utilidad estimado.

Tomando en cuenta que los precios si son competentes.

Cuadro No 62

<b>DETERMINACIÓN DEL PRECIO VENTA AL PUBLICO</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>PRECIO VENTA AL PÚBLICO</b>	<b>CANTIDAD DE MERCADERIA</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>PAÑALES DESECHABLES</b>					
Huggies P 10 unid.	3,80	72%	6,54	10	65,36
Huggies P 28 unid.	6,15	72%	10,58	10	105,78
Huggies M 24 unid.	6,93	72%	11,92	10	119,20
Huggies M 72 unid.	15,25	72%	26,23	10	262,30
Hugges G 20 unid.	7,03	72%	12,09	10	120,92
Huggies G 22 unid.	8,33	72%	14,33	10	143,28
Pequeñin P 15 unid.	3,2	72%	5,50	10	55,04
Pequeñin P 30 unid.	6	72%	10,32	10	103,20
Pequeñin M 40 unid.	14,89	72%	25,61	10	256,11
Pequeñin M 24 unid.	6,15	72%	10,58	10	105,78
Pequeñin G 20 unid.	7,78	72%	13,38	10	133,82
Pequeñin G 40 unid.	13,69	72%	23,55	10	235,47
Pañalin P 60 unid.	8,8	72%	15,14	10	151,36
Pañalin P 24 unid.	3,12	72%	5,37	10	53,66
Pañalin M 24 unid.	6,85	72%	11,78	10	117,82
Pañalin M 100 unid.	15,65	72%	26,92	10	269,18
Pañalin G 30 unid.	13,88	72%	23,87	10	238,74
Panolini P 40 unid.	5,58	72%	9,60	10	95,98
Panolini P 24 unid.	3,48	72%	5,99	10	59,86
Panolini M 24 unid.	4,82	72%	8,29	10	82,90
Panolini M 48 unid.	9,69	72%	16,67	10	166,67
Panolini G 10 unid.	2,55	72%	4,39	10	43,86
Panolini G 48 unid.	12,07	72%	20,76	10	207,60
Panolini G 24 unid.	6,05	72%	10,41	10	104,06
<b>TOTAL</b>					<b>3297,93</b>
<b>PAÑITOS HÚMEDOS</b>					
Pañalin 50 unid.	1,45	72%	2,49	10	24,94
Pañalin 80 unid.	2,08	72%	3,58	10	35,776
Panolini 16 unid.	0,97	72%	1,67	10	16,684
Panolini 46 unid.	2,05	72%	3,53	10	35,26
Jhonson 100 unid.	3,05	72%	5,25	10	52,46
Jhonson 25 unid.	1,75	72%	3,01	10	30,1

Pequeñin 50 unid.	1,98	72%	3,41	10	34,056
Pequeñin 100 unid.	2,85	72%	4,90	10	49,02
huggies 48 unid.	2,05	72%	3,53	10	35,26
Huggies 28 unid.	1,3	72%	2,24	10	22,36
<b>TOTAL</b>					<b>335,916</b>
<b>LECHE EN FÓRMULA</b>					
Enfagrow .400 gr	8,9	72%	15,31	10	153,08
Enfagrow 800 gr.	16,15	72%	27,78	10	277,78
Enfamil 400 gr.	7,8	72%	13,42	10	134,16
Enfamil 800 gr.	12,15	72%	20,90	10	208,98
Bebelac 400 gr.	4,85	72%	8,34	10	83,42
Nestum 300 gr.	2,8	72%	4,82	10	48,16
Nido 1,700 gr	12,5	72%	21,50	10	215
Nido 900 gr.	6,85	72%	11,78	10	117,82
Nido 400 gr.	4,15	72%	7,14	10	71,38
Golden 400 gr.	9,8	72%	16,86	10	168,56
Nestogeno 400 gr.	5,9	72%	10,15	10	101,48
Blemil 400 gr.	10,98	72%	18,89	10	188,856
NAN 1 400 gr.	11,25	72%	19,35	10	193,5
NAN 1 800 gr.	22,98	72%	39,53	10	395,256
NAN 2 400 gr.	10,1	72%	17,37	10	173,72
NAN 2 800 gr.	20,98	72%	36,09	10	360,856
Flemil 400 gr.	9,9	72%	17,03	10	170,28
Sustageno 400 gr.	7,8	72%	13,42	10	134,16
Vitafos 400 gr.	13,15	72%	22,62	10	226,18
<b>TOTAL</b>					<b>3422,628</b>
<b>BIBERONES</b>					
Baby's 5 onz.	1,1	72%	1,89	10	18,92
Baby's 9 onz.	1,2	72%	2,06	10	20,64
Camera 8 onz.	3,15	72%	5,42	10	54,18
Camera 10 onz.	5,8	72%	9,98	10	99,76
Carlitos 4 onz.	0,99	72%	1,70	10	17,028
Carlitos 4 tos 8 onz.	1,15	72%	1,98	10	19,78
<b>TOTAL</b>					<b>230,308</b>
<b>Total Mensual</b>					<b>7286,78</b>

**FUENTE:** Investigación Directa

**ELABORACIÓN:** Autora

## Proyección de Ingresos

Para la proyección de los ingresos tomamos para el primer año la venta mensual que es de \$7286,78 dólares la cual es multiplicado por 12 meses que tiene el año dando como resultado para el primer año una cantidad de \$ 87441,40 dólares, así mismo para los 4 años más del proyecto, se consideró la tasa de inflación que es de 5,41%.

**Cuadro No 63**

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS</b>	
AÑO 1	87441,4
AÑO 2	92171,94
AÑO 3	97158,44
AÑO 4	102414,71
AÑO 5	107955,35

**FUENTE:** Investigación Directa

**ELABORACIÓN:** Autora

### 4.3. PRESUPUESTOS PROFORMADOS

En un proyecto es fundamental estimar todos los ingresos y egresos para tomar las decisiones adecuadas, en este caso se estima variaciones acorde con el índice de inflación que es de 5,41%.

Cuadro No 64

PRESUPUESTOS PROYETADOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Costos de Comercialización</b>					
Mercadería	53588,34	56487,46	59543,44	62764,74	66160,31
<b>Gastos generales de Venta</b>	<b>125,86</b>	<b>132,67</b>	<b>139,85</b>	<b>147,41</b>	<b>155,39</b>
Materiales de Venta	125,86	132,67	139,85	147,41	155,39
<b>TOTAL COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>53714,20</b>	<b>56620,13</b>	<b>59683,28</b>	<b>62912,15</b>	<b>66315,70</b>
<b>Costos Operativos</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>16405,36</b>	<b>17114,68</b>	<b>17862,37</b>	<b>18650,52</b>	<b>19481,30</b>
Servicios Básicos	316,23	333,34	351,37	370,38	390,42
Sueldos Administrativos	9949,79	10488,08	11055,48	11653,58	12284,04
Suministros de Oficina	863,12	909,81	959,03	1010,92	1065,61
Utiles de Aseo y Limpieza	464,23	489,34	515,81	543,72	573,13
Arriendo	1517,90	1600,02	1686,58	1777,83	1874,01
Depr. Equipo de Oficina	204,93	204,93	204,93	204,93	204,93
Depr. Equipo de Computo	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Depr. Muebles y Enseres	2549,16	2549,16	2549,16	2549,16	2549,16
<b>Gastos de Venta</b>	<b>2087,12</b>	<b>2200,03</b>	<b>2319,05</b>	<b>2444,51</b>	<b>2576,76</b>
Publicidad	2087,12	2200,03	2319,05	2444,51	2576,76
<b>Gastos Financieros</b>	<b>407,00</b>	<b>319</b>	<b>231,00</b>	<b>143,00</b>	<b>55,00</b>
Intereses Anuales	407,00	319	231,00	143,00	55,00
<b>Otros Gastos</b>	<b>306,00</b>	<b>306,00</b>	<b>306,00</b>	<b>306,00</b>	<b>306,00</b>
Amort. Activos Diferidos	106	106	106	106	106
Amort. De Crédito	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>19205,48</b>	<b>19939,71</b>	<b>20718,43</b>	<b>21544,03</b>	<b>22419,06</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>72919,67</b>	<b>76559,85</b>	<b>80401,71</b>	<b>84456,18</b>	<b>88734,76</b>

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: Autora

#### 4.4. CLASIFICACIÓN DE COSTOS

En todo proceso de servicio los costos en que se incurre no son de la misma magnitud e incidencia en la capacidad de servicio, por lo cual se hace necesario clasificarlos en costos fijos y costos variables.

#### **4.4.1. Costos Fijos**

Se los representa a aquellos valores monetarios en que incurre la organización por el solo hecho de existir, independiente de que si existe o no ventas.

#### **4.4.2. Costos Variables**

Son aquellos valores en que incurre la empresa, en función del servicio que se brinde, ya que están en relación directa con los niveles de servicio de la empresa.



Cuadro No 65

CLASIFICACIÓN DE COSTOS AÑO 1, AÑO 3 , AÑO 5						
DESCRIPCIÓN	AÑO 1		AÑO 3		AÑO 5	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
<b>Costos de Comercialización</b>						
Mercadería		53588,34		59543,44		66160,31
<b>Gastos generales de Venta</b>						
Materiales de Venta		125,86		139,85		155,39
<b>TOTAL COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>		<b>53714,20</b>		<b>59683,28</b>		<b>66315,70</b>
<b>Costos Operativos</b>						
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>16405,36</b>		<b>17862,37</b>		<b>19481,30</b>	
Servicios Básicos	316,23		351,37		390,42	
Sueldos Administrativos	9949,79		11055,48		12284,04	
Suministros de Oficina	863,12		959,03		1065,61	
Útiles de Aseo y Limpieza	464,23		515,81		573,13	
Arriendo	1517,90		1686,58		1874,01	
Depr. Equipo de Oficina	204,93		204,93		204,93	
Depr. Equipo de Computo	540,00		540,00		540,00	
Depr. Muebles y Enseres	2549,16		2549,16		2549,16	
<b>Gastos de Venta</b>	<b>2087,12</b>		<b>2319,05</b>		<b>2576,76</b>	
Publicidad	2087,12		2319,05		2576,76	
<b>Gastos Financieros</b>	<b>407,00</b>		<b>231,00</b>		<b>55,00</b>	
Intereses Anuales	407,00		231,00		55,00	
<b>Otros Gastos</b>	<b>306,00</b>		<b>306,00</b>		<b>306,00</b>	
Amort. Activos Diferidos	106		106		106	
Amort. De Crédito	200,00		200,00		200,00	
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>19205,48</b>		<b>20718,43</b>		<b>22419,06</b>	

<b>Total Costo de Comercialización</b>	<b>19205,48</b>	<b>53714,20</b>	<b>20718,43</b>	<b>59683,28</b>	<b>22419,06</b>	<b>66315,70</b>
<b>Total Costo</b>	<b>72919,67</b>		<b>80401,71</b>		<b>88734,76</b>	

**FUENTE:** Estudio Financiero

**ELABORACIÓN:** Autora

#### 4.5. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Nos permite conocer la situación financiera de la empresa en un momento determinado, establece la utilidad o pérdida del ejercicio mediante la comparación de ingresos y egresos.

Cuadro No 66

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	87441,36	92171,94	97158,44	102414,71	107955,35
<b>Total Ingresos</b>	<b>87441,36</b>	<b>92171,94</b>	<b>97158,44</b>	<b>102414,71</b>	<b>107955,35</b>
<b>EGRESOS</b>					
Costos de Comercialización	53714,20	56620,13	59683,28	62912,15	66315,70
Costos de Operación	19205,48	19939,71	20718,43	21544,03	22419,06
<b>Total Egresos</b>	<b>72919,67</b>	<b>76559,85</b>	<b>80401,71</b>	<b>84456,18</b>	<b>88734,76</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>14521,69</b>	<b>15612,09</b>	<b>16756,73</b>	<b>17958,53</b>	<b>19220,59</b>
15% utilidad a trabajadores	2178,25	2341,81	2513,51	2693,78	2883,09
<b>Utilidad antes de Imp. a la renta</b>	<b>12343,43</b>	<b>13270,28</b>	<b>14243,22</b>	<b>15264,75</b>	<b>16337,50</b>
25% Impuesto a la renta	3085,86	3317,57	3560,80	3816,19	4084,37
<b>Utilidad Neta</b>	<b>9257,57</b>	<b>9952,71</b>	<b>10682,41</b>	<b>11448,56</b>	<b>12253,12</b>

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: Autora

#### 4.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto de servicio en el que los ingresos cubren solamente los egresos de la empresa y por tanto no existen ni utilidad ni pérdida, se lo puede calcular por medio de los siguientes métodos:

##### ❖ En Función a las Ventas

Se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que se genera, para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{1-(CVT/VT)}$$

❖ **En función de la Capacidad Instalada**

Se basa en la capacidad de servicio a ofrecer, determina el porcentaje de capacidad para brindar el servicio y así poder cubrir los costos, para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{VT-CVT} \times 100$$

**Representación Grafica**

Consiste en representar gráficamente las curvas de costos y de ingresos dentro de un plano cartesiano.

En el presente trabajo determinaremos el punto de equilibrio para los años 1, 3 y 5, en forma matemática y en forma gráfica. Apoyándonos con los costos ya clasificados como indica el cuadro No. 65

## PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL AÑO 1

DATOS:		
EJE DE X	0	100
CFT=	19205,48	19205,48
CVT=	53714,20	53714,20
CT=	19205,48	72919,68
VT=	0	87441,36

**En Función a las Ventas**

$$PE = \frac{CFT}{1-(CVT/VT)}$$

$$PE = \frac{19205,48}{0,38571175}$$

$$PE = 49792,31$$

**En función a la Capacidad Instalada**

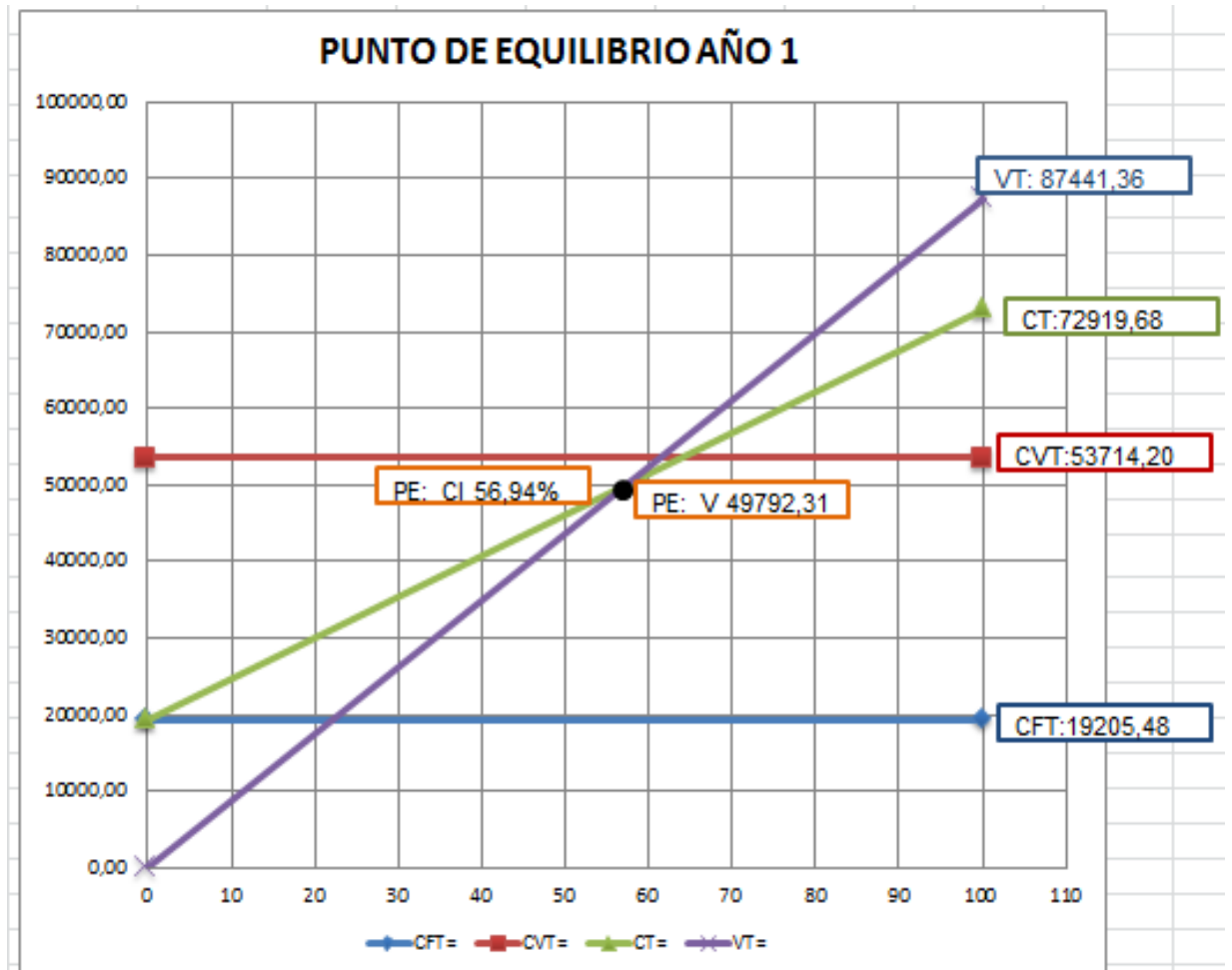
$$PE = \frac{CFT}{VT-CVT} \times 100$$

$$PE = \frac{19205,48}{33727,16} \times 100$$

$$PE = 0,56943662 \times 100$$

PE = 56,94%

Gráfico No 23



ELABORACIÓN: Autora

Significa que la empresa trabajando el 56,94% de su capacidad instalada generará un ingreso de \$49.792,31 dólares con los que se cubre los costos en los que se incide.

### PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL AÑO 3

DATOS:		
EJE DE X	0	100
CFT=	20718,43	20718,43
CVT=	59683,28	59683,28
CT=	20718,43	80401,71
VT=	0	97158,44

#### En Función a las Ventas

$$PE = \frac{CFT}{1-(CVT/VT)}$$

$$PE = \frac{20718,43}{0,38571183}$$

$$PE = 53714,79$$

#### En función a la Capacidad Instalada

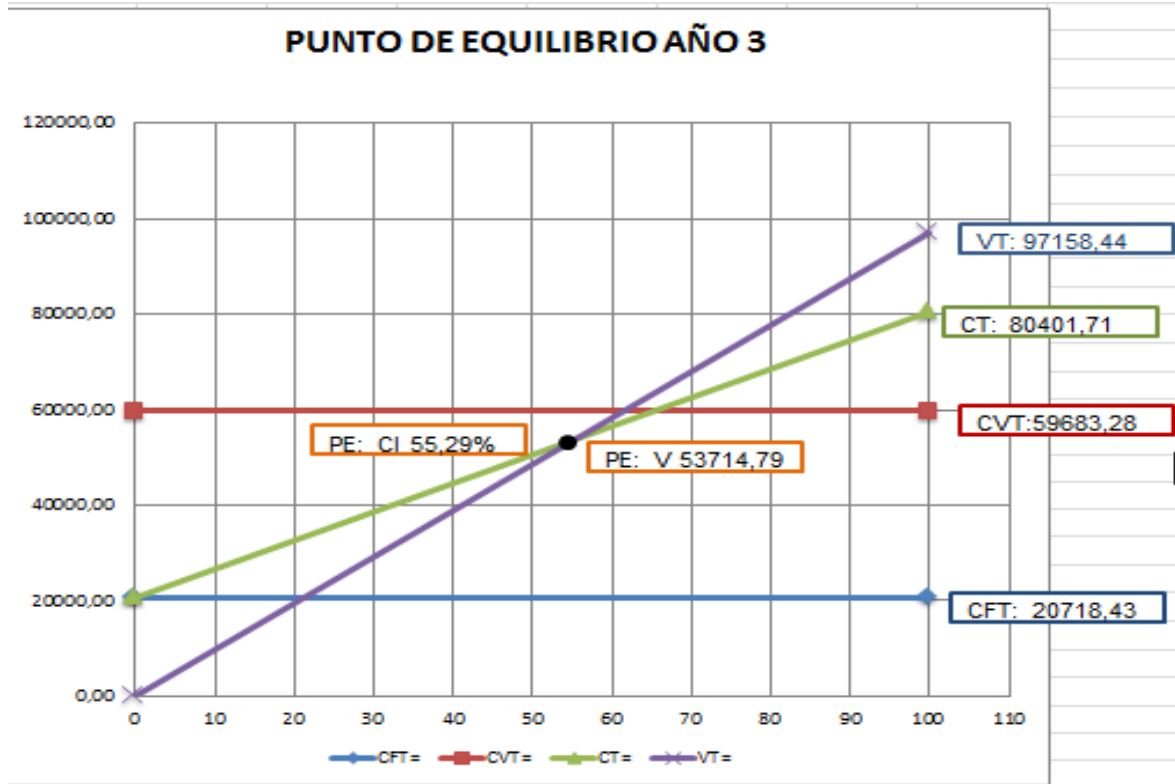
$$PE = \frac{CFT}{VT-CVT} \times 100$$

$$PE = \frac{20718,43}{37475,16} \times 100$$

$$PE = 0,55285768 \times 100$$

$$PE = 55,29\%$$

Gráfico No 24



Significa que la empresa trabajando al 55,29% de su capacidad instalada , lo que genera un ingreso de \$53.714,79 dólares, con los cuales cubren los costos en las que incurre.



## PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL AÑO 5

DATOS:		
EJE DE X	0	100
CFT=	22419,06	22419,06
CVT=	66315,70	66315,70
CT=	22419,06	88734,76
VT=	0	107955,35

### En Función a las Ventas

$$PE = \frac{CFT}{1-(CVT/VT)}$$

$$PE = \frac{22419,06}{0,3857118}$$

$$PE=58123,87$$

### En Función a la Capacidad Instalada

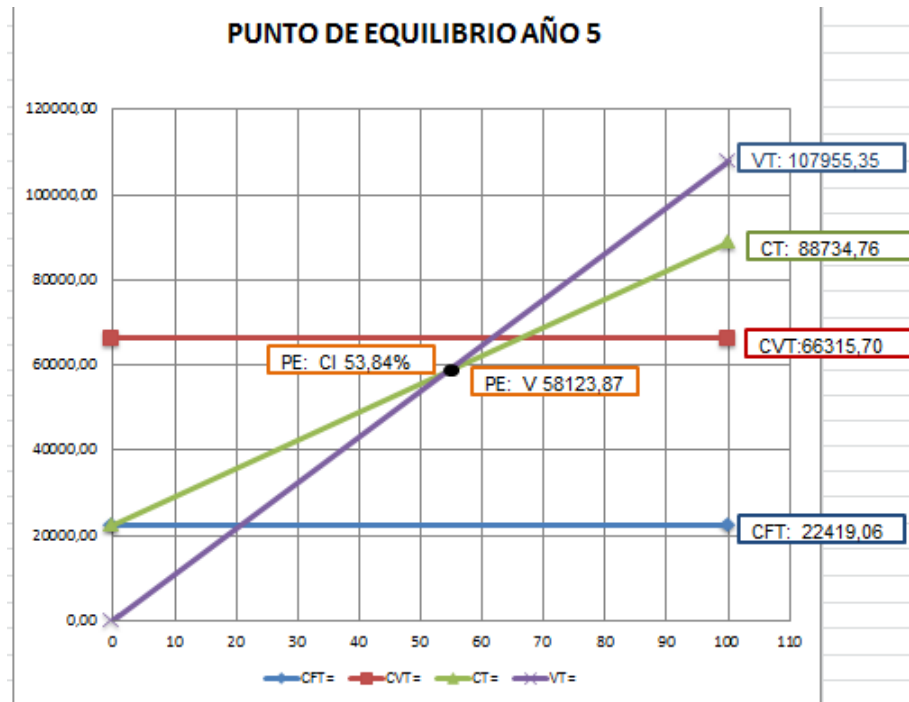
$$PE = \frac{CFT}{VT-CVT} \times 100$$

$$PE = \frac{22419,06}{41639,65} \times 100$$

$$PE = 0,53840661 \times 100$$

$$PE = 53,84\%$$

Gráfico No 25



ELABORACIÓN: Autora

Significa que la empresa trabajando al 53,84% de su capacidad instalada, generará un ingreso \$ 58.123,87 dólares, valor por el cual se cubren los costos en los que incide.

## **5. EVALUACIÓN FINANCIERA**

Se basa en la obtención de valores actuales de los ingresos y gastos para luego proyectarlos al futuro, para determinar si el proyecto es factible o no, se fundamenta en los criterios más utilizados como son: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Análisis de Sensibilidad, así como se determina además el periodo de recuperación de la Inversión y la Relación Beneficio -Costo.

### **5.1. Flujo de Caja**

Representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, los flujos de caja incurren directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos. El flujo de caja para el proyecto se presenta en el cuadro No 67.

Cuadro No 67

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		87441,36	92171,94	97158,44	102414,71	107955,35
Crédito Banco de Fomento	4000,00					
Capital propio	5638,08					
Valor de rescate				60,00		366,01
<b>Total de ingresos</b>	<b>9638,08</b>	<b>87441,36</b>	<b>92171,94</b>	<b>97218,44</b>	<b>102414,71</b>	<b>108321,36</b>
<b>EGRESOS</b>						
Activo Fijos	3660,10					
Activo Diferido	530,00					
Activo Circulante	5447,98					
Presupuesto de Comercialización		72919,67	76559,85	80401,71	84456,18	88734,76
Amortización del Activo Diferido		-106,00	-106,00	-106,00	-106,00	-106,00
Depreciaciones		-3294,09	-3294,09	-3294,09	-3294,09	-3294,09
15% Utilidad a los trabajadores		2178,25	2341,81	2513,51	2693,78	2883,09
25% Impuesto a la Renta		3085,86	3317,57	3560,80	3816,19	4084,37
Amortización de Capital		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
<b>Total de egresos</b>	<b>9638,08</b>	<b>74983,70</b>	<b>79019,14</b>	<b>83275,93</b>	<b>87766,06</b>	<b>92502,13</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>0,00</b>	<b>12457,66</b>	<b>13152,80</b>	<b>13942,50</b>	<b>14648,65</b>	<b>15819,22</b>

**FUENTE:** Estudio Financiero

**Elaborado:** Autora

## 5.2. Valor Actual Neto (VAN)

Significa que se trasladan al año cero los gastos del proyecto para asumir el riesgo de la inversión. Si el VAN es positivo se puede aceptar el proyecto, ya que ello significa que el valor de la empresa aumentara.

Para determinar el Factor de Actualización a manejar en el cálculo del VAN utilizaremos la siguiente fórmula.

$$F.A.= \frac{1}{\% \text{ tasa de capital propio} * \text{costo de oportunidad} + \% \text{ capital externo} * \text{tasa de interés}}$$

En el presente proyecto el Factor de Actualización para el cálculo en el VAN es el siguiente:

$$\text{F.A.} = (58\% * 0,08) + (42\% * 0,11)$$

$$\text{F.A.} = 4,64 + 4,62$$

$$\text{F.A.} = 9,26\%$$

**FÓRMULA=**

$$\text{F.A.} = \frac{1}{(1+i)^n}$$

$$\text{F.A.} = \frac{1}{1,0926}$$

$$\text{F.A.} = 0,92$$

**Cuadro No 68**

<b>VALOR ACTUAL NETO -VAN</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS NETOS</b>	<b>FACTOR ACTUALIZACION 0,92%</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
1	12457,66	0,92	11401,85
2	13152,80	0,84	11017,82
3	13942,50	0,77	10689,50
4	14648,65	0,70	10279,05
5	15819,22	0,64	10159,66
<b>SUMATORIA VALOR ACTUALIZADOS</b>			<b>53547,88</b>

**FUENTE:** Cuadro No 69

**ELABORACIÓN:** Autora

**VAN= Valor Actualizado – Inversión**

VAN= 53.547,88 – 9.638,08

VAN= 43.909,80

Al tener un valor positivo significa que el valor de la empresa se incrementa durante la etapa de operación.

### **5.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Constituye la tasa de interés, a la cual debemos descontar los flujos de efectivo generados por el proyecto, a través de su vida económica para que estos se igualen con la inversión.

Para el cálculo de la TIR se utiliza la siguiente fórmula:

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

En donde:

**TIR=** Tasa Interna de Retorno

**Tm=** Tasa menor de descuento para actualización.

**DT=** Diferencia de tasa de descuento para actualización.

**VAN Tm=** Valor actual a la tasa menor.

**VAN TM=** Valor actual a la tasa mayor.

Utilizando la TIR, como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia lo siguiente:

- Si la TIR es > que el costo de capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es = que el costo de capital, la inversión es criterio del inversionista.
- Si la TIR es < que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

La tasa interna de retorno para el proyecto se presenta en el cuadro No 69

Cuadro No 69

<b>TASA INTERNA DE RETORNO – TIR</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FACTOR ACTUALIZACIÓN</b>	<b>VAN MENOR</b>	<b>FACTOR ACTUALIZACIÓN</b>	<b>VAN MAYOR</b>
		132,45		132,46	
		1,32		1,32	
1	12457,66	0,43020	5359,29	0,43	5359,06
2	13152,80	0,18507	2434,22	0,19	2434,01
3	13942,50	0,07962	1110,07	0,08	1109,93
4	14648,65	0,03425	501,74	0,03	501,65
5	15819,22	0,01474	233,10	0,01	233,05
<b>TOTAL</b>			<b>9638,42</b>		<b>9637,70</b>
<b>INVERSION</b>			9638,08		9638,08
<b>TOTAL</b>			<b>0,34</b>		<b>-0,38</b>

FUENTE: Cuadro No 69

ELABORACIÓN: Autora

$$TIR = 132,45 + 0,01 (0,34/0,34 - 0,38)$$

$$TIR = 132,45 + 0,01(0,47)$$

$$TIR = 132,45\%$$

En este caso la TIR es de 132,45% siendo mayor a la del costo de oportunidad del capital que es de 8%, ello demuestra que la inversión ofrece un alto rendimiento y por ende debe ejecutarse.

#### **5.4. Análisis de Sensibilidad**

El propósito del análisis de sensibilidad es medir en qué grado se altera la tasa de rentabilidad esperada de un proyecto, frente al cambio imprevisto de una variable (ingresos o costos) asumiendo que el resto de variables permanezcan constantes.

El criterio de sensibilidad es el siguiente:

- Si el coeficiente es  $>1$  el proyecto es sensible.
- Si el coeficiente es  $< 1$  el proyecto no es sensible.
- Si el coeficiente es  $=1$  no hay efectos sobre el proyecto.

El análisis de sensibilidad para el proyecto se presenta en los cuadro No 70 y 71.



Cuadro No 70

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 8% EN LOS COSTOS								
AÑOS	COSTO ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL 14,30%	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 41,84%	VALOR ACTUAL	FACTOR ACTUALIZACIÓN 41,85%	VALOR ACTUAL
						-9638,08		-9638,08
1	72919,67	83347,19	87441,36	4094,17	0,71	2886,47	0,70	2886,27
2	76559,85	87507,90	92171,94	4664,03	0,50	2318,27	0,50	2317,94
3	80401,71	91899,15	97158,44	5259,28	0,35	1843,02	0,35	1842,63
4	84456,18	96533,41	102414,71	5881,30	0,25	1453,04	0,25	1452,63
5	88734,76	101423,83	107955,35	6531,52	0,17	1137,68	0,17	1137,28
<b>TOTAL</b>						<b>0,41</b>		<b>-1,32</b>

FUENTE: Cuadro No 69

ELABORACIÓN: Autora

$$NTIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$NTIR = 0,42 + 0 \left( \frac{0,41}{0,41 + 1,32} \right)$$

$$NTIR = 0,42 + 0 \left( \frac{0,41}{1,73} \right)$$

$$NTIR = 0,42 + 0(0,2363705)$$

$$NTIR = 41,84\%$$

### 1. DIFERENCIA DE TIR

Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir

Dif.Tir.= **29,71%**

### 2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) \*100

% Var. = **41,52%**

### 3) SENSIBILIDAD

Sensib. = % Var./ Nueva Tir

Sensibilidad = **0,99**

Cuadro No 71

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN DEL 8% EN LOS COSTOS								
AÑOS	COSTO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUAL	FACTOR ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUAL
			11,85%		41,96%		41,97%	
						-9638,08		-9638,08
1	72919,67	87441,36	77079,56	4159,88	0,70	2930,32	0,70	2930,12
2	76559,85	92171,94	81249,56	4689,72	0,50	2327,10	0,50	2326,77
3	80401,71	97158,44	85645,16	5243,45	0,35	1832,82	0,35	1832,43
4	84456,18	102414,71	90278,57	5822,39	0,25	1433,63	0,25	1433,23
5	88734,76	107955,35	95162,64	6427,88	0,17	1114,90	0,17	1114,51
<b>TOTAL</b>						<b>0,69</b>		<b>-1,02</b>

FUENTE: Cuadro No 69

ELABORACIÓN: Autora

$$NTIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$NTIR = 0,42 + 0 \left( \frac{0,69}{0,69 + 1,02} \right)$$

### 1. DIFERENCIA DE TIR

Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir

Dif.Tir.= **29,59%**

$$NTIR = 0,42 + 0 \left( \frac{0,69}{1,72} \right)$$

### 2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) \*100

% Var. = **41,35%**

$$NTIR = 0,42 + 0(4,03)$$

### 3) SENSIBILIDAD

Sensib. = % Var./ Nueva Tir

Sensibilidad = **98,54%**

$$NTIR = **41,84%**$$

## 5.5. Relación Beneficio – Costo

Mide el rendimiento que se obtiene por la inversión realizada, permite decidir si el proyecto se acepta o no en base al siguiente criterio.

-Si la relación es = 1 el proyecto es indiferente.

-Si la relación es >1 el proyecto es rentable.

-Si la relación es < 1 el proyecto no es rentable.

Para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{RBC} = \frac{\text{Sumatoria Ingresos Actualizados}}{\text{Sumatoria Costos Actualizados}} - 1$$

La relación Beneficio- Costo del proyecto se presenta en el cuadro No 72.

**Cuadro No 72**

RELACIÓN BENEFICIO- COSTO					
AÑOS	INGRESOS ORIGINALES	EGRESOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	87441,36	74983,70	0,92	80030,53	68628,68
2	92171,94	79019,14	0,84	77210,49	66192,67
3	97158,44	83275,93	0,77	74489,82	63846,33
4	102414,71	87766,06	0,70	71865,02	61585,97
5	107955,35	92502,13	0,64	69332,71	59408,11
TOTAL				<b>372928,58</b>	<b>319661,76</b>

**FUENTE:** Cuadro No 69

**ELABORACIÓN:** Autora

$$\text{RBC} = (372928,58/319661,76) - 1$$

$$\text{RBC} = 1,17$$

Esto significa que por cada dólar invertido se obtendrá 0,17 de rentabilidad.

## 5.6. Periodo de Recuperación

Dar a conocer el tiempo necesario para recuperar la inversión, para su cálculo se utiliza el flujo neto y la inversión.

Se utiliza para su cálculo la siguiente fórmula:

$$\text{PRC} = \text{Año q Supera Inversión} + \frac{\text{Inversión- Sumatoria Primeros Flujos}}{\text{Flujo Neto del año que supera inversión}}$$

**Cuadro No 73**

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL				
año	Flujo neto	Factor de Actualización	flujo Actualizado	Flujo actuali. Acumulado
1	12457,66	0,92	12458,58	12458,58
2	13152,80	0,84	13153,64	25612,22
3	13942,50	0,77	13943,27	39555,49
4	14648,65	0,70	14649,35	54204,84
5	15819,22	0,64	15819,87	70024,71

**FUENTE:** Cuadro No 69

**ELABORACIÓN:** Autora

$$\text{PRC} = 1 + (9638,08 - 12458,58 / 12458,58)$$

$$\text{PRC} = 1 + (-2820,50 / 12458,58)$$

$$\text{PRC} = 1 - 0,226 = 0,773$$

$$0,77 * 12 = 9,28$$

$$0,28 * 30 = 8,40$$

Esto significa que la inversión se recupera en 9 meses 8 días.

## **g. CONCLUSIONES**

Con el desarrollo del presente proyecto, se pudo establecer las siguientes conclusiones:

- ❖ Gracias al estudio de Mercado realizado, la demanda efectiva de la Empresa “Sami’pañal” corresponde al 99% de la demanda real, lo que nos indica una alta participación en el mercado, que la empresa trata de abastecer.
- ❖ La nueva unidad de servicio estará situada en el cantón Marcabellí provincia del Oro, ciudadela Central en las calles Batallón Imbabura entre Piñas y Quito, cerca al parque central. El proyecto no necesita de una estructura muy elaborada o amplia, para iniciar su operación.
- ❖ De acuerdo a los cálculos realizados, el proyecto es muy viable puesto que la inversión inicial no es muy alta, ya que asciende a un monto de \$9638.08, los que estarán financiados con el 58% o sea \$5638,08 dólares por capital propio y un 42% que son \$4000 dólares, a través de crédito comercial conferido por el Banco Nacional de Fomento.
- ❖ Por la aplicación de las diferentes herramientas económicas se concluye que el proyecto es factible de llevar a cabo, ya que se obtuvo los siguientes resultados:
- ❖ El VAN es positivo, lo que significa que el valor de la empresa aumentara durante su operación.



- ❖ La TIR es mayor al costo del capital en el mercado financiero.
- ❖ En cuanto al Análisis de Sensibilidad , el aumento de los costos y la disminución de los ingresos son menores a la unidad, por lo tanto el proyecto no es sensible, si se incrementa el 14,30% de los costos y se disminuye 11,85% de los ingresos.
- ❖ El periodo de Recuperación de capital será en un lapso de 9 meses y 8 días.
- ❖ La Relación Beneficio Costo es mayor que la unidad, es decir por cada dólar invertido se obtiene \$0,17 ctv. de utilidad.

## **h. RECOMENDACIONES**

Del presente estudio realizado se puede presentar las siguientes recomendaciones:

- ❖ El presente proyecto de inversión, debe ser puesto en marcha, ya que este generará significativos beneficios tanto económicos como sociales, así como apoyara al desarrollo del entorno empresarial de la provincia del Oro del Ecuador.
- ❖ Al momento de poner en ejecución el presente proyecto será necesario considerar aspectos como: Tasas de Interés e incrementos salariales vigentes, todo ello con el propósito de evitar posibles inconvenientes.
- ❖ Para que el proyecto se mantenga viable, se deberá realizar fuertes campañas publicitarias, con la intención de dar a conocer el servicio que se ofrece en la Empresa “Sami´pañal”; así como con el objetivo de posesionarse más en el mercado y así la empresa crecerá más.
- ❖ Dado que el proyecto tiene la factibilidad requerida se recomienda elaborar el mismo, ya que su ejecución permitirá obtener buenos ingresos, así como también generara nuevas fuentes de trabajo.

## i. BIBLIOGRAFÍA

- ❖ ROSENBERG J.M; ***Diccionario de Administración y Finanzas***; Edit. Océano; Barcelona-España (1995)
- ❖ McCONNELL, Campbell R. y BRUE, Stanley L., / Economía, McGraw-Hill, 1997
- ❖ McCONNELL, Campbell R. y BRUE, Stanley L., / Economía, McGraw-Hill, 1997
- ❖ GRAJALES V. Guillermo, 1970, ***Estudio de Mercado y Comercialización***, Segunda Edición, Bogotá.
- ❖ CASADO DIAZ ana belén, SELLERS RUBIO ricardo, 2006, ***Dirección de Marketing Teoría y Práctica***, Editorial Club Universitario, San Vicente Alicante.
- ❖ BACA URBINA, Gabriel ***“Evaluación de Proyectos”***, Tercera Edición (1995), México
- ❖ <http://www.bebesymas.com/otros/la-historia-del-panal>
- ❖ <http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&langpair=en|es&u=http://www.diaperjungle.com/history-of-diapers.html>
- ❖ <http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&langpair=en|es&u=http://diaperdifference.org/who-we-are/history>
- ❖ [http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Sandra\\_Miranda.htm](http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Sandra_Miranda.htm)

- ❖ <http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&langpair=en|es&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Diaper>
- ❖ [http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto\\_de\\_Inversi%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto_de_Inversi%C3%B3n)
- ❖ <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- ❖ <http://www.herramientasparapymes.com/que-son-las-4p>
- ❖ <http://cursoadministracion1.blogspot.com/2008/08/proyectos-de-inversin-estudio-tnico.html>
- ❖ <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20110112183000AAeaDK7>
- ❖ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- ❖ <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto>
- ❖ <http://www.monografias.com/trabajos16/estructura-organica/estructura-organica.shtml>
- ❖ [Elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/organigramasymanual-esadministrativos/](http://Elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/organigramasymanual-esadministrativos/)
- ❖ [www.virtual.unal.edu.co/cursos/.../manuales/manualdefunciones.doc](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/.../manuales/manualdefunciones.doc)
- ❖ <http://www.contabilidad.tk/concepto-de-gastos-e-ingresos-13.htm>
- ❖ <http://www.shopepk.com/concepto.php>
- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/Biber%C3%B3n>

- ❖ [http://www.ideal.es/granada/prensa/20061105/vivir/historia-formula\\_20061105.html](http://www.ideal.es/granada/prensa/20061105/vivir/historia-formula_20061105.html)
- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/Pa%C3%B1al>

## **j. ANEXOS**

### **Anexo No 1**

#### **Anteproyecto de Tesis**

##### **1. Título**

“Factibilidad para la implementación de una empresa Comercializadora de Pañales Desechables, Pañitos Húmedos, Leche en Fórmula y Biberones para bebés en el Cantón Marcabelí, Provincia del Oro”

##### **2. Problemática**

Antaño, los bebés no tenían las comodidades de hoy en día, tanto en ropa, como en accesorios y sobre todo, en los pañales. Pero el pañal, paños húmedos, leche en formula y biberones tiene tanta historia como la humanidad, y aquí relatamos una porción de ella.

El típico pañal usado en los años 40, era una tela rectangular gruesa de algodón, que se doblaba de una manera muy particular y compleja, sobre todo para los papás. En los años 50 el pañal desechable era un artículo de lujo, usado en ocasiones especiales, y por familias pudientes. Este primer pañal era de un sencillo diseño, en el que el núcleo absorbente estaba formado por papel tissue y el exterior era plastificado, aunque el método de sujeción no iba incluido.

En los 60, fue introducida una capa de fibras de celulosa que mejoraba la capacidad de absorción del pañal y disminuía la frecuencia de cambio.

Desarrollaron mejores telas y cubiertas más suaves de rayón. El pañal comenzó su transformación.

Ya en los 70, la competencia mundial de pañales entró en una fuerte dinámica y bajaron los precios al consumidor. Johnson & Johnson introdujo los primeros pañales con cintas adhesivas laterales de papel incorporadas, sin embargo, la forma del pañal permanecía inalterada, siendo cuestionado su grosor en la entrepierna, para el desarrollo óseo del bebé.

Una década después, se empezaron a utilizar elásticos que mejoraron el ajuste del pañal. La forma del pañal cambió de la forma rectangular a la forma de reloj de arena, que permitía un mejor ajuste a la anatomía del bebé, son los conocidos pañales anatómicos, básicamente el que se sigue utilizando hoy en día.

En la actualidad tenemos pañales específicos para cada edad, para el día o la noche, con áloe vera, para usar de bañado en fin, la tendencia para el futuro será lograr un pañal más compacto, más cómodo para el bebé y compatible con la ecología.

Sin embargo, los pañales son una necesidad básica para las familias con niños pequeños. Los niños sin pañales adecuados están en mayor riesgo de sufrir una serie de problemas médicos y de abuso doméstico. Además, los padres que deseen trabajar deben proporcionar un suministro completo de pañales para colocar al niño en la guardería. Otro accesorio que va igual que el pañal

desechable y para su uso es importante es los pañitos húmedos que en la historia se utilizaba algodón remojado en agua tibia o simplemente un paño limpio utilizado aceite pero se introdujo al mercado paños humedecidos, luego lanzaron al mercado con aloe vera, con aroma a manzanilla, otros, específicamente para la piel delicada del bebé.

La leche en formula Antiguamente, cuando no existía la leche de fórmula y la madre no quería alimentar al bebe con leche materna, se diluía leche de vaca y se añadía azúcar debido a que la leche materna tiene más lactosa y menos proteína que la de vaca.

En la cría de ganado a veces se utilizan lacto reemplazantes, a pesar de tener disponible leche natural de animales de su propia especie.

El uso de fórmulas infantiles ha estado decreciendo en países industriales desde al menos 1970; como resultado de educación antenatal, ataque a la industria alimenticia farmacéutica que en las décadas de los 1950s y 1960s desalentaban la lactancia materna; incremento del entendimiento de los riesgos de tales fórmulas, activismo social y así mismo aparecieron los biberones q son el complemento de la leche en fórmula.

En la actualidad en el Cantón Marcabellí existe falta de iniciativa para implementar un negocio que comercialice pañales desechables, pañitos húmedos y leche en formula, no toman en cuenta las necesidades que tienen las personas en este



Cantón, Inseguridad, con temor a fracasar, a futuras competencias, temor a endeudarse, falta de Conocimientos sobre Proveedores, sobre nuevos productos que facilitan el trabajo de las madres, no saben cómo llevar un negocio.

En el Cantón Marcabellí no encontramos los pañales desechables, leche en fórmula y pañitos húmedos en un mismo lugar, podemos adquirirlos si, pero por separado en despensas en farmacias, otros.

La implementación de una empresa que comercialice productos especialmente para bebés sería un beneficio para las madres o futuras madres encontrar en un solo lugar lo que necesitan.

Es por esto que hemos determinado como el principal problema:

“Falta de una Empresa Comercializadora de Pañales Desechables, Leche en Fórmula, y Pañitos Húmedos en el Cantón Marcabellí, Provincia de El Oro”

### **3 OBJETIVOS**

La investigación se plantea los siguientes objetivos

#### **Objetivo General:**

- ❖ Elaborar el Estudio de Factibilidad de una empresa Comercializadora de Pañales, Leche en Fórmula, Pañitos Húmedos y Biberones en el Cantón Marcabellí, Provincia de El Oro.

#### **Objetivos Específicos:**

- ❖ Realizar un estudio de mercado que permita determinar la oferta, demanda y la aceptación que tendrían los productos, encontrando un segmento de mercado basado en las características específicas de estos productos. Así mismo buscando estrategias de Marketing para dar a conocer esta nueva empresa y sus productos en el Cantón Marcabelí.
- ❖ Realizar un estudio técnico para determinar un sitio adecuado para la instalación de esta empresa la cual contara con el espacio requerido para la comercialización de los productos que se ofertaran; así como determinar la ingeniería del proyecto.
- ❖ Definir la estructura Organizacional de la empresa, en cuanto al aspecto legal, financiero, constituyendo legalmente esta empresa de manera que se pueda estar sujetos a créditos, emitir cualquier tipo de comprobante, comercializar y promocionar estos productos con autoridad y sin restricciones.
- ❖ Realizar un estudio económico y financiero del proyecto mediante índices de inversión, presentando un plan de crédito factible basados en los distintos métodos matemáticos los cuales demuestren la factibilidad y rentabilidad de estos.
- ❖ Realizar la evaluación financiera para determinar el Valor Actual Neto, tasa interna de retorno, relación beneficio costo, periodo de recuperación del capital y análisis de sensibilidad con la finalidad de ver si es factible o no el proyecto.

- ❖ Determinar las debidas conclusiones y recomendaciones del proyecto.

#### 4. METODOLOGIA

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizará los siguientes métodos:

- ❖ **Método Científico:** El método científico que servirá para interpretar datos obtenidos de las encuestas realizadas a la población del Cantón Marcabelí, con lo cual se obtendrá el porcentaje de personas que pueden ser los posibles clientes potenciales, de esta misma manera se analizará el nicho de mercado y así comprobar la factibilidad de este proyecto.
- ❖ **Método Deductivo:** Permitirá ir de una información general a una particular en si a dar a conocer los beneficios que dará la implementación de una empresa comercializadora de pañales desechables, pañitos húmedos, leche en fórmula y biberones en el Cantón Marcabelí.
- ❖ **Método Inductivo:** Este método que a través de la observación de hechos particulares se obtendrá información general la misma que servirá para profundizar el tema de tesis que es la comercialización de pañales desechables, leche en fórmula, pañitos húmedo y biberones.
- ❖ **Método Matemático:** Que servirá de manera directa para resolver problemas o plantear conceptos deducir, argumentar y contra

argumentar resultados matemáticos que se obtengan a través del desarrollo del presente trabajo de tesis el cual servirá para sustentar y obtener datos y cifras reales sobre la población, crecimiento y años de vida útil de este proyecto.

### **TÉCNICAS:**

En el transcurso del proyecto se utilizara respectivas técnicas, las mismas que ayudan al desarrollo del proyecto tales como:

- ❖ **Revisión Bibliográfica:** La presente técnica permite recolectar información necesaria de los términos que se utilizan en el transcurso del proyecto, recolectado a través de libros, internet, folletos, revistas, etc. Orientado en el trabajo realizado, para el mejor entendimiento de la información aplicada en el mismo.
- ❖ **Encuesta:** Esta técnica será aplicada a la población del cantón Marcabelí, así se recopilará gran información como que marca de pañales, pañitos húmedos y leches conocen o desearan adquirir. Ayudando a la realización de esta tesis con la cantidad de productos que se pedirá a los proveedores.
- ❖ **Tamaño de la Muestra:** Para determinar el tamaño de la muestra tomamos a los habitantes de la parte urbana del cantón Marcabelí, que en este caso es de 5198 habitante, la misma que fue obtenida en el Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) 2010).

Luego aplicamos la siguiente formula:

Formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

**n**= tamaño de la muestra

**Z**= nivel de confianza (1,96)

**N**= población urbana del Cantón Marcabelí 5198

**P**= probabilidad de éxito (0,50)

**Q**= probabilidad de fracaso (0,50)

**e** = 5 → **0,05** Margen de error.

**Desarrollo de La fórmula:**

$$n = \frac{(1,96)^2(5198)(0,50)(0,50)}{(0,05)^2(5198 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{3,84 * 5198 * 0,25}{0,0025(5197) + 3,82 * 0,25}$$

$$n = \frac{4990,08}{13,95}$$

El total de encuestas que se debe aplicar para el desarrollo de la siguiente es de 358 encuestas.

❖ **Procedimiento:**

Se inicia con el Estudio de Mercado donde se determina el tamaño seguida de la fórmula de la muestra se tomará como base la población del Cantón Marcabellí provincia de el Oro que es de 5198, dando como resultado 358 encuestas que se debe aplicar, Se realiza el formato de la encuesta y su aplicación. Seguidamente de los resultados obtenidos se realizarán la respectiva tabulación, análisis, interpretación y representación gráfica.

Además se calculará la demanda. Efectiva, potencial, real y sus respectivas proyecciones, previamente describimos las 4P que son: producto, precio, plaza promoción.

A continuación se realizará el Estudio Técnico donde se establecerá la localización de la empresa la macrolocalización y la microlocalización.

Además se efectuará el Estudio Organizacional, que consta de estructura legal y organizacional de la empresa.

Seguidamente el Estudio financiero donde se determinará la inversión, financiamiento, presupuesto activos fijos, activos diferidos, capital de trabajo, ingresos, gastos y costos, el punto de equilibrio, se presentará el Estado de Pérdidas y Ganancias y el Flujo de caja del proyecto.

Por último se ejecutará la Evaluación Financiera, en el cual estudiará el VAN, la TIR, Relación Beneficio Costo, el Periodo de recuperación del Capital y culminando con el Análisis de Sensibilidad.

## Anexo No 2

### Formato de Encuestas



Estimado Sr.(a)

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, con el objetivo de graduarme de Ingeniera Comercial, estoy realizando mi proyecto denominado:

“Proyecto de Factibilidad para la implementación de una empresa Comercializadora de Pañales Desechables, Pañitos Húmedos, Leche en Fórmula y Biberones para bebés en el Cantón Marcabelí, Provincia de El Oro”, por lo que le solicitamos se digne colaborararnos contestando con la debida sinceridad la siguientes encuestas:

#### ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES

1. Dentro de los miembros de su familia hay niños menores de 3 años
2. Qué edad tiene su bebé?
3. Adquiere usted accesorios y leche en fórmula para su bebé?
- 4.Cuál de estos productos adquiere usted para su bebé?
5. Dónde adquiere usted estos productos?
6. ¿Con qué frecuencia adquiriere usted los pañales desechables?
7. ¿Con qué frecuencia adquiriere usted los pañitos húmedos?
8. ¿Con qué frecuencia adquiriere usted la leche en fórmula?
9. ¿Con qué frecuencia adquiriere usted los biberones?
10. Ha recibido alguna promoción por su compra?

11. Cuánto paga usted para adquirir los pañales desechables?
12. Cuánto paga usted para adquirir los pañitos húmedos?
13. Cuánto paga usted para adquirir la leche en fórmula?
14. Cuánto paga usted para adquirir biberones?
15. Esta usted conforme con el valor que tiene que pagar para adquirir estos productos?
16. Qué marca es de su preferencia en pañales desechables?
17. Qué marca es de su preferencia en pañitos húmedos?
- 18.Cuál es la leche en Fórmula de su preferencia?
19. Creé usted que en el cantón Marcabelí es necesario una empresa que comercialice pañales desechables, pañitos húmedos, leche en formula y biberones?
20. Si se implementara en el cantón Marcabelí una empresa que comercialice pañales desechables, pañitos húmedos, leche en fórmula y biberones, usted fuese cliente?
21. Qué promociones le gustaría recibir por sus compras si se implementara esta nueva empresa?
22. De qué manera prefiere usted que se dé a conocer la existencia de este local?



## ÍNDICE

CARATULA	I
CERTIFICACIÓN	II
AUTORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
TITULO	6
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	12
REVISIÓN DE LITERATURA	15
MATERIALES Y MÉTODOS	22
RESULTADOS	25
CONCLUSIONES	144
RECOMENDACIONES	146
BIBLIOGRAFÍA	147
ANEXOS	150
INDICE	161