



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Proyecto de investigación previo
a la obtención de título de
Ingeniera Comercial

Título del Proyecto de Investigación

“Plan de negocios para la creación de una comercializadora de pañales en la parroquia San Carlos, cantón Quevedo, año 2015”.

Autora:

Saltos Cabrera María Cecilia

Directora:

Ing. Emma Yolanda Mendoza Vargas, M. Sc.

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Saltos Cabrera María Cecilia, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

Saltos Cabrera María Cecilia

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La suscrita, Ing. Emma Mendoza Vargas, M. Sc., docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la señora egresada; Saltos Cabrera María Cecilia, realizó el Proyecto de Investigación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, titulado **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE PAÑALES EN LA PARROQUIA SAN CARLOS, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015”**, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Emma Yolanda Mendoza Vargas, M. Sc.
DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE PAÑALES EN LA PARROQUIA SAN CARLOS, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015”.

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial.

Aprobado por:

Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca M. Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Ximena Paola Cervantes Molina, M. SC.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Shirley María Álava Ormaza, M. Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

2016

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a dios por bendecirme y darme fuerzas para llegar hasta donde he llegado, y lograr este sueño anhelado.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi directora de tesis de grado Ing. Emma Yolanda Mendoza Vargas, M. Sc. Quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mi proyecto con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores que durante toda mi carrera profesional han aportado con un granito de arena a mi formación

María Cecilia Saltos Cabrera

DEDICATORIA

Este trabajo de investigacion se lo dedico primeramente a Dios todo poderoso, por su amor e infinita fidelidad por ser quien me a impulsado a seguir alo largo de mi vida afrontando los retos y dificultades que se han poresentado la cual me ha dado la fortaleza para culminar con éxito el esfuerzo de todos estos años de estudio.

A MI PADRE : Por que fue un padre ejemplar en mi vida, que con sus palabras y sus actos me enseñaron el valor el esfuerzo que uno tiene que tener para alcanzar nuestros objetivos y aun que el no este con migo desde el cielo el esta feliz por que fue su voluntad verme realizada como una profesional.

A MI MADRE: Por ser lo mas grande y valioso que Dios me a dado y ha sido mi pilar fundamental en mi vida por apollarme con el cuidado de mis hijos en los momentos que yo necesitaba para poder realizar mis estudios.

A MI ESPOSO: Por ser una persona muy especial en mi vida por su amor permanete su paciencia y comprension y su apollo incondicional por estar en cada momento de mi vida gracias mi amor.

A MIS HIJOS: Por que con su existencia me motivan aseguir adelante y luchar y seguir adelante con mis objetivos ellos son mi motivacion parte importante de mi vida.

MIS HERMANOS: por su ayuda incondicional que me brindaron en los momentos que mas lo necesite en especial ami hermana que aun que no hayamos compartido momentos inolvidables por su lejanía siempre estuvo apollandome en mis felicidades y tristezas pero se que Dios pronto nos juntara.

María Cecilia Saltos Cabrera

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

El objetivo principal de este proyecto investigativo fue diseñar un plan de negocios para la creación de una comercializadora de pañales en la parroquia San Carlos, con el fin de demostrar la viabilidad del mercado, técnica y económica-financiera de una empresa de este tipo, mediante la investigación de campo con la aplicación de técnicas como la observación y encuesta, y la investigación bibliográfica para fundamentar teórica y científicamente este proyecto investigativo. Es así que a través del estudio de mercado se pudo conocer que el 56,41% de la población económicamente activa compra pañales para bebé, existe una demanda insatisfecha para el 2016 de 693.908 unidades de pañal. La empresa tendrá capacidad para cubrir el 78,86 % de la demanda insatisfecha en el 2016, y se propone ubicarla en la avenida principal de la parroquia San Carlos, salida al cantón Quevedo margen derecho entre las calles Tenío Burgos y Ramón Fuentes. Se estima una inversión de \$ 77.217,52, los cuales se financiarán el 40% con fondos propios y el 60% con préstamo. El porcentaje de recuperación fijado sobre el capital es del 12%, el valor actual neto al cumplir 5 años de vida del proyecto será de \$ 4.529,10 y la tasa interna de retorno 14,23%, por cada dólar que se invierta se tendrá una utilidad de \$ 0,16. En el 2016 se debe vender 310.178 pañales para alcanzar el punto de equilibrio. De acuerdo los resultados obtenidos, la ejecución del proyecto es viable y rentable porque existe demanda insatisfecha de pañales en el mercado meta, la tecnología requerida para la creación de la empresa existe en el país, los indicadores de rentabilidad demuestran que la comercializadora recuperará su inversión y generará excedentes en los primeros cinco años de ejecución de plan de negocios.

Palabras claves: plan de negocios, estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico-financiero, pañal desechable.

SUMMARY AND KEYWORDS

The main objective of this research project was to design a business plan for the creation of a marketer of diapers in the parish of San Carlos, in order to demonstrate the viability of the market, technical and economic-financial situation of a company of this type, by field research with the application of point observation and survey techniques, and library research to support this theory and scientific research project. Thus, through market research was learned that the 56.41% of the economically active population buys baby diapers, there is an unmet demand for 2016 of 693,908 units diaper. The company will be able to cover 78.86% of the unmet demand in 2016, and intends to locate on the main avenue of the parish San Carlos Quevedo canton exit to the streets right margin between Burgos and Ramon Fuentes dyed. An investment of \$ 77,217.52, of which 40% with equity and 60% in loans are financed is estimated. Set the recovery rate on capital is 12%, the net present value to be 5 years of the project will be \$ 4,529.10 and the internal rate of return 14.23%, for every dollar invested will have a gain of \$ 0.16. In 2016 should sell 310,178 diapers to reach breakeven. According the results, the implementation of the project is viable and profitable because there is unmet demand for diapers in the target market, the technology required to create the company exists in the country, the profitability indicators show that the trading will recover its investment and generate surplus for the first five years of implementation of the business plan.

Keywords: business plan, market research, technical studies, economic-financial study, disposable diaper.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
CERTIFICADO DEL URCUND	iv
TRIBUNAL	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN Y PALABRAS CLAVES	viii
SUMMARY AND KEYWORDS	ix
ÍNDICE DE CUADROS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
CÓDIGO DUBLÍN	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Problema de la investigación.....	4
1.1.1. Planteamiento del problema.	4
1.1.2. Formulación del problema.....	5
1.1.3. Sistematización del problema.....	5
1.2. Objetivos.	6
1.2.1. General.	6
1.2.2. Específicos.....	6
1.3. Justificación.....	6
CAPÍTULO II FUNDAMENTACION TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1. Plan de negocios.....	9
2.1.1. Beneficios de escribir un plan de negocios.	9
2.1.1.1. Estilo y contenido de un plan de negocio.....	9
2.1.1.2. Guía sobre la tabla del contenido del proyecto.	10
2.1.1.3. Fuerzas que mueven la competencia.	11
2.1.2. Estudio de mercado.	12

2.1.2.1. Identificación del bien o servicio.	12
2.1.2.2. Análisis de mercado.	13
2.1.2.3. La demanda.	13
2.1.2.4. Oferta.	16
2.1.2.5. Proyección de la oferta.	17
2.1.2.6. Demanda insatisfecha.	17
2.1.2.7. Comercialización.	17
2.1.2.8. Canales de distribución y su naturaleza.	18
2.1.2.9. Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores.	19
2.1.2.10. Muestreo.	19
2.1.3. Plan de marketing.	21
2.1.3.1. Finalidad del plan de marketing.	21
2.1.3.2. Estructura del plan de marketing.	23
2.1.3.4. Cliente interno.	27
2.1.4. La organización del proyecto.	28
2.1.4.1. Planeación estratégica.	28
2.1.4.2. Estructura organizacional.	30
2.1.5. Estudio técnico.	32
2.1.5.1. Localización.	32
2.1.5.2. Tamaño.	33
2.1.5.3. Ingeniería del proyecto.	33
2.1.5.4. Base legal.	34
2.1.5.5. Talento humano.	35
2.1.5.6. Distribución de la planta.	35
2.1.6. Estudio económico.	36
2.1.6.1. Inversión.	36
2.1.6.5. Depreciación.	37
2.1.6.7. Capital de trabajo.	37
2.1.6.9. Balance general.	38
2.1.6.10. Punto de equilibrio.	38
2.1.7. Evaluación financiera.	39
2.1.7.1. Estado de resultados.	39
2.1.7.2. Estado de flujo de caja.	39
2.1.7.3. Valor actual neto.	39

2.1.7.4.	Tasa interna de retorno.....	40
2.1.7.5.	Relación costo beneficio.	40
2.2.	Empresa comercial.	40
2.2.1.	Tipos de empresas comerciales por su posición en el canal de distribución.....	40
2.2.1.1.	Mayoristas.	41
2.2.1.2.	Minoristas o detallistas.....	41
2.2.2.	Pañal desechable.....	41
2.2.3.	Comercializadora.....	41
2.2.4.	Inventario o stock.	41
2.2.5.	El valor del cliente.....	42
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		43
3.1.	Localización.	44
3.2.	Tipos de investigación.....	44
3.2.1.	De campo.....	44
3.2.2.	Bibliográfica.	44
3.3.	Métodos de investigación.....	45
3.3.1.	Analítico.	45
3.3.2.	Sintético.....	45
3.4.	Fuentes de recopilación de información.....	45
3.4.1.	Primarias.....	45
3.4.2.	Secundarias.....	46
3.5.2.	Técnicas de recolección de información.	48
3.5.2.1.	Observación directa.....	48
3.5.2.2.	Encuestas.	48
3.6.	Instrumentos de investigación.	48
3.6.1.	Ficha de observación.	48
3.6.2.	Cuestionario de encuesta.	48
3.8.2.	Materiales y Equipos.	50
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN		51
4.1.	Resultados.	52
4.1.1.	Estudio de mercado.	52
4.1.1.1.	Presencia de comercializadoras de pañales para bebé en San Carlos.....	52
4.1.1.2.	Demanda de pañales para bebé en la parroquia San Carlos.	52
4.1.1.3.	Número de pañales usados por los bebés en día.	53

4.1.1.4. Marca de pañales que los padres prefieren.....	53
4.1.1.5. Frecuencia de compra de pañales.	53
4.1.1.6. Dinero quincenal destinado para la compra de pañales para bebés	54
4.1.1.7. Lugar donde compra los pañales.	54
4.1.1.8. Motivos de compra de pañales.	55
4.1.1.9. Disponibilidad de comprar pañales en una comercializadora en San Carlos.....	55
4.1.1.10. Medios de comunicación por los que le gustaría la comercializadora de pañales.	55
4.1.1.11. Radio que más sintoniza la población de la parroquia San Carlos.....	56
4.1.1.12. Encuestas realizadas a los locales ofertantes de pañales en San Carlos.....	56
4.1.1.13. Resultados de la observación.	58
4.1.1.14. Segmentación del mercado.....	59
4.1.1.15. Análisis de la demanda.....	60
4.1.1.16. Análisis de la oferta.....	61
4.1.1.17. Demanda insatisfecha.....	62
4.1.2. Plan de marketing.....	63
4.1.2.2. Marketing mix.	63
4.1.3. La organización del proyecto.	67
4.1.3.2. Planeación estratégica.	67
4.1.3.3. Estructura organizacional.....	72
4.1.4. Estudio técnico.	74
4.1.4.2. Localización del proyecto.	74
4.1.4.3. Tamaño del proyecto.....	75
4.1.4.4. Ingeniería del proyecto.....	76
4.1.4.5. Estudio legal.....	82
4.1.5. Estudio económico.....	85
4.1.5.2. Inversión inicial.....	85
4.1.5.3. Presupuesto para la adquisición de mercaderías.	88
4.1.5.4. Costo del talento humano.....	91
4.1.5.5. Gastos de venta.....	92
4.1.5.6. Otros gastos.	92
4.1.5.7. Capital de trabajo.....	95
4.1.5.8. Estimación de la inversión.	95
4.1.5.9. Financiamiento del proyecto.	96
4.1.5.10. Punto de equilibrio.	97

4.1.6.	Evaluación financiera.....	99
4.1.6.1.	Estado de resultados.....	99
4.1.6.2.	Flujo de efectivo.....	100
4.1.6.3.	Valor actual neto.....	101
4.1.6.4.	Tasa interna de retorno.....	101
4.1.6.5.	Periodo de recuperación de la inversión.....	101
4.1.6.6.	Relación beneficio costo.....	102
4.2.	Discusión.....	103
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		105
5.1.	Conclusiones.....	106
5.2.	Recomendaciones.....	106
CAPÍTULO VII BIBLIOGRAFÍA		108
6.1.	Literatura citada.....	109
ANEXOS		113

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1. Talento humano de la investigación.....	49
2. Materiales y equipos.....	50
3. Existencia de una comercializadora en San Carlos.....	52
4. Compra de pañales para bebe.....	52
5. Cantidad de pañales que utiliza su bebe en el día.....	53
6. Marca de pañales que adquiere.....	53
7. Frecuencia de compra de pañales.....	53
8. Cantidad quincenal de dinero que destina para comprar pañales para bebe.....	54
9. Lugares donde adquiere el producto.....	54
10. En base a qué aspecto elije donde comprar pañales.....	55
11. Comparte la exista de una comercializadora de pañales en San Carlos.....	55
12. Tipo de medio de comunicación más sintonizado en San Carlos.....	55
13. Radios que más escucha la población de San Carlos.....	56
14. Marca de pañal que más se vende.....	57
15. Unidades de pañales vendidas a la semana.....	57
16. Precio venta del producto.....	58
17. Tipo o presentación del pañal.....	58
18. Demanda actual.....	60
19. Proyección de la demanda.....	61
20. Oferta actual.....	61
21. Proyección de la oferta.....	62
22. Demanda insatisfecha.....	62
23. Presupuesto de publicidad.....	66
24. Tamaño del proyecto de acuerdo la demanda insatisfecha.....	75
25. Áreas necesarias para la empresa.....	81
26. Talento humano requerido para la empresa.....	82
27. Terreno e infraestructura.....	85
28. Disponibilidad de la tecnología.....	85
29. Equipos de cómputo.....	86

30. Muebles y equipos de oficina.....	86
31. Equipos de seguridad.....	86
32. Permiso de construcción y gastos de constitución.....	87
33. Total activos fijos y gastos de constitución de la empresa.....	87
34. Presupuesto para comprar pañales Huggies.....	88
35. Presupuesto para comprar pañales Pequeñin.....	88
36. Presupuesto para comprar pañales Pañalin.....	89
37. Presupuesto para comprar pañales Babysec.....	89
38. Presupuesto para comprar pañales Panolini.....	90
39. Presupuesto total para adquirir pañales.....	90
40. Costo del talento humano.....	91
41. Gastos de venta.....	92
42. Presupuesto estimado para suministros de oficina.....	92
43. Servicios básicos.....	93
44. Permisos de funcionamiento y uniformes del personal.....	93
45. Depreciaciones de activos.....	94
46. Capital de trabajo.....	95
47. Estimación de la inversión.....	95
48. Financiamiento del proyecto.....	96
49. Amortización del crédito.....	96
50. Estado de resultados.....	99
51. Flujo de efectivo.....	100
52. Datos para calcular el periodo de recuperación	102
53. Beneficios y costos del proyecto.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Pág.
1. Fuerzas que muevan la competencia.....	11
2. Proceso de localización.....	32
3. Mapa del lugar de la investigación.....	44
4. Productos a ofertar por la empresa.....	64
5. Logotipo de la empresa.....	68
6. Estructura funcional de la empresa.....	72
7. Flujograma de adquisición de mercadería.....	78
8. Plano de la empresa.....	81
9. Punto de equilibrio del año 2016.....	98

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo	Pág.
1. Cuestionario de encuesta a la PEA de San Carlos	114
2. Cuestionario de encuesta a los locales que venden panales para bebe en San Carlos...	116
3. Ficha de observación.....	117
4. Fotos de encuestas a la PEA de San Carlos.....	117
5. Fotos de encuestas a los locales que venden pañales para bebe en San Carlos.....	118
6. Consumo de pañales diarios.....	119
7. Población de San Carlos de 0 a 4 años de edad según censo INEC 2010.....	119

CÓDIGO DUBLÍN

Título	“ PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE PAÑALES EN LA PARROQUIA SAN CARLOS, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015”				
Autora	Saltos Cabrera María Cecilia				
Palabras claves	Plan de negocios	Estudio de mercado	Estudio técnico	Estudio financiero	Pañal desechable
Fecha de publicación	dd-mm-aa				
Editorial	Quevedo: UTEQ, 2015.				
Resumen	Resumen.- El objetivo principal de este proyecto investigativo fue delinear un método de oferta y demanda para la instauración de un dependiente de pañales en la parroquia San Carlos, con el fin de exponer la comodidad del cliente, modo y económica-financiera de una organización, por medio de la indagación de campo, observación y encuesta y lo bibliográfico para estipular expertamente este proyecto. Una vez realizado el análisis se dedujo que casi un sesenta por ciento de los habitantes no lograban, adquirir este producto. Se propone crear la empresa en el 2016, y se ubicará en la avenida principal de la parroquia San Carlos, salida al cantón Quevedo margen derecho entre las calles Tenío Burgos y Ramón Fuentes. Se estima una inversión de \$ 77.217,52, monto que se suministrará el 40% con fondos propios y el 60% con hipoteca. La proporción del recobro fijado sobre el capital el del 12%, el valor actual neto al plasmar 5 años de existencia del propósito será de \$ 4.529,10 y la tasa interna de retorno 14,23%, por cada dólar que se invierta se tendrá una utilidad de \$ 0,16. En el 2016 se debe vender 310.178 pañales para alcanzar el punto de equilibrio. Abstract.- The main objective of this research project was to outline a method of supply and demand for the establishment of a dependent diapers in the parish San Carlos, in order to expose the customer convenience, and economic-financial way an organization through field of inquiry, observation and literature survey and expertly bargain for this project. Once the analysis is conducted concluded that nearly sixty percent of the inhabitants were unable to acquire this product. It is proposed to set up the company in 2016, and will be located on the main avenue of the parish San Carlos, exit to Quevedo Canton right margin between the streets tinged Burgos and Ramon Fuentes. an investment of \$ 77,217.52, an amount 40% with equity and 60% with mortgage supply is estimated. The proportion of fixed recovery on capital of 12%, the net present value to translate five years of existence of the order will be \$ 4,529.10 and the internal rate of return 14.23%, for every dollar invested will have a gain of \$ 0.16. In 2016 to sell 310,178 diapers to reach breakeven.				
Descripción	000 hojas: dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM				

INTRODUCCIÓN

No existe una fecha exacta desde la primera aparición o uso del pañal desechable, sin embargo se tienen registros a través de una serie de documentos, en donde se ha podido constatar el uso de hojas, pieles de animales y similares, como medios poco convencionales pero prácticos para su época del uso de un pañal desechable rudimentario. (Viñan, 2005).

En el Ecuador un niño utilizaría en promedio 5 mil pañales desechables hasta los tres años, los datos de la empresa industrial Zaimella S.A. la segunda a nivel nacional con su presencia en 10 países diferentes, en su cadena tiene 149 puntos de venta a nivel nacional en 75 poblaciones en el país, por lo que el consumo y su uso de forma cotidiana por parte de la mayoría de la población hace que el índice de volumen mensual de producción sea de 25.8 millones de dólares. (Zaimella Ecuador S.A., 2010).

En la parroquia San Carlos, considerando que hoy en día el uso de los pañales desechables es muy útil en los bebés por sus necesidades fisiológicas, estos productos de calidad y rendimiento proporcionan comodidad y seguridad para los bebés y por ende la tranquilidad de los padres de familia; es por eso que se toma en cuenta todos estos aspectos importantes para crear una comercializadora especializada de pañales, puesto que este tipo de negocios no existe en la parroquia.

El objetivo de la presente investigación es diseñar un plan de negocios para crear una comercializadora de pañales en la parroquia San Carlos, para brindar un servicio especializado de pañales para bebé, de calidad y comodidad al mercado.

Para lograr los objetivos planteados en la investigación se realizó un cuestionario de encuesta dirigido a la población económicamente activa de la parroquia San Carlos para conocer la demanda de pañales en esta población y otro dirigido a los locales comerciales que venden pañales para obtener la oferta y determinar si existe demanda insatisfecha. El tamaño de la empresa se lo determinó en base a la demanda insatisfecha existente. Para determinar la rentabilidad del negocio se aplicaron indicadores financieros como: el VAN, la TIR, el periodo de recuperación de la inversión y la relación beneficio costo.

Del total de la población económicamente activa de la parroquia San Carlos, el 56,41% compra pañales para bebé, de acuerdo a las proyecciones existirá una demanda insatisfecha de 693.908 unidades de pañal en el 2016, de las cuales la comercializadora cubrirá el 78,86% y a partir del 2017 incrementará sus ventas en un 5% anual. La inversión requerida para crear la empresa es de \$ 77,217.52, la cual se recuperará en cuatro años, ocho meses y diez días, por cada dólar que se invierta en el proyecto se obtendrá una unidad de \$ 0,16.

CAPÍTULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de la investigación.

1.1.1. Planteamiento del problema.

El problema planteado se inicia por la inexistencia de una comercializadora de pañales en la parroquia San Carlos y la demanda es creciente, es decir que los negocios (tiendas, supermercados, farmacias) lo venden como un producto adicional.

En muchos casos los padres de familia tienen que viajar a otros lugares aledaños en busca de pañales, razón por la cual es importante desarrollar un proyecto para la determinación de las actividades de implementación del negocio.

1.1.1.1. Diagnóstico.

Al carecer la parroquia San Carlos de una comercializadora de pañales, las personas en la búsqueda de satisfacer sus necesidades viajan a ciudades cercanas para pañales para bebe.

1.1.1.2. Causas.

- La inexistencia de locales que ofrezcan pañales para bebe a costos bajos.
- Nula competencia de empresas comercializadoras de pañales de niños.
- Desconocimiento de la rentabilidad que otorga una comercializadora de pañales
- Personas con poco interés de inversión en este tipo de negocios.

1.1.1.3. Efectos.

- El consumidor adquiere los pañales para bebe en farmacias, tiendas, supermercados de ciudades aledañas.
- Pocas posibilidades de elección de donde adquirir el producto por parte de los consumidores.
- Consumidores obligados a adquirir productos que no satisfacen o cumplen con la necesidad del cliente o de calidad.

- Alto grado de desconocimiento de las personas en empresas comercializadoras de pañales.

1.1.1.4. Pronóstico.

De acuerdo al análisis exploratorio, en la parroquia San Carlos al no implementar una comercializadora de pañales desechables que satisfaga las necesidades de los padres que con hijos de 0 – 4 años, en lo que a este producto se refiere se verán obligados al no tener alternativas de una tienda especializada en estos productos y por lo tanto seguirán comprando en los lugares no especializados que no brindan una amplia gama de marcas, tamaños y precios accesibles, lo que obliga a dirigirse a otros lugares poniendo en riesgo su vida al transportarse.

Tampoco se daría la oportunidad de que se genere inversión en una empresa comercializadora de pañales que brinde fuentes de empleo y que contribuya al desarrollo de la parroquia.

1.1.2. Formulación del problema.

¿De qué manera un plan de negocio determinará la factibilidad para la creación de una comercializadora de pañales?

1.1.3. Sistematización del problema.

- ✓ ¿De qué forma determinar la oferta y demanda insatisfecha de pañales en la parroquia San Carlos?
- ✓ ¿Cómo determinar los requerimientos adecuados para el diseño y operación del proyecto?
- ✓ ¿Cuáles serán las proyecciones económicas y financieras para la puesta en marcha de una comercializadora de pañales en la parroquia san Carlos cantón Quevedo?

1.2. Objetivos.

1.2.1. General.

Diseñar el plan de negocios para la creación de una comercializadora de pañales en la parroquia San Carlos, año 2015.

1.2.2. Específicos.

- Determinar la oferta y demanda de los pañales en la parroquia San Carlos mediante el estudio de mercado.
- Analizar la ubicación y tamaño óptimo de la comercializadora mediante el estudio técnico.
- Establecer los recursos económicos necesarios para ejecutar este proyecto de inversión y determinar la rentabilidad del negocio a través un estudio económico-financiero.

1.3. Justificación.

El diseño de un plan de negocios para la creación de una comercializadora de pañales en la parroquia San Carlos, permitirá conocer la viabilidad técnica, económica y financiera de esta, lo que ayudará a obtener el financiamiento necesario para la realización del proyecto.

Lo que motivó a realizar el plan de negocios para la creación de una comercializadora de pañales en la parroquia San Carlos, es porque en la actualidad esta parroquia carece de una empresa con similares características.

Con la existencia de una comercializadora de pañales en San Carlos se beneficiará a los padres que tienen niños que utilizan pañales desechables y al no existir una empresa especializada en la parroquia deben comprar en las tiendas, farmacias, comisariatos o acudir a ciudades cercanas en busca de mejores precios de este producto.

Es importante aplicar técnicas para crear un negocio; estudio de mercado para conocer la demanda y oferta de los productos, el estudio técnico los procesos y el estudio financiero de donde se va a obtener los recursos económico y saber los beneficios del proyecto, es decir si es o no viable la puesta en marcha el negocio.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACION TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Plan de negocios.

Un plan de negocios es una herramienta de apoyo muy valiosa para cualquier persona interesada en crear su propia empresa. El objetivo del plan de negocios es evaluar la factibilidad de la nueva empresa y brindar al emprendedor las bases para el lanzamiento de dicha aventura empresarial.

No obstante lo que muchas personas emprendedoras manifiestan que cuando iniciaron su empresa no establecieron un plan de negocio, es muy probable (los estudios lo demuestran) que esas personas efectivamente no lo inscribieron, pero mentalmente si lo tenían. Un ejemplo concreto se puede apreciar en la empresa Costarricense Artinsoft, líderes mundiales en servicios informáticos. Iván Sanabria, uno de sus fundadores dice que el “primer requisito para crear una empresa es tener una visión y un sueño”, lo cual es precisamente el arranque de cualquier planeamiento serio. (Leiva, 2007).

2.1.1. Beneficios de escribir un plan de negocios.

La primera ventaja de un plan de negocios es, obviamente, que es mucho más fácil y menos riesgoso evaluar una idea desde el papel, dedicándole por supuesto tiempo y recursos pero no los mismos que demandaría crear propiamente la empresa. (Leiva, 2007)

2.1.1.1. Estilo y contenido de un plan de negocio.

Un primer punto es el grado de complejidad, el cual dependerá de los posibles lectores. Por ejemplo si usted pretende obtener financiamiento bancario o accionario probablemente tendrá que utilizar formatos específicos de su institución financiera. En el otro extremo posible si su plan es solamente para su utilización privada el estilo puede ser más personalizado e incluso usted puede utilizar colores, marcas y hasta preguntas de auto reflexiones.

Podría convertirlos en una especie de diario íntimo o bitácora de su empresa. Tenga presente que su plan de negocios debe ser un instrumento de consulta permanente y es importante darle seguimiento.

Un segundo aspecto es la presentación, la cual siempre debe denotar calidad y profesionalismo. Recuerde que su primera carta de presentación será este plan por lo cual es indispensable su buena presentación, la cual incluye utilizar paquetes computacionales adecuados, tamaños de letra y espacios que faciliten la lectura, claridad de ideas y elementos por el estilo.

En cuanto al contenido, existe gran cantidad de formatos sugeridos pero, por lo general, todos guardan cierta similitud. En este documento se utiliza el siguiente:

- ✓ Introducción
- ✓ Estudio de mercado
- ✓ Plan comercial de marketing
- ✓ Plan técnico y organizacional
- ✓ Plan económico-financiero

Tal como se mencionó previamente, este documento le irá acompañado a partir de los subsecuentes capítulos en la escritura de su propio plan de negocios. Recuerde que para ello puede usar los archivos llamados “guías de escritura”, y plantilla de practica que acompañan este documento. En el texto le iremos indicando cuando utilizar cada uno. (Leiva, 2007).

2.1.1.2. Guía sobre la tabla del contenido del proyecto.

Algunos de los ítem incluidos no se aplican en su elaboración, así como se deben incluir otros subtemas que en esta guía no aparecen. Sin embargo, es importante tener presente que es una guía, por tanto, se podrá suprimir aquellos ítems que no guarden relación con su contenido e incluir aquellos conceptos que son relevantes para el estudio.

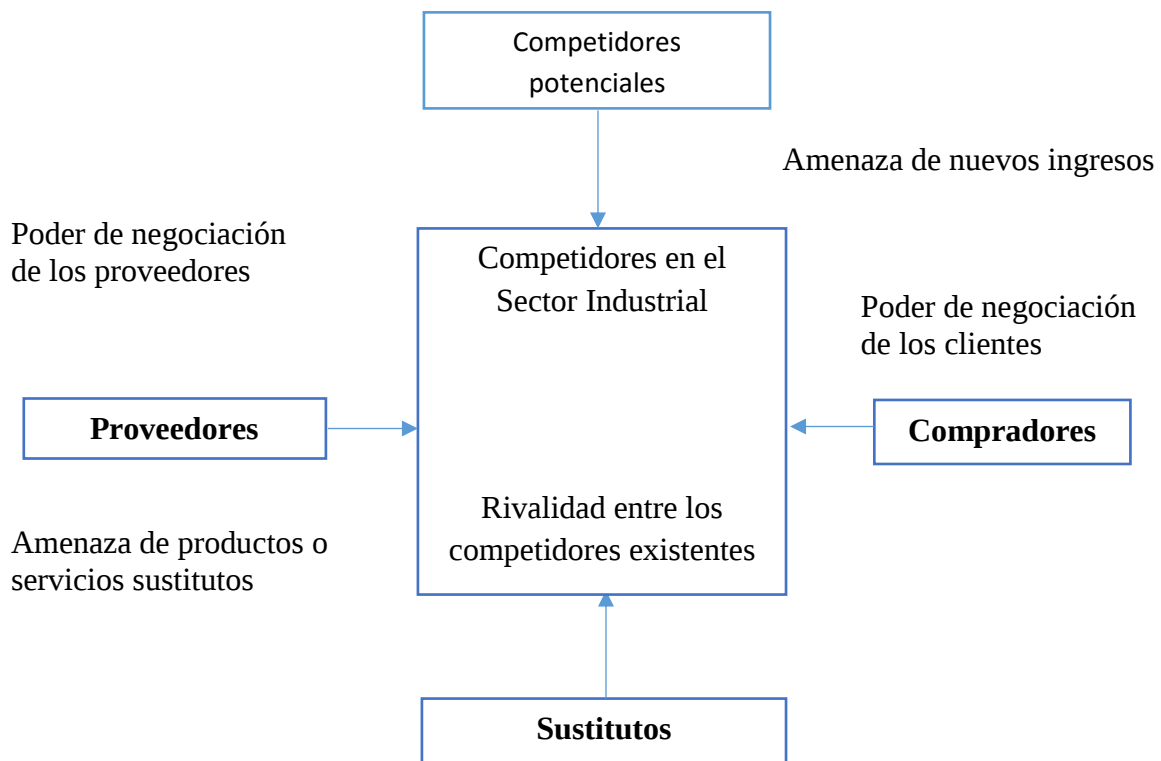
Esta guía es indispensable adaptarla a las empresas comerciales y de servicios, por cuanto ambas no tienen proceso de producción. Se deberá adaptar más en los conceptos relacionados con los gastos operacionales. En todo caso no se debe perder el horizonte de esta guía, que es de ser un punto de inicio para la elaboración de un proyecto y no un cuestionario que deberá resolverse para realizar un proyecto de inversión. (Flórez, 2015).

- ✓ Introducción.
- ✓ Identificación del proyecto.
- ✓ Estudio de mercado.
- ✓ La organización del proyecto.
- ✓ Tamaño y localización.
- ✓ Ingeniería del proyecto.
- ✓ Estudio financiero del proyecto.
- ✓ Análisis indicadores del proyecto.

2.1.1.3. Fuerzas que mueven la competencia.

La competencia siempre busca arrebatar clientes en el mercado ya sea con productos de iguales características o parecidas, para esto se vale de estrategias como; disminución de precios en los productos, promociones, entre otras tácticas. Para que esto de resultado la competencia debe de tener poder de negociación con sus proveedores a fin de obtener mejores precios, obtener productos sustitutos que llame la atención de los compradores para poder negociar y convencer de adquirir el producto. (Kotler, 2002).

Figura 1. Fuerzas que muevan la competencia.



FUENTE: PORTER (2007)

2.1.2. Estudio de mercado.

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. (Gregory, 2008).

2.1.2.1. Identificación del bien o servicio.

Para adelantar el estudio de mercado del bien o servicio que se pretende entregar a los consumidores, es requisito indispensable especificar rigurosa e inequívocamente sus características. En consecuencias, un bien o servicio lo podemos identificar respondiendo interrogantes en torno a: (Miranda, 2005).

A. Descripción del bien o servicio.

- Usos.
- Usuarios.
- Presentación.
- Composición.
- Características físicas.
- Producto.
- Sustituto.
- Complementarios.
- Bien de capital, intermedio, o final.
- Sistemas de distribución.
- Bienes y servicios del sector público.
- Precios y costos.
- Legislación y otros aspectos institucionales relacionados con la producción, comercialización, y uso del producto. (Miranda, 2005).

2.1.2.2. Análisis de mercado.

Análisis de mercado determina las necesidades de los clientes con detalle, cuantifica el tamaño y el crecimiento del mercado y analiza los segmentos del mercado y la conducta de los compradores. (Hoffman & Dickinson, 2009).

2.1.2.3. La demanda.

Los proyectos generadores de ingresos monetarios, tal como lo habíamos anotado anteriormente, suponen la estimación de cantidades que puedan ser vendidas a ciertos niveles de precios. Además aparecen una serie de factores que condicionan y determinan los gustos y preferencias de los consumidores, lo mismo que su poder adquisitivo y su capacidad de compra. En este contexto podemos afirmar que la demanda es proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan al consumo de un bien o servicio, el estudio no solamente cubre la demanda actual si no también los pronósticos de consumo q puedan estimar, con base a los datos del pasado y de otras herramientas cualitativas y cuantitativas que puedan aportar nuevas luces al respecto

En cualquier circunstancia se requiere información sobre una gama amplia de variables que se suponen afectan el comportamiento de la demanda. El estudio de la demanda lo vamos adelantar en los siguientes términos. (Miranda, 2005).

A. Objetivo del estudio de la demanda.

Cuando se trata de proyectos generadores de ingresos el estudio de demanda está encaminado a estudiar el comportamiento actual y futuro en un área de influencia determinada y en ciertos niveles de precios, consultando naturalmente, la capacidad de pago de los consumidores.

Por otro lado tratándose de proyectos de interés social su estudio se orienta hacia la estimación de necesidades colectivas, tenga o no respaldo de poder adquisitivo, es el caso de algunos servicios de educación, salud, seguridad, recreación etc.

El estudio de la demanda en proyectos de interés social tiene como objetivo medir el nivel de impacto social que tendrá este en la población a beneficiarse. (Miranda, 2005).

B. Variables.

La demanda es una función que depende del comportamiento de algunas variables, tales como; nivel de ingreso de los consumidores, el patrón de gastos de los mismos, la tasa de crecimiento de la población, el comportamiento de los precios tanto de bienes sustitutos como complementarios, las preferencias de los consumidores y naturalmente de la acción de algunos entes gubernamentales (por ejemplo, políticas con respecto a la tasa de interés para bienes o servicios ofrecidos a créditos tales como vivienda o construcciones de diferentes tipos). (Miranda, 2005).

C. Área de mercado.

Se trata de enunciar y explicar las características generales que defienden y limita el mercado que será atendido mediante los bienes o servicios a ofrecer. Esto supone la determinación de la zona geográfica en donde se ubican los potenciales demandantes o beneficiarios que poseen el deseo o la necesidad, la capacidad de pago y la decisión de

adquirirlo. Derivado de lo anterior se puede elaborar una primera estimación del número probable de consumidores y apreciar las circunstancias que limitan, condicionan o facilitan su consumo. (Miranda, 2005).

El área de mercado hace referencia a tres puntos principalmente:

- **La población.-** su tamaño actual, la tasa de crecimiento, los procesos de movilidad, su estructura (edad, sexo, costumbres, nivel de escolaridad, profesión, ocupación, estado civil, estrato, creencias religiosas, ubicación urbana rural etc.). (Miranda, 2005).
- **Ingreso.-** nivel actual, tasa de crecimiento, clasificación por estratos y su distribución. (Miranda, 2005).
- **Zona de influencia.-** el análisis del mercado deberán las características restringirse en lo posible a una zona geográfica determinada, para lo cual se estudiará las características de los consumidores. (Miranda, 2005).

D. Comportamiento histórico.

La evolución histórica de la demanda se puede analizar a partir de los datos estadísticos de los bienes y servicios que se han puesto a disposición de la comunidad. El objetivo del análisis histórico de la demanda es tener una idea aproximada de su evolución, con el fin de tener algún elemento de juicio serio para pronosticar su comportamiento futuro con algún grado de incertidumbre, no se trata simplemente de resolver un problema estadístico de regresión sino de estudiar y ponderar factores como; cambio en la estructura de la población consumidora (costumbres e ingresos), coyunturas sociales internas y externas, alteración de políticas de gobierno, que indiquen el comportamiento del mercado esperado para el mercado futuro. (Miranda, 2005).

E. Segmentación de mercado.

Todos los mercados están compuestos por una serie de submercados o “segmentos” de consumidores que tienen entre ellos características comunes de tipo demográfico, geográfico, psicológico, económico, étnico, cultural, etc. De lo anterior se desprende que el

pronóstico de la segmentación es detectar la posible demanda en el mayor nivel de detalle posible, con el fin de identificar la forma como se deben orientar los esfuerzos en la satisfacción de la necesidad de cada uno de los grupos inferiores que componen la demanda global. (Miranda, 2005).

F. Estimación de la demanda futura.

La confiabilidad y pertinencia de la reforestación capturada permitirá el estudio y análisis de la evolución histórica de la demanda y será garante de los resultados que se obtengan de su proyección. En efecto es necesario apelar a las fuentes secundarias disponibles con el fin de verificar la calidad de la información registrada y en caso de encontrarla incompleta o insuficiente, programar los acercamientos necesarios a las fuentes primarias. (Miranda, 2005).

2.1.2.4. Oferta.

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que son ofrecidos por el mercado a un precio determinado.

Los factores que determinan la oferta en el mercado son:

- El precio del bien.
- Los cambios en los objetivos de los productores.
- Las variaciones en los costos de producción. (Bonta, 2013).

El estudio de la oferta tiene por objeto identificar la forma como se han atendido y como se atenderán en un futuro, las demandas o las necesidades de la comunidad.

No suele ser tarea fácil estimar la oferta, con algún grado de certeza, la oferta en un proyecto determinado, puesto que la información que interesa está en manos de la competencia, que por obvias razones no está interesada en divulgarla, ya que en algunas ocasiones se constituyen en una arma poderosa para competir en el mercado; sin embargo,

a través de algunos mecanismos indirectos de formación global se podrá llegar a tener una idea aproximada del comportamiento de la oferta. (Miranda, 2005).

2.1.2.5. Proyección de la oferta.

Para el análisis de la oferta se siguen las mismas pautas del manejo de la información estadística anotada para la demanda, dado que se realiza el estudio histórico actual y futuro con el propósito de verificar la cantidad de bienes y servicios que se han ofrecidos, y la cantidad que se ofrecerán, así como las circunstancias de precio y calidad en que se realiza dicha oferta. Esto supone la identificación y selección de fuentes secundarias y primarias adecuadas que le den confiabilidad al estudio. (Miranda, 2005).

2.1.2.6. Demanda insatisfecha.

Es la comparación de la demanda efectiva con la oferta proyectada (periodo por periodo) nos permite hacer una primera estimación de la demanda insatisfecha. En efecto existe demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficientemente atendidas. Se pueden observar algunas señales de esta situación: al no existir control por partes de las autoridades los precios se manifiestan muy elevados con respecto a la capacidad de pago de los compradores o usuarios; también la existencia de controles a la importación y razonamiento son signos inequívocos de demanda insatisfecha. (Miranda, 2005).

$$\begin{aligned} &\text{DEMANDA Vs. OFERTA} \\ &\text{DÉFICIT} = \text{DEMANDA} - \text{OFERTA} \\ &\text{DEMANDA INSATISFECAHO} \end{aligned}$$

2.1.2.7. Comercialización.

Es determinar cuáles son los canales de distribución más eficientes para hacer llegar el producto a los puntos de venta en tiempo y forma, y qué medidas tomar para incentivar a los distribuidores. Como podemos ver, el área necesita del trabajo conjunto con otras áreas relacionadas y de las cuales va a necesitar su apoyo o información. Serán cruciales para su desempeño las áreas de producción, costos, desarrollo de producto, ventas, relaciones

públicas, departamento legal, logística, atención a clientes, etc. Si bien en las empresas grandes hay un área para cada una de las actividades que se desarrollan en una empresa, y están bien delimitadas las tareas y responsabilidades de cada una, cuando hablamos de pequeñas y medianas empresas lógicamente no vamos a encontrar un área de marketing, una de ventas, otra de publicidad, y de relaciones públicas, etc. (Castro, 2013).

Si el comercio está en la fase intermedia entre la producción de un bien (o servicio) y la de su consumo (o utilización), para establecer ese puente productor-consumidor y a la vez maximizar la rentabilidad y las posibilidades de éxito, es lógico que el comercio tienda a concentrarse en puntos centrales de la clientela. Es decir, que los espacios comerciales se polarizan en los núcleos urbanos, privilegiando la confluencia de un importante volumen de población y de una elevada accesibilidad.

Primero porque no es necesario puesto que un pequeño número de personas, de acuerdo a las funciones y actividad de la empresa, son suficientes para realizar eficientemente estas tareas. Y segundo que sería un derroche de recursos y dinero malgastado. (Segrelles, 2002).

2.1.2.8. Canales de distribución y su naturaleza.

Es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria. El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista. (Baca, Evaluación de proyectos, 2010).

A. Productores-consumidores.

Este canal es la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos; también incluye las ventas por correo. Aunque por esta vía el producto cuesta menos al consumidor, no todos los fabricantes practican esta modalidad no todos los consumidores están dispuestos a ir directamente a hacer la compra. (Baca, Evaluación de proyectos, 2010).

B. Productores-minoristas-consumidores.

Es un canal muy común, y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos. (Baca, Evaluación de proyectos, 2010).

C. Productores-mayoristas-minoristas-consumidores.

El minorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados. (Baca, Evaluación de proyectos, 2010).

2.1.2.9. Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores.

Aunque es el canal más indirecto, es el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen. De hecho, el agente en sitios tan lejanos lo entrega en forma similar al canal y en realidad queda reservado para casi los mismos productos, pero entregado en zonas muy lejanas. (Baca, Evaluación de proyectos, 2010).

2.1.2.10. Muestreo.

Es la parte que se encarga de capturar los datos relevantes provenientes de fuentes primarias para luego analizarlos y generalizar los resultados a la población de la cual se extrajeron.

La idea generalmente consistirá en obtener muestras suficientemente representativas para generar conclusiones que se aplique a toda la población objetivo. (Varahona, 2009).

A. Cálculo de la muestra.

Es el uso de fórmulas estadísticas o cualitativas que permiten calcular el tamaño mínimo de la muestra requerido para un estudio. Antes del uso de la fórmula es necesario identificar el marco poblacional de donde se extraerá la muestra. Determinando el tamaño de la muestra, es necesario identificar a cada uno de los elegidos. Para ello se utiliza el “marco poblacional”, que es una lista donde están identificados todos los elementos de la

población. Luego de esto se selecciona a los individuos de la población que conformaran la muestra. Si se utiliza un muestreo probabilístico, se utilizara una tabla de números aleatorios para seleccionar del marco muestral a cada uno de los integrantes de la muestra. (Varahona, 2009).

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Error permitido.
- Nivel de confianza estimado.
- Carácter finito o infinito de la población

Las fórmulas generales para determinar el tamaño de la muestra son las siguientes.

Para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Para poblaciones finitas:

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

Nomenclatura:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos de la población o universo.

p/q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

e = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

Cuando el valor de p y de q sean desconocidos o cuando la encuesta abarque diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser desiguales, es conveniente tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que necesita el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $p = q = 50$, luego, $p = 50$ y q . (Varahona, 2009).

2.1.3. Plan de marketing.

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en esta prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines. (Aspatore, 2010).

2.1.3.1. Finalidad del plan de marketing.

En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un plan de marketing: (Arese, 2012).

A. Descripción del entorno de la empresa.

Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa. (Arese, 2012).

B. Control de la gestión.

Provee los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo. (Arese, 2012).

C. Alcance de los objetivos.

La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia. (Arese, 2012).

D. Captación de recursos.

De hecho, es para lo que se usa el plan de marketing en la mayoría de las ocasiones. (Arese, 2012).

E. Optimizar el empleo de recursos limitados.

Las investigaciones efectuadas para realizar el plan de marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos. (Arese, 2012).

F. Organización y temporalidad.

En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la sub optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del plan y cuando. (Arese, 2012).

G. Analizar los problemas y las oportunidades futuras.

El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo. (Arese, 2012).

2.1.3.2. Estructura del plan de marketing.

Un plan de marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante. (Beltran, 2007).

2.1.3.3. Marketing mix.

Al marketing mix se lo denomina también las 4 Ps, que son: precio, producto, publicidad y plaza. (Kotler, 2002).

A. Precio.

Es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Por ello, es de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es la definición de precio desde una perspectiva de mercadotecnia. (Kotler, 2002).

- **Los precios determinados por la estructura de costo de la empresa.**

El pago de los factores de producción, tierra, trabajo, capital y capacidad empresarial es un puto cierto para estimar el precio de los bienes y servicios; queda claro que si la contabilización de los costos es el criterio básico de decisión para identificar precios, es preciso tener en cuenta costos explícitos como los costos de oportunidad. Involucrados tanto en la instalación como en los distintos niveles de operación del proyecto.

Al aplicar este criterio podemos identificar varias modalidades; el precio se estima teniendo en cuenta una meta fija basada en el nivel de ingresos. En efecto se coloca un nivel de precios tal que permita esperar un retorno previamente especificado sobre los costos totales calculados para un nivel estipulado de ventas. (Miranda, 2005).

- **Los precios fijados por el mercado.**

A diferencia de los precios fijados con base en los costos, este método toma en consideración la intensidad de la demanda, de modo tal que si la demanda es alta se fija un precio alto y cuando esta se manifiesta débil los precios tenderán a niveles bajo. (Miranda, 2005).

- **Fijación de precio con base en la competencia.**

Dada la dificultad de conocer las reacciones de compradores y competidores, ante cambios en los precios, los empresarios suelen aplicar un promedio de los precios de los competidores, buscando ciertas posiciones eclécticas entre los criterios precio-costo y precio-mercado. (Miranda, 2005).

B. Producto.

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda

dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona.

La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada. (Bonta, 2013).

C. Promoción.

El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados. (Bonta, 2013).

- **Publicidad.**

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (Kotler, 2002).

D. Plaza o distribución.

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución: (Kotler, 2002).

- **Canales de distribución.-** los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor. (Kotler, 2002).

- **Planificación de la distribución.-** la toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas). (Kotler, 2002).
- **Distribución física.-** formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados. (Kotler, 2002).
- **Merchandising.-** técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando hablamos de place es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: olor, color, vista, gusto, tacto.

Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su top of mind. (Kotler, 2002).

- **Postventa.**

Las actividades de postventa consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre. Hay algunas acciones que son naturales y conocidas tales como preocuparse de que la entrega sea pronta, y que si se requiere una instalación esta sea satisfactoria. Una quizás menos obvia, pero importante en extremo, es asegurarse que el cliente esté satisfecho por completo con la compra que realizó.

Para el moderno concepto del mercadeo de relación, una venta no concluye nunca, porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Para alcanzar ese objetivo es necesario dar una gama de servicios complementarios, que hagan que la relación sea muy fuerte y no se pierda jamás.

Algunas de las razones que justifican dedicar tiempo y esfuerzos a para asegurar mantener la relación con el cliente son las siguientes:

- Está comprobado que es más fácil vender más, o algo nuevo, a usuarios satisfechos, que encontrar clientes nuevos y conseguir venderles.
- Los usuarios satisfechos son la mejor fuente, a través de sus recomendaciones, para tener acceso a nuevos clientes potenciales.
- Las visitas a clientes satisfechos dan la oportunidad de conseguir nuevas ideas de aplicación, para sugerirlas a clientes potenciales. (Bonta, 2013).

2.1.3.4. Cliente interno.

Desde hace unos años se han incrementado las referencias teóricas a conceptos como “marketing relacional”, “marketing interno” o “cliente interno”, todas ellas relacionadas entre sí. La utilización de estas nuevas construcciones conceptuales refleja un nuevo enfoque de las relaciones empresa-cliente que en ocasiones no se materializa en el día a día. En concreto la expresión “cliente interno” no hace sino mostrar una nueva forma de entender el proceso de producción, principalmente en empresas de servicios, y las relaciones que se generan dentro de la propia organización. El cliente interno va indisolublemente unido al marketing interno, que no es sino la aplicación de los principios del marketing, yo añadiría que relacional, a los trabajadores de la organización. Con ellos se pretende lograr una mayor lealtad, identificación y compromiso con las estrategias de la empresa.

El concepto de cliente interno da la vuelta a la pirámide de mando. Ya no servimos al jefe, sino que servimos a los clientes, y es el jefe quien nos sirve a nosotros en cuanto que clientes internos ofreciéndonos liderazgo, motivación, formación y aquellos instrumentos que faciliten y mejoren nuestro trabajo.

El beneficio que obtiene el cliente interno por un producto permite establecer un buen clima laboral dentro de una empresa y este se ve reflejado en la calidad del bien o servicio que el cliente interno ofrece al cliente externo. (Kotler, 2002).

2.1.4. La organización del proyecto.

Desde el inicio de la formulación del plan de negocio, conviene definir la estructura organizativa que más se ajuste al desarrollo de cada una de las etapas del mismo, incluyendo una estructura orgánica eficiente, que permita lograr los objetivos propuestos, así como el ente empresarial que más se ajuste a los intereses de los inversionistas.

El diseño de la estructura organizacional se hace teniendo en cuenta la forma en cómo va a operar el plan de negocio, desde el punto de vista operativo y de su administración. (Flórez, 2015).

2.1.4.1. Planeación estratégica.

La planeación estratégica es un proceso mediante el cual permite definir la empresa a crear en el corto y largo plazo y las estrategias a seguir para lograrlo, mediante la identificación de sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. (DOFA). (Flórez, 2015).

A. Nombre de la empresa.

El nombre de tu empresa es realmente importante. Lo ideal es que este recoja la filosofía de tu proyecto, debe ser impactante y fácil de recordar. El nombre transmite una primera impresión de tu empresa, que es conveniente aprovechar. Por ello, merece la pena dedicar un tiempo para escoger el más apropiado. (Grañó, 2016).

B. Logotipo.

Un logotipo no es más que una palabra diseñada. El diseño es lo que confiere a la palabra que se haya elegido su originalidad, su carácter distinto y único. Estos aspectos son esenciales, ya que el logotipo es la expresión de la "marca", que, a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto. El logotipo define simbólicamente la imagen de la empresa que previamente se ha establecido. (Cuadrado, 2007).

C. Slogan.

El eslogan debe su valor a que su aparición junto a la marca, ya sea al lado de su logotipo o de su nombre, aumenta significativamente la recordación del beneficio al que va unida. Está claro que lo que no se dice no se recuerda. (Navarro, 2014).

D. Misión.

La misión hace referencia a la formulación explícita de las metas del proyecto, es la identificación de una serie de objetivos que permitan obtener las metas propuestas. Es la definición del negocio en todas sus dimensiones, involucrando al cliente como parte fundamental del deber ser del negocio. (Flórez, 2015).

E. Visión.

La visión es la declaración amplia y suficiente de donde quiere que su empresa o proyecto este a mediano y largo plazo. Esta no debe expresarse en números, debe ser comprometedor y motivante, de manera que estimule y promueva la identificación con la empresa de todos los que van a conformar. (Flórez, 2015).

F. Objetivos estratégicos.

Los objetivos estratégicos se logran mediante la obtención de metas propuestas, haciendo realidad los resultados definidos en el proyecto. Es el cómo lograr y hacer realidad los objetivos propuestos. (Flórez, 2015).

G. Análisis DAFO.

Por debilidades se entiende las actividades o atributos internos de un proyecto, que dificultan su desarrollo operativo. Las oportunidades hacen referencia a los hechos o tendencias en el entorno externo que facilita el desarrollo externo del proyecto, si son aprovechados en forma oportuna y adecuada. Las fortalezas se refieren a las actividades a realizar en el entorno interno de la empresa a construir, los cuales contribuyen a la

obtención de los objetivos propuestos en el proyecto. Las amenazas son los hechos del entorno externo de la empresa que dificultan su desarrollo operativo. (Flórez, 2015).

2.1.4.2. Estructura organizacional.

La estructura organizacional se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización, creando unidades administrativas, asignando en su caso funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquía, estableciendo las relaciones que entre dichas unidades debe existir. (Herrera, 2012).

A. Niveles jerárquicos.

Los niveles jerárquicos son el conjunto de órganos agrupados de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que posean, independientemente de la función que realicen, entre los niveles jerárquicos se destacan. (Herrera, 2012).

- **Nivel ejecutivo.**

Como su nombre lo indica es el responsable de ejecutar y dar cumplimiento de las actividades encomendadas, está representada básicamente por el gerente general cuya responsabilidad es llevar a la empresa hacia el logro de los objetivos de la misma según las indicaciones emanadas del nivel legislativo directivo, a la vez que dirigen y controlan el trabajo de los niveles inferiores dentro de la escala jerárquica. (Herrera, 2012).

- **Nivel Asesor.**

El nivel asesor aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable, industrial y demás aéreas que tengan que ver con la entidad o empresa a la cual están asesorando, no tiene autoridad de mando, por lo tanto no toma decisiones ni ordena. (Herrera, 2012).

- **Nivel Operativo.**

Es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la entidad o empresa, es decir tiene relación directa con las labores de producción. (Herrera, 2012).

- **Nivel Auxiliar.**

El nivel auxiliar ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de productos con eficiencia. Es un nivel de apoyo a las labores ejecutivas, asesoras y operacionales. Generalmente se la conoce como nivel administrativo complementario. Las actividades de este nivel tienen que ver con la secretaria, y más productos generales que hacen fluida la vida administrativa de una entidad o empresa. (Herrera, 2012).

B. Organigramas.

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y responsabilidad y sus canales formales de comunicación. (Herrera, 2012).

- **Estructurales.**

Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes, es decir sus unidades administrativas, las relaciones de dependencia que existe entre ellas, permitiendo apreciar la organización de la empresa como un todo. (Herrera, 2012).

- **Manuales.**

Son documentos, que sirven como medios de comunicación y coordinación que permiten registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática, información acerca de las responsabilidades y funciones de cada integrante de la empresa. (Herrera, 2012).

2.1.5. Estudio técnico.

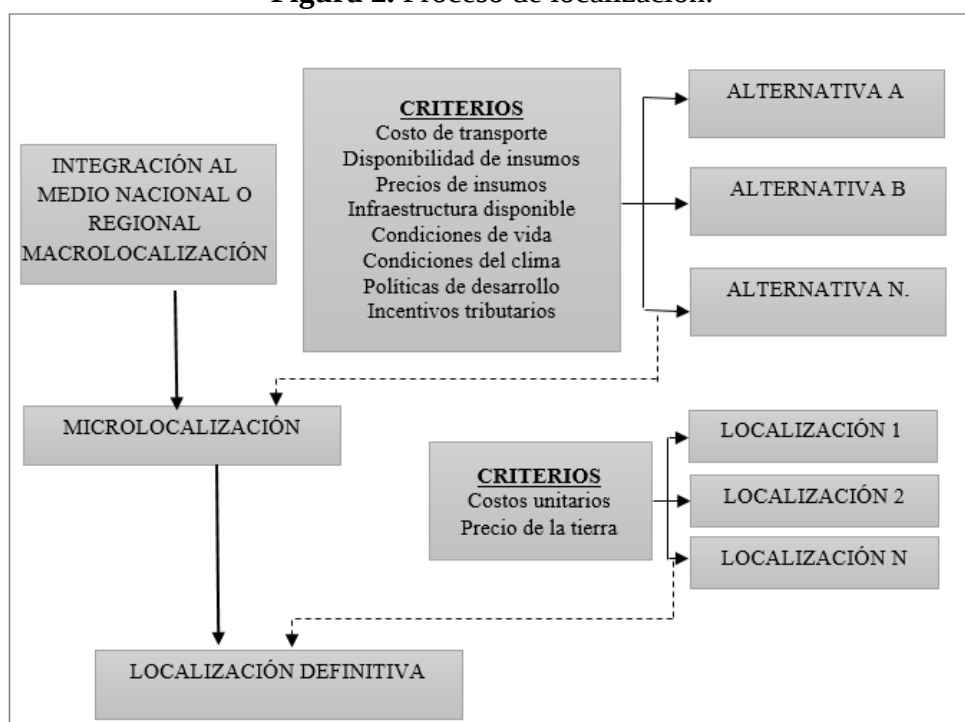
Uno de los aspectos que mayor atención requiere por parte de los analistas, es el estudio técnico que supone, la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada y, obviamente, la selección del modelo tecnológico y administrativo idóneo que sean con el comportamiento del mercado y las restricciones del orden financiero.

El estudio técnico además, se encamina a la definición de una función adecuada de producción que garantice la utilización óptima de los recursos disponibles. De aquí se desprende la identificación de procesos y equipo, de los insumos materiales y la mano de obra necesario durante la vida útil del proyecto. (Miranda, 2005).

2.1.5.1. Localización.

El estudio de localización se orienta a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicará el proyecto, buscando en todo caso una mayor utilidad o minimizar los costos. (Miranda, 2005).

Figura 2. Proceso de localización.



FUENTE: MIRANDA (2005)

2.1.5.2. Tamaño.

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto. (Miranda, 2005).

A. Capacidad del proyecto.

Desde un principio es importante definir la unidad de medida del tamaño del proyecto que permita dimensionarlo y compararlo con otros similares. La forma más utilizada es establecer la cantidad de producción o de presentación del servicio por unidad de tiempo; si se trata por ejemplo, de una fábrica de telas sería, entonces el número de metros producidos en un mes o en un año. (Miranda, 2005).

2.1.5.3. Ingeniería del proyecto.

La ingeniería del proyecto tiene como objetivo general resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, de determina la distribución óptima de la planta hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva. (Hernández, 2008).

A. Perfil para la creación de una empresa.

Para crear una empresa hay que tomar en cuenta los siguientes parámetros: (Ortiz, 2009).

- **Recursos materiales.**

Son los bienes tangibles con que cuenta la empresa para poder ofrecer sus servicios tales como: (Coloma, 2008).

- a) **Instalaciones.**- edificios, maquinaria, equipo, oficinas, terrenos, instrumentos, herramientas, etc. (empresa). (Coloma, 2008).

- b) **Materia prima.**- materiales auxiliares que conforman parte del producto, productos en proceso, productos terminados, etc. (producto). (Coloma, 2008).

- **Recursos técnicos.**

Son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos, pueden ser: (Coloma, 2008).

- a) Sistemas de producción, ventas, de finanzas, administrativos, etc.
- b) Fórmulas, patentes, marcas, etc. (Coloma, 2008).

2.1.5.4. Base legal.

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley entre ellos tenemos: (Sapag, 2007).

A. Acta constitutiva.

En este documento certificadorio de la conformación legal de la empresa, en el que se debe incluir los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa. (Sapag, 2007).

B. La razón social o denominación.

Es el nombre bajo el cual la empresa operará, el mismo que debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la ley. (Sapag, 2007).

C. Domicilio.

Toda empresa en su fase de operación estará sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad y del mercado, por lo tanto deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se ubicará. (Sapag, 2007).

D. Objeto de la sociedad.

Al constituirse una empresa se lo hace con un objetivo determinado, ya sea: producir, generar o comercializar bienes o productos, ellos debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual se emprenderá la actividad. (Sapag, 2007).

E. Capital social.

Debe indicarse cuál es el monto del capital con que inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como este se ha conformado. (Sapag, 2007).

F. Tiempo de duración de la sociedad.

Toda actividad tiene un tiempo de vida para lo cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe así mismo indicar para que tiempo o plazo operará. (Sapag, 2007).

2.1.5.5. Talento humano.

En el concepto de talento humano se incluye todo el esfuerzo desplegado dentro del entorno de organizacional y las potencialidades, así como todos los factores que cualifican el esfuerzo y potencialidades, como son los conocimientos técnicos profesionales, las experiencias, las habilidades, la motivación, los intereses vocacionales, la salud, las aptitudes, las actitudes, la creatividad y la cultura general. (Cuello & Varas, 2005).

2.1.5.6. Distribución de la planta.

En el diseño de la planta es distribuir las áreas en el terreno disponible, de forma que se minimicen los recorridos de materiales y que haya seguridad y bienestar para los trabajadores. La distribución debe tomar en cuenta todas las zonas de la planta y no sólo la de producción; y la distribución que se proponga debe brindar la posibilidad de crecer físicamente, es decir, contemplar futuras expansiones. (Baca, Evaluacion de Proyectos, 2010).

2.1.6. Estudio económico.

Desde un punto de vista conceptual, el análisis económico – financiero consistirá básicamente, en la elaboración de una serie de previsiones que conciernen, por una parte, a las necesidades de fondos que absorberá la inversión en su conjunto a lo largo del tiempo y, por otra, a los fondos que esta irá generando conforme se vaya desarrollando la actividad asociada a ella. (Eslava, 2010).

2.1.6.1. Inversión.

La inversión como el proceso por el cual un sujeto decide vincular unos recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios, también líquidos a lo largo de un plazo de tiempo que denominamos vida útil de la inversión. (García & Jordà, 2004).

A. Inversión inicial.

Es el desembolso presente y neto en el que hay que incurrir para llevar adelante el proceso de inversión. (El desembolso inicial se suele representar o por las letras A o I). (García & Jordà, 2004),

2.1.6.2. Costos de administración.

Son, como su nombre lo indica, los costos que provienen de realizar la función de administración en la empresa. Sin embargo, tomados en un sentido amplio, no solo significan los sueldos del gerente o director general y de los contadores, auxiliares, secretarías, así como los gastos generales de oficina. (Baca G. , 2013).

2.1.6.3. Costos de venta.

En ocasiones el departamento o gerencia de ventas también es llamado de mercadotecnia. En este sentido vender no significa solo hacer llegar el producto al intermediario o consumidor, sino que implica una actividad mucho más amplia. (Baca G. , 2013).

2.1.6.4. Costos financieros.

Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo. Algunas veces estos costos se incluyen en los generales y de administración, pero lo correcto es registrarlos por separado, ya que un capital prestado puede tener usos muy diversos y no hay por qué cargarlo a un área específica. La Ley tributaria permite cargar estos intereses como gastos deducibles de impuestos. (Baca G. , 2013).

2.1.6.5. Depreciación.

La depreciación es un reconocimiento racional y sistemático del costo de los bienes, distribuido durante su vida útil estimada, con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del ente público. (Sarmiento, 2007).

2.1.6.6. Amortización del préstamo.

La amortización del préstamo es la cantidad que se va devolviendo del capital prestado y en su importe incluidos el capital amortizado y los intereses correspondientes al capital pendiente de amortizar. (Barquero & Huertas, 2004).

A. Método de cuota de amortización constante: método lineal.

Este tipo de préstamos, el prestatario se compromete a devolver todos los periodos la misma cantidad de capital, esto es, la cuota de amortización se mantiene constante durante todo el préstamo. (Crespo, Nieto, Madrid, & Peña.J., 2004).

2.1.6.7. Capital de trabajo.

El capital de trabajo permite medir el equilibrio patrimonial de la compañía. Se trata de una herramienta muy importante para el análisis interno de la empresa, ya que refleja una relación muy estrecha con las operaciones diarias del negocio. (Sarmiento, 2007).

2.1.6.8. Financiamiento.

En términos llanos, el financiamiento empresarial se refiere a la consecución de recursos para la operación o para proyectos especiales de la organización. No importa la fuente de esos recursos ni el objetivo en su aplicación, el simple hecho de conseguir fondos nuevos o generarlos en forma adicional, proporciona un financiamiento. (Haime, 2004).

2.1.6.9. Balance general.

El balance general es un estado financiero principal histórico que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento determinado preparado de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados (PCGA), normas internacionales de contabilidad e interpretaciones SIC aplicando el plan contable general y en el marco de la doctrina contable. Consta de tres partes, activo, pasivo y patrimonio. (Sarmiento, 2007).

2.1.6.10. Punto de equilibrio.

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto.

$$\text{Punto de equilibrio. \$} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ingresos totales}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio. Q} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable unitario}}$$

La primera fórmula permite conocer el punto de equilibrio en dólares y la segunda la cantidad de productos que se deben vender para igualar a los costos totales. (Sarmiento, 2007).

2.1.7. Evaluación financiera.

La evaluación financiera es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto. (Sarmiento, 2007).

2.1.7.1. Estado de resultados.

Es un documento contable complementario donde se informa detallada y ordenadamente el resultado de las operaciones: utilidad, pérdida y excedente de una entidad durante un periodo determinado. (Sarmiento, 2007).

2.1.7.2. Estado de flujo de caja.

También llamado estado de flujo de efectivo, es el estado financiero que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento. Este estado tiene un mayor sentido práctico como presupuesto, siendo una herramienta de vital importancia dentro de la planificación financiera a corto plazo. (Zapata, 2012).

2.1.7.3. Valor actual neto.

Es el valor monetario actualizado de todos los cobros o ingresos menos el valor actualizado de todos los pagos o gastos de la inversión. (Sarmiento, 2007).

$$VAN = -I + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

Nomenclatura:

VAN = Valor actual neto.

I = Inversión inicial.

FNE = Flujo neto de efectivo.

i = Porcentaje de interés establecido para el capital.

2.1.7.4. Tasa interna de retorno.

Es el rendimiento anual de los activos netos o de la inversión que se determina mediante el análisis del flujo de fondos corrientes actualizados a precios de mercado. La TIR se compara con el interés de capital para determinar si un proyecto se debe realizar. (Sarmiento, 2007).

2.1.7.5. Relación costo beneficio.

Este método se utiliza en proyectos complejos de ingeniería tales como vías de comunicación, construcción de represas, tratamiento de residuos. La relación Beneficio – costo ayuda a decidir acerca de la justificación económica del proyecto. Para calcular la relación, los beneficios y los costos se determinan en términos de los valores presentes o los valores anuales equivalentes.

La relación beneficio – costo se usa en proyectos públicos en los que los beneficios los reciben los usuarios y los costos los asumen entidades gubernamentales, pero también se emplea en los proyectos realizados por entidades privadas en los que cuentan también el pago de peajes y cuotas por los usuarios. (Guzmán, 2009).

2.2. Empresa comercial.

Una empresa comercial adquiere las mercancías en estado terminado y las ofrece en venta sin modificar la forma de las mercancías a los clientes. (Sinisterra & Polanco, 2007).

2.2.1. Tipos de empresas comerciales por su posición en el canal de distribución.

El punto de partida del canal de distribución o comercialización es el productor o fabricante. El punto final o destino es el consumidor y en el medio están las empresas de distribución que acercan el producto al consumidor. (Gómez & González, 2015).

2.2.1.1. Mayoristas.

Son los intermediarios que se caracterizan por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Se dice de ellos que venden al por mayor. (Gómez & González, 2015).

2.2.1.2. Minoristas o detallistas.

Son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado final. También son conocidos como retailers o tiendas. Se dice de ellos que venden al por menor. (Gómez & González, 2015).

2.2.2. Pañal desechable.

El pañal desechable consta de los siguientes elementos: hoja de polietileno impermeable que retiene los líquidos; núcleo absorbente constituido por celulosa “fluff” desfibrada y polímero súper-absorbente, que está contenido por dos hojas de papel tisú; cubierta porosa constituida por una hoja de papel sintético, que permite la infiltración de los líquidos hacia el núcleo absorbente; elementos de fijación (cintas adhesivas y banda frontal); elementos de contención (elásticos laterales y elásticos de cintura). (Alforja, 2005).

2.2.3. Comercializadora.

Una compañía comercializadora, minorista o mayorista, adquiere bienes para revenderlos sin cambiarle su forma básica. El único costo del producto es el de compra de mercancía. La compañía conserva los bienes no vendidos como mercancía en inventario y muestra sus costos como un activo en el balance general. Conforme la empresa vende los bienes, los costos se vuelven gastos (y es frecuente mantenerlos así hasta que expiran) en forma de “costo de ventas”. (Horngren, Sundem, & Stratton, 2006).

2.2.4. Inventario o stock.

En el lenguaje económico, se denomina inventario o stock al conjunto de mercancías acumuladas en un almacén en espera de ser vendidas o utilizadas durante el proceso de

producción. Los inventarios se crean con la finalidad de servir a los clientes, de permitir el flujo productivo y de compensar las posibles oscilaciones relativas a la demanda y al plazo de entrega de los proveedores.

El stock, referido a cualquier producto, está constituido por el número de unidades existentes en el punto de venta en un momento determinado. (Bastos, 2007).

2.2.5. El valor del cliente.

Una empresa deberá centrar sus esfuerzos comerciales, en aquellos clientes más rentables. La empresa pondrá en marcha toda su maquinaria comercial, cuando el “cliente objetivo” ya es un cliente de alta importancia para la empresa, en términos de ventas y rentabilidad. La empresa debe invertir comercialmente en este cliente valioso.

Esta información sobre el cliente también nos ayudará, a predecir su comportamiento: la empresa busca repeticiones de compra por parte del cliente y maximizar el beneficio “extraído” de la relación comercial. La fidelización y lealtad de clientes rentables, será el objetivo de la empresa. (Domínguez, 2014).

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización.

La presente investigación se realizó en la parroquia San Carlos del Cantón Quevedo que está geográficamente ubicado a 1° 20' 30" de Latitud Sur y los 79° 28' 30" de longitud occidental, dentro de una zona subtropical. Al norte: por los cantones Buena Fe y Valencia. Al Sur: Cantón Mocache. Al Este: Ventanas y Quinsaloma. Al Oeste: El Empalme.

Figura 3. Mapa del lugar de la investigación.



FUENTE: MAPS.GOOGLE.COM.EC

3.2. Tipos de investigación.

3.2.1. De campo.

Esta se realizó en la parroquia San Carlos mediante el estudio de mercado (encuestas y observación) aplicado para conocer la oferta y la demanda de los pañales, efectuando el estudio técnico para determinar el lugar específico y el tamaño óptimo de la comercializadora de pañales.

3.2.2. Bibliográfica.

A través de la investigación bibliográfica se accedió a información documental la que permitió fundamentar científicamente este proyecto investigativo, así como también formar

conceptos que permitieron reforzar los conocimientos en el tema. Esta información se la adquirió de libros, tesis, revistas, páginas web de entidades oficiales y demás fuentes secundarias.

3.3. Métodos de investigación.

Los métodos que se emplearon durante el desarrollo de la presente investigación son los siguientes:

3.3.1. Analítico.

Permitió realizar el plan de negocios, aplicando técnicas como la observación y la encuesta a los involucrados para determinar la oferta y demanda del producto a ofertar en la comercializadora de pañales, además se analizó la inversión, costos fijos y costos variables que intervienen directamente en el proceso de producción para cumplir con los objetivos de la presente investigación.

3.3.2. Sintético.

Este método ayudó a comprender el análisis realizado y emitir conclusiones en base a lo conseguido de los estudios: de mercado, técnico y económico-financiero del proyecto con el fin de recomendar salidas a los inconvenientes encontrados y aprovechar las fortalezas que ofrece la investigación.

3.4. Fuentes de recopilación de información.

Las fuentes de información que se utilizaron para el desarrollo del trabajo investigativo fueron las siguientes

3.4.1. Primarias.

La información primaria se obtuvo mediante la investigación de campo, aplicando técnicas como la observación y las encuestas a la población económicamente activa de la parroquia

San Carlos para conocer la oferta y la demanda referente al consumo de pañales, por medio de las cuales se alcanzaron los objetivos planteados en el proyecto de investigación.

3.4.2. Secundarias.

Son las que permitieron investigar y conocer sobre teorías o resultados ya establecidos mediante consultas, la recopilación bibliográfica ya sea en libros, folletos, entre otros documentos, para sustentar científicamente el proyecto de investigación.

3.5. Diseño de la investigación.

3.5.1. Población y muestra.

La presente investigación se realizó en la parroquia San Carlos, cantón Quevedo, tomando en consideración el censo de población realizado por el INEC, en el año 2010 dicha parroquia contaba con una población económicamente activa de 3.650 personas.

El cantón Quevedo tiene una tasa de crecimiento anual del 2,41% información que se utilizó para proyectar la PEA de la parroquia San Carlos al año 2015, obteniendo como resultado 4.112 personas. La fórmula que se aplicó para conocer la muestra es la que a continuación se indica:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

n= muestra

N = Universo objetivo 4.112

Z = Nivel de confianza 1.96%

e = Margen de error 5%

p= Probabilidad de ocurrencia del evento 50%

q = Probabilidad de no ocurrencia 50%

Aplicación de la ecuación:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 4.112}{0.05^2 (4.112 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50 \times 4.112}{0.0025(4.111) + 3.8416 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3949,1648}{10,2775 + 0.9604}$$

$$n = \frac{3949,1648}{11,2379}$$

$$n = 351$$

Después de haber realizado los respectivos cálculos de la fórmula se obtuvo como resultado el número de 351 personas a encuestar en la parroquia San Carlos del cantón Quevedo, cuya información permitió conocer la demanda de pañales para bebe en este lugar .

Con el objetivo de conocer la oferta de fuentes primarias y debido a que la información histórica es escasa, se procedió a encuestar a 100 locales comerciales en la parroquia San Carlos como: farmacias, tiendas y comisariatos, que son los negocios que venden pañales para bebe , pero no son especializados en esta actividad comercial.

Esta información se la obtuvo en base a la información obtenida de la técnica de observación directa.

3.5.2. Técnicas de recolección de información.

3.5.2.1. Observación directa.

A través de este método se logró visualizar el número de locales comerciales (farmacias, tiendas, mini market y comisariatos) que venden pañales en la San Carlos, entre los cuales se logró cuantificar un total de 100 negocios en la parroquia, así como también, permitió elegir el lugar óptimo para la ubicación de la empresa, con la guía de la ficha de observación.

3.5.2.2. Encuestas.

Esta técnica de recolección de información permitió realizar dos cuestionarios de encuesta que sirvieron para recolectar información primaria, por medio de las encuestas realizadas a la población económicamente activa y a los negocios que venden pañales en la parroquia San Carlos. La información obtenida ayudó a conocer cuál es la demanda y oferta actual de pañales para bebés, porque es ese mercado el que se pretende cubrir con el presente proyecto.

3.6. Instrumentos de investigación.

3.6.1. Ficha de observación.

Por medio de la ficha de observación se apoyó la información obtenida por medio de la visualización, en la cual se pudo constatar la existencia de 100 locales comerciales que venden pañales para bebé en San Carlos entre los cuales se encuentran; tiendas, mini market, farmacias y un supermercado. También permitió registrar información y decidir el lugar óptimo para la ubicación de la comercializadora de pañales y que esto permita captar la mayor cantidad de clientes.

3.6.2. Cuestionario de encuesta.

Se elaboraron dos cuestionarios de encuesta, el primero estructurado con 11 preguntas de tipo: cerradas y de opción múltiple, mediante las cuales se registró la información obtenida

de preguntas realizadas en las encuestas a la población económicamente activa para conocer la demanda de pañales desechables para bebés en el mercado.

El segundo consta de 4 preguntas dirigidas a los locales que expenden pañales para bebés (oferta), preguntas diseñadas con el objetivo de obtener información que permita conocer el volumen de ventas de estas empresas y la clase de productos que ofertan, así como también el precio de venta de cada producto.

Los cuestionarios de encuesta permitieron conocer la opinión de la población económicamente activa y los dueños de negocios que venden pañales para bebé, sobre la oferta y demanda de este producto, con preguntas relevantes que permitan obtener información para establecer un plan de publicidad para promocionar los servicios que ofrecerá la empresa.

3.7. Tratamientos de los datos.

Los datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población económicamente activa de la parroquia San Carlos, así como también la información obtenida de la ficha de observación, se los procesó mediante el programa informático Excel, con el fin de agruparla, tabular los datos y facilitar la comprensión de los mismos.

3.8. Recursos humanos y materiales.

3.8.1. Humanos.

Para la ejecución y conclusión de la presente investigación se utilizó el siguiente talento humano:

Cuadro 1. Talento humano de la investigación.

Talento humano	Descripción	Cantidad
Cecilia Saltos Cabrera	Autora del proyecto	1
Ing. Emma Yolanda Mendoza Vargas MS. C.	Directora del proyecto	1
Habitantes de la parroquia San Carlos	Encuestados	351
Locales que venden pañales para bebé	Propietarios	100
Total		453

FUENTE: DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

ELABORADO: AUTORA (2015).

3.8.2. Materiales y Equipos.

En el proceso investigativo se utilizarán los siguientes equipos y materiales:

Cuadro 2. Materiales y equipos.

Descripción	Cantidades
Equipos	
Computadora	1
Impresora	1
Memoria extraíble	1
Cámara Fotográfica	1
Grabadora	1
Materiales	
Fichas de Cuestionario	4
Resmas Papel	3
Materiales Bibliográficos	4

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados.

4.1.1. Estudio de mercado.

Resultados de las encuestas aplicadas a la población económicamente activa de la parroquia San Carlos del cantón Quevedo, para conocer la oferta y demanda actual en cuanto a pañales para bebés se trata, y también saber cuál medio de comunicación es tiene mayor acogida en el mercado objetivo.

4.1.1.1. Presencia de comercializadoras de pañales para bebe en la parroquia San Carlos.

Cuadro 3. Existencia de una comercializadora en la parroquia San Carlos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	0	0,00
No	256	72,93
Desconoce	95	27,07
Total	351	100,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

El cuadro 3 muestra que el 72,93% de los encuestados dijeron que no hay comercializadoras de pañales en la parroquia y un 27,07% desconoce si existe.

4.1.1.2. Demanda de pañales para bebe en la parroquia San Carlos.

Cuadro 4. Compra de pañales para bebé.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	198	56,41
No	153	43,59
Total	351	100,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

Como se puede observar en el cuadro 4 el 56,41% de la población de la parroquia de San Carlos compra pañales mientras que solo un 43,59% de los encuestados no lo compran, lo que se puede determinar que el producto tiene muy buena rotación en la parroquia.

4.1.1.3. Número de pañales usados por los bebés en día.

Cuadro 5. Cantidad de pañales que utiliza su bebé en el día.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
De 1 a 3 pañales	94	47,47
De 4 a 8 pañales	89	44,95
Más de 8 pañales	15	7,58
Total	198	100,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015).

En el cuadro 5 se puede observar que el 47,47% de los encuestados utiliza de 1 a 3 pañales diarios, el 44,95% utiliza de 4 a 8 y un 7,58% utiliza más de 8 unidades.

4.1.1.4. Marca de pañales que los padres prefieren.

Cuadro 6. Marca de pañales que adquiere.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Huggies	92	46,47
Pequeñín	47	23,74
Pañalín	34	17,17
Babysec	8	4,04
Panolini	17	8,58
Total	198	100,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

Como se puede observar en el cuadro 6 las marcas preferidas por las madres son huggies con un 46,47%, seguido con un 23,74% de pequeñín, con un 17,17% pañalín, el 4,04% babysec y panolini ocupa un 8,58% de participación en el mercado.

4.1.1.5. Frecuencia de compra de pañales.

Cuadro 7. Frecuencia de compra de pañales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Cada semana	107	54,04
Cada 15 días	67	33,84
Cada mes	24	12,12
Total	198	100,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

Como se puede observar en el cuadro 7 la frecuencia de compra de pañales es de un 54,04% cada semana, mientras que un 33,84% lo compra cada 15 días y un 12,12% lo compra cada mes.

4.1.1.6. Dinero quincenal destinado para la compra de pañales para bebés

Cuadro 8. Cantidad quincenal de dinero que destina para comprar pañales para bebé.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
\$ 30	124	62,63
\$ 20	47	23,74
\$ 10	19	9,59
\$ 5	8	4,04
TOTAL	198	100,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

Como se puede observar en el cuadro 8, un 62,63% de los encuestados destina \$ 30 dólares para comprar pañales para bebés, un 23,74% \$ 20, un 9,59% \$ 10 y un 4,04% 5 dólares.

4.1.1.7. Lugar donde compra los pañales.

Cuadro 9. Lugares dónde adquiere los pañales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Farmacias	73	36,87
Comisariato	7	3,54
Tiendas	54	27,27
Pañaleras de ciudades aledañas	64	32,32
Total	198	100,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

En el cuadro 9 se puede observar que un 36,87% de los encuestados compra los pañales en farmacias, un 32,32% en pañaleras de ciudades vecinas, un 27,27 en tiendas y el 3,54 en el comisariato en la parroquia.

4.1.1.8. Motivos de compra de pañales.

Cuadro 10. En base a qué aspecto elije dónde comprar pañales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Precios accesibles	115	58,08
Variedad de productos	48	24,94
Comodidad	6	3,03
Calidad de atención	29	14,65
Total	198	100,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

En el cuadro 10 se puede observar que el 58,08% de los encuestados elijen el lugar de compra por los precios accesibles, un 24,94% por la variedad de productos que oferten, el 3,03% por la comodidad del local y un 14,65% por la calidad en la atención al cliente.

4.1.1.9. Disponibilidad de comprar pañales si existiera una comercializadora en la parroquia San Carlos.

Cuadro 11. Comparte la exista de una comercializadora de pañales en San Carlos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	198	100,00
No	0	0,00
Total	198	100,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

En el cuadro 11 se puede observar que el 100% de los encuestados respondieron que ellos si estarían dispuestos a comprar productos para bebés en una comercializadora.

4.1.1.10. Medios de comunicación por los que le gustaría conocer sobre la existencia de la comercializadora de pañales en San Carlos.

Cuadro 12. Tipo de medio de comunicación más sintonizado en San Carlos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Radio	88	44,44
Televisión	44	22,22
Prensa escrita	25	12,54
Vallas Publicitarias	19	9,69
Volantes	22	11,11
Total	351	100,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

En el cuadro 12 se puede observar los medios en los que a los ciudadanos le gustaría que se haga la publicidad la comercializadora, un 44,44% expreso que se lo realice mediante la radio, un 22,22% por televisión, el 12,54% prensa escrita, un 11,11% hojas volantes y el 9,69% mediante vallas publicitarias.

Esta información permitirá establecer el plan de publicidad a emplearse en la comercializadora que se cree en la parroquia San Carlos.

4.1.1.11. Radio que más sintoniza la población de la parroquia San Carlos.

Cuadro 13. Radios que más escucha la población de San Carlos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Radio Viva	96	47,01
Radio Ondas Quevedeñas	43	21,65
Radio Imperio	35	17,66
Radio Audiorama	27	13,68
Total	351	100,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

En el cuadro 13 se puede observar que un 47,01% de los encuestados expresaron que la radio que más sintonizan es radio Viva, un 21,65% Ondas Quevedeñas, y 17,66% radio Imperio y el 13,68% radio Audiorama.

4.1.1.12. Encuestas realizadas a los locales ofertantes de pañales para bebé, en San Carlos.

Estas preguntas ayudaron en la investigación a determinar la oferta de pañales para el cuidado de bebé en la parroquia San Carlos, ya que no hay datos exactos para determinar la misma. Debido a que no existe datos históricos del número de locales se consideró una población de 100 locales comerciales que venden pañales, entre estos se encuentran: tiendas, un comisariato y farmacias. Esta información se la obtuvo en base a la información obtenida de la técnica de observación directa.

A. Marca de pañales que más comercializa en su local.

Cuadro 14. Marca de pañal que más se vende.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Huggies	53	53,00
Pequeñín	27	27,00
Pañalín	7	7,00
Babysec	7	7,00
Panolini	6	6,00
Total	100	100,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

El cuadro 14 expresa la marca de pañales que más comercializan los locales comerciales de la parroquia San Carlos, el 53% de los locales expresaron que comercializan huggies, seguido por un 27% de pequeñín, lo que indica que los pañales más comercializados son huggies y pequeñín.

B. Número de pañales que vende a la semana.

Cuadro 15. Unidades de pañales vendidas a la semana.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1 a 72 pañales	16	16,00
73 a 144 pañales	49	49,00
145 a 216 pañales	26	26,00
217 a 288 pañales	9	9,00
Total	100	100,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

En el cuadro 15 expresa la cantidad de pañales que venden los locales comerciales de la parroquia San Carlos, el 16% de los encuestados expresaron que venden de 1 a 72 unidades semanales, un 49% venden de 73 a 144 unidades a la semana, el 26% de 145 a 216 y el 9% venden de 217 a 288 pañales.

C. Precio unitario de venta del pañal.

Cuadro 16. Precio venta del producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
0,25 ctv.	19	19,00
0,30 ctv.	42	42,00
0,35 ctv.	28	28,00
0,40 ctv.	11	11,00
Total	100	100,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

El cuadro 16 indica el precio al que se comercializado el producto en los locales comerciales, el 42% vende cada pañal a \$ 0,30, el 28% a \$ 0,35, el 19% a \$ 0,25 y el 11% a \$ 0,40.

D. Clase de pañal que más vende.

Cuadro 17. Tipo o presentación del pañal.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Recién nacido	16	16 %
Pequeño	21	21 %
Mediano	26	26 %
Grande	24	24 %
Extra Grande	13	13 %
Total	100	100 %

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

De acuerdo al cuadro 17, los locales que expenden pañales en la parroquia San Carlos, venden más pañales de tamaño mediano con un 26 %, seguido de grandes con el 24%, pañales pequeños con el 21 %, pañales para bebés recién nacidos un 16 % y los de tamaño extra grande un 13 %.

4.1.1.13. Resultados de la observación.

Mediante técnica de la observación se obtuvo información relevante que permitió elegir el lugar óptimo para la ubicación de la empresa, en base a los siguientes aspectos observados:

A. Pañaleras en la parroquia San Carlos.

Se pudo corroborar la existencia nula de locales especializados en la venta de pañales para bebé en la parroquia San Carlos.

B. Lugares no especializados en venden pañales para bebe en San Carlos.

En la parroquia San Carlos existen lugares no especializados en la venta de pañales para bebé, entre estos lugares se encuentra el comisariato “San Carlos”, 5 farmacias y aproximadamente unas 95 tiendas y mini market.

C. Medios de transporte en la parroquia San Carlos.

En la parroquia existe una compañía de moto taxi y una compañía de taxi amigo, los cuales transportan a los habitantes en la zona urbana San Carlos.

D. Estado de las vías en la parroquia San Carlos.

Las vías de principal tránsito peatonal y vehicular de la parroquia San Carlos son pavimentadas.

E. Servicios básicos en la parroquia San Carlos.

La parroquia San Carlos cuenta con servicios básicos como: energía eléctrica, agua potable, telefonía e internet y alcantarillado.

4.1.1.14. Segmentación del mercado.

El grupo a satisfacer son los habitantes que tienen niños de entre 0 a 4 años de la parroquia San Carlos del cantón Quevedo, y demás personas que necesitan productos de aseo personal cuidado personal entre otros. De acuerdo a la información obtenida por del INEC, esta población en el 2010 fue de 1.114.

Para conocer la población del 2015, la información obtenida del censo del 2010 se la proyectó con la tasa de crecimiento poblacional que es del 2,41%. Realizando los cálculos correspondientes se obtuvo una población de 1.255 de entre 0 a 4 años de edad.

4.1.1.15. Análisis de la demanda.

Para obtener la demanda de mercado de los pañales para bebé, se tomó como base a la población de niños comprendidos entre 0 -1 y los de 1- 4 años de edad, de la parroquia San Carlos del cantón Quevedo, la cual en el 2015 es de 1.225 niños.

Para determinar la demanda se consideró la información obtenida de la industria Zaimella Ecuador S. A., esta empresa dice que según sus cálculos, un niño utiliza un promedio de tres pañales diarios (www.zaimella.com).

A. Demanda actual.

Cuadro 18. Demanda actual.

Niños en edad promedio de 0 a 4	Promedio pañales por día	No. de pañales por día	No. de pañales por año
1.255	3	3.765	1.374.225
Total		3.765	1.374.225

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

El cuadro 18 expresa la demanda de pañales para lo cual se utilizó la población de niños de 0 a 4 de la parroquia San Carlos y el promedio de consumo diario de pañales por niño, obteniendo una demanda por día de 3.765 unidades y, para conocer la demanda actual anual se multiplicó las unidades diarias por los 365 días de un año, por tanto la demanda de pañales desechables para bebés es de 1.374.225 unidades aproximadamente.

B. Demanda proyectada.

Para proyectar la demanda del 2016 hasta el 2020, se incrementó la tasa de crecimiento poblacional (2,41%) a cada año teniendo como referencia el 2015 y este valor poblacional obtenido se lo multiplicó por el consumo diario promedio por niño.

Cuadro 19. Proyección de la demanda.

Años	Niños en edad promedio de 0 a 4	Promedio pañales por día	No. de pañales por día	No. de pañales por año
2016	1285	3	3.855	1.407.075
2017	1316	3	3.948	1.441.020
2018	1348	3	4.044	1.476.060
2019	1380	3	4.140	1.511.100
2020	1413	3	4.239	1.547.235

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO**ELABORADO:** LA AUTORA (2015)

El cuadro 19 expresa la demanda proyectada anual para lo cual se utilizó la población de niños de 0 a 4 años de edad multiplicada por el número de pañales que utiliza un niño diario, es así, que en el 2016 la demanda aproxima será de 1.407.075 y para el año 2020 1.547.235 unidades de pañal.

4.1.1.16. Análisis de la oferta.

Por la escasa información histórica referente a la oferta de pañales en el mercado objetivo, esta se la calculó con los datos obtenidos del cuadro 15, el cual indica el volumen de ventas semanales de los locales que venden pañales en la parroquia San Carlos, de la encuesta realizada a este sector.

A. Oferta actual.

La oferta actual se le obtuvo, promediando el volumen de ventas de los locales que ofertan pañales para bebé en la parroquia, este valor se lo multiplicó por el número de locales. (Ver cuadro 15).

Cuadro 20. Oferta actual.

Alternativa	Promedio	Locales de venta	Oferta semanal	Oferta anual
1 a 72 pañales	36	14	504	26.208
73 a 144 pañales	108	47	5.076	263.952
145 a 216 pañales	180	28	5.040	262.080
217 a 288 pañales	252	11	2.772	144.144
Total		100	13.392	696.384

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO**ELABORADO:** LA AUTORA (2015)

El cuadro 20 indica que existe una oferta semanal de 13.392 pañales a la semana y una oferta en el año 2015 de 696.384 unidades de pañal.

B. Oferta proyectada.

Para proyectar la oferta se utilizó la información del cuadro 21, la cual indica que en el 2015 se ofertan 696.384 pañales por parte de los locales comerciales de la parroquia San Carlos, a este dato se le incrementó cada año el 2,41%, tomando como referencia la tasa de crecimiento poblacional, de acuerdo a los datos del INEC.

Cuadro 21. Proyección de la oferta.

Año base	Años proyectados				
2015	2016	2017	2018	2019	2020
696.384	713.167	730.354	747.956	765.981	784.442

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

El cuadro 21 expresa la oferta proyectada de pañales en la parroquia San Carlos la cual indica que el año 2016 será de 713.167 pañales, mientras que en el 2020 será de 784.442 unidades.

4.1.1.17. Demanda insatisfecha.

Se procedió a restar la oferta de la demanda de cada año respectivamente, el valor obtenido de esta operación corresponde a la demanda insatisfecha, la información se muestra en el cuadro siguiente.

Cuadro 22. Demanda insatisfecha.

Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2016	1.407.075	713.167	-693.908
2017	1.441.020	730.354	-710.666
2018	1.476.060	747.956	-728.104
2019	1.511.100	765.981	-745.119
2020	1.547.235	784.442	-762.793

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

El cuadro 22 indica que en el año 2016 existirá una demanda insatisfecha aproximada de 693.908 unidades de pañales, en la parroquia San Carlos, mientras que para el 2020 será de 762.793 pañales.

4.1.2. Plan de marketing.

El desarrollo de este apartado comprende las estrategias y planes a aplicarse en la creación y puesta en marcha de la comercializadora de pañales en la parroquia San Carlos, para ganar aceptación y surgir como empresa en el mercado meta.

El plan de marketing permitirá establecer acciones concretas para publicitar a la empresa y sus productos que ofertará, con el fin de darla a conocer en el mercado para así, cumplir con las metas propuestas.

4.1.2.2. Marketing mix.

El marketing mix permitirá tener claro las acciones y planes a realizarse en cada una de las 4 “P”; producto, precio, plaza y promoción. Y de esta manera generar una mezcla atractiva y significativa entre estos elementos, para captar la mayor parte del mercado objetivo.

A. Producto.

En este apartado se describe los productos que la empresa ofertará a la ciudadanía de la parroquia San Carlos del cantón Quevedo.

Figura 4. Productos a ofertar por la empresa.



FUENTE: DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

ELABORACIÓN: LA AUTORA 2015

La figura 4, muestra la variedad de productos que ofertará la empresa al mercado objetivo, la comercializadora contará con una variada gama de pañales para el cuidado de bebés, de diferentes marcas y calidad.

B. Precio.

El precio del producto se lo determinará de acuerdo a la estructura de los costos de la empresa, se considera un 50% de utilidad, gastos administrativos y operativos, gastos de venta, y por ende los gastos por adquisición de la mercadería.

C. Promoción.

Actualmente las empresas utilizan los distintos medios de comunicación para la publicidad la televisión es el medio de mayor aceptación por el consumidor, este tipo de publicidad es

demasiado costoso, pero existen otros tipos de publicidad más económicas como la radio y prensa escrita, las cuales tienen gran acogida en el medio, siendo estos los medios los que se utilizará por la empresa.

El plan publicitario de este proyecto de inversión se basará en los siguientes puntos que se detallan a continuación.

- Publicidad radial.
- Publicidad escrita.
- Vallas publicitarias.
- Hojas volantes.
- **Publicidad radial.**

La radio es el medio de comunicación masivo y efectivo, porque tiene gran aceptación en el mercado y permite llegar con el mensaje a más personas garantizando una difusión general en el mercado. Para lo cual se realizará un contrato con radio “Viva” de Quevedo ya que es una de las radios con mayor aceptación y cobertura en la parroquia San Carlos, se emitirá una cuña radial cada 2 días, en total 15 al mes durante todo el año.

❖ **Publicidad escrita.**

En lo concerniente a la prensa escrita se realizará un contrato con diario la Hora de la ciudad de Quevedo con una publicación sábado y otra domingo, un total de 8 espacios al mes, donde se dará a conocer a la empresa, los productos y promociones que se ofertan en la comercializadora de pañales, esta publicidad tendrá una duración de seis meses.

❖ **Vallas publicitarias.**

Se hará un contrato con la empresa Induvallas para colocar una valla publicitaria en un punto estratégico de la parroquia, el contenido se deberá ser llamativo para causar un

impacto visual positivo en el mercado potencial, esta estrategia publicitaria se la realizará por seis meses.

❖ **Hojas volantes.**

Serán distribuidas 1670 hojas volantes el primer mes de creación de la empresa, en la zona céntrica de la parroquia San Carlos esto ayudará a que el mercado conozca la comercializadora y los productos que se ofertan en ella y mediante esta estrategia publicitaria poder posicionar a la comercializadora en la mente de la población.

❖ **Presupuesto para el plan publicitario.**

Cuadro 23. Presupuesto de publicidad.

Medios Publicitarios	Detalle	Meses	Costo Total
Radio	15 cuñas/mes(\$20 c/u)	12	3.600,00
Prensa escrita	8 al mes (\$15 c/u)	6	720,00
Vallas publicitarias	1 al año	-	3.000,00
Volantes	1.670 (\$0,06 c/u)	2	100,20
Total			7.420,20

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

El cuadro 23 expresa el presupuesto total para la implementación del plan publicitario, el valor asciende a \$ 7.420,20 como costo total.

D. Plaza o distribución.

El canal de distribución que se implementará en la comercializadora será productor-mayorista-consumidor final, mediante este canal el producto llegará directo de los fabricantes a las bodegas de la comercializadora donde se exhibirá el producto mediante técnicas de Merchandising para captar a los clientes del mercado de San Carlos.

E. Posventa.

Instalada la comercializadora de pañales, se llevará un registro de la información de los clientes para estar en constante comunicación y conocer su satisfacción con los productos

adquiridos y fidelizarlos, de igual modo colocar un buzón de sugerencias para que esto permita conocer la inconformidad de los clientes en cuanto a atención y demás inconvenientes. Esto permitirá a los directivos de la empresa a corregir errores.

F. Merchandising.

Es importante también que los productos, estén acompañados de un ambiente llamativo en su entorno, es decir, que en los lugares en donde se va a exhibir los productos haya elementos representativos a los productos que se comercializan en la distribuidora.

❖ Estrategias de Merchandising.

- Espacio limpio, muy iluminado, y con suficiente área para que los clientes se desplacen.
- Producto limpio con su respectivo precio, encendido, pero en silencio para evitar molestar a la gente con ruido.
- El recurso humano debe estar vestido con el uniforme de la empresa, mostrando siempre impecabilidad, rostro agradable, y proactividad durante el recibimiento al cliente y la presentación del producto.

4.1.3. La organización del proyecto.

4.1.3.2.Planeación estratégica.

A. Nombre de la empresa.

La definición del nombre de la empresa tiene gran importancia en la creación de un negocio, porque de esta manera los clientes conocerán al negocio. El nombre escogido para es: COMERCIALIZADORA DE PAÑALES “SAN CARLOS”, al no existir un negocio de este tipo en la parroquia y por resultarles familiar a los pobladores del sector se consideró esta opción.

B. Logotipo.

Con el propósito de identificar a la empresa en el sector se elaboró el logotipo, el cual se muestra en la figura siguiente:

Figura 5. Logotipo de la empresa.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ELABORACIÓN: LA AUTORA 2015

La figura 5 muestra el logotipo de la empresa, el mismo que está conformado por el nombre con el que se la identifica, pañales y un bebé en pañal cómodamente dormido.

C. Slogan.

El logotipo debe estar asistido por su respectivo slogan, con el objetivo de posicionar a la empresa en el mercado meta. Este debe ser una idea corta, clara y direccionada al tipo de actividad del negocio. A continuación se presenta el slogan de la empresa.

“¿Preocupados por los pañales para su bebé?... “AQUÍ ESTÁ LA SOLUCIÓN”

El slogan indica que la solución para los padres de bebés en la parroquia es la comercializadora de pañales San Carlos.

D. Misión.

Brindar una amplia variedad de pañales desechables para bebé, acompañados de una excelente atención al cliente, permitiéndole a estos encontrar productos de calidad a precios económicos.

E. Visión.

La comercializadora de pañales “San Carlos” en el 2021, es una empresa especializada en la venta de pañales desechables para bebé con una participación sólida en la parroquia y sus alrededores.

F. Objetivos estratégicos.

- Dar a conocer a la empresa en el mercado por medio de la publicidad radial y prensa escrita.
- Obtener tecnología informática moderna que permita a los colaboradores de la empresa ser eficiente en la atención de clientes.
- Ofrecer a los clientes pañales desechables para bebé de calidad a precio de mayorista.
- Superar el punto de equilibrio monetario de la empresa.
- Participar con más del 70% del mercado insatisfecho de la parroquia San Carlos, en el primer año de operaciones de la empresa.
- Mantener un clima laboral saludable y que este se refleje en la excelente atención a los clientes.
- Utilizar la posventa como estrategia para fidelizar a los clientes.
- Incrementar un 5% cada año, la participación en el mercado insatisfecho de la parroquia San Carlos a partir del segundo año de operaciones de la empresa.

G. Análisis DAFO.

➤ Análisis interno.

❖ Fortalezas.

- Empresa especializada en venta de pañales desechables para bebé.
- Variedad de pañales para bebé, en cuanto a: marca, tamaño, calidad y precios de productos.
- Tecnología moderna para atención eficiente al cliente.
- Poco talento humano requerido para las operaciones de la empresa.
- Bajos costos operacionales de la empresa.
- Tener un plan de negocios escrito.
- Ubicación de la empresa en zona comercial.

❖ Debilidades.

- Empresa nueva en el mercado meta.
- Bajo poder de negociación con los proveedores.
- Poco conocimiento del mercado objetivo.
- Demoras en la construcción de las instalaciones de la empresa.
- Financiamiento externo requerido para la empresa del 60%.

➤ **Análisis externo.**

❖ **Oportunidades.**

- Inexistencia de empresas especializadas en la venta de pañales desechables para bebé en la parroquia.
- Existencia de demanda insatisfecha de la línea de producto que la empresa ofertará el mercado meta.
- Aceptación por parte del mercado objetivo en la creación de una empresa comercializadora de pañales en San Carlos.
- Tendencia creciente de la demanda insatisfecha en la parroquia San Carlos.
- Los proyectos de inversión tienen apoyo de la Corporación Financiera Nacional, con un financiamiento de hasta el 70%.
- Las políticas gubernamentales apoyan la creación de empresas y por ende fuentes de empleo.
- Facilidad para adquirir propiedades en el sector urbano de la parroquia San Carlos.

❖ **Amenazas.**

- Las tiendas y farmacias de la parroquia San Carlos venden pañales y productos para bebé.
- Tendencia del mercado global a consumir productos amigables con el medio ambiente.
- Creación futura de empresas en la parroquia, dedicadas a la misma línea de la comercializadora de pañales San Carlos.

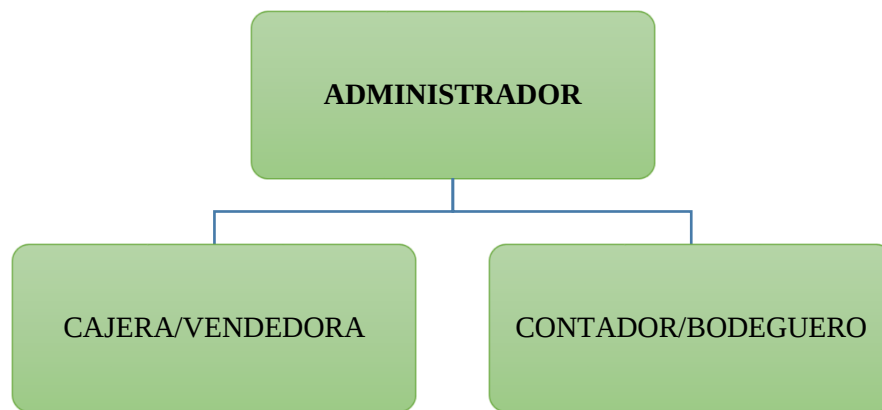
- Crisis mundial afecta el crecimiento económico del país, la región y por consecuencia de la parroquia San Carlos.

4.1.3.3. Estructura organizacional.

A. Organización.

En base a las necesidades del negocio, a continuación se plantea el siguiente organigrama para el almacén:

Figura 6. Estructura funcional de la empresa.



FUENTE: DATOS DE LA INVESTIGACIÓN
ELABORACIÓN: LA AUTORA (2015)

De acuerdo a la figura 6, la comercializadora de pañales de la parroquia San Carlos contará con Administrador, cajera/vendedora y contador/bodeguero.

B. Descripción de puestos y funciones.

Es la descripción detallada de todos los puestos que existirán en la empresa y las funciones específicas que cada colaborador va a cumplir, constituye toda la información respecto a las tareas que debe cumplir cada persona en su puesto de trabajo.

❖ Administrador.

Será el representante legal de la comercializadora de pañales y tendrá a su cargo la dirección y la administración de la empresa, responde por los bienes, valores y activo de la misma. Deberá planificar el desarrollo y crecimiento de la empresa a tiempo determinado

de acuerdo a las políticas establecidas, encargado de dirigir a todo el personal de la empresa. Responsable de las compras de mercaderías en coordinación con el bodeguero.

Perfil del cargo.

- Profesional ingeniero comercial o carreras afines.
- Experiencia: indiferente.
- Competencias: proactivo, comunicación eficaz, trabajo en equipo, habilidad para manejar temas administrativos, tributarios y financieros.

❖ **Cajera / vendedora.**

Encargada de tratar directamente con el cliente, responsable de exhibir y ordenar los productos en las perchas, de realizar los cobros de los productos, emitir facturas a los clientes, llevar registro de los clientes potenciales. Reporta directamente al gerente.

Perfil del cargo.

- Cursando estudios superiores en ingeniería comercial, contabilidad o carreras afines. Conocimientos contables y atención al cliente.
- Experiencia: indiferente.
- Eficiencia y eficacia en la atención al cliente.
- Comunicación eficaz.
- Facturación de productos.
- Realizar cobros en efectivo o crédito.
- Mantener limpio el puesto de trabajo.

- Informar al gerente de la empresa cualquier eventualidad presentada durante la jornada de trabajo.

❖ **Contador/bodeguero.**

Persona encargada de llevar la contabilidad de la empresa, responsable de la mercadería de bodegas, encargado coordinar el pedido de mercaderías con los proveedores, recepción y control de mercaderías, pertenece al área administrativa, reportará gerente de la empresa. Colaborar con la cajera cuando sea necesario.

Perfil del Cargo

- Cursando estudios superiores en contabilidad y auditoría, conocimientos básicos en herramientas de utilería informática.
- Experiencia: indiferente.
- Disponibilidad inmediata, tiempo completo.
- Competencias: proactivo, comunicación eficaz, trabajo en equipo.

4.1.4. Estudio técnico.

El estudio técnico ayudó a este proyecto a conocer la localización óptima de la comercializadora de pañales, el tamaño de la misma, los recursos necesarios, recursos técnicos, humanos, materia prima, tecnología para que la empresa inicie su operación en el mercado.

4.1.4.2. Localización del proyecto.

La comercializadora de pañales estará ubicada en la avenida principal de la parroquia San Carlos, salida al cantón Quevedo margen derecho entre las calles Tenío Burgos y Ramón Fuentes, por ser un sector céntrico y comercial, con el fin de facilitar la localización de la

empresa por parte de los clientes y captar la mayor cantidad del mercado. Y lograr posicionar a la empresa en la localidad. Los factores concluyentes para determinar la ubicación de la distribuidora de pañales fueron los siguientes:

A. Infraestructura.

La distribuidora de pañales debe poseer infraestructura adecuada que permita brindar calidad de atención al cliente, esta debe poseer todos los servicios básicos, como agua, energía eléctrica, teléfono, internet lo cual facilitará las operaciones de la empresa. Se comprará un solar de 200 m² en los cuales se construirá un edificio de 164 m².

B. Vías de acceso.

Las vías de acceso al lugar donde estará ubicada la comercializadora de pañales debe brindar facilidades para el acceso tanto peatonal como vehicular.

4.1.4.3. Tamaño del proyecto.

El tamaño óptimo del proyecto cuantifica la demanda insatisfecha. Para determinar el tamaño óptimo se tomó en cuenta dos factores importantes: la capacidad instalada y el tamaño de la infraestructura donde operará.

A. Capacidad del proyecto.

La capacidad de la empresa se calculó en función de la demanda insatisfecha existente, de la cual se pretende cubrir un 78,86% del mercado durante el primer año, a partir del año 2 al 5, la comercializadora de pañales deberá crecer un 5% cada año.

Cuadro 24. Tamaño del proyecto de acuerdo la demanda insatisfecha.

Detalle	%	Años				
		2016	2017	2018	2019	2020
Demanda insatisfecha en unidades		693.908	710.666	728.104	745.119	762.793
Participación de la empresa en el mercado por unidad	78,86%	547.200	574.560	603.288	633.452	665.125
Participación en el mercado, paca de 144 pañales		3.800	3.990	4.190	4.399	4.619

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

De acuerdo al cuadro 24, la comercializadora de pañales tendrá una capacidad para cubrir el 78,86% del mercado. En unidades de pañal se debe vender 547.200, para cubrir dicho porcentaje de demanda insatisfecha y cada año crecerá un 5%, es así que para el 2020 deberá vender 665.125 unidades de pañal.

4.1.4.4. Ingeniería del proyecto.

Comprende el estudio de las formas de proveer mercaderías para la comercialización, la descripción de los equipos necesarios para las operaciones empresariales, la distribución de las áreas de la comercializadora de pañales, así como también, el talento humano requerido para optimizar el desempeño comercial del negocio.

A. Disponibilidad de mercadería.

El inventario de la comercializadora de pañales tiene que ser suficiente en variedad, cantidad y calidad de los productos a venderse es un aspecto fundamental para el desarrollo del presente proyecto.

La mercadería se seleccionará según lo expresado en el estudio del mercado, donde los consumidores expresaron las marcas preferidas, se hará contacto con las empresas Kimberly Clark productora de pañales Huggies, Tissue productora del pañal Baby Sec, Otello productora de Pañalin, Zaimella productora de pañal Panolini, y con Grupo Familia productor de Pequeñín . Estas empresas son las que producen pañales para bebé, por ende los precios a los que entregaran los productos son los mejores, adicional estas empresas entregan productos promocionales para captar al mercado.

❖ Proceso de adquisición de mercadería.

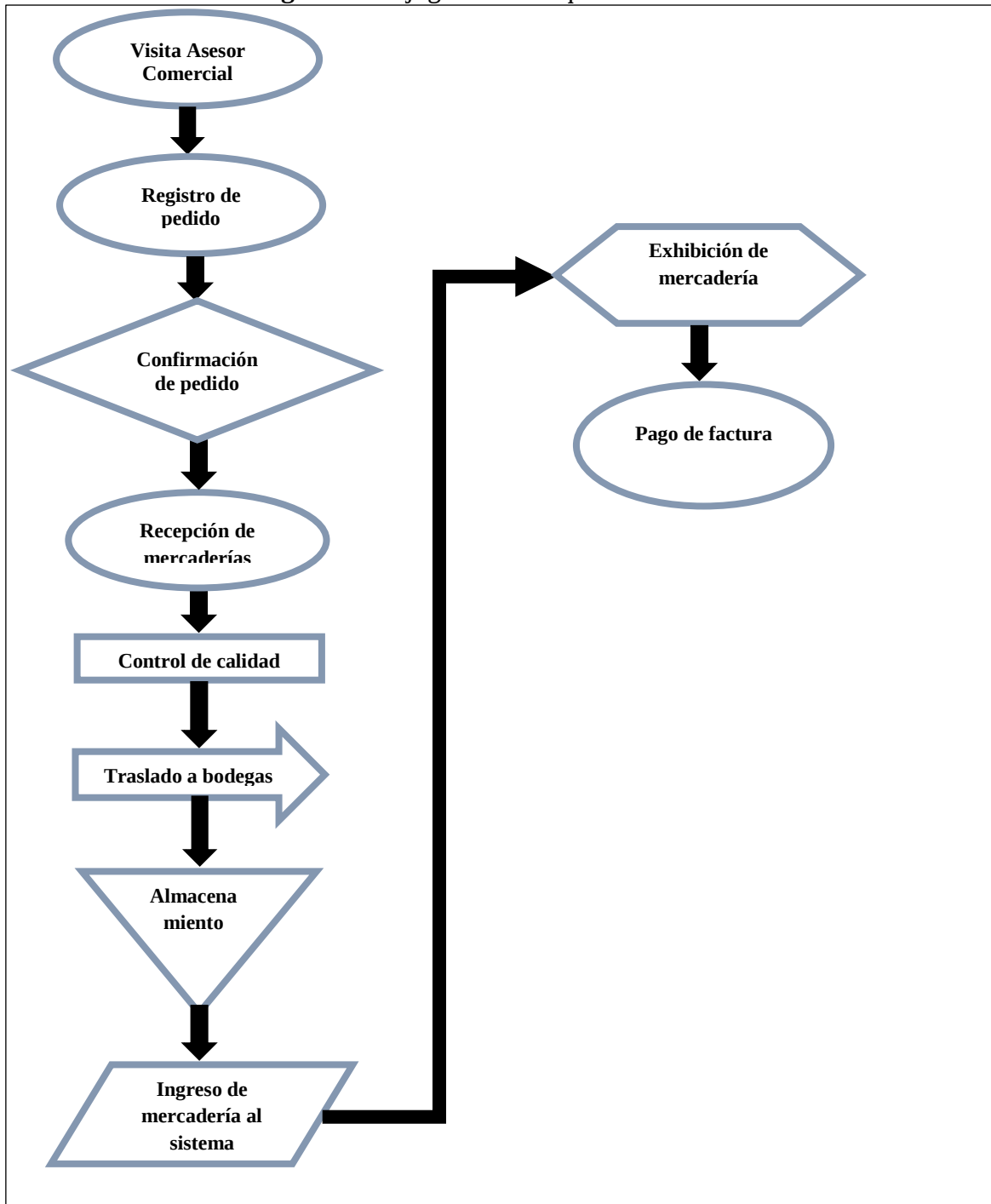
- **Visita del asesor comercial.-** el asesor comercial de la empresa distribuidora llega a la comercializadora y toma el pedido en base al inventario o sea según la rotación del producto.

- **Revisión de pedido.-** una vez que el asesor establezca el pedido, el gerente revisará el pedido y el asesor le comunicará todas las promociones que existen por la compra de un porcentaje de producto lo cual ayudará, para armar promociones de productos.
- **Confirmación de pedido.-** en este punto se concreta el pedido, es decir el gerente de la comercializadora de pañales autoriza la compra, luego el asesor pasará el pedido a la empresa proveedora de mercaderías para que esta, realice la entrega al día siguiente, o en la fecha establecida para la entrega.
- **Recepción de mercadería.-** el bodeguero es el encargado de realizar este proceso donde se revisará si el pedido concuerda con lo que se recibe, también se contabilizará si la cantidad de producto que entra a la bodega es la misma que viene especificada en la factura.
- **Ingreso de mercadería al sistema.-** una vez que se ha realizado el proceso de recepción de mercadería por el bodeguero, la factura será registrada en el programa contable, donde se revisaran los costos a los que fue negociado el producto para luego ser ingresado al sistema.
- **Exhibición de la mercadería.-** una vez que se cumplieron con todos los procesos de recepción e ingreso de la mercadería al sistema el producto podrá ser exhibido en el salón de ventas donde será perchado por el bodeguero y la vendedora.
- **Pago de factura.-** realizado el proceso de revisión de precios, descuentos, promociones se procede a realizar la respectiva retención y por ende al pago de la factura en los términos acordado por la gerencia.

❖ **Flujograma de proceso para adquisición de mercadería.**

La figura siguiente representa el proceso que se debe seguir para la adquisición de mercadería en la distribuidora de pañales.

Figura 7. Flujograma de adquisición de mercadería.



FUENTE: DATOS DE LA INVESTIGACIÓN
ELABORADO: LA AUTORA (2015)

La figura 7 indica el flujograma del proceso que se debe seguir en la empresa para realizar la adquisición de las mercaderías.

B. Disponibilidad de tecnología y equipos.

Este factor no será un limitante para el desarrollo del presente proyecto, debido a que la tecnología y equipos requeridos para las operaciones de la empresa existen en el mercado nacional, esto permitirá que la inversión no sea costosa por concepto de importación.

En este punto se va a tratar de toda la tecnología que se va a utilizar para la implementación del proyecto de inversión a continuación se detalla la tecnología:

- **Software.-** se adquirirá un software para tener un mejor control de la entrada y salida de mercadería además ayudará a la realización de los procesos de contabilidad.
- **Etiquetadora de precios.-** se comprarán dos etiquetadoras para colocar el precio a los pañales cuando se elabore combos y promociones del producto.
- **Caja registradora.-** se obtendrá dos cajas registradoras para clasificar el dinero recibido en el punto de venta y así tener mayor eficiencia en ventas.
- **Pistola lectora de barras.-** se comprará dos pistolas lectoras de códigos de barra, para automatizar el área de ventas y disminuir el tiempo en el despacho de mercaderías.
- **Computadora.-** se comprarán dos computadoras para equipar el área de ventas junto con la caja registradora, la pistola lectora de barras y la impresora de facturas.
- **Impresora de facturas-** se adquirirá dos impresoras de facturas para el área de ventas y así brindar atención de calidad a los clientes de la comercializadora.
- **Estantería.-** se comprará 12 perchas de tipo doble mixta, para exhibir los pañales de las diferentes marcas para que el consumidor final lo visualice y solicite.
- **Mostrador de aluminio.-** se adquirirá dos mostradores los que permitirán colocar los productos ya despachados que han solicitado los clientes.
- **Grapadoras.-** se comprará dos grapadoras para grapar y ordenar los documentos en administración y contabilidad.

- **Equipos de computación.-** la empresa comprará dos computadoras, una para la planificación empresarial y otra para llevar los registros y procesos contables. Una impresora multifunción, la cual permitirá imprimir, escanear y fotocopiar información de importancia para la comercializadora. Tres calculadoras para calcular precios y descuentos otorgados en las ventas.
- **Escritorio.-** se requiere de dos escritorios, uno para la oficina de administración y otro para la oficina de contabilidad.
- **Silla ejecutiva.-** para la comodidad del administrador, el encargado de contabilidad y el área de ventas se comprará cuatro sillas ejecutivas.
- **Archivador.-** para resguardar documentación en las oficinas de administración y contabilidad se adquirirá dos archivadores.
- **Aire acondicionado.-** se adquirirá dos aires acondicionados, uno para el área administrativa y el otro para el área de ventas, con el objetivo de acondicionar las instalaciones de la empresa y dar mayor comodidad a los clientes y colaboradores de la comercializadora.
- **Extintor.-** como medidas de seguridad contra incendios se adquirirá un extintor con capacidad de 100 libras para estar preparados en caso de que ocurra este tipo de siniestro.
- **Señalética de seguridad.-** para identificar las rutas de evacuación, se ubicarán señaléticas identificando las rutas de salida en casos de siniestros ocurridos en la empresa.

C. Determinación de las áreas necesarias para las operaciones de la empresa.

Para las operaciones comerciales de la empresa se debe comprar un solar de terreno de 10 m² por 20m², en la zona céntrica de la parroquia San Carlos, en el cual se edificará la infraestructura de una planta donde funcionará el negocio, esta debe estar ubicada estratégicamente. Las instalaciones necesarias para la implantación de la comercializadora de pañales en la parroquia San Carlos, son las siguientes:

Cuadro 25. Áreas necesarias para la empresa.

Distribución	Área destinada
Parqueadero	24 m ²
Área administrativa	15 m ²
Área de exhibición y ventas	60 m ²
Caja	8 m ²
Área de bodega y almacenamiento	51 m ²
Baños	6 m ²
Total	164 m²

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

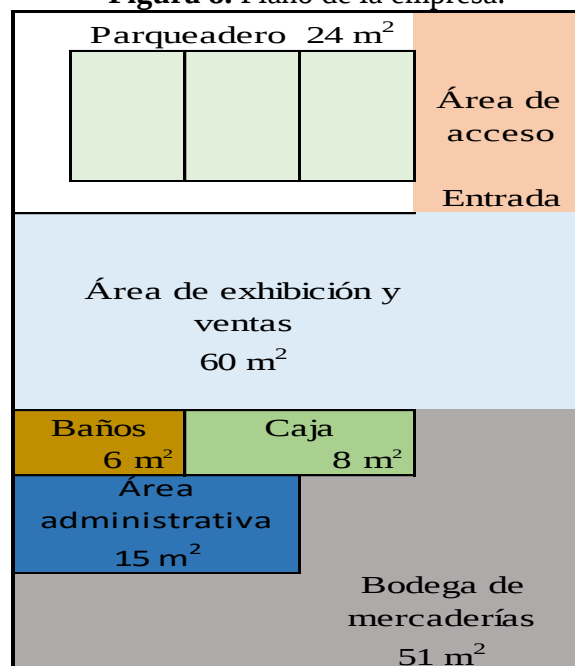
ELABORADO: LA AUTORA (2015)

Como se puede observar en el cuadro 25, se detallan las áreas y la cantidad en metros cuadrados que tendrán cada una, la que será de 164 m² de construcción en total, en donde los espacios más representativos son: el área de exhibición y ventas con 60 m², el área de bodegas y almacenamiento de mercaderías con 51 m² y el parqueadero con 24 m².

D. Distribución de las áreas de la empresa.

La distribución de las áreas de la empresa, permitirá tener una idea de los espacios empleados para las operaciones de la comercializadora de pañales y, la ubicación de cada uno de estos. A continuación se muestra el plano de la empresa.

Figura 8. Plano de la empresa.



FUENTE: DATOS DE INVESTIGACIÓN

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

La figura 8, muestra el plano distribuido por áreas, cada una con color distintivo para su fácil diferenciación, de la comercializadora de pañales.

E. Disponibilidad del talento humano.

Cuadro 26. Talento humano requerido para la empresa.

Cargo	Cantidad
Administrador	1
Cajera /vendedora	1
Contador/bodeguero	1
Total	3

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

Como se puede observar en el cuadro 26, el talento humano que se necesita para la implementación de la comercializadora de pañales es 3 personas, distribuidas en cada área.

4.1.4.5. Estudio legal.

Los trámites y requisitos que necesita la empresa de embutidos para su funcionamiento son los siguientes:

A. Registró en la superintendencia de compañías.

Art. 166.- La suscripción se hará constar en boletines extendidos por duplicado, que contendrán:

- El nombre de la compañía para cuyo capital se hace la suscripción, el número de registro del contrato social.
- El nombre, apellido, estado civil y domicilio del suscriptor.
- El número de acciones que suscribe, su clase y su valor.
- La suma pagada a la fecha de suscripción, forma y términos en que serán solucionados los dividendos para integrar el valor de la acción.

- La determinación de los bienes en el caso de que la acción haya de pagarse con éstos y no con numerario.
- La declaración expresa de que el suscriptor conoce los estatutos y los acepta.
- La fecha de suscripción y la firma del suscriptor y del gerente o promotor autorizado.

C. Obtención del RUC.

Requisitos originales y copia legible de:

- Documento de identidad del representante legal.
- Uno de los siguientes documentos del local donde se realizará sus actividades
- Recibo de agua, luz, telefonía fija, televisión por cable cuya fecha de vencimiento de pago se encuentra comprendida en los dos últimos meses.
- La última declaración jurada de predio o auto avaluó y el contrato de alquiler o cesión en uso del predio con firmas legalizadas notarialmente.
- Ficha registral o partida electrónica con la fecha de inscripción en los registros públicos.
- Escritura pública de la propiedad inscrita en los registros públicos, contrato compra-venta del inmueble o título de propiedad y la constancia de numeración emitida por el municipio correspondiente.

D. Patente municipal.

Requisitos personas jurídicas:

- Copia de la cédula del representante legal.

- Original y copia simple del RUC.
- Original y copia nítida de la declaración del impuesto a la renta.

E. Cuerpo de bomberos.

Requisitos:

- Solicitar una especie valorada, llenarla y cancelarla, mediante esa solicitud esperar que me hagan la debida inspección. Si es aceptada, acercarme con los documentos en regla que son: copia de cédula, certificado de votación, copia del RUC.

F. Afiliación a la cámara de comercio.

Requisitos:

- Original y copia de la cédula de identidad, original y copia del certificado de votación, original y copia del RUC.
- Certificado extendido por el cuerpo de bomberos y la copia de factura del o los extintores comprados para el local.

G. Permiso de salud.

Se lo obtiene en la Subdirección de Salud de cada ciudad donde se va a realizar la actividad mercantil.

Requisitos:

- Copia del RUC, copia nombramiento representante legal.
- Cédula y papeleta de votación representante legal, planilla de luz.

4.1.5. Estudio económico.

En este apartado se analizarán todos los costos que intervienen en el desarrollo de este proyecto de inversión.

4.1.5.2. Inversión inicial.

4.1.5.2.1. Costo de terreno e infraestructura.

Cuadro 27. Terreno e infraestructura.

Detalle	Cantidad	V. Unitario \$	V. Total \$
Terreno	200 m ²	75,00	15.000,00
Infraestructura	1	22.000,00	22.000,00
Total			37.000,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

Como se puede observar en el cuadro 27, se destina \$ 15.000 para adquirir un solar de 20 m² por 10 m², en la cual se construirá la infraestructura la cual tiene un costo de \$ 22.000.

B. Tecnología requerida.

Cuadro 28. Disponibilidad de la tecnología.

Detalle	Cantidad	V. Unitario \$	V. Total \$
Software	1	500,00	500,00
Etiquetadora de precios	2	20,00	40,00
Caja registradora	2	260,00	520,00
Pistola lectora de barras	2	179,00	358,00
Computadora	2	836,00	1.672,00
Impresora de facturas	2	325,00	650,00
Estanterías.	1	3.000,00	3.000,00
Mostrador de aluminio.	2	500,00	1.000,00
Grapadoras	2	2,50	5,00
Total			7.745,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

El cuadro 28, expresa el costo de la tecnología para la implementación de la comercializadora de pañales la cual es de \$ 7.745.

C. Equipos de computación.

Cuadro 29. Equipos de cómputo.

Detalle	Cantidad	V. Unitario \$	V. Total \$
Computadoras de escritorio	2	725,00	1.450,00
Impresora multifunción	1	350,00	350,00
Calculadoras	3	5,00	15,00
Total			1.815,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

Como se puede observar en el cuadro 29, los costos estimados para los equipos de cómputo son de \$ 1.815.

D. Muebles y equipos de oficina.

Cuadro 30. Muebles y equipos de oficina.

Detalle	Cantidad	V. Unitario \$	V. Total \$
Escritorio.	2	125,00	250,00
Silla ejecutiva.	4	65,00	260,00
Archivador.	2	75,00	150,00
Aire acondicionado 1800 BTU.	2	1.350,00	2.700,00
Total			3.360,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

El cuadro 30 indica el costo estimado de los muebles y equipos de oficina que se necesitan para adecuar la comercializadora los cuales son de \$ 3.360.

E. Costo de equipos de seguridad.

Cuadro 31. Equipos de seguridad.

Detalle	Cantidad	V. Unitario \$	V. Total \$
Extintor de 100 libras	1	765,00	765,00
Señalética de seguridad	-	265,00	265,00
TOTAL			1.030,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

De acuerdo al cuadro 31, el presupuesto de costo de los equipos de seguridad industrial es de \$ 1.030.

F. Costo de permisos y patentes.

Cuadro 32. Permiso de construcción y gastos de constitución.

Detalle	V. Unitario \$	V. Total \$
Permiso de construcción	328,00	328,00
Gastos de constitución	750,00	750,00
TOTAL		1.078,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

De acuerdo al cuadro 32, los gastos por concepto de permisos de construcción y constitución son de \$ 1.078.

G. Total inversión en activos.

El siguiente cuadro resume la información de los costos en inversión inicial y de constitución de la comercializadora de pañales.

Cuadro 33. Total activos fijos y gastos de constitución de la empresa.

Detalle	V. Total \$
Terreno e infraestructura	37.000,00
Tecnología requerida	7.745,00
Equipos de cómputo	1.815,00
Muebles y equipos de oficina	3.360,00
Equipos de seguridad industrial	1.030,00
Permiso de construcción y gastos de constitución	1.078,00
Total	52.028,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

El cuadro 33 indica la inversión inicial en activos fijos, permiso de construcción y gastos constitución los cuales dan un total de \$ 52.028.

4.1.5.3. Presupuesto para la adquisición de mercaderías.

En este punto se describirá el presupuesto previsto para la adquisición de mercaderías para vender en la comercializadora de pañales a crear en la parroquia San Carlos del cantón Quevedo.

4.1.5.3.1. Presupuesto para la adquisición de pañales Huggies.

Cuadro 34. Presupuesto para comprar pañales Huggies

Detalle	Cantidad	V. Unitario \$	V. Total \$
Recién nacido paca por 144 U	429	15,35	6.585,15
Pequeño paca por 144 U	572	15,50	8.866,00
Mediano paca por 144 U	716	15,80	11.312,80
Grande paca por 144 U	858	16,65	14.285,70
Extra grande paca por 144 U	286	17,75	5.076,50
Total	2.861		46.126,15

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

De acuerdo al cuadro 34, el presupuesto para la adquisición de pañales en el año 2016 es de \$ 46.126,15, lo que cuesta comprar 2.861 pacas de 144 unidades cada una.

B. Presupuesto para la adquisición de pañales Pequeñín.

Cuadro 35. Presupuesto para comprar pañales Pequeñín.

Detalle	Cantidad	V. Unitario \$	Presupuesto anual \$
Recién nacido paca por 144 U	164	15,40	2.525,60
Pequeño paca por 144 U	216	15,80	3.412,80
Mediano paca por 144 U	267	15,85	4.231,95
Grande paca por 144 U	246	16,75	4.120,50
Extra grande paca por 144 U	133	17,83	2.371,39
Total	1026		16.662,24

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

Como se puede observar en el cuadro 35, el presupuesto para la adquisición de pañales pequeñín es de \$ 16.662,24.

C. Presupuesto para la adquisición de pañales Pañalín.

Cuadro 36. Presupuesto para comprar pañales Pañalín.

Detalle	Cantidad		Presupuesto anual \$
Recién nacido paca por 144 U	43	15,50	666,50
Pequeño paca por 144 U	56	15,63	875,28
Mediano paca por 144 U	69	15,97	1.101,93
Grande paca por 144 U	64	17,10	1.094,40
Extra grande paca por 144 U	34	17,70	601,80
Total	266		4.339,91

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

Como se puede observar en el cuadro 36, se destinará un presupuesto de \$ 4339,91 para adquirir pañales pañalín.

D. Presupuesto para la adquisición de pañales Babysec.

Cuadro 37. Presupuesto para la adquisición de pañales Babysec.

Detalle	Cantidad	V. Unitario \$	Presupuesto anual \$
Recién nacido paca por 144 U	43	15,80	679,40
Pequeño paca por 144 U	56	15,70	879,20
Mediano paca por 144 U	69	16,37	1.129,53
Grande paca por 144 U	64	17,05	1.091,20
Extra grande paca por 144 U	34	17,80	605,20
Total	266		4.384,53

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

De acuerdo al cuadro 37, el presupuesto total estimado para comprar pañales babysec es de \$ 4.384,53.

E. Presupuesto para la adquisición de pañales Panolini.

Cuadro 38. Presupuesto para la adquisición de pañales Panolini.

Detalle	Cantidad		Presupuesto anual \$
Recién nacido paca por 144 U	46	16,20	745,20
Pequeño paca por 144 U	61	15,90	969,90
Mediano paca por 144 U	75	16,30	1.222,50
Grande paca por 144 U	69	17,00	1.173,00
Extra grande paca por 144 U	37	17,75	656,75
Total	288		4.767,35

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

El cuadro 38, indica que se requiere de \$ 4.767,35 para adquirir pañales panolini.

F. Total de presupuesto para adquirir pañales.

Cuadro 39. Presupuesto total para adquirir pañales.

Detalle	Cantidad	Presupuesto anual \$	Presupuesto mensual \$
Pañales Huggies	2.014	32.470,85	2.705,90
Pañales Pequeñín	1.026	4.339,91	361,66
Pañales Pañalín	266	4.339,91	361,66
Pañales Babysec	266	4.384,53	365,38
Pañales Panolini	228	4.767,35	397,28
Total	3.800	50.302,55	4.191,88

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

Según el cuadro 39, se requiere de \$ 50.302,55 en el año para adquirir pañales para la empresa.

4.1.5.4.Costo del talento humano.

Cuadro 40. Costo del talento humano.

Cargo	Sueldo	Aporte seguro 9,45%	Sueldo Mensual	Aporte IESS Empleado 9,45%	Aporte IESS 11,15	Décimo tercero	Décimo cuarto	Costo Anual	Costo Mensual
Administrador	560,00	52,92	507,08	52,92	62,44	560,00	560,00	8.589,28	715,77
Cajera/vendedora	400,00	37,80	362,20	37,80	44,60	400,00	400,00	6.135,20	511,27
Bodeguero/contador	400,00	37,80	362,20	37,80	44,60	400,00	400,00	6.135,20	511,27
Total								20.859,68	1.738,31

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

El cuadro 40, indica los costos anuales y mensuales por concepto de pago al talento humano de la empresa, el valor anual es de \$ 20.859,68 y el mensual es de \$ 1.738,31.

A estos valores, tanto el anual como el mensual se le considero el pago del décimo tercer y décimo cuarto sueldo, así como también, los aportes al IESS, el sueldo de mayor representación es el del administrador, mientras que los de menor representación son los de la cajera, vendedora y el bodeguero contador.

4.1.5.5. Gastos de venta.

Cuadro 41. Gastos de venta.

Detalle	Costo \$
Publicidad	7.420,20
Fundas y otros materiales	600,00
Total	8.020,20

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

El cuadro 41, indica el presupuesto establecido para los gastos de venta, con un valor anual de \$ 8.020,20. En el cual constan la publicidad a realizarse para dar a conocer a la empresa en la parroquia San Carlos y la compra de fundas y otros materiales para entregar los productos vendidos a los clientes.

4.1.5.6. Otros gastos.

Como otros gastos se considera, el costo de los suministros para oficina, el pago de servicios básicos, los permisos de funcionamiento, uniformes del personal de la empresa y las depreciaciones de activos.

4.1.5.6.1. Suministros de oficina.

Cuadro 42. Presupuesto estimado para suministros de oficina.

Descripción	Cantidad	V. Unitario \$	V. Total \$
Carpetas	48	0,10	4,80
Resma de Hojas A4 500 h	12	3,50	42,00
Cartucho de tinta negro	2	20,00	40,00
Cartucho de tinta a color	2	25,00	50,00
Tinta para impresora	3	15,00	45,00
Sellos	3	30,00	90,00
Lápiz	24	0,10	2,40
Esferos	72	0,25	18,00
Borradores	12	0,10	1,20
Caja de clics	4	1,50	6,00
Caja de grapas	4	2,50	10,00
Rollo de papel para facturar	24	3,00	72,00
Total			381,40

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

De acuerdo al cuadro 42, el presupuesto estimado para comprar suministros de oficina para el año 2016 es de \$ 381,40.

B. Servicios básicos.

Cuadro 43. Servicios básicos.

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Luz	80,00	960,00
Agua	15,00	180,00
Teléfono e internet	60,00	720,00
Total	155,00	1.860,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

Según el cuadro 43, el presupuesto estimado para la cubrir los costos anuales generados por los servicios básicos es son de \$ 1.860.

C. Permisos y patentes.

Cuadro 44. Permisos de funcionamiento y uniformes del personal.

Detalle	Costo Anual
Permisos de funcionamiento	750,00
Dos camisetas para el administrador	50,00
Dos camisetas para la cajera/vendedora	50,00
Dos camisetas para el contador/bodeguero	50,00
Total	900,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

De acuerdo al cuadro 44, los costos por los permisos de funcionamiento y uniformes del personal de la empresa, son de \$ 900.

D. Depreciaciones de activos.

Cuadro 45. Depreciaciones de activos.

Activo	Valor \$	Valor residual	Vida Útil	Depreciación anual	Depreciación Mensual
Infraestructura	22.000,00	0%	20	1.100,00	91,67
Software	500,00	0%	5	100,00	8,33
Etiquetadoras de precios	40,00	0%	3	13,33	1,11
Caja registradora	520,00	10%	3	156,00	13,00
Pistola lectora de barras	358,00	10%	3	107,40	8,95
Computadora	1.672,00	10%	3	501,60	41,80
Impresora de facturas	650,00	10%	3	195,00	16,25
Estantería	3.000,00	10%	10	270,00	22,50
Mostrador de aluminio	1.000,00	10%	10	90,00	7,50
Equipos de cómputo	1.815,00	20%	3	484,00	40,33
Muebles de oficina	660,00	10%	5	118,80	9,90
Aires acondicionados	2.700,00	10%	5	486,00	40,50
Equipos de seguridad industrial	1.030,00	0%	10	103,00	8,58
Grapadoras	5,00	0%	5	1,00	0,08
Total				3.726,13	310,51

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

46 Como se puede observar en el cuadro 45, el total de recursos destinados a depreciación por año debe ser de \$ 3.726,13 y el valor mensual será de \$ 310,51.

4.1.5.7. Capital de trabajo.

Para calcular el capital de trabajo se consideró el costo por tres meses de los costos de talento humano, la compra de mercaderías, gastos de venta y otros gastos, en los cuales se considera: los servicios básicos, las depreciaciones de activos, los suministros de oficina, los permisos de funcionamiento y los uniformes del personal.

Cuadro 46. Capital de trabajo.

Detalle	Valor por mes \$	Valor por tres mes \$
Talento humano	1.738,31	5.214,92
Compra de mercaderías	4.191,88	12.575,64
Gastos de venta	668,35	2.005,05
Otros gastos	572,29	1.716,88
Total	7.170,83	21.512,49

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

Según el cuadro 46, se requiere de \$ 21.512,49 como capital de trabajo para las operaciones de la empresa durante los primeros tres meses.

4.1.5.8. Estimación de la inversión.

Cuadro 47. Estimación de la inversión.

Detalle	Total
Activos	
Terreno	15.000,00
Infraestructura	22.000,00
Equipos y tecnología	7.745,00
Equipos de cómputo	1.815,00
Muebles y equipos de oficina	3.360,00
Equipos de seguridad industrial	1.030,00
Permiso de construcción y gastos de constitución	1.078,00
Total activos	52.028,00
Capital de trabajo	
Talento humano	5.214,92
Compra de mercaderías	12.575,64
Gastos de venta	2.005,05
Otros gastos	1.716,88
Total capital de trabajo	21.512,49
Total inversión	73.540,49
Improvistos 5%	3.677,02
Inversión estimada	77.217,52

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

El cuadro 47, indica que se requiere de \$ 77.217,52 para la puesta en marcha de la empresa.

4.1.5.9. Financiamiento del proyecto.

Se requiere de \$ 77.217,52 para el proyecto, este monto será financiado en un 40% por medio de fondos propios y el 60% restante mediante crédito bancario a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN), por ser la entidad financiera del país que otorga créditos para proyectos de inversión con una tasa de interés anual del 10,50%.

Cuadro 48. Financiamiento del proyecto.

Detalle	Porcentaje	Valor \$
Fondos propios	40%	30.887,01
Préstamo bancario	60%	46.330,51
Monto del proyecto	100%	77.217,52

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

Según el cuadro 48, se requiere un préstamo bancario de \$ 46.330,51 y \$ 30.887,01 de fondos propios para financiar el proyecto.

4.1.5.9.1. Amortización del crédito bancario.

El crédito se lo realizará a la CFN, a un plazo de 5 años, con una tasa de interés anual del 10,50%.

Cuadro 49. Amortización del crédito.

Años	Cuota	Pago de intereses	Amortización principal	Amortización acumulada	Capital pendiente
0					46.330,51
1	12.378,38	4.864,70	7.513,67	7.513,67	38.816,84
2	12.378,38	4.075,77	8.302,61	15.816,28	30.514,23
3	12.378,38	3.203,99	9.174,38	24.990,67	21.339,84
4	12.378,38	2.240,68	10.137,69	35.128,36	11.202,15
5	12.378,38	1.176,23	11.202,15	46.330,51	0,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

De acuerdo al cuadro 49, se debe cancelar a la entidad financiera una cuota anual de \$ 12.378,38 por cinco años, por el préstamo realizado.

4.1.5.10. Punto de equilibrio.

Para conocer el punto de equilibrio del proyecto en el año 2016 se aplicará las siguientes fórmulas:

$$\text{Punto de equilibrio. \$} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ingresos totales}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio. Q} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable unitario}}$$

Datos:

Costos fijos = 40.105,59

Costos variables = 58.322,75

Ingresos totales = 129.074,95

Precio de venta = 0,24

Costo variable unitario = 0,11

Desarrollo de la fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio. \$} = \frac{40.105,59}{1 - \frac{58.322,75}{129.074,95}}$$

$$\text{Punto de equilibrio. \$} = \frac{40.105,59}{1 - 0,45185183}$$

$$\text{Punto de equilibrio. \$} = \frac{40.105,59}{0,56814816}$$

Punto de equilibrio. \$ = 73.165,60

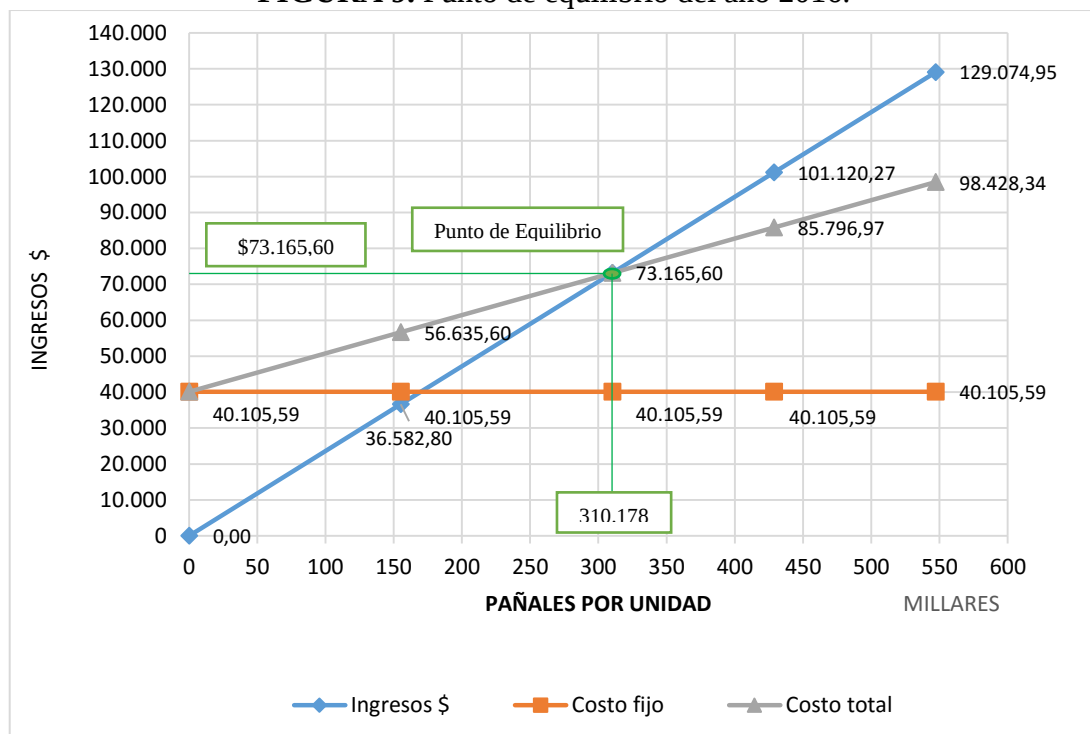
$$\text{Punto de equilibrio. Q} = \frac{40.105,59}{0,24 - 0,11}$$

$$\text{Punto de equilibrio. Q} = \frac{40.105,59}{0,13}$$

Punto de equilibrio. Q = 310.178

De acuerdo a las fórmulas aplicadas, se pudo conocer que se debe vender como mínimo 310.178 unidades de pañal para generar ingresos de \$ 73.165,60 e igualar a los costos operacionales y tener equilibrio en el año 2016.

FIGURA 9. Punto de equilibrio del año 2016.



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO: LA AUTORA (2015)**

De acuerdo a la figura 8, la empresa debe vender en el 2016 mínimo 310.178 pañales por unidad para alcanzar el punto de equilibrio.

4.1.6. Evaluación financiera.

La evaluación de un proyecto permite a los inversionistas del mismo conocer si este será rentable, es decir si es conveniente invertir.

4.1.6.1. Estado de resultados.

Cuadro 50. Estado de resultados.

DETALLE		AÑO 2016
INGRESOS		
Ventas		129.074,95
Total ingresos		129.074,95
EGRESOS		
Costo de mercaderías	50.302,55	
Talento humano	20.859,68	
Gastos de venta	8.020,20	
Otros gastos	6.867,53	
Total egresos	86.049,96	86.049,96
Utilidad Bruta		43.024,98
Menos Gastos financieros		
Préstamo Bancario	12.378,38	
Total gastos financieros	12.378,38	12.378,38
Utilidad antes participación trabajadores		30.646,60
-Participación Trabajadores 15%		4.596,99
Utilidad antes de impuesto a la renta		26.049,61
-Impuesto a la renta 23%		5.991,41
UTILIDAD NETA		20.058,20

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

De acuerdo al cuadro 50, la utilidad para el 2016 será de 20.058,20.

4.1.6.2. Flujo de efectivo.

Cuadro 51. Flujo de efectivo.

Rubros	Periodos del Proyecto					
	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
INGRESOS		129.074,95	135.528,69	142.305,13	149.420,38	156.891,40
Inversión Inicial						
EGRESOS						
Costo de producción		86.049,96	90.352,46	94.870,08	99.613,59	104.594,27
Crédito bancario		12.378,38	12.378,38	12.378,38	12.378,38	12.378,38
Total egresos		98.428,34	102.730,84	107.248,46	111.991,97	116.972,64
Beneficio bruto (ingresos - egresos)		30.646,60	32.797,85	35.056,67	37.428,42	39.918,76
Participación de trabajadores 15%		4.596,99	4.919,68	5.258,50	5.614,26	5.987,81
BENEFICIO ANTES IMP RENTA		26.049,61	27.878,18	29.798,17	31.814,16	33.930,94
BENEFICIO * 23% IMP RENTA		5.991,41	6.411,98	6.853,58	7.317,26	7.804,12
FLUJO NETO	77.217,52	20.058,20	21.466,20	22.944,59	24.496,90	26.126,83

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

4.1.6.3. Valor actual neto.

Para calcular el valor actual neto de este proyecto de investigación se utilizó la fórmula la siguiente:

$$VAN = -I + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

Desarrollo de la fórmula.

$$VAN = -(77.217,52) + \frac{20.058,20}{(1+0,12)^1} + \frac{21.466,20}{(1+0,12)^2} + \frac{22.944,59}{(1+0,12)^3} + \frac{24.496,90}{(1+0,12)^4} + \frac{26.126,83}{(1+0,12)^5}$$

$$VAN = - 77.847,52 + 17.909,11 + 17.112,72 + 16.331,50 + 15.568,22 + 14.825,06$$

$$VAN = \$ 4.529,10.$$

El proyecto en los cinco años de vida generará un valor actual neto de \$ 4.529,10, considerando una tasa de recuperación de la inversión del 12 %.

4.1.6.4. Tasa interna de retorno.

Para calcular la tasa interna de retorno se utilizó el programa excel, de esta manera se conoce que el proyecto generará una tir del 14,23%, la cual es mayor a la tasa establecida para la recuperación de la inversión (12%).

4.1.6.5. Periodo de recuperación de la inversión.

Para conocer el periodo de recuperación de la información se utilizó la siguiente fórmula:

$$PR = a + (b/c)$$

Los datos requeridos para calcular el periodo de recuperación son los siguientes:

Cuadro 52. Datos para calcular el periodo de recuperación.

Años del proyecto	0	1	2	3	4	5
V. A. N.	(77.847,52)	17.909,11	17.112,72	16.331,50	15.568,22	14.825,06
P R		(59.308,41)	(42.195,69)	(25.864,18)	(10.295,96)	4.529,10

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

Según el cuadro 52, el proyecto se recuperara en cuatro años, para conocer con exactitud el tiempo de recuperación se debe aplicar la fórmula.

Aplicación de la fórmula.

$$P R = 4 + (10.295,96 / 14.825,06).$$

$$P R = 4 + 0,6944970206 \times 12$$

$$P R = 4 + 8,3339642472$$

$$P R = 4 + 6 + 0,3339642472 \times 30$$

$$P R = 4 + 6 + 10,01$$

$$P R = 4 \text{ años, } 8 \text{ meses, } 10 \text{ días.}$$

El proyecto se recuperará en 4 años, 8 meses y 10 días, esto indica que la creación de la comercializadora de pañales en la parroquia San Carlos es rentable.

4.1.6.6. Relación beneficio costo.

Para conocer la relación beneficio costo del proyecto se utilizó la sumatoria de los beneficios y costos actualizados del proyecto.

Cuadro 53. Beneficios y costos del proyecto.

Años	Beneficios	Costos
0		77.217,52
1	129.074,95	98.428,34
2	135.528,69	102.730,84
3	142.305,13	107.248,46
4	149.420,38	111.991,97
5	156.891,40	116.972,64
Total	713.220,55	614.589,77

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO: LA AUTORA (2015)

De acuerdo al cuadro 53, los beneficios actualizados del proyecto son de \$ 713.220,55 y los costos actualizados son de \$ 614.589,77.

Para conocer la relación beneficio costo se aplicó la fórmula siguiente:

R B/C = Beneficios actualizados / Costos actualizados

Aplicación de la fórmula.

R B/C = 713.220,55 / 614.589,77

R B/C = 1,16.

De acuerdo a este indicador de rentabilidad, por cada dólar que se invierta en el proyecto, este generará \$ 0,16 adicional.

4.2. Discusión.

En la parroquia San Carlos del cantón Quevedo existe una demanda actual de pañales desechables para bebés es de 1.374.225 y la oferta solo es de 696.384, resultados que se obtuvieron a través del estudio de mercado, relacionado a esto (Gregory, 2008), expresa; “el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado”.

Con el objetivo de captar el mayor porcentaje del mercado objetivo la comercializadora de pañales se ubicará en la avenida principal de la parroquia San Carlos, salida al cantón Quevedo margen derecho entre las calles Tenío Burgos y Ramón Fuentes. La empresa contará con las siguientes áreas: administración, bodega, ventas y parqueadero para los clientes, tendrá una área total de 164 m², respecto a esto (Miranda, 2005), dice que “uno de los aspectos que mayor atención requiere por parte de los analistas, es el estudio técnico que supone, la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada”.

Para hacer realidad la creación de la comercializadora de pañales en la parroquia San Carlos se requiere de una inversión inicial de \$ 77.217,52. Por cada dólar invertido en el proyecto, este generará una utilidad de \$ 0,16. Además este monto se recuperará en cuatro años, ocho meses y diez días, información que tiene relevancia por lo expresado por (Eslava, 2010), “desde un punto de vista conceptual, el análisis económico – financiero consistirá básicamente, en la elaboración de una serie de previsiones que conciernen, por una parte, a las necesidades de fondos que absorberá la inversión en su conjunto a lo largo del tiempo y, por otra, a los fondos que esta irá generando conforme se vaya desarrollando la actividad asociada a ella”.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

Mediante la tabulación de los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a la población económicamente activa de San Carlos, se conoce que el 56,41 % compra pañales para bebe, existiendo una demanda actual de 1.374.225 unidades por año. Las farmacias, tiendas y el comisariato de la parroquia ofertan en la actualidad 696.384 pañales, quedando una demanda insatisfecha de 677.841.

El lugar escogido para la ubicación de la comercializadora de pañales de la parroquia San Carlos es la en la avenida principal salida al cantón Quevedo margen derecho entre las calles Tenío Burgos y Ramón Fuentes. La empresa tendrá una extensión de 164 m², divididos de la siguiente manera; área administrativa 15 m², ventas y exhibición 60 m², cajas y baño 14 m², el parqueadero d 24 m² y la bodega con 51 m².

Para ejecutar el proyecto se requiere de una inversión inicial de \$ 77.217,52, los cuales se estiman financiar el 40% con fondos propios y el 60% a préstamo bancario por medio de la CFN con una tasa de interés anual de 10,50%, se consideró un 5% de imprevistos sobre el costo de los activos y el capital de trabajo. El proyecto se pagará en cuatro años, ocho meses y diez días, el valor actual neto es de \$ 4.529,10, considerando un interés sobre el capital invertido del 12% y la tasa interna de retorno el de 14,23%.

5.2. Recomendaciones.

Invertir en la creación de una comercializadora de pañales en la parroquia San Carlos, ya que existe demanda insatisfecha de pañales desechables para bebé y la población económicamente activa apoya la existencia de una empresa de este tipo en esta localidad.

Ubicar a la empresa en la avenida principal de la parroquia San Carlos, salida al cantón Quevedo margen derecho entre las calles Tenío Burgos y Ramón Fuentes, porque este lugar es altamente comercial, lo que ayudará a captar mayor cantidad de clientes para así alcanzar las ventas estimadas que permitan tener la rentabilidad esperada.

Ejecutar el proyecto, mediante los parámetros establecidos en la investigación, por medio de la Corporación Financiera Nacional por ser la institución del sistema financiera que ofrece las mejores ventajas en cuanto a tasa de interés y plazos para cancelar el préstamo.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura citada.

Alforja. (2005). Productos con celulosa. *Alforja*, 51.

Arese, H. (2012). *Comercio y marketing internacional*. Colombia: Norma.

Aspatore, J. (2010). *Al día en el comercio electrónico*. México: Mc Graw Hill.

Baca. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: MC GRAW HILL.

Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México.: McGraw – HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Séptima edición.

Barquero, J., & Huertas, F. (2004). *Manual de banca, finanzas y seguros*. España: Gestión 2000.

Bastos, A. (2007). *Distribución logística y comercial: Logística en la empresa*. España: Ideaspropias.

Beltran, J. (2007). *Marketing internacional avanzado*. España: Mc Graw Hill.

Bonta. (2013). *Preguntas sobre marketing y publicidad*. Madrid: Norma.

Castro, D. (2013). *Distribución comercial*. Madrid: Mc Graw-Hill.

Coloma. (2008). *Marketing empresarial*. Madrid: m&m.

Crespo, T., Nieto, A., Madrid, M., & Peña, J. (2004). *Administración de empresas. Volumen III*. España: MAD. S.L.

Cuadrado, C. (2007). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*. Madrid: Fundación Confemetal.

- Cuello, & Varas. (2005). *Practicas de gestion humana*. República Dominicana: Republicana.
- Domínguez, E. (2014). *Aplicaciones informaticas de la gestión empresarial*. España: Tutor Formación.
- Eslava. (2010). *Las claves del análisis económico - financiero de la empresa. segunda edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Flórez, J. (2015). *Plan de negocio para pequeñas empresas*. Bogotá: Ediciones de la U.
- García. (2009). *Estudios técnicos*. Argentina.
- García, M., & Jordà, J. (2004). *Dirección financiera*. España: UPC.
- Gómez, C., & González, A. (2015). *Dinamización del punto de venta*. España: Paraninfo.
- Grañó, M. (2016). *Crea tu propia empresa: los pasos a seguir para poner en marcha tu primer negocio*. Barcelona.
- Gregory, M. (2008). *Gestión administrativa de una empresa*. México: McGraw Hill.
- Guzmán, F. (2009). *Introducción a la ingeniería económica*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Haime, L. (2004). *Reestructuración integral de las empresas como base de la supervivencia*. México: Ediciones Fiscales ISEF.
- Hernández. (2008). *Marketing empresarial*. México: Moncada.
- Herrera. (2012). *Proyecctos y economìa de empresas* . Perú: Loreto.
- Hoffman, & Dickinson. (2009). *Principios de marketing y sus mejores practicas*. México: Thomson.

- Horngren, C., Sundem, G., & Stratton, W. (2006). *Contabilidad administrativa*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Investigacion de mercado*.
- Leiva, j. (2007). *Los emprendedores y la creacion de empresas*. Costa Rica: Tecnologica de Costa Rica.
- Miranda, J. (2005). *Gestión de proyectos*. Bogotá: Guadalupe Ltda.
- Navarro, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas en el mundo empresarial*. Madrid: Esic Editorial.
- Ortiz. (2009). *Creación de empresas*. Málaga: M&M.
- Román, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias* . Madrid: Piramides.
- Sapag. (2007). *Proyectos de inversión*. México: Pearson Educación .
- SARMIENTO, R. R. (2009.). *Contabilidad General*. Quito, Ecuador: Sexta edición, impreso en Quito.
- Sinisterra, G., & Polanco, L. (2007). *Contabilidad administrativa*. Bogotá: Ecore Ediciones.
- Varahona. (2009). *Investigación de mercado*. España: Montreal.
- Viñan, M. (2005). Recuperado el 07 de 10 de 2015, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7687/1/27380_1.pdf
- Zaimella Ecuador S.A. (2010). *Emisión de papel comercial*. Recuperado el 07 de 10 de 2015, de <http://www.bolsadequito.info/uploads/inicio/prospectos/papel->

comercial/110201035525-119047bc116646b1a3015e6614f0fc89_papcom-
zaimella2010.pdf

Zapata, P. (2012). *Contabilidad de Costos*. Colombia,: McGraw-Hill, Sexta edición.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de encuesta a la PEA de San Carlos.



Encuesta realizada a la población económicamente activa de la parroquia San Carlos para conocer la demanda de pañales y productos para bebés.

1. ¿Usted compra pañales para bebé?

Detalle	Frecuencia
Si	
No	

2. ¿Existen comercializadoras de pañales en la parroquia?

Detalle	Frecuencia
Si	
No	

3. ¿Cuántos pañales utiliza su niño al día?

Detalle	Frecuencia
De 1 a 4 pañales	
De 4 a 8 pañales	
Más de 8 pañales	

4. Marca de pañales que usted compra para su bebé.

Detalle	Frecuencia
Huggies	
Pequeñín	
Pañalin	
Babysec	
Panolini	

5. ¿Con qué frecuencia los compra?

Detalle	Frecuencia
Cada semana	
Cada 15 días	
Cada mes	

6. ¿Cuánto dinero quincenal destina para la compra de pañales y productos para su bebé?

Detalle	Frecuencia
\$ 30	
\$ 20	
\$ 10	
\$ 5	

7. Lugar dónde compra los pañales.

Detalle	Frecuencia
Farmacias	
Supermercados	
Tiendas	
Pañaleras de ciudades aledañas	

8. Al momento de acudir a un lugar a comprar pañales en base a qué lo elije.

Detalle	Frecuencia
Precios accesibles	
Variedad de Productos	
Comodidad	
Calidad de servicio	

9. En el lugar donde adquiere el productos existe variedad de productos para el cuidado de su bebe.

Detalle	Frecuencia
Si	
No	

10. Mediante qué medios le gustaría que se dé a conocer la distribuidora de pañales.

Detalle	Frecuencia
Radio	
Televisión	
Prensa escrita	
Vallas Publicitarias	
Volantes	

11. Que radio es la que usted más sintoniza.

Detalle	Frecuencia
Radio Viva	
Radio Ondas Quevedeñas	
Radio Imperio	
Radio Audiorama	

Anexo 2. Cuestionario de encuesta a los locales que venden pañales para bebe en San Carlos.



Encuestas realizadas a los dueños de locales que venden pañales para bebe de la parroquia san Carlos para conocer la oferta de este producto.

1. Marca de pañales que comercializa en su local.

Detalle	Frecuencia
Huggies	
Pequeñín	
Pañalin	
Babysec	
Panolini	

2. Cuantos pañales vende a la semana.

Detalle	Frecuencia
1 a 48 pañales	
49 a 96 pañales	
97 a 144 pañales	
145 a 192 pañales	

3. Precio que vende los pañales.

Detalle	Frecuencia
0,25 ctvs.	
0,30 ctvs.	
0,35 ctvs.	
0,40 ctvs.	

4. Tamaño del pañal que vende.

Detalle	Frecuencia
Recién nacido	
Pequeño	
Mediano	
Grande	
Extra grande	

Anexo 3. Ficha de observación.

FICHA DE OBSERVACIÓN		
Ficha No. _____		
Lugar de observación: _____		
NO.	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN
1	Existencia de pañaleras	
2	Negocio no especializado que vende pañales para bebe	
3	Medios de transporte	
4	Estado de la vía	
5	Servicios básicos	

Anexo 4. Fotos de encuestas a la PEA de San Carlos.



Anexo 5. Fotos de encuestas a los locales que venden pañales para bebe en San Carlos.



Anexo 6. Consumo de pañales diarios.

www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/ec-zaimella-pc2-201408-fin.pdf

Página: 16 de 32

Tamaño automático

permite al Ecuador generar un mayor valor agregado en su producción.

En el Ecuador, la producción manufacturera industrial corresponde a la actividad de los sectores de bebidas, maquinarias y equipos, camión, transporte, manufacturera, lácteos entre otros. Dentro del sector manufacturero se encuentran empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos de higiene y cuidado personal. Entre ellas se encuentran Productos Familia Sancela de Ecuador, Kimberly Clark Ecuador, Zaimella del Ecuador y Productos Tissue de Ecuador entre otras.

La compañía Zaimella del Ecuador S.A. al fabricar y comercializar productos orientados al cuidado de bebés, niños y adultos; sus marcas han logrado un importante reconocimiento a nivel nacional y regional, con productos tales como pañales desechables para bebés, protectores para la incontinencia, protectores femeninos para post parto, pañitos húmedos, papel higiénico húmedo y productos de cosmética infantil.

Un pañal desechable se encuentra conformado principalmente por la pulpa de madera (Celulosa) siendo más del 60,00% del peso del pañal, el mismo que sería el principal insumo para la fabricación de los pañales, que según información del Banco Mundial, éste registró un precio a nivel internacional de US\$ 875 por tonelada¹⁷ a finales de agosto de 2014, mientras que de acuerdo a la información enviada por la compañía Zaimella del Ecuador S.A. como referencia, el costo negociado del mismo fue de US\$ 800 para este periodo.

El consumo de pañales para adultos crece a un mayor ritmo que el de bebés, aunque este último aún representa el 96,00% del consumo total de pañales, debido al aumento de la esperanza de vida de la población, el cual pasó de 67,50 años en 1990 a 75 años a finales de 2010. El mercado de los pañales para adultos registra una tendencia creciente en el país; donde para los años 2008 y 2013 creció un 25,00%. En ese periodo, el consumo de este producto pasó de 14,70 millones de unidades en el 2008 a 18,40 millones de unidades en 2013. El aumento del consumo de pañales para bebé, en cambio, fue menor en ese periodo (17,00%), medido en término de unidades. Los expertos estiman que la tendencia seguirá en crecimiento durante los próximos años y con el tiempo ganará un mayor mercado los pañales para adultos en comparación con el de los niños, a pesar de que según cálculos, **un niño utiliza tres pañales diarios**. El pañal para adulto generó ventas en el país un total de US\$ 12,30 millones en 2013 para las empresas ecuatorianas.¹⁸

Anexo 7. Población de San Carlos de 0 a 4 años de edad según censo INEC 2010.

www.ecuadorencifras.com
www.inec.gov.ec

www.ecuadorencifras.com

ECUADOR CUENTA CON EL INEC

Título
POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA	Grupos de edad		
				Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años
		Total	Total	439	1.735	
				Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años
		URBANO		148	661	
		RURAL		691	2.777	
		Total		839	3.438	
	QUEVEDO	LA ESPERANZA		Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años
		RURAL		101	505	
		Total		101	505	
		QUEVEDO		Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años
		URBANO		2.635	12.766	
		RURAL		166	764	
		Total		2.801	13.530	
		SAN CARLOS		Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años
		RURAL		222	892	
		Total		222	892	
		1.114				
		Total		Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años