

Anexo 1 Madres en Etapa Prenatal

Madres beneficiadas Subsidio Universal Prenatal por la vida Gestión 2019	
DEPARTAMENTO	Madres atendidas
La Paz	88.493,00
Santa Cruz	84.047,00
Cochabamba	69.526,00
Potosí	28.581,00
Chuquisaca	21.106,00
Oruro	20.524,00
Tarija	16.496,00
Beni	15.268,00
Pando	4.404,00
Total Nacional	348.445,00

Fuente: subsidio.gob.bo

Anexo 2 Cuestionario Realizado a 12 Tiendas

1. Usted diría que la venta de pañales en el sector es:

Excelente

Muy buena

Regular

Mala

2. ¿Estaría usted dispuesto a invertir en una mejor alternativa que reemplace los pañales desechables?

Si

No

3. ¿Qué marca de pañales adquiere para su negocio?

Pequeñín

Babysec

Pampers

Huggies

4. Precios estimados por paquete

100-150

200-250

300-350

5. ¿Preferencia de sus clientes al hacer sus compras?

Atención al cliente

Precio

Ubicación

6. Rango de edad

Entre 25 a 35 años

Entre 36 a 45 años

De 46 a más años



Pañales Ecológicos

La siguiente encuesta hace referencia a la venta de pañales ecológicos en la ciudad de Tarija.
Al responder con total sinceridad ayuda al estudio de mercado para medir el grado de aceptación del
EMPENDIMIENTO DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAÑALES ECOLOGICOS EN LA
CIUDAD DE TARIJA, carrera Administración de Empresas de la Universidad Juan Misael Saracho.

De antemano muchas gracias por su ayuda.

1. ¿Cual es tu sexo? *

- Femenino
- Masculino

2. ¿Cual es su edad? *

- 18-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50

3.¿Cual es tu estado civil? *

- Soltera/o
- Casada/o
- Viuda/o
- Unión libre

4. Ocupación? *

- Estudiante
- Profesional
- Labores de casa
- Comerciante
- Otros

5.¿Tienes hijos menores de tres años de edad? *

- Si
- No

6.¿Que tipo de pañal prefiere? *

- Desechable
- Ecológico
- Tela

7.¿Compra alguna marca de pañal en especial? *

- Huggies
- Pampers
- Babysec
- Otros

8.¿Cuanto gasta mensualmente en pañales desechables para el bebé? *

- 160bs
- 240bs
- 400bs
- 480bs a mas

9.¿Conoce usted el impacto producido por los pañales desechables? *

- Si
- No

10. ¿Le interesaría comprar pañales ecológicos reutilizables? *

Si

No

11. ¿Cuanto estas dispuesto a pagar por los pañales ecológicos? Tomando en cuenta que es un gasto que se realizara por largo tiempo después de la primera compra. *

150bs

200bs

12. ¿Donde le gustaria adquirir los pañales ecológicos? *

Supermercados

Farmacias

Online

Mercados

Tiendas

13. al momento de adquirir el pañal ecológico ¿Qué factor considera mas importante? *

	Sumamente im...	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Absorción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14.¿Por cual de los siguientes medios de comunicación le gustaría recibir novedades y promociones de los pañales ecológicos? *

- Televisión
- Radio
- Periódico
- Redes sociales
- Pagina web

15. ¿Con cuál de las siguientes redes sociales, tiene más interacción? *

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Pinterest
- YouTube
- Twitter
- Otros

16. ¿Que razones considera usted que favorecen la compra y uso de los pañales ecológicos? *

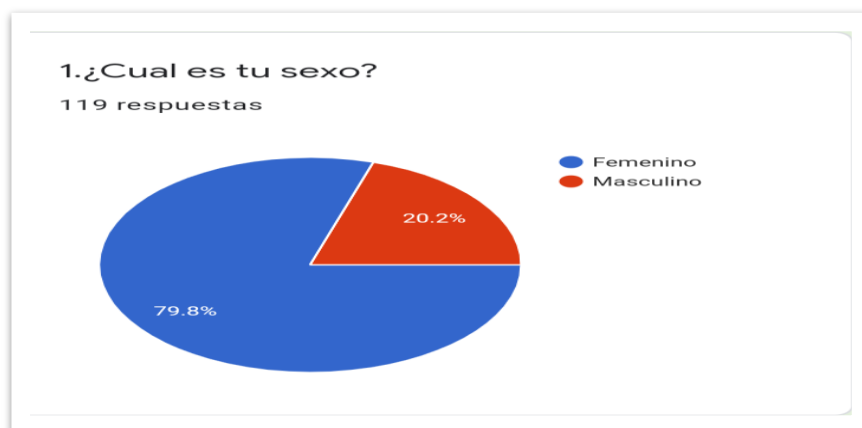
- Impacto Ambiental
- Facilidad de la adquisición
- Bajo costo del pañal

17. ¿Que tan probable es que usted adquiera uno o mas pañales ecológicos el próximo año? *

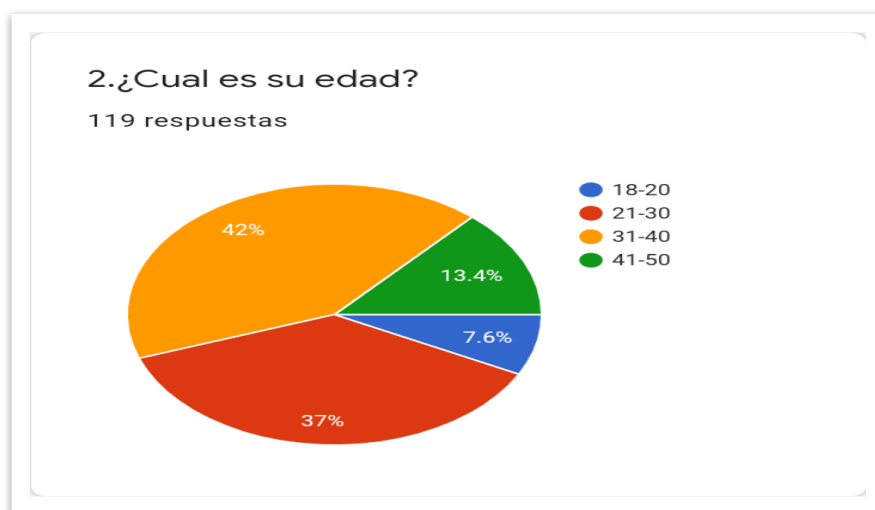
- Sumamente probable
- Nada probable

Anexo 4 Resultado de la Encuesta

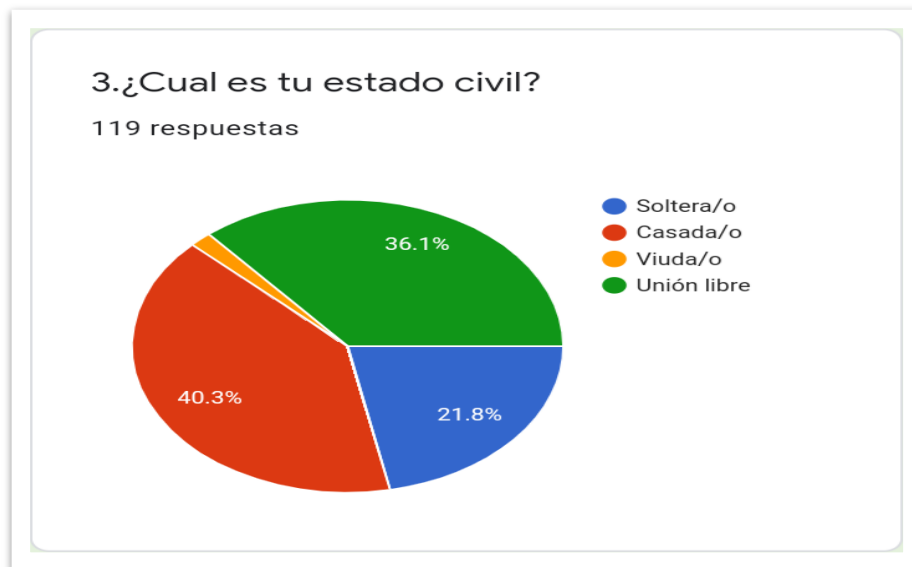
Los resultados de la encuesta realizada a madres y padres de familia con hijos menores de tres años de edad, con la finalidad de obtener el respaldo de que el producto es aceptado en el mercado a continuación, se muestran en las siguientes gráficas.

GRAFICA 8 RESPUESTA 1

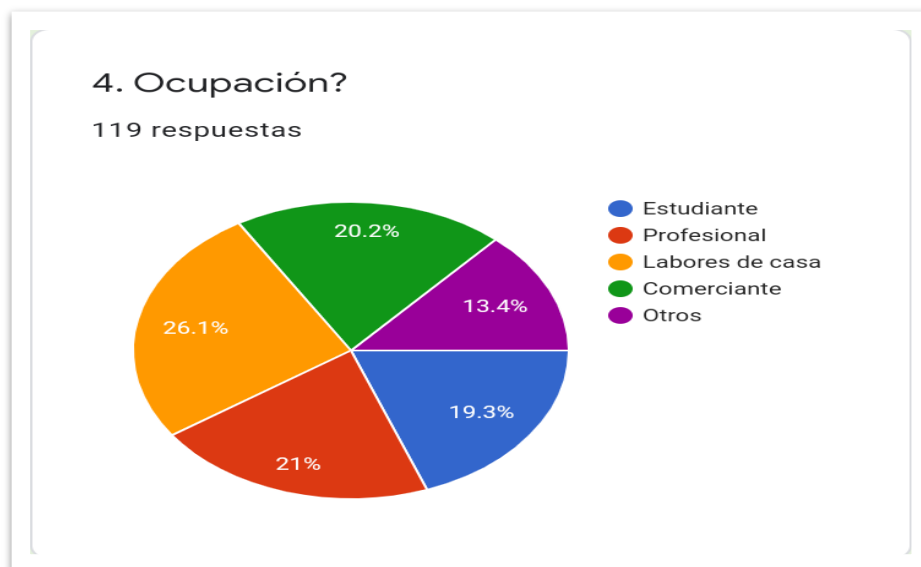
En la primera grafica se puede visualizar el sexo de los encuestados, de las 119 personas encuestados el 79,8% son mujeres y el 20,2% son hombres.

GRAFICA 9: RESPUESTA 2

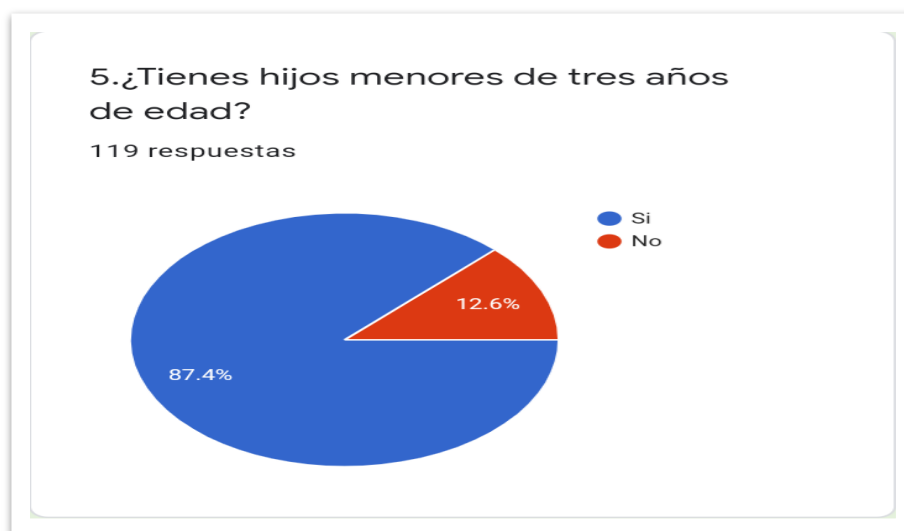
El público encuestado comprende las edades de entre 18 a 50 años de edad, es así que el 42% tienen una edad entre 31-40 años de edad, el 37% tienen una edad entre 21-30 años de edad, el 13,4% tienen una edad entre 41-50 años de edad y el 7,6% tienen una edad entre 18-20 años de edad.

GRAFICA 10: RESPUESTA 3

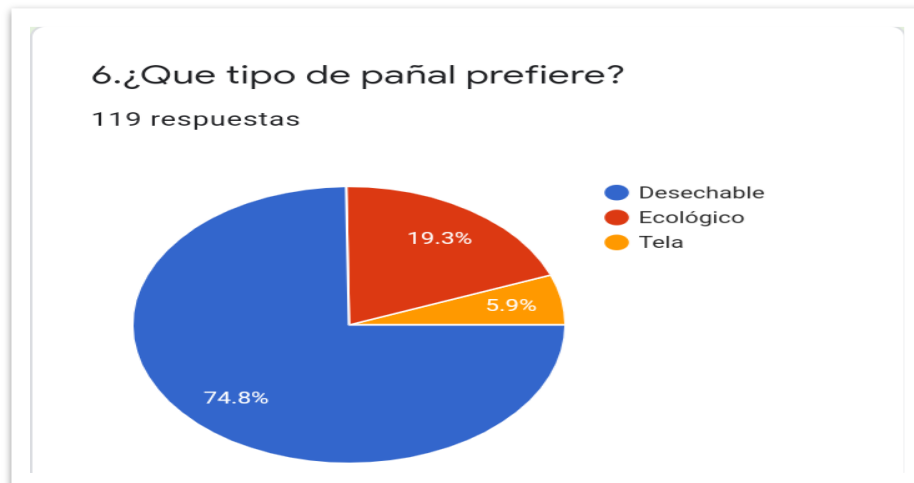
En esta grafica se puede observar que el 40,3% del público es casada/o, el 36,1% del publico vive en unión libre, el 21,8% del público es soltera/o.

GRAFICA 11. RESPUESTA 4

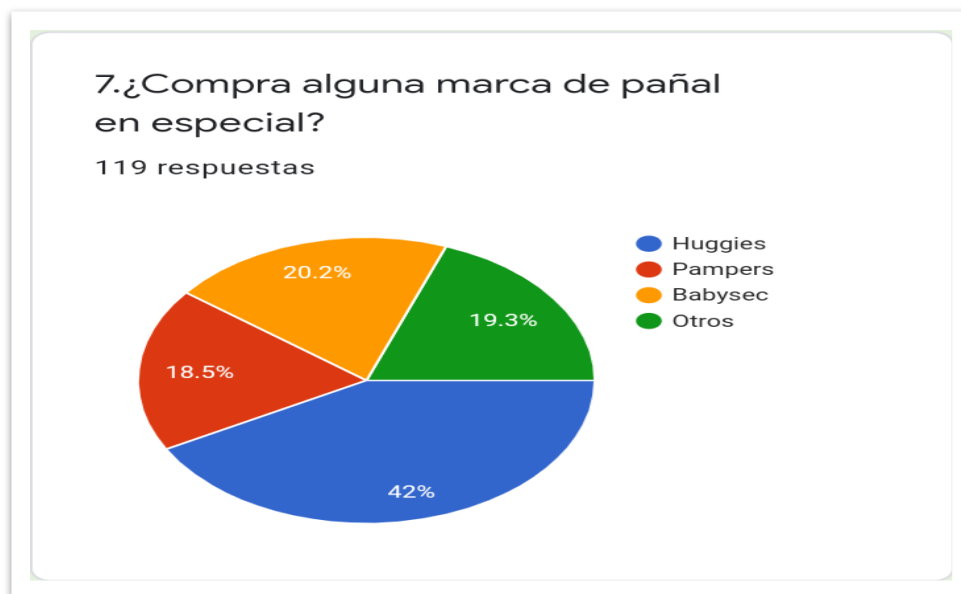
El 26,1% de los encuestados tienen ocupación en labores de casa, el 21% del público son profesionales, el 20,2% del público tienen una ocupación de comerciante, el 19,3% tienen ocupación de estudiantes y el 13,4% del público tiene otras ocupaciones.

GRAFICA 12: RESPUESTA 5

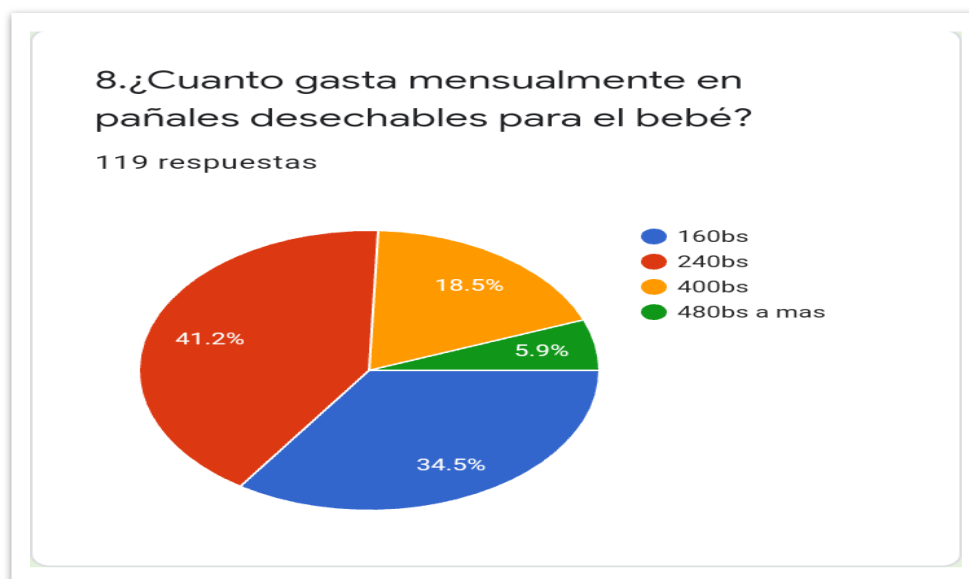
En esta grafica se muestra que de 119 personas encuestadas el 87,4% si tienen hijos menores de tres años de edad, mientras que el 12,6% no tienen hijos menores de tres años de edad.

GRAFICA 13: RESPUESTA 6

En esta grafica se puede apreciar que el 74,8% de las personas encuestadas prefieren comprar pañales desechables y el 19,3% desean comprar pañales ecológicos. Se observa que una buena cantidad de las personas encuestadas prefieren comprar pañales desechables quizás se debe a que no tienen conocimiento del tipo de pañal que compran y el tiempo de degradación, por otra parte, las personas que compran los pañales ecológicos tengan una mayor conciencia ambiental y conocen el impacto que producen los pañales desechables.

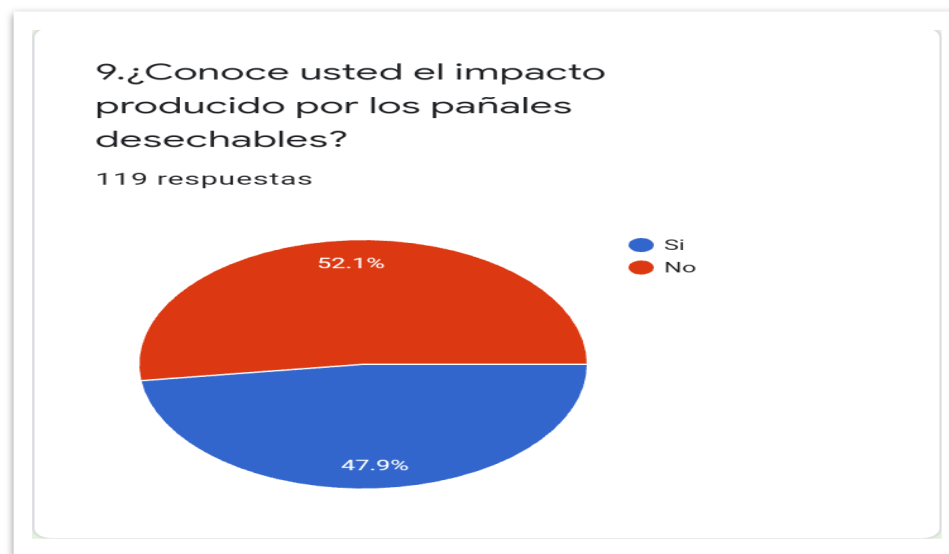
GRAFICA 14: RESPUESTA 7

En esta grafica se puede observar que el 43% de las personas encuestadas compran pañales Huggies, el 20,2% de las personas encuestadas compra pañales Babysec, el 19,3% compran otra marca de pañales y el 18,5% compran pañales Pampers.

GRAFICA 15: RESPUESTA 8

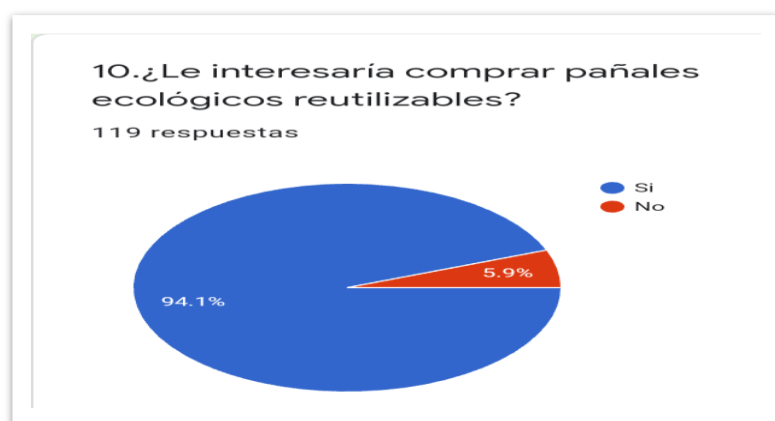
En esta grafica se observa de las 119 personas encuestadas, el 41,2% gasta mensualmente 240 bs, el 34,5% gasta mensualmente 160 bs, el 18,5% gasta mensualmente 400 bs y 5,9% gasta más 480 bs.

GRAFICA 16. RESPUESTA 9



En esta grafica se puede observar de 119 personas encuestadas el 52,1% no saben el impacto que causan los pañales desechables y el 47,9% si conocen del impacto que los pañales desechables ocasionan al medio ambiente.

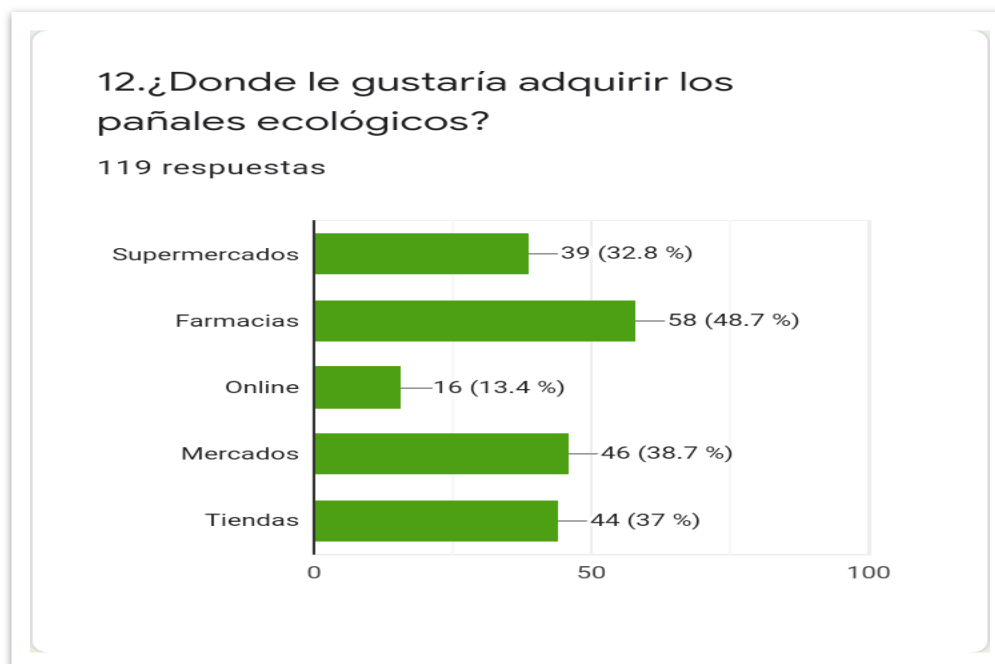
GRAFICA 17: RESPUESTA 10



En esta grafica se puede apreciar que el 94,1% les interesa comprar pañales ecológicos, el 5,9% no le interesa comprar pañales ecológicos.

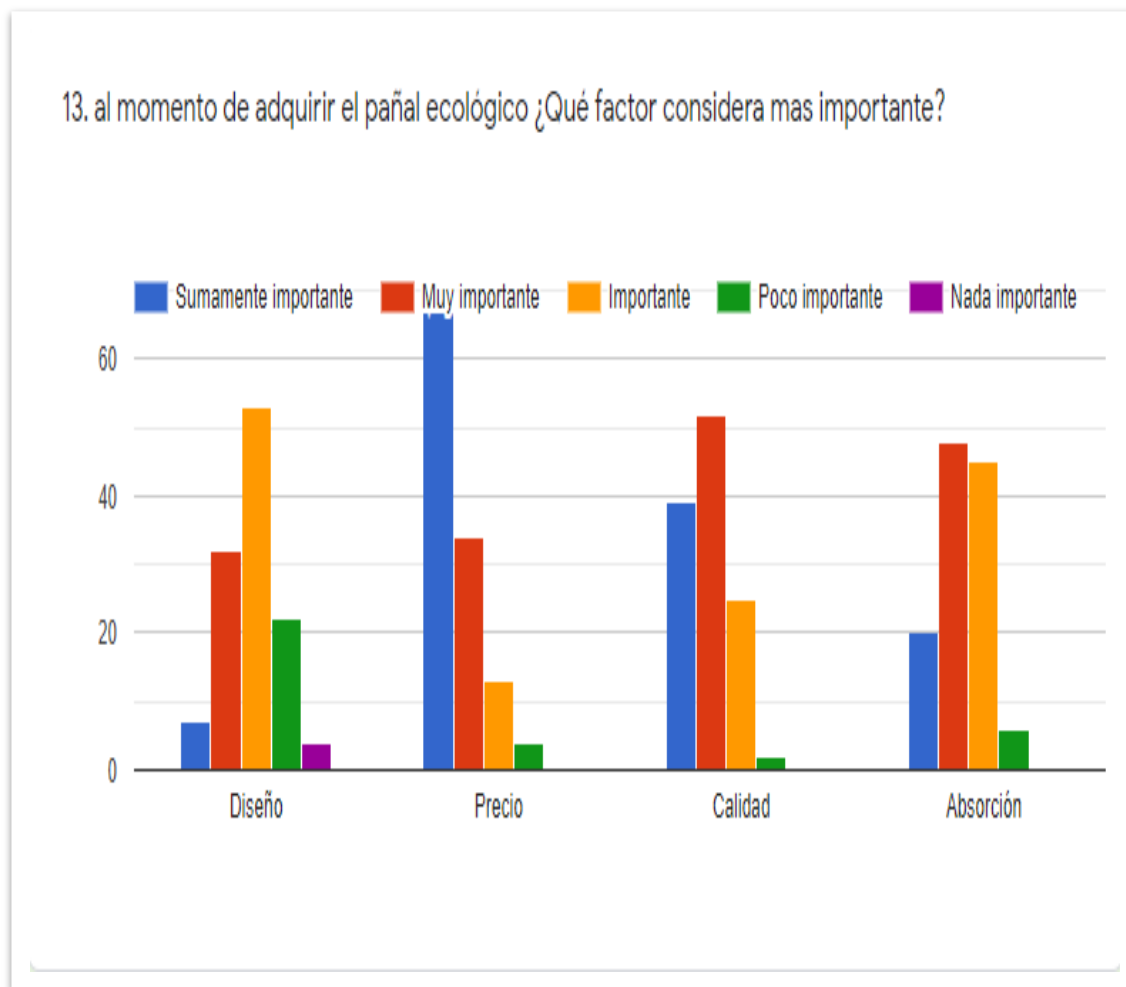
GRAFICA 18: RESPUESTA 11

En esta grafica se puede observar el pago de los encuestados al adquirir este producto. Al ser un pañal ecológico el precio de este es mayor que los pañales desechables ya que tiene un valor agregado, es así como el 75,6% están dispuesto a pagar 150bs y el 24,4% están dispuesto a pagar 200bs.

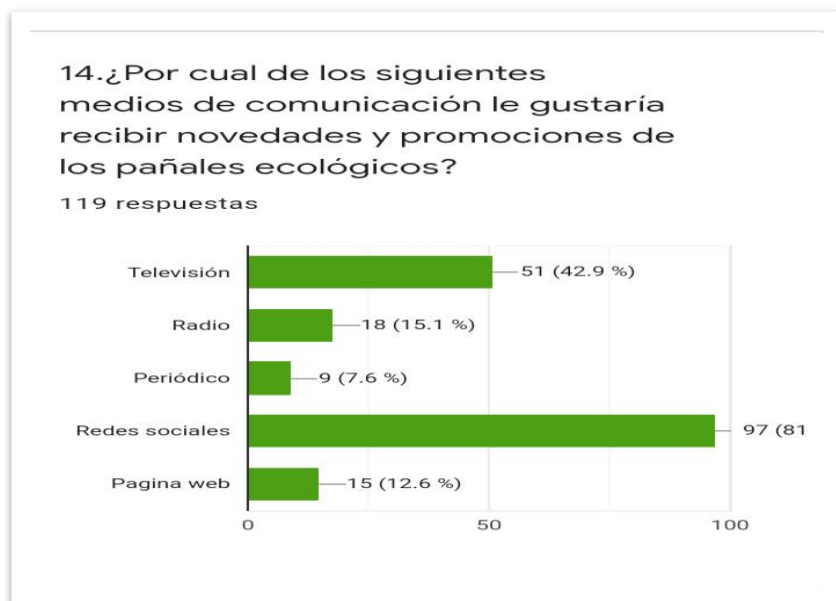
GRAFICA 19: RESPUESTA 12

En esta grafica se puede apreciar que la gran mayoría de las personas encuestadas con un 48,7% prefieren o les gustaría adquirir los pañales ecológicos en farmacias, el 38,7% les gustaría adquirir los pañales ecológicos en mercados, el 37% les gustaría adquirir los pañales ecológicos en tiendas, el 32,8% les gustaría adquirir los pañales ecológicos en supermercados y el 13,4% les gustaría adquirir los pañales ecológicos mediante online.

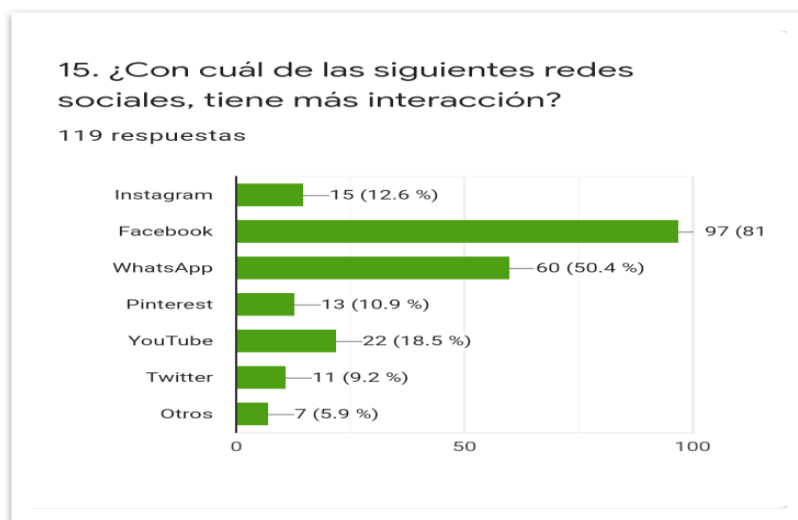
GRAFICA 20: RESPUESTA 13



En esta grafica se puede apreciar que las personas encuestadas dan mayor valor al precio, calidad, seguido de la absorción, y por último el diseño.

GRAFICA 21: RESPUESTA 14

En esta grafica se puede observar que las personas encuestadas el 81,5% le gustaría recibir novedades y promociones mediante las redes sociales, el 42,9% le gustaría recibir novedades mediante la televisión, el 15,1% le gustaría recibir novedades mediante radio, el 12,6% le gustaría recibir novedades mediante la página web y el 7,6% le gustaría recibir novedades y promociones mediante el periódico.

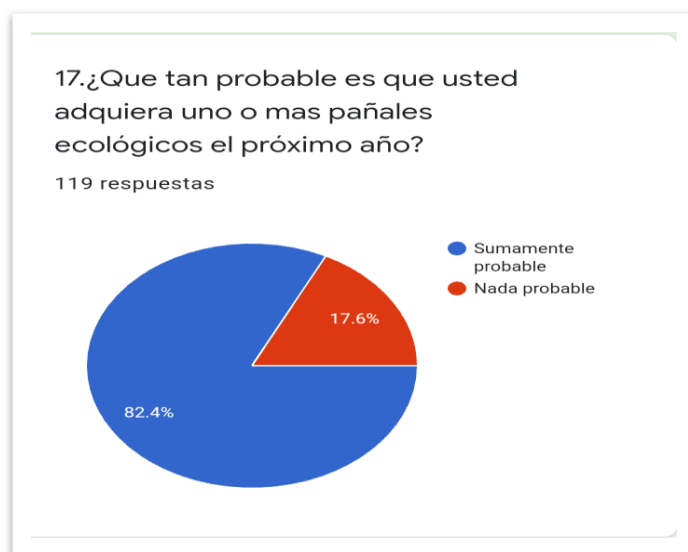
GRAFICA 22: RESPUESTA 15

En esta grafica se puede apreciar que la mayoría de las personas encuestadas con el 81,5% tienen más interacción en Facebook, el 50,4% tiene más interacción en WhatsApp, el 18,5% tiene más interacción en YouTube, 12,6% tiene más interacción en Instagram, el 10,9% tiene más interacción en Pinterest, el 9,2% tiene más interacción en Twitter y el 5,9% tienen interacción en otras aplicaciones.

GRAFICA 23: RESPUESTA 16



En esta grafica se observa que el 63,9% de las personas encuestadas considera que la compra y uso de los pañales ecológicos favorece al impacto ambiental, el 30,3% de las personas encuestadas considera que favorece el bajo costo del pañal y el 5,8% de las personas encuestadas considera que la compra y uso de los pañales ecológicos favorece la facilidad de adquisición.

GRAFICA 24: RESPUESTA 17

En esta grafica se observa que, en cuanto a su intención de compra, el 82,4% adquirirá uno o más pañales ecológicos y el 17,6% no adquirirá los pañales ecológicos.

Anexo 5 Población de Niños de 0 a 3 años



Cuadro N°6

TARJETA: PROYECCIONES DE POBLACIÓN DE AMBOS SEXOS, SEGÚN EDAD, 2012-2020

EDAD	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Total	503,608	513,512	523,459	533,429	543,405	553,373	563,342	573,331	583,330
0-4	57,374	58,505	59,471	60,189	60,573	60,526	60,494	60,432	60,358
0	12,096	12,069	12,060	12,078	12,061	12,030	12,008	12,001	11,988
1	11,687	12,093	12,059	12,084	12,086	12,071	12,043	12,023	12,020
2	11,387	11,710	12,116	12,085	12,110	12,113	12,101	12,076	12,052
3	11,177	11,424	11,747	12,151	12,120	12,148	12,151	12,138	12,116
4	11,027	11,220	11,469	11,791	12,196	12,164	12,191	12,194	12,182
5-9	53,520	54,316	55,117	55,999	57,053	58,374	59,505	60,472	61,192
5	10,917	11,073	11,265	11,514	11,836	12,238	12,209	12,235	12,239
6	10,822	10,961	11,117	11,309	11,557	11,880	12,280	12,252	12,276
7	10,721	10,868	11,005	11,162	11,354	11,602	11,924	12,324	12,297
8	10,599	10,767	10,916	11,052	11,208	11,399	11,648	11,967	12,367
9	10,461	10,647	10,814	10,962	11,098	11,255	11,444	11,694	12,013
10-14	51,242	51,439	51,933	52,636	53,438	54,261	55,068	55,879	56,714
10	10,319	10,491	10,675	10,844	10,993	11,130	11,286	11,476	11,725
11	10,209	10,327	10,502	10,688	10,856	11,004	11,146	11,303	11,493
12	10,168	10,220	10,339	10,514	10,702	10,873	11,021	11,164	11,321
13	10,218	10,178	10,232	10,350	10,520	10,717	10,887	11,037	11,182
14	10,328	10,223	10,185	10,240	10,360	10,537	10,728	10,899	11,052
15-19	52,395	51,905	51,272	50,648	50,243	50,181	50,497	51,108	51,926
15	10,468	10,274	10,173	10,142	10,201	10,324	10,509	10,702	10,877
16	10,570	10,353	10,165	10,073	10,051	10,117	10,246	10,442	10,642
17	10,590	10,450	10,244	10,064	9,980	9,966	10,041	10,177	10,381
18	10,483	10,468	10,336	10,139	9,967	9,893	9,887	9,973	10,114
19	10,284	10,360	10,354	10,230	10,044	9,881	9,814	9,814	9,912
20-24	48,258	48,657	49,122	49,547	49,776	49,736	49,430	48,981	48,541
20	10,054	10,164	10,248	10,249	10,130	9,953	9,797	9,737	9,744
21	9,836	9,936	10,050	10,141	10,148	10,034	9,866	9,714	9,662
22	9,630	9,717	9,823	9,944	10,042	10,053	9,944	9,787	9,638
23	9,450	9,510	9,604	9,716	9,843	9,947	9,965	9,862	9,711
24	9,288	9,330	9,397	9,497	9,613	9,749	9,858	9,881	9,785
25-29	43,674	44,475	45,148	45,721	46,231	46,694	47,205	47,776	48,303
25	9,119	9,217	9,264	9,335	9,441	9,561	9,701	9,813	9,840
26	8,931	9,102	9,202	9,250	9,324	9,430	9,554	9,697	9,811
27	8,741	8,912	9,083	9,186	9,238	9,314	9,422	9,549	9,693
28	8,543	8,720	8,895	9,068	9,172	9,228	9,306	9,416	9,547
29	8,340	8,524	8,704	8,882	9,056	9,161	9,222	9,301	9,412
30-34	38,530	39,670	40,755	41,789	42,766	43,693	44,522	45,228	45,834
30	8,132	8,339	8,523	8,704	8,885	9,062	9,164	9,227	9,310
31	7,924	8,150	8,357	8,543	8,721	8,902	9,081	9,185	9,246
32	7,709	7,942	8,169	8,374	8,562	8,740	8,921	9,099	9,204
33	7,492	7,727	7,961	8,188	8,392	8,580	8,759	8,938	9,117
34	7,273	7,512	7,745	7,980	8,206	8,409	8,597	8,779	8,957
35-39	32,949	34,231	35,479	36,696	37,875	39,042	40,162	41,242	42,270
35	7,053	7,294	7,532	7,765	8,001	8,227	8,429	8,617	8,797
36	6,831	7,079	7,318	7,553	7,786	8,023	8,246	8,449	8,637
37	6,600	6,854	7,103	7,343	7,575	7,805	8,045	8,265	8,470
38	6,366	6,625	6,877	7,126	7,367	7,598	7,826	8,066	8,283
39	6,109	6,379	6,649	6,899	7,146	7,389	7,616	7,845	8,083
40-44	27,001	28,195	29,444	30,730	32,025	33,314	34,580	35,803	36,991
40	5,859	6,127	6,395	6,663	6,913	7,157	7,403	7,626	7,857
41	5,619	5,889	6,135	6,401	6,669	6,919	7,161	7,408	7,629
42	5,388	5,627	5,877	6,143	6,407	6,674	6,923	7,165	7,412
43	5,169	5,397	5,634	5,882	6,149	6,411	6,677	6,924	7,167
44	4,966	5,175	5,403	5,641	5,887	6,153	6,416	6,680	6,925
45-49	22,143	22,945	23,842	24,828	25,885	26,999	28,173	29,401	30,665
45	4,763	4,970	5,178	5,404	5,641	5,887	6,151	6,413	6,676
46	4,573	4,758	4,963	5,173	5,398	5,633	5,877	6,142	6,404
47	4,402	4,567	4,754	4,955	5,164	5,387	5,625	5,888	6,129
48	4,262	4,396	4,558	4,746	4,946	5,156	5,376	5,612	5,866
49	4,143	4,254	4,389	4,550	4,736	4,936	5,144	5,366	5,600

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Anexo 7 Esquema de Investigación

ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN	
I.	PLAN DE TRABAJO (PERFIL)
1.1.	ANTECEDENTES DEL SECTOR
1.2.	JUSTIFICACIÓN
1.3.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
1.3.1.	Identificación de síntomas de la industria
1.3.2.	Identificación de Necesidades Insatisfechas de un mercado objetivo
1.3.3.	Descripción general de la idea de negocio
1.3.4.	Oportunidad de Mercado
1.4.	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN
1.4.1.	Objetivo General
1.4.2.	Objetivo Especifico
1.5.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
1.5.1.	Tipo de investigación
1.5.2.	Método y Técnicas de Investigación
1.5.2.1.	Fuente Primaria
1.5.2.1.1.	Técnica
1.5.2.2.	Fuente Secundaria
1.6.	DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
1.6.1.	Delimitación Geográfica
1.6.2.	Delimitación Temática
1.6.3.	Delimitación Temporal
II.	ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y NATURALEZA DEL NEGOCIO
2.1.	ANÁLISIS DEL CONTEXTO
2.1.1.	ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO DEL NEGOCIO
2.1.1.1.	Político
2.1.1.2.	Económico
2.1.1.3.	Social
2.1.1.4.	Tecnológico
2.1.1.5.	Ambiental
2.1.2.	ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO DEL NEGOCIO
2.1.2.1.	Consumidores
2.1.2.2.	Competidores Actuales
2.1.2.3.	Competidores Potenciales
2.1.2.4.	Intermediarios
2.1.2.5.	Productos Sustitutos
2.1.2.6.	Productos Complementarios
2.1.2.7.	Proveedores
2.1.3.	ANÁLISIS F.O.R.D. INDUSTRIAL
2.2.	NATURALEZA DEL NEGOCIO
2.2.1.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O IDEA DEL NEGOCIO
2.2.2.	JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA
2.2.2.1.	Nombre de la Empresa
2.2.2.2.	Tipo de Empresa

2.2.2.3. Ubicación y Tamaño
2.2.3. GESTIÓN EMPRESARIAL
2.2.3.1. Visión, Misión y Valores de la empresa
2.2.3.2. Objetivos Estratégicos de la empresa
2.2.3.3. Ventajas Competitivas
III. PLAN DE MARKETING
3.1. INVESTIGACION DE MERCADOS
3.1.1. Proyecto de Investigación de Mercado
3.1.1.1. Problema Gerencial
3.1.1.2. Planteamiento del Problema de Investigación de Mercados
3.1.1.3. Pregunta Científica de Investigación
3.1.1.4. Planteamiento de la hipótesis
3.1.1.5. Objetivos de la Investigación de Mercados (general y específico)
3.1.1.6. Métodos y técnicas de Investigación de Mercados
3.1.2. Diseño de Investigación
3.1.2.1. Recopilación de la información
3.1.2.1.1. Determinación de la Población y el tamaño de la Muestra
3.1.2.1.2. Las Encuestas
3.1.2.1.2.1. El cuestionario
3.1.2.1.2.2. La entrevista
3.1.2.2. Presentación y Análisis de Resultados
3.1.3. Participación de la Competencia en el mercado
3.1.4. Riesgos y oportunidades del mercado
3.1.5. Conclusiones de la investigación de mercados
3.2. FUNCIÓN DEL MARKETING
3.2.1. Objetivos de Marketing
3.2.2. Marketing Mix para cada segmento
3.2.3. Estrategias de posicionamiento
3.2.3.1. Imagen de la empresa mediante el diseño de la Marca, Logotipo y Slogan
3.2.3.2. Marketing Electrónico
3.2.3.3. Estrategia de Promoción de venta
3.2.3.4. Estrategia Publicitaria
3.2.4. Estrategias de Marketing Ecológico y Social
3.2.5. Presupuesto de Marketing
IV. PLAN DE PRODUCCIÓN
4.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN
4.2. EXPLIQUE LA EXPERIENCIA DE LOS MENTORES EN “PROCESOS INDUSTRIALES”
4.3. INGENIERÍA DEL PRODUCTO
4.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN
4.4.1. Tipo de Proceso
4.4.2. Flujograma del Proceso
4.5. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA
4.5.1. Requerimientos de Equipos y Maquinarias
4.6. ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES
4.6.1. Necesidad de Materia Prima
4.6.2. Proveedores Negociables

4.6.3.	Sistema de Compras
4.7.	CAPACIDAD PRODUCTIVA
4.8.	LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA
4.9.	DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS
4.10.	HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL
4.11.	CONTROL DE CALIDAD
4.12.	PLAN DE PRODUCCIÓN ANUAL
4.13.	PLANEACIÓN AGREGADA DE LA PRODUCCIÓN
4.14.	PROGRAMA DE PRODUCCIÓN
4.15.	COSTOS DE PRODUCCIÓN
V.	PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS
5.1.	OBJETIVOS DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS
5.2.	DISEÑO ORGANIZACIONAL
5.2.1.	Estructura Organizacional
5.2.2.	Descripción de Puestos o Manual de Funciones
5.2.3.	Proceso de Integración del Personal (desde reclutamiento hasta evaluación del desempeño)
5.3.	ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS
5.3.1.	Escala Salarial
5.3.2.	Presupuesto de Mano de Obra o Planilla de Sueldos y Salarios
5.4.	MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN
5.4.1.	Obligaciones Fiscales
5.4.1.1.	Alcaldía Municipal
5.4.1.2.	Servicio de Impuestos Nacionales
5.4.1.3.	Fundempresas
5.4.1.4.	Administradora de Fondos de Pensiones
5.4.1.5.	Ministerio de Trabajo
5.4.1.6.	Caja Nacional de Salud
5.4.1.7.	Otros
5.4.2.	Presupuesto de Gastos de Organización
VI.	PLAN FINANCIERO
6.1.	OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA
6.2.	SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA
6.3.	ESTIMACIÓN DEL COSTO TOTAL UNITARIO
6.3.1.	Proyección de costos anuales
6.4.	DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA
6.4.1.	Precio con factura
6.5.	BREAK EVEN FÍSICO Y MONETARIO
6.6.	PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS
6.7.	INGENIERÍA FINANCIERA
6.7.1.	Estimación del capital de trabajo
6.7.2.	Requerimiento de activos fijos e intangibles
6.7.3.	Estructura de inversiones
6.7.4.	Fuente de financiamiento
6.7.5.	Balance de apertura
6.7.6.	Factura de inversión y financiamiento

6.8.	FLUJOS DE CAJA PARA UNA VIDA ÚTIL DE CINCO AÑOS
6.9.	INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO PARA CINCO AÑOS
6.9.1.	EL VAN
6.9.2.	LA TIR
6.9.3.	B/C
6.9.4.	CAN
6.9.5.	PRI
6.9.6.	EVA
6.9.7.	DIVIDENDOS
6.10.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL NEGOCIO
6.10.1.	rentabilidad
6.11.	Cronograma de Implementación del Negocio
VII.	CONCLUSIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS
VIII.	RECOMENDACIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS
IX.	BIBLIOGRAFÍA Y WEBLOGRAFÍA

Anexo 8 Subsidio-convocatoria de pañales

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS POR PRODUCTO				
(Requisitos mínimos del producto)				
NOMBRE DEL PRODUCTO	PAÑALES ABSORBENTES - DESECHABLES PARA BEBE			
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Los pañales desechables para bebe, deben ser producidos con material de primera calidad. Deben ser productos suaves y absorbentes. El diseño del chasis del pañal debe ser rectangular con indexación de las orejas tanto delanteras como traseras mediante colado. Cada pañal debe estar compuesto de núcleo absorbente elaborado con fibras de celulosa mezclada con polvo superabsorbente y tela no tejida envolvente, capa interior de tela no tejida, capa exterior de tela no tejida, material elástico en la cintura, barreras anti-escurrimiento de tela no tejida hidrofóbica, cinta frontal, orejas elásticas reposicionables con cierre mecánico, hilos elásticos de pierna y adhesivos. Producto elaborado bajo normativa vigente de la Agencia Estatal de Medicamentos y Tecnologías en Salud - AGEMED.			
ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO				
REQUISITOS ESPECÍFICOS				
	TALLA P	TALLA M	TALLA G	TALLA XG
Aspecto	El pañal no debe presentar ninguna mancha o presencia de algún objeto extraño.	El pañal no debe presentar ninguna mancha o presencia de algún objeto extraño.	El pañal no debe presentar ninguna mancha o presencia de algún objeto extraño.	El pañal no debe presentar ninguna mancha o presencia de algún objeto extraño.
Peso	22 g ± 1g	28 g ± 1g	34 g ± 1,5g	35 g ± 1,5g
Dimensiones del pañal en cm	Largo: 34 cm	Largo: 39 cm	Largo: 45 cm	Largo: 52 cm
	Ancho: 20 cm	Ancho: 23 cm	Ancho: 23 cm	Ancho: 24 cm
Dimensiones del núcleo absorbente	Largo: 26 cm	Largo: 30 cm	Largo: 37 cm	Largo: 38 cm
	Ancho: 10 cm	Ancho: 10 cm	Ancho: 10 cm	Ancho: 10 cm
Barreras antiderramantes en cm	Largo: 34 cm	Largo: 37 cm	Largo: 45 cm	Largo: 52 cm
	Ancho: 7 cm	Ancho: 7 cm	Ancho: 8,5 cm	Ancho: 10 cm
Alineación y forma de las orejas adhesivas delanteras y posteriores	El pañal debe presentar las orejas delanteras y traseras alineadas al mismo y con la forma trapezoidal. El ancho de cada oreja trasera debe ser 50mm.	El pañal debe presentar las orejas delanteras y traseras alineadas al mismo y con la forma trapezoidal. El ancho de cada oreja trasera debe ser 70mm.	El pañal debe presentar las orejas delanteras y traseras alineadas al mismo y con la forma trapezoidal. El ancho de cada oreja trasera debe ser 70mm.	El pañal debe presentar las orejas delanteras y traseras alineadas al mismo y con la forma trapezoidal. El ancho de cada oreja trasera debe ser 70mm.

Posición y presencia de hilo	Debe estar presentes en el (leg cuff) corte de la pierna y (leg elastic) barreras antiderramantes.	Debe estar presentes en el (leg cuff) corte de la pierna y (leg elastic) barreras antiderramantes.	Debe estar presentes en el (leg cuff) corte de la pierna y (leg elastic) barreras antiderramantes.	Debe estar presentes en el (leg cuff) corte de la pierna y (leg elastic) barreras antiderramantes.
Correcto posicionamiento de la cinta frontal (Frontal tape)	La cinta frontal debe encontrarse bien ubicada.	La cinta frontal debe encontrarse bien ubicada.	La cinta frontal debe encontrarse bien ubicada.	La cinta frontal debe encontrarse bien ubicada.
Correcto ajuste del corte de la pierna (leg elastic)	El corte de la pierna debe ser igual ambos lados y no presentar desviaciones de dimensiones.	El corte de la pierna debe ser igual ambos lados y no presentar desviaciones de dimensiones.	El corte de la pierna debe ser igual ambos lados y no presentar desviaciones de dimensiones.	El corte de la pierna debe ser igual ambos lados y no presentar desviaciones de dimensiones.
Barreras antiderramantes (leg elastic) y de pliegues	Deben tener un buen corte y correctos pliegues elásticos.	Deben tener un buen corte y correctos pliegues elásticos.	Deben tener un buen corte y correctos pliegues elásticos.	Deben tener un buen corte y correctos pliegues elásticos.
Aplicación del Hot melt (cola) distribución constante y forma de aplicación	La cola de adhesión debe tener distribución uniforme en todo el pañal.	La cola de adhesión debe tener distribución uniforme en todo el pañal.	La cola de adhesión debe tener distribución uniforme en todo el pañal.	La cola de adhesión debe tener distribución uniforme en todo el pañal.
Cintura elástica (waist band) y de pliegues	La cintura elástica debe presentar los pliegues uniformes para obtener la elasticidad adecuada.	La cintura elástica debe presentar los pliegues uniformes para obtener la elasticidad adecuada.	La cintura elástica debe presentar los pliegues uniformes para obtener la elasticidad adecuada.	La cintura elástica debe presentar los pliegues uniformes para obtener la elasticidad adecuada.
Integridad de la pulpa	Debe estar bien distribuida en toda la dimensión del núcleo.	Debe estar bien distribuida en toda la dimensión del núcleo.	Debe estar bien distribuida en toda la dimensión del núcleo.	Debe estar bien distribuida en toda la dimensión del núcleo.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS POR PRODUCTO (Requisitos mínimos del producto)				
NOMBRE DEL PRODUCTO	PAÑALES ABSORBENTES - DESECHABLES PARA BEBE			
REQUISITOS DE DESEMPEÑO				
	TALLA P	TALLA M	TALLA G	TALLA XG
Velocidad de absorción	1 = 22 - 41 seg.	1 = 24 - 42 seg.	1 = 25 - 43 seg.	1 = 25 - 43 seg.
	2 = 23 - 60 seg.	2 = 23 - 64 seg.	2 = 25 - 65 seg.	2 = 25 - 65 seg.
	3 = 21 - 80 seg.	3 = 26 - 83 seg.	3 = 28 - 85 seg.	3 = 28 - 85 seg.
Capacidad de absorción	386 - 594 gramos	365 - 569 gramos	386 - 594 gramos	386 - 594 gramos
Hinchazón libre y retención centrífuga	120 - 260 gramos	136 - 334 gramos	146 - 342 gramos	146 - 342 gramos
Regreso de Humedad Rewet	1 = 0,0 g - 0,3 g	1 = 0,0 g - 0,4 g	1 = 0,0 g - 0,4 g	1 = 0,0 g - 0,4 g
	2 = 0,2 - 8,8 g	2 = 0,1 - 8,1 g	2 = 0,2 - 8,8 g	2 = 0,2 - 8,8 g
	3 = 5,9 - 9,8 g	3 = 5,1 - 9,1 g	3 = 5,9 - 9,8 g	3 = 5,9 - 9,8 g
REQUISITOS MICROBIOLÓGICOS				
PARÁMETROS MICROBIOLÓGICOS				
	Requisitos	Unidad	Máximo	Método de Ensayo
	Recuento de aerobios mesófilos	ufc/g	10 ¹	De acuerdo a normativa vigente.
	Mohos y/o levaduras	ufc/g	10 ¹	
	Staphylococcus aureus	1 g o 1 ml de producto	Ausencia	
	Pseudomonas aeruginosa	2 g o 1 ml de producto	Ausencia	
TIEMPO DE VIDA ÚTIL	24 meses a partir de la fecha de elaboración.			
REGISTRO SANITARIO	El producto deberá contar con el Registro Sanitario emitido por la Agencia Estatal de Medicamentos y Tecnologías en Salud - AGEMED, que autoriza su fabricación.			
IDENTIFICACION DEL N° de LOTE	El producto deberá contar con el código de lote, fecha de elaboración y fecha de vencimiento.			

ENVASE PRIMARIO	Bolsa de Polietileno Lineal de Baja Densidad (PELDB) LL 118/21, color transparente (cristal).
ENVASE SECUNDARIO	Caja resistente que soporte las condiciones de almacenamiento (estiba), transporte y manipuleo para impedir su deterioro exterior, a la vez que faciliten su manipulación en el almacenamiento y distribución de los mismos, sin exponer a las personas que los manipule.
ETIQUETADO	El etiquetado del producto, deberá cumplir con la normativa vigente de etiquetado AGEMED. Así mismo, la etiqueta deberá cumplir con la línea gráfica, proporcionada por la Gerencia de Subsidios y Articulación Productiva del SEDEM.
TRANSPORTE	El transporte del producto debe realizarse en condiciones que excluyan el riesgo de contaminación y/o modificación de sus características físico-químicas.
CONDICIONES DEL PRODUCTO	La fabricación del producto deberá ser nacional.
CONDICIONES GENERALES	El producto deberá ser entregado a los puntos de distribución, con una fecha de vencimiento no menor a 12 meses.
Estas Especificaciones Técnicas son referenciales, siendo estos puntos enunciativos y no limitativos, pudiendo el proponente mejorar su propuesta.	

Anexo 9 Certificado de Revisión de Literatura



Tarija 20 de enero de 2021

Señor Docente:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Presente.-

Ref. **CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LITERATURA**

Por medio de la presente se **CERTIFICA** que el **TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN**, de las universitarias **ARANCIBIA CRUZ ANA PATRICIA** y **JUAREZ HUARACHI SHIRLEY**, con el título de trabajo de profesionalización **"EMPRENDIMIENTO DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAÑALES ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE TARIJA"**, bajo la modalidad **PLAN DE NEGOCIO**, correspondiente a la carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** de la **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO** de la Ciudad de Tarija, pasó por una revisión de literatura, semántica y configuración según **Normas APA 7ma. Edición 2020**, por lo que me remito a su autoridad para informarle que el trabajo cumple con las exigencias requeridas como documento de investigación científica.

Sin otro particular, deseándole éxitos en sus actividades y suscribiéndonos como sus seguros servidores, nos despedimos de la manera más atenta.

Atte.

T&T ASESORES PEDAGÓGICOS