



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA INGENIERIA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR**

**CARRERA: INGENIERIA FINANCIERA**

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERA EN FINANZAS**

**TEMA:**

**PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA  
DE PAÑALES, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, EN EL PERIODO 2016.**

**AUTORA:**

**ANA MARIA CUJI GUSÑAY**

**RIOBAMBA - ECUADOR**

**2016**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema mencionado previo a la obtención del título de Ingeniera en finanzas ha sido desarrollado por la Srta. ANA MARIA CUJI GUSÑAY, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

---

Ing. Bolívar Alexis Ricaurte Coto  
DIRECTOR TRIBUNAL

---

Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez  
MIEMBRO TRIBUNAL

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, ANA MARIA CUJI GUSÑAY, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba 12 de Enero del 2016

.

---

ANA MARIA CUJI GUSÑAY  
060432178-6

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo especialmente a Dios por guiarme, proveerme de sabiduría y Sobre todo jamás me faltó y siempre me Ilumino desde el cielo para culminar con una etapa importante en mi vida, a mí hija quien es la fuerza, mi tesoro más preciado y mayor motivación para nunca rendirme, a mi hermana que sobre todas las cosas siempre me apoyo para seguir siempre adelante, gracias por estar incondicionalmente siempre a mi lado.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco con mucho amor a dios mí gran señor y a la virgen de agua santa por su inmenso amor, cariño y apoyo incondicional. Agradezco a Sajuri Oñate mi hija que gracias a su comprensión y apoyo Pude terminar mi carrera y culminar este proyecto. Agradezco a todos los docentes de la Facultad Administración de Empresas Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior quienes con su enseñanza supieron inculcarme Conocimientos básicos para la Realización del proyecto y especial a mi tutor Ing. Bolívar Ricaurte por su tiempo y dedicación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas .....	ix
Índice de gráficos.....	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen ejecutivo.....	xiii
Summary.....	xiv
Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
1.1.1 Formulación del problema.....	4
1.1.2 Delimitación del problema .....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	5
1.3 OBJETIVOS .....	6
1.3.1 Objetivo General .....	6
1.3.2 Objetivos Específicos .....	6
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....</b>	<b>7</b>
2.1.1 Antecedentes históricos .....	7
<b>2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>8</b>
2.2.1 Fundamentación epistemológica .....	8

2.2.2	Fundamentación legal.....	9
2.2.3	Microempresas En Ecuador.....	10
2.2.4	Administración de inventarios.....	15
2.2.5	Determinación del volumen de pedido.....	15
2.2.6	Punto de pedido y stock de seguridad.....	15
2.2.7	Comercialización.....	16
2.2.8	Promoción.....	16
2.2.9	Oferta.....	16
2.2.10	Demanda.....	16
2.2.11	Mercado.....	17
2.3	IDEA A DEFENDER.....	17
2.4	VARIABLES.....	17
2.4.1	Variable independiente.....	17
2.4.2	Variable dependiente.....	17
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		18
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	18
3.2.1	Descriptivo.....	18
3.2.2	Explicativo.....	18
3.2.3	De campo.....	18
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	18
3.3.1	Distribución muestral.....	19
3.3.2	Determinación de la muestra.....	19
3.4.1	Métodos Generales.....	20
3.4.2	Métodos Científicos.....	20
3.4.3	Técnicas.....	20
3.4.4	Observación.....	20

3.4.5 Entrevista.....	20
3.4.6 Encuesta.....	21
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	22
4.1 TITULO .....	22
Proyecto para la Creación de una.....	22
4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	22
4.2.1 Identificación del proyecto .....	22
4.2.2 Estudio de mercado .....	22
4.2.3 Estudio técnico .....	22
4.2.4 Estudio administrativo legal .....	22
4.2.5 Estudio económico financiero .....	22
4.2.6 Evaluación Del Proyecto .....	22
4.2.1 Identificación del proyecto .....	22
4.2.2 Estudio de mercado .....	25
4.2.3 Estudio técnico .....	51
4.2.5 Estudio económico financiero .....	74
4.2.6 Evaluación del proyecto .....	83
RECOMENDACIONES.....	88
BIBLIOGRAFÍA .....	89
WEBGRAFÍA.....	90
ANEXOS .....	91

## ÍNDICE DE TABLAS

CUADRO N° 1 Análisis FODA .....	27
CUADRO N° 2 Matriz de estrategias de cambio.....	28
CUADRO N° 3 Encuesta a clientes .....	29
CUADRO N° 4 Encuesta a clientes .....	29
CUADRO N° 5 Encuesta a clientes .....	30
CUADRO N° 6 Encuesta a clientes .....	31
CUADRO N° 7 Encuesta a clientes .....	32
CUADRO N° 8 Encuesta a clientes .....	33
CUADRO N° 9 Encuesta a clientes .....	34
CUADRO N° 10 Encuesta a clientes .....	35
CUADRO N° 11 Encuesta a clientes .....	36
CUADRO N° 12 comerciantes de pañales.....	38
CUADRO N° 13 Comerciantes de pañales.....	39
CUADRO N° 14 Comerciantes de pañales.....	39
CUADRO N° 15 Comerciantes de pañales.....	40
CUADRO N° 16 Comerciantes de pañales.....	41
CUADRO N° 17 Comerciantes de pañales.....	42
CUADRO N° 18 Comerciantes de pañales.....	43
CUADRO N° 19 demanda .....	45
CUADRO N° 20 Cantidad demandada.....	45
CUADRO N° 21 Proyección de la demanda .....	46
CUADRO N° 22 Análisis de la oferta .....	46
CUADRO N° 23 Oferta .....	47
CUADRO N° 24 Cálculo de la demanda insatisfecha por años.....	47
CUADRO N° 25 Desarrollo de actividades.....	59
CUADRO N° 26 Mercadería 1 .....	60
CUADRO N° 27 Mercadería 2 .....	60
CUADRO N° 28 Mercadería 3 .....	61
CUADRO N° 29 Mercadería 4 .....	61
CUADRO N° 30 Mercadería 5 .....	62
CUADRO N° 31 Total Mercadería.....	62
CUADRO N° 32 Muebles y enseres.....	62

CUADRO N° 33 Equipos de oficina.....	63
CUADRO N° 34 Equipo de computo .....	63
CUADRO N° 35 Personal requerida en el proyecto .....	63
CUADRO N° 36 Gastos indirectos.....	63
CUADRO N° 37 Activos intangibles .....	64
CUADRO N° 38 Activos tangibles.....	65
CUADRO N° 39 Capital de trabajo .....	65
CUADRO N° 40 Inversión total del proyecto .....	65
CUADRO N° 41 Mercadería Total.....	74
CUADRO N° 42 Muebles y enseres .....	75
CUADRO N° 43 Equipos de oficina.....	75
CUADRO N° 44 Equipo de cómputo .....	75
CUADRO N° 45 Personal requerida en el proyecto .....	75
CUADRO N° 46 Gastos indirectos.....	76
CUADRO N° 47 Flujo de ventas .....	76
CUADRO N° 48 Costos.....	76
CUADRO N° 49 Personal.....	77
CUADRO N° 50 Gastos indirectos.....	77
CUADRO N° 51 depreciación .....	77
CUADRO N° 52 Amortización .....	77
CUADRO N° 53 Financiamiento .....	78
CUADRO N° 54 Balance General.....	79
CUADRO N° 55 Estado De Resultados Proyectado.....	80
CUADRO N° 56 Flujo de efectivo .....	81

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Microempresas en Ecuador .....	11
GRÁFICO N° 2 Empleo Generado .....	12
GRÁFICO N° 3 Antecedentes históricos del pañal.....	13
GRÁFICO N° 4 Primeros Pañales Desechables .....	14
GRÁFICO N° 5 Encuesta a clientes .....	29
GRÁFICO N° 6 Encuesta a clientes .....	30
GRÁFICO N° 7 Encuesta a clientes .....	31
GRÁFICO N° 8 Encuesta a clientes .....	32
GRÁFICO N° 9 Encuesta a clientes .....	33
GRÁFICO N° 10 Encuesta a clientes .....	34
GRÁFICO N° 11 Encuesta a clientes .....	35
GRÁFICO N° 12 Encuesta a clientes .....	36
GRÁFICO N° 13 Encuesta a clientes .....	37
GRÁFICO N° 14 comerciantes de pañales.....	38
GRÁFICO N° 15 comerciantes de pañales.....	39
GRÁFICO N° 16 comerciantes de pañales.....	40
GRÁFICO N° 17 comerciantes de pañales.....	41
GRÁFICO N° 18 comerciantes de pañales.....	42
GRÁFICO N° 19 comerciantes de pañales.....	43
GRÁFICO N° 20 comerciantes de pañales.....	44
GRÁFICO N° 21 Canales de distribución .....	48
GRÁFICO N° 22 Marcas de pañales .....	48
GRÁFICO N° 23 Fundas desechables .....	49
GRÁFICO N° 24 Logotipo de la pañalera.....	50
GRÁFICO N° 25 Macro localización.....	54
GRÁFICO N° 26 Micro localización.....	55
GRÁFICO N° 27 Ingeniería del proyecto.....	56
GRÁFICO N° 28 flujo grama de la comercialización .....	58
GRÁFICO N° 29 Organigrama de la comercializadora.....	67

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a consumidores .....	91
Anexo 2 : Encuesta a pañaleras .....	93
Anexo 3: Registro único de contribuyentes .....	95
Anexo 4: Permiso de bomberos .....	97
Anexo 5: Patente anual de actividades económicas.....	98

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El objetivo de este trabajo es el estudio para la creación de una microempresa comercializadora de pañales desechables en el Cantón Riobamba sector la dolorosa. Se ha utilizado varios métodos y técnicas las mismas que fueron realizadas a la población objeto de estudio. El estudio de mercado realizado con una muestra de 398 personas y 12 pañaleras dedicadas a la comercialización de pañales desechables, arrojaron los siguientes resultados: La demanda de pañales desechables es 31627 paquetes anualmente con una oferta total de 19104 paquetes obteniendo una demanda insatisfecha de 12523 paquetes lo cual determinó que el proyecto es viable.

En lo concerniente al estudio técnico se estableció la macro y micro localización, tamaño e ingeniería del proyecto, requerimientos como son la mercadería y entre otros para el desarrollo del proyecto.

El contenido de la evaluación financiera presenta los siguientes resultados: VAN positivo mayor 4172,74; TIR 15,39% el tiempo para recuperar la inversión sería de 3 años y 10 días y la relación beneficio costo tenemos como resultado que por cada dólar invertido tenemos un rendimiento de \$1,13 con respecto al VAN 1 y \$ 1,10 referente al VAN 2 esto quiere decir que el beneficio sobre el costo es mayor.

Entre las conclusiones y recomendaciones más relevantes tenemos que la creación del proyecto es recomendable por los resultados obtenidos mediante la evaluación financiera y al mismo tiempo cabe recalcar que la microempresa comercializadora puede diversificar sus productos de aseo personal que complementa con su línea comercial.

Palabras clave: creación, microempresa, proyecto, comercialización

---

Ing. Bolívar Alexis Ricaurte Coto  
DIRECTOR TRIBUNAL

## SUMMARY

The aim of this work is the study for the creation of a microenterprise of disposable diapers in Riobamba city dolorosa sector. It has been used several methods and techniques which were made to the population under study, the market survey conducted with a sample of 398 people and 12 diaper companies dedicated to the commercialization of disposable diapers, the results were the following: the demand for disposable diapers is 31627 packages annually with a total supply of 19104 packages obtaining an unsatisfied demand of packages 12523 which determined that the project is viable.

In the concerning technical study the macro and micro location was established, project size and engineering, requirements such as merchandise and among others for the project development.

The content of the financial evaluation presents the following results: positive higher VAN 4172,74 :TIR 15,39% time to recover the investment would be 3 years and 10 days and cost benefit we have as a result that for every dollar invested we have an output of \$ 1,13 according to VAN 1 and \$ 1,10 concerning to VAN 2 this means that the profit on the cost is higher.

Among the most relevant conclusions and recommendations we have that the creation of the project is recommendable for the results obtained through the financial evaluation and at the same time it should be emphasized that the trading microenterprise can diversify their personal care products to complement its commercial line.

Keywords: creation, microenterprise, project, marketing.

## INTRODUCCIÓN

Con el pasar del tiempo la utilización de pañales desechables han ido ganando mercado es por ello que la comercialización de este tipo de productos es de mayor rotación a diferencia con años anteriores que por lo general utilizaban pañales de tela que eran lavables al mismo tiempo para las mamás era un verdadero trabajo realizar esta actividad sin embargo lo hacían por que la gran mayoría de madres se dedicaban a criar a sus hijos y no participaban en el mercado laboral como en la actualidad.

Hoy en día vemos un gran avance de la mujer en el mercado laboral es por ello que las madres ya no utilizan pañales de tela y prefieren utilizar pañales desechables para así facilitar esta actividad.

A medida que la demanda de pañales desechables ha aumentado las fábricas productoras también por ello han decidido aplicar varias estrategias de producción para ofertar al mercado productos de calidad y a precios accesibles entre ellas tenemos: Grupo Zaimella, Otelo y Fabell, Grupo Familia Sancela y Kimberly Clark que ofrecen una serie de marcas de pañales desechables con diferentes diseños formas y calidad de producto por esta razón el precio de los pañales varían notablemente. Ya que los productos que ofrece Grupo Familia Sancela y Kimberly Clark con sus marcas pequenín y huggies respectivamente están destinados a clase alta estos productos se diferencian por su absorción y resistencia por lo tanto el precio es mayor. Por otra parte tenemos a Grupo Zaimella con sus marcas pompis, panolini confort sec, panolini plus, panolini delicare y Otelo & Fabell con sus marcas Pañalín clásico y Pañalín ultra seco estos productos tienen precios super bajos comparados con los anteriores por ello están destinados a personas de clase media y baja.

Cabe recalcar que a nivel nacional grupo zaimella es la única fábrica que oferta el pañal con falla o segunda que ha tenido una gran acogida por parte de los consumidores dicho pañal solo es comercializado por la franquicia Pañaleras Pototín que cuenta con varios locales el precio de este producto es bien barato y por lo general hay personas que prefieren adquirir este producto por su precio bajo.

En la ciudad de Riobamba Pañaleras Pototin cuenta con 4 locales distribuidas en la parte céntrica de la ciudad que ofertan las marcas Pañalin panolini y pompis al mismo tiempo tenemos la Pañalera Gallegos Procell con sus marcas preferenciales huggies y pequeñín por lo tanto la inexistencia de una comercializadora de pañales desechables en el sector la dolorosa es de gran importancia para que así las personas no gasten tiempo y dinero en acudir al centro de la ciudad a adquirir sus productos facilitando así a los consumidores.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

La falta de una microempresa comercializadora de una gran variedad de pañales en general en el sector la dolorosa ciudad de Riobamba hace que las personas acudan al centro de la ciudad, con ello el tiempo que se toman en acudir y el gasto de transportarse es notable a la economía familiar .

Los pañales desechables con el pasar del tiempo han ido ganando mercado de tal forma que cada vez es más necesario en las familias modernas es por ello mientras más se encuentre al alcance de las personas facilitara su acceso a la utilización de los productos.

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En años anteriores por lo general la mayoría de madres solían utilizar pañales de tela lavables lo cual era muy laborioso y llevaba tiempo en hacer esta actividad y sobre todo las madres no trabajaban por dedicarse a lo mencionado pero con el pasar del tiempo poco a poco las mujeres han ido incursionándose al mundo laboral es por ello que la utilización de pañales desechables hoy en día es de gran importancia en las familias modernas ya que de esta manera facilita los deberes en su hogar.

Por lo tanto a medida que los pañales desechables son demandados en el mercado se dinamiza la economía de este sector comercial con ello la competencia entre empresas fabricantes de este tipo de productos es ardua y cada una de ellas tratan de mantenerse en el mercado con una variedad de estrategias comerciales.

En tanto el negocio de pañales está claramente diferenciado siendo las principales características el precio y la calidad de acuerdo a ello el poder adquisitivo varia ya que se ha tomado muy en cuenta las clases sociales para determinar qué tipo de pañal es de su preferencia ya que el mercado oferta una serie de pañales. Debido a esto es primordial mencionar que Grupo ZAIMELLA también se dedica a la producción de pañales con falla o segunda los mismos que están destinados a personas de economía baja, es de gran importancia tomar en cuenta este punto ya que la Franquicia Pañaleras POTOTIN a nivel nacional con alrededor de 80 puntos de venta en la mayoría de ciudades del Ecuador incluida la ciudad de Riobamba que cuenta con cuatro puntos de

venta es la única que puede comercializar este tipo de pañal y con esto toda la línea producida por Grupo ZAIMELLA. A esto es de gran importancia tomar una gran ventaja que la mencionada pañalera no comercializa todas las marcas existentes en el mercado como se pretende realizar el proyecto a estudiar.

La ciudad de Riobamba ha ido creciendo constantemente debido a la migración de la juventud del campo hacia la ciudad esto conlleva a que el sector comercial se mantenga estable y en constante desarrollo al igual la competencia es cada vez más compleja debido a ello el sector la dolorosa por el momento no cuenta con una microempresa comercializadora de una gran variedad de pañales en distintas marcas y líneas para satisfacer a personas que viven alrededor y aledaños al sector mencionado sobre todo tomar muy en cuenta que en el parque de la dolorosa está ubicado la parada de buses hacia distintos rumbos la misma hace que haya afluencia de gente. Por ello la falta de una comercializadora hace que las personas acudan al centro de la ciudad, con ello el tiempo que se toman en acudir y el gasto de transportarse es notable a la economía familiar.

Por otro lado Uno de los riesgos que hay que tomar muy en cuenta es la delincuencia en locales comerciales que con el pasar del tiempo han ido aumentando considerablemente a pesar de que se ha tratado de combatir.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿En que contribuye la creación de una nueva microempresa comercializadora de pañales hacia la sociedad?

### **1.1.2 Delimitación del problema**

El tema va dirigido a la actividad comercial de pañales en el sector la dolorosa ciudad de Riobamba que hoy en día es de gran importancia por el volumen y la extensión de esta actividad Este proyecto desarrolla una arquitectura comercial , en donde se puedan realizar simultáneamente varias etapas: pedidos, almacenamiento y posterior comercialización. Es así que para el almacenamiento se necesita de bodegas de almacenamiento y para la comercialización se plantean un local comercial adecuado para este tipo de negocio.

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Sector: La dolorosa

Tiempo: 1 año

Aspecto: estudio de creación de una microempresa

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

Según el transcurso del tiempo las personas están cambiando sus hábitos de consumo al tener mayor poder adquisitivo y con la inclusión de más mujeres al mercado laboral, comienzan a preferir los pañales desechables por los de tela, razón por la cual ha aumentado la participación de este producto en los hogares ya que la utilización de pañales desechables en las familias modernas cada vez son más frecuentes de tal modo que los pañales desechables al ser un producto de consumo masivo diario no tiene una estacionalidad definida al contrario se lo utiliza durante todo el año en similares cantidades por lo que el mercado se mantiene estable en la adquisición de estos productos. Entonces se puede decir que la comercialización de estos productos es de alta rotación y genera rentabilidad con una adecuada administración.

La evolución de las ventas de pañales a lo largo de los últimos años se ha mantenido constante dando un crecimiento sostenible a las compañías en términos de ventas y rentabilidad esto soportado por el dinamismo comercial y de mercado en el sector de los pañales.

En la actualidad la competencia cada vez es más ardua es por ello que la atención al cliente debe ser mejorada sobre todo tener en cuenta que el cliente tiene la razón y de una manera más puntual aprender a ver al cliente como dinero entonces al tener una buena atención de la mano de una imagen atractiva llamativa que deslumbre al cliente podemos diferenciarnos de la competencia y mantenerse en el mercado.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Realizar un proyecto para la creación de una microempresa comercializadora de pañales en la ciudad de Riobamba periodo 2016.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación del sector comercial de pañales desechables.
- Realizar un estudio de mercado.
- Presentar la propuesta.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

En años anteriores no se han realizado estudios de investigación similares a este proyecto por parte de estudiantes en la ciudad de Riobamba a medida que este proyecto servirá como referencia para posibles estudios posteriores y gracias a este podrán tener un conocimiento detallado sobre el tema.

Por ser un estudio no realizado no tendremos una guía para tener conocimiento sobre ello, esto implica tener mayor dedicación y mayor esfuerzo en la realización de este estudio, al mismo tiempo es ventajoso realizar este tipo de estudios ya que con ello nos dedicamos al área comercial en si a los pañales desechables su almacenamiento, rotación, comercialización.

Y sobre este saber si hay utilidad o pérdida en la comercialización de pañales desechables conocer si es un negocio rentable o no y establecer estrategias de mejoramiento.

#### **2.1.1 Antecedentes históricos**

En la ciudad de Riobamba ha habido algunas pañaleras que por ciertos motivos han cerrado y hay otras que no se han expandido en varios sectores de la ciudad esto es notable que han y están funcionando de manera empírica.

Pero a diferencia de las demás sobresale franquicia Pañaleras Pototin Y Pañaleras Gallegos Procell ya que gracias a una entrevista realizada a los propietarios de estos locales nos supieron comentar que para la apertura de sus locales comerciales habían realizado estudios de mercado para saber si era factible o no y así poner en marcha el local comercial. Las dos pañaleras mencionadas anteriormente son las más fuertes a nivel local y nacional las mismas que siempre están innovando con estrategias de mejora para mantener a su clientela. Las promociones constantes son las estrategias claves que utilizan estas pañaleras para mantener sus ventas activas y atraer a la clientela que de cierta forma es para mejorar la competitividad y ganarse la posición en el mercado con este tipo de iniciativas.

Es por ello que en la actualidad la mayoría de personas que realizan la adquisición de este tipo de productos prefieren aprovechar a lo máximo las promociones o precios bajos existentes porque ya están acostumbrados a ello.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1 Fundamentación epistemológica**

Para Hugo Cerda uno de los problemas más antiguos y complejos que debe enfrentar en la actualidad cualquier individuo que quiera investigar es, sin lugar a dudas, la gran cantidad de métodos, técnicas e instrumentos que existen como opciones, los cuales, a la vez, forman parte de un número ilimitado de paradigmas, posturas epistemológicas y escuelas filosóficas, cuyo volumen y diversidad desconciertan.

No obstante la consideración anterior para efectos del presente texto, y siguiendo a Bonilla y Rodríguez el método científico se entiende como el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, que son institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida. En un sentido más global, el método científico se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o las técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación.

Según Kaplan es un estudio (descripción, explicación y justificación) de los métodos de investigación y no los métodos en sí. (Bernal Torres C. A., 2006, págs. 53-54-55)

Analizando los conceptos anteriores he llegado a la conclusión que para realizar una investigación hay una serie de métodos técnicas e instrumentos las mismas que debemos utilizar según la necesidad de la investigación para así hacer un buen y tener resultados satisfactorios.

#### **2.2.1.1 Interés por un tema de investigación**

En el método general de la investigación científica, es usual que la investigación comience por despertar interés por un tema en especial. Por tal motivo, a continuación

se muestran varios aspectos a tomar en cuenta al momento de elegir o definir un tema de investigación. Estos aspectos son:

- Búsqueda y definición del tema
- Criterios para considerar la pertinencia del tema
- Medios para categorizar la relevancia del tema

El proceso de investigación científica usualmente comienza con el interés por un tema de investigación. (Bernal Torres C. A., 2006, pág. 75)

### **2.2.2 Fundamentación legal**

Ley orgánica de defensa del consumidor

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art.4-derechos del consumidor son derechos fundamentales del consumidor a más de los establecidos en la constitución política de la república, tratados o convenios internacionales legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil los siguientes (cetid.abogados.ec, 2007)

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- Derecho y la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- Derecho a la educación del consumidor, orientado al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor.

## Código de comercio

Art.2 son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual

Art.3 Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratos, ya de parte de alguno de ellos (scpm.gob.ec, 2010)

1. La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertenece también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criadores, por la venta de los frutos de sus cosechas y ganados.
2. La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil.
3. La comisión o mandato comercial
4. Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes.

### **2.2.3 Microempresas En Ecuador**

Una microempresa es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es de propiedad y operado por una persona individual, una familia o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados, precios y además constituye una importante fuente de ingresos para el hogar.

Según un estudio contratado por USAID, en el Ecuador se estima que existen 646.000 microempresarios. Esta cifra se refiere a personas individuales que son propietarios y operaran por lo menos una microempresa como una fuente de ingreso primaria o secundaria. Por consiguiente representa el número de personas y no el número de empresas.

La Provincia que tiene la mayor presencia de Microempresas es Guayas con un 42% del total nacional, seguida de Pichincha con 17,6% y Manabí con 9.8%. La costa por sí sola reúne al 70% del total. Aquí salta a la vista una primera conclusión interesante la distribución geográfica de este tipo de empresas es muy diferente de la observada para

el caso de las grandes o medianas empresas en pichincha se encuentran casi el 50% de este tipo de empresas y en el guayas el 36% y para el peso económico relativo guayas y pichincha aportan alrededor del 25% del PIB de cada una.

Así mismo las microempresas están mayoritariamente ubicadas en ciudades y poblados grandes (68%) y en el 32% de los casos en pueblos pequeños y medianos con poblaciones hasta 100.000 habitantes. Sin embargo dentro de los poblados de menor tamaño, La microempresa es muy importante y representa en algunos casos más de las  $\frac{3}{4}$  de las empresas existentes.

La educación es un tema primordial tan solo el 46% de los microempresarios han tenido o terminado su educación primaria, él 42% ha tenido algún contacto con la educación secundaria pero la mitad de ellos no ha terminado la secundaria y solo cerca de 12% se ha relacionado con educación superior. Por supuesto este es un tema que tiene sus raíces en el nivel de educación global en el Ecuador, pero al tener microempresarios con bajos niveles de instrucción inevitablemente tendremos prácticas empresariales de menor calidad. (investiga.ide.edu.ec/index.php, 2015)

GRÁFICO N° 1 Microempresas en Ecuador



Fuente: estudio de microempresa en Ecuador, USAID

Elaborado por: estudio de microempresa en Ecuador, USAID

### 2.2.3.1 Empleo generado

A nivel nacional en el 70% de estas empresas trabaja solo el dueño. Y en un 18% de los casos tiene un empleado más. Esta es una diferencia fundamental con respecto a las medianas y grandes empresas que pueden ser pocas en número pero generan mucho empleo adicional. En promedio dio cada microempresa genera 1,7 empleos directos es decir existirán alrededor de 1018000 empleados trabajando en 646000 microempresas incluyendo propietarios. Sí tenemos en cuenta que la población económicamente activa (PEA) del Ecuador es de alrededor de 4,5 millones de personas entonces las microempresas contribuyen con el 23% del empleo nacional este porcentaje es cercano a la realidad observada en Perú y Colombia donde la microempresa representa el 30% del empleo. A no confundir esto con la participación respecto al número de empresas pues en ese caso al igual que en gran parte de América latina las microempresas representan más del 90% del total. Nuestras estimaciones en base a datos de desempleo y subempleo indican que las microempresas serían las mayores generadoras de empleo formal del país con 57% del total. Las PYMES generan el 24% y las grandes el 19% del empleo formal. Sin olvidar que una buena parte de las microempresas sobre todo aquellas en áreas rurales dedicadas a la agricultura (que no fueron cubiertas en el estudio USAID) pueden ser consideradas como empleo informal. Si hacemos una estimación total del empleo en microempresas(o unidades productoras agrícolas-UPA'S en el caso la agricultura) sería así urbanas y suburbanas 1.000.000 empleos directos; rurales y agrícolas 900.000 total estimado 1.900.000 empleos directos. (investiga.ide.edu.ec/index.php, 2015)

GRÁFICO N° 2 Empleo Generado

Empleados por empresa (incluido propietario)	Número de empresas	Mano de obra estimada
1	445.553	445.553
2	113.484	226.968
3	49.004	147.012
4	18.055	72.220
5	9.027	45.135
6	4.513	27.078
7	1.935	13.545
8	1.935	15.480
9	1.290	11.610
10	645	6.450
11	644	7.084
<b>TOTAL</b>	<b>64.6085</b>	<b>1.018.135</b>

Fuente: estudio de microempresa en Ecuador, USAID  
Elaborado por: estudio de microempresa en Ecuador, USAID

### 2.2.3.2 Antecedentes históricos del Pañal

El típico pañal usado hasta los años 40 era una tela rectangular gruesa de algodón que se doblaba de una forma particular y un poco compleja, además abultaba mucho. Los pañales tienen tanta historia como la humanidad, y como son tan importantes tanto para los padres como para los bebés, hoy vamos a explicar cómo fue la invención de los pañales modernos desechables.

El invento se produjo en Suecia a mediados de la década de los 40, los que se utilizaban entonces eran de telas de algodón grueso, pero debido a la segunda guerra mundial hubo escasez de este material, por lo que idearon un nuevo pañal a partir de una hoja de celulosa, lo malo es que al empaparse el pañal en más de una ocasión, habían escapes.

Al mismo tiempo en Estados Unidos, Marion Donaban ideó en 1946 un pañal con una cortina de plástico y que en su interior llevaba un tipo de tela mucho más absorbente, esto permitía mantener el pañal mojado más tiempo y no provocaba escozor en el bebé. Además le colocó unos broches en los lados para asegurarlo. La inventora bautizó estos primeros pañales como “Boaters”, solicitó la patente, y comenzó a comercializarlos en la tienda “Saks” de la Quinta Avenida. (Rollan, 2013)

GRÁFICO N° 3 Antecedentes históricos del pañal



Fuente: Laura Rollan  
Elaborado por: Laura Rollan

### 2.2.3.3 Primeros pañales desechables

En los años 50 este tipo de pañal era un artículo de lujo, usado por las familias más pudientes, tenían una forma sencilla, el núcleo absorbente era de papel tissue y el exterior era plastificado. Fue tal el éxito que en 1951, cuando le concedieron la patente del invento, se puso a trabajar para que fuera totalmente desechable, más absorbente y robusto, y mantuviese la humedad alejada de la piel de los bebés. Para ello necesitaba

que tuviese varias capas de papel (celulosa) y pidió ayuda a las fábricas papeleras de la época. Pasaron casi 10 años hasta que una compañía se interesó por su invento. En 1960, un ingeniero químico de la empresa Procter & Gamble, Victor Mills compró su idea y desarrolló y comercializó los pañales desechables “Pampers” tal y como los conocemos hoy en día.

En la década de los 70, otras empresas comenzaron a comercializar y perfeccionar los pañales. La competencia en el sector provocó la bajada de los precios, por lo que se hicieron asequibles a todo el mundo y su uso se extendió. La empresa Johnson & Johnson introdujo los pañales con cintas de papel adhesivas a los lados.

En los años 80, se le dió al pañal forma de reloj de arena, para que se ajustara mejor a la anatomía de los bebés, son los pañales anatómicos, que se siguen utilizando hoy en día. Además, se extendió el uso de elásticos para mejorar la sujeción del pañal.

En la actualidad tenemos pañales para el día y la noche, con aloe vera, para usar como bañador, ecológicos para que no dañen el medio ambiente...y su evolución continúa para que cada vez sean más cómodos, absorbentes y respetuosos con el entorno. (Rollan, 2013)

GRÁFICO N° 4 Primeros pañales desechables



Fuente: Laura Rollan  
Elaborado por: Laura Rollan

#### 2.2.3.4 Uso de pañales desechables

El material del pañal es un tema muy controvertido aún a la fecha; entre quienes consideran adecuado el uso de los descartables y quienes aún prefieren los de tela. Aparentemente no hay comprobaciones de diferencias entre un buen pañal desechable y uno de tela. Lo más importante para la salud e higiene del bebé es el cambio frecuente. De todos modos, deben cuidarse detalles como la calidad del pañal y el tamaño. También se debe evitar usar calzones de plástico encima de los pañales ya que favorecen la proliferación de algunas infecciones al conservar la zona más húmeda y

caliente. Respecto a la frecuencia de cambio de los pañales, en el recién nacido se recomienda un promedio de ocho cambios al día, cantidad que irá disminuyendo hasta alrededor de 4 o 5 al llegar a la edad del control de esfínteres. Esto es porque la frecuencia de las micciones y de las evacuaciones disminuye conforme aumenta la edad. Al cambiar cada pañal se debe hacer el aseo con agua simple, procurando eliminar los residuos de orina o heces. Se debe secar sin frotar ni friccionar enérgicamente, sino más bien por contacto y dejando también al aire libre. Si vas a utilizar toallitas higiénicas, asegúrate que éstas sean hipo alérgicas. (Es decir, que no provoquen alergias.) (mundobebe, 2014)

#### **2.2.4 Administración de inventarios**

Es la eficiencia en el manejo adecuado del registro, de la rotación y evaluación del inventario de acuerdo a como se clasifique y que tipo inventario tenga la empresa, ya que a través de todo esto determinaremos los resultados (utilidades o pérdidas) de una manera razonable, pudiendo establecer la situación financiera de la empresa y las medidas necesarias para mejorar o mantener dicha situación. (eoi.es/, 2010)

#### **2.2.5 Determinación del volumen de pedido**

Los factores a tener en cuenta en la gestión de stocks pueden ser diferentes de un almacén a otro, de una empresa a otra, etc. No obstante, hay una serie de elementos que en la mayoría de las ocasiones inciden en la gestión de los almacenes. Dichos elementos a veces pueden controlarse y en otros casos son condicionantes. Entre los factores que con mayor frecuencia se pueden controlar están: la cantidad a pedir o fabricar, el punto de pedido, el stock de seguridad o protección y el plazo de aprovisionamiento. Entre los factores que se presentan como no controlables podemos citar las demandas o necesidades de salida de almacén, la formas de financiación, la caducidad de los artículos y el espacio del almacén. (uco.es/, 2008)

#### **2.2.6 Punto de pedido y stock de seguridad.**

Como ya hemos visto, la actividad de almacenar existencias, en muchos casos, viene motivada por el hecho de que los aprovisionamientos no suelen ser instantáneos. Es normal que medie un tiempo inevitable entre el momento en que se hace un pedido y el instante en que las existencias correspondientes a dicho pedido llegan al almacén.

Por ello se ha de hacer el pedido cuando las existencias en almacén sean suficientes para atender la demanda durante este plazo de reposición. Al nivel de existencias que define este instante en que se ha de hacer el pedido lo llamamos punto de pedido. (eoi.es/, 2010)

### **2.2.7 Comercialización**

Es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización. (wikipedia.org, 2002)

### **2.2.8 Promoción**

La promoción es el conjunto de técnicas (muestras gratuitas, regalos en la compra del producto, ofertas de introducción, descuentos, rebajas estacionales de producto, 2x1, cupones, premios, canjes, etc.) que buscan influir en la decisión de compra a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo, en el espacio y orientadas a públicos determinados. (educarchile, 2010)

### **2.2.9 Oferta**

La participación de la competencia en el mercado donde se pretende incursionar tiene una gran influencia en las decisiones que tomará la empresa para determinar sus actividades de marketing. (Kotler & Armstrong, 2002, pág. 18)

Para conocer esta participación, es recomendable que la empresa identifique a sus principales competidores ya que permitirá determinar con mayor facilidad las estrategias de posicionamiento para entrar y desarrollarse en el mercado. (gerence.com/, 2010)

### **2.2.10 Demanda**

Es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. (wikipedia.org, 2010)

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un

bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda (Baca Urbina , 2010, pág. 15)

### **2.2.11 Mercado**

En economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.. (wikipedia.org, 2000)

## **2.3 IDEA A DEFENDER**

La Creación de una microempresa comercializadora de pañales servirá para satisfacer el mercado descuidado por parte de la competencia.

## **2.4 VARIABLES**

Es todo aquello utilizado y que puede ser observado por nuestros sentidos; es susceptible a ser medido.

### **2.4.1 Variable independiente**

La Creación de una microempresa comercializadora de pañales servirá.

### **2.4.2 Variable dependiente**

Satisfacer el mercado descuidado por parte de la competencia.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

La metodología del proyecto incluye varios elementos como son tipos de investigación las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo el estudio para responder al problema planteado.

### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La modalidad de este proyecto de investigación consiste en la creación de una microempresa comercializadora de pañales propuesta para satisfacer la demanda insatisfecha brindando un buen servicio y así asegurando su satisfacción absoluta y sobre todo dinamizar la economía del sector la dolorosa.

### **3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Para el estudio de este proyecto se ha determinado utilizar los siguientes tipos de investigación.

#### **3.2.1 Descriptivo**

Es aquel que una vez que se conoce el problema se lo describe utilizando herramientas como la observación, los estudios correlacionales, de desarrollo entre otros.

#### **3.2.2 Explicativo**

Explicar lo que ocurre al alrededor, para ello estudia las relaciones que dan origen al problema o situación y sus aspectos, a través del uso de la teoría.

#### **3.2.3 De campo**

El mismo hecho de acudir a las pañaleras del centro de la ciudad y fijarse en las falencias que tienen para así tener mayor conocimiento sobre la competencia.

### **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

En el diagnóstico se tomara como unidad de análisis a la ciudad de Riobamba en la cual se tuvo como objeto de investigación a bebés de 0 a 3 años de edad.

### 3.3.1 Distribución muestral

Se encarga de la Descripción, posterior a la argumentación y decisión sobre la población objetivo, para investigar el objeto de estudio como también los criterios principales de determinación de la muestra considerada para la investigación.

La provincia de Chimborazo cuenta con 611.421 habitantes (septiembre de 2015) de la cual 275.372 son mujeres y aproximadamente 89.780 bebés de 0 a 3 años.

### 3.3.2 Determinación de la muestra

Fórmula de la muestra del autor Gabriel Baca Urbina

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

n = muestra

N= población total

E = margen de error

p = proporción de aceptación deseada para el producto

q = proporción de rechazo

El margen de error es del 5%, nos permitirá tener mayor confiabilidad en la información recolectada.

$$n = \frac{89780 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{0.05^2(89780 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 398,23$$

El número total de encuestas a realizar es 398.

## **3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

Los métodos que se utilizaran en el presente proyecto son:

### **3.4.1 Métodos Generales**

#### **3.4.1.1 Método científico**

El investigador utiliza este método para poder continuar con el proceso investigativo en base al razonamiento e intuición. Será aplicado para analizar cada resultado a obtener.

### **3.4.2 Métodos Científicos**

#### **3.4.2.1 Método Inductivo**

Este método permitirá estudiar una serie de situaciones, se aplicara en el estudio organizacional y financiero de la microempresa la misma tendrá como fin obtener conclusiones y recomendaciones con respecto a la imformacion obtenida.

#### **3.4.2.2 Método Deductivo**

La utilización de este método permitirá conocer en forma eficiente y eficaz los resultados mediante la elaboración de los estados financieros que respalden la situación económica-financiera del proyecto a realizar.

#### **3.4.2.3 Método Analítico**

Con la ayuda de este método se pretende analizar los diferentes indicadores del estudio de mercado para la toma de decisiones oportunas con un mínimo de riesgo para el proyecto.

### **3.4.3 Técnicas**

No es nada más que un conjunto de procedimientos con el fin de obtener el resultado esperado.

### **3.4.4 Observación**

Esta técnica se utiliza para determinar la ubicación de la microempresa sobre todo el lugar comercial donde se desarrollara la comercialización de pañales en general.

### **3.4.5 Entrevista**

Es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio con el objetivo de obtener respuestas claras sobre el tema a investigar. La entrevista se realizara a las personas que tienen conocimiento sobre el Negocio de los Pañales como

por ejemplo a los comerciantes y dueños de locales comerciales dedicados a la comercialización de pañales desechables en la ciudad de Riobamba.

#### **3.4.6 Encuesta**

Se pretende realizar un cuestionario que no contenga ninguna clase de identificación, las mismas serán entregadas a las personas del sector. Esta técnica es recomendable utilizar para conocer si la microempresa comercializadora tendrá acogida en el mercado comercial. Las encuestas se realizaran a las personas que habitan en el Cantón Riobamba provincia de Chimborazo. **(Ver anexo 1 y 2)**

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 TITULO**

Proyecto para la Creación de una Microempresa Comercializadora de Pañales, en la Ciudad de Riobamba, en el Periodo 2016”.

### **4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

4.2.1 Identificación del proyecto

4.2.2 Estudio de mercado

4.2.3 Estudio técnico

4.2.4 Estudio administrativo legal

4.2.5 Estudio económico financiero

4.2.6 Evaluación Del Proyecto

#### **4.2.1 Identificación del proyecto**

##### **4.2.1.1 Nombre del proyecto**

“Proyecto para la Creación de una Microempresa Comercializadora de Pañales, en la Ciudad de Riobamba, en el periodo 2016”.

¿A quién va dirigido el producto?

Va dirigido a niños de 0 a 3 años de edad

¿Cómo se financia?

Se financiara con los ahorros previstos para su creación.

¿Cuál es la motivación?

La comercialización de pañales es de alta rotación.

¿Existe respaldo colectivo?

No existe respaldo colectivo porque puede darse por iniciativa propia

¿Cuál es el producto?

Comercialización de pañales en distintas marcas.

¿Cómo se genera la idea del proyecto?

La idea se genera individual por la falta de existencia de una microempresa comercializadora de pañales en el sector la dolorosa.

¿Cuál es la zona geográfica donde actúa el producto?

En la ciudad de Riobamba, parroquia Maldonado sector la Dolorosa calles Puruhá Y Primera Constituyente.

#### 4.2.1.2 Clasificación del proyecto

- |                       |   |   |
|-----------------------|---|---|
| 1. Carácter           | { | Financiero.- El proyecto es de carácter financiero porque esperamos obtener utilidad y rentabilidad.              |
| 2. Sector             | { | Terciario.- porque se dedicara a la comercialización de productos terminados.                                     |
| 3. Objeto             | { | Bienes terminados (bienes de consumo final).- porque la microempresa comercializara productos terminados.         |
| 4. Ejecutor           | { | Privado.-Esta microempresa comercializadora es un proyecto privado porque el origen de su capital.                |
| 5. Área de Influencia | { | Local. Se enmarca dentro de este contexto porque estará ubicado en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo. |
| 6. Tamaño             | { | Pequeño:la inversión es minima.   |

### **4.2.1.3 Perfil del proyecto**

#### 4.2.1.3.1 Idea del proyecto

Crear una microempresa comercializadora de pañales para satisfacer la demanda insatisfecha de la población en general.

#### 4.2.1.3.2 Descripción del proyecto

El proyecto comprende en la creación de una microempresa comercializadora de pañales en distintas marcas en la ciudad de Riobamba.

#### 4.2.1.3.3 Localización de la microempresa

Nuestra microempresa estará ubicada en las calles Puruhá Y Primera Constituyente debido al análisis de las fuerzas de localización primaria y específica no existe mayor complicación tanto para los clientes como para el negocio.

### **4.2.1.4 Objetivos**

#### 4.2.1.4.1 Objetivo General

Realizar un proyecto para la creación de una microempresa comercializadora de pañales en la ciudad de Riobamba periodo 2016.

#### 4.2.1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación del sector comercial de pañales desechables|.
- Realizar un estudio de mercado.
- Presentar la propuesta.

### **4.2.1.5 Metas**

- ✓ Se analizará la calidad de servicio que ofrecen nuestros competidores.
- ✓ El estudio técnico se realizará en 6 meses.
- ✓ Los permisos correspondientes se obtendrán en un mes.
- ✓ Incrementar el 3% el número de clientes proyectados en un lapso de tres meses.
- ✓ Mediante las encuestas determinaremos la mayor rotación de pañales en ciertas marcas estrellas en el mercado para de acuerdo a eso realizar los respectivos pedidos a los proveedores.
- ✓ A través de la evaluación sabremos si es posible ejecutar el proyecto.

## **4.2.2 Estudio de mercado**

### **4.2.2.1 Objetivos del estudio de mercado**

- ✓ Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, con la probabilidad de brindar un mejor servicio en la comercialización de pañales desechables en el mercado.
- ✓ Determinar la cantidad de almacenamiento posible de mercadería para la posterior comercialización.
- ✓ Conocer cuáles son los medios de publicidad adecuados para darse a conocer al mercado.
- ✓ El último objetivo y el más importante es el estudio de mercado porque le da una idea al inversionista del riesgo que su microempresa comercializadora de pañales corre de ser o no aceptado en el mercado.

### **4.2.2.2 Competencia perfecta**

#### 4.2.2.2.1 Competidores principales

Los resultados del estudio de mercado presentan los competidores de mayor recordación y preferencia entre los encuestados la principal competencia es la franquicia Pañalera Pototin la misma que está distribuida a nivel nacional con varios locales en tanto en la ciudad de Riobamba cuenta con tres locales en segundo plano esta la distribuidora de pañales Gallegos Procell, Punto Miami entre las más conocidas en el mercado .las mismas que se detalla a continuación:

#### **PAÑALERA POTOTIN**

Esta pañalera oferta pañales de marcas como son: panolini confort ,pompis, panolini plus estas marcas son las más rotativas en el mercado debido a sus precios accesibles sin embargo esta pañalera dispone de pañales de segunda o falla que debido al precio super económico es el más demandado por personas de clase media y baja.

#### **PAÑALERA GALLEGOS PROCELL**

Esta pañalera oferta varias marcas de pañales con un mayor énfasis a marcas como son: huggies y pequeñín que de cierta manera tienen precios accesibles y cómodos cabe recalcar que las marcas antes mencionadas son de acceso a personas clase media y alta tomando muy en cuenta la calidad, absorción y resistencia del pañal el costo varía.

#### **PUNTO MIAMI**

Esta no se denomina en si pañalera sino comercial ya que a diferencia de las anteriores esta cuenta con una gran variedad de productos de aseo entre ellos varias marcas de pañales.

## FARMACIAS

Por lo general en la mayoría de farmacias existentes en la ciudad el precio de los pañales son super altos y la clientela prefiere acudir a locales que tienen un precio mejor y brindan promociones.

### **4.2.2.3 Segmentación del mercado**

Para la adquisición y comercialización de pañales he considerado segmentar el mercado desde lo pequeño (micro) a lo mediano.

Teniendo como resultado para la comercialización del pañal:

#### 4.2.2.3.1 Variable geográfica.

El mercado en el cual se centralizara nuestra comercializadora será en la “Ciudad de Riobamba Parroquia Maldonado calles Puruhá y Primera Constituyente sector la dolorosa.

#### 4.2.2.3.2 Variable demográfica.

Nuestra comercializadora ofertará pañales de bebes de o a 3 años, según su:

✚ Edad.- bebes de 0 a 3 años de edad.

✚ Sexo.- Hombre y mujer

#### 4.2.2.3.3 Variables socioeconómicas.

En cuanto a los niveles socio económicos el 40,3% pertenece a un nivel bajo, un 37,3% al nivel medio bajo, el 19,6% al nivel medio alto y tan solo un 2,8% al nivel alto por lo tanto la comercializadora ofrecerá varias marcas de pañales según su calidad se diferenciara el precio en si todos los bebes de distintas clases lo utilizan.

#### 4.2.2.4 Análisis FODA

##### 4.2.2.4.1 Análisis de la matriz FODA del proyecto

CUADRO N° 1 Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Infraestructura adecuada en función de la demanda.</li><li>2. Ambiente agradable y acogedor que genera una buena imagen del local comercial.</li><li>3. Brindar atención de calidad al cliente</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Falta de local propio</li><li>2. Personal sin experiencia</li><li>3. Poca organización.</li></ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Los proveedores proporcionan crédito en mercadería.</li><li>2. El proyecto se enfoca a un nicho de mercado descuidado por parte de la competencia.</li><li>3. Expandir el mercado a la provincia</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Competencia posicionada en los consumidores.</li><li>2. Inestabilidad económica (pobreza en varios sectores).</li><li>3. Competencia desleal.</li></ol>

Fuente: Observación directa

Elaborado por: la autora

## MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE CAMBIO

CUADRO N° 2 Matriz de estrategias de cambio

Perfil de oportunidades y amenazas	Oportunidades	Amenazas
PERFIL DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	1. Los proveedores proporcionan crédito en mercadería.	1. Competencia posicionada en los consumidores.
	2. El proyecto se enfoca a un nicho de mercado descuidado por parte de la competencia. 3. Expandir el mercado a la provincia.	2. Inestabilidad económica (pobreza en varios sectores). 3. Competencia desleal.
Fortalezas	Estrategia FO	Estrategia FA
1. Infraestructura adecuada en función de la demanda. 2. Ambiente agradable y acogedor que genera una buena imagen del local comercial. 3. Brinda atención de calidad al cliente.	El disponer de un local preciso para la correcta exhibición de la mercadería acompañado de proveedores que nos pueden dar crédito en la compra de mercadería aportará al crecimiento de la comercializadora. (F1.O1)	La atención de calidad puede hacer la gran diferencia con la competencia posicionada en el mercado y así ganar clientela. (F3.A1)
Debilidades	Estrategia DO	Estrategia DA
1. Falta de local propio 2. Personal sin experiencia 3. Poca agilidad.	El tener un enfoque a un nicho de mercado descuidado es ventajoso pero al mismo tiempo tener personal sin experiencia es un reto (D2.O2)	Se deberá tomar muy en cuenta la agilidad en los procesos de comercialización para no dar ventaja a la competencia desleal. (D3.A3)

Fuente: Observación directa

Elaborado por: la autora

## 4.2.2.5 Recopilación De La Información

### 4.2.2.5.1 Tabulación

1. ¿En su familia hay bebes que utilizan pañales desechables?

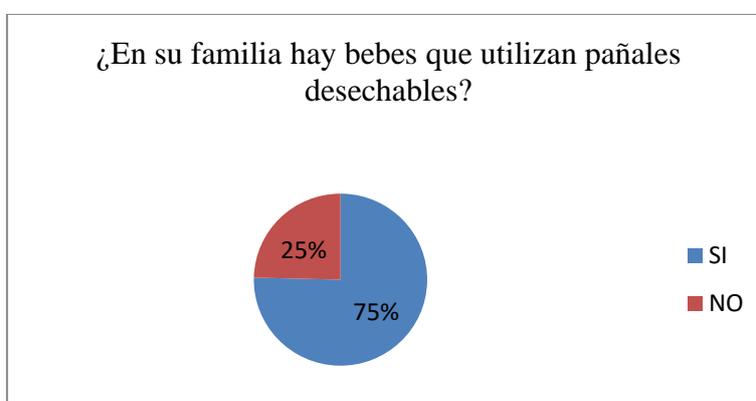
CUADRO N° 3 Encuesta a clientes

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
SI	300	75,38
NO	98	24,62
TOTAL	398	100

Fuente: clientes de pañales

Elaborado por: la autora

GRÁFICO N° 5 Encuesta a clientes



Fuente: Clientes de pañales desechables

Elaborado por: La Autora

Interpretación: De las 398 personas encuestadas un 75% confirmaron que tienen bebes que utilizan pañales desechables lo que nos muestra que hay un gran nivel de rotación de este tipo de productos en el sector la dolorosa.

2. ¿Con qué frecuencia adquiere usted los pañales desechables?

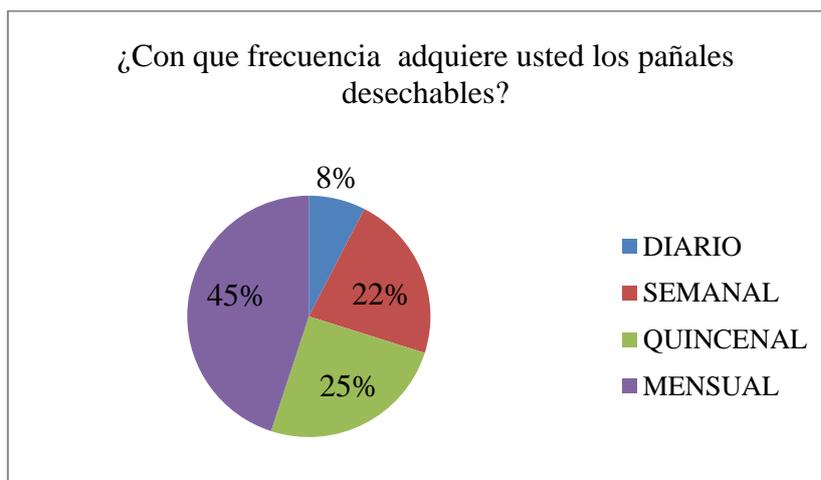
CUADRO N° 4 Encuesta a clientes

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
Diario	30	7,54
Semanal	89	22,36
Quincenal	100	25,13
Mensual	179	44,97
Total	398	100

Fuente: Observación directa

Elaborado por: la autora

GRÁFICO N° 6 Encuesta a clientes



Fuente: Clientes de pañales desechables  
Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la gráfica podemos observar que existe un alto porcentaje entre 45% y 25% que compran pañales mensualmente y quincenal respectivamente, mientras que el 22% realizan sus compras semanalmente y por ultimo hay un pequeño grupo que realizan sus compras de pañales de manera diaria.

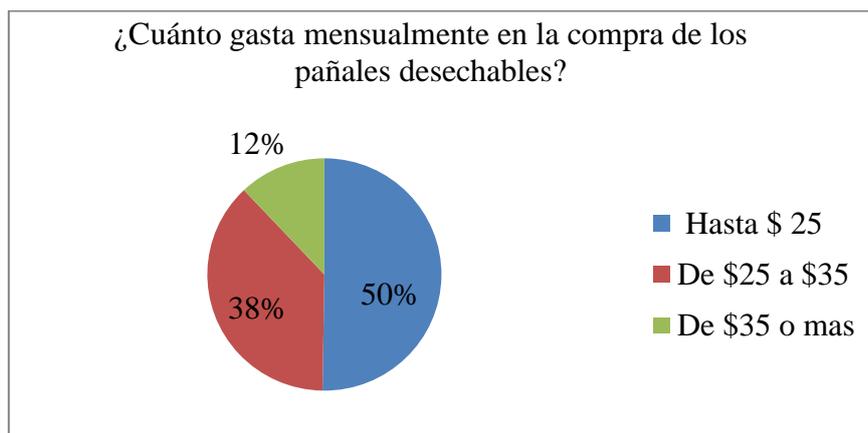
3. ¿Cuánto gasta mensualmente en la compra de los pañales desechables?

CUADRO N° 5 Encuesta a clientes

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
Hasta \$ 25	200	50,25
De \$25 a \$35	150	37,69
De \$35 o mas	48	12,06
TOTAL	398	100

Fuente: Clientes de pañales desechables  
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 7 Encuesta a clientes



Fuente: Clientes de pañales desechables  
Elaborado por: La Autora

Interpretación: Del 50% de personas encuestadas supieron decir que su gasto mensual en la compra de pañales que realizan asciende hasta \$25, un 38% supieron decir que su gasto mensual oscila entre \$25 a \$35 y un restante que corresponde a un 12% gasta de \$35 a más.

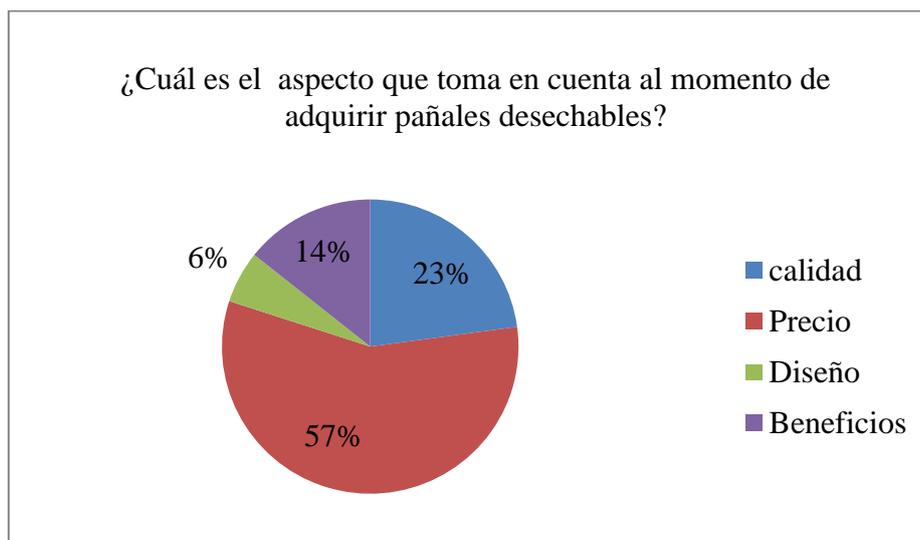
4. ¿Cuál es el aspecto que toma en cuenta al momento de adquirir pañales desechables?

CUADRO N° 6 Encuesta a clientes

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
calidad	80	22,86
Precio	200	57,14
Diseño	20	5,71
Beneficios	50	14,29
TOTAL	350	100

Fuente: Clientes de pañales desechables  
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 8 Encuesta a clientes



Fuente: Clientes de pañales desechables  
Elaborado por: La Autora

Interpretación: El cliente se inclina por el aspecto precio que corresponde a un 57% del total de personas encuestadas y el restante se reparten en la calidad con un 23%, beneficios un 14%, atención con el 6% ,basándonos en estos resultados podemos decir que la ciudad de Riobamba es económica y que siempre antes que la calidad está el precio.

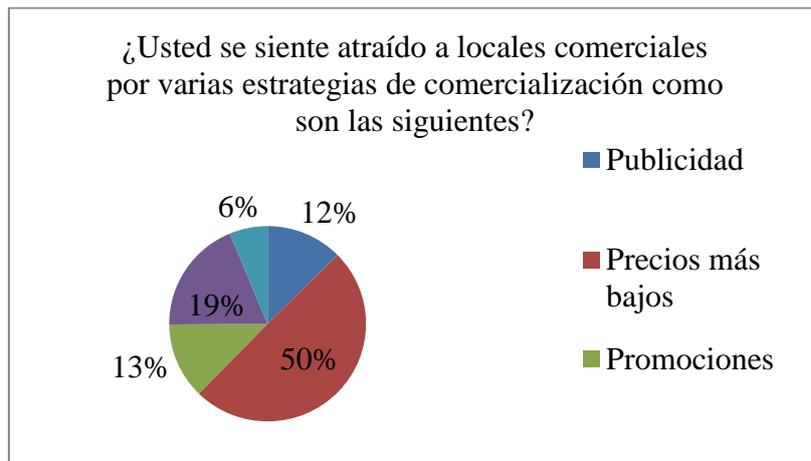
5. ¿Usted se siente atraído a locales comerciales por varias estrategias de comercialización como son las siguientes?

CUADRO N° 7 Encuesta a clientes

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
Publicidad	50	12,56
Precios más bajos	198	49,75
Promociones	50	12,56
Pague 1 Lleve 2	75	18,84
Pague 1 y lleve el segundo a mitad de precio	25	6,28
TOTAL	398	100

Fuente: Clientes de pañales desechables  
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 9 Encuesta a clientes



Fuente: Clientes de pañales desechables  
Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la gráfica podemos observar que existe una gran mayoría inclinados a precios más bajos con el 50% de la diferencia restante se reparten entre: pague uno lleve dos, promociones, pague uno lleve el segundo a mitad de precio y por último la publicidad con los siguientes 19%,13%,12% y 6% respectivamente.

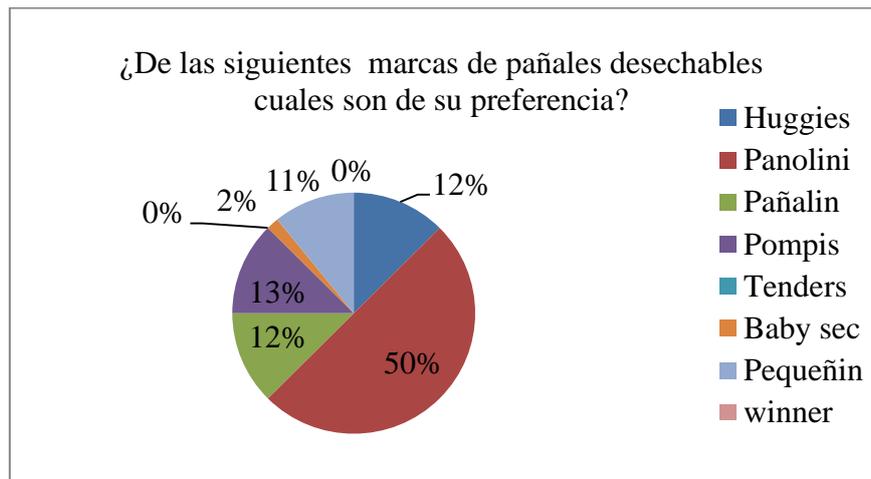
6. ¿De las siguientes marcas de pañales desechables cuáles son de su preferencia?

CUADRO N° 8 Encuesta a clientes

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
Huggies	75	12,5
Panolini	300	50
Pañalín	75	12,5
Pompis	75	12,5
Baby sec	10	1,67
Pequeñin	65	10,83
TOTAL	600	100

Fuente: Clientes de pañales desechables  
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 10 Encuesta a clientes



Fuente: Clientes de pañales desechables  
Elaborado por: La Autora

Interpretación: La frecuencia de las respuestas nos indica que existe un alto índice de clientes que compran el pañal panolini por su precio y calidad con un 50%. Mientras que las marcas restantes se reparten de manera rigurosa lo que nos indica que existe un gran rango de competencia por diferentes marcas de pañales desechables.

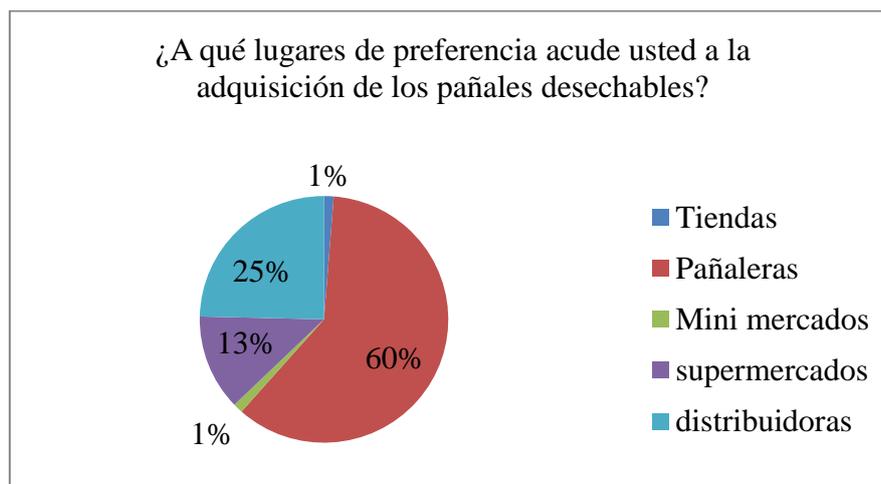
7. ¿A qué lugares de preferencia acude usted a la adquisición de los pañales desechables?

CUADRO N° 9 Encuesta a clientes

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
Tiendas	5	1,26
Pañaleras	240	60,30
Mini mercados	5	1,26
supermercados	50	12,56
distribuidoras	98	24,62
TOTAL	398	100

Fuente: Clientes de pañales desechables  
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 11 Encuesta a clientes



Fuente: Clientes de pañales desechables  
Elaborado por: La Autora

Interpretación: El cliente se inclina en gran cantidad con un 60% a acudir a pañaleras a comprar pañales desechables, con un 25% tenemos a las distribuidoras en segundo lugar luego de ello tenemos a supermercados, mini mercados y tiendas con el 13%,1% y 1% respectivamente.

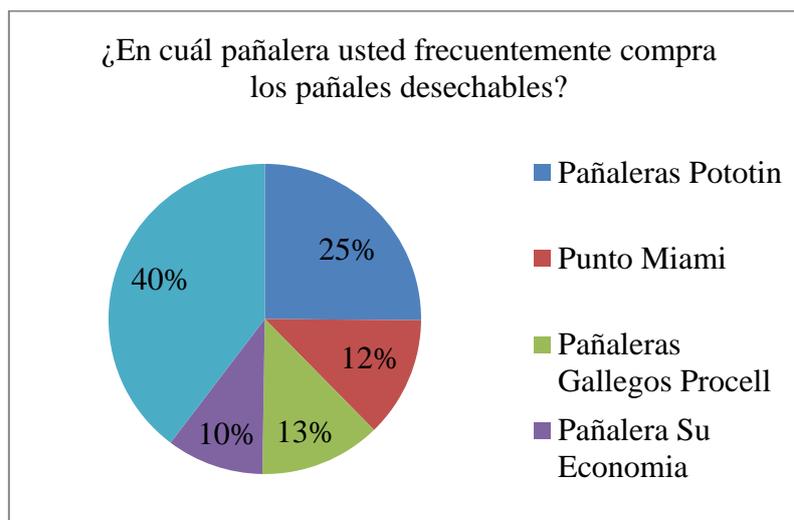
8. ¿Dónde usted frecuentemente compra los pañales desechables?

CUADRO N° 10 Encuesta a clientes

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
Pañaleras Pototin	100	25,13
Punto Miami	50	12,56
Pañaleras Gallegos Procell	50	12,56
Pañalera Su Economía	40	10,05
otros	158	39,70
TOTAL	398	100

Fuente: Clientes de pañales desechables  
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 12 Encuesta a clientes



Fuente: Clientes de pañales desechables  
Elaborado por: La Autora

Interpretación: De las personas encuestadas un 40 % confirmaron que acudían a Pañaleras Pototin a realizar sus compras de pañales ,seguido de punto Miami con un 25% y el restante acuden a Pañaleras Gallegos Procell,Pañalera Su Economía y por último en pequeña cantidad prefieren realizar en otros lugares de comercialización con el 13%,12%,10% respectivamente.

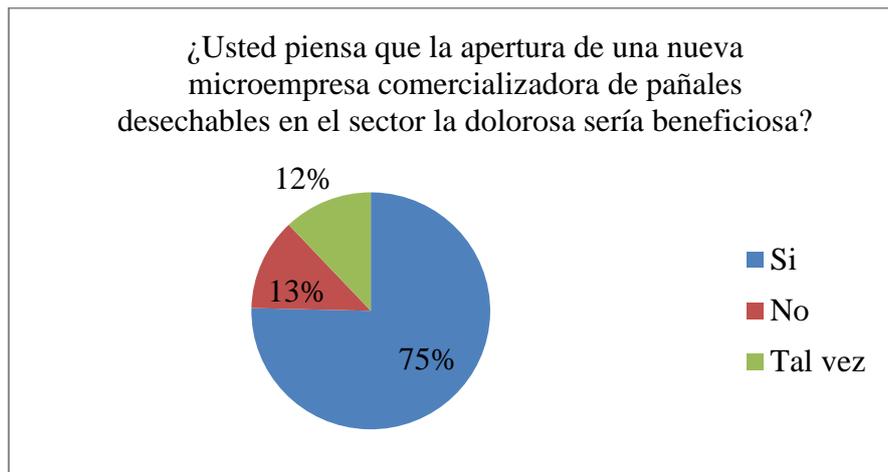
9. ¿Considera usted que la apertura de una nueva microempresa comercializadora de pañales desechables en el sector la dolorosa sería beneficiosa?

CUADRO N° 11 Encuesta a clientes

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
Si	300	75,38
No	50	12,56
Tal vez	48	12,06
TOTAL	398	100

Fuente: Clientes de pañales desechables  
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 13 Encuesta a clientes



Fuente: Clientes de pañales desechables  
Elaborado por: La Autora

Interpretación: De la gráfica se deduce que el 75% de clientes están dispuestos a asistir a una nueva microempresa comercializadora de pañales, es decir el mercado se encuentra apto para recibir nuevas ofertas de acuerdo a la gran demanda que existe.

#### 4.2.2.6 Encuesta a pañaleras

Aplicada a 12 pañaleras en la ciudad de Riobamba

##### 4.2.2.6.1 Tabulación

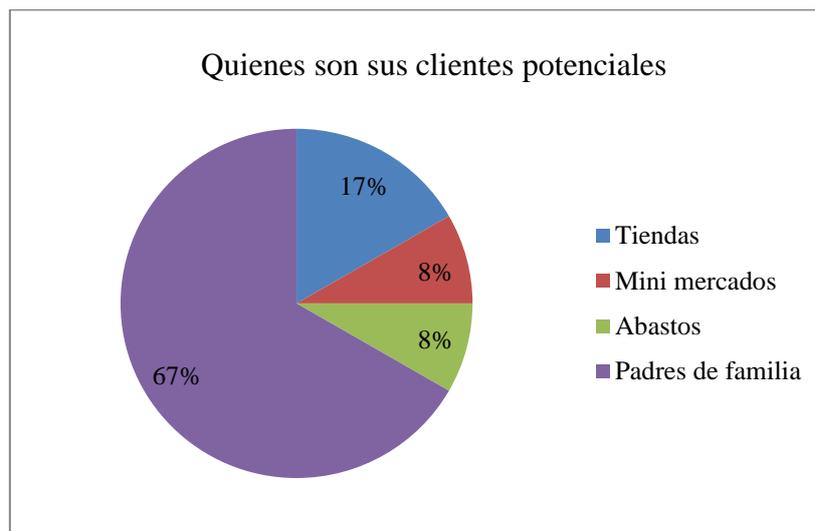
#### 1. ¿Quiénes son sus clientes potenciales?

CUADRO N° 12 comerciantes de pañales

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
Tiendas	2	16,67
Mini mercados	1	8,33
Abastos	1	8,33
Padres de familia	8	66,67
TOTAL	12	100

Fuente: Comerciantes de pañales desechables  
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 14 comerciantes de pañales



Fuente: Pañaleras Ciudad de Riobamba  
Elaborado por: La Autora

Interpretación: Las pañaleras existentes en la ciudad supieron decirnos que con un 67% sus clientes potenciales son padres de familia en segundo lugar con el 17% ocupado por las tiendas y el restante se reparten de manera igualitaria con el 8%, en mini mercados, abastos respectivamente.

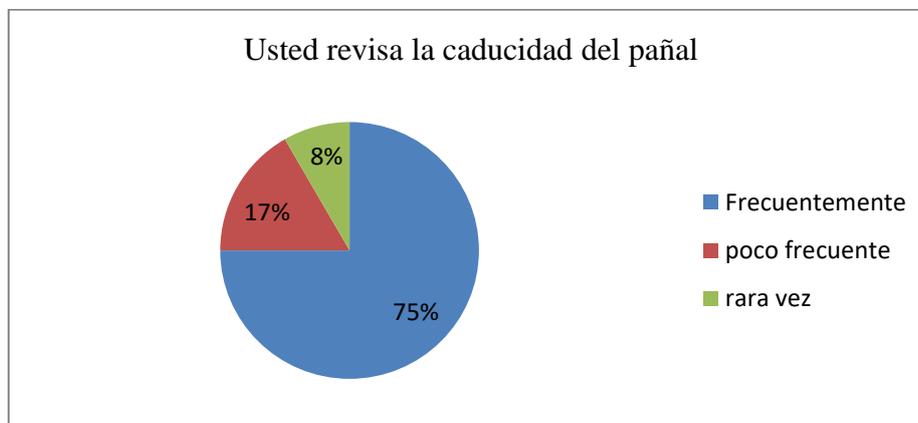
2. ¿Usted revisa la caducidad del pañal?

CUADRO N° 13 Comerciantes de pañales

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
Frecuentemente	9	75
poco frecuente	2	16,67
rara vez	1	8,33
TOTAL	12	100

Fuente: Comerciantes de pañales desechables  
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 15 comerciantes de pañales



Fuente: Pañaleras Ciudad de Riobamba  
Elaborado por: La Autora

Interpretación: Las pañaleras dedicadas a la comercialización de pañales me supieron dar a conocer que frecuentemente suelen revisar la caducidad del pañal con un alto porcentaje del 75% con el 17% tenemos que es poco frecuente que revisan la caducidad del pañal y con un 8% es muy rara vez que se ponen a revisar la caducidad del pañal.

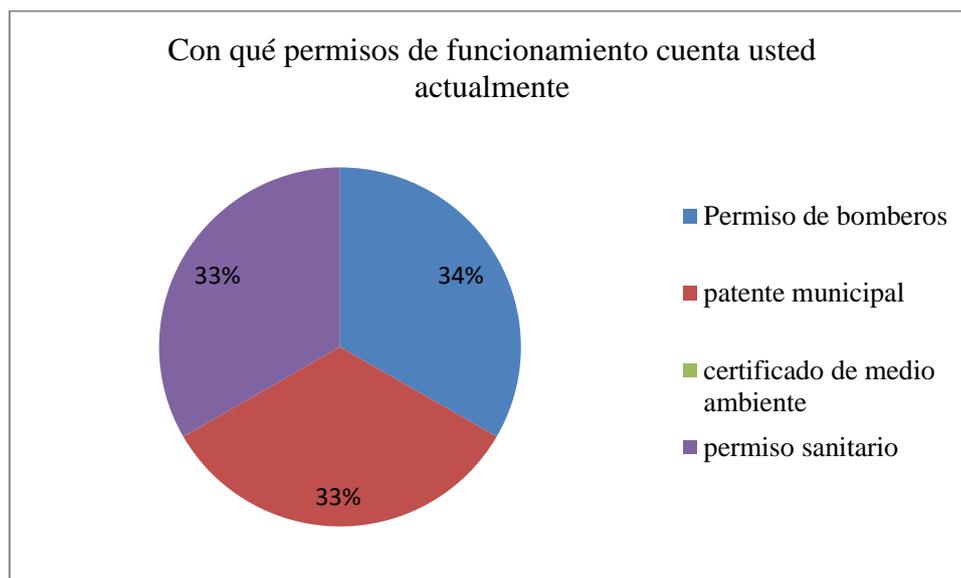
3. ¿Con qué permisos de funcionamiento cuenta usted actualmente?

CUADRO N° 14 Comerciantes de pañales

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
Permiso de bomberos	12	33,33
patente municipal	12	33,33
certificado de medio ambiente		0,00
permiso sanitario	12	33,33
TOTAL	36	100

Fuente: Pañaleras Ciudad de Riobamba  
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 16 comerciantes de pañales



Fuente: Pañaleras Ciudad de Riobamba

Elaborado por: La Autora

Interpretación: Las pañaleras dedicadas a la comercialización de pañales de manera obligatoria deben cumplir con los requisitos pertinentes para su correcto funcionamiento y por ende la obtención de permisos para sus actividades comerciales por lo tanto todas las pañaleras existentes cuentan con los siguientes permisos: permiso de bomberos, permiso sanitario y patente municipal.

4. ¿Qué marcas de pañales desechables comercializa usted?

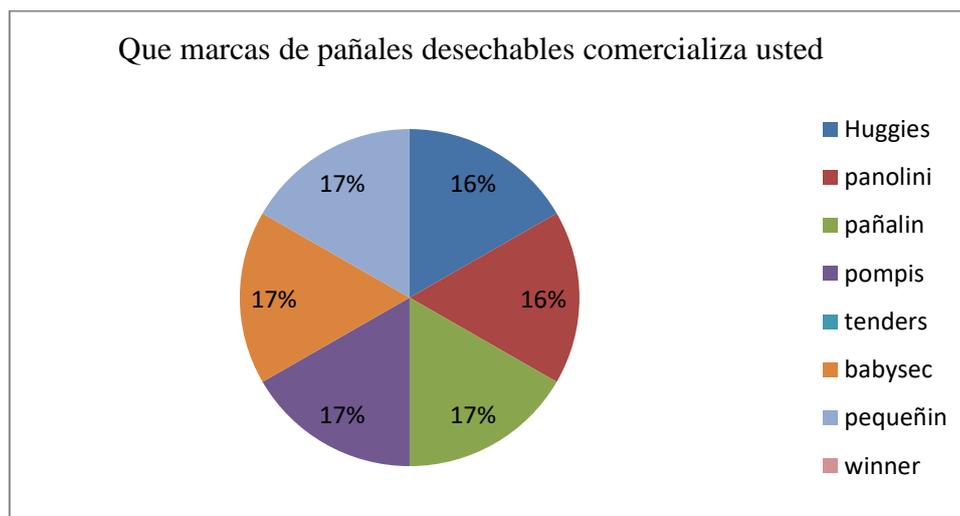
CUADRO N° 15 Comerciantes de pañales

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
Huggies	12	16,67
panolini	12	16,67
Pañalin	12	16,67
pompis	12	16,67
tenders		0,00
babysec	12	16,67
pequeñín	12	16,67
winner		0,00
TOTAL	72	100

Fuente: Pañaleras Ciudad de Riobamba

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 17 comerciantes de pañales



Fuente: Pañaleras Ciudad de Riobamba  
Elaborado por: La Autora

Interpretación: Las pañaleras existentes en la ciudad de Riobamba por lo general tienen diversificación de marcas con respecto a pañales desechables cuentan con precios competitivos y constantemente realizan promociones como estrategias comerciales.

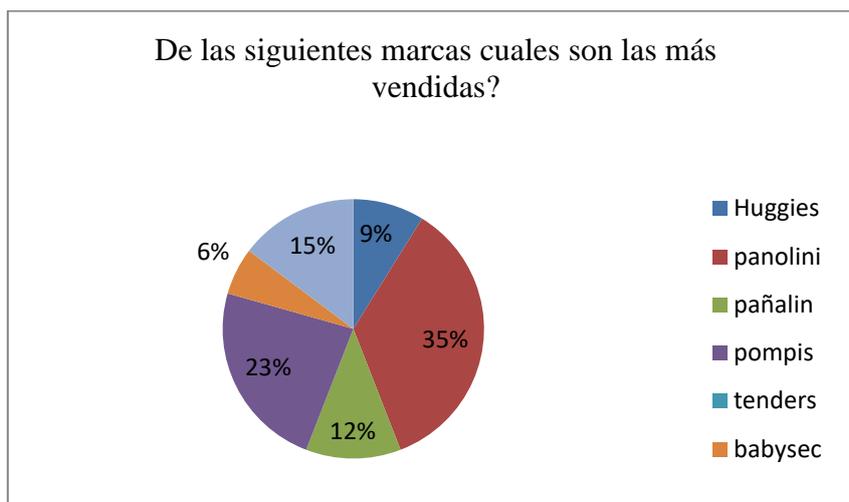
5. ¿De las siguientes marcas cuales son las más vendidas?

CUADRO N° 16 Comerciantes de pañales

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
Huggies	3	8,82
panolini	12	35,29
Pañalin	4	11,76
pompis	8	23,53
tenders		0,00
babysec	2	5,88
pequeñín	5	14,71
winner		0,00
TOTAL	34	100

Fuente: Comerciantes de pañales desechables  
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 18 comerciantes de pañales



Fuente: Pañaleras Ciudad  
Elaborado por: La Autora

Interpretación: Las pañaleras dedicadas a la comercialización de pañales cuentan con un alto porcentaje del 35 % que la marca panolini es la más comercializada a nivel local ya sea por su precio y calidad muy seguido de la marca pompis con un 23% cabe recalcar que el precio de esta marca es la más baja en el mercado y los restantes se distribuyen con el 15%,12%,9%,6% con las marcas pequenín, Pañalin, huggies y babysec respectivamente.

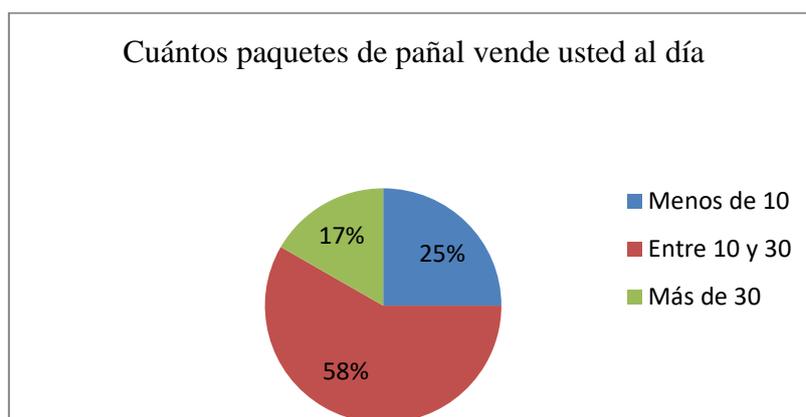
6. ¿Cuántos paquetes de pañal vende usted al día?

CUADRO N° 17 Comerciantes de pañales

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
Menos de 10	3	25
Entre 10 y 30	7	58,33
Más de 30	2	16,67
TOTAL	12	100

Fuente: Comerciantes de pañales desechables  
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 19 comerciantes de pañales



Fuente: Pañaleras Ciudad de Riobamba  
Elaborado por: La Autora

Interpretación: Las pañaleras dedicadas a la comercialización de pañales venden al día entre 10 y 30 paquetes diarios en distintas marcas que viene a ser el 75 % del total con pequeños porcentajes se reparten entre el 25% y 17% menos de 10 y más de 30 respectivamente.

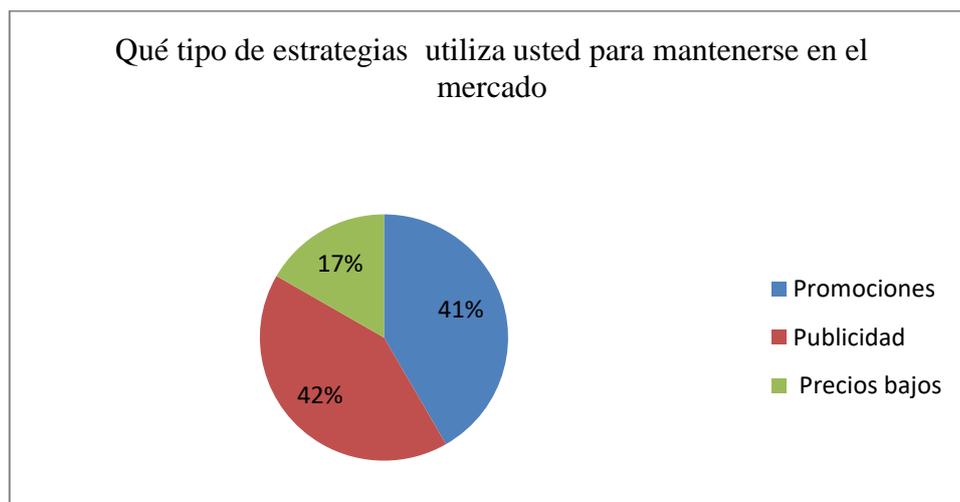
7. ¿Qué tipo de estrategias utiliza usted para mantenerse en el mercado?

CUADRO N° 18 Comerciantes de pañales

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
Promociones	5	41,67
Publicidad	5	41,67
Precios bajos	2	16,67
TOTAL	12	100

Fuente: Comerciantes de pañales desechables  
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 20 comerciantes de pañales



Fuente: Pañaleras Ciudad  
Elaborado por: La Autora

Interpretación: Las pañaleras dedicadas a la comercialización de pañales por lo general siempre están en constante realización de varias aplicaciones de estrategias comerciales para mantenerse en el mercado por lo tanto tenemos con un 42% prefieren la realización de publicidad muy seguido de las promociones con un 41% y el restante que viene a ser el 17% prefieren mantener precios bajos.

#### 4.2.2.7 Análisis de la demanda

Uno de los factores importantes para el éxito de nuestra microempresa de pañales es determinar la demanda que nos ayudara a conocer si el proyecto es factible o no.

##### 4.2.2.7 .1 Proyección De La Demanda

Para la proyección de la demanda hemos utilizado la pregunta seis de la encuesta ¿De las siguientes marcas de pañales desechables cuales son de su preferencia? (Encuesta Aplicada A Clientes) ya que mediante ella determinaremos el volumen de pedidos y su frecuencia.

CUADRO N° 19 demanda

Huggies	75	13%
Panolini	300	50%
Pañalin	75	13%
Pompis	75	13%
Tenders--	0	0%
Baby sec	10	2%
Pequeñín	65	11%
winner	0	0%
TOTAL	600	100%

Fuente: Resultado Encuesta  
Elaborado por: La Autora

Datos

- Cantidad demandada = 600
- Tasa de crecimiento poblacional de Rbba. 1.37%

CUADRO N° 20 Cantidad demandada

Cantidad demandada	600
Semanas	52
Subtotal	31200
*tasa de crecimiento (1,37%)	427
=demanda para el 2016	31627
*tasa de crecimiento (1,37%)	433
=demanda para el 2017	32060
*tasa de crecimiento (1,37%)	439
=demanda para el 2018	32199
*tasa de crecimiento (1,37%)	441
=demanda para el 2019	32640
*tasa de crecimiento	447
Demanda para el 2020	33087

Fuente: Cuadro 1  
Elaborado Por: La Autora

CUADRO N° 21 Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	
AÑO	VALOR
2016	31627
2017	32060
2018	32199
2019	32640
2020	33087

Fuente: Cuadro 2  
Elaborado Por: La Autora

#### 4.2.2.8 Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta utilizaremos la pregunta ocho de la encuesta “¿En cuál pañalera usted frecuentemente compra los pañales desechables?” (Encuesta Aplicada A Clientes) Ya que mediante ella determinaremos la cantidad del bien a ofertar.

CUADRO N° 22 Análisis de la oferta

PAÑALERAS	SEMANAL	MENSUAL	AÑUAL
Pañaleras Pototin	100	400	4800
Punto Miami	50	200	2400
Pañaleras Gallegos Procell	50	200	2400
Pañalera Su Economía	40	160	1920
Ninguna	158	632	7584
TOTAL	398	1592	19104

Fuente: Resultados Encuesta  
Elaborado Por: La Autora

Para determinar la Proyección de la Oferta utilizamos la siguiente fórmula del autor Gabriel Baca Urbina.

$$P_n = PO(1 + i)^n$$

$$P_n = 19104(1 + 0.037)^1$$

$P_n$  = Población del año

$PO$  = Población del año inicial

$1$  = Constante

$i$  = Tasa de crecimiento

$n$  = Número de años

CUADRO N° 23 Oferta

AÑO	OFERTA
2016	19104
2017	20503
2018	21303
2019	22092
2020	22909

Fuente: Cuadro 4  
Elaborado Por: La Autora

#### 4.2.2.9 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha nos servirá de base para la comercialización y aceptación de nuestra comercializadora de pañales en el mercado. Esta se obtiene de la demanda menos la oferta.

CUADRO N° 24 Cálculo de la demanda insatisfecha por años

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2016	31627	19104	12523
2017	32060	20503	11557
2018	32199	21303	10896
2019	32640	22092	10548
2020	33087	22909	10178

Fuente: Cuadro 3,5  
Elaborado Por: La Autora

Hay demanda insatisfecha por lo tanto el proyecto es viable.

#### 4.2.2.9 Análisis de la comercialización

##### 4.2.2.9.1 Inventario

Se debe tener un inventario seguro como mínimo del 50% para prevenir que nuestros proveedores no cumplan con los pedidos.

##### 4.2.2.9.2 Ubicación

Estaremos ubicados en la Ciudad de Riobamba en la Parroquia Maldonado sector la dolorosa calles Puruha y Primera Constituyente con la comercialización de varias

marcas de pañales esta se ubica en un sector comercial con mucha afluencia de personas.

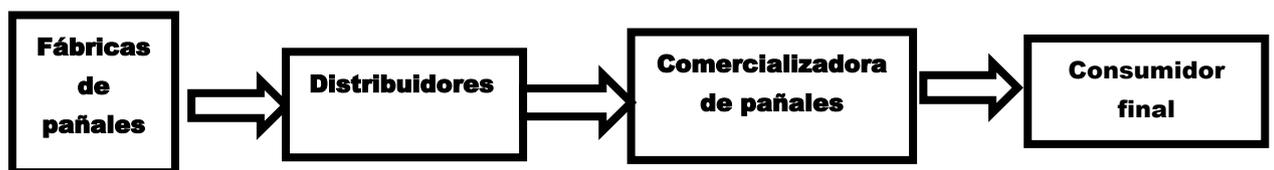
#### 4.2.2.9.3 Presentación

Dar una buena imagen será nuestra carta de presentación y sobre todo la atención al cliente será lo principal para así estimular su compra.

#### 4.2.2.9.4 Canales De Distribución

Nuestro canal de distribución para poder comercializar será desde el momento en que recibimos la mercadería en la bodega luego de ello perchar el producto para su respectiva comercialización de tal forma el canal de distribución será secuencial. Nuestro canal de distribución será determinado de la siguiente manera:

GRÁFICO N° 21 Canales de distribución



Fuente: comerciantes de pañales desechables  
Elaborado por: La autora

#### 4.2.2.9.5 Marketing Mix

Producto

GRÁFICO N° 22 Marcas de pañales





Fuente: Observación directa  
Elaborado por: la autora

Para la comercialización de pañales se tendrá muy en cuenta varios aspectos del producto como su caducidad, estado entre otros factores para así no tener posibles reclamos por parte de los clientes y eso podría afectar directamente a la comercializadora. Ya que hay que tener presente que actualmente existe una ley de defensa del consumidor. El paquete de pañales será entregado en estas ingeniosas fundas:

GRÁFICO N° 23 Fundas desechables



Fuente: Observación directa  
Elaborado por: la autora

Precio: El precio de nuestro producto (pañales desechables) será la representación cuantitativa que se le otorga, el cual será establecido en términos constantes.

Precio de costo + 25% margen de utilidad = Precio de venta Público (PVP)

Plaza: El sector la dolorosa afortunadamente no cuenta actualmente con locales que se dediquen a la comercialización de pañales es por ello que viendo La necesidad de este sector se propone el siguiente proyecto .teniendo en cuenta que dicho sector es comercial hay afluencia de gente gracias a que en esta localidad se encuentra las salidas de buses cantonales y parroquiales esto ayuda al dinamismo comercial.

Los pañales desechables se exhibirán en un local comercial grande y agradable con todos los requisitos necesarios para su funcionamiento y sobre todo brindando una buena imagen y servicio de calidad al cliente.

GRÁFICO N° 24 Logotipo de la pañalera



Fuente: Observación directa  
Elaborado por: la autora

Promoción: Esta mezcla es la combinación de herramientas que incluye promoción de ventas en pañales desechables las cuales se utilizan a fin de influir en el mercado meta y lograr los objetivos globales de la comercializadora. “Para lograr las metas promocionales que se traducen en conseguir la compra del producto y la satisfacción del cliente, existe un modelo que se conoce como el concepto AIDA, sus siglas significan: Atención, Interés, Deseo y Acción estos cuatro elementos son básicos para mantenerse en constante crecimiento en el mercado. La Comercializadora Realizara La Siguietes Promociones:

- Por la compra de cada paquete de pañales de 100 unidades un pañito húmedo gratis.
- Por la compra de cada paquete de pañales de 48 unidades un pañito húmedo al 50% del precio.
- Packs de productos de bebe recién nacido con el 25% de descuento.

### **4.2.3 Estudio técnico**

El presente estudio técnico es realizado con el fin de presentar la forma en que se va a llevar a cabo la instalación de la comercializadora de pañales, tomando todos los aspectos necesarios para esta tarea y teniendo en cuenta algunos de los requerimientos para una mejor atención al cliente con productos de calidad.

#### **4.2.3.1 Objetivos del estudio técnico**

Los objetivos del estudio técnico son:

- Analizar la posibilidad técnica de la comercialización de los pañales.
- determinar la localización optima, las estanterías vitrinas, etc y por ultimo las instalaciones y la organización requerida para la puesta en marcha del proyecto.
- Mejorar la calidad de servicio
- Incrementar la flexibilidad de la venta
- Utilizar mejor el espacio

#### **4.2.3.2 Determinación del tamaño del proyecto**

La determinación del tamaño que tendrá el proyecto responde a un análisis interrelacionado de una serie de variables, a saber: demanda, disponibilidad de mercadería, inversiones, localización y plan de estrategias comerciales de la microempresa que se crearía con el proyecto, entre otras (algunos de los cuales se analizan más adelante). Sin embargo, para este estudio se está estableciendo que los factores condicionantes más importantes para el tamaño son la demanda insatisfecha proyectada, así como las restricciones de capital.

Uno de los aspectos relevantes en la determinación del estudio técnico es el tamaño del área, siendo este tamaño teórico, ya que está definido en base al déficit total proyectado en el balance oferta - demanda.

#### **4.2.3.3 Factores de viabilidad**

El futuro inversionista debe considerar varias cuestiones. Primero, que es más fácil para cualquiera de las comercializadoras de pañales actuales cubrirla e invertir que

para alguna comercializadora nueva. Eso es verdad en cierto sentido, sin embargo, la demanda insatisfecha existe. El consumidor actual o potencial preferirá acudir a ciertos locales existentes pero a medida que en el mercado haya una nueva comercializadora el cliente por curiosidad o por conocer decidirá ir a un nuevo local comercial siempre y cuando se ofrezca con alguna nueva ventaja.

La planeación estratégica sugiere detectar las posibles debilidades o problemas de los microempresarios del sector de pañales, de forma que nuestra comercializadora de pañales no cometa los mismos errores y pueda entrar al mercado. Otro factor que es muy conveniente analizar es la atención al cliente ya que en la actualidad es principal la calidad humana de las personas y aún más cuando se desea ganar clientela.

#### **4.2.3.4 La capacidad instalada y la disponibilidad de capital**

En el proyecto que se analiza la disponibilidad de capital viene a ser el factor clave. Ante una crisis económica por la caída de precios de petróleo en esta se incluye Ecuador, el juicio del pequeño inversionista le dicta que debe arriesgar la menor cantidad posible de dinero, pues ni las condiciones macroeconómicas ni el mercado de consumo muestran estabilidad a largo plazo.

#### **4.2.3.5 La capacidad instalada y la tecnología**

Esencialmente hablando de limitantes de la capacidad instalada, el factor tecnológico es fundamental. La elección de cierta tecnología se debe considerar no tan sólo desde el punto de vista de ingeniería, sino también desde el punto de vista de los negocios.

#### **4.2.3.6 La capacidad instalada y los insumos**

Se ha dicho que la tecnología en este caso es disponer de una computadora e impresora para la emisión de facturas y una caja registradora para registrar los productos es necesaria para la eficiencia en la atención al cliente esto hace que haya rapidez en la entrega del documento que solicita el cliente.

#### **4.2.3.7 Factores de optimización**

Sobre la optimización del proceso de elaboración se analizan los factores técnicos, como los perchas, estanterías, vitrinas que condicionan directamente para la correcta exhibición de la mercadería a comercializar.

#### **4.2.3.8 Determinación del tamaño óptimo**

Por lo tanto, se enfocará el estudio de ingeniería del proyecto hacia la creación de una comercializadora de pañales, haciendo énfasis en que el concepto que aquí se tomará como válido para la comercializadora es aquel espacio necesario para el almacenamiento de la mercadería y por supuesto el local comercial para su exhibición, pues estas operaciones del proceso de pedidos, adquisición y percheo tiene un sistema automático de ejecución. En esta definición no cuenta el número de personas en realizar estas actividades, aunque es evidente que puede realizar una sola persona o hasta dos.

##### **4.2.3.8.1 Localización del proyecto**

Nuestra Microempresa comercializadora de pañales estará ubicada en el sector la Dolorosa Parroquia Maldonado en las calles puruhá y Primera constituyente debido al análisis de las fuerzas de localización primaria y específica este sector se denomina comercial dado a que en este sector existe el terminal de buses entonces se puede decir que la afluencia de gente será ventajosa para la comercializadora, Debido al análisis de las fuerzas de localización primaria como:

- ✓ Sector comercial
- ✓ Agua y Drenaje
- ✓ Energía
- ✓ Servicios básicos

Con el análisis de cada uno de estos factores se ha determinado que existe expectativas alentadoras para la realización del proyecto.

##### **4.2.3.8.1.1 Macro localización**

La microempresa comercializadora de pañales se dedicara a la comercialización de una gran variedad de pañales en todas las tallas y marcas existentes en el mercado

para satisfacer la demanda insatisfecha de la población en general su ubicación y servicio más la necesidad de diversificación de pañales debido a las preferencias por las marcas de pañales por parte de clientes en el sector de la dolorosa en la ciudad de Riobamba.

GRÁFICO N° 25 Macro localización



Fuente: Google maps  
Elaborado por: La autora

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

Ciudad: Riobamba

#### 4.2.3.8.1.2 Micro localización

La microempresa comercializadora de pañales estará ubicada en la ciudad Riobamba, Provincia de Chimborazo, Parroquia Maldonado sector de la dolorosa debido al estudio realizado de las fuerzas de localización primaria y específica existe expectativas alentadoras para la realización del proyecto.

## GRÁFICO N° 26 Micro localización



Fuente: Google maps  
Elaborado por: La autora

### Ubicación

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Dirección: puruhá y primera constituyente

Teléfono: 2628801-0980086735

### Factor relevante sector la dolorosa de Riobamba

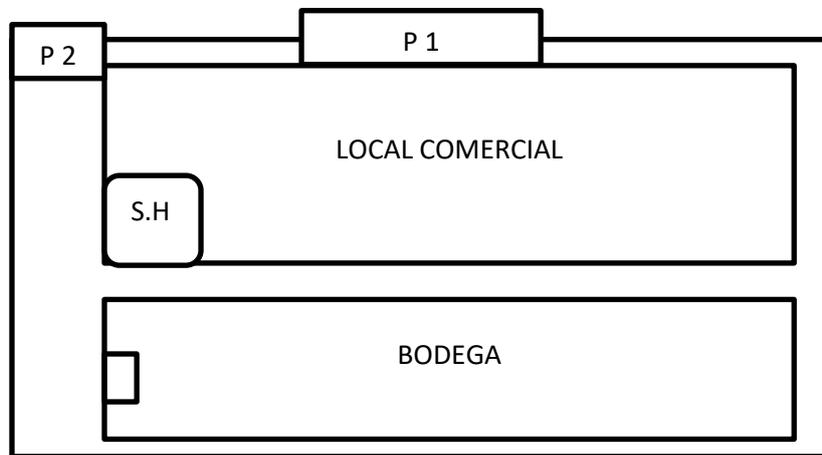
- Medio ambiente social Actitud de la población del sector es favorable
- Sector comercial
- Recolección de basura y residuos diarios
- Auxilio policial y bomberos Disponible en caso de ser necesario

Disponibilidad de Servicios Básicos: El sector en el que se ubicara la comercializadora cuenta con todos los servicios básicos de transporte, energía eléctrica, agua potable, líneas telefónicas, servicio de Internet, alcantarillado, etc., indispensables para el surgimiento de la comercializadora.

Posibilidad de eliminación de desechos: En cuanto a la eliminación de desechos, en el lugar destinado para la comercializadora se recolectara las fundas y cartones para luego ser vendidos y lo demás que no sea recolectable se votara en los botes de basura que cuenta el sector.

#### 4.2.3.9 Ingeniería del proyecto

GRÁFICO N° 27 Ingeniería del proyecto



Fuente: observación directa  
Elaborado por: La autora

#### Infraestructura física de la empresa

Área de bodega: 10,5m

Área de exhibición y comercialización: 20m

Área total 30,5m

##### 4.2.3.9.1 Disposición general de la comercializadora

Como se puede observar en el croquis que se presenta a continuación, la comercializadora tiene el espacio necesario para realizar la adquisición, exhibición y comercialización de pañales desechables en un sistema adecuado para esta actividad.

##### 4.2.3.9.1.1 Área de bodega

Este es un lugar destinado para el almacenamiento de la mercadería, en donde se receipta con un control estricto para luego ser llevado al local comercial cabe recalcar

que en el lugar se podrá encontrar toda clase de marcas y tallas de los diferentes pañales.

Aquí se llevara un control de inventarios para así disponer en todo momento de la mercadería necesaria y para la comercialización esto estará a cargo de una persona responsable y comprometida con la comercializadora.

#### 4.2.3.9.1.2 Área de local comercial

Espacio asignado especialmente para la exhibición de varias marcas de pañales desechables y posterior comercialización de los mismos.

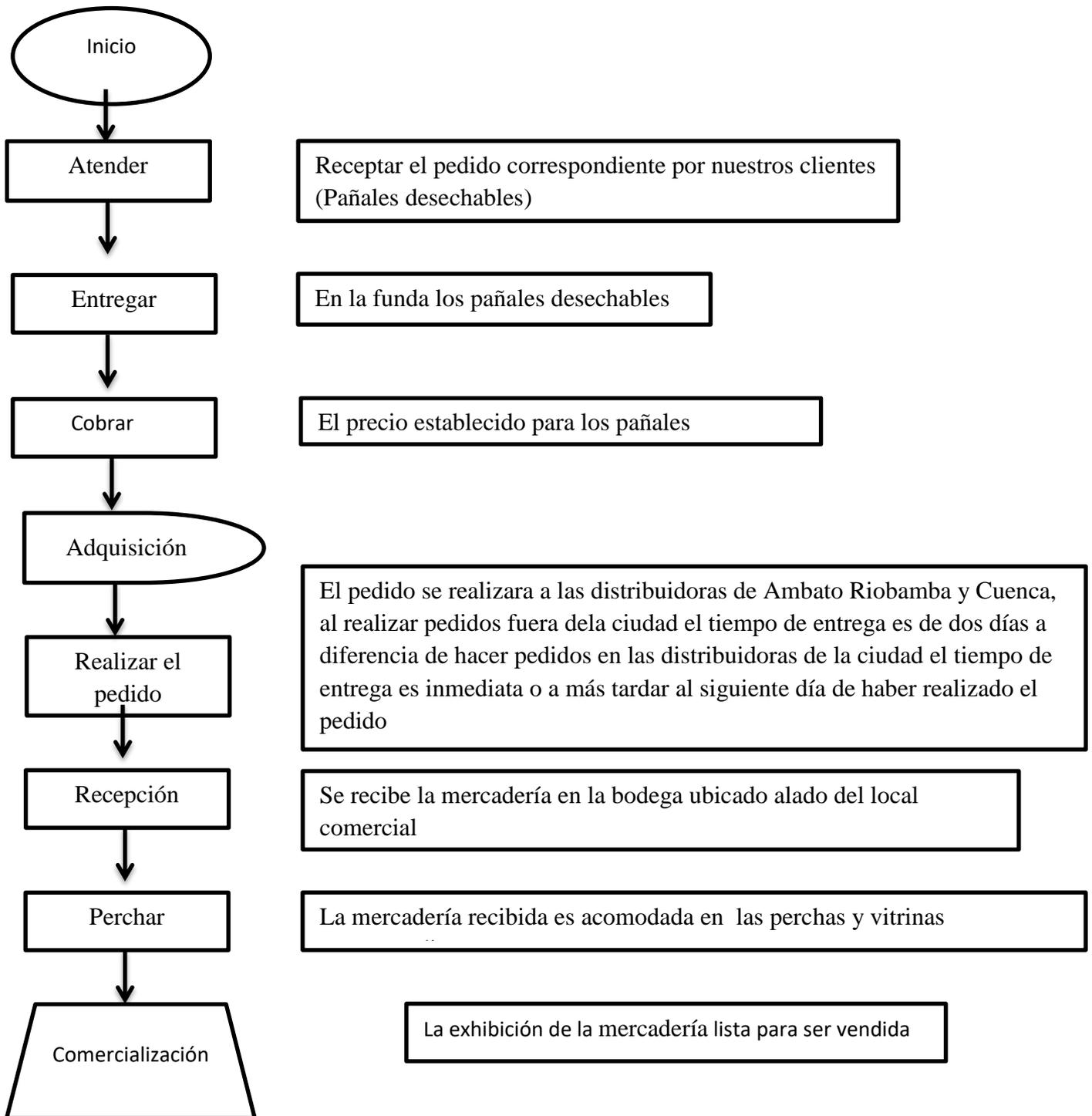
El local comercial dispone de 10 perchas y tres vitrinas de 2m en la cual se perchara La mercadería recibida según las tallas y marcas correspondientes en este espacio se encontrara un servicio higiénico con todo lo necesario

#### 4.2.3.9.10 Flujo grama

En este flujo grama se detallaran las actividades a realizar en la comercializadora de pañales para tener más conocimiento sobre el tema.

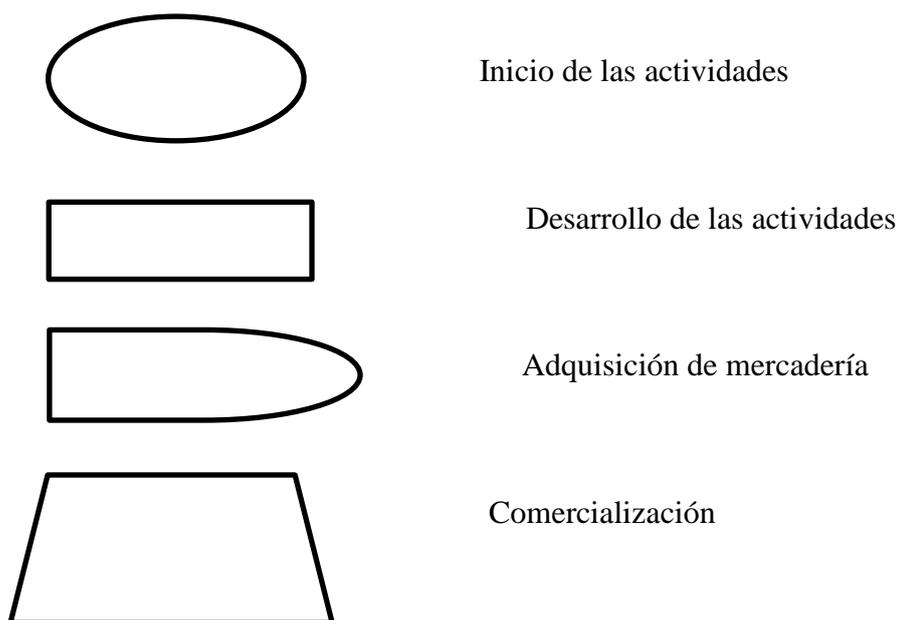
Descripción del proceso

GRÁFICO N° 28 flujo grama de la comercialización



Fuente: investigación directa  
Elaborado por: La autora

A continuación se detallara los símbolos del flujo grama:



#### 4.2.3.9.10.1 Desarrollo del flujo grama

CUADRO N° 25 Desarrollo de actividades

FASES	ACTIVIDAD
Realizar el pedido	La persona a cargo de los pedidos se encargara.
Recepción de la mercadería	Se receptara la mercadería que ha sido solicitada en la bodega.
Almacenamiento bodega	Con cuidado y completo orden será almacenada la mercadería.
Percheo	La mercadería despachada por bodega es ubicada en las perchas y vitrinas de manera ordenada para la exhibición.
Comercialización	Habrà una persona a cargo de la atención al cliente.

Fuente: investigación directa

Elaborado por: La autora

#### 4.2.3.9.11 Requerimientos

Para la adquisición de nuestro equipamiento hemos tomado factores principales como son:

- Proveedor
- Precio
- Costos de instalación y puesta en marcha

4.2.3.9.11.1 Requerimiento de mercadería

CUADRO N° 26 Mercadería 1

CANTIDAD	DETALLE	TALLAS	V. UNITARIO	COSTO TOTAL
50	panolini	P * 24	\$ 2,90	\$ 145,00
50	panolini	M * 24	\$ 3,40	\$ 170,00
75	panolini	G * 24	\$ 4,40	\$ 330,00
50	panolini	XG * 24	\$ 4,90	\$ 245,00
75	panolini	P *48	5,45	\$ 408,75
50	panolini	M* 48	6,4	\$ 320,00
25	panolini	G * 48	8,5	\$ 212,50
75	panolini	XG * 40	7,9	\$ 592,50
50	panolini	M * 100	13,25	\$ 662,50
25	panolini	G * 100	17,25	\$ 431,25
50	panolini	R/N*24	2,9	\$ 145,00
75	panolini	R/N *48	6	\$ 450,00
	TOTAL			\$ 4.112,50

Fuente: Pydaco Ltda.

Elaborado Por: La Autora

CUADRO N° 27 Mercadería 2

CANTIDAD	DETALLE	TALLAS	V. UNITARIO	COSTO TOTAL
20	pompis	P * 24	\$ 2,50	\$ 50,00
20	pompis	M * 24	\$ 2,75	\$ 55,00
25	pompis	G * 24	\$ 3,25	\$ 81,25
25	pompis	XG * 24	\$ 3,75	\$ 93,75
20	pompis	P *50	4,5	\$ 90,00
25	pompis	M* 50	5,75	\$ 143,75
25	pompis	G * 50	7	\$ 175,00
20	pompis	XG * 50	8	\$ 160,00
10	pompis	M * 100	11	\$ 110,00
10	pompis	G * 100	13	\$ 130,00
	TOTAL			\$ 1.088,75

Fuente: Pydaco Ltda.

Elaborado Por: La Autora

CUADRO N° 28 Mercadería 3

CANTIDAD	DETALLE	TALLAS	V. UNITARIO	COSTO TOTAL
10	pequeñín	P * 28	\$ 5,75	\$ 57,50
10	pequeñín	M * 24	\$ 5,75	\$ 57,50
15	pequeñín	G * 20	\$ 5,75	\$ 86,25
10	pequeñín	XG * 18	\$ 5,75	\$ 57,50
15	pequeñín	XXG * 16	\$ 5,75	\$ 86,25
10	pequeñín	P * 56	11,16	\$ 111,60
15	pequeñín	M * 48	11,16	\$ 167,40
10	pequeñín	G * 40	11,16	\$ 111,60
15	pequeñín	XG * 36	11,16	\$ 167,40
10	pequeñín	XXG * 32	11,16	\$ 111,60
15	pequeñín	R/N*30	5,75	\$ 86,25
	TOTAL			\$ 1.100,85

Fuente: Prodelta Ltda.

Elaborado Por: La Autora

CUADRO N° 29 Mercadería 4

CANTIDAD	DETALLE	TALLAS	V. UNITARIO	COSTO TOTAL
10	huggies	P * 30	\$ 6,00	\$ 60,00
10	huggies	M * 22	\$ 6,00	\$ 60,00
15	huggies	G * 26	\$ 6,00	\$ 90,00
10	huggies	XG * 18	\$ 6,00	\$ 60,00
15	huggies	XXG * 16	\$ 6,00	\$ 90,00
10	huggies	P * 50	11	\$ 110,00
15	huggies	M * 72	16	\$ 240,00
10	huggies	G * 64	17	\$ 170,00
15	huggies	XG * 36	11,5	\$ 172,50
10	huggies	XXG * 48	16	\$ 160,00
15	huggies	R/N*20	3,75	\$ 56,25
	TOTAL			\$ 1.268,75

Fuente: Centro ventas

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 30 Mercadería 5

CANTIDAD	DETALLE	TALLAS	V. UNITARIO	COSTO TOTAL
20	babysec Premium	P * 24	\$ 3,00	\$ 60,00
20	babysec Premium	M * 24	\$ 3,45	\$ 69,00
25	babysec Premium	G * 24	\$ 4,00	\$ 100,00
25	babysec Premium	XG * 24	\$ 4,50	\$ 112,50
10	babysec Premium	M * 100	\$ 15,00	\$ 150,00
10	babysec Premium	G * 100	\$ 18,00	\$ 180,00
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 671,50</b>

Fuente: Andisa

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 31 Total Mercadería

N°	MARCAS	TOTALES
1	panolini	\$4.112,50
2	pompis	\$1.088,75
3	pequeñín	\$1.100,85
4	huggies	\$1.268,75
5	babysec premiun	\$ 671,50
	<b>TOTAL</b>	<b>\$8.242,35</b>

Fuente: Cuadros 6, 7, 8, 9,10

Elaborado Por: La Autora

#### 4.2.3.9.11.2 Requerimiento de muebles y enseres

CUADRO N° 32 Muebles y enseres

CANTIDAD	DETALLE	V.UNITARIO	V.TOTAL
1	extintor	\$ 65,00	\$ 65,00
9	Perchas	\$ 65,00	\$ 585,00
3	vitriñas horizontales 2m	\$ 200,00	\$ 600,00
1	vitriñas verticales 2m	\$ 200,00	\$ 200,00
2	Basureros de plástico	\$ 2,00	\$ 4,00
2	Recogedores de basura	\$ 1,25	\$ 2,50
1	Trapeadores de madera	\$ 2,50	\$ 2,50
2	Escobas de plástico	\$ 2,50	\$ 5,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$1.464,00</b>

Fuente: Plastimas

Elaborado Por: La Autora

#### 4.2.3.9.11.2 Requerimiento de equipos

CUADRO N° 33 Equipos de oficina

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	calculadora	\$ 12,00	\$ 12,00
1	Caja Registradora	\$ 1.000,00	\$1.000,00
	TOTAL		\$1.012,00

Fuente: Artefacta  
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 34 Equipo de computo

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	impresora	\$ 80,00	\$ 80,00
1	Computadora	\$ 1.000,00	\$1.000,00
	TOTAL		\$1.080,00

Fuente: Artefacta  
Elaborado por: La Autora

#### 4.2.3.9.11.3 Requerimiento de recurso humano

CUADRO N° 35 Personal requerida en el proyecto

CANTIDAD	CARGOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	Atención al cliente	\$ 420,00	\$ 5.040,00
1	Gerente	\$ 500,00	\$ 6.000,00
1	bodeguero	\$ 420,00	\$ 5.040,00
	TOTAL	1.340,00	16.080,00

Fuente: Observación directa  
Elaborado por: La Autora

#### 4.2.3.9.11.4 Requerimiento de gastos indirectos de fabricación

CUADRO N° 36 Gastos indirectos

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Fundas	\$ 20,00	\$ 240,00
Luz	\$ 20,00	\$ 240,00
Agua	\$ 10,00	\$ 120,00
Arriendo Local	\$ 200,00	\$2.400,00
TOTAL	\$ 250,00	\$ 2.760,00

Fuente: Observación directa  
Elaboración: La Autora

#### 4.2.3.9.12 Margen de utilidad

El precio de los pañales desechables será calculado en base al costo más un 25% a todas las marcas según corresponda.

#### 4.2.3.9.12 Estudio del impacto ambiental

Las comercializadoras de pañales desechables desechan gran cantidad de cartones y fundas plásticas es por ello que el proyecto a realizar pretende reciclar toda esta clase de desechos para así asumir como política mantener un régimen de respeto y de compromiso con el cumplimiento legal vigente y participar en el desarrollo de normas ambientales razonables y eficientes para la continua mejora del medio ambiente. La protección del medio ambiente debe ser parte integral de los objetivos y estrategias de toda comercializadora. Esta política ambiental es una forma coherente hacia la conservación del medio ambiente mediante la mitigación continua de los impactos ambientales de los desperdicios derivados de ellos. Comprometiéndose a establecer relaciones ambientales con todas las personas como son clientes, proveedores y la sociedad en general para el uso adecuado de los recursos naturales y el cumplimiento de los requisitos legales.

#### 4.2.3.9.13 Costos del proyecto

##### 4.2.3.9.13.1 Inversiones

La inversión inicial que se requiere para poner en marcha la comercializadora que se encargara de la comercialización de toda clase de pañales desechables de bebe se muestra a continuación tanto en muebles y equipos utilizadas en el proceso de comercialización de pañales desechables.

##### 4.2.3.9.13.1.1 Activos intangibles

Las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Constituyen inversiones intangibles susceptibles de amortizar.

CUADRO N° 37 Activos intangibles

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Estudios, proyectos, gastos de constitución	\$ 500,00
Gastos de Instalación	\$ 100,00
Gastos de puesta en marcha	\$ 50,00
<b>TOTAL INTANGIBLES</b>	<b>\$ 650,00</b>

Fuente: Observación directa  
Elaborado por: la autora

#### 4.2.3.9.13.1.2 Activos tangibles

La inversión en activos fijos, se basa principalmente en la adquisición de equipos, muebles y enseres indispensables para la puesta en marcha del proyecto.

CUADRO N° 38 Activos tangibles

DESCRIPCIÓN	VALOR
muebles y enseres	\$ 1.464,00
equipo de oficina	\$ 1.012,00
equipo de computo	\$ 1.080,00
<b>TOTAL TANGIBLES</b>	<b>\$ 3.556,00</b>

Fuente: Cuadros 12,13  
Elaborado Por: La Autora

#### 4.2.3.9.13.1.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo es el conjunto de recursos necesarios para la puesta en marcha de la comercializadora, es el capital con que la comercializadora debe contar para empezar a funcionar. La empresa financiará el primer pedido de mercadería a proveedores.

CUADRO N° 39 Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Costo mercadería	\$ 8.242,35
sueldos personal	\$ 1.340,00
Gastos indirectos	\$ 250,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.832,35</b>

Fuente: Cuadros 11, 15,16  
Elaborado Por: La Autora

CUADRO N° 40 Inversión total del proyecto

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Fija intangible	\$ 650,00
Fija tangible	\$ 3.556,00
Capital de trabajo	\$ 9.832,35
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 14.038,35</b>

Fuente: Cuadros 17, 18,19  
Elaborado Por: La Autora

### **4.2.3 Estudio administrativo legal**

La comercializadora de pañales desechables “MEGA PLUS” es una comercializadora en el cual se quiere entrar al mercado cuyo principal componente es la atención al cliente y la diversificación. Después de realizar una lluvia de ideas se decide tomar este nombre por la fácil recordación que genera entre el público al ser una palabra sonora y acento, además de ser poco común dentro de los nombres populares de las comercializadoras existentes en el mercado.

#### **4.2.4.1 Objetivo del estudio administrativo y legal**

- Determinar la figura jurídica de la futura empresa
- Establecer la organización técnica y administrativa

#### **4.2.4.2 Aspectos administrativos**

En el aspecto administrativo se debe tomar las decisiones para lograr un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos.

El proceso administrativo consta de:

- ✓ Planeación
- ✓ Organización
- ✓ Dirección
- ✓ Control
- ✓ Evaluación

#### **4.2.4.3 La organización**

Consiste en el ordenamiento de los recursos de la comercializadora y la asignación de funciones según niveles de autoridad y grados de responsabilidad para facilitar el logro de los objetivos.

Establecer los objetivos de la empresa

- ✓ Formular las políticas
- ✓ Determinar las actividades

#### 4.2.4.4 Criterio de ordenamiento de recurso

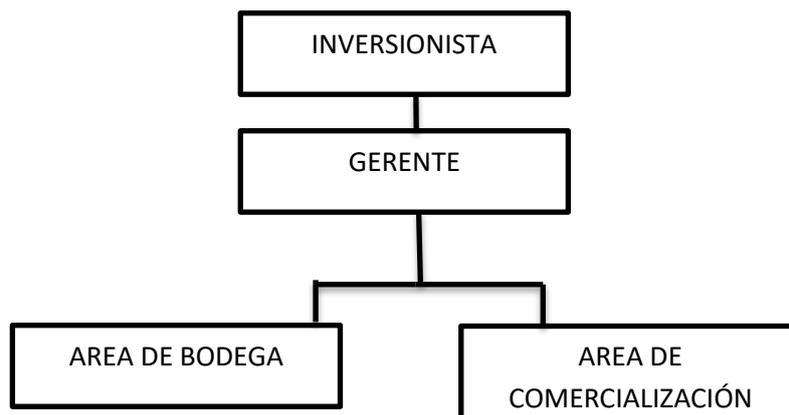
El ordenamiento de la mercadería se hace con respecto a:

- ❖ Espacio necesario para almacenar el pañal.
- ❖ Tiempo implica programar las actividades según prioridad y realizarlas en el momento oportuno.
- ❖ Dinero mediante una distribución para realizar pedidos según las necesidades.
- ❖ Personas consiste en asignar funciones bien definidas a cada integrante. Cada organización debe tener.
- ❖ Unidad de mando. Que cada uno reciba orden de un solo jefe
- ❖ Unidad de dirección, que cada tarea tenga un responsable.

#### 4.2.4.5 Organigrama de la comercializadora

En el organigrama se representa las funciones jerárquicas que existen entre las dependencias y los individuos de una organización. En este caso para nuestro proyecto el organigrama es esencialmente esquemático, pero refleja si en la comercializadora hay unidad de dirección.

GRÁFICO N° 29 Organigrama de la comercializadora



Fuente: investigación directa  
Elaborado por: La autora

#### 4.2.4.5.1 Descripción de funciones

Los manuales son importantes en toda organización ya que brindan entre otras las siguientes ventajas:

- Facilitan el conocimiento de los ejecutivos de su área de competencia, funciones y responsabilidades de los miembros.
- Delimitan el campo de acción, las funciones, atribuciones y responsabilidades de cada unidad y puesto de trabajo.
- Facilitan el conocimiento de las tareas, la iniciativa y las responsabilidades asignadas a los miembros de esa organización.

En una organización moderna es recomendable establecer procedimientos y normas internas de operación, por cuanto nos permite definir una organización que delimite las funciones y responsabilidades de cada unidad administrativa y de los puestos de trabajo.

##### 4.2.4.5.1.1 Manual general de funciones de la comercializadora

Cargo: Gerente

Requisitos mínimos:

- Experiencia de 3 años encargos de similar jerarquía en el área gerencia
- Título Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial o Economía.

Requisitos Adicionales

- Cualidades de liderazgo.
- Facilidad para establecer relaciones interpersonales.
- Habilidades de negociación.
- Conocimiento del mercado.

Reporta a: Inversionista

Le Reportan: bodeguero, atención al cliente

Coordina con: bodeguero, atención al cliente

Naturaleza del Puesto: Es responsable ante el inversionista por la gestión administrativa y financiera de la comercializadora, para lo cual tendrá los deberes y atribuciones suficientes para formular los programas y planes de acción, ejecutarlos, verificar su cumplimiento, así como seleccionar el personal y dirigirlos.

Descripción de sus Funciones:

Representar a la comercializadora y responder ante el inversionista por su gestión administrativa.

Dirigir la gestión técnica administrativa y financiera de la comercializadora.

Elaborar la pro forma de presupuesto anual de la comercializadora y someterlo al trámite correspondiente.

Administrar los servicios de la comercializadora, realizar toda clase de actos y contratos con sujeción a las leyes y reglamentos vigentes.

Dentro de los 30 (treinta) días siguientes al vencimiento de cada semestre, someterá a conocimiento del inversionista un informe de las actividades y marcha administrativa y económica de la comercializadora, correspondiente a cada período; y dentro de los 30 (treinta) días posteriores a la finalización del año de operación contable, entregará al inversionista los informes especiales correspondientes y los que este los solicitare.

Cumplir con las demás obligaciones que consten en las ordenanzas y leyes vigentes, así como las que le asigne el inversionista.

Cargo: Atención al cliente

Requisitos mínimos:

Bachiller técnico en contabilidad o físico matemático con capacidad para consignar y organizar cifras matemáticas.

## Requisitos Adicionales

- ❖ Poseer buenas relaciones humanas.
- ❖ Cursos de atención al cliente
- ❖ Acreditar certificados de honorabilidad.

Reporta a: Gerente

Coordina con: Bodeguero.

Naturaleza del puesto:

Es responsable de realizar las ventas de la mercadería de la comercializadora, recaudar, contabilizar, custodiar e informar sobre las mismas de manera diaria.

Descripción de sus Funciones:

- ❖ Atender de manera cordial a la clientela.
- ❖ Recaudar dinero por concepto de las ventas efectuadas de manera diaria.
- ❖ Registrar en el informe respectivo las ventas y sus valores correspondientes.
- ❖ Elaborar el reporte diario de caja con el resumen de los movimientos que se han realizado y anexar una copia de los comprobantes de cobro.
- ❖ Entregar a su jefe inmediato los valores recaudados en el día debidamente cotejado con el reporte diario de caja.
- ❖ Emitir y validar reportes solicitados por el gerente.
- ❖ Informar al gerente sobre las anomalías y problemas detectados en el local.
- ❖ Facilitar la realización de arqueos de caja cuando estos sean requeridos.
- ❖ Cumplir puntualmente con el horario dispuesto.

Cargo: Bodeguero

Requisitos:

- Cualidades de honorabilidad
- Habilidades de llevar un buen registro de la mercadería
- Facilidad de llevar un control minucioso de la mercadería.

Reporta a: Gerente.

Le Reportan: atención al cliente

Coordina con: Gerente, atención al cliente

Naturaleza del Puesto:

Es responsable de registrar y controlar la mercadería recibida, mantener la bodega en condiciones salubres.

Descripción de sus Funciones:

- Recibir en buen estado la mercadería.
- Verificar la mercadería con las facturas recibidas
- Tener en completo orden la mercadería.
- Realizar el respectivo percheo y acomodar la mercadería en el local
- Ayudar a la Srta. de atención al cliente cuando esta requiera.

#### **4.2.4.6 Aspecto Legal**

##### 4.2.4.6.1 Estudio legal

La Microempresa comercializadora de pañales estará formada por una persona natural, es decir será privada, con un capital propio.

##### 4.2.4.6.2 Domicilio

- Provincia: Chimborazo
- Cantón: Riobamba
- Dirección: Puruhá y Primera Constituyente Teléfono: 0980086735

##### 4.2.4.6.3 Fin

Esta creada para la Comercialización. Además satisfacer una necesidad la cual es la de ofrecer a los clientes toda una gran variedad de pañales desechables.

#### 4.2.4.6.4 Conformación

Funcionará con dos o más personas las cuales realizarán todas las tareas que ayuden al crecimiento de la comercializadora. Consecutivamente observando cómo va el crecimiento podemos incrementar personal.

#### 4.2.4.6.5 Viabilidad legal.

Para el funcionamiento de la comercializadora se debe cumplir con varios requisitos que son:

##### 1. Obtención del RUC (Registro único del contribuyente) en el SRI

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

Inscripción Obligatoria: Todas las personas naturales o jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país de forma permanente u ocasional o que genere rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse por una sola vez en el RUC. El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente (sri.gob.ec/, 2007).

El RUC constará de:

- ✓ Nombre del Contribuyente
- ✓ Clase de Contribuyente
- ✓ Dirección
- ✓ Teléfono
- ✓ Nombre Comercial
- ✓ Actividades Económicas
- ✓ Fecha de Inicio de Actividades
- ✓ Estado
- ✓ No de establecimiento
- ✓ Fecha de Nacimiento
- ✓ Fecha de Suspensión Definitiva

- ✓ Fecha de Reinicio de Actividades
- ✓ Obligaciones Tributarias.

2. Permiso de funcionamiento otorgado por los bomberos.
3. Patente anual de actividades económicas otorgado por el GAD Municipal.
4. Permiso sanitario.

#### 4.2.4.6.6 Estatutos de la sociedad

##### Capítulo Primero

De la razón social nacionalidad, domicilio, y plazo de duración.

Artículo Primero.- Razón Social.- La sociedad llevará como razón social el nombre de “PAÑALERA MEGA PLUS”

Artículo Segundo.- De la Nacionalidad.- La sociedad es de nacionalidad Ecuatoriana.

Artículo Tercero.- Del Domicilio.- La sociedad tendrá su domicilio en la ciudad de Riobamba.

Artículo Cuarto.- Del plazo de duración.- El plazo de duración de la sociedad es de cinco (5) años, contados a partir de la fecha de celebración de la escritura sin perjuicio de la inscripción en el Registro Mercantil del Cantón Riobamba, pudiendo ser prorrogado o reducido el plazo de duración de conformidad con lo establecido en el artículo décimo noveno de este instrumento y por lo dispuesto parágrafo VII del Título XXVI, del Libro III del Código Civil.

##### Capítulo Segundo

Del Objeto Social

Artículo Quinto.- Del objeto social: La sociedad Pañalera “MEGA PLUS”, tiene como objeto social el siguiente: .- comercialización de pañales y artículos de aseo.

##### Capítulo Tercero

Del capital social, integración del capital, aumento del capital y beneficios y pérdidas.

Artículo sexto.- Del aumento del Capital.- La sociedad en cualquier tiempo y por resolución del inversionista podrá aumentar el capital social.

Artículo séptimo- De los beneficios y pérdidas.- Los beneficios al igual que las perdidas asumirá únicamente el inversionista.

##### Capítulo Cuarto

De la Administración

Artículo octavo.- La sociedad estará dirigido por un gerente.

#### Capítulo Quinto

#### De la Disolución

Artículo Noveno.- Además de lo estipulado en las otras cláusulas de este documento y en el Código Civil la Sociedad podrá disolverse con el consentimiento del inversionista que represente el cien por ciento del capital social o al vencimiento del plazo de duración.- Será causal, la muerte o la renuncia del inversionista.- A la disolución de la sociedad procederá a su liquidación y en la que actuará como liquidador el gerente.

#### **4.2.5 Estudio económico financiero**

El Estudio Financiero constituye la sistematización contable financiera y económica de los estudios realizados anteriormente y que permitirán verificar los resultados de la comercializadora y la liquidez de la misma.

##### **4.2.5.1 Objetivos**

- Realizar el cálculo de las inversiones totales requeridas para la ejecución y puesta en marcha del proyecto.
- Realizar la evaluación financiera del proyecto a través de indicadores económicos.

##### **4.2.5.2 Plan de inversiones y análisis de los costos**

CUADRO N° 41 Mercadería Total

N°	MARCAS	TOTALES
1	pañolini	\$4.112,50
2	pompis	\$1.088,75
3	pequeñín	\$1.100,85
4	huggies	\$1.268,75
5	babysec Premium	\$ 671,50
	TOTAL	\$8.242,35

Fuente: Cuadro 11  
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 42 Muebles y enseres

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	extintor	\$ 65,00	\$ 65,00
9	Perchas	\$ 65,00	\$ 585,00
3	vitricas horizontales 2m	\$ 200,00	\$ 600,00
1	vitricas verticales 2m	\$ 200,00	\$ 200,00
2	Basureros de plástico	\$ 2,00	\$ 4,00
2	Recogedores de basura	\$ 1,25	\$ 2,50
1	Trapeadores de madera	\$ 2,50	\$ 2,50
2	Escobas de plástico	\$ 2,50	\$ 5,00
	TOTAL		\$1.464,00

Fuente: Cuadro 12

Elaborado Por: La Autora

CUADRO N° 43 Equipos de oficina

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	calculadora	\$ 12,00	\$ 12,00
1	Caja Registradora	\$ 1.000,00	\$1.000,00
	TOTAL		\$1.012,00

Fuente: cuadro 13

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 44 Equipo de cómputo

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	impresora	\$ 80,00	\$ 80,00
1	Computadora	\$ 1.000,00	\$1.000,00
	TOTAL		\$1.080,00

Fuente: Cuadro 14

Elaborado Por: La Autora

CUADRO N° 45 Personal requerida en el proyecto

CANTIDAD	CARGOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	Atención al cliente	\$ 420,00	\$ 5.040,00
1	Gerente	\$ 500,00	\$ 6.000,00
1	bodeguero	\$ 420,00	\$ 5.040,00
	TOTAL	1.340,00	16.080,00

Fuente: Cuadro 15

Elaborado Por: La Autora

#### 4.2.5.3 Requerimiento de gastos indirectos de fabricación

CUADRO N° 46 Gastos indirectos

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Fundas	\$ 20,00	\$ 240,00
Luz	\$ 20,00	\$ 240,00
Agua	\$ 10,00	\$ 120,00
Arriendo Local	\$ 200,00	\$ 2.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 250,00</b>	<b>\$ 2.760,00</b>

Fuente: Observación Directa

Elaboración: La Autora

#### 4.2.5.4 Ingresos

CUADRO N° 47 Flujo de ventas

AÑO	TOTAL VENTAS	% DE UTILIDAD	VALOR TOTAL
2016	\$ 98.908,20	\$ 24.727,05	\$ 123.635,25
2017	\$ 102.538,13	\$ 25.634,53	\$ 128.172,66
2018	\$ 106.301,28	\$ 26.575,32	\$ 132.876,60
2019	\$ 110.202,54	\$ 27.550,63	\$ 137.753,17
2020	\$ 114.246,97	\$ 28.561,74	\$ 142.808,71
2021	\$ 118.439,83	\$ 29.609,96	\$ 148.049,79

Fuente: Cuadro 21

Elaboración: La Autora

#### 4.2.5.5 Egresos

CUADRO N° 48 Costos

AÑO	COSTO MENSUAL	VALOR TOTAL
2016	\$ 8.242,35	\$ 98.908,20
2017	\$ 8.544,84	\$ 102.538,13
2018	\$ 8.858,44	\$ 106.301,28
2019	\$ 9.183,54	\$ 110.202,54
2020	\$ 9.520,58	\$ 114.246,97
2021	\$ 9.869,99	\$ 118.439,83

Fuente: Cuadro 21

Elaboración: La Autora

CUADRO N° 49 Personal

AÑO	COSTO MENSUAL	VALOR TOTAL
2016	\$ 1.340,00	\$ 16.080,00
2017	\$ 1.389,18	\$ 16.670,14
2018	\$ 1.440,16	\$ 17.281,93
2019	\$ 1.493,01	\$ 17.916,18
2020	\$ 1.547,81	\$ 18.573,70
2021	\$ 1.604,61	\$ 19.255,36

Fuente: Cuadro 25

Elaboración: La Autora

CUADRO N° 50 Gastos indirectos

AÑO	COSTO MENSUAL	VALOR TOTAL
2016	\$ 250,00	\$ 3.000,00
2017	\$ 259,18	\$ 3.110,10
2018	\$ 268,69	\$ 3.224,24
2019	\$ 278,55	\$ 3.342,57
2020	\$ 288,77	\$ 3.465,24
2021	\$ 299,37	\$ 3.592,42

Fuente: Cuadro 26

Elaboración: La Autora

CUADRO N° 51 depreciación

DETALLE	VALOR BIEN	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR RESIDUAL
Equipos de computo	\$ 1.080,00	\$ 32,40	3%
Muebles y enseres	\$1.464,00	\$ 146,40	10%
Equipos de oficina	\$ 1.012,00	\$ 101,20	10%

Fuente: Cuadro 22,23,24

Elaboración: La Autora

CUADRO N° 52 Amortización

DETALLE	VALOR BIEN	AMORTIZACIÓN ANUAL	VALOR RESIDUAL
Estudios, gastos de constitución	\$500,00	\$ 50,00	10%
Gastos de Instalación	\$100,00	\$ 10,00	10%
Gastos de puesta en marcha	\$ 50,00	\$ 5,00	10%

Fuente: Cuadro 17

Elaboración: La Autora

#### CUADRO N° 53 Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Capital Propio	\$ 14.038,35	100%
TOTAL	\$ 14.038,35	100%

Fuente: inversionista

Elaboración: La Autora

#### 4.2.5.6 Estados Financieros

Los estados financieros ofrecen una visión completa de la evolución de una empresa en nuestro caso sería de la comercializadora. Las cifras que muestran son posibles de entender a cabalidad cuando se relacionan entre los estados financieros.

El Balance General nos permite conocer la situación financiera de la empresa en un momento determinado: nos dice lo que tiene la empresa y lo que debe y se compone de dos columnas: el Activo y el Pasivo. En el Activo se recogen los destinos de los fondos y en el Pasivo los orígenes.

CUADRO N° 54 Balance General

PAÑALERA MEGA PLUS  
BALANCE GENERAL  
A LA FECHA

<u>Activo</u>			
Activo Corriente			\$ 10.242,35
Caja	\$ 2.000,00		
Mercadería	\$ 8.242,35		
Activo no Corriente			
Activo Fijo			\$ 3.276,00
Muebles y Enseres	\$ 1.464,00	\$ 1.317,60	
(-) Depreciación acumulada muebles y enseres	\$ 146,40		
Equipos de oficina	\$ 1.012,00	\$ 910,80	
(-) Depreciación acumulada equipos de oficina	\$ 101,20		
Equipo de computo	\$ 1.080,00	\$ 1.047,60	
(-) Depreciación acumulada equipo de computo	\$ 32,40		
Otros activos			\$ 520,00
Estudios, proyectos, gastos de constitución	\$ 500,00	\$ 400,00	
(-) amortización acumulada Estudios, proyectos, gastos de constitución	\$ 100,00		
Gastos de Instalación	\$ 100,00	\$ 80,00	
(-) amortización acumulada Gastos de Instalación	\$ 20,00		
Gastos de puesta en marcha	\$ 50,00	\$ 40,00	
(-) amortización acumulada Gastos de puesta en marcha	\$ 10,00		
<b>TOTAL ACTIVO</b>			<u>\$ 14.038,35</u>
<u>PASIVO</u>		\$ 0,00	
<b>PATRIMONIO</b>			\$ 14.038,35
Capital	\$14.038,35		
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>			<u>\$ 14.038,35</u>

Fuente: Cuadros 31,32,33

Elaboración: La Autora

Método Estado de resultados con inflación sin financiamiento: Este método es el más acorde a la necesidad del proyecto se trabaja con 3,63% de inflación y de ello si existe utilidad operacional se procede al cálculo del 15% participación laboral y el 22% impuesto a la renta para luego tener utilidad neta del ejercicio.

CUADRO N° 55 Estado De Resultados Proyectado

PAÑALERA MEGA PLUS  
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO  
A LA FECHA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Ingresos</u>	\$ 123.635,25	\$ 128.172,66	\$ 132.876,60	\$ 137.753,17	\$ 142.808,71
Costos	\$ 98.908,20	\$ 102.538,13	\$ 106.301,28	\$ 110.202,54	\$ 114.246,97
utilidad bruta en ventas	\$ 24.727,05	\$ 25.634,53	\$ 26.575,32	\$ 27.550,63	\$ 28.561,74
<u>GASTOS</u>					
Gastos indirectos	\$ 3.000,00	\$ 3.110,10	\$ 3.224,24	\$ 3.342,57	\$ 3.465,24
Gastos Administrativos	\$ 16.080,00	\$ 16.670,14	\$ 17.281,93	\$ 17.916,18	\$ 18.573,70
Gasto Depreciacion	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00
Gastos de Amortización	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00
Total Gastos	\$ 19.490,00	\$ 20.190,24	\$ 20.916,17	\$ 21.668,75	\$ 22.448,94
utilidad operacional	\$ 5.237,05	\$ 5.444,30	\$ 5.659,15	\$ 5.881,89	\$ 6.112,80
15% Participación laboral	\$ 785,56	\$ 816,64	\$ 848,87	\$ 882,28	\$ 916,92
Utilidad antes de impuestos	\$ 4.451,49	\$ 4.627,65	\$ 4.810,28	\$ 4.999,60	\$ 5.195,88
22% Impuesto a la Renta	\$ 979,33	\$ 1.018,08	\$ 1.058,26	\$ 1.099,91	\$ 1.143,09
Utilidad Neta	\$ 3.472,16	\$ 3.609,57	\$ 3.752,02	\$ 3.899,69	\$ 4.052,79

Fuente: Cuadros 27,28,29,30,31,32  
Elaboración: La Autora

CUADRO N° 56 Flujo de efectivo

PAÑALERA MEGA PLUS  
FLUJO DE EFECTIVO  
A LA FECHA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial	\$ 2.000,00				
(+) FUENTES					
ventas	\$ 123.635,25	\$ 128.172,66	\$ 132.876,60	\$ 137.753,17	\$ 142.808,71
SALDO DISPONIBLE	\$ 125.635,25	\$ 128.172,66	\$ 132.876,60	\$ 137.753,17	\$ 142.808,71
-USOS					
Costos	\$ 98.908,20	\$ 102.538,13	\$ 106.301,28	\$ 110.202,54	\$ 114.246,97
Gastos indirectos	\$ 3.000,00	\$ 3.110,10	\$ 3.224,24	\$ 3.342,57	\$ 3.465,24
Gastos Administrativos	\$ 16.080,00	\$ 16.670,14	\$ 17.281,93	\$ 17.916,18	\$ 18.573,70
(-) Pago impuestos	\$ 1.023,84	\$ 1.064,36	\$ 1.106,36	\$ 1.149,91	\$ 1.195,05
(-) Pago Participación laboral	\$ 785,56	\$ 816,64	\$ 848,87	\$ 882,28	\$ 916,92
TOTAL EGRESOS	\$ 119.797,60	\$ 124.199,37	\$ 128.762,69	\$ 133.493,48	\$ 138.397,89
FLUJO NETO	\$ 5.837,65	\$ 3.973,29	\$ 4.113,91	\$ 4.259,70	\$ 4.410,83

Fuente: Cuadros 34,35

Elaboración: La Autora

#### 4.2.5.7 Punto De Equilibrio

El Punto de Equilibrio, también conocido como punto muerto, punto crítico umbral de la rentabilidad.

El punto de equilibrio de un bien o servicio, está dado por el volumen de ventas para lo cual, los ingresos totales se hacen iguales a los costos totales.

El Punto de Equilibrio determina la cantidad de un bien o servicio en donde los ingresos son iguales a los costos totales es decir no hay ni pérdida ni ganancia. (ipyme.org/es, 2002)

Formula del Punto de Equilibrio para calcular en cantidades del autor Gabriel Baca Urbina

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

Dónde:

CF = costos fijos

CVu = costo variable unitario

V = ventas totales

¿Por qué se calcula el punto de equilibrio?

Se calcula para:

- Determinar el nivel de operaciones necesario para cubrir los costos operativos
- Evaluar la rentabilidad asociada con diversos niveles de ventas

Ventajas

- Herramienta de análisis rápida
- Permite visualizar el punto donde los Ingresos Totales son iguales a los Costos totales

Desventajas

- Se calcula bajo el supuesto que el precio permanece constante del volumen de ventas
- Los costos variables unitarios también permanecen constantes

Datos

Punto de Equilibrio en cantidades

$$CF = 19077,47$$

$$CV_u = \$ 3,02$$

$$V = \$ 3,75$$

$$PE = \frac{19077,47}{1 - \frac{3,02}{3,75}}$$

$$PE = \frac{19077,47}{0,194666}$$

$$PE = 98001,04$$

#### 4.2.6 Evaluación del proyecto

Evaluar un proyecto de inversión es medir su valor económico, financiero o social a través de indicadores de evaluación. (Córdova Padilla, 2006, pág. 45)

La evaluación de proyectos se inicia con la verificación de presupuestos de costos y cuadros auxiliares de gastos e ingresos por su tasa de descuento en el horizonte del planteamiento lo cual finaliza con las alternativas de inversión en base a los siguientes indicadores:

- Valor actual neto
- Tasa interna de retorno
- Factor beneficio /costo

##### 4.2.6.1 Valor Actual Neto (VAN O VPN)

Se define como la sumatoria de los flujos netos de caja actualizados menos la inversión inicial. Fórmula de Valor actual neto del autor Gabriel Baca Urbina

$$VAN = \sum \left[ \frac{FN}{(1+i)^n} \right] - I_0$$

$$VAN = \sum \left[ \frac{FN}{(1+i)^1} + \frac{FN}{(1+i)^2} + \frac{FN}{(1+i)^3} + \frac{FN}{(1+i)^4} + \frac{FN}{(1+i)^5} + \dots \right] - I_0$$

El significado de los términos anotados es:

- FN= Fondos Netos o Flujo Neto
- I<sub>0</sub>= Inversión Inicial
- I<sub>1</sub> = Tasa de interés (Banco Pichincha 8% )
- i<sub>2</sub> = Tasa de interés (Cooperativa Oscus 13% )
- n = Número de años que dura el proyecto.
- 1= Constante

Desarrollo

$$VAN_1 = \sum \left[ \frac{FN}{(1+i)^1} + \frac{FN}{(1+i)^2} + \frac{FN}{(1+i)^3} + \frac{FN}{(1+i)^4} + \frac{FN}{(1+i)^5} + \dots \right] - I_0$$

$$VAN 1 = -14038.35 + \frac{(5837,65)}{1,08^1} + \frac{(3973,29)}{1,08^2} + \frac{(4113,91)}{1,08^3} + \frac{(4259,7)}{1,08^4} + \frac{(4410,83)}{1,08^5}$$

$$VAN 1 = 4172,74$$

Análisis: el Van 1 es de 4172,74 viene a ser  $\geq 0$  quiere decir que la inversión a realizar es viable y se puede poner en marcha el proyecto.

$$VAN 2 = -14038.35 + \frac{(5837,65)}{1,16^1} + \frac{(3973,29)}{1,16^2} + \frac{(4113,91)}{1,16^3} + \frac{(4259,7)}{1,16^4} + \frac{(4410,83)}{1,16^5}$$

$$VAN 2 = 341,43$$

#### 4.2.6.2 Tasa Interna De Retorno (TIR)

Muestra al inversionista la tasa de interés máxima a la que debe contraer.

- TIR: Tasa interna de retorno
- I2: Tasa de actualización del último VAN
- i1: Tasa de actualización del primer VAN
- VAN1: Valor actual neto obtenido con i1.
- VAN2: Valor actual neto obtenido con i2

Fórmula de la TIR del autor Gabriel Baca Urbina

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left[ \frac{VAN_1}{VAN_1 + VAN_2} \right]$$

$$TIR = 0,08 + (0,16 - 0,08) \left[ \frac{4172,74}{4172,74 + 341,43} \right]$$

$$TIR = 0,08 + (0,08)(0,924)$$

$$TIR = 0,08 + 0,073949$$

$$TIR = 0,1539 \times 100$$

$$TIR = 15,39\%$$

#### 4.2.6.4 Relación beneficio costo

Fórmula del autor José López Léautaud

$$RB/C = \frac{VN + VAN}{C}$$

Datos

- VN = Ventas Netas \$ 123.635,25
- VAN = VAN1 \$ 4172,74
- VAN = VAN2 \$ 341,43
- C = Inversión \$ 14038,35 +98908,2

$$RB/C = \frac{123.635,25 + 4172,74}{14038,35 + 98908,2}$$

$$RB/C = 1,13$$

$$RB/C = \frac{123.635,25 + 341,43}{14038,35 + 98908,2}$$

$$RB/C = 1,10$$

#### 4.2.6.4 Periodo De Recuperación En Años

Este método es denominado simple el mismo que es el más utilizado en evaluación de proyectos facilita el entendimiento al estudiante para aplicarla.

Este método tiene como autoría al sr. José López Léautaud

- ✓ Año 1 5837,65
- ✓ Año 2 3973,29
- ✓ Año 3 4113,91
- ✓ Año 4 4259,7

Para saber en cuantos meses recupero toda mi inversión realizo una regla de Tres:

$$14038,35 - 13924,85 = 113,5$$

$$\begin{array}{r} 4259,7 \\ 113,5 \end{array} \quad \begin{array}{r} 12 \\ x \end{array}$$

$$X = \frac{113,5 \cdot 12}{4259,7}$$

$$X = 0,32$$

La evaluación financiera realizada arroja como resultado que el proyecto de la comercializadora de pañales si es factible.

## CONCLUSIONES

El sector la dolorosa es idóneo para la comercialización de pañales desechables ya que por el momento no hay ninguna comercializadora que realice esta actividad determinando así posibles oportunidades que favorezcan a la creación del proyecto.

Gracias al estudio de mercado se determina que existe demanda insatisfecha ya que las comercializadoras de pañales desechables están ubicadas en el centro de la ciudad y no alcanzan a abastecer totalmente a los consumidores.

En lo que concierne al estudio técnico se determinó lineamientos de ubicación, comercialización y funcionamiento del proyecto, así como la disponibilidad de personal requerida en el área de bodega y atención al cliente, y la facilidad de adquisición, almacenamiento de mercadería para su comercialización.

En lo referente al estudio financiero con la ayuda de los estados financieros se determinó que el proyecto es factible. Garantizando mercadería en buen estado y con un buen volumen de ventas con el cual se obtendrá utilidades recuperando así en corto tiempo la inversión.

La estructura orgánica para la conformación de la microempresa se constituye bajo disposiciones legales vigentes, está conformada por 3 personas a cargo de la comercializadora designados para cada área correspondiente acorde a su perfil profesional y capacidad; su capital será integrado por una persona.

Desde el punto de vista ecológico se puede concluir que el proyecto aportará de cierta manera al medio ambiente con el reciclaje de desechos ya que se mencionó que la comercializadora tendrá gran cantidad de fundas y cartones que serán recicladas para ser comercializadas.

## RECOMENDACIONES

Impulsar a la creación de microempresas que promuevan el constante desarrollo en nuestro sector, y así tomar en cuenta los programas de apoyo que brinda el Gobierno nacional para evitar la fuga de capitales, de cerebros y así dinamizar la economía del país.

Se debe poner énfasis en el reciclaje de desechos de comercializadoras existentes en la ciudad de Riobamba para así contribuir al cuidado del medio ambiente.

Es importante mencionar que para el éxito en la ejecución del proyecto es primordial la atención al cliente ,contar con proveedores responsables, adquirir mercadería de buena calidad y la aplicación de estrategias comerciales para la correcta comercialización de los productos, generando un mejoramiento continuo de comercialización que garanticen la total satisfacción en los clientes.

La creación de la microempresa es recomendable debido a los resultados positivos obtenidos en la evaluación financiera en la que se determina la rentabilidad del proyecto, además se debe analizar los canales de distribución para la reducción de los costos de mercadería por parte de proveedores y así disponer de mejores precios para que la utilidad aumente considerablemente.

Se recomienda incluir medidas para conservar los niveles positivos que genera su creación y al mismo tiempo mitigar aquellos efectos negativos que se puedan presentar durante su ejecución.

La creación de una cultura organizativa sostenible, para mantener un ambiente laboral agradable con un enfoque al mejoramiento continuo para logro de objetivos y crecimiento empresarial.

## BIBLIOGRAFÍA

- Baca Urbina , G. (2010). Evaluación de proyectos sexta edición. En G. Baca Urbina, *Evaluación de proyectos* (pág. 15). México: Mc Graw Hill Educación.
- Bernal Torres, C. A. (2006). Metodología de la investigación. En C. A. Bernal Torres, *Proceso de investigación científica* (págs. 53-54). México: Leticia Gaona Figueroa.
- Bernal Torres, C. A. (2006). Metodología de la investigación segunda edición. En C. A. Bernal Torres, *Proceso de investigación científica* (pág. 75). Mexico: Leticia Gaona Figueroa.
- Córdova Padilla, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Madrid: ECOE EDICIONES.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de Marketing*. México DF, sexta edición : Prentice-Hall .

## WEBGRAFÍA

- mundobebe. (12 de 09 de 2014). [http://www.mundobebe.com/uso-de-panales-desechables/notas\\_376](http://www.mundobebe.com/uso-de-panales-desechables/notas_376). Recuperado el 19 de 10 de 2015, de [http://www.mundobebe.com/uso-de-panales-desechables/notas\\_376](http://www.mundobebe.com/uso-de-panales-desechables/notas_376): <http://www.mundobebe.com/>
- Rollan, L. (26 de 07 de 2013). <http://www.reproduccionasistida.org/historia-de-los-panales-desechables/>. Recuperado el 15 de 10 de 2015, de <http://www.reproduccionasistida.org/historia-de-los-panales-desechables/>: [historia-de-los-panales-desechables](http://www.reproduccionasistida.org/historia-de-los-panales-desechables/)
- scpm.gob.ec. (15 de 01 de 2010). <http://www>. Recuperado el 6 de 01 de 2016, de <http://www>: <http://www.scpm.gob.ec/>
- sri.gob.ec/. (15 de 01 de 2007). [sri.gob.ec/](http://www). Recuperado el 18 de 12 de 2015, de [sri.gob.ec/](http://www): <http://www>.
- uco.es/. (15 de 11 de 2008). [/~p42abluj/web/7texto7.htm](http://www.uco.es/~p42abluj/web/7texto7.htm). Recuperado el 17 de 12 de 2015, de [/~p42abluj/web/7texto7.htm](http://www.uco.es/~p42abluj/web/7texto7.htm): <http://www.uco.es/>
- educarchile. (12 de 02 de 2010). [/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?ID=182193](http://www.educarchile.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?ID=182193). Recuperado el 19 de 12 de 2015, de [/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?ID=182193](http://www.educarchile.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?ID=182193): <http://www.educarchile.cl>
- gerence.com/. (17 de 06 de 2010). [gerence.com/oferta.html](http://www.gerence.com/oferta.html). Recuperado el 19 de 12 de 2015, de [gerence.com/oferta.html](http://www.gerence.com/oferta.html): [www.gerence.com/](http://www.gerence.com/)
- ipyme.org/es. (13 de 11 de 2002). - [ES/Financiacion/Instrumentos/OtrosInstrumentos/Paginas/FuturosFinancieros.aspx](http://www.ipyme.org/es/ES/Financiacion/Instrumentos/OtrosInstrumentos/Paginas/FuturosFinancieros.aspx). Recuperado el 14 de 12 de 2015, de - [ES/Financiacion/Instrumentos/OtrosInstrumentos/Paginas/FuturosFinancieros.aspx](http://www.ipyme.org/es/ES/Financiacion/Instrumentos/OtrosInstrumentos/Paginas/FuturosFinancieros.aspx): [www.ipyme.org/es](http://www.ipyme.org/es)
- cetid.abogados.ec. (16 de 12 de 2007). [cetid.abogados.ec](http://www.cetid.abogados.ec). Recuperado el 5 de 01 de 2015, de [cetid.abogados.ec](http://www.cetid.abogados.ec): <http://www.cetid.abogados.ec/>

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta a consumidores

#### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

1. En su familia hay bebes que utilizan pañales desechables  
Sí  No
  
2. ¿Con qué frecuencia adquiere usted los pañales desechables?
  - a. Diario
  - b. Semanal
  - c. Quincenal
  - d. Mensual
  
3. ¿Cuánto gasta mensualmente en la compra de los pañales desechables?
  - a. Hasta \$ 25
  - b. De \$25 a \$35
  - c. De \$35 o mas
  
4. ¿Cuál es el aspecto que toma en cuenta al momento de adquirir pañales desechables?
  - a. calidad
  - b. Precio
  - c. Diseño
  - d. Beneficios
  
5. ¿Usted se siente atraído a locales comerciales por varias estrategias de comercialización como son las siguientes?
  - a. Publicidad
  - b. Precios más bajos
  - c. Promociones
  - d. Pague 1 lleve 2
  - e. Pague 1 y lleve el segundo a mitad de precio
  
6. ¿De las siguientes marcas de pañales desechables cuales son de su preferencia?
  - a. Huggies
  - b. Panolini
  - c. Pañalin
  - d. Pompis
  - e. Tenders
  - f. Baby sec
  - g. Pequeñin
  - h. winner

7. ¿A qué lugares de preferencia acude usted a la adquisición de los pañales desechables?

- a. Tiendas
- b. Pañaleras
- c. Mini mercados
- d. Farmacias
- e. distribuidoras

8. ¿Dónde usted frecuentemente compra los pañales desechables?

- a. Pañaleras Pototin
- b. Punto Miami
- c. Pañaleras Gallegos Procell
- d. Pañalera su economía
- e. Otros

9. ¿Considera usted que la apertura de una nueva microempresa comercializadora de pañales en el sector la dolorosa sería beneficiosa?

- Si
- No
- Tal vez

## Anexo 2 : Encuesta a pañaleras

### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

1. ¿Quiénes son sus clientes potenciales?

- a) Tiendas
- b) Mini mercados
- c) Abastos
- d) Padres de familia

2. ¿Usted revisa la caducidad del pañal?

- Frecuentemente
- Poco frecuente
- Rara vez

3. ¿Con qué permisos de funcionamiento cuenta usted actualmente?

- Permiso de bomberos
- Patente municipal
- Certificado de medio ambiente
- Permiso sanitario

4. ¿Qué marcas de pañales desechables comercializa usted?

- Huggies
- Panolini
- Pañalin
- Pompis
- Tenders
- Baby sec
- Pequeñín
- Winner

5. ¿De las siguientes marcas cuáles son las más vendidas?

- Huggies
- Panolini
- Pañalin
- Pompis
- Tenders
- Baby sec
- Pequeñin
- winner

6. ¿Cuántos paquetes de pañal vende usted al día?

- Menos de 10
- Entre 10 y 30
- Más de 30

7. ¿Qué tipo de estrategias utiliza usted para mantenerse en el mercado?

- Promociones
- Publicidad
- Precios bajos

### Anexo 3: Registro único de contribuyentes



## REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



**NUMERO RUC:** 0604321786001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** CUJI GUSÑAY ANA MARIA

**NOMBRE COMERCIAL:**

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

**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** **NUMERO:**

**CONTRIBUYENTE EN SUSPENSION TEMPORAL:** No

---

**FEC. NACIMIENTO:** 21/09/1992 **FEC. ACTUALIZACION:**

**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 15/06/2015 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**

**FEC. INSCRIPCION:** 15/06/2015 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE ASEO.

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: CHIMBORAZO Cantón: RIOBAMBA Parroquia: MALDONADO Calle: SANTO DOMINGO Número: 8 Intersección: TORONTO Referencia: CIUDADELA FAULTO MOLINA MANZANA OCHO, A CUATRO CUADRAS DEL CENTRO DE SALUD  
Email: any\_c21@hotmail.com Celular: 0980066735

**DOMICILIO ESPECIAL:**

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

\* REGIMEN SIMPLIFICADO

GRUPO	CATEGORIA	RANGO	CUOTA MENSUAL
ACTIVIDADES DE COMERCIO	2	5001-10000	3.96
<b>TOTAL A PAGAR:</b>			<b>3.96</b>

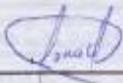
El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grupos de actividades que constan en esta sección. El valor final a pagar podrá ser superior si existe retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su noveno dígito del RUC.

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

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

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001

JURISDICCION: ZONA 3, CHIMBORAZO



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

**SRI**

SE VERIFICA QUE LOS DOCUMENTOS DE IDENTIDAD  
PRESENTADOS POR EL CONTRIBUYENTE  
SON VERDADEROS.

**ABIERTOS:** 1  
**CERRADOS:** 0

15 JUN 2015

FIRMA DEL SERVIDOR RESPONSABLE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

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

**Usuario:** MMVM010410 **Lugar de emisión:** RIOBAMBA/PRIMERA **Fecha y hora:** 15/06/2015 10:05:40

Página 1 de 2



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**



**NUMERO RUC:** 0604321786001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** CUJI GUSÑAY ANA MARIA

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:**

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 001	<b>ESTADO:</b> ABIERTO MATRIZ	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 15/06/2015
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b> PAÑALERA MEGA PLUS		<b>FEC. CIERRE:</b>
		<b>FEC. REINICIO:</b>

**ACTIVIDADES ECONÓMICAS:**

VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE ASEO.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: CHIMBORAZO Cantón: RIOBAMBA Parroquia: MALDONADO Barrio: LA DOLOROSA Calle: PRIMERA CONSTITUYENTE Número: 01 Intersección: PURUHA Referencia: A MEDIA CUADRA DE LA PLAZA Celular: 0980086735 Email: any\_c21@hotmail.com

*[Firma manuscrita del contribuyente]*

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

**SRI** SE VERIFICA QUE LOS DOCUMENTOS DE IDENTIDAD Y CERTIFICADO DE VOTACION ORIGINALES PRESENTADOS PERTENECEN AL CONTRIBUYENTE.

**15 JUN 2015**

*[Firma manuscrita del servidor responsable]*

FIRMA DEL SERVIDOR RESPONSABLE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

## Anexo 4: Permiso de bomberos

CUERPO DE BOMBEROS  
DE RIOBAMBA  
RUC: 0660809190001  
Dirección: Chile 28-56 y Pichincha  
Teléfono: (03) 2940 663

UNIDAD OPERATIVA DE  
PREVENCIÓN Y CONTROL  
DE INCENDIOS

N° 0023977

**PERMISO DE FUNCIONAMIENTO**

PAÑALERA MEGA PLUS

NOMBRE DEL LOCAL: PAÑALERA MEGA PLUS RUC: 06604321786001

REPRESENTANTE LEGAL: CUI GUENAY ANA MARIA

DIRECCIÓN: PRIMERA CONSTITUYENTE N° 01 Y PURCHA

ACTIVIDAD: QI/CS

VALOR: 0.01 RECARGO: 0.00 TOTAL: 0.01

Este departamento, en atención a la solicitud presentada y considerando que este local cumple con todas las disposiciones relativas al **REGLAMENTO DE PREVENCIÓN, MITIGACIÓN Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS**, concede el presente **PERMISO DE FUNCIONAMIENTO**, valido por el año 2013.

NOTA: Art. 357 una vez expedido el permiso de funcionamiento y por si cualquier causa fuera necesario realizar modificaciones o cambios de uso o estado, tanto del sistema de prevención contra incendios como del espacio físico, se deberá comunicar previamente al **CUERPO DE BOMBEROS** a fin que se disponga la inspección correspondiente. De no acatar esta disposición será de única responsabilidad civil o penal, del representante legal del establecimiento.

Riobamba, 15 de junio del 2013

\_\_\_\_\_  
JEFE DEL CUERPO DE BOMBEROS

\_\_\_\_\_  
RECAUDADORA CBR

ORIGINAL - CLIENTE

**Anexo 5: Patente anual de actividades económicas**

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN RIOBAMBA  RIOBAMBA CANTÓN RIOBAMBA Calle: Veloz y Ocaso de Jara Tel.: 2580001 - 2-3 Fax: 2583454		<b>TÍTULO DE CRÉDITO</b> <b>Nº 0215774</b> RUC 0600000360001 <b>2015</b>		<b>CLAVE CATASTRAL:</b> 65455 C/UBC: 0604321788 C/ID: 223360	
Contribuyente: <b>CUJI GUSÑAY ANA MARIA</b> Domicilio: SANTO DOMINGO			Período: 2015 - 5		
<b>PATENTE ANUAL PARA ACTIVIDADES ECONOMICAS</b>					
Razón Social: VENTA DE PAÑALES MEGAPLUS Actividad Comercial: PAÑALES Base Imponible: 1200 Dirección: PRIMERA CONSTITUYENTE y PURUIA Barrio: LA DOLOROSA					
Fecha de Emisión: 08/18/2015		<b>CONCEPTO</b>		<b>VALOR</b>	
Código: 3903268		PATENTE ANUAL PARA ACTIVIDADES ECONOMICAS 2015		8.27	
		COSTO DE EMISIÓN DE TÍTULOS DE CRÉDITO EN COMPUTACION		2.00	
		SERVICIO DE ASFO PULIDO Y RECOLECCIÓN DE BASURA		19.60	
		POR MANTENIMIENTO E INSCRIPCIÓN ANUAL NUEVO CATASTRO		2.00	
<b>ADQUIRIENTE</b>					
Fecha de Constatación: 07/10/2015					
Código: 39032		Ciudad puede consultar sus facturas y total de cobros en nuestro sitio web www.gobiernomunicipal.gob.ec Atención al Ciudadano: en horario y dirección usual de su oficina de atención.		Sub-total 31.87	
				Bases 0.00	
				Interés 0.00	
				Recargo 0.00	
 MARLENE GUZMÁN MARTHA ALVARADO				Total 31.87	
JEFA MUNICIPAL DE RENTAS		RECAUDADOR		Total Gravado IVA Tarifa UN 0.00	
				Total Gravado IVA Tarifa N <sup>o</sup> 12 0.00	
				Importe BA 31.87	
				<b>TOTAL</b>	