INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BANCARIA Y FINANCIERA

SATISFACER LA DEMANDA EXISTENTE, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DISEÑO DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PAÑALES, UBICADA EN EL SECTOR DE CALDERÓN AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera

Autora: Cabezas Riofrío Amanda Marcela

Tutor: Ing. Geovanny Barragán

Quito, Octubre 2013

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

_____

Amanda Marcela Cabezas Riofrío

CC 171457400-9

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante ***Cabezas Riofrío Amanda Marcela***, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración Bancaria y Financiera que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de empresas, Banca y Finanzas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "***DISEÑO DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PAÑALES, UBICADA EN EL SECTOR DE CALDERÓN AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO"***, el cual incluye la comercialización de pañales desechables, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de la microempresa, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de la comercialización de pañales desechables descrito en la clausula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de la microempresa comercializadora de pañales desechables por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública de la comercialización de pañales ; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto; e) La protección y registro en el IEPI del proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proyecto; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización de la microempresa que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o

utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvención, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 22 días del mes de Octubre del dos mil trece.

f) _____	f)_____
Cabezas Riofrío Amanda Marcela	
C.C. Nº 1714574009	Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CEDENTE	**CESIONARIO**

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a Dios por darme la salud, fuerzas y guiar siempre mi camino. Mi agradecimiento al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Escuela de Administración de Empresas, por darme la oportunidad de continuar con mi formación académica.

Agradezco a mi madre por estar pendiente de mis logros durante toda mi vida, a mis hermanos que me dieron empuje para seguir adelante. En especial a mi esposo Christian por su apoyo incondicional durante esta etapa importante de mi vida y a mi hija Ana Paula por ser mi inspiración y mi fuerza para poder alcanzar mi objetivo como profesional y como ser humano.

Agradezco a todos mis profesores que durante estos tres años me brindaron sus conocimiento, sabiduría y enriquecieron mis conocimientos para llegar a cubrir todas las expectativas.

De manera especial mis sinceros agradecimientos a mi tutor Ing. Geovanny Barragán, por el tiempo dedicado y por ser guía para realizar mi proyecto de vida. A quién deseo éxitos en su vida personal y profesional.

DEDICATORIA

A Dios por darme salud y vida

A mis hermanos por ser mis mejores amigos

A mi esposo por su amor y apoyo incondicional

A mi hija por ser la inspiración de mi vida

INDICE GENERAL

Pág

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN…… 1

1.01 Justificación…… 4

1.02 Antecedentes…….... 5

CAPITULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL…… 16

2.01 Ambiente Externo…….. 16

2.01.01 Factor económico…… 17

2.01.01.01 Inflación…… 17

2.01.01.02 Tasas de interés…….... 19

2.01.01.02 Tasa activa o de colocación…… 19

2.01.01.02.02 Tasa activa referencial…… 21

2.01.01.02.03 Tasas de interés activa sector público…….. 22

2.01.01.02.04 Tasa pasiva…… 24

2.01.01.03 PIB. Producto interno bruto…… 26

2.1.1.4 PIB Producto Per Cápita…… 32

2.01.01.05 Riesgo País…… 33

2.01.01.06 Balanza comercial…….... 35

2.01.02 Factor socio-cultural…… 36

2.01.02.01 Cultura…… 36

2.01.02.02 Desempleo…….... 37

2.01.02.03 Población económicamente activa (PEA)…… 39

2.01.02.04 Educación…… 41

2.01.03 Factor político-legal…… 44

2.01.04 Factor tecnológico…… 45

.

2.02 Entorno local..... 46
2.02.01 Competencias..... 46
2.02.02 Clientes..... 49
2.02.03 Proveedores..... 50
2.02.04 Sustitutos..... 51
2.02.05 Precio..... 52
2.03. Análisis interno..... 53
2.03.01 Propuesta Estratégica..... 53
2.03.01.01 Misión..... 54
2.03.01.02 Visión..... 54
2.03.01.03 Objetivo General..... 54
2.03.01.03.01 Objetivos Específicos..... 55
2.03.01.04 Principio y/ o valores..... 55
2.03.01.05 Políticas..... 56
2.03.02 Gestión Administrativa..... 57
2.03.03 Gestión Comercial..... 58
2.04 Análisis Foda..... 60

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO..... 61
3.01 Análisis del consumidor..... 61
3.01.01 *Determinación de la población y muestra*..... 61
3.02 Metodología de la investigación..... 65
3.02.01. *Investigación Básica*..... 65
3.03 Limitaciones de la investigación..... 66
3.04 Alcances de la investigación..... 67
3.05 Técnicas de obtención de la información..... 69
3.05.01 *Formato de la Encuesta*..... 71

.

3.05.02 *Procesamiento y análisis*…… 72
3.05.03 *Resultados de la encuesta*…….. 85
3.06 Oferta…….. 86
3.06.01 Oferta Directa…… 86
3.06.02 Oferta Indirecta…… 87
3.06.03 Oferta histórica…… 87
3.06.04 Oferta actual…… 87
3.06.05 Oferta proyectada…… 88
3.07 Productos sustitutos…… 88
3.08 Demanda…… 89
3.08.01 Demanda potencial…… 89
3.08.02 Demanda Insatisfecha…… 90
3.08.03 Demanda Real o Efectiva…… 90
3.08.04 Demanda Histórica…… 90
3.08.05 Demanda Actual…… 91
3.08.06 Demanda Proyectada…… 92
3.09 Balance oferta-demanda…….. 92

CAPITULO VI

ESTUDIO TECNICO…….. 93
4.01 Tamaño del proyecto…… 93
4.02 Localización del proyecto…… 94
4.02.01 Macro localización…… 94
4.02.02 Micro localización…… 95
4.02.02.01 Localización óptima…… 98
4.03 Ingeniería del proyecto…… 99
4.03.01 Distribución de la planta…… 99
4.03.02 Descripción de las instalaciones del proyecto…… 100

.

4.03.03 Flujo grama de comercialización..... 101
4.03.04 Objetivo del tamaño..... 102
4.03.05 Determinación de Muebles y equipos..... 102
4.03.06 Variables de viabilidad..... 105
4.03.07 Variables de Optimización..... 107
4.03.08 Definición del producto..... 107
4.03.09 Capacidad máxima de comercialización..... 108
4.03.09.01 Costo de Ventas..... 109
4.03.09.02 Gasto administrativo anual..... 110
4.03.09.03 Gastos de ventas anuales..... 111
4.03.09.04 Gastos financieros anuales..... 111

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO..... 112
5.01 Inversiones del proyecto (activos fijos y deferidos)..... 112
5.01.01 Inversión total del proyecto..... 112
5.01.02 Depreciaciones..... 115
5.01.03 Tabla de amortización..... 116
5.02 Pronostico financiero..... 119
5.02.01 Estado de Resultados..... 119
5.02.02 Flujo de fondos..... 120
5.02.03 Punto de Equilibrio..... 121
5.02.04 Tasa de Descuento (TEMAR)..... 122
5.03 Evaluación financiera..... 123
5.03.01 Periodo de recuperación (PRI)..... 123
5.03.02 Valor actual neto (VAN)..... 124
5.03.03 Relación costo beneficio..... 125
5.03.04 Tasa interna de Retorno (TIR)..... 126

5.03.05 Cronograma de Implementación del proyecto…….. 126

CAPITULO VI

ANALISIS DE IMPACTOS……. 127

6.01. Impacto Económico…… … …….. 127

6.02 Impacto Social……..…… 127

6.03 Impacto Técnico o tecnológico…… 128

6.04 Impactos Ambiéntales…….. 128

CAPITULO VII

Conclusiones Del Proyecto…… 129

Recomendaciones del Proyecto……. 130

Bibliografía…… 131

Anexos 1 Proformas……. 135

INDICE DE FIGURAS

	Página
Figura Nº 1 Inflación Anual.....	18
Figura Nº 2 Tasa Activa.....	20
Figura Nº 3 Tasa pasiva.....	25
Figura Nº 4 Producto Interno Bruto.....	27
Figura Nº 5 Ingreso Per Capital Anual.....	32
Figura Nº 6 Riesgo País.....	34
Figura Nº 7 Balanza Comercial.....	35
Figura Nº 8 Desempleo en Quito.....	38
Figura Nº 9 Población PEA Y PEI.....	40
Figura Nº 10 Jóvenes que estudian y trabajan.....	43
Figura Nº 11 Logotipo.....	58
Figura Nº12 Edad de los encuestados.....	73
Figura Nº13 Genero de los encuestados.....	74
Figura Nº 14 Estado Civil de los Encuestados.....	75
Figura Nº 15 Resultado pregunta Nº 4.....	76
Figura Nº 16 Resultado pregunta Nº 5.....	77
Figura Nº 17 Resultado pregunta Nº 6.....	78
Figura Nº 18 Resultado pregunta Nº 7.....	79
Figura Nº 19 Resultado pregunta Nº 8.....	80
Figura Nº 20 Resultado pregunta Nº 9.....	81
Figura Nº 21 Resultado pregunta Nº 10.....	82
Figura Nº 22 Resultado pregunta Nº 11.....	83
Figura Nº 23 Resultado pregunta Nº 12.....	84
Figura Nº 24 Macro localización.....	95
Figura Nº 25 Micro localización.....	96
Figura Nº 26 Localización óptima.....	98
Figura Nº 27 Distribución del Local.....	99
Figura Nº 28 Tasa de natalidad.....	119

.

INDICE DE TABLAS

	Página
Tabla Nº 1 Inflación Anual…….	18
Tabla Nº 2 Tasa Activa Anual……..… …..	20
Tabla Nº 3 Tasa Activa Referencial……	21
Tabla Nº 4 Tasa Activa Sector Público……..	23
Tabla Nº 5 Tasa pasiva……	25
Tabla Nº 6 Producto Interno Bruto…….	28
Tabla Nº 7 Producto Interno Bruto Sectorial……..	29
Tabla Nº 8 Pib Per Cápital …….	32
Tabla Nº 9 Riesgo País……	34
Tabla Nº 10 Desempleo Anual……	38
Tabla Nº 11 Principales Proveedores…….	51
Tabla Nº 12 Organigrama Estructural y Funcional…….	57
Tabla No 13 Publicidad y Promoción Anual……...	59
Tabla Nº 14 Matriz Foda…….	60
Tabla Nº 15 Población de la Parroquia de Calderón...…… ……	62
Tabla Nº 16 Segmentación de la población……..	62
Tabla Nº 17 Edad de los encuestados ……..	73
Tabla Nº 18 Genero de los encuestados……	74
Tabla Nº 19 Estado Civil de los encuestados……	75
Tabla Nº 20 Resultado pregunta Nº 4……	76
Tabla Nº 21 Resultado pregunta Nº 5……	77
Tabla Nº 22 Resultado pregunta Nº 6……	78
Tabla Nº 23 Resultado pregunta Nº 7……	79
Tabla Nº 24 Resultado pregunta Nº 8……	80
Tabla Nº 25 Resultado pregunta Nº 9……	81
Tabla Nº 26 Resultado pregunta Nº 10……..	82
Tabla Nº 27 Resultado pregunta Nº11 ……..	83
Tabla Nº 28 Resultado pregunta Nº12 …….	84
Tabla Nº 29 Oferta Histórica…….	87
Tabla Nº 30 Oferta Proyectada…….	88
Tabla Nº 31 Demanda Histórica……	90
Tabla Nº 32 Demanda Actual……	91
Tabla Nº 33 Demanda Proyectada…….	92
Tabla Nº 34 Demanda insatisfecha……	92
Tabla Nº 35 Cuantificación por puntos…….	97
Tabla Nº 36 Flujo grama de comercialización…….	101
Tabla Nº 37 Muebles y enseres de oficina……	103

.

Tabla Nº 38 Equipo de computación…… 103
Tabla Nº 39 Equipos de Oficina…… 104
Tabla Nº 40 Vehículo…… 104
Tabla Nº 41 Útiles de oficina…… 105
Tabla Nº 42 Sueldos y salarios…….. 105
Tabla Nº 43 Capacidad de comercialización……. 108
Tabla Nº 44 Costo de ventas…….. 109
Tabla Nº 45 Gastos Administrativos…….. 110
Tabla Nº 46 Gastos de ventas…… 111
Tabla Nº 47 Gastos financieros…….. 111
Tabla Nº 48 Inversión Fija……. 112
Tabla Nº 49 Capital de trabajo…….. 113
Tabla Nº 50 Total de la inversión…….. 114
Tabla Nº 51 Estructura de Capital …… 114
Tabla Nº 52 Depreciaciones…….. 115
Tabla Nº 53 Estado de resultados proyectado…….. 120
Tabla Nº 54 Flujos de Fondos…….. 120
Tabla Nº 55 Temar……. 122
Tabla Nº 56 Periodo de recuperación…… 124
Tabla Nº 57 Valor actual neto…… 124
Tabla Nº 58 Cronograma de implementación del proyecto……... 126

RESUMÉN EJECUTIVO

El presente proyecto muestra la implementación de una microempresa comercializadora de pañales desechables en la parroquia de Calderón. Tuvo la iniciativa mediante la detección de la necesidad existente por la falta de locales en algunos barrios de la parroquia, que comercialicen el producto en todas las marcas y a precios convenientes.

La estructura del proyecto es la siguiente; capítulo I breve presentación de la justificación para diseñar la microempresa y los antecedentes que dieron lugar para realizar el proyecto. El capítulo II da a conocer el ambiente externo, el análisis interno y la propuesta estratégica de la microempresa. El capítulo III presenta el análisis del consumidor, oferta, demanda, productos sustitutos y balance oferta-demanda. El capítulo IV presenta el estudio técnico para poder implementar la microempresa. En el capítulo V el estudio y evaluación financiera que tendrá el proyecto para determinar su viabilidad. En Capítulo VI se analizará los impactos tanto ambientales, económicos, sociales y tecnológicos que tendrá el proyecto. Y por último en el capítulo VII, se presentan las conclusiones y recomendaciones finales del proyecto.

El resumen presentado engloba el propósito y fin para realizar el proyecto del diseño de la microempresa comercializadora de pañales en la parroquia de Calderón.

ABSTRACT

The present project evidences a microenterprise's implementation marketer of disposable nappies at Calderón's parish church. The detection of the existent need for the lack of premiseses had the intervening initiative that they commercialize the product in all his check marks and to convenient prices, at the parish church's some neighborhoods.

The structure of the project will be the following; Chapter brief I presentation of the justification to design the microenterprise and the background that yielded space to accomplish the project. The chapter II tells someone to know the external environment, the internal analysis and the microenterprise's strategic proposal. The chapter III presents the consumer analysis, offer, request, products substitutes and balance offers request. The chapter IV presents the technical study stops to be able to implement the microenterprise. In the chapter V the study and financial evaluation that the project to determine his viability will have . VI will examine impacts himself so much in Capítulo environmental, economic, social and technological that you will have the project. And finally in the chapter VII, they encounter findings and final recommendations of the project.

The shown summary encompasses the purpose and end to accomplish the project of the design of the microenterprise marketer of diapers at Calderón's parish church.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

La necesidad de las familias para adquirir el producto por la falta de locales dedicados exclusivamente a su comercialización, da la iniciativa para realizar el proyecto, ya que está disponible en farmacias y tiendas del sector. Los cuales incrementan sus precios, al venderlos por unidades o paquetes pequeños, ocasionando que las familias incurran en gastos adicionales de transporte y pérdida de tiempo.

El alto crecimiento poblacional en los últimos años en la parroquia de Calderón, ha provocado que los padres de familia se trasladen de 30 a 60 minutos a otros barrios aledaños para poder adquirir los artículos para bebes entre esto los pañales desechables que son indispensables para el cuidado de sus hijos.[1]

La motivación para presentar el proyecto es cubrir la necesidad de las familias, al no contar con varios locales que comercialice el producto, como son las distribuidoras de pañales. Mediante las cuales se busca generar fuentes de trabajo y contribuir al desarrollo económico del sector.

[1] DIARIO La Hora, *Intervención urgente en San Juan de Calderón*, 18 de Septiembre 2011, http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101206483/-/Intervenci%C3%B3n%20urgente%20en%20San%20Juan%20de%20Calder%C3%B3n.html#.UcZQY9itOxM (22/06/13)

El pañal desechable es un producto de consumo masivo, por los beneficios que brinda a los bebes, y a las familias que compran las distintas marcas y modelos existentes, y a precios convenientes, tomando en cuenta que un niño ocupa de 3 a 4 pañales al día.

Planteamiento del problema

En la actualidad algunos barrios de la parroquia de Calderón con es el Barrio San Juan, no cuenta con un local que comercialice pañales desechables, ya que el producto se encuentra disponible únicamente en farmacias y tiendas del sector, provocando que los precios se incrementen al ser vendidos por unidades y en paquetes pequeños.

Motivo por el cual las familias se ven obligadas a adquirir el producto en barrios vecinos donde se los vende a menor precio y ofrecen gran variedad de marcas. La implementación de la microempresa, contribuirá para el desarrollo del sector comercial, proveerá a las familias del producto que hoy en día es necesario para sus hijos, estará muy cerca de sus hogares, ahorrando tiempo y dinero.

Las causas detectadas para desarrollar la microempresa son:

- Falta de locales que comercialice pañales desechables en las parroquias de Calderón.
- Pocos ofertantes de este producto en el sector.
- Falta de inversión

- La falta de productos con mejor calidad y variedad
- La distancia existente entre el barrio y las parroquias de Calderón y Carapungo para adquirir el producto.

Los efectos ocasionados por la falta de una microempresa comercializadora de pañales desechables son:

- Carencia del producto
- Migración de los clientes hacia otros barrios
- Insatisfacción de los demandantes
- Desconocimiento de las marcas existentes en el mercado.
- Gastos adicionales incurridos en el transporte para llegar a la parroquia empleando de 30 a 60 minutos para trasladarse.

El problema

La falta de microempresas comercializadoras de pañales desechables, en la parroquia de Calderón, considerando que el producto ha tomado un papel importante para las familias en la actualidad, por las ventajas que brinda, la variedad de modelos y marcas dentro del mercado.

Formulación del problema

¿La implementación de una microempresa comercializadora de pañales, ubicada en el barrio San Juan de Calderón, permitirá satisfacer las necesidades de las familias, y contribuir con la actividad comercial del sector?

1.01 Justificación

El proyecto tiene como propósito la comercialización de pañales desechables en el Barrio San Juan de Calderón, a precios accesibles y al alcance de las familias.

El segmento de la población que se beneficiara con el proyecto serán, todas las familias con hijos en edades comprendidas entre 0 a 3 años, ya que mediante los estudios realizados se determinó que un niño utiliza de 4000 a 8000 pañales durante los tres años.[2]

El desarrollo de la microempresa comercializadora de pañales, ahorrará tiempo y recursos a las familias ya que estará ubicado cerca de sus hogares y a precios accesibles.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa comercializadora de pañales, mediante un estudio de mercado, que contribuirá al desarrollo económico- comercial del sector de calderón al norte de la ciudad de Quito.

[2] EHLERS, Carolina , *Pañales reusables y semidesechables*, 21 de Septiembre 2008, http://www.tvecuador.com/index.php?option=com_reportajes&id=862&view=showcanal (20/06/13)

Objetivo Especifico

- Diagnosticar las condiciones del mercado de pañales en el sector de Calderón.
- Seleccionar a los proveedores del producto más importantes en el sector.
- Realizar un estudio financiero para determinar la inversión a utilizar en el proyecto.
- Determinar la factibilidad del proyecto para su implementación.

1.02 Antecedentes

Fundamentación teórica

La inversión para toda empresa y PYMES comprende de forma específica la aplicación de los recursos en todas las actividades que se llevarán a cabo para su funcionamiento, la inversión que se realiza al iniciar un negocio es recuperable, sea a corto, mediano o largo plazo. Representa un beneficio que se espera tener a futuro. Motivo por el cual es esencial, conocer sus características principales que son: beneficio, tiempo y riesgo3.

3 MORALES, José Antonio, MORALES, Arturo, *Proyectos de inversión, evaluación y formulación,* México, Edamsa Impresiones, Pág 3-57

.

Beneficio.- Siempre existe la expectativa de obtener un resultado, producto o beneficio mayor que si no se realizara la inversión.

Tiempo.- La recuperación de la inversión será a corto, mediano o largo plazo, los activos tienen el periodo de recuperación mayor a un año, como es el caso de la maquinaria, equipo de transporte o la fabricación de un nuevo producto.

Riesgo.- La probabilidad de perder la inversión por los diversos factores del macro y micro entorno que rodea a las empresas.

Estos factores que incluyen a los ingresos, los costos y la incertidumbre son denominados riesgos de la inversión, repercutiendo de manera negativa en la recuperación de la inserción.

El tamaño del mercado meta al cuál se enfoca el producto ofertado es esencial para determinar la inversión a utilizarse, en base él se analizan a los consumidores, en el caso de los pañales desechables el mercado es local, dirigido a una parte de la ciudad del Distrito metropolitano de Quito.

Sector empresarial

"En el Ecuador alrededor de 40.202 empresas se encuentran formadas, la mayor concentración se encuentran en Guayas con 19.236 y Pichincha 13.335**.** Siendo el comercio al por mayor y menor, la actividad económica más creciente con 11.788.

Las características y propiedad de las empresas en el Ecuador, desde el punto de vista de desarrollo del capital, son empresas familiares y con resistencia a transformarse en compañías de capital abierto.

Tamaño de las empresas

La tendencia de las empresas en el Ecuador se caracterizan por ser medianas y pequeñas, pocas empresas son grandes y que se encuentran vinculas a las multinacionales. Aproximadamente el 70 por ciento tienen capitales iguales o inferiores a 400 dólares, que representa el 1 por ciento del monto total, el 20 por ciento registran un capital de 400 hasta 800 dólares, representando el 2 por ciento, el 7 por ciento con capitales mayores a 8.000 dólares, 100.000 dólares representando el 8 por ciento y 800 compañías que representan el 3 por ciento con capitales superiores a 100.000.

Pequeñas y medianas empresas

El Ecuador se caracteriza por una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas, y son muy representativas al ocupar abundante mano de obra.

Las microempresas

Las primeras microempresas en el Ecuador fueron artesanales y estaban formadas por ex empleados de fábricas textiles, de cuero, de madera, metales y por estudiantes

de centros artesanales. Se caracterizaban por poseer poco capital, mucha mano de obra, baja producción, falta de crédito en el sistema financiero, ahorro mínimo, sin gestión empresarial y sin utilización de tecnología.

Las microempresas en la actualidad, han crecido aceleradamente, hoy en día son más tecnificadas y la mayoría son manejadas por personas profesionales. La importancia de la microempresa en la economía nacional está reflejada en la producción de bienes o servicios, la comercialización, generación de puestos de trabajo y su incidencia directa en la dinamización de la economía.

Las microempresas se caracterizan por ser de subsistencia por integrar de cuatro y nueve empleados, logrando un 85 por ciento y el 15 por ciento que acumulan de cuatro a nueve trabajadores. Las microempresas según su actividad esta dedicadas a:

- ✓ 45 por ciento al comercio.
- ✓ 20 por ciento a servicios
- ✓ 15 por ciento a la industria
- ✓ 8 por ciento al transporte y
- ✓ 12 por ciento en otras actividades.

Las microempresas constituyendo la mayor fuente generadora de empleo y participación en el PEA. El sector es muy importante y se encuentra en constante

crecimiento. En el cual el 35 por ciento son mujeres y el 45 por ciento del total se dedican a actividades comerciales con menos inversión".[4]

El proyecto se llevará a cabo mediante una **microempresa familiar,** en este tipo de microempresas las familias son los primeros colaboradores. Cada uno actúa en proporción a su fuerza, capacidad, habilidad y tiempo disponible. Generalmente, la contribución laboral de los miembros de la familia constituye el primer paso en el proceso de ampliación de la microempresa, tanto en su fase de crecimiento en el mismo sitio original, como cuando llega el momento de expandirse hacia otros lugares en un futuro. La microempresa familiar son de tres tipos: deficitarias, de subsistencia y en crecimiento.

Microempresas Familiares de subsistencia

Son las microempresas que con el giro normal de sus actividades alcanzan a reponer la inversión inicial y complementariamente obtienen los ingresos indispensables para el propietario y sus trabajadores. La subsistencia es un logro trascendental para el emprendedor que comprometió su capacidad y recursos en el desafío de ejercer a plenitud su energía vital y poner a prueba su ímpetu creador, logrando el equilibrio indispensable en el curso de la vida empresarial, que establece la base sólida para el posterior crecimiento. Cuando una microempresa alcanza este

[4] VASQUEZ, Lola, SALTOS, Napoleón, *Ecuador su realidad*, Edición 2011-2012, Fundación José Peralta, Quito, Pág. 224-225-237-239.

nivel, su proceso de desarrollo se vuelve autosustentable, y es la prueba de su madurez.

Comercialización

Las necesidades y características del mercado–objetivo, las limitaciones de la microempresa y de la red de comercialización; así como, los atributos de dichos productos, determinan la política de comercialización que ha de seguirse para lograr un posicionamiento competitivo en el mercado en función de sus clientes potenciales.

Canales de Comercialización

Los canales de comercialización al ser las vías a través de las cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos, la utilización de canales adecuados mejora la eficiencia de las ventas.

Tipos de canales de distribución

El tipo de canal de distribución debe ser el adecuado, mientras mejor utilizado sea mayores serán los beneficios para la microempresa. El canal de distribución al que hace referencia el proyecto minorista-consumidor, donde el minorista vende directamente al consumidor, en unidades individuales o pequeñas cantidades al público en general, normalmente, en las tienda, también llamadas detallistas. Las tiendas pueden estar en zonas residenciales, zonas comerciales o también integradas en centros comerciales.

Para el canal de distribución se determinará factores primordiales como son; los objetivos que persiga la empresa, monto a invertir, tipo de producto, mercado y control sobre el producto.

Comercio tradicional

El comercio tradicional se caracteriza por tres elementos: mostrador, vendedor y almacén. Entre el comprador y la mercancía que se desea adquirir existe un mostrador; así, la mercancía no está al alcance del comprador. Hay un vendedor que muestra los productos, los pone a disposición del comprador y explica las características o puntos fuertes de la mercancía.

El comprador conoce el artículo a través del vendedor. Además, existe un almacén, separado del espacio dedicado a la venta, donde se guarda y oculta la mercancía; el comprador no sabe si un determinado artículo está disponible o agotado.

La comercialización de pañales en los últimos años ha tomado un papel importante para las empresas fabricantes y distribuidoras del sector por el crecimiento de la población.

Las empresas representativas fabricadoras y comercializadoras de pañales desechables son: Zaimella del Ecuador fabricante y comercializadora de línea infantil como; Panolini, pompis, piccolin y pototin.

Otras empresa como Otelo & Fabell representada por pañalin y kimberly Clark con una de las marcas más vendidas Huggis. Todas las empresas mencionadas cubren el mercado nacional por la innovación tecnológica en sus productos.

La comercialización de pañales en el sector norte de la capital, ha crecido durante los últimos años, como se puede evidenciar en la demanda del producto, en los locales y distribuidoras que se encuentran ubicadas en el sector de Carapungo.

El principal distribuidor del producto en el sector de Carapungo es Pañaleras Pototin, como franquicia directa de Zaimella, considerada la competencia potencial para las tiendas y farmacias que venden el producto por unidades y a precios elevados.

En el Barrio San Juan de Calderón, los ofertantes del producto son únicamente farmacias y algunas tiendas del sector, no existe un local que comercialice específicamente el producto, considerando que la demanda en el sector se ha incrementado por la creación de barrios aledaños.

Fundamentos legales

Pasos para iniciar una microempresa5

- Auto evaluación para conocer los potenciales y debilidades.
- Pensar en 10 actividades económicas y escoger 1 de ellas sobre la base del conocimiento, gusto por hacerla y que exista demanda.
- Realizar una investigación de mercado, para saber la necesidad del producto o servicio.
- Asistir a centros especializados que dan apoyo y capacitación en áreas técnicas o de gestión empresarial.

- Escoger el nombre adecuado para la microempresa.
- Separar los bienes personales de los empresariales.
- Establecer previamente el costo del producto o servicio, para tener un precio real.
- Elaborar políticas de créditos para los clientes.
- Efectuar una campaña publicitaria.

Los requisitos para el funcionamiento de una Microempresa Civil son indispensables, permitiendo que se cumplan con los requerimientos exigidos por las instituciones reguladoras.

5 FUNDACIÓN AVANZAR, *Creación y Formalización de la Microempresa Civil*, Septiembre 2004, https://www.sidweb.espol.edu.ec/public/download/doDownload?attachment=126255&websiteId=2589&folderId=17&docId=127294&websiteType=1 (27/06/2013) Pág. 11,12,14
SATISFACER LA DEMANDA EXISTENTE, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DISEÑO DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PAÑALES, UBICADA EN EL SECTOR DE CALDERÓN AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO
.

Registro Único de Contribuyente, los requisitos que se debe presentar para la obtención son:

- Cédula de identidad
- Recibos de agua, luz o teléfono
- Llenar el Formulario 01-A

Patente Municipal, los requisitos para la obtención por primera vez, para personas naturales son:

- Formulario de la declaración del Impuesto de Patente , original y copia
- Ruc original y copia
- Copia de la Cédula de Ciudadanía
- Copia de carta de pago del impuesto predial del año en curso
- Formulario de Categorización emitido por la oficina de Control Sanitario (para actividades comerciales.

Patente Jurídica

a) Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia
b) Escritura de constitución de la compañía original y copia
c) Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías
d) Copias de la cédula de ciudadanía.

Permisos y Registro Sanitarios de Funcionamiento en Quito, es emitido por la Administración Zonal a la que corresponda según el sector.

CAPITULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional determina los factores externos y factores internos que tienen injerencia para el proyecto. La microempresa debe estudiar las tendencia y los cambios que acurren a su alrededor, que permite identificar las ventajas, desventajas y circunstancias que puedan presentarse en la microempresa. El análisis situacional se lo hace considerando la interacción que se produce entre la microempresa y el medio ambiente que la rodea.

La importancia de analizar el entorno es reunir la información para poder pronosticar el efecto de las tendencias en el ambiente empresarial. Mediante el cual poder tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades, mediante las fortalezas que tenga la microempresa.

2.01 Ambiente externo

El Macro Ambiente define los indicadores que pueden afectar el desarrollo de las actividades de la microempresa, factores que no se pueden controlar, pero que influyen notablemente en sus actividades, que pueden llegar a ser favorables o desfavorables.

El análisis del macro ambiente ayudará a determinar la viabilidad del proyecto al dar una visión generalizada de los aspectos económicos, políticos, sociales y tecnológicos.

2.01.01 Factor económico

Los principales aspectos económicos analizados son: inflación, tasas de interés, PIB, PIB per cápita, Balanza comercial, Balanza de pagos y Riesgo país, que determinan su impacto en el proyecto.

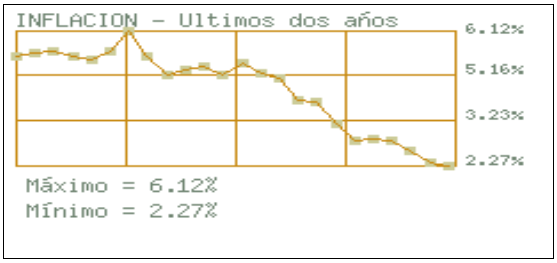
2.01.01.01 *Inflación*

"Inflación se la define como el aumento generalizado, sustancial y sostenido de los precios en todos los bienes y servicios que se ofertan en el mercado. Se mide la inflación a través del Índice del Precio al Consumidor (IPC) de los productos de la canasta básica, demandados por los consumidores". **(TOMALÁ P, 2011)**

"En Agosto del 2013 se puede evidenciar un decremento en la inflación de un 2.27%, en relación al 2012 que se ubicó en un 4.16%. El decremento de la inflación en el Ecuador". **(BANCO CENTRAL, 2013).**

Los precios han permanecido relativamente estables, dando tranquilidad a las familias en su economía. A continuación se presenta gráficamente la evolución de la inflación anual en los últimos 5 años.

Figura Nº 1
Inflación Anual



Fuente: Banco Central 2013

Tabla Nº 1
Inflación Anual

AÑOS	PORCENTAJE ANUAL
2013(Agosto)	2.27 %
2012	4.16 %
2011	5.41 %
2010	3.33 %
2009	4.31 %

Connotación para el proyecto

La inflación según los datos obtenidos se considera una **oportunidad** de nivel alto para el proyecto, por la tendencia decreciente que ha tenido en los últimos años, provocando un incremento en el poder adquisitivo de la población, y que adquieran los productos en mayor cantidad, incrementando las ventas para la microempresa.

2.01.01.02 Tasas de interés

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero, que se paga por su uso en un tiempo determinado. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube. Las últimas reformas realizadas al sector financiero, provocan incertidumbre en la población ecuatoriana por las medidas que se puedan adoptar a futuro, y que perjudiquen la obtención de préstamos para las actividades empresariales.

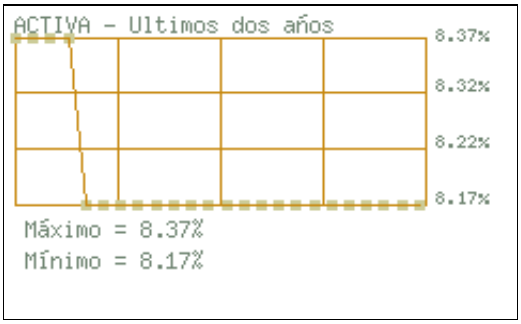
2.01.01.02 Tasa activa o de colocación

Es la que percibe el Sistema Financiero, por los préstamos otorgados a los clientes sean: consumo, microcréditos, vivienda, comerciales o productivos, el porcentaje de

la tasa activa es mayor, por medio de ella las instituciones pueden cubrir los costos administrativos y de operación.

"Mediante la gráfica se puede ver que la tasa activa, presenta un leve incremento en el 2013 de un 8, 37%, en relación a los años anteriores, en los cuales su variación promedio es de un 8.23%." **(BANCO CENTRAL, 2013)**

Figura Nº 2
Tasa Activa



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla Nº 2
Tasa Activa Anual

AÑO	VALOR
Octubre-31-2013	8.17%
Diciembre-31-2012	8.17%
Diciembre-31-2011	8.17%
Diciembre-31-2010	8.17%
Dicembre-31-2009	8.17%

2.01.01.02.02 Tasa activa referencial

"Es igual al promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo y que debe remitirla los días jueves de cada semana. La tasa referencia a la que está enfocada el proyecto es la del Productivo PYMES, que maneja una tasa de interés activa referencia de 11.20% y una tasa activa máxima de 11,83%" **(BANCO CENTRAL, 2013).**

A continuación se presenta la evolución de la tasa activa referencial para los distintos tipos de créditos, que otorgan las instituciones financieras privadas del Ecuador.

Tabla Nº 3
Tasa Referencial

Tasas de Interés			
OCTUBRE 2013 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65

Fuente: Banco Central del Ecuador

.

Connotación para el proyecto

La tasa activa referencial del sector financiero, que presenta el Banco Central es una **amenaza** de nivel medio para el proyecto, considerando que el porcentaje a junio del 2013, es el 28.82% para los microcréditos minorista, al cual está enfocado él proyecto. Al obtener un préstamo en él Sistema Financiero privado implicará que se destine más fondos del presupuesto de la microempresa para cubrir los gatos financieros que se generarían.

2.01.01.02.03 Tasas de interés activa sector público.

La tasa activa del sector público, como es el caso del Banco de Fomento, es más baja que la del sector financiero privado como se puede evidenciar en el siguiente cuadro.

Tasa de interés activa banco de fomento.

Tabla Nº4
Tasa Activa Efectiva

TASAS ACTIVAS EFECTIVAS	
TIPO DE CRÉDITO	**TASA INTERES**
Comercialización	11,20%
Producción ciclo corto (2 años)	11,20%
Fondos de desarrollo	10%
Consumo	16%
Nuevos créditos de los programas con	5%
Microcrédito comercial y servicios	**15%**
Microcrédito de producción	11%
Créditos y microcréditos a los sectores de comercio y servicios relacionados con la franquicia correos del ecuador	10%
Crédito y microcrédito sector turismo	10%
Banca de segundo piso	7,50%
Reestructuraciones comerciales (refinanciamientos)	11,83%
Reestructuraciones consumo (refinanciamientos)	16,30%
Reestructuraciones microcrédito (producción) (refinanciamientos)	11,83%

Connotación para el proyecto

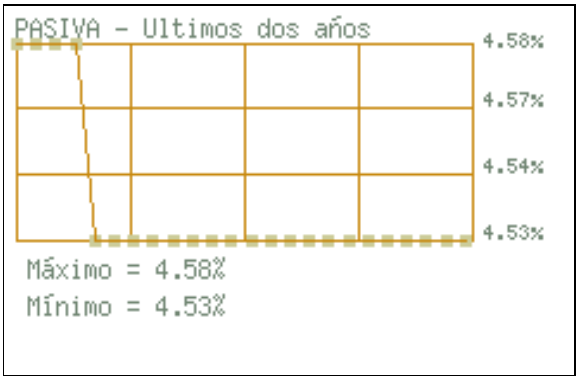
Las tasas de interés activas otorgadas por el sector público son más convenientes para la microempresa, en el proyecto utilizaremos el microcrédito comercial y servicios que presenta una tasa del 15% siendo una **oportunidad** de nivel alto, generará menores gastos financieros que se podrán aprovechar en la adquisición de otros suministros para la microempresa.

2.01.01.02.04 Tasa pasiva

La tasa de interés pasiva o llamada de captación, es la que pagan las instituciones financieras a los clientes, por el dinero que se perciben por ahorros, inversiones, pólizas, certificado de depósito, etc. Manejando una tasa de interés baja en relación a la tasa activa.

Los datos proporcionados por el Banco Central, señala que la tasa pasiva en los últimos años se ha mantenido en un 4.53%. Motivo por el cual las empresas y personas invierten su dinero, en negocios los cuales les generan más rentabilidad en el menor tiempo posible. A continuación se muestra cómo ha ido evolucionando la tasa pasiva en los últimos 5 años.

Figura Nº 3
Tasa Pasiva



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla Nº 5
Tasa Pasiva Anual

AÑO	VALOR
Octubre-31-2013	4.53%
Diciembre-31-2012	4.53%
Diciembre-31-2011	4.53%
Diciembre-31-2010	4.28%
Diciembre-31-2009	5.24%

Connotación para el proyecto

La tasa pasiva es una **oportunidad** de nivel bajo para el proyecto, se ha mantenido estable en los últimos años según los datos del Banco Central, el porcentaje de ganancia no representativo para la empresa, al contario se puede invertir el dinero que se ahorra en muebles, equipos de oficina, mercadería y hasta capacitación para el personal.

2.01.01.03 PIB. Producto interno bruto

El PIB representa el valor monetario de todos los bienes y servicios producidos en los sectores de la economía en un país en un periodo determinado. Es el indicador de mayor relevancia en la economía a nivel mundial.

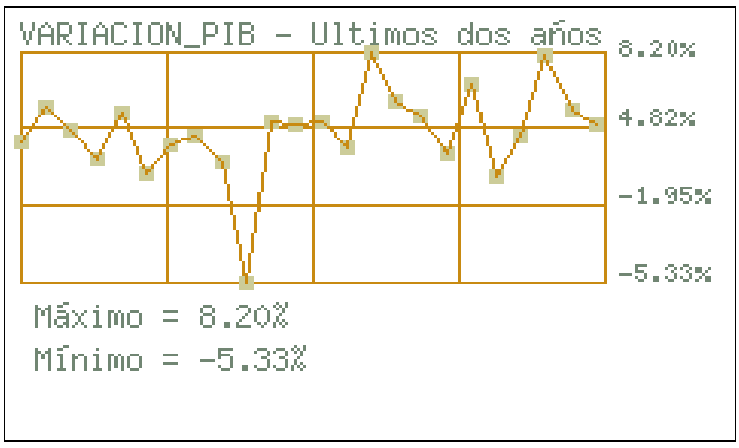
"En la información obtenida del Banco Central se observar que en el año 2012 el PIB fue del 5.3%, mientras que en el 2011 alcanzó un 6.5%, en el 2010 se ubicó en un 3,6%, en el 2009 se presentó el PIB más bajo de los últimos cinco años con el 0.40%, mientras que el 2008 se obtuvo el mayor porcentaje de los últimos cinco años con un 7.20%.

Sin embargo durante los cinco años en millones de dólares ha tenido un incremento cada año debido a que existen sectores que aportan más al PIB, como

son; construcción, pesca, otros servicios, hoteles, restaurantes y administración pública". (**BANCO CENTRAL, 2013)**

A continuación se presenta la información acerca de la variación histórica del PIB en los últimos 5 años.

Figuras Nº 4
Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla Nº 6
Producto Interno Bruto Anual

AÑOS	VALOR	Valor en millones
Enero-31-2012	5.3 %	84.682,30
Enero-31-2011	6.5 %	77.831,60
Enero-31-2010	3.60 %	67.812,30
Enero-31-2009	0.40 %	62.519,70
Enero-31-2008	7.20 %	61.762,60

Connotación para el Proyecto

El PIB total del Ecuador ha presentado variaciones importantes en los últimos cinco años mediante la información que otorga el Banco Central, se determina que es una **amenaza** de nivel medio puesto que los niveles de producción, reflejan porcentajes bajos en los últimos años, para la creación de nuevas empresas.

Tabla Nº 7
Producto Interno Bruto Sectorial

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA								
Miles de dólares de 2007								
Ramas de actividad \ Años	**2010**	**2010**	**2011**	**2011**	**2012**	**2012**	**2013**	**2013**
CIIU CN	**(p)**	**(p)**	**(p)**	**(p)**	**(p)**	**(p)**	**(prev)**	**(prev)**
Cultivo de banano, café y cacao	954.328	**1,7**	1.090.148	**1,8**	1.028.513	**1,6**	1.059.368	**1,6**
Cultivo de flores	407.104	**0,7**	446.987	**0,7**	448.568	**0,7**	469.202	**0,7**
Otros cultivos agrícolas	1.942.864	**3,5**	1.933.674	**3,2**	1.956.350	**3,1**	1.991.564	**3**
Cría de animales	502.688	**0,9**	508.091	**0,8**	506.233	**0,8**	517.370	**0,8**
Silvicultura, extracción de madera y actividades relacionadas	571.083	**1**	599.632	**1**	641.503	**1**	657.541	**1**
Acuicultura y pesca de camarón	284.126	**0,5**	332.208	**0,6**	376.460	**0,6**	413.353	**0,6**
Pesca y acuicultura (excepto de camarón)	350.338	**0,6**	371.093	**0,6**	385.021	**0,6**	397.727	**0,6**
Extracción de petróleo, gas natural y actividades de servicio relacionadas	5.787.472	**10,3**	5.985.032	**9,9**	6.063.573	**9,6**	6.319.456	**9,6**
Explotación de minas y canteras	170.848	**0,3**	188.000	**0,3**	200.890	**0,3**	205.912	**0,3**
Procesamiento y conservación de carne	361.581	**0,6**	361.616	**0,6**	354.447	**0,6**	382.803	**0,6**
Procesamiento y conservación de camarón	179.203	**0,3**	211.854	**0,4**	241.808	**0,4**	267.198	**0,4**
Procesamiento y conservación de pescado y otros productos acuáticos	399.282	**0,7**	403.195	**0,7**	430.581	**0,7**	455.555	**0,7**
Elaboración de aceites y grasas origen vegetal y animal	249.202	**0,4**	272.503	**0,5**	291.436	**0,5**	323.494	**0,5**
Elaboración de productos lácteos	221.773	**0,4**	230.497	**0,4**	239.320	**0,4**	252.961	**0,4**
Elaboración de productos de la molinería, panadería y fideos	318.588	**0,6**	315.219	**0,5**	323.822	**0,5**	334.184	**0,5**
Elaboración de azúcar	118.431	**0,2**	121.343	**0,2**	121.423	**0,2**	129.073	**0,2**
Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	70.715	**0,1**	69.713	**0,1**	72.010	**0,1**	75.611	**0,1**

SATISFACER LA DEMANDA EXISTENTE, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DISEÑO DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PAÑALES, UBICADA EN EL SECTOR DE CALDERÓN AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

.

Elaboración de otros productos alimenticios	246.465	**0,4**	250.918	**0,4**	256.921	**0,4**	266.684	**0,4**
Elaboración de bebidas	483.434	**0,9**	525.916	**0,9**	620.218	**1**	694.644	**1,1**
Elaboración de tabaco	9.868	**0**	9.941	**0**	9.579	**0**	9.866	**0**
Fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero	579.767	**1**	590.366	**1**	599.843	**0,9**	632.235	**1**
Producción de madera y de productos de madera	430.659	**0,8**	468.877	**0,8**	485.638	**0,8**	526.917	**0,8**
Fabricación de papel y productos de papel	406.491	**0,7**	416.676	**0,7**	422.515	**0,7**	435.190	**0,7**
Fabricación de productos de la refinación petróleo y de otros productos	803.577	**1,4**	906.724	**1,5**	731.166	**1,2**	713.939	**1,1**
Fabricación de sustancias y productos químicos	660.551	**1,2**	694.080	**1,2**	703.824	**1,1**	734.088	**1,1**
Fabricación de productos del caucho y plástico	284.019	**0,5**	311.649	**0,5**	324.194	**0,5**	342.316	**0,5**
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	531.274	**0,9**	564.384	**0,9**	533.825	**0,8**	557.847	**0,8**
Fabricación de metales comunes y de productos derivados del metal	358.411	**0,6**	369.430	**0,6**	378.686	**0,6**	402.505	**0,6**
Fabricación de maquinaria y equipo	271.447	**0,5**	310.865	**0,5**	373.742	**0,6**	388.692	**0,6**
Fabricación de equipo de transporte	174.520	**0,3**	176.528	**0,3**	214.142	**0,3**	188.445	**0,3**
Fabricación de muebles	178.931	**0,3**	179.263	**0,3**	180.065	**0,3**	199.692	**0,3**
Industrias manufactureras ncp	177.053	**0,3**	174.403	**0,3**	176.838	**0,3**	180.375	**0,3**
Suministro de electricidad y agua	688.997	**1,2**	884.729	**1,5**	924.443	**1,5**	958.647	**1,5**
Construcción	4.710.090	**8,4**	5.725.525	**9,5**	6.527.434	**10,3**	6.919.080	**10,5**
Comercio al por mayor y al por menor; y reparación de vehículos automotores y motocicletas	**6.162.175**	**11**	**6.531.904**	**10,8**	**6.726.610**	**10,6**	**7.002.401**	**10,6**
Alojamiento y servicios de comida	1.064.351	**1,9**	1.209.659	**2**	1.355.193	**2,1**	1.391.783	**2,1**
Transporte y almacenamiento	3.752.416	**6,7**	4.031.907	**6,7**	4.263.630	**6,7**	4.459.757	**6,8**
Correo y Comunicaciones	1.574.025	**2,8**	1.759.787	**2,9**	1.883.238	**3**	1.937.852	**2,9**

SATISFACER LA DEMANDA EXISTENTE, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DISEÑO DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PAÑALES, UBICADA EN EL SECTOR DE CALDERÓN AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

.

Actividades de servicios financieros y Financiación de planes de seguro, excepto seguridad social	1.495.333	**2,7**	1.668.945	**2,8**	1.739.676	**2,7**	1.800.565	**2,7**
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	3.527.322	**6,3**	3.566.848	**5,9**	3.643.470	**5,8**	3.796.496	**5,8**
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	3.234.948	**5,8**	3.388.061	**5,6**	3.703.966	**5,9**	3.815.085	**5,8**
Enseñanza	2.969.370	**5,3**	3.040.740	**5**	3.248.963	**5,1**	3.362.677	**5,1**
Servicios sociales y de salud	1.542.651	**2,7**	1.658.810	**2,8**	1.807.578	**2,9**	1.861.805	**2,8**
Hogares privados con servicio doméstico	178.992	**0,3**	169.949	**0,3**	148.867	**0,2**	150.356	**0,2**
Otros servicios	4.281.003	**7,6**	4.480.089	**7,4**	4.584.908	**7,2**	4.694.294	**7,1**
Otros elementos del PIB	2.444.619	**4,4**	2.771.508	**4,6**	3.042.268	**4,8**	3.183.065	**4,8**
PRODUCTO INTERNO BRUTO	**56.112.385**	**100**	**60.279.286**	**100**	**63.293.398**	**100**	**65.859.671**	**100**

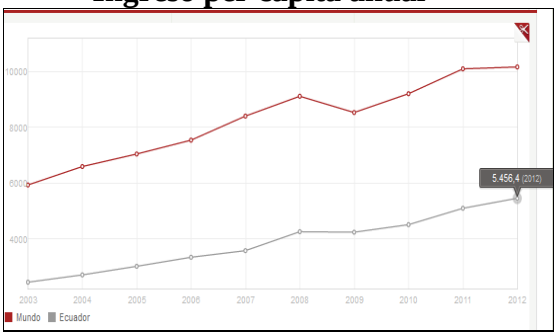
Connotación para el proyecto

El Comercio al por mayor y menor según las previsiones del Banco Central que se muestra en el cuadro anterior, es una **oportunidad** de nivel alto para la microempresa que se dedicará a dicha actividad económica, se observa su aporte en el PIB y como en los últimos años se ha incrementado notablemente. Considerada un sector adecuado para la inversión y para la implementación de nuevas PYMES.

2.01.01.04 PIB Producto Per Cápita

"El PIB per cápita es el producto interno bruto dividido por la población a mitad de año. El PIB es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía más todo impuesto a los productos, menos todo subsidio no incluido en el valor de los productos. Se calcula sin hacer deducciones por depreciación de bienes manufacturados o por agotamiento y degradación de recursos naturales. Datos en US$ a precios actuales" **(BANCO MUNDIAL 2013)**

Figura Nº 5
Ingreso per cápita anual



Fuente: Banco Mundial 2013

Tabla Nº 8
Pib per Cápital evolución anual

AÑO	VALOR DOLARES
2012	5.456
2011	5.096
2010	4.508
2009	4.237
2008	4.256

Connotación para el proyecto

La información que se obtiene del Banco Mundial del PIB per capital, muestra un incremento durante los últimos cinco años por habitante del Ecuador, considerando al indicador como una **oportunidad** de nivel alto para el proyecto.

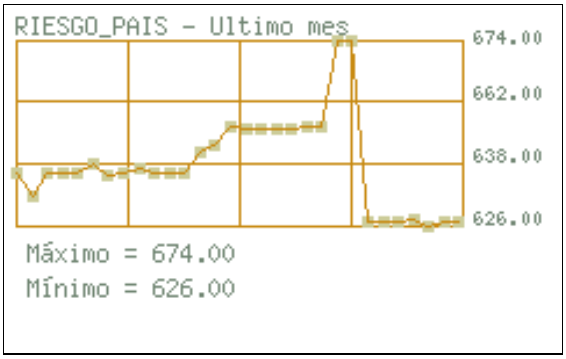
Mediante el cual demuestra el nivel de productividad que una persona logra en cada sector y en la microempresa.

2.01.01.05 Riesgo País

"El Riesgo País es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras" **(BANCO CENTRAL, 2013)**.

Es el índice que mide el grado de riesgo que tiene un país, para la inversión extranjera. El Riesgo País es la sobre tasa que paga un país por sus bonos. A continuación se presenta los datos del Riesgo País en los últimos meses.

Figura Nº 6
Riesgo país



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla Nº 9
Riesgo país mensual

MES	VALOR
JUNIO	636.00
MAYO	626.00
ABRIL	677.00
MARZO	700.00

Connotación para el proyecto

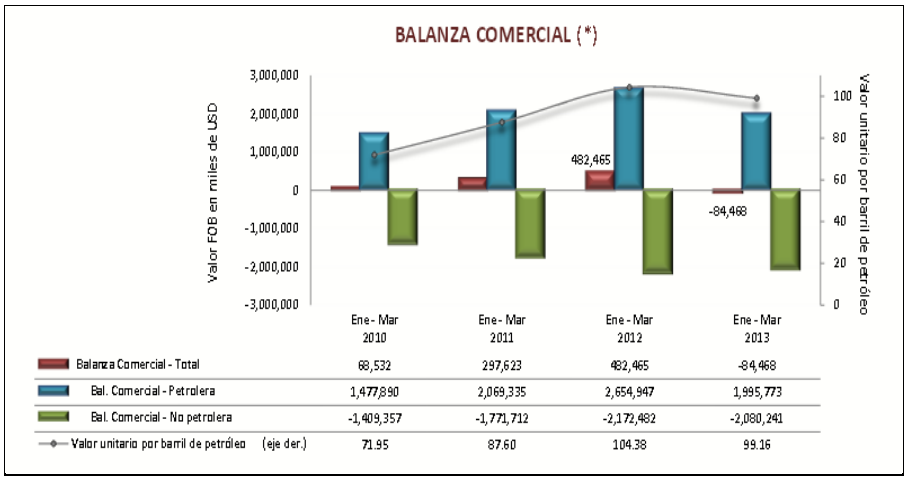
El Riesgo País para el proyecto representa una **oportunidad** de nivel alto, en los últimos años ha presentado un decremento favorable para él país y por ende para las microempresas ecuatorianas, por la inversión que pueda ingresar de otros países para incentivar la producción nacional, comercial y de servicios.

.

2.01.01.06 Balanza comercial

La Balanza de Pagos o como se la conoce también balanza de mercancías, es aquella parte de la balanza de pagos que indica los ingresos por exportaciones y los pagos por importaciones del país.

Figura Nº 7
Balanza comercial



Fuente: Banco Central del Ecuador

Connotación para el proyecto

El indicador de la Balanza Comercial representa una **amenaza** de alto nivel para el proyecto, existen empresas que fabrican los pañales desechables en el Ecuador como es la empresa Zaimella que cuenta con cuatro marcas de pañales, pero que no tienen las características que los pañales importados, en cuanto a las horas de absorción y materiales con los que están elaborados.

2.01.02 Factor socio-cultural

Los aspectos socio culturales son muy importantes de analizar al momento de desarrollar la microempresa, ya que da a conocer de manera amplia la cultura, de las personas a quienes se les ofertará el producto.

Los aspectos socioculturales se dan por algunos motivos, como puede ser: Tradiciones, costumbres, ideología, raíces y mitos. Al ser un país con diversidad de creencias en sus habitantes, en algunos casos los paradigmas suelen ser un obstáculo para que nuevos productos o artículos ya existentes tengan la acogida esperada por los empresarios dentro del mercado en el cual se intenta ingresar.

2.01.02.01 Cultura

El aspecto sociocultural que se ha considerado radica en que las familias del sector, han cambiado su forma de pensar en cuanto al cuidado de sus hijos, la cultura de usar los pañales de tela, está pasando a la historia, las familias de hoy, buscan comodidad, rapidez.

Connotación para el proyecto

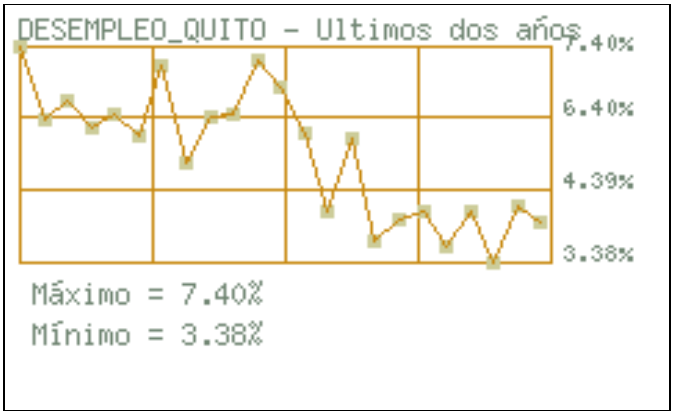
La cultura para el proyecto es una **oportunidad** de nivel alto ya que en la actualidad, la mayoría de familias del sector, prefieren la comodidad, rapidez que brindan el uso de los pañales desechables y que a la vez contribuyen con la higiene personal y al cuidado de la salud del niño, en cuanto a las enfermedades de la piel como son: escaldaduras, irritaciones e infecciones.

2.01.02.02 Desempleo

"El coeficiente de GINI (ideada por el estadístico italiano Corrado Gini), es un índice que mide la desigualdad de los ingresos entre la población, en un intervalo de 0 a 1, Los individuos cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza son considerados pobres". **(INEC, 2013)**

Los datos del Banco Central señalan un decremento en el porcentaje de desempleo, el año 2009 presenta un 6.12%, el más alto en los últimos cinco años, a partir del 2010 al presente año, nos refleja un decremento, siendo este último del 4,11 % , favorable para la población en general. A continuación se presenta estadísticas del desempleo en la ciudad de Quito y el desempleo anual en el Ecuador.

Figura Nº 8
Desempleo en Quito



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla Nº 10
Porcentaje del desempleo anual en ecuador

AÑO	VALOR
Marzo-31-2013	4.11 %
Diciembre-31-2012	4.43 %
Diciembre-31-2011	4.31 %
Diciembre-31-2010	4.32 %
Diciembre-31-2009	6.12 %

Connotación para el proyecto

El desempleo es un indicador favorable, según la información obtenida se considera una **oportunidad** de nivel medio, como se puede observar en la información, el nivel de desempleo ha disminuido en relación al año anterior, creando plazas de trabajo, lo que contribuye que las familias tengan ingresos y por lo tanto permitirá mantener un poder adquisitivo en la compra del producto que es considerado parte de la canasta básica.

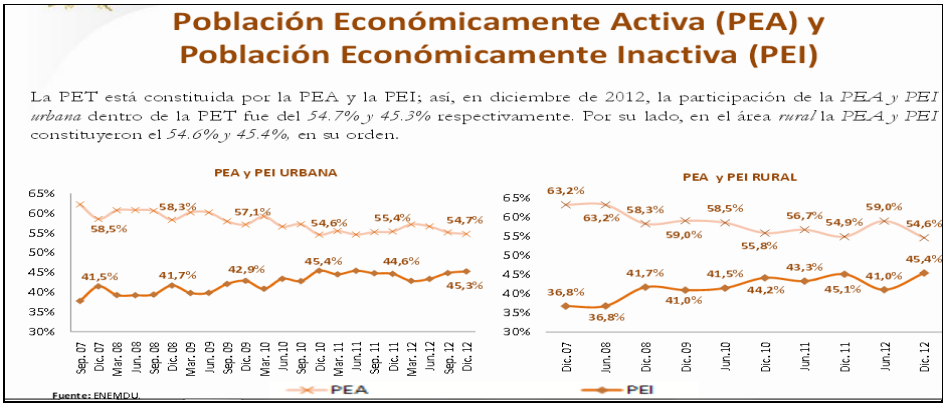
2.01.02.03 Población económicamente activa (PEA)

"Población en edad de trabajar (PET).- Comprende a todas las personas de 10 años y más.

Población económicamente activa (PEA).- La PEA está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados).

Población inactiva (PEI).- Se consideran personas inactivas todas las personas de 10 años y más, no clasificadas como ocupadas o desocupadas durante la semana de referencia, como rentistas, jubilados, pensionistas, estudiantes, amas de casa, entre otro."**(INEC, 2013)**

Figura Nº 9
Población PEA y PEI



Fuente: INEC 2013

Connotación para el proyecto

Los datos proporcionados por el INEC, da a conocer el porcentaje de personas que actualmente trabajan, en el sector rural es del 54.60% de PEA y el 45.4% de PEI, teniendo una relación con la población urbana que presenta porcentajes similares PEA 54.70% y PEI el 45.30%, considerando al PEA una **oportunidad** de nivel alto. Puesto que la población económicamente activa representa el mayor porcentaje en la población que adquiera el producto.

2.01.02.04 Educación

"En el año 2012, la educación superior en el Ecuador ha presentado cambios importantes, viendo desde un punto de vista positivo, se están creando profesionales capacitados para dirigir y crear empresas competitivas en el mercado ecuatoriano y extranjero.

Este logro lo ratifica la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), que indica que el Ecuador es el país con mayor participación de pobres en educación superior en la región de América Latina, un 26% por encima de Chile y Argentina.

Algunos de los logros del Ecuador, alcanzados en el 2012 en materia de educación superior:

1.- Sistema de admisión transparente, democratizada y meritocrático.

2.- Sistema de nivelación que iguala las oportunidades.

3.- 15.000 hijos de familias que reciben el bono de desarrollo humano en nivelación de educación superior.

4.- 3.000 becas para estudiar en las mejores universidades del mundo.

5.- Cierre de 14 universidades por falta de calidad académica.

6.- Salvataje social y académico más importante de la historia del Ecuador, al garantizar la continuidad de estudios a 40.000 alumnos que se encontraban en las universidades cerradas.

7.- Diseños de 40 institutos técnicos y tecnológicos con un incremento de los aspirantes a matrícula de casi 20.000 estudiantes en el 2012 y 2013.

8.- Incorporación de científicos del más alto nivel a través del programa Prometeo.

9.- Incremento del número de investigadores de los institutos de investigación al pasar de 250 a 800.

10.- La inversión en investigación pasó de USD 1 millón a USD 12 millones y en el 2013 se superará una inversión plurianual de USD 60 millones.

11.- Se cuadruplicó el salario mínimo real que existía en la universidad, al pasar de USD 450 promedio a USD 1.700.

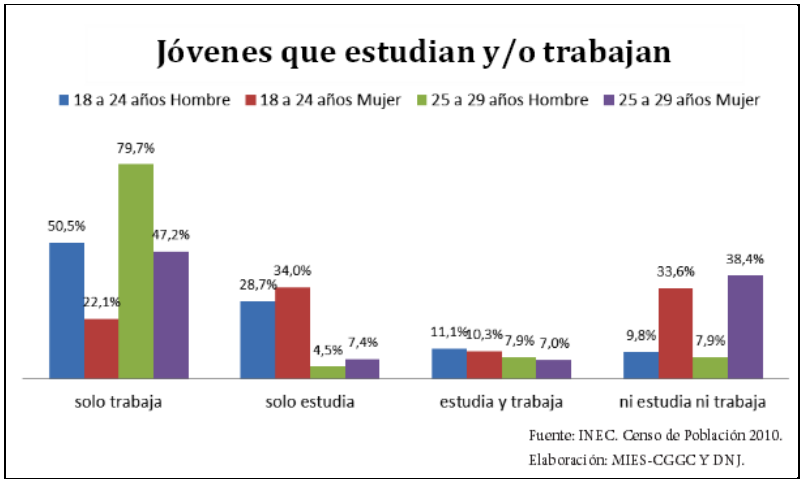
12.- Se construyó un reglamento para el escalafón del docente e investigador, que premiará la meritocracia y evitará la explotación laboral.

13.- La tasa de interés del crédito educativo bajó del 12% al 4,6% y se eliminó la deuda por mérito académico." **(JARAMILLO, 2013).**

"Si bien es cierto que el empleo y subempleo afectan principalmente al grupo etario más joven, las políticas laborales deben enfocarse en la población de los

grupos etarios menos jóvenes (entre 18 y 29 años), ya que entre los grupos de menor edad la culminación de la educación debe primar sobre el trabajo. En cambio, la inserción laboral a partir de los 19 años es un elemento clave para la situación laboral de los años posteriores". (**MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL, 2012).**

Figura Nº 10
Jóvenes que estudian y trabajan



Connotación para el proyecto

La Educación y los logros que ha tenido por las reformas realizadas, es una **oportunidad** de nivel alto para el proyecto, ya que dota al Ecuador de profesionales competentes, generadores de empleo, creado más competitividad en todos los sectores del país, con el fin de aplicar nuestros conocimientos como empresarios para satisfacer las necesidades de nuestros cliente.

2.01.03 Factor político-legal

El estado Ecuatorianos actualmente se encuentra conformado por cinco poderes que son; el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de transparencia y Control Social.

Los aspectos políticos, legales y económicos son manejados directamente por el ejecutivo quien emite leyes para todas las personas sean con personería naturales o sociedades, para que sean aprobadas mediante la Asamblea Constituyente.

Una de las disposiciones del Gobierno del Eco. Rafael Correa es el Plan Nacional para el Buen Vivir, instrumento del estado para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública, contiene estrategias y objetivos a cumplir donde consolide los cambios para todos los ciudadanos de la patria.

Durante el periodo del Ex Vicepresidente Lenin Moreno se dio el aporte humanitario más grande para el Ecuador, en especial para las personas con discapacidades, obra denominada "Manuela Espejo", siendo nominado al Premio Nobel de la Paz 2012. Se inició en nuestro país y ha servido de ejemplo para que se implemente en otros países como son: Colombia, Perú, Chile y Guatemala.

La eliminación del ATPDEA que se dio en el mes de julio, atrae preocupación para todas las empresas que producen los productos que son exportados para EEUU entre ellos el atún, camarón, cacao, de ya no existir preferencias arancelarias, esto repercute de una u otra manera al resto de productos.

Connotación para el proyecto

Los aspectos políticos y legales, son una **amenaza** de nivel bajo al momento para la microempresa, mientras no se creen leyes que perjudiquen al comercio de venta de pañales desechables, o a la importación del producto terminado y a la materia prima que se requiere para su elaboración.

2.01.04 Factor tecnológico

La tecnología juega un papel muy importante en la actualidad para todas las personas y empresas en el mundo, por sus constantes innovaciones en los procesos de fabricación, sistemas informáticos, composición en materias primas etc. Cada vez se busca elaborar pañales desechables con mejores características, materias primas y acabados que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores.

Connotación para el proyecto

La tecnología es una **oportunidad** de nivel alto para el proyecto, gracias a su constante innovación, los pañales desechables han logrado ganar más mercado, en el sector, gracias a los avances tecnológicos en sus componentes, formas de presentación y estructura, creando cada vez un mejor producto para el cliente brindando más comodidad y facilidad a los padres.

2.02 Entorno local

En el microambiente encontramos los factores más cercanos a la microempresa que logran influir en las decisiones que se puedan considerar aplicar a la competencia, clientes y proveedores.

2.02.01 Competencia

La competencia es aquella en la que participan grupos de empresas, dedicadas a una misma actividad económica, para un grupo de clientes de un target específico. Tomando en cuenta que el target se da no solo por el dinero sino también por los gustos, geografía y preferencia de las personas.

"La competencia es una industria que lucha constantemente por reducir a un piso competitivo la tasa de rendimiento sobre el capital invertido, es decir, el rendimiento que se obtendrá en la industria (perfectamente competitiva) de las economías, se podría designar la competencia como rivalidad ampliada o extensa" **(PORTER M. , 2007, pág. 21)**

"Existen barreras contra la entrada de nuevas empresas para competir en el mercado y que se debe tomar en cuenta y son

Economías de escala.- Indican la reducción de los costos unitarios de un producto (de la operación o función necesarias para producir un bien), a medida que aumenta el volumen absoluto por periodo.

Diferenciación de productos.- Significa que las empresas ya establecidas gozan de identificación de marca y lealtad de los consumidores, obtenidas mediante la publicidad, servicio al cliente, diferencias de productos o, simplemente por el hecho de haber sido los primeros que se ingresaron en la industria

Necesidades de capital.- Toda empresa necesita invertir, siendo una de las más principales barreras de entrada de las empresas, pues necesitan recursos financieros en gran cantidad para poder competir con las demás empresas.

Costos cambiantes.- Lo costos cambiantes están dados por los que debe pagar una empresa cuando cambia el producto de un proveedor por otro, o también por ejemplo el costo de nuevos equipos, rediseños de productos, etc.

Acceso a los canales de distribución.- Una de las barreras de entrada más complicadas, pues cuanto más ligadas estén estas a la competencia sea al minorista o mayorista, es más difícil el ingreso de otra empresa.

Desventajas de los costos independientes de las economías de escala.- Entre estas desventajas tenemos: Tecnología de productos patentados, acceso preferencial

a materia primas, ubicación favorable, subsidios gubernamentales y curva de aprendizaje o de experiencia"6

La competencia directa para el proyecto, son las tiendas y farmacias del sector en donde se puede encontrar, variedad de artículos como los pañales desechables. Motivo por el cual el ingreso al mercado de la microempresa espera obtener un buen nivel de aceptación a las actividades comerciales del sector.

Los factores que se establecerán para el perfil competitivo del proyecto serán; El abastecimiento del producto de las diferentes marcas, precios accesibles, como también, la Imagen Corporativa y la relación con los proveedores.

Connotación para el proyecto

La competencia es una **oportunidad** de nivel alto para la microempresa, ya que se ofrece estándares de calidad de los productos o servicios que se ofertan a los clientes, permitiendo así que exista la competitividad entre las microempresas de la misma industria, que permita desarrollar estrategias para captar más clientes y fidelizar a los ya existentes.

6 PORTER, Michael E, *Estrategia Competitiva "Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia"*, México 2007, Grupo Editorial Patria, Pág 23-26

2.02.02 Clientes

Los clientes son considerados todas las personas sin excepción, que realizan transacciones comerciales dentro del mercado y a quien va orientada la empresa con el fin de satisfacer sus necesidades, dar buena atención a sus demandas y resolver con prontitud sus inquietudes es imprescindible. En el giro de las actividades empresariales se presentan dos tipos de clientes los internos y externos.

Cliente interno

El cliente interno es considerado todo el capital humano que posee la empresa, todos aquellos que participan para lograr los objetivos de la empresa es decir; cajera, administradora, vendedor, contadora etc. Son los responsables de generar productos y servicios de calidad para el cliente externo.

Clientes externos

Los clientes o posibles consumidores del producto se encuentran delimitados geográficamente en el Cantón Quito. El segmento al que está dirigida la microempresa son todas las familias con niños menores de 3 años, de todos los niveles económicos.

Al ser un sector en constante crecimiento por la gran cantidad de urbanización y barrios que se han creado hace que existan clientes externos potenciales para la microempresa.

Connotación para el proyecto

Los clientes son una **oportunidad** alto nivel para el proyecto, la expansión del sector de Calderón estiman ventas favorables para la microempresa, el cliente es el agente más importante de la empresa, considerando que la microempresa únicamente sobrevive por su demanda.

2.02.03 Proveedores

Los proveedores son toda empresa pública o privada que surte de producto, servicios y otros insumos a la microempresa, necesarias para que opere el negocio, con quienes se llega a acuerdos o formas de pago convenientes para ambas partes.

Tabla Nº 11
Principales proveedores

PROVEEDORES		
EMPRESA	**DERECCIÓN**	**TELEFONOS**
Distribuidora el mundo del pañal	Matriz pasaje mercadillo e1-36 10 de agosto - la colon	2521245/2569420/2521245
Zaimella del Ecuador	Mariscal darquea 1697 y versalles edf los hemisferios local 10	22501798
Pañaleras Pototin	Calle Principal Luis Caccari (Carapungo	22424-761

Connotación para el proyecto

Los proveedores son una **oportunidad** de nivel alto para la microempresa, nos abastecen del producto que se ofertará a los clientes, como también de todos los servicios y materiales necesarios para que opere el local comercial con normalidad.

2.02.04 Sustitutos

Se entiende por sustituto a otro producto que no esté compuesto por la misma materia prima, pero que cumpla con la función se satisfacer la misma necesidad.

Los sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial, al imponer un techo a los precios, que pueden cobrarse rentablemente en él. Entonces

mientras más atractiva sea la opción de precio para el cliente, mayor será el margen de utilidad para la empresa.

Para los pañales desechables se consideran como productos sustitutos, los pañales de tela que se venden aún en el mercado en pequeñas cantidades, puesto que cumplen la misma función, y satisfacen la necesidad de los consumidores. Las desventajas de este producto sustituto está en su colocación, el lavado y en la escaldadura que provocan, la mayoría de padres en la actualidad buscar la mayor comodidad y rapidez al momento de cambiar de pañal a sus hijo, prefiriendo los pañales desechables.

Connotación para el proyecto

Los sustitutos, son una **amenaza** de bajo nivel para el proyecto, las familias son cada vez más sofisticadas, buscan ahorrar tiempo, energía eléctrica y agua, los beneficios y comodidad que ofrecen los pañales desechables son cada vez más innovadores, lo que no encontramos en los pañales de tela.

2.02.05 Precio

El precio de los pañales desechables varía en el mercado, dependiendo la marca, modelos como características, de igual manera sus precios, los cuales son accesibles

para todo nivel económico encontrándoles desde pañales con falla hasta los más sofisticados.

Connotación para el proyecto

El precio es una **oportunidad** de nivel medio para la microempresa, ya que son accesibles para todas las familias de nivel económico bajo, medio o alto, existen gran variedad de marcas brindando al consumidor la comodidad de escoger el pañal que esté acorde a sus necesidades y preferencia.

2.03. Análisis interno

2.03.01 Propuesta Estratégica

La propuesta estratégica para la microempresa comercializadora de pañales es llegar a captar la mayor demanda en el Barrio San Juan de Calderón. Para ellos se realizará capacitación al personal de ventas en el reconocimiento del producto, las ventajas y desventajas que tienen las distintas marcas para brindar la asesoría adecuada al cliente al momento de adquirir el producto.

Convenios con los centros de cuidado infantil, en los cuales la atención es personalizada con los niños de todas las edades, entre ellos menores de 0 a 3 años de edad que requieren del producto, ofreciendo pañales desechables en paquetes

pequeños medianos y las pacas de 100 unidades. En la propuesta estratégica para la comercialización del producto se contempla como canal de distribución la entrega a domicilio, bajo pedido previo del cliente.

2.03.01.01 Misión

Comercializar pañales desechables a precios accesibles para las familias del sector, con niños en edades de 0 a 3 años, mediante un personal humano capacitado y motivado para satisfacer sus necesidades, a través de un servicio de calidad y calidez.

2.03.01.02 Visión

En el año 2016 ser la empresa comercializadora de pañales desechables líder en el sector norte, con personal capacitado en ventas, con valores éticos y morales que brinde un servicio eficaz para satisfacer las necesidades de nuestros clientes**.**

2.03.01.03 Objetivo General

El objetivo de la microempresa es satisfacer las necesidades de las familias de San Juan de Calderón con niños de hasta 3 años de edad, proporcionando un producto de calidad a través de un servicio diferenciado**.**

2.03.01.03.01 Objetivos Específicos

- ✓ Ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes, con una atención personalizada, que brindará nuestro personal capacitado.
- ✓ Lograr el primer año ventas aproximadas de $7000 dólares.
- ✓ Capacitar al personal en técnicas de ventas para incrementar la rentabilidad.
- ✓ Captar el mayor mercado en el sector, en la demanda de pañales desechables, mediante publicidad que atraiga el interés de los clientes.
- ✓ Contribuir al desarrollo comercial de la sociedad, mediante la implementación de la microempresa, incentivando a las demás personas en crear más negocios que son necesarios en el sector.
- ✓ Proveer a nuestros consumidores un producto de calidad, variedad y precios accesibles a la economía de cada familia.
- ✓ Brindar a nuestros colaboradores un ambiente laboral agradable, respetuoso, cumpliendo con sus requerimientos y brindando la estabilidad económica.

2.03.01.04 Principio y/ o valores

- ✓ Profesionalismo.- Es el compromiso de todos y cada uno de los colaboradores de la microempresa, en realizar un buen trabajo de acuerdo a sus capacidades y destrezas en las funciones que sean asignadas.

- ✓ Ética.- Realizar nuestro trabajo con valores morales, sin perjudicar a los clientes y compañeros de trabajo para alcanzar nuestros objetivos.
- ✓ Responsabilidad.- Asumir las responsabilidades asignadas con madurez y profesionalismo, frente a cualquier inconveniente que se pueda presentar en la empresa.
- ✓ Puntualidad.- Cumplir con los horarios establecimos en la microempresa para cumplir a cabalidad con nuestros deberes y obligaciones.

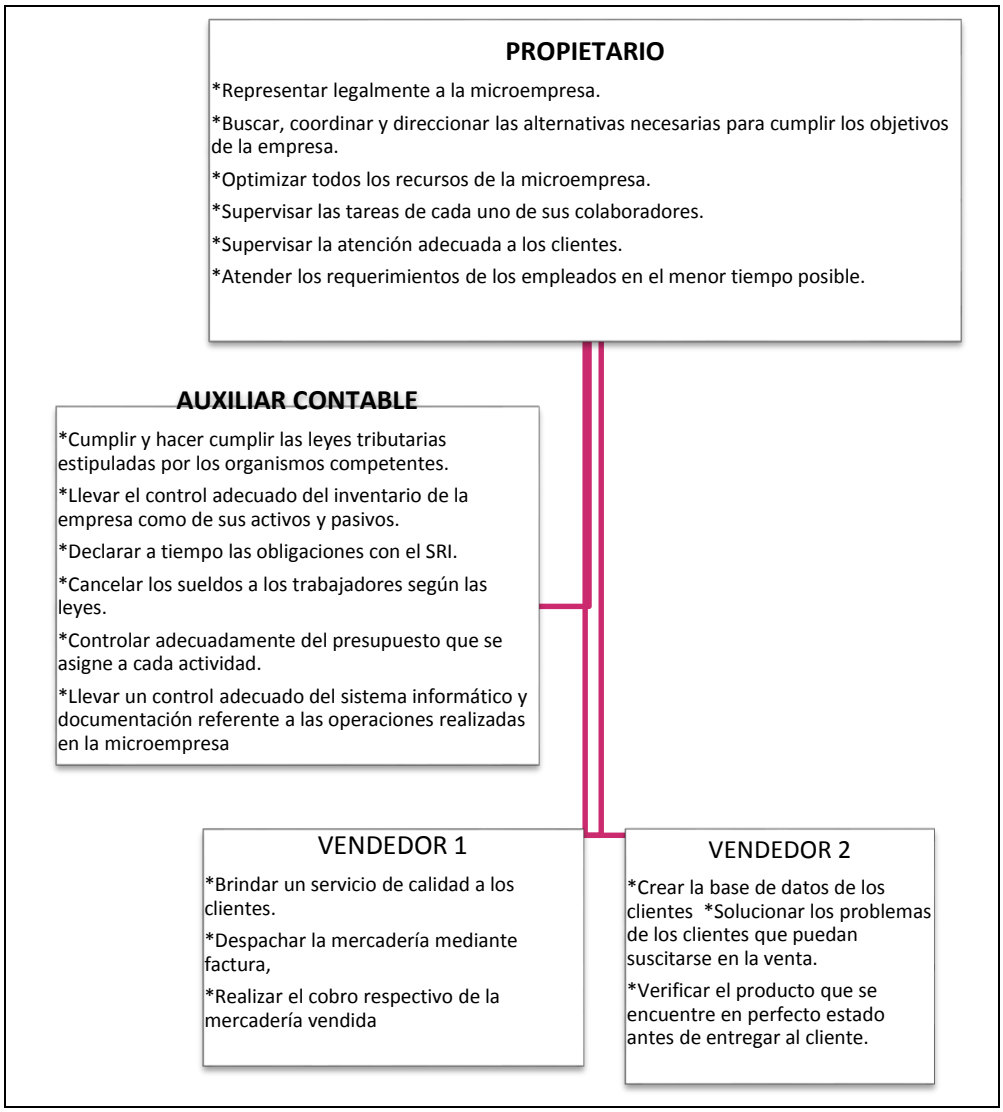
2.03.01.05 Políticas

- ✓ Brindar un trato justo a los clientes externos, proveedores y compañeros de trabajo.
- ✓ Otorgar un servicio rápido y eficiente a los clientes.
- ✓ Atender a los clientes es responsabilidad de cada colaborador de la microempresa.
- ✓ Mantener un comportamiento ético, frente a los clientes, compañeros y proveedores.

2.03.02 Gestión Administrativa

La Gestión Administrativa de la microempresa estará asignada al gerente / propietario, contador y vendedores como se presenta en el organigrama de la empresa.

Tabla Nº 12
Organigrama estructural y funcional de pymes



2.03.03 Gestión Comercial

La microempresa llevará el nombre de: "**Pañalera Mini**"

El eslogan será: "**Ahora más cerca de tu bebe"**

Su logotipo será:

Figura Nº 11
Logotipo

La gestión comercial que se llevará a cabo mediante las herramientas del marketing.

Estrategia de promoción

Para llevar a cabo la publicidad de la marca se han definido los siguientes medios de comunicación para el primer año:

Tabla No 13
Publicidad y promoción anual

PUBLICIDAD Y PROMOCIÒN	Cantidad	Tiempo	Costo Anual.
Pág. WEB	1	Anual	$ 250
Letrero	1	Anual	$ 234
Trípticos	1	Anual	$ 200
Lanzamiento de publicidad	1	Anual	$ 250
Total Publicidad y promoción.			**$ 934**

Estrategias de Plaza o Distribución.

El lugar donde se comercializará el producto estará ubicado en el Barrio San Juan de Calderón, mediante un local que se encontrará en el parque central de barrio. También se realizará la entrega a domicilio del producto, a las urbanizaciones y barrios cercanos a la localidad.

2.04 Análisis Foda

La matriz Foda se considera como una herramienta para realizar estrategias para la microempresa, luego de identificar los factores externos considerados como oportunidades y amenazas para el negocio.

Tabla Nº 14
Matriz Foda

AMBIENTE EXTERNO	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
Inflación	X					
Tasa activa referencial sector privado					X	
Tasa activa referencial sector público	X					
Tasa pasiva			X			
PIB					X	
PIB Sectorial	X					
PIB Per Cápita	X					
Balanza Comercial				X		
Riesgo País	X					
Factores Sociales						
Cultura	X					
Desempleo		X				
PEA	X					
Educación	X					
Factor Político						X
Factor Tecnológico	X					

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Mediante el estudio de mercado se determinar la aceptación que tendrá la microempresa comercializadora de pañales, cuantificar la demanda del producto en la parroquia de Calderón, la oferta para el mercado objetivo, identificar la competencia y establecer estrategias de comercialización.

3.01 Análisis del consumidor

3.01.01 Determinación de la población y muestra

La población de la cual se obtendrá la muestra para él proyecto, son los habitantes de la Parroquia de Calderón, ubicada al norte de la ciudad de Quito. Mediante la información otorgada por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo), en el 2010, se determinó la información para los últimos tres años, calculada con "la tasa de crecimiento rural". **(Municipio del Distrito Metropolitano de Quito / Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial , 2012-2022, pág. 19)**

Tabla Nº 15
Población de la parroquia de calderón

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO RURAL	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN NIÑOS DE 0-3 AÑOS
2012	4.1%	164.982	12.627
2011	4.1%	158.484	12.130
2010	4.1%	152.242	11.652

Segmentación de la población

La segmentación demográfica de la población alcanza a todos los niveles socio-económicos y culturales de la parroquia de Calderón, específicamente a las familias con hijos en edades comprendidas de 0 a 3 años.

Tabla Nº 16
Segmentación de la población

POBLACIÓN TOTAL CALDERÓN 2012	Nº MIEMBROS POR HOGAR	TOTAL DE FAMILIAS	NIÑOS DE 0-3 AÑOS	TOTAL FAMILIAS
164.982	4	41.246	7,65%	3.155

El INEC en el censo de población y vivienda CPV 2010 determinó el número de hogares por área, según total de personas en el hogar de las parroquias de Quito, urbanas y rurales; siendo el promedio de personas por hogar en el área rural 4.

.

Tomando en cuenta la información de miembros por familia, se dividió la población total de la parroquia de calderón del años 2012 que fue de 164.982 para 4 personas por hogar. Obteniendo un total de 41.246 hogares.

De la información presentada en el cuadro de la población total de la parroquia de Calderón, se obtuvo que el 7.65% son niños de 0 a 3 años de edad. Por lo tanto de los 41.246 hogares, 3.155 familias tienen hijos en las edades antes mencionadas. Mediante las cuales se obtendrá la muestra.

El tipo de muestreo utilizado en el proyecto es el muestreo por estratos, es decir a las familias a las cuales se aplicará la herramienta de investigación, reúnen características comunes, es decir aquellas que tiene niños en las edades antes mencionadas y posteriormente un muestreo por probabilidades de tipo aleatorio simple.

Para obtener la muestra se consideró un error aceptable del 6% y un nivel de confianza del 95%, en la fórmula que se presenta a continuación.

Fórmula

$$n = \frac{o^2 Upq}{e^2 (U-1) + O^2 pq}$$

.

Simbología

n = tamaño de la muestra

o = grado de confianza con el que se va a trabajar

U = tamaño de la población

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e^2 = error de estimación

Desarrollo

$$n= \frac{1{,}96^2 * 3.155 * 0{,}5 * 0{,}5}{6^2(3.155-1)+1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$\mathbf{n=} \frac{3{,}8416 * 3.155 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}0036(3.154)+3{,}8416 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$= \frac{n}{\frac{3030,06}{11,3544+0,9604}}$$

$$= \frac{n}{\frac{3.030,06}{12,3148}}$$

$$= \frac{r}{246}$$

Aplicando la fórmula para una población finita se obtuvo una muestra de **246 hogares.**

3.02 Metodología de la investigación

3.02.01. Investigación Básica

La investigación básica da a conocer la información que existe acerca del tema que se investiga, explorar cuales fueron los antecedentes, para la elaboración del

proyecto. Es un análisis sistemático, integral de la información registrada en los determinados documentos para llevar a cabo la investigación. El método teórico utilizado en el proyecto es el deductivo, va de lo general a lo singular o particular, en el proyecto se aplicó determinando un universo del cual se extrae una muestra para poder obtener las características de los consumidores en los gustos y preferencias del producto que se ofertará. Mediante el cual es posible deducir conclusiones finales

3.03 Limitaciones de la investigación

El planteamiento del problema es específico, es poco flexible solo se busca lo necesario, no se puede abordar otros temas.

La información de fuentes primarias puede ser en algunos casos errónea ya que las personal no suelen contestar con sinceridad, por el temor de ser afectados y que la información proporcionada sea utilizada con otros fines.

La información de fuentes secundarias es difícil de obtenerlas por la seguridad de las instituciones públicas o privadas, la mantienen reservada para evitar perjuicios morales o económicos.

El tiempo también se considera una limitación en la investigación dependiendo el tema que se investiga, ocasionando que la información, resultados e informes no elaboren correctamente.

Limitaciones del proyecto

Todo proyecto que se va implementar está sujeto a obstáculos o limitaciones al inicio. Los trámites y la documentación solicitada en el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), SRI (Servicio de Rentas Internas) y Municipio de Quito para las nuevas microempresas que comienzan su actividad comercial toman tiempo en reunirlos.

Las instituciones financieras restringen la obtención de préstamos, para las nuevas microempresas, solicitan documentación que tarda días en reunir, garantías requeridas que respalden la deuda que se adquirirá, por la falta de experiencia crediticia.

Reclutar personal calificado con conocimientos en técnicas de ventas y atención al cliente, para brindar una atención profesional y personalizada a nuestros clientes.

3.04 Alcances de la investigación

La obtención de información permitirá conocer las características de los consumidores, como preferencias en las marcas o modelos del producto, gustos,

frecuencia de compra del producto o servicio, hábitos de consumo y gastos de la población en el producto.

Se obtendrá información que ayudará a determinar la oferta y demanda del producto en el mercado meta, los canales de distribución y la publicidad necesaria para atraer el mercado.

Alcances del proyecto

Se crearán fuentes de trabajo en el sector, brindando a los colaboradores un ambiente laboral apto para el buen desempeño de cada función.

Mediante la tecnología, se implementará un sistema de inventarios para tener un control adecuado del producto, como también será de gran utilidad como herramienta para llegar a los clientes por las diferentes redes sociales.

Satisfacer las necesidades de los consumidores en poder adquirir el producto en las diferentes marcas y a precios accesibles.

Brindar facilidad de compra para los consumidores, al contar con un local que oferte el producto cerca a sus hogares, sin necesidad de trasladarse a otros lugares.

Mediante el manejo de la cultura tributaria, contribuir con el estado, al declarar los impuestos a tiempo con el fin de no omitirlos o evadirlos.

3.05 Técnicas de obtención de la información

Encuesta

La encuesta como instrumento de investigación, al obtener información del encuestado de forma directa, permite conocer las actitudes, motivaciones, y opiniones de los individuos que conforman la muestra y que son objeto de investigación.

El resultado de la encuesta dependerá del nivel de contacto que se tenga con la persona encuestada, como también del nivel de conocimiento que tenga acerca del tema que se está investigando; Motivo por el cual la encuesta tiene algunas reglas importantes que se deben conocer antes de proceder a su elaboración.

Algunas de estas condiciones son: realizar preguntas necesarias, deben ser sencillas y directas, no realizar preguntas que puedan molestar al entrevistado como la edad o teléfono, lenguaje claro y la estructura organizada y secuencial.

Las encuestas se las realizará en los barrios pertenecientes a la parroquia de Calderón: en el centro, norte y sur. El objetivo de la encuesta es obtener información estadística que permita conocer las necesidades de los consumidores, brindar soluciones, servir como retroalimentación y apoyo para la toma de decisiones.

La observación

La técnica de investigación mediante la observación, se utilizó para poder observar la concurrencia de los consumidores, a los locales que comercializan el producto en el sector de Carapungo y a las tiendas y farmacias que existen en el sector. Se pudo observar que los consumidores acuden con mayor frecuencia a las distribuidoras de pañales desechables por ofrecer variedad de marcas y precios.

La ventaja de usar la técnica de observación es que permite obtener información precisa que de otro modo no podríamos obtener, o no quisieran otorgarnos por diversos motivos. Entre las desventajas de utilizar la técnica de observación, es no poder determinar emociones o las actitudes de los consumidores que les lleva a realizar la compra.

Por lo que es recomendable utilizarla junto a otras herramientas de investigación como la encuesta que se utiliza en el proyecto.

3.05.01 Formato de la Encuesta

INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR CORDILLERA

Mediante la presente encuesta se pretende determinar el mercado de pañales desechables en la parroquia de Calderón. Los datos obtenidos serán utilizados con fines académicos, por lo que se solicita sus respuestas sean claras y sinceras.

Encuesta

Datos Personales:

Fecha: _____

1. Edad: 15 - 19 __ 20 - 39 __ 40 - 59 __

2. Género: Masculino __ Femenino __

3. Estado Civil: Soltero __ Divorciado __
   Casado __ Viudo __

Datos generales del producto

4. ¿Cuál o cuáles de las siguientes marcas de pañales desechables consume su hijo?
   Panolini __ Pototin __
   Pompis __ Huggies __
   Piccolin __ Otros __

5. ¿Considera usted que la calidad de los pañales desechables de marcas no muy conocidas son?
   Excelente __ Buenos __
   Muy buenos __ Regulares __

.

6. ¿Con que frecuencia compra pañales desechables?

Diario _____ Semanal _____ Mensual _____

7. ¿Cuál es su presupuesto para adquirir pañales desechables?

$ 3-9 _____ $ 31-40 _____

$ 10-20 _____ $ 41-50 _____

$ 21-30 _____

8. ¿Cuál es la talla de pañal que utiliza su hijo?

Pequeño _____ Grande _____

Mediano _____ Extra Grande _____

9. ¿En qué lugar adquiere pañales desechables?

Tiendas _____ Distribuidoras _____

Farmacias _____ Supermercados _____

10. ¿Por cuál medio de comunicación conoce el producto y sus beneficios?

Televisión _____ Hojas Volantes _____

Radio _____ Vallas publicitarias _____

Prensa _____ Otros _____

11. ¿Cree necesario contar con un local de fácil accesibilidad que le brinde este tipo de productos en el sector donde vive?

Si _____ No _____

12. ¿Le gustaría que se brinde el servicio a domicilio en la compra de los pañales?

Si _____ No _____

Correo Electrónico: _____

Muchas Gracias

3.05.02 Procesamiento y análisis

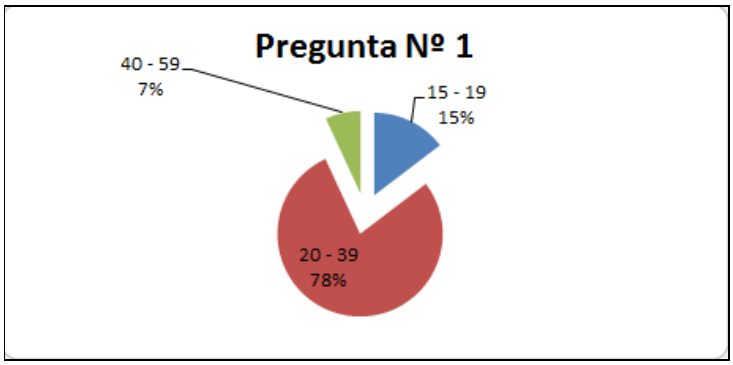
Se procederá a realizar un análisis cualitativo y cuantitativo de cada pregunta.

1. Edad

Tabla Nº 17
Edad de los encuestados

EDAD	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
15 - 19	36	15%
20 - 39	193	78%
40 - 59	17	7%
TOTAL	**246**	**100%**

Figura Nº12
Edad de los encuestados



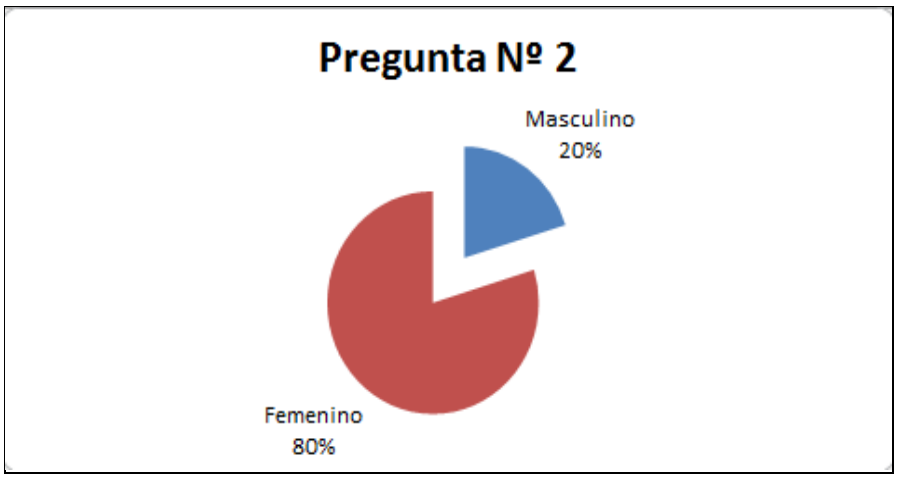
Análisis.- Mediante la información de los datos personales de los encuestados como es la edad. Se observa que el 78% fueron en edades entre los 20 a 39 años, el 15% de 15 a 19 años y el 7% en entre los 40 y 59 años de edad. Familias que tienen hijos de 0 a 3 años de edad.

2. Género

Tabla Nº 18
Genero de los encuestados

GÉNERO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Masculino	49	20%
Femenino	197	80%
TOTAL	**246**	**100%**

Figura Nº13
Genero de los encuestados



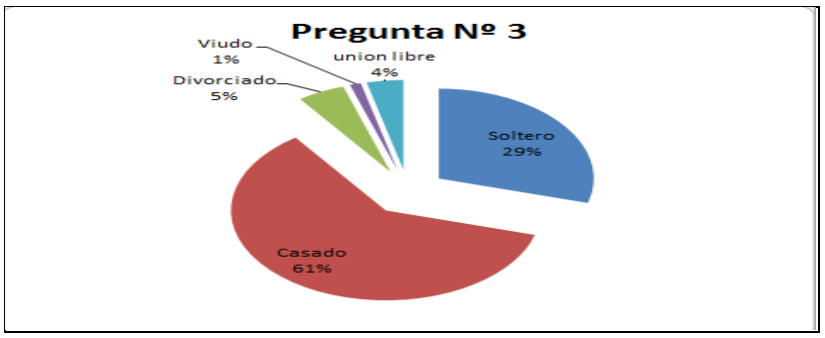
Análisis.-En cuanto al género de los padres encuestados se observa que el 80% fueron mujeres quienes otorgaron más información y el 20% hombres.

3. Estado Civil

Tabla nº 19
Estado civil de los encuestados

ESTADO CIVIL	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Soltero	72	29%
Casado	149	61%
Divorciado	13	5%
Viudo	3	1%
Unión libre	9	4%
TOTAL	**246**	**100%**

Figura Nº 14
Estado civil de los encuestados



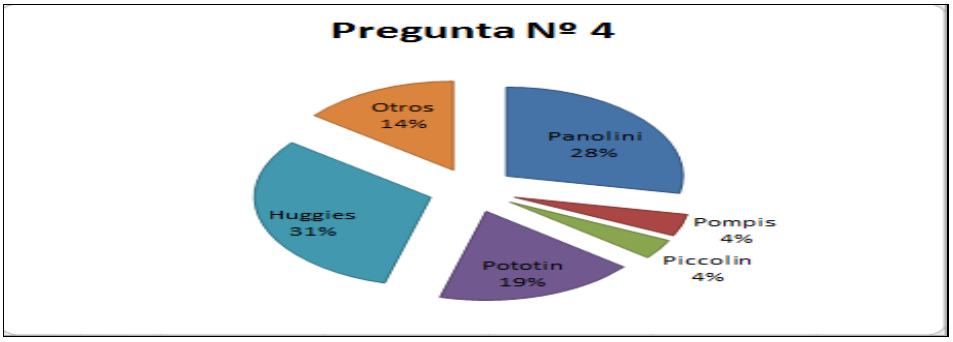
Análisis.- El estado civil de los padres encuestados determinó que el 61% de los son casados, el 29% son padres solteros, el 5% son padres divorciados, el 4% son en unión libre y el 1% son viudos.

4. ¿Cuál o cuáles de las siguientes marcas de pañales desechables consume su hijo?

Tabla N°20
Resultados pregunta n°4

Nº	MARCA	NUMERO	PORCENTAJE
1	Panolini	70	28%
2	Pompis	10	4%
3	Piccolin	9	4%
4	Pototin	46	19%
5	Huggies	78	31%
6	Otros	36	14%
TOTAL		**249**	100%

Figura Nº 15
Resultados pregunta n°4



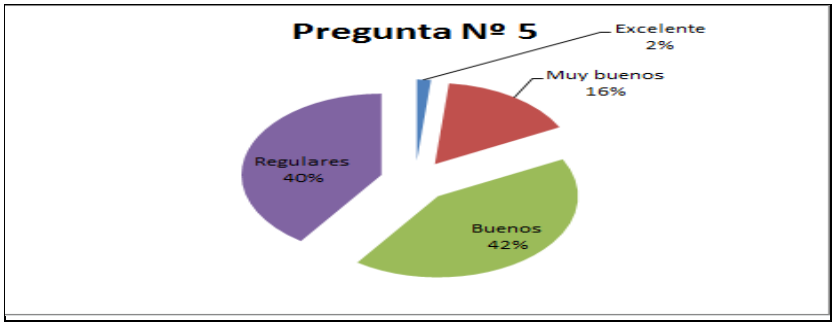
Análisis.- Mediante los datos obtenido en la encuesta, se puede observar que los padres de familia tienen preferencia por tres marcas de pañales en especial como son: Huggies el 31%, Panolini un 28% y pañales Pototin en un 19%. Siendo los pañales desechables con mayor demanda en el sector de calderón.

5.- ¿Considera usted que la calidad de los pañales desechables de marcas no muy conocidas son?

Tabla Nº 21
Resultados pregunta n°5

Nº	OPINION	NUMERO	PORCENTAJE
1	Excelentes	4	2%
2	Muy buenos	39	16%
3	Buenos	104	42%
4	Regulares	99	40%
TOTAL		**246**	100%

Figura Nº 16
Resultados pregunta n°5



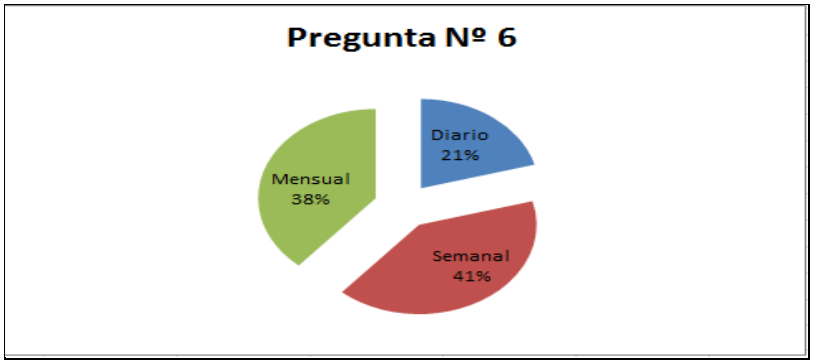
Análisis.- Mediante los gráficos se puede observar que el 42% de los encuestados, consideran que la calidad de los pañales de marcas no muy conocidas son buenos, el 40% regulares, el 16% muy buenos y el 2% excelentes. Es una ventaja para la microempresa, que el 42% de los encuestados consideren la calidad de los pañales son buenos.

5. ¿Con que frecuencia compra pañales desechables?

Tabla Nº 22
Resultados pregunta n°6

Nº	OPINION	NUMERO	PORCENTAJE
1	Diario	51	21%
2	Semanal	100	41%
3	Mensual	95	38%
TOTAL		**246**	100%

Figura Nº 17
Resultados pregunta n°6



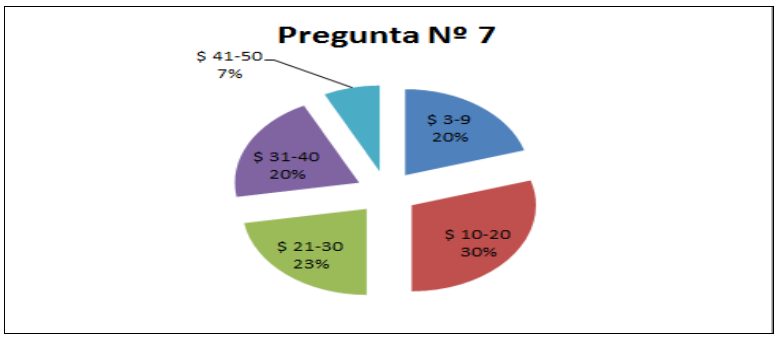
Análisis.- En la pregunta número seis se puede observar la frecuencia de compra de los pañales desechables, los resultados de las encuestas determinan que un 21% de las familias compran diariamente, el 38% mensual y un porcentaje del 41% adquiere el producto semanalmente. Siendo una ventaja para la microempresa por la demanda que tendrá en la parroquia de Calderón.

6. ¿Cuál es su presupuesto para adquirir pañales desechables?

Tabla Nº 23
Resultados pregunta n°7

Nº	PRECIO	NUMERO	PORCENTAJE
1	$ 3-9	50	20%
2	$ 10-20	73	30%
3	$ 21-30	55	23%
4	$ 31-40	50	20%
5	$ 41-50	18	7%
TOTAL		**246**	**100%**

Figura Nº 18
Resultados pregunta n°7



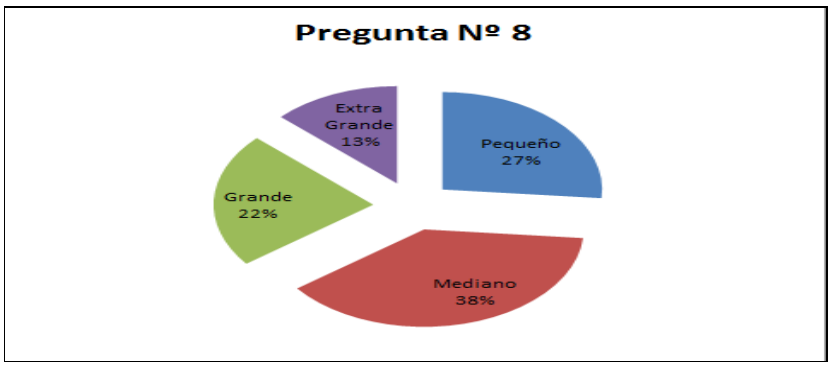
Análisis.- La pregunta número siete, demuestra el presupuesto disponible estimado de las familias para la compra de pañales desechables. Siendo el 30% de los padres que gastan entre $10 a $20dólares, el 23% de $21 a $30, el 20% entre $31 a $40, el 20% de $3 a $9 dólares y un pequeño porcentaje del 7% gastan de 41 a $50.

7. ¿Cuál es la talla de pañal que utiliza su hijo?

Tabla Nº 24
Resultados pregunta n°8

Nº	TALLA	NUMERO	PORCENTAJE
1	Pequeño	65	27%
2	Mediano	94	38%
3	Grande	55	22%
4	Extra Grande	32	13%
TOTAL		**246**	100%

Figura Nº 19
Resultados pregunta n°8



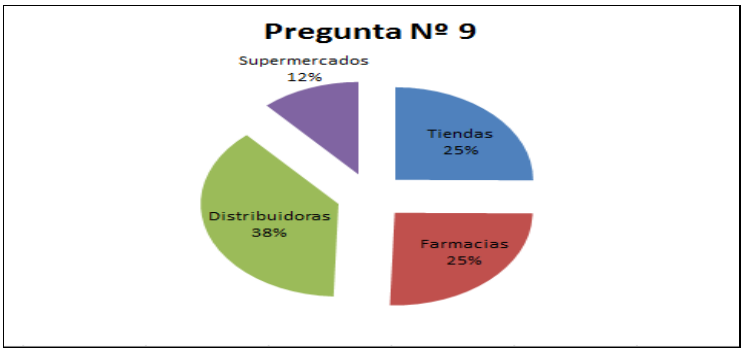
Análisis.- Mediante los gráficos se puede observar que la talla de mayor demanda en pañales desechables son los medianos representando el 38% del total de los encuestados, seguido del 26% en la talla pequeña, el 22% adquieren los grandes y un pequeño porcentaje del 13% compran los extra grandes. Siendo un indicador importante al momento de abastecer el local.

8. ¿En qué lugar adquiere pañales desechables?

Tabla Nº 25
Resultados pregunta n°9

Nº	LOCAL COMERCIAL	NUMERO	PORCENTAJE
1	Tiendas	70	25%
2	Farmacias	67	24%
3	Distribuidoras	115	40%
4	Supermercados	31	11%
TOTAL		**283**	100%

Figura Nº 20
Resultados pregunta n°9



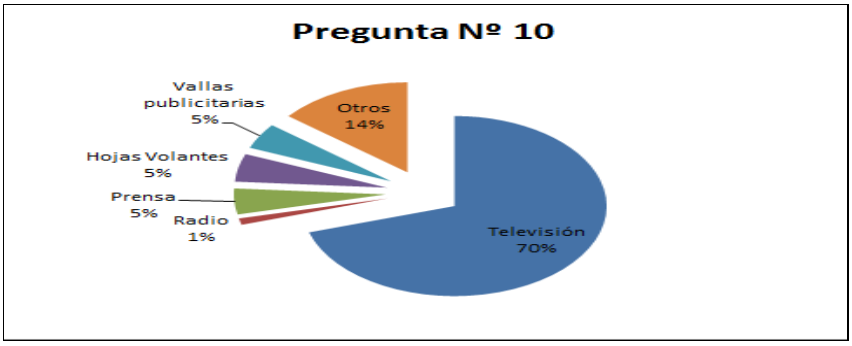
Análisis.- En la pregunta número nueve, dio como resultado que el 38% de las familias encuestadas prefieren comprar los pañales desechables en las distribuidoras por la variedad de marcas y precios, el 25% en tiendas como en farmacias por no tener más opciones cerca de sus hogares, y un porcentaje reducido del 12% los adquieren en los supermercados..

9. ¿Por cuál medio de comunicación conoce el producto y sus beneficios?

Tabla Nº 26
Resultados pregunta n°10

Nº	MEDIO DE COMUNICACION	NUMERO	PORCENTAJE
1	Televisión	182	70%
2	Radio	3	1%
3	Prensa	12	5%
4	Hojas Volantes	13	5%
5	Vallas publicitarias	12	5%
6	Otros	37	14%
TOTAL		**259**	100%

Figura Nº 21
Resultados pregunta n°10



Análisis.- El medio de comunicación por el cual los padres de familia observan el producto, conocen sus características y las innovaciones que se realizan es la elevisión con un 70% de aceptación, el 5% mediante hojas volantes, vallas publicitarias y prensa, el 13% mediante otros medios y el 1% por radio.

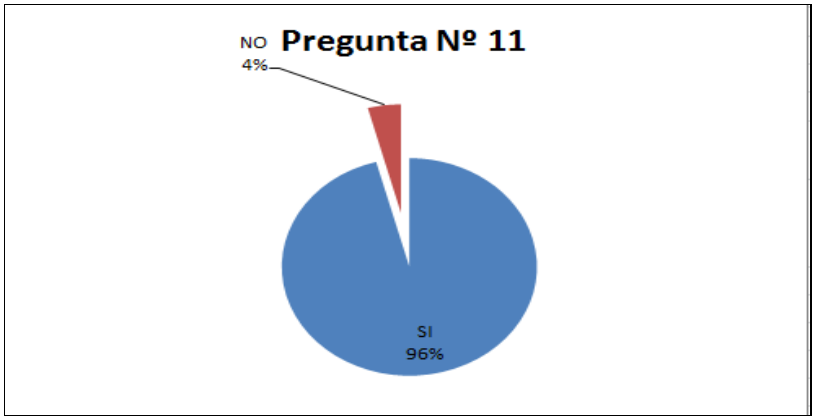
.

10. ¿Cree necesario contar con un local de fácil accesibilidad que le brinde este tipo de productos en el sector donde vive?

Tabla Nº 27
Resultados pregunta n°11

OPCIONES	SI	NO	TOTAL
NUMERO	235	11	**246**
PORCENTAJES	96%	4%	**100%**

Figura Nº 22
Resultados pregunta n°11



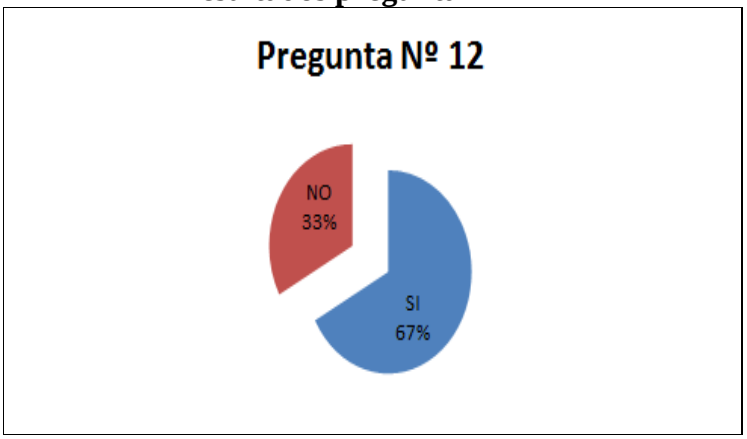
Análisis.-La información obtenida mediante la pregunta once y la más relevante, demuestra que el 96% de las familias encuestadas están de acuerdo en que exista un local cerca de su hogares, en el cual compren los pañales desechables y apenas el 4% consideraron que no es necesario.

11. ¿Le gustaría que se brinde el servicio a domicilio en la compra de los pañales?

Tabla Nº 28
Resultados pregunta n°12

OPCIONES	SI	NO	TOTAL
NUMERO	165	81	**246**
PORCENTAJES	67%	33%	**100%**

Figura Nº 23
Resultados pregunta n°12



Análisis.- En la pregunta doce se observa que el 67% de los encuestados les gustaría que se brinde el servicio a domicilio en la compra de los pañales desechable y el 33% no desearían el servicio.

3.05.03 Resultados de la encuesta

1) Como resultados de las encuestas se obtuvo datos adicionales importantes con son las edades de los padres de familia del sector, que en un gran porcentaje del 79% se encuentran en edades comprendidas entre los 20 y 39 años de edad. También se pudo determinar que el estado civil con mayor presencia en la parroquia son los casados.

2) En cuanto al producto que se ofertará, se pudo determinar la preferencia de los padres de familia por tres marcas de pañales desechables, con mayor demanda en el sector de calderón y que servirá para definir con que marcas se iniciará la comercialización de pañales en la microempresa siendo; Huggies, Panolini y Pototin.

3) Se obtuvo mediante las encuestas la información sobre la frecuencia de compra del producto, siendo 40% de las familias que compran semanalmente y el 39% lo realizan cada mes. Datos obtenidos para poder determinar la capacidad de comercialización y las ventas que se obtendrá.

4) El presupuesto de los padres de familia para la adquisición de pañales desechables, determinó que un 29% gastan de 10 a 20 dólares. Siendo una ventaja para la microempresa, ya que el precio al cual se estima vender el producto, se encuentra dentro del parámetro aceptado por las familias.

5) Los padres de familia mediante la encuesta dieron a conocer el tipo de local comercial, en el que prefieren realizar sus compras. Por la variedad de precios y marcas el 40% acuden a las distribuidoras de pañales desechables.

6) Los resultados demuestran la importancia para implementar la microempresa en el sector de la parroquia de Calderón, debido que existen barrios que carecen de locales comerciales específicos que oferten el producto como es el Barrio San Juan de Calderón en el cuál se implementará la microempresa.

3.06 Oferta

La oferta es la cantidad de producto que la microempresas comercializará para el mercado, cuyo precio puede variar en relación directa con el precio. Es decir si el precio baja, la oferta baja y si al contrario la oferta sube el precio también subirá.

3.06.01 Oferta Directa

La oferta directa en cuanto a pañales desechables en el sector, está dada por las distribuidoras, farmacias y tiendas que ofrecen el producto, por pacas, paquetes pequeños y en unidades.

3.06.02 Oferta Indirecta

La oferta indirecta para la microempresa, está representada por los locales comerciales que los distribuyen, los mismos se encuentran ubicados de 30 a 40 como es Supermercados Akí y Mega Santa maría.

3.06.03 Oferta histórica

Tabla Nº 29
Oferta histórica

Año	Pib (Sectorial)	Valores $
2012	10.6	1.321.314
2011	10.6	1.181.255
2010	10.6	1.056.042
2009	10.6	944.102
2008	10.6	844.027

3.06.04 Oferta actual

La oferta actual se la obtuvo mediante los datos obtenidos de las encuestas, en cuanto a los mayores ofertantes en la parroquia de Calderón. Las distribuidoras de

pañales que son escasas por el sector, pero que acaparan el 40% de la demanda. Es así que del total de las familias con hijos de 0 a 3 años de edad, 1262 familias gastan $1.047 dólares al año dando un total de $1.312.314

3.06.05 Oferta proyectada

Tabla Nº 30
Oferta proyectada

Año	Pib (Sectorial)	Valores $
2012	10,6	1.321.314
2013	10,6	1.461.373
2014	10,6	1.616.278
2015	10,6	1.787.603
2016	10,6	1.977.089

3.07 Productos sustitutos

Se entiende por sustituto a otro producto que no esté compuesto por la misma materia prima, pero que cumpla con la función se satisfacer la misma necesidad. Para los pañales desechables se consideran como productos sustitutos, los pañales de tela que se venden en el mercado pero en pequeñas cantidades, que satisfacen la

necesidad de los consumidores. Las desventajas de este producto sustituto está en su colocación, el lavado y en la escaldadura que provocan, la mayoría de padres en la actualidad buscar la mayor comodidad y rapidez al momento de cambiar de pañal a sus hijo, prefiriendo los pañales desechables.

3.08 Demanda

La demanda está dada por la cantidad de bienes y servicios que los habitantes requieren en el mercado, para satisfacer sus necesidades, y por el cual se paga un precio determinado. Mientras más bajo sea el precio, mayor será la cantidad que se demandará del producto. Los demandantes del producto serán las familias del Barrios San Juan de Calderón que tienen hijos de 0 a 3 años de edad, lugar en el que se ubicará la microempresa.

3.08.01 Demanda potencial

La demanda potencial se la entiende como aquella que puede darse por consumidores, es decir no necesariamente debe estar ubicada en el sector donde se encuentra la microempresa**.**

3.08.02 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es la diferencia que existe entre la cantidad de ofertante y la cantidad de demandantes.

3.08.03 Demanda Real o Efectiva

La demanda efectiva o real es aquella que demandará de nuestro producto de manera directa, es la cantidad de clientes que se beneficiarán de nuestro producto.

3.08.04 Demanda Histórica

Tabla Nº 31
Demanda histórica

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO RURAL	VALOR ($)
2012	4.10	3.303.285
2011	4.10	3.167.850
2010	4.10	3.037.968
2009	4.10	2.913.411
2008	4.10	2.793.961

3.08.05 Demanda Actual

Tabla Nº 32
Demanda anual

Familias con niños de 0-3 años	Cantidad paquetes 24 u c/u por año	Total consumo por producto anual	Costo Anual	Valor $
3.155	60	189.300	1.047	3.303.285

La Demanda anual actual del producto está dada, por las distribuidoras de pañales, tiendas, farmacias y supermercados de la parroquia de calderón. Considerando los datos acerca de las tres marcas de mayor demanda, se obtuvo un precio por paquete de pañales de 24 unidades cada una a un precio promedio de $3.49, que al mes da un valor de $17.45; pañales que consume un niño al mes 120 por 12 meses son 1440 pañales al año por cada niño. Que viene a ser 60 paquetes por 17.45 dólares son 1047 que gasta un padre de familia por cada niño, ese valor por 3155 hogares son: $3.303.285

3.08.06 Demanda Proyectada

Tabla Nº 33
Demanda proyectada

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO RURAL	VALOR ($)
2012	4.10	3.303.285
2013	4.10	3.438.720
2014	4.10	3.579.708
2015	4.10	3.726.476
2016	4.10	3.879.262

3.09 Balance oferta-demanda

Tabla Nº 34
Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	3.303.285	1.321.314	1.981.971
2013	3.438.720	1.461.373	1.977.347
2014	3.579.708	1.616.278	1.963.430
2015	3.726.476	1.787.603	1.938.873
2016	3.879.262	1.977.089	1.902.173

SATISFACER LA DEMANDA EXISTENTE, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DISEÑO DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PAÑALES, UBICADA EN EL SECTOR DE CALDERÓN AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

.

CAPITULO VI

ESTUDIO TECNICO

Mediante el estudio técnico se definen las características de los activos fijos, necesarios para llevar a cabo la comercialización del producto, la materia prima y los insumos necesarios para poner en marcha la microempresa.

Determinar principalmente la mejor localización, de la microempresa que ofrezca facilidad a los clientes para adquirir el producto. Existen otros factores como son la accesibilidad para llegar a la microempresa, servicios básicos, cercanía con los proveedores, etc.

4.01 Tamaño del proyecto

La capacidad instalada que tendrá el proyecto, deberá cubrir la demanda que se plantea por año y permitirá una aproximación de los costos para la inversión prevista del proyecto.

Para determinar el tamaño del proyecto se deberá considerar dos aspectos esenciales que son; la dimensión del área total del local comercial, la demanda del

producto, la disponibilidad del talento humano, recursos materiales, y financieros que serán indispensables para el funcionamiento.

El establecimiento será de una sola planta, distribuida en las siguientes áreas; bodega, cafetería, ventas, estanterías y un baño tanto para hombres como para mujeres, existirá un espacio pequeño exclusivo para la caja y despacho del producto.

4.02 Localización del proyecto

El objetivo general de la localización del proyecto es, determinar si el lugar en el cual estará ubicada la microempresa será óptimo, un lugar estratégico de fácil accesibilidad para los clientes.

4.02.01 Macro localización

Uno de los factores principales a considerar es la zona comercial, el alto crecimiento de la población, factores económicos, cercanía para el consumidor, servicios básicos. La microempresa estará ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito.

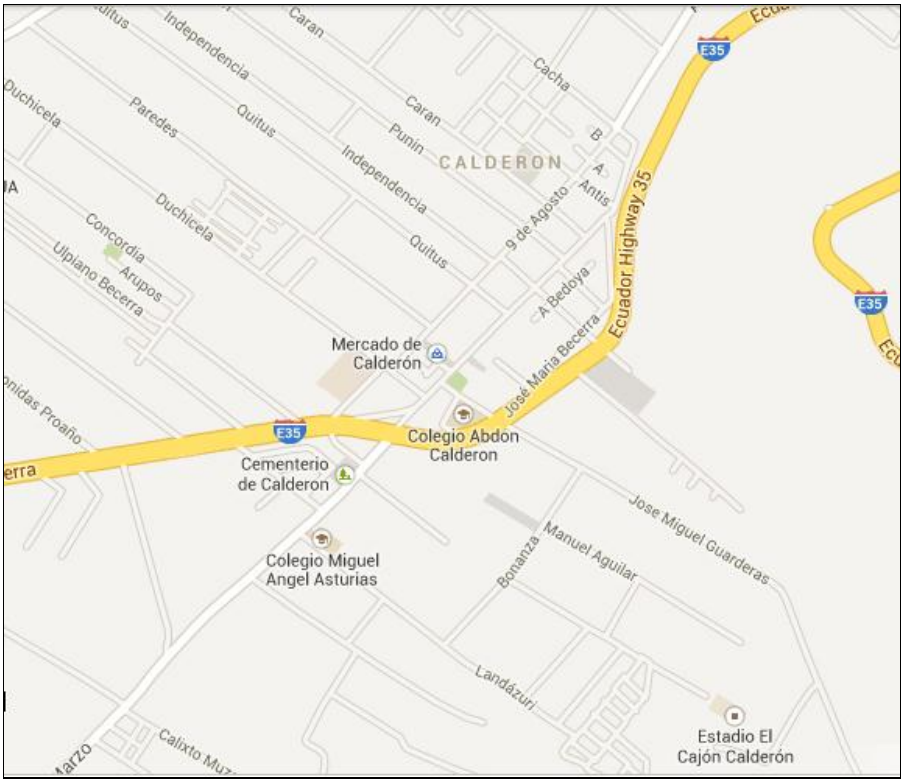
Figura Nº 24
Macro localización

Fuente: maps.google.com.ec

4.02.02 Micro localización

La Micro localización del proyecto está ubicado en la parroquia de calderón al norte de la ciudad de quito, en el cual se considerarán los barrios pertenecientes a la parroquia.

Figura Nº 25
Micro localización



Fuente: maps.google.com.ec

Los factores para determinar la micro localización óptima del proyecto se presentan en el siguiente cuadro, mediante la ponderación de tres barrios pertenecientes a la parroquia de calderón para determinar la ubicación adecuada que cumpla con los requerimientos necesarios para el proyecto.

Tabla Nº 35
Cuantificación por puntos

METODO CUALITATIVO POR PUNTOS							
FACTOR	**PESO**	**Barrio Bellavista**		**Barrio San Juan de Calderón**		**Barrio La Pradera**	
		CALIFICA	**PONDERA**	**CALIFICA**	**PONDERA**	**CALIFICA**	**PONDERA**
Cercanía al consumidor	0,30	7	2,1	10	3	7	2,1
Vías de Comunicación	0,10	8	0,8	9	0,9	7	0,7
Servicios básicos	0,10	10	1	9	0,9	9	0,9
Costo de arriendo	0,15	9	1,35	10	1,5	9	1,35
Accesibilidad	0,15	8	1,2	10	1,5	7	1,05
Área comercial	0,20	7	1,4	10	2	7	1,4
TOTAL	1,00		7,85		**9,8**		7,5

Mediante el cuadro se observa de manera ponderada, la calificación que se hizo para obtener el lugar óptimo para la microempresa, tomando en cuenta tres barrios pertenecientes a la parroquia de Calderón: Barrio Bellavista, Bario San Juan de Calderón y Barrio Bello Horizonte.

El lugar óptimo en el cuál se ubicará la microempresa mediante los factores ponderados. Es el Barrio San Juan de Calderón, al contar con una ponderación del 9.8 en relación a los dos barrios calificados y al considerar los factores de localización del lugar más acordes para el proyecto.

4.02.02.01 Localización óptima

La localización óptima de la microempresa estará ubicada en una de las parroquias del Calderón, específicamente en el Barrio San Juan de Calderón, Calle principal PIO XII, frente al parque Central, cerca de la parada de buses. Lugar comercial de mayor movimiento del Barrio.

Figura Nº 26
Localización óptima

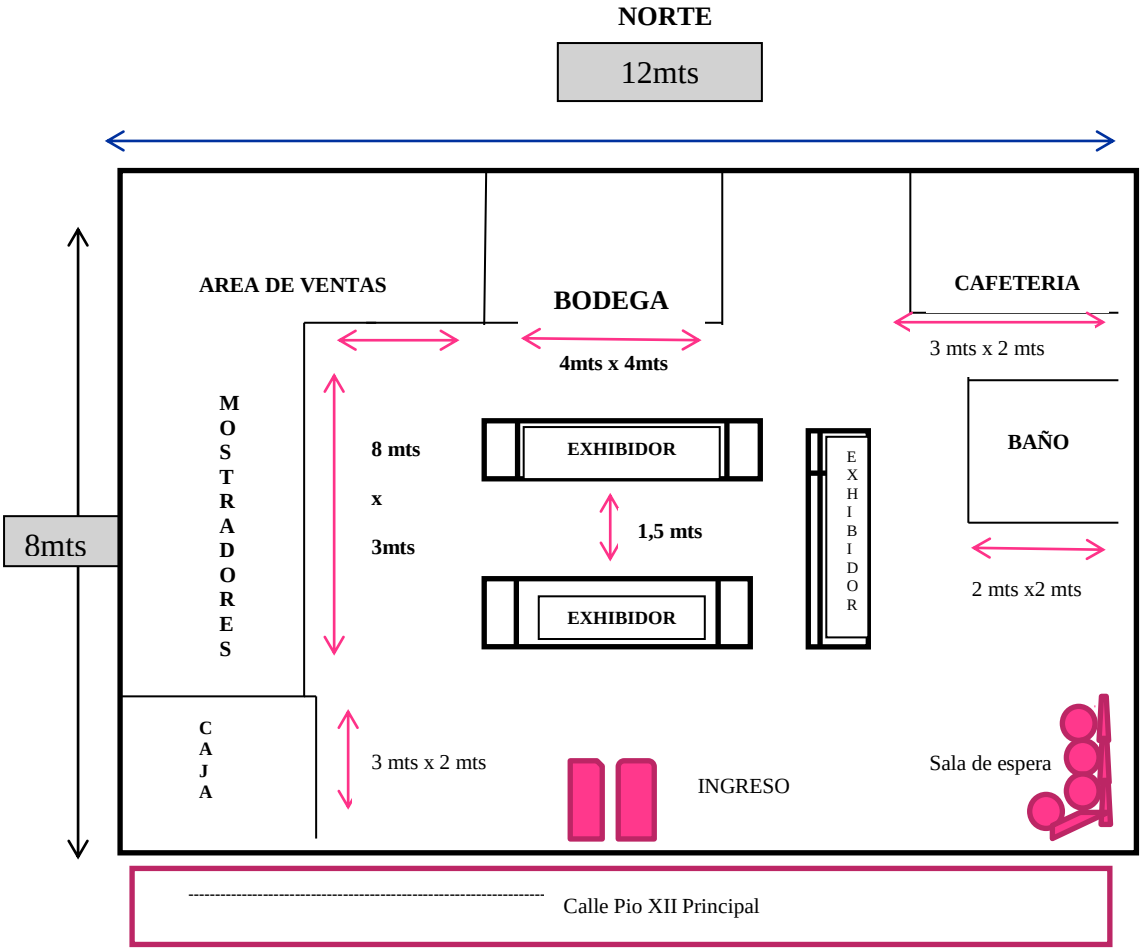
Fuente: maps.google.com.ec

4.03 Ingeniería del proyecto

4.03.01 Distribución de la planta

El establecimiento será de una sola planta, donde se encontrará la bodega, una cafetería para uso de los empleados, estanterías en las cuales se exhibirán los productos, un baño, espacio para la caja, despacho del producto y sala de espera. Contará con extintores debidamente colocados, en el caso de existir alguna eventualidad. Las medidas del local son; 8 metros de ancho por 12 metros de largo.

Figura Nº 27
Distribución del local



.

4.03.02 Descripción de las instalaciones del proyecto

- **Área de Ventas**

Área exclusiva destinada para atención al cliente en; Requerimientos del producto, consultas acerca de tipos de pañales, empacado y entrega**.** Además mostradores en los cuales se presentarán los productos que dispondrá el local.

- **Bodega**

En la bodega se almacenará todo el producto que se encuentre en stock, para proveer a los clientes, abastecer a los mostradores y a las estanterías. El lugar estará en perfectas condiciones para evitar que el producto se deteriore, ordenado para poder llevar un inventario al día del producto.

- **Baño**

Esta área deberá estar en perfecto estado, con la asepsia, ventilación e implementos necesarios para su funcionamiento.

- **Cafetería**

La cafetería será exclusivamente para los empleados para servirse sus alimentos, pues es indispensable que se tenga un lugar adecuado y distante del producto. Con el propósito de que el cliente interno tenga unos minutos de descanso.

- **Caja**

El área de caja, deberá estar equipado con todos los materiales, útiles de oficina, equipo de cómputo adecuado para atender a los clientes con agilidad y sobre todo seguro, ya que se receptará el dinero del producto vendido.

- **Sala de espera**

El área para sala de espera contará con sillas ergonómicas, para que los clientes si desean descansar mientras atendemos el pedido, o si nos visitan con familiares puedan esperar con tranquilidad mientras realizan las compras.

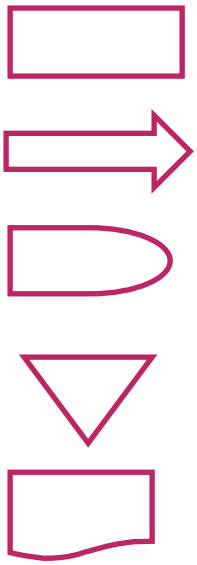
4.03.03 Flujo grama de comercialización

Tabla Nº 36
Flujo grama de comercialización

ACTIVIDAD	PROVEEDOR	ADMINISTRACIÓN	BODEGA	VENTAS	CLIENTE	CAJA
Pedido de mercadería						
Recepción de la mercadería						
Facturación						
Transporte						
Almacenamiento						
Perchado						
Ventas						
Facturación						
Empaque						
Entrega de mercadería						

.

Simbología



Proceso

Transporte

Demora

Almacenamiento

Documentos

4.03.04 Objetivo del tamaño

El objetivo del tamaño del proyecto, es distribuir el espacio físico de manera técnica y adecuada, determinar, los muebles de oficina, equipo de computación, útiles de aseo, material de oficina, utensilios para la cafetería y estanterías que se utilizara para que el negocio comience a funcionar.

4.03.05 Determinación de Muebles y equipos.

Los muebles y equipos que se utilizarán para el giro del negocio, se detallan a continuación.

Tabla Nº 37
Muebles y enseres de oficina

MUEBLES Y ENSERES	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Estación de trabajo	1	200	200
Sillas de espera juego de tres.	1	130	130
Silla giratoria para escritorio	1	63	63
Estanterías de metal 2.00 X 1.1	3	110	330
Mostradores	1	260	260
Total de Muebles y Enseres	**7**	**763**	**983**

Tabla nº 38
Equipo de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Computadora	1	455	455
Impresora y copiadora Lexmark	1	40	40
Total Equipo de Computación	**2**	495	**495**

Tabla Nº 39
Equipo de oficina

EQUIPOS DE OFICINA	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Archivador	1	89	89
Basureros PiKa	3	6,5	19,5
Grapadora	2	5	10
Perforadora	2	4	8
Teléfono Inalámbrico	1	39,95	39,95
TOTAL EQUIPO DE OFICINA	**9**	**144,45**	**166,45**

Tabla Nº 40
Vehículo

VEHICULO	CANT.	COSTO
Camioneta Chevrolet	1	14.000,00
Total Vehículos	**1**	**14.000,00**

Tabla Nº 41
Útiles de oficina

UTILES DE OFICINA	CANTI.	COSTO UNIT.	COSTO MENSUAL	Nº DE VECES A COMPRAR EN EL AÑO	COSTO ANUAL
Resma de papel bond	2	4,5	9	12	108
Un cuaderno universitario cuadros	2	0,9	1,8	4	7,2
Esferos	3	0,35	1,05	8	8,4
Libretín de facturas de 200	2	10	20	10	200
TOTAL	**11**	**15,75**	**31,85**	**34**	**323,6**

Tabla nº 42
Sueldos y salarios

SUELDOS								
Nº	CARGO	SUELDO	MES	1er AÑO	2do AÑO	3er AÑO	4to AÑO	5to AÑO
1	Gerente Propietario	$450,00	$526,60	$6.319,20	$6.769,02	$6.769,02	$6.769,02	$6.769,02
2	Auxiliar Contable	$350,00	$415,47	$4.985,60	$5.335,46	$5.335,46	$5.335,46	$5.335,46
3	Vendedores 1	$318,00	$379,90	$4.558,85	$4.876,72	$4.876,72	$4.876,72	$4.876,72
4	Vendedores 2	$318,00	$379,90	$4.558,85	$4.876,72	$4.876,72	$4.876,72	$4.876,72
TOTAL		**$1.436,00**	**$1.701,87**	**$20.422,50**	**$21.857,92**	**$21.857,92**	**$21.857,92**	**$21.857,92**

4.03.06 Variables de viabilidad

Recursos Disponibles: El 53% de la inversión requerida con capital propio, el otro 47% se financiará mediante un crédito en la Cooperativa Andalucía.

Requisitos para un microcrédito en la Cooperativa Andalucía:

Deudor:

a) Poseer una cuenta bancaria en la cooperativa por un lapso mínimo de 30 días.

b) Copia y Original del R.U.C

c) Copia y Original de la cédula de identidad

d) Copia y Original de la papeleta de votación

e) Copia del pago del impuesto predial (en casos de poseer terreno)

f) Certificado de ingresos

g) Copia y Original de la última planilla de servicios básicos

Garante:

a) Copia y Original de la cédula de identidad

b) Copia y Original de la papeleta de votación

c) Copia y original del pago del impuesto predial .

d) Certificado de ingresos

4.03.07 Variables de Optimización.

Distribución óptima de la planta

Áreas : Planta baja

1. Área de Bodegaje
2. Área Ventas
3. Área de Comercialización
4. Área de Sanitario.
5. Área de cafetería

4.03.08 Definición del producto

El pañal desechable, gracias a la tecnología se encuentra en constante cambio, buscando satisfacer de mejor manera a las familias y contribuir al cuidado de la piel de los niños. Está compuesto por:

6. Película de Polietileno, se usa en la parte exterior del pañal, evitando que los líquidos salga hacia afuera del pañal.
7. Papel Tisú, usado dentro de la celulosa que ayuda a mover los líquidos dentro del pañal.
8. Adhesivos Termo Fusibles, como su nombre lo indica ayuda a adherir los componentes del pañal.
9. Tela Filtrante, usada en la parte interior del pañal, y que tiene contacto directo con la piel del bebé.

10. Cintas Elásticas, laterales y frontales, mejora el ajuste del pañal al cuerpo del bebé.

11. Pan de Celulosa, es usado en la construcción del pad, o cuerpo absorbente.

12. Gel Absorbente, usado en forma granular ayudando a retener lo líquidos.

4.03.09 Capacidad máxima de comercialización

Tabla Nº43
Capacidad de comercialización

Parroquia de Calderón (Familias con hijos de 0 a 3 años)					**3155**	**Familias**
Mercado a Captar					**2%**	
					63,1	**Familias**
Marcas	**Nivel de Aceptación**	**Cant.**	**Precio**	**Diario**	**Dias año**	**Total**
Panolini	28%	4	$0,14	$0,58	360	$207,60
Pompis	4%	4	$0,15	$0,59	360	$212,40
Piccolin	4%	4	$0,13	$0,53	360	$192,00
Pototin	19%	4	$0,16	$0,65	360	$234,00
Huggies	31%	4	$0,21	$0,83	360	$300,00
					Total	**$1.146,00**
					Familias	**63,1**
					Valor $	**$72.312,60**

4.03.09.01 Costo de Ventas

Tabla Nº 44
Costo de Ventas

COSTO DE VENTAS			
Valores en Dólares			
PRODUCTO	**Q (PAQUETES)**	**COSTO**	**VALOR $**
Pañales desechables (**mensual)**	1.500	2,65	$3.973
Pañales desechables (**anual)**	18.000	2,65	$47.676

El costo del producto al cual ofrecen los distribuidores mayoristas es del 15% menos del PVP sin el IVA, esto significa que al precio promedio de $3.49 que está el paquete de pañales desechables de 24 unidades, sin el impuesto es de $3.12, y menos el 15% nos da un valor para distribuidor de $2.65. El descuento puede variar de acuerdo al volumen de compra

4.03.09.02 Gasto administrativo anual

Tabla Nº 45
Gastos administrativos anuales

GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES					
RUBROS	**1er año**	**2do año**	**3er año**	**4to año**	**5to año**
Sueldos	$11.304,80	$12.104,48	$12.104,48	$12.104,48	$12.104,48
Útiles de Aseo	$150,00	$150,00	$150,00	$150,00	$150,00
Útiles de Oficina	$161,80	$161,80	$161,80	$161,80	$161,80
Servicios Básicos	$216,00	$216,00	$216,00	$216,00	$216,00
Internet	$21,00	$21,00	$21,00	$21,00	$21,00
Alquiler	$900,00	$900,00	$900,00	$900,00	$900,00
Gastos por tramites de funcionamiento	$300,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00
TOTAL	**$12.754**	**$13.553,28**	**$13.553,28**	**$13.553,28**	**$13.553,28**

4.03.09.03 Gastos de ventas anuales

Tabla Nº 46
Gastos ventas anuales

GASTOS VENTAS ANUALES					
RUBROS	**1er año**	**2do año**	**3er año**	**4to año**	**5to año**
Sueldos	$9.117,70	$9.753,44	$9.753,44	$9.753,44	$9.753,44
Útiles de Aseo	$150,00	$150,00	$150,00	$150,00	$150,00
Útiles de Oficina	$161,80	$161,80	$161,80	$161,80	$161,80
Servicios Básicos	$216,00	$216,00	$216,00	$216,00	$216,00
Alquiler	$900,00	$900,00	$900,00	$900,00	$900,00
Publicidad	$934,00	$934,00	$934,00	$934,00	$934,00
TOTAL	**$11.479**	**$12.115,24**	**$12.115,24**	**$12.115,24**	**$12.115,24**

4.03.09.04 Gastos financieros anuales

Tabla Nº 47
Gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS	
Interés a largo plazo	**656,16**
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	**656,16**

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.01 Inversiones del proyecto (activos fijos y deferidos)

El funcionamiento y la viabilidad del Proyecto de Producción y Comercialización de pañales desechables Calderón, Bario San Juan, se ha previsto realizar las siguientes inversiones:

5.01.01 Inversión total del proyecto

a) Inversión fija

Tabla Nº 48
Inversión fija

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vehículo	-$14.000,00					$10.500,00
Muebles y enseres	-$983,00					$491,50
Equipo de Computación	-$495,00			-$495,00		$165,00
Equipo de oficina	-$166,45					$83,23
TOTAL	**-$15.644,45**	**$0,00**	**$0,00**	**-$495,00**	**$0,00**	**$11.239,73**

Análisis.- La mayor inversión que tiene el proyecto es el vehículo. Mediante el cual se traslada la mercadería desde las bodegas del proveedor, hacia el local comercial. Al ser una actividad comercial, no se utilizará maquinaria ya que el producto terminado se comercializará directamente.

b) Capital de trabajo

El capital de trabajo que mide la capacidad que tiene la microempresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades comerciales en el corto plazo

Tabla Nº 49
Capital de trabajo

DETALLE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	TOTAL
Sueldos	$1.701,87	$1.701,87	$1.701,87	$5.105,62
Arriendo	$150,00	$150,00	$150,00	$450,00
Servicios Básicos	$36,00	$36,00	$36,00	$36,00
Mercadería	$3.000,00	$1.500,00	$1.500,00	$6.000,00
Material de oficina	$31,85	$31,85	$31,85	$31,85
TOTAL	**$4.919,72**	**$3.419,72**	**$3.419,72**	**$11.623,47**

Análisis.- El capital de trabajo es con lo que cuenta la microempresa para sostenerse durante los primeros tres meses, al iniciar sus actividades, representados por los rubros principales como; sueldo, arriendo, servicios básicos, mercadería y material de oficina.

c) Total de Inversión

Tabla Nº 50
Total inversión

Inversión fija	$15.644,45
Capital de trabajo	$11.623,47
TOTAL INVERSION	**$27.267,92**

Análisis.- La inversión total del proyecto será de $27.267,92; considerando la inversión fija y el capital de trabajo que se necesitará para que la microempresa, desarrolle sus actividades.

d) Estructura del Capital

Tabla Nº 51
Estructura de capital

Capital Propio	57%	$15.644,45
Capital financiado	43%	$11.623,47
TOTAL	**100%**	**$27.267,92**

Análisis.- Mediante el cuadro de se puede observar la participación del capital propio como del capital financiado. Determinando el 57% del capital propio que tendrá mayor influencia dentro del capital de la microempresa. Seguido de 43% que será el capital financiado en la institución financiera.

5.01.02 Depreciaciones

Tabla Nº 52
Inversión fija

DETALLE	AÑO 0	VIDA UTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vehículo	$14.000,00	5	$2.800,00	$2.800,00	$2.800,00	$2.800,00	$2.800,00
Muebles y enseres	$983,00	10	$98,30	$98,30	$98,30	$98,30	$98,30
Equipo de Computación	$495,00	3	$165,00	$165,00	$165,00	$0,00	$0,00
Equipo de oficina	$166,45	10	$16,65	$16,65	$16,65	$16,65	$16,65
TOTAL	**$15.644,45**		**$3.079,95**	**$3.079,95**	**$3.079,95**	**$2.914,95**	**$2.914,95**

Análisis.-En la inversión que se presenta en el proyecto es importante considerar la depreciación de cada activo fijo que posee la microempresa. De esta manera saber el desgaste que tiene cada uno y obtener el valor real cada año.

5.01.03 Tabla de amortización

La tabla de amortización se realizó mediante el método de cuota fija o también llamado método francés. Determinando el plazo a 36 meses, con una tasa de interés del 14,40%.

MONTO DE FINANCIAMIENTO	**$11.623,47**	
Tasa de interés	**14,40%**	**0,0040**
Forma de pago	**Mensual**	
Periodos	**36,00**	

Periodo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0				11.623,47
1	46,49	347,32	300,83	11.322,64
2	45,29	347,32	302,03	11.020,61
3	44,08	347,32	303,24	10.717,37
4	42,87	347,32	304,45	10.412,92
5	41,65	347,32	305,67	10.107,25
6	40,43	347,32	306,89	9.800,35
7	39,20	347,32	308,12	9.492,23
8	37,97	347,32	309,35	9.182,88
9		347,32		8.872,28

.

	36,73		310,59	
10	35,49	347,32	311,83	8.560,45
11	34,24	347,32	313,08	8.247,37
12	32,99	347,32	314,33	7.933,04
13	31,73	347,32	315,59	7.617,44
14	30,47	347,32	316,85	7.300,59
15	29,20	347,32	318,12	6.982,47
16	27,93	347,32	319,39	6.663,08
17	26,65	347,32	320,67	6.342,41
18	25,37	347,32	321,95	6.020,45
19	24,08	347,32	323,24	5.697,21
20	22,79	347,32	324,53	5.372,68
21	21,49	347,32	325,83	5.046,84
22	20,19	347,32	327,14	4.719,71
23	18,88	347,32	328,44	4.391,26
24	17,57	347,32	329,76	4.061,51
25	16,25	347,32	331,08	3.730,43

.

26	14,92	347,32	332,40	3.398,03
27	13,59	347,32	333,73	3.064,30
28	12,26	347,32	335,07	2.729,23
29	10,92	347,32	336,41	2.392,82
30	9,57	347,32	337,75	2.055,07
31	8,22	347,32	339,10	1.715,97
32	6,86	347,32	340,46	1.375,51
33	5,50	347,32	341,82	1.033,69
34	4,13	347,32	343,19	690,50
35	2,76	347,32	344,56	345,94
36	1,38	347,32	345,94	0,00

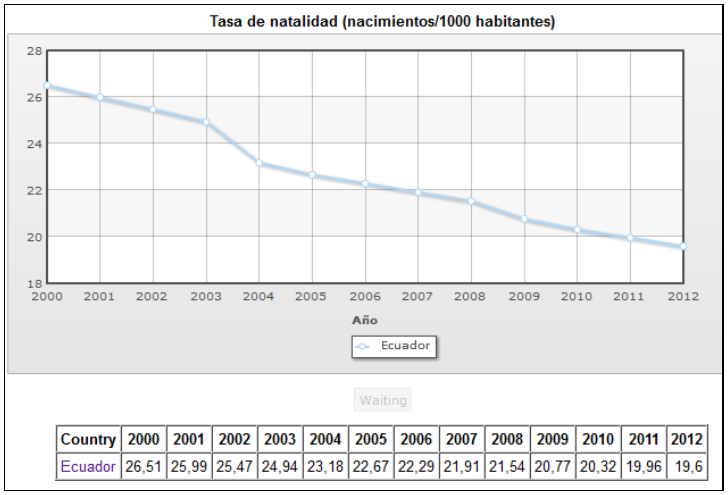
Análisis.-La tabla de amortización es indispensable para llevar un control adecuado del valor que se va amortizando, de cada cuota del préstamo que se solicitó a la entidad financiera como es en el Cooperativa "TULCAN".

5.02 Pronostico financiero

5.02.01 Estado de Resultados

Para realizar el estado de resultados proyectado procedió a calcular las ventas en base a la tasa de natalidad del Ecuador al 2012 como se muestra en el siguiente cuadro del 19.6%. El costo de ventas proyectado se obtuvo calculando con la inflación mensual 2.27%, correspondiente al mes de Agosto.

Figura Nº 28
Tasa de Natalidad



Country	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ecuador	26,51	25,99	25,47	24,94	23,18	22,67	22,29	21,91	21,54	20,77	20,32	19,96	19,6

Tabla Nº 53
Estado de resultados proyectado

	Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ventas	$72.312,60	$86.485,87	$103.437,10	$123.710,77	$147.958,08
-	**Costo de comercialización**	$47.675,89	$48.758,14	$49.864,95	$50.996,88	$52.154,51
=	**UBV**	**$24.636,71**	**$37.727,73**	**$53.572,15**	**$72.713,89**	**$95.803,57**
-	**Gastos operacionales**	**$27.790,48**	**$28.159,48**	**$28.532,08**	**$28.836,06**	**$29.424,47**
	Administrativos	$12.753,60	$13.043,11	$13.339,19	$13.641,98	$13.951,66
	Ventas	$11.479,50	$11.740,08	$12.006,58	$12.279,13	$12.557,87
	Financiero	$477,44	$296,35	$106,37	$0,00	$0,00
	Depreciación	$3.079,95	$3.079,95	$3.079,95	$2.914,95	$2.914,95
=	**Utilidad operacional**	**-$3.153,77**	**$9.568,25**	**$25.040,07**	**$43.877,83**	**$66.379,11**
-	**15% Part. Laboral**	-$473,07	$1.435,24	$3.756,01	$6.581,67	$9.956,87
=	**Utilidad A.I.R**	**-$2.680,71**	**$8.133,02**	**$21.284,06**	**$37.296,16**	**$56.422,24**
-	**22% I.R**	----------	----------	$4.682,49	$8.205,15	$12.412,89
=	**Utilidad Neta**	**-$2.680,71**	**$8.133,02**	**$16.601,57**	**$29.091,00**	**$44.009,35**
+	**Depreciacion**	$3.079,95	$3.079,95	$3.079,95	$2.914,95	$2.914,95
=	**Excedente operacional**	**$399,24**	**$11.212,96**	**$19.681,51**	**$32.005,95**	**$46.924,29**

Análisis.-En el estado de resultados proyectado para los cinco años, se determina un excedente operacional en cada año. Siendo favorable para la microempresa, ya que representa que el proyecto en cada año, tiene un aumento considerable**.**

5.02.02 Flujo de fondos

Tabla Nº 54
Flujo de fondos

Descripción	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5
Inversión Total	-$27.267,92										
Excedente Operacional			$399,24		$11.212,96		$19.681,51		$32.005,95		$46.924,29
FLUJOS DE EFECTIVO	**-$27.267,92**		**$399,24**		**$11.212,96**		**$19.681,51**		**$32.005,95**		**$46.924,29**

.

Análisis.-En el flujo de fondos se observa el efectivo que conserva la microempresa después de los gastos, los interese y el pago del capital. Es un parámetro que ofrece información de los movimientos que se han realizado en la microempresa. Y como se pude observar cada año presentaría un excedente considerable para el negocio.

5.02.03 Punto de Equilibrio

$$\textbf{PEU} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PVU (precio de vta unitario) - CVU (costo de venta unitario)}}$$

$$\textbf{PEU} = \frac{24.710,54}{3,49 - 2,65}$$

PEU = 29.417,31 pañales mensuales.

$$\textbf{PEU} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1- (\text{Cvu/P})}$$

PEU = 24.710,54

_____

29.417,31

PEU = 83.99%

5.02.04 *Tasa de Descuento (TEMAR)*

La tasa de descuento se la obtuvo mediante dos factores; la inflación del 2.27% correspondiente al mes de agosto y al costo de oportunidad que brinda la póliza de acumulación en el Banco Internacional el cuál es del 5%.

Tabla Nº 55
Temar

TMAR=	i	+	
INFLACION	2,27%		
COSTO DE OPORTUNIDAD	5,00%		
TEMAR =	7,38%	0,074	

Análisis.- La TMAR o tasa mínima aceptable de rendimiento, en el proyecto es del 7.38% que representa una mediada de rentabilidad, la mínima que tendrá el proyecto para poder cubrir, la inversión, egresos de operaciones, intereses que deberán pagarse por el capital financiado y la rentabilidad como dueños del negocio exigimos de nuestro capital invertido.

5.03 Evaluación financiera

La evaluación financiera permite definir un conjunto de indicadores que determinen la conveniencia de poner en práctica un proyecto de inversión, comparando su viabilidad económica. Esto sirve para determinar si la inversión propuesta será económicamente rentable.

5.03.01 Periodo de recuperación (PRI)

El PRI míde en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial.

Tabla Nº 56
Periodo de recuperación

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-27.267,92	-27.267,92	1,00	-27.267,92	-27.267,92
1	399,24	-26.868,69	0,93	371,73	-26.896,19
2	11.212,96	-15.655,73	0,87	9.721,02	-17.175,18
3	19.681,51	4.025,79	0,81	15.887,14	-1.288,04
4	32.005,95	36.031,73	0,75	24.055,45	22.767,41
5	46.924,29	82.956,03	0,70	32.837,97	55.605,39

Análisis.- El periodo de recuperación de la inversión del proyecto se lo obtendrá a partir del tercer año si observamos el acumulado en $ 4.025,79 de haber empezado sus actividades comerciales. Lo cual es favorable para el proyecto en cuanto se generará rentabilidad.

5.03.02 Valor actual neto (VAN)

Tabla Nº 57
Valor actual neto

VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+ FNE 5
			(1+i)^1		(1+i)^2		(1+i)^3		(1+i)^4	(1+i)^5
VAN =	-27.267,92	+	399,24	+	11.212,96	+	19.681,51	+	32.005,95	+ 46.924,29
			1,074		1,153476		1,23883322		1,33050688	1,42896439
VAN =	-27.267,92	+	371,73	+	9.721,02	+	15.887,14	+	24.055,45	+ 32.837,97
VAN =	-27.267,92	+	82.873,31							
VAN =	55.605,39									

Análisis.- El valor actual neto (VAN) que se obtendrá en los cinco años, tomando en cuenta menos la inversión inicial es de $54.603,31 determinando la rentabilidad que tendrá el proyecto durante el periodo señalado.

5.03.03 Relación costo beneficio

La Relación Costo Beneficio del proyecto se la determina en base de la fórmula:

$$R_{B/C} = \frac{FNF\ .}{(1 + I)^n\ .}$$

Inversión Inicial

$$R_{B/C} = \frac{81.871,24}{27.267,92} = 3,00247;$$

$R_{B/C}$ = USD. 3,00

Análisis La relación beneficio costo del proyecto, determina que por cada dólar invertido se recupera o retorna como beneficio USD. 3,00.

5.03.04 Tasa interna de Retorno (TIR)

TIR = 44,04%
0,44044173

Análisis.- La tasa interna de retorno que se obtendrá del proyecto es del 43.38%. Valor que determinó que el valor actual neto, sea igual a 0, mediante la comprobación hecha en el VAN**.**

5.03.05 Cronograma de Implementación del proyecto

Tabla Nº 58
Cronograma de implementación

ACTIVIDAD	AÑO 2013											
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Patente Municipal												
Registro único de contribuyente												
Permisos de funcionamiento del piso y suelo												
Selección del local												
Trámites financieros												
Reclutamiento y selección del personal												
Compra de activos												
Compra de muebles y enseres												
Adecuación del local												
Instalaciones												
Compra de mercadería y proformas												
Apertura al público												

CAPITULO VI

ANALISIS DE IMPACTOS

Medir el impacto que tendrá el proyecto es concretamente, determinar lo que alcanzaría en el estudio realizado para su implementación. El análisis del impacto tiene el objeto de determinar en forma más general, si el proyecto causa los efectos deseados en las personas, hogares y que efectos son atribuibles a la intervención del proyecto que se presentó. Permite también observar las consecuencias no previstas en los beneficiarios, ya sean positivas o negativas.

6.01. Impacto Económico.

El proyecto a más de obtener utilidades que benefician a la microempresa, crea fuentes de trabajo, creciendo económicamente y a la vez contribuyendo al crecimiento de la economía de la parroquia, provincia y país en general.

6.02 Impacto Social.

En el ámbito social la microempresa comercializadora de pañales desechables aportara con un lugar en el cuál se brinde una atención personalizada donde el cliente disfrute del trato y atención que se le pueda brindar. Contando con un

personal calificado que contribuya a mejorar la calidad de vida de los consumidores.

6.03 Impacto Técnico o tecnológico.

El impacto positivo de la tecnología para la microempresa, se determina mediante la utilización de la misma en cuanto a los programas diseñados para el control de los inventarios de la mercadería, el uso de las páginas oficiales para declaraciones de impuestos, pagos de servicios en línea que permitirá ahorrar tiempo, dinero y para el marketing que se dará al local en si mediante las redes sociales que existen en la actualidad.

6.04 Impactos Ambiéntales.

La microempresa se manejará mediante la política del tratamiento de los desechos sólidos. Las estrategias de reciclar todo residuo que se genere dentro de la microempresa, también la señalética adecuada en cada espacio del local, en que recipientes se debe depositar la basura de manera separada.

Otras maneras de aportar con el medio ambiente en la microempresa es mantener el ahorro de energía eléctrica y agua potable.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES DEL PROYECTO

1. Mediante el estudio de mercado se observó la falta de distribuidoras de pañales en el sector de calderón, y la preferencia de las familias en adquirir el producto en dichos lugares por precio y variedad.

2. Se Determinó al proveedor más cercano del producto, como es el caso de pañaleras pototín ubicada en Carapungo, siendo fabricantes directos de la empresa Zaimella.

3. Mediante el estudio financiero se determinó la viabilidad del proyecto, La inversión y financiamiento total de la distribuidora es de $ 27.267,92 constituida por un capital de trabajo de $ 11.623,47 correspondiente al valor para cubrir gastos del personal administrativo y de ventas, arriendos, compras de inventarios y otros que cubran las operaciones iníciales del proyecto y la diferencia de $ 15.644,45 está compuesta por la inversión en activos fijos.

RECOMENDACIONES DEL PROYECTO

1. Implementar el proyecto, al existir pocas comercializadoras de pañales en la parroquia de Calderón, como es el caso del Barrio San Juan de Calderón al cual se le aplicó el estudio de micro localización.

2. Realizar un estudio del comportamiento del consumidor, para observar los gustos, preferencias que vayan adquiriendo los clientes con el pasar del tiempo y mejorar cada día la atención y la entrega del servicio.

3. Planificar una nueva investigación de mercado a corto plazo, que permita conocer la satisfacción del cliente en relación a la microempresa, al producto que se oferte y al servicio que se brinde.

4. Mejorar cada día la imagen corporativa de la microempresa para captar más clientes y fidelizar a los ya existentes, dentro de la parroquía de Calderón y llegara a ser reconocida a nivel local.

BIBLIOGRAFÍA

PLAZAS ROJAS , F. (2011). *Investigación de Mercado, un enfoque gerencial.* Bogota: Ediciones de la U.

PORTER, M. (2007). *Estrategia Competitiva "Tecnicas para Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia.* México: Grupo Editorial Patria.

PORTER, M. (2007). *Estrategia Competitiva / Técnicas para el Análisis de los Sectores Industrialesde la Competencia.* México: Grupo Editorial Patria.

WEBGRAFÍA

Slideshare.net. (2011). Obtenido de www.slideshare.net/ciclos9/el-paal#btnNext: http://www.slideshare.net/ciclos9/el-paal#btnNext

ALEGRIA, R., & ALTAMIRANO, E. (s.f.). *La ivestigación científica: Aplicación en los trabajos de grado.* Quito: Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

BANCO CENTRAL. (2013). *www.bce.fin.ec*. Recuperado el viernes de junio de 2013, de

http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htmp

BANCO MUNDIAL 2013. (s.f.). *datos.bancomundial.org*. Recuperado el 14 de Julio de 2013, de http://datos.bancomundial.org: http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD/countries/1W-EC?display=graph

INEC. (2010). *redatam.inec.gob.ec*. Recuperado el 04 de 03 de 2013, de redatam.inec.gob.ec: http://redatam.inec.gob.ec

INEC. (15 de Abril de 2013). *www.inec.gob.ec/ Desempleo urbano en Ecuador se ubica en 4,6% en marzo de 2013*. Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de www.inec.gob.ec: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=582:desempleo-urbano-en-ecuador-se-ubica-en-46-en-marzo-de-2013&catid=68:boletines&Itemid=51&lang=es

JARAMILLO, J. (01 de Abril de 2013). *www.andes.info.ecEl 2012 fue un año histórico para la educación superior del Ecuador*. Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de http://www.andes.info.ec: http://www.andes.info.ec/es/sociedad/2012-fue-a%C3%B1o-hist%C3%B3rico-educaci%C3%B3n-superior-ecuador.html

LA HORA, D. (18 de Septiembre de 2011). Intervención urgente en San Juan de Calderón. *Diario La Hora*.

LA HORA, Diario Nacional. (3 de Mayo de 2013). *http://www.lahora.com.ec*. Recuperado el 11 de Agosto de 2013, de http://www.lahora.com.ec//.http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101501635#.UggxLqytOxO

lVASCONEZ. (06 de Agosto de 2012). Los pañales absorben más de $100 millones del mecado ecuatoriano. *http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-panales-absorben-mas-de-100-millones-del-mercado-ecuatoriano-558094.html*.

MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL. (Octubre de 2012). *www.inclusion.gob.ec // Agenda de Igualdad para la Juventud Pag. 36*. Recuperado el 10 de Junio de 2013, de www.inclusion.gob.ec: http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Agenda_JOVENES.pdf

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito / Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial . (2012-2022). *http://www.quito-turismo.gob.ec/ Pág. 19*. Recuperado el 02 de Agosto de 2013, de http://www.quito-turismo.gob.ec/: http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/marzo/LOTAIP%20(s)/Links%20(s)/PLAN%20M

ETROPOLITANO%20DE%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL%20

2012%20-%202022.pdf

TOMALÁ P, M. (2011). *zonaeconomica.com (Inflación en Ecuador).* Recuperado el viernes de Mayo de 2013, de www.zonaeconomica.com: http://www.zonaeconomica.com/definicion-de-inflacion

Anexo 1 Proformas

El mercado libre mediante su página electrónica en la actualidad es uno de los medios más rápidos y seguros para realizar compras de cualquier producto, cabe señalar que son productos nuevos los que se han tomado en cuenta y que se ofertan en la ciudad de Quito, obteniendo precios reales del mercado.

Precios de Computadora de escritorios

Computador I3 3.3 Hdd320 Ram 2gb Led19 Webcam 5mp Regulador

$460 I3 3220 3.3ghz Hdd320 Memor. 2gb Webcam 5meg P Regulado

U$S 455^{00}

Artículo nuevo
1 vendido
Pichincha (Quito)

Impresora

Multifuncion Lexmark X2470 (**impresora**, **Escaner**, Copiadora)

U$S 40^{00}

Artículo usado
Pichincha (Quito)

Estación de trabajo

Estaciones De Trabajo **Escritorios**..muebles De **Oficina**

U$S 200^{00}

Artículo nuevo
1 vendido
Pichincha (Quito)

Sillas de espera

Esperas De Visita Grafiti 3 Personal Muebles De **Oficina**

Muebles De Oficina

U$S 130^{00}

Artículo nuevo
Pichincha (Quito)

Silla Giratoria

Sillas Sillones Para Oficina Elegantes **Giratorias**. Gerente13

Silla Giratoria, Secretaria, Ejecutiva

U$S 63^{00}

Artículo nuevo
4 vendidos
Pichincha (Quito)

Estanterías metálicas

Linda Percha **Metalica** De 5 Pisos **Regulables**..de 2.00x1.10

U$S 110^{00}

Artículo nuevo
Santo Domingo de los Tsáchilas

Mostradores vitrinas

Nueva Vitrina-**mostrador** 2m (aluminio)

U$S 260^{00}

Artículo nuevo
1 vendido
Pichincha (Quito)

Archivador

Archivador Gaveta En Metal

U$S 89^{00}

Artículo nuevo
2 vendidos
Pichincha (Quito)

Grapadora

Grapadora Kw-trio

5,00 dólares /

Perforadora

4,00 dólares

SATISFACER LA DEMANDA EXISTENTE, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DISEÑO DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PAÑALES, UBICADA EN EL SECTOR DE CALDERÓN AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

.

Teléfono Inalámbrico

Telefono Inalambrico Panasonic Dect Tg 1711 Caller Id Cid

Telefono Inalambrico Panasonic Identificador De Llamadas

U$S 39^{95}

Artículo nuevo
Pichincha (Quito)

Basureros

Basurero plástico
6,50

Camioneta

Chevrolet Luv Xtreme Version Especial

U$S

2005 | 77.920 Km

Pichincha (Quito)

Tel.: (09) 69001330

14.000

Microondas

Microondas Lg Ms0741fw Blanco

Comprueba ¿por Qué Ecuador? Prefiere Comprar En Kissu :)

U$S 99^{99}

Artículo nuevo
1 vendido
Pichincha (Quito)

Cafetería

Cafetera Umco 12 Tazas

U$S 21^{87}

Artículo nuevo
5 vendidos
Pichincha (Quito)

Vajilla

Vajilla 16 Pzs.house Life

U$S 17^{98}

Artículo nuevo
1 vendido
Pichincha (Quito)

SATISFACER LA DEMANDA EXISTENTE, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DISEÑO DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PAÑALES, UBICADA EN EL SECTOR DE CALDERÓN AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

.