

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
COMERCIAL INTERNACIONAL**

**“La demanda de pañales en el mercado de Ipiales-  
Colombia y la comercialización del producto Panolini de la  
empresa Zaimella del Ecuador desde Quito”**

Tesis de grado previa la obtención del  
título de Ingeniera en Comercio Exterior y  
Negociación Comercial Internacional

AUTORA: Jeovanna Beatriz Riascos Narvárez

ASESORA: Msc. Beatriz Realpe

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

## **CERTIFICADO.**

Certifico que la estudiante Jeovanna Beatriz Riascos Narváz con el número de cédula 040132227-6 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La demanda de pañales en el mercado de Ipiales-Colombia y la comercialización del producto Panolini de la empresa Zaimella del Ecuador desde Quito”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

-----  
Msc. Beatriz Realpe

Tulcán, 22 de julio de 2013

## **AUTORÍA DE TRABAJO.**

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Jeovanna Beatriz Riascos Narváz con cédula de identidad número 040132227-6 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Jeovanna Beatriz Riascos Narváz

Tulcán, 22 de julio de 2013

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.**

Yo, Jeovanna Beatriz Riascos Narváez, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 22 de julio de 2013

-----  
Jeovanna Beatriz Riascos Narváez  
CI 040132227-6

## **AGRADECIMIENTO.**

A Dios por ser mi amigo, guía y confidente, por estar conmigo todos los días, encontrando en él la paz y la fortaleza necesaria para seguir adelante en cada paso que doy y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y mi compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres, por su apoyo constante e infundirme valores y principios que han formado mi personalidad.

A mis hijos preciosos quienes son el motor de inspiración y superación para alcanzar este propósito tan anhelado.

A mi esposo por apoyarme y por estar conmigo en todos los buenos y difíciles momentos de mi vida.

Un agradecimiento especial a mi tutora Msc. Beatriz Realpe por su tiempo y comprensión, quien con sus conocimientos, paciencia y motivación hizo posible la elaboración de mi proyecto, y a todos mis maestros quienes transmitieron sus conocimientos y lograron que termine mis estudios con éxito.

A la empresa Zaimella del Ecuador S.A. por facilitarme la información necesaria para la realización de este proyecto de tesis.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi porque permitió desarrollo y crecimiento de mi formación académica y profesional.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

## **DEDICATORIA.**

A DIOS por darme salud, fortaleza, empeño y la oportunidad de permitirme tener los medios necesarios para la culminación de este proyecto el cual es un gran paso muy importante en mi vida.

A mis padres Aida y Luis, quienes con su apoyo y sacrificio, a lo largo de este tiempo me han entregado su confianza para cumplir con los retos que se han presentado en mi vida y a mis hermanos Tania y Cristian por compartir momentos importantes y por confiar mi capacidad de superación.

A mis grandes tesoros: Santy, Galito y a mi nuevo bebé, quienes con su alegría e inocencia hicieron que los momentos difíciles que se han presentado cada día sean llevaderos, y que además son el motivo de inspiración para entregarles mi gran esfuerzo el que me servirá para sacarlos adelante en cualquier adversidad y a mi esposo, compañero de mi vida Ramiro que me ha entregado su cariño y apoyo en cada momento.

A Cap. ® Luis Recalde (+), que fue la única persona que me incentivo a seguir con mis estudios superiores y me brindó confianza, apoyo moral y económico y que a pesar de que ahora ya no está, desde el cielo tendrá la satisfacción de que logró la realización de este sueño que hoy es una realidad.

A mis tíos: Eulalia, Clara, Néstor, Félix y Mauricio, Narváez, quienes siempre confiaron en mi capacidad de alcanzar algo tan anhelado en mi vida.

## Contenido

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	- 1 -
ABSTRACT.....	- 2 -
TUKUYSHUK RANAKU.....	- 3 -
INTRODUCCIÓN.....	- 5 -
I. EL PROBLEMA.....	- 6 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 6 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 7 -
1.3. DELIMITACIÓN.....	- 8 -
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	- 8 -
1.5. OBJETIVOS.....	-10 -
1.5.1 Objetivo General.....	- 10 -
1.5.2 Objetivos Específicos.....	- 10 -
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 11 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 11 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 12 -
2.3. MARCO TEÓRICO.....	- 13 -
2.3.1. Teorías utilizadas en la investigación.....	- 13 -
2.3.2. Metodología a utilizar en la investigación.....	- 14 -
2.3.3. Vocabulario Técnico.....	- 14 -

2.5. IDEA A DEFENDER. ....	- 15 -
2.6. VARIABLES.....	- 15 -
III. METODOLOGÍA.....	- 16 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 16 -
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN. ....	- 16 -
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 17 -
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES. ....	- 18 -
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	- 21 -
3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	- 22 -
3.6.1. ANÁLISIS SITUACIONAL PAÍS DESTINO.....	- 41 -
3.6.1.1. Factores Socio, Económicos. ....	- 41 -
3.6.1.2. Factores políticos y legales.....	- 45 -
3.6.1.3. Factores Geográficos. ....	- 46 -
3.6.1.4. Entorno Tecnológico.....	- 47 -
3.6.1.5. Perfil de oportunidades y amenazas en el medio .....	- 47 -
3.6.2. ANÁLISIS MERCADO - PRODUCTO.....	- 50 -
3.6.2.1. Perfil del Consumidor .....	- 50 -
a. Hábitos gustos y preferencias del consumidor .....	- 50 -
3.6.2.2. El Producto: Importaciones, exportaciones, producción nacional, precio referencial y competencia. ....	- 51 -
3.6.3. Análisis Situacional Del Ecuador. ....	- 55 -
3.6.3.1. Factores Político y legal.....	- 55 -
3.6.3.2. Factores Socio, Económicos (país y sector o empresa, balanza comercial.....	- 56 -
3.6.4. Análisis Mercado – Producto. ....	- 58 -

3.6.4.1. Características del Producto.....	- 58 -
3.6.4.2. Costo de Producción. ....	- 59 -
3.6.4.3. Oferta exportable. ....	- 59 -
3.6.5. FODA.....	- 61 -
3.6.5.1. Análisis FODA. ....	- 61 -
3.6.5.2. Fuerzas de Porter .....	- 64 -
3.6.6. Proyecciones de estudio.....	- 71 -
3.6.6.1. Demanda actual.....	- 71 -
3.6.6.2. Demanda efectiva.....	- 71 -
3.6.7. Idea A Defender.....	- 72 -
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 73 -
4.1. CONCLUSIONES.....	- 73 -
4.2. RECOMENDACIONES.....	- 75 -
V. PROPUESTA.....	- 77 -
5.1. TÍTULO.....	- 77 -
5.2. JUSTIFICACIÓN.....	- 77 -
5.3. OBJETIVOS. ....	- 78 -
5.3.1. Objetivos General.....	- 78 -
5.3.2. Objetivos Específicos. ....	- 79 -
5.4. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	- 79 -
5.4.1. Estudio Técnico. ....	- 79 -
5.4.1.1. La Empresa. ....	- 79 -
5.4.2. Ingeniería Del Proyecto. ....	- 82 -
5.4.2.1. Distribución Física. ....	- 82 -
5.4.2.2. Organigrama.....	- 82 -

5.4.2.3. Manual de Funciones del talento humano. ....	- 83 -
5.4.2.4. Manual de Procesos. ....	- 86 -
5.4.3. Plan De Marketing 4 P. ....	- 93 -
5.4.3.1. Producto. ....	- 93 -
5.4.3.2. Precio. ....	- 97 -
5.4.3.3. Plaza. ....	- 98 -
5.4.3.4. Promoción. ....	- 100 -
5.4.4. Estudio Logístico. ....	- 103 -
5.4.5. Estudio Financiero. ....	- 106 -
5.4.5.1. Inversión Total. ....	- 106 -
5.4.5.2. Financiamiento del proyecto. ....	- 109 -
5.4.6. Indicadores Económicos. ....	- 120 -
5.4.6.1. Tasa de descuento. ....	- 120 -
5.4.6.2. Valor Actual Neto (VAN). ....	- 122 -
5.4.6.3. Tasa Interna de Retorno (TIR). ....	- 123 -
5.4.6.4. Periodo de Recuperación de la Inversión. ....	- 125 -
5.4.6.5. Relación Costo Beneficio. ....	- 125 -
5.4.6.6. Punto de Equilibrio. ....	- 126 -
VI. BIBLIOGRAFÍA. ....	- 128 -
VII. ANEXOS. ....	- 131 -
7.1. FICHA DEL PRODUCTO. ....	- 131 -
7.2. DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO EXPORTACIÓN. ....	- 135 -
7.3. INSTRUMENTOS. ....	- 140 -
7.4. ARTÍCULO CIENTÍFICO. ....	- 146 -

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Delimitación .....	- 8 -
Tabla No. 2 Fundamentación Legal .....	- 12 -
Tabla No. 3 Teorías de Investigación.....	- 13 -
Tabla No. 4 Segmentación del Mercado .....	- 17 -
Tabla No. 5 Operacionalización de las Variables.....	- 19 -
Tabla No. 6 Proveedores de pañales de encuestados.....	- 28 -
Tabla No. 7 Precio de compra de pañales por 24 unid., talla M.....	- 29 -
Tabla No. 8 Precio de compra de pañales de 24 unid. Talla G.....	- 30 -
Tabla No. 9 Frecuencia de compra .....	- 31 -
Tabla No. 10 Forma de compra actual.....	- 32 -
Tabla No. 11 Volumen de compra pañales 24 unidades talla M .....	- 33 -
Tabla No. 12 Volumen de compra pañales de 24 unidades talla G ..	- 34 -
Tabla No. 13 Incremento compra de pañales en próximo año.....	- 35 -
Tabla No. 14 Disposición de cambio de proveedor.....	- 36 -
Tabla No. 15 Condiciones para cambio de proveedor .....	- 37 -
Tabla No. 16 Calidad del pañal que actualmente compra.....	- 38 -
Tabla No. 17 Disposición a comprar el pañal ofertado.....	- 39 -
Tabla No. 18 Cantidad dispuesto a comprar .....	- 40 -
Tabla No. 19 Indicadores Colombia 2013 .....	- 41 -
Tabla No. 20 Inflación .....	- 42 -
Tabla No. 21 Población de Ipiales.....	- 44 -
Tabla No. 22 Salarios.....	- 45 -
Tabla No. 23 Factores Geográficos .....	- 46 -
Tabla No. 24 POAM .....	- 47 -
Tabla No. 25 Producto Nacional .....	- 53 -
Tabla No. 26 Precios Referenciales 2013.....	- 54 -
Tabla No. 27 Precios de la Competencia 2013.....	- 54 -
Tabla No. 28 Acuerdos.....	- 55 -
Tabla No. 29 Indicadores Económicos Ecuador 2013 .....	- 56 -

Tabla No. 30	Oferta mensual y anual de pañales por pacas 2012....	- 60 -
Tabla No. 31	Oferta Proyectada.....	- 60 -
Tabla No. 32	Matriz FODA.....	- 61 -
Tabla No. 33	Potenciales Clientes .....	- 65 -
Tabla No. 34	Proveedores de pañales en Colombia.....	- 66 -
Tabla No. 35	Competidores potenciales de pañales.....	- 68 -
Tabla No. 36	Demanda Actual .....	- 71 -
Tabla No. 37	Análisis de la demanda efectiva .....	- 72 -
Tabla No. 38	Precios de Venta .....	- 98 -
Tabla No. 39	Clientes.....	- 99 -
Tabla No. 40	Información Básica del Producto .....	- 103 -
Tabla No. 41	Información Básica del embarque .....	- 103 -
Tabla No. 42	Término de Negociación y forma de pago .....	- 104 -
Tabla No. 43	Gastos de Exportación .....	- 105 -
Tabla No. 44	Costos en el país importador.....	- 105 -
Tabla No. 45	Muebles y Enseres .....	- 106 -
Tabla No. 46	Equipos de Computación.....	- 107 -
Tabla No. 47	Vehículo.....	- 107 -
Tabla No. 48	Activos Fijos Tangibles .....	- 107 -
Tabla No. 49	Activos Diferidos .....	- 108 -
Tabla No. 50	Capital de Trabajo .....	- 108 -
Tabla No. 51	Inversión total .....	- 108 -
Tabla No. 52	Financiamiento del proyecto.....	- 109 -
Tabla No. 53	Tabla de amortización de la deuda.....	- 110 -
Tabla No. 54	Costo de la Mercadería .....	- 110 -
Tabla No. 55	Sueldo y Honorarios .....	- 111 -
Tabla No. 56	Suministros e Insumos .....	- 111 -
Tabla No. 57	Reparación y Mantenimiento .....	- 112 -
Tabla No. 58	Costos de Seguro .....	- 112 -
Tabla No. 59	Depreciación Muebles y Enseres .....	- 113 -

Tabla No. 60 Amortización de los Activos Diferidos .....	- 113 -
Tabla No. 61 Gastos Financieros .....	- 114 -
Tabla No. 62 Gastos de Ventas .....	- 114 -
Tabla No. 63 Costos y Gastos .....	- 115 -
Tabla No. 64 Ingresos por Ventas.....	- 116 -
Tabla No. 65 Proyección de los Ingresos.....	- 116 -
Tabla No. 66 Estado de Situación Inicial.....	- 117 -
Tabla No. 67 Estado de Resultados.....	- 118 -
Tabla No. 68 Estructura del Flujo de caja .....	- 119 -
Tabla No. 69 Valor Residual de Activos Tangibles .....	- 120 -
Tabla No. 70 Valor Residual de Equipos Oficina y Computación....	- 120 -
Tabla No. 71 Calculo de la VAN.....	- 123 -
Tabla No. 72 Cálculo de la TIR .....	- 124 -
Tabla No. 73 Periodo de Recuperación de la Inversión .....	- 125 -

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico No. 1 Proveedores de pañales de encuestados .....	- 28 -
Gráfico No. 2 Precio de compra de pañales por 24 unidades talla M	- 29 -
Gráfico No. 3 Precio de compra de pañales de 24 unid. Talla G .....	- 30 -
Gráfico No. 4 Frecuencia de compra .....	- 31 -
Gráfico No. 5 Forma de compra actual .....	- 32 -
Gráfico No. 6 Volumen de compra pañales 24 unidades talla M.....	- 33 -
Gráfico No. 7 Volumen de compra de pañales de 24 unid. Talla G. .	- 34 -
Gráfico No. 8 Incremento de compra de pañales en el próximo año	- 35 -
Gráfico No. 9 Disposición de cambio de proveedor .....	- 36 -
Gráfico No. 10 Condiciones para cambio de proveedor.....	- 37 -
Gráfico No. 11 Calidad del pañal que actualmente compra .....	- 38 -
Gráfico No. 12 Disposición a comprar el pañal ofertado .....	- 39 -
Gráfico No. 13 Cantidad dispuesto a comprar .....	- 40 -

Gráfico No. 14 Balanza Comercial Colombia .....	- 41 -
Gráfico No. 15 Situación del PIB en Colombia.....	- 42 -
Gráfico No. 16 Riesgo País .....	- 43 -
Gráfico No. 17 Importaciones de Chile a Colombia 2013 .....	- 52 -
Gráfico No. 18 Principales productos exportados Colombia 2012 .....	- 52 -
Gráfico No. 19 Producto.....	- 58 -
Gráfico No. 20 Características del Pañal Panolini.....	- 59 -
Gráfico No. 21 Logotipo .....	- 80 -
Gráfico No. 22 Ubicación de la empresa.....	- 81 -
Gráfico No. 23 Distribución Física.....	- 82 -
Gráfico No. 24 Organigrama .....	- 82 -
Gráfico No. 25 Mapa de procesos.....	- 86 -
Gráfico No. 26 Pañal Panolini .....	- 93 -
Gráfico No. 27 Partida Arancelaria de Pañales.....	- 94 -
Gráfico No. 28 Características del Producto .....	- 95 -
Gráfico No. 29 Características en el pañal.....	- 96 -
Gráfico No. 30 Empaque, etiqueta e imagen .....	- 97 -
Gráfico No. 31 Canal de distribución.....	- 98 -
Gráfico No. 32 Comercial Panolini .....	- 100 -
Gráfico No. 33 Volantes publicitarios .....	- 100 -
Gráfico No. 34 Material POP .....	- 101 -

## ÍNDICE DE FOTOS

Foto No. 1 Obsequios por la compra .....	- 102 -
Foto No. 2 On-pack.....	- 102 -

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

El presente documento analiza la demanda de pañales en el mercado de Ipiales – Colombia y la comercialización del producto Panolini de la empresa Zaimella del Ecuador desde la ciudad de Quito – Ecuador.

Debido a que el Ecuador es un país que tiene personas y empresas con capacidad de generar un producto de alta calidad de exportación, como es el caso del pañal Panolini, el cual posee grandes cualidades y excelentes características físicas, como su cubierta tipo tela respirable, capacidad de absorción de hasta doce horas, ajuste anatómico y precio accesible; además posee muchas ventajas y oportunidades en el mercado internacional, razón por la cual este proyecto plantea la idea de comercializar el pañal Panolini en la ciudad de Ipiales.

Quien proporciona el pañal Panolini es la empresa Zaimella del Ecuador S.A., y la distribuidora Baby Pants tiene como objetivo su comercialización al mercado de la ciudad de Ipiales cumpliendo las leyes, normas y reglamentos establecidos por el mercado colombiano, mediante la optimización de recursos y un estricto control de calidad que garantice la excelencia, aceptación del producto y la satisfacción de los clientes en el mercado de destino. En base a la investigación de la demanda se determinó que el Municipio de Ipiales, el nicho más atractivo es el de los pañales desechables, pues en ellos los padres colombianos gastan miles de pesos anuales, pues siempre buscan beneficio y comodidad para su bebé y con ello un pañal con las mejores características que puedan encontrar.

El proyecto concluye que es rentable ya que existe un gran potencial de aceptación para el pañal Panolini a corto plazo, debido a su calidad y precio.

## **ABSTRACT.**

This document analyzes the demand of pampers in Ipiales - Colombian market and commercialization of Panolini products of enterprise Zaimella of Ecuador from Quito-Ecuador.

This is because in Ecuador there is people and enterprises with ability to gives a product of the best quality of exportation, in this case pampers Panolini, this has the best qualities and excellent physical characteristics, like its cover is cloth breathable, capacity of absorption till 12 hours, its fit anatomical and price, furthermore this has too much advantages and chances in the international market, it is the reason because this product establishes an idea to trade pamper Panolini in Ipiales city.

This product pampers Panolini is been traded by Zaimella of Ecuador, is distributing Baby Pants, its purposes is makes a commercialization fulfilling laws, standards, and regulations establishes by Colombia market, by optimization of resources and control to give guarantee of excellence and acceptance of product, to satisfy at customers to send at the market of destination.

This investigation has base in the demand by Municipio de Ipiales, the niche more attractive are pampers to discard, this is because Colombia parents spend miles of dollars yearly, always they are looking for benefits and comfort to their babies and this is a pamper with the best characteristics that they can find in this product.

The project infers this is income, because exists a huge potential of acceptance to pampers Panolini at short time, it is for quality and price.

## TUKUYSHUK RANAKU

Ta rikurik killkashka ta demanda pak llachapakuna pikuna mercado pak Ipiales – Colombia pash ta katurantina pak kapu Panolini pak ta empresa Zaimella pack Ecuador pron ta llakta pak Quito – Ecuador.

Debido ta iwka ta Ecuador kan shuk mamallakta iwka tiene runakuna pash empresas wan rurakta pak generar shuk kapu pak alta calidad pak llukshichinakuy, tunu kan ta rurana pak llachapa Panolini, ta pron posee jatunkuna cualidades pashkuna yallikuna características físicas, tunu pron killpashka shina llachapa-piti respirable rurakta pak absorción pak man chunkayshkay pachakuna, ajuste anatómico pash precio; ta kikin iwka posee muchas ventajas pashkuna oportunidades pikuna mercado internacional, yuyayku rayku ta pron pron yuyakta plantea ta yuyay pak katurantina ta llachapa Panolini pi llakta pak Ipiales.

Ika proporciona ta llachapa Panolini pron ta katurantina man mercado internacional kan ta empresa Zaimella del Ecuador, pash ta distribuidora Baby Pants tiene tunu rikuyku pron katurantina cumpliendo prsha katipaykuna normas pashkuna reglamentos establecidos rayku ta mercado Colombiano, mediante ta optimización pak kapukuna pash shuk estricto rimachi pak calidad iwka garantice ta excelencia pash aceptación pak kapu, pash ta satisfacción pak pron clientes pikuna mercado pak destino.

Pi sinchiku ta ta investigación pak ta demanda se determinó iwka ta Municipio pak Ipiales, ta nicho ashtawan atractivo kan ta pak pron llachapa desechables shinakuna pi paykuna pron yayakuna Colombianos gastan miles pakkuna pesos anuales shinakuna wiñay buscan beneficio pash comodidad pron pron wawa pash wan pron shuk llachapa wan pron mejores características iwkakuna puedan tupana.

Ta yuyakta concluye iwka kan rentable ña iwka tiyan shuk gran potencial pak aceptación pron ta llachapa Panolini ta kurulla ruraipacha debido ta pron calidad pash pala.

## INTRODUCCIÓN

Zaimella del Ecuador S.A. fabrica y comercializa productos orientados al cuidado e higiene de bebés su marca Panolini han logrado un importante reconocimiento a nivel local y regional que abarca una gama de pañales desechables para bebés.

El principal problema que se presenta es la distribución de pañales, pues los consumidores finales no cuentan con un distribuidor local que les proporcione pañales marca Panolini, razón por la cual tienen que acudir a realizar su compra en la ciudad de Tulcán, en donde tienen que verse inmersos en costos adicionales, de allí surge la necesidad de llegar a este nuevo mercado para vender este producto a un mejor precio evitando pérdida de dinero y tiempo.

Este proyecto surge a fin de satisfacer la creciente demanda insatisfecha de estos productos de aseo infantil, previo a esto se ha tenido experiencias en la comercialización de pañales y se conoce de los distribuidores y bodegas que requieren este producto.

La implementación de este proyecto permite a los fabricantes y consumidores finales a adquirir productos que cumplan sus requerimientos en cuanto a calidad y buen precio, sin preocupaciones a la hora de adquirir y utilizar este producto que se ofrecerá a las pequeñas y medianas pañaleras y a los clientes finales quienes requieran el pañal Panolini.

Según el informe de Euromonitor, el segundo mercado más grande para la industria de pañales desechables está en Colombia y según el estudio, el pañal representó el año pasado para cada hogar colombiano un desembolso de 38,30 dólares, unos 72.770 pesos mensuales. (Tiempo, 2013). En conclusión tendrá como objetivo principal, la factibilidad de exportar el producto al mercado de la ciudad de Ipiales para lograr mejor distribución y acceso al pañal marca Panolini.

## **I. EL PROBLEMA.**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

El comercio ha existido desde hace mucho tiempo, actualmente es una actividad esencial de cualquier país, permite generar ingresos económicos que benefician a la población y contribuye al engrandecimiento de las naciones; en las fronteras de Ecuador y Colombia, específicamente en las ciudades de Tulcán e Ipiales, el comercio es una de las actividades más representativas, aportando a la economía de las regiones fronterizas.

Los tratados comerciales internacionales en América, en especial entre Ecuador y Colombia, brindan la oportunidad de comercializar productos y la facilidad de que sean nacionalizados y comercializados de manera legal.

Uno de los productos que tiene una demanda creciente en la ciudad de Ipiales, es “el pañal de bebé, el cual es adquirido aproximadamente hasta los tres años del infante, utilizando alrededor de 6700 pañales” comenta José Osorio, representante de DANE Colombia (11/2012), lo cual significa una cantidad importante para considerar la comercialización de este producto.

Actualmente, Zaimella del Ecuador es una empresa ecuatoriana fabricante de pañales de bebé, su sede se encuentra en la ciudad de Quito, es una empresa representativa a nivel nacional e internacional con su producto estrella Panolini, la misma que no ha diseñado una comercialización de este producto para la ciudad de Ipiales - Colombia debido a que no existe un estudio de mercado que refleje la demanda insatisfecha de pañales en la región del vecino país que permita abarcar un porcentaje de esta demanda y realizar la comercialización y distribución de este producto sin necesidad de utilizar intermediarios quien “interviene en el proceso de comercialización ya sea entre el productor primario

y el industrial o entre éste y el consumidor”, (Persona o empresa, 03/2013, párr. 1).

Sumando a esto José Osorio, representante de DANE Colombia (11/2012), afirma que “el crecimiento demográfico de la ciudad de Ipiales se encuentra en un promedio anual de 2,35%”, y Hernán Peláez, representante de la Cámara de Comercio de Ipiales (11/2012), afirma que “la economía de los habitantes, la cultura, los hábitos de adquisición, el crecimiento industrial cuyo promedio anual es de 2,3%”, hacen necesario un estudio de mercado que permita obtener la demanda actual de pañales en esta región ipialeña y analizar todos los factores necesarios para realizar la comercialización del pañal marca Panolini producido por la empresa Zaimella del Ecuador S.A., a través de la comercialización, con la finalidad de observar el giro de negocio y la factibilidad de comercializar este producto en Colombia, que a pesar de ser un país industrializado no logra satisfacer a todas sus regiones y por tanto las necesidades del consumidor final, basándose en esto, se ha visto la necesidad de exportar pañales de marca Panolini a la ciudad de Ipiales, debido a la gran acogida que este producto tiene.

Es también importante realizar esta investigación, para determinar la demanda existente y establecer una comercialización adecuada del Pañal Panolini hacia Ipiales Colombia, beneficiando de esta manera al distribuidor del producto e indirectamente a consumidores finales y por supuesto a los productores del pañal Panolini, incentivando así el consumo de productos hechos en Ecuador.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

“El desconocimiento de la demanda de pañales en el mercado de Ipiales-Colombia afecta a la comercialización del producto Panolini por parte de ZAIMELLA del Ecuador”.

### 1.3. DELIMITACIÓN.

Tabla No. 1 Delimitación

<b>OBJETO</b>	Demanda.
<b>SUJETO</b>	Comercialización.
<b>TIEMPO</b>	Agosto 2012 – Agosto 2013
<b>AREA GEOGRÁFICA</b>	Tulcán – Ipiales
<b>GRUPO OBJETIVO</b>	Distribuidores de pañales

Elaborado por: Jeovanna Riascos

### 1.3. JUSTIFICACIÓN.

El crecimiento poblacional de los países, su evidente aumento industrial y comercial y sus necesidades de adquisición y compra de productos de aseo a la hora de emprender negocios dedicados al comercio, permiten considerar la viabilidad de realizar un estudio de mercado que permitan analizar la demanda y la distribución de este tipo de productos, como lo son los pañales Panolini, que se utilizan para mantener secos y frescos a los bebés, siendo de vital importancia, debido a que se usan durante aproximadamente los tres primeros años de vida de los infantes.

Este producto pañal Panolini no se produce en el país de Colombia, y para su comercialización local se requiere exportarlo desde Tulcán – Ecuador, por lo que al investigar la demanda de este producto en la ciudad de Ipiales-Colombia, se pretende obtener información que permita emprender esta idea de negocio, además se busca brindar una alternativa diferente al cliente para que pueda

elegir una amplia variedad y stocks de productos a precios accesibles que los de la competencia y de calidad igual o superior, esto se obtendrá sujetándose al estudio de mercado el cual permitirá desarrollar la comercialización para llegar a la viabilidad de este negocio.

Este proyecto surge a fin de satisfacer la creciente demanda insatisfecha de estos productos de aseo infantil, previo a esto se ha tenido experiencias en la comercialización de pañales y se conoce de los distribuidores y bodegas que requieren este producto. La implementación de este proyecto permite a los fabricantes y clientes finales a adquirir productos que cumplan sus requerimientos en cuanto a calidad y buen precio, sin preocupaciones a la hora de comprar y utilizar este producto que se ofrecerá a las distribuidoras mayoristas y a los clientes finales quienes requieran el pañal Panolini.

Con este estudio, se desea demostrar que la comercialización de pañales marca Panolini, es una oportunidad para emprender un nuevo negocio, como se aprecia en el mercado de pañales, que requieren de la atención de distribuidores que comercializan Panolini, el cual beneficiará: directamente al investigador para alcanzar el título de Ingeniero en Comercio exterior y Negociación Comercial Internacional; al local mayorista o bodega de pañales, facilitando la compra del producto hacia el consumidor final sin necesidad de utilizar intermediarios y sin que el producto llegue en pésimas condiciones; y finalmente a los fabricantes del pañal en Ecuador.

Con el desarrollo de esta investigación y tomando en cuenta la importancia del proyecto de investigación se pretende generar un impacto económico el cual beneficiará al Ecuador por el aumento de sus ingresos por las exportaciones y un impacto social porque ayuda a mejorar la calidad de vida de las personas que se dedican a esta actividad.

## **1.5. OBJETIVOS.**

### **1.5.1 Objetivo General.**

Determinar la demanda de pañales en el mercado de Ipiales-Colombia que permita la comercialización del producto Panolini de ZAIMELLA del Ecuador desde Quito.

### **1.5.2 Objetivos Específicos.**

- Fundamentar bibliográficamente la demanda y la comercialización.
- Realizar un estudio de mercado para diagnosticar la oferta, demanda y comercialización de pañales.
- Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización del pañal Panolini, para atender parte de la demanda requerida en la ciudad de Ipiales–Colombia.

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Luego de realizar una investigación exhaustiva en bibliotecas, no se encontró investigaciones iguales, pero si relacionadas al estudio de la demanda de pañales y a su comercialización, entre las cuales tenemos:

1.- *“Estudio del mercado potencial para exportar pañales de bebe a República Dominicana y diseño de estrategias que le permitan a Pañales S.A., ofrecer un producto competitivo en dicho país.”* El proyecto citado se lo realizó en la Universidad ICESI en la ciudad de Cali – Colombia, el cual tiene por objetivo conocer los beneficios que brindan los Pañales; ya que son productos de alta calidad y reconocidos por las diferentes familias, pues toda comercialización ya sea de un producto o servicio que se quiera llevar con éxito y arroje buenos resultados, deberá pasar por ciertos procesos. Desde el estudio del mercado para de esta forma saber la opinión del posible consumidor acerca de un punto en particular, o para determinar las fallas de la competencia. (Aguilera, 2003).

2. *“La demanda de pañales Pequeñín en el canal de tiendas de barrios de la ciudad de Cali 2001-2008.”* Esta investigación se la hizo en la Universidad del valle en la ciudad de Cali – Colombia, el cual tiene por objetivo indicar que sus productos proporcionen la máxima satisfacción al consumidor por medio de una estrategia para llegar al mercado a través de los siguientes canales: autoservicios, tradicional (en el que se incluyen las tiendas de barrio) e institucional. Estas investigaciones permiten observar el procedimiento de comercialización interno y externo en un país distinto al de Ecuador, lo cual sirve de antecedente de investigación y percepción de la manera de ingreso que se utiliza. (Méndez, 2009).

3.- “Análisis de factibilidad para implementar una máquina de pañales”. Esta investigación se la realizó en la Escuela Superior Politécnica del Litoral en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, el cual permite analizar la evolución de las ventas de pañales a lo largo de los últimos años en donde se ha mantenido constante dando un crecimiento sostenible a las compañías en términos de ventas y rentabilidad esto soportado por el dinamismo comercial y de mercado en el sector de los pañales, además con el estudio se va a poder determinar si la implementación del proyecto en el país es rentable, así como conocer las barreras y oportunidades que existe en el mercado de los pañales. (Idrovo-Romero et al., 2009).

## 2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

La fundamentación legal para el desarrollo de este trabajo en cuanto a la demanda y a la comercialización está basada en leyes nacionales e internacionales.

Tabla No. 2 **Fundamentación Legal**

<b>DOCUMENTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Constitución del Ecuador.</b>	Art. 306. Promover las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado.
<b>Plan Nacional para el Buen Vivir.2009 – 2013</b>	Obj. 3. Condiciones para la vida satisfactoria y saludable de todas las personas, familias y colectividades respetando su diversidad.

	<p>Obj. 6. Fomentar la asociatividad como base para mejorar las condiciones de trabajo, así como para crear nuevos empleos.</p> <p>Obj.11, Pto. 1. Diversificar las formas de producción y prestación de servicios, y sus capacidades de agregación de valor, para ampliar la oferta nacional y exportable.</p>
<b>Código Orgánico de Producción.</b>	Art. 4, literal o. Fomentar y diversificar las exportaciones.
<b>Colombia Ley 07 de 1991</b>	Art. 3. Las importaciones y exportaciones de bienes, tecnología y servicios se realizarán dentro del principio de libertad del comercio internacional

Elaborado por: Jeovanna Riascos

## 2.3. MARCO TEÓRICO.

### 2.3.1. Teorías utilizadas en la investigación.

Tabla No. 3 **Teorías de Investigación**

TEORÍA	CARACTERÍSTICAS	RELACIÓN CON LA INVESTIGACIÓN
<b>Teoría de Oferta y demanda</b>	Adam Smith, determina el mercado para que sea competitivo mediante precio y cantidad.	Se analiza la oferta y demanda para realizar la comercialización de pañales de bebé.

<b>Teoría de las 4 P' s</b>	Philip Kotler, satisfacer necesidades del cliente	Que el cliente este satisfecho al momento de la compra del pañal.
<b>Teoría de la mercadotecnia</b>	Stanton Etzel, la orientación del cliente y coordinación de actividades de comercialización y marketing	Los pañales están dirigidos a las mamás y futuras mamás utilizando adecuadas formas para llegar a concretar su compra.

Elaborado por: Jeovanna Riascos

### **2.3.2. Metodología a utilizar en la investigación.**

Esta investigación se encuentra apoyada en varias cualidades como son: los comportamientos, las preferencias y los gustos que tienen los distribuidores de pañales y por ende los consumidores finales en cuanto a la calidad y precio del pañal, además se encuentra sustentada con la aplicación de varios instrumentos como la observación, entrevistas, encuestas y con información obtenida de libros, revistas e internet.

### **2.3.3. Vocabulario Técnico.**

**Abastecimiento.-** Cubre las necesidades de consumo.

**Comercialización.-** Son las acciones que se realizan para buscar nuevos mercados con el fin de alcanzar objetivos comerciales.

**Demanda.-** Es la cantidad de bienes que requiere un mercado para satisfacer una necesidad.

**Distribución.-** Es hacer llegar físicamente el producto al consumidor.

**Exportación.-** Consiste en vender mercaderías a otro país.

**Negociación.-** Es el proceso mediante el cual dos, o más partes, se reúnen para establecer un contrato para comprar o vender un producto.

**Producción.-** Es el conjunto de varios productos para elaborar otro.

**Venta.-** Es traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido.

## **2.5. IDEA A DEFENDER.**

La determinación de la demanda de pañales en Ipiales-Colombia permitirá la efectiva comercialización del pañal Panolini de ZAIMELLA del Ecuador desde Quito.

## **2.6. VARIABLES.**

Variable Independiente: Demanda

Variable Dependiente: Comercialización

### **III. METODOLOGÍA.**

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

La modalidad que se utilizó en este proyecto fue la investigación cualitativa ya que esta sirvió para determinar hábitos, gustos y preferencias de los compradores mayoristas de pañales, sobre todo en la calidad del pañal Panolini fabricado por Zaimella del Ecuador.

En lo referente a la investigación cuantitativa se tomó en cuenta ya que permitió analizar los datos obtenidos de las entrevistas, encuestas y observación que se realizó al mercado objetivo.

#### **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

Se utilizó la investigación básica ya que permite ampliar el conocimiento que se desarrollará en el área propia a investigar a través del conocimiento adquirido en leyes y principios, creando nuevas teorías o modificando las existentes. (Investigación básica, 2010, párr. 1)

La investigación aplicada permite evidenciar de forma científica datos adquiridos y transmitirlos de forma precisa. (Investigación aplicada, 2009, párr. 23).

La investigación documental se la tomó en cuenta con todo lo relacionado a demanda de pañales y estrategias de comercialización internacional, lo cual se realizó en libros, folletos, trípticos, revistas, diarios, internet, fotografías, tesis; permitiendo conocer sobre el tema y a la vez se tuvo una visión más amplia de todos los factores que involucran las variables.

Con la investigación de campo se efectuó un estudio directo en las áreas comerciales de Ipiales-Colombia, para realizar un diagnóstico y posteriormente una solución al problema observado, en relación a la demanda insatisfecha de pañales.

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

**POBLACIÓN.-** La investigación se dirigió a los locales comerciales de productos de aseo y consumo de la ciudad de Ipiales. En donde esta población es finita, por lo que se ha visto en la necesidad de investigar a los referentes más importantes de las áreas comerciales en productos de aseo y de distribución de pañales en la ciudad de Ipiales.

**Tabla No. 4 Segmentación del Mercado**

SEGMENTO DE MERCADO	Nº DE LOCALES COMERCIALES
Locales Comerciales en Ipiales	415
Total	415

Elaborado: Jeovanna Riascos

**TAMAÑO DE LA MUESTRA.-** La muestra considerada en la presente investigación según la Cámara de Comercio de Ipiales en el 2012, existe un total de 415 locales comerciales de productos de aseo y consumo.

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

**n = Muestra**

**N= Población**

**E= Índice de error**

**N= Tamaño de la muestra**

$$n = \frac{415}{(0,05)^2(415 - 1) + 1}$$

$$n = 204//$$

Se ha seleccionado como muestra de objeto de estudio a 204 locales comerciales o centros distribuidores, donde todos según entrevistas y encuestas aplicadas destinaran parte de sus compras a la nueva empresa, en la ciudad de Ipiales.

### **3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.**

**Tabla No. 5 Operacionalización de las Variables**

<b>IDEA A DEFENDER: La determinación de la demanda de pañales en Ipiales-Colombia permitirá la efectiva comercialización del pañal Panolini de ZAIMELLA del Ecuador desde Quito.</b>						
VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
VI: DEMANDA	ENTORNO (PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO)	Socioeconómicos	¿Cuál es la situación del PIB en Colombia? ¿Cuál es el índice inflacionario de Colombia? ¿Cuál es el índice de riesgo país de Colombia? ¿Cómo está constituida la población de Colombia (Nariño)? ¿Cuál es el índice de crecimiento de la población de Nariño?	Fichaje (Análisis linkográfico, bibliográfico)	Fichas	Internet: archivos, sitios web.  Acervo documental: libros, revistas, catálogos, periódicos, etc.
		Políticos	¿Cuál es la política comercial frente a las Importaciones? ¿Cuál es la política económica frente a las Importaciones? ¿Cuál es la balanza comercial?			
		Legales (Medidas Arancelarias, No Arancelarias)	¿Existen barreras arancelarias para la importación de pañales? ¿Existen barreras no arancelarias para la importación de pañales? ¿Cuál es empaque y embalaje requerido para comercializar pañales? ¿Qué normas de marcado y etiquetado se requieren?			
	MERCADO	Demanda	¿Cuál es el perfil del consumidor? ¿Cuáles son los potenciales consumidores? ¿Cuál es el nivel de aceptación de productos importados? ¿Cuál es el nivel de aceptación de productos ecuatorianos?			

		Oferta	<p>¿Cuál es la situación actual de las importaciones y exportaciones?</p> <p>¿Existe producción nacional / local?</p> <p>¿Cuál es la demanda insatisfecha?</p> <p>¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado de destino?</p> <p>¿Cuál es la competencia internacional?</p> <p>¿Cuál es el Canal de distribución?</p>			
VD: COMERCIALIZACIÓN	ENTORNO	Político / legal (medidas arancelarias, no arancelarias)	<p>¿Cuál es la política económica y comercial?</p> <p>¿Existen barreras arancelarias para la exportación de pañales?</p> <p>¿Existen barreras no arancelarias para la exportación de pañales?</p> <p>¿Cuál es la balanza comercial?</p>	Fichaje Observación Entrevista (Análisis linkográfico, bibliográfico)	Fichas cuestionario	Internet: archivos, sitios web.  Acervo documental
		Factores socio económico Grupo ofertante	<p>¿Cuál es la situación económica actual de Ecuador?</p> <p>¿Cuál es la situación actual del sector ofertante?</p> <p>¿Cuál es el tamaño de la población ofertante?</p>			
	PRODUCTO / OFERTA	Características del producto Oferta exportable	<p>¿Cuál son las características del producto?</p> <p>¿Cuáles son los proveedores del sector?</p> <p>¿Cuál es la oferta del sector productor en unidad de medida y tiempo para la exportación?</p> <p>¿Cuál es el nivel de aceptación para la exportación?</p>	Fichaje Observación Entrevista	Fichas Cuestionario	Productores
	LOGÍSTICA	Canal de distribución Red de transporte Proceso logístico	<p>¿Cuáles son las características del embarque?</p> <p>¿Cuál es la red de transporte adecuada para llegar a Ipiales?</p> <p>¿Cuáles son los costos en origen, en transporte y en destino?</p>	PROPUESTA		
	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD		<p>Estudio técnico</p> <p>Estudio financiero</p> <p>Proceso logístico</p>	PROPUESTA		

Fuente: Lerma (2011)

Elaborado por: ECEYNCI

### **3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.**

Para obtener la información requerida se trabajó en base a la aplicación de encuestas a los 204 centros distribuidores considerados como el segmento de mercado con el cual se trabajó y para realizar su respectiva tabulación se utilizó el sistema informático SPSS.

#### **3.5.1. Plan para fuentes primarias**

1. Determinar la técnica de recolección de información.
2. Diseñar el cuestionario para las entrevistas; durante 2 días.
3. Hacer una prueba piloto a 5 miembros de la población a investigar en la ciudad de Ipiales, para de esta manera definir de manera correcta los lineamientos sobre las cuales se establecerán las entrevistas y encuestas a aplicarse.
4. Ajustar el cuestionario, según las correcciones realizadas en la prueba piloto.
5. Aplicar el cuestionario de entrevista a la muestra determinada.

#### **3.5.2. Plan para fuentes secundarias:**

1. Información obtenida de revistas, textos, páginas web boletines oficiales.

### **3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**

#### **1. Entrevistas**

**Entrevista realizada para el análisis del entorno macro en materia de comercio exterior previo a la exportación de pañales hacia Ipiales-Colombia. (Presidente de la Cámara de Comercio de Ipiales)**

##### **1. ¿Qué barreras arancelarias existen para la exportación de pañales de Ecuador hacia Colombia?**

Dentro de la exportación de pañales hacia Colombia, no existe ninguna salvaguarda, barrera o cuota de importación para el ingreso de este producto.

##### **2. ¿Existen políticas comerciales por parte del Ecuador aplicadas, para incentivar la exportación de pañales?**

Dentro de las nuevas políticas comerciales, se impusieron barreras arancelarias y salvaguardas para más de 1200 partidas dadas en febrero del año 2009, dando lugar a incentivar la producción nacional, esto hace que la industria nacional se tecnifique e innove sus procesos de producción y puede satisfacer demanda nacional como internacional.

**3. ¿Colombia ha aplicado políticas comerciales de restricción para bajar el ingreso de pañales a su territorio bajo importación?**

Hasta el momento solo se aplicado cuotas de exportación a ciertos productos; pero no existe restricciones para pañales.

**4. ¿Existen cuotas de importación que rigen en Colombia para el ingreso de pañales?**

No existen cuotas de importación, Las importaciones de pañales se las realiza de forma normal y ágil dentro de la frontera norte.

**5. ¿El sistema arancelario que se maneja para el cobro de tributos es, y en qué caso se lo utiliza?**

El sistema arancelario es el mismo dentro de los países de la CAN, ya que se hablaría de Nandina, ya que es un mismo arancel común, este número de partida arancelaria debería ir detallada en documentos al momento de su exportación para no discrepar en la DIAN.

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

**Entrevista a realizarse para el análisis del micro entorno dentro de la planta procesadora (Jefe de producción).**

**1. ¿Cuál es la capacidad de producción de la planta?**

La capacidad de distribución en relación con la producción de la planta, puede cubrir la demanda interna del país durante todo un año sin la necesidad de producir más productos en ese mismo tiempo, ya que la empresa siempre toma precaución para no desabastecer la distribución si de pronto existe daño de alguna máquina, es decir existe producto suficiente en bodega, tanto para la distribución interna como para la externa.

**2. ¿Cuáles son las ventajas comparativas y competitivas del pañal Panolini frente a otros tipos de pañales?**

Las ventajas son múltiples ya que día a día dentro de ZAIMELLA DEL ECUADOR S.A.se investiga y se trata de alcanzar la máxima calidad, es así que hemos alcanzado calidad enmarcada en certificaciones internacionales, lo cual hoy en el mundo es lo más requerido por su calidad, como no lo tienen otros pañales, podemos decir que Panolini es superior a pañales de otras marcas.

**3. ¿Cómo puede determinar si el pañal Panolini puede ser competitivo en precios en el mercado colombiano?**

Fácil, tomaré sus anteriores explicaciones, dice que los distribuidores en Ipiales compran el paquete de pañales de 24 unidades talla M a un precio de ocho a diez mil pesos, tomando en cuenta un tipo de cambio de 1.850 pesos por dólar, es así que nuestro costo de producción no excede los 5069 pesos (2,74 USD.),

además cuya negociación está hecha a un precio de 7.500 pesos, lo cual es competitivo en precios, calidad; frente a competidores colombianos y frente a otra variedad de pañales.

**4. ¿Cómo podría definir: a los competidores, poder de negociación y amenaza de productos sustitutos?**

Como le había expuesto anteriormente Panolini es un pañal de alta calidad, y de bajo costo, al hablar de poder de negociación en primer lugar depende de competencia en precios y calidad, por otra parte en productos sustitutos la gente siempre prefiere calidad, comodidad, innovación, precios, lo cual no poseen muchos productos.

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

**Entrevista realizada para el análisis del micro entorno dirigida al presidente de la Cámara de Comercio de Tulcán.**

**1. Al hablar del pañal Panolini, ¿Cómo podrá este ser competitivo frente a productores y competidores colombianos dentro de este mercado?**

Bueno en primer lugar en precios, de acuerdo a la crisis económica que vivimos en los años 2009 y 2010, y el desplome de las pirámides en febrero, un problema social y económico donde la gente no posee dinero, ya que al no existir trabajo las personas no pueden satisfacer sus necesidades de ego, y solo satisfacen las básicas, entonces al ser un producto no tan caro, va ser requerido, por otra parte hoy en el mundo existe una revolución innovadora de

productos alternativos, estos productos son requeridos en mercados mundiales, si un producto posee estos factores, seguramente tendrá éxito en cualquier mercado previo análisis, estará al alcance del bolsillo del consumidor, y el cliente estará consumiendo un producto de calidad y a bajo costo.

## **2. ¿Cómo poder llegar al consumidor o al cliente?**

Dentro de un mercado, quien implemente buenas estrategias de marketing y ventas, estará cada día abarcando mercado, claro que es un trabajo muy duro satisfacer siempre al cliente, siempre hay que tomar en cuenta que el cliente tiene la razón, y el mercado se mueve al entorno de él, ya que las nuevas estrategias se toman de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, de acuerdo a los análisis de muchos expertos, se llegó a determinar que las empresas que soportaron la crisis, son aquellas que realizaron alianzas estratégicas, y se enfocan siempre en las necesidades del cliente.

## **3. ¿Dentro de un mercado de competencia pura, los sustitutos siempre pueden hacer el ciclo de vida de un producto más corto?**

No siempre, como le dije anteriormente ya depende de las estrategias de promoción, precio, y atención al cliente, además siempre hay que estar en contacto con el cliente, hay una frase muy práctica, que mientras nosotros no hablamos con nuestro cliente otro competidor lo hace por nosotros. En realidad cada empresa trata de imponer su marca en el mercado para luego constituirla como la más representativa de todas.

**4. ¿Las instituciones como son la cámara de comercio, como califican la acción en políticas comerciales que implanto el gobierno para solventar en algo la crisis económica?**

Bueno en primer lugar existió muchos factores que obligaron a imponer salvaguardas a productos colombianos, se puede decir como número uno, proteger la industria nacional, frenar la salida de divisas, mantener liquidez dentro del mercado, equilibrar de una u otra forma la balanza comercial, ya que con Colombia nuestra balanza comercial es deficitaria, se puede decir que los únicos beneficiarios de estas políticas comerciales fueron los productores nacionales, que hoy ya se los puede nombrar; productores de textiles, calzado, cerámica, etc.

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

## Encuesta dirigida a pañaleras, bodegas y distribuidores de pañales en Ipiales - Colombia.

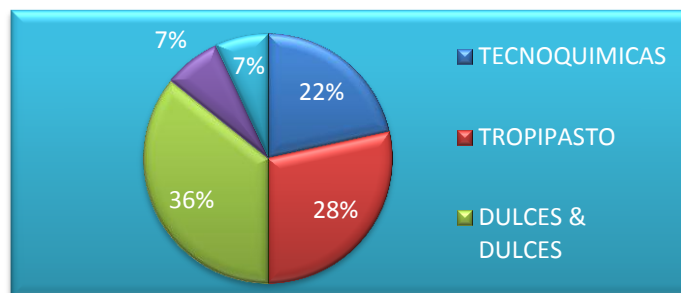
### 1) ¿Sus proveedores de pañales son?

**Tabla No. 6 Proveedores de pañales de encuestados**

PROVEEDORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TECNOQUÍMICAS	44	22%
TROPIPASTO	58	28%
DULCES & DULCES	73	36%
FAMILIA	15	7%
BEBY DRINKS	14	7%
<b>TOTAL OPINIONES</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a bodegas y locales comerciales de Ipiales  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

**Gráfico No. 1 Proveedores de pañales de encuestados**



Fuente: Tabla No.6  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

### Análisis e interpretación de resultados

Los clientes que mantienen pañaleras en la ciudad de Ipiales, realizan sus pedidos en su mayoría a la distribuidora Dulces & Dulces, debido a que brinda facilidad de pago y cuenta con variedad de pañales como: Huggies, Pequeñín y Winny; seguido de la distribuidora Tropicasto que tiene una importante venta de pañales marca Baby Sec, la distribuidora Tecnoquímicas tiene una parte importante de distribución en cuanto al pañal Winny y con un porcentaje mínimo de ventas lo tiene Familia y Baby Drinks.

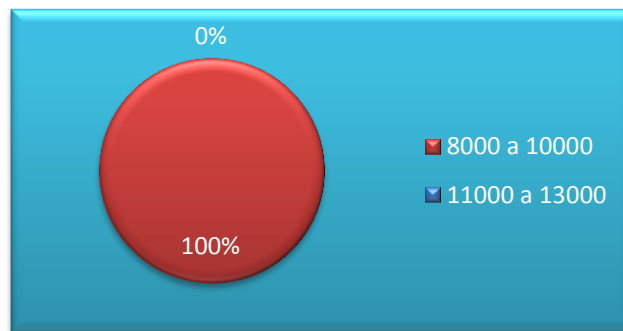
**2) ¿Cuánto está pagando actualmente por el paquete de pañales de 24 unidades talla M (etapa 2)?**

**Tabla No. 7 Precio de compra de pañales por 24 unid., talla M**

PESOS COLOMBIANOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8000 a 10000	204	100%
11000 a 13000	0	0%
<b>TOTAL OPINIONES</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a bodegas y locales comerciales de Ipiales  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

**Gráfico No. 2 Precio de compra de pañales por 24 unidades talla M**



Fuente: Tabla No. 7  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

**Análisis e interpretación de resultados**

Todos los clientes que adquieren pañales para vender al consumidor final se encuentran pagando entre 8.000 a 10.000 pesos por un paquete de 24 unidades talla M, el precio varía dentro de este rango debido a la marca que el consumidor desea adquirir.

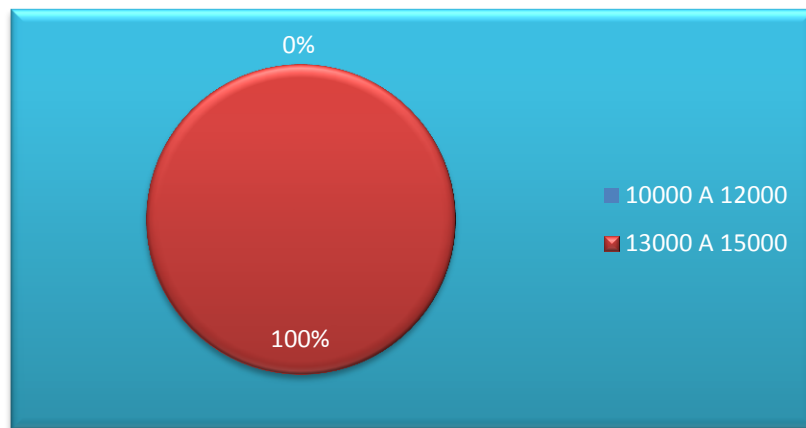
**3) ¿Cuánto está pagando actualmente por el paquete de pañales de 24 unidades talla G (etapa 3)?**

**Tabla No. 8 Precio de compra de pañales de 24 unid. Talla G**

<b>PESOS COLOMBIANOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
10000 A 12000	0	0%
13000 A 15000	204	100%
<b>TOTAL OPINIONES</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a bodegas y locales comerciales de Ipiales  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

**Gráfico No. 3 Precio de compra de pañales de 24 unid. Talla G**



Fuente: Tabla No. 8  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

**Análisis e interpretación de resultados**

Al momento de adquirir pañales por 24 unidades talla G, el total de los propietarios de los locales encuestados se encuentran pagando entre 13.000 a 15.000 debido a que varían los precios de acuerdo con la marca a que elija para su posterior venta.

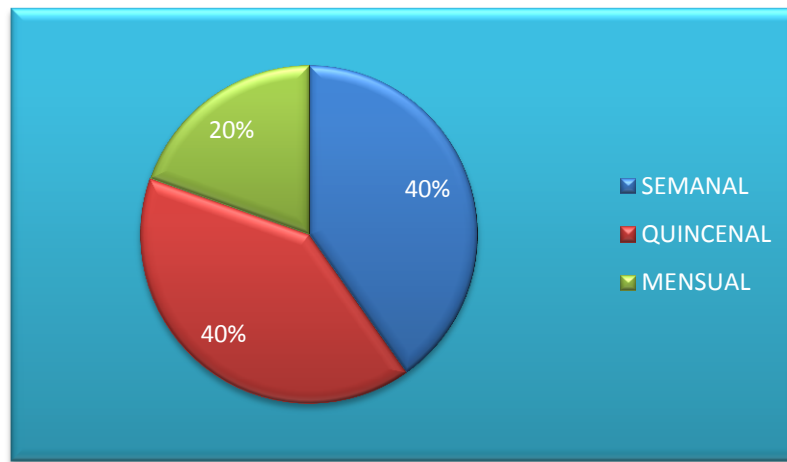
#### 4) ¿Con qué frecuencia compra pañales?

**Tabla No. 9 Frecuencia de compra**

FRECUENCIA DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANTAL	82	40%
QUINCENAL	82	40%
MENSUAL	40	20%
<b>TOTAL OPINIONES</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a bodegas y locales comerciales de Ipiales  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

**Gráfico No. 4 Frecuencia de compra**



Fuente: Tabla No. 9  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

#### **Análisis e interpretación de resultados**

Para mantener abastecidos sus locales los encuestados manifiestan que realizan sus pedidos de manera semanal y quincenal, esto lo hacen teniendo en cuenta la cantidad solicitada y el plazo para realizar sus pagos, ya que cuentan con ciertos distribuidores que entregan el producto semanal y lo cobran de manera mensual.

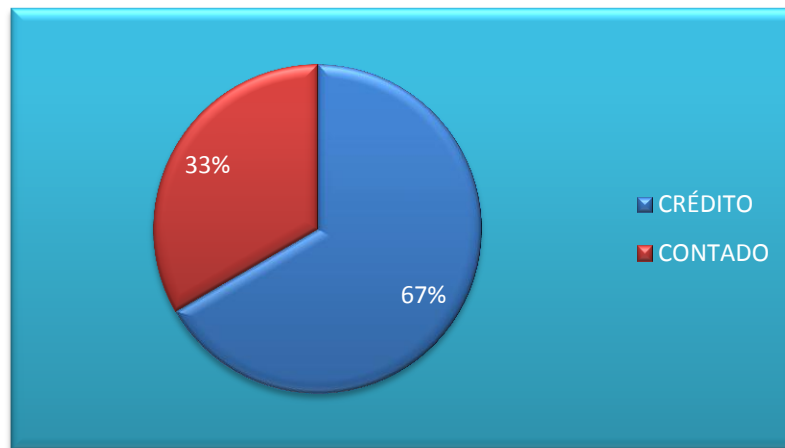
## 5) ¿Cuál es su forma de compra actual?

**Tabla No. 10 Forma de compra actual**

FORMA DE PAGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CRÉDITO	136	67%
CONTADO	68	33%
<b>TOTAL OPINIONES</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a bodegas y locales comerciales de Ipiales  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

**Gráfico No. 5 Forma de compra actual**



Fuente: Tabla No. 10  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

### **Análisis e interpretación de resultados**

La mayor parte de los clientes que desean comprar pañales para su venta lo adquieren a crédito, ya que muchos de ellos no cuentan con efectivo necesario para realizar sus pedidos, el cual hace que ellos soliciten, vendan y luego cancelan. Mientras que una pequeña parte lo hace de contado ya que se hacen acreedores al 2 y 3% de descuento por cancelar el momento de la entrega del producto.

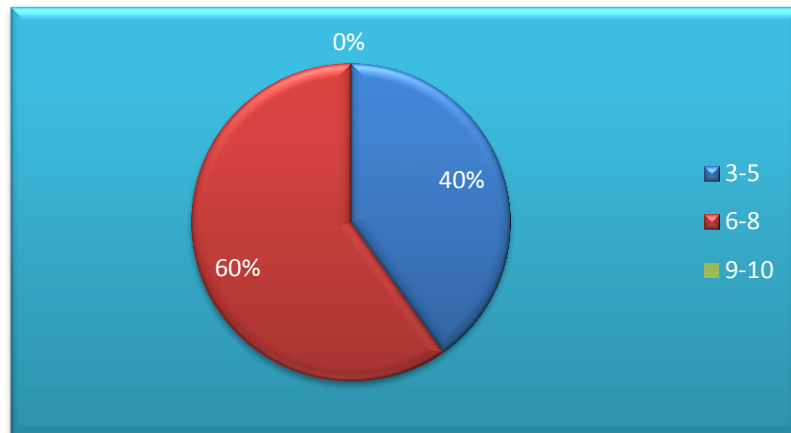
**6) ¿Cuál es su volumen normal de compra de pañales de 24 unidades talla M (Etapa 2) por pacas?**

**Tabla No. 11 Volumen de compra pañales 24 unidades talla M**

PACAS DE PAÑALES TALLA M	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3-5	82	40%
6-8	122	60%
9-10	0	0%
<b>TOTAL OPINIONES</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a bodegas y locales comerciales de Ipiales  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

**Gráfico No. 6 Volumen de compra pañales 24 unidades talla M**



Fuente: Tabla No. 11  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

**Análisis e interpretación de resultados**

Normalmente los clientes adquieren entre 6 y 8 pacas de pañales talla M semanalmente, en donde es notable que mantienen buenos pedidos de compra y venta de pañales y se encuentra la oportunidad de incluir otra marca adicional y otros clientes entre 3 y 5 debido a sus ventas y del tamaño del negocio.

**7) ¿Cuál es su volumen normal de compra de pañales de 24 unidades talla G (etapa 3) por pacas?**

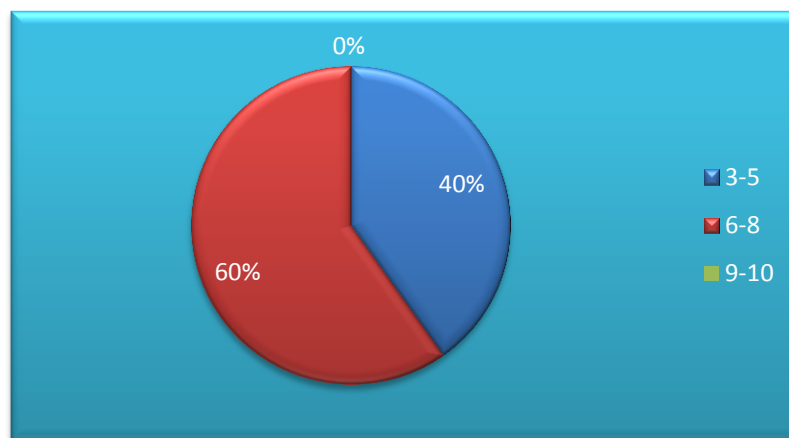
**Tabla No. 12 Volumen de compra pañales de 24 unidades talla G**

PACAS DE PAÑALES TALLA G	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3-5	82	40%
6-8	122	60%
9-10	0	0%
<b>TOTAL OPINIONES</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a bodegas y locales comerciales de Ipiales

Elaborado por: Jeovanna Riascos

**Gráfico No. 7 Volumen de compra de pañales de 24 unid. Talla G.**



Fuente: Tabla No. 11

Elaborado por: Jeovanna Riascos

**Análisis e interpretación de resultados**

La mayoría de las opiniones de los encuestados manifiestan que realizan pedidos semanales entre 6 y 8 pacas de pañales, destacando una importante oportunidad de ingresar al mercado de la ciudad de Ipiales con una marca nueva de pañal de bebé en talla G por 24 unidades y un porcentaje mínimo que realizan sus pedidos entre 3 y 5 pacas que siendo semanal logra tener un buen movimiento de ventas.

**8) ¿Piensa incrementar en el próximo año su volumen de compra en un porcentaje de?**

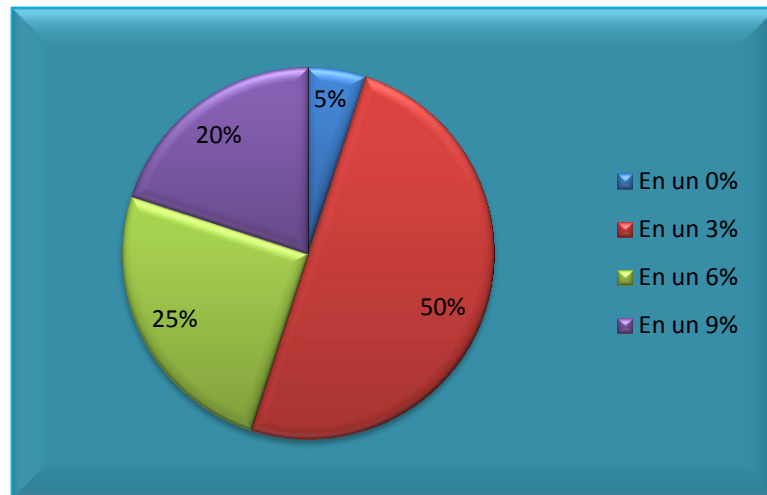
**Tabla No. 13 Incremento compra de pañales en próximo año**

PORCENTAJE DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 %	10	5%
3 %	102	50%
6 %	52	25%
9 %	40	20%
<b>TOTAL OPINIONES</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a bodegas y locales comerciales de Ipiales

Elaborado por: Jeovanna Riascos

**Gráfico No. 8 Incremento de compra de pañales en el próximo año**



Fuente: Tabla No. 13

Elaborado por: Jeovanna Riascos

**Análisis e interpretación de resultados**

Con los resultados obtenidos se puede observar que la mitad de los propietarios de pañaleras si piensan en incrementar su volumen para compras posteriores en un porcentaje del 3%, seguido de un 6% una cuarta parte de los clientes, el cual indica que se tiene una gran ventaja para que este porcentaje sea para adquirir la marca de pañal Panolini.

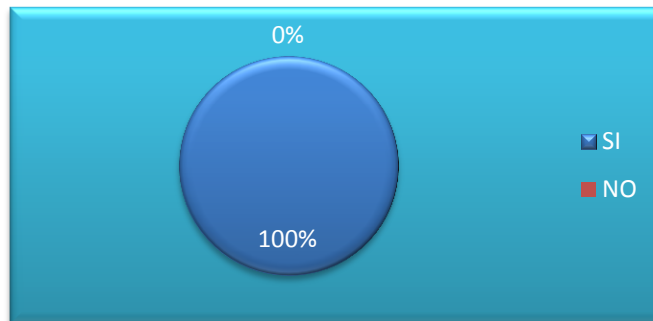
9) ¿Si se le ofrece mejores condiciones de servicio, estaría dispuesto a cambiar de proveedor?

**Tabla No. 14 Disposición de cambio de proveedor**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	204	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL OPINIONES</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a bodegas y locales comerciales de Ipiales  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

**Gráfico No. 9 Disposición de cambio de proveedor**



Fuente: Tabla No. 14  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

### **Análisis e interpretación de resultados**

El total de investigados, indica que si estarían dispuestos a cambiar de proveedores, siempre que se le ofrezca mejores condiciones de servicio. De la investigación anterior se puede observar, que al existir mejores condiciones de servicio que las que les ofrecen los proveedores actuales, los clientes si estarían dispuestos a cambiar de proveedor, en donde se puede observar una gran oportunidad en cuanto a los pañales Panolini elaborados en Ecuador gracias a sus ventajas competitivas.

## 10) ¿Cuáles cree que serían esas condiciones?

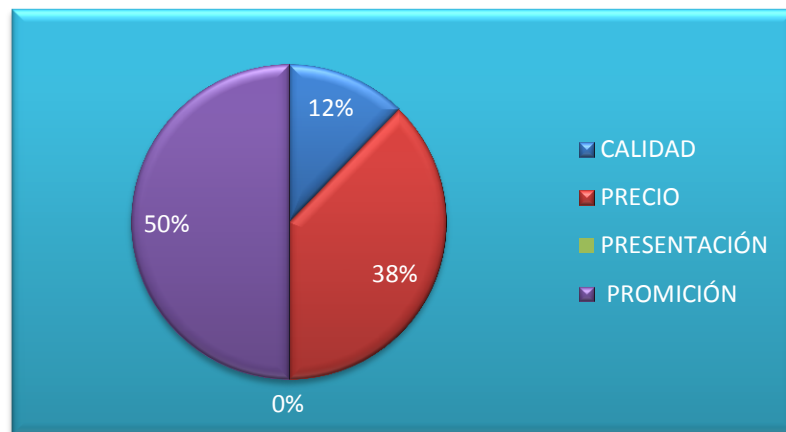
**Tabla No. 15 Condiciones para cambio de proveedor**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	25	12%
PRECIO	77	38%
PRESENTACIÓN	0	0%
PROMOCIÓN	102	50%
<b>TOTAL OPINIONES</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a bodegas y locales comerciales de Ipiales

Elaborado por: Jeovanna Riascos

**Gráfico No. 10 Condiciones para cambio de proveedor**



Fuente: Tabla No. 15

Elaborado por: Jeovanna Riascos

### **Análisis e interpretación de resultados**

La mitad de los clientes encuestados manifiestan que ellos se cambiarían de proveedor siempre que se les ofrezca principalmente promociones tanto para ellos como para el consumidor final, teniendo en cuenta que el precio sea igual con o sin promoción.

**11) ¿El pañal que actualmente compra cree que es?:**

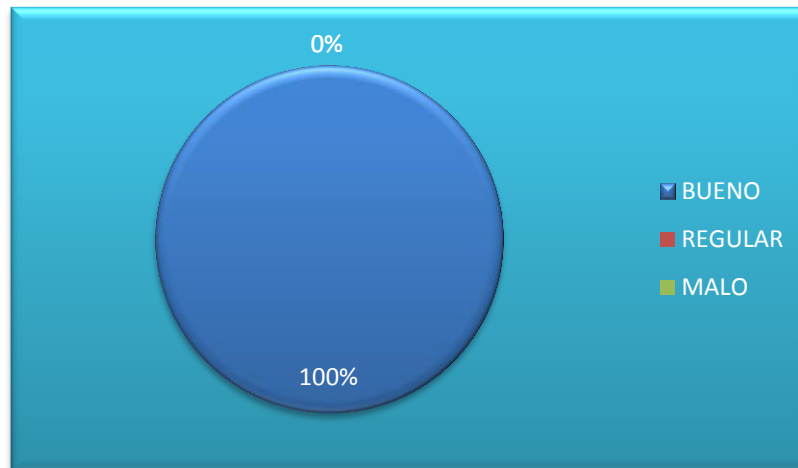
**Tabla No. 16 Calidad del pañal que actualmente compra**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	204	100%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
<b>TOTAL OPINIONES</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a bodegas y locales comerciales de Ipiales

Elaborado por: Jeovanna Riascos

**Gráfico No. 11 Calidad del pañal que actualmente compra**



Fuente: Tabla No. 16

Elaborado por: Jeovanna Riascos

**Análisis e interpretación de resultados**

La totalidad de los encuestados indican que el pañal que adquieren tiene buena calidad, pues todos los locales no adquieren marcas con producto malo, pues desprestigiarían su negocio y no lograrían mantener buenos niveles de ventas.

**12) ¿Estaría dispuesto a comprar de Ecuador, si se oferta un pañal más competitivo?**

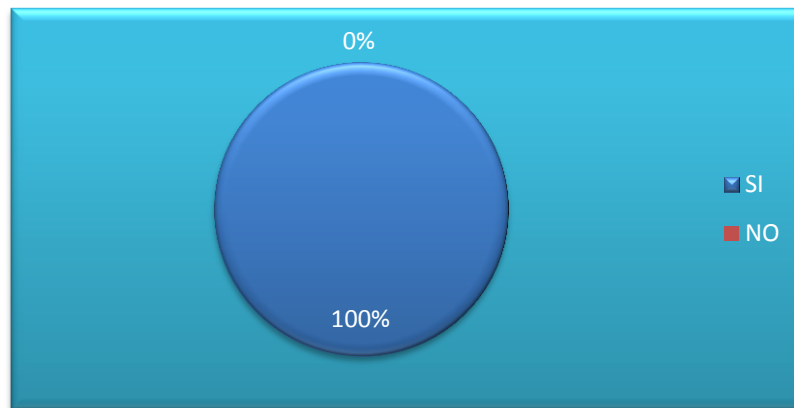
**Tabla No. 17 Disposición a comprar el pañal ofertado**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	204	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL OPINIONES</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a bodegas y locales comerciales de Ipiales

Elaborado por: Jeovanna Riascos

**Gráfico No. 12 Disposición a comprar el pañal ofertado**



Fuente: Tabla No. 17

Elaborado por: Jeovanna Riascos

**Análisis e interpretación de resultados**

Todos los clientes encuestados manifiestan que sí estarían dispuestos a comprar productos ecuatorianos, siempre y cuando sea competitivo y tenga las condiciones adecuadas para realizar su venta.

13) ¿Qué cantidad de producto estaría dispuesto a comprar, si se oferta un pañal más competitivo (precio)?

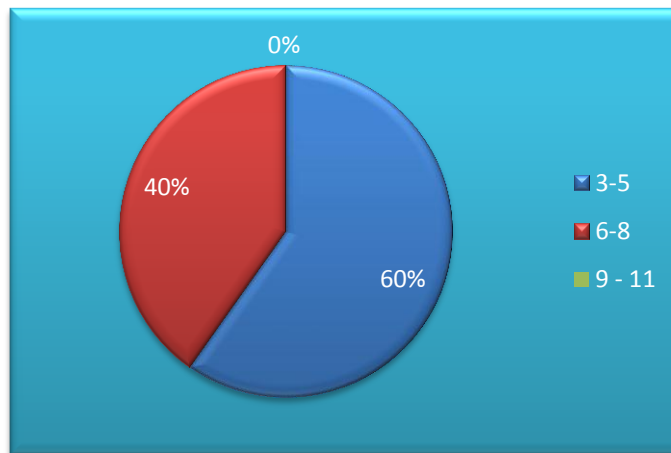
**Tabla No. 18 Cantidad dispuesto a comprar**

PACAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3-5	122	60%
6-8	82	40%
9 – 11	0	0%
<b>TOTAL OPINIONES</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a bodegas y locales comerciales de Ipiales

Elaborado por: Jeovanna Riascos

**Gráfico No. 13 Cantidad dispuesto a comprar**



Fuente: Tabla No. 18

Elaborado por: Jeovanna Riascos

### **Análisis e interpretación de resultados**

Los encuestados en su mayoría manifiestan que adquirirían de 3 a 5 pacas semanales siempre que tengan bajo costo en relación a los de la competencia y que para introducir una marca nueva cuenta con una promoción para el consumidor final el cual es el principal atractivo para la mamá y los demás indican que comprarían de 6 a 8 pacas semanales, siendo las dos opciones una gran ventaja para lograr introducir la marca Panolini a este nuevo mercado.

### 3.6.1. ANÁLISIS SITUACIONAL PAÍS DESTINO

#### 3.6.1.1. Factores Socio, Económicos.

Tabla No. 19 Indicadores Colombia 2013

INDICADOR	INDICE
PAIS	Colombia
BALANZA COMERCIAL	-213,30
PRODUCTO INTERNO BRUTO (MILLONES DE DÓLARES)	350'
RIESGO PAÍS	127
INFLACIÓN	2%
POBLACIÓN	196630
SALARIO MINIMO LEGAL (Pesos)	589500

Elaborado por: Jeovanna Riascos

**Balanza comercial.-** Según datos de la DANE, la balanza comercial de Colombia, en los dos primeros meses del año 2013, empieza su ciclo con un déficit debido a la caída en las importaciones de productos agropecuarios y de manufacturas.

Gráfico No. 14 Balanza Comercial Colombia

DANE		INFORMACIÓN ESTADÍSTICA		
Colombia, balanza comercial mensual.				
Total nacional				
2007 - 2013 <sup>a</sup>				
Mes	Millones de dólares FOB		Balanza comercial	
	Exportaciones	Importaciones		
mar-12	5.712	4.577	1135,1	
abr-12	5.011	4.170	840,9	
may-12	5.403	5.137	266,0	
jun-12	4.709	4.793	-83,6	
jul-12	4.977	4.872	104,4	
ago-12	4.571	4.895	-323,8	
sep-12	4.907	4.345	561,8	
oct-12	5.415	4.886	529,0	
nov-12	4.786	4.816	-29,9	
dic-12	4.933	4.255	677,3	
ene-13	4.735	4.948	-213,3	

Fuente: DIAN- DANE Cálculos: DANE  
<sup>a</sup> provisional  
<sup>b</sup> El DANE, siguiendo los lineamientos del Manual de Compiladores de Estadísticas de Comercio Internacional

Fuente: DANE

Elaborado por: Jeovanna Riascos

**Inflación.-** Anual bajo 2% hasta marzo de 2013 el cual es inferior a los registrados en años anteriores, debido a la difícil situación económica que vive Venezuela que afecto en la inflación de Colombia, dado que las compras de productos nacionales por el vecino país se han reducido y generado una mayor oferta interna de los mismos y por ende, una tendencia a la baja de los precios de la canasta familiar.

Tabla No. 20 **Inflación**

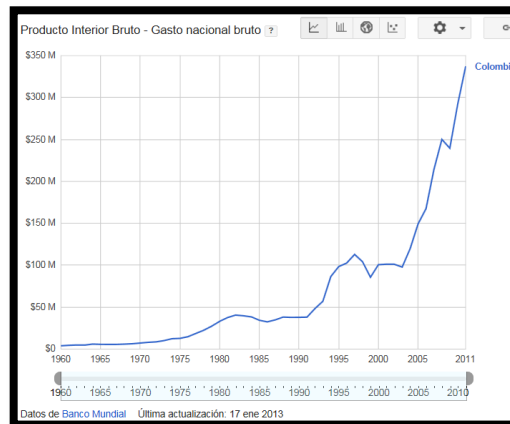
Debajo podemos ver el crecimiento de la **inflación 2013:**

Período	IPC	Variación anual
Enero	145,45	2,00%
Febrero	146,09	1,83%
Marzo	146,39	1,91%

Fuente: Inflacion.com.co  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

**PIB Colombia.-** Según el Banco Central de Colombia, se están transmitiendo a las tasas de interés de los préstamos, junto a un crédito que se ha desacelerado pero que sigue creciendo a buen ritmo. Todo ello en un contexto internacional de amplia liquidez y de bajas tasas de interés.

Gráfico No. 15 **Situación del PIB en Colombia**



Fuente: Banco Mundial, 2013  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

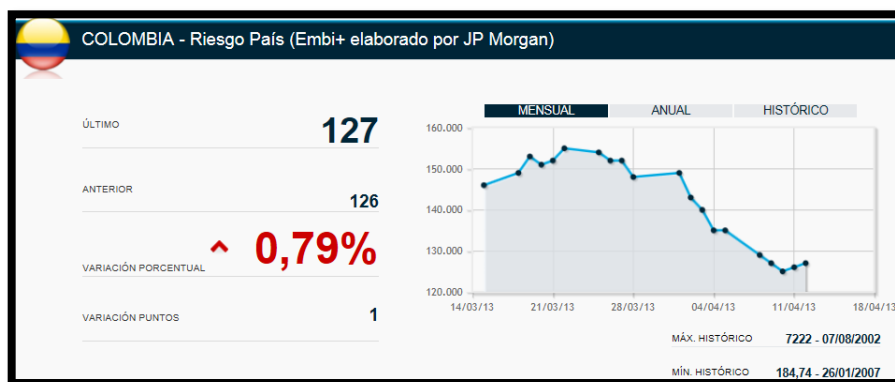
**Riesgo país.-** Colombia en general se mantiene bajo, por el gran respaldo de la mayoría del congreso quien deberá garantizar cierto nivel de continuidad política y ayudar en la aprobación de las reformas de salud y pensiones. (DANE, 2013)

El crecimiento económico presenta en 2012 una desaceleración del 3.6 % frente al registrado en 2011 cuando llegó a 5.9%, esto se debe a la caída de los precios de las materias primas, interrupciones en la producción del carbón y la lenta ejecución de las inversiones públicas. (DANE, 2013)

El desempleo se mantiene alto, pero disminuyó ligeramente de 10.8% en 2011 a 10.3% en 2012. El peso colombiano se ha apreciado considerablemente como resultado de las grandes entradas de capital, tanto de inversiones de cartera como extranjera. (DANE, 2013)

Las cuentas públicas del Gobierno se mantuvieron sanas en 2012 debido a los mayores ingresos provenientes de los impuestos y el petróleo. Con la reciente reforma tributaria, diseñada para generar una mayor equidad, empleo formal y hacer más sencillo el sistema tributario, se espera tener un efecto neto positivo en las finanzas públicas de 0.2% del PIB. (DANE, 2013)

Gráfico No. 16 Riesgo País



Fuente: DANE  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

**Población de Ipiales - Nariño – Colombia.-** Ipiales una ciudad situada en el sur de Colombia en el departamento de Nariño, según el censo correspondiente al año 2005 viven 196.630 habitantes, aunque estos datos podrían ser más elevados en la actualidad. (Municipio de Ipiales, 2013)

Tabla No. 21 **Población de Ipiales**

<b>País</b>	<b>Colombia</b>
<b>Departamento</b>	Nariño
<b>Región</b>	Andina
<b>Superficie</b>	1.707 km <sup>2</sup>
<b>Población</b>	196.630
<b>Longitud</b>	77°38'
<b>Latitud</b>	0° 52'
<b>Altitud</b>	2897msnm
<b>Área</b>	1646kms2

Fuente: Municipio de Ipiales, 2013  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

**Salario Mínimo Legal.-** Los habitantes del municipio de Ipiales tienen como actividades económicas: el comercio, la microempresa, el turismo; y en la zona rural: la agricultura, la ganadería, las especies menores, actualmente el salario mínimo al que tienen derecho en el año 2013 es de 589.500 pesos los cuales deben cumplir con una jornada ordinaria de 48 horas semanales, 8 horas diarias. (Consultas laborales, 2013, párr. 2)

Tabla No. 22 **Salarios**

SALARIOS		
SALARIOS	VALOR	DEFINICION
Salario mínimo año 2013. Art 145 CST.	\$589.500	Jornada Ordinaria 48 horas semanales, 8 horas diarias. Ley 50 de 1990, Art.20
SALARIO MINIMO DIA	\$19.650	Jornada Ordinaria Día 8 horas
SALARIO MINIMO HORA ORDINARIA	\$2.456,25	Jornada ordinaria 6 a.m. a 10 p.m. Ley 789 de 2002, Art. 25
SALARIO MINIMO HORA NOCTURNA Ley 50 de 1990 Art. 24	\$3.315,94	Jornada Nocturna 10p.m a 6 a.m. Valor Hora Ordinaria+35% de recargo

Fuente: Consultas laborales, 2013  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

### 3.6.1.2. Factores políticos y legales.

#### Acuerdos internacionales de inversión

Colombia ha venido estructurando una política de integración económica abierta, con la cual ha logrado acercarse cada vez más a mercados extranjeros, en la cual se encuentra la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), destacando principalmente el acuerdo que tiene Colombia dentro de la CAN con otros países miembros como son: Bolivia, Ecuador, Perú y Chile, logrando así profundizar la integración manteniendo libertad de gravámenes y restricciones constituyendo una zona de libre comercio. (Herrera, 2012, p.12-43).

### **Política económica frente a las importaciones**

La política comercial frente a las importaciones, según la sección séptima de la Constitución del Ecuador 2008, manifiesta que “el estado propiciara las importaciones necesarias para los objetivos de desarrollo”, teniendo en cuenta que el estado admite el ingreso de mercancía de permitida importación. (Constitución Ecuador, 2008, p. 78)

#### **3.6.1.3. Factores Geográficos.**

Tabla No. 23 **Factores Geográficos**

<b>AÉREO</b>	<b>MARÍTIMO</b>	<b>TERRESTRE</b>
Medellín: Olaya Herrera	Providencia	Puente Internacional de Rumichaca (Colombia – Ecuador)
Cali: Alfonso Bonilla Arago.	San Andrés	Puente Internacional Simón Bolívar (Colombia – Venezuela)

Fuente: Mapa de puertos de carga de Colombia

Elaborado por: Jeovanna Riascos

Para realizar el transporte de pañales Panolini desde Quito - Ecuador hacia Ipiales – Colombia, se toma en cuenta el transporte terrestre, debido a que la distancia y el precio del flete es conveniente que realizarlo por vía aérea o marítima. Según lo establecido en el Art. 7 de la Decisión 271 se definen los cruces de frontera para los ejes troncales definidos que permite la conexión de áreas, para el caso de Ecuador se presenta de la siguiente manera: Rumichaca - Tulcán - Ibarra - Quito- Aloag - Santo Domingo – Quevedo – Babahoyo – Guayaquil – Machala – Huaquillas.

Actualmente las operaciones de transporte por carretera de mercaderías entre las fronteras de Colombia y Ecuador se realizan por el puente internacional de Rumichaca que mediante convenio celebrado por los presidentes de ambos estados está siendo remodelado con un avance del 25%. (Nuevo Puente, 2013, párr. 1).

### 3.6.1.4. Entorno Tecnológico.

Según el reciente estudio del Indicador de la Sociedad de la Información (ISI) realizado por la consultora multinacional Everis, especializada en el desarrollo y mantenimiento de aplicaciones tecnológicas, Colombia ha logrado obtener 4,30 puntos, el mejor registro de la historia en el país.

Este informe mide la evolución de la sociedad de la información y tiene en cuenta 21 variables como el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC), divididas en equipos y servicios; el entorno en el ámbito social, económico, institucional y la infraestructura.

Teniendo en cuenta lo mencionado “Colombia obtuvo 2,27 puntos en equipos, 3,26 en servicios, 5,83 en entorno económico, 6,04 en el entorno institucional, 4,29 en el social, y 4,14 en infraestructura”. (Noticias Caracol, 2013).

### 3.6.1.5. Perfil de oportunidades y amenazas en el medio

Tabla No. 24 **POAM**

FACTORES SOCIO-ECONÓMICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	Pts.	NIVEL	Pts.
Población	Alto	3		
Índice de crecimiento de la población	Alto	3		
Producto interno bruto	Medio	2		
Distribución por ingresos de los habitantes	Alto	3		
Índice inflacionario	Medio	2		
	SUMA	13	SUMA	
	<b>PROMEDIO</b>	<b>2,6</b>	<b>PROMEDIO</b>	

<b>FACTORES POLÍTICOS</b>				
Política comercial frente a las importaciones	Alto	3		
Política económica	Alto	3		
Balanza comercial	Alto	3		
	SUMA	9	SUMA	
	<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>	<b>PROMEDIO</b>	
<b>FACTORES GEOGRÁFICO</b>				
Transportes aéreos y terrestres	Alto	3		
Calidad de las vías	Alto	3		
	SUMA	6	SUMA	
	<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>	<b>PROMEDIO</b>	
<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>				
Aplicación de tecnologías a la producción	Alto	3		
Facilidad de acceso a la tecnología	Alto	3		
Investigaciones	Alto	3		
Resistencia al cambio tecnológico	Alto	3		
	SUMA	12	SUMA	
	<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>	<b>PROMEDIO</b>	
<b>FACTORES LEGALES</b>				
Barreras arancelarias a la importación de Colombia	Bajo	1		
Barreras no arancelarias a la importación de Colombia	Alto	3		
	SUMA	4	SUMA	
	<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>	<b>PROMEDIO</b>	
<b>Elaboración: Jeovanna Riascos</b>				

RESUMEN		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	2,6	
FACTORES POLÍTICOS	3	
FACTORES GEOGRÁFICOS	3	
FACTORES TECNOLÓGICOS	3	
FACTORES LEGALES	2	
<b>SUMA</b>	<b>13,6</b>	
<b>PROMEDIO</b>	<b>2,72</b>	

Indicaciones:

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ALTA</b>	<b>3</b>
	MEDIA	2
	BAJA	1
<b>DEBILIDADES</b>	BAJA	1
	MEDIA	2
	ALTA	3

Elaborado por: Jeovanna Riascos

Con los datos obtenidos en el cuadro del perfil de oportunidades y amenazas del medio se puede observar que las oportunidades para ingresar al país de destino Colombia son muy buenas, ya que cuenta con factores políticos, geográficos, tecnológicos y legales de excelentes condiciones para poder ingresar con un nuevo producto al mercado, ya que no contamos con amenazas que pueda afectar el ingreso, aceptación o compra del producto.

## **3.6.2. ANÁLISIS MERCADO - PRODUCTO**

### **3.6.2.1. Perfil del Consumidor**

#### **a. Hábitos gustos y preferencias del consumidor**

En Ipiales-Colombia, el 57,4% de los establecimientos están dedicados al comercio, y el 37% prestan servicios, mientras que la actividad industrial tan solo llega al 5,1%. (Min. Trabajo, 2012, p.13)

Cuando se da un aumento en los ingresos familiares, los hábitos de consumo suelen cambiar: En primer lugar el consumo de pañales para bebé, es una necesidad que se encuentra creada para todos los hogares donde existe un bebé, si aumentan los ingresos, las madres y padres de familia, pueden optar por brindarle a su hijo un pañal que se encuentre acorde a su economía y que brinde calidad, permitiendo satisfacer la necesidad de comodidad del bebé a un precio accesible, lo cual hace considerar a este mercado como competitivo para incursionar en él.

#### **b. ¿Por qué compra un producto importado?**

Actualmente al escuchar la palabra importado, hace mención a que es producto de excelente calidad, el cual si tiene valores agregados como promoción y buen precio, fácilmente se puede llegar a un distribuidor para que finalmente sea acogido por el consumidor final.

### **c. Nivel de aceptación**

De acuerdo a investigaciones de campo realizadas, se pudo observar que por encontrarnos en una ciudad fronteriza se tiene fácil acceso de turistas del vecino país de Colombia, los cuales al realizar sus visitas también realizan compras dentro de las cuales se encuentra incluido el pañal de bebe marca Panolini, pues de acuerdo a experiencias que han tenido familiares con el uso de este pañal lo han recomendado hacia otras personas, pero debido a la dificultad de encontrarlo en territorio Nariñense de venta al público no pueden abastecerse de manera periódica y solo lo adquieren cuando están de visita por la ciudad de Tulcán por que no piensan desperdiciar la oportunidad de comprar un paquete o varios de pañal de excelente calidad y de precio accesible al consumidor final.

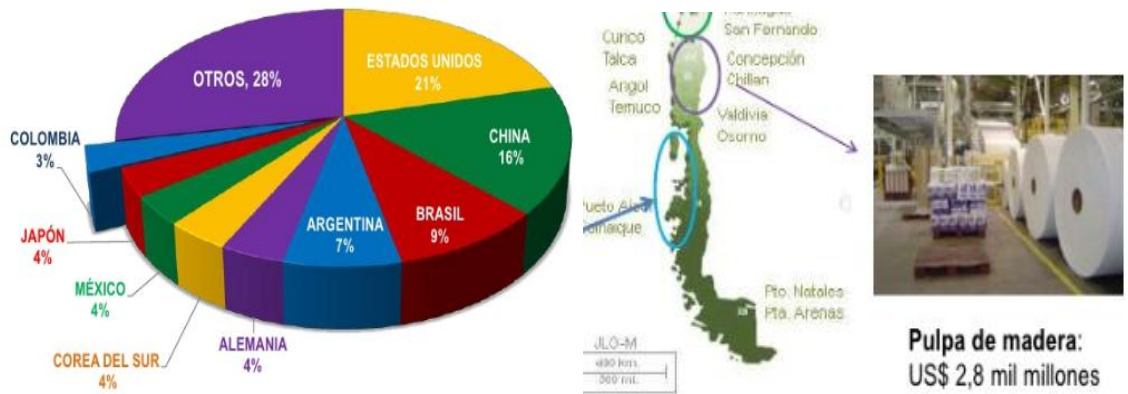
### **3.6.2.2. El Producto: Importaciones, exportaciones, producción nacional, precio referencial y competencia.**

#### **a. Importaciones**

Colombia actualmente se encuentra importando desde el País de Chile el pañal de marca Baby Sec, ya que la empresa fabricante IPUSA realizo estudios en donde encontró que era factible incursionar en varios países y uno de estos es Colombia. (IPUSA, 2013).

Además cuenta con importaciones de diferente gama de pañales provenientes de la ciudad de México de la empresa Kimberly Clark, empresa multinacional que cuenta con varias fábricas ubicadas en varios países los cuales se encargan de producir cierta calidad de pañal Huggies. (Grupo A, 2009)

Gráfico No. 17 Importaciones de Chile a Colombia 2013



Fuente: www.proexport.com.co  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

### b. Exportaciones

Colombia actualmente se encuentra exportando pañales hacia varios países entre ellos se encuentra: Ecuador, Venezuela y Perú por parte de los fabricantes: Familia Sancela fábrica de pañal Pequeñín y Kimberly Clark con su pañal Huggies. (Grupo A, 2009).

Gráfico No. 18 Principales productos exportados Colombia 2012

**DANE** INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

Cuadro 3  
Principales productos exportados según el valor FOB  
Total nacional  
Enero - diciembre (2011p - 2010p)  
Fecha de publicación: 16 de febrero de 2012

Partida arancelaria	Descripción del producto	Miles de dólares		Participación 2011	Toneladas netas		Participación 2011
		2011 <sup>p</sup>	2010 <sup>p</sup>		2011 <sup>p</sup>	2010 <sup>p</sup>	
A	B	C	D	E	F	G	H
3902300000	Copolímeros de propileno.	163.235	130.893	0,3	82.564	79.586	0,1
603129000	Los demás claveles frescos, cortados para ramos o adornos.	162.109	164.981	0,3	28.648	29.938	0,0
1511100000	Aceite de palma en bruto.	154.949	47.365	0,3	134.594	59.434	0,1
2101110090	Los demás extractos, esencias y concentrados de café.	149.287	121.565	0,3	5.030	5.716	0,0
2716000000	Energía eléctrica.	133.073	61.291	0,2	0	0	0,0
7103912000	Esmeraldas trabajadas de otro modo, clasificadas, sin ensartar, montar ni e	128.435	108.003	0,2	0	0	0,0
2101110010	Café soluble liofilizado, con granulometría de 2,0 - 3,00 mm	123.800	110.829	0,2	8.368	8.779	0,0
4818401000	Pañales para bebés	109.434	96.276	0,2	24.376	24.976	0,0
3303000000	Perfumes y aguas de tocador.	106.220	78.015	0,2	9.619	7.385	0,0

Fuente: DANE - DIAN 2012  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

### c. Producto Nacional

Colombia por ser un país industrializado cuenta con modernas fábricas de pañales como son:

Tabla No. 25 **Producto Nacional**

FABRICA	MARCA DE PAÑAL	PRESENTACIÓN	PRODUCCIÓN ANUAL UNIDADES 2012	UBICACIÓN
Kimberly Clark	Huggies Active sec		22.000.000	Cali
	Huggies Natural Care		6.600.000	
Familia Sancela del Pacífico	Pequeñín Extraconfort		16.900.000	Dpto. del Cauca
	Pequeñín Extraconfort Plus		7.200.000	
Tecnoquímicas	Winnie Clasic		5.400.000	Bogotá
	Winnie Ultratrim Sec		18.900.000	
	Winnie Ultratrim Gold		14.700.000	

Fuente: DANE 2012

Elaborado por: Jeovanna Riascos

#### d. Precios Referenciales y Competencia

El precio referencial del pañal Panolini en la ciudad de Ipiales será aproximadamente de:

Tabla No. 26 **Precios Referenciales 2013**

MARCA	UNIDADES	PRECIO
<b>Panolini M</b>	24	9000 pesos
<b>Panolini G</b>	24	11.000 pesos

Elaborado por: Jeovanna Riascos

Los precios de la competencia de acuerdo a la investigación de campo realizada en la ciudad de Ipiales y con la información real obtenida por parte de los compradores/ propietarios de los locales distribuidores de pañales se llega a observar los precios de las siguientes marcas de pañales:

Tabla No. 27 **Precios de la Competencia 2013**

MARCA	UNIDADES	TALLA	PRECIO (Pesos)	TALLA	PRECIO
<i>Huggies Active Sec</i>	24	M	14.000	G	18000
<i>Pequeñín Extraconfort</i>	24	M	13.000	G	15.000
<i>Winnie Ultratrim Sec</i>	24	M	12.000	G	14.000

Fuente: Investigación de campo – Pañalera Karito

Elaborado por: Jeovanna Riascos

### 3.6.3. Análisis Situacional Del Ecuador.

#### 3.6.3.1. Factores Político y legal.

Tabla No. 28 **Acuerdos**

<b>ACUERDOS</b>	
<b>Comunidad Andina de Naciones - CAN</b>	<p>Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica ACE No. 59 entre la CAN-MERCOSUR.</p> <p>Suscrito el 18 de octubre de 2004 y entró en vigor, dependiendo del país signatario, entre febrero y abril de 2005, sus miembros son: Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, Paraguay, Uruguay y Venezuela. (Guía Comercial, 2013, pág. 15)</p>
<b>Asociación Latinoamericana de Integración - ALADI</b>	<p>La Secretaría General de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), presenta el estudio “Oportunidades comerciales para Ecuador en el marco del Acuerdo de Complementación Económica N° 59 (ACE 59)”, que fue desarrollado por un equipo técnico de la Secretaría, en el marco del Sistema de Apoyo a los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo.</p> <p>Así mismo, dicho análisis comprende las condiciones de acceso a dichos mercados, en el cual se combinan elementos tales como el tratamiento arancelario, las medidas no arancelarias, las cuestiones vinculadas al transporte, así como una identificación de exportaciones ecuatorianas e importadores del MERCOSUR, para aquellos productos con potencialidad comercial. (Oportunidades Comerciales, 2013, párr. 1-3).</p>

**CONVENIO  
DE  
ESMERALDAS**

Suscrito por Colombia y Ecuador desde 1990, que tiene como finalidad regular el tránsito y transporte de personas, vehículos, embarcaciones fluviales y marítimas, aeronaves y carga entre los dos países, en el ámbito transfronterizo y binacional. (Gobiernos Colombia-Ecuador, 2011, párr. 5).

Elaborado: Jeovanna Riascos

**3.6.3.2. Factores Socio, Económicos (país y sector o empresa, balanza comercial.**

Tabla No. 29 **Indicadores Económicos Ecuador 2013**

<b>INDICADOR</b>	<b>INDICE</b>
<b>PAÍS</b>	Ecuador
<b>BALANZA COMERCIAL</b>	(124483)
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO (MILLONES DE DÓLARES)</b>	84348.02
<b>PIB PERCÁPITA</b>	5469
<b>CRECIMIENTO DEL PIB</b>	3.5%
<b>RIESGO PAÍS</b>	677.00
<b>INFLACIÓN</b>	0.44%
<b>POBLACIÓN</b>	1.5774.749
<b>TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL</b>	1.95%
<b>SALARIO MÍNIMO LEGAL</b>	318.00

Elaborado: Jeovanna Riascos

**Balanza comercial.-** El Ecuador ha presentado saldos negativos en los últimos años manteniéndose a la alza para los años 2009 a 2011, para el año 2012 el déficit se redujo así como para el primer trimestre del año 2013, los saldos negativos de la balanza comercial se deben al principal factor que es la dependencia de los ingresos por las exportaciones derivadas del petróleo y a la falta de diversidad de producción. (Guía Comercial, 2013, p.19)

**Inflación.-** Este porcentaje registrado hasta marzo de 2013 es inferior a los registrados en los años anteriores al 2013, esto se da en relación al incremento de la inversión nacional según el actual gobierno que viene manejando políticas económicas más estables. (BCE, 2013, p. 8)

**Población.-** La población de Ecuador alcanza los 14.801.554 habitantes de los cuales en la ciudad de Tulcán se encuentran localizados 60403 habitantes donde se estima que el 25% se dedica a actividades de comercio. (PUCE, 2012, p. 3-39)

**Riesgo País.-** Según la aseguradora francesa COFACE (Compañía Francés de Seguros para el Comercio Exterior), encargada de la calificación sobre niveles de riesgo de un país, anuncia que “Ecuador hasta el año 2012 ha alcanzado una calificación tipo C (entre A y D) siendo este un rubro tendiente a la baja lo que indica que existe falencias en la estabilidad económica del país”. (Ecuador Riesgos, 2012, párr. 2)

**Distribución de Ingresos.-** Actualmente Ecuador se encuentra en la posición 83 de los 187 países analizados, con un índice de distribución de los ingresos del 0.720, alcanzando una categoría de desarrollo humano alto, este rubro favorece a la sociedad ya que se ha reducido en relación años anteriores donde los ingresos mensuales de los trabajadores eran constantes y actualmente cada año aumenta en un 9%.(Pobreza Ecuador, 2013, párr. 2).

### 3.6.4. Análisis Mercado – Producto.

Gráfico No. 19 **Producto**



Fuente: Zaimella del Ecuador  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

#### 3.6.4.1. Características del Producto.

Según la guía comercial de Zaimella del Ecuador S.A. 2012, las principales características del pañal Panolini, son las siguientes:

- El pañal Panolini posee doble núcleo de absorción, mantiene la piel del bebé seca por más tiempo, hasta 12 horas para la tranquilidad de la mamá y protección del bebé.
- Posee barreras antiderrame, que protegen al bebé de filtraciones.
- Ajuste anatómico, se ajusta al cuerpo del bebé, dándole mayor comodidad y protección.
- Cubierta tipo tela con agradables diseños.
- Aloe vera, que cuida e hidrata la piel del bebé.

## Gráfico No. 20 Características del Pañal Panolini



Fuente: Zaimella del Ecuador  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

### 3.6.4.2. Costo de Producción.

Inicialmente se pretende introducir el pañal Panolini al mercado de Ipiales-Colombia con un precio de costo de 2,74 USD o 5.069 pesos colombianos, el paquete por 24 unidades, talla mediana y a 3,38 USD o 6.253 pesos colombianos el paquete por 24 unidades talla grande, a esto deberá sumarse todos los costos que impliquen el traslado hasta su destino más la utilidad por su venta final.

### 3.6.4.3. Oferta exportable.

Tomando la población total de locales que venden pañales en Ipiales que son 415, y en base a los resultados de la muestra tenemos:

Tabla No. 30 **Oferta mensual y anual de pañales por pacas 2012**

CANT.	FRECUENCIA		PORCENTAJE		OFERTA MENSUAL UNIDADES		OFERTA ANUAL UNIDADES	
	M	G	M	G	M	G	M	G
TALLA								
2-3	321	321	77%	77%	770.400	770.400	9.244.800	9.244.800
4-6	85	94	21%	23%	619.200	662.400	7.430.400	7.948.800
7-8	9	0	2%	0%	64.800	0	777.6000	0
<b>TOTAL</b>	<b>415</b>	<b>415</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>1.432.800</b>	<b>1.432.800</b>	<b>17.452.800</b>	<b>17.193.600</b>
<b>OFERTA PROYECTADA TOTAL</b>								<b>34.646.400</b>

Elaborado por: Jeovanna Riascos

La oferta proyectada se hará en base a un crecimiento del sector que es de un 2,3% anual según Cámara de Comercio de Ipiales, teniendo en cuenta que durante el año 2012 la oferta fue de 34.646.400.

**Tabla No. 31 Oferta Proyectada**

AÑO	OFERTA PROYECTADA
2013	<b>35.443.267</b>
2014	<b>36.258.462</b>
2015	<b>37.092.407</b>
2016	<b>37.945.532</b>
2017	<b>38.818.280</b>

2018	<b>39.711.100</b>
2019	<b>40.624.455</b>
2020	<b>41.558.818</b>
2021	<b>42.514.670</b>
2022	<b>43.492.507</b>

Elaborado por: Jeovanna Riascos

### 3.6.5. FODA.

#### 3.6.5.1. Análisis FODA.

Tabla No. 32 **Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta tecnificación.</li> <li>• Procesos de calidad.</li> <li>• Pañales Panolini con ventajas competitivas.</li> <li>• Certificado ISO 9000-2001</li> <li>• Experiencia en la producción de Pañales.</li> <li>• Alta cultura de la población en aseo y cuidados personales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta promoción del Producto en Ipiales</li> <li>• Precio competitivo dentro del mercado nacional.</li> <li>• Subutilización de la maquinaria.</li> <li>• Falta de flexibilidad en precios.</li> </ul>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidades de incrementar las exportaciones ecuatorianas hacia mercados internacionales.</li> <li>• Precios competitivos.</li> <li>• El Ecuador está exento de arancel al momento de exportar a Colombia por ser integrante de la CAN.</li> <li>• Los clientes colombianos prefieren el pañal ecuatoriano Panolini por su calidad, promociones y por su precio accesible.</li> <li>• Tener un certificado ISO 9001.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción de pañales en Colombia.</li> <li>• Políticas comerciales.</li> <li>• Variación del tipo de cambio.</li> <li>• Inestabilidad política y jurídica.</li> <li>• Elevados costos de fletes que incrementa el precio final del pañal Panolini en Colombia.</li> </ul>

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

### **Cruce de matriz FODA**

#### **b. Estrategias FO (Fortalezas vs Oportunidades)**

- Ingresar al mercado colombiano con un producto no tradicional aprovechando la tecnificación que posee la fábrica para la producción de este bien.
- Satisfacer a los consumidores que prefieren una gama de productos de calidad y a un precio accesible.
- Aprovechar la oportunidad de ser miembro de la CAN para ingresar a este mercado libre de arancel y con un precio competitivo.
- Impulsar la cultura de aseo y salud, para así expandirse más en este mercado. Además aprovechar la cercanía del Exportador y los importadores.

- Tener una ventaja comparativa y competitiva frente a otros oferentes, ya sea cualitativas y cuantitativas.

**c. Estrategias FA (Fortalezas VS Amenazas).**

- Robustecer la participación en el mercado y ampliarla para enfrentar la competencia existente y reducir su campo de acción.
- Aprovechar que no existe políticas comerciales por parte de Colombia para el ingreso de productos en este caso Pañal Panolini.
- Afianzar lazos de amistad con nuestros potenciales clientes para generar confianza entre empresas formalizando las negociaciones y aplicando propias políticas empresariales para no ser presa de nuevo oferentes, y la inestabilidad política y jurídica de ambos países.
- Contratar un paquete logístico aduanero para bajar en cierta parte el gasto de comercialización y evitar que el precio del pañal Panolini suba.
- Trabajar en términos Spot para no generar pérdida dentro del tipo de cambio de moneda.

**d. Estrategias DO (Debilidades VS Oportunidades)**

- Realizar una publicidad agresiva para dar a conocer el producto tanto nacional como internacional.
- Mantener la estabilidad en precios para generar confianza en las negociaciones con los clientes potenciales.
- Con estas exportaciones generar mayor producción y no subutilizar la maquinaria, ya que se demoraría la carga de amortización, y los costos fijos bajarían, esto haría que baje el costo de producción y por ende el precio se volvería más competitivo.
- Generar una cultura de aseo y salud.
- Flexibilizar los precios de acuerdo a la demanda del producto.

#### **e. Estrategias DA (Debilidades VS Amenazas)**

- Fortalecer la venta del producto con publicidad para hacer conocer al producto y generar menos participación a los pañales Panolini nacionales.
- Dar un valor agregado para evitar ser afectados por medidas y políticas comerciales establecidas por los gobiernos de turno.
- Realizar campañas de marketing agresivo.
- Trabajar con empresas de transporte que nos brinden un paquete logístico completo sin contratiempos y gastos excesivos de dinero.

#### **3.6.5.2. Fuerzas de Porter**

Existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competencia industrial. (Porter, 1980)

#### **f. Poder de negociación de los compradores o clientes**

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales (Porter, 1980)

Esta amenaza depende de:

- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.
- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Existencia de productos sustitutos.
- Ventaja diferenciada
- Ventajas de los clientes

Tabla No. 33 **Potenciales Clientes**

<b>PAÑALERA O DISTRIBUIDORA</b>	<b>DIRECCIÓN</b>		<b>TELÉFONO</b>
<b>El Punto del Pañal</b>	Cra. 6ta	No. 6-23.	
<b>Babylandia</b>	Cra. 7ma	No.14-99	7734221
<b>Bebe Boo</b>	Cra. 10ma	No14-130	3127606190
<b>Mis pequeñas travesuras</b>	Cra. 5ta,	No. 14-104	
<b>Distripañal Karito</b>	Cra 15	No. 7-23	3127970203

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

#### **g. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciado. (Porter, 1980)

Un mercado o segmento no será atractivo cuando: los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Comprador tendencia a sustituir
- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación de productos

- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado
- Facilidad de sustitución. Información basada en los productos son más propensos a la sustitución, como productos en línea puede sustituir fácilmente a los productos materiales.
- Producto de calidad inferior
- La calidad de la depreciación

Los ojos de todos los fabricantes colombianos están puestos en el segmento medio del mercado, un nicho que hoy representa el 71% del volumen vendido por esta industria en el país, y que hace apenas 3 años representaba el 51%.

Tabla No. 34 **Proveedores de pañales en Colombia**

PROVEEDOR O DISTRIBUIDOR	MARCA DE PAÑAL
Tecnoquímicas	Winny Clasic Winny Ultratrim Sec Winny Ultratrim Gold
Tropipasto	Huggies Active Sec
Dulces & Dulces	Huggies Active Sec Huggies Natural Care Pequeñín Extraconfort Plus Pequeñín Natural Baby Sec
Familia Sancela	Pequeñín Extraconfort plus Pequeñín Natural
Baby Drinks	Baby Sec

Fuente: Investigación de campo Ipiales  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

El incremento no es producto de una mayor penetración de la categoría de pañales, teniendo en cuenta que esta movía en ese entonces volúmenes muy similares a los de ahora (pasó de 1.100 millones de unidades/año a 1.200 millones/año en ese lapso), sino que ha estado determinado principalmente por

la migración de un gran porcentaje de los tradicionales usuarios de las referencias altas del mercado hacia los productos de precios medios, los cuales cuestan en promedio un 25% menos. Las cifras de AC Nielsen Co. (Empresa de investigación de mercado en el mundo), confirman esta tendencia e incluso revelan que hasta un porcentaje de los compradores de estratos bajos ha subido al medio, pues en ese caso la diferencia es muy notoria para el bebé y toda mamá en la medida de sus posibilidades hace el esfuerzo y trata de darle lo mejor a su bebé.

El apetecido segmento, por tanto, ha sido escenario de una intensa competencia entre las marcas Winny Ultratrim Gold y Winny Ultratrim Sec, de Tecnoquímicas; Huggies Acticve Sec de Kimberly Clark; y Pequeñín Extraconfort Plus de Familia Sancela, la cual ha beneficiado al consumidor con precios promedio menores y una calidad a toda prueba. Hasta las marcas propias de los supermercados comienzan a participar del boom.

*"Tenemos desde hace 3 años la marca Uno, y desde el año pasado la marca de pañales Carrefour. Nos ha ido bastante bien con los primeros, en las tiendas ubicadas en estratos de bajo poder económico; pero con los segundos el proceso es más lento pues la fidelización de los estratos medios y altos hacia marcas reconocidas sigue siendo muy fuerte en la categoría. Para Carrefour, sus marcas propias representan hoy el 10% de las ventas de pañales". (dinero.com, 2011, párr.4)*

#### **h. Amenaza de nuevos entrantes**

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. (Porter, 1980)

Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.
- Demandas judiciales.
- Acceso a canales de predistribución.

La fidelización de los clientes con las compañías líderes de la categoría apenas les blindará, ante eventuales ingresos de nuevos competidores internacionales (como podría ser un Pampers, de Procter & Gamble, por ejemplo), pero ¿qué las hace ver proyección en el negocio en Colombia como para emprender tan altas inversiones? Sin duda, es uno de los pocos mercados que por su tamaño aún tiene espacio para crecer. A pesar de que el 95% de las mamás con bebés compran pañales, según especialistas de la industria, el consumo en el país es menor comparado con otros donde la categoría está más desarrollada.

*"La venta de estos productos viene creciendo en volumen, aunque no tanto en valores, pues sabemos que si la economía crece, crece el uso. Según estudios que hacemos, en Colombia el consumo por cada bebé de 0 a 2 años equivale a una cuarta parte del estándar mundial, que está estimado en 4,5 pañales por día", asegura Alejandro Botero, gerente de mercadeo Baby de Productos Familia Sancela. (dinero.com, 2011)*

Tabla No. 35 **Competidores potenciales de pañales**

<b>COMPETIDORES</b>	<b>FÁBRICA</b>
<b>Huggies Active Sec</b>	Kimberly Clark
<b>Pequeñín Extraconfort plus</b>	Familia Sancela
<b>Winnies Ultratrim Gold</b>	Tecnoquímicas

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

## **i. Amenaza de productos sustitutivos**

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.

Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

Existe competencia en Colombia de las marcas de pañales Winny Ultratrim Gold y Winny Ultratrim Sec de Tecnoquímicas; Huggies Active Sec, de Kimberly y Pequeñín Extraconfort Plus Familia Sancela. (dinero.com, 2011)

En relación al costo y calidad del producto, el pañal que tiene características similares y que podría sustituir a Panolini viene a ser Winny Ultratrim Gold de Tecnoquímicas, ya que posee 12 horas de absorción, cubierta tipo tela, barreras antiderrames y no cuenta con doble núcleo de absorción y extracto de Aloe vera que es el valor agregado que brinda Panolini a las mamás para la protección total de la colita de sus bebés.

## **j. Rivalidad entre los competidores**

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

*“Colombiana Kimberly Colpapel anunció una inversión superior a los US\$20 millones para producir en el país, con tecnología propia exclusiva, un pañal de calidad premium pero dirigido al segmento medio del mercado y con el eslogan ‘Con un precio a tu alcance’. Con este lanzamiento del Huggies Classic la multinacional hizo evidente una nueva realidad en el negocio: hoy la calidad se da por descontada, y ahora el precio es el que manda. Por décadas, la competitividad en esta industria había estado determinada única y exclusivamente por la innovación y la tecnología, factores diferenciadores que hacían felices a los bebés pero no tanto a sus padres, quienes debían asumir altos e insustituibles costos por el bienestar de sus hijos”. (dinero.com, 2011).*

Sin embargo, en los últimos años en Colombia la categoría fue escenario de una franca competencia entre 3 gigantes del negocio: Kimberly, Tecnoquímicas (con su empresa Tecnosur) y Productos Familia Sancela, lo cual terminó por estandarizar los niveles de calidad de los pañales y en consecuencia, presionar sus precios a la baja.

Por eso, ahora el consumidor se da el lujo de elegir en cada compra el pañal que le brinde la mejor relación costo/beneficio, y por eso mismo la prioridad de los fabricantes es ganar eficiencias y economías de escala que compensen, con mayores volúmenes de venta, la caída que esta tendencia ha generado en sus márgenes de rentabilidad. El esfuerzo está justificado en la medida en que las 3 compañías líderes de la categoría dominan y disputan el 90% de un mercado que mueve al año en el país, según estimaciones de analistas del sector, alrededor de \$620.000 millones. (dinero.com, 2011)

### 3.6.6. Proyecciones de estudio.

#### 3.6.6.1. Demanda actual

Según pregunta No. 6 y 7 en cuanto al volumen demandado de pañales por parte de los distribuidores y pañaleras, está dada de la siguiente manera.

Es importante recordar que esta cifra no es la demanda para la marca del producto Panolini, sino que es la demanda total para todas las marcas de pañales.

Tabla No. 36 **Demanda Actual**

PAÑALERA O DISTRIBUIDOR	CANTIDAD BULTOS DEMANDADOS SEGÚN TALLA DE PAÑAL						TOTAL BULTOS
	SEMANAL		MENSUAL (4)		ANUAL (12)		
FRECUENCIA	M	G	M	G	M	G	
TALLA DE PAÑAL	M	G	M	G	M	G	
El punto del pañal	8	7	32	28	384	336	720
Babylandia	8	8	32	32	384	384	768
Bebé Boo	7	6	28	24	336	288	624
Mis pequeñas travesuras	8	6	32	24	384	288	672
Distripañal Karito	8	7	32	28	384	336	720
<b>TOTAL GLOBAL</b>							<b>3.504</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado: Jeovanna Riascos

#### 3.6.6.2. Demanda efectiva.

La demanda efectiva para efectos de este producto debido a que el pañal se ha convertido en un producto de primera necesidad para todos los estratos sociales, teniendo en cuenta que el pañal Panolini es conocido por algunos hogares de la ciudad de Ipiales y ha tenido buena aceptación y más aún cuando lo tengan cerca de sus hogares.

Tabla No. 37 **Análisis de la demanda efectiva**  
**Demanda Efectiva**

PAÑALERA	TOTAL BULTOS	Nivel de Aceptación	
		%	CANT. BULTOS
El punto del pañal	720	15	108
Babylandia	768	15	115
Bebé Boo	624	16	100
Mis pequeñas travesuras	672	20	134
Distripañal Karito	720	22	158
<b>Total Demanda Efectiva</b>	<b>3.504</b>		<b>615</b>

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Jeovanna Riascos

De acuerdo a la investigación de campo realizada a los clientes propietarios de las pañaleras y distribuidores de productos de bebé, se pudo obtener información en donde manifestaron que estarían dispuestos a destinar un cierto porcentaje del total de sus compras a adquirir pañales marca Panolini, ya que existen clientes que desde ya lo solicitan por ser un producto con excelentes bondades, obteniendo así un total de demanda efectiva de 615 bultos para pañales Panolini.

### **3.6.7. Idea A Defender.**

La determinación de la demanda de pañales en Ipiales-Colombia permitirá la efectiva comercialización del pañal Panolini de ZAIMELLA del Ecuador desde Quito.

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **4.1. CONCLUSIONES.**

- ❖ La comercialización de un producto que se quiera llevar con éxito y arroje buenos resultados, deberá pasar por ciertos procesos. Desde el estudio del mercado para de esta forma saber la opinión del posible consumidor acerca de un punto en particular, o para determinar las fallas de la competencia.
  
- ❖ Pero además de un estudio de mercado se deben tomar en cuenta otros puntos tan importantes como el producto en sí. El envase, la etiqueta y hasta la calidad del producto en donde cabe indicar que el pañal Panolini cuenta con todas estas características haciendo que sea un producto de exportación.
  
- ❖ También es importante indicar que Colombia es el segundo mercado más grande para la industria de pañales desechables que según este estudio, el pañal representó el año pasado para cada hogar colombiano un desembolso de 38,30 dólares, unos 72.770 pesos mensuales, y al existir demanda en el mercado Ipialeño, los distribuidores y fabricantes ecuatorianos ven como una oportunidad de poseionar su producto con los más estándares de calidad, para que sea reconocido internacionalmente.
  
- ❖ La percepción que existe por parte de las pañaleras es que al tener en su percha pañales desechables marca Panolini para la venta estarán satisfaciendo las necesidades de sus clientes, ya que se trata de un producto de alta demanda y por esa razón es considerado como producto de consumo masivo, de ahí su justificación de compra y su altísima aceptación de la marca, que es del 50%.

❖ La distribución del producto requiere de mucho cuidado pues de nada serviría tener una excelente campaña publicitaria si la distribución no es efectiva, y para evitar inconvenientes, la distribución se la realizará de manera personal cumpliendo con el tiempo establecido.

❖ Entre los pañales que las empresas exportan están los del segmento 3 y 4, talla mediana y grande con una mayor demanda del 60% por lo que se plantea realizar la comercialización de pañales para este segmento enfocado en la ciudad de Ipiales – Colombia.

❖ El precio un punto básico en todo desarrollo de la comercialización de pañales estará acorde con sus características, los cuales para la talla M estará fijado en la cantidad de 9.000 pesos y para la talla G de 11.000 pesos para el cliente.

❖ La evaluación financiera tiene un VAN positivo de 54.313,20, la TIR de 15,03% representando la rentabilidad obtenida en proporción directa a la inversión inicial, lo que demuestra, que es rentable invertir en el proyecto y la relación Costo – Beneficio es de 1,23, por lo tanto es atractivo el negocio de la distribuidora de pañales de bebé.

❖ Una vez concluida la investigación podemos afirmar que existe una oportunidad latente e insatisfecha en el mercado objetivo hacia el cual estuvo enfocado el estudio, por tanto en primer lugar se puede afirmar que la idea a defender planteada en un inicio es válida y a la vez con resultado positivo y por tanto nos permite realizar una propuesta de modelo de comercialización del pañal Panolini.

## 4.2. RECOMENDACIONES.

- ❖ Una vez que se ha finalizado el estudio, tanto en la parte teórica cuanto en la investigación de campo, y se ha determinado las principales variables que intervienen, la situación de mercado actual, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, el potencial de mercado existente, la distribución geográfica del mercado, las percepciones de los propietarios de las pañaleras, distribuidoras y consumidores finales sobre distintos aspectos, se puede recomendar que al momento de comercializar pañal Panolini se deba aplicar estrategias de comercialización de promoción para lograr el posicionamiento inmediato del pañal en la ciudad de Ipiales – Colombia.
- ❖ La fábrica Zaimella del Ecuador se comprometa a ampliar su producción de pañales, debido a la gran acogida que mantiene el pañal Panolini dentro de la ciudad de Ipiales.
- ❖ Brindar capacitaciones a clientes directos de la empresa (Distribuidores) en lo referente a venta, comercialización, marketing, con el fin de cubrir nuevos mercados.
- ❖ Mantener constante el envío de material publicitario ya que ese es el medio más eficaz para transmitir al consumidor final características y promociones del pañal Panolini.
- ❖ Es necesario que la distribuidora Baby Pants realice continuos estudios de mercado y no descuidar la publicidad que es un medio para que los clientes conozcan los productos nuevos.

- ❖ La distribuidora Baby Pants deberá realizar estudios de mercado con el objetivo de analizar que otro tipo de producto es atractivo para las pañaleras y para el consumidor final e incursionar con otros productos de aseo para bebés para así, abarcar un mercado mayor y no desperdiciar la acogida de la distribuidora.

## **V. PROPUESTA.**

### **5.1. TÍTULO.**

Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización del pañal Panolini, para atender parte de la demanda requerida en la ciudad de Ipiales–Colombia.

### **5.2. JUSTIFICACIÓN.**

Ipiales una región sur fronteriza que conforma la Ex provincia de Obando, esta se ubica en la zona sur del departamento de Nariño, en límites con el Ecuador. Está conformada por trece municipios; Aldana, Carlosama, Guachucal, Cumbal, Gualmatán, Iles, Contadero, Ipiales, Pupiales, Funes, Córdoba, Puerres y Potosí.

El municipio de Ipiales se constituye en el principal núcleo urbano y polo de desarrollo de la región, debido a su tamaño, número de habitantes, a sus características de urbanización, y actividades económicas y de intercambio comercial por su condición de ciudad fronteriza y segunda ciudad del departamento de Nariño.

Gran parte de sus habitantes se encuentran ubicados en las zonas rurales debido a las condiciones eminentemente agrícolas de la región.

El casco urbano de Ipiales, está conformado por 123 barrios distribuidos en siete sectores. El sector rural se encuentra conformado actualmente por cuatro corregimientos y 64 veredas; dentro de la mayoría de ellas se encuentran asentamientos indígenas. Según el último censo del DANE (2005) la población de Ipiales alcanza los 109.865 habitantes, correspondientes a 74.567 de la cabecera municipal y 35.298 el resto, en donde cabe indicar que esta población se dedica a la comercialización de varios productos, haciendo notar que la ciudad de Ipiales es un lugar altamente comercial, en donde se destacan, almacenes y locales comerciales de varios productos dentro de los cuales se

encuentran las pañaleras o mayoristas de artículos exclusivos de bebés, los cuales tienen mucha acogida por parte de la ciudadanía de Ipiales, existiendo una oportunidad de ingresar y comercializar el pañal Panolini, pues tiene varias características que le hacen que este producto pueda competir con facilidad con otras marcas e implantarse en hogares Ipialeños.

A través de la comercialización internacional se establece alternativas más adecuadas para poder exportar y comercializar el producto Pañal de bebé Panolini desde Quito - Ecuador hacia Ipiales - Colombia, de tal manera que tenga una acogida favorable tanto para el vendedor mayorista como para el consumidor final, así como también para todos quienes están inmersos en la exportación y comercialización de este producto, ya que este posee grandes características para poder ser competitivo con los demás de su gama.

La exportación de pañales Panolini, que se pretende realizar hacia Colombia, es factible ya que este producto es requerido por su calidad y accesibilidad, es así que se llegó a determinar que los clientes potenciales de este bien están decididos a comprar pañales ecuatorianos por la calidad insuperable, por su precio reducido y por la innovación del producto ya sea en su empaque y embalaje, el cual satisface la necesidad de consumir productos de excelente calidad. Además se llegó a determinar que si existe la producción de pañales nacionales pero la calidad y precio no tienen comparación con la del pañal Panolini; es aquí donde nace la necesidad de exportar este producto no tradicional, y la especialización de la empresa en procesamiento de pañales.

### **5.3. OBJETIVOS.**

#### **5.3.1. Objetivos General.**

Realizar un estudio de factibilidad que incluya la comercialización internacional del pañal Panolini por parte de ZAIMELLA desde Quito – Ecuador, para atender parte de la demanda requerida en la ciudad de Ipiales – Colombia.

### **5.3.2. Objetivos Específicos.**

- Realizar el acercamiento con distribuidores, bodegas e instituciones comerciales para publicitar el Pañal Panolini exportado desde Ecuador estimando la demanda existente.
- Elaborar un plan de las 4 p del marketing orientado a prospectar y fidelizar a clientes ofertando el pañal Panolini al mercado de Ipiales-Colombia.
- Realizar el estudio técnico, financiero y logístico para determinar la rentabilidad de la investigación.

## **5.4. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.**

### **5.4.1. Estudio Técnico.**

#### **5.4.1.1. La Empresa.**

La empresa se dedicará a la compra de pañales de bebé marca Panolini para exportar hacia Ipiales – Colombia y realizar su comercialización.

#### **a. Tipo de empresa**

La empresa será una compañía anónima, constituida con un capital mínimo de constitución de \$800,00 dólares.

#### **b. Tamaño de la empresa**

Esta empresa será pequeña conformada por familiares, personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales.

### c. Nombre de la empresa

Distribuidora “BABY PANTS”

Eslogan: Con la misma plata puedes comprar un buen pañal.

El nombre de la empresa es Distribuidora “BABY PANTS”. Está compuesto por las letras de las palabras en inglés:

BABY= Bebé

PANTS = Calzones.

Es fácil de recordar, memorizar y pronunciar.

### d. Logotipo

Gráfico No. 21 **Logotipo**



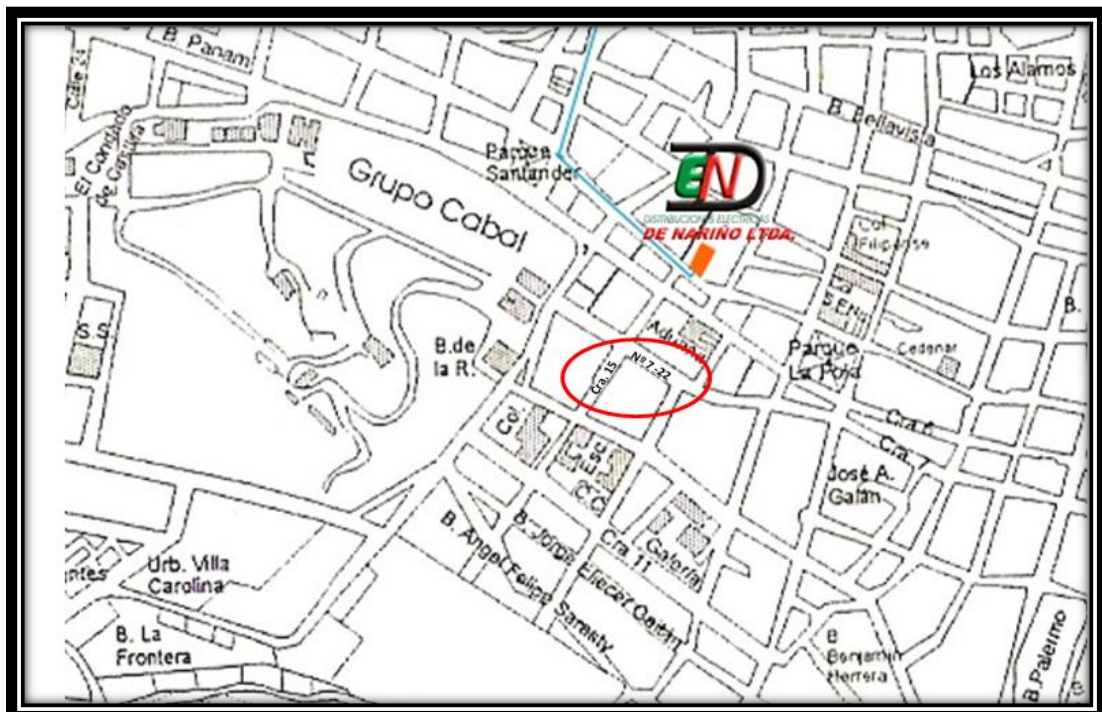
Elaborado por: Jeovanna Riascos

### e. Ubicación de la empresa

Se ha tomado en consideración el sector centro de la ciudad de Ipiales ubicado en las Carrera 15 N° 7-22, junto a Comercializadora Oriental, el cual permite un fácil desplazamiento tanto para el descargue del producto y de atención a clientes.

Además por la cercanía permite realizar la entrega del producto en tiempos acordados, además se cuenta con espacio físico que posee las dimensiones indispensables para almacenar el pañal.

Gráfico No. 22 **Ubicación de la empresa**



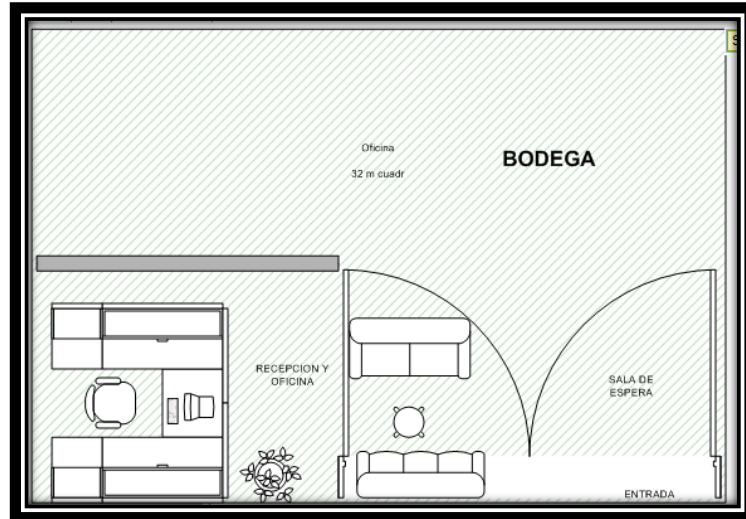
Fuente: Municipio de Ipiales  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

## 5.4.2. Ingeniería Del Proyecto.

### 5.4.2.1. Distribución Física.

Se ha diseñado una distribución física tentativa del área en donde funcionará la oficina y bodega divididas en distintas áreas con las que contará la distribuidora.

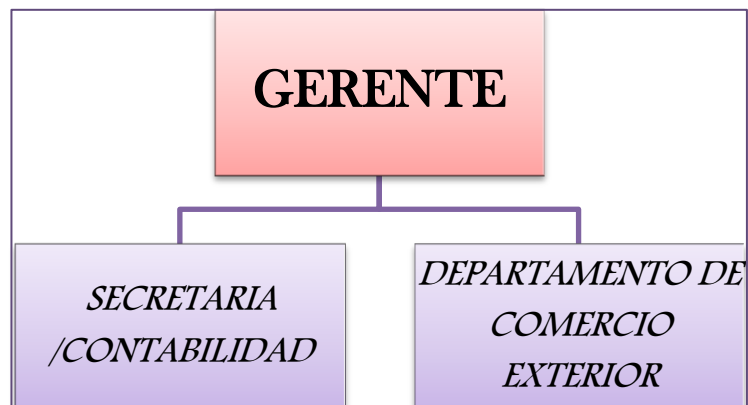
Gráfico No. 23 **Distribución Física**



Elaborado por: Jeovanna Riascos

### 5.4.2.2. Organigrama.

Gráfico No. 24 **Organigrama**



Elaborado por: Jeovanna Riascos

### 5.4.2.3. Manual de Funciones del talento humano.

#### Gerente

Nombre del puesto:	Gerente.
Unidad:	Administrativa.
Reporta:	No aplica
Supervisa:	No aplica.
Sustituye:	No
Coordina con:	Se relaciona con todos los demás departamentos de la empresa puesto que esta persona es la que emite las órdenes.

**Propósito del puesto:** La gerencia es un cargo que ocupa el director de una empresa lo cual tiene dentro de sus múltiples funciones, representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos.

**Atribuciones y responsabilidades:** Cuando la gerencia es vista como un proceso, puede ser analizada y descrita en términos de varias funciones fundamentales. Un gerente puede ejecutar simultáneamente, o en forma continuada, todas o algunas de las siguientes cuatro funciones: Planeamiento, organización, dirección y control.

#### Secretaria / Contadora

Nombre del Puesto:	Secretaria/Contadora
Reporta:	Gerente
Supervisa:	Personal operativo
Coordina:	Departamento operativo

**Propósito general del puesto:** Ejecutar actividades de apoyo secretarial y administrativas que conlleven a un grado de responsabilidad y confiabilidad, requeridos por la gerencia también se encarga de la revisión contable y de los estados financieros de la distribuidora de pañales.

**Atribuciones y responsabilidades:** Atender y efectuar llamadas telefónicas, mantener actualizada la agenda diaria de la gerencia, coordinar reuniones, informar y programar actividades relacionadas con la distribuidora y una buena atención a los proveedores y clientes, además debe realizar rol de pago de los empleados, archivar los documentos de la distribuidora de pañal y elaborar cheques y pagos a terceras personas.

#### **Departamento de Comercio Exterior**

Nombre del puesto: Comercio exterior  
Unidad: Operacional.  
Reporta: Gerente.  
Supervisa: Gerente.  
Coordina con: Con la gerencia y la secretaria / contadora.

**Propósito del puesto:** Debe existir una perfecta coordinación para que el producto que se está manipulando fluya sin interrupciones hacia su destino final. El control de la cantidad se concentra en la obtención de la distribución deseada dentro de los límites de la fecha de entrega prometida.

**Atribuciones y responsabilidades:** Dentro de las atribuciones y las responsabilidades tenemos las siguientes:

- Determinar la carga a ser despachada.
- Seleccionar los métodos preferidos de trabajo.
- Comprobar las preparaciones de los medios.
- Comprobar los niveles de inventarios.

## **Bodega**

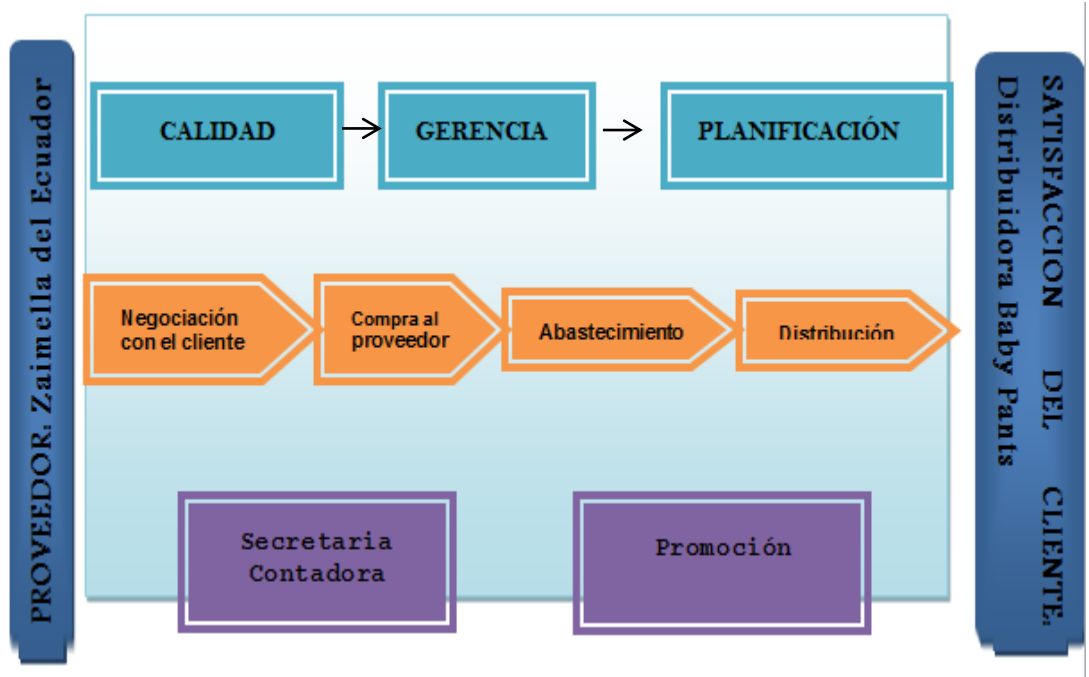
- Programar la adquisición de suministros de oficina y aseo.
- Coordinar la adquisición de materiales accesorios y repuestos que se utilizan en los trabajos que realiza la empresa dentro de los servicios que presta a los clientes.
- Llevar actualizados el registro de ingresos y egresos de bodega y reportarlos a contabilidad.
- Elaboración de actas de entrega recepción de activos fijos a cargo de cada funcionario y empleado.
- Entregar los materiales y accesorios requeridos por los funcionarios y trabajadores previa la solicitud correspondiente.
- Llevar el control de consumo de combustible de los vehículos de la empresa.
- Mantener un stock suficiente suministros y materiales.
- Ordenar el adecuado mantenimiento y conservación.
- Organizar y mantener actualizado el inventario.
- Mantener clasificados y codificados los activos fijos de la empresa.
- Tramitar solicitudes de adquisiciones de materiales en general.
- Presentar los informes mensuales a la gerencia general.

## **Despacho:**

- Mandar las órdenes de ruta, despachar las órdenes del almacén
- Vigilar el flujo de materiales
- Investigar las áreas del problema
- Iniciar las acciones correctivas.


#### 5.4.2.4. Manual de Procesos.

Gráfico No. 25 Mapa de procesos

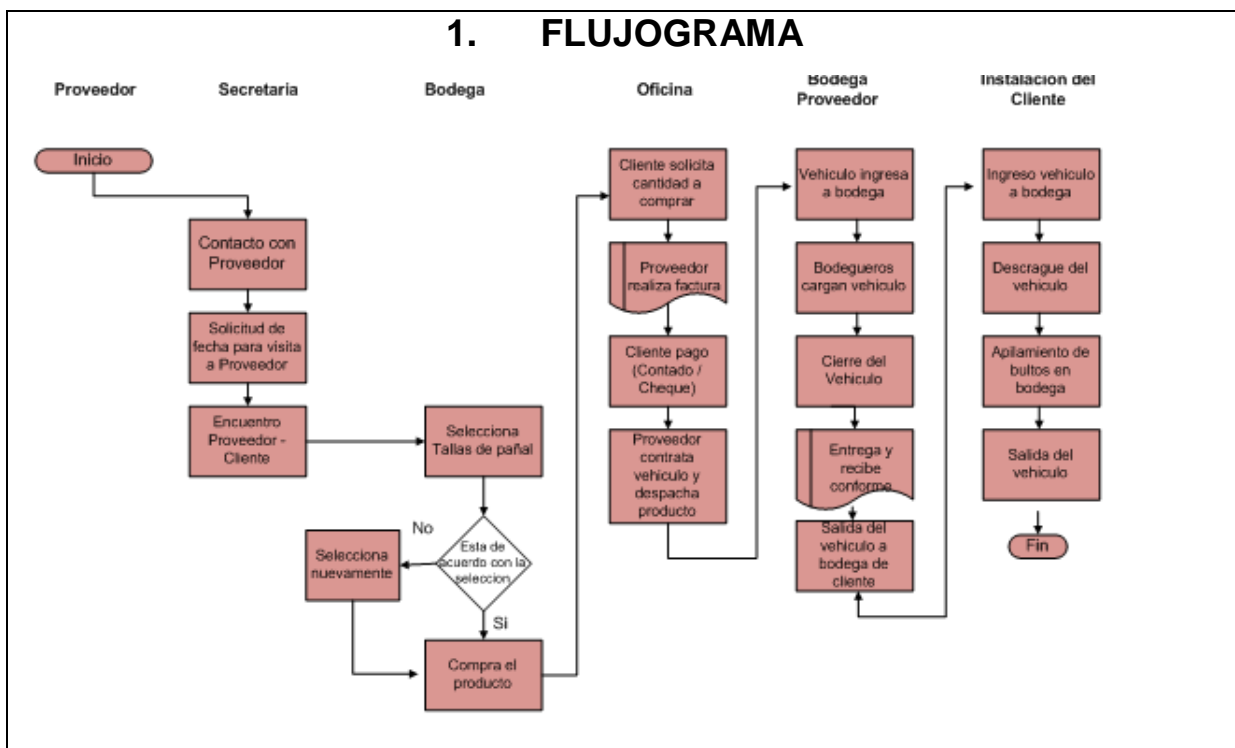


Elaborado por: Jeovanna Riascos

## Manual de procedimientos

	<p><b>NOMBRE DEL PROCESO</b></p> <p><b>COMPRA DEL PAÑAL PANOLINI</b></p>	<p><b>Código:</b></p> <p><b>PO0001-CP</b></p> <p><b>Revisión: 000</b></p>
<p><b>RESPONSABLE:</b> Gerente</p>		
<p><b>OBJETIVO:</b> Comprar producto de calidad</p>		
<p><b>ALCANCE:</b> Desde el contacto con los proveedores hasta acordar el flete</p>		
<p><b>1. DETALLE</b></p>		
<b>RESPONSABLE</b>	<b>DETALLE</b>	<b>DOCUMENTO</b>
Secretaria	<p>1.- Contacto con proveedores.</p> <p>2.- Solicitar una fecha para visitar a proveedores</p> <p>3.- Encuentro proveedor con representante de la distribuidora.</p> <p>4.- Solicitar factura de compra donde se detalle cantidad y precio.</p> <p>5.- Realizar el pago de contado o con cheque.</p>	<p>Factura</p> <p>Cheque</p>
Transportista	<p>6.-Traslado del producto desde la bodega del proveedor hasta la bodega de la federación.</p>	<p>Orden de ingreso</p>
Secretaria	<p>7.- Descargue del producto del vehículo para almacenar en bodega.</p> <p>8.- Pago de flete</p> <p>9.- Fin</p>	<p>Cheque</p>

# 1. FLUJOGRAMA




## MEDICION Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO

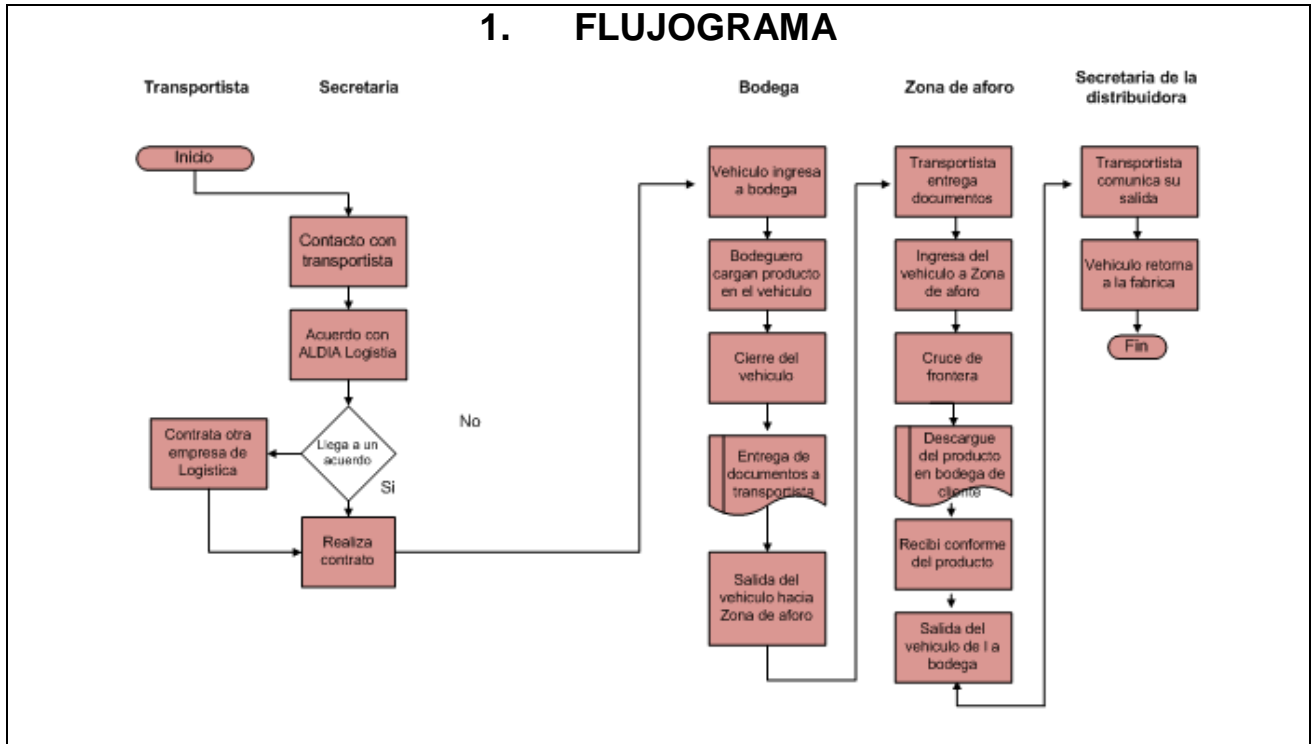
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DEL CÁLCULO	RESPONSABLE
Tiempo de compra del producto.		10 minutos	Semestral	Directorio
Tiempo de traslado del producto	Hora de salida del producto hora de llegada.	5 - 6 horas dependiendo de la distancia.	Semestral	Directorio

## DETERMINACION DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO

RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO
Proveedor y Cliente	Oficina	Escritorios, sillas, teléfono, archivadores
REVISADO	APROBADO	FECHA
Directorio	Gerente	10 de agosto de 2013

	<b>NOMBRE DEL PROCESO</b>  <b>TRANSPORTE</b>	<b>Código:</b> <b>PO0001-CP</b> <b>Revisión: 000</b>
<b>RESPONSABLE:</b> ALDIA Logística		
<b>OBJETIVO:</b> Trasladar el producto desde el lugar de producción hasta la bodega del cliente.		
<b>ALCANCE:</b> Desde que se realizar el contacto con el transportista hasta que llega el producto al puerto de embarque.		
<b>1. DETALLE</b>		
<b>RESPONSABLE</b>	<b>DETALLE</b>	<b>DOCUMENTO</b>
Secretaria fábrica  Bodeguero  Transportista  Bodeguero  Transportista  Transportista	1.- Aviso a transportista sobre el cargue del vehículo en la fábrica. 2.- Ingreso del vehículo a las bodegas de Zaimella de Ecuador. 3.- Cargue de los bultos de pañales en el vehículo. 4.- Verificación de la cantidad del producto a ser trasladado. 5.- Salida del vehículo de la bodega. 6.- Despacho de mercadería. 7.-Entrega de documentos al transportista para realizar su movilización. 8.-Traslado del producto desde la bodega de la fábrica de Zaimella hasta la zona de aforo. 9.- Traslado del vehículo hasta la bodega de su destino final. 10.- Fin	Orden de cargue  Lista de empaque  Documentos de transporte

# 1. FLUJOGRAMA




## MEDICION Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO

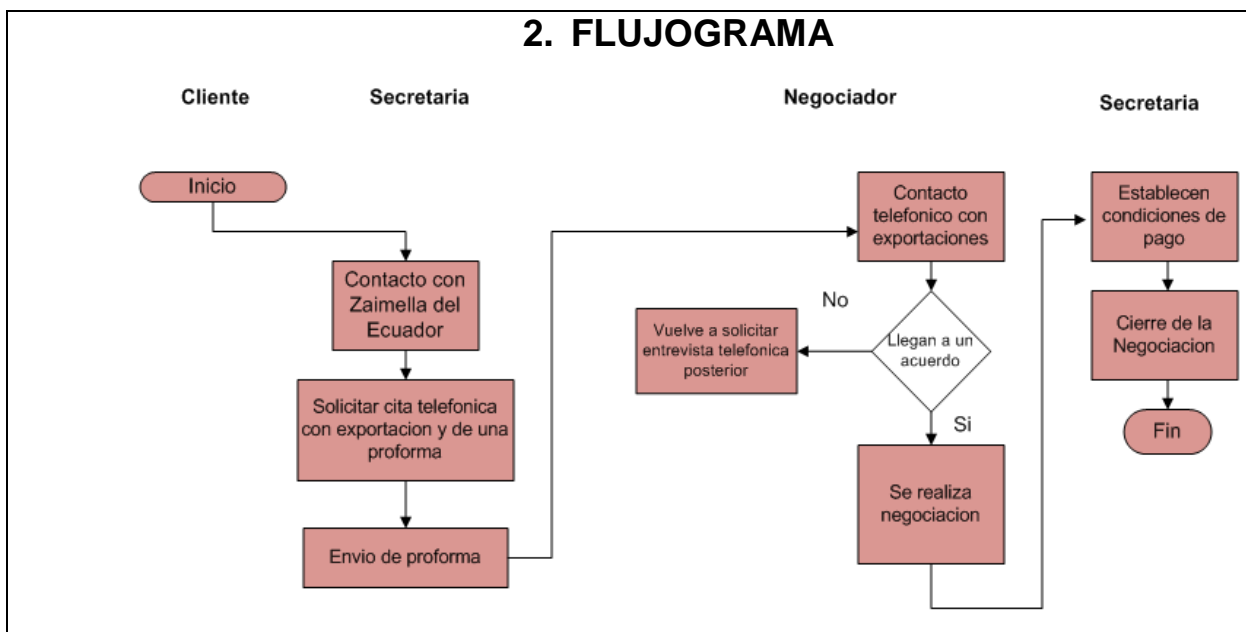
INDICADOR	FORMA DE CALCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DEL CÁLCULO	RESPONSABLE
Tiempo de apilamiento del producto	Hora de ingreso del vehículo hasta el despacho.	60 Minutos	Semestral	Secretaria
Tiempo de traslado del producto	Hora de salida del producto hora de llegada.	10 horas dependiendo de la distancia y agilidad en trámite internacional	Semestral	Secretaria

## DETERMINACION DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO

RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO
Transportista, cargueros	Bodega, vehículo	Cargueros: casco, mascarilla, guantes y overol.
<b>REVISADO</b>	<b>APROBADO</b>	<b>FECHA</b>
Secretaria	Gerente	10 de Agosto del 2013

	<b>NOMBRE DEL PROCESO</b> <b>COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE</b>	<b>Código:</b> <b>PO0001-CP</b> <b>Revisión: 000</b>
<b>RESPONSABLE:</b> Secretaria / Contadora		
<b>OBJETIVO:</b> Contactar al cliente y realizar una negociación comercial.		
<b>ALCANCE:</b> Desde que se realiza el contacto con el cliente hasta que el producto este en el destino final.		
<b>1.DETALLE</b>		
RESPONSABLE	DETALLE	DOCUMENTO
Secretaria          Secretaria Gerente	1.- Realizar llamada telefónica a Zaimella del Ecuador. 2.- Enviar correo electrónico solicitando datos de la mercadería. 3.- Enviar proforma de pañales. 4.- Esperar llamada telefónica de la fabrica 5.- Realizar negociación. 6.- Pactar condiciones de pago 7.- Fin	Correo electrónico Proforma          Carta de Crédito

## 2. FLUJOGRAMA



### MEDICION Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO

INDICADOR	FORMA DE CALCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DEL CÁLCULO	RESPONSABLE
Tiempo del contacto del cliente		2 horas	Semestral	Secretaria

### DETERMINACION DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO

RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO
Secretaria	Oficina	Escritorios, sillas, teléfono, archivadores
REVISADO	APROBADO	FECHA
Departamento Contabilidad	Gerente	10 de Agosto del 2013

### **5.4.3. Plan De Marketing 4 P.**

Los pañales marca Panolini, son productos de alta calidad y rendimiento que proporciona comodidad y seguridad para los bebés, además de ser reconocidos por las diferentes familias. Estos pañales fueron diseñados y fabricados por la empresa ZAIMELLA del Ecuador S.A., pensando en la tranquilidad de los padres de familia que desean la mejor protección para sus bebés. La mayoría de las decisiones operativas del marketing se pueden enmarcar dentro de lo que se ha definido como las 4 p siendo estas:

#### **5.4.3.1. Producto.**

El consumidor final de la ciudad de Ipiales cuando compra pañales solicita el mejor y exige que este tenga excelente calidad, seguridad y comodidad para su bebé.

Gráfico No. 26 **Pañal Panolini**



Fuente: Zaimella del Ecuador  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

La partida arancelaria que le corresponde a pañales según la SENA E es la siguiente:

## Gráfico No. 27 Partida Arancelaria de Pañales

### ARANCEL NACIONAL INTEGRADO

[Retornar](#) | [Consultas](#) | [Salir](#)

Ingrese un criterio de Búsqueda para la Consulta

Partida :

y/o

Descripción :

<b>Sección X :</b>	PASTA DE MADERA O DE LAS DEMAS MATERIAS FIBROSAS CELULOSICAS; PAPEL O CARTON PARA RECICLAR (DESPERDICIOS Y DESECHOS); PAPEL O CARTON Y SUS APLICACIONES
<b>Capítulo 48 :</b>	Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón
<b>Partida Sist. Armonizado 4818 :</b>	Papel del tipo de los utilizados para papel higiénico y papeles similares, guata de celulosa o napa de fibras de celulosa, del tipo de los utilizados para fines domésticos o sanitarios, en bobinas (rollos) de una anchura inferior o igual a 36 cm o co
<b>SubPartida Sist. Armoniz. :</b>	
<b>SubPartida Regional :</b>	
<b>Código Producto Comunitario (ARIAN) 4818401000-0000 :</b>	
<b>Código Producto Nacional (TNAN) 4818401000-0000-0000 :</b>	

<b>Código de Producto (TNAN)</b>	0000
<b>Antidumping</b>	0 %
<b>Advalorem</b>	30 %
<b>FDI</b>	0.5 %
<b>ICE</b>	0 %
<b>IVA</b>	12 %
<b>Salvaguardia por Porcentaje</b>	0 %
<b>Salvaguardia por Valor</b>	
<b>Aplicación Salvaguardia por Valor</b>	
<b>Techo Consolidado</b>	0 %
<b>Incremento ICE</b>	0 %
<b>Afecto a Derecho Especifico</b>	
<b>Unidad de Medida</b>	Kilogramo Bruto (KG)
<b>Observaciones</b>	
<b>Es Producto Percible</b>	NO

[Convenios](#) | [Restricciones](#) | [Medidas](#) | [Excepciones](#) | [Historial de Tasas](#)

### Preferencias Internacionales

Tipo	Descripción	Cod. Lib	Preferencia	Fecha de Vigencia
I	CAN-Per Dec. Ej. # 692 y 1329 R. O. # 166 y 296 de Oct-03-97, Oct-12-99	64	100 %	13/07/2009 - 31/12/3000
I	CAN-Bol.Acdo.MICIP-MINFIN #524(R.O #41 Oct-6-92), #33 R.O #123Feb-5-93	91	100 %	13/07/2009 - 31/12/3000
I	CAN-Col.Acdo.MICIP-MINFIN #524(R.O #41 Oct-6-92), #33 R.O #123Feb-5-93	109	100 %	13/07/2009 - 31/12/3000
I	CAN-Ven.Acdo.MICIP-MINFIN #524(R.O #41 Oct-6-92) #33 R.O #123 Feb-5-93	127	100 %	13/07/2009 - 31/12/3000

### Restricciones

Partida	Descripción	Producto	Autorizante	Tipo	Vigencia de Restricción	País	Régimen
4818401000-0000-0000	PAÑALES PARA BEBÉS	TODOS	MINISTERIO DE SALUD PUBLICA	R	15/10/2007 - 31/12/3000		IMPO

Fuente: [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec)

Elaborado: Jeovanna Riascos

Las características esenciales del pañal Panolini hace que los consumidores se lleven una excelente imagen del producto que está comprando ya de esta forma se pretende ganar mercado, la absorción y precio hace que este pañal sea diferente de los de la competencia haciendo conocer que el producto ecuatoriano tiene capacidad para competir con otras marcas.

El pañal Panolini es una marca reconocida a nivel nacional e internacional tomando en cuenta que este tiene calidad de exportación, actualmente los consumidores finales de la ciudad de Ipiales adquieren este producto en la ciudad de Tulcán, ya que este no se encuentra a la venta en los distribuidores de esta ciudad, por lo que tienen que recurrir en otros gastos como es el transporte, el cual hace que este producto tenga un costo adicional pero además hace notar que tiene una buena aceptación.

Actualmente se pretende posesionar la marca en la ciudad de Ipiales, haciendo conocer a los distribuidores y pañaleras que ya se encuentra el producto a la venta mediante publicidad y promoción.

### **Características del producto**

Gráfico No. 28 **Características del Producto**

- 1 **¡NUEVA! cubierta impresa:** tu bebé más cómodo y ahora con divertidos diseños.
- 2 **SEQUITO hasta por 12 horas:** tu bebé sequito y mamá tranquila.
- 3 **Doble núcleo de absorción:** mantiene la piel de tu bebé seca por más tiempo.
- 4 **Barreras antiderrames:** protegen a tu bebé de filtraciones.
- 5 **Ajuste anatómico:** se ajusta al cuerpito de tu bebé, dándole mayor comodidad y protección.
- 6 **Cierre de agarre mágico pega y despega:** más práctico y seguro, para abrir y cerrar el pañal cuantas veces quieras aún con el uso de talcos, cremas o aceites.
- 7 **Cubierta tipo tela respirable:** permite que la piel de tu bebé se mantenga fresca por más tiempo.
- 8 **Aloe Vera:** cuida e hidrata la piel de tu bebé.

Fuente: Zaimella del Ecuador

Elaborado por: Jeovanna Riascos

Y se producen para cuatro etapas del niño; para el caso de estudio se utilizará el pañal talla mediana y grande.

Gráfico No. 29 **Características en el pañal**



Fuente: Zaimella del Ecuador  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

### **Empaque, etiqueta e imagen**

El empaque principal del pañal Panolini son las fundas plásticas que tienen las siguientes características:

- La cubierta que protege al pañal es de plástico 100% biodegradable y reciclable.
- Este tipo de empaque protegerá el producto y permitirá almacenar por un periodo de dos años a partir de la fecha de elaboración.

- Además viene impresa la etiqueta en donde hace notar muy claramente lo siguiente:
- El nombre del producto: Panolini Plus
- Tallas: Mediano o Grande
- Talla en kg: 5,5 a 11 Kg
- Peso neto: Talla M = 0,90 Kg y Talla G = 1,1,6 Kg
- Cantidad: 24 pañales
- Fecha de expiración: 2 años a partir de la fecha de elaboración
- Conservación: Lugar seco y fresco
- País de origen: Ecuador

Gráfico No. 30 **Empaque, etiqueta e imagen**



Fuente: Zaimella del Ecuador  
 Elaborado por: Jeovanna Riascos

#### 5.4.3.2. Precio.

“El pañal representó el año pasado para cada hogar colombiano un desembolso de 38,30 dólares, unos 72.770 pesos mensuales”. (Euromonitor, 2013)

El precio de los pañales se lo define para el mercado de la ciudad de Ipiales en un valor mínimo variando de acuerdo al tamaño de los pañales, pero de acuerdo al estudio realizado en donde se detallan costos y gastos se considera que su precio aproximado será de:

Tabla No. 38 **Precios de Venta**

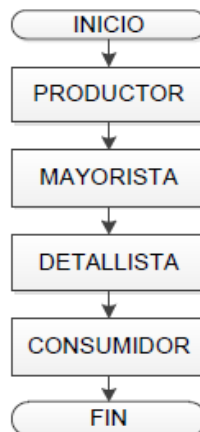
TALLA	UNIDADES	PRECIO PESOS
<b>Mediano</b>	24	9.000
<b>Grande</b>	24	11.000

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

#### 5.4.3.3. Plaza.

Se considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas, siendo así:

Gráfico No. 31 **Canal de distribución**



Elaborado por: Jeovanna Riascos

Zaimella del Ecuador fabrica el pañal Panolini en variadas tallas, luego de las cuales este producto es almacenado y trasladado hacia los mayoristas, luego es llevado hasta el detallista o minorista para que finalmente llegue hasta el consumidor final.

El proyecto se encamina a la comercialización de pañal Panolini exportado desde Ecuador hacia Colombia, para distribuirlo a instituciones y bodegas comerciales que venden productos de aseo; el primer paso es conocer el mercado y los clientes a los cuales va dirigido este producto, una vez conocida la realidad de las necesidades y estimaciones del producto se plantea un procedimiento para su comercialización.

Entre los potenciales clientes ubicados en la ciudad de Ipiales para promover el producto tenemos:

Tabla No. 39 **Cientes**

<b>PAÑALERA O DISTRIBUIDORA</b>
El Punto del Pañal
Babylandia
Bebe Boo
Mis pequeñas travesuras
Distripañal Karito

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

El acercamiento con los clientes es un factor muy importante, ya que en este momento se oferta el producto y se aplican las estrategias de marketing, destacando la competitividad del pañal Panolini, producido en Ecuador, y su precio que es accesible que el de la competencia y de similar calidad o mejor que los productos que se comercializan en la zona.

#### 5.4.3.4. Promoción.

Dentro de la promoción, Zaimella del Ecuador se compromete a entregar mensualmente material POP (Publicidad o implementos destinados a publicitar un producto), de forma gratuita, ya que es parte de la negociación pactada.

- ✓ Realizar una publicidad agresiva para dar a conocer el producto tanto nacional como internacional. (Comercial publicitario canal local)

Gráfico No. 32 **Comercial Panolini**



Fuente: Zaimella del Ecuador  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

- ✓ Obsequiar publicidad de los productos (Volantes) con el logo de la distribuidora.

Gráfico No. 33 **Volantes publicitarios**



Fuente: Zaimella del Ecuador  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

- ✓ Publicitar con recursos informativos dentro y fuera de la distribuidora y de los clientes minoristas o pañaleras. (Afiches, portapañal, vibrin, globos, portaprecios, y banda sin fin).

Gráfico No. 34 **Material POP**



ARTE BANDA SIN FIN PANOLINI 44 CM X 36 CM



Fuente: Zaimella del Ecuador

Elaborado por: Jiovanna Riascos

- ✓ Proporcionar obsequios al momento de la compra.

### Foto No. 1 Obsequios por la compra



Fuente: Zaimella del Ecuador

Elaborado por: Jeovanna Riascos

- Potenciar el valor agregado (On-pack – pañales adicionales al paquete).

### Foto No. 2 On-pack



Fuente: Zaimella del Ecuador

Elaborado por: Jeovanna Riascos

#### 5.4.4. Estudio Logístico.

Tabla No. 40 Información Básica del Producto

<b>INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:</b>		
Nombre técnico o comercial del producto		PAÑALES PARA BEBÉ
Posición arancelaria en el país exportador		4818.40.10.00
Posición arancelaria en el país importador		4818.40.10.00
Unidad comercial de venta		BULTOS
Moneda de transacción.		USD
Valor ex-work de la unidad comercial.	M	2,74
	G	3,38

Elaborado por: Jeovanna Riascos

Los términos de negociación indican las obligaciones y derechos entre el vendedor o exportador y el importador o comprador; tales como punto de entrega, medio de transporte, seguros, responsabilidad de la documentación, entre otros puntos.

Tabla No. 41 Información Básica del embarque

<b>INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE</b>	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Amaguaña-Pichincha
País de destino	Colombia
Ciudad de punto de destino	Ipiales
Nº de unidades comerciales por embarque	6490
Valor inicial del embarque (FOB)	19997,00
Tipo de embalaje	Bultos
Tipo de unidad de carga	Contenedor
Nº total de embalajes	649
Nº total de unidades de carga	1

Elaborado por: Jeovanna Riascos

Se recibe el producto en las bodegas de destino, todos los tributos corren por cuenta de la empresa ZAIMELLA DEL ECUADOR S.A., pues esta fábrica mantiene una alianza con ALDIA Logística, la cual se encarga de realizar todos los tramites de exportación y transporte del pañal Panolini de todos los clientes con que se maneja Zaimella, la negociación se realizará a través del término CIP.

Tabla No. 42 **Término de Negociación y forma de pago**

INFORMACION ADICIONAL	
Término de negociación	CIP
Forma de pago	Carta de Crédito
Plazo	60 días
Tipo de Cambio	1
% de tasa de seguro	2%

Elaborado por: Jeovanna Riascos

**Gastos de Exportación.-** Son todos los gastos que deben realizarse para que el producto llegue a su destino, estos pagos se hacen antes de iniciar el embarque, que el caso del presente proyecto se negociara en termino CIP ya que el vendedor se hace cargo de todos los costos, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino.

El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador. Cabe indicar que estos gastos corren por cuenta de Zaimella del Ecuador.

Tabla No. 43 **Gastos de Exportación**

DETALLE	Valor Mensual (USD)	*Valor Anual (USD)
<b>Gastos por manipulación</b>	20,00	240,00
<b>Certificado de Origen</b>	10,00	120,00
<b>Fletes Nacional</b>	468,00	5.616,00
<b>Flete Internacional</b>	75,00	900,00
<b>Seguro Ecuatoriano</b>	20,00	240,00
<b>Seguro Internacional</b>	20,00	240,00
<b>COBRO POR MANIPULACION</b>	20,00	240,00
<b>GRAVAMEN 10%</b>	2.062,30	24.747,60
<b>IVA 16%</b>	3.730,47	44.765,66
<b>TOTAL COSTO EXPORTACION</b>	<b>6.425,77</b>	<b>77.109,26</b>

Elaborado por: Jeovanna Riascos

Cuando la mercadería se encuentre en la ciudad de destino se tomará en cuenta otros gastos como son: documentación, agente de aduana, Impuestos y el almacenamiento que se lo hará en el depósito Almafrontera, el transporte interno no tiene costo ya que la distribuidora contará con vehículo propio para realizar el traslado y descargue hasta la bodega distribuidora.

Tabla No. 44 **Costos en el país importador**

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL PAÍS IMPORTADOR		
COSTOS DIRECTOS	COSTO	DÍAS
Almacenamiento	0,0	0,0
Manipuleo desembarque	0,0	0,0
Documentacion	40,0	1,0
Agentes	50,0	1,0
Transporte interno	0,0	0,0

Elaborado por: Jeovanna Riascos

#### 5.4.5. Estudio Financiero.

En este capítulo se pretende determinar la cantidad de la inversión necesaria para poner en marcha el proyecto, así como el financiamiento, de esta manera podremos determinar el capital necesario para implantación del proyecto.

##### 5.4.5.1. Inversión Total

La inversión total comprende todos los activos fijos tangibles, intangibles y diferidos, además del capital de trabajo necesario para la producción.

##### 5.4.5.1.1. Activos Fijos Tangibles

Activo cuya representación física es irrelevante para su valor, los cuales están sujetos a una depreciación acorde a su vida útil a excepción de los terrenos.

Tabla No. 45 **Muebles y Enseres**

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor (USD)
Teléfono	Unidad	1	60,00
Archivador	Unidad	2	100,00
Sillas	Unidad	4	80,00
Escritorio	Unidad	3	120,00
Imprevistos 2%			7.20
<b>Total</b>			<b>367.20</b>

Elaborado por: Jeovanna Riascos

Tabla No. 46 **Equipos de Computación**

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor (USD)
Computador	Unidad	2	400,00
Impresora	Unidad	2	140,00
Imprevistos 2%			10,80
<b>Total</b>			<b>550,80</b>

Elaborado por: Jeovanna Riascos

Tabla No. 47 **Vehículo**

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor (USD)
Vehículo	Unidad	1	12500,00
Imprevistos 2%			250,00
<b>Total</b>			<b>12750,00</b>

Elaborado por: Jeovanna Riascos

Tabla No. 48 **Activos Fijos Tangibles**

Descripción	Valor (USD)
Muebles y Enseres	367.20
Equipo de Computación	550.80
Vehículo	12750,00
<b>TOTAL</b>	<b>13668,00</b>

Elaborado por: Jeovanna Riascos

## Activos Diferidos

Constituyen todos aquellos gastos capitalizables que beneficiaran a periodos futuros relativamente largos, estos activos son sujetos a amortización. A continuación detallaremos los activos diferidos que necesita este proyecto.

Tabla No. 49 **Activos Diferidos**

<b>Costo de Creación Distribuidora de Pañales Panolini</b>	
	<b>Valor USD</b>
<b>Gastos de Constitución</b>	1000,00
<b>Patente</b>	500,00
<b>Permiso Sanitario</b>	25,00
<b>Permiso Bomberos</b>	25,00
<b>Total</b>	1550,00

Fuente: Cámara de Comercio Ipiales  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

Tabla No. 50 **Capital de Trabajo**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>Materia Prima</b>	19997.00	239964.00
<b>Suministros e Insumos</b>	1170.00	14040.00
<b>Mantenimiento y Reparación</b>	422.00	5064.00
<b>Seguro</b>	33,02	396,27
<b>Gastos Administrativos</b>	7595,77	91149,26
<b>Gastos de Ventas</b>	102.00	1224.00
<b>TOTAL</b>	29319,79	351837,53

Elaborado por: Jeovanna Riascos

Tabla No. 51 **Inversión total**

<b>DETALLE</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
<b>Activos Fijos</b>	13668.00	13668.00
<b>Activos Diferidos</b>	1550.00	1550.00
<b>Capital de Trabajo</b>	29319.79	351837.53
<b>Total</b>	44537.79	367055.53

Elaborado por: Jeovanna Riascos

#### 5.4.5.2. Financiamiento del proyecto.

Es importante para una empresa obtener recursos para su financiamiento, ya que una vez conocido el monto de la inversión total que es de 44.537,79, se debe buscar fondos para realizar dicha inversión.

Se ha decidido que el proyecto se financiara en un 95,91% con recursos propios y un 4,08% con recursos ajenos de una corporación financiera al 5% anual.

Tabla No. 52 **Financiamiento del proyecto**

	<b>%</b>	<b>USD</b>
Capital propio	95,91%	29.537,79
Crédito bancario	4,08%	15.000,00
<b>Inversión Total</b>		<b>44.537,79</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jeovanna Riascos

#### **Tabla de Amortización del Crédito bancario**

La siguiente tabla de amortización se ha calculado sobre el valor de \$15.000, que representa el 4.08% del valor de la de la inversión, con un crédito a una tasa de interés del 5% anual a un plazo de diez años.

A continuación se presenta el cálculo de la tabla de amortización.

Condiciones:

- Monto: 15.000
- Plazo: 10 años
- Tasa de interés anual: 5%

#### **Fórmula:**

Amortización fija =  $(15.000/10) = 1500,00$

10

Tasa de Interés (i) = 5%

Tabla No. 53 **Tabla de amortización de la deuda**

<b>AÑO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>AMORTIZACION FIJA</b>	<b>INTERES</b>	<b>SALDO INSOLUTO</b>
<b>1</b>	<b>15000,00</b>	1500,00	750,00	2250,00
<b>2</b>	13500,00	1500,00	675,00	2175,00
<b>3</b>	12000,00	1500,00	600,00	2100,00
<b>4</b>	10500,00	1500,00	525,00	2025,00
<b>5</b>	9000,00	1500,00	450,00	1950,00
<b>6</b>	7500,00	1500,00	375,00	1875,00
<b>7</b>	6000,00	1500,00	300,00	1800,00
<b>8</b>	4500,00	1500,00	225,00	1725,00
<b>9</b>	3000,00	1500,00	150,00	1650,00
<b>10</b>	1500,00	1500,00	75,00	1575,00
<b>11</b>	0	1500,00	0	1500,00

Elaborado por: Jeovanna Riascos

### **Costos de Producción (Producto terminado)**

El valor unitario se lo obtiene del precio individual de cada paquete de 24 unidades tanto de talla M con un valor de 2,74USD y talla G con 3,38 USD., multiplicado por 10 paquetes que contiene cada paca dando un total de 27,40 la paca de pañal talla M y de 33,80 la paca de talla G.

Tabla No. 54 **Costo de la Mercadería**

<b>Producto</b>	<b>Cantidad Pacas</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Talla Mediana</b>	303	27,40	8.302,20
<b>Talla Grande</b>	346	33,80	11.694,80
<b>Total</b>	<b>649</b>		<b>19.997,00</b>

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Jeovanna Riascos

### Gastos de Administración

Son aquellos valores que se generaran por las actividades diarias de administración de la distribuidora, cabe indicar que el valor detallado en dólares a continuación corresponde al sueldo básico en pesos en Colombia. Además se indica que todos los empleados estarán ganando un mismo sueldo debido a que la empresa será netamente familiar.

Tabla No. 55 **Sueldo y Honorarios**

	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Gerente</b>	390,00	4680,00
<b>Secretaria / Contadora</b>	390,00	4680,00
<b>Ayudante de Bodega</b>	390,00	4680,00
<b>TOTAL</b>		14.040,00

Elaborado por: Jeovanna Riascos

### Costo de Suministro e Insumos

Son los componentes que se necesitan para desarrollar la producción o de la actividad comercial. En nuestro caso serán los gastos en servicios básicos para el funcionamiento de la distribuidora

Tabla No. 56 **Suministros e Insumos**

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total Mensual</b>	<b>Costo Total Anual</b>
<b>Luz Eléctrica</b>	Kw/hora	100	0,33	<b>33,00</b>	<b>396,00</b>
<b>Agua potable</b>	m <sup>3</sup>	50	0,40	<b>20,00</b>	<b>240,00</b>
<b>Teléfono Fijo</b>	Minuto	100	0,10	<b>10,00</b>	<b>120,00</b>
<b>Plan celular</b>	Plan	1	20,00	<b>20,00</b>	<b>240,00</b>
<b>Internet</b>	Plan	1	24,00	<b>24,00</b>	<b>288,00</b>
<b>Vigilancia Común*</b>		1	100,00	<b>100,00</b>	<b>1200,00</b>
<b>Arrendamiento</b>	Mes	1	200,00	<b>200,00</b>	<b>2400,00</b>
<b>Papelería</b>			10,00	<b>10,00</b>	<b>120,00</b>
<b>Útiles de Aseo</b>			5,00	<b>5,00</b>	<b>60,00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>422,00</b>	<b>5064,00</b>

Elaborado por: Jeovanna Riascos

\*La vigilancia es común debido a que el local donde funciona la distribuidora queda interno en un complejo comercial

## Reparación y Mantenimiento

Es necesario considerar un presupuesto preventivo para la conservación de los activos de la empresa, representados por un valor porcentual de la inversión

Tabla No. 57 **Reparación y Mantenimiento**

Descripción	Inversión	% Anual	Total
Equipo de oficina	367.20	0.20	1,00
Equipo de Computo	550.80	5,00	27.54
Vehículo	12750,00	0.50	63.75
Subtotal			92.29
Imprevistos 2%			1.85
		<b>TOTAL</b>	<b>94.14</b>

Elaborado por: Jeovanna Riascos

## Seguros

Es necesario proteger los bienes de la empresa, para ello es importante la contratación de un seguro contra los posibles riesgos o siniestros que puedan ocurrir en el negocio.

Tabla No. 58 **Costos de Seguro**

	Valor asegurado	Tasa Anual %	Valor Anual
Equipos de Oficina	367,20	1,50	5,508,00
Equipo de Computación	550,80	1,50	8,26
Camioneta	12750,00	3,00	382,50
		<b>Total</b>	<b>396,27</b>

Elaborado por: Jeovanna Riascos

### Depreciación de Activos Fijos

Es la pérdida continua en valor, cantidad o calidad de un activo debido al transcurso del tiempo, el desgaste, una baja en los precios del mercado o a otras causas.

Para la depreciación utilizaremos el método de línea recta para cada uno de los activos tangibles.

Tabla No. 59 Depreciación Muebles y Enseres

DETALLE	INVERSIÓN	VIDA ÚTIL	% ANUAL	TOTAL ANUAL
Equipos de Oficina	367,20	5 años	20,00%	73,44
Equipo de Computación	550,80	3 años	33,33%	183,60
Camioneta	12750,00	10 años	10,00%	1275,00
<b>TOTAL</b>				<b>1532,04</b>

Elaborado por: Jeovanna Riascos

### Amortización de Activos Diferidos

Son costos virtuales, es decir, se tratan y tienen el efecto de un costo, sin serlo. Los cargos de amortización, además de reducir el monto de los impuestos, permiten la recuperación de la inversión por el mecanismo fiscal que la propia ley ha fijado.

Tabla No. 60 Amortización de los Activos Diferidos

DETALLE	INVERSIÓN	VIDA ÚTIL	%	TOTAL
Gastos de Constitución	1000,00	5	20%	200,00
Patente	500,00	5	20,00%	100,00
Permiso Sanitario	25,00	1	100,00%	25,00
Permiso Bomberos	25,00	1	100,00%	25,00
<b>TOTAL</b>	<b>1550,00</b>			<b>350,00</b>

Elaborado por: Jeovanna Riascos

## Gastos Financieros

Corresponden a los intereses por el crédito de proveedores al que se adquieran los activos fijos, concedido a un interés del 5% anual con un plazo de diez años que será de 15.000 dólares.

Tabla No. 61 **Gastos Financieros**

<b>AÑO</b>	<b>INTERESES</b>
1	750
2	675
3	600
4	525
5	450
6	375
7	300
8	225
9	150
10	75
11	0
<b>TOTAL</b>	

Elaborado por: Jeovanna Riascos

Tabla No. 62 **Gastos de Ventas**

<b>DETALLE</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>Combustible</b>	100,00	1200,00
<b>Imprevistos 2%</b>		24,00
<b>TOTAL</b>		1224,00

Elaborado por: Jeovanna Riascos

Tabla No. 63 **Costos y Gastos**

<b>COSTOS DIRECTOS</b>	<b>COSTOS FIJOS O VARIABLES</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
<b>Materia Prima</b>	V	239964,00	247978,80	256261,29	264820,42	273665,42	282805,84	292251,56	302012,76	312099,99	322524,13
<b>Costo de Suministro o Insumos</b>	V	5064,00	5233,14	5407,92	5588,55	5775,21	5968,10	6167,43	6373,43	6586,30	6806,28
<b>TOTAL</b>		245028,00	253211,94	261669,21	270408,97	279440,63	288773,94	298418,99	308386,19	318686,28	329330,41
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Mantenimiento y Reparaciones</b>	F	94,14	97,28	100,53	103,89	107,36	110,95	114,65	118,48	122,44	126,53
<b>Seguros</b>	F	396,27	409,51	423,18	437,32	451,92	467,02	482,62	498,74	515,39	532,61
<b>Depreciaciones</b>	F	1532,04	1532,04	1532,04	1532,04	1532,04	1532,04	1532,04	1532,04	1532,04	1532,04
<b>Amortizaciones</b>	F	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>		2372,45	2388,83	2405,76	2423,25	2441,32	2110,01	2129,31	2149,26	2169,87	2191,18
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>		247400,45	255663,63	264202,79	273027,16	282146,27	291569,96	301308,39	311372,09	321771,92	332519,10
<b>Gastos de Administración</b>	F	14040,00	14508,94	14993,53	15494,32	16011,83	16546,62	17099,28	17670,40	18260,59	18870,49
<b>Gastos de Ventas</b>	F	1224,00	1264,88	1307,13	1350,79	1395,90	1442,53	1490,71	1540,50	1591,95	1645,12
<b>COSTO DE IMPORTACION</b>	F	77109,26	79684,71	82346,18	85096,54	87938,77	90875,92	93911,18	97047,81	100289,21	103638,87
<b>Gastos Financieros</b>	F	750,00	675,00	600,00	525,00	450,00	375,00	300,00	225,00	150,00	75,00
<b>COSTO TOTAL</b>		340523,71	351797,15	363449,63	375493,81	387942,77	400810,03	414109,56	427855,80	442063,66	456748,58

Elaborado por: Jeovanna Riascos

## Ingresos

Los ingresos del proyecto se registran en base a la cantidad de pacas que se comercializaran anualmente considerando los niveles de captación del mercado colombiano.

Tabla No. 64 **Ingresos por Ventas**

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Talla Mediana	303	38,89	11.783,67	141404,04
Talla Grande	346	66,67	23.067,82	276813,84
<b>TOTAL</b>			<b>34.851,49</b>	<b>418217,88</b>

Elaborado por: Jeovanna Riascos

Tabla No. 65 **Proyección de los Ingresos**

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Talla Mediana	303	38,89	141404,04	146126,93	151007,57	156051,23	161263,34	166649,53	172215,63	177967,63	183911,75	190
Talla Grande	346	66,67	276813,84	286059,42	295613,81	305487,31	315690,58	326234,65	337130,89	348391,06	360027,32	372
<b>Total</b>			<b>418217,88</b>	<b>432186,36</b>	<b>446621,38</b>	<b>461538,54</b>	<b>476953,92</b>	<b>492884,18</b>	<b>509346,52</b>	<b>526358,69</b>	<b>543939,07</b>	<b>562</b>

Elaborado por: Jeovanna Riascos

## Estados Financieros

“Se denomina estados financieros a los balances de situación o resultados que se elaboran a la finalización de cada ejercicio contable en base a los saldos de las cuentas que resumen las transacciones u operaciones realizadas por una entidad durante un mes, un bimestre, un trimestre, un semestre o un año”.(Orozco, 2007, p. 38)

Tabla No. 66 Estado de Situación Inicial

CUENTA	Mensual	Mensual	Anual	Anual
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>				
Bancos	29319,79		351837,53	
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>29319,79</b>		<b>351837,53</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>				
Equipos de Oficina	367,20		367,20	
Equipos de Computo	550,80		550,80	
Vehículo	12750,00		12750,00	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>		<b>13668,00</b>		<b>13668,00</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>				
Patente	500,00		500,00	
Gastos de Constitución	1000,00		1000,00	
Permiso de Bomberos	25,00		25,00	
Licencia Sanitaria	25,00		25,00	
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>1550,00</b>		<b>1550,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b><u>44537,79</u></b>		<b><u>367055,53</u></b>	
<b>PASIVOS</b>				
<b>Pasivos a largo plazo</b>				
Préstamo Empresa Privada		15000,00		15000,00
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>		<b>15000,00</b>		<b>15000,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>				
Capital		29537,79		352055,53
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>				
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b><u>44537,79</u></b>		<b><u>367055,53</u></b>

Elaborado por: Jeovanna Riascos

Tabla No. 67 Estado de Resultados

DETALLE	MENSUAL	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS	34851,50	418218,00	432186,48	446621,51	461538,67	476954,06	492884,33	509346,66	526358,84	543939,23	562106,80
COSTOS DE IMPORTACIÓN	6425,77	77109,26	79684,71	82346,18	85096,54	87938,77	90875,92	93911,18	97047,81	100289,21	103638,87
GASTOS DE PRODUCCION	20616,70	247400,45	255663,63	264202,79	273027,16	282146,27	291569,96	301308,39	311372,09	321771,92	332519,10
<b>VENTAS NETA</b>	<b>7809,03</b>	<b>93708,29</b>	<b>96838,15</b>	<b>100072,54</b>	<b>103414,96</b>	<b>106869,02</b>	<b>110438,45</b>	<b>114127,09</b>	<b>117938,94</b>	<b>121878,10</b>	<b>125948,83</b>
Gastos en Ventas (Combustible)	102,00	1224,00	1264,88	1307,13	1350,79	1395,90	1442,53	1490,71	1540,50	1591,95	1645,12
Utilidad Bruta Operacional	7707,03	92484,29	95573,27	98765,41	102064,18	105473,12	108995,92	112636,39	116398,44	120286,15	124303,71
Gastos Operacionales		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Sueldos	1170,00	14040,00	14508,94	14993,53	15494,32	16011,83	16546,62	17099,28	17670,40	18260,59	18870,49
Servicios Básicos	422,00	5064,00	5233,14	5407,92	5588,55	5775,21	5968,10	6167,43	6373,43	6586,30	6806,28
Utilidad antes de Impuestos	6115,03	73380,31	75831,21	78363,97	80981,33	83686,11	86481,22	89369,70	92354,64	95439,29	98626,96
<b>15% de participación a trabajadores</b>	<b>917,25</b>	<b>11007,05</b>	<b>11374,68</b>	<b>11754,60</b>	<b>12147,20</b>	<b>12552,92</b>	<b>12972,18</b>	<b>13405,45</b>	<b>13853,20</b>	<b>14315,89</b>	<b>14794,04</b>
<b>Subtotal</b>	<b>5197,77</b>	<b>62373,26</b>	<b>64456,53</b>	<b>66609,38</b>	<b>68834,13</b>	<b>71133,19</b>	<b>73509,04</b>	<b>75964,24</b>	<b>78501,45</b>	<b>81123,40</b>	<b>83832,92</b>
<b>Impuesto a la renta (25%)</b>	<b>1299,44</b>	<b>15593,32</b>	<b>16114,13</b>	<b>16652,34</b>	<b>17208,53</b>	<b>17783,30</b>	<b>18377,26</b>	<b>18991,06</b>	<b>19625,36</b>	<b>20280,85</b>	<b>20958,23</b>
<b>Utilidad del ejercicio</b>	<b>3898,33</b>	<b>46779,95</b>	<b>48342,40</b>	<b>49957,03</b>	<b>51625,60</b>	<b>53349,89</b>	<b>55131,78</b>	<b>56973,18</b>	<b>58876,09</b>	<b>60842,55</b>	<b>62874,69</b>

Elaborado por: Jeovanna Riascos

## Flujo de Caja

Uno de los elementos más importantes dentro de la evaluación de un proyecto constituye el Flujo de Caja, por cuanto los indicadores de evaluación que se calcularán más adelante dependerán fundamentalmente de los resultados que presente el mismo. (Barreno, 2005, p. 69)

Tabla No. 68 **Estructura del Flujo de caja**

	<b>Utilidad Neta</b>
<b>(+)</b>	Depreciaciones
<b>(+)</b>	Amortizaciones
<b>(+)</b>	Capital de Trabajo
<b>(+)</b>	Valor Residual
<b>(-)</b>	Inversiones
<b>(+)</b>	Préstamo
<b>(-)</b>	Amortización del Préstamo
<b>(=)</b>	<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>

Elaborado por: Jeovanna Riascos

El valor residual, valor monetario que tendrán los activos fijos que todavía tienen vida útil después de varios años de operación (10 años), y por tanto puede significar el factor que permita tomar una decisión adecuada en el análisis de alternativas de inversión, como son el caso de la maquinaria y equipos auxiliares, por lo que se estima que para el décimo año tendrá un costo del 50% de su valor actual.

Hay que señalar, que en aquellos activos como los terrenos caracterizados por no desgastarse, no será necesario depreciarlo. En este caso el tratamiento contable al final del periodo de evaluación será el consignarle el mismo valor inicial del bien. (Barreno, 2005, p.71).

El valor residual que se ha calculado para el presente proyecto lo señalamos en el siguiente cuadro.

Tabla No. 69 **Valor Residual de Activos Tangibles**

DETALLE	VALOR
EQUIPO DE COMPUTO	550,80
VEHICULO	6375,00
<b>TOTAL</b>	<b>6925,80</b>

Elaborado por: Jeovanna Riascos

Los equipos de computación y de oficina requieren la reinversión de los mismos en los años 4, 6, 7 y 10 ya que su depreciación es rápida y el avance tecnológico es continuo.

Tabla No. 70 **Valor Residual de Equipos de Oficina y Computación**

AÑO	DETALLE	VALOR
4	Equipo de Computación	550,80
6	Equipo de Oficina	367,20
7	Equipo de Computación	550,80
10	Equipo de Computación	550,80

Elaborado por: Jeovanna Riascos

#### 5.4.6. Indicadores Económicos.

##### 5.4.6.1. Tasa de descuento.

El resultado de la evaluación financiera de un proyecto depende en gran medida del valor de la tasa de descuento, ya que esta es fundamental en la actualización de los flujos de caja.

La tasa de descuento corresponde a la rentabilidad que el inversionista exige a la inversión por el hecho de renunciar a un uso alternativo de recursos en proyectos con un nivel de riesgo similar; considerando por otra parte que su

objetivo es enfocado a la obtención en el futuro de una cantidad de recursos mayor a los que ha de colocar al inicio de las operaciones de la empresa.<sup>64</sup>

La fórmula para la obtención de la misma es la siguiente:

### **Tasa de Descuento = i**

$i = \text{Tasa pasiva (\% Recursos Propios)} + (\text{Tasa Activa } (1 - t) (\% \text{ Recursos Ajenos})) + \text{Tasa de Libre Riesgo} + \text{Inflación}$

### ***Tasa Marginal***

Resulta de la diferencia de total como unidad del 15% de participación a trabajadores y del 25% de impuesto a la renta, multiplicadas entre ambas.

$$t = (1 - 0.15) * (1 - 0.25)$$

$$t = (0.85) * (0.75)$$

$$t = 0.6375$$

$$(1 - t) = 0.3625$$

Para este proyecto tenemos los siguientes datos:

Costo de Recursos Propios = 95,91%

Costo de Recursos Ajenos = 4,09%

Tasa Pasiva = 4%<sup>1</sup>

Tasa Activa = 8%<sup>2</sup>

Tasa libre de riesgo = 3.34% Inflación promedio de Colombia para los últimos 5 años

Inflación = 4.98% Inflación promedio del Ecuador para los últimos 5 años.

$$t = 0.3625$$

---

<sup>1</sup>Datos obtenidos del Banco Central

<sup>2</sup>Datos obtenidos del Banco Central

Reemplazando tenemos:

$$i = (4\% * 95,91\%) + (8\% * (1 - 0.3625) * 4,09\%) + 3.34\% + 4.98\%$$

$$i = (0.04 * 0.9591) + (0.08 * (1 - 0.3625) * 0.0409) + 0.0334 + 0.0498$$

$$i = (0.038364) + (0.08 * 0.6375) * 0.0409 + 0.0832$$

$$i = (0.0236) + (0.002072812) + 0.0832$$

$$i = 0.1236$$

$$i = 12,36\%$$

$$\mathbf{i = 12,36\% inversionista}$$

Se puede indicar que el 12,36% corresponde a la rentabilidad que el inversionista exige a la inversión por el hecho de renunciar a un uso alternativo de esos recursos en proyectos con un nivel de riesgo similar.

#### **5.4.6.2. Valor Actual Neto (VAN).**

El valor actual neto significa tener valores de hoy los flujos futuros y se calcula sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica. En función de estos resultados, este criterio sugiere que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN), es igual o superior a cero.

Ya calculada la tasa de descuento, procedemos a aplicarla a la fórmula del VAN siendo:

$$\text{VAN} = \frac{\text{Flujo Neto de Caja}}{(1+i)^n}$$

$$n = \text{años}$$

Donde  $i$  = tasa de descuento

$n$  = años

Reemplazando tenemos los siguientes valores detallados en la siguiente tabla para diez años.

Tabla No. 71 **Calculo de la VAN**

<b>Año</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>
0	-352.055,53	-352055,53
1	47.161,99	41.974,00109
2	48.724,44	38.594,31849
3	50.339,07	35.487,06079
4	51.456,84	32.284,65732
5	53.731,93	30.003,63124
6	54.796,62	27.232,24155
7	56.454,42	24.969,84522
8	58.908,13	23.188,96492
9	60.874,59	21.327,03372
10	421.119,26	131.306,9754
<b>TOTAL</b>	<b>551.511,76</b>	<b>54.313,20</b>

Elaborado por: Jeovanna Riascos

Que demuestra que el valor del VAN de 54.313,20 es positivo, indicando que el proyecto es financieramente viable.

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

La tasa interna de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista como estímulo a la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada.

Para el cálculo del TIR se utilizará aproximaciones sucesivas, es decir, se debe partir de una tasa menor que de cómo resultado un VAN positivo y una tasa mayor que de un VAN negativo, y luego por interpolación obtener la tasa que hace cero el flujo actualizado de ingresos y egresos.

La fórmula es la siguiente:

$$TIR = Tasa Menor + (Tasa Mayor - Tasa Menor) * \left( \frac{VAN Tasa Menor}{VAN Tasa Menor - VAN Tasa Mayor} \right)$$

$$\text{TIR} = 15\% + (16\% - 15\%) \times 0.034$$

$$2158246 - 3313469$$

La tasa interna de retorno según fórmula aplicada se encuentra alrededor del 15.03%

El 15,03% es el retorno sobre los saldos que van quedando de cada año en relación a la inversión inicial del proyecto que es de 367055,53.

Al mismo tiempo podemos decir que la TIR, es mayor que la tasa de interés de oportunidad (12,36%) por lo tanto es recomendable ejecutar el proyecto dado la rentabilidad del mismo.

Tabla No. 72 **Cálculo de la TIR**

Año	Flujo de Caja	TASA MENOR 15	TASA MAYOR 16
0	-352055,53	-352055,53	-352055,53
1	47161,98763	41010,42402	40656,88588
2	48724,43788	36842,67514	36210,19462
3	50339,07396	33098,75826	32250,11401
4	51456,8389	29420,61465	28419,15405
5	53731,9339	26714,26748	25582,47307
6	54796,62036	23690,09114	22490,84841
7	56454,42182	21223,30823	19975,24153
8	58908,1261	19257,17091	17968,47807
9	60874,58737	17304,35704	16007,15416
10	421119,2585	104094,2401	95460,83099
<b>TOTAL</b>	551511,7564	600,3770189	-17034,15521
		<b>15,03%</b>	

Elaborado por: Jeovanna Riascos

La TIR de 15,03% representa la rentabilidad obtenida en proporción directa a la inversión inicial, lo que demuestra que es rentable invertir en el proyecto.

#### 5.4.6.4. Periodo de Recuperación de la Inversión.

Este instrumento nos permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. El tiempo en el cual se va a recuperar la inversión será a partir del séptimo año.

Tabla No. 73 **Periodo de Recuperación de la Inversión**

<b>Año</b>	<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>Ingresos Acumulados</b>
<b>0</b>	352.055,53000	-352.055,53000
<b>1</b>	47.161,98763	-304.893,54200
<b>2</b>	48.724,43788	-256.169,10400
<b>3</b>	50.339,07396	-205.830,03100
<b>4</b>	51.456,83890	-154.373,19200
<b>5</b>	53.731,93390	-100.641,25800
<b>6</b>	54.796,62036	-45.844,63740
<b>7</b>	56.454,42182	<b>10.609,78445</b>
<b>8</b>	58.908,12610	69.517,91054
<b>9</b>	60.874,58737	130.392,49790
<b>10</b>	421.119,25850	551.511,75640

Elaborado por: Jeovanna Riascos

#### 5.4.6.5. Relación Costo Beneficio.

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos presente neto se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto. Como se

puede apreciar el estado de flujo neto de efectivo es la herramienta que suministra los datos necesarios para el cálculo de este indicador.

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad.

Si el resultado es mayor que 1, significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos. En otras palabras, los beneficios (ingresos) son mayores a los sacrificios (egresos) y, en consecuencia, el proyecto generará riqueza a una comunidad. Si el proyecto genera riqueza con seguridad traerá consigo un beneficio social.

Si el resultado es igual a 1, los beneficios igualan a los sacrificios sin generar riqueza alguna. Por tal razón sería indiferente ejecutar o no el proyecto.

Para el primer año tenemos:

$$\frac{B}{C}(i) = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}}$$

$$\frac{B}{C}(i) = \frac{418.21,88}{340.523,71} = 1,23$$

La relación Costo – Beneficio es de 1,23, por lo tanto es atractivo el negocio de la distribuidora de pañales de bebé.

#### **5.4.6.6. Punto de Equilibrio.**

Se utiliza esta técnica para analizar lo común entre costos fijos, costos variables y ventajas. Es una situación en la que el volumen productivo es correspondiente, es decir cuando se cubren los costos con las ganancias y no

existen pérdidas ni ganancias. Para realizar el cálculo del punto de equilibrio se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{(\text{Costos Variables})}{(\text{Ingresos Totales})}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{95495.71}{1 - \frac{(245028.0)}{(418218.00)}} = 230.602,37$$

Se requerirían unas ventas anuales de 230.602.27, que para nuestro caso estamos por encima de ese valor.

## VI. BIBLIOGRAFÍA.

Aguilera Mosquera, N. (2003). Estudio del mercado potencial para exportar pañales de bebe a República Dominicana y diseño de estrategias que le permitan a Pañales S.A. ofrecer un producto competitivo en dicho país, de <http://biblioteca2.icesi.edu.co>

Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2011). *Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito.

Baca Urbina, G. (2001). Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw Hill, 4ta ed.

BCE. (Septiembre de 2011). Banco Central del Ecuador, Dirección De Estadística Económica. <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/come76.pdf>

Marketing Estratégico. Madrid: Pearson, Prentice Hall, 4ta ed.

Brito, B. (03 de Febrero de 2011). Zaimella del Ecuador - Exportaciones. [www.zaimelladelecuador.com](http://www.zaimelladelecuador.com)

Cifuentes, R. (16 de MAYO de 2011). EL NORTE, [www.elnorte.com](http://www.elnorte.com) Corporativo. (11 de Agosto de 2009). De <http://www.zonaeconomica.com/definicion/macroeconomia>

DANE. (21 de JUNIO de 2012). COMUNICADO DE PRENSA, de [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp\\_PIB\\_ltrim12.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_ltrim12.pdf)

DINERO.COM. (2006). DINERO.COM, de <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/duelo-gigantes/36965>  
Fuentes, R. (16 de Mayo de 2011). Diario El Norte, de [www.elnorte.ec/inicio/nota-del-dia/5724-ingreso-de-mercaderia-ilegal-ecuatoriana-a-colombia-aumenta](http://www.elnorte.ec/inicio/nota-del-dia/5724-ingreso-de-mercaderia-ilegal-ecuatoriana-a-colombia-aumenta)

Gitman, L. (2007). El Futuro de los Negocios. México, México: Rodríguez.

Graue, R. (2009). Fundamentos de la Economía. México: Pearson.

Hyun, S. y. (2005). Marketing Internacional. México: Cosegraf.

Jiménez, R. A. (2005). "La delincuencia Fenómeno de la Sociedad Actual". México: ISSN.

Kotler, P. (2000). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice Hall.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2007). Marketing (décimo primera edición ed.). México: Prentice Hall.

M, H. (12 de 05 de 2006). MONOGRAFIAS, de [www.monografias.com/trabajos](http://www.monografias.com/trabajos)

Marshall, A. (1924), de <http://www2.uah.es/econ/hpeweb/Marshall.htm#La> Teoría de la

Méndez Burgos, J. (2009). La demanda de pañales Pequeñín en el canal de tiendas de barrios de la ciudad de Cali 2001-2008, de <http://opac.univalle.edu.co>

Meneses, E. (2001). Preparación y evaluación de proyectos. Quito: 3ra Ed.

Mochón, F. (2006). Principios de Economía .Madrid: Mc Graw Hill.

Parkin, M., Esquivel, G., & Muñoz, M. (2007). Macroeconomía. México: Pearson Educación.

Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York.

Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. España.

PROECUADOR. (2012). Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones, de <http://www.proecuador.gob.ec/>

Salvatore, D. (2007). Macroeconomía. México: Mc Graw Hill.

Sapang, N., & Sapag, R. (2004). Preparación y evaluación de proyectos. Colombia, cuarta ed.: Mc. Graw Hill.

SEMPLADES. (2010). Plan de General del Buen Vivir.

Staton I Michael, W. J. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico: Mc Graw Hill.

THOMSON, L. (2007). Principios del Marketing. México: Thomson Learning.

## LINKOGRAFÍA

Banco Central del Ecuador. (2013). *Estadísticas económicas*. Quito. [Citado el: 20 junio de 2012] <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006>

ZAIMELLA, D. E. (20 de 02 de 2012). [www.zaimelladelecuador.com](http://www.zaimelladelecuador.com), de Página oficial de ZAIMELLA del Ecuador S.A.: [www.zaimelladelecuador.com](http://www.zaimelladelecuador.com)

Min. Trabajo. (2012). Ministerio de Trabajo, de [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=books&cd=1&cad=rja&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mintrabajo.gov.co%2Fcomponent%2Fdocman%2Fdoc\\_download%2F227-plan-local-de-empleo-de-ipiales-2012.html&ei=rSYBUaWGMZGz0QGO4oCYAg&usg=AFQjCNHasx2](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=books&cd=1&cad=rja&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mintrabajo.gov.co%2Fcomponent%2Fdocman%2Fdoc_download%2F227-plan-local-de-empleo-de-ipiales-2012.html&ei=rSYBUaWGMZGz0QGO4oCYAg&usg=AFQjCNHasx2)

Tiempo, E. (19 de Febrero de 2013). Economía, Datos económicos de pañales a nivel nacional, de El Tiempo.com: <http://m.eltiempo.com/economia/bienestar/colombia-gasto-11-billones-en-productos-para-bebes/9188616/1>

Corporativo. (3 de Marzo de 2005).de <http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/54/anlmktinter.htm>


Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (2012). *Incoterms 2010*. [Citado el: 25 de septiembre de 2012] <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/incoterms-2010>

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (2012). *Proceso de exportación*. [Citado el: 15 de julio de 2012] [http://www.aduana.gob.ec/pro/to\\_export.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action)

PROECUADOR. (2012). Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones, de <http://www.proecuador.gob.ec/>

## VII. ANEXOS.

### 7.1. FICHA DEL PRODUCTO

	<b>FICHA TÉCNICA PANOLINI PLUS</b>	<b>FECHA</b>	<b>ESPECIFICACIÓN</b>
		2012-06-15	ZCC - AB -ES001
		<b>Versión</b>	<b>Pág. De</b>
2			

REVISADO POR: Coordinador de Calidad de Producto

APROBADO POR: Jefe de Calidad

**PRODUCTO: PANOLINI PLUS**



### PRESENTACIONES

Talla (Fase)	Unidades por paquete	Paquetes por bulto	Características del paquete					Características del bulto				
			Ancho [cm]	Largo [cm]	Alto [cm]	Peso +/-10% [kg]		Ancho [cm]	Largo [cm]	Alto [cm]	Peso +/-10% [kg]	
						Neto	Bruto				Neto	Bruto
Pequeño (1)	20	12	25.5	16.0	9.0	0.59	0.60	25.5	97.0	18.0	7.08	7.33
Mediana (2/3)	24	10	27.5	17.5	9.5	0.88	0.90	27.5	110.0	19.5	8.78	9.04
	48	6	28.0	37.0	9.0	1.76	1.78	28.0	109.0	18.0	10.54	10.78
	72	2	45.0	40.0	9.5	2.64	2.68	45.0	40.0	19.5	5.27	5.42
Grande (4)	24	10	27.0	21.5	10.0	1.14	1.16	27.0	109.0	19.0	11.42	11.69
	48	6	44.0	27.0	10.5	2.28	2.31	44.0	85.0	20.5	13.71	13.97
	72	2	43.5	46.0	9.5	3.43	3.47	43.5	46.0	20.0	6.85	7.01
Extragrande (5)	20	10	25.0	22.5	9.0	1.02	1.04	25.0	110.0	18.0	10.20	10.47
	40	6	46.5	23.0	10.0	2.04	2.07	46.5	75.0	20.0	12.24	12.50

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Talla (Fase)	Longitud* del pañal [cm]	Ancho* del pañal [cm]	Longitud del núcleo [cm]	Peso del pañal +/-10% [g]	Absorción total * [ml]	Retorno de humedad* [g]			Tiempo de absorción [s]			Densidad [g/cm <sup>3</sup> ]
						Rh1	Rh2	Rh3	T1	T2	T3	
Pequeño (1)	36.00	24.00	29.00	29.5	370	0.08	0.66	2.35	2	60	100	0.12
Mediano (2/3)	43.50	30.00	34.50	36.6	440	0.08	0.60	2.2	2	90	150	0.15
Grande (4)	49.00	32.00	41.00	47.6	590	0.08	0.55	0.5	2	100	160	0.15
Extragrande (5)	53.00	33.00	46.00	51.0	600	0.07	0.50	1.8	2	100	165	0.15

✂ La longitud y el ancho del pañal son medidas tomadas considerando el pañal completamente extendido.

♦ Retorno de humedad máximo.

♣ La absorción total es la mínima.

## CÓDIGOS EAN

Talla (Fase)	Unidades por paquete	Paquetes por bulto	EAN 13	EAN 14
Pequeño (1)	20	12	7861078302693	17861078302690
Mediano (2/3)	24	10	7861078302723	17861078302720
	48	6	861078302730	27861078 02734
	72*	2	7861078304369	17861078304366
Grande (4)	24	10	7861078302754	17861078302751
	48	6	7861078302761	27861078302765
	72*	2	7861078304376	17861078304373
Extragrande (5)	20	10	7861078302785	17861078302782
	40	6	7861078302792	27861078302796

\*Presentación tripack

## COMPOSICIÓN

Papel (Celulosa)/ Poliacrilato de sodio (SAP)/ Polietileno/ Polipropileno ( Tela no tejida)/ Estireno. butadieno. estireno ( Pega sintética )/ Polipropileno. poliéster. polipropileno ( Cinta mecánica)/ Poliuretano (Lycras)/ Vitamina E/ Aloe vera

## DOCUMENTOS LEGALES

- NSO N° NSNA-00036-09-EG
- Fabricado bajo la Norma INEN 2040

## MODO DE USO

- Extienda el pañal y asegúrese que las barreras queden hacia arriba.
- Recueste el bebé sobre el pañal y coloque la parte delantera sobre el cuerpo.
- Levante las cintas mecánicas y péguelas sobre la cinta frontal. para revisarlo despegue la cinta mecaniza cuantas veces sea necesario.

## ADVERTENCIAS

- No arroje el pañal usado en el inodoro
- Mantenga la funda fuera del alcance de los niños

## CONDICIONES DE CONSERVACIÓN Y ALMACENAMIENTO

- Manténgase en lugar fresco. seco.
- Fecha de Vencimiento: 36 meses después de la fabricación del pañal.

## IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO (LOTE)

Descripción	Nro. Caracteres	Ejemplo
Lote completo	18	00016301090513G104
Elementos que componen el lote		
Orden de producción	8	00016301
Fecha de elaboración (AAMMDD)	6	090513
Grupo de trabajo	2	G1
Máquina	2	04

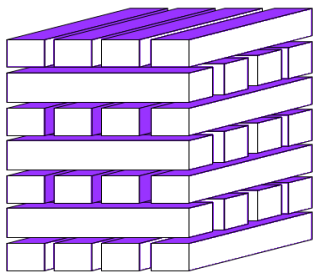
## ESQUEMA DE PALETIZADO

Talla (Fase)	Unidades por paquete	Paquetes por bulto	Tipo de paletizado	Bultos por piso	Pisos por pallet	Bultos por pallet*
Pequeño (1)	20	12	A	4	9	36
Mediana (2/3)	24	10	A	4	7	28
	48	6	B	3	8	24
	72	2	C	6	8	12
Grande (4)	24	10	B	3	7	21
	48	6	C	3	7	21
	72	2	C	6	8	12
Extragrande (5)	20	10	A	4	7	28
	40	6	C	3	7	21

\* Número de bultos sugerido.

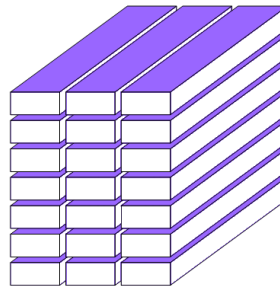
### A: Tramado

Ejemplo: Bultos x piso 4  
Pisos x pallet 7



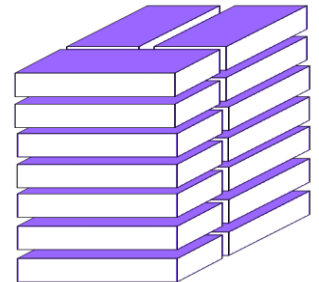
### B: Longitudinal

Ejemplo: Bultos x piso 3  
Pisos x pallet 7

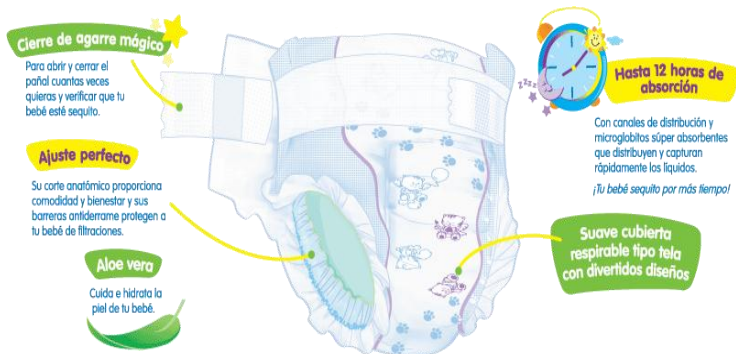


### C: N Longitudinal y 1 Transversal

Ejemplo: Bultos x piso 3  
Pisos x pallet 7



## CARACTERÍSTICAS ADICIONALES



## 7.2. DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO EXPORTACIÓN.



DIRECCIÓN: CALLE JUAN DE DIOS MORALES LOTE #1  
Y PANAMERICANA SUR. SECTOR LA BALBINA-AMAGUANA  
TELEFOS.: (593-2) 3969-500 / FAX: 3969-510  
APARTADO POSTAL 17079667 QUITO - ECUADOR  
www.zaimella.com

R.U.C. 1791297385001  
AUT. SRI: 111881292  
FECHA DE AUTORIZACIÓN: 06/NOVIEMBRE/2012  
FECHA DE CADUCIDAD: 06/NOVIEMBRE/2013  
FACTURA  
N° 001-013-00 **0001108**  
EXPORTACIÓN  
REF. INTERNA: 2.166-1108  
FECHA: 22/04/2013  
GUIA REMISION: 3072

FABRICA DE PAÑALES DESECHABLES Y COSMÉTICA INFANTIL  
CONTRIBUYENTE ESPECIAL RESOLUCIÓN 194, DIC/10/1999

CLIENTE: 10038 DISTRIBUIDORA BABY PANTS  
ID. FISCAL: 8170008088  
DIRECCION: CARRERA 15 N° 7-22 IPIALES NARIÑO - COLOMBIA

TELEFONO: (57-2) 8825555 EX ATENCION: JEOVANNA RIASCOS NARVÁEZ

CONDICIONES DE PAGO: 60 DIAS

MERCANCIA: LAS DEMÁS/ PAÑALES DE BEBÉ

CODIGO(S) ARANCELARIO(S): 4818.40.10.00

CODIGO	# Bultos	Unidades X Bulto	Paq. X Bulto	Unidades X Paq.	Peso/Kg (Aprox)	Descripción	FOB Precio x Bulto	Valor Total FOB
1403016	303.00	240	10	24	2,607.12	PANOLINI PLUS M x 24	27.40	8,302.20
1403017	346.00	240	10	24	2,916.94	PANOLINI PLUS G x 24	33.80	11,694.80
<b>TOTAL</b>		<b>649.00</b>	<b>Peso Net.</b>		<b>5,524.06</b>			

Tipo de Negociación: CIP  
# Contenedores: 1 of 40  
Tipo de Transporte: Terrestre  
Transportista: SERCARGA  
Destino Final: IPIALES/ NARIÑO-COLOMBIA  
Orden No.: 222367  
No. Interno: 157215  
# Referencia: ABRIL 3  
Observaciones: INCOTERM 2010: CIP IPIALES

**TOTAL FOB US\$:** 19,997.00  
**DESCUENTO (0,00%)** 0.00  
**FOB - DESCUENTO** 19,997.00  
**FLETE US\$** 543.00  
**SEGURO** 40.00  
**TOTAL CIP US\$** 20,580.00

ORIGINAL - CLIENTE

Nosotros Certificamos que esta mercadería fue producida por Zaimella del Ecuador  
Fabrica de Pañales ubicada en la ciudad de Quito - Ecuador, y que todos los precios,

Zaimella del Ecuador S.A.

22 APR 2013

BOLETA PRODUCTO  
ZAIMELLA DEL ECUADOR S.A.

FIRMA AUTORIZADA



DIRECCIÓN: CALLE JUAN DE DIOS MORALES LOTE #1 Y  
 PANAMERICANA SUR SECTOR LA BALBINA - AMAGUAÑA  
 TELFS.: (593-2)3969-500 / FAX: 3969-510  
 APARTADO POSTAL 17079667 QUITO - ECUADOR  
 Página Web: www.zaimella.com

FECHA: 2013-04-22

HORA: 13:53:15

Page 1 of 1

**LISTA DE EMPAQUE**

Nro. Despacho Interno: 2642

Ped. Interno: 157215

Transportista: SERCARGA

No. Contenedor: ALDU4100018

Sello No.: 1172040

Orden de Cargue:

Referencia Cliente: ABRIL 3

Relacionado Factura N.: 001-013-000001108.

Fecha de Carga: 22-04-2013

Marca Vehículo: PETERBILT

Placa: LBS478

Chofer: DANIEL YANDUN

Cédula Chofer: 0400980488

Buque:

FUE:

Código	Descripción	Unidades X Bulto	Paquetes X Bulto	Unidades X Paquete	Cantidad Bultos	Cantidad Paquetes
1403016	PANOLINI PLUS M x 24	240	10	24	303	3.030
1403017	PANOLINI PLUS G x 24	240	10	24	346	3.460
<b>Total:</b>					<b>649</b>	<b>6.490</b>

Peso/Kg Neto : 5.524,06

Zaimella del Ecuador S.A.

22 APR 2013

RESPONSABLE DE LA CARGA

B. GARCÉS PRAMUNGO

TERMINADO

**CERTIFICADO DE ORIGEN**  
**ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN**  
**ASOCIACAO LATINO - AMERICANA DE INTEGRACAO**

Nro: 11132974

PAÍS EXPORTADOR: ECUADOR PAÍS IMPORTADOR: COLOMBIA

Nro. Orden	NALADISA	DENOMINACIÓN DE LAS MERCANCIAS
1	4818.40.10.00	-- De pasta de papel, papel, guata de celulosa o napa de fibras de celulosa PANALES PARA BEBE

**DECLARACIÓN DE ORIGEN**

DECLARAMOS que las mercancías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial Nro 001013000001108 cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo ( 2 ) CARTAGENA de conformidad con el siguiente desglose :

Nro. Orden	Normas ( 3 )
1	Decisión 416, Comunidad Andina Capítulo II Artículo 2 Literal E)

Fecha : 22/04/2013  
 Razón Social, sello y firma de exportador o productor ZAIMELLA DEL ECUADOR S.A.

OBSERVACIONES :

**ECUADOR CERTIFICACIÓN DE ORIGEN**

Certifico la verdad de la siguiente declaración, que sello y firmo en la ciudad de Quito a los 22/04/2013

Giovanny Enriquez  
 Nombres, Sello y Firma de la Entidad Certificadora

- NOTAS :**
- (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercancías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente, se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.
  - (2) Especificar si se trata de un Acuerdo de alcance regional o de alcance parcial, indicando el número de registro.
  - (3) En esta columna se identifica la norma de origen con que cumple cada mercancía individualizada por su número de orden.
  - (4) El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o eliminadas.




Carta de Porte Internacional por Carretera (CPIC)




Version 1

COMUNIDAD ANDINA

No. CI-CO-032-92

31251213

1. Denominación o razón social y dirección del Transportista		5. Notificar a	
 <b>PROVEEDOR Y SERCARGA S.A.</b> OPERADOR LOGISTICO NIT. 860016819-5 AV. CENTENARIO CLL 17 (ANTIGUA CLL 13) NO 81A-07 PBX: 4221300 FAX: 4243548		<b>AGENCIA DE ADUANAS J.F. ASOCIADOS LTDA. NIVEL 1</b> <b>CRA 7 NO 9-39 C.C. VICTORIA PLAZA LOCAL 109A IPIALES COLOMBIA</b>	
2. Nombre y dirección del remitente		6. Lugar, país y fecha en la que el transportista recibe las mercancías	
<b>ZAIMELLA DEL ECUADOR S.A. RUC 1791297385001</b> <b>CALLE JUAN DE DIOS MORALES LOTE NO.1 Y PANAMERICANA SUR SECTOR LA BALBINA - AMAGUAÑA</b> <b>QUITO - ECUADOR</b>		<b>QUITO - ECUADOR 2013-04-23</b>	
3. Nombre y dirección del destinatario		7. Lugar, país y fecha de embarque de las mercancías	
<b>DISTRIBUIDORA BABY PANTS</b> <b>NIT 817000808-8</b> <b>CARRERA 15 N° 7-22</b> <b>IPIALES - NARIÑO - COLOMBIA</b>		<b>QUITO - ECUADOR 2013-04-23</b>	
Nombre y dirección del consignatario		8. Lugar, país y fecha convenida para la entrega de las mercancías	
<b>DISTRIBUIDORA BABY PANTS</b> <b>NIT 817000808-8</b> <b>CARRERA 15 N° 7-22</b> <b>IPIALES - NARIÑO - COLOMBIA</b>		<b>IPIALES - COLOMBIA</b>	
9. Condiciones del transporte y condiciones de pago		10. Cantidad clase de los bultos	
<b>DIRECTO SIN TRASBORDO</b> <b>DESTINATARIO CON AMPARO AL TRANSPORTADOR</b> <b>CREDITO 60 DIAS</b>		<b>649 BULTOS</b>	
11. Marca y número de los bultos		12. Descripción corriente de la naturaleza de las mercancías (indicar si son peligrosas)	
<b>ZAIMELLA 649</b>		<b>PAÑALES DE BEBÉ REF VARIAS</b>	
13. PESO EN KILOGRAMOS		14. Volumen en metros cúbicos	
Neto: 5.524,06 Bruto: 5.544,06		.00	
15. Otras unidades de medida		16. Precio de las mercancías (INCOTERMS 2010) y tipo de moneda	
0.00		CIP Valor: 20.580,00 Moneda: DOLARES IPIALES	
17. GASTOS A PAGAR Remitente Destinatario		21. INSTRUCCIONES AL TRANSPORTISTA	
Flete: 543.00 DÓLARES Seguro: 40.00 DÓLARES Otros: Total: 583.00 DÓLARES		<b>ALDU4100018 CONTENEDOR DE 40 PIES</b> <b>DESGLÓSE DE FLETES QUITO IPIALES USD. 543.00</b>  <b>DEPOSITO: ALMAFRONTERA</b> <b>AVDA.PANAMERICANA KM 1 SALIDA PASTO TELF.7733524</b>	
18. Documentos recibidos del remitente		22. Observaciones del transportista	
<b>FACTURA 001-013-000001108</b>		Por cuenta <b>ZAIMELLA</b>  Remesa: 0131011520	
19. Lugar, país y fecha de emisión		MCI:	
<b>QUITO - ECUADOR 2013-04-23</b>		MC: 0131007320	
20. Nombre y firma del remitente o su representante o agente		Condiciones particulares en: <b>AMAGUANA ECUADOR</b>	
		El suscrito al hacerse cargo de las mercancías, se obliga a cumplir las disposiciones de las normas que conforman el ordenamiento jurídico de la Comunidad Andina de manera particular con la Decisión 389 y su Reglamento. En el reverso de esta CPIC on en la hoja separada, el transportista autorizado podrá establecer cláusulas generales y/o particulares de contratación del servicio de transporte	
		23. Nombre, firma y sello del transportista autorizado o su representante o agente	
ECUADOR: Avda. Panamericana Norte Km. 15 1/2 Vía Calderon Tels.: (0095932) 823843 / 44 / 45 / 46 - Quito 0131002512 VENEZUELA: Zona Industrial La Guacamaya Calle 121 detrás del Club Ceramica Carabobo Avenida Lizandro Alvarado, Valencia Estado Carabobo Tel: 02418356601- 02418355984			

 COMUNIDAD ANDINA		<b>Manifiesto de Carga Internacional (MCI)</b> VERSION 1			
		No. 32006553			
<b>IDENTIFICACIÓN DEL TRANSPORTISTA AUTORIZADO</b>					
1. Denominación o razón social y dirección del Transportista  PROVEEDOR Y SERCARGA S.A. OPERADOR LOGISTICO NIT. 860016819-5			2. Certificado de Idoneidad No. CI-CO-032-92		3. Permisos de Prestación de Servicios No. EC-0008-94
AV. CENTENARIO CLL 17 (ANTIGUA CLL 13) NO 81A-07 PBX: 4221300 FAX: 4243549 BOGOTA					
<b>IDENTIFICACIÓN DEL VEHICULO HABILITADO (CAMION O TRACTO CAMION)</b>					
4. Marca PETERBILT	5. Año de fabricación 1996	6. Placa y país LBS478 ECUADOR	7. Número o serie del chasis 1XPCD29X6MN303871		
8. Certificados de Habilitación Cabezote: — Trailer: CR-EC-0473-10 —					
<b>IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE CARGA (REMOLQUE O SEMI-REMOLQUE)</b>					
9. Marca SERCARGA	10. Año de fabricación 2002	11. Placa y país PR0141 ECUADOR	12. Otro XXXXX		
<b>IDENTIFICACIÓN DE LA TRIPULACIÓN</b>					
CONDUCTOR PRINCIPAL (Nombres y Apellidos) ANIEL HERNAN YANDUN VILLARREAL			18. CONDUCTOR AUXILIAR (Nombres y Apellidos) XXXXX		
14. Documento de Identidad No. 0400980488	15. Nacionalidad ECUADOR	19. Documento de Identidad No. XXXXX	20. Nacionalidad XXXXX		
16. Licencia de Conducir No. 0400980488	17. Libreta de Tripulante Terrestre 0	21. Licencia de Conducir No. XXXXX	22. Libreta de Tripulante		
<b>DATOS SOBRE LA CARGA</b>					
23. Lugar y País de carga QUITO - ECUADOR			24. Lugar y País de descarga IPIALES - COLOMBIA		
25. NATURALEZA DE CARGA CONTENERIZADA		26. Números de Identificación de los contenedores y su capacidad (Indicar si son de 20 o 40 pies u otra) FSCU 9118288 CONTENEDOR DE 40 PIES		27. Números de los precintos aduaneros 2390221	
28. Carta de Porte No 31253913	29. Descripción de las Mercancías PAÑALES DE BEBÉ EN REF VARIAS	30. Cantidad de los bultos 649	31. Clase y marca de los bultos BULTOS	32. Peso en Kilogramos Bruto: 5.544,06 Neto: 5.524,06	33. Volumen en m3 u otra unidad de 0
REMITENTE: ZAMELLA DEL ECUADOR S.A. DESTINATARIO: DISTRIBUIDORA BABY PANTS FACTURA: 001-013-00001108					
34. Precio de las Mercancías (INCOTERMS 2010) y tipo de moneda CIP-IPIALES 20.580,00 DOLARES				TOTAL 5.544,06 5.524,06 0.0	
35. Observaciones de la aduana de Partida DEPÓSITO ALMAFRONTERA			37. Aduana (s) de Cruce de TULCAN - ECUADOR		38. Aduana de Destino IPIALES - COLOMBIA
36. Firma y sello de la autoridad que interviene en la aduana de Partida			El suscrito al hacerse cargo de las mercancías, se obliga a cumplir las disposiciones de las normas que conforman el ordenamiento jurídico de la Comunidad Andina de manera particular con la decisión 299 y su reglamento, en la presente Operación de Transporte Internacional de Carácter		
40. Fecha de emisión ABRIL 23 DE 2013			39. Nombre y firma y sello del transportista autorizado o su representante 		
<b>DEPARTAMENTO DE EXPORTACIONES</b>					
ECUADOR: Avda. Panamericana Norte Km. 15 1/2 Vía Calderon Tels.: (0095932) 823843 / 44 / 45 / 46 - Quito 0132006553					
VENEZUELA: Zona Industrial La Guacamaya Calle 121 detrás del Club Ceramica Carabobo Avenida Lizandro Alvarado, Valencia Estado Carabobo Tel: 02418356601-					

## **7.3. INSTRUMENTOS.**

### **7.3.1. Entrevistas**

#### **a. Entrevista realizada para el análisis del entorno macro en materia de comercio exterior previo a la exportación de pañales hacia Ipiales - Colombia. (Presidente de la Cámara de Comercio de Ipiales)**

1. ¿Qué barreras arancelarias existen para la exportación de pañales de Ecuador hacia Colombia?
2. ¿Existen políticas comerciales por parte del Ecuador aplicadas, para incentivar la exportación de pañales?
3. ¿Colombia ha aplicado políticas comerciales de restricción para bajar el ingreso de pañales a su territorio bajo importación?
4. ¿Existen cuotas de importación que rigen en Colombia para el ingreso de pañales?
5. ¿El sistema arancelario que se maneja para el cobro de tributos es, y en qué caso se lo utiliza?

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

**b. Entrevista a realizarse para el análisis del micro entorno dentro de la planta procesadora (Jefe de producción).**

1. ¿Cuál es la capacidad de Producción de la planta?
2. ¿Cuáles son las ventajas comparativas y competitivas del pañal Panolini frente a otros tipos de pañales?
3. ¿Cómo puede determinar si el pañal Panolini puede ser competitivo en precios en el mercado colombiano?
4. ¿Cómo podría definir: a los competidores, poder de negociación, y amenaza de productos sustitutos?

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

**c. Entrevista realizada para el análisis del micro entorno dirigida al Presidente de la Cámara de Comercio de Tulcán.**

1. Al hablar del pañal Panolini, ¿Cómo podrá este ser competitivo frente a productores y competidores colombianos dentro de este mercado?
2. ¿Cómo poder llegar al consumidor o al cliente?
3. ¿Dentro de un mercado de competencia pura, los sustitutos siempre pueden hacer el ciclo de vida de un producto más corto?
4. ¿Las instituciones como son la Cámara de Comercio, como califican la acción en políticas comerciales que implantó el gobierno para solventar en algo la crisis económica?

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

### 7.3.2. Encuesta



## UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

### ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE PAÑALES PANOLINI DE LA EMPRESA ZAIMELLA DE ECUADOR HACIA IPIALES - COLOMBIA.

**OBJETIVO:** Establecer la demanda de pañales en el mercado de la ciudad de Ipiales.

**Marque con una X la respuesta que se enmarque en la realidad de su empresa.**

---

#### DATOS GENERALES:

**Nombre del Negocio/ Establecimiento:**

**Dirección:**

**Teléfono:**

**¿Usted es el encargado de adquirir la mercadería?**

Si (  )

No (  )

**Si su respuesta es NO le agradecemos su colaboración.**

**1. Sus proveedores de pañales son:**

a). Tecnoquímicas (  )

b). Tropicasto (  )

c). Dulces & Dulces (  )

d.) Otro \_\_\_\_\_



**9. ¿Si se le ofrece mejores condiciones de servicio, estaría dispuesto a cambiar de proveedor?**

- a). Si (  )                      b). No (  )

**10. ¿Cuáles cree que serían esas condiciones?**

- a). Calidad (  )    b). Precio (  )    c). Presentación (  )    d). Promoción (  )

**11. ¿El pañal que actualmente compra cree que es?**

- a). Bueno (  )                      b). Regular (  )                      c). Malo (  )

**12. ¿Estaría dispuesto a comprar un producto Ecuatoriano, si se oferta un pañal más competitivo?**

- a). Si (  )                      b). No (  )

**13. ¿Qué cantidad de producto estaría dispuesto a comprar si se oferta un pañal más competitivo (Precio)?**

- a). Si (  )                      b). No (  )

**La información que usted nos ha proporcionado es confidencial.  
Garantizamos el uso adecuado de la misma.**

***LE AGRADECEMOS MUCHO POR SU COLABORACIÓN.***

## 7.4. ARTÍCULO CIENTÍFICO



*Jeovanna Beatriz Riascos Narváez*

Egresada de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC). Cursos: V Encuentro Binacional de Integración Fronteriza Colombo Ecuatoriana por la Escuela Superior de Administración Pública, III jornada de Comercio Exterior con las temáticas Normativa y procedimientos aduaneros por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Seminario Foro Binacional de Desarrollo, Integración Fronteriza y Transporte por el Instituto de Altos Estudios para la Integración y el Desarrollo Legislativo, Taller de Capacitación Hacia un Transporte Internacional Formal por Analex Fedexpor.

jeovanna.riascos@upec.edu.ec

jeova\_riascos@hotmail.com

**“La demanda de pañales en el mercado de Ipiales-Colombia y la comercialización del producto Panolini de la empresa Zaimella del Ecuador desde Quito”**

### **Resumen**

*El presente documento analiza la demanda de pañales en el mercado de Ipiales – Colombia y la comercialización del producto Panolini de la empresa Zaimella del Ecuador desde la ciudad de Quito – Ecuador.*

*Debido a que el Ecuador es un país que tiene personas y empresas con capacidad de generar un producto de alta calidad de exportación, como es el*

*caso del pañal Panolini, el cual posee grandes cualidades y excelentes características físicas, como su cubierta tipo tela respirable, capacidad de absorción de hasta doce horas, ajuste anatómico y precio; el mismo que posee muchas ventajas y oportunidades en el mercado internacional, razón por la cual este proyecto plantea la idea de comercializar el pañal Panolini en la ciudad de Ipiales.*

*Quien proporciona el pañal Panolini para la comercialización al mercado internacional es la empresa Zaimella del Ecuador, y la distribuidora Baby Pants tiene como objetivo su comercialización cumpliendo las leyes, normas y reglamentos establecidos por el mercado Colombiano, mediante la optimización de recursos y un estricto control de calidad que garantice la excelencia y aceptación del producto, y la satisfacción de los clientes en el mercado de destino.*

*En base a la investigación de la demanda se determinó que el Municipio de Ipiales, el nicho más atractivo es el de los pañales desechables, pues en ellos los padres colombianos gastan miles de pesos anuales, pues siempre buscan beneficio y comodidad para su bebé y con ello un pañal con las mejores características que puedan encontrar.*

*El proyecto concluye que es rentable ya que existe un gran potencial de aceptación para el pañal Panolini a corto plazo, debido a su calidad y precio.*

### **Abstract**

*This paper analyzes the demand for diapers in the market Ipiales – Colombia and Product Marketing Company Panolini Zaimella of Ecuador from Quito – Ecuador.*

*Because Ecuador is a country with people and businesses with the ability to generate a high quality product for export, such as diaper Panolini, which has great qualities and excellent physical characteristics, such as its breathable fabric cover, absorption capacity up to twelve hours, anatomical fit and price; the same as it has many advantages and opportunities in the international market, which is why this project raises the idea of marketing the diaper Panolini in the city of Ipiales.*

*Who provides the diaper Panolini to market to the international market is the company Zaimella of Ecuador, and Baby Pants distributor marketing aims to complying with the laws, rules and regulations established by the Colombian market, by optimizing resources and strict quality control to ensure excellence and product acceptance and customer satisfaction in the target market.*

*Based on the investigation of the complaint was determined that the Municipality of Ipiales, the most attractive niche is to disposable diapers, because in them the Colombian parents spend thousands of dollars annually, for always seeking benefit and comfort for your baby and it a diaper with the best features you can find.*

*The project concluded that it is cost effective as there is great potential for the diaper acceptance Panolini short term, due to its quality and price, however, can accelerate growth and make this the main product of baby items accepted by the market Ipiales city.*

## **I. INTRODUCCIÓN**

Zaimella del Ecuador S.A. fabrica y comercializa productos orientados al cuidado e higiene de bebés su marca Panolini han logrado un importante reconocimiento a nivel local y regional que abarca una gama de pañales desechables para bebés.

El principal problema que se presenta es la distribución de pañales, pues los consumidores finales no cuentan con un distribuidor local que les proporcione pañales marca Panolini, razón por la cual tienen que acudir a realizar su compra en la ciudad de Tulcán, en donde tienen que verse inmersos en más costos, de allí surge la necesidad de llegar a este nuevo mercado para vender este producto a un mejor precio evitando pérdida de dinero y tiempo.

Este proyecto surge a fin de satisfacer la creciente demanda insatisfecha de estos productos de aseo infantil, previo a esto se ha tenido experiencias en la comercialización de pañales y se conoce de los distribuidores y bodegas que requieren este producto.

La implementación de este proyecto permite a los fabricantes y consumidores finales a adquirir productos que cumplan sus requerimientos en cuanto a calidad y buen precio, sin preocupaciones a la hora de adquirir y utilizar este producto que se ofrecerá a las pequeñas y medianas pañaleras y a los clientes finales quienes requieran el pañal Panolini.

Según el informe de Euromonitor, el segundo mercado más grande para la industria de pañales desechables en la región está Colombia y según el estudio, el pañal representó el año pasado para cada hogar colombiano un desembolso de 38,30 dólares, unos 72.770 pesos y los artículos para bebé 9,30 dólares, unos 17.670 pesos en donde el gasto total en bebés fue de 47,70 dólares mensuales por familia, unos 90.440 pesos. (Tiempo, 2013)

En conclusión tendrá como objetivo principal, la factibilidad de exportar el producto al mercado de la ciudad de Ipiales para lograr mejor distribución y acceso al pañal marca Panolini.

## **PROBLEMA**

“El desconocimiento de la demanda de pañales en el mercado de Ipiales-Colombia afecta a la comercialización del producto Panolini por parte de ZAIMELLA del Ecuador”.

## **OBJETIVO GENERAL**

Determinar la demanda de pañales en el mercado de Ipiales-Colombia que permita la comercialización del producto Panolini de ZAIMELLA del Ecuador desde Quito

## **METODOLOGÍA**

La modalidad que se utilizó en el desarrollo de este proyecto de investigación fue La modalidad que se utiliza en este proyecto será la investigación cualitativa ya que esta sirvió para determinar hábitos, gustos y preferencias de los compradores mayoristas de pañales, sobre todo en la calidad del pañal Panolini fabricado por Zaimella del Ecuador.

En lo referente a la investigación cuantitativa será tomada en cuenta debido a que permite analizar los datos obtenidos de las entrevistas, encuestas y observación que se realizará al mercado objetivo.

### **1. INSTRUMENTOS Y METODOS**

Para levantar información para la realización de este proyecto se utilizó la encuesta y la entrevista y la observación a través de varios tipos de investigación como son:

Se utilizó la investigación básica ya que permite ampliar el conocimiento que se desarrollará en el área propia a investigar a través del conocimiento adquirido

en leyes y principios, creando nuevas teorías o modificando las existentes. (Investigación básica, 2010, párr. 1)

La investigación aplicada permite evidenciar de forma científica los datos adquiridos y transmitirlos de forma precisa. (Investigación aplicada, 2009, párr. 23).

La investigación documental se la realizará todo lo relacionado a demanda de pañales y estrategias de comercialización internacional, lo cual se realiza en libros, folletos, trípticos, revistas, diarios, internet, fotografías, tesis; para de esta manera conocer más sobre el tema y a la vez tener una visión más amplia de todos los factores que involucran las variables.

Con la investigación de campo se efectuará un estudio directo en las áreas comerciales de Ipiales-Colombia, para realizar un diagnóstico y posteriormente una solución al problema observado, en relación a la demanda insatisfecha de Pañales.

## **2. POBLACIÓN.**

La investigación se dirigió a los locales comerciales de productos de aseo y consumo de la ciudad de Ipiales. En donde esta población es finita, por lo que se ha visto en la necesidad de investigar a los referentes más importantes de las áreas comerciales en productos de aseo y de distribución de pañales en la ciudad de Ipiales.

La muestra considerada en la presente investigación según la Cámara de Comercio de Ipiales en el 2012, existe un total de 415 locales comerciales de productos de aseo y consumo.

Se ha seleccionado como muestra de objeto de estudio a 204 locales comerciales o centros distribuidores, donde todos según entrevistas y

encuestas aplicadas destinaran parte de sus compras a la nueva empresa, en la ciudad de Ipiales.

### **3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

La comercialización de un producto que se quiera llevar con éxito y arroje buenos resultados, deberá pasar por ciertos procesos. Desde el estudio del mercado para de esta forma saber la opinión del posible consumidor acerca de un punto en particular, o para determinar las fallas de la competencia.

Pero además de un estudio de mercado se deben tomar en cuenta otros puntos tan importantes como el producto en sí. El envase, la etiqueta y hasta la calidad del producto en donde cabe indicar que el pañal Panolini cuenta con todas estas características haciendo que sea un producto de exportación.

También es importante indicar que Colombia es el segundo mercado más grande para la industria de pañales desechables que según este estudio, el pañal representó el año pasado para cada hogar colombiano un desembolso de 38,30 dólares, unos 72.770 pesos mensuales, y al existir demanda en el mercado Ipialeño, los distribuidores y fabricantes ecuatorianos ven como una oportunidad de posesionar su producto con los más estándares de calidad, para que sea reconocido internacionalmente.

La percepción que existe por parte de las pañaleras es que al tener en su percha pañales desechables marca Panolini para la venta estarán satisfaciendo las necesidades de sus clientes, ya que se trata de un producto de alta demanda y por esa razón es considerado como producto de consumo masivo, de ahí su justificación de compra y su altísima aceptación de la marca, que es del 50%.

La distribución del producto requiere de mucho cuidado pues de nada serviría tener una excelente campaña publicitaria si la distribución no es efectiva, y para evitar inconvenientes, la distribución se la realizará de manera personal cumpliendo con el tiempo establecido.

Entre los pañales que las empresas exportan están los del segmento 3 y 4, talla mediana y grande con una mayor demanda del 60% por lo que se plantea realizar la comercialización de pañales para este segmento enfocado en la ciudad de Ipiales – Colombia.

El precio un punto básico en todo desarrollo de la comercialización de pañales estará acorde con sus características, los cuales para la talla M estará fijado en la cantidad de 9.000 pesos y para la talla G de 11.000 pesos para el cliente.

La evaluación financiera tiene un VAN positivo de 54.313,20, la TIR de 15,03% representando la rentabilidad obtenida en proporción directa a la inversión inicial, lo que demuestra, que es rentable invertir en el proyecto y la relación Costo – Beneficio es de 1,23, por lo tanto es atractivo el negocio de la distribuidora de pañales de bebé.

Una vez concluida la investigación podemos afirmar que existe una oportunidad latente e insatisfecha en el mercado objetivo hacia el cual estuvo enfocado el estudio, por tanto en primer lugar se puede afirmar que la idea a defender planteada en un inicio es válida y a la vez con resultado positivo y por tanto nos permite realizar una propuesta de modelo de comercialización del pañal Panolini.

#### 4. BIBLIOGRAFIA

Marketing Estratégico. Madrid: Pearson, Prentice Hall, 4ta ed.

Aguilera Mosquera, N. (2003). Estudio del mercado potencial para exportar pañales de bebe a República Dominicana y diseño de estrategias que le permitan a Pañales S.A. ofrecer un producto competitivo en dicho país, de <http://biblioteca2.icesi.edu.co>

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2011). *Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito.

Baca Urbina, G. (2001). Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw Hill, 4ta ed.

BCE. (Septiembre de 2011). Banco Central del Ecuador, Dirección De Estadística Económica. <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/come76.pdf>

DANE. (21 de JUNIO de 2012). COMUNICADO DE PRENSA, de [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp\\_PIB\\_Itrim12.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_Itrim12.pdf)

Gitman, L. (2007). El Futuro de los Negocios. México, México: Rodríguez.

Graue, R. (2009). Fundamentos de la Economía. México: Pearson.

Hyun, S. y. (2005). Marketing Internacional. México: Cosegraf

5. FIGURAS

Figura Nº 1  
IMAGEN DEL PRODUCTO



Figura Nº 2  
CARACTERÍSTICAS DEL PAÑAL PANOLINI



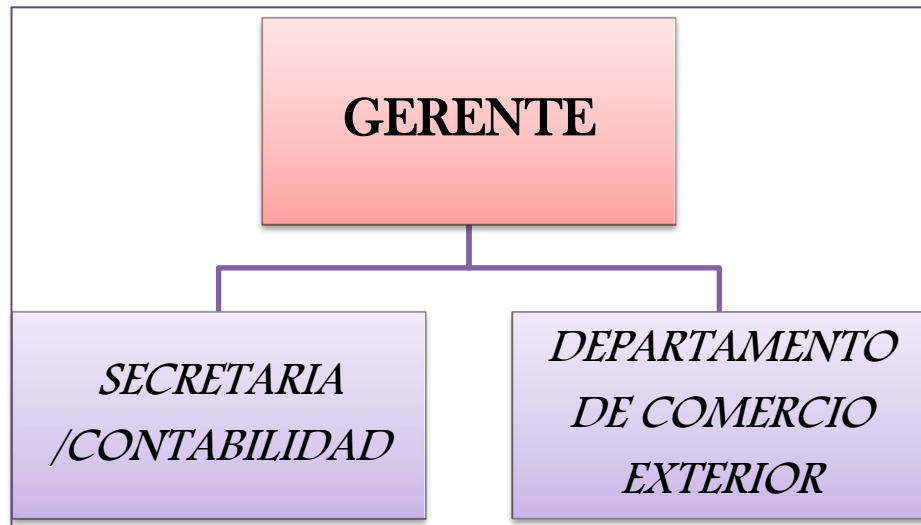
**Figura N° 3**  
**POTENCIALES CLIENTES**

<b>PAÑALERA O DISTRIBUIDORA</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>TELÉFONO</b>
<b>El Punto del Pañal</b>	Cra. 6ta No. 6-23.	
<b>Babylandia</b>	Cra. 7ma No.14-99	7734221
<b>Bebe Boo</b>	Cra. 10ma No14-130	3127606190
<b>Mis pequeñas travesuras</b>	Cra. 5ta, No. 14-104	
<b>Distripañal Karito</b>	Cra 15 No. 7-23	3127970203

**Figura N° 4**  
**LOGOTIPO**



**Figura Nº 5**  
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



**FIGURA Nº 6**  
**MAPA DE PROCESOS**

