

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

DISEÑO Y EVALUACION DE PROYECTOS

*Gabriela Carpio*

*Carla Ríos*

*Jhonny Jami*

*Alejandra Toapanta*

*Daniela Changoluisa*

**NRC:** 4125

PROYECTO: PAPEL HIGIENICO HUMEDO FUSHABLE

**Fecha:** 24 de Noviembre de 2015

Octubre 2015- Febrero 2016

**CAPÍTULO I**

**ESTUDIO DE MERCADO**

* 1. **Objetivos del Estudio de Mercado**
* Realizar un estudio de la demanda de consumo de papel higiénico húmedo biodegradable tanto histórica como actual, a través de datos primarios y secundarios
* Realizar un estudio de la oferta de papel higiénico húmedo biodegradable tanto histórico como actual, a través de datos primarios y secundarios.
* Determinar la demanda insatisfecha de papel higiénico húmedo con biodegradable, a través de proyecciones de oferta y demanda.
  1. **Estructura del Mercado**

Dentro del mercado, existen algunas subclasificaciones que dependen del tipo de demandantes y oferentes del mismo, así:

**Mercado de Competencia Perfecta**

Se define como el mercado en el que existe un gran número de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio, por lo que no se puede influir en el precio debido a su gran tamaño. En este tipo de mercado, el bien o servicio es homogéneo y existe perfecta movilidad de recursos.

**Mercado de Monopolio**

Se define el monopolio como un solo vendedor, oferente o productor de un bien o servicio determinado, para el cual no es posible encontrar un bien sustituto inmediato.

Igualmente se puede considerar a un Monopolio como la forma de mercado en la cual existe una sola empresa que vende o comercializa una mercancía que a su vez ocupa un mercado previamente segmentado, y cuya demanda no puede ser satisfecha, sino solo por el mismo producto en sí.

**Mercado de Competencia Monopólica**

Este tipo de mercado se caracteriza porque dentro de él existen varios monopolios ofreciendo productos con ligeras diferencias tanto en precio como en la calidad. Esta clase de mercado ofrece grandes restricciones tanto de entrada como de salida.

**Mercado Oligopólico**

Mercado en el que la mayor parte de las ventas las realizan pocas empresas, cada una de las cuáles es capaz de influir en el precio de mercado con sus propias actividades.

Al existir  muchos compradores y muchos vendedores de bebidas energizantes, los mismos que deben ser indiferentes respecto a quién comprar o vender; conocer las condiciones del mercado; es decir, los vendedores conocen lo que los compradores están dispuestos a pagar por sus productos, mientras que los demandantes saben a qué precios los oferentes desean vender, permitiendo con esto que se de  movilidad de recursos, sin que nadie pueda dominar el mercado, por lo que el estudio planteado se encuentra dentro de un Mercado de Competencia Perfecta.

* 1. **Identificación del producto**
     1. **Características del Producto**

El papel higiénico es un tipo de papel fino que se usa para la limpieza personal e íntima. Puede estar perfumado o no. Su formato más común es el de rollo de papel, pero también es posible encontrarlo en paquetes. El papel suele estar diseñado para que se descomponga en contacto con el agua, al contrario de las toallas de papel para las manos.

El papel higiénico húmedo es diseñado para un uso después del papel higiénico habitual que protegerán tu piel y la mantendrán sana y cuidada. Además, el efecto de frescor y limpieza se prolongará durante todo el día con una agradable sensación de bienestar.

El papel higiénico húmedo es un producto para toda la familia, su función original y especifica es la de aportar al usuario una sensación de limpieza, aroma y frescura antes y después de su uso.

Además brinda protección a la piel evitando irritaciones ocasionadas por las alteraciones del pH.

La característica flushable en el papel higiénico húmedo es solidario con el medio ambiente pues su facilidad biodegradable contribuye con el planeta.

Con la característica flushable el papel higiénico puede ser botado en el agua y no se presentaran problemas y no se presentaran problemas como atascos en los desagües y en el inodoro.

* + 1. **Usos del Producto**

El papel higiénico húmedo es utilizado para la limpieza personal e íntima de todas las personas.

Es utilizado principalmente para el aseo de los recién nacidos

Además, pueden ser utilizadas para la limpieza del rostro de todas las personas que lo deseen

* + 1. **Productos Complementarios/sustitutos**

Bienes Complementarios: Son aquellos que deben utilizarse conjuntamente para satisfacer alguna necesidad, por tanto, si aumenta la cantidad consumida de uno de ellos, necesariamente aumenta la cantidad consumida de otro y viceversa.

El producto complementario del papel higiénico húmedo es:

* Papel Higiénico habitual

Bienes Sustitutos: Son aquellos bienes que satisfacen una necesidad similar, y por tanto el consumidor podrá optar por el consumo de uno de ellos en lugar del bien del proyecto, si éste subiera de precio.

Los productos sustitutos del papel higiénico húmedo son:

* Paños húmedos
* Servilletas
* Papel absorbente
  + 1. **Normatividad Sanitaria, Técnica y Comercial**

***Normatividad Sanitaria***

De acuerdo con el Artículo 1 del Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 093 “Productos Cosméticos”:

Los Requisitos Del Producto: Notificación Sanitaria Obligatoria y Código de la NSO. Los productos cosméticos a que se refiere este Reglamento Técnico requieren, para su comercialización o expendio y/o importación, de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) expedida por la Autoridad Sanitaria Nacional del país de destino según lo establecido en la Decisión Andina 516.

***Normatividad Técnica***

De conformidad con lo dispuesto en el Artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador, “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”.

De acuerdo con el Artículo 1 del Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 093 “Productos Cosméticos”, establece los requisitos que deben cumplir los productos cosméticos, con la finalidad de proteger la vida, la salud y seguridad de las personas, el medio ambiente, así como evitar la realización de prácticas que puedan inducir a errores a los usuarios.

El Reglamento Técnico Ecuatoriano aplica a los productos cosméticos que se fabriquen a nivel nacional, importen y comercialicen en el Ecuador, tales como: “paños y toallas húmedas para el aseo e higiene corporal”

**Requisitos del producto**

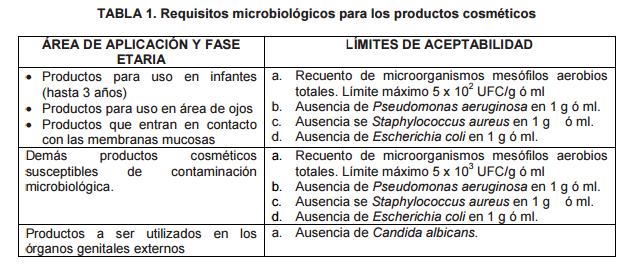
Los productos cosméticos que se comercialicen serán seguros para la salud humana cuando se utilicen en las condiciones normales o razonablemente previsibles de uso, teniendo en cuenta, en particular, lo siguiente:

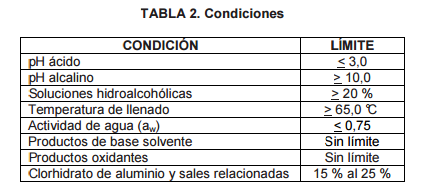
a) La presentación del producto

b) El etiquetado

c) Las instrucciones de uso y eliminación

d) Cualquier otra indicación o información proporcionada por la persona responsable de la introducción del producto en el mercado ecuatoriano.

Los productos cosméticos deben cumplir con los requisitos microbiológicos establecidos en la tabla 1 de este documento. Los productos cosméticos que cumplan con alguna de las condiciones establecidas en la Tabla 2 de este documento, se presumirá que están libres de contaminación microbiológica. 



La fabricación de los productos cosméticos se debe efectuar conforme a las buenas prácticas de manufactura establecidas en la NTE INEN-ISO 22716 vigente, o su equivalente.

El rotulado de los productos cosméticos debe cumplir con lo dispuesto en el Artículo 18 de la Decisión 516 de la Comunidad Andina y además con los requisitos de rotulado establecidos en la norma NTE INEN-ISO 22715 vigente, o su equivalente.

El rotulado y las eventuales instrucciones de uso y eliminación, así como cualquier otra indicación o información que proceda del fabricante o del responsable de comercialización del producto deben constar en idioma español, pudiendo adicionalmente estar en otros idiomas.

***Normatividad Comercial***

Para el libre funcionamiento, es necesario que la empresa se constituya legalmente, sea esta con personería natural o jurídica, entre otros requisitos tenemos:

* *Registro Único de Contribuyen (RUC)*

“Es el punto de partida para el proceso de la administración tributaria. El RUC constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias A través del certificado del RUC (documento de inscripción), el contribuyente está en capacidad de conocer adecuadamente cuales son sus obligaciones tributarias de forma que le facilite un cabal cumplimiento de las mismas. Las personas naturales o sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias, tienen dos obligaciones iniciales con el Servicio de Rentas Internas:

* Obtener el Registro Único de Contribuyentes, documento único que le califica para poder efectuar transacciones comerciales en forma legal. Los contribuyentes deben inscribirse en el RUC dentro de los treinta días hábiles siguientes a su inicio de actividades.
* Actualizar el RUC por cualquier cambio producido en los datos originales contenidos en éste. El contribuyente deberá realizar esta actualización dentro de los treinta días hábiles siguientes de ocurrido el hecho que produjo el cambio

Todos los trámites relacionados con el Registro Único de Contribuyentes se realizan exclusivamente en las oficinas del Servicio de Rentas Internas.”[[1]](#footnote-1)

* *Patente Municipal*

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

La constitución de sociedades mercantiles y su posterior funcionamiento están sometidos a la Ley de Compañías, Ley de Registro, Código de Comercio y, subsidiariamente, al Código Civil.

* 1. **Etapas del Estudio de Mercado**
     1. **Análisis Histórico**

La empresa Ecuatoriana ZAIMELLA lanza al mercado pañitos húmedos en el año 2002, se visualizó la oportunidad de fabricar pañitos húmedos y toallitas húmedas para bebe. La oferta de los pañitos húmedos fue escasa ya que pocas empresas se dedicaron a la fabricación entre las pioneras fue HUGGIS Y PANOLI, su poder adquisitivo era muy escaso no todas las familias podían acceder porque su precio era elevado.

* + 1. **Análisis de la Situación Vigente en el Mercado**

En la actualidad, el mercado ecuatoriano tiene muchas marchas que se dedican a la fabricación de pañitos húmedos con aloe vera huggis, panoli ni, Pototin. Para mi bebe, johnson & Johnson a precios bajos y de diferentes tamaños de 30 unidades hasta 100 unidades en diferentes presentaciones.

* + 1. **Análisis de la Situación Proyectada**

El cuidado y la protección del bebe hace que se incremente la oferta y ofrecen a las madres de familia una solución para cada necesidad y facilitando la limpieza del bebe, además que cada bebe es diferente o simplemente por cuestiones de alergia hace que cada vez se innove más en la tecnología del os pañitos húmedos diversificando el producto ejemplo:

* Pañitos confort sec Con más de 9 horas de absorción
* Pañitos recién nacidos Ideal para los primeros días del bebé
* Toallitas húmedas Suaves y Delicadas para la limpieza en cada cambio del pañal.
  1. **Investigación de Mercado**
     1. **Segmentación del Mercado**

La segmentación de mercado del proyecto va dirigido para la provincia de Pichincha, cantones Quito y Rumiñahui ya que la aplicación es muy compleja para hacerlo a nivel país por la cantidad de datos que hay que recolectar y procesar.

La edad de los usuarios a los que va segmentado el mercado se encuentra entre los 18 a 50 años, de distinto género, pertenecientes a la clase social media alta y que se encuentra en la capacidad de adquirir el producto.

**Tabla Nº 1.1**

|  |  |
| --- | --- |
| **Criterios de Segmentación** | **Segmentos del Mercado** |
| País  Provincia  Cantón | Ecuador  Pichincha  Quito- Rumiñahui |
| **Demográfico**  Edad  Sexo  Estado Civil  Variable Conductual  Origen étnico | Entre 18 y 50 años  Masculino y Femenino  Todos  Higiene Personal  Todos |
| **Nivel Socio Económico**  Estrato Socio Económico | Clase Social Media Alta |

Elaborado por: Autores

* + 1. **Tamaño del Universo**

Para el tamaño del Universo, se ha seleccionado la población de los cantones Quito y Rumiñahui, que de acuerdo con el último censo y las proyecciones poblacionales de 2010 a 2020 realizado por el INEC tenemos:

**Tabla Nº 1.2**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** |
| Quito | 2.319.671 | 2.365.973 | 2.412.427 | 2.458.900 | 2.505.344 | 2.551.721 |
| Rumiñahui | 88.635 | 91.153 | 93.714 | 96.311 | 98.943 | 101.609 |
| Total | 2.408.306 | 2.457.126 | 2.506.141 | 2.555.211 | 2.604.287 | 2.653.330 |
| Fuente: INEC |  |  |  |  |  |  |
| Elaborado por: Autores |  |  |  |  |  |  |

De la población, se resta el 50,95% que corresponde a la población menor a 18 años y mayor a 50 años, lo que nos da un universo correspondiente a 1.301.458:

**Tabla Nº 1.3**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** |
| Universo | 1.181.274 | 1.205.220 | 1.229.262 | 1.253.331 | 1.277.403 | 1.301.458 |
| Elaborado por: Autores |  |  |  |  |  |  |

* + 1. **Prueba Piloto**

Para la prueba piloto se ha diseñado un cuestionario previo, que nos permita identificar las variables de comportamiento de las personas que van a ser encuestadas y de ser necesario el replanteo de preguntas, para ello se realizará 10 encuestas en varios de los principales supermercados de Quito y Rumiñahui, de manera que se obtenga los siguientes resultados:

* Existencia de preguntas confusas o de doble sentido
* Tiempo exacto para completar el cuestionario
  + 1. **Tamaño de la Muestra**

Para obtener el tamaño de la muestra, a la cual se aplicará el cuestionario se utilizará la siguiente fórmula:



En donde: n = tamaño de la muestra

N= tamaño del universo

z = nivel de confianza deseado, que será del 90%, en donde el valor que representa es de 1.65 en la tabla de la curva normal.

p = proporción estimada de éxito (50%)

q = proporción estimada de fracaso (50%)

e = representa el error de estimación, el cual se considera del 10%.

Reemplazando la fórmula especificada, se obtiene:

n= (1.65)2 \*1301458\*(0.5)\*(0.5)

(0,1)2\*(1301458)+ (1.65)2(0.5) (0.5)

n= 68

Por consiguiente, la encuesta se realizará a 68 personas distribuidas entre los cantones Rumiñahui y Quito.

* + 1. **Metodología de la Investigación de campo**
       1. **Levantamiento de la Información**
       2. **Procesamiento de la información**
       3. **Análisis de los resultados**
  1. **Análisis de la Demanda**
     1. **Factores que afectan a la Demanda**

1. **Tamaño y crecimiento de la población**
2. **Hábitos de consumo**
3. **Gustos y preferencias**
4. **Niveles de ingreso y precios**
   * 1. **Comportamiento histórico de la Demanda**
     2. **Demanda Actual del Producto**
     3. **Proyección de la Demanda**
   1. **Análisis de la Oferta**
      1. **Clasificación de la oferta**
      2. **Factores que afectan a la oferta**
5. **Número y Capacidad de producción de los Competidores**
6. **Incursión de nuevos competidores**
7. **Capacidad de Inversión Fija**
8. **Precios de los Productos Relacionados**
   * 1. **Comportamiento histórico de la Oferta**
     2. **Oferta actual**
     3. **Proyección de la Oferta**
   1. **Determinación de la demanda insatisfecha**
   2. **Comercialización (Estrategias de Mercado)**
      1. **Estrategia de Precios**
      2. **Estrategias de Promoción**
      3. **Estrategias de Producto**
      4. **Estrategias de Plaza**
   3. **Análisis de Precios**
   4. **Canales de Distribución**
      1. **Cadena de Distribución**
      2. **Determinación de márgenes de precio**

**Bibliografía:**

* [www.ecuadorencifras.gob.ec/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/)
* www.sri.gob.ec
* CABEZAS, G. (2008). Creación de un nuevo producto de la empresa DULCINI para el mercado alimenticio interno. [pdf]. Recuperado de: <http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11156/1/35501_1.pdf>
* OROZCO, S. (2005). Producción y Comercialización de Bebidas Energizantes a Base de Pulpa de Fruta. [doc]





1. www.sri.gov.ec [↑](#footnote-ref-1)