



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
INSTITUTO DE POSTGRADO
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS - MENCIÓN GESTIÓN DE LAS PYMES**

TÍTULO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA PAÑALERA DE LA FRANQUICIA POTOTIN EN POSORJA,
2022.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN
GESTIÓN DE LAS PYMES.**

AUTORA

ING. CEDEÑO PLAZA CARLA BRILLITH

TUTORA

Mgtr. JESSICA SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ

La Libertad - Ecuador

2025

INSTITUTO DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
PAÑALERA DE LA FRANQUICIA POTOTIN EN POSORJA, 2022.**

INFORME DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del grado académico de:

**MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN GESTIÓN DE
LAS PYMES.**

AUTORA

Ing. CEDEÑO PLAZA CARLA BRILLITH

TUTORA

Mgtr. JESSICA SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ

La Libertad - Ecuador

2025

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios por ser mi guía y fortaleza, mi familia por ser mi motivo de superación y a mis padres que me han brindado su apoyo incondicional en los tiempos de estudio y guía para culminar este proceso de titulación, impulsándome por verme convertida en una profesional, a mi esposo por el apoyo en casa con mi bebé; y a mis docentes por las enseñanzas compartidas con excelencia académica

Carla Brillith Cedeño Plaza

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida, salud y por ser mi fortaleza en cada etapa de mi vida y ha permitido cumplir con este objetivo de preparación profesional; a mis padres, que con esfuerzo y dedicación me han convertido en su proyecto más preciado y me han apoyado en todo mi proceso de académico; a mi tutor, amigos y docentes universitarios que han demostrado calidad en las enseñanzas compartidas dentro y fuera de clases fomentando la ética y responsabilidad, aportando a mi formación profesional como magíster en Administración de Empresas.

Carla Brillith Cedeño Plaza



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

INSTITUTO DE POSTGRADO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación : **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PAÑALERA DE LA FRANQUICIA POTOTIN EN POSORJA, 2022** , bajo la modalidad de titulación informe de investigación elaborado por la maestrante **Ing. CEDEÑO PLAZA CARLA BRILLITH**, de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**, previo a la obtención del Título de Magíster en **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CUARTA COHORTE** , me permito declarar que luego de haber orientado, dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por el cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Mgtr. Jessica Soraya Linzán Rodríguez



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

INSTITUTO DE POSTGRADO

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

**Mgtr. María Daniela García García
Coordinadora Programa de Maestría**

**MSC. Sabina Villón Perero.
DOCENTE ESPECIALISTA 1**

**Mgtr. José Palacios Meléndez, MSC
DOCENTE ESPECIALISTA 2**

**Mgtr. Jessica Soraya Linzán
Rodríguez
TUTOR**

**Ab. María Rivera González, Mgtr
SECRETARIO GENERAL**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

INSTITUTO DE POSTGRADO

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **CARLA BRILLITH CEDEÑO PLAZA**

DECLARO QUE:

El presente trabajo de Titulación “*ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PAÑALERA DE LA FRANQUICIA POTOTIN EN POSORJA, 2022*”, previo a la obtención del Grado Académico de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS-MENCIÓN GESTIÓN DE LAS PYMES**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas y cuyas fuentes incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación.

Transferencia de derechos autoriales

“El contenido del presente Trabajo de Titulación es de mi responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena”

Ing. Carla Brillith Cedeño Plaza
C.I. 0941380818
AUTOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

INSTITUTO DE POSTGRADO

CERTIFICADO SISTEMA ANTIPLAGIO

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación: ***“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PAÑALERA DE LA FRANQUICIA POTOTIN EN POSORJA, 2022”***, bajo la modalidad de titulación **INFORME DE INVESTIGACIÓN** elaborado por la maestrante **Ing. CEDEÑO PLAZA CARLA BRILLITH**, de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio COMPILATIO, y de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente trabajo de investigación, se encuentra con el 8% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el informe. Se adjunta reporte de similitud:



Atentamente,

Mgtr. Jessica Soraya Linzán Rodríguez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	5
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	6
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	7
CERTIFICADO SISTEMA ANTIPLAGIO	8
Introducción	15
Planteamiento del Problema.....	16
Formulación del Problema	17
Justificación.....	18
Objetivos del Estudio	18
Objetivo General	19
Objetivos Específicos.....	19
Idea a defender	19
Capítulo I. Marco Teórico	19
Antecedentes	19
Bases Teóricas.....	23
Estudio de factibilidad.....	23
Elementos de un estudio de factibilidad.....	25
Análisis del mercado	25
Análisis técnico	27
Análisis financiero	27
Franquicia.....	28
Elementos de la franquicia.....	28
Franquicias de pañales en Ecuador	31
Microentorno.....	33
Proveedores	33
Precio.....	33
El benchmarking	33
Emprendimiento.....	33
Satisfacción	33
Valor agregado	34
Valor y satisfacción del cliente	34
MIPYMES.....	34

Fundamento Legal.....	36
Capítulo II. Marco Metodológico	38
Tipo de investigación	38
Diseño de investigación	38
Instrumentos de investigación.....	39
Población y muestra	39
Tipo de muestreo.....	39
Tamaño de la muestra	40
Tratamiento de la información	41
Capítulo III. Resultados y Discusión	42
Análisis de datos de la encuesta	42
Capítulo V. La Propuesta	55
Descripción de la Propuesta:	55
Objetivo de la Propuesta:	55
Justificación de la Propuesta:	55
Desarrollo del Estudio de Factibilidad:	55
Análisis Estratégico para la Implementación de una Pañalera de la Franquicia Pototin en Posorja, 2022.....	56
Misión	56
Visión	56
Políticas de Calidad.....	56
Organigrama de la Empresa	57
Productos Principales	58
Análisis FODA.....	60
Estudio de Mercado - Análisis de la demanda	62
Estudio Técnico para la Implementación de una Pañalera Pototín en Posorja, 2022.....	64
Estudio financiero y económico para la Implementación de una Pañalera Pototin en Posorja, 2022.....	68
Conclusiones	80
Recomendaciones.....	81
Referencia	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	20
Tabla 2:	21
Tabla 3:	22
Tabla 4:	31
Tabla 5:	35
Tabla 6:	40
Tabla 7:	42
Tabla 8:	43
Tabla 9:	44
Tabla 10:	45
Tabla 11:	46
Tabla 12:	47
Tabla 13:	48
Tabla 14:	49
Tabla 15:	50
Tabla 16:	51
Tabla 17:	52
Tabla 18:	53
Tabla 19:	54
Tabla 20:	58
Tabla 21:	59
Tabla 22:	61
Tabla 23:	63
Tabla 24:	63
Tabla 25:	64
Tabla 26:	68
Tabla 27:	69
Tabla 28:	70
Tabla 29:	70
Tabla 30:	71
Tabla 31:	72
Tabla 32:	73
Tabla 33:	73
Tabla 34:	74
Tabla 35:	75
Tabla 36:	76
Tabla 37:	77
Tabla 38:	77
Tabla 39:	78
Tabla 40:	78
Tabla 41:	82
Tabla 42:	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	44
Figura 2:	45
Figura 3:	46
Figura 4:	47
Figura 5:	48
Figura 6:	49
Figura 7:	50
Figura 8:	51
Figura 9:	52
Figura 10 :	53
Figura 11:	54
Figura 12:	58
Figura 13:	65
Figura 14:	65
Figura 15:	66

Resumen

El presente documento muestra como finalidad el trabajo de investigación Análisis para la implementación de una pañalera PYMES por medio de la franquicia pototín en la parroquia de Posorja. El problema detectado es que existe escasez de negocios de venta de pañales en esta localidad, lo que genera que no exista variedad de este tipo de productos. Los precios elevados de los productos para bebés producen un bajo poder adquisitivo de los clientes por lo que no permite satisfacer las diferentes necesidades. La investigación tiene como objetivo realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una pañalera de la franquicia Pototin en Posorja, 2022. Este estudio se desarrolló con un tipo de investigación descriptiva, con diseño no experimental de tipo transversal que permitió observar la investigación, y cuantitativa por los análisis y resultados obtenidos en el instrumento de investigación. Por ende, el siguiente estudio es factible económicamente porque existe una demanda real y sostenible para el producto pototin que se ofrece, adicional tiene una ventaja competitiva porque no hay mayor mercado en el sector que venda dichos productos por ende se convierte en un elemento diferenciador y por último tiene un impacto positivo a la comunidad porque va a generar empleo y es viable financieramente porque sus ingresos son mayores a los egresos lo que significa que hay solvencia en su flujo y por otra parte se va a realizar un préstamo en la Coop Jardín Azuayo que ayudará al financiamiento de adquisición de activos fijo y demás recursos para la implementación de la pañalera Pototín en el cantón Posorja.

Palabras claves: Financiera, económicamente, pañalera, PYMES, pototin

Abstract

The purpose of this document is to carry out the research work Analysis for the implementation of a SME diaper store through the Pototin franchise in the parish of Posorja. The problem detected is that there is a shortage of diaper sales businesses in this town, which means that there is no variety of this type of product. The high prices of baby products produce a low purchasing power of customers, which does not allow them to satisfy different needs. The objective of the research is to carry out a feasibility study for the implementation of a Pototin franchise diaper store in Posorja, 2022. This study was developed with a descriptive type of research, with a non-experimental cross-sectional design that allowed observing the research, and quantitative due to the analysis and results obtained in the research instrument. Therefore, the following study is economically feasible because there is a real and sustainable demand for the Pototin product offered, additionally it has a competitive advantage because there is no larger market in the sector that sells such products, therefore it becomes a differentiating element and finally it has a positive impact on the community because it will generate employment and it is financially viable because its income is greater than its expenses, which means that there is solvency in its flow and on the other hand, a loan will be made to the Coop Jardín Azuayo that will help finance the acquisition of fixed assets and other resources for the implementation of the Pototín diaper factory in the Posorja canton.

Keywords: Financially, economically, diaper factory, SMEs, Pototin.

Introducción

El mercado de productos para bebés, como pañales, ha experimentado un crecimiento global en las últimas décadas, debido al aumento de la población infantil y la creciente preocupación por la calidad y seguridad de los productos para el cuidado infantil. La expansión de franquicias a nivel internacional es una estrategia común para marcas que buscan consolidarse en nuevos mercados. Investigar la viabilidad de una franquicia como Pototín en diferentes partes del mundo permitirá explorar oportunidades de crecimiento global, identificar posibles barreras de entrada y adaptar el modelo de negocio a distintos contextos culturales y económicos. Para efecto en el mercado global, las innovaciones tecnológicas (como pañales ecológicos, biodegradables o con tecnologías de monitoreo) están ganando terreno.

En Ecuador la industria de productos para bebés sigue en crecimiento, impulsada por la natalidad y el aumento de la clase media. Por tal razón permite comprender cómo la implementación de la franquicia Pototín puede contribuir al desarrollo económico regional, generando empleo, fomentando la competitividad y estimulando el comercio. Para eso, las preferencias culturales influyen en las decisiones de compras.

Posorja es una localidad pequeña, por lo que entender las características demográficas y socioeconómicas de la población local es clave para determinar si hay suficiente demanda para una pañalera. Esto incluye el número de familias jóvenes, la natalidad, el nivel socioeconómico y las costumbres de compra de los residentes. Por lo consiguiente, en áreas como Posorja, que pueden no tener una oferta de productos especializada o de calidad, la introducción de una franquicia como Pototín podría llenar un vacío en el mercado local, proporcionando productos accesibles y de alta calidad para los habitantes. Es esencial investigar la infraestructura disponible en Posorja, como el acceso a proveedores, el transporte y la logística, así como la competencia existente. El estudio ayudará a evaluar si la localidad está preparada para el tipo de servicio que ofrece Pototín y si existen otros competidores que puedan afectar el éxito del negocio. Es por eso que, en Posorja, al ser una localidad en crecimiento, podría beneficiarse de la creación de nuevos empleos y del aumento de la oferta de servicios a las familias. Esto contribuye al desarrollo económico y

mejora la calidad de vida de los habitantes, lo cual hace que un proyecto de franquicia sea importante tanto desde un punto de vista económico como social.

Dentro del mercado del bebé, los pañales son un rubro muy importante ya que, según la ONU, diariamente se consumen 400 millones de pañales en el mundo. Por lo que es un producto que siempre va a tener demanda en las familias en su consumo y nunca se va a acabar esta necesidad en la adquisición de estos productos.

Pototín es la única franquicia especializada en pañales y productos de higiene y cuidado personal con más de 85 franquicias distribuidas en 19 de las 24 provincias del país. En ellas desarrollamos a más de 60 franquiciados como microempresarios, independientes ofreciéndoles oportunidades de crecimiento y mejora constante.

La elaboración de un estudio de factibilidad para la implementación de una pañalera, evidencia que debido al acelerado crecimiento de las familias en Posorja- Playas se ha generado una oportunidad de negocio en el sector, que conlleva a la creación de un negocio de este tipo bajo la franquicia de Pototín que es una marca enfocada en la venta de productos necesarios para la higiene, alimentación y nutrición del bebé en un solo lugar, ya que anteriormente se debía recurrir a varios lugares para comprar pañales, pañitos, leches, nutrición, cosmética infantil, etc.

En relación con la necesidad de la parroquia de no contar con un lugar que se comercialicen todos estos productos al mejor precio del mercado a la población, se ve la oportunidad de realizar este análisis para la implementación de esta pañalera bajo esta franquicia, considerando que el riesgo al fracaso es mínimo por lo que es una cadena de negocio conocido en el mercado a nivel nacional.

Planteamiento del Problema

Posorja carece de empresas comerciales, lo que crea que no hay series de productos.

Los altos precios de los productos infantiles crean el bajo poder adquisitivo de los clientes para evitar diferentes necesidades.

Actualmente en la población de Posorja se encuentran las farmacias Cruz Azul y 3 supermercados que dentro de sus líneas están estos productos para el cuidado del bebé, que incluye higiene, alimentación y cosmética infantil.

Existe una demanda insatisfecha por los diferentes productos para bebe, esto se da en base a que no se cuenta con variedad de productos por lo que no se cuenta con competidores enfocados en las cosas necesarias para los bebes y recién nacidos que tengan un precio accesible y gran variedad de productos.

La elaboración de un estudio de factibilidad para la implementación de una pañalera, evidencia que debido al acelerado crecimiento de las familias en Posorja- Playas se ha generado una oportunidad de negocio en el sector, que conlleva a la creación de un negocio de este tipo bajo la franquicia de Pototin que es una marca enfocada en la venta de productos necesarios para la higiene, alimentación y nutrición del bebé en un solo lugar, ya que anteriormente se debía recurrir a varios lugares para comprar pañales, pañitos, leches, nutrición, cosmética infantil, etc.

Formulación del Problema

¿Es factible un estudio de factibilidad para la implementación de una pañalera de la franquicia Pototin en Posorja, 2022?

Sistematización de problema

- ¿Cómo contribuye el análisis técnico para la implementación de una pañalera de la franquicia Pototin en Posorja, 2022?
- ¿Cómo contribuye un análisis del mercado determinando la viabilidad de la implementación de una pañalera en Posorja 2022?

- ¿Cómo contribuye el análisis financiero para la implementación de la pañalera mediante la adquisición de la franquicia de Pototin en la parroquia Posorja?

Justificación

La creación de esta pañalera por medio de una franquicia nace a raíz de la necesidad que existe en las personas que son de menores recursos económicos y que por la necesidad de adquirir estos productos no hay más opciones que adquirirlos en negocios que tienen precios elevados y limitada variedad.

Al ser los únicos negocios los precios no siempre están en beneficio de los demandantes solo en días de ofertas, ocasionando que ante esta necesidad las personas obligadamente tienen que adquirir los productos a altos costos. Aquí es donde nace la iniciativa de realizar esta investigación en la creación de esta pañalera y ser considerados como otra alternativa dentro de los consumidores.

La necesidad de acudir a una franquicia surge por el reconocimiento inmediato que tendría el negocio en la población y disminuir la incertidumbre al fracaso por ser un emprendiendo desde cero y no contar con toda la experiencia en la actividad y con el temor a fracasar por alguna circunstancia en el transcurso del tiempo, mejorando la disponibilidad de productos.

La ejecución correcta de este análisis beneficiará a los habitantes del sector, ya que se generarían plazas de empleo y se ofrecerán productos de calidad a un menor precio y con promociones altamente atractivas para los consumidores, generando un beneficio a la sociedad por la creación de puesto de trabajo y beneficios a los consumidores que podrán contar con una mayor variedad de productos para el cuidado de bebés.

Objetivos del Estudio

A partir de las situaciones y problemáticas identificadas en el estudio de factibilidad para la implementación de una pañalera de la franquicia Pototin en Posorja, se proponen los siguientes objetivos de investigación.

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una pañalera de la franquicia Pototin en Posorja, 2022.

Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio técnico para la implementación de una pañalera de la franquicia Pototin en Posorja, 2022.
- Realizar un estudio de mercado determinando la viabilidad de la implementación de una pañalera en Posorja, 2022.
- Analizar un estudio financiero para la implementación de la pañalera mediante la adquisición de la franquicia de Pototin en la parroquia Posorja, 2022.

Idea a defender

La elaboración de estudio de factibilidad para la implementación de una pañalera de la franquicia Pototín en Posorja, 2022 permite evidenciar la viabilidad de este negocio.

Capítulo I. Marco Teórico

Antecedentes

Si bien los antecedentes del estudio proporcionan los conceptos y teorías relevantes que sirven como base para el estudio propuesto y ayudan a conceptualizar y operacionalizar las variables y las hipótesis de investigación, esta sección presenta investigaciones previas relacionadas con el tema de investigación.

A continuación, se muestra investigaciones de otros autores relacionado con el tema en discusión, permitiendo la comparación y análisis del objeto de estudio. Para ello se consideró aspectos como: información bibliográfica del autor, problema general, objetivo general, metodología, conclusión, recomendación y aportes u observación

Tabla 1:*Antecedente de la investigación 1*

Tema	Autor	Problema General	Objetivo General	Metodología	Conclusión	Recomendación	Observación
Análisis para la implementación de la pañalera Pototín en Paraíso de la Flor en Guayaquil.	Ati Shirley Paola (2019) Universidad de Guayaquil en su trabajo de titulación como Magíster en Administración de Empresas mención Marketing.	La problemática de este análisis radica en las bajas ventas que se dan en la pañalera Pototín, lo es provocado por una mala administración de la franquicia.	El objetivo del presente trabajo investigativo es elaborar un análisis de mercado para la implementación de la pañalera Pototín, a través de estrategias de marketing y ventas.	En este estudio el autor planteó metodología de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo y cualitativo con hipótesis que ayudaron a profundizar el tema al objeto de estudio.	Según el trabajo investigativo hace referencia que dicho lugar no ofrecen promociones tipo combo, pañal más pañitos a precio menor.	El autor en su estudio hace hincapié que Se debe trabajar en realizar una mayor difusión de las promociones y descuentos que se otorgan en la pañalera.	Según lo observado y analizado en el presente estudio se puede mencionar que siempre se debe de considerar la opinión del cliente puesto que esto ayudará y contribuirá el mejoramiento de los procesos de dicha empresa.

Nota: La tabla muestra una síntesis conceptual de un trabajo investigativo como modelo a la investigación realizada.

Tabla 2:*Antecedente de la investigación 2*

Tema	Autor	Problema General	Objetivo General	Metodología	Conclusión	Recomendación	Observación
ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EN LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE PAÑALES DESECHABLES ECOLÓGICOS	(CONDOR, 2024)Universidad San Ignacio de Loyola en su trabajo de titulación para optar el grado académico de bachiller en Ingeniería Ambiental en Lima- Perú.	La problemática de este análisis radica en problemas sociales y ambientales. En la actualidad los pañales desechables generan grandes cantidades de residuos y el tiempo de degradación es muy largo.	El objetivo del presente trabajo investigativo es determinar la prefactibilidad del proyecto de la producción y venta de los pañales ecológicos desechables e introducir al mercado peruano.	En este estudio el autor planteó una selección del método de proyección que será abarcado principalmente por toda madre o padre que observe nuestra publicidad y posea los medios para la compra de nuestro pañal, guiadas principalmente por la recomendación de clientes, sean amistades, redes sociales, influencias, familiares o pediatras que recomienden la marca “ECODIAPERS”.	Según el trabajo investigativo un porcentaje bastante moderado de la población tiene conciencia ambiental acerca del residuo que generan por ello quieren optar por productos nuevos y de buena calidad para que satisfagan sus necesidades.	El autor recomienda que los padres de familia estén informados antes de adquirir un producto nuevo en el mercado, ya que actualmente están incorporándose muchas marcas nuevas por ello tener cuidado antes de comprarlos.	Se debió encuestar más a las personas que viven en el distrito de barranco para tener resultados equitativos en términos de distritos de la zona 7.

Tabla 3:*Antecedente de la investigación 3*

Tema	Autor	Problema General	Objetivo General	Metodología	Conclusión	Recomendación	Observación
“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAÑALES ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.	Universidad Técnica del Norte, previo la obtención del título de ingeniería en contabilidad y auditoría CPA. Ciudad de Ibarra.	En la actualidad no se ha concienciado a las personas acerca de la prevención del calentamiento global por lo que se sigue contaminando en manera desmedida, es por esto que se ha visto la necesidad de crear una microempresa de producción y comercialización de pañales ecológicos ya que el producto que más basura genera son los pañales desechables y un niño en dos años y medio usa 4.500 pañales, para lo que se talan 5 árboles y cada pañal tarda en descomponerse hasta 500 años.	Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de pañales ecológicos en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.	El método que utilizo el autor en la presente investigación fue por método cualitativo por puntos.	El autor concluye que: El sector es idóneo para la producción y comercialización de pañales ecológicos, ya que no hay ninguna empresa que produzca estos pañales determinando así las posibles oportunidades que favorecen a la creación del proyecto.	Impulsar a la creación de microempresas que promuevan el desarrollo en nuestro sector, aprovechando los programas de apoyo que brinda nuestro gobierno a proyectos productivos para evitar la fuga de capitales, de talentos y así promover al mejoramiento del nivel de vida de la comunidad.	Desde el punto de vista ecológico se puede observar que el proyecto es de gran importancia para el medio ambiente ya que se reducirá el nivel de contaminación generada por la gran cantidad de desperdicios desechables, evitando también la tala indiscriminada de árboles, contribuyendo así a la preservación de bosques.

Bases Teóricas

Estudio de factibilidad

El micro entorno de la empresa se refiere a los factores que están correlacionados a todos los procesos que están inmersos en la producción para la implementación de la pañalera.

Las buenas decisiones sólo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias, ya sea estudios, investigación y cálculos correctos, de manera que se tenga plena seguridad de que el negocio o proyecto que se planea realizar se haga de la mejor forma y de manera correcta, asegurando la producción de ganancias. Para esto se realiza un análisis de factibilidad, que es una herramienta muy útil que nos ayuda principalmente a reducir riesgos en toda planeación de proyectos, permitiendo conocer si esta inversión es o no viable (Becerra&Hurtado, 2022).

Un estudio de factibilidad se puede definir como: el análisis comprensivo de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión, en la fase de pre-inversión. Para lograr una evaluación integral que abarque los aspectos de mercado, técnicos, económicos y financieros es necesario desarrollar las distintas fases o elementos que componen un estudio de factibilidad (Guamangallo, 2018).

Es por ello que la factibilidad es un término utilizado para determinar la viabilidad de un proyecto, producto o idea en términos económicos, técnicos, legales y de mercado. Es decir, se trata de un análisis integral que busca evaluar las posibilidades de éxito o fracaso de negocio, en donde se determinan preferencias del consumidor, características del producto, procesos a seguir y análisis de costos e ingresos que se puedan generar en la puesta en marcha del negocio.

En correspondencia el planteamiento de un estudio de factibilidad se puede dar cuando se quiere iniciar un proyecto ya sea de producción o cualquier índole significa invertir en recursos como: tiempo, dinero, materia prima y equipos, como los recursos siempre son limitados, es necesario tomar una buena decisión en relación al negocio o emprendimiento que se está proyectando (Freile, 2021).

Para esto se realiza un análisis de factibilidad, que es una herramienta muy útil que ayuda principalmente a reducir riesgos en toda planeación de proyectos, permitiendo conocer si esta inversión es o no viable.

El estudio de factibilidad es parte muy importante para la formulación de un proyecto sobre la base de su estructuración metodológica, es decir dicho estudio se encarga principalmente de estudiar los equipos que se necesitan para llevar a cabo los procesos, así como también las instalaciones de equipos, estudia los espacios y vías de acceso suficiente para que el proyecto pueda ser llevado a cabo satisfactoriamente con el menor riesgo posible (Lopez, 2019).

El estudio de factibilidad es un proceso clave en la gestión empresarial, que permite evaluar la viabilidad de un proyecto o inversión. Desde una perspectiva macro, se evalúa la viabilidad económica y financiera del proyecto en el contexto general de la economía, de una perspectiva meso, se evalúa la viabilidad del proyecto en relación con el sector en el que se desarrolla (Arias et al., 2008).

Según Partal (2020), indica que el “estudio de factibilidad se relaciona directamente con la planificación de un negocio y se puede dar por métodos como el que explica el mismo que muestra que se deben cumplir con varios procesos, que permitan la correcta toma de decisiones con sus diferentes funciones como el obligar a tener políticas y objetivos específicos para así tener una planificación y organización del personal y equipo de trabajo para así obtener los objetivos organizacionales en base a las proyecciones realizadas”.

Según Delgado (2016) afirma que el “estudio de factibilidad se efectúa en diferentes ámbitos como es para evaluar la viabilidad de una inversión que se evalúa para ponerse en marcha, cuando se debe realizar una adquisición representativa para el negocio en donde se evidencia el análisis costo beneficio del mismo, cuando se busca ampliar nuevas opciones, productos o líneas de negocios y entre lo más común también se tiene el gasto en las estrategias de marketing para evaluar las nuevas campañas y gastos asociados”.

Elementos de un estudio de factibilidad

Las empresas realizan proyecciones para estimar el éxito ya que se encargan de llevar a cabo el estudio de factibilidad técnica para tener en cuenta los posibles errores que puedan presentarse y llevar a cabo una estrategia de corrección de errores cuando se presente el caso, existen casos donde fracasan ya que no realizan de manera correcta el estudio de factibilidad (Prieto, 2019).

La aplicación de un estudio de factibilidad debe contribuir con llegar a determinar la ubicación de instalación, definir los recursos disponibles para determinar el tamaño de negocio, además de que fuentes de financiación se van a utilizar y utilización de herramientas de evaluación tanto financiera como económica que permitan evidenciar el rendimiento de la inversión que se está proponiendo (Serna, 2019).

Para efecto de aquellos los elementos del estudio de factibilidad de modo genérico con el análisis de mercado, el análisis técnico y el análisis financiero permite realizar una verificación de preferencias, procesos y viabilidad económica del negocio que se encuentra evaluando (Becerra & Hurtado, 2022).

Es así que el estudio de factibilidad se puede esperar: o abandonar el proyecto por no encontrarlo suficientemente viable, conveniente u oportuno; o mejorarlo, elaborando un diseño definitivo, teniendo en cuenta las sugerencias y modificaciones que surgirán de los analistas representantes de las alternas fuentes de financiación, o de funcionarios estatales de planeación en los diferentes niveles, nacional, sectorial, regional, local o empresarial (Duarte, 2018).

Análisis del mercado

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no

se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada (Bonilla et al., 2019).

De Igual forma un mercado cuenta con bienes y servicios para satisfacer las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión (Kotler & Keller, 2012).

La investigación de mercado es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con la empresa por medio de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing. Esto permite evaluar las preferencias del consumidor, hábitos de consumo y características de los compradores Villarán (2009).

Arias et al. , (2008) explica que “Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas”.

El mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, para especialistas en marketing deben empezar por dividir el mercado en segmentos, según características de gustos, estratos o demográficas que les dé características en común (Guerrero, 2014).

Según Andrade & Jiménez (2020) “Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado, se dividen en mercado del consumidor, que es un tipo de mercado en que los bienes y servicios son usados para uso personal; mercado de producto industrial, que está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios; y

mercado del productor, que está conformado por individuos que obtienen utilidades al revender, rentar bienes y servicios”.

Análisis técnico

El análisis técnico del proyecto de inversión se refiere a los insumos que requerirá para su implementación y posterior a la evaluación, así como la producción de bienes y servicios, la factibilidad debe satisfacer los requerimientos del equipamiento tecnológico para el proyecto (Bernal, 2019).

Según el análisis técnico permite determinar la ubicación, elementos geográficos, procesos, macro localización y procesos en general que se deben cumplir dentro de la formulación de un negocio, que permite especificar los recursos que se van a requerir de forma efectiva.

Es muy importante llevar a cabo dicho estudio en el desarrollo de un proyecto, ya que esto ayuda a la finalización del proyecto y evita fallas, y hace el análisis de costos de inversiones para el proyecto, lleva a cabo la planeación del mismo, se encarga de hacer todos los estudios necesarios para ver el número y calidad de maquinaria y equipos necesarios para la realización, y mediante el estudio se podrá saber el tipo y número de materia prima que se ocupará, y también optimizando recursos teniendo en cuenta el impacto que el proyecto tendrá en el medio ambiente (Alcaraz, 2011).

Análisis financiero

El análisis financiero es una herramienta poderosa que se puede utilizar para tomar decisiones informadas sobre la salud financiera de una empresa. Al comprender cómo analizar los estados financieros, puede obtener una comprensión más profunda del negocio de una empresa y tomar mejores decisiones de inversión (Ortega , 2015).

El estudio financiero destaca si el plan será económica y financieramente viable, factor sin el cual no se realizaría ningún proyecto con ánimo de lucro. Según plan financiero permite especificar los costos totales, montos estimados, necesidades de recursos económicos, estados financieros proyectados (Bonilla et al., 2019).

El estudio también incluye los elementos de evaluación económica considerados desde la consulta de fuentes secundarias estableciendo los aspectos requeridos por las autoridades como son los estados financieros, adema de incluir la evaluación financiera, calculando el VPN, la TIR y el punto de equilibrio para la empresa (Weinberger, K, 2009).

Franquicia

En términos legales, una franquicia es un “convenio en virtud del cual el titular de una empresa que ha desarrollado un establecimiento de comercio dotado de identidad suficiente para distinguirse de todos los demás competidores, otorga una licencia, limitada en el tiempo y el espacio, para que otro comerciante bajo su propio riesgo, replique dicho establecimiento para explotar el mismo ramo de negocios del establecimiento de franquiciante, a cambio de una retribución económica libremente convenida por ambas partes (Plua, 2019).

La empresa propietaria del nombre, la imagen y los conocimientos se denomina franquiciante o franquiciador, mientras que el inversor que adquiere la utilización de esos activos durante un tiempo determinado y en unas condiciones concretas se conoce como franquiciado o franquiciatario (Silva, 2011).

Elementos de la franquicia

(Vázquez 1996) explica que la palabra franquicia se origina del término Franchise que significa libertad, esto se fundamenta en la liberación económica y en los ingresos de capitales que genera su instauración en un mercado.

Según (Alba, 2005) la franquicia puede ser a nivel nacional cuando no se utiliza un capital tan elevado y su localización es en el mismo país de origen del negocio, no buscando la internacionalización. Andrade & Jiménez (2020) explica que esta práctica es más accesible y da paso a inversionistas con limitados recursos económicos, el franquiciante es quien presta asistencia técnica, metodológica y de desarrollo.

Andrade & Jiménez (2020) explica que en el caso de la franquicia el empresario la adquiere y debe cancelar el derecho inicial o también conocido como canon inicial, además de regalías mensuales, a pesar de que exista riesgo en el negocio. Esto hace que el franquiciante proporcione el derecho de la marca y el saber hacer del negocio y derechos de propiedad intelectual e industrial durante el tiempo que estipule el contrato (Alcaraz, 2011).

Bueno (2018) aplica una definición técnica de lo que respecta al contrato de franquicia explicando que: La franquicia se centra en el principio de cooperación de tipo vertical entre el franquiciado y el franquiciador teniendo el permiso para poder producir en territorio extranjero un producto de determinada marca, logo y símbolos que es de propiedad del franquiciador utilizando su nombre comercial, proporcionando información técnica y capacitación a la nueva empresa.

En el contrato de franquicia se especifica la elaboración del producto, el diseño y presentación del establecimiento en el que se expenden los bienes, la metodología en lo que respecta a la gestión del lugar y su proceso de atención al cliente (Melgar, 2016).

Este tipo de información es proporcionada al franquiciado con base en una inversión de recursos económicos, puesto que ya se tiene un nivel de conocimiento en lo referente a explotación del negocio, vendiendo o cediendo lo que se conoce como saber hacer de la dependencia, en muchos casos se lo puede decir como una breve receta del éxito. Se incluye títulos de propiedad industrial, marcas y el nombre comercial para que un franquiciado lo adquiera por un periodo específico (Arias, Portilla & Acevedo, 2008).

Utilizando la imagen corporativa del franquiciador, tiene derecho de los títulos de propiedad intelectual, pero es importante recalcar que el nivel de utilidades y viabilidad del nuevo negocio depende sustancialmente de la gestión del propietario de la empresa franquiciada, la calidad de atención al cliente y también de factores externos relacionados a políticas del país y preferencias del consumidor (Ortega , 2015).

Una franquicia es un acuerdo comercial en el que un franquiciador otorga a un franquiciado el derecho a usar la marca comercial, el nombre comercial, el modelo comercial y otra propiedad intelectual del franquiciador a cambio de una tarifa. El franquiciado generalmente paga al franquiciador una tarifa de franquicia inicial y luego regalías continuas (Andrade & Jiménez , 2020).

Los elementos clave de una franquicia son:

- Contrato de franquicia. El contrato de franquicia es un contrato legalmente vinculante entre el franquiciador y el franquiciado. Describe los derechos y obligaciones de ambas partes (Alba, 2005).
- Cuota de franquicia. La tarifa de franquicia es un pago único que el franquiciado paga al franquiciador por el derecho a usar la marca comercial, el nombre comercial, el modelo comercial y otra propiedad intelectual del franquiciador (Alcaraz, 2011).
- Las regalías son pagos continuos que el franquiciado paga al franquiciador, generalmente en función de un porcentaje de las ventas del franquiciado, esto genera un rédito económico por la marca y know how del negocio (Melgar, 2016).
- En el contrato de franquicia se recibe un nivel de entrenamiento, se requiere que el franquiciador proporcione al franquiciado una capacitación para operar la franquicia de manera exacta a la original. Esta capacitación se puede brindar en persona, en línea o mediante una combinación de ambos (Prieto, 2019).
- Se proporciona apoyo en lo que respecta a medidas, actividades, desarrollo como lo es soporte continuo, como asistencia de marketing, soporte técnico y resolución de problemas que pueda presentar el franquiciado (Becerra & Hurtado, 2022).

Franquicias de pañales en Ecuador

Al elegir una franquicia de pañales, es importante tener en cuenta la reputación, la calidad y el precio de la marca y también es relevante considerar el sistema de apoyo y el programa de capacitación de la franquicia (Alba, 2005).

Tabla 4:

Franquicias de pañales en el Ecuador.

Tipo de Pañal	Descripción	Autor
Pampers	es una marca mundial de pañales propiedad de Procter & Gamble. Pampers tiene más de 20 años en Ecuador y es la marca de pañales líder en el país	(Melgar, 2016).
Huggies	es otra marca global de pañales propiedad de Kimberly-Clark	(Alba, 2005).
Moltex	es una marca de pañales propiedad de SCA Hygiene Products. Moltex es una marca de pañales popular en Europa y está comenzando a ganar popularidad en Ecuador	(Alba, 2005).
Babysec	Babysec es una marca de pañales propiedad de SCA Hygiene Products. Babysec es una marca de pañales popular en América Latina y está disponible en Ecuador	(Alba, 2005).
Pototin	Pototín es una cadena de pañaleras que funcionamos bajo el formato de franquicias durante más de 16 años. El modelo de negocio está especializado en la venta minorista de pañales y productos de higiene y cuidado personal para toda la familia	(Ortega , 2015).

Nota: (Bonilla et al., 2019)

Las franquicias de pañales son importantes por varias razones, entre esto se tiene que proporcionan un modelo comercial probado que ha tenido éxito en otros mercados, además que también ofrecen acceso a una marca conocida y un sistema de soporte que puede ayudar a los franquiciados a tener éxito (Alcaraz, 2011).

Entre los principales beneficios específicos de las franquicias de pañales, se tiene que se puede obtener un modelo de negocio probado. Las franquicias de pañales ofrecen un

modelo comercial comprobado que ha tenido éxito en otros mercados, esto significa que los franquiciados pueden iniciar su negocio con buenas posibilidades de éxito (Alba, 2005).

Se tiene una marca conocida previamente, las franquicias de pañales ofrecen acceso a una marca con un nivel de posicionamiento que puede ayudar a los franquiciados a atraer clientes. Esto es especialmente importante en un mercado competitivo como el de la industria de los pañales (Ortega , 2015).

Es un sistema de apoyo que ofrecen un sistema de apoyo que puede ayudar a los franquiciados a tener éxito. Esto incluye capacitación, soporte de marketing y acceso a recursos (Alba, 2005).

Si está considerando iniciar un negocio de pañales, una franquicia puede ser una buena opción para usted. Las franquicias de pañales ofrecen una serie de beneficios que pueden ayudarlo a tener éxito (Melgar, 2016).

Aspectos específicos que se deben considerar al elegir una franquicia de pañales:

- Reputación de marca. Es importante elegir una franquicia de pañales con buena reputación. Esto lo ayudará a atraer clientes y construir un negocio exitoso (Alba, 2005).
- Calidad del producto. También es importante elegir una franquicia de pañales que ofrezca productos de alta calidad. Esto le ayudará a fidelizar a sus clientes y a mantener su negocio funcionando sin problemas (Ortega , 2015).
- Tarifas de franquicia. Las franquicias de pañales suelen cobrar una tarifa de franquicia. Esta tarifa puede ser una inversión significativa, por lo que es importante tenerla en cuenta en su decisión (Ortega , 2015).
- Inversión inicial. Las franquicias de pañales también requieren una inversión inicial. Esta inversión cubrirá el costo de equipo, inventario y mercadeo (Ortega , 2015).

- Programa de entrenamiento. Las franquicias de pañales generalmente ofrecen un programa de capacitación que le enseñará todo lo que necesita saber sobre cómo administrar su negocio. Este entrenamiento es esencial para el éxito (Alba, 2005).

Microentorno

El microentorno incluye a todos los actores cercanos a la empresa que afectan, tanto positiva como negativamente, su capacidad para crear valor para los clientes y relaciones con ellos (Lopez, 2019).

Proveedores

Los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios (Andrade & Jiménez , 2020).

Precio

La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Bueno, 2018).

El benchmarking

Es un proceso continuo en el que se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de empresas líderes en el sector que se incursiona, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas. Se trata de actualizarse en cuanto a las tendencias actuales que siguen las empresas líderes para añadirle mejoras, adaptarlas y aplicarlas en las Mi PYMES a igual o menor escala según permitan las condiciones (Andrade & Jiménez , 2020).

Emprendimiento

Un emprendedor es la persona que busca e identifica una oportunidad de negocio, realizando una nueva propuesta de valor para los clientes, y crea o desarrolla un negocio asumiendo sus riesgos inherentes (Plua, 2019).

Satisfacción

El punto central del servicio al cliente es su satisfacción. Tal como lo explica servicio se produce y consume instantáneamente. Por lo tanto, en gran medida su satisfacción dependerá de la forma en la cual se aprovecha esa oportunidad, así como de la eficiencia con la que se logra producirlo y ofrecerlo al usuario (Prieto, 2019).

Valor agregado

Al respecto, brindar servicio al cliente de forma integral agrega valor, lo cual representa una estrategia acertada para ofrecer ventajas competitivas y resultará un factor diferenciador en mercados en donde hay gran cantidad de competidores.

Desde el punto de vista de una tendencia en los usuarios de los servicios, en cuanto a involucrar los atributos o componentes del mismo cuando discuten sobre su valor, pues para ellos es importante lo recibido en base a lo pagado (Fuentes, 2019).

Valor y satisfacción del cliente

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás (Lopez, 2019).

MIPYMES

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son agentes importantes en la estructura económica de los países, al hablar de este sector es algo muy habitual en estos tiempos. Casi todos los gobiernos definen su importancia en el desarrollo de los países, por lo que la base del desarrollo productivo se orienta o descansa en lo que puedan hacer las MIPYMES como medios de generación de empleo, como distribuidoras de ingresos, como fuentes de abastecimiento de insumos para las grandes empresas y la generación de innovaciones. (Duarte, 2018)

El sector de las micro, pequeñas y medianas empresas, conocido como MIPYMES, es un motor clave del crecimiento económico y el desarrollo en muchos países. Las PYMES

representan más del 90% de las empresas de todo el mundo y son responsables de la mayoría de los nuevos puestos de trabajo creados. Desempeñan un papel importante en el fomento de la innovación y competencia. (Andrade & Jiménez , 2020)

Tabla 5:

Clasificación de MIPYMES en Ecuador.

Clasificación	Trabajadores	Ventas anuales (USD)
Microempresa	1-9	Iguals o menores a \$100.000
Pequeña empresa	10-49	Entre \$100.001 a \$1'000.000
Mediana empresa	50-199	Entre \$1'000.000 y \$5'000.000

Nota: (INEC, 2023)

Cabe recalcar que las MIPYMES son empresas con limitada cantidad de trabajadores que tienen un carácter relevante en las economías de países subdesarrollados.

Fundamento Legal

La normativa legal de las franquicias en el Ecuador se rige por las siguientes leyes:

- El Código Orgánico para la Producción Comercial y la Inversión
- El Código Civil
- La Ley de Sociedades
- La Ley Tributaria
- La Ley de Propiedad Intelectual

El Código Orgánico para la Producción e Inversiones Comerciales define a la franquicia como “un contrato de comercio por el cual una persona (franquiciador) otorga a otra persona (franquiciado) el derecho de uso de una marca, nombre comercial, símbolo comercial u otro signo distintivo, junto con el derecho a usar un método o sistema comercial, a cambio de una tarifa” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022).

El Código Civil regula los derechos y obligaciones del franquiciador y del franquiciado. La Ley de Sociedades regula la constitución y funcionamiento de sociedades, incluidas las sociedades franquiciadas (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022). La Ley Tributaria regula los impuestos que son aplicables a las franquicias. La Ley de Propiedad Intelectual protege los derechos de propiedad intelectual de los franquiciadores, incluidas las marcas registradas, los nombres comerciales y los símbolos comerciales franquiciador y el franquiciado deben cumplir con todas las leyes y reglamentos aplicables en el Ecuador. El incumplimiento de las leyes y reglamentos puede resultar en multas, sanciones o incluso encarcelamiento (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022).

Según Ortega (2015) los siguientes son algunos de los requisitos legales específicos que se deben cumplir para operar una franquicia en el Ecuador:

- El contrato de franquicia debe constar por escrito y debe ser firmado tanto por el franquiciador como por el franquiciado.
- El contrato de franquicia debe estar registrado ante el gobierno ecuatoriano.

- El franquiciador debe proporcionar al franquiciado toda la capacitación y el apoyo necesarios para operar la franquicia con éxito.
- El franquiciado debe cumplir con todos los estándares y procedimientos del franquiciador.
- El franquiciado debe pagar al franquiciador una tarifa de franquicia y regalías continuas.

Capítulo II. Marco Metodológico

Tipo de investigación

El tipo de investigación para la presente investigación es descriptivo en relación a las particularidades y características de los procesos necesarios para la implementación de una pañalera por medio de la franquicia Pototín en la parroquia de Posorja.

Cabe recalcar que la investigación descriptiva es fundamental en el proceso científico y en la aplicación práctica de los hallazgos de la investigación. Su capacidad ofrece un análisis claro y detallado de un fenómeno que proporciona las bases necesarias para avanzar en el conocimiento y la intervención en diversas áreas. Es decir, La investigación descriptiva es un tipo de estudio que se enfoca en describir las características de un fenómeno, población o situación sin alterar el entorno.

Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental de tipo transversal puesto que se van a conocer las características de los productos de marca Pototín, además de que no se pasó por ningún tipo de experimentación en relación con las variables.

Es por ello que la investigación no experimental de tipo transversal es una herramienta valiosa para obtener información útil y relevante sobre una población en un contexto específico, contribuyendo a la comprensión.

El enfoque de la presente investigación es de tipo mixto con aspectos cualitativos y cuantitativos que ayudaron a interpretar y describir las características de la franquicia Pototín en la parroquia de Posorja y a su vez obtener información mediante los cálculos correspondiente en las tablas elaboradas en programa de Excel.

El uso de una investigación mixta con aspectos cualitativos y cuantitativos permite abordar fenómenos complejos de manera más completa y profunda. Este enfoque enriquece

los resultados, mejora la precisión de los hallazgos, proporciona una visión más amplia del problema de investigación y facilita la toma de decisiones informadas. La combinación de la flexibilidad cualitativa con la objetividad cuantitativa maximiza las ventajas de ambos enfoques, asegurando que el estudio sea tanto riguroso como significativo.

Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación a utilizar en la presente investigación la encuesta, dirigidos a los consumidores de los productos de la marca Pototín en la parroquia de Posorja.

Cabe recalcar que la encuesta fue diseñada por 10 preguntas que ayudaron a obtener información valiosa y a su vez a la interpretación de los datos para la toma de decisiones.

Población y muestra

La población total para la presente investigación es de 4000 habitantes donde 9600 representa el 40% de hombres y 14400 son mujeres con un porcentaje de 60% en Posorja cantón Guayaquil, datos que fueron obtenidos por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) y a su vez dicha información reposan en las instalaciones del Gad Parroquial.

Tipo de muestreo

Se escogió el muestreo probabilístico aleatorio simple ya que es una técnica valiosa que ofrece ventajas significativas en términos de representatividad, reducción de sesgos y facilidad de análisis, lo que lo convierte en una opción preferente para el análisis del ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PAÑALERA DE LA FRANQUICIA POTOTIN EN POSORJA, 2022.CARÁTUL

Además, el muestreo probabilístico aleatorio simple consiste en que las unidades, argumentos o elementos de la población tienen al inicio la misma eventualidad de ser

escogidos para conformar la muestra y se logra conceptualizando las diferentes características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección circunstancial de las unidades de muestreo (Sampieri, 2018).

Tamaño de la muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra se empleó un 95% de nivel de confiabilidad y 5 % de margen de error, tomando en consideración que la fórmula empleada corresponde a una población finita.

Tabla 6:

Tamaño de la muestra

Fórmula de muestra	Simbología	Descripción	Datos
$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$	n=	Tamaño de muestra	? (valor a calcular)
	N=	Población	24000 (INEC)
	Z=	Nivel de confianza	95% (1.96)
	P=	Probabilidad de ocurrencia	50% (0.50)
	Q=	Probabilidad de no ocurrencia	50% (0.50)
	E=	Error máximo	5% (0.05)

Nota: Fórmula Finita de Allan Wester

A continuación, se reemplaza los datos de la tabla en la fórmula de la muestra:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(24000)}{(0.05)^2 (4061 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(24000)}{(0.0025)23999 + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{23.040}{60 + 0.9604}$$

$$= \frac{23040}{60.96}$$
$$n = 213$$

Con una población de **24000** padres de familia según el plan de trabajo Gad parroquial Posorja cantón Guayaquil, se estableció un total de **213** como muestra para considerar para la realización de la encuesta.

Tratamiento de la información

Se aplicaron encuestas a los padres de familia de productos Pototin para determinar las preferencias del consumidor y conocer cuál es su hábito de compra con respecto a estos productos. Las cuales fueron procesadas y realizadas por medio de diagramas de sectores, y se logró determinar que los consumidores cada quince días realizan compras de pañales Pototin.

Capítulo III. Resultados y Discusión

Análisis de datos de la encuesta

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a diferentes consumidores de la Parroquia Posorja del Cantón Guayaquil para conocer las preferencias del consumidor en relación a los productos adquiridos en otros negocios enfocados en pañales y productos para bebe.

Edad

Tabla 7:

Edad de los encuestados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
15-20	14	6,57%
21-26	46	21,60%
27-32	82	38,50%
33-38	32	15,02%
39-44	35	16,43%
45 y mas	4	1,88%
Total	213	100%

Nota: Información obtenida de la encuesta

Con respecto a esta variable edad, se hace hincapié que en su mayor proporción de porcentaje se encuentra una edad de 27 a 32 años debido a factores como migración, crecimiento económico, estilo de vida, estos pueden contribuir a la demografía específica de la Parroquia Posorja y a la presencia notable de personas en el rango de edad mencionado, y a su vez con menor proporción de encuestados están el rango de 45 y más.

Géneros de los encuestados

Tabla 8:

Género

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	98	40,00%
Mujer	115	60,00%
Total	213	100%

Nota: Información obtenida de la encuesta

En el cantón Posorja según la encuesta muestra un porcentaje mayoritario en la variable mujer, y según el INEC (Instituto ecuatoriano de estadísticas y censos) en el Ecuador hay más mujeres que varones, esto repercute que, en la Parroquia Posorja, así como en muchas otras regiones, puede atribuirse a una variedad de factores sociales, económicos y demográficos. Algunas de las razones que podrían explicar por qué hay más mujeres que hombres en esa área podrían incluir:

- **Migración:** Es común que, en algunas comunidades, especialmente en áreas rurales o costeras, los hombres emigren a otras ciudades o países en busca de mejores oportunidades laborales, dejando una mayor proporción de mujeres en la comunidad.
- **Esperanza de vida:** Las mujeres suelen tener una esperanza de vida mayor que los hombres, lo que puede contribuir a una mayor población femenina en grupos de edad avanzada.
- **Estructura familiar:** En algunas culturas, las mujeres pueden ser las que se quedan en casa para cuidar a los niños o a los ancianos, lo que puede resultar en una mayor concentración de mujeres en ciertas áreas.
- **Factores sociales:** Las dinámicas sociales y culturales también juegan un papel. En algunas comunidades, las mujeres pueden tener un mayor papel en la vida comunitaria, lo que puede influir en su número en la población.
- **Educación y trabajo:** Las mujeres pueden estar más involucradas en ciertas actividades económicas locales, lo que podría atraer a más mujeres a permanecer en la comunidad.

Pregunta 1

Número de hijos menores que consumen productos Pototín.

Tabla 9:

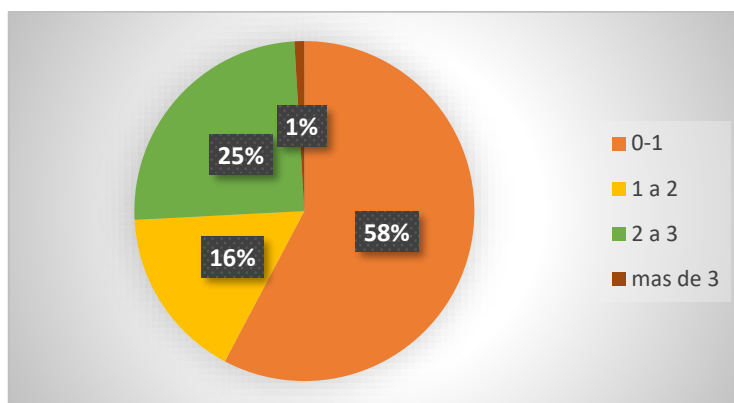
Número de hijos menores

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
0-1	123	58%
1 a 2	53	25%
2 a 3	35	16%
más de 3	2	1%
Total	213	100%

Nota: Información obtenida de la encuesta

Figura 1:

Número de hijos menores



Nota: Información obtenida de la encuesta

Análisis

En relación al número de hijos que tienen los encuestados que consumen productos de las pañaleras Pototín se tiene que el 58% de los encuestados tiene 1 hijo, el 16% tiene de 1 a dos hijos, el 25% tiene entre 2 a 3 hijos y el 1% más de 3 hijos. Esto se debe que en el diario vivir los niños de 0 a 1 año consumen mayor pañal porque suelen tener mayores necesidades fisiológicas, por lo consiguiente se dice que la edad adecuada para comenzar a quitar el pañal al bebé oscila entre los 2 y los 3 años.

Pregunta 2

¿Ha adquirido productos en pañaleras Pototín?

Tabla 10:

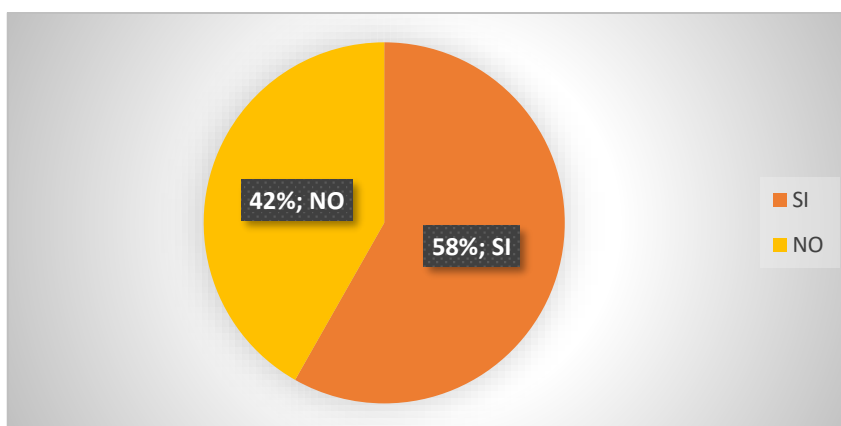
Productos en pañaleras Pototín

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	124	58%
No	89	42%
Total	213	100%

Nota: Información obtenida de la encuesta.

Figura 2:

Productos en pañaleras Pototín



Nota: Información obtenida de la encuesta.

Análisis

El 58% de los padres de familia adquieren productos en **Pañaleras Pototín** por diversas razones que incluyen la **variedad** y **calidad** de los productos, la **conveniencia** de la tienda, precios competitivos, un buen servicio al cliente, confianza en la marca, y la disponibilidad de productos específicos para el cuidado del bebé. Estas características hacen que las pañaleras Pototín sean una opción popular entre quienes buscan productos prácticos y con estilo para el cuidado de sus bebés.

Pregunta 3

¿Cuál es la edad de su hijo?

Tabla 11:

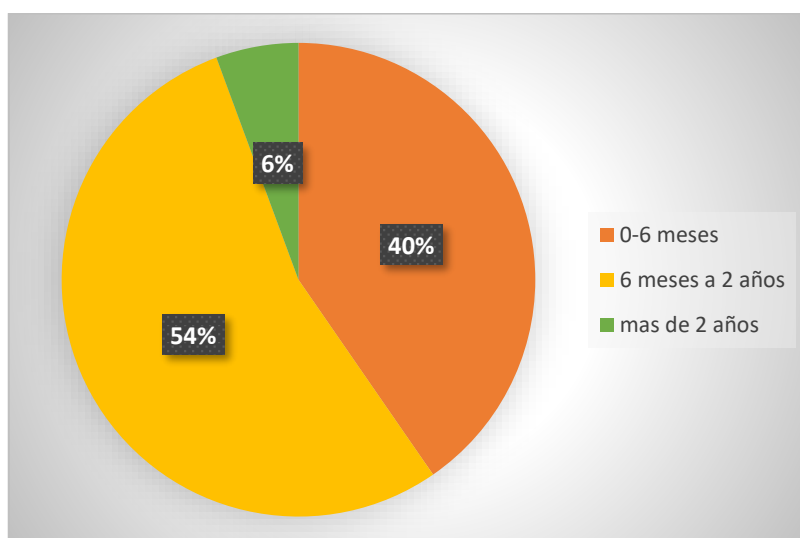
Edad de su hijo.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
0-6 meses	86	40%
6 meses a 2 año	115	54%
más de 2 años	12	6%
Total	213	100%

Nota: Información obtenida de la encuesta.

Figura 3:

Edad del hijo



Nota: Información obtenida de la encuesta.

Análisis

Es probable que, en Posorja como en muchas otras zonas rurales de Ecuador, la población infantil (0-6 meses, 6 meses a 2 años) esto podría deberse a varios factores como tasa de natalidad alta puede haber un aumento en los nacimientos en los últimos años, lo que indica una población joven y en crecimiento y también factores culturales y sociales ya que, en algunas comunidades, las familias suelen tener más hijos debido a tradiciones o creencias.

Pregunta 4

Número de hijos menores que consumen productos Pototín

Tabla 12:

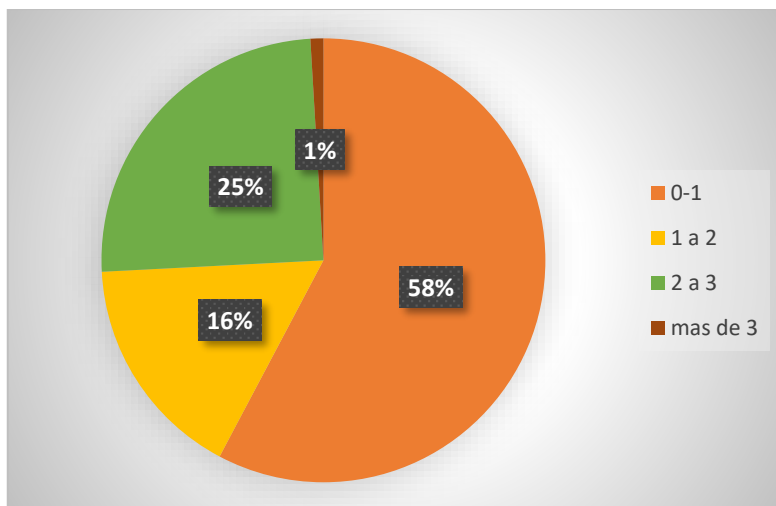
Número de hijos menores

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
0-1	123	58%
1 a 2	35	16%
2 a 3	53	25%
más de 3	2	1%
Total	213	100%

Nota: Información obtenida de la encuesta

Figura 4:

Número de hijos menores



Nota: Información obtenida de la encuesta

Análisis

Es razonable suponer que los padres de familia en Posorja, al ser una zona que probablemente tiene una alta natalidad y un mercado en crecimiento, estarían interesados en productos de cuidado infantil de calidad como los que ofrece Pañaleras Pototín, especialmente si los productos son accesibles, confiables y adecuados para las necesidades de sus hijos pequeños, esto les facilita su ingreso económico y estabilidad.

Pregunta 5

¿Con qué frecuencia compra productos en pañaleras Pototín?

Tabla 13:

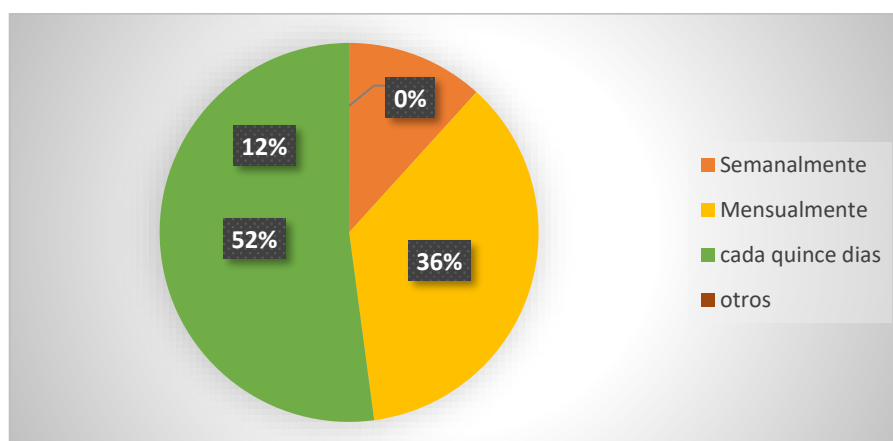
Frecuencia de compra de pañales Pototín.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	25	12%
Mensualmente	77	36%
Cada quince días	111	52%
Otros	0	0
Total	213	100%

Nota: Información obtenida de la encuesta

Figura 5:

Frecuencia de compra de pañales Pototín



Nota: Información obtenida de la encuesta

Análisis

La frecuencia de compra de productos en Pañaleras Pototín en Posorja varía entre semanal y quincenal, especialmente para productos de uso diario como pañales y toallitas. Sin embargo, también puede haber compras mensuales para productos menos frecuentes como ropa o alimentos. Factores como la accesibilidad de la tienda, las necesidades específicas del bebé, el nivel socioeconómico de las familias y las ofertas de la tienda pueden influir en la frecuencia con que los padres adquieren productos en esta franquicia.

Pregunta 6

¿Qué tipos de productos compra usted para su bebé?

Tabla 14:

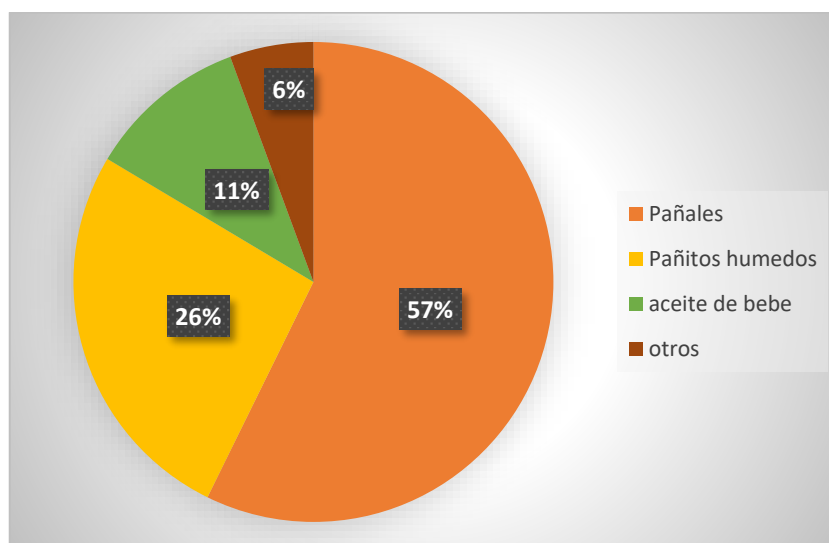
Tipos de productos que usted compra.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Pañales	122	57%
Pañitos húmedos	56	26%
Aceite de bebe	23	11%
Otros	12	6%
Total	213	100%

Nota: Información obtenida de la encuesta

Figura 6:

Tipos de productos que usted compra



Nota: Información obtenida de la encuesta

Análisis

El 57% de los encuestados indica que compra pañales marca Pototín, el 26% pañitos húmedos y el 11% aceite de bebé y el 6% otros. Esto significa que son los productos más utilizados por las familias que a diario necesitan para sus bebés y que demandan con frecuencia a la compra en la respectiva tienda.

Pregunta 6

¿Cuánto gasta aproximadamente en productos en Pañaleras Pototín?

Tabla 15:

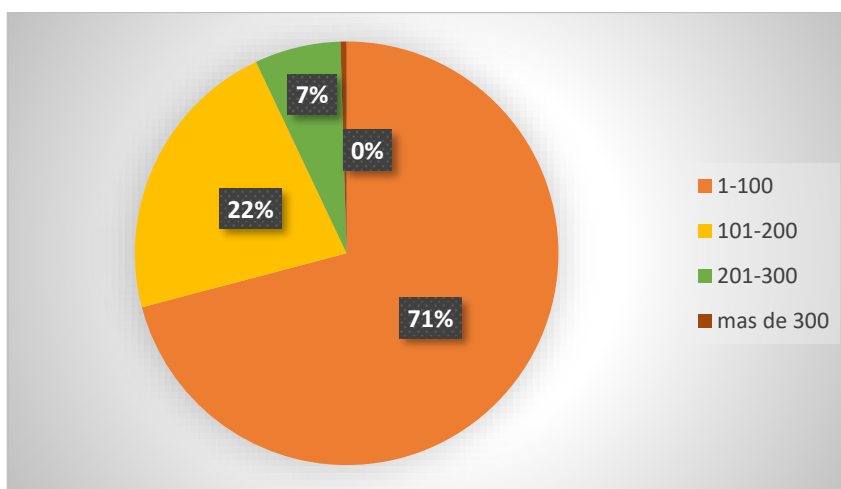
Gastos en pañales Pototín

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1-100	151	71%
101-200	47	22%
201-300	14	7%
más de 300	0	0%
Total	213	100%

Nota: Información obtenida de la encuesta

Figura 7:

Gastos en pañales Pototín



Nota: Información obtenida de la encuesta

Análisis

La demanda de pañales y pañitos húmedos en Posorja es alta debido a la población infantil significativa, la comodidad y practicidad de estos productos, la conciencia sobre la higiene, la accesibilidad de productos en tiendas locales y la oferta económica de los mismos. Estos factores hacen que los productos para el cuidado infantil sean indispensables para los padres de familia en la localidad, quienes los adquieren de forma regular para satisfacer las necesidades de sus hijos pequeños.

Pregunta 7

¿Cómo califica los productos adquiridos en pañaleras Pototín?

Tabla 16:

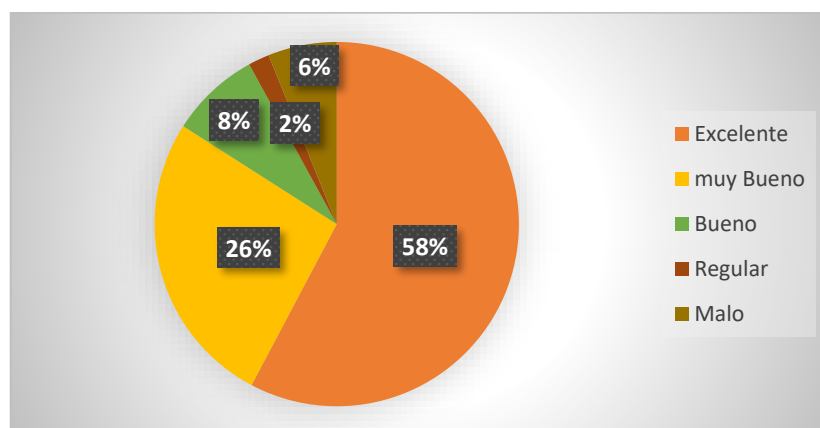
Calificación de pañales Pototín.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	123	58%
Muy Bueno	56	26%
Bueno	17	8%
Regular	4	2%
Malo	13	6%
Total	213	100%

Nota: Información obtenida de la encuesta

Figura 8:

Calificación de pañales Pototín



Nota: Información obtenida de la encuesta

Análisis

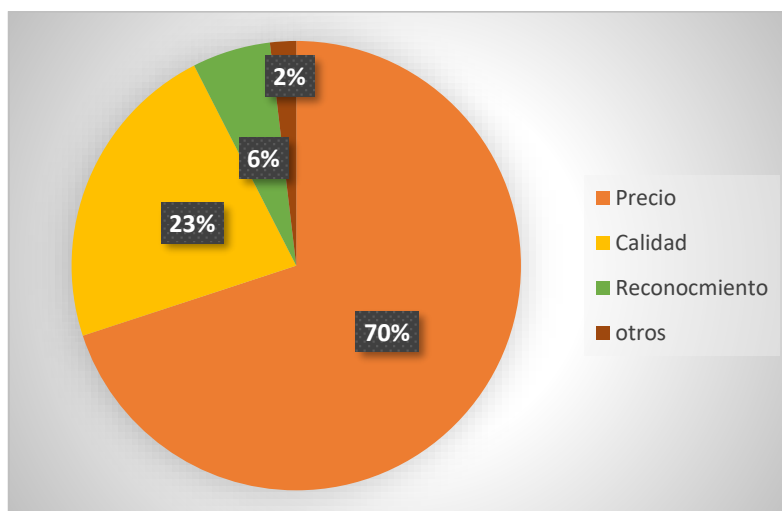
La calificación de los productos adquiridos en Pañaleras Pototín en Posorja es excelente principalmente de la calidad y eficacia de los productos, la relación calidad-precio, el servicio al cliente, la disponibilidad de productos y la experiencia de compra en general. Esto se debe

Pregunta 8

¿Por qué preferirías los productos de pañaleras Pototín?

Tabla 17:*Atributos del producto Pototín*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	149	70%
Calidad	48	23%
Reconocimiento	12	6%
Otros	4	2%
Total	213	100%

Nota: Información obtenida de la encuesta**Figura 9:***Atributos del producto Pototín**Nota:* Información obtenida de la encuesta**Análisis**

Los padres de familia en Posorja prefieren los productos de Pañaleras Pototín porque la tienda ofrece productos de calidad y especializados para el cuidado infantil, con precios competitivos, un excelente servicio al cliente, una ubicación conveniente y la confianza que genera la marca. Esto se debe que estas características cumplen y satisface a los gustos y preferencias del consumidor.

Pregunta 9

¿Cuál es su local de preferencia para comprar pañales?

Tabla 18:

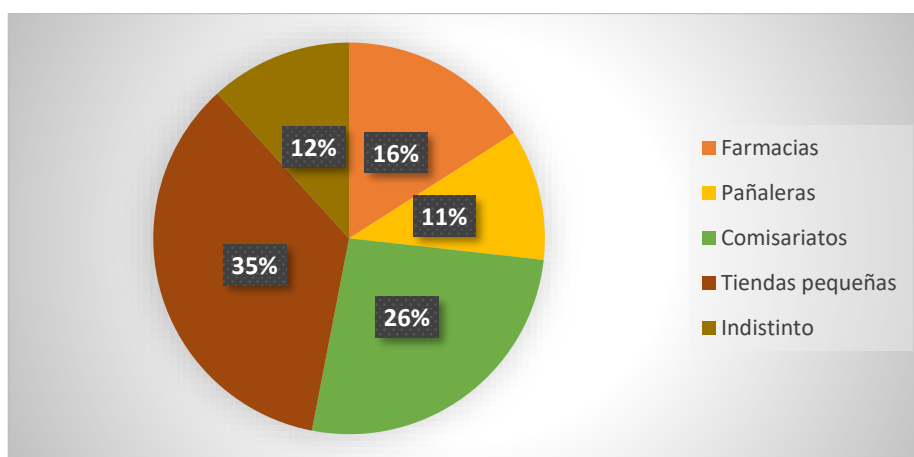
Local de preferencia.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Farmacias	34	16%
Pañaleras	23	11%
Comisariatos	56	26%
Tiendas pequeñas	75	35%
Indistinto	25	12%
Total	213	100%

Nota: Información obtenida de la encuesta

Figura 10 :

Local de Preferencia



Nota: Información obtenida de la encuesta

Análisis

Los padres de familia en Posorja prefieren locales como tiendas pequeñas y comisariatos para comprar pañales debido a la especialización en productos para bebés, la calidad y seguridad de los productos, la variedad de opciones, el buen servicio al cliente y la relación calidad-precio.

Pregunta 10:

¿Cuál es la razón por la que usted adquiere pañales Pototín?

Tabla 19:

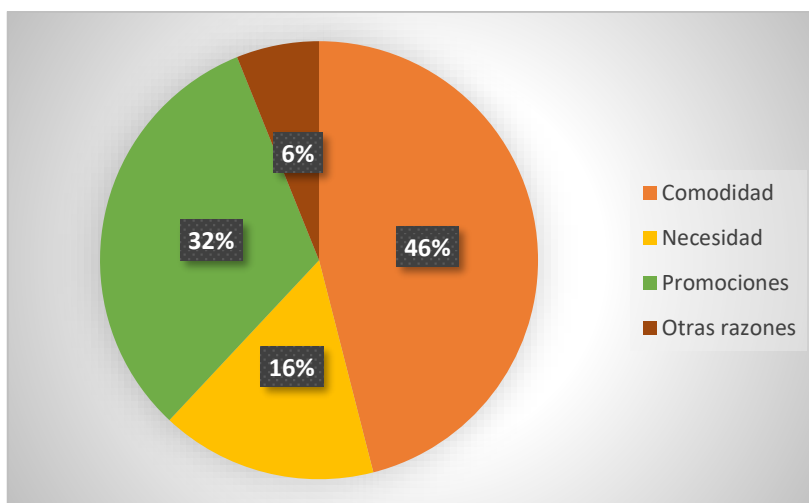
Adquisición de pañales Pototín.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	98	46%
Necesidad	34	16%
Promociones	68	32%
Otras razones	13	6%
Total	213	100%

Nota: Información obtenida de la encuesta

Figura 11:

Adquisición de pañales Pototín



Nota: Información obtenida de la encuesta

Análisis

Los padres de familia en Posorja adquieren los pañales Pototín por comodidad y las promociones porque confían en la calidad del producto, y seguridad para sus hijos. Además, la relación calidad-precio atractiva, la disponibilidad local en Pañaleras Pototín, las recomendaciones de otros padres, y un buen servicio al cliente contribuyen a que esta marca sea una opción preferida.

Capítulo V. La Propuesta

Descripción de la Propuesta:

La propuesta se centra en la realización de un estudio de factibilidad para evaluar la viabilidad de implementar una pañalera de la reconocida franquicia Pototin en la localidad de Posorja durante el año 2022. Este estudio tiene como objetivo analizar detalladamente todos los aspectos clave relacionados con la apertura de la pañalera, desde el mercado y la competencia hasta los recursos necesarios y los aspectos financieros. Se busca proporcionar una base sólida y datos concretos para la toma de decisiones informadas sobre la viabilidad de este proyecto empresarial.

Objetivo de la Propuesta:

El objetivo principal de esta propuesta es aplicar la implementación de una pañalera de la franquicia Pototin en Posorja en 2022. y a su vez indicar que es factible desde el punto de vista económico, operativo y estratégico porque se pretende analizar en profundidad el mercado local, los recursos necesarios, los costos involucrados y los posibles riesgos, con el fin de ofrecer una visión clara sobre la viabilidad del negocio. Además, se busca proporcionar recomendaciones basadas en datos concretos para guiar la toma de decisiones de inversión.

Justificación de la Propuesta:

La justificación de esta propuesta radica en la necesidad de tomar decisiones empresariales informadas y minimizar los riesgos asociados con la implementación de un negocio. Dado el potencial de mercado en Posorja y la reputación de la franquicia Pototin, es esencial llevar a cabo un estudio de factibilidad exhaustivo para determinar si la apertura de una pañalera es una inversión viable y estratégica. Esto permitirá a los inversionistas y partes interesadas tomar decisiones fundamentadas y maximizar las posibilidades de éxito en la implementación del negocio en 2022.

Desarrollo del Estudio de Factibilidad:

El presente estudio de factibilidad incluye: el estudio de la organización, estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero.

Análisis Estratégico para la Implementación de una Pañalera de la Franquicia Pototin en Posorja, 2022.

Pototin es una tienda especializada en la venta de pañales, la franquicia también ofrece soluciones de higiene y cuidado personal de calidad de una forma conveniente, simple y accesible. Disponemos de pañales para bebés, suero fisiológico que alivia las molestias de la dentición en bebés, compotas, pañales para adultos mayores y enfermos, pañitos, toallitas de higiene íntima, geles, champús, cremas hidratantes para el cuidado de la piel, etc.

Misión

Nuestra misión en Pañalera Pototín es proporcionar productos de alta calidad que garanticen el bienestar y comodidad de los bebés. Nos esforzamos por ofrecer pañales y productos relacionados que cumplan con los más altos estándares de calidad, seguridad, confort y rendimiento, promoviendo prácticas empresariales sostenibles y responsables.

Visión

En Pañalera Pototín, aspiramos a convertirnos en la marca líder y de confianza para los padres y cuidadores en todo el mundo. Buscamos constantemente innovar y mejorar nuestros productos para satisfacer las necesidades cambiantes de las familias modernas. Nos esforzamos por expandir nuestra presencia global y contribuir positivamente al bienestar de los bebés y al cuidado del medio ambiente.

Políticas de Calidad:

1. Compromiso con la seguridad: En Pañalera Pototín, nos comprometemos a fabricar productos que cumplan con los más altos estándares de seguridad y calidad. Realizamos rigurosas pruebas de seguridad y calidad en todos nuestros productos para garantizar la protección y comodidad de los bebés.
2. Mejora continua: Buscamos constantemente formas de mejorar nuestros procesos, productos y servicios. Fomentamos una cultura de innovación y aprendizaje dentro de nuestra organización para mantenernos a la vanguardia de la industria y satisfacer las necesidades cambiantes de nuestros clientes.
3. Sostenibilidad: En Pañalera Pototín, nos preocupamos por el impacto ambiental de nuestras operaciones. Nos comprometemos a reducir nuestro consumo de recursos

naturales, minimizar los residuos y adoptar prácticas empresariales sostenibles en todas las etapas de nuestra cadena de suministro.

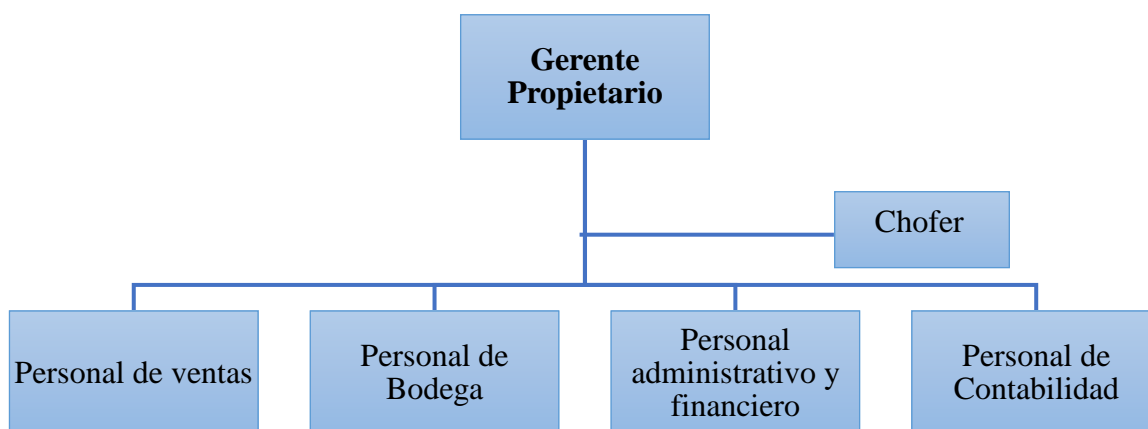
4. Atención al cliente: Valoramos a nuestros clientes y nos esforzamos por brindarles un servicio excepcional en todo momento. Estamos comprometidos a escuchar sus comentarios y responder a sus necesidades de manera oportuna y eficiente.
5. Cumplimiento normativo: Cumplimos con todas las regulaciones y normativas aplicables en todas las jurisdicciones en las que operamos. Nos comprometemos a mantener altos estándares éticos y legales en todas nuestras operaciones comerciales.

Objetivo: Nuestro objetivo principal es proporcionar una amplia gama de productos para bebés de alta calidad, con un servicio al cliente excepcional y un enfoque en la satisfacción de las necesidades de las familias en Posorja. Además, buscamos lograr un crecimiento sostenible y una rentabilidad sólida para la pañalera.

Organigrama de la Empresa:

A continuación, se presenta un organigrama simplificado de la pañalera Pototin en Posorja:

- Personal de Ventas
- Personal de Bodega
- Personal de Almacén
- Personal Administrativo y financiero
- Personal de Contabilidad
- Chofer

Figura 12:*Organigrama Estructural**Nota:* Elaborado por el autor**Productos Principales:**

A continuación, se presenta una tabla con algunos de los principales productos que ofrecerá la pañalera Pototin en Posorja:

Tabla 20:*Principales productos Pototín.*

Producto	Descripción
Pañales desechables	Pañales en diferentes tallas y marcas.
Toallitas húmedas	Toallitas suaves y húmedas para bebés.
Ropa de bebé	Conjuntos de ropa para recién nacidos y bebés.
Productos de cuidado infantil	Cremas, lociones, champús y jabones para bebés.
Accesorios para bebés	Biberones, chupetes, juguetes y otros accesorios.
Alimentos para bebés	Comida para bebés en frascos y cereales.
Productos de seguridad	Asientos para el automóvil, barreras de seguridad, etc.

Nota: Elaborado por el autor

Productos

Los productos que se venderán en la pañalera se detallan a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 21:

Productos para la venta

NOMBRE DEL PRODUCTO	Precio
Panolini confort sec tamaño pequeño de 24 unidades	\$14
Panolini confort sec tamaño mediano de 24 unidades	\$14
Panolini confort sec tamaño grande de 24 unidades	\$14
Panolini confort sec tamaño extra grande de 24 unidades	\$17
Panolini Plus tamaño pequeño 20 unidades	\$13
Panolini Plus tamaño mediano 48 unidades	\$35
Panolini Plus tamaño grande 48 unidades	\$36
Panolini Plus tamaño extra grande 40 unidades	\$42
Pompis tamaño pequeño 24 unidades	\$15
Pompis tamaño mediano 24 unidades	\$17
Picolin tamaño pequeño 24 unidades	\$13
Picolin tamaño mediano 24 unidades	\$12
Picolin tamaño grande 24 unidades	\$14
Picolin tamaño extragrande 24 unidades	\$11
Prudential total tamaño pequeño 10 unidades	\$8
Prudential total tamaño mediano 20 unidades	\$12
Prudential total tamaño grande 20 unidades	\$12
Prudential Confort tamaño mediano 20 unidades	\$13
Prudential Confort tamaño grande 20 unidades	\$13
Prudential Clásico un solo tamaño por unidad	\$2
Prudential Crema tamaño pequeño	\$2
Prudential protector una sola presentación	\$4
Invisible una sola presentación	\$2
Maternity Anatómica con alas	\$10
Maternity Anatómica sin alas	\$12
Paños húmedos Panolini de 100 unidades	\$2
Paños húmedos Panolini de 48 unidades	\$1,5

Paños húmedos Pompis de 100 unidades	\$2
Paños húmedos para mi bebe de 100 unidades	\$2
Toallas Húmedas Picolin 70 unidades	\$3
Paños húmedos Maternity caja de 10 sobres	\$5
Talco Angelino	\$4
Shampoo Angelino	\$3,5
Aceite para bebe Angelino	\$2,5
Colonia Angelino	\$4
Papel higiénico Pompe fresh	\$1

Nota: Elaborado por el autor

Marcas principales de pañales: Panolini, Pompis y Pototín

- Línea de pañales de marcas: Picolin, Pototín
- Líneas de incontinencia: Prudential
- Línea Femenina: Maternity
- Línea Cosmética: Talco, Shampoo, Aceite marca para mi bebe y Angelino.
- Línea de pañitos húmedos.



Análisis FODA

- **Fortalezas (F):** La franquicia Pototin aporta una marca reconocida y productos de alta calidad, lo que puede generar confianza en los clientes. Además, la creciente población infantil en Posorja y el respaldo de la franquicia son factores positivos.
- **Oportunidades (O):** El mercado de productos para bebés está en crecimiento, y la pañalera puede diversificar su oferta para atender a las cambiantes necesidades de los clientes. Además, el turismo en la zona podría atraer a clientes adicionales.

- **Debilidades (D):** La inversión inicial puede ser un desafío, y la competencia local y la gestión de inventario requieren una atención cuidadosa. También se necesita tiempo para construir una clientela leal.
- **Amenazas (A):** La competencia local y las fluctuaciones económicas representan amenazas, al igual que los posibles requisitos legales y los riesgos asociados con la estacionalidad de la demanda de productos para bebés.

Tabla 22:*Análisis DAFO*

Aspecto	Análisis
Fortalezas (F)	- Reconocida marca de franquicia con productos de alta calidad. - Experiencia y respaldo de la franquicia Pototin. - Potencial para crear empleos en la comunidad local.
Oportunidades (O)	- Mercado en crecimiento debido al aumento de la población infantil. - Posibilidad de diversificar la oferta de productos para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes. - Turismo en la zona que podría atraer a clientes adicionales.
Debilidades (D)	- Necesidad de competir con otros minoristas locales y farmacias. - Requerimientos de gestión de inventario y logística precisos. - Necesidad de establecer una clientela leal en una etapa inicial.
Amenazas (A)	- Competencia local y regional en el mercado de productos para bebés. - Fluctuaciones económicas y cambios en el poder adquisitivo de los consumidores. - Posibles restricciones normativas y requisitos legales. - Riesgos asociados con la estacionalidad de la demanda de productos para bebés.

Nota: Elaborado por el autor

Estudio de Mercado - Análisis de la demanda

Segmentación del mercado

La demanda se define como el conglomerado de un conjunto de mercadería o servicios ofrecidos por un cierto precio a un mercado determinado.

La demanda potencial para la implementación de la pañalera Pototín en primera instancia son los consumidores de manera directa en edad de 15 años y más de 45 años que conforman la población del cantón Posorja que tienen la disponibilidad de adquirir u obtener el producto para el uso diario de sus bebés.

Para una pañalera Pototín en Posorja, se pueden identificar varios segmentos de mercado, como:

- Padres primerizos que buscan productos de alta calidad y orientación.
- Padres con múltiples hijos que buscan opciones asequibles y duraderas.
- Padres preocupados por el medio ambiente que prefieren productos ecológicos.
- Turistas y visitantes ocasionales que pueden necesitar productos para bebés mientras están en la zona.

Determinación de la población objetivo

La población objetivo para la implementación de la pañalera Pototín en cantón Posorja se consideró un porcentaje de 60% de aceptación por parte del segmento del mercado al que se dirige

Identificación del cliente meta

Género: Sexo Masculino y Femenino

Edad: Comprende de 15 años y más de 45 años.

Geografía

Variable Geográficas. - Para la implementación de la pañalera Pototín en la parroquia de Posorja estará ubicado en la Calle Juan Colàn y Av. Jambelí, Referencia: al frente de la Empresa Eléctrica de Cnel.

Estimación de la demanda

Para la estimación de la demanda se hizo una depuración tomando en consideración la investigación descriptiva. Para calcular la demanda en los 5 años se tomó de referencia que el crecimiento de la demanda sería de 2.5 % por cada año.

Tabla 23:

Demanda

Detalle	Cálculo
Población Parroquia Posorja	24000
Porcentaje de aceptación	70%
N° de clientes potenciales	16800
Mercado Objetivo	60%
Clientes que comprarían en la pañalera Pototín	10080
% de productos de pañaleras Pototin vendidos	50%
Número de clientes por mes	5040

Nota: Elaborado por el autor

Proyección de la demanda anual

Tabla 24:

Proyección de la demanda

Pañalera Pototín	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB		4,20%	4,00%	4,00%	4,00%
Pañalera Pototin	37.620,00	39.200	40.846	42.562	44.350

Nota: Elaborado por el autor

Competencia

Un análisis de la competencia implica examinar a los principales competidores es en el mercado objetivo para la implementación de una pañalera de la franquicia Pototin en Posorja en 2022.

Tabla 25:*Competencia.*

Competidor	Descripción del Negocio	Ventajas Competitivas	Ubicación
Supermercados Locales	Ofrecen una variedad de productos para bebés, incluyendo pañales.	Amplia presencia en la zona y conveniencia para compras diarias.	Varias ubicaciones en Posorja.
Farmacias	Suelen vender productos para bebés, incluyendo pañales.	Accesibilidad y a menudo ofrecen servicios de salud adicionales.	Dispersas en toda la zona de Posorja.
Tiendas en Línea	Plataformas de comercio electrónico que ofrecen productos para bebés.	Amplia selección y comodidad de compra en línea.	Accesible en toda Posorja a través de Internet.

Nota: Elaborado por el autor

Estudio Técnico para la Implementación de una Pañalera Pototín en Posorja, 2022.

Localización

Son todos aquellos recursos que se tomarían en cuenta para poner en marcha la implementación de la pañalera Pototín en cantón Posorja, es así que el local y diseño del establecimiento tendrá los colores de la franquicia con acceso al mostrador y con cuatro vitrinas grandes y un mostrador. En un espacio físico de 10 x 5 m² para la colocación de los diferentes productos y estanterías.

El local se ubicará en la parroquia Posorja Calle Juan Colón y Av. Jambelí tomando en referencia al frente de la Empresa Eléctrica de Cnel.

Figura 13:*Prototipo de Empresa*

Nota: Local con 4 vitrinas para su mayor visualización de productos que ofertará la franquicia Pototín en la parroquia de Posorja.

Según lo observado se escogió dicho lugar porque es estratégico y a su vez es zona comercial del cantón Posorja donde hay mayor afluencia de consumidores que estarían dispuesto a comprar por la cercanía de sus hogares.

Figura 14:*Localización*

Nota: Foto tomada desde Google Map

Figura 15:*Lugar para la implementacion de la Pañalera Pototín**Nota:* Elaborado por el autor

Requisitos legales y regulaciones: Se cumplirá con todos los requisitos legales y regulaciones relacionados con la operación de franquicia Pototín y la venta de productos para bebés.

Registro de negocio: Se registrará legalmente en registro mercantil y en la notaría para la identificación fiscal y cumplir con los requisitos de registro empresarial del local

Licencias y permisos: se emitirá un permiso de funcionamiento para el local al municipio de Guayaquil en conjunto con el cuerpo de Bomberos compañía 43 Francisco Ycaza Bustamante para el desarrollo de las actividades.

Cumplimiento tributario: Generación de RUC y factura para declaración de impuestos, de tal forma se va hacer las respectivas declaraciones de manera semestral.

Normativas de seguridad y salud:

Permisos sanitarios del local y permiso por parte del cuerpo de bomberos de compañía 43 Francisco Ycaza Bustamante, para eso se hablaría con el jefe Comisionado: Mayor Julio Jalón para que facilite la tramitación y las garantías de las normativas y salud para el correcto funcionamiento de la pañalera Pototín.

Regulaciones de productos para bebés: Se verificará que los productos que venda cumplan con todas las regulaciones de seguridad y calidad aplicables para productos para bebés, incluyendo los pañales de la marca Pototín. Esto puede implicar pruebas de seguridad y etiquetado adecuado.

Contratos de franquicia: Con relación al contrato de franquicia se deberá tener los términos y condiciones con la marca Pototín. Este contrato deberá cumplir con las leyes de franquicias del país y de tal forma regular aspectos como las regalías, la publicidad conjunta y los derechos y responsabilidades de ambas partes.

Empleo y recursos humanos: Se deberá realizar la contratación legal de empleados para el local de la pañalera Pototín en la parroquia de Posorja, adicional a eso deberá tener el cumplimiento de leyes de salario mínimo, normativas de tiempo laboral y beneficios laborales.

Protección de datos y privacidad: Se tendrá información personal de los clientes, para darle seguimiento de sus compras y a su vez enviarle de las promociones u ofertas que tenga la pañalera Pototín esto puede incluir obteniendo el consentimiento de los clientes para recopilar y usar sus datos personales.

Recursos humanos y recursos materiales

Para la implementación de la pañalera de la marca Pototin se deberá determinar los requisitos de infraestructura y equipamiento para la tienda, como estanterías, sistemas de seguridad, sistemas de punto de venta, etc.

En efecto también se va a estimar los costos asociados con la adquisición y la instalación de estos elementos antes mencionados.

Estudio financiero y económico para la Implementación de una Pañalera Pototín en Posorja, 2022.

En este estudio financiero y económico para la implementación de la pañalera Pototín se empezará a realizar los cálculos respectivos para conocer los ingresos y egresos y de cierta manera saber si el presente estudio es viable y factible.

Para eso se cuenta con el presente estudio los siguientes recursos y activos fijos propios que sin duda alguna ayudará a la adecuación del local y su correcto funcionamiento.

Tabla 26:

Recursos Propios

Cantidad	Detalle	Valor Total
1	Laptop	\$1,600
1	Vehículo Marca Kia	\$18,000
3	Celulares	\$1,200
3	Muebles de Oficina	\$1,500
1	Ahorro Programado	\$5,000
1	Mobiliario	\$400
1	Terreno	\$10,000
1	Stand	\$350
Total		\$38,050

Nota: Elaborado por el autor

Costos Totales Estimados (Anuales):

Los costos totales estimados anuales se consideran en base a todas las necesidades de recursos materiales y recursos humanos con una periodicidad anual para evaluar la viabilidad de la implementación de la pañalera Pototín en la parroquia de Posorja.

Este estudio técnico proporciona una estimación inicial de los recursos humanos y materiales necesarios para la implementación de una pañalera Pototín en Posorja en 2022, para lo cual se evaluará la factibilidad en el siguiente estudio.

Recurso	Descripción	Costo Estimado (anual o único)
<i>Local Comercial</i>	<i>Espacio físico para la tienda con la infraestructura adecuada.</i>	<i>\$6500</i>
<i>Mobiliario y Equipamiento</i>	<i>Estantes, mostradores, sistemas de seguridad, sistemas de punto de venta, mobiliario de oficina.</i>	<i>\$1.000,00</i>

<i>Inventario Inicial</i>	<i>Pañales, productos para bebés, productos de cuidado infantil, productos de limpieza, etc.</i>	<i>\$5.000,00</i>
<i>Equipo de Cómputo y Software</i>	<i>Computadoras, impresoras, software de gestión y punto de venta.</i>	<i>\$2.000,00</i>
<i>Material de Oficina y Suministros</i>	<i>Papelería, suministros de oficina, caja registradora, bolsas de compra, etc.</i>	<i>\$500,00</i>
<i>Sistema de Seguridad</i>	<i>Cámaras de seguridad, alarmas, sistema de seguridad en la tienda.</i>	<i>\$800</i>
<i>Transporte para la Recepción de Inventario</i>	<i>Vehículo para transportar el inventario desde el proveedor.</i>	<i>\$350</i>
<i>Uniformes y Equipamiento de Trabajo</i>	<i>Uniformes para el personal de ventas, etiquetas de identificación, etc.</i>	<i>\$300</i>
<i>Material de Limpieza y Mantenimiento</i>	<i>Productos de limpieza, equipos de limpieza, suministros de mantenimiento.</i>	<i>\$1.000</i>
	<i>Total</i>	<i>\$17,450</i>

Nota: Elaborado por el autor

Recursos Humanos y Costos Estimados:

Tabla 27:

Recursos Humanos y Costos Estimados

Posición	Cantidad Requerida	Costo estimado mensual	Costo Estimado (anual)
Gerente Propietario	1	\$460	\$5,520
Personal de Ventas	1	\$460	\$5,520
Personal de Bodega	1	\$460	\$5,520
Personal administrativo	1	\$460	\$5,520
Personal Financiero	1	\$460	\$5,520
Personal de Contabilidad	1	\$460	\$5,520
Total de Gastos			\$33,120

Nota: Elaborado por el autor

Gastos Corrientes

Tabla 28:

Gastos

Recurso	Costo Estimado (anual o único)
Transporte para la Recepción de Inventario	\$ 350
Otros Gastos	\$1,000
Servicios básicos	\$1,200
Total	\$2,550

Nota: Elaborado por el autor

Presupuesto de ventas en Unidades (Anual)

Tabla 29:

Presupuesto de ventas en Unidades

NOMBRE DEL PRODUCTO	Precio	Diario	Mensual	Anual
Panolini confort sec tamaño pequeño de 24 unidades	\$14	4	120	1440
Panolini confort sec tamaño mediano de 24 unidades	\$14	3	90	1080
Panolini confort sec tamaño grande de 24 unidades	\$14	2	60	720
Panolini confort sec tamaño extra grande de 24 unidades	\$17	4	120	1440
Panolini Plus tamaño pequeño 20 unidades	\$13	1	30	360
Panolini Plus tamaño mediano 48 unidades	\$35	5	150	1800
Panolini Plus tamaño grande 48 unidades	\$36	2	60	720
Panolini Plus tamaño extra grande 40 unidades	\$42	4	120	1440
Pompis tamaño pequeño 24 unidades	\$15	3	90	1080
Pompis tamaño mediano 24 unidades	\$17	5	150	1800
Picolin tamaño pequeño 24 unidades	\$13	2	60	720
Picolin tamaño mediano 24 unidades	\$12	3	90	1080
Picolin tamaño grande 24 unidades	\$14	4	120	1440
Picolin tamaño extragrande 24 unidades	\$11	1	30	360
Prudential total tamaño pequeño 10 unidades	\$8	5	150	1800
Prudential total tamaño mediano 20 unidades	\$12	2	60	720
Prudential total tamaño grande 20 unidades	\$12	3	90	2700
Prudential Confort tamaño mediano 20 unidades	\$13	4	120	1440
Prudential Confort tamaño grande 20 unidades	\$13	2	60	720

Prudential Clásico un solo tamaño por unidad	\$2	3	90	1080
Prudential Crema tamaño pequeño	\$2	4	120	1440
Prudential protector una sola presentación	\$4	2	60	720
Invisible una sola presentación	\$2	3	90	1080
Maternity Anatómica con alas	\$10	5	150	1800
Maternity Anatómica sin alas	\$12	1	30	360
Paños húmedos Panolini de 100 unidades	\$2	1	30	360
Paños húmedos Panolini de 48 unidades	\$1,5	2	60	720
Paños húmedos Pompis de 100 unidades	\$2	1	30	360
Paños húmedos para mi bebe de 100 unidades	\$2	3	90	1080
Toallas Húmedas Picolin 70 unidades	\$3	1	30	360
Paños húmedos Maternity caja de 10 sobres	\$5	2	60	720
Talco Angelino	\$4	4	120	1440
Shampoo Angelino	\$3,5	3	90	1080
Aceite para bebè Angelino	\$2,5	1	30	360
Colonia Angelino	\$4	2	60	720
Papel higiénico Pompe fresh	\$1	3	90	1080
Total			100	

Presupuesto de ventas en dólares (Anual)

Tabla 30:

Presupuesto de ventas en dólares

Nombre del Producto	Precio	Anual	Total
Panolini confort sec tamaño pequeño de 24 unidades	\$ 14.00	\$1.440	\$ 20,160.00
Panolini confort sec tamaño mediano de 24 unidades	\$ 14.00	\$1.080	\$ 15,120.00
Panolini confort sec tamaño grande de 24 unidades	\$ 14.00	\$720	\$ 10,080.00
Panolini confort sec tamaño extra grande de 24 unidades	\$ 17.00	\$1.440	\$ 24,480.00
Panolini Plus tamaño pequeño 20 unidades	\$ 13.00	\$360	\$ 4,680.00
Panolini Plus tamaño mediano 48 unidades	\$ 35.00	\$1.800	\$ 63,000.00
Panolini Plus tamaño grande 48 unidades	\$ 36.00	\$720	\$ 25,920.00
Panolini Plus tamaño extra grande 40 unidades	\$ 42.00	\$1.440	\$ 60,480.00
Pompis tamaño pequeño 24 unidades	\$ 15.00	\$1.080	\$ 16,200.00
Pompis tamaño mediano 24 unidades	\$ 17.00	\$1.800	\$ 30,600.00
Picolin tamaño pequeño 24 unidades	\$ 13.00	\$720	\$ 9,360.00
Picolin tamaño mediano 24 unidades	\$ 12.00	\$1.080	\$ 12,960.00
Picolin tamaño grande 24 unidades	\$ 14.00	\$1.440	\$ 20,160.00
Picolin tamaño extragrande 24 unidades	\$ 11.00	\$360	\$ 3,960.00

Prudential total tamaño pequeño 10 unidades	\$ 8.00	\$1,800	\$ 14,400.00
Prudential total tamaño mediano 20 unidades	\$ 12.00	\$720	\$ 8,640.00
Prudential total tamaño grande 20 unidades	\$ 12.00	\$2,700	\$ 32,400.00
Prudential Confort tamaño mediano 20 unidades	\$ 13.00	\$1,440	\$ 18,720.00
Prudential Confort tamaño grande 20 unidades	\$ 13.00	\$720	\$ 9,360.00
Prudential Clásico un solo tamaño por unidad	\$ 2.00	\$1,080	\$ 2,160.00
Prudential Crema tamaño pequeño	\$ 2.00	\$1,440	\$ 2,880.00
Prudential protector una sola presentación Invisible una sola presentación	\$ 4.00	\$720	\$ 2,880.00
Maternity Anatómica con alas	\$ 2.00	\$1,080	\$ 2,160.00
Maternity Anatómica sin alas	\$ 10.00	\$1,800	\$ 18,000.00
Paños húmedos Panolini de 100 unidades	\$ 12.00	\$360	\$ 4,320.00
Paños húmedos Panolini de 48 unidades	\$ 2.00	\$360	\$ 720.00
Paños húmedos Pompis de 100 unidades	\$ 1.50	\$720	\$ 1,080.00
Paños húmedos para mi bebe de 100 unidades	\$ 2.00	\$360	\$ 720.00
Toallas Húmedas Picolin 70 unidades	\$ 2.00	\$1,080	\$ 2,160.00
Paños húmedos Maternity caja de 10 sobres	\$ 3.00	\$360	\$ 1,080.00
Talco Angelino	\$ 5.00	\$720	\$ 3,600.00
Shampoo Angelino	\$ 4.00	\$1,440	\$ 5,760.00
Aceite para bebè Angelino	\$ 3.50	\$1,080	\$ 3,780.00
Colonia Angelino	\$ 2.50	\$360	\$ 900.00
Papel higiénico Pompe fresh	\$ 4.00	\$720	\$ 2,880.00
	\$ 1.00	\$1,080	\$ 1,080.00
Total		\$37,620	\$ 456,840.00

Proyección por los 5 años

Tabla 31:

Proyección

Pañalera Pototín	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Tasa de Crecimiento del Pib		4,20%	4,20%	4,20%	4,20%
Pañalera Pototin	\$37,620.00	\$39,200	\$40,846	\$42,562	\$44,350

Nota: Elaborado por el autor

Tabla 32:

Flujo de Efectivo

	Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Costo Inicial	\$64,050					
(+)	Ingresos por ventas		\$37,620.00	\$39,200.04	\$40,846.44	\$42,561.99	\$44,349.60
(-)	Recursos Materiales y Costos Estimados		\$30,812.50	\$24,812.50	\$2,750.00	\$2,890.00	\$2,890.00
(-)	Recursos Humanos		\$5,520.00	\$5,520.00	\$5,520.00	\$5,520.00	\$5,520.00
(-)	Gastos Corrientes		\$2,550.00	\$2,550.00	\$2,550.00	\$2,550.00	\$2,550.00
	Flujo de efectivo	-64,050	\$ -1,262.50	\$6,317.54	\$30,026.44	\$31,601.99	\$33,389.60

Nota: Elaborado por el autor

Financiamiento

El financiamiento para la implementación de la pañalera Pototin, ha sido desarrollado acorde a los respectivos costos y gastos para iniciar sus actividades administrativas, y de servicio. Con la finalidad de la viabilidad de la puesta en marcha del negocio en un plazo de 5 años.

Para esto el financiamiento se lo realizará mediante un préstamo bancario en Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, con una tasa de interés activa de 12%, y tiempo de 5 años plazo que se detalla en el cuadro de amortización calculado.

Datos**Tabla 33:***Préstamo a Coop Jardín Azuayo*

Préstamo a la Entidad	
Fin	Datos
Años	5 Años
Préstamo	\$26,000
Entidad Financiera	Coop Jardin Azuayo
Número de Pagos	60 pagos mensuales
Interes	12%

Nota: Elaborado por el autor

Fórmula

$$I = C * i * T$$

Reemplazando la fórmula

$$I = \$26,300 * 0.12 * 60$$

$$I = \$3,159.2$$

Tabla 34:*Amortización de la deuda*

Cuadro de Amortización de Préstamo				
No	Abono Capital	Intereses	Cuota	Saldo de deuda
0				26.000,00
1	433,33	\$260,00	\$693,33	25.566,67
2	433,33	\$255,67	\$689,00	25.133,33
3	433,33	\$251,33	\$684,67	24.700,00
4	433,33	\$247,00	\$680,33	24.266,67
5	433,33	\$242,67	\$676,00	23.833,33
6	433,33	\$238,33	\$671,67	23.400,00
7	433,33	\$234,00	\$667,33	22.966,67
8	433,33	\$229,67	\$663,00	22.533,33
9	433,33	\$225,33	\$658,67	22.100,00
10	433,33	\$221,00	\$654,33	21.666,67
11	433,33	\$216,67	\$650,00	21.233,33
12	433,33	\$212,33	\$645,67	20.800,00
13	433,33	\$208,00	\$641,33	20.366,67
14	433,33	\$203,67	\$637,00	19.933,33
15	433,33	\$199,33	\$632,67	19.500,00
16	433,33	\$195,00	\$628,33	19.066,67
17	433,33	\$190,67	\$624,00	18.633,33
18	433,33	\$186,33	\$619,67	18.200,00
19	433,33	\$182,00	\$615,33	17.766,67
20	433,33	\$177,67	\$611,00	17.333,33
21	433,33	\$173,33	\$606,67	16.900,00
22	433,33	\$169,00	\$602,33	16.466,67
23	433,33	\$164,67	\$598,00	16.033,33
24	433,33	\$160,33	\$593,67	15.600,00
25	433,33	\$156,00	\$589,33	15.166,67
26	433,33	\$151,67	\$585,00	14.733,33
27	433,33	\$147,33	\$580,67	14.300,00

28	433,33	\$143,00	\$576,33	13.866,67
29	433,33	\$138,67	\$572,00	13.433,33
30	433,33	\$134,33	\$567,67	13.000,00
31	433,33	\$130,00	\$563,33	12.566,67
32	433,33	\$125,67	\$559,00	12.133,33
33	433,33	\$121,33	\$554,67	11.700,00
34	433,33	\$117,00	\$550,33	11.266,67
35	433,33	\$112,67	\$546,00	10.833,33
36	433,33	\$108,33	\$541,67	10.400,00
37	433,33	\$104,00	\$537,33	9.966,67
38	433,33	\$99,67	\$533,00	9.533,33
39	433,33	\$95,33	\$528,67	9.100,00
40	433,33	\$91,00	\$524,33	8.666,67
41	433,33	\$86,67	\$520,00	8.233,33
42	433,33	\$82,33	\$515,67	7.800,00
43	433,33	\$78,00	\$511,33	7.366,67
44	433,33	\$73,67	\$507,00	6.933,33
45	433,33	\$69,33	\$502,67	6.500,00
46	433,33	\$65,00	\$498,33	6.066,67
47	433,33	\$60,67	\$494,00	5.633,33
48	433,33	\$56,33	\$489,67	5.200,00
49	433,33	\$52,00	\$485,33	4.766,67
50	433,33	\$47,67	\$481,00	4.333,33
51	433,33	\$43,33	\$476,67	3.900,00
52	433,33	\$39,00	\$472,33	3.466,67
53	433,33	\$34,67	\$468,00	3.033,33
54	433,33	\$30,33	\$463,67	2.600,00
55	433,33	\$26,00	\$459,33	2.166,67
56	433,33	\$21,67	\$455,00	1.733,33
57	433,33	\$17,33	\$450,67	1.300,00
58	433,33	\$13,00	\$446,33	866,67
59	433,33	\$8,67	\$442,00	433,33
60	433,33	\$4,33	\$437,67	0,00

Nota: Elaborado por el autor

Proyecciones de Gastos Financieros

Tabla 35:

Gastos Financieros

Detalle	1 Año	2 Año	3 Año	4 Año	5 Año
Total Dividendo	6,788.27	6,788.27	6,788.27	6,788.27	6,788.27
Gasto Anual del Financiamiento	2,657.83	2,179.86	1,646.58	1,051.59	38,774

Nota: Elaborado por el autor

Financiamiento de la inversión

Para la implementación de la pañalera Pototín, será con fuentes de financiamiento propias y de la entidad financiera como es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo.

El valor total de la inversión es de \$ 38,050.00 de los cuales se desglosa de la siguiente manera 1 laptop para los cálculos respectivos ya sea inventario, manejo de cuentas etc., un vehículo marca Kia para realizar las entregas de los productos, 3 celulares a \$400 cada uno con un total de \$1,200.00, de los cuales uno es para estar en contacto con los clientes de los pedidos y el restante es en caso que se dañe utilizar los demás para no perjudicar el contacto con el cliente, mueble de oficina en \$1,500.00 para ubicar los recursos necesarios del negocio, ahorro programado de \$5,000.00 por 3 años de reserva que se utilizará para el giro del negocio y sus adecuaciones correspondientes, terreno que está valorado en \$10.000, dinero que se utilizará para los gastos del negocio, un mobiliario de \$400 para los productos de pañalera Pototín y ubicarlos en percha esto ayudará a tener mejor organizados y que los clientes perciba que la respuesta de su pedido sea eficiente y eficaz al momento de su compra, y por ultimo un estante valorado en \$350 que ayudará a la correcta ubicación de los productos y por ende a la optimización de los espacios.

Para la diferencia del valor de la inversión se solicitará un crédito por el monto de \$26,300.00 a la Cooperativa Jardín Azuayo ya que dicho dinero será destino para la adquisición de activos fijo y demás recursos para la implementación de la pañalera Pototín en el cantón Posorja.

Tabla 36:

Financiamiento del proyecto

Forma de Financiamiento	Financiamiento Existente	%
Institución Financiera	\$26,000	41
Recursos Propios	\$38,050	59
Total	\$64,050	100

Nota: Elaborado por el autor

Análisis económico

Una vez realizado el estudio financiero para la implementación de pañalera Pototín en el cantón Posorja, se necesita estimar indicadores económicos, los mismo que permitirá si el presente estudio es factible y viable realizar dicha inversión.

Los indicadores financieros que se aplicaran en el estudio:

- TIR: Tasa Interna de Retorno
- VAN: Valor Actual Neto
- PRI: Período de Recuperación de la inversión

Tasa Interna de Retorno- TIR

Tabla 37:

Tir

TIR		
AÑOS	FLUJOS	TIR
AÑO 0	-26.000,00	
AÑO 1	- 1.262,50	
AÑO 2	6.317,54	
AÑO 3	30.026,44	
AÑO 4	31.601,99	
AÑO 5	33.389,60	
TIR		42,42%
TCCPP		10,00%

Nota: Elaborado por el autor

Si la Tir > a TCCPP , se interpreta que el proyecto es rentable, por lo que se aceptará dicho proyecto denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PAÑALERA DE LA FRANQUICIA POTOTIN EN POSORJA, 2022”

VAN: Valor Actual Neto

Tabla 38:

Van

VAN	
AÑOS	FLUJOS
AÑO 1	(-)1.262,50
AÑO 2	6.317,54
AÑO 3	30.026,44

AÑO 4	31.601,99	
AÑO 5	33.389,60	
VAN		100073,07
INVERS		
INIC		26000,00
		74073,07

Nota: Elaborado por el autor

Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 39:

Recuperación

AÑOS	FLUJOS	ACUMULADO	INV INIC
AÑO 1	1.262,50	1.262,50	64.050,00
AÑO 2	6.317,54	5.055,04	
AÑO 3	30.026,44	35.081,48	
AÑO 4	31.601,99	66.683,47	
AÑO 5	33.389,60	100.073,07	

Nota: Elaborado por el autor

Cálculo

Tabla 40:

Recuperación de la Inversión

TI =	3,92
TI =	11,00
TI =	9,00
Tiempo a Recuperar la Inversión	
3	Años
11	meses
9	días

Nota: Elaborado por el autor

En vista a todos los cálculos respectivos se ha llegado que el tiempo de recuperación de la inversión inicial de la implementación de pañales en el cantón Posorja es de 3 años 11 meses y 9 días.

Discusión

En la presente investigación **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PAÑALERA DE LA FRANQUICIA POTOTIN EN POSORJA, 2022** cuenta con recursos y activos propios que permitirán la adecuación del local y el funcionamiento, también se observa que los ingresos son mayores a los gastos por ende, tiene solvencia y más aun con la ayuda de un préstamo de 5 años que se realizará en la cooperativa Jardín Azuayo para arreglos y adquisición de activos fijos y otros gastos que ayudará que el local Pototin tenga acogida por sus productos, dentro de su estudio económico con los análisis respectivo es viable por la TIR es mayor a TCCPP y su recuperación de la inversión es de 3 años 11 meses y 9 días, Es por ello que siempre se debe de considerar la opinión del consumidor puesto que ayudará y contribuirá al mejoramiento de los procesos de dicha empresa, así manifestó la autora Ati Shirley Paola en su estudio Análisis de la implementación de la pañalera Pototin en Paraíso de la flor de Guayaquil.

Por lo consiguiente el presente proyecto demuestra que tiene el potencial de éxito, y su viabilidad es positiva de una evaluación cuidadosa y exhausta tanto en factores económicos, y financieros como la demanda local, la competencia, los costos financieros, la ubicación estratégica, la logística y el comportamiento del consumidor. La combinación de la ubicación de la pañalera Pototin es estratégico, por lo que los padres de familia adquieren productos de esta marca por diferentes razones comodidad, promociones y confianza que genera la marca.

Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada, se pone a consideración las siguientes conclusiones:

- Se elaboró el análisis técnico para la implementación de una pañalera de la franquicia Pototín en Posorja y como resultado dio que, si es factible realizar la inversión ya que se cuenta con recursos propios y con un préstamo por parte de la Cooperativa Jardín Azuayo, recursos que ayudaron a los tratamientos contables y financieros puesto que el análisis técnico es una es una herramienta que ayuda a tomar decisiones de inversión sin conocimientos sofisticados.
- También se realizó un análisis de mercado determinando la viabilidad del proyecto, conociendo que el cantón Posorja hay más mujeres que hombres , adicional que las personas de 27 a 32 años son los consumidores con mayor porcentaje en la encuesta y con la adquisición de los productos estarían dispuestos a comprar por la variable precio, es importante mencionar que el análisis de mercado es una evaluación que permite determinar el tamaño de un mercado específico, segmentación de clientes, identificación de sus hábitos de compra, competencia, y el entorno económico.
- Y por último se elaboró el análisis financiero para la implementación de la pañalera, dicho análisis fue evaluado mediante el flujo de efectivo, Tir, Van y Pri, donde la Tir salió mayor a TCCPP, y por lo tanto se interpreta que el proyecto es rentable y a su vez dicha inversión va hacer recuperada en 3 años con meses y 9 días, por lo que se aceptará dicho proyecto denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PAÑALERA DE LA FRANQUICIA POTOTIN EN POSORJA, 2022”

Recomendaciones

- Realizar un control del nivel de utilidad de la empresa para la respectiva verificación de forma continua de la viabilidad financiera y el comportamiento de los clientes en su respectiva base de datos y darle seguimiento para que exista esa cordialidad e interacción social entre la pañalera y el cliente.
- Realizar campañas de publicidad, promociones, descuento, cuñas en las radios de forma constante para mejorar el nivel de difusión y conocimiento del negocio en el cantón Posorja por lo consiguiente estará ubicado en la Calle Juan Colàn y Av. Jambelí, referencia: al frente de la Empresa Eléctrica se debe realizar estos efectos marketeros para que el cliente al momento de su compra ya quede posesionado el negocio en su mente y de tal forma regrese nuevamente al local.
- Cumplir con el asesoramiento y especificaciones de la franquicia para lograr un nivel de ventas representativo y que esto ayude a obtener mejores resultados para la toma de decisiones asertivas y oportunas.

Tabla 41:

Aplicación de la encuesta.



Tabla 42: Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	INDICADORES
<p>“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PAÑALERA DE LA FRANQUICIA POTOTIN EN POSORJA, 2022”</p>	<p>Formulación del problema</p> <p>¿Es factible un estudio de factibilidad para la implementación de una pañalera de la franquicia Pototin en Posorja, 2022?</p> <p>Sistematización de problema</p> <p>¿Cómo contribuye el análisis técnico para la implementación de una pañalera de la franquicia Pototin en Posorja, 2022?</p> <p>¿Cómo contribuye un análisis del mercado determinando la viabilidad de la implementación de una pañalera en Posorja 2022?</p> <p>¿Cómo contribuye el análisis financiero para la implementación de la pañalera mediante la adquisición de la franquicia de Pototin en la parroquia Posorja?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una pañalera de la franquicia Pototin en Posorja, 2022.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un estudio técnico para la implementación de una pañalera de la franquicia Pototin en Posorja, 2022. ▪ Realizar un estudio de mercado determinando la viabilidad de la implementación de una pañalera en Posorja, 2022. ▪ Analizar un estudio financiero para la implementación de la pañalera mediante la adquisición de la franquicia de Pototin en la parroquia Posorja, 2022. 	<p>La elaboración de estudio de factibilidad para la implementación de una pañalera de la franquicia Pototín en Posorja, 2022 permite evidenciar la viabilidad de este negocio.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Estudio de Factibilidad</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Implementación de una pañalera de la Franquicia Pototin en Posorja.</p>	<p>Elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del mercado • Análisis Técnico • Análisis Financiero <p>Microentorno</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores precio • Benchmarking • Emprendimiento • Satisfacción • Valor agregado • Valor y satisfacción del cliente. • MIPYMES.

Referencia

- Alba, M. C. (2005). *Franquicias: Una Perspectiva Mundial*. México: Fondo Editoria FCA.
- Alcaraz. (2011). *El Emprendedor de Éxito*. México, D.F: Editores S.A. de C.V.
- Andrade, A., & Jiménez , C. (2020). *Administración de Empresas: Elementos Básicos*. Guayas: PONS PUBLISHING HOUSE / PONS ASBL.
- Arias, Portilla & Acevedo. (2008). Propuesta metodológica para la elaboración. *Scientia et Technica*.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (Marzo de 2022). *Código Civil* . Obtenido de Registro Oficial: <https://biblioteca.defensoria.gob.ec/handle/37000/3410>
- Becerra, P., & Hurtado, J. (2022). *Estudio de factibilidad para la creación del negocio Arte-Bar en la ciudad de Pereira*. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/31588>
- Bernal, H. (19 de 12 de 2019). *Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ingenierías, Ingeniería Industrial, Barrancabermeja*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12494/43160>
- Bonilla, S., Diaz, J., Cristian, V., & Quinayas, Y. (6 de Agosto de 2019). *Estudio de pre factibilidad de nueva linea de negocio Yogurth griego y acompañamiento*. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/5db32a3c-9fa7-44f8-a048-f4afdd6ab043>
- Bueno, D. (2018). *Repositorio Unemi*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/563/3/An%C3%A1lisis%20de%20sistema%20de%20comercializaci%C3%B3n%20de%20productos%20para%20bebés%20empleado%20en%20el%20Cant%C3%B3n%20Milagro%20por%20las%20empresas%20comerciales%20de%20este%20segmento%2>
- Duarte, D. (2018). *Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. Contabilidad y Negocios* (Vol. 2).

- Freile, M. (12 de Mayo de 2021). *Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida internacional gourmet en el sector norte de la ciudad de Quito*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/18834>
- Fuentes, S. (2019). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16190>
- Guamangallo, G. P. (29 de Noviembre de 2018). *Google Académico*. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1504>
- Guerrero, G. (02 de 01 de 2014). *Desarrollo de un plan de negocios para proveer BPM como un servicio*. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/116617>
- INEC. (6 de 5 de 2023). *Google*. Obtenido de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZTM4MTU3NzgtOGE2YS00MDcxLThiYzYtNDE0NzFmOTNhODBiIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNiIiMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>
- Kotler, & Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson Education.
- Lopez, M. A. (2019). Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10774/T08399.pdf?sequence=5>
- Melgar, S. B. (2016). *Contratos Atípicos e Innominados*. Lima: Ediciones Legales E.I.R.L.
- Ortega . (2015). El Contrato de Franquicia. *Revista Foro del Jurista*, 161-172.
- Plua, J. (2019). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/41393>
- Prieto, S. (2019). *Emprendimiento. Conceptos y plan de negocios*. México: Pearson educación.
- Serna, I. (2019). Planeación y gestión. *Gerencia estratégica*. Colombia: 3R Ediciones.
- Silva, Y. (07 de 02 de 2011). *Estudio de pre factibilidad de un negocio llamado Cup's y el desarrollo integral en la planeación estratégica, de las distintas áreas empresariales para su implementación en la ciudad de Viña del Mar Chile*. Obtenido de <https://repositoriobibliotecas.uv.cl/handle/uvsc1/6584>

Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios*. Obtenido de Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio:
http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf