PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA MULTILINGÜE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA MULTILINGÜE EN NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES

PLAN DE PREFACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN E IMPORTACIÓN DE COPAS MENSTRUALES AL MERCADO ECUATORIANO DESDE ALEMANIA DEL 2020 AL 2021

KAREN ARIANA CARRANZA JIMÉNEZ

DIRECTOR: MTR. JORGE VARELA

MARZO - 2021
QUITO – ECUADOR

Dedicatoria

A mis padres: Olivia Jiménez y David Medranda

Agradecimientos:

A mi director Jorge Mora por su valiosa orientación a lo largo de mis estudios y a Alfredo Altamirano cuya experiencia fue invaluable en la metodología de la investigación. Sus valiosos comentarios y apoyo me orientaron en cada etapa del proceso.

A mis padres por sus sabios consejos, su amor, su apoyo incondicional, por ser un gran ejemplo de lucha para mí y por impulsarme a ser una mujer de éxito.

A mi hermano y hermana por su cariño, compañía y sostén.

A mi familia por su presencia, respaldo y afecto.

A Matteo por su amor y soporte, sobre todo en tiempos difíciles.

A mis amigas y amigos por su amistad, su interés durante todo este trabajo de investigación y por darme momentos inolvidables a lo largo de la carrera.

ÍNDICE

I. TEMA 1
II. RESUMEN 1
III. ABSTRACT 3
IV. ZUSAMMENFASSUNG 4
V. INTRODUCCIÓN 5
1. CAPITULO I: Marco Contextual de la Investigación 12
1.1. La Menstruación y Prácticas Relacionadas con la Higiene 14
1.2. Mitos y Sustituciones de Palabras Relativas al Periodo Menstrual 15
1.3. Perspectiva Social y Cultural 18
1.4. Salud 28
1.5. Repercusiones Ambientales y Económicas 29
1.5.1. Descripción de los Productos de Higiene Femenina 31
2. CAPITULO II: Mercado de las Copas Menstruales: Ventajas, Alcances y Competencias de la Copa MeLuna 40
2.1. Copa Menstrual MeLuna 41
2.2. Tendencias del Comercio y la Demanda Mundial de Copas Menstruales 45
2.3. Datos del Mercado Ecuatoriano 48
2.3.1. Investigación de la Demanda. 50
2.3.2. Presentación y Análisis de los Resultados de la Encuesta 54
2.4. Herramientas de Planificación Estratégica 61
2.4.1. Matriz F.O.D.A. 62
2.4.2. Análisis PEST 65
2.4.3. Cinco Fuerzas de Porter 70
3. CAPITULO 3: Estudio Organizacional, Legal y Diseño del Plan de Importación y Comercialización. 74
3.1. Constitución de la Compañía 74
3.1.1. Tipo de Sociedad 76
3.1.2. Cadena de Valor 76
3.1.3. Organigrama 78
3.1.4. Remuneraciones 79
3.1.5. Localización del Negocio 79

3.1.6. Distribución de la Infraestructura 80
3.2. Plan de Importación 81
3.2.1. Requisitos para ser Sujeto de Importación 81
3.2.2. Clasificación Arancelaria y Pago de Tributos 83
3.2.3. Documentos de Soporte 84
3.2.4. Documentos de Embarque 86
3.2.5. INCOTERM 88
3.2.6. Costos Totales de Importación 89
3.2.7. Desaduazinación de la Mercancía 90
3.3. Plan de Marketing 91
3.3.1. Producto: 92
3.3.2. Plaza 94
3.3.3. Promoción 95
3.3.4. Precio: 99
3.4. Estudio Financiero 100
3.4.1. Costo Unitario 101
3.4.2. Personal 103
3.4.3. Costo Fijos 105
3.4.4. Precio y Punto de Equilibrio 106
3.4.5. Proyección de Ventas 108
3.4.6. Inversión Inicial 109
3.4.7. Depreciación y Amortización 111
3.4.8. Financiamiento 112
3.4.9. WACC 113
3.4.10. Resumen de Costos 114
3.4.11. Balance 117
3.4.12. Estado de Resultados 118
3.4.13. Indicadores económicos 119
3.4.14. Indicadores de Evaluación VAN y TIR 122
VI. ANÁLISIS 124
VII. CONCLUSIONES 128
VIII. RECOMENDACIONES 130

IX. LISTA DE REFERENCIAS 131
X. ANEXOS 148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Productos ofertados 23

Tabla 2 Estrategias discursivas y evidencia relacionada en los textos. 25

Tabla 3 *Las mejores copas menstruales del 2020 según origen, variedad, calidad y precio.* 34

Tabla 4 Marcas de tampones y precio de venta 37

Tabla 5 Marca de tollas sanitarias y precio de venta 38

Tabla 6 Comparación de los precios de los productos de higiene íntima 39

Tabla 7 Características de la copa menstrual MeLuna 42

Tabla 8 Precio de envíos internacionales por peso 43

Tabla 9 Copas menstruales ofertadas en el Ecuador 49

Tabla 10 Segmentación de la demanda 51

Tabla 11 Aspectos Demográficos de la población quiteña 52

Tabla 12 Distribución de la población segmentada por quintiles 53

Tabla 13 Conformidad con el uso de productos convencionales durante el periodo menstrual 55

Tabla 14 Productos de higiene íntima utilizados y lugares de preferencia 55

Tabla 15 Conocimiento acerca del impacto del uso de productos convencionales como las toallas sanitarias y tampones en términos económicos, ambientales y de salud. 57

Tabla 16 Aspectos importantes a la hora de comprar los productos de uso íntimo. 58

Tabla 17 Gasto mensual por los productos de higiene personal en el caso de no usar copas menstruales. 58

Tabla 18 Conocimiento sobre las copas menstruales y posibilidad de compra. 59

Tabla 19 Canales de venta y disposiciones de pago en base a la duración y la calidad de la copa menstrual en términos de salud y medioambiental 60

Tabla 20 Matriz FODA 62

Tabla 21 Salario mensual de los trabajadores 79

Tabla 22 Costos de importación 89

Tabla 23 Estrategias de comercialización por producto 93
Tabla 24 Presupuesto general de marketing anual 99
Tabla 25 Estimación del precio de venta de las copas menstruales 100
Tabla 26 Cálculo de costo unitario 102
Tabla 27 Remuneración de personal de un año 104
Tabla 28 Distribución mensual de costos fijos 105
Tabla 29 Determinación del precio de venta 107
Tabla 30 Proyección de ventas mensual 108
Tabla 31 Inversión inicial 110
Tabla 32 Depreciación de activo fijo 111
Tabla 33 Amortización de gastos operativos 112
Tabla 34 Estructura de financiamiento 113
Tabla 35 Tasa de descuento 114
Tabla 36 Resumen de costos 115
Tabla 37 Punto de equilibrio anual 116
Tabla 38 Estado de situación financiera inicial 117
Tabla 39 Estado de resultados 118
Tabla 40 Flujo de caja económico 120
Tabla 41 Flujo de caja financiero 121
Tabla 42 VAN Y TIR 122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Búsquedas en google de productos para el periodo menstrual reutilizables 47

Figura 2 Conocimiento de las copas menstruales 59

Figura 3 Perspectivas de crecimiento para el Ecuador 2020 y 2021, según el FMI y el Banco Mundial 67

Figura 4 Comercio electrónico en los países latinoamericanos 69

Figura 5 Cadena de valor de la empresa 77

Figura 6 Organigrama empresarial 78

Figura 7 Pasos previos a la importación 83

Figura 8 Incoterm Free Carier 89

Figura 9 Flujograma de desaduazinación 91

Figura 10 Canal de distribución 95

Figura 11 Características de la página web 96

Figura 12 Resumen de costos 115

Figura 13 Punto de equilibrio 116

Figura 14 Ingresos vs. utilidades 119

Figura 15 Ingresos vs. flujo de caja económico 120

Figura 16 Ingresos vs. flujo de caja financiero 121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Cómo usar la copa menstrual: lo que necesitas saber 33

Gráfico 2 Logotipo de la empresa 76

Gráfico 3 Localización de la empresa 80

Gráfico 4 Distribución de la infraestructura 80

Gráfico 5 Presentación comercial de la copa menstrual MeLuna 92

Gráfico 6 Etiquetas de publicidad física 98

Gráfico 7 Modelo de Negocio Canvas 127

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Diferencias y semejanzas de las copas menstruales de silicona médica y TPE 148

Anexo 2 Encuesta sobre los productos de higiene íntima femenina 150

Anexo 3 Factura comercial 156

Anexo 4 Personal 157

Anexo 5 Detalle de costos fijos 159

Anexo 6 Estimación de capital de trabajo 160

Anexo 7 Financiamiento Ban Ecuador 161

I. TEMA

PLAN DE PREFACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN E IMPORTACIÓN DE COPAS MENSTRUALES AL MERCADO ECUATORIANO DESDE ALEMANIA DEL 2020 AL 2021

II. RESUMEN

Este trabajo de titulación consiste en el plan de pre-factibilidad de importación y comercialización de copas menstruales. Debido a la oferta limitada de las mismas, se vio la oportunidad de ingresar en este mercado potencial con el fin de ofertar productos que satisfagan la demanda de las mujeres que buscan un producto de higiene femenina alternativa a los productos tradicionales disponibles en el país. Para ello, se hace un análisis desde la teoría del comportamiento del consumidor complementado con el modelo de Canvas; dentro de la investigación se determinaron los hábitos de consumo de los productos de higiene y sus efectos, se identificó el mercado global y ecuatoriano a través de matrices teóricas y se realizó el plan de importación y comercialización. Asimismo, como hipótesis de trabajo se plantea que: La importación de copas menstruales permitiría abrir un mercado de productos de higiene femenina que responda a las expectativas de este segmento de mercado lo que redundaría en la salud y el bienestar de las mujeres, la misma que se encontró viable y sostenible a lo largo del período de estudio 2020-2021 con un horizonte de 5 años. El método de investigación aplicado fue mixto puesto que se corrobora los dos tipos de datos y se busca convergencia y correspondencia de los resultados; y como metodología se realizó un levantamiento de información utilizando fuentes secundarias y primarias mediante un trabajo de campo, un levantamiento de encuestas y la determinación de herramientas de planificación estratégica, que además de mostrar la viabilidad del estudio, pudieran definir la propuesta de valor del mismo.

Palabras clave: Copas menstruales, importación, mujeres, viabilidad, barreras culturales, precio, costo.

III. ABSTRACT

This dissertation work consists of a pre-feasibility plan for the importation and commercialization of menstrual cups. Due to their limited supply, the opportunity was seen to enter this potential market, in order to offer products that meet the demand of women seeking an alternative feminine hygiene product to the traditional ones available in the country. For this purpose, an analysis has been developed from the theory of consumer behavior, complemented with the Canvas model. Within the research, the consumption habits of hygiene products and their effects were determined, both the global and the Ecuadorian markets were identified through theoretical matrices and the import and marketing plan was made. The working hypothesis has been described as follows: the importation of menstrual cups would allow to open a market of feminine hygiene products that responds to the expectations of this market segment, which would result in a healthier solution for women and their well-being. The confirmation of these aspects was found viable and sustainable throughout the study period 2020-2021 with a horizon of 5 years. The applied research method was mixed since the two types of data are corroborated, looking for convergence and correspondence of the results. The information was gathered using secondary and primary sources, found through field work, a survey and the determination of strategic planning tools, which in addition to showing the feasibility of the study, define its value proposition.

Keywords: Menstrual cups, import, women, feasibility, cultural barriers, price, cost.

IV. ZUSAMMENFASSUNG

Diese Abschlussarbeit stellt ein Konzept einer Machbarkeitsstudie für den Import und die Vermarktung von Menstruationstassen dar. Da aufgrund ihres begrenzten Angebots in Ecuador wurde die Möglichkeit gesehen, in diesen potenziellen Markt einzutreten, um Produkte anbieten zu können, die die Nachfrage von Frauen nach einem alternativen Damenhygieneprodukt zu dem Land erhältlichen traditionellen Produkten befriedigt. Die Forschung konzentrierte sich auf die Ermittlung der gesetzlichen Rahmenbedingungen, und die Arbeitsschritte für den Import aus Deutschland nach Ecuador und die Durchführung von Markt- und Finanzstudien, um die Rentabilität des vorgeschlagenen Geschäfts durch Umfragen und strategische Planungsinstrumente zu bestimmen. Nach Analyse der während der Arbeit gesammelten Daten wurde festgestellt, dass der Vorschlag während des gesamten Untersuchungszeitraums 2020-2021 mit einem Horizont von 5 Jahren tragfähig und nachhaltig ist. Die angewandte Forschungsmethode wurde gemischt, da die beiden Datentypen bestätigt werden und nach Konvergenz und Übereinstimmung der Ergebnisse gesucht wird; Als Methodik wurde eine Informationsumfrage unter Verwendung von Sekundär- und Primärquellen durch Feldarbeit, Umfragen und die Festlegung strategischer Planungsinstrumente durchgeführt, die nicht nur die Durchführbarkeit der Studie aufzeigen, sondern auch deren Wertversprechen definieren könnten.

Schlüsselwörter: Menstruationstassen, Import, Frauen, Machbarkeit, kulturelle Barrieren, Preis, Kosten.

V. INTRODUCCIÓN

El estudio de pre-factibilidad es una herramienta que ayuda a una empresa a tomar decisiones antes de su creación. Este se realiza en base a información sólida con el fin de reducir la incertidumbre en la medición de las posibilidades de éxito o fracaso de los proyectos de inversión. Sobre esta base, se toma la decisión sobre si se debe continuar o no con la ejecución de la actividad comercial (Covarrubias, 2017).

Dentro de este plan se hará un estudio sobre el mercado de las copas menstruales que, desde el año 2016 creció alrededor del mundo. En específico desde el año 2016 al 2018 tuvo un crecimiento anual de 4.6% por el volumen de consumo que se generó en países europeos, Estados Unidos e Inglaterra y la rápida aceptación de otros países. Asimismo, dentro del sector de la cosmética e higiene, los productos que más se venden son los del cuidado del cabello con una representación del 15.8%, 12.1% en higiene bucal, 9.6% en limpieza de la piel y 8.9% productos de higiene íntima que es uno de los que más crece en cuotas de consumo, y 8.3% en perfumes, el porcentaje restante comprende productos de cosmética, protección solar, tintes, desodorantes, entre otros (Statista, 2020).

El mercado de la higiene íntima femenina consta de dos categorías de productos específicos: los que ayudan a limpiar las zonas genitales como las toallitas o el jabón íntimo, y los protectores femeninos que se utilizan durante la menstruación, como toallas sanitarias, tampones, protectores diarios, copas menstruales u otros productos alternativos. En el Ecuador la facturación de este sector en el año 2015 alcanzó un total de $170.000.000 millones de dólares, lo que representó un crecimiento de forma sostenida en un 10%. Las ventas se hacen con mayor frecuencia en farmacias y supermercados, en donde alrededor del 20% son desodorantes,

shampoo, toallas sanitarias y sustitutos (Correa & Molina, 2015). Por lo tanto, la industria de los productos de limpieza íntima femenina es un mercado de demanda creciente.

Es por esto que, este estudio de pre-factibilidad se focaliza en la comercialización de copas menstruales en el mercado ecuatoriano a una segmentación específica que no es satisfecha. Para esto se identificaron las tendencias medio ambientales que surgieron a nivel internacional, los problemas culturales a los que se enfrenta por los tabúes que existen dentro de la sociedad quiteña, temas de salud, y el nivel de competitividad y viabilidad de esta propuesta presentándolo al mercado en un formato fácil, seguro y asequible de adquirir a través de la generación de ventajas competitivas que satisfagan la demanda generada por la tendencia orientada al consumo sano, económico y ecológico.

Además, dado que el mercado cambia de forma constante por diversos factores como: los hábitos de consumo, tecnología, innovaciones, entre otros; este trabajo de disertación se delimita a los años 2020–2021 porque en este periodo se harán las investigaciones necesarias para llevar a cabo el proyecto en un plazo corto de tiempo donde las circunstancias no hayan cambiado. Con esto, el objetivo general es realizar la pre-factibilidad y la comercialización de las copas menstruales en la ciudad de Quito, Ecuador a través de objetivos particulares que corresponden a la determinación de los hábitos de consumo de los productos de higiene femenina que utilizan las mujeres en base a sus perspectivas sociales, culturales, sus efectos en términos de salud, económico y ambientales. El segundo objetivo específico identifica el mercado de las copas menstruales y en particular de la marca MeLuna, con el fin de reconocer las ventajas, alcances y competencias que sean beneficiosas dentro del mercado quiteño. El tercer objetivo, es elaborar los procesos de importación y comercialización de copas menstruales a través de matrices que permitan reconocer la viabilidad del proyecto. Lo cual se plantea la siguiente hipótesis de trabajo:

La importación de copas menstruales permitiría abrir un mercado de productos de higiene femenina que responda a las expectativas de este segmento de mercado lo que redundaría en la salud y el bienestar de las mujeres, pues con ello habría la posibilidad de alcanzar réditos económicos financieros de acuerdo a las expectativas de los inversores.

Con este propósito se desarrolló tres capítulos. En el primero se describe a la menstruación como un proceso fisiológico que tiene lugar durante la vida fértil de la mujer y desencadena una serie de prácticas relacionadas con la higiene íntima femenina que resultan de su perspectiva social, cultural y diversos mitos, los cuales influencian en la disminución de importancia que tienen los productos menstruales en términos de salud, de comodidad, de impacto ambiental y económico. Además, también se detallan las características, definiciones, precios y posición en el mercado de los distintos productos de higiene íntima y se comparan los costos con el fin de ver la ventaja comparativa que tienen las copas menstruales frente a los productos de uso convencional dentro del mercado ecuatoriano.

En el segundo capítulo, mediante un levantamiento de encuestas y el uso de herramientas de planificación estratégica se examina la pre-factibilidad del proyecto a través de cuatro objetivos de análisis que miden el impacto de la copa menstrual MeLuna como producto de importación: la identificación de las tendencias de comercio y la demanda mundial de copas menstruales, el mercado ecuatoriano, la aceptación de las posibles consumidoras de un producto alternativo de higiene menstrual, y los factores internos y externos de la comercialización e importación de copas menstruales que responderán a la viabilidad del proyecto y a la puesta en marcha de estrategias de comercialización en base a la demanda identificada dentro del mercado quiteño.

En el tercer capítulo, se realizó el plan de importación y comercialización de copas menstruales que contienen el marco regulatorio necesario para todos los procesos como impuestos, trámites, documentación e información requerida para los estudios financieros que engloban los costos totales y definen el precio de compra por margen de contribución. Por lo tanto, se detalló el costo humano requerido, el costo del producto en economías de escala, la inversión inicial, el financiamiento, el margen de utilidad y viabilidad del proyecto con el fin de mostrar una aproximación de la rentabilidad real del negocio. El resultado final proporciona un entorno atractivo para la implementación del proyecto propuesto, debido a que se comprueba la rentabilidad con un margen de ganancia del 35%, un precio competitivo en relación a las ofertas del 2020 y la identificación del target idóneo, el cual está ubicado en mujeres de la ciudad de Quito, que pertenecen a los quintiles 3,4,5, entre el rango de edad de 20 a 35 años por su estabilidad económica, contacto tecnológico y desapego a los eufemismos culturales.

Para realizar el plan de pre-factibilidad de este proyecto, se hizo uso de la teoría del consumidor por el rol que juegan las consumidoras en el presente trabajo de investigación en cuanto a sus preferencias, su elección, percepción y presupuesto. También se utilizó el modelo de Canvas para definir el modelo de negocio en base a decisiones más informadas y estratégicas con relación al mercado objetivo. Por un lado, la teoría del consumidor se apoya en principios que dan razón de los comportamientos observados en donde la teoría pos keynesiana menciona siete principios que gobiernan esta conducta. Uno de ellos es la racionalidad procedimental la cual señala que las decisiones hechas por el consumidor son espontáneas porque se basan en sus reglas y hábitos y se hacen de forma rápida; la saciedad por otro lado hace referencia a que la necesidad del consumidor queda satisfecha. Asimismo, la separación de las necesidades y la subordinación juegan un rol importante en la decisión del consumidor puesto que las necesidades o las categorías

de los gastos de consumo son distinguidas unas de otras y por lo tanto el consumidor asigna los ingresos en base al presupuesto y a los bienes de consumo que necesitan de manera jerarquizada y por las cuales se subcategorizan.

En otro sentido, el crecimiento de dependencia y herencia plantea que los hogares de los consumidores aumentan su consumo a medida que sus ingresos lo hacen; además su consumo varía y depende de las influencias del momento sea por publicidad, moda, cultura amistades o por herencias basadas en elecciones condicionadas por las acciones y las dependencias del pasado (Lavoie,2005). Esta teoría determinará la demanda del consumidor y la capacidad que tiene el bien ofertado de satisfacer las necesidades del mercado objetivo a través de un índice de utilidad que especifique la combinación de bienes a los que las consumidoras de higiene íntima femenina se enfrentan.

Por otro lado, el modelo Canvas de Alex Osterwalder, ilustra una variedad de estrategias de planificación y marketing para el éxito competitivo y comercial. Es por esto que, en este modelo se nombran siete bloques importantes como la segmentación de mercado, que corresponde a la definición del cliente objetivo; la propuesta de valor donde se da un enfoque diferencial y novedoso que atraiga a la segmentación determinada; los canales, estos se utilizan para determinar cómo se hará la entrega de la propuesta de valor; la relación con los clientes en cuanto a términos de fidelidad; los recursos clave para llevar a cabo el proyecto; las actividades clave refiriéndose a los procesos de producción y marketing; las alianzas clave para ejecutar un modelo de negocio complementario y la estructura de costes que determinen un modelo de negocio que sea escalable. Este modelo de negocios es aplicado de forma práctica a lo largo de esta disertación y se resume en el grafico 7.

Bajo esta gestión estratégica, diversos autores plantean otras variaciones en este modelo de negocios. Uno de ellos son los mecanismos de fijación de precios, que comprenden en: fijo y dinámico. El primero corresponde a los precios predefinidos basados en variables estáticas que dependen de las particularidades del producto en base a cantidad y calidad, según la segmentación del mercado y según el volumen. Por otro lado, el segundo significa que los precios varían según el mercado. El precio es negociado y determinado por dos o más socios, según la habilidad o capacidad de negociación, el inventario, el momento de la compra y en función de la oferta y la demanda, que se aplicarán en este estudio.

El trabajo de esta investigación será exploratorio y experimental por medio de un enfoque de investigación mixto, puesto que es necesario recopilar, analizar e interpretar datos cualitativos y cuantitativos a través de un proceso de investigación sistemático, empírico y crítico con el propósito de integrar los puntos de vista objetivos de la investigación cuantitativa con los puntos de vista subjetivos de la investigación cualitativa que den respuesta al problema. Por eso, primero se recogerán y analizarán datos numéricos para conocer la extensión del proyecto y la segmentación de la población; después se realizará un levantamiento de encuestas con el fin de cumplir con la hipótesis y verificar posibilidad de comercializarla en los términos definidos en la inversión

Por otro lado, se utilizará la observación que de manera específica será en la ciudad de Quito, en donde se identificarán las competencias determinantes, las variedades de productos de higiene íntima y sus canales de venta. También será inductivo porque se busca determinar la motivación que tendrían los clientes potenciales de comprar copas menstruales y deductivo con el fin de llegar a los casos particulares de la presente investigación a través de la hipótesis.

Para esta investigación se utilizarán diferentes medios de recolección de información, tales como fuentes secundarias para el proceso de importación y para la recolección de características técnicas del producto que se espera comercializar, su aporte ecológico, económico y de salud. Asimismo, se realizará un trabajo de campo para observar el mercado de higiene femenina quiteño y se utilizará la técnica de la encuesta para llegar al mercado objetivo y por último se utilizarán matrices teóricas que sirven como instrumentos para evaluar los distintos aspectos internos y externos, así como los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos y la rentabilidad del proyecto de acuerdo con las amenazas, oportunidad, fortalezas y debilidades.

1. CAPITULO I: Marco Contextual de la Investigación

La contemporaneidad de la mujer incorporada en la sociedad, le permitió llegar a su independización económica, social y cultural, en base a una idea ligada a la igualdad de sexos, caracterizada por el desarrollo socioeconómico, la urbanización de la sociedad, los avances tecnológicos, científicos y la intervención activa en la vida cotidiana que le permitió accesos a la educación, al mundo laboral y a la participación política. Su vocación profesional, su formación cultural, sus aspiraciones y su lucha vital, han pasado por cambios conforme el tiempo y la globalización, que le contribuyó además de una emancipación, una serie de aspiraciones y libertades en torno a su cuerpo y sus decisiones de vida que reemplazaron a la familia tradicional y las funciones de la mujer, como el cuidado de la casa e hijos. Al contrario, los cambios en los roles sociales, las mentalidades y la coexistencia a lo nuevo vino con autonomía, reducción de la maternidad y de una independencia económica que se ve alterada según su país, las normas, las costumbres y las visiones del mundo que modifican el rol de las mujeres dentro de una sociedad.

No obstante, el género femenino aún se ve condicionado por la menstruación tanto en su vida privada como la pública, pues el conocimiento y la difusión escaza de alternativas para manejar el periodo menstrual y su flujo resulta en la limitación de su vida cotidiana porque presentan incomodidad al realizar sus actividades habituales. Asimismo, los tabúes culturales y las formas de comunicación sobre el periodo menstrual repercuten en las brechas de conocimiento acerca de los diversos productos de higiene íntima femenina, sus beneficios, sus daños, sus consecuencias medioambientales y su representación económica. Por lo tanto, el hecho de que una función corporal normal, como lo es la menstruación no tenga difusión, es un problema que necesita atención, recursos y respuestas. Según Sommer y Sahin (2013), varios estudios publicados por la asociación americana de salud pública revelan el grado en que las niñas de una

variedad de culturas locales no pueden atender sus menstruaciones de manera segura, cómoda y con conocimiento.

Esto sucede porque la comunidad de salud de la población centró la atención en los problemas de "salud sexual y reproductiva" de las adolescentes, incluidas las infecciones de transmisión sexual como el VIH y el uso de anticonceptivos, pero no en la educación sobre el consumo de los productos menstruales. No obstante, el mismo autor menciona que un creciente enfoque en el manejo de higiene menstrual por parte de "organizaciones no gubernamentales, agencias internacionales y la UNICEF" empezaron a destacar el impacto de este problema en las adolescentes y buscan proporcionar la base para investigaciones, programaciones y agendas políticas que faciliten las medidas de higiene y educación sobre los distintos materiales menstruales reutilizables, sin efectos en la salud de la mujer y que estén en tendencia (Sommer y Sahin, 2013).

Las toallas sanitarias, los protectores diarios y los tampones, son los productos más comercializados y que las mujeres demandan, no obstante, estas opciones son dañinas para el cuerpo femenino porque contribuyen con la proliferación de bacterias y la alteración del PH vaginal debido a los químicos que contienen para dar absorción, neutralizar olores y tener un aspecto limpio. Por lo tanto, en este capítulo se describe a la menstruación como un proceso fisiológico por el que las mujeres pasan en toda su etapa reproductiva mes a mes. Para ello, se dará una definición de la menstruación, su ciclo y las prácticas relacionadas con la higiene que utilizan las mujeres que conducirán al impacto que tienen estos productos y las variables en cuanto a beneficios de salud, comodidad, impacto ambiental y económico.

1.1.La Menstruación y Prácticas Relacionadas con la Higiene

Según Shanbhag, Shilpa, D'Souza, (2012), la menstruación es un fenómeno natural de las mujeres, por el cual aquellas en edad reproductiva expulsan de manera periódica un óvulo maduro no fecundado. Es por esto que el ciclo menstrual es el resultado de la acción integrada de los ovarios y el endometrio que liberan células de recubrimiento del útero a través de la sangre (García, 2015).

Dado que la menstruación es un proceso fisiológico por el que todas las mujeres pasan, tanto las adultas como las niñas han creado sus propias estrategias personales para afrontar la menstruación a nivel mundial. Estas varían según el país, por los gustos y preferencias de cada individuo, la situación económica, los recursos disponibles, las tradiciones locales, creencias culturales y el conocimiento o la educación (Sumpter, Torondel, 2013). No obstante, estas prácticas no siempre son adecuadas y afectan a sus consumidoras puesto que, en el ciclo menstrual, las defensas del organismo femenino bajan y por las condiciones de humedad, aumentan los riesgos de infección y, además, la flora vaginal puede verse afectada. Es por esto que, la higiene y el uso consciente de productos femeninos puede evitar riesgos que se ignoran por las razones mencionadas o desconocimiento de lo que cada mujer utiliza en su ciclo menstrual.

Una de las categorías más representativas del cuidado menstrual en esta industria, son las productoras de toallas sanitarias y de tampones que en su mayoría contienen componentes dañinos para el cuerpo femenino que provocan enfermedades tales como el síndrome de shock tóxico[1] puesto que en su elaboración se utiliza una composición de algodón y rayón para blanquear el producto y lograr un aspecto limpio, blanco y estéril, pero sobretodo absorbente (Publicidad

[1] Síndrome de shock tóxico menstrual: Esta es una enfermedad grave y potencialmente mortal causada por toxinas producidas por ciertos tipos de estafilococos, que están relacionados con el uso de tampones súper absorbentes durante la menstruación. (Fundación Femeba, 2020)

vinculando, 2009). Además, se comprobó que el uso de tampones es nocivo para la vagina, aunque lo utilicen por comodidad y seguridad, porque no solo absorbe la sangre, sino también otros flujos que mantienen sano el ecosistema femenino. No obstante, las mismas industrias recomiendan el cambio de toalla o tampón cada cuatro horas, porque al tener dioxina[2] tiene componentes cancerígenos que se pueden desprender e ingresar al sistema de la mujer.

Aun así, según un estudio hecho por Sumpter y Torondel (2013), las formas de higiene como los cambios irregulares y la suciedad son las que traen las infecciones en el tracto reproductivo como vaginosis bacteriana e infecciones urinarias. Los mismos vienen del resultado de la salud auto-informada sujeta a sesgos de notificación porque en la mayoría de países la menstruación es un tabú. En el caso de los países en vías de desarrollo, se logró verificar que estas infecciones aumentan por la representación económica de estos productos en sus finanzas personales y en la inexistencia de productos alternativos que todavía presentarían barreras por los mitos existentes de las cuales se habla a lo largo de este trabajo de titulación.

1.2.Mitos y Sustituciones de Palabras Relativas al Periodo Menstrual

Este subcapítulo describe cómo la percepción de las mujeres sobre la menstruación se conecta con la concepción de tabúes y eufemismos, desde que la misma es considerada como una cosa que debe ser escondida, algo impuro y vergonzoso, por lo tanto, estos factores limitan y condicionan la apertura de información que deben tener las mujeres ante un proceso natural y constante. Como consecuencia surge el desconocimiento que tienen las mujeres acerca de los productos que utilizan, sus riesgos y la diversidad de opciones que podrían escoger.

[2] Dioxina: Es un grupo de contaminantes orgánicos persistentes, que se producen por incineración, en el proceso de fabricación de químicos clorados (en especial PVC) y en otros procesos que utilizan cloro (como el blanqueo de papel). (Salud sin daño, 2013)

En el Ecuador, cada factor relacionado con el cuerpo femenino es patologizado; de hecho, la menstruación, el síndrome pre-menstrual, el embarazo y la menopausia son considerados enfermedades, y es por ello que se han creado estigmas que provocan rechazo y vergüenza debido a la incomodidad cultural y costumbres sociales que pueden ser percibidas desde los eufemismos utilizados por la sociedad tales como "la regla, cosa de niñas, Andrés, el periodo, el mes, mis días, estar enferma" que a su vez promueven otro tipo de barreras mentales como "usar copas menstruales te quita la virginidad" (Castillo & Jarrín, 2018).

En efecto, la investigación de "Hello for Clue", una organización que facilita datos científicos, médicos y estadísticos sobre la salud femenina, determinó que en el mundo se usan alrededor de 5000 eufemismos sobre el periodo menstrual, entre ellos los que se mencionaron antes. Además, "Hablando del periodo, Una investigación internacional 2017", realizó un estudio a nivel mundial a 90 000 personas en el 2015 y demostró que para el 50% de las encuestadas, la menstruación es una cuestión saludable. No obstante, están conscientes de que el periodo menstrual no se suele discutir en público al ocasionar "malestar cultural" debido a sus costumbres arraigadas o incluso al desconocimiento y limitaciones por las cuales se evitan estos temas (Castillo & Jarrín, 2018).

Se puede decir que la ignorancia sobre la menstruación dentro de una sociedad creó percepciones, interpretaciones y definiciones erróneas con respecto al ciclo menstrual, es por esto que se debería exponer este tema de manera clara y concisa para romper las barreras que se construyeron con el paso del tiempo y que se heredaron tras generaciones. Rodríguez y Campos, (2014) en su texto "Las Mujeres y la Sangre Menstrual: historia, prácticas y simbolismo" explica que:

> Los significados simbólicos negativos de la menstruación se han atribuido a los diferentes contextos culturales y épocas históricas provocados por la ignorancia y los sistemas de pensamiento instaurados por la dominación masculina. Asimismo, el análisis de los discursos sexistas que se encuentran alrededor y que se hallan presentes en el imaginario popular contemporáneo han sido una fuente constante de inspiración de obras que adoptan una óptica disidente en las que el escalpelo se hunde en la yugular del pensamiento misógino. (Rodríguez y Campos, p.157)

Con ello y en base a la teoría del consumidor (Lavoie,2005), apoyada en principios que dan razón de los comportamientos observados, se demuestra que la racionalidad procedimental viene de las decisiones espontáneas hechas por el consumidor, al basarse en sus reglas, sus hábitos y decisiones del pasado que se convierten en un proceso inconsciente en el que en este caso, las mujeres imitan las practicas relacionadas con los eufemismos[3] y el uso de productos convencionales y las hacen propias y habituales. Esto se debe a las sanciones sociales y a los tabúes representados como una estrategia de supervivencia cultural que no promueve la comunicación abierta al tema y que impide la comprensión en su totalidad. Por lo tanto, en vista de que existen algunas variables que condicionan la comercialización efectiva de un producto que van desde razones culturales hasta económicas, la segmentación del mercado serán mujeres de 20 a 35 años apegadas a la globalización y menos condicionadas a los sesgos culturales.

[3] Eufemismos: palabra o expresión suave o decorativa usada para reemplazar otra que se considere tabú, grosero o demasiado franco. (Asociación de Academias de la Lengua Española, s. f.)

1.3. Perspectiva Social y Cultural

Fuera de las alteraciones biológicas y psicológicas que se generan durante la menorrea[4], se encuentran diferentes maneras culturales de entender el ciclo menstrual. Es por ello que, es necesario comprender el significado de "cultura" para entender de qué manera son construidos los estigmas menstruales en base a la misma dentro de cada comunidad. "La cultura es cualquier cosa material o inmaterial que incluye ciertos valores, comportamientos, creencias y objetos con los que un grupo particular de personas se identifica al nacer de las experiencias que viven en una realidad particular." (Castillo & Jarrín, 2018) Entonces, cultura es todo lo que los pensamientos y las acciones de las personas producen de acuerdo a sus diversas formas de vivir, sentir o comprender el universo, la sociedad y las mentes humanas que están sesgadas por los patrones culturales aprendidos a través de las costumbres y valores que se heredan generaciones tras generaciones.

Castillo & Jarrín, (2018) afirman que, estudios antropológicos demostraron que las percepciones con respecto a la menstruación se formaron según las distintas religiones, ideologías y paradigmas que generan aspectos negativos acerca del periodo y como resultado se visualiza la opresión del cuerpo de la mujer por parte de la sociedad, al igual que la creación y la conservación de eufemismos y mitos que afectan de manera directa los temas de género, identidad, entre otros. Asimismo, señalan que, incluso con el paso del tiempo y la actualización constante de la tecnología y del acceso a la información, los países en vía de desarrollo aún consideran que la menstruación es una enfermedad por lo que se castiga a mujeres y a niñas por ello.

[4] Menorrea: Flujo menstrual. (Asociación de Academias de la Lengua Española, s. f.)

De hecho, de acuerdo con la "Revista Trendencias", en varios países la menstruación es una pesadilla mensual para las mujeres y el problema empeora en los países "no desarrollados" distinguiéndose por las tradiciones, culturas, razas y nivel socioeconómico que existen entre países. Tal es el caso de Afganistán, donde el acceso a los productos de higiene femenina es limitado y se considera que lavarse los genitales durante el ciclo menstrual causa esterilidad, esto resulta en una situación aún más complicada dada las condiciones sanitarias que ponen en vulnerabilidad la salud de las mujeres. Por otro lado, en el Ecuador, se considera una amenaza el uso de tampones, debido al mito de que los mismos quitan la virginidad y por lo tanto son las madres las que prohíben a sus hijas su uso porque consideran que pueden dañar la virginidad de las adolescentes. (Camino, 2017)

Asimismo, en base a la encuesta de salud y nutrición (ENSANUT), hecha a mujeres de 15 a 24 años en el Ecuador que fueron distribuidas un 68.8% en el área urbana y un 34.2 % en el área rural de las cuales un 6.8 % fueron mujeres indígenas; un 4.8 %, afro ecuatorianas; un 4.8 %, montubias; y un 83.5 %, mestizas, blancas u otras; se desprende que un 74 % de mujeres tenía información sobre la menstruación al momento de la menarquía y en la mayoría de casos, la persona que dio información sobre la menstruación fue la madre (70 %), seguida en relevancia por un profesor (a) (13.2 %), otro pariente (5 %) y un hermano/a (4.5 %). (Freire et al., 2015)

La misma encuesta refleja que el 20% de mujeres no ha tenido educación sobre la pubertad, el 17.2% desconoce en su totalidad sobre los aparatos reproductores, alrededor del 7% no ha recibido información sobre la menstruación, el 15% no tuvo información sobre las relaciones sexuales, los métodos anticonceptivos y enfermedades de transmisión sexual; y el 47% no ha recibido información sobre anticoncepción oral de emergencia. (Freire et al., 2015)

En el caso de la menstruación, es importante que este tema sea considerado dentro de la educación sexual integral con el fin de fomentar al cambio sobre la percepción negativa del tema y que tanto niñas, niños y adolescentes comprendan que la menstruación es un proceso completamente natural en las mujeres. Este tema es considerado como un tabú por considerarse como un proceso doloroso y de rechazo que dificulta las actividades cotidianas de las mujeres, además de que se utilizan diferentes eufemismos para hablar de la misma

De las estadísticas antes mencionadas se puede deducir que existe una falta de conocimiento sobre la sexualidad y los cambios físicos y hormonales. Las adolescentes que tienen conocimientos claros sobre enfermedades de transmisión sexual, métodos anticonceptivos o embarazos no deseados, desconocen la información previa a estos temas y no conocen a profundidad el tema de la menstruación y de todo lo que la misma conlleva.

Según el periódico “el Comercio” en el Ecuador, el manejo de la higiene menstrual ha sido ignorado en las agendas de desarrollo, razón por la cual muchos proyectos no toman en consideración estas necesidades especiales, lo que priva a mujeres y niñas de áreas seguras, accesibles e higiénicas tanto en sus hogares como en espacios públicos. Como consecuencia de la ignorancia y falta de medidas, las vidas de las mujeres y niñas se ven afectas en diferentes aspectos como la escuela, el trabajo o su salud. (Monje, 2015) Por otro lado, Rocío Rosero, integrante de la Coalición Nacional de Mujeres del Ecuador en base a un experimento hecho afirma que hablar de la menstruación, se lo ata y asocia a la reproducción y por ende se evita hablar del tema para que las hijas no tengan relaciones sexuales tan jóvenes. No obstante, este es el viejo error de suponer que la falta de información evita el inicio de la vida sexual, cuando la verdad es que la educación sexual integral, mientras más pronto y mejor se dé, evita relaciones no consentidas, abusos, enfermedades y embarazos no deseados.

Son ideas enraizadas en el imaginario social que, cuando se habla de menstruar, se usa un eufemismo: “enferma”. El lenguaje crea realidades, y darle esa característica a un proceso fisiológico normal y sano impone, también, limitaciones que se ven plasmadas en el consumo automático de los mismos productos de higiene menstrual por décadas por herencia de las madres, pues la familia es la “organización de consumo” más importante de la sociedad. (Basantes, 2020)

El estudio del comportamiento del consumidor se remonta a un enfoque amplio, como el análisis de las relaciones entre las acciones mediante las cuales las personas "buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan" productos y servicios que satisfagan sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 1983). Es por esto que, también se incluye el análisis de lo que consume el individuo, por qué lo consume, cuándo y dónde lo hace, con qué asiduidad y en qué condiciones, que guían al proceso final y a la satisfacción del individuo. Asimismo, Becker (1965) integra a la teoría “planteamientos psicosociológicos” a través de dos aportes: “la introducción del factor tiempo y la influencia de la unidad familiar”. El tiempo como variable, se refiere a todo lo que comprende la producción de elementos que generan utilidad como una cantidad de tiempo determinada y la demanda del mercado existente. En cuanto a la “influencia de la unión familiar” se hace referencia al reemplazo del individuo por la unidad familiar como una unidad de decisión. No obstante, según Carrasco (2007), el individuo tiene un gusto por la diferenciación que le es posible gracias al surgimiento constante de nuevas tecnologías y que resulta en la reducción del consumo de productos estándares por uno más diversificado (Henao & Córdoba, 2007).

En ese sentido, incluso si por herencia las mujeres utilizan años tras años los productos convencionales como las toallas sanitarias, la percepción de las mujeres modernas está en constante cambio y su consumo se diversifica desde su manera de vestir, las herencias religiosas, y el consumo orgánico de una diversidad de productos ante la preocupación del medio ambiente.

Por lo tanto, la percepción de las mujeres desde un sentido generalizado y desde una segmentación específica de la población ayuda a entender cuanta demanda de copas menstruales puede haber en el mercado quiteño, de qué manera se puede comercializar el producto para eliminar barreras culturales y en qué sentido se puede llegar al consumidor en términos y factores culturales, medioambientales y económicos.

Asimismo, y en base a la influencia que los discursos tienen sobre los consumidores, el lenguaje publicitario de los fabricantes de toallas sanitarias y tampones también es determinante en términos de cómo contribuye a la formación de normas para la menstruación y la feminidad, pues las empresas comercializan los procesos femeninos a través de frases que influyen en el proceso de compra y percepción. A continuación, se identificará si los discursos publicitarios de los fabricantes de productos menstruales se adaptan a las nuevas tendencias de la sociedad y si los patrones publicitarios se rompieron.

La decisión de analizar los sitios web de los fabricantes y no los anuncios, proviene del hecho de que los sitios web tienen un mayor contenido textual que los anuncios o comerciales. Además, los anuncios de copas menstruales son más difíciles de encontrar, y los sitios web ofrecen una forma de garantizar la comparabilidad. Se analizarán las páginas de los siguientes fabricantes: O.b. y MeLuna, la primera es una marca registrada en la corporación Johnson & Johnson de los Estados Unidos, bajo la cual se comercializa compresas sanitarias, protectores diarios y tampones y la segunda es la marca alemana de copas menstruales que se espera importar. El factor común de las dos compañías es que el rango respectivo de la compañía se presenta en cada sitio web.

Tabla 1

Productos ofertados

Nombre de la marca	Nombre del producto
O.b.	Pro confort Flexia día + noche Original Aplicador compacto
MeLuna	MeLuna (Transparent, Violett, Rot, Orange, Grün, Schwarz, Blau, Blau-Glitter, Blau-Violett, Fuchsia, Gold-Glitter, Silber-Glitter, Rosa, Cyan, Gelb)

Fuente: MeLuna. De y o.b. tampons.com. (Elaboración propia)

En O.b. la gama de productos incluye cuatro tampones diferentes, el nombre de la marca O.b. es una abreviatura de Ohne Binde "sin vendaje", con el fin de "hacer que el nombre del producto sea discreto, moderno y elegante" (ob.de, 2018a). El nombre del primer tampón, ProComfort, enfatiza la comodidad del tampón a través del "despliegue 3D" y "los surcos entrelazados" (ob.de, 2018b). Por otro lado, Flexia día + noche proviene de una derivación de la flexibilidad, e indica el enfoque de "proporcionar protección adicional cuando se corre y desliza [...] cuando el tampón habitual no le quede bien, en especial después de la menarquia o en la Menopausia" (ob.de 2018c). El tampón "habitual" puede referirse al original, que, como su nombre indica, es el tampón estándar de la gama (que está disponible en tres "fuerzas de succión" diferentes). También está el Aplicador compacto, que es más pequeño que los otros tampones y el equipado con un aplicador que permite la inserción sin dedos.

Por otra parte, MeLuna se vende con un nombre que suene “más femenino” y fue hecha con la intención de que parezca inofensivo y atractivo, pues su uso hasta el 2017 no estaba tan extendido como el de las toallas sanitarias y los tampones. Esta hipótesis se ve reforzada por la variedad de colores ofrecidos por el producto, que se describen de una manera sencilla y directa. En O.b. y en MeLuna hay frases que son mencionadas de manera constante tales como: “no importa cómo te muevas mientras duermes”, “no importa en qué posición prefieras dormir”, “para una protección confiable cuando la necesites” y se debe al hecho de la incomodidad que sienten las mujeres al tener el periodo menstrual por los estigmas sociales antedichos.

Los productos mencionados siempre se denominan toallas sanitarias o tampones, mientras que MeLuna usa una variedad de términos; Además de la copa menstrual y el recipiente, también se usa la copa diminuta (me-luna.eu 2018). Con el fin de presentar a las presuntas usuarias un producto no tan común como las toallas sanitarias y los tampones y, como este último es más pequeño que la copa, busca también reducir su tamaño. De igual manera, MeLuna utiliza términos generales de protección mensual e higiene menstrual (me-luna.eu 2018). En último lugar, aparecen dos palabras que describen un órgano sexual femenino interno: vagina en MeLuna (me-luna.eu 2018) y “privates” un nombre menos directo para decir vagina en la marca O.b. (ob.de 2018c). Asimismo, las marcas le llaman a la menstruación por su nombre o periodo y se cuantifica la sangre en periodos de fuerza, episodios de sangrado o como un líquido. “Aquí la copa se abre y atrapa el líquido” (me-luna.eu 2018). “para guiar el líquido de manera eficiente y segura en el tampón” (ob.de 2018)

Tabla 2

Estrategias discursivas y evidencia relacionada en los textos.

Marca	Estrategia de discurso	Propósito
O.b.	[para] la mayoría) mujeres	... son los O.b. ProComfort, Tampones Mini una buena opción.
	[muchas] mujeres	... tienen una necesidad de protección por la noche.
		... Los tampones ProComfort son los más adecuados en la fuerza de succión.
	Para las principiantes	...O.b. es catalogada como la marca exclusiva de 22 de tampones probadas con una calificación “excelente”.
MeLuna	[la mayoría] mujeres	... están emocionadas de forma espontánea cuando conocen la copa menstrual.
		…No dejan nada al azar
	Nuestras clientas	… controlamos con ustedes todos los procesos de procesamiento a través de la web, por lo tanto, usamos material de alta calidad médica de producción alemana.
		… somos conscientes sobre el medioambiente

Marca	Estrategia de discurso	Propósito
Ob.	Aplicador compacto, ProComfort (Mini), Flexia Día + noche	... fácil de usar ... Pequeño y delgado ... único y flexible [ala protectora le SilkTouch] ... práctico e discreto ... pequeño y limpio [sensación]
MeLuna		... copa pequeña y flexible ... ultra invisible ... siempre contigo ... práctico, higiénico, ecológico ... respetuoso con el medio ambiente, práctico, económico ... útil [alternativa]
O.b.	Sangrado	Etiquetado discursivo de fenómenos: fuerte. Fácil. Medio.

Fuente: MeLuna. De y o.b. tampons.com. Elaboración propia

Los mensajes discursivos de O.b. son dedicados a las mujeres y a sus procesos fisiológicos de manera general porque se asume que representan a la mayoría. Se dice que tienen "necesidad de protección" por la noche, o que "después de dar a luz" su sangrado es más intenso y dura un poco más "(ob. De 2018c). Esta "necesidad de protección" se da porque el tampón no se cambia por la noche, lo que significa que podría usarse una mayor fuerza de succión (ob. De 2018c).

MeLuna, por otro lado, no trata de procesos físicos, sino de la actitud hacia el producto: "La mayoría de las mujeres se entusiasman de forma espontánea cuando conocen la copa menstrual" (me-luna.eu 2018). Esto se debe porque la copa menstrual aún no es un producto establecido y, por lo tanto, debe presentarse y comercializarse, por eso además dice algo concreto sobre sí mismas y acentúa que controlan la producción ellas mismas y utilizan "material 100% médico de alta calidad de la producción alemana" (me-luna.eu 2018). El texto también sugiere que la autora es una persona que menstrúa, en la página está escrito: “La higiene menstrual [...] también nos da independencia” (me-luna.eu 2018).

Asimismo, una variedad de propiedades se atribuye a los productos comercializados, con ambos, el tamaño pequeño y la naturaleza práctica y fácil de uso. La diferencia es que MeLuna califica las cualidades ecológicas y económicas, así como los productos que están "100% hechos en Alemania" (me-luna.eu 2018). Por otro lado, O.b. habla de la absorción, suavidad y tolerancia de la piel hacia sus productos con opción a neutralizador de olores o sin perfume. La calidad higiénica de MeLuna es similar a la promesa de la "sensación limpia" del tampón original de O.b. (ob. de 2018e), pero no se explica con más detalle.

En la teoría del consumidor, el efecto dependencia menciona que “Las necesidades son en sí mismas pasivas y el fruto del proceso mediante el cual se satisfacen” En ese sentido, para la satisfacción de necesidades creadas por el consumo y la demanda del consumidor, responde la producción de bienes, puesto que la misma producción es la que crea necesidades nuevas y la exigencia de una mayor producción de una manera activa a través de la publicidad y el marketing (Henao & Córdoba, 2007).

Por eso, el “efecto de dependencia” creado por la producción de estos bienes y difundido a través de la publicidad convence a las personas de que lo que les ofertan es lo que necesitan y las convierten en consumidoras potenciales a través de sus estrategias de marketing. Por lo tanto, es así como se puede evidenciar en las frases descritas por ambos comerciantes la venta de sus productos a través de un beneficio emocional. La publicidad además de contener información sobre el producto anunciado, transmite identidades simbolizadas de forma comercial y una normatividad correspondiente. En ese sentido, y mediante las encuestas, también se espera comercializar la copa menstrual a través de los emociones y perspectivas femeninas.

1.4.Salud

Más allá de los estigmas sociales y de los tabúes construidos por la sociedad, los productos de higiene íntima interfieren en el bienestar y la salud femenina. Un estudio de intervención realizado por la asociación médica británica “BJM” comparó la viabilidad y el impacto potencial de las copas menstruales y las toallas sanitarias en la “salud sexual y reproductiva” de las kenianas y señala que la prevalencia de infecciones del tracto reproductivo fue de 18% en copas menstruales y 28.5% en toallas sanitarias. El 71% de los casos fueron vaginosis bacteriana, en donde se determinó que la misma fue menos frecuente en las copas menstruales con el 12.9% porque están hechas de silicona médica de alta calidad que son seguras, duraderas y flexibles, el material es hipoalergénico sin poros ni bordes abiertos para albergar bacterias y además no interrumpen la flora vaginal a comparación de las toallas sanitarias que debido a su precio muchas mujeres lo utilizan por un tiempo prolongado, factor que hace que aumente la incidencia de infecciones. (Phillips et al., 2016)

Es por esto que, el tipo de copas menstruales que se espera importar al Ecuador son de la marca alemana MeLuna que según la evaluación de Öko-Test, una revista que evalúa diversos productos desde una perspectiva natural y medioambiental, menciona que es un producto 100% libres de químicos volátiles y que, además presenta advertencias sobre el TSS[5] y su uso. (Flatley, 2017) Asimismo, MeLuna está posicionada en primer lugar como la mejor copa menstrual del 2020, puesto que es la más cómoda y aconsejada para mujeres que recién empiezan. Además, esta copa menstrual posee diversas gamas de tallas y colores para deportistas, adolescentes, mujeres sensibles y pequeñas, características que en el Ecuador no se ofrecen, y que, a diferencia de otras copas, están hechas de "elastómero termoplástico (TPE)"[6] que no contienen químicos ni toxicidades que alteren el pH de la vagina y que además están libres de látex, de aklyhlphenol[7], de bisphenol[8] y phthalatos[9]. (Morenese, 2020)

1.5.Repercusiones Ambientales y Económicas

Los productos de higiene íntima varían según su precio, calidad y función, esto produce un impacto económico en el bolsillo de las mujeres, además de un impacto ambiental. En promedio una mujer tendrá 450 ciclos durante alrededor de 38 años de su vida, su duración es de tres a siete días y según la marca Kotex se aconseja cambiar una toalla sanitaria o tampón cada 4 horas por posibles infecciones (Hekster & Punzi, 2019). Bajo esta referencia se puede decir que una mujer necesita 6 toallas o tampones al día y que el periodo dura un promedio de 4 días por ciclo. En el

[5] TSS: Síndrome de shock tóxico.
[6] Elastómero termoplástico (TPE): son una clase de polímeros o mezcla física de polímeros que dan lugar a materiales con características termoplásticas y elastoméricas. (colaboradores de Wikipedia, 2020)
[7] Aklyhlphenol: son productos químicos industriales orgánicos que se utilizan en la producción de aditivos para aceites lubricantes, detergentes para ropa y platos, emulsionantes y solubilizantes con un alto potencial de contaminación ambiental. (Jaideep & Suresh, 2017)
[8]Bisphenol: es un compuesto químico orgánico, suele ser el elemento principal en la producción de recubrimientos, plásticos y resinas. (PC/BPA Group of the industry association PlasticsEurope, 2018)
[9] Phthalatos: Son una clase de compuestos que se utilizan principalmente para producir cloruro de polivinilo (PVC) o vinilo flexible y maleable. (Chemical Safety Facts, 2020)

Ecuador, las marcas más escogidas son Nosotras, Stayfree, Kotex y O.b. de las cuales un paquete de 8 toallas tiene un valor promedio de $2.00 dólares, por lo tanto, se necesitarían 3 paquetes para el ciclo completo de una mujer que representaría un valor total de $ 6.00 dólares al mes, mientras que una copa menstrual tiene un valor aproximado de $40 dólares con una duración de 10 años.

Por otro lado, en cuanto al tema del medio ambiente, se estima que una mujer promedio utilizará alrededor de 17.000 toallas sanitarias y tampones durante su vida reproductiva, de los cuales la mayoría están hechos de una mezcla de algodón y rayón que se blanquea para lograr un aspecto limpio, blanco y estéril. Para conseguir esto se utiliza dióxido de cloro, un compuesto que puede ser toxico aun en pequeñas cantidades y que provocan un daño ambiental desde el momento en que se fabrica hasta su descomposición (Shihata & Brody, 2014). Además, los tampones y las toallas sanitarias a menudo se empacan en exceso y causan desperdicios, en el caso de los tampones estos desperdicios se multiplican debido a los aplicadores de plástico que terminan en el mar. (Martínez, 2006). Estos dos productos pueden demorar un aproximado de 500 años en biodegradarse, por lo tanto, se debería usar productos ecológicos para el ciclo menstrual, puesto que en el Ecuador el 51% de ciudadanos son mujeres, de las cuales el 80% están en edad reproductiva. (Ramos, 2018)

Según Dubois y Rovira (1998), numerosos estudios de las ciencias sociales demostraron que los consumidores no conocen de manera exacta que es aquello que satisface sus necesidades ni de los productos capaces a satisfacerlas. De igual manera, el cambio de gustos y preferencias estarán limitados por la cantidad de alternativas que disponga el cliente para una comparación de los mismos y por las capacidades intelectuales de cada persona. (Rodríguez, 2017) Por ello, el comprador realiza su decisión de compra en base a la variable precio, más aún cuando se trata de bienes diferenciados en cantidad, calidad, tiempo de caducidad o consumo (Becker, 1965). Por

eso, el producto no es lo que satisface al consumidor, sino las propiedades y características específicas del mismo, pues la combinación de varios productos puede tener peculiaridades diversas que los mismos tomados en cuenta por separado (Lancaster, 1966). Además, en vista de que los mismos son elaborados por el humano, el valor aportado dependerá de un consumidor a otro, por lo que se toma en consideración los aportes de cada uno, en el cual se incluyen otras variables como su posicionamiento en el mercado o su marca.

En ese sentido, ante la falta de productos alternativos y canales físicos de venta, existe en Quito una demanda que no es satisfecha, y dada las nuevas tendencias y movimientos sobre el medio ambiente y el empoderamiento femenino que busca reivindicar su poder decisivo, existe un producto de higiene íntima alternativo que cumple con las características generales de una demanda ecuatoriana. En comparación con los productos de higiene convencional, las copas menstruales con una duración de 10 años representan el 7% del costo de toallas sanitarias y tampones que a su vez representan el pago de alrededor de 4 periodos menstruales, punto favorable para el consumidor ecuatoriano, en virtud de que dada su cultura se les considera susceptibles al precio. Además, se estima que las copas menstruales apenas crean el 0.4% de los residuos plásticos que generan los productos convencionales mencionados. (Tardón, 2019)

1.5.1. Descripción de los Productos de Higiene Femenina

La Copa Menstrual: es una estructura integral de una pieza formada por un material suave, resistente y a prueba de fluidos, puesto que su extremo superior abierto tiene un borde anular externo que se extiende hacia afuera para engancharse a la pared vaginal que evita cualquier tipo de fugas (Ver gráfico 1) (Crawford, 1998). El mercado de copas menstruales ofrece el producto de diferentes materiales tales como el látex, silicona médica o elastómero termoplástico TPE, que dependerán de manera exclusiva de la marca. Este producto es

reutilizable, ecológico y saludable. (Illa, 2018) Además, al igual que los tampones, estas se introducen en la vagina, pero la sangre se recoge en el receptáculo[10], que puede contener un aproximado de 10 a 38 ml de sangre y puede vaciarse cada 4–12 h, según el flujo menstrual de cada mujer y el tipo de copa adquirido y con la diferencia de que tienen un aproximado de 10 años de uso.

Las primeras copas vaginales utilizadas para la recolección menstrual nunca tuvieron un uso generalizado, aunque están disponibles en los países desarrollados desde 1920. Esto se debe a que tenían una limitación de uso por el diseño voluminoso y la necesidad de múltiples tamaños. No fue hasta 1937 que un prototipo patentado por Leona Chalmers fue utilizado en más de 12 marcas de copas menstruales que están presentes en el mercado. No obstante, el uso de las copas menstruales sigue limitado por factores como la ausencia de canales de venta, la comodidad de los productos convencionales, los estigmas y tabúes sociales (North & Oldham, 2011).

Hasta el año 2019, un estudio hecho por la empresa INTIMINA, menciona que cada vez en Europa las mujeres compran copas menstruales y reemplazan sus productos convencionales. Además, bajo su análisis de venta del año 2019, afirma que las españolas son las europeas que más se inclinan por este producto de higiene íntima femenina, seguido de Reino Unido, Alemania y Portugal y que más del 70% de mujeres que prueban este producto continúan usándolo al darse cuenta de que no invaden su ecosistema femenino y porque en términos económicos representa el 7% de los productos que antes usaban (La Razón, 2019). En el Ecuador hasta el 2020, las copas menstruales se venden online o en negocios con una filosofía eco amigable que son difíciles de encontrar o que aún no se encuentran posicionados en el mercado, por lo que limita a las

[10] Receptáculo: Cavidad en que se contiene o puede contenerse cualquier sustancia. (ASALE, s.f.)

demandantes a adquirir el producto y desconfiar al no tener a la vista las características reales del producto que se espera comprar.

Gráfico 1

Cómo usar la copa menstrual: lo que necesitas saber



Nota: el gráfico representa el uso y ubicación de la copa menstrual dentro del cuerpo femenino, con una especificación de las partes de la copa menstrual. Tomado de Íntima 2015

Precio: Existen copas menstruales que van desde los 15€ hasta los 50€ euros, no obstante, el valor promedio en Europa es de 20€ euros lo que equivale a $23.58 dólares americanos hasta agosto del 2020. Además, en la mayoría de casos, este producto es vendido dentro de un pack con esterilizadores o complementos para guardar la misma y no de manera individual. En la siguiente tabla, se muestran la diversidad de precios y marcas de copas menstruales catalogadas como las mejores del 2020 según un informe hecho por Blanca H.L.S en Madrid, en base a la más vendida, la más popular, saludable, barata y ecológica.

Tabla 3

Las mejores copas menstruales del 2020 según origen, variedad, calidad y precio.

Posiciones	Origen	Variedad y Descripción	Fabricación	Precio	Aplicador
MeLuna	Alemán	Gama extensa de tallas, colores y diseñadas para diversas mujeres	Silicona de grado médico y Elastómero termoplástico. Está libre de químicos, látex o tóxicos como bisphenol, aklyhlphenol y phthalatos" (Hache, B)	15,8€	No dispone
Enna Clyne	España	Tiene un aplicador que facilita la introducción de la copa	100% vegana	31,18€	Tiene un aplicador que facilita la introducción de la copa
Moon cup	Reino Unido	Presenta un formato	100% vegano, bien posicionado en el mercado puesto que fue premiado como mejor producto vegano	22,02€	No dispone
OrganiCup	Dinamarca	Un formato, con una duración de 12 horas	Es hipoalergénica y vegana	22,16€	no dispone

Posiciones	Origen	Variedad y Descripción	Fabricación	Precio	Aplicador
DivaCup	Canadiense	Dos formatos: flujo menstrual medio y flujo menstrual abundante. Es el único productor de copas menstruales que logró obtener la certificación de calidad ISO 13485:2003. (Divacares, 2020)	100% vegana	30,99€	no dispone

Fuente: Información recuperada de Blanca H.L.S. Eu. Elaboración propia.

Por otro lado, en el Ecuador se pueden encontrar las mismas marcas por "Mercado Libre Ecuador", por un valor duplicado. Por ejemplo, la copa menstrual MeLuna que se espera importar tiene un valor de $40 dólares + envío y otras como Enna Clyne, que por su precio elevado no están disponibles.

Tampones: son considerados como los artículos de higiene íntima femenina preferidos por las adolescentes, puesto que es más cómodo en relación con las toallas sanitarias porque se introduce dentro de la vagina con el propósito de absorber la sangre en base a su capacidad y de la cantidad de flujo de cada persona. Este producto menstrual, transformó la vida de las mujeres, por ser una representación de comodidad que no altera la vida cotidiana de cada una de ellas. Su éxito surge a partir de los años 40 cuando la empresa Tampax, líder de la cuota de mercado, patentó e internacionalizó su producto a través de campañas educacionales para romper las barreras que representaban una amenaza en sus ventas como los tabúes y los mitos creados a lo largo del tiempo (Illa, 2018).

Los tampones vienen en una variedad de presentaciones que se ofrecen en diferentes tamaños, niveles de absorción y con o sin aplicadores, pero en general su forma es un tubo alargado de algodón y químicos que ayudan a su absorción y que vienen con un cordón para facilitar la extracción después de haber sido utilizado. Se recomienda cambiar este producto cada cuatro horas y máximo 8 durante la noche; tenerlo por más de ocho horas puede ser nocivo para la salud de las mujeres y además les puede ocasionar el síndrome de shock tóxico, por lo que además también se recomienda usar tampones con el nivel más bajo de absorción (Planned Parenhood Federation of America, s/f).

En cuanto a las tipologías, se diferencian de acuerdo con la capacidad de absorción, por lo tanto, cada mujer escogerá el tampón que más le convenga según su flujo menstrual. Asimismo, las industrias de higiene optan por una clasificación dada por colores. Por ejemplo, si la caja es lila corresponde a tampones recomendados para pequeños flujos, si la caja es regular es para flujos moderados y si es verde es recomendado para mujeres con flujo abundante. De la misma manera los formatos de aplicación varían según su precio y calidad donde el elemento variante es el aplicador de cartón o plástico (Illa, 2018).

Precio: Con el fin de determinar un rango de precios se tomaron en consideración tres variables; la marca, las unidades que vienen por caja, y su presentación que conforman el formato de aplicación. Además, se utilizaron los paquetes de 8 unidades que disponen de un aplicador de plástico porque son los más consumidos, y de las marcas Nosotras, Johnson Ob. y Kotex con los precios del Fybeca.

Tabla 4

Marcas de tampones y precio de venta

	Nosotras	**Johnson Ob.**	**Kotex**
Aplicador con plástico de 8 unidades	$ 4.21	$ 4.31	$ 4.30

Fuente: Información tomada de Fybeca. Elaboración propia

Toallas Sanitarias: son toallas largas hechas de material descartable como el algodón y materiales absorbentes que van adheridas a la ropa interior femenina con la finalidad de prevenir las pérdidas de sangrado que ocurren durante el periodo menstrual (Planned Parenhood Federation of America, sf). El surgimiento de este producto fue en 1896 con las toallas Lister, pero las mismas fracasaron debido a los tabúes y obstáculos morales entorno a la menstruación y a la resistencia de las mujeres de ser vistas comprándolos. Es por esto que no fue hasta 1921 que la empresa Kotex comercializó la primera toalla sanitaria con éxito, ante el constante trabajo de las mujeres en la primera guerra mundial, sus empleadores las motivaban a usar este producto para que su trabajo no fuese interrumpido. Asimismo, este suceso significó poder y control sobre la autonomía de las mujeres, pues les permitió integrarse en actividades fuera del hogar, de una manera que en el pasado no les había sido posible (Kotler, 2018).

Las toallas sanitarias tienen más variedad en cuanto a su tipología puesto que tiene tres variables a considerar a la hora de su adquisición. Una de ellas es el "método de adhesión" las cuales son con "alas" y "sin alas", la primera opción presenta adhesivos complementarios para que la toalla sea ajustada a la ropa interior, mientras que la segunda se adhiere al panty por dentro,

otra variable es por la cantidad de flujo que varían según la marca por ejemplo en Nosotras que disponen de buenas noches, ultra invisible, normal y extra largas. Y por el momento de uso, diferenciándose en las de posparto, menarquía, menopausia, etc.

Precio: En base a la misma farmacia Fybeca, se establecerán los precios de las marcas más populares en el mercado ecuatoriano, pero no se podrá hacer una comparación homogénea puesto que el contenido de toallas varia en base a la marca. No obstante, se tomó en consideración las marcas que ofrecen paquetes con la misma cantidad de unidades y tipologías y se pudo observar una diferencia más acentuada de precios entre las mismas.

Tabla 5

Marca de tollas sanitarias y precio de venta

	Tena	**Stayfree.**	**Nosotras**	**Kotex**
Toallas sanitarias con alas de 10 unidades	$ 2.29	$ 1.53	$ 2.09	$1.79

Fuente: Información tomada de Fybeca. Elaboración propia

Una vez realizada la comparación de precios (Ver tabla 6) con los valores promedios de los productos de higiene femenina, se puede confirmar que el uso de la copa menstrual además de ser saludable para la salud íntima de las mujeres, las libera del gasto que hacen de manera mensual. El costo de la copa menstrual representa el 33% del costo anual de toallas sanitarias y el 24% de los tampones, por lo tanto, la problemática principal se encuentra en los canales de venta en el Ecuador y en la falta de conocimiento de este producto.

Tabla 6

Comparación de los precios de los productos de higiene íntima

	Precio en el Mercado	**Valor Unitario**	**Valor Promedio por Unidades Utilizadas al Día**	**Costo Mensual**	**Costo Anual**
Toallas x 10	$ 1.92	$ 0.20	$ 1.20	$ 7.20	$ 86.40
Tampones x 10	$ 4.27	$ 0,43	$ 2.56	$ 10.25	$ 122.98
Copa Menstrual Valor promedio.	$ 45.00	$ 45,00	-	-	$ 3.75

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, la falta de información sumada a los tabúes y estigmas sociales sobre el periodo menstrual crea barreras que impiden que las mujeres se eduquen sobre los productos de higiene íntima y quieran probar otros productos distintos al convencional por los mitos creados, es por esta razón que la segmentación del mercado se enfocará en mujeres modernas con capacidad decisiva y con consciencia sobre los mitos y tabúes que mujeres las adultas no diferencian.

Además, las nuevas generaciones tratan de buscar alternativas que generen menos impacto con el medio ambiente, su salud y su economía, no obstante, el problema viene de los canales de venta. En el Ecuador las copas menstruales se venden online o en negocios con una filosofía eco amigable que no son asequibles, por eso, a través del levantamiento de encuestas, se determinará la demanda existente, las preferencias de los canales de compra y una difusión indirecta de los beneficios de la copa menstrual vs. Los productos de higiene convencional.

2. CAPITULO II: Mercado de las Copas Menstruales: Ventajas, Alcances y Competencias de la Copa MeLuna

En un estudio de mercado, se puede dar a conocer la oferta y la demanda presente de territorios o lugares específicos, además de entender las características y las preferencias no solo de los posibles consumidores, sino también de los competidores a través de una base de información apropiada y útil a la hora de decidir sobre la comercialización de un producto o servicio. Es por esto que, en este capítulo, se buscará cumplir con cuatro objetivos de análisis que puedan medir las ventajas y los alcances de la importación de la copa menstrual al Ecuador y su comercialización en Quito mediante la identificación de las oportunidades del mercado global y específico, las diferenciaciones del producto versus los comercializados, la competencia real y la previsión de su posible reacción.

Todo esto a través de un levantamiento de encuestas y de herramientas de planificación estratégica. Las encuestas se utilizarán para reflejar los productos de uso preferencial en el ciclo menstrual, sus precios, formas de pago, condiciones y la disposición de compra de un producto alternativo. Por otro lado, las herramientas de planificación son: el análisis Pest que examina los factores externos del mercado como lo son los factores "políticos, económicos, sociales y tecnológicos"; las 5 fuerzas de Porter con el fin de maximizar los recursos posibles que superen la competencia al identificar las fortalezas y oportunidades; y la herramienta FODA con el fin de complementar y realizar un autoanálisis sobre la posible situación de la comercialización del producto desde una distinción interna y externa que permita identificar la viabilidad del proyecto y las estrategias de la puesta en marcha del mismo.

2.1. Copa Menstrual MeLuna

La copa menstrual MeLuna nace en 2009 con un portafolio limitado que disponía de una sola copa con un color, talla y forma específica. No obstante, con su creciente difusión, las mujeres demandaban diversidad del producto en cuanto a sus tallas, colores y formas por lo que la compañía se adaptó a la necesidad femenina y a su variedad de cuerpos al crear copas que se adapten a las mujeres de acuerdo a su etapa de vida. Como objetivo promueve el uso de productos de higiene íntima ecológicos como una alternativa a los productos de higiene convencional de un uso como las toallas sanitarias y tampones. Además, promueve talleres y campañas sobre la menstruación y presenta al mercado su producto con un precio económico con el fin de que las mujeres de cualquier poder adquisitivo puedan comprarlo (Cuemar, sf.).

Por otro lado, las copas menstruales de MeLuna son seguras y de alta calidad hechas bajo estándares médicos rigurosos y sin contenido alguno de "flalatos, siliconas, látex, PVC, blanqueadores, desodorantes, geles absorbentes y proteínas" que pueden dañar el ecosistema femenino o provocarle enfermedades, dispone también de un instructor de uso con el fin de advertir sobre el Tss y su uso (Flatley, 2017). Es por ello que, dentro del mercado de copas menstruales, MeLuna fue posicionada en primer lugar como la mejor copa menstrual del 2020 en base a su calidad, comodidad, diversidad, y valor (Morenese, 2020).

Dentro de la expansión de su portafolio, existe una diversidad de copas como la talla S, aconsejada desde la menarquia hasta los 18 años y a mujeres que aún no tienen actividad sexual. A partir de los 18, se recomienda utilizar la talla M, y la talla L se aconseja a mujeres con al menos un parto vaginal. Además de las tallas, existen 3 tipologías de textura como la "Classic" que es elástica con el fin de que pueda desdoblarse de manera fácil al introducirla y de que se adapte a la vagina; La "Soft" tiene el 25% más de suavidad que la classic para aquellas mujeres

con mayor sensibilidad y una “Sport” que por el contrario tiene un 25% más de rigidez que la clásica para mujeres atletas y con una pelvis más tonificada. Posee también diferentes colores y tiradores que ayudan a la comodidad de la mujer en cuanto a la extracción de la copa y a la diferenciación del resto en casa de haber más mujeres (Erbén,2019).

Como ventajas comparativas y competitivas, según Öko test**,** existen cinco razones por las que las copas menstruales MeLuna están bien posicionadas en el mercado. Una de ellas es la variedad de tamaños que otras marcas de la misma calidad tales como Moon cup no tienen, las tipologías de texturas es otra razón acompañado de los tiradores, puesto que es la única empresa que desde el 2009 mejoró su producto conforme a la demanda y porque al estar fabricada con materiales médicos la copa respeta el pH vaginal. (Ver tabla 7)

Tabla 7

Características de la copa menstrual MeLuna

Peso	12 gr
Composición	TPE Elastomero Termomedicinal, hipoalergénico, vegano y reciclable
Largura	Talla S: 35 mm- Talla M: 38 mm- Talla L: 41 mm- Talla XL: 44 mm
Diámetro	Talla S: 38mm- Talla M: 41mm- Talla L: 44mm- Talla XL: 47mm
Capacidad	Talla S: 15ml- Talla M: 18ml- Talla L: 22 ml- Talla XL: 27ml

Fuente: (MeLuna España, s. f.)

Como Proveedor, MeLuna también presenta varias ventajas, cuenta con una tienda en línea en donde se establecen los términos y condiciones para la celebración de un contrato una vez que se haya creado un usuario y contraseña para una atención personalizada. Para ser distribuidor de esta empresa, es necesario enviar una petición con los datos del cliente para verificar que este esté registrado como comerciante, el país de donde envía la solicitud, la forma de venta del producto (online, al por menor, tanto online como en tienda), la página web y el consentimiento

de proceso de datos por parte de MeLuna. Si se prueba que existe el comercio correspondiente, se otorgará la lista de precios de revendedores (MeLuna, s/f.).

Dentro de los envíos y entregas se ofrece el servicio de envío económico estándar bajo dos métodos: Deutsche Post o paquete DHL, donde su precio se basa en el país de entrega y en el peso (ver tabla 8). El plazo de entrega para envíos al exterior es de un máximo de 39 días laborables después de que se haya emitido la orden de pago al banco transmitente (con prepago) o después del pago electrónico exitoso (MeLuna, s/f.).

Tabla 8

Precio de envíos internacionales por peso

Gewicht ab	bis	Preis
0 g	200 g	6,50 €
200 g	500 g	8,50 €
500 g	1000 g	12,00 €
1000 g	1500 g	15,50 €
1500 g	2000 g	18,50 €
2000 g	5000 g	40,00 €

Fuente: (MeLuna, s/f.)

Por otro lado, existen cuatro formas de pago: La primera es por adelantado, mediante transferencia desde una cuenta de la Unión Europea, la segunda y tercera es a través de PayPal, desde una cuenta creada o mediante una tarjeta de crédito o débito directo donde el monto de la factura se cargará a la tarjeta o cuenta bancaria facilitada, este servicio es gratuito para el comprador puesto que MeLuna cubre todas las tarifas de PayPal. Y la cuarta, también se puede pagar por adelantado mediante transferencia desde una cuenta en Suiza, la tarifa por transferencias es de 5,00 EUR.

Asimismo, los precios indicados son precios brutos en euros, que incluyen el impuesto sobre el valor añadido legal válidos el día en que se envían los pedidos. Ecuador como no corresponde al área fiscal no pagará el IVA que corresponde al 19% por lo que el valor de compra por unidad es de €11.92 euros. En adición, dentro de su política de cancelación, el cliente puede desistir del contrato dentro de catorce días a partir de la recepción de la mercancía y se devolverá todos los pagos hechos, incluidos los gastos de envío a excepción de los costos adicionales que representaría el retorno de la mercancía por parte del comprador (MeLuna, s/f.).

Kotler y Armstrong (2012) afirman que para tener éxito la clave está en crear una relación emocional, pues la parte transaccional llegará por si sola detrás. En ese sentido no es cuestión de vender productos, sino estilos de vida. (p.141) Dado que la copa menstrual como producto trae diversidad de beneficios se espera llegar por la propuesta valor al mercado objetivo antes que por el precio de venta. De hecho, según el modelo Canvas dentro de la propuesta valor debe haber innovación, mejora de rendimientos a través de la resolución de procesos, personalización, diseños, accesibilidad entre otros que generen características diferenciadoras y atraigan al mercado objetivo (Osterwalder & Pigneur, 2010).

En conclusión, se puede determinar que dada la tendencia y posición que tiene la marca MeLuna a nivel mundial, su acogida y la falta de canales físicos de venta en el mercado ecuatoriano y en particular en su capital Quito, las copas menstruales reúnen dos atributos esenciales dentro del tipo de consumo en tendencia: ser un producto económico con fácil poder adquisitivo y ecológico con larga duración de uso, por lo que presentarlo al mercado ecuatoriano en un formato fácil, seguro y asequible resultaría rentable para su importación y comercialización.

Por otro lado, las facilidades de comunicación con la empresa MeLuna acorta los tiempos de negociación, debido a la comunicación directa y a la simplificación de procesos que se ofrecen.

De la misma manera, al implicarse en su propia gestión y garantizar el cumplimiento de la entrega y abastecimiento de sus copas menstruales, disminuye los riesgos y se aumenta la seguridad de suministro por lo que se podría llevar a cabo la actividad económica sin inseguridades de abastecimiento, a un precio rentable y con facilidades en las formas de pago.

2.2. Tendencias del Comercio y la Demanda Mundial de Copas Menstruales

El crecimiento de las copas menstruales en el mercado y su demanda mundial se promueve de componentes tales como: "la necesidad de productos seguros, cómodos, efectivos, ecológicos y rentables" como una opción existente ante los productos de higiene convencional, a través de campañas de concienciación realizadas por comunidades de mujeres, centros de estudio y fabricantes que lograron un aumento de conciencia y una tasa de variación positiva (Transparency Market Research, 2017). De hecho, según Reportlinker (2017), en el año 2016, el "mercado mundial de copas menstruales" se valuó en $995 millones de dólares y se pronosticó el alcance de $ 1.400 millones para el año 2023, con un crecimiento anual compuesto de alrededor de 4.6%. No obstante, para el año 2018 el mercado mundial de higiene íntima femenina fue liderado por el segmento reutilizable como lo son las copas menstruales con más del 50%, por lo que las copas menstruales generaron $ 1.213 millones y un registro de una tasa compuesta anual del 5.7%, por lo que se espera alcanzar a los $ 1.894 millones de dólares para el año 2026 (GlobeNewswire, 2019).

Dentro de la lista de los mejores actores clave del mercado mundial de copas menstruales están: FemyCycle, VCup, Diva International Inc., Mooncup Ltd, Anigan, MeLuna, SckoonCup, The Keeper Inc, LADYCUP, Lunette y YUUKI. Esto se debe al aumento de iniciativas de estos proveedores como la creación de foros en línea que incluyen consejos médicos, campañas con ofertas promocionales, garantías y diversificación de sus productos como accesorios portátiles,

desinfectantes, camisetas, ropa interior y bisutería con lemas impresos sobre la menstruación que promueven la liberación femenina y reducen los estigmas sociales (The Express Wire, 2020).

Por otro lado, dentro de la segmentación del mercado según el territorio o región, (América del Norte, del Sur, Europa, Asia Pacífico (APAC), Oriente Medio y África (MEA)) América del Norte es el principal colaborador del mercado, seguido de Europa. No obstante, GlobeNewswire (2019), estima que en Asia-Pacífico el mercado crezca a una tasa compuesta anual del 6.8%, dentro del periodo 2019-2026 debido a la creciente consternación y cuidado sobre la atención médica, la conciencia y educación de la población sobre la diversidad de opciones de protección menstrual y los avances tecnológicos (Reportlinker, 2017).

En el caso de Sudamérica, la copa menstrual es un producto que ocupa cada día más posición en el mercado y se publicita de forma persistente en redes sociales como Instagram y Facebook, con un número elevado de usuarias que postean miles de comentarios acerca de la copa menstrual e interactúan entre ellas para darse sugerencias de como la copa menstrual puede solucionar problemas como "el absentismo escolar" debido a su practicidad y rentabilidad, pues hay países en desarrollo donde la higiene menstrual todavía se trata con métodos artesanales e insalubres. En América del Sur, las copas menstruales se pueden comprar a través de pequeños distribuidores y en especial a través de plataformas web, ferias de emprendimiento y vendedores minoristas (Arenas et al., 2020).

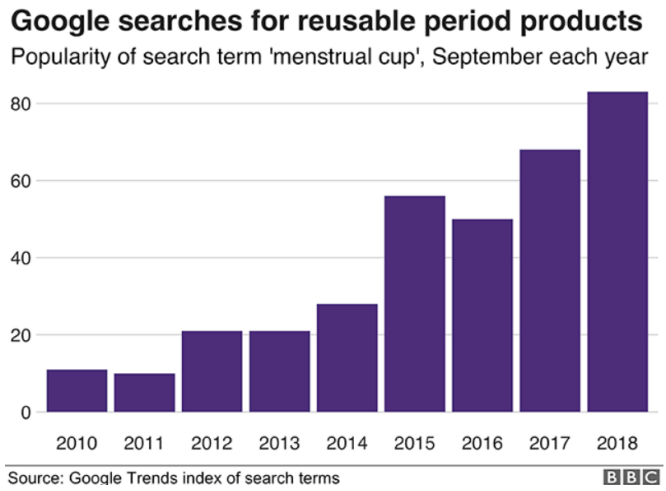
El estudio del comportamiento del consumidor de Schiffman & Kanuk (2005), afirma que la revolución digital en el mercado actual les otorga a los comerciantes la posibilidad de crear relaciones con los clientes y mantenerlas de manera directa y eficaz, debido a que el intercambio entre vendedores y clientes es inmediato por la comunicación bilateral, la particularización y distinción en los productos, los servicios, la publicidad y por la recolección de información y

análisis de datos sobre los patrones de consumo y las particularidades de los consumidores. Asimismo, estas tecnologías digitales también le dan autonomía al comprador porque tienen un mayor acceso a la información de los distintos productos y servicios de interés por lo que pueden encontrar precios competitivos, reseñas del producto, y además comprar bienes en donde sea y a la hora que sea y sin intermediarios si es el caso.

Así, el resultado de ello se puede demostrar en la expansión que se ha dado desde el 2016 en el mercado de copas menstruales. Según BBC, la creciente adopción de teléfonos inteligentes influyó en el crecimiento de ventas de copas menstruales a través de los constantes anuncios que se muestran a los usuarios de Instagram y Facebook en sus feeds, no solo de los proveedores, sino también de grupos sociales ambientalistas, feministas e influencers que popularizan y promueven los "periodos sin plástico y más ecológicos". Asimismo, la cantidad de búsqueda en Google de productos menstruales ecológicos aumentó y la copa menstrual es el producto líder. (ver figura 1)

Figura 1

Búsquedas en google de productos para el periodo menstrual reutilizables



Nota: Recuperado de la BBC NEWS de Jones, L., 2018, Ilustración de crecimiento de búsqueda de Copas Menstruales. Fuente: Google Trends Index of Search Terms.

Como se puede observar en la figura, el motor de búsqueda utiliza un rango del 0 al 100 para representar el interés en un término de búsqueda. Hasta el año 2013, las copas menstruales no se popularizaban y llegó a una puntuación de popularidad de 21, no obstante, en un periodo de 5 años esta puntuación creció a 83, es decir un 62%. El país con más búsqueda es Australia, Estados Unidos y Reino Unido, por lo que minoristas como Wal-Mart y Boots implementaron el producto e informaron un crecimiento de ventas en tasas de dos dígitos durante los últimos 5 años. (Jones, 2018)

2.3. Datos del Mercado Ecuatoriano

Dentro del mercado ecuatoriano, los productos de higiene íntima que lideran son los tampones, las toallas sanitarias y los protectores diarios que coinciden en todos los canales de compra como los supermercados, las tiendas de barrio y también en el canal farmacéutico. Según el comercio, el 65% de las ventas se concentran en los supermercados y farmacias mientras que el 35% de ventas se realizan en las tiendas de barrio.

Asimismo, el mercado de higiene íntima femenina vende alrededor de "2.400 millones de unidades" anuales a través de tres empresas que son: "Grupo Familia" que tiene una participación del 58.9% en el mercado; Johnson & Johnson" del 20.5%; y "Kimberly-Clark con una participación del 15.6%. En cuanto al ranking de venta de marcas, "Nosotras" de Grupo Familia es la más popular y más comprada, por lo que representa el 55% de participación en el mercado, "Kotex" de Kimberly-Clark es la segunda marca más relevante del mercado ecuatoriano al vender alrededor de 120 millones de toallas higiénicas al año y en tercer lugar se encuentran las marcas "Stayfree", "Carefree" y "O.b." provenientes de la compañía Johnson & Johnson, con un pronóstico de ventas de 2979 millones toallas higiénicas para el año 2020 y con ventas de alrededor de $688.300 millones de dólares (Quintero, 2016).

Por otro lado, el mercado de las copas menstruales no está añadido en esta variable puesto que en el Ecuador aún no se ofertan en canales físicos. Aun así, como se mencionó, las copas menstruales se pueden adquirir por internet y en herbolarios de pequeños emprendimientos por lo que se realizó un estudio de campo mediante observación directa, de aquí se detecta que los precios varían entre los 35 a 42 dólares con un recargo de envío entre $5.00 a $8.00 dólares si se trata de Galápagos. En la tabla 9 se refleja información de copas menstruales con calidad similar, para ver sus diferencias ir a Anexo 1. En resumen, se debe realizar una investigación de la demanda con el fin de evaluar si una parte de la población está dispuesta a consumir el producto ofertado y bajo qué condiciones.

Tabla 9

Copas menstruales ofertadas en el Ecuador

Marca	Precios	Tipo de copa menstrual	Forma de venta
Minuna	$ 35,00 dólares + recargo de envío	Minuna está hecha de TPE y cuenta con tres tallas y ocho colores diferentes	Venta por Instagram Link: https://www.minuna.com/shop
Merula Cup	$ 40.00 + recargo de envío. $5.00 Cuenca y Loja $8 Galápagos $5.50 resto del país	Una sola talla, silicona de grado médico.	Ventas por Instagram Link: https://www.instagram.com/merulacup.ec/?hl=es-la

Marca	Precios	Tipo de copa menstrual	Forma de venta
Ova Copa menstrual	$ 42,00 dólares Envío incluido	100% TPE, una talla y un color, 3 maneras de inducción.	Tienda física orgánica y online. Link: https://www.ova.ec/comprar-copa-menstrual-ecuador
Feluna Menstrual Copa menstrual Yuuki cup	$ 35.00 dólares + recargo de envío.	Silicona grado medico líquido, un color y talla	Venta a través de Instagram. Link: https://www.instagram.com/felunamenstrual/?hl=es-la

Nota: En la tabla se refleja la información de copas menstruales que tienen una calidad similar a las copas menstruales MeLuna. Fuente: Elaboración propia

2.3.1. Investigación de la Demanda.

Segmentación

A través de la investigación de la demanda, se recopila información sobre un mercado específico para evaluar si un grupo de la población es o no satisfecho, si están dispuestos a comprar el producto ofertado y en qué condiciones lo harían según las variables precio, cantidad, calidad, características del producto y formas de pago. Para ello será necesario una segmentación determinada, pues la segmentación es un proceso divisorio de un amplio mercado en grupos que tienen características similares a la hora de consumir un producto con el fin de ofertarles lo que necesitan y satisfacer su demanda a través de una ventaja competitiva (Galán, 2020).

Mediante el comportamiento del consumidor se revelan características primordiales que debe tener un producto para los clientes potenciales a partir de sus necesidades y sus diversos criterios diferenciales como el aspecto del producto, la experiencia de compra o en el uso y la imagen o mensaje que se proyecte a través de este. Asimismo, el modelo de negocio Canvas permite reflexionar y hacer propuestas concretas sobre el cliente objetivo del start-up, definiendo

el tipo de cliente más importante, cuáles son sus necesidades y posibilitando el establecimiento de un ranking de las mismas. De igual manera tras ese análisis, en el apartado de propuesta de valor, se plantea y define cuál es la propuesta diferenciadora que ofertará a su mercado objetivo, destacando las variables o características que hacen diferente al producto o servicio, buscando el valor cuantitativo o cualitativo que crean la ventaja competitiva para ese mercado objetivo concreto (Vázquez et al., 2016). Para distinguir esta "categoría de deseos" se definirá el mercado de copas menstruales a través de variables geográficas, demográficas y psicográficas con el fin de corresponder a las demandas específicas de los distintos grupos que forman un mercado. (Ver tabla 10)

Tabla 10

Segmentación de la demanda

	Variables	**Segmentos**
Geográficas	Área	Ciudad de Quito
Demográficas	Genero	Femenino
	Edad	20 -35 años
	Ingresos	Población que pertenece a los quintiles 3, 4 y 5
Psicográficas	Conductas de consumos, estilo de vida	Preferencia de colores, modelos y tamaños. Estudiante universitario, trabajador ecológico

Fuente: Elaboración propia.

El enfoque de este plan de negocio se define en la ciudad de Quito, a mujeres de edades comprendidas entre los 20 a 35 años y con un nivel socioeconómico de quintiles 3,4 y 6. Además, se tomará en cuenta sus conductas de consumo y estilo de vida mediante su preferencia de colores, modelos, tamaños, entre otros.

Tamaño de la muestra

Para determinar cuántos individuos son necesarios estudiar, se determinará el tamaño del universo según el último censo de la población del "Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos" (INEC) que estará conformado por la población quiteña femenina de 20 a 35 años de edad pertenecientes a los quintiles de nivel socioeconómico tres, cuatro y cinco.

Tabla 11

Aspectos Demográficos de la población quiteña

Aspectos demográficos de la población del DQM (Cantidad de individuos promedio por hogar)

Miembros	*Preceptores*	*Dependientes*
3,7	1,8	1,9

Distribución de los ingresos mensuales en dólares y niveles socio económicos de la población del DMQ

Quintiles	*Porcentaje de la población*	*Ingreso Promedio por hogar*	*Ingreso promedio per cápita*	*Ingreso promedio por preceptor*
1	18,1	278,8	49,6	133,1
2	33,5	407,2	86,7	195,8
3	30	512,9	129,1	261,2
4	11,4	697,0	201,6	376,9
5	7	1421,9	475,7	777,0

Gasto de consumo en alimentos y bebidas no alcohólicas promedio mensual en dólares en porcentajes según quintiles

Quintil 1	*Quintil 2*	*Quintil 3*	*Quintil 4*	*Quintil 5*
33,6	28,9	24,4	18,7	10,7

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Elaborado por: INEC

Dado que el último censo fue en el año 2010, se realizó una proyección poblacional, por lo que para el 2020 se pronostica una población de 2.801.891,5 habitantes en la ciudad de Quito, de los cuales 48.4% representan los quintiles tres, cuatro y cinco. Además, dentro de esta población

se determinó que el 51.3% son representados por mujeres y que el 31% corresponde a la edad del grupo poblacional segmentado.

Por lo tanto, en la ciudad de Quito existen 445.584,80 mujeres de 20 a 35 años de las cuales 215.663,04 personas pertenecen a los quintiles segmentados que corresponderá al universo total de esta investigación. Ver tabla 12 para observar su distribución de acuerdo a los rangos de edad, porcentaje y distribución de quintiles.

Tabla 12

Distribución de la población segmentada por quintiles

	Total de Mujeres por Edad	**Porcentaje de Edad**	**48,4% de los Quintiles 3,4,5**
Población del cantón Quito de 20 a 25 años	168.698,41	37,86%	81.650,03
Población del cantón Quito de 26 a 30 años	148.335,18	33,29%	71.794,23
Población del cantón Quito de 31 a 35 años	128.551,22	28,85%	62.218,79
Total de mujeres que habitan en la ciudad de Quito de 20 a 35	445.584,80	100%	215.663,04

Fuente: Inec. Elaboración propia

De la misma manera, para completar la investigación de la demanda se hará un levantamiento de encuestas con una muestra probabilística del universo para tener exactitud en la base de datos. Para el cálculo de la muestra se tomarán en cuentan varios aspectos como: el nivel

de confianza: 95.05%; el margen de seguridad o confianza (Z): 1.96; el tamaño de la población segmentada (N): 205.403,13; la probabilidad de éxito (p): 50% y de fracaso (q): 50% y el grado de error (e): 0.05.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$\frac{(1{,}96^2) * 0{,}5 * 0{,}5 * 215.663{,}04}{0{,}05^2 * (215.663{,}04 - 1) + (1{,}96^2) * 0{,}5 * 0{,}5}$$

N:

N= $\frac{207.122{,}79}{540{,}12}$ N= 383,48

En ese sentido, se requerirá encuestar mínimo 383 mujeres para poder tener un margen de seguridad del 95%. La muestra será fragmentada de acuerdo a la edad.

2.3.2. Presentación y Análisis de los Resultados de la Encuesta

Por el momento, en el Ecuador existen canales de venta online de copas menstruales que corresponden a otras marcas por lo que además de explorar el mercado alemán y sus copas MeLuna, posicionadas como las numero 1 en el 2020 en relación a su calidad y precio, es necesario medir las percepciones de la segmentación de clientes a los que se espera llegar. Por lo tanto, la encuesta que se realizó al grupo poblacional segmentado definirá el mercado objetivo (target), productos convencionales más usados, su conocimiento sobre la copa menstrual, los precios dispuestos de pago y sus canales de distribución. De esta manera se podrá observar el comportamiento de los posibles clientes y una respuesta idónea para la toma de decisiones y la ejecución del negocio. (Ver anexo 2)

Tabla 13

Conformidad con el uso de productos convencionales durante el periodo menstrual

	Porcentaje por edad			
	% Total	**18 -25 508 encuestas**	**25 – 30 107 encuestas**	**30 – 35 78 encuestas**
Sí	24.6%	28.14%	16.82%	17.94%
No	46%	46.85%	57%	32.05%
Tal vez	29.4%	25%	26.16%	50%
	100 %	100 %	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Se observa que, de 731 respuestas, el 24,6% afirmó estar conforme con sus productos habituales para el periodo menstrual mientras que el 46% estuvo en desacuerdo. También se determinó que el 29.4% restante que marcó "tal vez" como opción no sabían sobre el impacto económico y ambiental que representan las toallas sanitarias y tampones, ni de los beneficios del uso de una copa menstrual, por lo cual al final de la encuesta su decisión fue afirmativa con la posible compra de este producto. Por lo tanto, dentro del grupo encuestado, se tiene un aproximado del 80% en disconformidad con los productos de higiene menstrual ofertados dentro del mercado ecuatoriano.

Tabla 14

Productos de higiene íntima utilizados y lugares de preferencia

Productos	**Porcentajes**
Toallas Sanitarias	75.8%
Tampones	17.6%
Copas menstruales	6%
Otros productos ecológicos	0.6%

(Panties, Lienzos, Toallas de tela)	
Canales de venta	
Supermercados	85.9%
Farmacias	54%
Tiendas de barrio	17.9%
Online	4.4%

Fuente: Elaboración propia

Se determinó que, dentro del grupo encuestado, el 75.8% de las mujeres de 20 a 35 años utilizan las Toallas Sanitarias como producto principal, seguido de los tampones. No obstante, existe un 6.06% que hace uso de productos ecológicos como la copa menstrual y que han elegido como canal preferencial de venta canales físicos, aunque han comprado sus productos de manera virtual.

Asimismo, para las mujeres encuestadas, los supermercados y las farmacias son su canal de venta preferencial al momento de comprar su producto de higiene íntima femenina. Este hecho también se comprueba a través de un informe de Evercom sobre las percepciones de compra del consumidor que afirma que, los consumidores tienden a considerar que la calidad de los productos de higiene adquiridos en estos establecimientos es mayor, sin mencionar la variedad y tipos de búsqueda específicos que pueden encontrar y por una mayor fiabilidad sobre lo que consumen. Dentro de estos encuestados, alrededor del 60% fueron mujeres (Evercom, 2016).

En el caso de las copas menstruales, esto se comprueba con la implementación de minoristas como Wal-Mart y Boots antes mencionados o como en el Mercadona; una cadena de supermercados de España que implementó la venta de copas menstruales en enero 2020, dentro de su informe de ventas, afirma que de enero a agosto el producto que triunfó en ventas es el de las copas menstruales al vender más de 26000 unidades (Economía Digital, 2020). Es por esto que,

dada la preferencia representativa de las mujeres encuestadas, y las experiencias de ventas a nivel internacional, los canales de venta que se escogerán para la comercialización de copas menstruales serán los supermercados de la línea Supermaxi, que forman parte de la "Corporación Favorita" porque representan la mayoría de la cuota total del mercado en el Ecuador.

Tabla 15

Conocimiento acerca del impacto del uso de productos convencionales como las toallas sanitarias y tampones en términos económicos, ambientales y de salud.

	Porcentaje por edad			
	% Total	**18 -25** **508 encuestas**	**25 – 30** **107 encuestas**	**30 – 35** **78 encuestas**
Sí	57.6%	59.25%	63.56%	35.89%
No	42.4%	41.14%	36.44%	64.10%
	100 %	100 %	100 %	100 %

Fuente: Elaboración propia

El 57,6% de las mujeres afirmaron conocer que el uso constante de toallas sanitarias representa un gasto representativo en la economía de las mujeres, además de una contaminación masiva por los residuos contaminantes de estos productos y por el tiempo en que tardan en degradarse que son alrededor de 500 años. Asimismo, se pudo determinar que el leve conocimiento de estos datos impactó en la decisión de las mujeres al querer probar un producto alternativo como las copas menstruales.

Tabla 16

Aspectos importantes a la hora de comprar los productos de uso íntimo.

Aspectos en orden de preferencia	Porcentaje
Calidad	87.4%
Comodidad	81.8%
Precio	41.5%
Impacto medio ambiental	21.6%
Diseño	16.6%
Marca	16.1%

Fuente: Elaboración propia

Para las encuestadas, la calidad es el primer aspecto de importancia al momento de comprar su producto de higiene femenina puesto que este tipo de productos tiene contacto directo con una parte delicada del cuerpo femenino. Además, el diseño y la marca es la preferencia menos valorada, puesto que, la comodidad tiene más relevancia al tener que usarlo en un promedio de 5 días al mes.

Tabla 17

Gasto mensual por los productos de higiene personal en el caso de no usar copas menstruales.

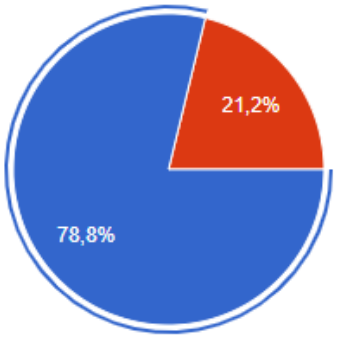
Rango de precios	Porcentajes
De $5 a $10 dólares	66.5%
De $10 a $15 dólares	30.4%
Más de $15 dólares	3.1%

Fuente: Elaboración propia.

Se determinó que las mujeres gastan una media de 10 dólares mensuales en productos para el ciclo menstrual durante un aproximado de 38 años de su vida por lo que una copa menstrual con una duración de 10 años representaría el gasto de cuatro meses del uso de productos convencionales.

Figura 2

Conocimiento de las copas menstruales



Nota: Esta figura representa el porcentaje de mujeres que conocen la existencia de las Copas menstruales. Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

Conocimiento sobre las copas menstruales y posibilidad de compra.

	Porcentaje por edad			
	% Total	**18 -25** **508 encuestas**	**25 – 30** **107 encuestas**	**30 – 35** **78 encuestas**
Sí	69.2%	66.14%	82.24%	69.23%
No	5.1%	6.69%	2.80%	1.28%
Tal vez	25.7%	27.16%	14.95%	29.48%
	100 %	100 %	100 %	100 %

Fuente: Elaboración propia

Dentro de las 733 encuestas, el 78.8% de las encuestadas conocen las copas menstruales y el 69.2% están dispuestas a comprarlas. Además, el 5.1% no está decidido a comprar las copas menstruales por lo que se intentará atraer al porcentaje indeciso a través de estrategias de marketing para conseguir los objetivos del negocio.

Tabla 19

Canales de venta y disposiciones de pago en base a la duración y la calidad de la copa menstrual en términos de salud y medioambiental

Rango de precios	**Porcentajes**
Menos de $30 dólares	23.5%
De $30 a $35 dólares	36.8%
De $35 a $40 dólares	31.90%
Más de $40 dólares	7.8%
Canales de venta	**Porcentajes**
Canales físicos	85.6%
Canales virtuales	14.4%

Fuente: Elaboración propia

Se observó que las mujeres de 31 a 35 años tienen mayor poder adquisitivo porque están dispuestas a pagar entre $35 a $40 dólares. No obstante, la edad de 20 a 25 años pagaría menos, por lo que un precio asequible para ambos segmentos que reúna el 76.5% de las posibles consumidoras sería un valor promedio de $35 dólares. De igual manera, el resultado muestra que, del total de encuestadas, un 85.6% preferiría encontrar las copas menstruales en canales físicos, de preferencia los supermercados y farmacias que son los lugares donde la mayoría compra sus productos para el periodo menstrual.

En definitiva, al haber analizado los resultados de las encuestas, se pudo determinar un mercado potencial en el grupo segmentado de 20 a 25 años de la ciudad Quito, pues son mujeres que tienen mayor conocimiento sobre la existencia de la copa menstrual, su uso y sus beneficios, no obstante, no se seleccionó un segmento poblacional específico con el propósito de sacar ventaja de cada uno de ellos, por medio de un servicio personalizado. Por ende, en base a la viabilidad del mercado objetivo entre 20 a 35 años se realizarán estrategias de marketing que se enfoquen un 50% en el primer grupo segmentado de 20 a 25años, y los otro 50% a la edad de 26 a 35 años y demás edades que representen una rentabilidad, pues el giro del negocio es generar ingresos de la venta copas menstruales a cada mujer que demande el producto, pero con estrategias concisas para llegar al target determinado porque todo esto facilita el encaje producto-cliente de la oferta planteada y la definición de los objetivos para la perspectiva del cliente en la mayoría como lo sugiere el modelo de Canvas.

2.4. Herramientas de Planificación Estratégica

Para entender el comportamiento del consumidor, la base para hacer estrategias es a través del modelo estimulo respuesta, Kotler y Armstrong (2012) presentan diferentes estímulos de los cuales uno es el Estímulo externo que abarcan factores sociales, económicos o de naturaleza como el ecosistema, la economía o la cultura. Con el plan comercial se busca analizar los entornos que influyen en el mercado de copas menstruales a través de herramientas como el “PEST” con el fin de investigar las variables externas (políticas, económicas, sociales y tecnológicas) que puedan tener un impacto en el negocio y con el que se pueda establecer una matriz de análisis para diagnosticar la situación estratégica del mismo tales como el FODA y las 5 fuerzas de Porter. Con el FODA se determinarán las “fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas” de la

comercialización e importación de copas menstruales a Quito-Ecuador y con las 5 fuerzas de Porter se concluirá si es rentable o no ejecutar el plan de pre-factibilidad.

2.4.1. Matriz F.O.D.A.

Según Helms & Nixon (2010), el englobe de características internas y externas es un punto inicial de partida habitual para la planificación estratégica por lo que la matriz FODA se usa para determinar las desventajas y ventajas culturales, roles gubernamentales y la situación interna de la empresa. Por lo tanto, en la tabla 20 se consideran en principio las fortalezas y debilidades internas de la empresa que incluyen la imagen, capacidad, eficiencia y recursos financieros, después se considerarán las oportunidades y amenazas que abarcan las cuestiones externas como lo clientes, el mercado, la competencia y diversos aspectos económicos, políticos y ambientales.

Tabla 20

Matriz FODA

FORTALEZAS INTERNAS	**DEBILIDADES INTERNAS**
• Satisfacer la demanda insatisfecha. • Diversidad de características y opciones de compra donde la calidad del producto es la ventaja competitiva. • Imagen y posicionamiento del producto. • Producto eco-friendly, sano y económico. • Negociaciones y acuerdos directos con el proveedor y los supermercados.	• Insuficiencia de capital propio. • Poca experiencia en el mercado. • Bajo nivel de relaciones y contactos. • Desconocimiento de las ventajas de la copa menstrual por parte de las posibles consumidoras.

OPORTUNIDADES EXTERNAS	AMENAZAS EXTERNAS
• Mercado creciente en el ámbito medioambiental y de salud • Liberación del cuerpo femenino • Poder adquisitivo • Competencia inexistente en los canales de compra preferenciales • Necesidad del producto	• Incremento de la competencia • Las relaciones internacionales del gobierno • Barreras arancelarias de importación Crecimiento lento del mercado demandante

Elaboración propia.

Fortalezas

Una de las fortalezas de la importación y comercialización de copas menstruales dentro del mercado quiteño, es la demanda existente poco suplida y la falta de variedad en cuanto a los productos de higiene íntima femenina. Además, dentro de esta inserción de mercado, se satisfacerá a la demanda a través de una variedad de características en cuanto al producto que abarca diversidad de colores, texturas, tallas y tiradores, pero sobretodo en relación al precio/calidad.

Además, en base al estudio de mercado, el producto se posicionará en los canales claves de compra con el fin de que el crecimiento del mercado demando sea constante con un precio, distribución y servicio que genere una ventaja competitiva. En cuanto a su imagen, la copa menstrual además de venderse por el costo diferencial que existe en relación a los productos de higiene íntima femenina convencionales, se vende también con una imagen de salud, liberación, comodidad y duración.

Oportunidades

Dado que la menstruación es un proceso fisiológico cíclico por el que pasan todas las mujeres durante su vida reproductiva, la comercialización de copas menstruales representa una oportunidad porque es un producto de primera necesidad. Además, la existencia de un mercado creciente con tendencias medioambientales y con conciencia de salud, posicionan a la copa menstrual como un producto idóneo al no contaminar el mundo, ni afectar el cuerpo femenino.

De la misma manera, se encuentra una oportunidad dentro de los supermercados y farmacias de Quito por la inexistencia de otras marcas ni productos similares a las copas menstruales lo que limitaría las opciones de las consumidoras entre un producto 100% ecológico, sano y con un fuerte poder adquisitivo vs los productos de higiene convencional.

Debilidades

La carencia de capital propio es una debilidad, puesto que se necesitará un préstamo bancario que afectará a la utilidad neta del ejercicio. Además, la carencia de contactos y relaciones con los canales de venta pueden obstaculizar o retrasar la comercialización en los sitios estratégicos de compra por parte de las consumidoras.

Amenazas

Entre las amenazas se pueden destacar las barreras arancelarias de importación en vista de que el porcentaje de arancel repercutirá de manera directa en el precio de los productos elevándolos. Los impuestos establecidos por la ley hacia las copas menstruales son el AD-VALOREM, Fondo de desarrollo para la infancia (FODINFA) y el IVA correspondiente al 12%

sobre la base imponible[11]. Asimismo, la mala relación internacional del gobierno y el índice del riesgo país ubicado en 952 puntos hasta septiembre del 2020, representarían una amenaza, pues las variaciones sobre las políticas comerciales afectan a la producción económica del país. Por otro lado, El incremento de la competencia impactaría la rentabilidad de la empresa a largo plazo, no obstante, para ello se considerarán los cambios tecnológicos e innovadores que mejoren la satisfacción del consumidor y reduzcan el riesgo de la competencia.

2.4.2. Análisis PEST

Esta herramienta mide y evalúa el mercado de las copas menstruales a través de cuatro categorías: "políticas, económicas, sociales y tecnológicas" de forma complementaria con el análisis anterior, con el fin de conocer la posición, capacidad, competencia y aptitud de un mercado y si es conveniente o idóneo su inserción.

Análisis político

Dentro del análisis político se detecta un estado proteccionista que prioriza el mercado nacional con el implemento de barreras arancelarias como un obstáculo para la importación y con el fin de proteger al productor nacional y recaudar ingresos fiscales. Asimismo, existen medidas de salvaguardia como medidas de urgencia que favorecen las medidas proteccionistas en caso de un aumento de importaciones que afecten la producción nacional (Poveda, Suraty & Mackay, 2018).

Por otro lado, desde el nivel gubernamental, existe un interés en desarrollar estrategias que le permitan a Ecuador desarrollar un "ecosistema de emprendimiento e innovación" a través de

[11] Base imponible: La base imponible en las importaciones es el resultado de agregar al valor en aduana los impuestos, aranceles, tasas, derechos y otros recargos que se muestran en el formulario de declaración de importación. (Servicio de rentas internas, s. f.)

políticas públicas con diversas variables tales como la innovación, un marco normativo, financiamiento, mercado y asesoría con el fin de generar un ambiente eficiente y equitativo que atraigan emprendedores e inversionistas nacionales y extranjeros (Revista Líderes, 2015).

Se tiene así, en primer lugar, el fomento a la creación de empresas, el impulso de emprendimientos innovadores e iniciativas de comercialización y, en segundo lugar, las políticas arancelarias y regulaciones de comercialización de productos que afectan de manera directa al costo final del producto importado pero que son abordables por la empresa.

Análisis económico

De acuerdo con la cámara de comercio (2019), se había estimado que del año 2018 al 2020 el PIB crecería menos del 2% anual, lo que produciría un estancamiento del PIB per cápita debido a que la población ecuatoriana crecería más rápido que la economía y que a nivel regional su crecimiento sería cuatro veces menos que los países vecinos Colombia y Perú. No obstante, con el paro nacional ocurrido en 2019 por la eliminación del subsidio de combustibles, se registró una pérdida de 701.6 millones de dólares por la paralización económica y 120.1 millones por daños causados que resultó en un impacto negativo de “0.13%” en el pronóstico del PIB 2019 (BCE, 2020).

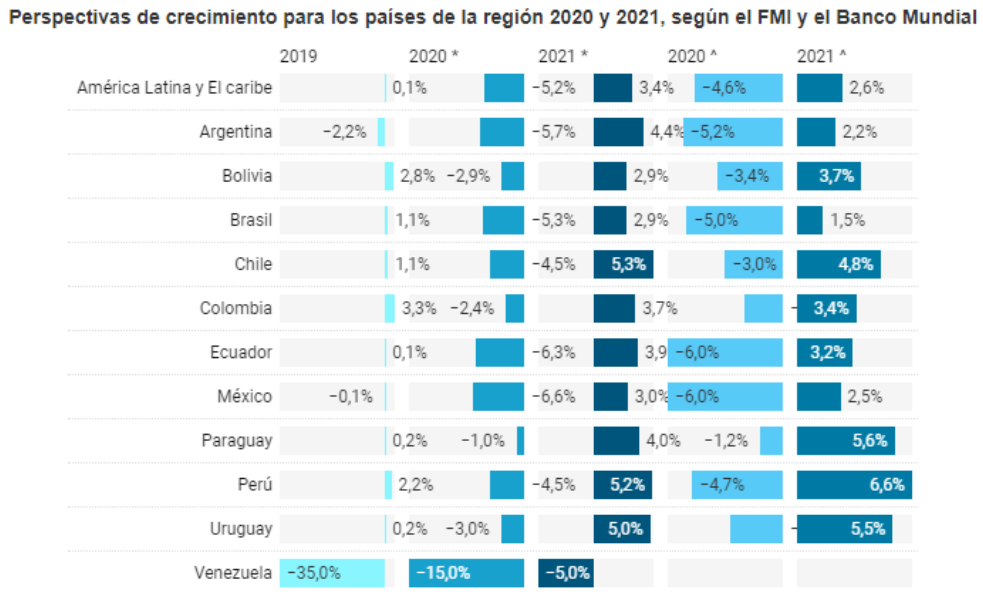
Además, dado a las contracciones económicas que se han dado por la pandemia COVID-19 en el año 2020, Ecuador es el segundo país de Sudamérica más perjudicado con un decremento del -6.3% de su PIB y aunque se proyecta un crecimiento del 3.2% para el año 2021 y 1.5% en 2022 (Ver figura 3), esto dependerá de un cesamiento de la curva de contagios hasta el segundo semestre (Gestión digital, 2020).

De la misma manera, las condiciones del mercado laboral se deterioraron, el mayor generador de puestos de trabajo lo tiene el sector del comercio. Ecuador posee una deuda pública que está por encima del 40% del PIB por lo que su inversión extranjera directa esta cuatro veces por debajo del promedio de la región. No obstante, su riesgo país había disminuido antes de la pandemia debido a los acuerdos multilaterales firmados que regeneraron una atmosfera de confianza (Cámara de Comercio, 2019).

Todo indica que el nivel macroeconómico del Ecuador tendrá dificultades, por su estructura y perspectivas futuras, entre otras razones por su nivel de crecimiento. No obstante, el producto ofertado no es un bien de lujo, sino de primera necesidad para las mujeres, que les representaría un ahorro de $1.400 dólares dentro de su economía por un periodo de 10 años.

Figura 3

Perspectivas de crecimiento para el Ecuador 2020 y 2021, según el FMI y el Banco Mundial



Nota: Figura recuperada de la revista Gestión Digital, 2020, Proyecciones según el FMI y el Banco Mundial. Fuente: FMI (2020) y Banco Mundial (2020)

Análisis social

En el ámbito social económico, el Ecuador es un país asimétrico a lo largo de su historia desde su situación geográfica, su tipo de etnia, su idioma y costumbres, y a medida que su economía decrece, su desigualdad social aumenta y emergen nuevos grupos sociales. Para ello, el al Ministerio de Inclusión Económica y Social, implementó políticas de protección social con el fin de asistir a la población en estado de vulnerabilidad a través de transferencias monetarias mensuales (MIES, s/f), en virtud de que existen marcadas disparidades sociales que se visibilizan con el empleo y un crecimiento minúsculo pero constante del sueldo básico y salarios en general que, al no ser parte de la población segmentada, no representa un indicio que pueda poner en riesgo la ejecución del proyecto, sin mencionar que el valor del producto ofertado es asequible y a mediano plazo más barato que el gasto mensual de los productos convencionales de una mujer en edad reproductiva.

Tecnología.

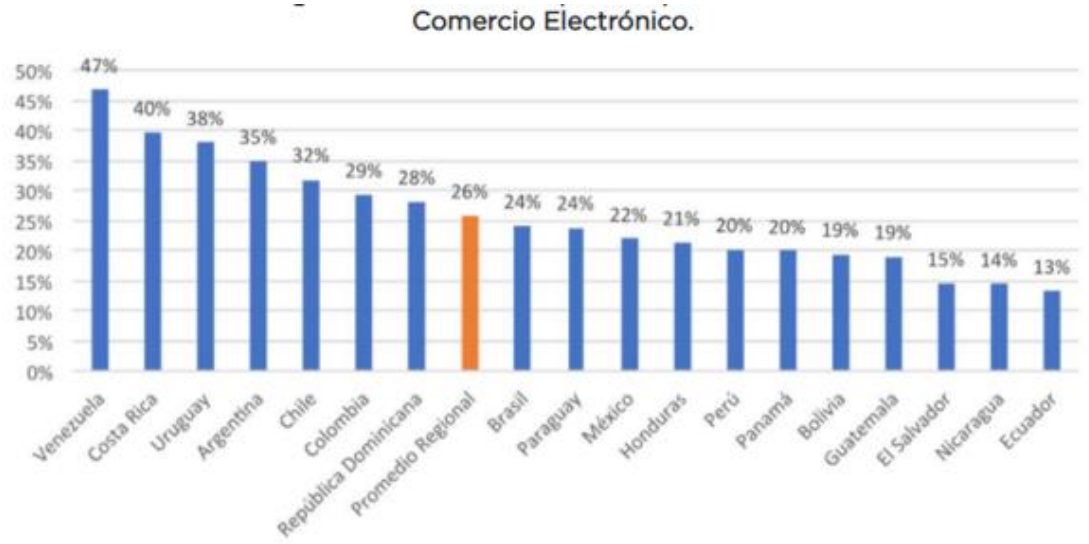
A diferencia de otros países como Suecia, USA, Canadá, entre otros donde la tecnología forma parte de la vida cotidiana de la población, a Ecuador le tomó casi 10 años la adaptación a la tecnología y aunque el uso del internet se ha vuelto algo casi común en la vida cotidiana de las personas, aún existe un grupo que nunca lo ha utilizado y que tienen analfabetismo digital. Asimismo, la parte de la población que tiene acceso a la tecnología todavía se inclina por la adquisición de productos de manera física, por lo que las ventas de copas menstruales online no representan una amenaza.

De hecho, según el “Banco Interamericano de Desarrollo”, apenas el 26% de sudamericanos compran de manera online o estarían predispuestos a hacerlo, dentro de los cuales Ecuador es el país más reacio a la compra online, en efecto, el 13% de la población está dispuesto

a comprar por la web. (Ver figura 4). Esto se debe a que las personas de estos países no tienen métodos de pago eficientes o por la ausencia de un marco regulatorio que garantice y proteja los pagos en línea, lo cual les da inseguridad al momento de entregar cualquier tipo de información que se relacione con el dinero. No obstante, debido a que el 80% de Latinoamérica usa un Smartphone, el uso de la tecnología representaría una oportunidad en el sentido de hacer una promoción masiva del producto para que los posibles consumidores estén al tanto y lo puedan conseguir (Basco, 2020).

Figura 4

Comercio electrónico en los países latinoamericanos



Nota: Figura recuperada de Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2020, Termómetro del comercio electrónico en América Latina. "Realiza o le gustaría realizar compras de productos o servicios a través del comercio electrónico." Fuente: Latino barómetro 2018.

2.4.3. Cinco Fuerzas de Porter

Para determinar el nivel estratégico de competencia de la comercialización de copas menstruales se aplicó el "Modelo de Evaluación Estratégica" de Michael Porter basados en 5 fuerzas que son los competidores potenciales, los competidores del sector, clientes, proveedores y productos sustitutos. Porter (1997) menciona que un aspecto esencial para una creación estratégica competitiva reside en el análisis de la empresa a través del planteamiento de posibles escenarios como cambios estratégicos y posibles respuestas del lado competidor. Pese a que un mercado sea extenso y abarque tanto fuerzas económicas como sociales, el elemento clave de la empresa es pronosticar su suposiciones y objetivos futuros con respecto a su posición y situación bajo cuatro elementos como sus capacidades, supuestos, estrategias aplicadas y objetivos futuros (Porter, 1997). En ese sentido, para elaborar estrategias satisfactorias, es necesario comprender el entorno competitivo e identificar el sector de pertenencia o del que van a ser parte, es decir es preciso comprender los elementos que definen la productividad y rendimiento del mercado a corto y largo plazo.

Rivalidad entre competidores

Las formas de competencia con los demás ofertantes se limitan en la diferenciación del servicio o producto, pues la competencia de precios es inestable y sujeta a dejar el mercado peor al bajar su precio para contrarrestar el impacto que representaría. En el caso de las copas menstruales, el segmento de orientación del potencial consumidor y la manera de acceder también es diversa al ofertar un producto diferente con una misma función por lo que su valor diferencial se encuentra en otros aspectos como la duración, la calidad, la diversidad de colores, tallas y modelos, su impacto ambiental y económico porque su costo en relación con los productos de higiene convencional es bastante competitivo a mediano plazo.

Amenaza del ingreso de sustitutos

Desde el enfoque del consumidor, es cómodo quedarse con un producto o servicio fijo por los hábitos y costumbres que se forman, en particular cuando este llena sus perspectivas en relación con el precio-calidad. Las copas menstruales si bien tienen características particulares y diferenciadoras, tiene como productos sustitutos los tampones y las toallas sanitarias que las mujeres han utilizado generaciones tras generaciones, no obstante, la segmentación hecha es para un grupo específico de mujeres que demandan el producto ofertado porque buscan sustituir a los productos de higiene íntima femenina convencional. Por lo tanto, el sustituto representaría una amenaza media al haber demostrado que en efecto hay una demanda que no es satisfecha en Quito.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Esta variable está presente de manera continua en cualquier tipo de mercado, no obstante, debido al desconocimiento que existe en el Ecuador sobre las copas menstruales hace que esta amenaza no sea ágil y desafiante. Aun así, dadas las nuevas tendencias de consumo, la demanda de copas menstruales ha ido en aumento a nivel mundial, por lo que es un mercado que genera expectativas de crecimiento a corto/mediano plazo.

Poder negociador de los proveedores

Los proveedores existentes de copas menstruales tienen un mercado suficiente y con una demanda creciente, por lo que sus precios son estables. En el caso de MeLuna como proveedor del producto a importar, ofrece varias líneas para las diferentes etapas de la mujer dentro de su periodo reproductivo, lo que les confiere un poder notorio al momento de la negociación con sus clientes y a la oferta exportable de Alemania, algunas ventajas a considerar son el manejo de

economías de escala, la diversidad de formas de pago, la forma de envió y el comercio electrónico que facilitan los pedidos y la elección de los productos.

Poder de negociación de compradores

Los clientes se determinan en base a la estrategia de distribución y venta a directores de supermercados, sin descartar las ventas directas. En Ecuador existen algunas políticas de negociación identificadas como también de pagos y adquisición por parte de los consumidores que, como se determinó en las encuestas es por canales físicos como los supermercados y semejantes, lo que ha originado una homogeneidad en las condiciones ofrecidas que en el caso de la corporación favorita es el 30% de la venta de cada producto. No obstante, en el caso de ventas directas, se produce una interacción inmediata, por lo que la opción de mantener un precio elástico ante la demanda de los compradores a través de promociones es viable, lo que, si bien puede reducir su costo, concede la posibilidad de consolidar ventas y volúmenes. Por lo tanto, se utilizarán ambas vías con el fin de posicionar la metodología de venta directa como estrategia.

En resumen, la importación de copas menstruales a Ecuador y la comercialización en Quito representan un marco atractivo para el inicio del negocio planificado. Existe el interés en mantener y promover una política de fomento del emprendimiento y la innovación a nivel gubernamental, pues es un tema incorporado de forma paulatina en todos los programas gubernamentales, a la par que se incorpora a las políticas públicas. Del mismo modo, se encontró que el target ideal para este proyecto serían las mujeres de la ciudad de Quito con estabilidad y liquidez económica, contacto tecnológico y desapego a los eufemismos culturales.

Por otro lado, la normativa y los impuestos a la importación son factores de influencia para este proyecto porque las copas menstruales son importadas desde Alemania y aunque existe un acuerdo comercial con este país, este aplica para productos agrícolas e industriales. Es por esto

que, la legislación tanto nacional como internacional, debe ser controlada durante el tiempo que tome el proceso para evitar las complicaciones que se pueden presentar por los procesos burocráticos existentes en el Ecuador que pueden ralentizar los pasos y retrasar los acuerdos con el proveedor y su legislación de origen.

Además, también se pudo determinar que una de las amenazas que presenta el proyecto son las posibles barreras que el gobierno puede imponer para evitar la salida de divisas y para salir a favor del productor nacional, no obstante, por el momento el negocio es rentable con todos los costos que implica la importación y la comercialización de las copas menstruales. De la misma manera, las oportunidades de mercado son altas dado que todavía no es un mercado explorado en Ecuador, a esto se le añade su poder adquisitivo que en comparación con otras marcas es asequible y se encontrará en los lugares preferidos de compra.

3. CAPITULO III: Estudio Organizacional, Legal y Diseño del Plan de Importación y Comercialización.

Este capítulo está orientado a la creación del plan de importación y comercialización de copas menstruales en la ciudad de Quito, mediante el cual se evalúa frente a la constitución de la empresa, los factores relevantes como la cadena de valor y el contexto general de la misma. Además, después de los planes respectivos de las áreas individuales que conforma la empresa, se obtendrá el análisis de información determinada bajo la perspectiva de tres criterios necesarios para su desarrollo, es decir la visión de negocio de la comercializadora , el conocimiento de las normativas y del marco regulatorio, y la visión y atracción de los clientes potenciales a través del plan de marketing, lo que permite realizar una investigación adecuada orientada al negocio, donde la importancia de su progreso radica en desarrollar una idea de negocio innovadora, no por la acción en sí, sino por el producto novedoso que se pretende importar y comercializar. Al final, se realizará un estudio financiero que muestre una proximidad de la rentabilidad real del negocio por lo que, en resumen, en este capítulo se encontrarán los factores y elementos externos que influyen de forma directa o indirecta en la empresa, pero, que tendrán un impacto sobre la misma en un corto, mediano o largo plazo.

3.1.Constitución de la Compañía

Esta propuesta se basa en el establecimiento de una empresa destinada a la importación y comercialización de copas menstruales que se adquirirá de proveedores alemanes que poseen la marca MeLuna, reconocida a nivel internacional. Por tanto, esta empresa no se dedicará a la producción del mismo, sino a la inserción y comercialización de un producto dentro de un mercado con una demanda no suplida.

Para que la empresa pueda desarrollar sus actividades bajo la ley ecuatoriana, se deben cumplir ciertos requisitos legales. En primer lugar, el nombre que tendrá la empresa debe ser reservado y verificado con la Superintendencia de Compañías para que no se repita, además es preciso elaborar un estatuto social mediante una minuta firmada por un abogado, en donde conste todos los artículos que regirá la sociedad y abrir una "cuenta de integración de capital" con el dinero de la empresa y con la participación específica de cada socio, todo esto con las copias de las cedulas y las papeletas de votación con el fin de obtener el certificado de cuentas. Una vez cumplido con estos tres pasos, se deberá acudir con un notario público y luego enviar la documentación a la autoridad supervisora para su revisión y aprobación. Si todo está en orden, la Superintendencia de Compañías entrega 4 copias de la resolución y un extracto para que sea publicado (World Advisory Services, 2019).

Después es necesario obtener los permisos municipales de Quito, pagar la patente y solicitar el certificado de cumplimiento que autorice la inscripción de la empresa en el registro mercantil y finalizar con la realización de una junta general de accionistas con el propósito de nombrar al representante de la empresa en base a los estatutos para poder inscribir su nombramiento y obtener el RUC en el registro único de contribuyentes con el formulario solicitado, el original y copia de la escritura de constitución, de los nombramientos, de las cédulas con la papeleta de votación y la autorización del representante legal. Una vez realizado todo el proceso es factible adquirir la carta del banco que certifica la apertura de la cuenta en el banco para disponer del valor anterior depositado (World Advisory Services, 2019).

3.1.1. Tipo de Sociedad

Gráfico 2

Logotipo de la empresa



Misión

Importar copas menstruales de alta calidad a través de procesos logísticos efectivos que favorezcan tanto a la empresa como a los consumidores al suplir sus necesidades de manera eficaz y conveniente.

Visión

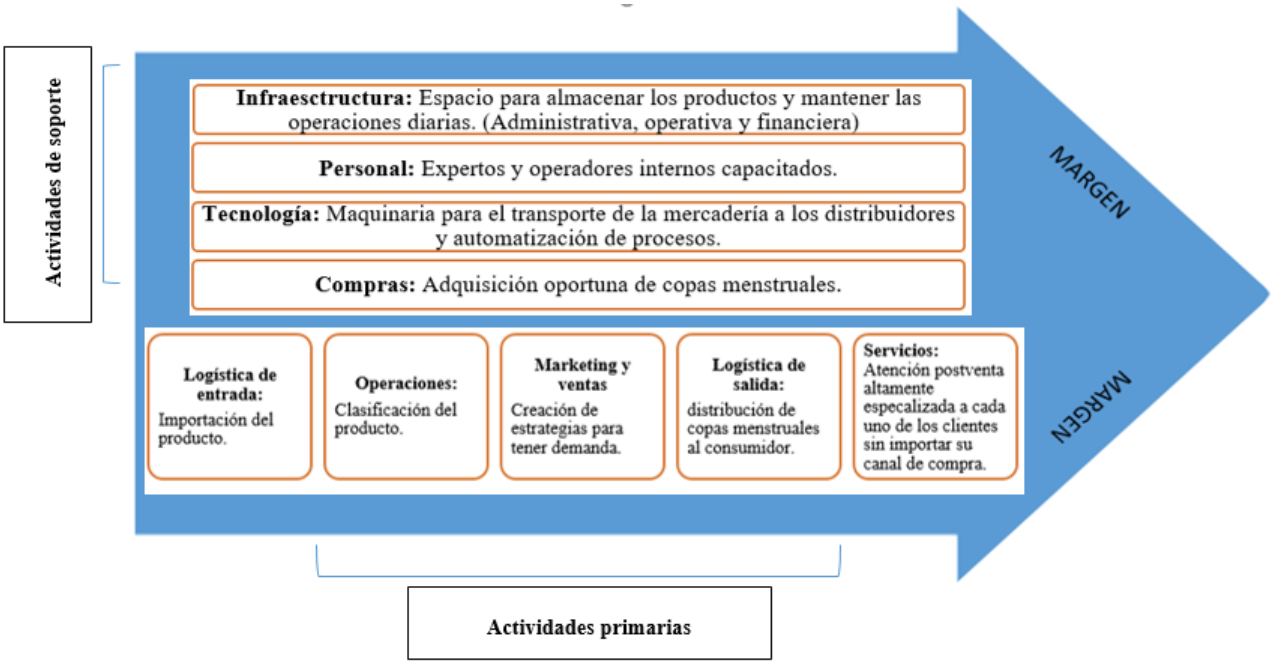
La empresa Girls Cup busca liderar la comercialización de copas menstruales a través de tácticas estratégicas que satisfagan al cliente.

3.1.2. Cadena de Valor

En función al giro del negocio, se establecerán los elementos que debe tener la cadena de valor.

Figura 5

Cadena de valor de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Dentro de las actividades primarias se encuentran la logística de entrada, con el fin de conseguir un abastecimiento oportuno de las copas menstruales y de establecer las condiciones con el proveedor para adquirir y recibir los pedidos que se realicen dentro de los procesos de importación, las operaciones para poder contar con un inventario y una clasificación del producto según su tipología, color y talla para un posterior manejo eficaz de la logística de salida que implica la distribución de las copas menstruales al canal de venta escogido que en este caso es el Supermaxi y en caso de venta directa al consumidor final. Asimismo, estas actividades incluyen el proceso de marketing y ventas, con lo cual se pueden implementar estrategias de mercado adecuadas para lograr una venta efectiva de copas menstruales al mercado objetivo que es la ciudad de Quito y un servicio postventa para logar una buena imagen corporativa que cree clientes

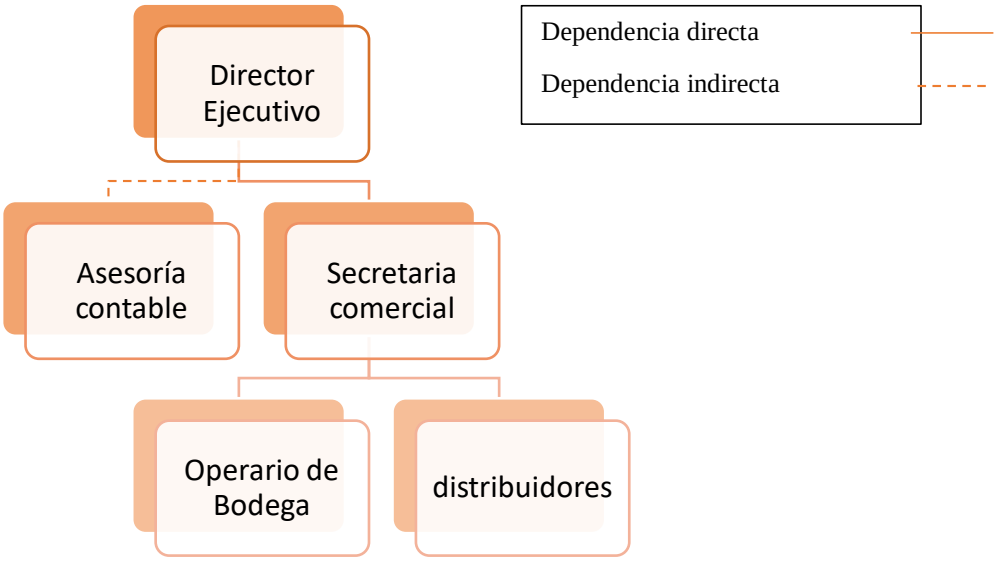
satisfechos, eficiencia en la comunicación vendedor/cliente, aumento de ventas y una mejora continua en base a las reseñas del consumidor.

Por otro lado, dentro de las actividades de soporte se encuentran cuatro variables: Una infraestructura que se encuentre en óptimas condiciones para un manejo ininterrumpido de las operaciones, un personal capacitado para lograr los objetivos estratégicos de la empresa mediante la automatización de procesos que reduzcan errores, costos y tiempo y el proceso de compra con el fin de adquirir los productos necesarios y una negociación de compra rentable.

3.1.3. Organigrama

Figura 6

Organigrama empresarial



Elaboración propia.

Para empezar, la empresa necesita cuatro empleados estables, el director ejecutivo, el secretario de comercio, un operador de almacén y un distribuidor. El rol del CEO será en un inicio la organización y seguimiento de la distribución de mercancía, mientras que la secretaria

comercial se encargará del soporte pre y post venta de las copas menstruales. El objetivo también es realizar un proceso de evaluación de los empleados para la mejora continua de la empresa mediante la autoevaluación de competencias, así como actividades de seguimiento y apoyo que aseguren el cumplimiento de la misión y visión de la empresa.

3.1.4. Remuneraciones

Tabla 21

Salario mensual de los trabajadores

	Salario Mensual	**Salario Anual**
Director ejecutivo	$ 800,00	$ 9.600,00
Secretaria comercial	$ 500,00	$ 6.000,00
Operario de bodega	$ 400,00	$ 4.800,00
Distribuidor	$400,00	$ 4800.00
Contador	$500,00	$6000.00

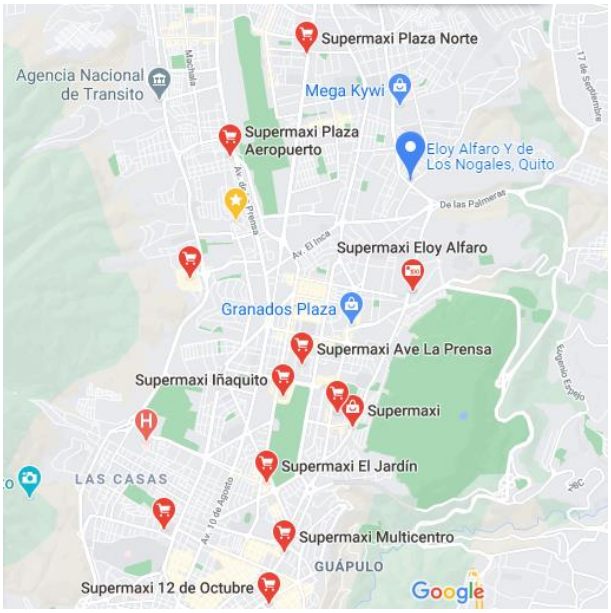
Nota: El costo anual fijo de remuneraciones inicial de la empresa es de $ 31.200 dólares.

3.1.5. Localización del Negocio

La localización geográfica del negocio se encontrará en la Avenida Eloy Alfaro y Nogales en el Norte de Quito, puesto que es una zona económica y cercana a los lugares de distribución como el Supermaxi y a la vez cercana a los quintiles segmentados para este proyecto. Asimismo, cuenta con 3 rutas de llegada: Eloy Alfaro, la Simón Bolívar y las Palmeras y 6 de Diciembre por lo que lo hace un lugar estratégico con un tiempo de llegada máximo de 25 minutos al punto de distribución más lejano.

Gráfico 3

Localización de la empresa

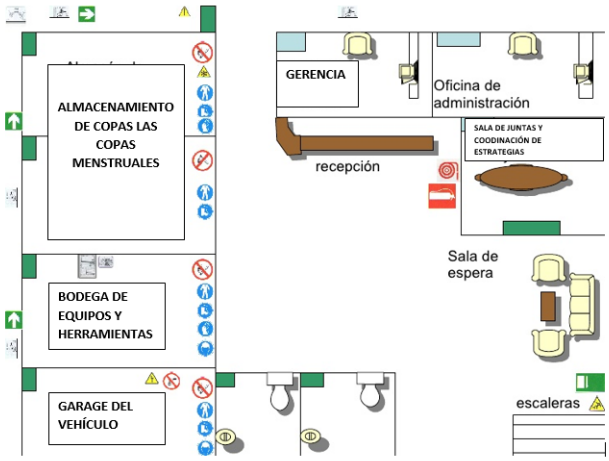


Fuente: Google Maps.

3.1.6. Distribución de la Infraestructura

Gráfico 4

Distribución de la infraestructura



Elaboración propia

Criterio 1: La oficina se encuentra en el Distrito Metropolitano de Quito debido a que es una zona urbana con una mayor posibilidad de clientes.

Criterio 2: Se encuentra en una zona comercial muy frecuentada

Criterio 3: Este lugar tiene una ubicación con fácil acceso y diversidad de rutas, beneficioso para la llegada de los clientes, trabajadores y para la salida de los distribuidores.

3.2.Plan de Importación

3.2.1. Requisitos para ser Sujeto de Importación

En el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversión (2018), en el Art. 147 se constata que los bienes importados para consumo cumplen con el régimen aduanero de permanencia definitiva en el territorio ecuatoriano, es decir, al cumplir las obligaciones y responsabilidades aduaneras, incluido el pago de impuestos y los derechos de importación, las mercancías pueden circular de forma libre y permanente. De acuerdo con esta estipulación, las copas menstruales, pertenecientes a la línea de productos de higiene íntima femenina son declaradas en el código de comercio como "Importación para el consumo por su fin comercial de permanecer en el territorio del país."

El procedimiento que se deberá cumplir para tener el registro de importador según el servicio nacional de aduanas (Ver figura 7) es obtener el Ruc en el Servicio de Rentas Internas para poder obtener el certificado digital para la firma electrónica y autenticación a través del Banco Central del Ecuador (BCE) http://www.eci.bce.ec/web/guest/ y http://www.securitydata.net.ec. Al completar este proceso, se deberá registrar en el ECUAPASS para la creación del usuario y contraseña que permita una actualización y homologación de datos que no son editables al estar conectados con el SRI. Dentro de los campos se encuentran: el RUC, Razón Social, dirección y teléfono de la empresa, nombre comercial,

actividad económica, correo electrónico de la empresa, datos del representante legal y el registro de la firma electrónica. Una vez registrado en el ECUAPASS se podrá consultar los trámites operativos, los e-docs. de uso frecuente, los servicios informativos y la ventanilla única. Asimismo, se deberá registrar en el sistema interactivo de comercio exterior SICE.

De igual manera, es necesario registrar en el SICE la firma autorizada para la declaración andina de valor DAV en el apartado de servicios, sección operador importador y opción de modificación de los datos generales del operador de comercio exterior OCES. También se deben entregar documentaciones referentes a los poderes especiales en caso de que haya delegados jurídicos y para entregar el documento notariado de los datos del operador de comercio y de su firma digital del DAV.

En último lugar, un agente de aduanas debe realizar los trámites de desaduazinación de las mercancías, quien además asesorará al importador qué tipo de mercancías pueden o no ser importadas, así como los respectivos requisitos que debe cumplir el producto de acuerdo con las disposiciones legales. No obstante, para determinar que productos están sujetos a restricciones o es prohibido importar, se puede verificar a través del Organismo Regulador de comercio en el Ecuador. COMEX http://www.comercioexterior.gob.ec/comex/

Figura 7

Pasos previos a la importación



Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, (SENAE, 2017).

Como persona natural, los requisitos necesarios para la inscripción son la cédula original y copia a color, el certificado original de votación, original y copia de documentos que muestren la dirección de la empresa tales como la planilla de servicios básicos, el impuesto predial, los estados de cuenta bancaria, el contrato de arrendamiento o escritura de la propiedad correspondientes a uno de los últimos tres meses a partir de la fecha que se presenta la documentación.

3.2.2. Clasificación Arancelaria y Pago de Tributos

Para conocer los tributos a pagar de los productos de importación se debe verificar la partida arancelaria ingresada en el SICE. En el caso de las copas menstruales se concluyó que de acuerdo con la nomenclatura del sistema armonizado las mismas se encuentran clasificadas en la sección VII, Capitulo 39 y partida 39.26, donde se incluyen “las demás manufacturas de plástico y manufacturas de las demás materias” correspondientes a las partidas 39.01 a 39.14”. Las copas menstruales están clasificadas de esa manera porque son elaboradas a base de siliconas de grado

médico, y debido a su forma primaria el plástico pertenece a la subpartida 39.26.90.90.00 “los demás” (Comité de comercio exterior, 2012). Existen 3 tributos al comercio exterior a pagar para la importación que son las copas menstruales:

AD VALOREM: corresponde al arancel cobrado en términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía que son establecidos el servicio nacional de aduanas del Ecuador. El mismo se aplica sobre la suma de los costos del producto, el seguro y el flete. En el caso de las copas menstruales la tarifa arancelaria es del 20%.

FODINFA: es un impuesto fijado como un fondo de desarrollo para la infancia que, al igual que el ADVALOREM, se aplica sobre el valor CIF: costo, seguro y flete. Su porcentaje es del 0.5%

IVA Impuesto al Valor Agregado: es el impuesto al consumo que grava el valor añadido o agregado de un producto en las distintas fases de su producción. En el Ecuador corresponde al 12% sobre la base imponible, el ADVALOREM Y el FODINFA.

3.2.3. Documentos de Soporte

Ruc Importador: A través del RUC, se pueden emitir comprobantes de compra y venta y guías de remisión, constar como contribuyente y figurar de manera oficial en la base de datos del SRI. Con ello se podrán comenzar las operaciones de exportación e importación.

Contrato de Compra y Venta: Una vez que se ha verificado un comercio correspondiente y se ha creado un usuario y contraseña dentro de la tienda en línea, para la celebración de un contrato vinculante, se deberá pasar con éxito por el procedimiento de pedido en la tienda en línea donde se eligen los productos deseados, la verificación de la información en el carrito de compras, la selección del método de envió, elección del método de pago, verificaciones de los datos introducidos y del envió vinculante del pedido. De esta manera,

MeLuna confirmará la recepción del pedido mediante un correo electrónico con los detalles del pedido, los términos y condiciones donde se indicará la aceptación de la oferta. El contrato de compra y venta evidenciará todas las características con respecto a la negociación comercial internacional que se detallarán en la factura comercial (MeLuna, s/f.).

Factura Comercial: Documento que establece las condiciones de venta de la mercancía y su detalle. Es una prueba de venta que requiere para exportar al país de origen y para importar al país de destino. Asimismo, esta se usa como prueba del contrato comercial por lo cual debe constar con: los datos bancarios que se usaron en la transacción entre el vendedor y el comprador, descripción específica de los bienes comprados (artículos, cantidad, material de fabricación, uso que se les dará), por motivos de clasificación aduanera y seguridad, código identificador de la mercancía por el país que exporta con el fin de favorecer el proceso de liberación de aduanas y evitar demoras, certificado de origen, valor declarado total según el Incoterms seleccionado, tipo de exportación (permanente, temporal, reparación y devolución), Incoterm utilizado, motivo de la exportación (DHL, 2020). Para ver el modelo de factura ver anexo 3.

Air Waybill: es el documento que acredita un contrato de transporte aéreo de una mercancía reconocido a nivel internacional. Desde el inicio de la aerolínea (transportista) a cargo de la mercancía hasta la entrega en el lugar pactado en el documento, la guía aérea estipula las condiciones de transporte de la mercancía. De igual forma, El Air Waybill es la constancia de que la compañía aérea recibió la mercancía para ser trasladada, también sirve como declaración para el despacho de aduanas y como acuse de recepción por parte del destinatario. Al tratarse de un contrato de transporte, emitido por la aerolínea, debe llevar el membrete o logotipo de la empresa transportadora, denominándose, Master Air Waybill (LOGISBER FORWARDING, SL, 2020). De cada AWB se emiten tres originales: de color azul para el exportador, verde para la aerolínea

(transportista) y rosa para el importador. Asimismo, se emiten varias copias, entre seis y doce, para el resto de participantes de la cadena logística como: aduanas, bancos, transitarios, el aeropuerto de destino, el agente de carga u otras compañías aéreas que puedan intervenir. (LOGISBER FORWARDING, SL, 2020).

Certificado de Origen: El certificado de origen es un documento legal donde se indica el país de fabricación o producción de un bien. La información mostrada en el certificado de origen debe coincidir con la información del comprobante de compra-venta. MeLuna es de fabricación alemana, tanto el origen del material como el proceso de fabricación. Avalada y garantizada con certificaciones ISO[12] 9001 y por la FDA.[13]

Póliza de Seguro: La póliza de seguro es el contrato por medio del cual, el asegurador asume la responsabilidad de los posibles daños o pérdidas que puedan ocurrir durante el traslado de la mercancía al país de destino a cambio del pago de una prima. Esta es fijada de acuerdo con la modalidad de embarque y el valor de la mercancía (N.a, 2017). La póliza de seguro que se contratará es de DHL, el medio de transporte por el cual se envía la mercancía. El costo por la protección del valor del envío corresponde al 1% del valor declarado del envío (DHL, 2020).

3.2.4. Documentos de Embarque

Regímenes de Importación: A la hora de importar copas menstruales, este debe basarse en la normativa de importación legal establecida, es así como las autoridades conocen la función

[12] ISO: Es un estándar de sistema de gestión de la calidad, su enfoque está en los elementos de administración de la calidad que una organización debe tener para contar con un sistema efectivo que le permita mejorar los productos. (Universidad Continental, 2017)
[13] FDA: Administración de Medicamentos y Alimentos de los EE. UU. Examina, evalúa y aprueba productos para uso médico con el fin de proteger y favorecer la salud pública (Office of the Commissioner, 2018)

específica de las copas menstruales en el país importado. Las copas menstruales se basarán en los regímenes siguientes del COPCI[14] (Servicio de Rentas Internas, 2013):

Art. 147, Importación para el Consumo: Es el régimen aduanero según el cual la mercancía importada del exterior o de una zona económica especial puede circular de forma libre por la zona aduanera para permanecer allí de forma definitiva una vez que se hayan pagado los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones y que se haya cumplido la normativa aduanera.

Art. 126, Devolución de Mercancías: Para poder devolver la mercancía al exterior por defectos de calidad, la devolución debe ser libre de impuestos siempre que la devolución sea realizada por el destinatario y tenga las mismas características que el producto enviado sin modificaciones.

Art. 129, Cruce de la Frontera Aduanera: La entrada o salida de personas, bienes o medios de transporte dentro o fuera del territorio nacional se lleva a cabo sólo en los lugares, los días y las horas aprobadas por el director o directora general del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Art. 131, Carga y Descarga: El manifiesto de carga debe contener una descripción de todos los envíos recibidos, debido a que los productos deben ser sometidos a diferentes controles. El manifiesto de carga debe entregarse a las autoridades aduaneras sea física o en electrónico. El envío es por vía marítima, por lo que el manifiesto de carga se entrega antes de que llegue el barco con un mínimo de 6 horas para los puertos vecinos y 48 horas para los demás.

[14] COPCI: Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.

Art. 133, Fecha de Llegada: A efectos de aduana, la fecha de llegada de los bienes se asume que es la fecha de llegada del transporte de mercancía en el primer puesto de inspección de aduanas en el país con excepción de las importaciones especificadas por el Director o el Director General.

- **Transporte Multimodal.** → El transporte multimodal es la circulación de mercancías bajo el uso de dos o más modos de transporte distintos desde el lugar de origen hasta el destino final. El transporte se realiza bajo la responsabilidad del operario autorizado por la administración de aduanas, quien debe asegurar la llegada de la mercancía tanto a su propietario por el valor pagado como al estado por los impuestos.

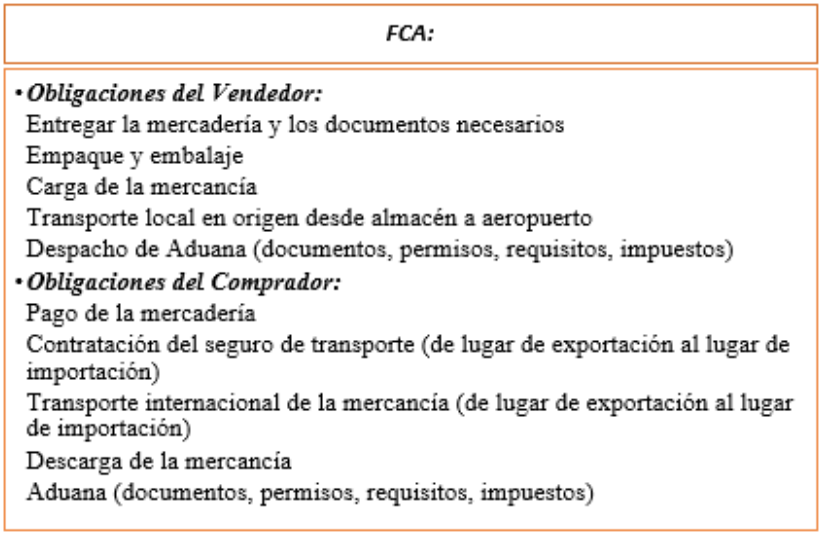
Art. 152, Depósito Aduanero: Régimen aduanero según el cual las mercancías importadas se almacenan durante un cierto período bajo el control de las aduanas en un lugar aprobado y reconocido para tal efecto sin que se pague las tasas, impuestos y recargos.

3.2.5. INCOTERM

El Incoterm que se va a utilizar para la importación es FCA (Free carrier), puesto que la entrega será por vía aérea y si el lugar es el puerto o aeropuerto de salida, el despacho de aduana de exportación de la mercadería debe ser por cuenta propia. El comprador debe asumir los costos y riesgos del transporte y tendrá el control sobre la carga (MAITSA Customs Brokerage, s/f.). La fecha de envío será notificada por el vendedor y tiene un máximo de 39 días hábiles para su entrega que dependerá de la demanda de ese momento y se realizará el envío desde el aeropuerto de Múnich, Alemania a Quito, Ecuador. Asimismo, el pago por el transporte será transferido al proveedor por la ventaja que representa sus convenios de envío: al pagar desde MeLuna el valor por 5000 gramos es de 40 euros, mientras que al contratar DHL de manera independiente el costo por importación desde Alemania (zona 5) es de $332.52 dólares (DHL, 2020).

Figura 8

Incoterm Free Carier



FCA:
• ***Obligaciones del Vendedor:***
Entregar la mercadería y los documentos necesarios
Empaque y embalaje
Carga de la mercancía
Transporte local en origen desde almacén a aeropuerto
Despacho de Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
• ***Obligaciones del Comprador:***
Pago de la mercadería
Contratación del seguro de transporte (de lugar de exportación al lugar de importación)
Transporte internacional de la mercancía (de lugar de exportación al lugar de importación)
Descarga de la mercancía
Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)

Fuente: MAITSA Customs Brokerage, s/f. Elaboración propia

3.2.6. Costos Totales de Importación

Tabla 22

Costos de importación

Detalle	Fórmula		Valor (USD)
Copas menstruales	10.000 unidades en 12 euros, es decir 13.92. Valor al 02 de nov, 2020. 1.16	$	139.200,00
Flete	40 euros por cada 5000 gramos	$	1.104,00
Seguro	1% sobre el valor de la mercancía	$	1.392,00
Total en aduana	costos del producto + flete + seguro	**$**	**141.696,00**
Ad-Valorem 20%	costos del producto + flete + seguro	$	28.339,20

Detalle	Fórmula	Valor (USD)	
Fodinfa 0,5%	costos del producto + flete + seguro	$	708,48
IVA 12%	Base imponible + el Ad-valorem + Fodinfa	$	20.489,24
Total aranceles	Ad-valorem + Fodinfa + IVA	**$**	**49.536,92**
Agente de aduana	prestación de servicios "jooble"	**$**	**600,00**
Total costo de importación		**$**	**191.832,92**
Valor nuevo unitario		**$**	**19,18**

Elaboración propia.

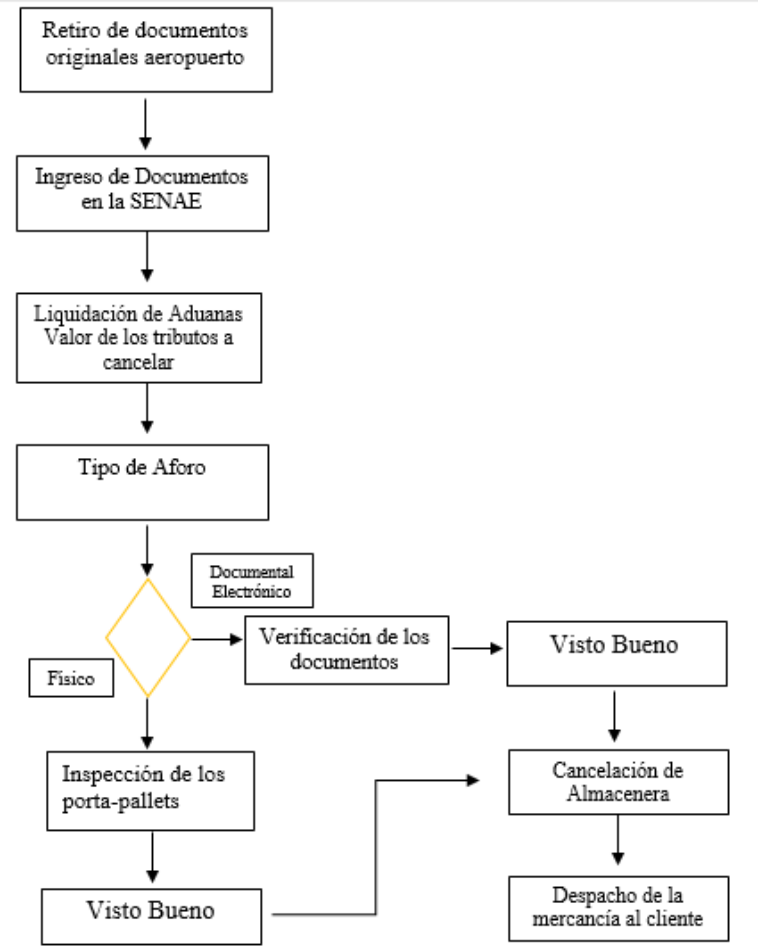
3.2.7. Desaduazinación de la Mercancía

Para desaduanar la mercancía el agente de aduanas debe retirar los documentos originales de la importación, en el cual, se indican las especificaciones de la carga: medidas, peso, empresa aérea con la que es transportado el producto, aeropuertos de entrada y salida. Una vez que se cuente con la información, el agente debe ingresar los documentos a la SENAE con el fin de que se verifique si se cumple con los requerimientos establecidos. Por último, la SENAE procederá a realizar la liquidación de aduanas, en donde se reflejará el valor de los tributos a cancelar y el supervisor aduanero informará el tipo de aforo que tendrá la compra importada: Físico, que consiste en la inspección de los porta-pallets que mueve la mercancía para comprobar su naturaleza, origen, condición, cantidad, peso, medida, valor en aduana y clasificación arancelaria. Documental: consiste en la revisión y verificación de los documentos entre la Declaración Aduanera Única y el Sistema Interactivo de Comercio Exterior para liberar los bienes al cliente si el proceso está en regla y si la liquidación es correcta. Aforo electrónico: es el modo de despacho a través de una validación electrónica de la Declaración Aduanera Única y los perfiles de riesgo

establecidos por la Aduana. Si todo está en regla y el almacén pagado, se liberará la mercancía. La desaduazinación tiene un promedio de 3 días (SENAE, 2017). Ver Figura 9

Figura 9

Flujograma de desaduazinación



Elaboración propia.

3.3.Plan de Marketing

Dentro del modelo estimulo respuesta para entender el comportamiento del consumidor, se presenta el modelo de estímulo interno como el fundamento para poder aplicar y hacer estrategias que se pueden controlar como las 4ps, pues para saber cómo va a reaccionar el consumidor es

necesario la observación como un instrumento de información acerca de lo que pasa en el mercado, de modo y tener control de ello, además de tener un conocimiento extenso para aplicar las estrategias a un grupo objetivo previamente observado. (Kotler & Armstrong, 2012) Por lo tanto, el marketing mix es un "análisis de estrategia" que permite con base en estudios de mercado poner a disponibilidad un producto a un segmento elegido por medio de canales de distribución adecuados a un precio que permita rentabilidad a la empresa mediante promoción con un sistema de comunicación efectivo (Sumup, s. f.). Para la comercialización de copas menstruales, este análisis de mercadeo se lo realizará mediante las 4 variables antedichas

3.3.1. Producto:

Las estrategias que se utilizarán para la comercialización de las copas menstruales MeLuna contarán con las variables de predisposición de compra, calidad, conocimiento, prestigio, empaque, garantía y atención al cliente.

Gráfico 5

Presentación comercial de la copa menstrual MeLuna



Fuente: Verde Pluma, S.f.

Tabla 23

Estrategias de comercialización por producto

VARIABLE	INDICADOR	OBSERVACIONES
Decisión de comprar	Calidad 87.4% Comodidad 81. % Precio 41.5%	Si bien el mercado ecuatoriano es susceptible al precio, dentro del resultado de las encuestas, la variable calidad es una de las fortalezas del producto por ser el primer indicador de compra para las mujeres
Conocimiento	78.8% de las cuales el 88% están seguras de comprar.	Al existir un leve conocimiento sobre el producto resulta fácil potenciar beneficios de la copa menstrual para que los consumidores le den reconocimiento.
Prestigio	Productores internacionales reconocidos. Marca	Es un producto fácil identificación con un logotipo claro y una marca de calidad internacional y líder dentro de ese mercado
Etiqueta	Sentido de pertenencia	Logotipo sencillo con descripción de características (vegana, ecológica, saludable y testeada)
Empaque	Dos: presentación y conservación	Caja de cartón y funda de protección hecha de algodón con un tirante que sirve para guardar la copa menstrual los días que no se utilice.
Garantía	Registro sanitario Certificaciones FDA, ISO, ÖKoTest	El MeLuna® ha sido registrado con la FDA estadounidense y se le concedió la autorización de comercialización como dispositivo médico de Clase II. Tiene dos certificaciones de la organización internacional de estandarización sobre su seguridad

VARIABLE	INDICADOR	OBSERVACIONES
		biológica: ISO 10993-10l y ISO 9001-2008 Certificado Öko test que avala que la copa menstrual MeLuna está libre de aditivos cancerígenos.

Fuente: Elaboración propia

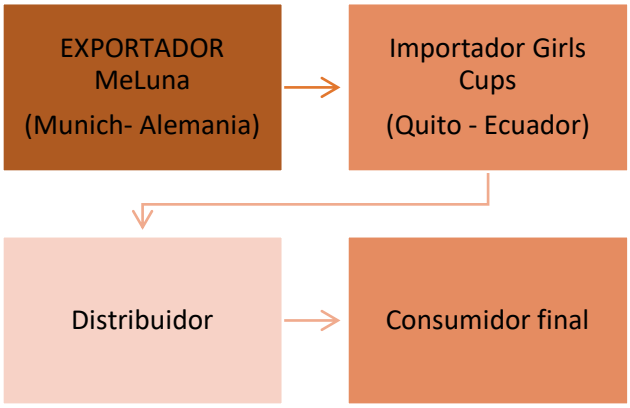
3.3.2. Plaza

La distribución permite definir donde comercializar el producto para facilitar el acceso a los consumidores. Por lo tanto, la selección de plaza se rigió bajo los siguientes factores: La ubicación concentrada del mercado objetivo y su lugar preferencial de compra, la reducción de costos de transporte de mercadería y la cercanía del mercado. Al estar localizado en la Av. Eloy Alfaro y Nogales, se cuenta con tres rutas de ida hacia los diferentes lugares que son la Av. Eloy Alfaro, las Palmeras y 6 de diciembre, y la Simón Bolívar (Ruta rápida para llegar al aeropuerto)

El canal de distribución para las copas menstruales comienza por la elaboración y país de origen que es Alemania, la empresa "Girls Cups" importadora del producto, los distribuidores que corresponden al lugar del negocio, al distribuidor Supermaxi y en consecuencia a los consumidores finales a los que se llegue: por compra directa o intermedia.

Figura 10

Canal de distribución



Fuente: Elaboración propia

3.3.3. Promoción

Para poder aumentar la demanda del mercado, la publicidad estará integrada por la publicidad en redes sociales, la fuerza de venta y la comunicación interactiva con los consumidores, por lo que se utilizará una página web que disponga de información educativa sobre la menstruación, el uso de las copas menstruales y un servicio postventa sin importar el canal de compra y una interconexión entre el sitio oficial, las redes sociales y el canal de venta físico.

A través de las redes sociales más usadas se realizará publicidad sobre la copa menstrual, sus canales de venta y variedad de productos. Dentro de la publicidad física, en el lugar de venta (Supermaxi) se colocará en un espacio estratégico para que se destaquen y puedan ser visibilizados y además a través de etiquetas (stickers), se imprimirán identificadores de redes sociales con un código QR con el fin de hacer crecer la audiencia de manera directa, sencilla y económica, pues como es un área con un tráfico elevado de personas, se llegará a una mayor cantidad de consumidores de manera directa y económica.

Creación de la Página Web: Se creará una página web para crear una imagen corporativa confiable de la empresa sobre la importación de copas menstruales seguras debido a que en el mercado se encuentran falsificaciones. El primer paso para estar en internet es registrar un dominio que represente a la parte visible de la marca para que el negocio se dé a conocer como una empresa que ofrece productos para la menstruación alternativos a los convencionales. El propósito de crear la página web es para que en el mediano y largo plazo la mayoría de las ventas sea directa y efectiva, con la finalidad de brindarles a los clientes la posibilidad de que ordenen o soliciten los productos por la red las 24 horas del día, durante todo el año. Por lo que a su vez se aumentarán de forma considerable las ventas una vez que se fidelicen los clientes, que se expanda el mercado y acelere el crecimiento de la marca con la finalidad de expandir a su vez el portafolio.

Figura 11

Características de la página web

Weebly eCommerce	
Características	Para empresas y tiendas, incluye el dominio un crédito de publicidad por anuncios en google de $100 dólares. $25 dólares mensuales y el pago puede ser anual.
Funciones del sitio	- Seguridad SSL - Almacenamiento Ilimitado - Dominio personalizado - Búsqueda en el sitio web - Sin anuncios
Comercio electrónico	- Carro de compra - Aceptar pagos por medio de square - Aceptar pago de proveedores externos - Insignias de los artículos

	- Gestión de inventario - Calculadora de impuestos - Códigos de cupón y tarjetas de regalo - Comentarios de los artículos - Etiquetas de envió integradas - Conexión con servicios de entrega - Envíos en tiempo real
Marketing	- Posicionamiento en buscadores - Captura de clientes - Estadísticas avanzadas del sitio (información sobre como los clientes encuentran el sitio: IG, FB, Google, etc.) - Notificaciones emergentes - Estadísticas avanzadas de comercio electrónico (tendencias de ventas, rendimiento de los artículos, uso de cupones)
Soporte	Foro, chat, correo electrónico y soporte telefónico sobre cualquier situación de la página web

Nota: La creación se realizará a través de los sistemas de gestión de comercio (CMS) de weebly (Weebly, s. f.).

Publicidad en Redes Sociales: en Instagram el contrato de publicidad que se realizará será Coste por Clic (CPC), en virtud de que es el más rentable por el control del propuesto destinado. El CPC, es el pago por cada clic que hayan hecho los usuarios en el anuncio y su costo es de $ 0.65 centavos por clic. Es la mejor red social para llegar al público joven comprendido en edades de 16 a 34 años y por tener un impacto más directo entre los usuarios por las diversas formas de anuncio: (Stories, videos, Carrusel o imágenes). Por otro lado, también se usará Facebook adds porque es una de las alternativas más aconsejadas para llegar a un público más

adulto comprendido entre los 30 y 80 años. El coste de la campaña en Facebook por clics es de $0.05 centavos y al igual que Instagram se puede crear un presupuesto. Se realizará un presupuesto de mil clics al año y se destinará de la siguiente manera: 70% en Instagram y 30% en Facebook porque la primera comprende la mayoría de la población segmentada a la que se espera llegar (López, 2020).

Publicidad Física: Como publicidad física se venderán las copas menstruales en el Supermaxi con una etiqueta añadida como parte del producto que contenga la página oficial de la empresa que importa las copas MeLuna como una herramienta de promoción eficaz, directa y económica que le dé notoriedad a la marca. A través de ella se dará un servicio postventa, información sobre la marca, las copas, su uso y el acceso a reseñas que incrementen la confiabilidad de la compra en línea. La cotización hecha por la empresa "Imprenta creativa" de un rollo con 10.000 pegatinas de forma circular, tamaño 4*4 en plástico blando y con un laminado satinado tiene un valor total de $200 dólares.

Gráfico 6

Etiquetas de publicidad física



Fuente: Elaboración propia

Al promover la marca al segmento de mercado dirigido a través de los diferentes medios digitales y visuales se propiciará el consumo de copas menstruales como un producto de altos estándares y a un costo asequible; y al crear una imagen diferente y una conexión del producto físico con el virtual también se generará más seguridad y confianza por parte de las consumidoras para comprar en línea.

Tabla 24

Presupuesto general de marketing anual

Presupuesto de Marketing Anual					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Creación de la página web + dominio + hosting	$ 144,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00
Publicidad en redes sociales (pago por clic)	$ 470,00	$ 235,00	$ 235,00	$ 235,00	$ 235,00
Publicidad impresa Etiquetas de producto	$ 200,00	-	-	-	-
TOTAL	$ 814,00	$ 535,00	$ 535,00	$ 535,00	$ 535,00

Fuente: Elaboración propia

3.3.4. Precio:

Esta variable determina la información de precios del producto que la empresa ofrece en el mercado. Este elemento es competitivo porque tiene un poder indispensable para que los consumidores satisfagan la demanda y es la única variable que genera ingresos. El precio aplicado al producto se fijará en base al coste del producto y de su importación, los precios existentes del mercado, la psicología del consumidor a través del sondeo de mercado hecho, la relación de los precios de competencia directa y productos similares.

Tabla 25

Estimación del precio de venta de las copas menstruales

Valor predispuesto de pago por parte de las consumidoras	De $30 a $35 dólares 36.8% De $35 a $40 dólares 31.90%
Precio promedio del mercado	$ 40.00
Costo unitario de la copa menstrual MeLuna	$22.71
Precio estimado de Venta	$ 35.00

Elaboración propia.

3.4.Estudio Financiero

Este estudio financiero proporciona proyecciones de ventas estimadas, métodos de financiamiento, costos fijos y variables, impuestos y resultados obtenidos por mes y por año con el fin de proyectar todos los ingresos y gastos a través del flujo de efectivo para comprender si la empresa va a tener liquidez y para tener una aproximación de la rentabilidad del negocio. En efecto, el propósito de esta sección es definir las estrategias necesarias para alcanzar los propósitos económicos de este estudio mediante la identificación y planificación de las necesidades financieras del periodo de estudio y futuras. De esa manera se sabrá si el proyecto es rentable con suficiente liquidez y solvencia para continuar.

En el modelo de Canvas, la información financiera que se deriva del modelo de negocio está recogida en las dos partes: flujos de ingresos y costes. Por un lado, se considera aquí información sobre la estrategia y la táctica a seguir para monetizar con el modelo de negocio. Como se calculó y analizó la cantidad que desean pagar las clientas, su modo preferido de compra, los conceptos por los que esperan pagar, también se calculará los costes actuales y las fuentes de ingreso. De esta forma, se decidirá si se puede proceder con el negocio de manera segura (Vázquez et al., 2016).

3.4.1. Costo Unitario

El costo unitario es el valor monetario de los bienes o servicios producidos que debe conocerse, pues tiene un impacto directo en el precio del producto final y en la decisión de compra del cliente (Nirian, 2020). Para calcular el costo unitario, la suma del costo fijo y el costo variable debe dividirse por el número de bienes producidos. Dado que se importará 10.000 unidades de Copas menstruales se necesita una inversión total de $191.832,92 de costos directos los cuales corresponden a los costos de envío, del seguro, los aranceles y el agente de aduana. Por otro lado, dentro de los costos indirectos se requiere una suma total de $35.270,00 por lo que el nuevo costo unitario por cada copa menstrual es de $22.71 dólares. (Ver tabla 26)

Tabla 26

Cálculo de costo unitario

COPAS MENSTRUALES MELUNA					
CÁLCULO DE COSTO UNITARIO					
Cantidad de Copas Importadas					**10000**
MATERIA PRIMA					
DESCRIPCIÓN	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**PRECIO ($)**	**COSTO X LOTE**	**COSTO UNIT.**
Copas menstruales		10000	13,92	139.200,00	13,92
Flete		1	1.104,00	1.104,00	0,11
Seguro	1%	1	1.392,00	1.392,00	0,14
Advalorem	20%	1	28.339,20	28.339,20	2,83
Fodinfa	0,50%	1	708,48	708,48	0,07
IVA	12%	1	20.489,24	20.489,24	2,05
Agente de aduana		1	600,00	600,00	0,06
				-	-
				-	-
TOTAL COSTO DE MATERIALES DIRECTOS ($)				**191.832,92**	**19,18**
COSTOS INDIRECTOS					
DESCRIPCIÓN	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**PRECIO ($)**	**COSTO X LOTE**	**COSTO UNIT.**
Página web		1	300,00	300,00	0,03
Publicidad digital	CPC	1000	0,47	470,00	0,05
Publicidad física		0	-	-	-
Venta Supermaxi	30%	6000	5,75	34.500,00	3,45
				-	-
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN ($)				**35.270,00**	**3,53**
COSTO TOTAL UNITARIO ($)				**227.102,92**	**22,71**

Elaboración propia.

3.4.2. Personal

El personal es el instrumento mediante el cual se estructuran las funciones, actividades operacionales y responsabilidades de cada miembro de la empresa, con el objetivo de coordinar y controlar un trabajo eficiente y el logro de los objetivos comerciales establecidos. Debido a que las operaciones de este negocio es la importación y la comercialización por venta online y a través de Supermaxi, no existe un trabajo productivo, sino administrativo encargado del contacto oportuno con el proveedor MeLuna, de los libros contables y del marketing y ventas, y operativo para encargarse de la entrega de productos de manera directa o indirecta.

Por lo tanto, para el funcionamiento eficaz del proyecto el personal requerido por la empresa es de 5 personas, 3 para el área de administración y dos para el área operativa que representan un costo fijo mensual de $2.450,00 y anual de $ 29.400,00 dentro del primer año. Para ver el requerimiento y los costos fijos por remuneraciones del personal a un horizonte de cinco años ir a la tabla 27 (Ver Anexo 4).

Tabla 27

Remuneración de personal de un año

REMUNERACIÓN DE PERSONAL AÑO 1

PERSONAL	% DE PART.	Costo Mensual	PRIMER AÑO												
			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año 1
MANO DE OBRA DIRECTA			**800,00**	**800,00**	**800,00**	**800,00**	**800,00**	**800,00**	**800,00**	**800,00**	**800,00**	**800,00**	**800,00**	**800,00**	**9.600,00**
Distribuidor	100%	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
Operario de bodega	100%	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
MANO DE OBRA INDIRECTA			**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**19.800,00**
Personal de Administración			**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**19.800,00**
Secretaria comercial	100%	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
Contador	100%	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
Director ejecutivo	100%	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	7.800,00
Remuneración Total Año 1 ($)			**2.450,00**	**2.450,00**	**2.450,00**	**2.450,00**	**2.450,00**	**2.450,00**	**2.450,00**	**2.450,00**	**2.450,00**	**2.450,00**	**2.450,00**	**2.450,00**	**29.400,00**

Elaboración propia

3.4.3. Costo Fijos

Son los costos que una empresa tiene que pagar sin importar su volumen de producción, es decir, no dependen del tamaño de las unidades de producción y por lo tanto permanecen siempre iguales. (Enciclopedia Económica, 2019). En este estudio financiero hay cuatro segmentos dentro de los costos fijos: los costos generales que se refiere a los pagos del alquiler, del internet, los servicios básicos y el teléfono, los gastos administrativos donde se encuentran los salarios y útiles de oficina, gastos de marketing y ventas que corresponden a las actividades de marketing y los gastos financieros debido al préstamo bancario y los intereses por pagar. El costo fijo total por mes es de $3.823,00 dólares. Para la descripción detallada de costos fijos por mes y por año ver anexo 5.

Tabla 28

Distribución mensual de costos fijos

DISTRIBUCIÓN DE COSTOS FIJOS (Mensual)			
AÑOS	Prod. 1	TOTAL	VALID
% de Participación	100%	100%	0%
Gastos GENERALES (1)	630,00	630,00	-
Gastos ADMINISTRATIVOS (2)	2.475,00	2.475,00	-
Gastos de MARKETING y VENTAS (3)	39,16	39,16	-
Gastos FINANCIEROS (4)	678,21	678,21	-
TOTAL US$	3.823	3.823	-

Elaboración propia.

3.4.4. Precio y Punto de Equilibrio

Para la determinación del precio de venta, se usó el método de margen de contribución por lo que se calculó un promedio mensual de las cantidades proyectadas para el horizonte del proyecto correspondientes a 5 años y los costos fijos y variables por mes. Dentro de los resultados se determinó que para la comercialización de copas menstruales hay un costo mensual de $29.944,95 dólares que forman un valor nuevo unitario de $26,32. Asimismo, el margen de utilidad se precisó en base a la investigación de mercado, en donde se determinó que la mayoría de consumidoras potenciales están dispuestas a pagar un valor entre $35 y $40 dólares y que los valores de la competencia que ofrecen copas menstruales de calidades similares están sobre los $35 dólares porque cobran recargos de envió que suman los $40 en valor aproximado. Por lo tanto, un margen de utilidad del 35% aún es un precio competitivo dentro del mercado y asequible para las consumidoras potenciales (Ver tabla 29).

Por otro lado, el punto de equilibrio indica cuantas unidades se debe producir como mínimo para recuperar todos los costos y evitar pérdidas, para ello se sacó el total de costos fijos entre el precio de venta menos el costo variable unitario y se determinó que la cantidad mínima que se debe vender para recuperar los costos es de 320 unidades mensuales, es decir para no generar pérdidas, es necesario proyectar ventas de $11.386,00 dólares.

Tabla 29

Determinación del precio de venta

COPAS MENSTRUALES MELUNA

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Cantidad de productos para un mes promedio 1.138

ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	Monto. UNIT	MONTO
COSTOS VARIABLES				
Materiales e insumos directos	Unidades por mes	1.138	19,18	21.823,42
Costos indirectos	Unidades por mes	1.138	3,53	4.012,41
COSTO VARIABLE TOTAL			**22,71**	**25.835,83**
COSTOS FIJOS				
Gastos GENERALES (1)	Mes	1	630,00	630,00
Gastos ADMINISTRATIVOS (2)	Mes	1	2.475,00	2.475,00
Gastos de MARKETING y VENTAS (3)	Mes	1	39,16	39,16
Gastos FINANCIEROS (4)	Mes	1	678,21	678,21
Depreciación de Activo Fijo	Mes	1	267,58	267,58
Amortización de intangibles	Mes	1	19,17	19,17
COSTO FIJO TOTAL ($)				**4.109,12**
COSTO TOTAL MENSUAL ($)				**29.944,95**
COSTO VARIABLE UNITARIO ($)				22,71
COSTO FIJO UNITARIO ($)				3,61
COSTO UNITARIO TOTAL ($)				**26,32**
MARGEN DE UTILIDAD (1)	%	35%		9,21
PRECIO DE VENTA ($)				**35,54**

PUNTO DE EQULIBRIO MENSUAL - PRODUCTO 1

Punto de Equilibrio = $\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio - Costo variable unitario}}$ **PE =** $\frac{4.109,12}{12,82}$

PE = 320 **Unidades / mes**

Costos Fijo Total (CF)	**4.109,12**
Costo Variable Unitario (CvU)	**22,71**
Precio de Venta (Pv)	**35,54**

PE = 11.386 **US$ / Mes**

Elaboración propia

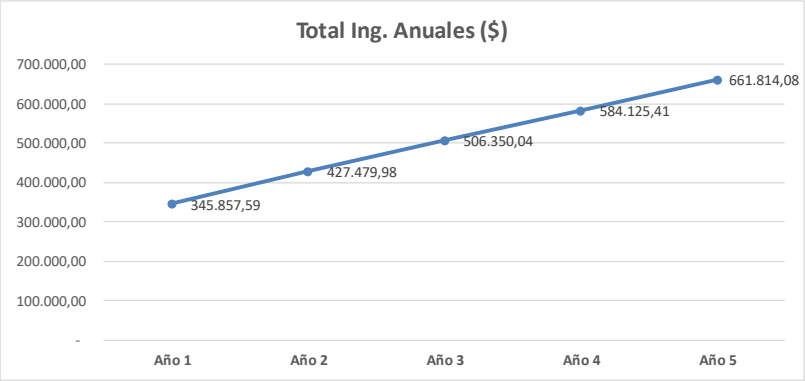
3.4.5. Proyección de Ventas

Tabla 30

Proyección de ventas mensual

PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUAL (12 Meses)														
ITEMS	**MESES**												**TOTAL x año**	**Prom. Mensual**
	Mes 1	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**		
UNIDADES VENDIDAS														
Unidades Vendidas	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	850,00	900,00	900,00	900,00	850,00	800,00	800,00	10.000,00	**833,33**
PRECIOS DE PRODUCTOS														
Precio	34,59	34,59	34,59	34,59	34,59	34,59	34,59	34,59	34,59	34,59	34,59	34,59	34,59	**34,59**
INGRESOS POR PRODUCTO														
Ingresos Producto	27.668,61	27.668,61	27.668,61	27.668,61	27.668,61	29.397,90	31.127,18	31.127,18	31.127,18	29.397,90	27.668,61	27.668,61	345.857,59	**28.821,47**
Total Mensual ($)	**27.668,61**	**27.668,61**	**27.668,61**	**27.668,61**	**27.668,61**	**29.397,90**	**31.127,18**	**31.127,18**	**31.127,18**	**29.397,90**	**27.668,61**	**27.668,61**	**345.857,59**	**28.821,47**

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUAL (5 AÑOS)					
ITEMS	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
UNIDADES PRODUCIDAS X AÑO					
Ingresos Producto	**10.000,00**	**12.000,00**	**13.800,00**	**15.456,00**	**17.001,60**
PRECIOS DE PRODUCTOS					
% Crec. Del Precio x Año		3%	3%	3%	3%
Precio de Producto	**34,59**	**35,62**	**36,69**	**37,79**	**38,93**
INGRESOS ANUALES X VENTAS DE PRODUCTOS					
ITEMS	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ingresos Producto	**345.857,59**	**427.479,98**	**506.350,04**	**584.125,41**	**661.814,08**
Total Ing. Anuales ($)	**345.857,59**	**427.479,98**	**506.350,04**	**584.125,41**	**661.814,08**



Elaboración propia.

3.4.6. Inversión Inicial

Existen cuatro áreas dentro de la inversión inicial: 1) Activo fijo correspondientes a los muebles y enseres, equipo de computación, y vehículo; 2) Producto, puesto que es necesario hacer primero la importación de copas para poder comercializarlas; 3) Gastos pre-operativos porque la constitución de la compañía a la instalación de la página web, entre otros y 4) Capital de trabajo que son los fondos estimados que se requerirá para mantener el negocio en marcha y hacer los pagos a corto plazo. Canvas sugiere que en esta perspectiva adquiere relevancia la optimización de los costes estructurales, o conseguir una buena estructura financiera al ser aspectos que pueden ser esenciales para las empresas que están empezando. (Vázquez et al., 2016) Para Girls cup el capital de trabajo requerido para disponer de liquidez es de $4.787,66 (Ver anexo 6). La tabla 31 muestra el detalle y la totalidad de la inversión requerida de $214.534,58

Tabla 31

Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL						
Rubros de Inversiones	**Unidad**	**Cantidad**	**Precio Unitario**	**Precio con IVA**	**IVA**	**Precio sin IVA**
Inversión en ACTIVO FIJO (1)				**$ 208.132,92**	**$ 193.788,92**	**$ 14.344,00**
Vehículo				**$ 10.600,00**	**$ 1.272,00**	**$ 9.328,00**
Chevrolet N300 Usado	unidad	1	$ 10.600,00	$ 10.600,00	$ 1.272,00	$ 9.328,00
Muebles y enseres				**$ 1.590,00**	**$ 190,80**	**$ 1.399,20**
Escritorios		4	$ 120,00	$ 480,00	$ 57,60	$ 422,40
Sillas		**6**	$ 75,00	$ 450,00	$ 54,00	$ 396,00
Sillones		1	$ 120,00	$ 120,00	$ 14,40	$ 105,60
Estantería		6	$ 90,00	$ 540,00	$ 64,80	$ 475,20
equipos de computación				**$ 4.110,00**	**$ 493,20**	**$ 3.616,80**
Computadoras HP AIO 22-dd0003la Core i5-1035G1 4GB / 1TB Win10 Home 23.8"		4	$ 890,00	$ 3.560,00	$ 427,20	$ 3.132,80
Impresora Epson WorkForce Pro WF-R5690		**1**	$ 550,00	$ 550,00	$ 66,00	$ 484,00
Producto				**$ 191.832,92**	**$ 191.832,92**	**$ -**
Copas menstruales		10000	$ 19,18	$ 191.832,92	$ 191.832,92	$ -
Inversión en GASTOS INTANGIBLES (2)				**$ 1.614,00**	**$ -**	**$ 1.614,00**
Gasto de organización y constitución				**$ 800,00**	**$ -**	**$ 800,00**
Constitución de la empresa		1	$ 800,00	$ 800,00		$ 800,00
Gastos pre operativos		1	$ 500,00	$ 500,00		$ 500,00
Gastos en Publicidad y Promoción inicial				**$ 814,00**	**$ -**	**$ 814,00**
Gatos en instalación de pagina web y publicidad		1	$ 814,00	$ 814,00		$ 814,00
				$ -		$ -
CAPITAL DE TRABAJO (3)				**$ 4.787,66**	**$ -**	**$ 4.787,66**
Requerimiento de Capital de Trabajo	Global	1	$ 4.787,66	$ 4.787,66		$ 4.787,66
TOTAL DE INVERSIÓN ($)				**$ 214.534,58**	**$ 193.788,92**	**$ 20.745,66**

Elaboración propia.

3.4.7. Depreciación y Amortización

Según el Servicio de Rentas Internas, la depreciación de los activos fijos se basa en la naturaleza del activo, su vida útil y técnicas contables. Para inmuebles, barcos, aviones, etc., la proporción es del 5% anual, para las instalaciones, equipos, maquinaria y muebles y enseres, la proporción es del 10%, los vehículos el 20% y los equipos y programas informáticos del 33% (Sri, 2010). La tabla 32 muestra la depreciación de los activos fijos, su vida útil y su depreciación anual que corresponde a un valor anual de $3.211,00 dólares. Por otro lado, en muebles y enseres, el monto de rescate de activo fijo es de $ 699,60, dólares que corresponde al monto estimado que se puede obtener de la venta del activo una vez que éste alcance la vida útil esperada.

Tabla 32

Depreciación de activo fijo

Cálculo de Depreciación del ACTIVO FIJO

Depreciación	Monto de Inversión	Vida Útil (Años)	Depreciación %	Depreciación Anual(S/.)	Valor de Rescate de Activo Fijo
Vehículo	9.328,00	5	20%	1.865,60	-
Muebles y enseres	1.399,20	10	10%	139,92	699,60
equipos de computación	3.616,80	5	33,33%	1.205,48	-
Total Depreciación Anual $	**14.344,00**			**3.211,00**	**699,60**

Depreciación mensual $	**267,58**
Depreciación por día $	**10,29**

Elaboración propia

Para los activos intangibles, a diferencia de la depreciación de los activos fijos, se utiliza la amortización sin una vida útil definida. Por lo tanto, cada empresa debe determinar la vida útil de sus activos intangibles en base a qué debe ser la menor entre la vida útil estimada y el período de soporte legal. La tasa de amortización de los costes de constitución es del 10% durante todo el

período de estudio y, las tarifas por licencias y patentes operativas expiran en un período corto (es decir, de tres a cinco años), por lo que el porcentaje de amortización anual se considera un 30%. La tabla 33 muestra el total de la amortización anual y mensual.

Tabla 33

Amortización de gastos operativos

Cálculo de Amortización de Gastos PRE - OPERATIVOS				
Depreciación	**Monto de Inversión**	**Vida Útil (Años)**	**Depreciación %**	**Depreciación Anual(S/.)**
Gasto de organización y constitución	800,00	5	10%	80,00
Gastos pre operativos	500,00	5	30%	150,00
Total Depreciación Anual $				**230,00**

Amortización de Intangible mensual $	**19,17**
Amortización por día $	**0,74**

Elaboración propia

3.4.8. Financiamiento

Se consideran dos fuentes básicas de recursos para la empresa: los recursos propios, es decir, los aportes de capital que realizan los empresarios en función de sus capacidades monetarias y de crédito financiero, por no contar con fondos suficientes para pagar la inversión inicial. Para este proyecto, el financiamiento se dividirá en 58% de capital propio y un crédito bancario que representa el 42% de la totalidad de la inversión.

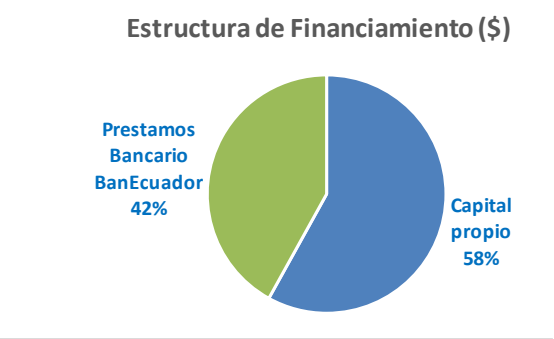
El crédito se solicitará a BanEcuador, cuya tasa de interés anual para pequeñas y grandes empresas PYMES es de 10.2% a un plazo de 5 años por financiamiento de activos fijos (BanEcuador, 2020). (Ver anexo 7). Además, esta entidad financiera permite que el período de pago se ajuste al flujo de caja del proyecto, que en este es caso mensual. La deuda podrá ser

pagada en 60 pagos, es decir, 5 años a una tasa de interés mensual de 0.83%. A continuación, en la tabla 34, se presenta el cálculo del valor de las cuotas mensuales a pagar y la amortización del crédito bancario e intereses en donde se refleja que el pago total a pagar es de $114.096,34 dólares y la suma total de intereses de $24.096,34

Tabla 34

Estructura de financiamiento

Estructura del Financiamiento		
Financiamiento	**Monto ($)**	**Porcentaje (%)**
Inversión Inicial a Financiar ($)	**214.534,58**	
Capital propio	124.534,58	58%
Prestamos Bancario BanEcuador	90.000,00	42%
		0%
Estructura de Financiamiento ($	**214.534,58**	**100%**
Validación		-



Cronograma de Pago por Préstamo		
DATOS Para Cronograma		
Tasa Efectiva Mensual (%)	0,81%	
Tasa Efectiva Anual (%)	**10,17%**	
Meses	60	
Préstamo ($)	**90.000,00**	Monto a financiar
Intereses	**24.096,34**	
Pago total	**114.096,34**	

Elaboración propia

3.4.9. WACC

La abreviatura de WACC (inglés) se refiere a Weighted Average Cost of Capital, también conocido como Costo promedio ponderado de capital (CPPC), es la tasa de descuento utilizada para valorar una empresa o proyecto de inversión mediante el método de flujo de efectivo descontado. El cálculo de WACC tiene en cuenta el nivel de capital de la empresa, los costos, el nivel de deuda, los costos financieros y la tasa impositiva que debe enfrentar la empresa. En la tabla 35 se puede observar que el costo promedio ponderado de capital es de 11.91%., es decir el

costo de financiamiento total la inversión es del 12% por lo tanto la empresa deberá tener una rentabilidad mayor a ese porcentaje para que la misma sea viable y agregue valor.

Tabla 35

Tasa de descuento

ITEM	DESCRIPCIÓN	DATOS
Ke	Costo de los Fondos Propios (%)	15,00%
Kd	Costo de deuda financiera (%)	10,17%
E	Fondos Propios ($)	124.535
D	Fondos Financiados ($)	90.000,00
E+D	Sumatoria de fondos (propios y Fin.)	214.535
t	Tasa impositiva (%)	25,00%

WACC	Tasa de Descuento (Td)	11,91%

Elaboración propia.

3.4.10. Resumen de Costos

Dentro del resumen de costos se encuentran los de producción, que crecen de forma anual debido a la proyección de importación anual de ventas que para el segundo año es del 20%, para el tercer año del 15%, y para el cuarto y quinto año del 10%. Al incrementar la importación de unidades, incrementarán también los costos directos e indirectos para la comercialización del mismo como el flete, los aranceles, entre otros. Asimismo, dentro de los gastos de operación por el aumento de personal, pero al contrario en los gastos financieros puesto que cada año el saldo final decrece. (Ver tabla 36.) Por otro lado, el punto de equilibrio es aquel punto en el cual se llega a una igualdad entre los ingresos y los costos totales, es decir en ese nivel de producción la empresa no va a perder, ni ganar dinero. Para el primer año, el punto de equilibrio al que debe alcanzar la empresa es de 3.852 unidades, en la tabla 36 se puede ver el punto de equilibrio de los años restantes.

Tabla 36

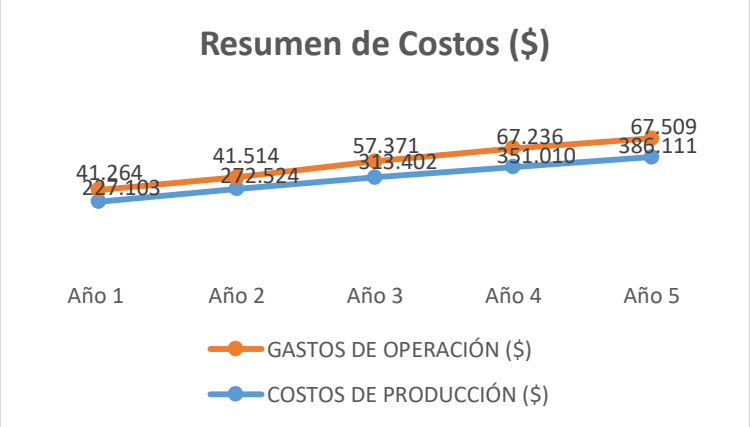
Resumen de costos

Resumen de Costos					
COSTOS TOTALES	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
COSTOS DE PRODUCCIÓN ($)	**227.103**	**272.524**	**313.402**	**351.010**	**386.111**
Materiales e insumos	191.833	230.200	264.729	296.497	326.147
Gastos indirectos	35.270	42.324	48.673	54.513	59.965
GASTOS DE OPERACIÓN ($)	**31.664**	**31.914**	**38.171**	**38.436**	**38.709**
Gastos Generales	7.560	7.787	8.020	8.261	8.509
Gastos Administrativos	20.100	20.109	26.118	26.128	26.138
Gastos de ventas	470	484	499	513	529
Depreciación	3.211	3.211	3.211	3.211	3.211
Amortización de intangible	323	323	323	323	323
GASTOS FINANCIEROS	**8.138**	**6.640**	**4.988**	**3.168**	**1.162**
Total de Costos ($)	**266.905**	**311.077**	**356.561**	**392.614**	**425.982**

Elaboración propia.

Figura 12

Resumen de costos



Elaboración propia.

Tabla 37

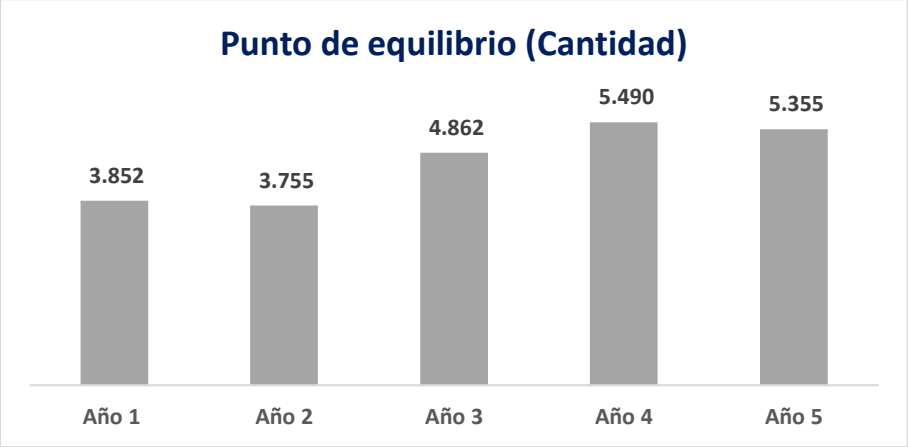
Punto de equilibrio anual

Punto de Equilibrio Anual					
RUBRO	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Costo Fijo Total	39.802	38.553	43.159	41.604	39.871
Costo Variable Unitario	22,71	22,71	22,71	22,71	22,71
Costo Fijo Unitario	3,98	3,21	3,13	2,69	2,35
Precio Unitario del producto	34,59	34,59	34,59	34,59	34,59
PUNTO DE EQUILIBRIO (cantidad)	**3.352**	**3.246**	**3.634**	**3.503**	**3.357**
PUNTO DE EQUILIBRIO ($)	**115.919**	**112.282**	**125.696**	**121.166**	**116.119**

Elaboración propia.

Figura 13

Punto de equilibrio



Elaboración propia.

3.4.11. Balance

En los balances se puede encontrar un resumen de la situación de la empresa en cuanto a sus activos, pasivos y patrimonio.

Tabla 38

Estado de situación financiera inicial

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (Inicial)			
ACTIVO	**$**	**PASIVO**	**$**
ACTIVO CORRIENTE		**PASIVO CORRIENTE**	
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	4.839,57	Sobregiro	
Cuentas por Cobrar Comerciales	-	Prestamo bancario por pagar	90.000,00
Cuentas por Cobrar Comerciales Vinculadas	-	Remuneraciones por pagar	-
Cuentas por Cobrar Diversas		Cuentas por Pagar Comerciales Terceros	-
Mercaderias		Cuentas por Pagar Diversas Terceros	-
Impuestos Pagados por Adelantado	153.636,00	Leasing Corto Plazo	-
Cargas Diferidas	-	Cuentas por Pagar Diversas Vinculada PJ	-
Intereses Diferidos			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE ($)	**158.475,57**	**TOTAL PASIVO CORRIENTE ($)**	**-**
		PASIVO NO CORRIENTE	
		Cuentas por Pagar Diversas Vinculada PJ	-
ACTIVO NO CORRIENTE		Leasing Mediano Plazo	
		TOTAL PASIVO NO CORRIENTE ($)	**-**
Inmueble Maquinaria y Equipo Neto	14.344,00	**TOTAL PASIVO ($)**	**90.000,00**
Maquinaria Arrendamiento Financiero	-		
Depreciación acumulada	-	**PATRIMONIO**	
Intangibles	1.614,00	Capital	84.433,57
Impuesto Diferido	-	Aportes por capitalizar	-
		Resultados Acumulados	-
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE ($)	**15.958,00**	Resultado del Ejercicio	-
		TOTAL PATRIMONIO ($)	**84.433,57**
TOTAL ACTIVO ($)	**174.433,57**	**TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO ($)**	**174.433,57**
		Validación	-

Elaboración propia

3.4.12. Estado de Resultados

El estado de resultados recopila los ingresos y gastos de la empresa en un período de tiempo determinado por lo cual los ingresos se transforman en beneficios una vez sustraídos los gastos. Del mismo modo, el estado de resultados presenta un enfoque específico y conciso de los gastos más representativos de la empresa por lo que se puede tomar una decisión de recorte de manera rápida. (Arias, 2020).

Las sumas de dinero directas que tendrá la empresa en el primer año es de $355.351,04 dólares por la venta de copas menstruales, a las cuales se les restó los gastos de operación, las depreciaciones y amortizaciones, los gastos financieros y el impuesto a la renta que en Ecuador corresponde al 25% sobre la totalidad de los ingresos gravables. La utilidad neta del primer año es de $59.134,45 dólares.

Tabla 39

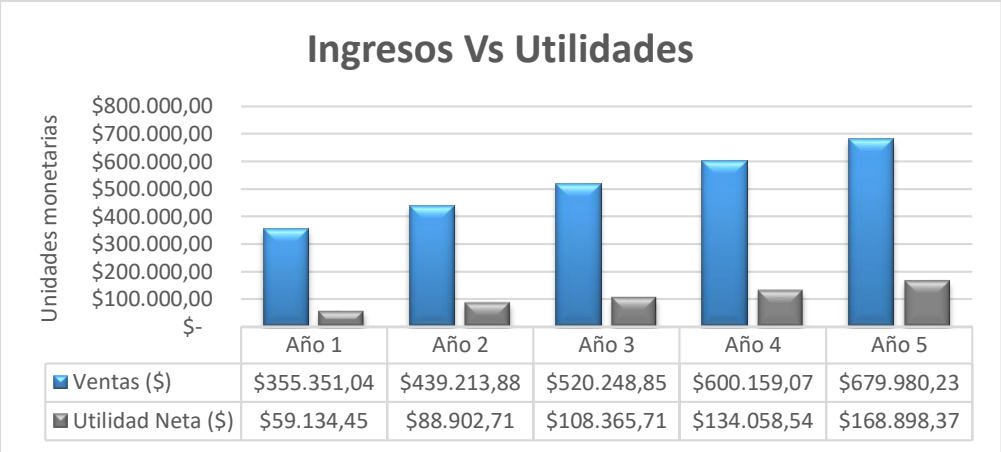
Estado de resultados

Estado de Resultados (EGYP)					
DETALLE	**AÑOS**				
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ventas ($)	**$ 355.351,04**	**$439.213,88**	**$ 520.248,85**	**$ 600.159,07**	**$ 679.980,23**
Costo de comercialización	$ 227.102,92	$272.523,50	$ 313.402,03	$ 351.010,27	$ 386.111,30
Utilidad Bruta	**$ 128.248,12**	**$166.690,38**	**$ 206.846,82**	**$ 249.148,80**	**$ 293.868,92**
Gastos Generales	$ 7.560,00	$ 7.786,80	$ 8.020,40	$ 8.261,02	$ 8.508,85
Gastos Administrativos	$ 29.700,00	$ 29.709,00	$ 45.318,27	$ 54.927,82	$ 54.937,65
Gastos de Ventas	$ 469,92	$ 484,02	$ 498,54	$ 513,49	$ 528,90
Utilidad de Operación - BAITDA	**$ 90.518,20**	**$128.710,56**	**$ 153.009,60**	**$ 185.446,47**	**$ 229.893,53**
Depreciación	$ 3.211,00	$ 3.211,00	$ 3.211,00	$ 3.211,00	$ 3.211,00
Amortización de Intangible	$ 322,80	$ 322,80	$ 322,80	$ 322,80	$ 322,80
Utilidad antes de Intereses e Impuestos	**$ 86.984,40**	**$125.176,76**	**$ 149.475,81**	**$ 181.912,67**	**$ 226.359,73**
Gastos Financieros (intereses y gastos bancarios)	$ 8.138,47	$ 6.639,82	$ 4.988,19	$ 3.167,95	$ 1.161,91
Utilidad Antes de Impuestos - BAT	**$ 78.845,93**	**$118.536,94**	**$ 144.487,62**	**$ 178.744,71**	**$ 225.197,82**
Impuestos (25%)	$ 19.711,48	$ 29.634,24	$ 36.121,90	$ 44.686,18	$ 56.299,46
Utilidad Neta ($)	**$ 59.134,45**	**$ 88.902,71**	**$ 108.365,71**	**$ 134.058,54**	**$ 168.898,37**

Elaboración propia.

Figura 14

Ingresos vs. utilidades



Elaboración propia.

3.4.13. Indicadores económicos

El flujo de caja se define como la circulación de efectivo que muestra las entradas y salidas de capital de una empresa fruto de su actividad económica (Burguillo, 2020) Las propuestas analizadas y recogidas en los apartados de flujos de ingresos y costes del modelo de Canvas facilitan e inician la reflexión y definición de objetivos, factores claves e indicadores de la perspectiva financiera, ayudando a la concreción e implantación de la estrategia definida en el modelo de negocio (Vázquez et al., 2016). En este estudio se realizaron dos estados de flujos de caja: económico y financiero, pues mientras que el primero comprueba la rentabilidad del negocio sin tomar en cuenta la financiación, el segundo muestra los ingresos y egresos del financiamiento, es decir el ingreso del préstamo y el pago de interés. Por lo tanto, se puede observar que tanto en el flujo de caja económico, como financiero existe un flujo neto positivo lo que indica que la empresa tendrá liquidez desde el primer año y que sus ingresos de cada periodo son mayores que los egresos. A continuación, en las tablas 38 y 39 se muestran el flujo neto económico y financiero a cinco años.

Tabla 40

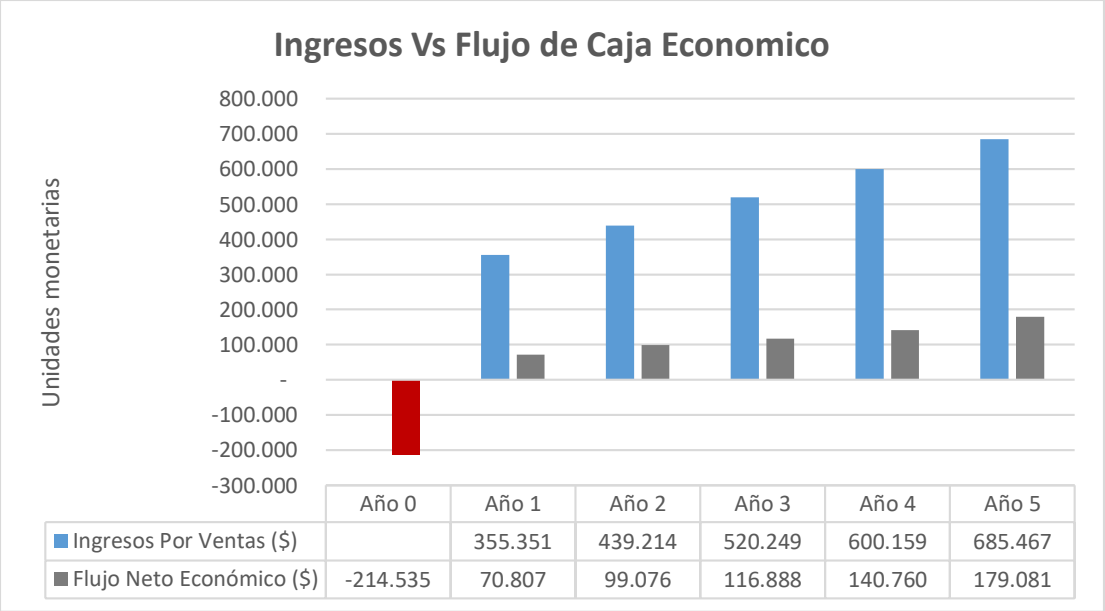
Flujo de caja económico

Flujo de Caja Económico						
DETALLE	**AÑOS**					
	Año 0	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ingresos Por Ventas ($)		**355.351**	**439.214**	**520.249**	**600.159**	**685.467**
Ventas		355.351	439.214	520.249	600.159	679.980
Valor Rescate de Activo Fijo						700
Valor Rescate de Capital Trabajo						4.788
Total Ingresos		**355.351**	**439.214**	**520.249**	**600.159**	**685.467**
Costos de producción		227.103	272.524	313.402	351.010	386.111
Gastos de Operación		37.730	37.980	53.837	63.702	63.975
Impuestos		19.711	29.634	36.122	44.686	56.299
Inversión	214.535					
Total Egresos	**214.535**	**284.544**	**340.138**	**403.361**	**459.399**	**506.386**
Flujo Neto Económico ($)	**-214.535**	**70.807**	**99.076**	**116.888**	**140.760**	**179.081**

Elaboración propia

Figura 15

Ingresos vs. flujo de caja económico



Elaboración propia.

Tabla 41

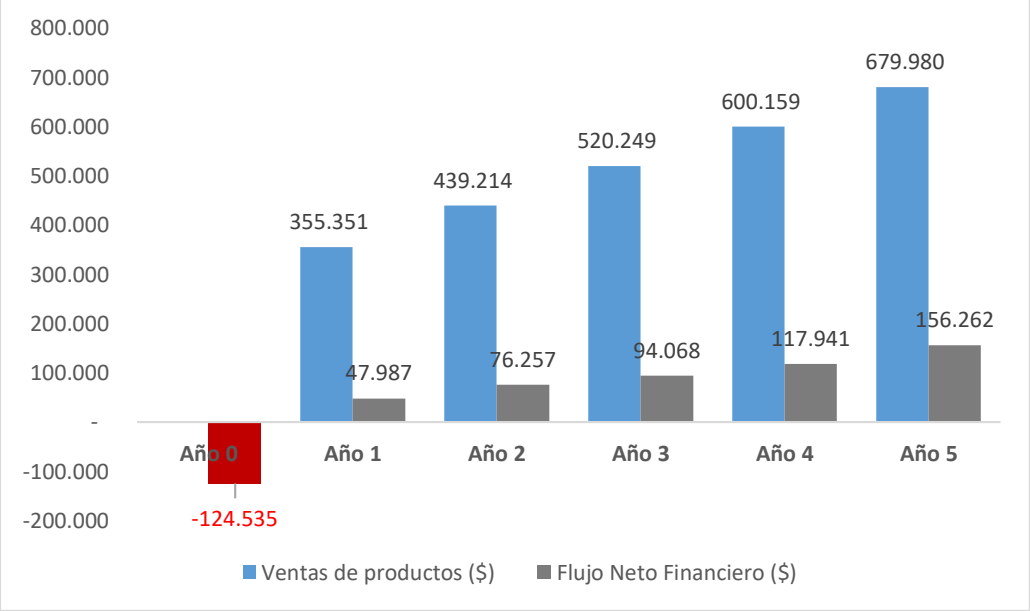
Flujo de caja financiero

Flujo de Caja Financiero						
DETALLE	AÑOS					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Venta						
Ventas de productos ($)		355.351	439.214	520.249	600.159	679.980
Valor Rescate de Activo Fijo						700
Valor Rescate de Capital Trabajo						4.788
Préstamo	90.000					
Total de Ingresos	**90.000**	**355.351**	**439.214**	**520.249**	**600.159**	**685.467**
Costo de producción		227.103	272.524	313.402	351.010	386.111
Gastos de operación		37.730	37.980	53.837	63.702	63.975
Intereses (Gastos financieros)		8.138	6.640	4.988	3.168	1.162
Amortización de Préstamo		14.681	16.179	17.831	19.651	21.657
Impuesto		19.711	29.634	36.122	44.686	56.299
Inversión	214.535					
Total Egresos	**214.535**	**307.364**	**362.957**	**426.180**	**482.218**	**529.205**
Flujo Neto Financiero ($)	**-124.535**	**47.987**	**76.257**	**94.068**	**117.941**	**156.262**

Elaboración propia

Figura 16

Ingresos vs. flujo de caja financiero



Elaboración propia.

3.4.14. Indicadores de Evaluación VAN y TIR

Valor Actual Neto: es un criterio de inversión que incluye la actualización de los métodos de cobranza y pago del proyecto para entender cuanta ganancia o pérdida generará la inversión, en ese sentido, el VAN expresará la medición de la rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos de unidades monetarias (Morales, 2020).

Tasa de Retorno: Es el porcentaje de pérdidas y ganancias proporcionado por la inversión. Por tanto, la TIR muestra el cambio de valor que experimenta la inversión o el flujo de caja que obtiene el inversor del capital mediante pago de intereses o dividendos.

Por lo tanto, luego de haber realizado el estudio financiero, se determinó una inversión inicial a financiar de $214.534,58 dólares con un capital propio de $124.534,58 dólares y un 42% restante mediante financiamiento. La tasa interna de retorno es aceptable es decir que el proyecto es rentable y que es mejor que la renta esperada, pues es mayor a la tasa de descuento. Además, se obtuvo un VAN de $ 210.605,08 y un periodo de recuperación de capital (PRC) de dos años y medio. (Ver tabla 42)

Tabla 42

VAN Y TIR

Indicadores de Evaluación			
Indicadores Económicos	**Económico**	**Financiero**	**VIABILIDAD**
Valor Actual Neto (VAN)	168.323,20	210.605,08	VIABLE
Tasa Interna de Retorno (TIR)	39,79%	55,61%	VIABLE
Beneficio Costo	$1,78	$2,69	VIABLE
Periodo de Recuperación de la Inversión (Años)	2,87	2,31	

Elaboración propia.

En resumen, las regulaciones e impuestos a las importaciones son factores que afectan de forma directa al precio del producto porque se aumenta alrededor de un 32% al valor de costo unitario y a la agilización del proceso de desaduazinación debido a los procesos burocráticos que ralentizan los pasos y retrasan los acuerdos con el proveedor y su legislación de origen en el caso de que deba hacerse una devolución. Por otro lado, el plan de marketing realizado se basó en los resultados de la encuesta, por lo que las copas menstruales se ofertarán en el Supermaxi de manera principal y por la web como vía secundaria con una estrecha relación con los clientes de soporte pre y postventa que genere una fidelización a futuro y una transacción directa. Por último, con el estudio financiero se determinó que la importación y comercialización de copas menstruales es viable y supera las expectativas reflejadas en la TIR, al tener un porcentaje mayor al de la tasa de descuento; además, el costo beneficio es de $2.69 dólares por cada $1 dólar invertido.

VI. ANÁLISIS

En este trabajo de titulación se realizó un estudio de pre-factibilidad para la importación y comercialización de copas menstruales en el mercado de la ciudad de Quito para mujeres de 20 a 35 años. Para comprobarlo, su desarrollo implicó cada uno de los elementos y variables presentes en el mismo, desde la teoría del consumidor y el Modelo de Canvas. Este estudio requirió describir el mercado global de las copas menstruales, detallar el mercado ecuatoriano y los productos convencionales de higiene femenina como producto líder del mercado y sustituto de las copas menstruales, especificar las normativas para la importación y comercialización y realizar el estudio financiero para llegar a los indicadores de evaluación que muestren la viabilidad del proyecto en el mercado quiteño. En efecto, la estructura del presente trabajo responde a una lógica de investigación mixta en la que se partió de lo general a lo particular con el fin de identificar si hay un nicho de mercado no suplido y si el mismo generaría ingresos.

De este modo, la teoría del consumidor y el modelo de Canvas, crean el marco teórico oportuno para el cumplimiento del objetivo general del presente trabajo. Pues, por medio de la teoría del consumidor se determinó el comportamiento y las características de las consumidoras a las que se espera llegar y la curva de la demanda que se obtiene con la segmentación realizada, y a través de la inclusión del modelo de Canvas se define el modelo de negocio en base a decisiones más informadas y estratégicas con relación al mercado objetivo que muestran los resultados simplificados de la viabilidad del negocio.

Existe un tabú social generalizado sobre la menstruación y una industria de la higiene femenina que se alimenta de ella, pues la menstruación se relaciona con la vergüenza, la impureza, el dolor y el rechazo, lo cual se aprende a través de los patrones sociales construidos de forma condicionada. No obstante, el surgimiento de nuevas tendencias y movimientos sobre el

medio ambiente y el empoderamiento femenino reivindican su poder decisivo a través de alternativas que generen menos impacto con el medio ambiente, su salud y su economía.

Es por esto que la industria de la copa menstrual empezó a imponerse con un nuevo enfoque de negocios que tiene como objetivo optimizar el uso de recursos y preservar con éxito el capital natural, es decir, "la economía circular". Pues, alargar la vida útil de los productos menstruales a beneficio femenino causó un efecto positivo por lo que desde 2016 las mujeres comenzaron a optar por estos productos lo cual se refleja en la tasa de crecimiento anual positiva que supera las provisiones de la demanda mundial.

Para que esto sea factible en el Ecuador, se hizo uso de herramientas de planificación estratégica que permitieron una rápida determinación de riesgos y oportunidades presentes en el mercado como lo son las políticas gubernamentales que están ligadas a los factores internos y externos que influencian la importación y la venta del producto como la aplicación de barreras arancelarias que dificultan el proceso y aumentan el costo neto del bien importado.

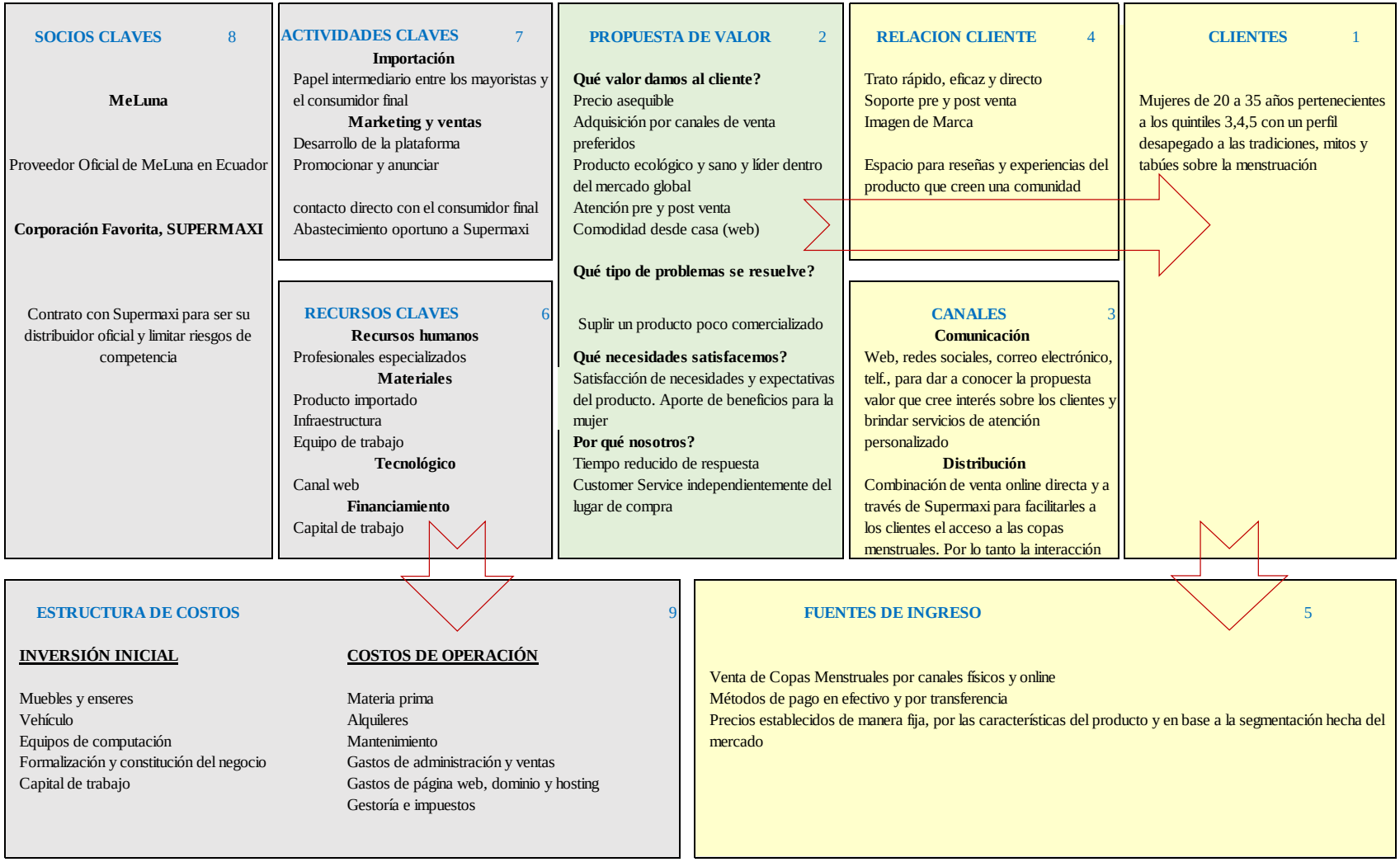
Además, en el Ecuador la industria de higiene íntima femenina que oferta productos convencionales representa una amenaza como un producto sustituto al estar bien posicionada en el mercado. No obstante, la segmentación hecha está enfocada en una parte de la población desapegada a los eufemismos antedichos que busca reemplazar estos productos con algo más ecológico, económico y sano, pero el fracaso del volumen de ventas radica en los canales de adquisición que hasta el 2020 son por la web debido a que el país no tiene una cultura de compra en línea por lo que solo el 13% de la población hace uso de este canal de compra.

Por otro lado, el modelo de canvas define y simplifica un modelo de negocio en cuatro áreas principales: clientes, suministro, infraestructura y rentabilidad. Mientras que los costos de suministro dependerán del cambio de divisas en tiempo real, la viabilidad de este estudio se da por la propuesta valor y la identificación temprana de las preferencias que tienen las consumidoras a la hora de comprar en términos de canales de venta, características, servicio y precio y, por último, al tomar como base los recursos económicos disponibles y el coste total del proceso de importación y comercialización el aspecto financiero y los indicadores económicos y de evaluación muestran resultados positivos desde el estado de resultados lo que hace viable la propuesta de este estudio no solo en términos sociales, sino en también en términos de rentabilidad económica.

En resumen, todas las variables tomadas en cuenta, recaen sobre la propuesta valor del proyecto que además de generar beneficios de rentabilidad y una ventaja competitiva, redunda en el beneficio propio del consumidor, pues los consumidores no conocen de manera exacta que es aquello que satisface sus necesidades ni de los productos capaces a satisfacerlas y sus preferencias estarán limitados por la cantidad de alternativas que disponga. En ese sentido las copas menstruales como un producto innovador que resulta costo efectivo a nivel social y una alternativa competitiva de higiene femenina, al encontrarse en sintonía con el medio ambiente y la economía y salud de la mujer crea un nicho de mercado ventajoso y rentable.

Gráfico 7

Modelo de Negocio Canvas



Elaboración propia

VII. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el análisis de esta disertación, se puede resaltar que la hipótesis planteada inicialmente, la cual era: La importación de copas menstruales permitiría abrir un mercado de productos de higiene femenina que responda a las expectativas de este segmento de mercado lo que redundaría en la salud y el bienestar de las mujeres, se cumple en su totalidad porque existe un mercado poco suplido por la falta de canales de venta mas no por los patrones sociales mencionados, por lo tanto el producto a importar reúne dos atributos esenciales en el consumismo de este periodo de estudio: el hecho de ser un producto económico, con fácil poder adquisitivo y ecológico con larga duración de uso que además de generar una rentabilidad, mejora la vivencia de la menstruación. A continuación, las conclusiones obtenidas de la presente investigación que sustentan lo antes mencionado:

- El sesgo cultural impide visibilizar productos de higiene femenina alternativos por lo que para la apertura y el crecimiento de mercado de copas menstruales se hace necesaria la difusión de las numerosas ventajas que presenta este producto como mejorar el nivel de salud y vivencia de la menstruación.
- Para 2019, alrededor del 70% de las mujeres en el mercado occidental reemplazaron sus productos menstruales de uso convencional. Los países con más ventas de copas menstruales son Reino Unido, España, Alemania y Portugal con fuertes razones de compra: la representación económica, el equilibrio de su ecosistema femenino y el respeto con el medio ambiente.
- Los costos netos del producto, la rentabilidad y el precio de compra se ven afectados en un 33% del costo real por las barreras arancelarias existentes en el Ecuador

- A través de cavas se mostraron las características esenciales para una propuesta de valor que resulte en la venta y satisfacción del mercado y en la limitación de errores, pues los volúmenes de venta resultarán de la comercialización por canales físicos
- La venta online de copas menstruales no funcionaría de manera exitosa por la desconfianza de los ciudadanos y por la ausencia de un marco regulatorio que garantice y proteja los pagos en línea
- El estudio financiero refleja un proyecto rentable con ganancias desde el primer año por lo que el costo beneficio es de $2.69 dólares por cada $1 dólar invertido con una tasa de retorno del 55.61% y una recuperación de inversión de dos años y medio.

VIII. RECOMENDACIONES

En base a la investigación realizada, se establecen las siguientes recomendaciones, para garantizar la continuidad del proyecto y que además éste genere un valor agregado a los clientes de la empresa.

- Reforzar la constante de la estrategia de promoción y publicidad seleccionada para atraer a más clientes a través del conocimiento sobre la educación menstrual con el fin de que su interés genere un crecimiento elevado y sostenible.
- Observar constante a los cambios en las políticas comerciales del país porque estas pueden cambiar. Se puede informar de una nueva regulación tributaria mediante organismos de control como el SRI o los reglamentos del COPCI que apliquen a la importación de copas menstruales.
- Controlar los precios ofrecidos frente a los de la competencia, con el fin de importar productos competitivos a nivel nacional. Esto se logrará a través de la verificación constante de los proveedores y de que la negociación se haga bajo los términos internacionales, para desarrollar una buena relación y agilizar los negocios.
- Salvaguardar los conocimientos sobre el mercado y mantener estos actualizados a los cambios en las preferencias del cliente, esto se puede lograr mediante el contacto continuo con los proveedores con el fin de obtener una contribución a la innovación constante y a través de alianzas estratégicas que permitan asegurar la disposición oportuna de los productos que requieran las clientes.
- Realizar nuevas importaciones en fechas oportunas o cuando el cambio de divisas sea rentable y reduzca el costo de compra
- Actualizar e incrementar los activos empresariales para que faciliten las futuras ventas

IX. LISTA DE REFERENCIAS

¿Qué es el Incoterm FCA (Free Carrier)? (s. f.). MAITSA Customs Brokerage. Recuperado 20 de diciembre de 2020, de https://www.maitsa.com/transitario/que-es-el-incoterm-FCA#:%7E:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20incoterm%20FCA%20%E2%80%93%20Free%20Carrier%20%2D%20Libre%20Transportista%3F&text=El%20vendedor%20tendr%C3%A1%20la%20obligaci%C3%B3n,importador%20en%20el%20lugar%20convenido

Arenas, C., Ramírez, G., González, L., Merlano, C., Palomino, D., & Rueda, S. (2020, 30 abril). *Aceptabilidad y seguridad de la copa menstrual: revisión sistemática de la literatura | Revista Colombiana de Obstetricia y Ginecología*. Revista Colombiana de Obstetricia y Ginecología. https://revista.fecolsog.org/index.php/rcog/article/view/3425/3633#content/citation_reference_29

Arias, A. S. (2020, 20 agosto). *Estado de resultados*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/cuenta-de-resultados.html

Asociación de Academias de la Lengua Española (ASALE) (s. f.). *eufemismo | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. https://dle.rae.es/eufemismo

Asociación de Academias de la Lengua Española (ASALE). (s. f.). *receptáculo | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. https://dle.rae.es/recept%C3%A1culo

Asociación de Academias de la Lengua Española ASALE, R. (s. f.). *menorrea | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. https://dle.rae.es/menorrea

Banco Central del Ecuador (2020, 17 enero). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA SE RECUPERARÁ 0,7% DURANTE EL 2020.* *https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1348-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-se-recuperar%C3%A1-07-durante-el-2020*

BanEcuador. (2020). *Créditos a pequeñas y medianas empresas.* *https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-a-pequenas-y-medianas-empresas-pymes/*

Basantes, A. (2020, 16 febrero). *La menstruación es un tema del que pocos quieren hablar. Pero no hacerlo tiene un claro impacto negativo en la vida muchísimas niñas y mujeres. Es hora de hablar abiertamente del tema.* GK Studio. https://gk.city/2020/02/16/menstruacion-ninas-tabu/

Basco, A. (2020, 28 febrero). *Termómetro del comercio electrónico en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo. https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/comercio-electronico-america-latina-2/

Becker, G. (1965): "Una Teoría de la Asignación del Tiempo". The Economic Journal, vol. 75, num. 299, pp. 493-517.

Broja, L. (2020, 6 agosto). *Impresión Digital*. Imprenta Creativa. https://imprentacreativa.net/digital

Burguillo, R. V. (2020, 4 febrero). *Flujo de caja financiero (FCF)*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja-financiero.html#:%7E:text=El%20flujo%20de%20caja%20financiero,fruto%20de%20su%20actividad%20econ%C3%B3mica.&text=Se%20tiende%20a%20confundir%20el,y%20ganancias%20de%20una%20empresa.

Cámara de Comercio. (2019, 29 marzo). *Cifras Macroeconómicas del Ecuador: UNA ECONOMÍA LENTA Y EN PROCESO DE AJUSTE*. Federación Nacional de Cámaras de Comercio del Ecuador. http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf

Camino, A. (2017, 13 enero). *La menstruación en diferentes lugares del mundo, una pesadilla mensual para muchas mujeres*. Trendencias. https://www.trendencias.com/salud/la-menstruacion-en-diferentes-lugares-del-mundo-una-pesadilla-mensual-para-muchas-mujeres

Carrasco, A. (2007) "La sociedad de consumo: origen y características" en Contribuciones a la Economía

Castillo, S. & Jarrín, V. J. (2018). *Impacto social y cultural de la menstruación en Ecuador* (Bachelor's thesis, Quito). Recuperado de: http://192.188.53.14/bitstream/23000/7801/1/139343.pdf

Chemical Safety Facts. (2020, 3 agosto). *¿Qué son los ftalatos? | Usos, beneficios e información sobre la seguridad*. ChemicalSafetyFacts.org. https://www.chemicalsafetyfacts.org/es/ftalatos/

CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI. (2018, 21 agosto). *Regulaciones Código Orgánico de la Produccion, Comercio e Inversiones*. LEXIS FINDER. https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf

Colaboradores de Wikipedia. (2020, 3 diciembre). *Elastómero termoplástico*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Elast%C3%B3mero_termopl%C3%A1stico

Comité de Comercio Exterior. (2012, 1 octubre). *NOMENCLATURA ARANCELARIA COMUN - NANDINA*. Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf

Cómo usar Tampones, Toallas Higiénicas & Copas Menstruales | Datos & Info. (s. f.). Planned Parenthood. Recuperado 13 de agosto de 2020, de https://www.plannedparenthood.org/es/temas-de-salud/salud-y-bienestar/menstruacion/como-se-usan-los-tampones-las-toallas-sanitarias-y-las-copas-men

Correa Martinetti, S., & Molina, J. (2015). Plan de comunicación para las toallas femeninas LadySoft en la ciudad de Guayaquil. http://192.188.52.94:8080/handle/3317/3433

Costos fijos (2019). Recuperado de Enciclopedia Económica (https://enciclopediaeconomica.com/costos-fijos/).

Covarrubias, K. (2017, 27 diciembre). *¿Por qué es importante un estudio de factibilidad antes de abrir tu idea de tienda online?* ECAB. https://ecab.mx/2017/12/13/importante-estudio-factibilidad-abrir-idea-tienda-online/

Crawford, L. (1998). *U.S. Patent No. 5,827,248*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office. https://patentimages.storage.googleapis.com/20/1b/f7/ec84b48e53a2c7/US5827248.pdf

Cuánto tiempo puedo usar un tampón. (2016, 8 diciembre). Saba. https://www.saba-centroamerica.com/hn/zona-v/viviendo-tu-periodo/cuanto-tiempo-puedo-usar-un-tampon/

Cuemar S.L. (s. f.). *Meluna | Copa Menstrual | Envíos 24h con total discreción*. copasmenstruales.com. https://www.copasmenstruales.com/12-meluna

DHL. (2020). *Guía de servicios y tarifas 2020: Ecuador*. http://www.dhl.com.ec/content/dam/downloads/ec/express/es/shipping/rate_guide/dhl_express_rate_transit_guide_ec_es.pdf

DHL. (2020). Ilustración de Factura Comercial Exportador. *Guía de servicios y tarifas 2020: Ecuador* [Figura]. http://www.dhl.com.ec/content/dam/downloads/ec/express/es/shipping/rate_guide/dhl_express_rate_transit_guide_ec_es.pdf

DivaCares. (2020, 12 febrero). Menstrual Equity: Our Goal to Eradicate Period Poverty. https://divacares.com/about/

Dubois, B. y Rovira, A. (1998). Comportamiento del Consumidor. 2ª Edición. Prentice Hall.be

Economía Digital. (2020, 31 agosto). *Mercadona arrasa con su copa menstrual: lleva ya 26.000 ventas*. https://www.economiadigital.es/consumo/mercadona-arrasa-con-su-copa-menstrual-lleva-ya-26-000-ventas-en-supermercados_20092954_102.html

Erbén, T. (2019). Ein Gefühl von Schutz und Frische ": Eine kritische Diskursanalyse von deutschsprachiger Menstruationsproduktwerbung. Recuperado de: http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1306038&dswid=-108

Evercom. (2016, 30 junio). *¿Qué percepción tiene el consumidor de los productos de parafarmacia?* Evercom Agencia Creativa de Comunicación y Marketing. https://evercom.es/informe-consumo-parafarmacia/

Flatley, A. (2017, octubre 27), Öko-Test: Tampons und Menstruationstassen im Test, *Utopia GmbH*. https://utopia.de/oeko-test-tampons-menstruationstassen-67742/

Freire WB., Belmont P., Rivas-Mariño G., Larrea A., Ramírez-Luzuriaga MJ., Silva-Jaramillo KM., Valdivia C. (2015). Tomo II Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. Salud Sexual y Reproductiva. ENSANUT-ECU 2012. Ministerio de Salud Pública/Instituto Nacional de Estadística y Censos. Quito-Ecuador.

FUNDACION FEMEBA. (2020, 17 enero). *Síndrome del shock tóxico menstrual*. Instituto Femeba. https://www.fundacionfemeba.org.ar/blog/farmacologia-7/post/sindrome-de-shock-toxico-menstrual-47483

Galán, J. S. (2020, 10 julio). *Segmentación de mercado*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html

García, M. L. (2015). Serotonina, ciclo menstrual y síndrome premenstrual. Medicina naturista, 9(2), 43-48. Recuperado de: https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:KrOKRtxy_icJ:scholar.google.com/+QUE+ES+LA+MENSTRUACION,+EL+sindrome+premenstrual+Y+LOS+CICLOS&hl=es&as_sdt=0,5

Gestión Digital. (2020, 16 abril). *La economía forzosamente caerá, pero 2021 puede ser un mejor año | Gestión*. Revista Gestión Digital. https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/la-economia-forzosamente-caera-pero-2021-puede-ser-un-mejor-ano

GlobeNewswire. (2019, 1 octubre). *Global Menstrual Cups Market Report 2019 - Market Projected to Reach $1.89 Billion by 2026 | Markets Insider*. markets.businessinsider.com. https://markets.businessinsider.com/news/stocks/global-menstrual-cups-market-report-2019-market-projected-to-reach-1-89-billion-by-2026-1028566165

Hache, B. (2020, 10 julio). □ *La Mejor Copa Menstrual de【2020】Comparativas y Review*. Copa Menstrual. https://copamenstrual.eu/mejores-copas-menstruales/

Hekster, O. & Punzi, MC. (2019). Technical brief for the Integration of Menstrual Health in SRHR. Amsterdam, The Netherlands: Stichting PSI-Europe. Recuperado de: https://www.psi.org/wp-content/uploads/2019/06/PSI_MHSRH_TechnicalBrief_v5.pdf

Helms, M.M. and Nixon, J. (2010), "Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade", *Journal of Strategy and Management*, Vol. 3 No. 3, pp. 217-225. https://doi.org/10.1108/17554251011064837

Henao, O. & Córdoba, L. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2),18-29. [fecha de Consulta 14 de septiembre de 2020]. ISSN: 1900-3803. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2654/265420387003

Hennegan, J., & Montgomery, P. (2016). Do menstrual hygiene management interventions improve education and psychosocial outcomes for women and girls in low and middle income countries? A systematic review. PloS one, 11(2). Recuperado de: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4749306/

Illa, A. (2018). *La revolución de la copa menstrual: Investigación del mercado de la higiene menstrual.* [Tesis de maestría, Universitat de Barcelona]. Recuperado de: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/125417/1/TFM-MIM_Illa.pdf

INEC (JUNIO, 2019) Encuesta Nacional De Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Junio/201906_Mercado_Laboral_final.pdf

Jaideep, S., & Suresh, C. (2017, 31 marzo). *Alkylphenol - an overview | ScienceDirect Topics*. Sciencedirect. https://www.sciencedirect.com/topics/biochemistry-genetics-and-molecular-biology/alkylphenol

Jones, B. L. (2018, 4 octubre). *Why are menstrual cups becoming more popular?* BBC News. https://www.bbc.com/news/business-45667020

Jones, L. (2018). Ilustración de crecimiento de búsqueda de Copas Menstruales. [Figura]. Recuperado de: https://www.bbc.com/news/business-45667020

Kotler, J. (2018, 20 noviembre). *Una breve historia de los productos menstruales modernos*. Clue. https://helloclue.com/es/articulos/cultura/una-breve-historia-de-los-productos-menstruales-modernos

Kotler, P. (2012). Marketing [Libro electrónico]. En G. Armstrong (Ed.), *Mercados de consumo ycomportamiento de comprade los consumidores* (decimocuarta edición, pp. 132-152). Pearson. https://www.academia.edu/42138305/Marketing_kotler_armstrong_14_Edicion

Lancaster, K. (1966): "A New Approach to Consumer Theory". The Journal of Political Economy.

Lavoie, M. (2005). *La economía postkeynesiana: un antídoto del pensamiento único* (Vol. 218). Icaria editorial. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=4AZr8_Jgk_MC&oi=fnd&pg=PA7&dq=econom%C3%ADa+postkeynesiana&ots=7wVZ1wFqiJ&sig=v2VjaxXSbKb8D2iFzAFQPOExr3c&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

LOGISBER FORWARDING, SL. (2020, 14 mayo). *Air Waybill, un documento esencial en el transporte aéreo*. Logisber. https://logisber.com/air-waybill/

Lopez, R. (2020, 27 octubre). □ *¿Cuál es el precio de la publicidad en redes sociales? - [Tarifas 2020]*. Dosmedia. https://www.dosmedia.com/precio-publicidad-redes-sociales/#Paid_media_o_contenido_organico

Martinez, C. (2006). *U.S. Patent Application No. 11/358,850*. Recuperado de: https://patentimages.storage.googleapis.com/2e/9e/40/e330f41e8bb516/US20060224136A1.pdf

MeLuna España. (s. f.). *Copa menstrual MeLuna SPORT, terminacion BOLA - Productos Ecológicos RolHalKa, S.L.* Copa Mestrual MeLuna. Recuperado 12 de noviembre de 2020, de https://www.copamenstrualmeluna.com/meluna-sport-para-deportistas/34-copa-menstrual-meluna-sport-terminacion-bola.html

MeLuna. (s. f.). *Allgemeine GeschÃ¤ftsbedingungen*. MeLuna GmbH. Recuperado 10 de octubre de 2020, de https://www.me-luna.eu/epages/63898218.sf/sece4187b3390/?ObjectPath=/Shops/63898218/Categories/TermsAndConditions

MeLuna. (s. f.). *Versand- und Zahlungsinformationen*. MeLuna GmbH. Recuperado 10 de octubre de 2020, de https://www.me-luna.eu/epages/63898218.sf/sece4187b3390/?ObjectPath=/Shops/63898218/Categories/ShippingAndPaymentInformation

Me-luna.eu (2018). Die Menstruationstasse 100 % MADE IN GERMANY. URL: https://www.meluna.eu/ Gesichtet am 23-07-2018

Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES). (s. f.). *Servicio de Protección Social.* Recuperado 17 de noviembre de 2020, de https://www.inclusion.gob.ec/servico-de-proteccion-social/

Monje, A. (2015, 9 junio). *La higiene menstrual sigue siendo tabú en algunos países*. El Comercio. https://www.elcomercio.com/tendencias/tabu-higienemenstrual-mestruacion-mujeres-salud.html

Morales, V. V. (2020, 26 marzo). *Valor actual neto (VAN)*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html

Morenese, S. (2020, febrero 18). Top 10 Mejores Copas Menstruales [Guía Actualizada 2020]. Produmania. Recuperado de: https://www.produmania.com/mejor-copa-menstrual/

N.a. (2017, noviembre). *El seguro de transporte de mercancías ¿Cómo contratarlo? ¿Qué acciones tomar en caso de un siniestro?* DIARIO DEL EXPORTADOR. https://www.diariodelexportador.com/2017/11/el-seguro-de-transporte-de-mercancias.html

N/a. (2019, Julio 17). Las españolas son las europeas que más usan la copa menstrual, *La Razón.* Recuperado de: https://www.larazon.es/familia/las-espanolas-son-las-europeas-que-mas-usan-la-copa-menstrual-EB24252868/

National Hemophilia Foundation. (2015, 14 mayo). *¿Qué es un período normal?* Steps for Living. https://stepsforliving.hemophilia.org/es/informacion-basica-sobre-trastornos-hemorragicos/trastornos-hemorragicos-en-mujer/que-es-un-periodo-normal

Nirian, P. (2020, 26 junio). *Coste unitario*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/coste-unitario.html

North, B. B., & Oldham, M. J. (2011). Preclinical, clinical, and over-the-counter postmarketing experience with a new vaginal cup: menstrual collection. *Journal of Women's Health*, *20*(2), 303-311. Recuperado de: https://www.liebertpub.com/doi/pdfplus/10.1089/jwh.2009.1929

Ob.de (2018a). Weibliche Revolution. URL: https://www.ob.de/eine-weibliche-revolution Gesichtet am 01-08-2018

Ob.de (2018b). Procomfort. URL: https://www.ob.de/procomfort Gesichtet am 02-08-2018

Ob.de (2018c). Compact Applicator. URL: https://www.ob.de/compact-applicator Gesichtet am 01-08- 2018

Office of the Commissioner. (2018, 29 marzo). *¿Qué hace la FDA?* U.S. Food and Drug Administration. https://www.fda.gov/about-fda/fda-basics/que-hace-la-fda

PC/BPA Group of the industry association PlasticsEurope. (2018, 15 octubre). *Bisphenol - what is BPA*. Bisphenol europe. https://bisphenol-a-europe.org/es/what-is-bpa/

Phillips-Howard, P. A., Nyothach, E., ter Kuile, F. O., Omoto, J., Wang, D., Zeh, C., ... & Eleveld, A. (2016). Menstrual cups and sanitary pads to reduce school attrition, and

sexually transmitted and reproductive tract infections: a cluster randomised controlled feasibility study in rural western Kenya. *BMJ open, 6*(11). Recuperado de: https://bmjopen.bmj.com/content/bmjopen/6/11/e013229.full.pdf

Porter, M. (1997). Estrategia Competitiva, *Editorial continental, S.A. de C.V.* México pp. 194 – 197. http://www.sc.ehu.es/oewhesai/Porter-en%20indarren%20kapitulua.pdf

Poveda, G., Suraty, M., & Mackay, R. (2018, 10 julio). Políticas comerciales en el marco del comercio internacional ecuatoriano. *Revista Espacios, 39* (No. 47). http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p12.pdf

Publicidad Vinculando, (2009). Menstruación alternativa: salud y ecología [en línea]. Disponible en Revista Vinculando: http://vinculando.org/salud/menstruacion_alternativa_salud_y_ecologia.html

Quintero, A. (2016, diciembre 17), El mercado de las toallas higiénicas vende más de 2.400 millones de unidades al año, Editorial *La Republica.* https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-las-toallas-higienicas-vende-mas-de-2400-millones-de-unidades-al-ano-2453126

Ramos, X. (2018, 29 junio). *Hay 35,4 adultos mayores por cada cien menores de 14 años en Ecuador*. El Universo. https://www.eluniverso.com/noticias/nota/6879524/hay-354-adultos-mayores-cada-cien-menores-14-anos-ecuador

Reportlinker. (2017, 17 noviembre). *Menstrual Cups Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Trends and Forecast, 2015 - 2023*. PRNEWSWIRE.

https://www.prnewswire.com/news-releases/menstrual-cups-market---global-industry-analysis-size-share-trends-and-forecast-2015--2023-300558825.html

Revista Líderes. (2015, 26 enero). *Ecuador cimienta un ecosistema para emprendedores*. Revistalideres.com. https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-cimienta-ecosistema-emprendedores.html

Rodríguez, J., & Campos, L. (2014). Las mujeres y la sangre menstrual: historia, prácticas y simbolismo. *Antropología de las Mujeres en México,* 157. https://ceam.mx/images/stories/libros/antr.pdf#page=157

Rodríguez, M. (2017, 30 noviembre). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá - Colombia. *Revista Espacios*, *Vol. 39*(Nº 09). Recuperado de: http://www.revistaespacios.com/a18v39n09/18390937.html

Rückel, B., Einsle, R., Kaeslin, T., & Allgayer, B. (2019, August). Die etwas andere Nierenkolik. In Swiss Medical Forum (Vol. 19, No. 3536, pp. 599-600). EMH Media.

Salud sin daño. (2013, 16 diciembre). *Dioxinas peligrosas*. Health Care Without Harm. https://saludsindanio.org/americalatina/temas/dioxinas-peligrosas

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR18&dq=los+consumidores+tienen+mayor+poder+que+antesala&ots=C3_vw7qbxx&sig=9yhIoyo87VYs6Hk20lsICDWu3us&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Schiffman, L. y kanuk, L. (1983): Consumer Behavior. Prentice Hall.

SENAE. (2017, 1 abril). *Para Importar*. Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. https://www.aduana.gob.ec/para-importar/

Servicio de Rentas Internas SRI. (2013, 12 agosto). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES 1.- Ley s/n (Segundo Suplemento del Registro Oficial 056, 12-VIII-20*. COPCI. https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:AnIngWuz-CYJ:https://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/4cdfe82a-6702-4147-917e-344eb79d8eae/CODIGO%2BORGANICO%2BDE%2BLA%2BPRODUCCION,%2BCOMERCIO%2BE%2BINVERSIONES,%2BCOPCI%255B2%255D.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec

Servicio de Rentas Internas. (2010). Extracto Arts. 10 al 15 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y Arts. 26 al 31 y Art. 36 Reglamento para la aplicación Ley de Régimen Tributario Interno, Impuesto a la renta. https://www.sri.gob.ec/web/guest/depreciacion-acelarada-de-activos-fijos

Servicio de rentas internas. (s. f.). *Base Imponible, Hecho Generador y Sujetos Pasivos del Impuesto al Valor Agregado*. Sri. gob.ec. https://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/89f99ed6-9b24-4d74-90e0-4e2633c0d4dc/Base+Imponible%2C+hecho+generador+y+sujetos+pasivos+del+Impuesto+al+Valor+Agregado.pdf

Shanbhag, D., Shilpa, R., D'Souza, N., Josephine, P., Singh, J., & Goud, B. R. (2012). Perceptions regarding menstruation and practices during menstrual cycles among high school going adolescent girls in resource limited settings around Bangalore city, Karnataka, India. International Journal of Collaborative Research on Internal Medicine & Public Health, 4(7), 1353. Recuperado de: https://pdfs.semanticscholar.org/17a3/cc5513d1c61d3566a5ee6b30adde244ec780.pdf

Shihata, A., & Brody, S. (2014). An innovative, reusable menstrual cup that enhances the quality of women's lives during menstruation. *Journal of Advances in Medicine and Medical Research*, 3581-3590. Recuperado de: http://www.journaljammr.com/index.php/JAMMR/article/view/15349/28381

Sommer, M., & Sahin, M. (2013). Overcoming the taboo: advancing the global agenda for menstrual hygiene management for schoolgirls. *American journal of public health*, *103*(9), 1556-1559. Recuperado de: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3780686/

Statista. (2020, 9 diciembre). *Desglose porcentual de la facturación de productos cosméticos España 2015*. https://es.statista.com/estadisticas/473274/desglose-porcentual-facturacion-productos-cosmetica-espana-por-categoria/

Sumpter, C., & Torondel, B. (2013). A systematic review of the health and social effects of menstrual hygiene management. PloS one, 8(4). Recuperado de: https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0062004&type=printable

Sumup. (s. f.). *Marketing Mix - ¿Qué es el marketing mix? | Glosario de*. Debitoor. https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix

Tardón, L (2019) Aval científico a la copa menstrual. Recuperado de: https://www.correofarmaceutico.com/autocuidado/aval-cientifico-a-la-copa-menstrual.html

The Express Wire. (2020, 2 septiembre). *Menstrual Cup Market Size, Share Research 2020, Business Opportunity, Global Trend, Future Growth, Key Findings and Forecast to 2023*. MarketWatch. https://www.marketwatch.com/press-release/menstrual-cup-market-size-share-research-2020-business-opportunity-global-trend-future-growth-key-findings-and-forecast-to-2023-2020-09-02

Transparency Market Research. (2017). *Menstrual Cups Market Size, Share, Analysis, Growth, Trends, Export Value, Volume, Sales Forecast 2017 - 2025*. https://www.transparencymarketresearch.com/menstrual-cups-market.html

Universidad Continental. (2017, 27 enero). *¿Qué es la certificación ISO y por qué es importante?* Ucontinental.edu. https://ucontinental.edu.pe/logros-uc/iso-9001/la-certificacion-iso-importante/#:%7E:text=ISO%209001%20es%20una%20norma,mejorar%20sus%20productos%20y%20servicios.

Vázquez, S., Vélez, M., Araújo, P (2016). BALANCED SCORECARD PARA EMPRENDEDORES: DESDE EL MODELO CANVAS AL CUADRO DE MANDO INTEGRAL. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión,*

XXIV (1),37-47. ISSN: 0121-6805. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=909/90943602004

Weebly. (s. f.). *Weebly es la forma más sencilla de crear un sitio web, una tienda o un blog*. Weebly.com. Recuperado 20 de diciembre de 2020, de https://www.weebly.com/ec/pricing#plans/type/performance

World Advisory Services. (2019, septiembre 11). *¿Cuáles son los requisitos para constituir una compañía en el Ecuador?* https://was.fin.ec/web/2019/09/11/cuales-son-los-requisitos-para-constituir-una-compania-en-el-ecuador/

X. ANEXOS

Anexo 1

Diferencias y semejanzas de las copas menstruales de silicona médica y TPE

Copas menstruales de silicona de grado Médico	Copas menstruales de TPE
• Es un polímero de alta calidad hecho principalmente de una fusión entre silicio, oxígeno y otros elementos químicos • 100% hipoalergénico • Su duración es de 10 años • Alta resistencia. No se deforma ni se estira al colocarla en calor. • Tiene un tacto más aterciopelado • Es un poco más costosa para su elaboración debido a que debe pasar por procesos de curación del material.	• Es un plástico quirúrgico, su característica termoplástica, es sensible a altas temperaturas. • 100% hipoalergénico • Su duración es de 10 años • No se puede someter a altas temperaturas por tiempos prolongados o ser expuesto al sol. • Es reciclable, Una vez que se deje de usar, se pueden fabricar otros artículos con el TPE de tu copa menstrual.

Copas menstruales de silicona de grado Médico	Copas menstruales de TPE
	• Es mucho más fácil de manipular para su fabricación, por eso es más económico para los fabricantes de copas menstruales. • Es muy elástica, fácil de añadir color y de moldear, ya que puede ser elaborada a través del método de inyección. • Puede ser esterilizada con facilidad con ciertos productos.

Anexo 2

Encuesta sobre los productos de higiene íntima femenina



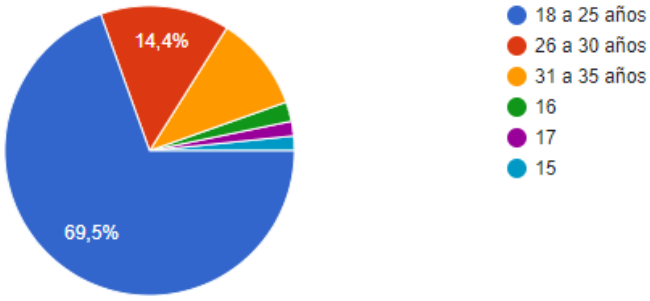
Encuesta sobre los productos de higiene íntima femenina

Esta encuesta tiene como objetivo medir el potencial para la comercialización e importación de copas menstruales al mercado ecuatoriano desde Alemania. Por favor lee las preguntas y respóndelas. Gracias por tu ayuda.

*Obligatorio

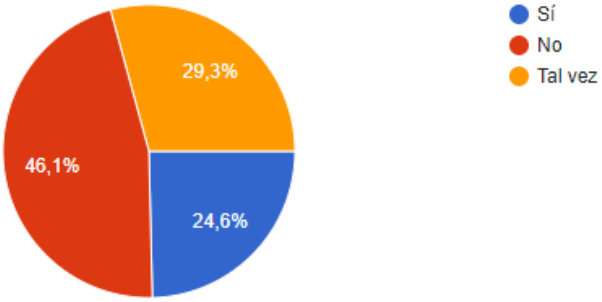
Ubica tu rango de edad

735 respuestas



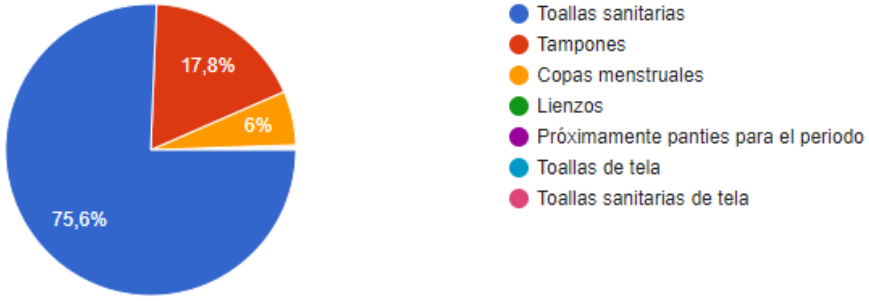
¿Te sientes conforme con los productos convencionales que se usan durante el período menstrual?

735 respuestas



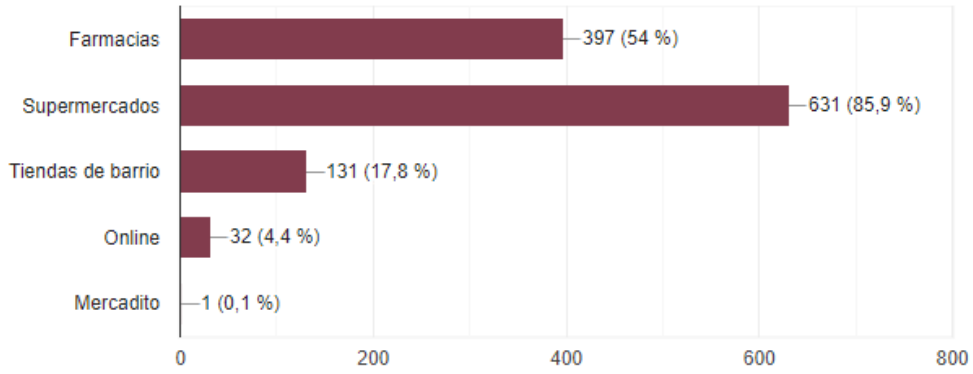
¿Qué tipos de productos de higiene íntima utilizas?

735 respuestas



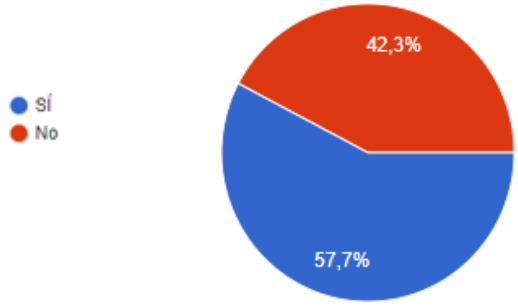
¿Dónde prefieres comprar los productos de higiene íntima femenina? (puedes elegir mas de una opción)

735 respuestas



Sabias que...

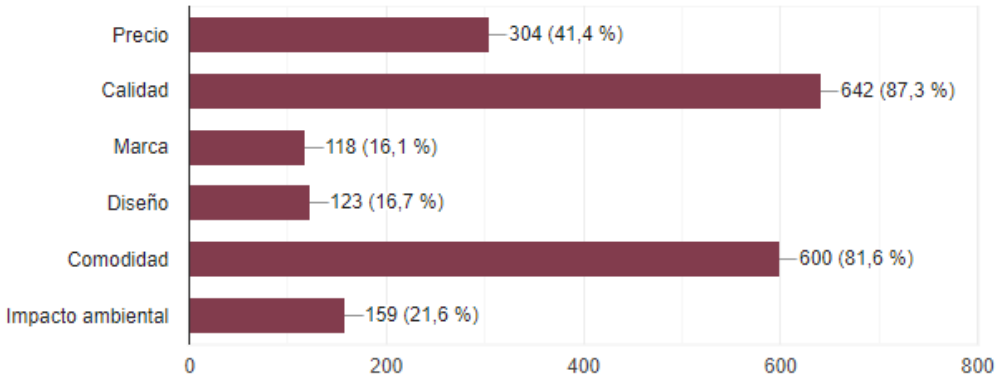
735 respuestas





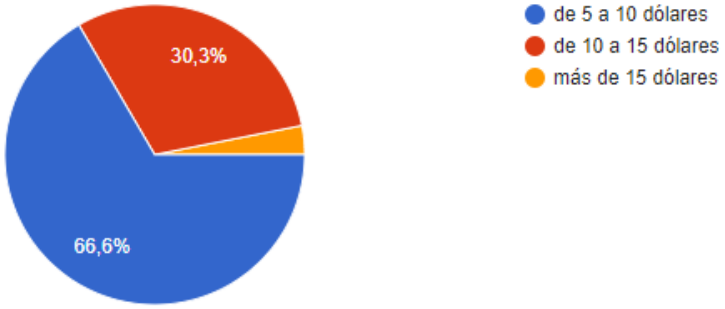
¿Qué aspectos consideras importantes a la hora de comprar tus productos de uso íntimo? (Marca las que creas necesarias)

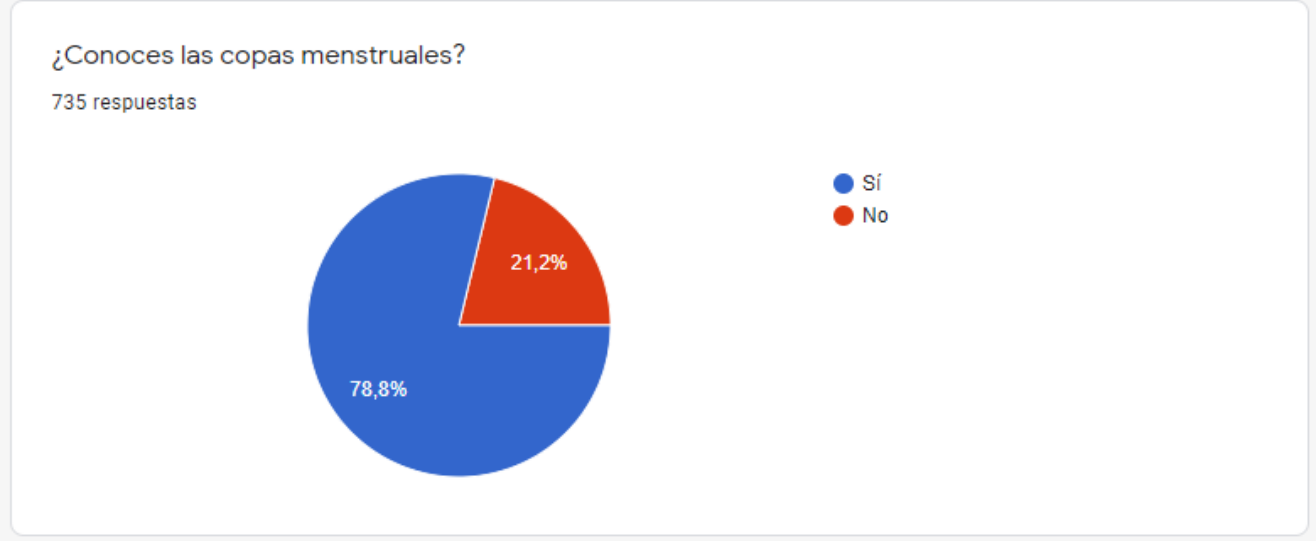
735 respuestas



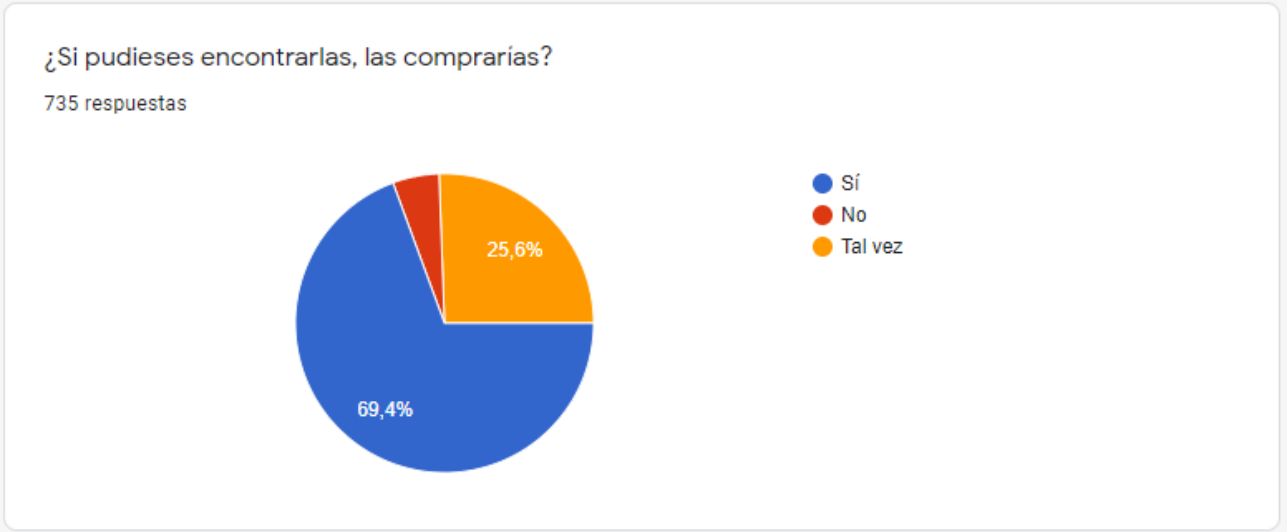
¿Cuánto sueles pagar por los productos de higiene personal al mes, en el caso de no usar copas menstruales?

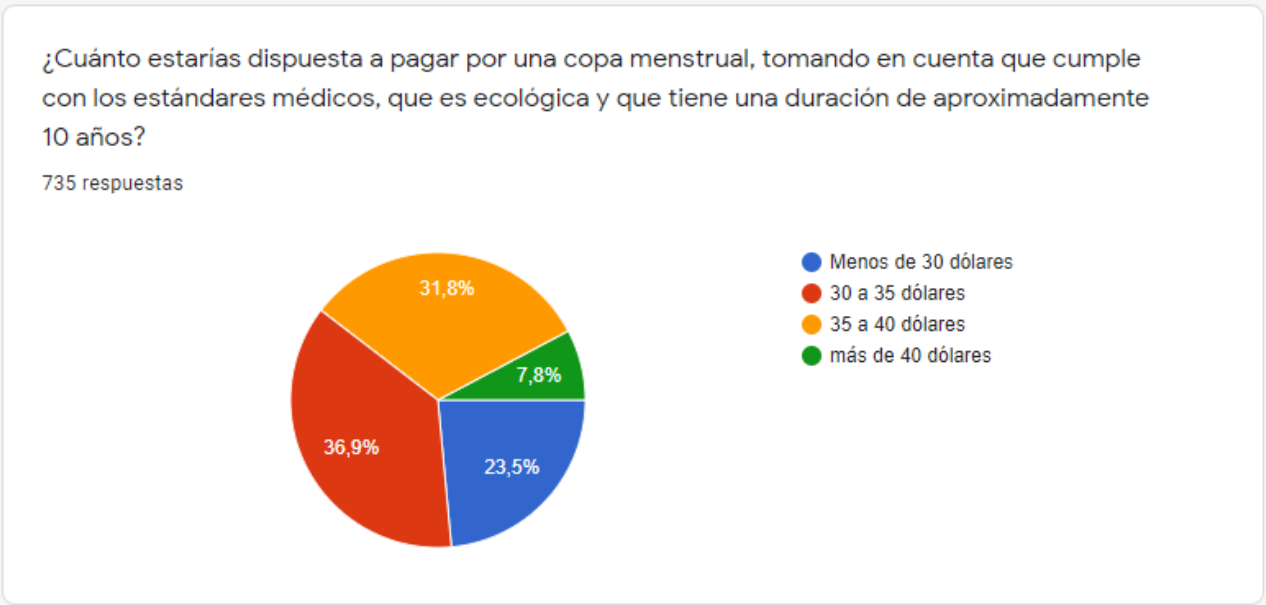
709 respuestas

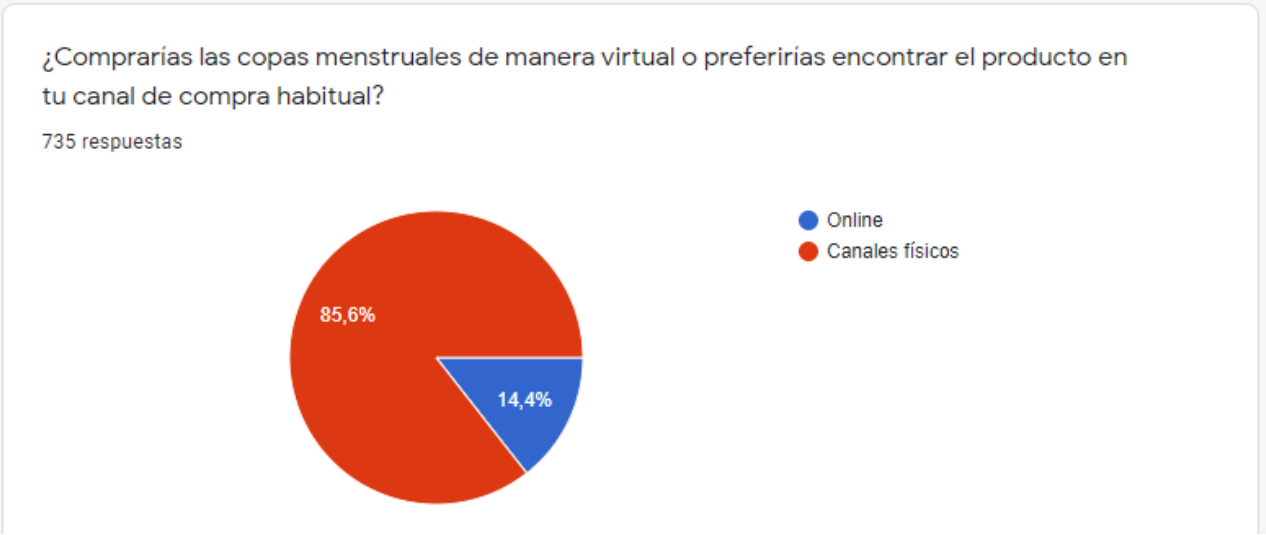



¿Conoces las copas menstruales?
735 respuestas
21,2%
78,8%
Sí
No


BENEFICIOS DE LA
COPA MENSTRUAL
SON ECOLÓGICOS 1
Es reutilizable y no generan basura que contiene plástico. Tampoco sobran residuos de envoltorios.
3 PREVIENE INFECCIONES
Evita el Síndrome de Shock Tóxico. Además, no altera los niveles de PH; es decir, no absorben la humedad vaginal.
DURAN MÁS TIEMPO 2
Duran hasta 10 años. En suma, solo necesitan ser retiradas, vaciadas y enjuagadas cada 12 horas.
4 MÁS BARATO A LARGO PLAZO
A pesar de ser más caro que otros métodos, el dinero invertido se recupera al medio año.



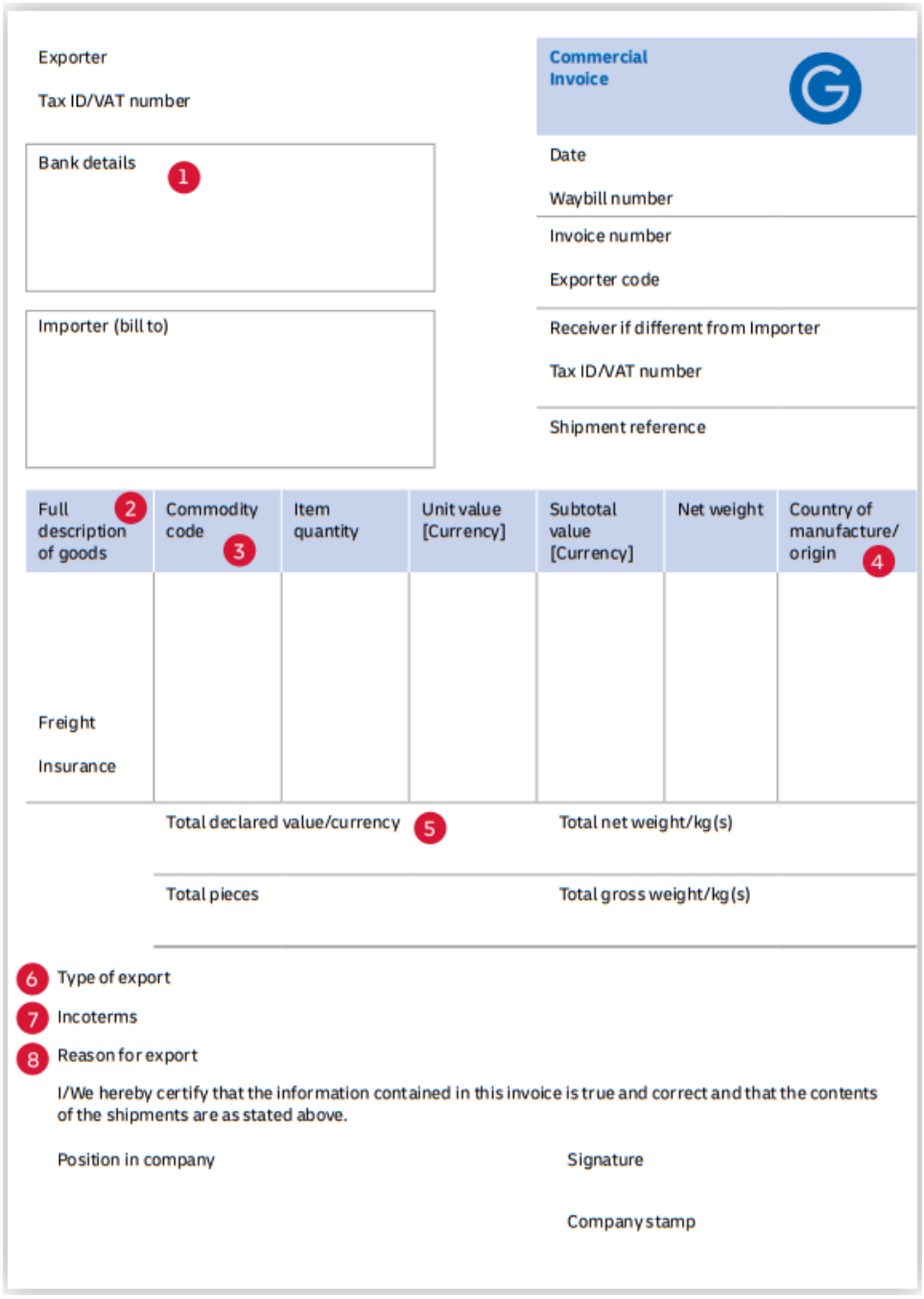




Elaboración propia.

Anexo 3

Factura comercial



Exporter

Tax ID/VAT number

Commercial Invoice

Bank details 1

Date

Waybill number

Invoice number

Exporter code

Importer (bill to)

Receiver if different from Importer

Tax ID/VAT number

Shipment reference

Full description of goods 2	Commodity code 3	Item quantity	Unit value [Currency]	Subtotal value [Currency]	Net weight	Country of manufacture/ origin 4
Freight						
Insurance						

Total declared value/currency 5

Total net weight/kg(s)

Total pieces

Total gross weight/kg(s)

6 Type of export

7 Incoterms

8 Reason for export

I/We hereby certify that the information contained in this invoice is true and correct and that the contents of the shipments are as stated above.

Position in company

Signature

Company stamp

Fuente: DHL, 2020.

Anexo 4

Personal

REQUERIMIENTO DE PERSONAL PARA 12 MESES (AÑO 1)

Personal	Forma de Contrato	PRIMER AÑO												Prom. Mes AÑO 1
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
MANO DE OBRA DIRECTA		**2**	**2**	**2**	**2**	**2**	**2**	**2**	**2**	**2**	**2**	**2**	**2**	**2,00**
Distribuidor	Contrato fijo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
Operario de bodega	Contrato fijo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
MANO DE OBRA INDIRECTA		**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**3,00**
Personal de Administración		**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**3,00**
Secretaria comercial	Contrato fijo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
Contador	Relación indep.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
Director ejecutivo	Contrato fijo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
Total de Cantidad de Personal		**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5,00**

REMUNERACIÓN DE PERSONAL AÑO 1

PERSONAL	% DE PART.	Costo Mensual	PRIMER AÑO												
			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año 1
MANO DE OBRA DIRECTA			**800,00**	**800,00**	**800,00**	**800,00**	**800,00**	**800,00**	**800,00**	**800,00**	**800,00**	**800,00**	**800,00**	**800,00**	**9.600,00**
Distribuidor	100%	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
Operario de bodega	100%	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
MANO DE OBRA INDIRECTA			**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**19.800,00**
Personal de Administración			**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**1.650,00**	**19.800,00**
Secretaria comercial	100%	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
Contador	100%	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
Director ejecutivo	100%	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	7.800,00
Remuneración Total Año 1 ($)			**2.450,00**	**2.450,00**	**2.450,00**	**2.450,00**	**2.450,00**	**2.450,00**	**2.450,00**	**2.450,00**	**2.450,00**	**2.450,00**	**2.450,00**	**2.450,00**	**29.400,00**

29.400,00 -

CÁLCULO DE PERSONAL PARA 5 AÑOS

REQUERIMIENTO DE PERSONAL PARA UN HORIZONTE DE 5 AÑOS

Personal	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANO DE OBRA DIRECTA	**2**	**2**	**4**	**6**	**6**
Distribuidor	1	1	2	3	3
Operario de bodega	1	1	2	3	3
MANO DE OBRA INDIRECTA	**3**	**3**	**4**	**4**	**4**
Personal de Administración	**3**	**3**	**4**	**4**	**4**
Secretaria comercial	1	1	2	2	2
Contador	1	1	1	1	1
Director ejecutivo	1	1	1	1	1
Total de Cantidad de Personal	**5**	**5**	**8**	**10**	**10**

REMUNERACIÓN DE PERSONAL PARA EL HORIZONTE DE 5 AÑOS

PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MANO DE OBRA DIRECTA	**9.600,00**	**9.600,00**	**19.200,00**	**28.800,00**	**28.800,00**
Distribuidor	4.800,00	4.800,00	9.600,00	14.400,00	14.400,00
Operario de bodega	4.800,00	4.800,00	9.600,00	14.400,00	14.400,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	**19.800,00**	**19.800,00**	**25.800,00**	**25.800,00**	**25.800,00**
Personal de Administración	**19.800,00**	**19.800,00**	**25.800,00**	**25.800,00**	**25.800,00**
Secretaria comercial	6.000,00	6.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Contador	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Director ejecutivo	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00
Remuneración Total Año 1 ($)	**29.400,00**	**29.400,00**	**45.000,00**	**54.600,00**	**54.600,00**

Elaboración propia

Anexo 5

Detalle de costos fijos

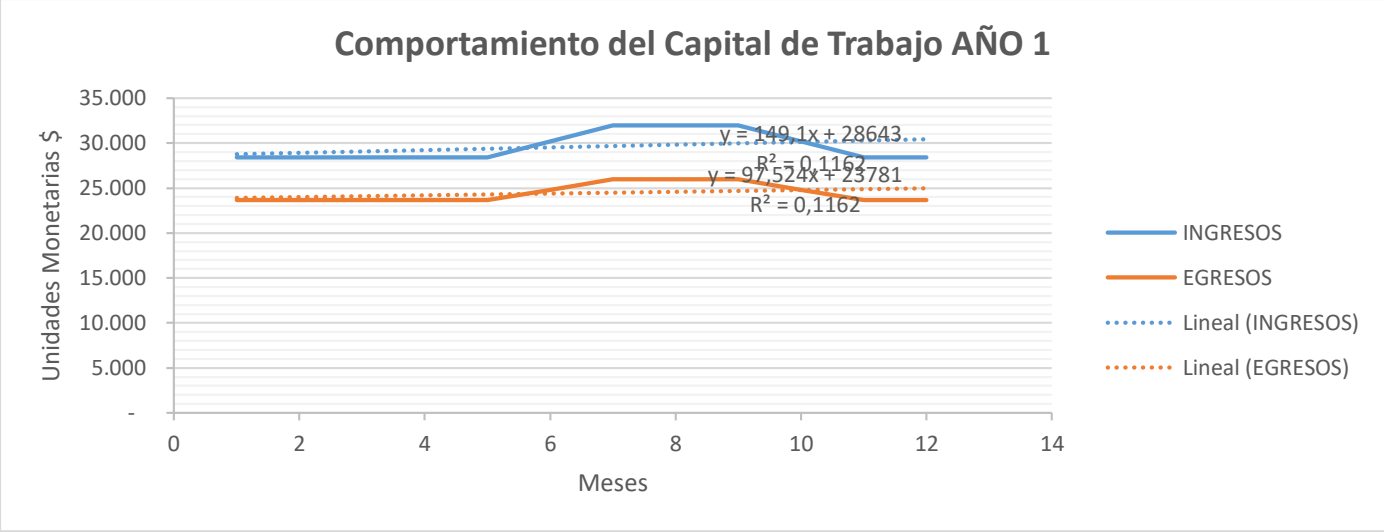
COSTOS FIJOS									
Descripción	**Unidad de medida**	**Cantidad**	**Valor . Unit. ($)**	**Monto Mensua**	**AÑOS**				
					1	**2**	**3**	**4**	**5**
Gastos GENERALES (1)				**630**	**7.560**	**7.787**	**8.020**	**8.261**	**8.509**
Alquiler de local para oficina y almacenamiento	mes	1	500	500	6.000	6.180	6.365	6.556	6.753
Internet	mes	1	40	40	480	494	509	525	540
servicios basicos	mes	1	60	60	720	742	764	787	810
telefono	mes	1	30	30	360	371	382	393	405
Gastos ADMINISTRATIVOS (2)				**2.475**	**29.700**	**29.709**	**45.318**	**54.928**	**54.938**
Personal				2.450	29.400	29.400	45.000	54.600	54.600
Utiles de oficina	mes	1	25,00	25	300	309	318	328	338
Gastos de MARKETING y VENTAS (3)				**39**	**470**	**484**	**499**	**513**	**529**
Actividades de Marketing	mes	1	39,16	39	470	484	499	513	529
Gastos FINANCIEROS (4)				**678**	**8.138**	**6.640**	**4.988**	**3.168**	**1.162**
Intereses bancarios				678	8.138	6.640	4.988	3.168	1.162
				-	-	-	-	-	-
				-	-	-	-	-	-
				-	-	-	-	-	-

Elaboración propia.

Anexo 6

Estimación de capital de trabajo

ESTIMACION DE CAPITAL DE TRABAJO - AÑO 1														
DETALLE	**ENERO**	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**	**SETIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**	**DICIEMBRE**	**TOTAL AÑO 1**	**Validación**
INGRESOS	**28.428**	**28.428**	**28.428**	**28.428**	**28.428**	**30.205**	**31.982**	**31.982**	**31.982**	**30.205**	**28.428**	**28.428**	**355.351**	
Ventas	**28.428**	**28.428**	**28.428**	**28.428**	**28.428**	**30.205**	**31.982**	**31.982**	**31.982**	**30.205**	**28.428**	**28.428**	**355.351**	-
EGRESOS	**23.640**	**23.640**	**23.640**	**23.640**	**23.640**	**24.803**	**25.965**	**25.965**	**25.965**	**24.803**	**23.640**	**23.640**	**292.982**	
Costos Variables	**18.595**	**18.595**	**18.595**	**18.595**	**18.595**	**19.757**	**20.919**	**20.919**	**20.919**	**19.757**	**18.595**	**18.595**	**232.433**	
Materiales e insumos directos	15.347	15.347	15.347	15.347	15.347	16.306	17.265	17.265	17.265	16.306	15.347	15.347	**191.833**	-
Costos indirectos	2.822	2.822	2.822	2.822	2.822	2.998	3.174	3.174	3.174	2.998	2.822	2.822	**35.270**	-
Pago a cuenta del IR (1.5%)	426	426	426	426	426	453	480	480	480	453	426	426	**5.330**	
Costos Fijos	**5.046**	**5.046**	**5.046**	**5.046**	**5.046**	**5.046**	**5.046**	**5.046**	**5.046**	**5.046**	**5.046**	**5.046**	**60.549**	
Gastos generales	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	**7.560**	
Gastos administrativos	2.475	2.475	2.475	2.475	2.475	2.475	2.475	2.475	2.475	2.475	2.475	2.475	**29.700**	-
Gastos de marketing y ventas	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	**470**	-
Cuotas de pago préstamos	1.901,61	1.901,61	1.901,61	1.901,61	1.901,61	1.901,61	1.901,61	1.901,61	1.901,61	1.901,61	1.901,61	1.901,61	**22.819**	0
SALDO DEL MES ($)	**4.788**	**4.788**	**4.788**	**4.788**	**4.788**	**5.402**	**6.017**	**6.017**	**6.017**	**5.402**	**4.788**	**4.788**	**62.369**	
SALDO ACUMULADO ($)	**4.788**	**9.575**	**14.363**	**19.151**	**23.938**	**29.341**	**35.357**	**41.374**	**47.391**	**52.793**	**57.581**	**62.369**		
													4.788	



Elaboración propia.

Anexo 7

Financiamiento Ban Ecuador

Meses	Saldo Inicial $)	Intereses ($)	Amortización ($)	Cuota Mensual ($)	Saldo Final ($)
AÑO 1		**8.138,47**	**14.680,80**	**22.819,27**	
1	**90.000,00**	731,97	1.169,64	1.901,61	88.830,36
2	88.830,36	722,46	1.179,15	1.901,61	87.651,22
3	87.651,22	712,87	1.188,74	1.901,61	86.462,48
4	86.462,48	703,20	1.198,41	1.901,61	85.264,07
5	85.264,07	693,45	1.208,15	1.901,61	84.055,92
6	84.055,92	683,63	1.217,98	1.901,61	82.837,94
7	82.837,94	673,72	1.227,88	1.901,61	81.610,06
8	81.610,06	663,73	1.237,87	1.901,61	80.372,18
9	80.372,18	653,67	1.247,94	1.901,61	79.124,25
10	79.124,25	643,52	1.258,09	1.901,61	77.866,16
11	77.866,16	633,29	1.268,32	1.901,61	76.597,84
12	76.597,84	622,97	1.278,64	1.901,61	75.319,20
AÑO 2		**6.639,82**	**16.179,45**	**22.819,27**	
13	75.319,20	612,57	1.289,03	1.901,61	74.030,17
14	74.030,17	602,09	1.299,52	1.901,61	72.730,65
15	72.730,65	591,52	1.310,09	1.901,61	71.420,56
16	71.420,56	580,86	1.320,74	1.901,61	70.099,82
17	70.099,82	570,12	1.331,48	1.901,61	68.768,34
18	68.768,34	559,29	1.342,31	1.901,61	67.426,02
19	67.426,02	548,38	1.353,23	1.901,61	66.072,79
20	66.072,79	537,37	1.364,24	1.901,61	64.708,56
21	64.708,56	526,27	1.375,33	1.901,61	63.333,23
22	63.333,23	515,09	1.386,52	1.901,61	61.946,71
23	61.946,71	503,81	1.397,79	1.901,61	60.548,92
24	60.548,92	492,44	1.409,16	1.901,61	59.139,76
AÑO 3		**4.988,19**	**17.831,08**	**22.819,27**	
25	59.139,76	480,98	1.420,62	1.901,61	57.719,13
26	57.719,13	469,43	1.432,18	1.901,61	56.286,96
27	56.286,96	457,78	1.443,82	1.901,61	54.843,13
28	54.843,13	446,04	1.455,57	1.901,61	53.387,57
29	53.387,57	434,20	1.467,40	1.901,61	51.920,16
30	51.920,16	422,27	1.479,34	1.901,61	50.440,82
31	50.440,82	410,24	1.491,37	1.901,61	48.949,45
32	48.949,45	398,11	1.503,50	1.901,61	47.445,95
33	47.445,95	385,88	1.515,73	1.901,61	45.930,23
34	45.930,23	373,55	1.528,06	1.901,61	44.402,17
35	44.402,17	361,12	1.540,48	1.901,61	42.861,69
36	42.861,69	348,59	1.553,01	1.901,61	41.308,68

AÑO 4		**3.167,95**	**19.651,31**	**22.819,27**	
37	41.308,68	335,96	1.565,64	1.901,61	39.743,03
38	39.743,03	323,23	1.578,38	1.901,61	38.164,66
39	38.164,66	310,39	1.591,21	1.901,61	36.573,45
40	36.573,45	297,45	1.604,15	1.901,61	34.969,29
41	34.969,29	284,41	1.617,20	1.901,61	33.352,09
42	33.352,09	271,25	1.630,35	1.901,61	31.721,74
43	31.721,74	257,99	1.643,61	1.901,61	30.078,13
44	30.078,13	244,63	1.656,98	1.901,61	28.421,15
45	28.421,15	231,15	1.670,46	1.901,61	26.750,69
46	26.750,69	217,56	1.684,04	1.901,61	25.066,65
47	25.066,65	203,87	1.697,74	1.901,61	23.368,91
48	23.368,91	190,06	1.711,55	1.901,61	21.657,36
AÑO 5		**1.161,91**	**21.657,36**	**22.819,27**	
49	21.657,36	176,14	1.725,47	1.901,61	19.931,90
50	19.931,90	162,11	1.739,50	1.901,61	18.192,40
51	18.192,40	147,96	1.753,65	1.901,61	16.438,75
52	16.438,75	133,70	1.767,91	1.901,61	14.670,84
53	14.670,84	119,32	1.782,29	1.901,61	12.888,55
54	12.888,55	104,82	1.796,78	1.901,61	11.091,77
55	11.091,77	90,21	1.811,40	1.901,61	9.280,37
56	9.280,37	75,48	1.826,13	1.901,61	7.454,25
57	7.454,25	60,63	1.840,98	1.901,61	5.613,27
58	5.613,27	45,65	1.855,95	1.901,61	3.757,31
59	3.757,31	30,56	1.871,05	1.901,61	1.886,26
60	1.886,26	15,34	1.886,26	1.901,61	0,00
Total Intereses		**S/. 24.096,34**	**S/. 90.000,00**	**S/. 114.096,34**	

Elaboración propia.