



## **BUSINESS SCHOOL**

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN:  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:

MARTYNA ALEJANDRA CADENA SUAREZ CARRERA DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

VANESSA EMILIA ERAZO VALLADARES CARRERA DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

JULISSA LIZBETH RIVAS ALVAREZ CARRERA DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

SAHIANNA MIKAELA SOSA REVELO CARRERA DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

**PLAN DE NEGOCIO PARA FEMCARE VENDING MACHINE DE  
PRODUCTOS ESENCIALES PARA GESTIONAR EL CICLO MENSTRUAL**

TUTOR: MBA. Janeth Castillo de Cáceres

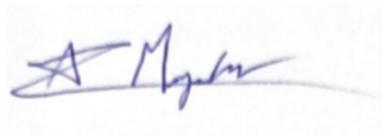
**Período académico:** septiembre 2023 – enero 2024

**Fecha de entrega:** 15 de enero 2024

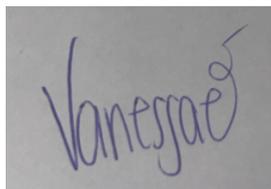
## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Martyna Cadena, Vanessa Erazo, Julissa Rivas y Sahianna Sosa; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, FemCare vending machine de productos esenciales para gestionar el ciclo menstrual, es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

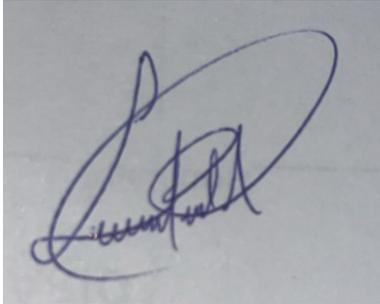
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



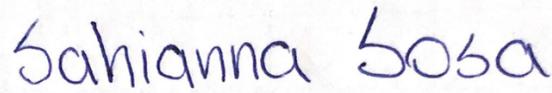
.....  
Martyna Alejandra Cadena Suarez.



.....  
Vanessa Emilia Erazo Valladares.



.....  
Julissa Lizbeth Rivas Alvarez.



.....  
Sahianna Mikaela Sosa Revelo.

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Janeth Castillo de Cáceres certifico que conozco a los autores del presente trabajo siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....  
Janeth Castillo de Cáceres

FEMCARE- vending machine de productos esenciales para gestionar el ciclo menstrual

### ***Dedicatoria***

*A la Universidad Internacional del Ecuador, queremos expresar nuestro sincero agradecimiento por proporcionarnos no solo espacios de crecimiento profesional, sino también oportunidades invaluable para nuestro desarrollo personal. Valoramos profundamente la ética y los principios que han sido inculcados y demostrados a lo largo de nuestra travesía académica.*

*Queremos dedicar un agradecimiento especial a nuestras familias y seres queridos, quienes desempeñaron un papel fundamental en cada una de las etapas de nuestra vida universitaria. Su inquebrantable apoyo y aliento fueron el pilar que nos sostuvo en momentos desafiantes. Cada palabra de ánimo fue un impulso vital, y su presencia constante fue nuestra fuente de fortaleza.*

*Extendemos nuestro agradecimiento especial a cada una de las mujeres que participaron en el proceso de diseño y revisiones. Sin su valiosa retroalimentación, no habríamos alcanzado los resultados que ahora celebramos. Su contribución ha sido invaluable y apreciamos su compromiso durante todo el proceso.*

*Al profesor Guido Romero Sonia, queremos expresar nuestro agradecimiento sincero por su orientación precisa, la cual fue fundamental para convertir nuestro proyecto en algo viable. Su claridad y sabiduría guiaron nuestro camino, y estamos agradecidos por la guía que nos proporcionó.*

*Al profesor Cristian Melo, extendemos nuestro reconocimiento por su inestimable ayuda y compromiso a lo largo de todo nuestro proceso. Su confianza constante en nuestras capacidades nos motivó a superar desafíos y a alcanzar nuestras metas. Valoramos profundamente su apoyo continuo.*

*A la profesora Janeth Castillo, agradecemos su perspectiva sensible y consciente, que agregó una dimensión valiosa a nuestro trabajo. Su enfoque y sabiduría fueron un aporte significativo para el desarrollo de nuestro proyecto.*

*Finalmente, agradecemos a cada uno de los profesores que formaron parte de nuestro proceso. Sus valiosos aportes y el tiempo dedicado para ofrecernos críticas constructivas fueron esenciales para la conclusión exitosa de nuestro proyecto de grado. La dedicación de cada profesor dejó una huella positiva en nuestra formación académica, y les estamos agradecidos por su generosidad y compromiso con nuestro crecimiento profesional*

## **RESUMEN**

FemCare se enfoca en abordar las necesidades y desafíos específicos que enfrentan las estudiantes en entornos académicos al acceder a estos productos para el cuidado de su higiene menstrual.

El estudio comienza con un análisis detallado de las barreras y dificultades que las mujeres universitarias enfrentan al buscar acceso a productos de higiene menstrual en sus campus. A partir de esta comprensión, se diseñó y construyó un dispensador innovador que ofrece conveniencia, accesibilidad y privacidad a las usuarias.

Además, se llevó a cabo una evaluación exhaustiva del dispensador mediante encuestas y entrevistas con la comunidad estudiantil para comprender su aceptación, eficacia y necesidades de mejora. Los resultados demostraron una respuesta positiva, destacando la utilidad y comodidad percibida por las usuarias.

Este proyecto no solo ofrece una solución práctica para mejorar el acceso a productos de higiene menstrual, sino que también establece un precedente para la implementación de iniciativas similares en entornos educativos. Finalmente, se discuten recomendaciones para la expansión y mejora continua de este dispensador, con el objetivo de promover la equidad y el bienestar de las mujeres en entornos universitarios.

## **ABSTRACT**

FemCare focuses on addressing the specific needs and challenges that female students in academic settings face when accessing these menstrual hygiene care products. The study begins with a detailed analysis of the barriers and difficulties that university women face when seeking access to menstrual hygiene products on their campuses. From this understanding, an innovative dispenser was designed and built that offers convenience, accessibility and privacy to users. Additionally, a comprehensive evaluation of the dispenser was conducted through surveys and interviews with the student community to understand its acceptance, effectiveness, and needs for improvement. The results demonstrated a positive response, highlighting the usefulness and comfort perceived by the users. This project not only offers a practical solution to improve access to menstrual hygiene products, but also sets a precedent for the implementation of similar

initiatives in educational settings. Finally, recommendations are discussed for the expansion and continuous improvement of this dispenser, with the goal of promoting equity and well-being of women in university environments.

## Índice de contenido

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>16</b>
<b>OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>17</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>17</b>
<b>1. FASE DE EMPATÍA .....</b>	<b>18</b>
1.1. Investigación.....	18
1.2. Cómo abordar la salud y la higiene menstrual permite el progreso en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) .....	21
1.3. Estado del arte.....	22
1.4. Perfil del cliente.....	25
1.5. Segmento .....	26
<b>2. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>26</b>
2.1. Problemas encontrados .....	26
2.2. Problemática principal .....	26
2.3. Árbol de problemas .....	27
2.4. Propuesta inicial .....	27
2.4.1. Ideación .....	27
2.4.2. Solución propuesta.....	28
2.4.3. Innovación .....	29
2.4.4. Impacto social.....	29
<b>3. IDEA DE NEGOCIO .....</b>	<b>30</b>
3.1. Mapa de valor.....	30
3.2. Encaje .....	31
.....	31
3.3. Modelo de monetización .....	32
3.4. Idea de internacionalización .....	32
3.5. PESTEL .....	34
3.5.1. Político y Legal .....	35
3.5.2. Económico .....	35
3.5.3. Social.....	36
3.5.4. Tecnológico.....	36
3.5.5. Ecológico.....	38
3.6. FODA .....	39

<b>3.7. LEAN CANVAS .....</b>	<b>40</b>
3.7.1. Segmento de clientes .....	40
3.7.1.1. Early adopters.....	40
3.7.2. Problema .....	40
3.7.2.1. Alternativas.....	40
3.7.3. Propuesta de valor.....	41
3.7.4. Solución .....	41
3.7.5. Flujo de ingresos.....	41
3.7.6. Estructura de costos .....	42
3.7.7. Canales .....	43
3.7.8. Métricas Clave .....	43
3.7.9. Ventaja Diferencial .....	44
<b>4. VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD VIABILIDAD Y DESEABILIDAD .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1. Mercado meta .....</b>	<b>44</b>
4.1.1. Características .....	44
4.1.1.1. Demográficas.....	44
4.1.1.2. Geográficas.....	44
4.1.1.3. Psicográficas .....	45
4.1.2. Cantidad .....	45
4.1.3. Ubicación .....	46
<b>4.2. Product – market fit.....</b>	<b>46</b>
<b>4.3. Encuesta .....</b>	<b>47</b>
<b>4.4. Principales hallazgos .....</b>	<b>47</b>
<b>4.5. Entrevista a profundidad .....</b>	<b>51</b>
4.5.1. Principales Hallazgos de la entrevista a profundidad:.....	52
<b>4.6. Validación de las hipótesis .....</b>	<b>53</b>
<b>4.7. ¿Cómo la propuesta llega a ser factible, viable y deseable?.....</b>	<b>58</b>
<b>4.8. Producto mínimo viable.....</b>	<b>59</b>
<b>5. PROPUESTA ESTRATEGICA DE MARKETING .....</b>	<b>60</b>
<b>5.1. Marketing Mix .....</b>	<b>60</b>
5.1.1. Producto .....	60
5.1.2. Precio.....	61
5.1.3. Plaza.....	62
5.1.4. Promoción .....	67
<b>Arte de Facebook .....</b>	<b>69</b>
5.1.5. Presupuesto.....	71
<b>6. ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>71</b>

<b>6.1.</b>	<b>Localización del emprendimiento.....</b>	<b>71</b>
<b>6.2.</b>	<b>Mapa de procesos de su emprendimiento .....</b>	<b>73</b>
<b>6.3.</b>	<b>Diseño del proceso productivo o servicio (flujograma) .....</b>	<b>74</b>
<b>6.4.</b>	<b>Diseño organizacional (organigrama) .....</b>	<b>75</b>
<b>6.5.</b>	<b>Conformación legal del emprendimiento .....</b>	<b>76</b>
<b>7.</b>	<b><i>EVALUACION FINANCIERA.....</i></b>	<b>77</b>
<b>7.1.</b>	<b>Inversión inicial.....</b>	<b>77</b>
<b>7.2.</b>	<b>Presupuesto de ventas.....</b>	<b>77</b>
<b>7.3.</b>	<b>Punto de equilibrio .....</b>	<b>78</b>
<b>7.4.</b>	<b>Estados financieros .....</b>	<b>79</b>
<b>7.5.</b>	<b>Indicadores financieros .....</b>	<b>81</b>
7.5.1.	Escenario realista.....	81
7.5.1.1.	Periodo de recuperación .....	81
7.5.2.	Escenario optimista .....	82
7.5.3.	Escenario pesimista .....	82
<b>8.</b>	<b><i>Conclusiones y Recomendaciones.....</i></b>	<b>82</b>
<b>9.</b>	<b><i>REFERENCIAS .....</i></b>	<b>84</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> .....	<b>18</b>
Definición de Pobreza Menstrual.....	18
<b>Tabla 2</b> .....	<b>19</b>
Resultados de la encuesta del Instituto Vasco de la Mujer.....	19
<b>Tabla 3</b> .....	<b>21</b>
Relación entre los ODS y la problemática. ....	21
<b>Figura 3</b> .....	<b>24</b>
Porcentaje de mujeres que usan productos de higiene femenina .....	24
.....	31
<b>Tabla 4</b> .....	<b>33</b>
Partidas arancelarias previstas. ....	33
<b>Tabla 5</b> .....	<b>34</b>
PESTEL.....	34
<b>Tabla 6</b> .....	<b>45</b>
Distribución de mujeres en el DMQ.....	45
<b>Tabla 7</b> .....	<b>61</b>
Producto .....	61
<b>Tabla 8</b> .....	<b>62</b>
Precio.....	62
<b>Tabla 9</b> .....	<b>63</b>
Plaza .....	63
<b>Figura M3</b> .....	<b>69</b>
Arte de Facebook .....	69
<b>Tabla 10</b> .....	<b>70</b>
Promoción.....	70
<b>Tabla 11</b> .....	<b>72</b>
Ponderación localización del emprendimiento. ....	72

**Índice de figuras.**

<b>Figura 1 .....</b>	<b>23</b>
<b>Productos de higiene femenina .....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 2 .....</b>	<b>23</b>
<b>Máquina expendedora y Warm Wall .....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 4 .....</b>	<b>25</b>
<b>Perfil del cliente .....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 5 .....</b>	<b>27</b>
<b>Árbol de problemas.....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 6 .....</b>	<b>30</b>
<b>Mapa de valor .....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 7 .....</b>	<b>31</b>
<b>Encaje perfil del cliente y mapa de valor .....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 8 .....</b>	<b>37</b>
<b>Tipos de productos menstruales usados .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 9 .....</b>	<b>39</b>
<b>Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de FemCare.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 10.1.....</b>	<b>48</b>
<b>Cruce de variables ¿conoces el significado de pobreza menstrual? Y ¿te consideras parte de la población que experimenta pobreza menstrual?.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 10.2.....</b>	<b>48</b>
<b>Cruce de variables ¿te consideras parte de la población que experimenta pobreza menstrual? Y ¿has sufrido algún percance en tú periodo? ¿cuál?.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 10.3.....</b>	<b>49</b>
<b>Cruce de variables ¿has sufrido algún percance en tú periodo?, ¿Cuál? Y ¿Has sobre usado tu producto menstrual?.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 10.4.....</b>	<b>50</b>
<b>Resultado total de los productos o servicios que las mujeres consideran importantes para su bienestar.....</b>	<b>50</b>

<b>Figura 10.5</b> .....	<b>51</b>
Resultados totales de las características de mayor beneficio para las encuestadas.....	51
<b>Figura 10.6</b> .....	<b>51</b>
Frecuencia con la que se utilizaría el producto si estuviera disponible en el mercado.....	51
<b>Figura H1</b> .....	<b>53</b>
¿Te consideras parte de la población que sufre pobreza menstrual? .....	53
<b>Figura H2</b> .....	<b>54</b>
Resultado total de la pregunta ¿Consideras que los baños públicos cuentan con la infraestructura adecuada para que las mujeres puedan gestionar y cuidar de su higiene íntima de manera cómoda? .....	54
<b>Figura H3.1</b> .....	<b>55</b>
Valoración de la comodidad y bienestar en los baños públicos y espacios similares. ....	55
<b>Figura H3.2</b> .....	<b>55</b>
Resultado de los productos o servicios que las mujeres consideran importantes para su bienestar enfocado en los servicios de limpieza, privacidad y productos desinfectantes. ....	55
<b>Figura H4</b> .....	<b>56</b>
Cruce de variables ¿Alguna vez te ha llegado tú periodo menstrual de manera inesperada, cuando no estás en casa? Y ¿Cómo te sentiste? .....	56
<b>Figura H7</b> .....	<b>57</b>
Resultado de la pregunta ¿Alguna vez has utilizado un producto menstrual más allá de su tiempo recomendado? Y sus motivos.....	57
<b>Figura 11</b> .....	<b>59</b>
Producto mínimo viable .....	59
<b>Figura 12</b> .....	<b>73</b>
Mapa de procesos FemCare .....	73
<b>Figura 13</b> .....	<b>74</b>
Flujograma.....	74
<b>Figura 14</b> .....	<b>75</b>
Organigrama .....	75

*Índice de anexos*

<b>1. Encuesta</b>	<b>91</b>
<b>2. Entrevista a profundidad</b>	<b>98</b>
<b>3. Inversión inicial</b>	<b>101</b>
<b>4. Presupuesto de ventas</b>	<b>102</b>
<b>5. Escenario realista</b>	<b>102</b>
<b>6. Escenario optimista</b>	<b>103</b>
<b>7. Escenario pesimista</b>	<b>104</b>

## **INTRODUCCIÓN**

El ciclo menstrual es un proceso natural que ocurre en la mayoría de las mujeres durante su vida fértil, y tiene un impacto significativo en su vida, tanto física como emocionalmente. Durante la menstruación, las mujeres pueden experimentar síntomas como dolor abdominal, calambres, fatiga, irritabilidad y cambios de humor. Estos síntomas pueden dificultar el desempeño de las actividades cotidianas y la participación en la vida social. La gestión adecuada de la menstruación es esencial para la salud y el bienestar. Sin embargo, el acceso a productos de higiene menstrual sigue siendo un desafío significativo, especialmente en entornos universitarios donde la comodidad, seguridad y confianza de estos productos pueden ser limitadas. En los baños públicos, las mujeres pueden encontrar dificultades para acceder a los productos de higiene menstrual, en algunos casos, los baños públicos no cuentan con dispensadores de productos de higiene menstrual, lo que nos obliga adquirirlos en tiendas o supermercados. En otros casos, los baños públicos cuentan con dispensadores de productos de higiene menstrual, pero estos suelen estar vacíos o estar fuera de servicio.

Por lo que FemCare, una Vending Machine para productos de higiene menstrual, surge como respuesta a estas dificultades específicas que enfrentan las mujeres en entornos universitarios. FemCare aborda no solo la disponibilidad física de estos productos, sino también su accesibilidad, a través de un enfoque que considere la comodidad, la discreción y la concienciación sobre la salud menstrual. La relevancia de este proyecto se deriva de la necesidad de superar las barreras que aún existen en torno a la menstruación y brindar soluciones prácticas que faciliten la vida diaria de las mujeres en el ámbito académico. Además, al promover la conciencia y la educación sobre la salud menstrual, se busca eliminar el estigma asociado y fomentar una cultura más empática y solidaria.

## **OBJETIVO GENERAL**

Brindar un servicio un servicio innovador de vending machine en baños públicos, dirigido a mejorar la comodidad, seguridad y confianza de las mujeres, proporcionando productos esenciales para el bienestar menstrual con el propósito de ofrecer soluciones prácticas y de calidad para sus necesidades específicas en baños públicos, promoviendo así una experiencia cómoda, segura y confiable en estos espacios.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- I. Implementar máquinas expendedoras de productos de autocuidado físico e higiénico de la mujer durante su ciclo menstrual en baños públicos.
- II. Mejorar el acceso de las mujeres a los productos de higiene menstrual en los baños públicos.
- III. Facilitar la vida de las mujeres durante su ciclo menstrual.
- IV. Contribuir a mejorar la calidad de vida de las mujeres.

## 1. FASE DE EMPATÍA

### 1.1. Investigación

De la población mundial, 49,5 % somos mujeres, teniendo en cuenta que la población mundial para este año 2023 es de al menos 8,045 millones de personas, se estima que hay aproximadamente 3,982 millones de mujeres en el mundo. Más de 800 millones de mujeres menstrúan diariamente (20,72%) (Rodríguez, 2022).

- Entre el 30% y el 50% de las mujeres sufren de dismenorrea (Sociedad Española de Medicina Interna, 2023).
- Una cuarta parte (25%) de las mujeres experimentan menorragia (William & Adeniran, 2022).
- Entre 14% y 25% de las mujeres sufren irregularidades menstruales (Office of Women's Health, 2021).

#### **Tabla 1**

##### *Definición de Pobreza Menstrual*

Pobreza Menstrual	
Definición	Falta de acceso de mujeres y niñas a insumos para la gestión menstrual adecuada
Ejemplos de insumos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos sanitarios</li> <li>• Ropa interior</li> <li>• Analgésicos</li> <li>• Agua potable para la higiene</li> <li>• infraestructura de saneamiento apta</li> <li>• Acceso a educación e información suficiente para el correcto manejo de la menstruación</li> </ul>
Dimensiones de la Pobreza Menstrual	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Material (Productos)</li> <li>2. Infraestructura</li> <li>3. Educación</li> </ol>
Información recuperada de: Fondo de Población de las Naciones Unidas (2022) y Alvarado citado en Cahuasquí (2022)	

- Alrededor de 500 millones de mujeres y niñas (12,95%) luchan por acceder a productos para el periodo menstrual o a espacios seguros, privados e higiénicos para usarlos (Banco Mundial, 2022).
- Los limitados espacios apropiados y sanitarios para llevar a cabo una higiene menstrual adecuada pueden tener un impacto adverso en la salud menstrual de las mujeres, incrementando las susceptibilidades a infecciones y afecciones, entre las cuales se destaca el Síndrome de Shock Tóxico (SST).
- En una encuesta realizada por el Instituto Vasco de la Mujer se encontró que 8 de cada 10 mujeres se han enfrentado a las siguientes problemáticas:

**Tabla 2**

*Resultados de la encuesta del Instituto Vasco de la Mujer.*

Porcentaje de participantes	Problemática asociada
76,1%	Limitaciones en accesibilidad y comodidad de instalaciones en baños públicos.
77,5%	Dificultades para cambiar productos menstruales debido a la falta de condiciones higiénicas en el entorno.
74,1%	Utilización de baños públicos inadecuadamente equipados para una gestión digna y adecuada de su salud menstrual.
74%	Sobreutilización de productos menstruales debido a la falta de acceso a lugares apropiados para el cambio.

(Instituto Vasco de la Mujer, 2021)

- Por su parte, en cuanto a la información y conocimiento de las mujeres sobre la menstruación se encontró que:

Porcentaje de participantes	Problemática asociada
14,8%	Desconocimiento de la menstruación antes de experimentarla (jóvenes de 10 a 19 años).
38%	Jóvenes que habían oído hablar sobre la menstruación, pero desconocía de lo que se trataba con exactitud.

(Instituto Vasco de la Mujer, 2021)

En Ecuador 58.13% considera que en sus instituciones educativas no cuentan con instalaciones adecuadas para que personas menstruantes se cambien en un entorno seguro y privado durante su periodo menstrual, y puedan deshacerse de los suministros usados o para higienizar los suministros reutilizables. Asimismo, los principales motivos porque han dejado de ir a su colegio/universidad durante el periodo menstrual es por: dolores menstruales (37,21%), miedo a manchar la ropa (31,42%), falta de baños adecuados (8,27%), enfermedades vinculadas a la salud menstrual (4,82%), y miedo a las burlas (3,45%) (U-Report Ecuador, 2022).

## 1.2. Cómo abordar la salud y la higiene menstrual permite el progreso en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Aunque en la última década ha crecido mucho la atención y conocimiento a la salud e higiene menstrual, esta sigue siendo poco reconocido, con financiación insuficientes, y se ve como una consideración extra, no esencial, para el desarrollo. Identificar el vínculo explícito entre la higiene, salud y los Objetivos y metas de desarrollo sostenible (ODS) es fundamental para garantizar que esta sea reconocida y abordada adecuadamente.

### **Tabla 3**

*Relación entre los ODS y la problemática.*

Objetivos y metas de desarrollo sostenible (ODS)	Vinculación con la salud e higiene menstrual
Objetivo 3: Salud y bienestar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Para 2030, reducir sustancialmente el número de muertes y enfermedades causadas por productos químicos peligrosos.”</li> <li>• Busca reducir las desigualdades sociales y combatir los problemas de salud.</li> </ul>
Objetivo 4: Educación de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Construir y mejorar instalaciones educativas que tengan en cuenta las necesidades de los niños, las discapacidades y las cuestiones de género y proporcionen entornos de aprendizaje seguros, no violentos, inclusivos y eficaces para todos.”</li> <li>• Busca una educación inclusiva y acceso igualitario a recursos.</li> </ul>
Objetivo 5: Igualdad de género	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo.</li> </ul>

Objetivos y metas de desarrollo sostenible (ODS)	Vinculación con la salud e higiene menstrual
	<ul style="list-style-type: none"><li>• “Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública.”</li><li>• Busca otorgar a la mujer derechos igualitarios.</li></ul>

(Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2023)

A nivel mundial existe la discriminación de género para la mujer, esto se ve reflejado en la incomodidad e inseguridad a la que nos vemos expuestas en situaciones de la vida cotidiana. Como señala la información presentada, hay un nivel muy alto de desinformación para un proceso común y natural de la mujer, lo que genera espacios y productos no diseñados para nuestras necesidades, que afectan nuestra salud a corto y largo plazo.

### 1.3. Estado del arte

Actualmente, el estado del arte de la higiene femenina contempla barreras en parte de productos y tabúes que generan falsos conocimientos sobre el cuidado femenino.

La industria de productos de higiene femenina ofrece una variedad de opciones, desde productos desechables como tampones, toallas sanitarias, y protectores; hasta productos sustentables como copas menstruales, esponjas marinas menstruales, bragas menstruales, toallas de tela ecológicas.

### ***Figura 1***

#### *Productos de higiene femenina*



Nota. Productos tradicionales y sustentables para la higiene menstrual.

Además, existen productos complementarios para la salud e higiene menstrual diaria como jabones, aceites relajantes y dispensadores de toallas sanitarias. Un servicio diferenciado es el de la diseñadora industrial Lauren Lee, que diseñó un sistema de pared con calefacción para baños públicos para aliviar los dolores menstruales de las mujeres.

### ***Figura 2***

#### *Máquina expendedora y Warm Wall*



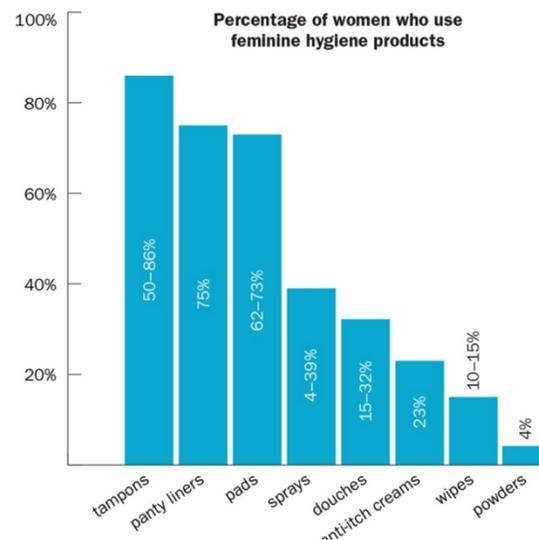
Nota. Productos complementarios como máquinas expendedoras de toallas higiénicas nosotras y servicio de Warm Wall en baños públicos. Tomado de (Expendo Max, 2022) (Casalí, 2021).

Es importante mencionar que varios productos se han vuelto más especializados, tomando en cuenta las diferentes necesidades y preferencias de las mujeres, sin embargo, FEMEBA (2020) sec. Menstrual products) menciona que el Síndrome de Choque Tóxico (SCT) sigue siendo uno de

los impactos en la salud más conocidos de los productos de higiene femenina. Según Bush & Vazquez-Pertejo (2023) el síndrome de shock tóxico (SST) es una enfermedad grave y potencialmente mortal que se caracteriza por la presencia de fiebre, shock y disfunción de varios órganos del cuerpo. El SST se produce cuando ciertas bacterias, como *Staphylococcus aureus* o *Streptococcus pyogenes*, liberan toxinas en el cuerpo. Estas toxinas pueden ingresar al torrente sanguíneo a través de heridas, infecciones cutáneas o el uso de tampones durante el período menstrual. Asimismo, las especialistas Cortés & López (2022) explican que los tampones altamente absorbentes y el uso prolongado aumentan el riesgo de desarrollar SST, porque generan un ambiente propicio para el crecimiento bacteriano.

### **Figura 3**

*Porcentaje de mujeres que usan productos de higiene femenina*

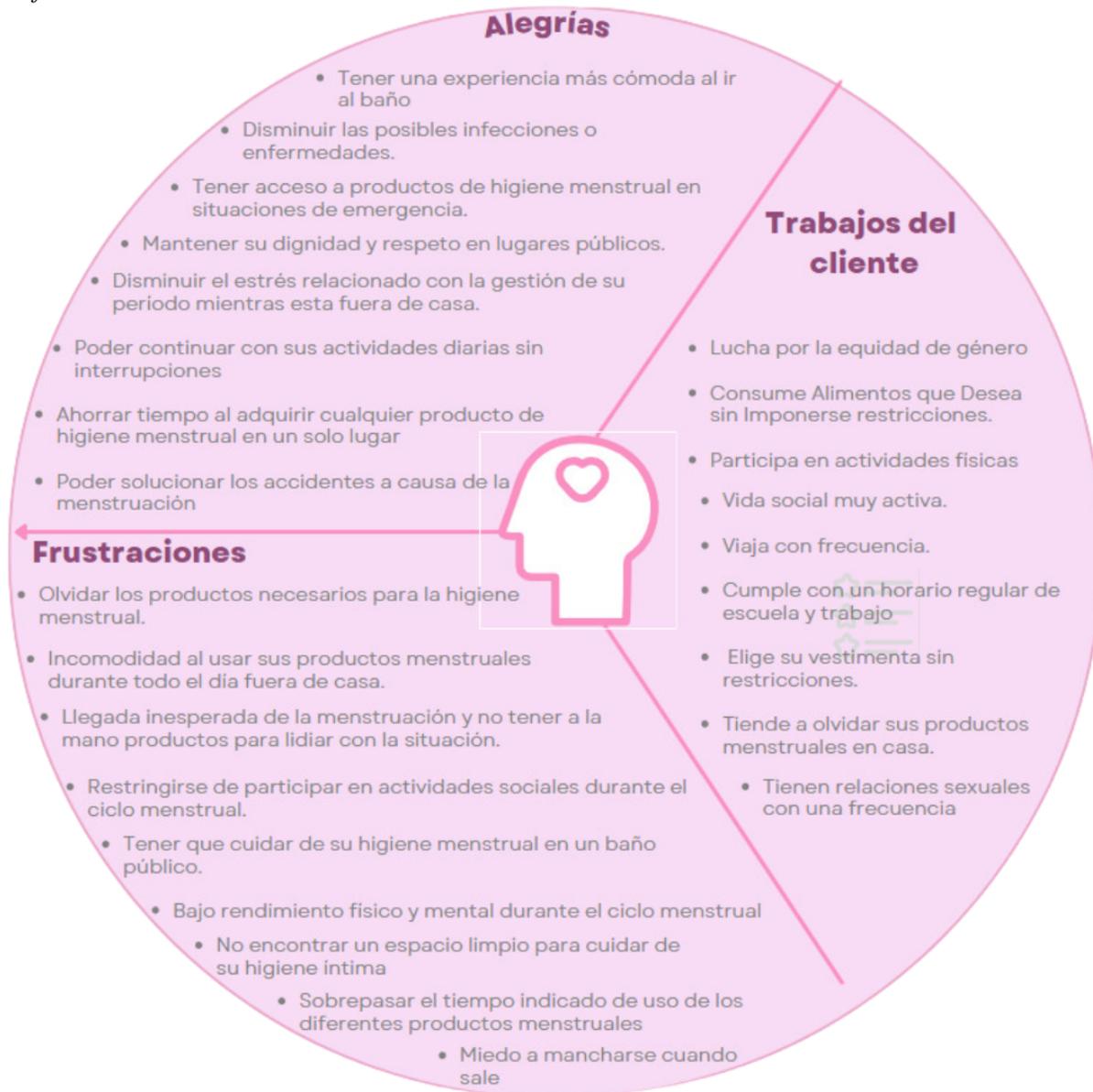


Nota. Los productos más usados en el mundo siguen siendo los tradicionales como toallas higiénicas y tampones. Tomado de (Healthwise, 2022)

## 1.4. Perfil del cliente

**Figura 4**

*Perfil del cliente*



Elaborado por: Martyna Cadena, Vanessa Erazo, Estefanía Quishpe, Julissa Rivas, Sahianna Sosa

## **1.5. Segmento**

Mujeres menstruantes de 18 a 25 años, que tengan un nivel socioeconómico medio y alto, preocupadas por el autocuidado de su salud e higiene menstrual, interesadas en participar activamente en la sociedad, que vivan en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

## **2. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA**

### **2.1. Problemas encontrados**

- ¿Cómo podríamos diseñar soluciones que aborden de manera integral los desafíos que enfrentan las mujeres menstruantes en espacios públicos, garantizando su comodidad, seguridad, y promoviendo una gestión saludable de la menstruación?
- ¿Cómo podríamos diseñar soluciones que aborden de manera integral los desafíos que enfrentan las mujeres menstruantes en espacios públicos, garantizando su comodidad, seguridad, y promoviendo una gestión saludable de la menstruación?
- ¿Cómo podríamos desarrollar soluciones para mujeres menstruantes que preparen y apoyen el cuerpo de la mujer en todas las facetas del ciclo menstrual y cumplan con las expectativas de comodidad, practicidad y seguridad que tienen las mujeres durante su ciclo menstrual?
- ¿Cómo podríamos mejorar la accesibilidad de productos de higiene menstrual y soluciones para aliviar los síntomas en mujeres, que ayude a enfrentar los desafíos económicos, culturales y logísticos, centrado en comunidades vulnerables?
- ¿Cómo podríamos implementar estrategias de educación y concientización para mujeres menstruantes conservadoras que aborden el rechazo a nuevos productos, eliminando los tabús y estigmas asociados con la menstruación y sus soluciones?

### **2.2. Problemática principal**

La incomodidad que enfrentan las mujeres menstruantes al cuidar de su higiene durante su periodo en los espacios públicos de la zona urbana de Quito.

## 2.3. Árbol de problemas

**Figura 5**

*Árbol de problemas*



Elaborado por: Martyna Cadena, Vanessa Erazo, Estefanía Quishpe, Julissa Rivas, Sahianna Sosa

## 2.4. Propuesta inicial

### 2.4.1. Ideación

- Crear alianzas con empresas y organizaciones para financiar y promover soluciones integrales para la gestión menstrual en espacios públicos.
- Desarrollar una línea de productos de higiene menstrual sostenibles, asequibles y cómodos, utilizando el material de cáñamo
- Kit de educación menstrual enfocada a comunidades rurales
- Capacitaciones de emprendimiento femenino

- Máquinas expendedoras de productos de higiene menstrual en lugares públicos como oficina o universidades, que ofrezcan opciones sostenibles y adaptadas a las necesidades y preferencias de cada mujer
- Un programa de capacitación para el personal de los espacios públicos sobre la importancia de mantener suministros adecuados en los baños
- Ofrecer un servicio de asesoramiento y apoyo a empresas y organizaciones para la implementación de soluciones integrales para la gestión menstrual en espacios públicos.
- Crear una instalación sanitaria pública inteligente que incluya la higiene y entrega de una copa menstrual nueva
- Desinfectantes portátiles para productos menstruales que permite a las mujeres esterilizar sus productos menstruales en cualquier lugar.
- Kit de higiene menstrual que combine productos menstruales tanto para la higiene como la gestión de síntomas durante el periodo

#### **2.4.2. Solución propuesta**

La solución propuesta es implementar un dispensador que poseerá productos esenciales para satisfacer las necesidades de comodidad, higiene y seguridad de las mujeres al usar un baño público en cualquier momento durante su periodo de menstruación. Los productos que se ofrecen son toallas higiénicas, pañitos húmedos, sachet de 10ml de un gel limpiador de manchas menstruales y sachet de 5ml de aceite de artemisa para aliviar cólicos menstruales. De igual manera, el dispensador tendrá un sensor para indicar que se debe rellenar los productos y un gancho para poder colgar carteras, abrigos, etc. para mayor comodidad y facilidad.

Las toallas higiénicas y pañitos húmedas son de la marca Natracare 100% orgánicas y biodegradables. El gel limpiador de manchas se compone de bio encimas, extracto de pomelo y extracto de cascara de limón; abalado por profesionales, y el aceite de artemisa lo abalan ginecólogos y que ya se usa en Ecuador.

Por último, se ofrecerá charlas gratuitas dos veces al año a las empresas que nos permitan instalar nuestro dispositivo en sus espacios sin ningún costo.

### **2.4.3. Innovación**

Existen productos para la seguridad, comodidad e higiene de la gestión menstrual en el espacio público; como toallas higiénicas orgánicas, gancho portátil, líquidos para disminuir los cólicos menstruales, y quita manchas líquido. Sin embargo, no existe un producto o servicio que contenga todas estas opciones, sea práctico y esté disponible en espacios públicos. Nuestro producto / servicio ofrece estas facilidades, individualmente, empaquetado de forma práctica para gestionar una emergencia. El dispensador con un gancho y otras facilidades, diseñado para adaptarse al espacio disponible y evitar el contacto del usuario. Por otra parte, somos los primeros en ofrecer “Espuma para quitar manchas de sangre” en Ecuador, una sustancia que disminuye la mancha de una emergencia, sin dañar las prendas.

### **2.4.4. Impacto social**

Según Isabel (2023) el impacto social de una empresa consiste en incidir en la sociedad y en el bienestar de las personas que forman una comunidad a través de su presencia y sus acciones.

FemCare está comprometida a brindar a las mujeres comodidad, seguridad y confianza en entornos laborales, institucionales y recreativos para brindar una experiencia única que priorice una gestión digna de nuestra salud menstrual.

Nuestros dispensadores están diseñados para que a través de ellos se refleje nuestros valores fundamentales de inclusión, equidad, confianza y seguridad.

Las instituciones que proporcionan acceso a productos de higiene menstrual a sus mujeres miembros de la organización están apoyando a sus derechos sociales y laborales. Al hacerlo, demuestran que valoran a sus colaboradoras y que están comprometidos con su bienestar. Esta acción puede tener un impacto positivo en la promoción de la dignidad y la equidad de género en la sociedad.

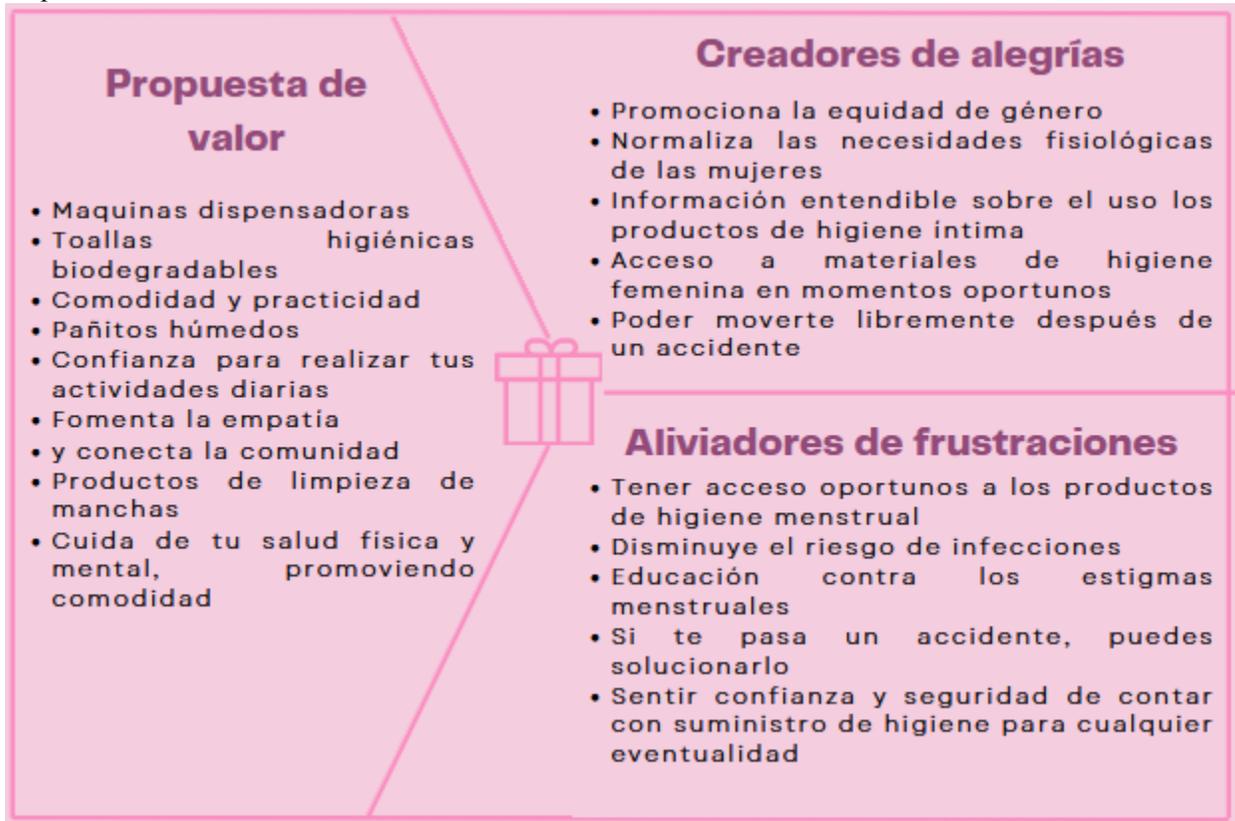
A su vez generamos confianza y seguridad de nuestras usuarias al asegurar que las máquinas estén siempre abastecidas con una amplia variedad de productos que se adapten a sus necesidades durante el ciclo menstrual.

### 3. IDEA DE NEGOCIO

#### 3.1. Mapa de valor

**Figura 6**

*Mapa de valor*



Elaborado por: Martyna Cadena, Vanessa Erazo, Estefanía Quishpe, Julissa Rivas, Sahianna Sosa

### 3.2. Encaje

**Figura 7**

*Encaje perfil del cliente y mapa de valor*



Elaborado por: Martyna Cadena, Vanessa Erazo, Estefanía Quishpe, Julissa Rivas, Sahianna Sosa

### **3.3. Modelo de monetización**

En el marco de nuestro plan de negocio, se ha concebido un modelo de monetización sólido y eficiente, centrado en un enfoque de negocio Business-to-Consumer (B2C). Este modelo se fundamenta en la comercialización de productos con un margen de beneficio. Como gestores de las máquinas expendedoras, adquirimos los productos a precios mayoristas y en cantidades significativas, los almacenamos en cada dispositivo y los comercializamos a precios minoristas, generando ingresos a través de la diferencia entre el costo de producción y el precio de venta.

El dispensador ofrece tres opciones de productos, cada una con un precio específico. Por una tarifa de 0,5 centavos, las usuarias pueden adquirir una toalla higiénica que incluye un pañito húmedo. Por \$2 tendrán acceso a un sachet de 5 ml de gel limpiador de manchas menstruales, mientras que por \$1,5 podrán obtener un sachet de 5 ml de aceite de artemisa, diseñado para aliviar los cólicos menstruales. La combinación completa de estos productos está disponible por un costo total de \$4, ofreciendo una solución integral para las necesidades de higiene femenina.

Cabe destacar que esta estrategia de precios no solo maximiza la accesibilidad de los productos para las usuarias, sino que también garantiza un flujo de ingresos constante y predecible. La estructura de precios se ha desarrollado de manera estratégica, considerando tanto la asequibilidad para el público objetivo como la rentabilidad del negocio.

Además de la venta de productos, se ha incorporado una fuente adicional de ingresos mediante la dedicación de un espacio específico en los dispensadores para la colocación de publicidad. Este espacio publicitario estará disponible para terceros interesados, quienes podrán aprovechar la visibilidad y la audiencia asegurada que ofrece nuestro modelo de negocio. La tarificación asociada a la publicidad se establecerá en función de diversos parámetros, como la ubicación del dispensador, la duración de la exposición publicitaria y la demografía de las usuarias.

### **3.4. Idea de internacionalización**

Se ha realizado la cotización y el contacto directo con los fabricantes potenciales dos ubicados en China Guangzhou Huanshi Electronic Technology Co., Ltd. y Hunan AFEN Vending Machine Co., Ltd, y Farina Vending ubicada en Argentina, estas tres empresas cumplen con los requisitos

que buscamos ya que realizan personalizaciones a base de bocetos y se especializan en la creación de máquinas expendedoras, así mismo tienen experiencia en la exportación de la maquinaria.

La subpartida arancelaria aplicada a la importación de máquinas expendedoras dependiendo a las características sugeridas por el posible fabricante para el almacenamiento de nuestros productos según la mesa de servicios de aduana son:

**Tabla 4**

*Partidas arancelarias previstas.*

Número de partida arancelaria	Descripción	Tributos fijos	Inicio de vigencia
8476.81.00.00	Con dispositivo de calentamiento o refrigeración, incorporado	Ad valorem: 0 Iva: 12% Fodina: 0.5	01/09/2023  VII enmienda
8476.89.00.00	Las demás	Ad valorem: 5% Iva: 12% Fodina: 0.5	01/09/2023  VII enmienda

El incoterm previsto para la importación será previsto en FOB o EXW dependiendo la negociación establecida con la fábrica seleccionada.

Una vez que el modelo de negocio desarrollado sea probado y mejorado en Ecuador se implementará el segundo enfoque de internacionalización, el cual consisten en la venta de licencias de nuestro servicio. Como se ha demostrado en este informe la problemática del cuidado de la salud e higiene menstrual en baños públicos la enfrentan las mujeres a nivel mundial, por lo tanto, usaremos acuerdos de cooperación contractuales que son las licencias una vez que se haya identificado un socio potencial, se negociara los términos de la licencia. Esto incluye acordar el pago inicial, las regalías y la duración del acuerdo.

### 3.5. PESTEL

**Tabla 5**

PESTEL

<p>Político y Legal</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reforma al régimen tributario para que los productos de gestión menstrual no paguen IVA</li> <li>- Ley 3/2007 para la igualdad entre hombres y mujeres</li> <li>- Propuesta de reforma por el asambleísta Salvador Quishpe para la posibilidad de que las mujeres puedan tomar hasta tres días de permiso pagado al mes por dolores menstruales intensos que las incapacite</li> </ul> <p>(Zárate Aveiga, 2023) (El Comercio, 2023)</p>
<p>Económico</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hay una mayoría de mujeres en el país, representando el 51.3% de la población ecuatoriana.</li> <li>- El índice de pobreza por ingresos a nivel nacional es del 27.0%, con una pobreza extrema del 10.8%. Esto limita el acceso a productos de higiene menstrual.</li> </ul> <p>(Censos, 2023) (Idárraga, 2023)</p>
<p>Social</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cerca de 500 millones de mujeres y niñas enfrentan dificultades para obtener productos para la menstruación y para acceder a entornos seguros y privados para su uso.</li> <li>- La desigualdad en el acceso a la salud menstrual se manifiesta en diversos ámbitos como escuelas, lugares de trabajo, zonas rurales y cárceles.</li> </ul> <p>(Banco Mundial, 2022)</p>
<p>Tecnológico</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A nivel mundial, los productos más utilizados para la higiene femenina son tampones regulares, toallas sanitarias, protectores y tampones superabsorbentes.</li> <li>- En Ecuador, la mayoría de las mujeres utilizan toallas sanitarias desechables, mientras que otros productos como la copa menstrual, tampones, toallas sanitarias reutilizables y bragas menstruales representan entre un 2 a 4 por ciento cada uno.</li> <li>- Las personas jóvenes están más dispuestas a probar nuevos métodos, como la copa y las bragas menstruales.</li> </ul> <p>(U-Report Ecuador, 2022) (Apple Women's Health Study, 2021)</p>
<p>Ecológico</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las toallas sanitarias, pueden tardar hasta 300 años en descomponerse y contienen químicos dañinos como cloro y lejía,</li> <li>- Los procesos de fabricación de estos productos menstruales son nocivos para el medio ambiente, al igual que sus residuos.</li> <li>- Las toallitas húmedas contienen fibras artificiales que no se descomponen tan rápido como el papel higiénico, lo que resulta en la presencia de microfibras y micro plásticos en los ecosistemas.</li> </ul> <p>(Arias, 2023) Verde y Azul (2021)</p>

### **3.5.1. Político y Legal**

Existen iniciativas, proyectos y leyes que promueven la igualdad de género, o buscan considerar las necesidades y condiciones de las mujeres para aumentar su participación en la sociedad. La Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal tras la pandemia COVID-19 reformó la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno para que los productos de gestión menstrual no pagaran IVA, además, según la Ley 3/2007 para la igualdad entre hombres y mujeres, “todas las empresas están obligadas a respetar la igualdad de trato y oportunidades en el ámbito laboral y adoptar medidas necesarias para asegurar que esto se cumpla” (Zárate Aveiga, 2023). Por otra parte, el portal El Comercio (2023) indica que lleva 3 años en debate el proyecto propuesto por el asambleísta Salvador Quishpe que, entre otras reformas, plantea la posibilidad de que las mujeres puedan tomar hasta tres días de permiso pagado al mes por dolores menstruales intensos que las incapacite.

### **3.5.2. Económico**

El Censo de Población y Vivienda (2023) contó a 16,938,986 de personas en Ecuador. De acuerdo con las nuevas revelaciones, hay una mayoría de mujeres en el país, con 8,686,463, lo que representa el 51.3% de la población ecuatoriana.

El portal la Prensa (2021) asegura que las mujeres gastan un promedio de 42 dólares solo en toallas sanitarias al año, aparte existen gastos de medicamentos para aliviar dolores derivados de la menstruación que es un costo alto especialmente en aquellas familias con ingresos básicos y en las que hay más de dos mujeres.

Tomando en cuenta el índice de pobreza por ingresos, a nivel nacional, el cual llegó a 27,0%. Mientras que, la pobreza extrema es del 10,8%, se considera que el acceso a la compra de productos de higiene menstrual es limitado (Idárraga, 2023).

Si bien Ecuador dio un paso esencial desde el 1 de diciembre de 2021 con la eliminación del IVA a los productos de higiene menstrual por ser un impuesto que penaliza injustamente a las mujeres, sin embargo, aún existe el *impuesto rosa* “el cual hace que las mujeres paguen

más por comprar el mismo producto que un hombre, por el simple hecho de estar dirigido al público femenino.” (Meléndez, 2021).

### **3.5.3. Social**

Cerca de 500 millones de mujeres y niñas enfrentan dificultades para obtener artículos para la menstruación o para acceder a entornos seguros, privados y sanitarios para su uso. La carencia de asequibilidad o disponibilidad, así como el estigma ligado a la menstruación en numerosas culturas, genera consecuencias desfavorables significativas para mujeres y niñas, restringiendo considerablemente su participación en la sociedad (Banco Mundial, 2022)

En ocasiones, la falta de información precisa y los tabúes obstaculizan la implementación efectiva de políticas públicas destinadas a abordar el tema, lo que conlleva a una mayor imposición de restricciones y desigualdades. La desigualdad estructural en el acceso a la salud menstrual se manifiesta en diversos ámbitos como escuelas, lugares de trabajo, zonas rurales y cárceles. La gestión menstrual requiere acceso a medidas básicas de higiene, incluyendo suministros necesarios e instalaciones sanitarias adecuadas que garanticen la privacidad y una eliminación adecuada de desechos.

Además, la falta de comunicación, los tabúes y el estigma asociado a la menstruación generan desinformación. La perpetuación de estereotipos y conceptos erróneos restringe el acceso de quienes menstrúan a la plena realización de derechos fundamentales, como la equidad, la educación, la no discriminación y el derecho a la salud. Estos factores también limitan la oportunidad de experimentar una menstruación digna y segura (UNICEF, 2022).

### **3.5.4. Tecnológico**

Los productos presentes en el mercado para el autocuidado de la mujer durante su ciclo menstrual son en el aspecto de higiene íntima toallas sanitarias (tradicionales y biodegradables (algodón orgánico, bambú o fibra de plátano)), tampones, copa menstrual, bragas menstruales, esponjas marinas, compresas de tela.

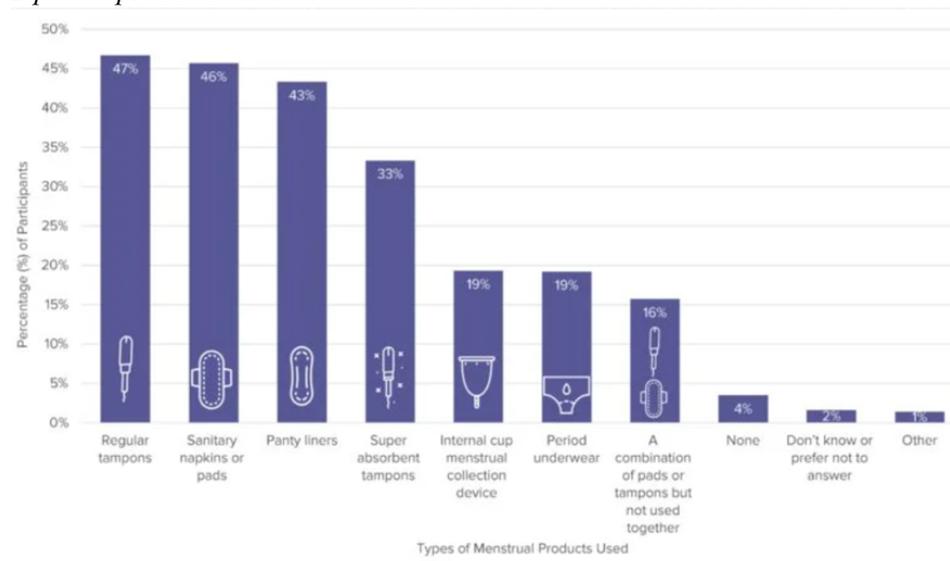
A nivel mundial el uso de productos de higiene femenina como tampones y toallas tradicionales sigue representando el porcentaje más alto, siendo los 4 productos más usados los tampones

regulares, toallas sanitarias, protectores y tampones superabsorbentes (Apple Women’s Health Study, 2021); además, la mayoría de las mujeres usan más de un producto de higiene menstrual. En Ecuador, la gran mayoría de mujeres usan toallas sanitarias desechables, mientras que el resto de los productos como copa menstrual, tampones, toallas sanitarias reutilizables, bragas menstruales representan entre un 2 a 4 por ciento cada uno (U-Report Ecuador, 2022).

Es importante mencionar que la mayoría de las personas a nivel mundial usan más de un producto de higiene menstrual, además, los productos tradicionales son los más comunes, sin embargo, las personas jóvenes están abiertas a usar nuevos métodos. De acuerdo con un estudio de Apple Women’s Health Study (2021), más de 1 en cada 5 personas en sus 20s y 30s usan la CM, y más de 1 en cada 5 personas en sus 30s y 40s usan bragas menstruales.

**Figura 8**

*Tipos de productos menstruales usados*



Obtenido de (Apple Women’s Health Study, 2021)

En el aspecto del autocuidado o gestión de los síntomas menstruales los productos presentes en el mercado son medicamentos (antiinflamatorios), compresas calientes, medicina herbolaria, anticonceptivos y dispositivos TENDS. En Ecuador, aproximadamente el 50% de mujeres gestionan sus síntomas menstruales con medicamentos como Femen y compresas calientes (U-Report Ecuador, 2022).

### **3.5.5. Ecológico**

En cuanto a los productos de higiene femenina desechable, Arias (2023) afirma que, tardan hasta 300 años en descomponerse y pueden contener químicos dañinos como cloro y lejía, que pueden liberar dioxinas, compuestos altamente tóxicos, causando contaminación del entorno. Además, los procesos de fabricación de los productos menstruales son nocivos para el medio ambiente al igual que sus residuos.

Las toallas sanitarias convencionales a menudo incluyen plásticos, lo que se ha relacionado con la aparición de hongos, irritación o alergias. Los preservativos utilizados en toallitas húmedas pueden tener implicaciones ecológicas y de sostenibilidad, ya que pueden introducir sustancias químicas problemáticas en el medio ambiente así mismo, El sitio web Verde y Azul (2021) afirma que las toallitas contienen fibras artificiales que no se descomponen tan rápido como el papel higiénico, lo que resulta en la presencia de microfibras y micro plásticos en los ecosistemas. Estos pequeños fragmentos tienen un impacto ambiental significativo cuando se liberan en la naturaleza a través del inodoro.

### 3.6. FODA

**Figura 9**

*Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de FemCare*



### **3.7. LEAN CANVAS**

#### **3.7.1. Segmento de clientes**

Nuestra principal audiencia se centra en mujeres jóvenes menstruantes dentro del distrito metropolitano de Quito, específicamente aquellas que se encuentran en la de edad de 18 a 25 años. Nos dirigimos a mujeres que valoran el autocuidado y buscan productos diseñados para hacer frente a las distintas facetas de su ciclo menstrual.

##### **3.7.1.1. Early adopters**

- Nuestra base de early adopters se centra en mujeres universitarias dinámicas, con un estilo de vida activo y una clara orientación hacia las últimas tendencias. Estas mujeres no solo buscan productos que se alineen con sus necesidades, sino que también valoran la modernidad y la innovación en su elección de productos para el autocuidado. En particular, estas mujeres gestionan su ciclo menstrual en espacios públicos que regularmente no cuentan con suministros e infraestructura adecuada para gestionar su menstruación de manera cómoda y segura, estos pueden generarles incomodidades que desean superar, ya sea en la universidad, trabajo, eventos sociales o en el día a día.

#### **3.7.2. Problema**

- Los baños públicos se encuentran insuficientemente equipados o preparados.
- Las mujeres sobre utilizan sus productos menstruales por la falta de espacios para gestionar su ciclo menstrual.
- Falta de educación y conciencia sobre la menstruación

##### **3.7.2.1. Alternativas**

- En el mercado se encuentran productos de higiene menstrual desechables tradicionales o sustentables.
- Las mujeres optan por restringirse en participar de sus actividades diarias.
- Junta Editorial de Cáncer (2021) señala que existen terapias hormonales para regular y controlar los ciclos menstruales.

### **3.7.3. Propuesta de valor**

Nuestro producto ejemplifica cómo la innovación puede mejorar el bienestar de la mujer durante su ciclo menstrual, brindándole comodidad, seguridad y confianza al mismo tiempo que garantiza su integridad física. Además, al abordar el problema que regularmente sufren las mujeres como el uso excesivo sus toallas sanitarias, malestar físico durante el día, mancharse de manera imprevista o no contar con los suministros de higiene necesarios, por ello como marca nos comprometemos a crear una experiencia menstrual más segura. Al eliminar estas limitaciones, empoderamos a las mujeres para que naveguen en su entorno con libertad y confianza. Nuestra propuesta de valor central en la mejora tangible de la calidad de vida de las mujeres, subrayando nuestra dedicación genuina a su bienestar integral.

### **3.7.4. Solución**

- Toallas higiénicas y toallitas húmedas 100% orgánicas y biodegradable sin químicos perjudiciales para la salud.
- Espuma limpiadora de manchas menstruales.
- Aceite para cólicos menstruales a base de artemisa.

### **3.7.5. Flujo de ingresos**

La estructuración de flujos de ingresos que contribuyan a la sostenibilidad financiera de la empresa se centra en los siguientes pilares:

1. **Venta de Insumos Periódicos:** Para garantizar un flujo continuo de ingresos, se establece la venta recurrente de los cuatro insumos que incluye nuestro servicio. La frecuencia de esta transacción varía de forma flexible en función del tamaño y las necesidades de la institución cliente.
2. **Publicidad en Dispensadores:** Una fuente adicional de ingresos se materializa en la venta de espacios publicitarios en los propios dispensadores. Esta modalidad brinda a otras empresas con un enfoque similar un canal para promover sus mensajes y productos de manera selectiva, lo que se traduce en una corriente de ingresos suplementaria.

3. Captación de Inversores con Enfoque Social: Para fortalecer la perspectiva de responsabilidad social y apoyar proyectos enfocados en la inclusión y la igualdad de género, se considera la incorporación de inversores provenientes de instituciones comprometidas con dichas causas. Estas colaboraciones no solo aportan recursos financieros, sino que también refuerzan la misión y los valores del negocio.

### **3.7.6. Estructura de costos**

Los componentes que abarcan tanto los costos asociados a los proveedores como los gastos operativos esenciales de la estructura de costos incluyen:

1. Importación de Dispensadores: Implica costos de importación de dispensadores necesarios para la demanda de nuestro servicio, como aranceles, impuestos, gastos de transporte, seguro, almacenamiento, inspección, manipulación, documentación y otros cargos adicionales
2. Proveedores de Insumos: La comercialización nuestro servicio exige la obtención de insumos específicos, como el aceite para aliviar cólicos menstruales, toallas higiénicas y toallas húmedas. Estos elementos requieren un flujo constante de suministros provenientes de proveedores designados.
3. Costos del Local Físico: El funcionamiento de la empresa requiere un espacio físico, lo que conlleva costos de renta, alícuota y servicios básicos para asegurar las condiciones operativas óptimas.
4. Pago de Salarios a Colaboradores: La contratación de personal es un componente significativo en la estructura de costos, comprendiendo los sueldos y beneficios asociados a los colaboradores.
5. Costos de Movilización: Los costos relacionados con la movilización, que abarcan el transporte y la distribución de nuestro servicio a los clientes, representan un elemento relevante en la estructura de costos.
6. Costos de Marketing y Publicidad: La promoción y la publicidad son componentes fundamentales para dar a conocer el negocio y atraer a la clientela. Estos costos engloban estrategias de marketing, publicidad en línea y medios tradicionales.

7. Inversión Inicial: La estructura de costos incluye la inversión inicial necesaria para poner en marcha el negocio, abarcando gastos de arranque, la adquisición de activos y otros costos que permiten la creación del modelo de negocio.

### **3.7.7. Canales**

Los canales de distribución o los medios a través de los cuales vamos a llegar a nuestros clientes o usuarios finales son:

1. Empresas: En el DMQ existen aproximadamente 3000 medianas y grandes con un capital suscrito superior a \$100,000 de estas 1165 empresas cuentan con más de 51 empleados, estas empresas representan un canal directo para conectar con nuestras consumidoras principales de productos de higiene menstrual.
2. Redes Sociales: Crea perfiles en plataformas populares como Instagram, Twitter y principalmente LinkedIn para compartir imágenes, información relevante sobre los dispensadores.
3. Landing page: Diseñaremos un landing page que muestre nuestro servicio, su funcionamiento y beneficios.
4. Publicidad en línea: Anuncios para llegar instituciones, empresas y a mujeres interesadas en productos de higiene menstrual.
5. Eventos y ferias: Participar en ferias comerciales relacionadas con la salud femenina y la sostenibilidad para mostrar nuestro servicio y establecer contactos.
6. Alianzas estratégicas: Colabora con tiendas de productos de higiene femenina, farmacias y clínicas de salud.

### **3.7.8. Métricas Clave**

- Tasa de adopción: El 30% de empresas privadas y establecimientos han implementado los dispensadores de productos de higiene menstrual en sus instalaciones en el primer año
- Tasa de recompra: El 40% de clientes realizan compras recurrentes de los productos para rellenar los dispensadores en el primer año.

- Satisfacción del cliente: Obtener una calificación de satisfacción del cliente del 70% en las encuestas de retroalimentación de clientes anuales.
- Cobertura de mercado: El 60% de instituciones privadas en las zonas urbanas de la ciudad que han sido contactados y están considerando la implementación de los dispensadores en el primer año
- Retorno sobre la inversión (ROI): Lograr un ROI del 20% para los inversores anualmente.

### **3.7.9. Ventaja Diferencial**

El dispensador de productos menstruales se destaca en el mercado por generar conciencia de la importancia de la accesibilidad, la sostenibilidad y la igualdad de género. La originalidad de nuestro servicio se refleja en sus productos únicos en el mercado como lo es la espuma quitamanchas y el aceite para dolor menstrual de artemisa, al igual que a la hora de presentarse la venta brindaremos una asesoría a la empresa o institución contratante para que sepan el uso y funcionamiento del dispensador.

## **4. VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD VIABILIDAD Y DESEABILIDAD**

### **4.1. Mercado meta**

Mujeres menstruantes de 18 a 25 años, que tengan un nivel socioeconómico medio y alto, estudiantes universitarias, preocupadas por el autocuidado de su salud e higiene menstrual, interesadas en participar activamente en la sociedad, que vivan en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **4.1.1. Características**

##### **4.1.1.1. Demográficas**

- Mujeres menstruantes de 18 a 25 años.
- Nivel socioeconómico medio y alto.
- Estudian, trabajan o ambas.

##### **4.1.1.2. Geográficas**

- Residen, estudian y/o trabajan en el Distrito Metropolitano de Quito

#### 4.1.1.3. Psicográficas

- Se caracteriza por equilibrar sus responsabilidades, sociales, académicas y laborales.
- Mantiene un estilo de vida activo, por lo que aprecian la conveniencia en productos y servicios
- Prestan atención a su apariencia y estilo personal.
- Valoran productos que contribuyen a su bienestar y salud personal.
- Utilizan activamente las redes sociales y otras plataformas en línea para obtener información y compartir experiencias.
- Les gusta probar nuevas tecnologías y están abiertas a la incorporarlas dentro de su rutina diaria.
- Buscan soluciones modernas para gestionar su ciclo menstrual en espacios públicos, priorizando comodidad, seguridad e higiene.

#### 4.1.2. Cantidad

De acuerdo con las cifras del INEC (2021) según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) dentro del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) residen un aproximado de 1.438.835 mujeres que equivale al 52% de la población de esta zona. Además, se encontró que el 19% de estas tienen entre 19 a 29 años; y en su mayoría (89%) se ubican en las áreas urbanas.

#### **Tabla 6**

*Distribución de mujeres en el DMQ*

Mujeres en el DMQ	1.438.835
Mujeres de 19 a 29 años (19%)	273.378
Residen en zona urbana (89%)	243.306

ENEMDU Anual – 2021 (INEC, 2021)

Con esta información se determinó que el mercado potencial de nuestro producto es de aproximadamente 240.000 mujeres que cumplen con las características demográficas específicas de nuestro segmento.

En cuanto a nuestro mercado meta en primera instancia son las universidades privadas del DMQ, de acuerdo con el sitio oficial de servicios SENECYT (s.f.), existen 14 universidades privadas con un campus presencial en la zona. Debido a la situación actual las universidades brindan la modalidad presencial e híbrida por lo que se ha tomado el número total de estudiantes mujeres que son 38700, por ello el promedio de mujeres por universidades es de 2,977 aproximado, lo que representa un 7.69% del total de estudiantes.

Según los datos recolectados por la encuesta realizada descubrimos que el 93% de nuestras encuestadas ha tenido un percance relacionado con su periodo en público, de ellas el 67% de encuestadas se ha manchado, el 67% no tenía suministros disponibles como toallas, el 53% tuvo malestar físico, el 38% no accedió a un baño adecuado.

#### **4.1.3. Ubicación**

Distrito Metropolitano de Quito

#### **4.2. Product – market fit**

"El uso de procesos sistemáticos contribuyen a la toma de decisiones e incluyen la especificación de la información requerida, el diseño del método de recopilación de información requerida, la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones" (Kirberg, 2021, p.217) Según Kirberg (2021) La investigación formal nos ayuda a obtener datos sobre nuestro mercado potencial, conocer su perfil y comportamiento, los principales atributos buscados, la medición de su nivel de satisfacción, conocer la imagen, el posicionamiento, las opiniones de productos, marcas, entre otros (p. 217).

Se realizó dos pruebas de concepto para validar la solución propuesta con el segmento de mercado, Gultinan, Paul & Madden citados en Kirberg (2021), indican que son "métodos para tratar de medir el interés que el comprador tiene en un producto antes de desarrollar un prototipo final". El objetivo final de ambas pruebas es determinar la veracidad del problema determinado y aceptabilidad de la solución propuesta, el interés y características preferidas del mismo. Ulrich & Eppinger citados en Kirberg (2021) mencionan que es fundamental comunicar debidamente el concepto, mediante la descripción verbal, fotos, videos, simulación, modelos, etc.

La primera prueba realizada fue un estudio cuantitativo estructurado no probabilístico conocido como encuesta, Granados citado en Kirberg (2021) indica que esta sirve para comprender y evaluar exhaustivamente el alcance de la solución en términos de comprensión, credibilidad, grado de atractivo, incitación a la compra y validación de este.

### **4.3. Encuesta**

Se realizó una encuesta a una muestra de 60 personas de las cuales 55 cumplían con ser mujeres y tener un ciclo menstrual (92%), a partir de esta muestra 36 mujeres son parte del perfil de nuestro mercado objetivo (65%), el cual es mujeres menstruantes de 18 a 25 años que tengan un nivel socioeconómico medio y alto, preocupadas por el autocuidado de su salud e higiene menstrual, interesadas en participar activamente en la sociedad, que vivan en la zona urbana de Quito. (Anexo 1)

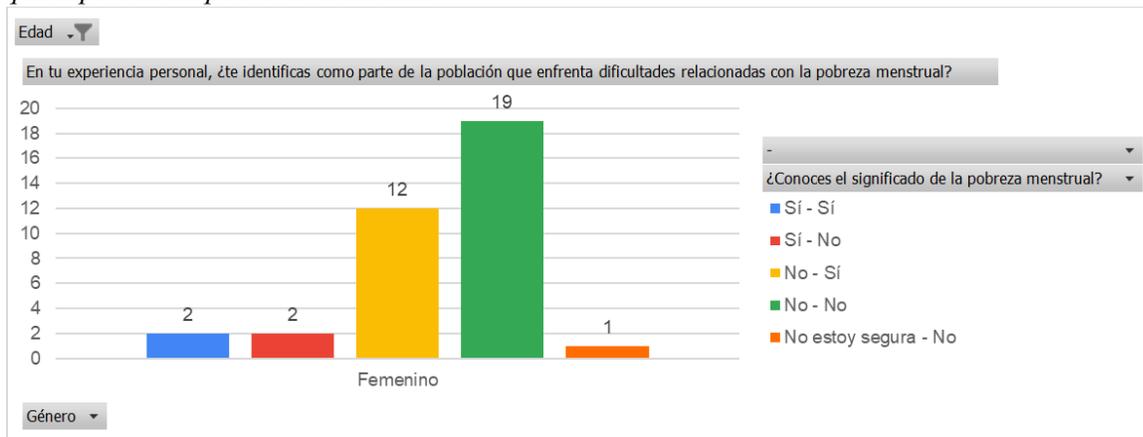
El objetivo de la encuesta fue determinar la veracidad de la problemática en nuestro segmento objetivo y conocer si la solución propuesta satisface las necesidades del autocuidado de la higiene femenina en baños públicos.

### **4.4. Principales hallazgos**

En un primer análisis, se determinó que más de la mitad de la muestra, es decir, 22 mujeres (61%) no conoce el significado de pobreza menstrual, como se muestra en la figura 3.1 de este porcentaje solo 12 encuestadas se consideran parte de la población que la experimenta. 36 mujeres, (31.86 %) considera que no sufren pobreza menstrual, pero 26 de ellas (84 %) figura 3,2 en algún momento no tuvieron suministros a la mano en su periodo menstrual y 10 (32%) figura 3,3 no pudieron ir a un baño adecuado para gestionar su higiene íntima. Pese a no identificarse como víctimas de la pobreza menstrual, la han experimentado en algún punto de su vida evidenciando la falta de acceso a recursos y espacios dignos para el cuidado de su salud e higiene menstrual.

**Figura 10.1**

*Cruce de variables ¿conoces el significado de pobreza menstrual? Y ¿te consideras parte de la población que experimenta pobreza menstrual?*



**Figura 10.2**

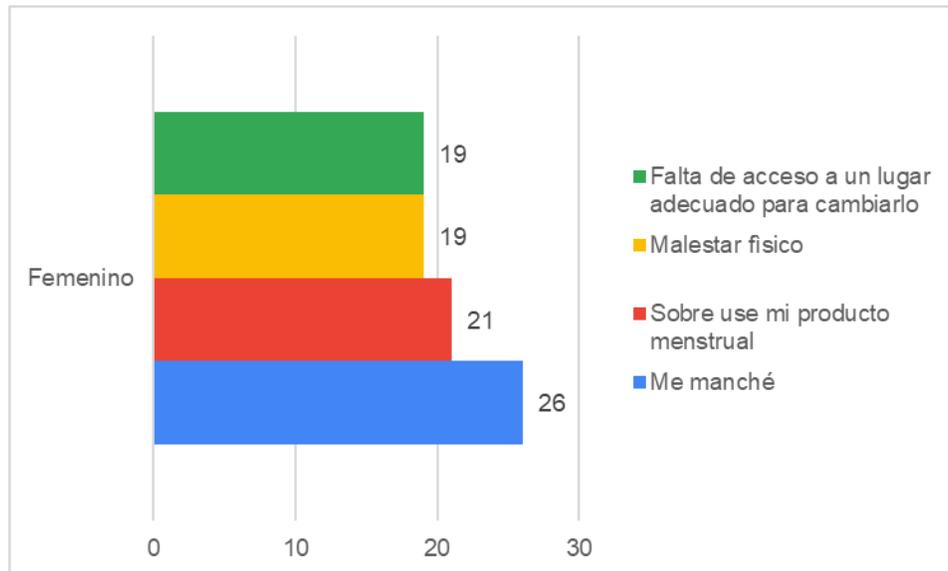
*Cruce de variables ¿te consideras parte de la población que experimenta pobreza menstrual? Y ¿has sufrido algún percance en tú periodo? ¿cuál?*



Por otro lado, los desafíos e incomodidades a los que se enfrenta nuestro grupo objetivo se muestran en la figura 3.3; estos son: con el 72% mancharse en público (26), el 58% ha sobre usado su producto menstrual por diferentes motivos (21), además, 53% lucha contra la falta de acceso a espacios adecuados para gestionar su higiene menstrual y malestar físico (19). Estos factores influyen en el desempeño y diario vivir de las mujeres, influyen en su bienestar emocional, su confianza y su calidad de vida, esta información enfatiza la necesidad de mejorar la infraestructura y la concienciación en espacios públicos para enfrentar desafíos relacionados con la gestión de la higiene menstrual.

**Figura 10.3**

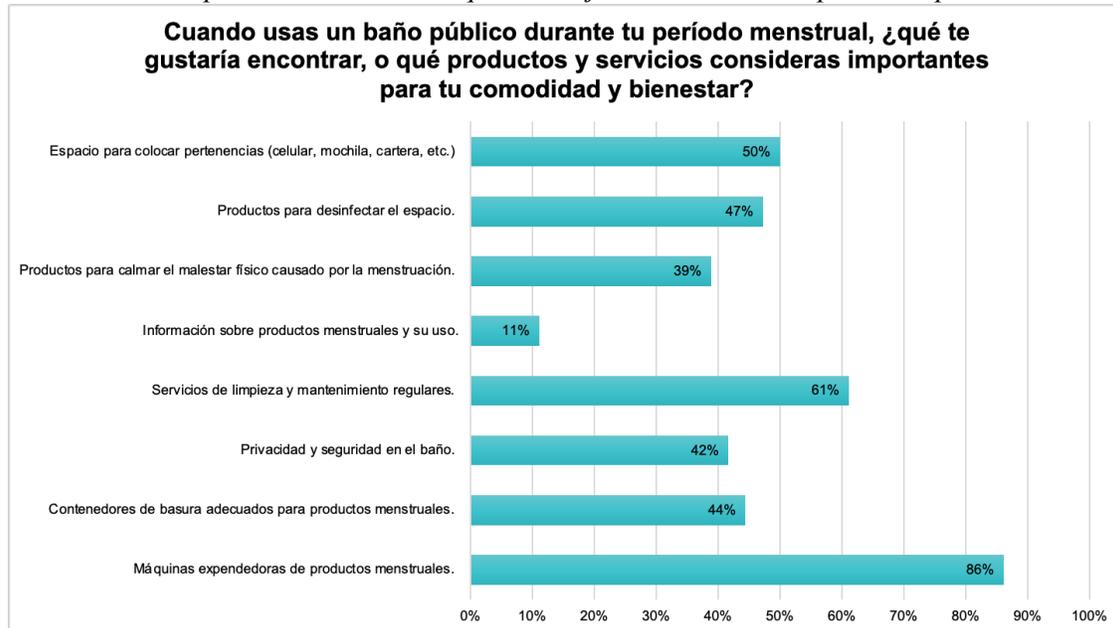
*Cruce de variables ¿has sufrido algún percance en tú periodo?, ¿Cuál? Y ¿Has sobre usado tu producto menstrual?*



El 100% de nuestro segmento afirmó que los baños públicos no cuentan con la infraestructura adecuada para que las mujeres puedan gestionar y cuidar de su higiene íntima de manera cómoda. Por ello, al cuestionar que productos y servicios les gustaría encontrar cuando usan un baño público durante su periodo menstrual para que se sientan cómodas y seguras, las principales respuestas fueron; primero, máquinas expendedoras de productos menstruales (86%); segundo, servicios de limpieza y mantenimiento regulares (61%); tercero, espacios para colocar pertenencias (50%); cuarto, productos para desinfectar los espacios (47%).

**Figura 10.4**

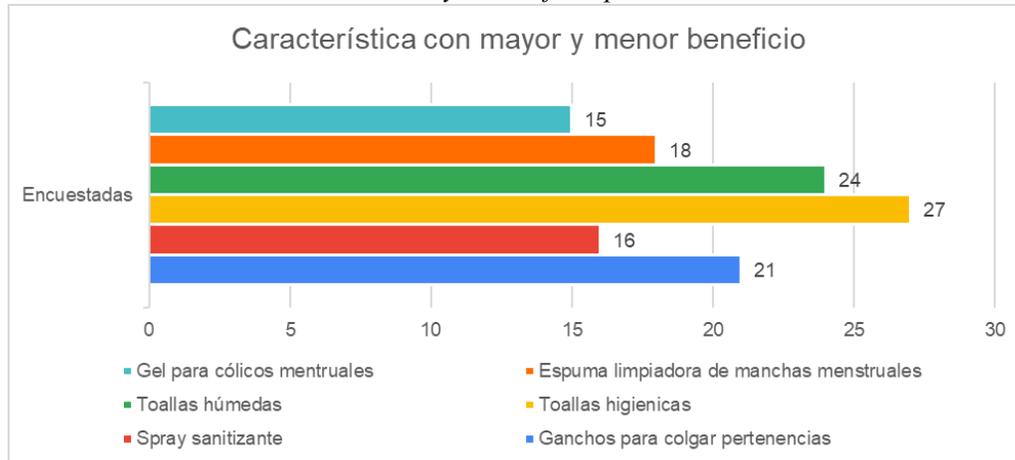
*Resultado total de los productos o servicios que las mujeres consideran importantes para su bienestar.*



En cuanto a la solución que ofrecemos los principales hallazgos fueron que lo más valorado del servicio son las toallas higiénicas (75%) y toallitas húmedas (67%), seguido del gancho para colgar pertenencias (58%) y la espuma limpiadora (50%). Además, 33 de las 36 encuestadas consideran que el servicio ofrecido es útil para ellas durante su periodo menstrual. Los dos principales lugares donde les gustaría encontrar nuestro producto es en centros comerciales y centros educativos. También, el 100% de las encuestadas están dispuesta a pagar 0,25 ctv. por las toallas higiénicas. Por último, el 69% de mujeres usarían nuestro servicio de manera frecuente.

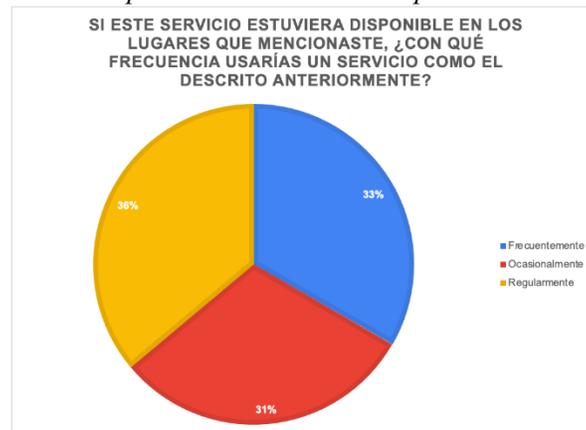
**Figura 10.5**

*Resultados totales de las características de mayor beneficio para las encuestadas.*



**Figura 10.6**

*Frecuencia con la que se utilizaría el producto si estuviera disponible en el mercado.*



#### 4.5. Entrevista a profundidad

Para la investigación formal primaria seleccionamos la interrogación (Consulta directa) que es parte de estudios no estructurados (cualitativos) que corresponden a reuniones individuales o grupales del conjunto que deseamos obtener la información y en este caso optamos por entrevista a profundidad. La entrevista a profundidad es una conversación con una persona con el objetivo de entender las verdaderas razones o motivaciones detrás de una opinión o comportamiento.

Dentro de las ventajas obtenidas de la entrevista a profundidad obtenemos la capacidad de contar con respuestas más completas que las que se pueden obtener de encuestas, además de destacar la

facilidad que tiene el entrevistado de expresar sus ideas y actitudes con las que podemos descubrir e identificar necesidades, preferencias y comportamientos clave.

Dentro de las limitaciones las entrevistas de profundidad es una técnica basada en lo que el cliente dice y generalmente las respuestas pueden contaminarse de la racionalidad, lógica y autocensura en cuanto a la espontaneidad, y expresión del pensamiento inconsciente (Kirberg, 2021).

Sin embargo, podemos establecer que las entrevistas a profundidad al ser combinadas con técnicas de observación y exploración pueden generar customer insights muy valiosos.

#### **4.5.1. Principales Hallazgos de la entrevista a profundidad:**

Entrevistador:	Martyna Cadena
Fecha:	19 de octubre del 2023
Entrevistada:	Nicole Bonilla
Cargo:	Ejecutiva de Cultura y Desarrollo Humano en Aseguradora del Sur

El objetivo de esta entrevista fue establecer la importancia que le da las instituciones probadas a la inclusión de la mujer, determinar el proceso de implementación y contratación de proyectos de inclusión y conocer si la solución propuesta es de interés para la empresa. (Anexo 2)

La ejecutiva Nicole Bonilla nos proporcionó respuestas a interrogantes relacionadas a como se gestiona la inclusión de genero dentro de la empresa y los resultados que obtuvimos fueron que la aseguradora para combatir la discriminación únicamente se centra en dar igualdad a la mujer en el ámbito laboral, pues la empresa se enfoca en dar protagonismo a las mujeres tanto en roles operativos, ejecutivos y en roles de liderazgo de manera equitativa sin ningún tipo de brecha salarial, es decir, su salario se define por su talento y no por su género; también cuentan con un programas de diversidad, inclusión y bootcamps los cuales han ayudado al liderazgo y empoderamiento femenino desarrollando habilidades y competencias para utilizarlos en su día a día; sin embargo no se toma en cuenta la equidad de género en otros ámbitos como crear un plan de acción para promover la equidad de género en los espacios físicos y entornos de la compañía.

Por otro lado, la empresa prioriza la salud física y mental mediante programas como “Cuerpo, Mente y Espíritu”, “Escuela de Vida” los cuales ayudan a resolver o enfrentar a problemas cotidianos, pero no se toma en cuenta otras necesidades o temas a resolver como la salud íntima de la mujer.

Respecto a los proveedores, la aseguradora contrata a empresas alineadas a sus mismas creencias y contribuyan a su propósito de valor, generar bienestar y protección en momentos difíciles, es decir, que la motivación de la aseguradora al escoger sus proveedores es el beneficio positivo de estas empresas para la sociedad, esto puede resultar ventajoso en relación a nuestro producto por el efecto positivo de la comunidad femenina.

#### 4.6. Validación de las hipótesis

H1: Las mujeres sufren de pobreza menstrual indiferentemente de la clase social a la que pertenezcan.

Se niega esta hipótesis ya que se determinó que las mujeres de todas las clases sociales consideran que no son parte de la población que enfrenta dificultades relacionadas con la pobreza menstrual. Sin embargo, la mayoría de encuestadas (72%) no conocen la definición de este término.

Como se indicó en los hallazgos de la encuesta el 84% de estas en algún momento no tuvieron suministros a la mano y 32% no pudieron acceder a un espacio público adecuado.

#### **Figura H1**

*¿Te consideras parte de la población que sufre pobreza menstrual?*

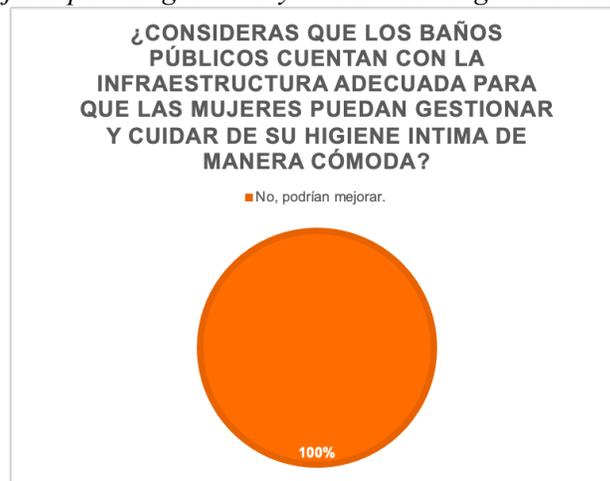


H2: Las mujeres enfrentan gran incomodidad al hacer uso de servicios públicos durante su ciclo menstrual.

El 100% de las mujeres encuestadas dentro de nuestro segmento confirmaron que la infraestructura de los baños públicos no es adecuada ni cumple con sus expectativas para poder gestionar y cuidar de su higiene íntima. Por ello, se pudo comprobar la hipótesis planteada.

### **Figura H2**

*Resultado total de la pregunta ¿Consideras que los baños públicos cuentan con la infraestructura adecuada para que las mujeres puedan gestionar y cuidar de su higiene íntima de manera cómoda?*

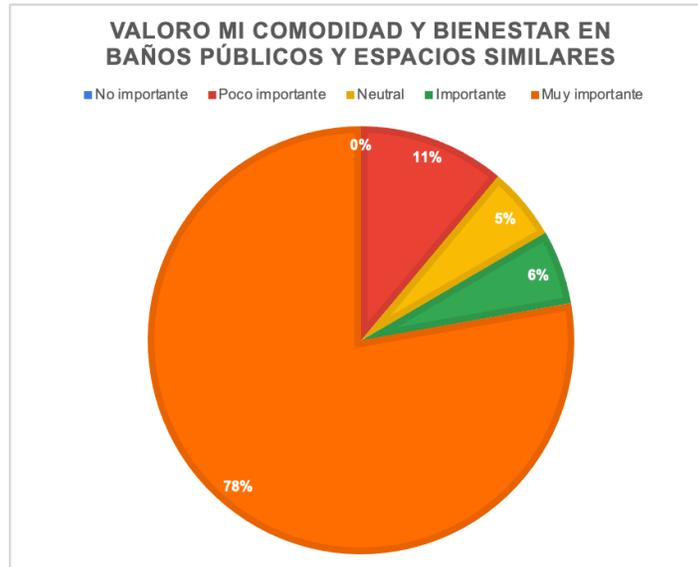


H3: Las mujeres valoran la comodidad, la privacidad y la higiene al gestionar su salud menstrual en espacios públicos.

El 78% de las mujeres encuestadas que se encuentran dentro de nuestro segmento, considera su comodidad y bienestar dentro de los baños públicos como “Muy importante” mientras que, solo un 11% lo considera “Poco importante”. De igual forma, en el siguiente gráfico se puede observar que el 42% de nuestra muestra indica que considera “Importante” los servicios de mantenimiento y limpieza regulares, por otra parte, el 29% enfatiza la privacidad y productos desinfectantes del espacio.

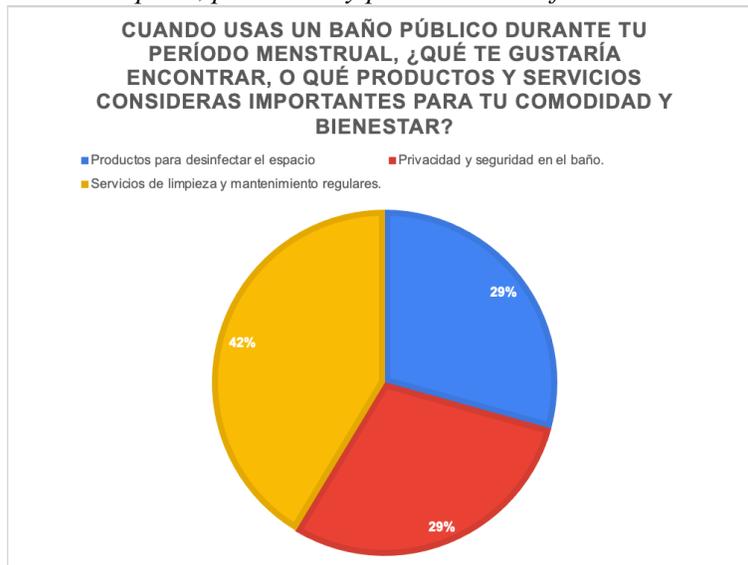
**Figura H3.1**

*Valoración de la comodidad y bienestar en los baños públicos y espacios similares.*



**Figura H3.2**

*Resultado de los productos o servicios que las mujeres consideran importantes para su bienestar enfocado en los servicios de limpieza, privacidad y productos desinfectantes.*

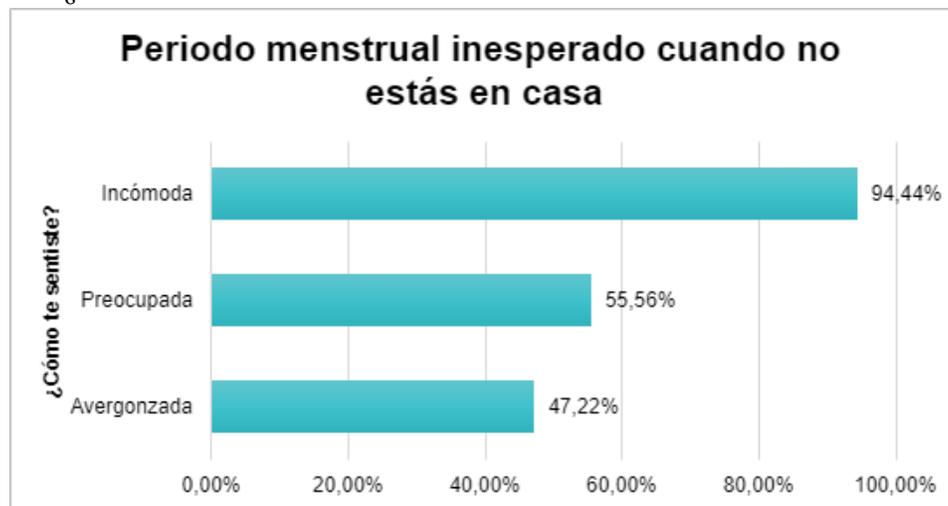


H4: La falta de opciones de higiene menstrual adecuadas en espacios públicos puede limitar la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.

El 97,22% de nuestro segmento enfrentó un periodo menstrual de manera inesperada cuando no estaba en casa, en esta situación; el 94,44% se sintió “Incomoda”, el 55,56% “Preocupada”, y el 47,22% “Avergonzada”. Estas emociones por esta situación son un limitante para que las mujeres puedan participar con confianza y normalidad en su entorno, tanto en espacios educativos como laborales. La falta de participación disminuye las oportunidades de la mujer en una sociedad que ya tiene barreras, además, afecta su autoconfianza y desenvolvimiento.

#### **Figura H4**

*Cruce de variables ¿Alguna vez te ha llegado tú periodo menstrual de manera inesperada, cuando no estás en casa? Y ¿Cómo te sentiste?*



H5: Las instituciones públicas y privadas, como escuelas y lugares de trabajo, no contemplan todos los espectros de la inclusión de género.

H6: Las instituciones públicas y privadas podrían no estar plenamente conscientes de la importancia de proporcionar soluciones de higiene menstrual adecuadas en sus instalaciones.

Tomando como referencia la entrevista a profundidad, se comprueba las hipótesis 5 y 6 debido a los argumentos presentados de que, si bien muchas instituciones públicas o privadas se centran en promover la igualdad de género dando a las mujeres la misma prominencia en roles operativos, ejecutivos y de liderazgo sin brechas salariales, la equidad de género no se considera en otras áreas

como la falta de lugares físicos y espacios apropiados para las mujeres dentro de estas instituciones; así como también no toman en consideración asuntos a abordar como la salud íntima y menstrual. Esto implica que, si bien se trabaja en la igualdad de oportunidades, todavía hay aspectos donde no se está considerando la inclusión de género de manera integral.

H7: Las mujeres sufren de infecciones y problemas de salud por el sobreuso de productos de higiene menstrual.

El 58.33 % usó sus productos menstruales por diversos motivos, obtuvo el 53 % por falta de acceso a un lugar adecuado para cambiarlo, la falta de información sobre su tiempo de uso un 17 %, la falta de acceso a productos nuevos un 6 % y un 3 % no sabían que tienen un tiempo recomendado. Por otra parte, el haber seguido siempre las recomendaciones obtuvo un 42% de votos, lo que muestra una diferencia del 16,67%.

**Figura H7**

*Resultado de la pregunta ¿Alguna vez has utilizado un producto menstrual más allá de su tiempo recomendado? Y sus motivos.*



#### 4.7. ¿Cómo la propuesta llega a ser factible, viable y deseable?

**Deseable:** La encuesta realizada muestra una demanda real y una percepción positiva del servicio entre el grupo objetivo, con alta disposición a pagar, un alto grado de utilidad percibida y una demanda sostenible. Los hallazgos indican que los componentes del servicio son altamente valorados y beneficiosos para las mujeres en su gestión menstrual en espacios públicos. La entrevista indica que los programas desarrollados por las empresas asignan gran importancia al bienestar de los colaboradores, lo que hace que un servicio favorable a la inclusión, comodidad y seguridad en espacios públicos sea relevante para desarrollar una cultura organizacional positiva. Por último, el fomento del gobierno promueve una mayor responsabilidad social por parte de las empresas ha generado un aumento en la demanda de productos con este enfoque.

**Factible:** La factibilidad de la ejecución de este proyecto se basa en 3 aspectos: los recursos necesarios, habilidades y conocimientos.

Los recursos con los que se cuenta para este proyecto son captar inversores al ser una idea con alto valor agregado y ofrecer beneficios que no están disponibles en los baños públicos tradicionales. Contamos con habilidades sólidas en la gestión y desarrollo del comercio exterior de los productos a importar para este proyecto, lo que nos permite llevar a cabo eficientemente todas las etapas del proceso, además de que nos facilita la gestión en los trámites aduaneros y logísticos. Se cuenta con un conocimiento profundo del tema gracias a la investigación primaria y secundaria realizada durante todo el desarrollo de este proyecto, además de enfatizar que somos parte del segmento al que nos dirigimos.

**Viable:** Analizando nuestro modelo de monetización, nuestros ingresos principales se basan en el uso de nuestra máquina; al nosotros ser proveedores de los elementos de la máquina, podemos importar y comprar a un mejor precio, lo que nos asegura una reducción de costos, y un mayor margen de ganancia. Por otra parte, tenemos el ingreso adicional por publicidad. Según los insights obtenidos en las entrevistas a profesionales, conocemos el método de contratación y desarrollo de proyectos de esta naturaleza, por ello, las preferencias de las organizaciones para facilitar la implementación, que coincide con nuestro método de instalación y planes de recarga de los suministros.

#### 4.8. Producto mínimo viable

**Figura 11**  
Producto mínimo viable



Nota: Render prototipo FemCare. Realizado por: Claudia Torres

## **5. PROPUESTA ESTRATEGICA DE MARKETING**

### **5.1. Marketing Mix**

#### **5.1.1. Producto**

Dispensador de productos para el cuidado y gestión de la salud menstrual. El dispensador cuenta con tres opciones:

- 1) Por 0,5 ctv. las usuarias podrán comprar una toalla higiénica, una toallita húmeda y una descarga de sanitizador de baño y manos.
- 2) Por 0,5 ctv. las usuarias obtendrán una descarga de espuma limpiadora de manchas menstruales y de un aceite de artemisa para aliviar los cólicos menstruales.
- 3) Por \$1 las usuarias podrán acceder a todos los productos del dispensador.
- 4) Como valor agregado el dispensador cuenta con ganchos y espacios para colocar pertenencias personales como celular, carteras, sacos, etc.

Las toallas higiénicas y toallitas húmedas son de la marca Natracare 100% orgánicas y biodegradables.

La espuma limpiadora de manchas está compuesta por bio encimas, extracto de pomelo y extracto de cascara de limón; abalado por profesionales.

El aceite de artemisa está abalado por ginecólogos y ya es usado en Ecuador.

**Tabla 7**  
*Producto*

Objetivo	Estrategia	KPI
Mejorar la experiencia de las mujeres en los baños públicos	El diseño del dispensador es practico; adaptándose al espacio disponible, el uso es instintivo	Satisfacción del cliente
	Contiene cinco productos para varias situaciones imprevistas, a diferencia de nuestros competidores que solo ofrecen toallas higiénicas.	Satisfacción del cliente
Promover la implementación de proyectos para inclusión de género en las instituciones	Nosotros nos encargaremos de la instalación del dispensador, la gestión de las ganancias y la reposición del contenido.	Contratación del servicio, y recomendaciones

### 5.1.2. Precio

El precio será determinado por una Fijación de precios basada en el valor. Según Kotler (2017) esta estrategia consiste en establecer el precio de un producto de acuerdo con el valor que los consumidores perciben que tiene el producto, la empresa determina los beneficios que los consumidores perciben que obtendrán con el producto y luego establece el precio en consecuencia. Por ello, considerando los costos de producción y logística, además del concepto que el producto satisface en una situación de emergencia, FemCare ofrece información en su página web sobre gestión menstrual y otros temas de interés para la mujer, asimismo, conferencias en las instituciones.

**Tabla 8**

*Precio*

Objetivo	Estrategia	KPI
<p>Establecer un precio competitivo y asequible para el mercado objetivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio por Valor Agregado</li> <li>• El precio contempla los costos de producción y logística, y los distribuye entre los productos ofertados</li> <li>• El precio del producto es mayor a las tiendas convencional, pero es percibido para emergencias</li> <li>• Las monedas para el método de pago son las más comúnmente disponibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rentabilidad y ganancias</li> <li>• Recompra</li> </ul>

### 5.1.3. Plaza

La plaza o distribución es cómo los productos o servicios llegan a los consumidores. FemCare, situar los dispensadores a disposición de nuestro consumidor final dentro de la zona urbana de la ciudad de Quito, se utilizarán diferentes canales de distribución, como el contacto directo con las empresas y la venta online.

Kotler, (2017) afirma que los canales de distribución directa no incluyen intermediarios y se vende directamente a los consumidores. La distribución de nuestros dispensadores se realizará a través

de la venta directa a instituciones, empresas privadas y zonas recreacionales privadas, esto nos permitirá tener un mayor control sobre el proceso de distribución y garantizar que los dispensadores se instalen correctamente en los baños públicos. Además, nos permitirá ofrecer un servicio personalizado a nuestros clientes.

**Tabla 9**

*Plaza*

Objetivo	Estrategia	KPI	Costo
Crear un sitio web atractivo y fácil de navegar, que ofrece una experiencia de compra positiva.	Se hará uso de nuestra landing page y redes sociales para la venta directa a través de internet, que se adapte a todos los dispositivos e incluya información clara y concisa sobre el dispensador y sus características. Brindando a la vez un proceso de compra sencillo y seguro.	-Número de visitas al sitio web.  -Número de conversiones (ventas). Índice de satisfacción del cliente	Mantenimiento y actualización de la página web \$100 anuales. Base de datos FireBase no aplica costo.
Dar a conocer las soluciones a las necesidades de las mujeres durante su periodo menstrual en entornos laborales,	Realizaremos visitas comerciales a empresas, instituciones y zonas recreacionales privadas con empresas que	-Número de empresas visitadas  -Número de oportunidades de venta generadas	Costo de movilización y transporte dentro de la zona urbana de Quito 70\$

Objetivo	Estrategia	KPI	Costo
institucionales y recreativos privados.	compartan los valores de la marca que estén interesados en el bienestar de sus empleados, con el fin de dar a conocer las soluciones que abordan las necesidades de sus trabajadoras.	-Cantidad de ventas cerradas.	
Generar confianza y credibilidad en la marca a través de una demostración del funcionamiento eficiente de nuestros dispensadores.	Visitas a nuestro show room: Al estar ubicados en una zona estratégica es factible el contar con un espacio físico donde los clientes potenciales podrán ver y probar los productos lo cual, mejora la experiencia y aumenta la confianza en la marca	-Número de ventas generadas a través de visitas al show room.  -Índice de satisfacción del cliente después de las visitas al show room	\$30 por materiales de soporte para brindar una mejor experiencia.

Objetivo	Estrategia	KPI	Costo
Generar oportunidades de venta y mejorar la posición de la empresa en el mercado.	Ferias empresariales: Asistir a ferias empresariales nos permite interactuar con nuestros clientes potenciales, lo cual nos puede ayudar a establecer relaciones comerciales y aumentar las ventas, al mismo tiempo que damos a conocer nuestra marca y ofertas, lo que nos puede ayudar como empresa a mejorar nuestra posición en el mercado.	-Valor promedio de cada compra realizada por los clientes potenciales (tasa de conversión)  -Tasa de retención de clientes post venta (recompra)  -Número de comentarios positivos y recomendaciones sobre el servicio.	Costos contemplados en la promoción.

Se hará uso de nuestra landing page y redes sociales para la venta directa a través de internet y dispositivos móviles.

*Figura M1*

*FemCare landing page*



Realizaremos visitas comerciales a empresas, instituciones y zonas recreacionales privadas con empresas que compartan los valores de la marca que estén interesados en el bienestar de sus empleados, con el fin de dar a conocer las soluciones que abordan las necesidades de sus trabajadoras.

Show Room: Al estar ubicados en una zona estratégica es factible el contar con un espacio físico donde los clientes potenciales podrán ver y probar los productos lo cual, mejora la experiencia y aumenta la confianza en la marca

Ferias empresariales: Asistir a ferias empresariales nos permite interactuar con nuestros clientes potenciales, lo cual nos puede ayudar a establecer relaciones comerciales y aumentar las ventas, al mismo tiempo que damos a conocer nuestra marca y ofertas, lo que nos puede ayudar como empresa a mejorar nuestra posición en el mercado.

#### 5.1.4. Promoción

La estrategia de promoción está dirigida a publicidad o anuncios inclusivos destacando la importancia de la higiene menstrual y la importancia de brindarles seguridad, comodidad y confianza en el manejo de su higiene menstrual, es crucial centrarse en la generación de conciencia sobre el producto y la marca, así como en la atracción de los primeros clientes.

1. Utilizaremos perfiles en redes sociales para mostrar las máquinas, promocionar ofertas especiales, compartir testimonios de clientes y generar interacción con nuestra audiencia.
2. Publicidad pagada en redes sociales con el objetivo “Tráfico y Alcance”.
3. Creación de material gráfico para redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok). Su objetivo es de awareness e informativo, en donde se educará a nuestros clientes potenciales sobre el uso y beneficio de nuestro servicio.
  - a. Ejemplo: "¡Celebramos el compromiso de las instituciones universitarias con el bienestar de todas las mujeres! 🌸 Ahora, con los dispensadores de FemCare en sus baños, garantizamos comodidad y cuidado en cada momento. Porque en cada detalle, valoramos a cada mujer. ❤️ 👤 #BienestarFemenino #FemCareEnUniversidades"

3.

**Figura M2**

*Artes de instagram*



*Figura M3*  
*Arte de Facebook*



**Tabla 10**

*Promoción.*

Objetivo	Estrategia	KPIs	Costo
Generar conciencia del producto	Creación de contenido educativo online (ADS) y offline	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alcance de publicaciones</li> <li>Tasa de respuesta a la campaña de marketing online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>\$50 por arte y contenido audio visual</li> <li>\$ 70 por panfletos y plotters</li> </ul>
	Participación en ferias locales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de interacciones en el stand</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>\$100 - \$200 por evento</li> </ul>
Impulsar la prueba del producto	Demostraciones en nuestro establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de personas que participan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>\$30 a \$40 por evento</li> </ul>
	Cupones de descuento para primeros usuarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tasa de redención de cupones</li> </ul>	
Establecer asociaciones	Alianza con centros de educación, centros comerciales y salud	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de colaboraciones establecidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variable según acuerdo</li> </ul>
	Patrocinio en eventos benéficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reconocimiento de la marca en el evento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>\$100 - \$200 dependiendo el evento</li> </ul>

### **5.1.5. Presupuesto**

Morillo (2019) sugiere una estrategia de planificación para el presupuesto del plan de marketing que se ajusta a los recursos específicos de cada emprendimiento. Este enfoque sugiere la integración de métricas de evaluación de resultados, las cuales desempeñan un papel crucial al facilitar la identificación de potenciales clientes interesados en los productos o servicios ofrecidos. El propósito fundamental de este planteamiento es comprender exhaustivamente el costo de la inversión necesario para atraer a nuevos clientes. Cabe destacar que dicho gasto puede experimentar variaciones considerables dependiendo del modelo de negocio en cuestión. Esta perspectiva no solo busca eficiencia financiera, sino también proporcionar una comprensión más profunda de la rentabilidad de las estrategias de marketing implementadas. Por lo tanto, de acuerdo con el marketing mix propuesto se estima un presupuesto de aproximadamente \$5.000 anuales, este presupuesto puede variar dependiendo de los ingresos de anuales de la compañía.

## **6. ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL**

### **6.1. Localización del emprendimiento**

En el caso de nuestra empresa, se ha decidido no establecer un local de ventas físico, sin embargo, se considera fundamental contar con un espacio destinado a actividades de bodegaje y administración, que no solo facilite la recepción de productos por parte de los proveedores, sino también la preparación de pedidos y la logística de distribución hacia los clientes. Además, este espacio servirá como punto de encuentro para reuniones con clientes, aliados estratégicos y proveedores cuando sea necesario.

La elección de la ubicación de esta infraestructura se realizó con un proceso de ponderación, que involucró la evaluación de dos zonas clave en la ciudad de Quito, Batán Alto y El Condado; los resultados fueron los siguientes:

**Tabla 11**

*Ponderación localización del emprendimiento.*

Factor de ponderación	Porcentaje	Batán Alto		Condado	
		Calificación	P(x)	Calificación	P(x)
Alquiler	50%	7	3,5	5	2,5
Accesibilidad	30%	9	2,7	8	2,4
Distribución del espacio	10%	9	0,9	7	0,7
Espacio disponible	10%	10	1	5	0,5
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>35</b>	<b>8,1</b>	<b>25</b>	<b>6,1</b>

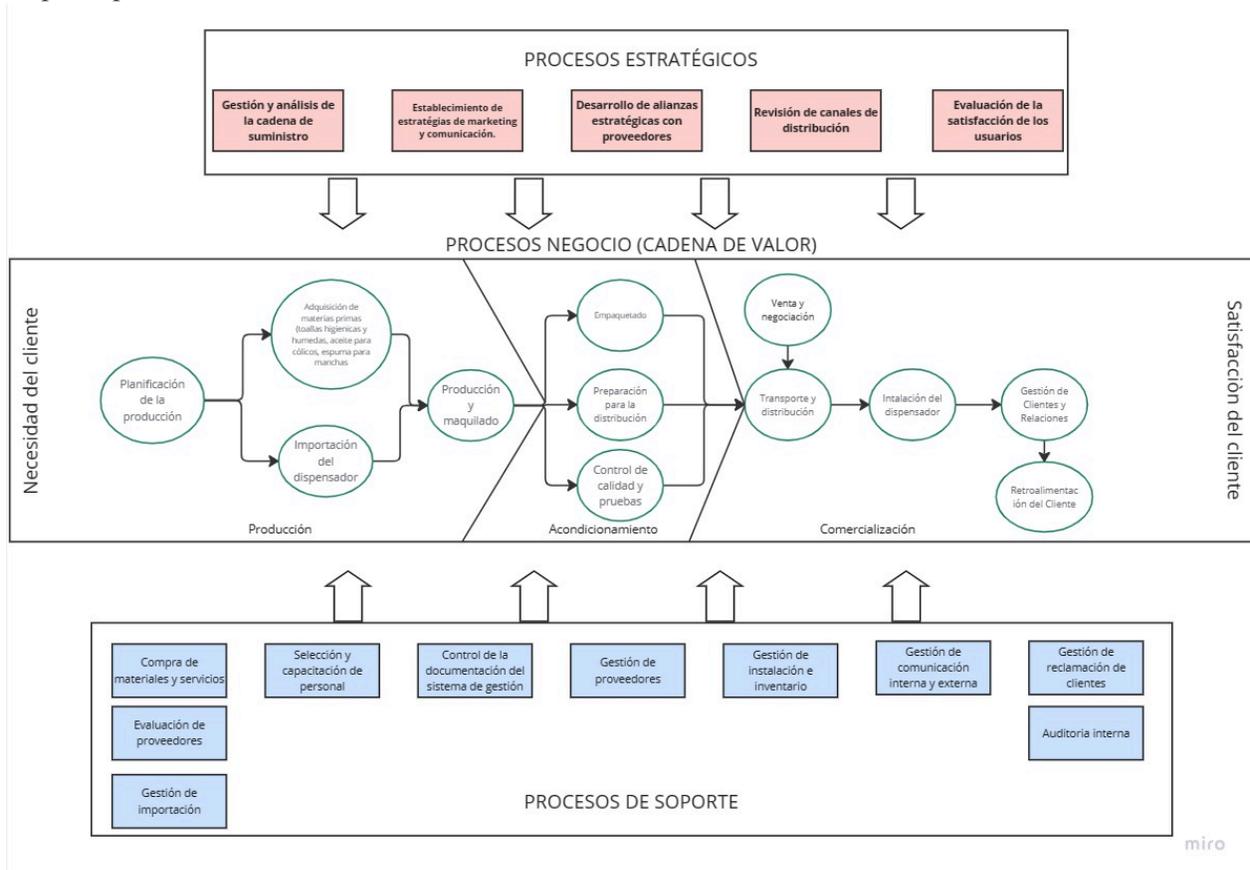
Como se observa en la tabla la zona de Batán Alto es la mejor elección, debido a una serie de factores que respaldan la viabilidad y el rendimiento del negocio. En particular, la zona de Batán Alto se caracteriza por su excelente accesibilidad, tanto a través de una red de vías bien desarrollada como mediante una variedad de opciones de transporte público. Además, se destaca por su carácter comercial y financiero, lo que facilita la interacción con clientes y proveedores en un entorno propicio para las transacciones comerciales.

Un aspecto relevante de la elección de esta ubicación es la aceptación social, que es inherentemente positiva debido a su naturaleza comercial. En consecuencia, no se requieren permisos o licencias especiales, ya que los locales de alquiler en la zona ya están destinados para la operación de negocios, lo que agiliza considerablemente el proceso de establecimiento y operación de las instalaciones.

## 6.2. Mapa de procesos de su emprendimiento

**Figura 12**

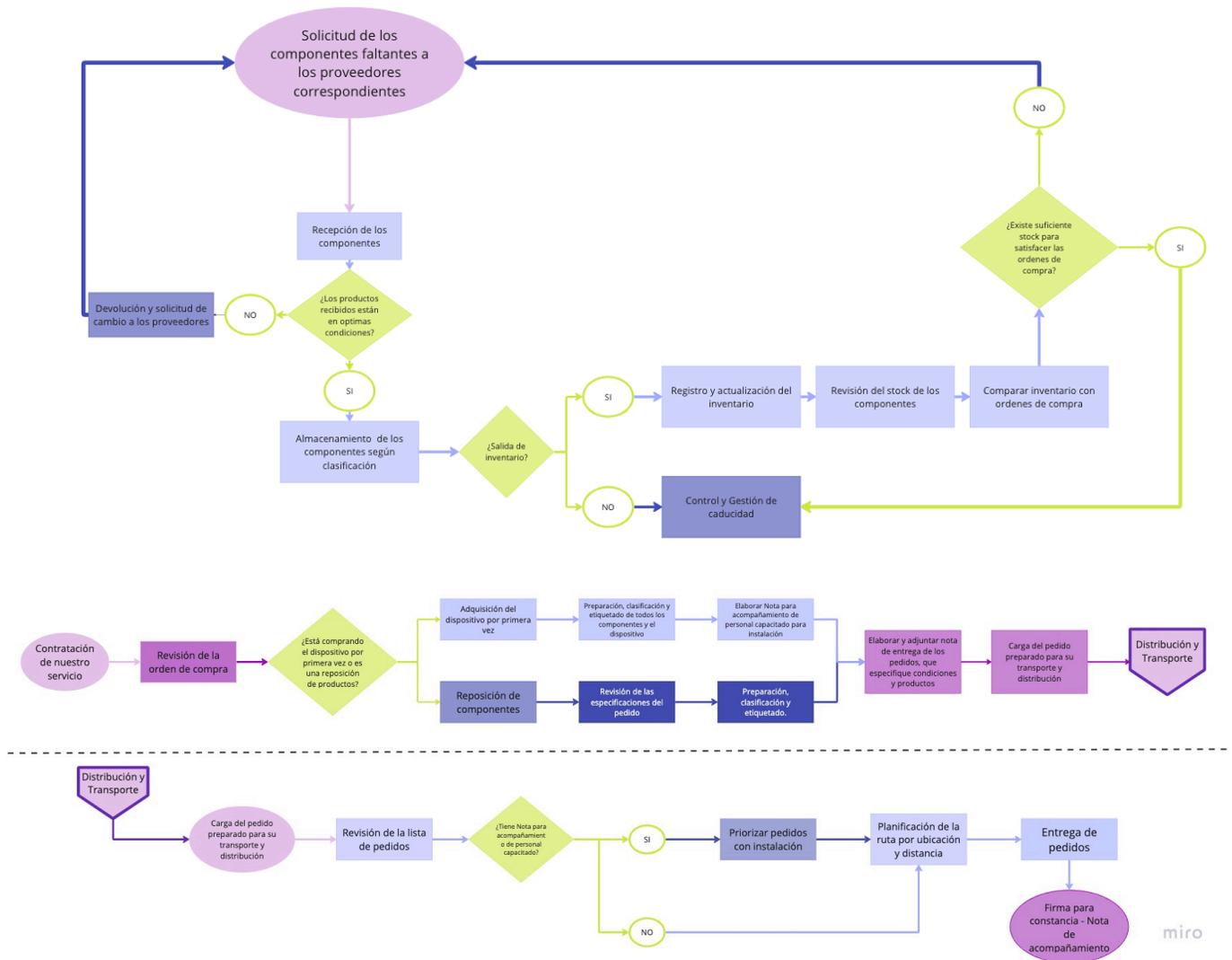
Mapa de procesos FemCare



Elaborado por: Martyna Cadena, Vanessa Erazo, Estefanía Quishpe, Julissa Rivas, Sahianna Sosa

### 6.3. Diseño del proceso productivo o servicio (flujograma)

Figura 13  
Flujograma

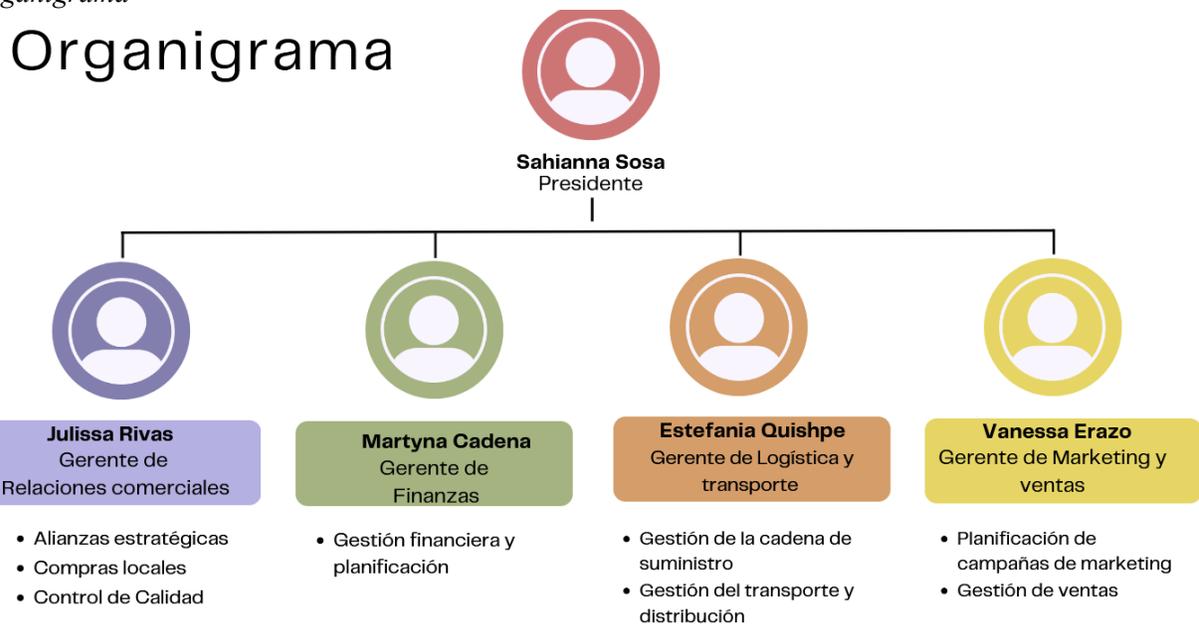


### 6.4. Diseño organizacional (organigrama)

"Organigrama Horizontal", es un tipo de estructura organizativa que se caracteriza por tener una amplia base con pocos niveles jerárquicos y una cantidad significativa de empleados que reportan directamente a un solo supervisor o gerente (Velilla, 2023).

Elegimos hacer una estructura amplia ya que los empleados a menudo tienen un mayor grado de autonomía y responsabilidad, ya que trabajan con menos supervisión directa. Esto puede estimular la toma de decisiones independiente y el desarrollo de habilidades de liderazgo en los empleados, las decisiones pueden tomarse de manera más rápida y eficiente. Esto es especialmente útil cuando se necesita adaptarse rápidamente a cambios en el entorno empresarial.

**Figura 14**  
Organigrama



Cada uno de los miembros que conforman nuestra estructura organizacional cumplen con diferentes actividades importantes entre las cuales se encuentran:

1. Gerente de relaciones comerciales: Identifica clientes potenciales y gestión de acuerdos comerciales desempeñando un papel crucial en la negociación de contratos y acuerdos con

clientes y proveedores también debe asegurarse servicios cumplan con los estándares de calidad establecidos por la empresa

2. Gerente de finanzas: responsable de mantener los presupuestos de la empresa, esto implica estimar los ingresos, gastos y necesidades de inversión, así como realizar un seguimiento de las operaciones, analiza y evalúa inversiones y proyectos de la empresa para determinar su viabilidad financiera.
3. Gerente de logística y transporte: Responsable de planificar y coordinar el flujo de productos y materiales a lo largo de la cadena de suministro. Esto incluye la gestión de inventario, la programación de entregas, la optimización de rutas y la coordinación con proveedores y distribuidores para garantizar una cadena de suministro eficiente.
4. Gerente de marketing y ventas: Realiza investigaciones de mercado, identifica tendencias del mercado, evalúa la competencia y recopila datos que respalden la toma de decisiones estratégicas, desarrolla estrategias de marketing que incluyen la creación de campañas publicitarias, responsable de reclutar, capacitar y dirigir equipos de ventas. Esto incluye establecer metas de ventas, proporcionar capacitación del servicio, y supervisar el desempeño de las ventas.

### **6.5. Conformación legal del emprendimiento**

Decidimos establecernos como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) debido a los siguientes beneficios:

- Constitución ágil: La SAS se puede constituir mediante un documento privado, lo que ahorra tiempo y costos en comparación con otros tipos de sociedades. No es necesario realizar trámites notariales ni registrales complicados.
- Responsabilidad limitada: Los accionistas de una SAS tienen responsabilidad limitada, lo que significa que solo responden por el capital que han aportado a la sociedad. Esto protege el patrimonio personal de los accionistas.
- Flexibilidad en la estructura: La SAS permite una mayor flexibilidad en la estructura y funcionamiento de la empresa. Los empresarios pueden establecer las reglas que regirán la sociedad, adaptándolas a sus necesidades específicas.

- Capital mínimo reducido: La SAS no requiere un capital mínimo establecido, lo que facilita la constitución de la empresa, especialmente para emprendimientos con recursos limitados.
- Menos trámites y costos: Al no requerir trámites notariales complejos ni registros mercantiles extensos, la constitución y gestión de una SAS implica menos trámites y costos administrativos.
- Facilidad para levantar capital: La SAS puede emitir distintos tipos de acciones, lo que facilita la captación de inversiones y el levantamiento de capital para el crecimiento de la empresa.

(Pérez Bustamante & Ponce, 2020)

Según la empresa crezca y se constituya podemos hacer un cambio a Compañía de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.) o Sociedad Anónima (S.A.)

(BLITA International, 2020)

## 7. EVALUACION FINANCIERA

### 7.1. Inversión inicial

La inversión inicial contiene los activos tangibles e intangibles para iniciar el proyecto, a continuación, se detalla los rubros de la inversión inicial. (Anexo 3)

**Materia prima:** toallas higiénicas, toallas húmedas, aceite para cólicos, espuma limpiadora.

**Costos operativos:** internet, logística y transporte.

**Maquinaria y registro de marca:** dispensadores brandados, conformación legal,

### 7.2. Presupuesto de ventas

Para el cálculo de los ingresos del proyecto se debe tomar en cuenta:

La Población objetivo es de 1.504

De las 14 universidades privadas en el distrito metropolitano de Quito, hay en promedio 2.245 estudiantes mujeres por institución.

Según la investigación por observación realizada a una muestra del público meta, durante un mes, 7 de cada 10 mujeres tienen una emergencia por falta de recursos de gestión menstrual.

El consumo total de los productos en una Vending Machine genera aproximadamente \$ 632,03

Para el Año 1 se plantea iniciar en siete universidades, se plantea un ingreso de \$ 92.244,28 anual, con un incremento del 5% cada año, finalmente, para el Año 5 un ingreso de \$ 147.028,16 (Anexo 4)

Anualmente se espera un incremento del 5% debido a que planteamos ingresar en 7 universidad(es) cada año. Según los datos presentados por el INEC (2017) se seleccionó las universidades privadas, con mayor población de mujeres como la Universidad de las Américas (UDLA), Universidad Internacional de Ecuador (UIDE), Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) estas universidades estarían incluidas en el segmento para ingresar en el primer año de ventas.

### **7.3. Punto de equilibrio**

Joaquín Flores afirma que:

El punto de equilibrio es un término que sirve para definir el momento en que una empresa cubre sus costes fijos y variables. En otras palabras, es cuando los ingresos y los egresos están al mismo nivel y, por lo tanto, no hay ganancias ni pérdidas (Flores, 2023).

Determinar el punto de equilibrio es fundamental para las empresas, ya que les permite comprender cuánto deben vender o producir para cubrir todos sus costos y comenzar a obtener ganancias. Una vez que se supera el punto de equilibrio, cada venta adicional contribuye al beneficio neto de la empresa.

Tras un análisis exhaustivo de nuestra estructura de costos y proyecciones financieras, al instalar 14 dispensadores se sitúa en un nivel de ventas total de \$ 106.542,14 en el tercer año logrando la recuperación de la inversión. Alcanzar este punto de equilibrio será crucial para cubrir los costos asociados con la instalación y abastecimiento de los dispensadores, permitiéndonos operar sin incurrir en pérdidas.

#### **7.4. Estados financieros**

Los estados financieros son los “informes finales que deben realizar las entidades o empresas para dar a conocer a los usuarios la situación financiera y los resultados económicos obtenidos durante el período contable, cuya responsabilidad recae en el administrador o gerente del ente económico” (Angulo, 2016).

Estos informes evidencian los recursos que tiene la organización, así como también su situación patrimonial, tomando en cuenta: sus Activos, Pasivos y Patrimonios.

Activos: Según Moreno p. 15 (2014), el activo está integrado por los bienes y derechos que son propiedad de un ente económico, como el efectivo, las cuentas por cobrar a clientes, inventarios, propiedades muebles y enseres que poseen un valor monetario.

Existen diferentes tipos de activos, entre ellos los activos corrientes y los activos fijos netos. Los activos corrientes son aquellos que se espera que se conviertan en efectivo en el corto plazo, en cuanto a FemCare dentro de nuestros activos corrientes encontramos al efectivo y sus equivalentes que son los fondos que se tiene disponible para el uso en operaciones, las cuentas por cobrar y el inventario de máquinas dispensadoras y sus componentes. Por otro lado, los activos fijos netos son los bienes duraderos utilizados en la producción, y en el caso de FemCare, encontramos como activos fijos netos a el equipo que incluye los bienes muebles y su depreciación, tales como los dispensadores de nuestro show room, los vehículos y los equipos de oficina, también identificamos otros activos fijos como el alquiler de una bodega en el Batan por un período superior a un año, esto se debe a que la bodega se convertirá en un activo de la empresa que se amortizará durante el período del contrato de arrendamiento, y en cuanto a activos fijos intangibles se puede incluir como el uso de softwares especializados para la gestión de inventario, ventas y contabilidad. Estos activos son importantes para la empresa, ya que generan ingresos y contribuyen a su valor neto.

Pasivos: Joaquín Moreno afirma que:

“El pasivo representa las deudas y obligaciones a cargo del ente económico y está compuesto por la suma de dinero que se debe a proveedores, bancos, acreedores diversos y algunas provisiones que se establezcan; por ejemplo, para el pago de impuestos, gratificaciones, etcétera.” (Moreno, 2014, p.15)

Estos se dividen en pasivos corrientes, que son las obligaciones para pagar en un corto plazo, y pasivos no corrientes, que representan las deudas a largo plazo.

En cuanto a los pasivos corrientes de FemCare encontramos a las cuentas por pagar que son los montos que la empresa debe a sus proveedores en este caso de las máquinas expendedoras y sus componentes, también identificamos a los impuestos a pagar al gobierno como el IVA, el impuesto a la Renta y otros impuestos aplicables, y por último tenemos a otros pasivos corrientes que podemos incluir como. Los anticipos realizados por las instituciones, los gastos acumulados o posibles préstamos a corto plazo.

En cuanto a los pasivos no corrientes de FemCare encontramos a los préstamos que puede realizar la compañía a un largo plazo con los bancos o instituciones financieras, así como también incluye cualquier otro pasivo que se vence después de un año, como las obligaciones por pensiones, las obligaciones por impuestos diferidos, entre otros.

Patrimonio: Señala Brito que:

“El patrimonio es el conjunto de obligaciones que tiene la empresa con sus dueños o accionistas, es decir, representa los derechos que los propietarios poseen sobre su empresa en términos de unidades monetarias” (Brito, 2007, p.41)

El patrimonio está compuesto por el capital social, que representa las inversiones realizadas por los propietarios, y las utilidades acumuladas, que son los beneficios generados por la empresa a lo largo del tiempo. También pueden formar parte del patrimonio las reservas, que son porciones de las utilidades retenidas para ser utilizadas en el futuro. (Valenzuela, 2019)



### 7.5.2. Escenario optimista

En el escenario optimista se planteó un target del 25%, con un crecimiento anual del 7% y una tasa de descuento del 28,29%; con estos datos se obtuvo un TIR de 74%, un VPN de \$ 16.832,29 y un IR de 1,97. (Anexo 6)

VPN INVERS.	\$	16.832,29
TIR INVERS.		74%

IR \$ 1,97

### 7.5.3. Escenario pesimista

En el escenario pesimista se planteó un target del 10%, con un crecimiento anual del 2% y una tasa de descuento del 28,29%; con estos datos se obtuvo un TIR de -81%, un VPN de \$ 24.538,14 y un IR de 0,42. (Anexo 7)

VPN INVERS.	\$	-24.538,14
TIR INVERS.		-81%

IR \$ (0,42)

## 8. Conclusiones y Recomendaciones

En conclusión, después de llevar a cabo un riguroso proceso de validación para el modelo de negocio propuesto y realizar las modificaciones pertinentes, hemos corroborado que nuestro segmento de clientes objetivo muestra un genuino interés en nuestro producto, percibiéndolo como una solución eficaz para la problemática planteada. Además de ello, tienen la disposición a pagar por obtenerlo.

Un aspecto relevante que merece atención es la amplia ventana de oportunidades que se presenta en el mercado de productos destinados al cuidado e higiene femenina. Esto se atribuye principalmente a la creciente necesidad y carencia de productos que permitan a las mujeres gestionar su menstruación de manera cómoda y segura mientras se encuentran fuera de casa.

Finalmente, llegamos a la conclusión de que nuestro proyecto es no solo viable, sino también rentable. Esto se evidencia en la generación de flujos positivos desde el primer año y en el pronóstico alentador proporcionado por el valor presente de esos flujos futuros. Además, los indicadores financieros calculados respaldan estas afirmaciones al exhibir valores por encima del promedio para el sector de productos para el cuidado femenino FemCare.

Como recomendación analizar la posibilidad de donar productos para el bienestar femenino especialmente a aquellas personas que no pueden acceder a una toalla higiénica.

Se recomienda ampliar el segmento a empresas e instituciones privadas y públicas una vez se vea el desempeño de la idea de negocio, de esta manera se puede brindar mayor comodidad, seguridad y confianza a mujeres en diferentes espacios como oficinas, gimnasios, centros comerciales, entre otros. Para esto se utilizarán estrategias de marketing para llegar a más empresas y que conozcan nuestro servicio.

Con relación a los canales de publicidad se recomienda optar por estrategias de awareness y engagement al estar en el ciclo de vida de introducción del negocio.

Finalmente, se recomienda mantenerse a la vanguardia de los cambios en los gustos y preferencias de nuestro segmento, así como los cambios en las tecnologías debido a que estos factores influyen en la decisión de compra de las usuarias.

## 9. REFERENCIAS

Arias, C. (2023, 5 noviembre). El gran problema de las toallas higiénicas y los tampones. Rutina Sustentable. Obtenido de Rutinasustentable: <https://www.rutinasustentable.cl/el-gran-problema-de-las-toallas-higienicas-y-los-tampones>

Angulo, U. (2016). Contabilidad Financiera. Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/70282?page=274>

Banco Mundial. (25 de 05 de 2022). *Reformas de políticas para promover la dignidad, la igualdad y la salud menstrual*. Obtenido de World Bank: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2022/05/25/policy-reforms-for-dignity-equality-and-menstrual-health#:~:text=Over%20the%20past%20two%20years%2C%20COVID-19%20has%20highlighted,access%20to%20education%20to%20address%20stigma%20and%20taboos>

BLITA International. (2020, 27 agosto). *Beneficios de las sociedades por acciones simplificadas SAS*. Obtenido de Blita: <https://www.blita.com/es/noticias/beneficios-de-las-sociedades-por-acciones-simplificadas-sas>

Bush, L. M., & Vazquez-Pertejo, M. T. (2023). *Difteria*. Manual MSD Versión Para Profesionales. <https://www.msmanuals.com/es/professional/enfermedades-infecciosas/bacilos-grampositivos/difteria>

Cahuasquí, K. (2022). *Importancia de la Gestión Menstrual adecuada en Ecuador y Protección Jurídica a la Salud*. Obtenido de Repositorio PUSE: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/21506/CAHUASQUI%20GAONA%20KIMBERLY%20ANAHY.pdf?sequence=1>

Censos, I. N. (13 de 10 de 2023). ECUADOR CRECIÓ EN 2.5 MILLONES DE PERSONAS

ENTRE 2010 Y 2022. Obtenido de INEC:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-crecio-en-2-5-millones-de-personas-entre-2010-y-2022/>

Cortés, D. L., & López, S. (2022). *Síndrome del shock tóxico: qué relación tiene con los tampones y cómo prevenirlo*. Saber Vivir.

[https://www.sabervivirtv.com/ginecologia/tiene-riesgos-usar-tampones-sintomas-sindrome-shock-toxico\\_1134](https://www.sabervivirtv.com/ginecologia/tiene-riesgos-usar-tampones-sintomas-sindrome-shock-toxico_1134)

El Comercio. (2023, 3 mayo). Permiso por dolor menstrual contempla la reforma al Código de Trabajo en Ecuador. Obtenido de El Comercio:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/permiso-dolor-menstrual-codigo-trabajo-ecuador.html>

Euroinnova. (s/f). *Que es periodo de recuperacion de la inversión*. Obtenido de Euroinnova:

<https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-periodo-de-recuperacion-de-la-inversion>

FEMEBA. (2020). *Síndrome de shock tóxico menstrual* | Fundación Femeba. Fundación

Femeba. <https://www.fundacionfemeba.org.ar/blog/farmacologia-7/post/sindrome-de-shock-toxico-menstrual-47483>

Fondo de Población de las Naciones Unidas. (2022). *UNFPA*. Obtenido de La menstruación y

derechos humanos - Preguntas frecuentes: <https://www.unfpa.org/es/menstruacion-preguntas->

frecuentes#%C2%BFQu% C3%A9%20es%20la%20pobreza%20del%20per% C3%ADod  
o

Flores, J. (2023). Hubspot.es. Punto de equilibrio en una empresa: qué es y cómo se calcula  
Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/punto-equilibrio-empresa>

Idárraga, S. O. (26 de 07 de 2023). La pobreza menstrual, una problemática que afecta la salud,  
educación y bienestar emocional de las niñas. Obtenido de  
[https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/ecuador/la-pobreza-aumenta-en-ecuador-  
y-alcanza-al-27-de-la-poblacion/](https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/ecuador/la-pobreza-aumenta-en-ecuador-y-alcanza-al-27-de-la-poblacion/)

INEC. (2021). *Principales resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y  
Subempleo - Anual*. Obtenido de Ecuador en cifras:  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Anual-  
2021/Anual\\_2021\\_Mercado%20Laboral%20y%20Pobreza%20v1.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Anual-2021/Anual_2021_Mercado%20Laboral%20y%20Pobreza%20v1.pdf)

Instituto Vasco de la Mujer. (12 de 2021). *Estudio sobre la pobreza e higiene menstrual en la  
CAE*. Obtenido de EMAKUNDE:  
[https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones\\_informes/es\\_e  
makunde/adjuntos/pobreza\\_higiene\\_menstrual\\_cae.pdf](https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/es_emakunde/adjuntos/pobreza_higiene_menstrual_cae.pdf)

Isabel. (2023, February 9). *Impacto Social en la empresa. Qué es y cómo puede tu empresa  
generarlo con el Reto E3 de Fundación Exit*. Obtenido de  
<https://fundacionexit.org/impacto-social-en-la-empresa/>

Junta Editorial de Cáncer. (2021). Efectos secundarios de la terapia hormonal. Cancer.net.  
[https://www.cancer.net/es/desplazarse-por-atenci%C3%B3n-del-  
c%C3%A1ncer/c%C3%B3mo-se-trata-el-c%C3%A1ncer/terapia-hormonal/efectos-  
secundarios-de-la-terapia-hormonal](https://www.cancer.net/es/desplazarse-por-atenci%C3%B3n-del-c%C3%A1ncer/c%C3%B3mo-se-trata-el-c%C3%A1ncer/terapia-hormonal/efectos-secundarios-de-la-terapia-hormonal)

- Kirberg, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*. McGraw-Hill. <https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2076/?il=106>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing (Décimo Tercera Edición)*. Pearson.
- Meléndez, Á. (21 de 12 de 2021). La pobreza aumenta en Ecuador y alcanza al 27% de la población. Obtenido de <https://www.bloomberglinea.com/2021/12/21/ecuador-se-suma-a-una-higiene-femenina-libre-de-impuestos/>
- Morillo, M. (2019). *Guía para emprendedores, emprende ya* (Primera ed.). Imprenta Mariscal.
- Moreno, J. (2014). *Partida Doble. Contabilidad Básica*. Grupo Editorial Patria. p. 15.
- Office of Women's Health. (2021). *Problemas del período menstrual*. Womenshealth.gov. <https://espanol.womenshealth.gov/menstrual-cycle/period-problems>
- Prensa, (2021). *La pobreza menstrual, una problemática que afecta la salud, educación y bienestar emocional de las niñas*. Quito.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2023). *Los ODS en acción*. Obtenido de UNDP: <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>
- Pérez Bustamante & Ponce. (2020, 14 julio). *Las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS): diez ventajas*. <https://www.pbplaw.com/publicaciones/las-sociedades-por-acciones-simplificadas-sas-diez-ventajas/>
- Ramírez, P. (2022). *Economía 3. Van y TIR: Concepto, diferencias y cómo calcularlos* Obtenido de <https://economia3.com/van-tir-concepto-diferencias-como-calcularlos/>

Rodríguez, L. (12 de 09 de 2022). *Todo lo que necesitas saber sobre la pobreza menstrual*.

Obtenido de Global Citizen: <https://www.globalcitizen.org/es/content/period-poverty-everything-you-need-to-know/>

The Apple Women's Health Study. (2021). *Menstrual hygiene products: pads and tampons are the go-to choice*. Obtenido de Harvard:

<https://www.hsph.harvard.edu/applewomenshealthstudy/updates/menstrualhygieneproducts/>

SENECYT. (s.f.). Universidades y Escuelas Politécnicas – Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos – Matrículas. Servicios Senecyt. <https://siau.senescyt.gob.ec/universidades-y-escuelas-politecnicas-matriculas/>

Sociedad Española de Medicina Interna. (2023). *DISMENORREA*. Obtenido de Fesemi:

<https://www.fesemi.org/informacion-pacientes/conozca-mejor-su-enfermedad/dismenorrea>

UNICEF (2022) *Acceso a la gestión menstrual para más igualdad*. Obtenido de

UNICEF:[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/file/gestion\\_menstrual\\_para\\_mas\\_igualdad.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/file/gestion_menstrual_para_mas_igualdad.pdf)

U-Report Ecuador. (01 de 05 de 2022). *Gestión Menstrual*. Obtenido de UNICEF:

<https://www.unicef.org/ecuador/sites/unicef.org.ecuador/files/2022-05/Resultados-encuesta-gestion-menstrual.pdf>

Uzcátegui, C., Pozo, B., Espinoza, M. F., & Beltrán, A. (2018, 15 junio). Principales métodos de evaluación de proyectos de inversión para futuros emprendedores en el Ecuador. Revista ESPACIOS. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/18392423.html>

Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2010). Fundamentos de la Administración Financiera (13.a ed.). Pág. 337. Editorial Prentice Hall. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/fundamentos-de-administracion-financiera-13-van-horne.pdf>

Valenzuela, P. P. A., & Higuera, M. P. (2019). El estado de flujo de efectivo, herramienta de gestión para evaluar la capacidad de los administradores. Revista Pertinencia Académica. ISSN 2588-1019, 3(2), 01-10. [utb.edu.ec](http://utb.edu.ec)

Velilla, B. (26 de 01 de 2023). *Organigrama horizontal de una empresa: Qué es, características y ejemplos*. Obtenido de <https://www.endalia.com/news/organigrama-horizontal-de-una-empresa-que-es-caracteristicas-y-ejemplos/>

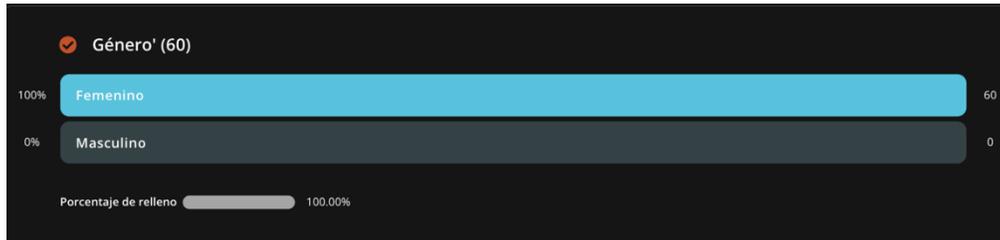
Verde y azul. (2021). *La amenaza ecológica de las toallitas húmedas*. Obtenido de: <https://verdeyazul.diarioinformacion.com/la-amenaza-ecologica-de-las-toallitas-humedas.html>

Williams, S., & Adeniran, T. (11 de 10 de 2022). Qué es la menorragia, la condición que te hace sangrar más de lo normal cuando menstrúas (y cómo tratarla para minimizar su impacto). Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-63213911>

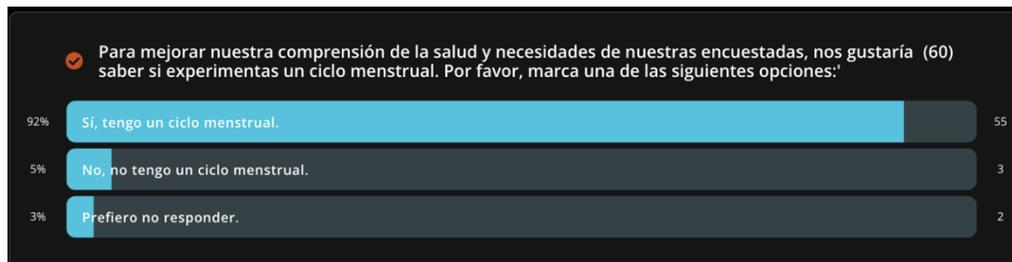
Zárate Aveiga, D. (2023). POBREZA MENSTRUAL EN ECUADOR: la importancia de proveer toallas sanitarias gratuitas para una menstruación digna. En *Instituto de Investigaciones Económicas - PUCE*. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/20539-20230829.pdf>

## ANEXOS

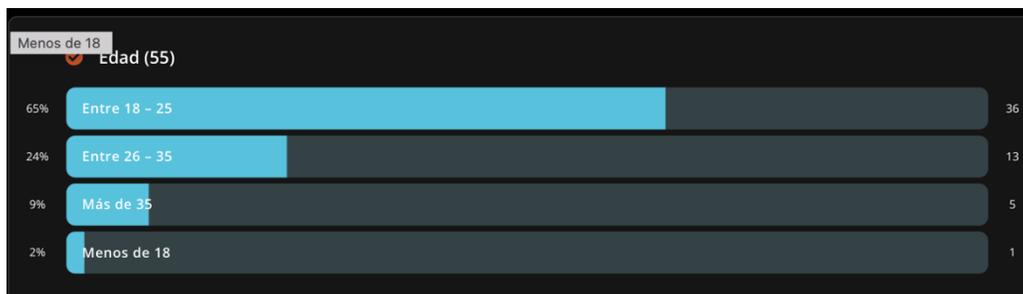
### 1. Encuesta



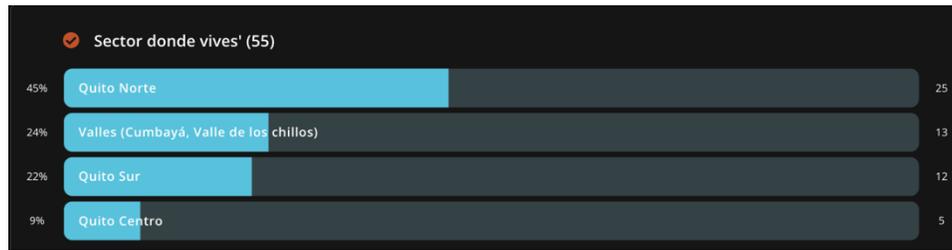
El 100% de los encuestados fueron mujeres.



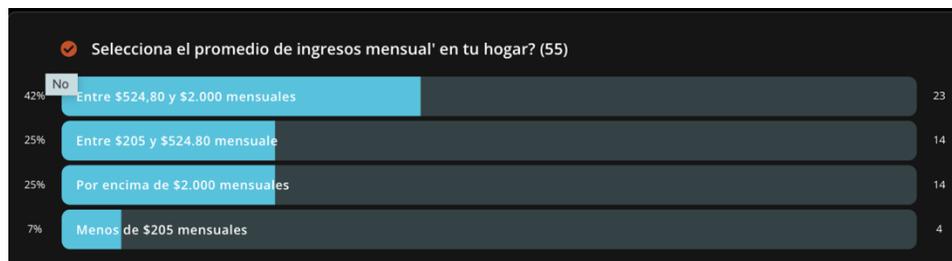
El 92% de encuestadas tienen su ciclo menstrual, el 5% no tiene ciclo menstrual y el 3% prefirió no responder.



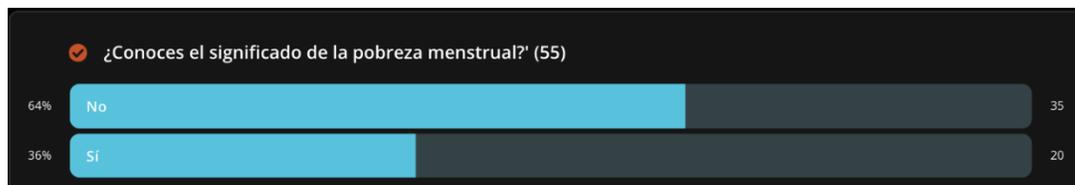
El 65% de encuestadas tienen entre 18 a 25 años, el 24% entre 26 a 35 años, 9% tienen más de 35 años y el 2% tiene menos de 18 años.



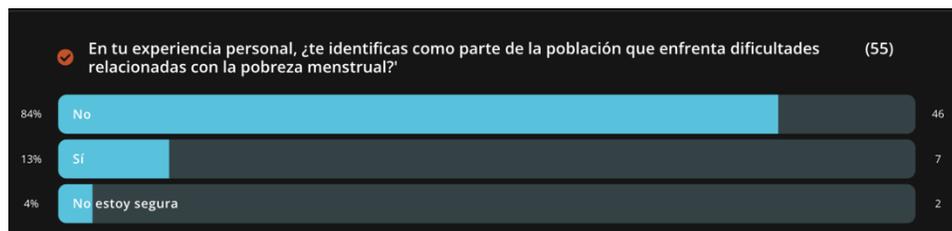
El 45% de encuestadas viven en Quito Norte, el 24% en los Valles, el 22% Quito Sur, el 9% en Quito Centro.



El 42% de encuestadas cuentan con un ingreso de entre \$524.80 y \$2.000 mensuales (nivel socio económico medio), el 25% entre los \$205 y 524.80 mensuales (nivel socio económico medio – bajo), el 25% cuentan con un ingreso por encima de los \$2.000 mensuales (nivel socio económico alto) y el 7% menos de \$205 mensuales (nivel socio económico bajo)



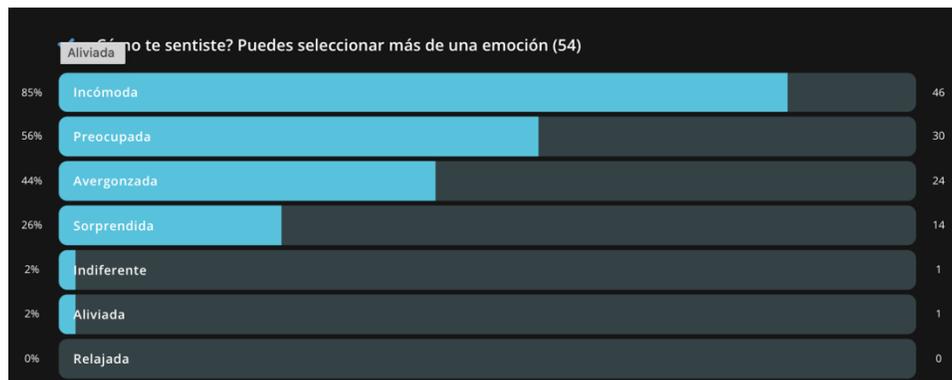
El 64% de encuestadas no conocen el significado de la pobreza menstrual y el 35% sí lo conoce.



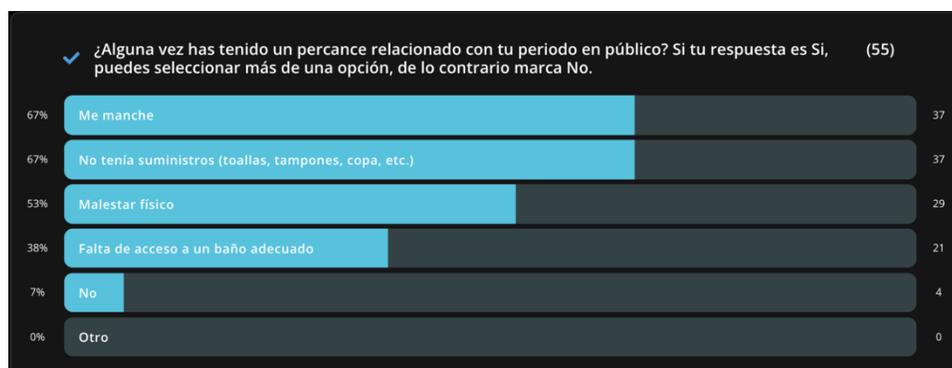
El 84% de encuestadas no se sienten identificadas como parte de la población que enfrenta dificultades relacionadas con la pobreza menstrual, mientras que el 13% si se sienten identificadas y el 4% no están seguras.



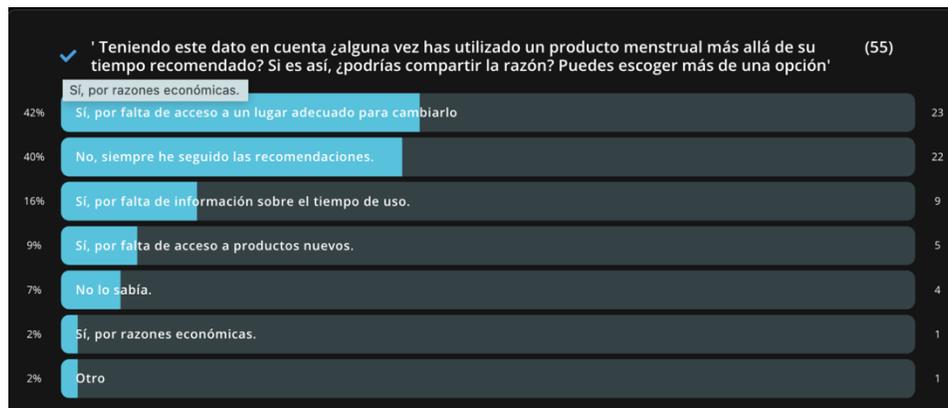
El 98% de encuestadas indican que si les ha llegado el periodo de manera inesperada y al 2% no.



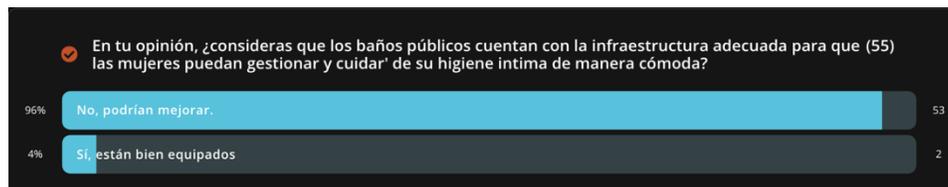
De las mujeres que les ha llegado el periodo de manera inesperada, el 85% de encuestadas se sintieron incómodas, el 56% preocupadas, el 44% se sintieron avergonzadas, el 26% sorprendidas, el 2% se sintieron indiferentes y aliviadas respectivamente.



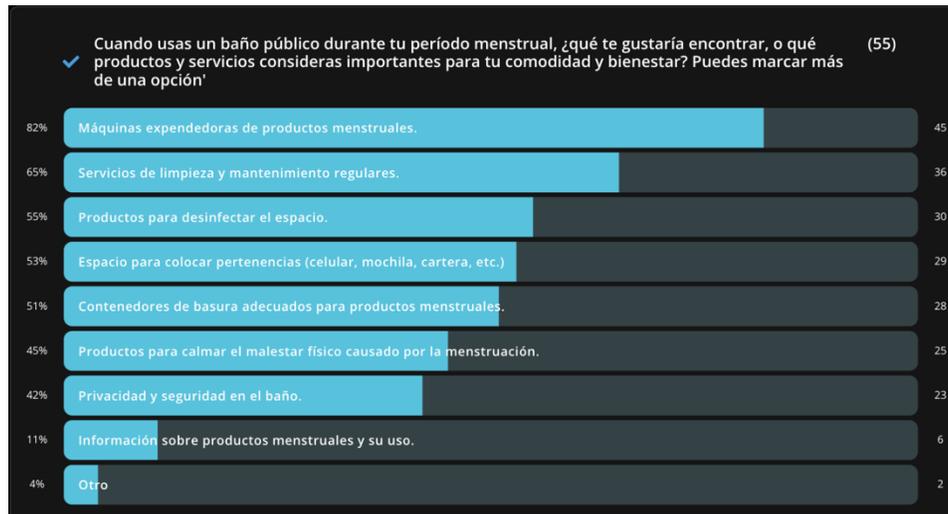
El 93% de encuestadas ha tenido un percance relacionado con su periodo en público, el 67% de encuestadas se ha manchado, el 67% no tenía suministros disponibles, el 53% tuvo malestar físico, el 38% no accedió a un baño adecuado y el 7% no tuvo ningún percance



El 42 % de encuestadas si ha sobre utilizado su producto por falta de lugares adecuados, el 40 % no lo ha usado, el 16 % si ha sobre utilizado por falta de información, el 9 % si ha sobre utilizado por falta de acceso a productos, el 7 % no sabía que existía un límite de uso, el 2 % si ha sobre utilizado por razones económicas y el 2 % por otro motivo.



El 96% de encuestadas consideran que los baños públicos no cuentan con una infraestructura adecuada y podrían mejorarse, solo el 4% piensan que si están bien equipados.



Al 82% de encuestadas les gustaría encontrar máquinas expendedoras de productos menstruales, al 65% servicios de limpieza y mantenimiento regulares, al 55% productos para desinfectar el espacio, al 53% espacios para colocar pertenencias, al 51% contenedores de basura adecuados para productos menstruales, al 45% productos para calmar el malestar físico causado por la menstruación, al 42% privacidad y seguridad en el baño, al 11% información sobre productos menstruales y su uso y el 4% respondió otros.



El 4% de encuestadas no dan valor a la comodidad y bienestar, el 4% da poco valor a la comodidad y bienestar, el 9% da valor a la comodidad y bienestar, el 11% dan mayor valor a la comodidad y bienestar y el 72% da mucho valor a la comodidad y bienestar.



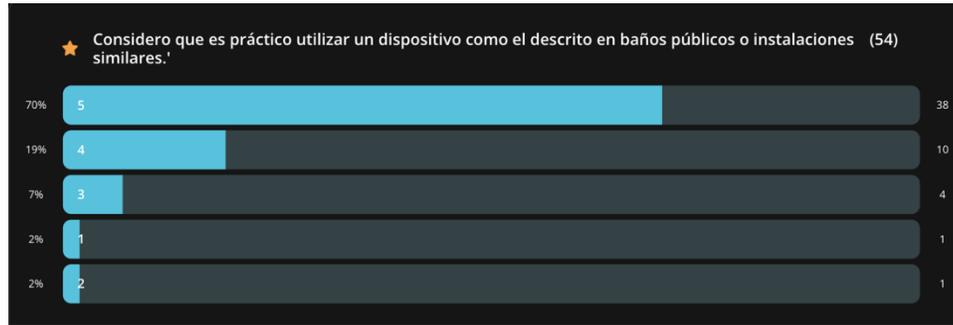
El 4% de encuestadas no dan valor a la accesibilidad y disponibilidad, el 7% da poco valor a la accesibilidad y disponibilidad, el 7% da valor a la accesibilidad y disponibilidad, el 9% dan mayor valor a la accesibilidad y disponibilidad y el 72% da mucho valor a la accesibilidad y disponibilidad.



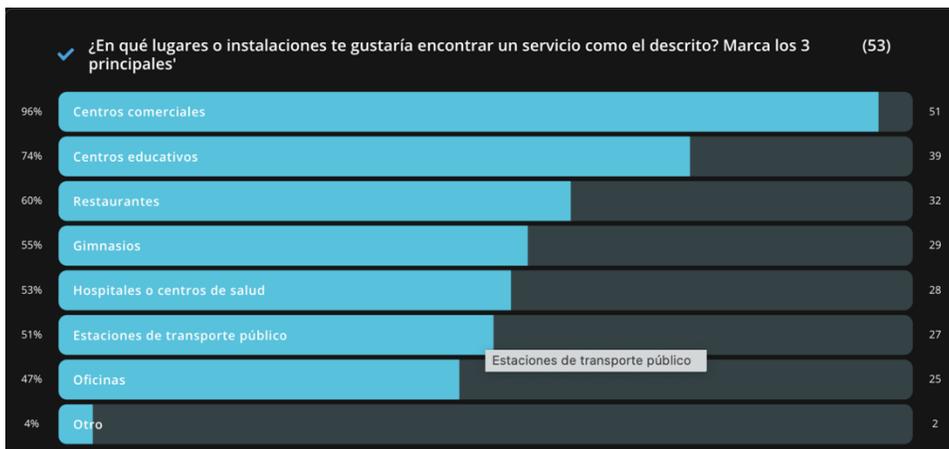
El 2% de encuestadas no dan valor a la utilidad del servicio, el 6% da poco valor a la utilidad del servicio, el 7% da valor a la utilidad del servicio, el 13% dan mayor valor a la utilidad del servicio y el 72% da mucho valor a la utilidad del servicio.



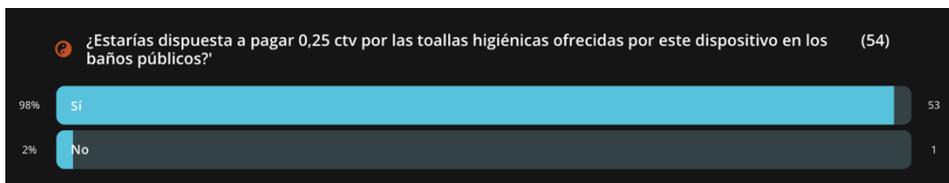
Al 2% de encuestadas no les satisface las necesidades, al 6% poco les satisface las necesidades, al 9% les satisface las necesidades, al 15% les satisface mucho las necesidades y al 69% les satisface muchísimo las necesidades.



Al 2% de encuestadas no lo consideran practico, al 2% lo consideran poco práctico, al 7% lo consideran practico, al 19% lo consideran muy práctico y al 70inpr% lo consideran super practico.



Al 96% de encuestadas les gustaría encontrar en centros comerciales, al 74% en centros educativos, al 60% en restaurantes, al 55% en gimnasios, al 53% en hospitales o centros de salud, al 51% en estaciones de transporte público, al 47% en oficinas y al 4% en otros.



El 98% de encuestadas están dispuestas a pagar \$0.25 ctv. Por toallas higiénicas y el 2% no.



El 37% de las encuestadas lo utilizarían con frecuencia, el 35% ocasionalmente, 28% regularmente

## 2. Entrevista a profundidad

Moderadora: Martyna Cadena

Entrevistada: Nicole Bonilla

Cargo: Ejecutivo de cultura y desarrollo humano - Aseguradora del Sur

1.- ¿Cuál crees que es la perspectiva de la empresa respecto al bienestar de los colaboradores?

La empresa cuenta con un programa el cual se denomina como “Cuerpo, Mente y Espíritu”, enfocado en el bienestar de sus colaboradores, para ello cuentan con expertos como Psicólogos, Nutricionistas, Médicos Ocupacionales, Fisioterapistas, entre otros, los cuales se encargan de ayudar y apoyar con las necesidades de los colaboradores. También cuentan con diferentes capacitaciones y entre estas una “Escuela de Vida” la cual está enfocada en entregar herramientas para conllevar dificultades que se presentan en su día a día y mejorar su estilo de vida.

2.- ¿Cuál es el enfoque principal de la organización en lo que respecta la inclusión de género en los proyectos de recursos humanos?

La empresa se considera inclusiva ya que se manejan con cifras, considerando que el 52 % de colaboradores y el 54 % de líderes son mujeres, pues la empresa se enfoca en dar protagonismo a las mujeres en roles operativos, ejecutivos y de liderazgo de manera equitativa sin brecha salarial, es decir, su salario se define por su talento y no por su género.

3.- ¿Qué medidas o estrategias ha implementado su organización para fomentar la igualdad de género en el lugar de trabajo?

La empresa cuenta con un programa diversidad e inclusión y bootcamps los cuales han ayudado al liderazgo y empoderamiento femenino desarrollando habilidades y competencias para utilizarlos en su día a día creando productos de mujeres para mujeres. La empresa sigue trabajando en futuros programas de equidad e inclusión de género para el empoderamiento femenino para el año 2024.

4.- ¿Qué indicadores o métricas utiliza para evaluar el éxito de los proyectos de inclusión de género en recursos humanos?

Se mide la participación de mujeres en proyectos estratégicos de la compañía y también el número de mujeres al directorio de la empresa, sin embargo, si les falta una mayor medición

5.- ¿Cuál ha sido el impacto de los proyectos de inclusión de género en recursos humanos en su organización, en términos de cultura corporativa y desempeño general?

En el 2018 se llevó a cabo una medición de cultura para saber a qué cultura se quería apuntar y de qué manera se pueden modelar comportamientos en los colaboradores que ayuden a alcanzar y mejorar resultados planteados por la empresa

Implementaron un Power BI: En tiempo real los resultados de venta y presupuestos, e indicadores de la compañía, con el fin de que el personal este en pleno conocimiento de su gestión individual y colectiva de su sucursal en su localidad y esto ha contribuido a que los trabajadores tengan automotivación para alcanzar los objetivos de ventas a su 100%.

En conclusión, el impacto de los proyectos ha tenido efecto en cultura con sistemática y modelación del comportamiento, lo que ha mejorado las ventas, productividad y desempeño de los colaboradores gracias a la transparencia de información que les permite a los trabajadores tener sus metas claras.

Estos resultados se vieron en el incremento de ventas comparado a las de 2018, que fueron de 70 millones y actualmente de 101 millones de dólares.

6.- ¿Como es el proceso de selección para implementar proyectos o dispositivos? ¿Que toman en cuenta? ¿Cómo llegan a sus proveedores? ¿Qué es lo más difícil de este proceso?

Siempre se procura que sus proveedores se alineen a las creencias de la empresa, y contribuyan a su propósito de valor, generar bienestar y protección en momentos difíciles y ayudar a renacer a las personas; colocan dentro de sus prioridades para que dichas empresas generen bienestar y conecten con la sociedad de manera positiva.

La empresa cuenta con una aplicación que por cumplir objetivos como los pasos que caminas, o reciclar te dan puntos que luego se convierten en donaciones y premios y en la entrevista se destaca que decidieron implementar esta app debido a el beneficio de las donaciones que aporta a la comunidad.

En cuanto a sus campañas de reciclaje que, además de cumplir con su objetivo de reducir la huella de carbono, contribuye con el reciclaje inclusivo que implica que un reciclador base se beneficie económicamente del reciclaje de la empresa, y este efecto positivo en la comunidad es lo que motiva a la empresa a su vez a la selección de proveedores.

La empresa llega a proveedores a través de ferias de talento humano, herramientas como aplicaciones, y páginas como LinkedIn y correo electrónico

Sin embargo, la empresa siempre está abierta a citas con posibles proveedores para que puedan exponer sus productos y sus beneficios.

La empresa considera difícil conservar la continuidad del beneficio ofrecido a la empresa, y la aseguradora considera importante que los proveedores tengan campañas de comunicación constantes para no perder la efervescencia que se tuvo al principio.

En cuanto a la instalación presentan inconvenientes a enseñarles a usar a sus colaboradores por ejemplo aplicaciones y la limitación de los trabajadores de adaptarse a los cambios.

7.- ¿Puedes darnos tu opinión sobre esta solución para abordar los desafíos en la salud e higiene menstrual en espacios públicos? ¿qué aspectos de la solución te parecen más relevantes?

La solución presentada es muy prometedora e importante para que nos podamos sentir cómodas en baños públicos, los aspectos que más me gustan son las toallas higiénicas y las toallitas húmedas, porque son lo que más se necesita durante el periodo. Además, contar con un sistema

como el que ofrecen garantiza que las mujeres puedan acceder a estos productos cuando los necesiten. Destaco también el enfoque en prácticas sostenibles y éticas, por el compromiso de la sociedad lo que refleja los valores como los que tiene la empresa.

8.- ¿Hay algún consejo de mejora para este proyecto y su exitosa implementación?

Para lograr una exitosa implementación de este proyecto es fundamental mantener una comunicación abierta y continua con las colaboradoras para recibir sus comentarios y sugerencias sobre el producto, esto nos permite realizar ajustes y mejoras basados en sus necesidades reales. También es importante establecer puntos de acceso estratégicos y un sistema eficiente de reposición en las instalaciones para asegurar la disponibilidad constante del producto lo que garantiza que las mujeres siempre tengan acceso a lo que necesitan. Otro aspecto relevante es considerar la adopción de productos y proveedores que sigan prácticas sostenibles y éticas, ya que por nuestro compromiso con la responsabilidad social y del medio ambiente, le agrega más valor y prestigio al proyecto.

### 3. Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL PARA 14 dispensadores					
Descripción	Cantidad	Unitario	Precio Unitario	Precio Mensual	Costo Anual
<b>Materia Prima</b>					
Toallas higienicas	2100	\$	0,35	\$ 735,00	\$ 8.820,00
Toallas humedas	2100	\$	0,10	\$ 210,00	\$ 2.520,00
Aceite para colicos	2100	\$	0,60	\$ 1.260,00	\$ 15.120,00
Espuma limpiadora	2100	\$	0,63	\$ 1.323,00	\$ 15.876,00
<b>Costos Operativos</b>					
Internet				\$ 20,00	\$ 240,00
Logística y Transporte				\$ 35,00	\$ 420,00
Servicios Básicos				\$ 30,00	\$ 360,00
<b>Maquinaria y registro de marca</b>					
Dispensadores brandeados	15	\$	784,54	\$ 11.768,10	\$ 11.768,10
Conformación legal					\$ 1.000,00
Alquiler de espacio universitario	14	\$	50,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Registro de Marca					\$ 200,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 13.753,10</b>
					\$ 3.528,00
					<b>\$ 17.281,10</b>

#### 4. Presupuesto de ventas

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			5,0%	10%	15%	20%
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>		\$ 92.244,28	\$ 96.856,49	\$ 106.542,14	\$ 122.523,46	\$ 147.028,16

#### 5. Escenario realista

ESCENARIO NORMAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			5,0%	10%	15%	20%
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>		\$ 92.244,28	\$ 96.856,49	\$ 106.542,14	\$ 122.523,46	\$ 147.028,16
Ingreso toallas / pañitos		\$ 16.427,06	\$ 17.248,42	\$ 18.973,26	\$ 21.819,25	\$ 26.183,10
Ingreso aceite		\$ 25.272,41	\$ 26.536,03	\$ 29.189,63	\$ 33.568,07	\$ 40.281,69
Ingreso espuma		\$ 50.544,81	\$ 53.072,05	\$ 58.379,26	\$ 67.136,14	\$ 80.563,37
<b>COSTOS DE VENTA</b>		\$ 43.480,57	\$ 45.654,60	\$ 50.220,06	\$ 57.753,07	\$ 69.303,68
Costos toallas / pañitos		\$ 11.713,56	\$ 12.299,24	\$ 13.529,16	\$ 15.558,53	\$ 18.670,24
Costos aceite		\$ 15.504,42	\$ 16.279,64	\$ 17.907,61	\$ 20.593,75	\$ 24.712,49
Costos espuma		\$ 16.262,59	\$ 17.075,72	\$ 18.783,29	\$ 21.600,79	\$ 25.920,95
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		\$ 48.763,71	\$ 51.201,89	\$ 56.322,08	\$ 64.770,39	\$ 77.724,47
<b>OTROS EGRESOS</b>		\$ 30.349,63	\$ 32.749,37	\$ 32.846,23	\$ 33.006,04	\$ 33.251,09
Alquiler de espacios		\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Gastos Administrativos		\$ 26.072,70	\$ 26.072,70	\$ 26.072,70	\$ 26.072,70	\$ 26.072,70
Gasto Depreciaciones		\$ 2.353,62	\$ 4.707,24	\$ 4.707,24	\$ 4.707,24	\$ 4.707,24
Gastos Publicitarios		\$ 1.223,30	\$ 1.269,43	\$ 1.366,28	\$ 1.526,10	\$ 1.771,14
<b>UTILIDAD OPERATIVA (BAII)</b>		\$ 18.414,08	\$ 18.452,52	\$ 23.475,85	\$ 31.764,35	\$ 44.473,39
Gasto Intereses		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS</b>		\$ 18.414,08	\$ 18.452,52	\$ 23.475,85	\$ 31.764,35	\$ 44.473,39
Participación Laboral (15%)		\$ 2.762,11	\$ 2.767,88	\$ 3.521,38	\$ 4.764,65	\$ 6.671,01
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		\$ 15.651,97	\$ 15.684,64	\$ 19.954,48	\$ 26.999,70	\$ 37.802,38
Impuesto a la Renta según Tabla		\$ 3.443,43	\$ 3.450,62	\$ 4.389,98	\$ 5.939,93	\$ 8.316,52
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 12.208,53	\$ 12.234,02	\$ 15.564,49	\$ 21.059,77	\$ 29.485,85
(+) Depreciaciones		\$ 1.189,63	\$ 2.379,27	\$ 2.379,27	\$ 2.379,27	\$ 2.379,27
(+) Amortizaciones						
<b>INVERSIONES</b>	\$ 17.281,10		\$ 11.768,10			
(-) Activos tangibles e intangibles	\$ 13.753,10		\$ 11.768,10			
(+) Valor de rescate						
(-) Inversión de capital de trabajo	\$ 3.528,00	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
(+) Recuperación capital de trabajo						
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	\$ (17.281,10)	\$ 13.398,17	\$ 2.845,19	\$ 17.943,76	\$ 23.439,03	\$ 31.865,12
<b>Préstamos</b>						
(+) Crédito inversionista		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Pagos</b>						
(-) Amortización del capital	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>	\$ (17.281,10)	\$ 13.398,17	\$ 2.845,19	\$ 17.943,76	\$ 23.439,03	\$ 31.865,12
<b>Flujo de caja acumulado</b>	\$ (17.281,10)	\$ (3.882,93)	\$ (1.037,75)	\$ 16.906,01	\$ 40.345,04	\$ 72.210,16

	0	1	2	3	4	5
VPN NORMAL		\$ 10.443,61	\$ 1.728,71	\$ 8.498,24	\$ 8.652,87	\$ 9.169,41
VPN INVERSIONISTA	\$ (17.281,10)	\$ 10.443,61	\$ 1.728,71	\$ 8.498,24	\$ 8.652,87	\$ 9.169,41

## 6. Escenario optimista

ESCENARIO OPTIMISTA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			7,0%	14%	21%	28%
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>		\$ 115.305,35	\$ 123.376,72	\$ 140.649,46	\$ 170.185,85	\$ 217.837,89
Ingreso toallas / pañitos		\$ 20.533,83	\$ 21.971,20	\$ 25.047,16	\$ 30.307,07	\$ 38.793,05
Ingreso aceite		\$ 31.590,51	\$ 33.801,84	\$ 38.534,10	\$ 46.626,26	\$ 59.681,61
Ingreso espuma		\$ 63.181,01	\$ 67.603,68	\$ 77.068,20	\$ 93.252,52	\$ 119.363,23
<b>COSTOS DE VENTA</b>		\$ 54.350,71	\$ 58.155,26	\$ 66.297,00	\$ 80.219,37	\$ 102.680,79
Costos toallas / pañitos		\$ 14.641,95	\$ 15.666,89	\$ 17.860,25	\$ 21.610,90	\$ 27.661,95
Costos aceite		\$ 19.380,52	\$ 20.737,16	\$ 23.640,36	\$ 28.604,84	\$ 36.614,20
Costos espuma		\$ 20.328,24	\$ 21.751,22	\$ 24.796,39	\$ 30.003,63	\$ 38.404,64
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		\$ 60.954,63	\$ 65.221,46	\$ 74.352,46	\$ 89.966,48	\$ 115.157,09
<b>OTROS EGRESOS</b>		\$ 30.580,24	\$ 33.014,57	\$ 33.187,30	\$ 33.482,66	\$ 33.959,18
Alquiler de espacios		\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Gastos Administrativos		\$ 26.072,70	\$ 26.072,70	\$ 26.072,70	\$ 26.072,70	\$ 26.072,70
Gasto Depreciaciones		\$ 2.353,62	\$ 4.707,24	\$ 4.707,24	\$ 4.707,24	\$ 4.707,24
Gastos Publicitarios		\$ 1.453,92	\$ 1.534,63	\$ 1.707,36	\$ 2.002,72	\$ 2.479,24
<b>UTILIDAD OPERATIVA (BAII)</b>		\$ 30.374,39	\$ 32.206,89	\$ 41.165,16	\$ 56.483,82	\$ 81.197,91
Gasto Intereses		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS</b>		\$ 30.374,39	\$ 32.206,89	\$ 41.165,16	\$ 56.483,82	\$ 81.197,91
Participación Laboral (15%)		\$ 4.556,16	\$ 4.831,03	\$ 6.174,77	\$ 8.472,57	\$ 12.179,69
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		\$ 25.818,24	\$ 27.375,85	\$ 34.990,39	\$ 48.011,24	\$ 69.018,22
Impuesto a la Renta según Tabla		\$ 5.680,01	\$ 6.022,69	\$ 7.697,89	\$ 10.562,47	\$ 15.184,01
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 20.138,22	\$ 21.353,16	\$ 27.292,50	\$ 37.448,77	\$ 53.834,21
(+) Depreciaciones		\$ 1.189,63	\$ 2.379,27	\$ 2.379,27	\$ 2.379,27	\$ 2.379,27
(+) Amortizaciones						
<b>INVERSIONES</b>	\$ 17.281,10		\$ 11.768,10			
(-) Activos tangibles e intangibles	\$ 13.753,10		\$ 11.768,10			
(+) Valor de rescate						
(-) Inversión de capital de trabajo	\$ 3.528,00	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
(+) Recuperación capital de trabajo						
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	\$ (17.281,10)	\$ 21.327,86	\$ 11.964,33	\$ 29.671,77	\$ 39.828,03	\$ 56.213,48
<u>Préstamos</u>						
(+) Crédito inversionista		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<u>Pagos</u>						
(-) Amortización del capital	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>	\$ (17.281,10)	\$ 21.327,86	\$ 11.964,33	\$ 29.671,77	\$ 39.828,03	\$ 56.213,48
<b>Flujo de caja acumulado</b>	\$ (17.281,10)	\$ 4.046,76	\$ 16.011,09	\$ 45.682,85	\$ 85.510,89	\$ 141.724,37
	0	1	2	3	4	5
VPN NORMAL		\$ 16.624,64	\$ 7.269,40	\$ 14.052,67	\$ 14.703,12	\$ 16.175,82
VPN INVERSIONISTA	\$ (17.281,10)	\$ 16.624,64	\$ 7.269,40	\$ 14.052,67	\$ 14.703,12	\$ 16.175,82

## 7. Escenario pesimista

ESCENARIO PESIMISTA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			2,0%	4%	6%	8%
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>		\$ 46.122,14	\$ 47.044,58	\$ 48.926,37	\$ 51.861,95	\$ 56.010,90
Ingreso toallas / pañitos		\$ 8.213,53	\$ 8.377,80	\$ 8.712,91	\$ 9.235,69	\$ 9.974,54
Ingreso aceite		\$ 12.636,20	\$ 12.888,93	\$ 13.404,48	\$ 14.208,75	\$ 15.345,45
Ingreso espuma		\$ 25.272,41	\$ 25.777,85	\$ 26.808,97	\$ 28.417,51	\$ 30.690,91
<b>COSTOS DE VENTA</b>		\$ 21.740,29	\$ 22.175,09	\$ 23.062,09	\$ 24.445,82	\$ 26.401,49
Costos toallas / pañitos		\$ 5.856,78	\$ 5.973,92	\$ 6.212,87	\$ 6.585,64	\$ 7.112,50
Costos aceite		\$ 7.752,21	\$ 7.907,25	\$ 8.223,54	\$ 8.716,96	\$ 9.414,31
Costos espuma		\$ 8.131,30	\$ 8.293,92	\$ 8.625,68	\$ 9.143,22	\$ 9.874,68
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		\$ 24.381,85	\$ 24.869,49	\$ 25.864,27	\$ 27.416,13	\$ 29.609,42
<b>OTROS EGRESOS</b>		\$ 29.888,41	\$ 32.251,25	\$ 32.270,07	\$ 32.299,43	\$ 32.340,91
Alquiler de espacios		\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Gastos Administrativos		\$ 26.072,70	\$ 26.072,70	\$ 26.072,70	\$ 26.072,70	\$ 26.072,70
Gasto Depreciaciones		\$ 2.353,62	\$ 4.707,24	\$ 4.707,24	\$ 4.707,24	\$ 4.707,24
Gastos Publicitarios		\$ 762,08	\$ 771,31	\$ 790,13	\$ 819,48	\$ 860,97
<b>UTILIDAD OPERATIVA (BAII)</b>		\$ (5.506,55)	\$ (7.381,76)	\$ (6.405,80)	\$ (4.883,30)	\$ (2.731,50)
Gasto Intereses		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS</b>		\$ (5.506,55)	\$ (7.381,76)	\$ (6.405,80)	\$ (4.883,30)	\$ (2.731,50)
Participación Laboral (15%)		\$ (825,98)	\$ (1.107,26)	\$ (960,87)	\$ (732,49)	\$ (409,72)
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		\$ (4.680,57)	\$ (6.274,50)	\$ (5.444,93)	\$ (4.150,80)	\$ (2.321,77)
Impuesto a la Renta según Tabla		\$ (1.029,73)	\$ (1.380,39)	\$ (1.197,88)	\$ (913,18)	\$ (510,79)
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ (3.650,85)	\$ (4.894,11)	\$ (4.247,04)	\$ (3.237,63)	\$ (1.810,98)
(+) Depreciaciones		\$ 1.189,63	\$ 2.379,27	\$ 2.379,27	\$ 2.379,27	\$ 2.379,27
(+) Amortizaciones						
<b>INVERSIONES</b>	\$ 17.281,10		\$ 11.768,10			
(-) Activos tangibles e intangibles	\$ 13.753,10		\$ 11.768,10			
(+) Valor de rescate						
(-) Inversión de capital de trabajo	\$ 3.528,00	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
(+) Recuperación capital de trabajo						
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	\$ (17.281,10)	\$ (2.461,21)	\$ (14.282,94)	\$ (1.867,78)	\$ (858,36)	\$ 568,28
Préstamos						
(+) Crédito inversionista		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pagos						
(-) Amortización del capital	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>	\$ (17.281,10)	\$ (2.461,21)	\$ (14.282,94)	\$ (1.867,78)	\$ (858,36)	\$ 568,28
<b>Flujo de caja acumulado</b>	\$ (17.281,10)	\$ (19.742,31)	\$ (34.025,26)	\$ (35.893,04)	\$ (36.751,40)	\$ (36.183,12)
	0	1	2	3	4	5
VPN NORMAL		\$ -1.918,47	\$ -8.678,17	\$ -884,59	\$ -316,88	\$ 163,53
VPN INVERSIONISTA	\$ (17.281,10)	\$ -1.918,47	\$ -8.678,17	\$ -884,59	\$ -316,88	\$ 163,53