



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TESIS DE GRADO PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE COPAS
MENSTRUALES DESDE ESPAÑA HACIA UNA MICROEMPRESA
A CONSTITUIRSE EN LA CIUDAD DE LOJA”

AUTORA:

Kimberly Pamela Suárez Melgar

DIRECTORA:

Mgs. Silvia Alexandra Jaramillo Luzuriaga

Loja – Ecuador

2021-2022

Yo, Kimberly Pamela Suárez Melgar, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis 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, reglamento y leyes.



Kimberly Pamela Suárez Melgar

Yo, Mgs. Silvia Alexandra Jaramillo Luzuriaga certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

Mgs. Silvia Alexandra Jaramillo Luzuriaga

DIRECTORA DE TESIS

No puedo estar más agradecida y bendecida en mi vida por contar con seres excepcionales, que supieron acompañarme en el proceso de cumplir uno más de mis sueños. Agradecida eternamente con mis padres, que han confiado en mí evolución, han sabido ser pacientes conmigo, siempre alentado que mi verdadero ser salga y aceptando mis rarezas e ideales en cada paso.

También agradezco a mi directora de tesis Ing. Com. Silvia Jaramillo. L. Mg, Sc, a quien admiro profundamente por la responsabilidad, empeño en su trabajo, su organización, y ante todo, la paciencia que tuvo conmigo y mi perfeccionismo. Existe ya pocos profesionales tan excepcionales como ella.

Estoy profundamente agradecida con la Universidad Internacional del Ecuador, y a su equipo de trabajo, que supo motivarme financiando mis estudios con becas y reconocimientos académicos, y, también supo proyectar aquellas habilidades internacionales necesarias en mi profesión. Sin mi Universidad no hubiera sido posible este sueño.

Por último, agradezco infinitamente a una persona especial en mi vida, que supo aguantar mis largas noches de estudio, mis viajes y proyectos internacionales, las conversaciones en otro idioma, y mi carácter. Relajó mi ser, con esa alma tan bonita y pura que tiene. Te agradezco que seas mi persona vitamina.

KIMBERLY

A Dios que me fortaleció cuando más lo necesité. Me otorgó habilidades y talentos que han significado oportunidades en mi vida. Sin sus enseñanzas no hubiera llegado a esta etapa de mi vida.

A mi padre Freddy que ha sido el motor del hogar, un ser trabajador, amoroso, carismático, con su personalidad que impregna cada sitio al que va, siempre apoyando los sueños de los demás y aguantando pesares debido a la distancia.

A mi madre María, de la cual admiro su entereza, fortaleza y su optimismo a pesar de los duros momentos que ha tenido que vivir, usted ha sido la razón de mi esfuerzo, gracias por creer en mí.

A mis hermanos mayores, Andrea que es un ejemplo de lucha y dedicación, quién como ella emprendedora, bella y sensible, y, Pablo, que aún sigue demostrando su alma inocente, a su manera, sabe apoyarnos y comprendernos.

Por último a Johnny, que si no hubiera sido por esos viajes “On the Road” sedientos de libertad y al ritmo de rock psicodélico, nunca nos hubiéramos encontrado, tú que me acompañaste mientras realizaba mi tesis, creíste en mí desde un principio, y supiste alentar en mis metas tanto profesionales como personales.

KIMBERLY

Resumen

Este trabajo de titulación refiere a un plan de negocios para la importación de copas menstruales desde España hacia una microempresa a constituirse en la ciudad de Loja. Una idea que surgió por la necesidad de proveer al mercado lojano de un producto que cada vez está siendo usado ante todo en el mercado occidental, teniendo un gran poder de compra en Alemania, Reino Unido, Portugal, y España.

Las razones son varias, las copas menstruales constituyen un producto cómodo, suave, ecológico, durable, y económico, sin embargo, en países como el nuestro existe una oferta limitada de este producto, siendo una gran oportunidad ingresar en este mercado, para así satisfacer las necesidades de mujeres que quieren renunciar a productos tradicionales disponibles en la actualidad.

Por lo tanto, este estudio se fundamenta en factores claves tales como; el mercado, el cual demostró que su demanda es amplia, y, oferta donde se identificó solo una farmacia en Loja que ofrecía este producto y a un precio alto, lo que no lo hacía accesible. Igualmente, se realiza un estudio técnico, por el cual se logra definir el tamaño, ubicación e ingeniería del proyecto, identificando así la idoneidad de importar desde un país como España.

En su base legal, la empresa se constituiría como empresa de responsabilidad limitada, conformada por tres socios. Igualmente, en su estudio financiero, se conoce que el producto satisfará gran parte de su demanda insatisfecha y que su inversión es de \$27260,52 el cuál será cubierto por un 26,63% por los socios y en un 73,37% por una entidad financiera. Se conoce que el proyecto no es sensible a los cambios, su VAN y

TIR es positivo obteniendo así una gran rentabilidad, por ende, el proyecto es aceptado.

La metodología empleada en este estudio es deductiva, usada para obtener información secundaria con respecto al mercado, e inductiva para recopilar información relacionada con el proceso de la importación y el análisis de la demanda potencial. También es estadística, ya que utiliza procedimientos necesarios para la tabulación, el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos.

Palabras Clave: *Negocios, plan, importación, comercialización, copas menstruales, precio.*

Abstract

This degree work refers to a business plan for the importation of menstrual cups from Spain to a microenterprise to be established in the city of Loja. An idea that arose from the need to provide the Loja market with a product that is increasingly being used primarily in the Western market, having a great purchasing power in Germany, United Kingdom, Portugal, and Spain.

The reasons are several, menstrual cups are a comfortable, soft, ecological, durable, and economical product, however in countries like ours there is a limited supply of this product, being a great opportunity to enter this market, in order to meet the needs of women who want to give up traditional products currently available.

Therefore, this study is based on key factors such as: the market, which showed that its demand is wide, and supply, where only one pharmacy was identified in Loja that offered this product and at a high price, which did not make it accessible. A technical study was also conducted to define the size, location and engineering of the project, thus identifying the suitability of importing from a country such as Spain.

In its legal basis, the company would be constituted as a limited liability company, formed by three partners. Likewise, in its financial study, it is known that the product will satisfy a large part of its unsatisfied demand and that its investment is \$27260.52, which will be covered by 26.63% by the partners and 73.37% by a financial entity. It is known that the project is not sensitive to changes, its NPV and IRR are positive, thus obtaining a high profitability, therefore, the project is accepted.

The methodology employed in this study is deductive, used to obtain secondary information regarding the market, and inductive to gather information related to the import process and the analysis of potential demand. It is also statistical, since it uses procedures necessary for the tabulation, analysis and interpretation of the results obtained.

Key words: *Business, plan, import, commercialization, menstrual cups, price,*

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE COPAS
MENSTRUALES DESDE ESPAÑA HACIA UNA MICROEMPRESA A
CONSTITUIRSE EN LA CIUDAD DE LOJA**

Resumen.....	v
Abstract	vii
Índice de Tablas	xii
Índice de Figuras	xv
Índice de Anexos.....	xvii
Introducción	1
Fundamentación teórica	7
1. Marco Referencial.....	7
✓ El ciclo menstrual y su higiene	7
✓ Los tabús acerca de la menstruación: Un enfoque sociocultural	9
✓ Contextualización de la higiene menstrual	12
✓ Beneficios de la copa menstrual	17
2. Marco conceptual.....	18
3. Metodología Utilizada	49
✓ Métodos	49
✓ Técnicas	50
✓ Población y muestra.....	51
✓ Tamaño de la muestra	52
Capítulo I.....	53
1. Análisis e Interpretación de los resultados de las 381 encuestas a las mujeres de las áreas urbanas de la ciudad de Loja; y, 1 entrevista a la competencia directa.....	53
1.1 Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a las 381 mujeres de la ciudad de Loja.	54
1.2 Análisis de la entrevista realizada a la gerente de la farmacia Fybeca de la ciudad de Loja, Sra. Jimena Valarezo.	77
Capítulo II	80
2. Estudio de mercado.....	80
2.1 Promedio uso anual.....	81
2.2 Análisis de la demanda	82
2.2.1 Demanda Potencial	82
2.2.2 Demanda Actual o Real	83
2.2.3 Demanda efectiva.....	84

2.2.4 Proyección de la demanda.....	85
2.3 Análisis de la oferta	86
2.3.1 Promedio de ventas	86
2.3.2 Proyección de la oferta.....	87
2.3.3 Balance de la oferta y demanda	88
2.4 Plan de Comercialización:	90
2.4.1 Producto	90
2.4.2 Precio	94
2.4.3 Plaza o distribución.....	95
2.4.4.Promociones.....	96
2.4.5 Publicidad.....	97
Capítulo III.....	99
3. Estudio Técnico.....	99
3.1 Localización de la empresa	100
3.1.1 Factores.....	100
3.1.2.Macrolocalización	102
3.1.3.Microlocalización	103
3.2 Tamaño del proyecto	104
3.2.1 Capacidad instalada - Importación	104
3.2.2 Capacidad utilizada.....	105
3.3 Ingeniería del proyecto	107
3.3.1 Procedimiento para la importación.....	107
3.3.2 Documentos de control previo.....	113
3.3.3 Elección de régimen aduanero.....	115
3.3.4 Documentos de acompañamiento para la presentación de la DAU.....	117
3.3.5 Intercambio electrónico de datos	123
3.3.6 Formalidades aduaneras	125
3.3.7 Almacenaje	125
3.3.8 Aforo.....	125
3.3.9 Desaduazinación de la Mercancía	126
3.3.10 Entrega de mercancía.....	126
3.3.11 Flujograma de procesos	127
3.3.12 Distribución de la empresa	129
3.3.13 Requerimientos para la importadora.....	131
Capítulo IV.....	133
4.Estudio organizacional.....	133
4.1 Organización legal.....	134

4.2 Razón social.....	134
4.3 Objeto social.....	135
4.4 Tiempo de duración.....	135
4.5 Domicilio.....	135
4.6 Organización administrativa.....	135
4.6.1 Niveles jerárquicos	136
4.6.2 Organigrama	138
4.6.3 Manual de funciones.....	142
Capítulo V	147
5. Estudio Financiero	147
5.1 Inversiones	148
5.1.1 Inversión en activos fijos	148
5.1.2 Inversión en activos diferidos	156
5.1.3. Inversión en activo circulante o capital de trabajo	158
5.2 Financiamiento.....	172
5.3 Análisis de costos.....	173
5.3.1 Presupuesto proyectado o preformado.....	173
5.3.2 Clasificación de los costos.....	175
5.3.3 Costo unitario de comercialización.....	178
5.3.4 Precio de venta al público.....	178
5.3.5 Ingresos por ventas	179
5.3.6 Punto de equilibrio.....	180
5.4 Estado de pérdidas y ganancias	185
Capítulo VI.....	186
6. Evaluación financiera.....	186
6.1 Flujo de caja.....	187
6.2 Valor actual neto.....	188
6.3 Período de recuperación de capital	189
6.4 Relación beneficio – costos	191
6.5 Tasa Interna de Retorno	192
6.6 Análisis de sensibilidad	193
Conclusiones	199
Recomendaciones.....	201
Referencias.....	203
Anexos.....	219

Índice de Tablas

Tabla 1. Beneficios de las copas menstruales.....	17
Tabla 2. Rango de edades de mujeres.....	54
Tabla 3. Ingresos mensuales.....	55
Tabla 4. Utilización de productos para la higiene íntima.....	56
Tabla 5. Tipos de productos para la higiene íntima utilizado.....	57
Tabla 6. Beneficios de las copas menstruales.....	58
Tabla 7. Precio que paga por la unidad de copa menstrual.	59
Tabla 8. Percepción del precio de la copa menstrual	60
Tabla 9. Preferencia de compra de productos de copas menstruales.....	61
Tabla 10. Disposición a adquirir el producto	62
Tabla 11. Característica principal en la que se fijaría de la copa menstrual.....	63
Tabla 12. Preferencia de empaque de la copa menstrual.....	64
Tabla 13. Tiempo de compra.....	65
Tabla 14. Precio dispuesto a pagar	66
Tabla 15. Ubicación de empresa.....	67
Tabla 16. Promoción del producto	68
Tabla 17. Medios de comunicación preferidos.....	69
Tabla 18. Prensa escrita.....	70
Tabla 19. Jornada de preferencia prensa	71
Tabla 20. Radio.....	72
Tabla 21. Horario preferido radio.....	73
Tabla 22. Televisión	74
Tabla 23. Horario preferido televisión	75
Tabla 24. Internet.....	76
Tabla 25. Promedio uso anual	81
Tabla 26. Demanda potencial	82
Tabla 27. Demanda real.....	83
Tabla 28. Demanda efectiva	84
Tabla 29. Proyección de la demanda	85
Tabla 30. Promedio de ventas.....	86
Tabla 31. Proyección de la oferta	88
Tabla 32. Balance de la oferta y demanda.....	89
Tabla 33. Capacidad instalada – Importación	104
Tabla 34. Capacidad utilizada	105
Tabla 35. Porcentaje de participación en el mercado	106
Tabla 36. Costos totales de importación copas menstruales	116
Tabla 37. Flujograma de proceso KIMSU.....	128
Tabla 38. Simbología flujograma de proceso	129
Tabla 39. Distribución de la importadora.....	130
Tabla 40. Simbología organigrama estructural de Importadora KIMSU	139
Tabla 41. Manual de funciones - Gerente.....	142

Tabla 42. Manual de funciones Secretaria – Contadora.....	143
Tabla 43. Manual de funciones - Asesor jurídico.....	144
Tabla 44. Manual de funciones Chofer – Vendedor.....	145
Tabla 45. Manual de funciones Vendedor – Bodeguero	146
Tabla 46. Maquinaria.....	149
Tabla 47. Depreciación de maquinaria	149
Tabla 48. Herramientas, muebles y enseres de comercialización	150
Tabla 49. Depreciación herramientas, muebles y enseres de comercialización	150
Tabla 50. Equipos de oficina	151
Tabla 51. Depreciación equipos de oficina	151
Tabla 52. Equipos de computación.....	152
Tabla 53. Depreciación equipos de computación.....	152
Tabla 54. Depreciación reinversión equipos de computación.....	152
Tabla 55. Muebles y enseres administrativos	153
Tabla 56. Depreciación muebles y enseres administrativos	153
Tabla 57. Vehículo	154
Tabla 58. Depreciación vehículo	154
Tabla 59. Resumen de depreciaciones de activos fijos	155
Tabla 60. Resumen de activos fijos	155
Tabla 61. Activos diferidos	157
Tabla 62. Amortización del activo diferido.....	157
Tabla 63. Materia prima directa (Mercadería).....	159
Tabla 64. Incremento materia prima directa (Mercadería).....	159
Tabla 65. Materiales indirectos	160
Tabla 66. Incremento materia prima indirecta.....	161
Tabla 67. Servicios básicos de administración.....	161
Tabla 68. Incremento servicios básicos de administración	162
Tabla 69. Sueldo y salarios administrativos	163
Tabla 70. Incremento sueldo y salarios administrativos.....	163
Tabla 71. Sueldo al personal de ventas.....	164
Tabla 72. Incremento sueldo al personal de ventas	164
Tabla 73. Útiles de oficina.....	165
Tabla 74. Incremento útiles de oficina	166
Tabla 75. Útiles de aseo.....	166
Tabla 76. Incremento útiles de aseo	167
Tabla 77. Publicidad.....	168
Tabla 78. Incremento publicidad	168
Tabla 79. Combustible y mantenimiento.....	169
Tabla 80. Incremento combustible y mantenimiento	169
Tabla 81. Arriendo.....	170
Tabla 82. Incremento arriendo.....	170
Tabla 83. Resumen de activos circulantes o capital de trabajo	171
Tabla 84. Resumen de la inversión.....	171
Tabla 85. Financiamiento	172

Tabla 86. Tabla de amortización	173
Tabla 87. Presupuesto proyectado o preformado	174
Tabla 88. Clasificación de costos	176
Tabla 89. Costo unitario de comercialización	178
Tabla 90. Precio unitario de venta	179
Tabla 91. Ingresos por venta.....	179
Tabla 92. Totalidad de costos fijos y variables	181
Tabla 93. Estado de pérdidas y ganancias	185
Tabla 94. Flujo de caja	187
Tabla 95. Valor actual neto.....	189
Tabla 96. Datos período de recuperación de capital.....	190
Tabla 97. Relación beneficio - costo	191
Tabla 98. TIR.....	192
Tabla 99. Análisis de sensibilidad con el incremento 15,14% de incremento en los costos	195
Tabla 100. Análisis de sensibilidad con la disminución en los ingresos de un 60,12%	197

Índice de Figuras

Figura 1. Pantalones de goma adaptados para el ciclo femenino. Siglo XIX.....	12
Figura 2. Mujeres en la fabricación de toallas y publicidad.....	13
Figura 3. Partes de la copa menstrual.....	15
Figura 4. Tallas de la copa menstrual.....	16
Figura 5. Actores involucrados en el proceso de importación.....	26
Figura 6. Rango de edades de mujeres.....	54
Figura 7. Ingresos mensuales.....	55
Figura 8. Utilización de productos para la higiene íntima.....	56
Figura 9. Tipo de productos para la higiene íntima utilizado.....	57
Figura 10. Beneficios de las copas menstruales.....	58
Figura 11. Precio que paga por la unidad de copa menstrual.....	59
Figura 12. Percepción del precio de la copa menstrual.....	60
Figura 13. Preferencia de compra de copas menstruales.....	61
Figura 14. Disposición a adquirir el producto.....	62
Figura 15. Característica principal en la que se fijaría de la copa menstrual.....	63
Figura 16. Preferencia de empaque de la copa menstrual.....	64
Figura 17. Tiempo de compra.....	65
Figura 18. Precio dispuesto a pagar.....	66
Figura 19. Ubicación de empresa.....	67
Figura 20. Promoción del producto.....	68
Figura 21. Medios de comunicación preferidos.....	69
Figura 22. Prensa Escrita.....	70
Figura 23. Jornada de preferencia prensa.....	71
Figura 24. Radio.....	72
Figura 25. Horario preferido radio.....	73
Figura 26. Televisión.....	74
Figura 27. Horario preferido televisión.....	75
Figura 28. Internet.....	76
Figura 29. Envoltura de las copas menstruales.....	91
Figura 30. Etiqueta de las copas menstruales.....	92
Figura 31. Logotipo de Importadora KIMSU.....	93
Figura 32. Marca de Importadora KIMSU.....	94
Figura 33. Distribución directa.....	95
Figura 34. Distribución indirecta.....	95
Figura 35. Kit de Higiene Femenina.....	96
Figura 36. Página de Facebook.....	97
Figura 37. Perfil de Instagram.....	98
Figura 38. Macrolocalización de la empresa importadora.....	102
Figura 39. Microlocalización de la empresa importadora.....	103
Figura 40. Datos de la solicitud Firma Electrónica.....	108
Figura 41. Solicitud formulario.....	109

Figura 42. Requisitos	110
Figura 43. Registro de información	110
Figura 44. Portal web ECUAPASS	111
Figura 45. Solicitud de uso	112
Figura 46. Insertar Token	112
Figura 47. Proforma Factura Comercial	118
Figura 48. Ejemplo Air WayBill (Expedidor)	119
Figura 49. Póliza de Seguros (Expedidor)	120
Figura 50. Ejemplo Manifiesto de Cargo	121
Figura 51. Declaración de Importación ECUAPASS	124
Figura 52. Flujograma de Proceso General de Importación	127
Figura 53. Plano de la empresa	130
Figura 54. Organigrama estructural de la Importadora KIMSU	139
Figura 55. Organigrama funcional de la Importadora KIMSU	140
Figura 56. Organigrama posicional de la Importadora KIMSU	141
Figura 57. Punto de equilibrio año 1	182
Figura 58. Punto de equilibrio año 5	184

Índice de Anexos

Anexo 1. Objetivos del proyecto	219
Anexo 2. Formato de la encuesta a las mujeres de la ciudad de Loja	220
Anexo 3. Entrevista a la Competencia	225
Anexo 4. Formulario de Google para la realización de las encuestas	229

Introducción

A través de los años, la menstruación ha representado un tabú, a pesar de ser un proceso natural de la mujer. Un factor que coincide con su desarrollo histórico cuya base fundamental proviene de la propia discriminación de género. Con esta realidad, la mujer ha aprendido a convivir con la falta de conocimiento tanto a nivel médico, cultural y social con respecto a su higiene menstrual; y, a conformarse con productos que no han sido diseñados de manera adecuada a sus necesidades fisiológicas.

Debido a que un ciclo menstrual según Prado et al., (2020) “tiene una duración aproximada entre 3 a 5 días en los que se eliminará un promedio de 20 a 60 ml de sangrado, cada 21 a 35 días” (p. 2) se ha realizado una serie de productos cuya fabricación y constitución no ha generado un impacto real que justifique las necesidades de la mujer. Antes de algunas opciones modernas como los tampones, toallas higiénicas, o compresas, las mujeres usaban una especie de franela o tela realizadas en casa para cubrir su periodo. (Kotler, 2018)

Sin embargo, entre los siglos XIX y XX empieza una serie de inventos, que concuerdan con la liberación femenina y la reivindicación de los derechos de la mujer. Uno de aquellos inventos fue la copa menstrual patentada en 1937 por Leona Chalmers una actriz americana, producto que fue fabricado a base caucho y látex que fue utilizado de manera impopular hasta finales de los 90's, donde fue reinventada y fabricada con nuevos materiales, entre ellos la silicona de uso médico, Stevens (2019) lo que definitivamente disparó su popularidad, debido a su facilidad de uso, su precio, adaptación, calidad y durabilidad.

A pesar de sus beneficios, su utilización no ha sido muy extendida, ante todo en la región latinoamericana cuyos tabúes aún repercuten en su cultura. Es por esa razón, que se realiza una investigación enfocada en el mercado de la higiene femenina, y por ende, en la utilización de las copas menstruales, donde se encuentra que las copas menstruales cada vez están siendo más utilizadas. Desde 2018 este mercado ha representado 1,200 millones de dólares en ventas, y se espera que para 2026, el mismo represente 1,890 millones de dólares (Statista, 2022). Este interés cada vez mayor sobre las CM proviene fundamentalmente por dos razones; salud y sostenibilidad.

La primera, responde a que los productos de higiene menstrual modernos no garantizan una adaptación fisiológica, tal es el caso de los tampones que han producido shocks tóxicos en mujeres causando la muerte, o las toallas higiénicas que incrementan casos de infecciones vaginales debido a la irritación que producen en esta zona.

La segunda, responde a la sostenibilidad ya que una mujer por año puede utilizar hasta 360 tampones o toallas sanitarias, siendo que durante su vida fértil utilizará alrededor de 12.600-14.400 tampones/toallas sanitarias lo que evidentemente representa un gran desperdicio de plástico, el cual ronda los 63 y 144 kilogramos de basura, considerando que estos productos se tardarán en degradar entre 600 a 800 años (Prado et al., 2020).

Con ello, a pesar de su repercusión, la disponibilidad de estos productos sigue siendo una constante en el país, a pesar de que existe la predisposición de usuarias a comprarla. Esto corresponde que muchas de las CM importadas no poseen las características adecuadas que garanticen su sustentabilidad, seguridad y calidad, ya que su importación se da desde países que no las fabrican con altos estándares de calidad, ni certificados asociados, lo que disminuye el atractivo de este producto y por ende la demanda decrece.

Teniendo en mente aquel objetivo se realiza este estudio que tiene como objetivo general, desarrollar un plan de negocios para la importación de copas menstruales desde España hacia una microempresa a constituirse en la ciudad de Loja, la importación de copas menstruales desde un país europeo solucionará su problema principal; la falta de confianza en las copas menstruales. Pues dentro del mercado europeo, España al igual que Alemania son conocidos como fabricantes de marcas sostenibles que permitirán responder a las necesidades de un segmento de mercado definido, que no solo piensa en pro de su salud, sino también en pro del medio ambiente al reducir los desechos, y fomentando la reutilización.

El trabajo tiene como objetivos específicos; realizar un estudio de mercado en donde se determine el análisis de la demanda, el análisis de la oferta, y el plan de comercialización, así como; proponer un estudio técnico para establecer la localización de la microempresa, la ingeniería del proyecto y el procedimiento de importación; plantear la estructura organizativa tanto administrativa como legal de la microempresa, establecer un estudio financiero para determinar las inversiones, el financiamiento, presupuestos, el análisis de costos, punto de equilibrio, estado de pérdidas y ganancias; y, flujo de caja. Y, por último, determinar la evaluación financiera, para establecer el valor actual neto, el periodo de recuperación de capital, la relación costo-beneficio, la tasa de retorno y el análisis de sensibilidad. Todo este proceso se lo representa en 6 capítulos.

En el primer capítulo, se demuestra los resultados obtenidos con respecto a las 381 encuestas que se aplicaron a las mujeres de las áreas urbanas de la ciudad de Loja de entre 15- a 39 años, además de la entrevista aplicada a la gerente de la Farmacia Fybeca, único establecimiento que comercializa copas menstruales en la ciudad. Esta información fue usada durante todo el proyecto, no solo en un aspecto financiero, también para identificar

las distintas necesidades de las usuarias y generar estrategias de comercialización.

En el segundo capítulo, se usa como base la información obtenida de las encuestas y entrevistas y se realiza un estudio de mercado, para conocer la frecuencia de uso del producto, así como su demanda ya sea potencial, real, efectiva, y su oferta conociendo el promedio de ventas anual. Con esto se logra identificar que existe una demanda de las copas menstruales, que aún no ha sido cubierta, siendo un mercado viable a aprovechar.

En el tercer capítulo, se genera un estudio técnico, el cuál comprende varios factores, tales como la macro y micro localización de la empresa, también se define la capacidad instalada es decir el potencial real de importación de las copas menstruales. Se establece que se importará para el primer año, 14934 copas menstruales, llegando a ser al quinto año 16582, con respecto al porcentaje de capacidad instalada.

Adicional, se realiza la ingeniería del proyecto, donde se detallan los pasos imprescindibles para la importación de las copas menstruales, así como el flujo de procesos acorde a sus actividades. Se descubre que las copas menstruales, son un producto que aún no es clasificado de forma correcta dentro de la normativa arancelaria, no se le ha dado un trato preferente a pesar de ser un producto imprescindible para la salud de las mujeres. La información obtenida en este capítulo sirve para el estudio administrativo, ya que define los requerimientos de la importadora con respecto al personal que se necesita.

Dentro del cuarto capítulo se ejecuta un estudio organizativo, considerando la base legal para la constitución de la empresa, y el personal administrativo a laborar en la importadora. Se define que la empresa contará con 4 miembros del personal, y se representa esta información en organigramas para conocer su estructura tanto funcional,

posicional y estructural, creándose el manual de funciones que constituye una guía para el personal, y el gerente al momento de seleccionar nuevos miembros de trabajo.

En el quinto capítulo, se explica el estudio financiero de KIMSU importadora siendo este uno de los aspectos más relevantes pues mediante este se define la inversión total del proyecto y la forma de financiamiento. También, se establece los diferentes activos a utilizarse para conocer de mejor manera los costos fijos, variables, y los gastos, para así realizar una adecuada clasificación de estos. Con ello, se logra establecer el precio de venta al público al primer año de \$23,16 llegando al quinto año a ser de \$23,61 considerando un margen de utilidad del 20%. Representado para la importadora ingresos por ventas desde \$346.319,46 al primer año, y, \$391.501,01 al quinto año.

El sexto capítulo, utiliza los datos obtenidos del anterior capítulo, para así elaborar una serie de indicadores tales como; el flujo de caja, el cual demuestra resultados positivos pues para el año 1, los ingresos de la importadora representan \$34319,46 valor que incrementa al año 5 a \$391952,89, mientras que sus egresos al año 1 son de \$ 288222,73 y al año 5 de \$315765,51 evidenciándose que los ingresos superan a los egresos, estos valores luego de su respectivo cálculo, refleja el flujo de caja neto el cual al año 1 es de \$37712,70 el cual incrementa al año 5 a \$49245,49 resultados positivos que indican que la importadora podrá responder a sus obligaciones así como reinvertir en sus operaciones. Así mismo, otro indicador que se obtiene es el valor actual neto (VAN), cuyo resultado es de \$129703,28, valor que según los criterios de decisión, demuestra que el mismo es mayor a 0 lo que significa que el capital se recupera y se obtiene ganancias, siendo el proyecto rentable. En este mismo capítulo, se conoce mediante el período de recuperación de capital que la inversión se recupera en 3 años, 10 meses y 3 días. Por otro lado, también se define la relación beneficio-costo cuyo resultado es de \$1,22 valor que es mayor a 1 y

que significa que por cada dólar invertido se tendrá una ganancia de \$0,22, resultados muy ventajosos para la importadora, lo que ratifica su rentabilidad.

Igualmente, en el sexto capítulo se conoce la tasa interna de retorno (TIR), para conocer la viabilidad del proyecto cuyo resultado es de 142,80 valor que es igual a la tasa de descuento de los flujos o factor de actualización (142,80%) que nos indica que el proyecto es aceptado, dependiendo la ejecución del mismo por parte del inversor. Por último, se otorga el análisis de sensibilidad, que de acuerdo a un incremento del 15,14% en los costos, su resultado es de 0,97 coeficiente que es menor a 1, lo que nos indica que el proyecto no es sensible a aquel incremento. Mientras que con una disminución en los ingresos del 60,12% su sensibilidad es de 0,96, valor menor a 1, que de igual manera indica que el proyecto no es sensible a aquella disminución y por lo tanto en ambos escenarios el proyecto es factible.

Para finalizar, se otorgan las recomendaciones y conclusiones en base a lo obtenido a lo largo del proyecto.

Fundamentación teórica

1. Marco Referencial

✓ El ciclo menstrual y su higiene

Según Prado et al., (2020) el ciclo menstrual forma parte de la fisiología de la mujer, cuyo inicio se da a una edad promedio de 12 años de edad, y dura alrededor de 3 a 5 días, en estos días se elimina alrededor de 20-60 ml de sangrado, ciclo que se repetirá cada 21 o 35 días. Aunque es una idea extendida que el ciclo de las mujeres tiene 28 días, en realidad el porcentaje de mujeres que cumplen con exactitud este parámetro es bajo, pues ronda entre el 10%, mientras que alrededor de un 20% de las mujeres son irregulares en su periodo menstrual (Knudtson & McLaughlin, 2019).

El ciclo menstrual es un proceso disímil en cada mujer, que cambia con la edad, y envuelve un conjunto de hormonas que se encargan de regularla continuamente, éstas son las hormonas luteinizante y foliculoestimulante, cuya función es estimular a los ovarios para generar estrógenos y progesteronas, así como producir la ovulación. (Knudtson & McLaughlin, p. 4)

Según Macías (2017) el ciclo menstrual comprende 4 fases; fase menstrual, fase pos-menstrual, fase de ovulación, fase post-ovulación. En cada fase existe una serie de procesos que puede afectar a una mujer en su día a día, ya sean alteraciones en su estado mental como cansancio, desconcentración, depresión o ansiedad, y en su estado físico como retención de líquidos, vómitos, dolores de cabeza, molestias gastrointestinales, entre otros.

Estos síntomas pueden presentarse o no, todo depende de la singularidad de la mujer, y aunque es un proceso complejo tener el ciclo menstrual de forma normal, es un síntoma de que el organismo funciona de la manera correcta y natural.

A pesar de esto, en la sociedad la menstruación se ha asociado a un estado de “enfermedad” y las mujeres se han visto condicionadas a no hablar del tema o referirse de esta con expresiones como “me encuentro enferma”. Lo que indudablemente demuestra que la menstruación aun es un tabú y que es vista como objeto de vergüenza a pesar de su naturalidad.

Por ello, muchas mujeres se enfrentan a estos estigmas tratando de encontrar maneras para sobrellevar el ciclo con normalidad con respecto a su higiene íntima, así como las maneras de evitar los efectos naturales que causa en el cuerpo la menstruación. Además, el tratamiento de la menstruación cambia con la cultura, pensamientos y recursos disponibles. Una mujer que ha accedido a educación y tiene opciones a diversos artículos de higiene menstrual, podrá mantener una correcta higiene de la zona femenina, evitando las infecciones y posibles complicaciones. Mientras que una mujer que no tiene acceso a aquellos recursos, es susceptible a contraer infecciones que podría comprometer a otros órganos y por ende a su salud, así como ser presa fácil de mitos y discriminaciones. Por lo tanto, a lo largo de los años, el cuidado femenino es un tema recurrente y para ello se ha generado diversos artículos haciendo de esta industria una de las más consumidas a nivel mundial.

Entre los productos más utilizados para la higiene femenina están los tampones y las toallas higiénicas, en sí productos que pueden representar una opción cómoda, barata y limpia, pero cuya efectividad no es la misma en todas las mujeres siendo opciones a

considerar en el corto plazo. La razón de esto, es que los productos que más se utilizan para esta zona, no son seguros, tal es el caso de las toallas higiénicas, que al entrar en contacto con la piel puede ocasionar irritabilidad e infecciones, o el tampón cuyo uso ha generado varios informes por shock tóxico, una reacción del cuerpo que puede causar fallo de órganos, fiebre, diarrea, descamación e incluso la muerte. (Orvaya, et al., 2007)

A pesar de que la industria del cuidado femenino, posee varias opciones para la higiene menstrual, muchas mujeres ignoran alternativas que pueden generar mayor cuidado en esta zona y que pueden ser una opción económica a largo plazo, tal es el caso de las copas menstruales y panties menstruales artículos que permitirán reducir el riesgo de infecciones, así como generar un impacto medioambiental al reducir los desechos generados por la utilización de otras opciones tradicionales.

La importancia de considerar más opciones y de saber su funcionamiento, podrá generar mayores comodidades en la mujer, facilitar sus actividades en el día a día, así como economizar a la vez que cuida su planeta. Los detalles de estos métodos innovadores en el cuidado femenino se detallan en el transcurso del trabajo de investigación.

✓ **Los tabús acerca de la menstruación: Un enfoque sociocultural**

La menstruación se ha extendido como un tabú en la sociedad, a pesar del desarrollo, la interconexión e intercambio de datos. La cultura es un gran influyente en el desarrollo de estos tabús. La cultura viene a ser la forma en como crece una determinada comunidad, en un aspecto intelectual, artístico e incluso emocional. Para Álvarez & Jarrin (2018)

“cultura es todo aquello producido por la mente y la mano del humano según su manera de sentir, vivir, actuar y entender el mundo.” (p. 35)

Dicho de otro modo la cultura llega a ser un precedente de la comprensión de determinados ámbitos o temas, son percepciones aprendidas, que varía de acuerdo con circunstancias geográficas, ambientales, educacionales e incluso ideológicas. En este contexto existen varias culturas que consideran a la menstruación como algo sucio e impuro, he incluso a lo largo de la historia se pensaba que la sangre podría causar daños a los alimentos, animales e incluso se ha extendido la creencia de que una mujer que se encuentra menstruando no tenía permitido cargar un bebe o este se enfermaría, una creencia muy extendida incluso en Ecuador.

Algunas culturas asocian la menstruación con la desgracia, muchas mujeres y niñas son excluidas de actividades fundamentales en sus lugares de estudio debido a su periodo. Y otras mujeres sufren incluso de violencia sexual o ataques (UNFPA, 2021). Indudablemente la creencia generalizada de estos mitos, afecta notablemente al desarrollo normal de una mujer, pues esta, estará condicionada a creer que el ciclo menstrual no es normal, y no tendrá cuidado al manipular su zona íntima, ni a otórgale la higiene necesaria. Tal como es el caso de algunas partes de Oriente Medio en el cual se cree que el manipular el cuerpo mientras se está menstruando podría ocasionar infertilidad.

La menstruación también se ha visto sustentada con tabúes alimentarios, muchas personas creen que ciertos alimentos no deben ser ingeridos por mujeres con el periodo menstrual, como el aguacate, alimentos fríos o agrio. Lo que es una creencia errónea, que podría acarrear un riesgo para la salud de aquellas mujeres (UNFPA, 2021).

Existe también un estigma que encasilla a las mujeres que menstrúan como “débiles” y sin capacidad de realizar ciertos tipos de trabajo. Incluso su actitud, personalidad o expresiones son criticadas debido a que se considera que se encuentran con el período si una mujer se encuentra de mal humor, y se la insulta con términos degradantes o en tonos burlescos. Sin considerar que el mal humor puede ser o no resultado del ciclo menstrual y si lo sería fuera totalmente normal debido a las hormonas que interactúan en aquel proceso cíclico. No solo la menstruación es vista como un tabú, también los productos de higiene femenina, pues en ciertos países los consideran como un “atrae espíritus” negativos. En fin, una serie de mitos y creencias cuya única explicación sería la falta de educación, o las ideologías que caracteriza a estas regiones.

Estos tabús generan que la menstruación siga siendo vista por una “condición” que no es natural, y que debe ser ocultada ante la sociedad. Es imprescindible comprender que los tabúes y la ocultación del periodo solo podría seguir deteniendo el avance de la mujer en el mundo, ante todo en las áreas que no tienen los recursos necesarios, ya que el desconocimiento del tema solo empeoraría el progreso económico de la región, puesto que ciertas culturas consideran a la menstruación como impura y no permiten que una mujer trabaje en ese estado, o les limitan oportunidades educacionales.

Por esto, es necesario la generación de políticas públicas que encaminen en la potencialización de buenas prácticas higiénicas, pare con los eufemismos con respecto a la menstruación, o generar campañas contra el machismo y la estigmatización del ciclo de la mujer.

✓ Contextualización de la higiene menstrual

➤ Historia de la higiene menstrual

Según el sitio oficial de Clue, la historia de la higiene femenina es relativamente reciente, y esto principalmente se debió a los estigmas y tabúes. Durante 1800-1900, antes de los modernos artículos de higiene femenina, las mujeres usaron prendas de franela o tela que absorbía los flujos menstruales, y que ocasionaron muchos problemas como infecciones bacterianas. En ese sentido, uno de los primeros productos en diseñarse y patentarse fueron precisamente las copas menstruales que en aquel tiempo eran realizadas de aluminio o caucho, así mismo aparecieron los pantalones de goma y las toallas Lister un prototipo previo a las toallas femeninas modernas (Kotler, 2018).

Figura 1. Pantalones de goma adaptados para el ciclo femenino. Siglo XIX

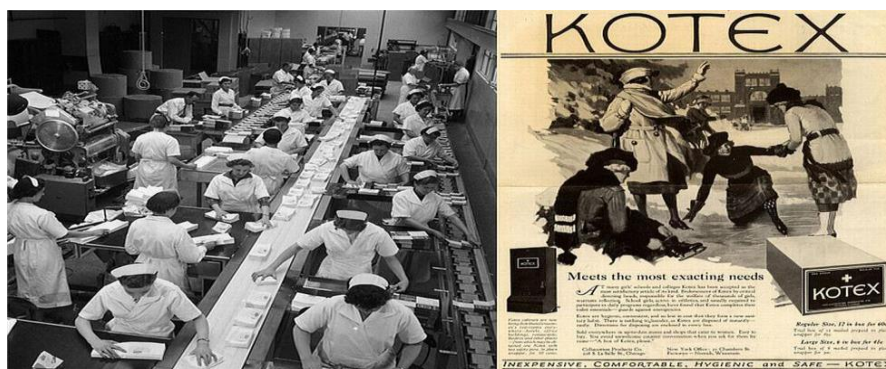


Fuente: Kotler (2018)

Durante la primera guerra mundial, se usó continuamente la celulosa como parte del material para atender a los militares de guerra y se llegó a la conclusión de que este

material era muy absorbente y que podía funcionar para absorber el flujo de sangre de la mujer. Y así se empezaron a fabricar las primeras toallas higiénicas en 1918 creadas a partir de este material. La demanda de este producto creció hasta el punto de que generó miles de trabajos para mujeres y se invirtió en recursos publicitarios con el fin de dar a conocer los productos.

Figura 2. Mujeres en la fabricación de toallas y publicidad



Fuente: Perú 21 (2014)

En 1933 se patentaron los primeros tampones, esto debido a la demanda de una opción más cómoda y segura para la zona íntima. Su uso fue criticado por un amplio grupo, debido a creencias relacionadas a la masturbación, la virginidad o un daño potencial a sus órganos reproductivos. A partir de esto, se generaron estudios de mercado con el fin de mejorar el diseño y componentes de las toallas higiénicas o considerar otras opciones que se acoplen a la necesidad de las usuarias.

La evolución de los diseños de la toalla femenina había avanzado que a partir de 1950 se empezaron usar en varias versiones, tallas así como intensidad de los flujos. Por consecuencia, los tampones también evolucionaron cuya demanda creció debido a su facilidad de uso y absorción.

A pesar de una relativa adaptabilidad a estos productos, a lo largo de los años, se reportaron casos de infecciones generadas por las toallas femeninas. Así como 5000 reportes de síndrome de shock tóxico, que llegó incluso a generar la muerte. Esto puso en evidencia que el mercado de los productos femeninos, no estaba regulado de manera eficiente por entes de control sanitario, pero muchas mujeres siguieron usándolo debido a que era el único producto acorde a sus requerimientos en aquella época. Esto conllevó a pensar en métodos naturales, y uno de los productos que ganó fuerza fue la copa menstrual, ante todo en los 70's en una época influenciada por ambientalistas, libertarios, feministas, incluso muchas mujeres optaron por el sangrado libre como forma de protesta a una sociedad que se avergüenza de la naturalidad del ciclo menstrual.

De la misma manera, según el artículo de Kotler (2018) existió el método de extracción que consistía en un método costoso que reducía el flujo menstrual, donde se insertaba en la cavidad vaginal un artefacto que absorbía todo el contenido del útero, con esto la menstruación solo duraba minutos. Una práctica bastante riesgosa, de la que se usó poco debido a la falta de estudios médicos y un potencial efecto abortivo.

En la actualidad existen varias opciones disponibles en el mercado, los artículos femeninos se han renovado para ser más orgánicos, cómodos y saludables. Se considera las tallas, posibles complicaciones alérgicas, o se realizan con materiales exclusivos. Cambios que van acorde a las tendencias sostenibles, naturales y de empoderamiento femenino.

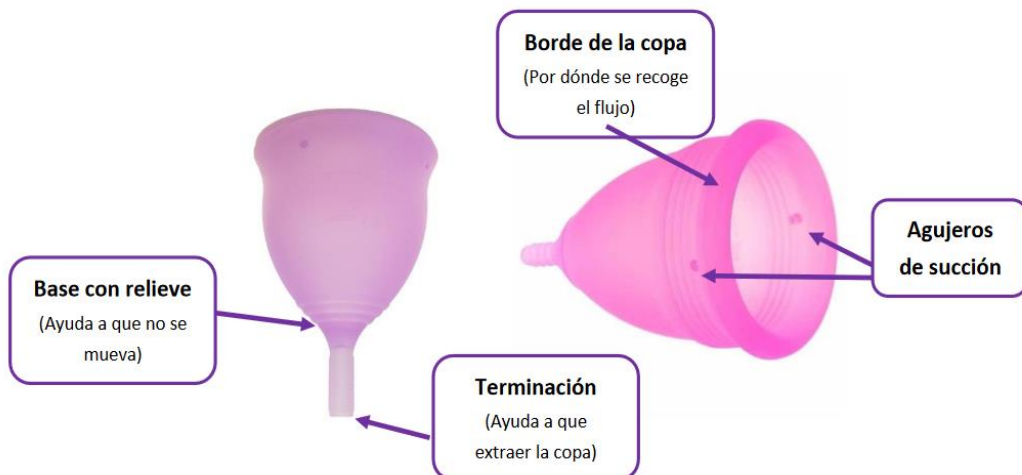
➤ Copas menstruales

De acuerdo con (García, 2018) la copa menstrual es:

“Es un recipiente que se inserta en la vagina durante la menstruación y se adapta a las paredes del interior de la vagina sin moverse. De esta forma, actúa como barrera del flujo menstrual, reteniéndolo al interior de la copa hasta que se extrae y el flujo se desecha en el lavabo. (p. 11)

Patentada por los años 30, fue realizada a partir de materiales como el caucho o látex, su rediseño se dio a finales de los 90 donde se usó silicona para evitar los efectos negativos que habían causado los primeros componentes.

Figura 3. Partes de la copa menstrual



Fuente: García (2018)

Las partes de la silicona son detalladas en la figura 3 y consta de:

- Base de relieve que permite que la copa menstrual no se mueva de su sitio.

- La terminación permite extraer la copa de manera fácil.
- El borde de la copa recogerá el flujo menstrual constantemente durante el transcurso durante las horas que está dispuesta la mujer a usarla.
- Los agujeros de succión atraerán el flujo hacia el fondo de la copa.

La copa menstrual puede venir de diferentes colores y tamaños, así como una distinta terminación de la copa. El color puede ser variado desde el turquesa hasta el negro. Las tallas son de acuerdo con la edad, profundidad del flujo, prácticas habituales, siendo las principales las tallas S, M, L, XL. Las tallas S las usan mujeres sin parto vaginal y las tallas más grandes a mujeres que ya han tenido partos vaginales (García, 2018).

Figura 4. Talla de la copa menstrual



Fuente: MeLuna (s.f.)

✓ **Beneficios de la copa menstrual**

Tabla 1. Beneficios de las copas menstruales

Área	Beneficios
Salud	No altera el PH natural de la vagina debido a su naturaleza enfocada a recoger el flujo más no absorberlo, lo que contribuye al equilibrio bacteriano de la vagina.
Economía	Es una opción económica a largo plazo, debido a su durabilidad de alrededor 10 años, lo que permite reutilizarla sin ninguna complicación, siempre y cuando su material sea el adecuado y de acuerdo con normas sanitarias.
Medio Ambiente	Es amigable con el medio ambiente, debido a que permite no generar desechos mientras que otras opciones son de un solo uso.
Utilidad	Permite mayor autonomía al cambiarla porque se lo puede hacer cada 12 horas, facilitando el día el día de las mujeres al ahorrar tiempo en incómodos cambios que suelen traer los métodos tradicionales.

Elaboración: La autora

Como todo producto puede tener sus desventajas, pero ninguna que no sea solucionable, al principio puede ser difícil su colocación, es necesario practicar y con el tiempo no habría ningún problema al hacerlo. Así mismo, puede generar fugas pero esto sucede cuando no se ha escogido una talla adecuada de acuerdo con la edad, o antecedentes de parto de la mujer. Para algunas mujeres el procedimiento de sacarla puede ser difícil ya sea por la interacción con los flujos o la limpieza posterior, sin embargo este proceso es compensado por el tiempo que la copa puede ser usada.

2. Marco conceptual

✓ **Plan de negocios**

Documento imprescindible para reflejar el procedimiento a realizar de un proyecto, y así poder conocer si este es rentable a medida de la evaluación de sus características. En este plan se detallan los objetivos a cumplir con el proyecto, así como los recursos que serán utilizados para lograrlo.

Consiste en la valoración financiera de la empresa, sus proyecciones futuras, devolución de la inversión, niveles de entrada y salida de efectivo, diseño de la estructura organizativa, plan de comercialización, recursos humanos, constitución jurídica de la empresa, así como de otros aspectos que solo la empresa puede requerir. La importancia de generar un plan de negocio radica en lograr cumplir las metas propuestas en base a la información recolectada y analizada (Galán, 2016).

✓ **Estudio de mercado**

Consiste en la búsqueda de información con respecto a la respuesta del mercado al cuál se dirige un producto o servicio, con el objetivo de realizar un análisis que permita estimar la demanda y establecer precio logrando así generar estrategias comerciales idóneas.

➤ **Análisis de la demanda**

La demanda responde a la necesidad específica de productos y servicios que se solicitan en un determinado mercado. Realizar un análisis de la esta podrá determinar cómo satisfacer esas necesidades, así como establecer precios en función de los requerimientos (Martinez, 2016).

○ **Demanda potencial**

Corresponde al nivel máximo de recepción de un producto o servicio debido a ciertas condiciones. Es decir, es la acogida que aquel producto o servicio podría tener en el mercado (Galán, 2020).

○ **Demanda actual**

Establecerá cuál es la demanda de un producto o servicio en la actualidad, así como los usuarios o clientes que están dispuestas a la recepción de este. Es decir, considera el volumen de los productos o servicio que realmente un usuario desea adquirir (Rojas, s.f).

○ **Demanda efectiva**

Cantidad a la que pueden acceder usuarios o consumidores a un bien o servicio en un precio específico. Esto dependerá del nivel de ingresos, la situación económica, entre otros contextos y que podría ser una barrera para adquirir los productos ofertados en el mercado (Westreicher, 2019).

- **Proyección de la demanda**

Se fundamenta en la proyección a futuro de las posibles ventas que se puedan generar de un producto o servicio con el fin de estimar costos, presupuestos, ingresos, entre otros aspectos que definirán el rumbo del negocio.

- **Oferta**

Son el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, a determinados precios, durante un tiempo y dependiendo del mercado. El concepto de oferta ha evolucionado constantemente porque se ha acoplado a tendencias, variedad de productos y su características así como los factores exógenos que podrían influir sobre el mismo (Pedrosa, 2016).

- ✓ **Análisis de la oferta**

Permite determinar la capacidad o cuantías de un producto o servicio que se ofertarán en el mercado. De esta forma, valora los puntos más débiles o fuertes que la empresa tenga al ofertar su producto y poder establecerse en el mercado con éxito. Todo esto incluye un análisis de la oferta tanto presente como futura, así como conocer la oferta de los competidores, estudiando las condiciones de esta, y generar estrategias en pro de la organización (Corvo, 2021).

➤ **Promedio de ventas**

Es cuando los bienes y servicios se venden a un costo promedio, su cálculo puede reflejar la posición del producto, servicio o la empresa en el mercado, así como la eficiencia del equipo de ventas que la empresa ha dispuesto para cumplir sus metas objetivo. Una vez obtenido el promedio de ventas, la empresa puede generar nuevas estrategias para incrementar las ventas (TuDashboard, 2021).

➤ **Proyección de la oferta**

Permite establecer la oferta a futuro, por medio del uso de métodos y técnicas de proyección, la elección de este último será imprescindible ya que podrá determinar los resultados deseados, considerando antecedentes y así reflejar eficiencia y validez de estos. (Burgos, 2017).

➤ **Demanda insatisfecha**

Consiste en la carencia que un producto o servicio genera en un mercado, y por lo tanto la insatisfacción de necesidades. Al conocer esta carencia de demanda se podrá determinar aquella magnitud, para así forjar estrategias que puedan cubrir esas necesidades (Mondragón, 2017).

➤ **Plan de comercialización**

Consiste en la representación por escrito de diferentes metas a cumplirse con lo referente a la comercialización de un producto o servicio, en un periodo de tiempo. Por medio de

este plan se podrán considerar el mercado meta, los objetivos, los puntos dinámicos o endeble de la empresa, así como investigar el mercado, y posible proyección de lo ofertado, para así cumplir con las ventas proyectadas (Jérez, 2019).

➤ **Producto-servicio**

Tanto el producto como servicio poseen características diferentes, el primero se caracteriza por su tangibilidad, es decir la apreciación de sus componentes físicos, así como su diseño, color, forma entre otros aspectos que son valorados a simple vista y que de acuerdo con esto son demandados por el comprador. Mientras que el segundo, se caracteriza por su intangibilidad ya que puede cubrir necesidades como; desarrollar un proceso, asesoramiento, así como investigación, o necesidades físicas, un ejemplo de este último son los servicios médicos. Ambos son diferentes pero se pueden complementar muy bien en los negocios, por ejemplo; puede ofrecerse un producto y al mismo tiempo ofrecer el servicio postventa (Marketing XXI, s.f.).

➤ **Precio**

Es una cantidad que es requerida para así poder obtener un producto, servicio u otro factor que deseamos. Por lo general, se establece en términos monetarios. El precio depende de factores que deben ser analizados previamente en cuanto a la calidad, y función de lo ofertado, y este debe ser aprobado tanto por los clientes y proveedores. El precio es clave para determinar el equilibrio entre ambos actores (Arias A. , 2016).

➤ **Plaza**

Dentro del plan de mercadeo, la plaza se refiere a como aquel producto o servicio y la manera de como este podrá llegar a los clientes. Es decir la forma en cómo se distribuirá, que canales utilizará, así como las actividades que se emplearán para su distribución física (Grapsas, 2017).

➤ **Promoción-publicidad**

La promoción se refiere a una estrategia de comunicación por parte de empresas o personas que ofertan productos o servicios con el fin de llegar al mercado objetivo. De esta manera se difunde las ventajas de adquirir aquel producto o servicio para así convencer al público de su utilización o contratación (Yirda, 2021).

Una manera de llegar al público objetivo, es mediante la publicidad que son técnicas enfocadas a divulgar aquellos beneficios, por diferentes medios pagados, puede ser el Internet, los periódicos, la televisión, radio entre otros.

✓ **Estudio técnico**

Permite obtener información relacionada a los costos operativos, así como de la inversión propuesta. Es decir se delimitará requerimientos con respecto a la localización del proyecto, tamaño de la empresa, los componentes a utilizarse para definir los costos concernientes a los criterios técnicos del proyecto (Universidad Nacional de Córdoba, s.f.).

➤ **Localización de la empresa**

Es esclarecer de forma eficiente donde se localizará la planta, al escoger el lugar adecuado permitirá maximizar las utilidades de la empresa, por consiguiente, esta decisión se la toma al crear la empresa y dependiendo del tipo de empresa o tamaño. Este proceso es clave pues influirá en los objetivos empresariales, siendo eficaz una localización estratégica que cubra todos los procesos de la empresa.

➤ **Macro localización**

Determina la región donde se situará el negocio, esta será establecida a partir de un análisis que tenga un respaldo macroeconómico, así como la consideración de importantes factores, tanto geográficos (clima, topografía, vías), económica (mano de obra, material, energía) y factores sociales como culturales (Corvo, 2021).

➤ **Micro localización**

Es donde la empresa se ubicará indefinidamente, es decir el domicilio comercial de la empresa. Su determinación se generará en base a factores de disponibilidad de recursos para poder realizar las actividades productivas o requeridas para el negocio. Es por ello que la elección de esta es imprescindible para el éxito de las actividades de la empresa (Corvo, 2021).

✓ **Tamaño de la empresa**

➤ **Capacidad instalada**

Determina el punto más alto del rendimiento de una empresa con respecto a la empleabilidad de sus recursos en un determinado tiempo. Mediante esta ratio se podrá estimar la rentabilidad de la empresa y la capacidad de satisfacer las necesidades a sus demandantes (Galán, 2020).

➤ **Capacidad utilizada**

Considera el abastecimiento necesario que se necesita de infraestructura para solventar la producción de bienes y servicios. Es decir con qué recursos cuenta la empresa para generar productos terminados. Sus resultados determinarán el nivel de cobertura de producción que se traduce en cantidades producidas (Mejía, s.f.).

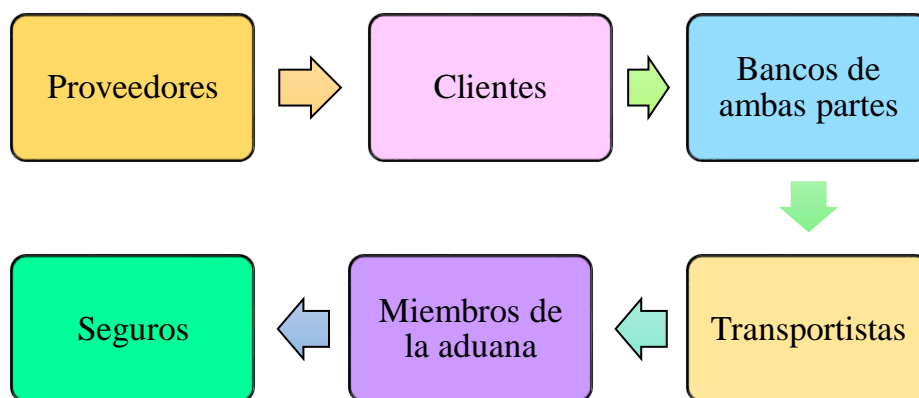
✓ **Ingeniería del proyecto**

Corresponde a la verificación e implementación de los recursos necesarios para cubrir la producción óptima. Comprende factores de disposición y funcionamiento de la planta, con el fin de establecer de forma adecuada los diferentes procesos, herramientas mano de obra, tecnología envuelta en el proceso, la organización, así como el desecho de actividades que atrasen el proceso. (aulafácil, s.f.)

➤ Procedimiento de Importación

Proceso que envuelve adquirir bienes en un país diferente al nuestro. Aquel proceso comprende una serie de pasos, como de trámites que son requeridos para poder introducir aquellos productos al país de forma legal y bajo vigilancia del Estado para una correcta gestión, así como del cobro de impuestos correspondientes (Ludeña, 2021). Aquel proceso puede consistir de etapas, que comprende desde la búsqueda de proveedores, la financiación y análisis de inversión, el medio de transporte que se contratará, así como de trámites aduaneros según la solicitud del país al cual se importa. Entre otros aspectos legales que si no se cumplen podrán ser una barrera para importar el producto deseado. La importación encierra a varios actores, tales como:

Figura 5. Actores involucrados en el proceso de importación



Elaboración: La autora

Es importante comprender que conocer de manera correcta este proceso, así como los sus actores, permitirá que las importaciones sean efectivas.

- **Requisitos previos**

Según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (s.f.) estos son los siguientes:

- **Obtener el TOKEN para firma electrónica digital:** Se deberá conseguir este certificado que servirá para la declaración de la importación. El mismo es otorgado por el Banco Central del Ecuador.
- **Instalación del ECUAPASS:** Es el proceso que se requiere para instalar el sistema donde se podrá realizar la importación, para ello se requiere el navegador Mozilla Firefox y complementos necesarios, el enlace de descarga se encuentra en la página del SENA E.
- **Registro del importador en el sistema ECUAPASS:** Una vez instalado el sistema se procede a registrarse de acuerdo con el tipo de persona natural, jurídica sean ecuatorianas o extranjeras, cuya documentación y digitalización de documentos es imprescindible.
- **Saber las restricciones de los productos que se desean importar:** El sistema ECUAPASS es el encargado de mostrar información acerca de la legalidad de un producto, si es aceptado o prohibido para importar, y cuál es su respectivo arancel.
- **Documentación o trámites de desaduanización de mercancías:** Se cuenta con el asesoramiento de un agente de aduana, y se establece el DAI (Declaración aduanera de importación) que comprende tantos documentos de acompañamiento (previo a la importación) como de soporte.

➤ **Documentos de control previo**

Estos documentos son imprescindibles para que el proceso de importación se cumpla con normalidad, tal como su nombre lo indica estos se utilizan antes del embarque de la mercadería a importar (Olmedo, 2020).

○ **Servicio Ecuatoriano de Normalización**

Determina los procesos necesarios para verificar la calidad de un producto, bajo parámetros del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, con esto guía y acompañan en el proceso de “Reglamentación, Metrología y Evaluación de la Conformidad” (INEN, 2021) mediante estos mecanismo se determina la calidad de un producto, así como las medidas de seguridad que se deben cumplir, en el caso de importación establecerá diferentes reglas para que el producto que ingrese al país sea seguro.

➤ **Elección de régimen aduanero**

Un régimen aduanero es la representación del trato que se dará a las mercancías, con ello se establece los pasos a seguir para la importación o exportación sea eficiente, y llegué a su paso final. Este dependerá del país a realizar aquel proceso, en Ecuador los regímenes aduaneros de importación son varios:

- **Régimen de no transformación (10):** el ingreso de mercancías es definitivo, una vez se paguen los impuestos necesarios el producto podrá ser distribuido libremente en el país.

- **Admisión temporal para reexportación en el mismo estado (20):** Las mercancías que se ingresen al país podrán estar de forma completa o parcial de impuestos a la importación. Su plazo es un año, y debe existir vigilancia y sometidas a ley de aforo físico.
- **Reimportación en el mismo estado (32):** Permite que los productos importados sean a consumo y al mismo tiempo tengan exoneración de impuestos y otros recargos, siempre y cuando esos productos sean de mercancías que se exportaron definitivamente. Para ello esta no deberá haber tenido ninguna transformación en el extranjero.
- **Reposición con franquicia arancelaria (11):** Se eximirá de impuestos, derechos, recargos a mercancías idénticas o similares nacionalizadas que se utilizaron en proceso de exportación. Aquella mercancía no deberá ser transformada fuera del territorio y el importador debe ser domiciliado en Ecuador.
- **Depósitos aduaneros (70):** Es el almacenamiento de lo importado durante un periodo de tiempo, donde se exime el cobro de impuestos y demás.
- La elección del régimen aduanero dependerá de las necesidades del importador y lo que requiere según su tipo de mercancía.

○ **Negociación**

Dentro de la importación comprende el proceso para establecer directrices con relación a los Incoterms a utilizar, y el que es idóneo según la importación que se desee realizar, además de la discusión del transporte que se utilizará, y sus intermediarios.

➤ **Documentos de acompañamiento para la presentación de la DAU**

Estos documentos son los que se incluye junto con la Declaración Aduanera Única donde se reflejará el proceso de desaduanización, régimen aduanero entre otros requerimientos de la mercancía que se importa o exporta. Con ello existe documentos que apoya aquel proceso los cuáles se detalla a continuación:

- **Nota de pedido:** Es una formalidad o documento que refleja un pedido de mercancías por parte del comprador al vendedor. Se detalla diversas características, como los datos de ambos actores, la fecha del pedido, la cantidad, o precio del producto, además de los costos con referente a transporte seguro y otros aspectos. Así como la fecha y cuando se entregará la mercancía (Rus, 2020).
- **Factura comercial:** Documento comercial que demuestra la transacción que se ha realizado entre importador y exportador, además detalla aspectos como el volumen de mercancía, el precio, códigos de pedido, incoterms utilizados, el tipo de moneda, impuestos o condiciones a cumplir (icontainers, 2019).
- **Original o copia de Airway Bill:** Es un requisito documental, que verifica el contrato con una empresa de transporte, por vía aérea de un producto. Es la representación de un recibo que indica la aceptación de los bienes que exportará, y se encargará de llevar la mercancía a un aeropuerto, cumpliendo con lo que el documento detalla. Este documento sirve como declaración al momento de despachar la mercancía en las aduanas. Su constitución está conformada por información de la aerolínea, con su respectivo logo. Para cada

actor del proceso de importación existe un color de AWB, para el importador es rosa, verde para la aerolínea y azul para el exportador (APR, 2021).

- **Póliza de seguro:** Relevante para mantener seguridad de la mercancía durante y después del trayecto, es un contrato entre una compañía aseguradora y el importador para enfrentar y cubrir cualquier riesgo que se traduzca en daños de la mercancía, por sucesos como incendios, explosiones, hundimientos entre otros riesgos (Mondragón, s.f.).
- **Manifiesto de carga:** Es un trámite necesario que detalla información de la importación con respecto al medio de transporte, y variables que identifican la mercancía, válido para que los transportistas la presenten a los agentes aduaneros al ingresar al país (SENAE, 2021).
- **Certificado de origen:** es un trámite importante que verifica que la mercancía es propia de un país, su finalidad permite que el producto bajo esta condición sea considerado para un tratamiento especial de acuerdo con los diferentes acuerdos comerciales que realice el país con otros (SENAE, 2021).

➤ **Declaración andina de valor DAV**

Se detalla los bienes importados, e información adicional con respecto a la mercancía. Este documento corresponde a los requerimientos de la CAN, es decir propio de los países miembros para así generar el valor a pagarse en aduanas de aquellas mercancías, su realización es obligatoria y puede ser firmado de forma digital (Guerrero, s.f.).

➤ **Declaración Aduanera de Importación (DAI)**

Es un formulario donde se ofrece información general a la mercancía, del producto a importar. Se lo podrá realizar a través de una agente de aduana, con los respectivos datos de volumen, pesos, cantidad, aeropuerto o puerto de destino, flete entre otros. Esto se deberá realizar en un periodo de máximo 15 días, previo llegada o 30 días a la fecha de su arribo (SENAE, 2021).

➤ **Formalidades aduaneras**

Son todos los procedimientos aduaneros detallados previamente, que comprende el DAU, DAV, los trámites de importación, así como la aplicación de los distintos regímenes aduaneros. También comprende una serie de documentación en regla, como el registro sanitario si el producto importado a consumir lo requiere.

➤ **Almacenaje**

En el proceso de importación, el almacenaje comprende las diferentes ubicaciones de bodegas que se ofrecen para guardar de forma temporal la mercancía, están son verificadas por la SENAE respecto a lo manifestado en los documentos correspondientes. Aquella mercancía se almacena durante un tiempo determinado, y de esto dependerá el precio de este.

➤ **Aforo**

Para determinar si la mercadería es para el consumo en el país, se debe verificar la mercancía con el fin de desaduanarla. Los agentes de aduanas determinarán si la misma cumple con los requerimientos, analizando sus características, en cantidades, volúmenes, peso, etc. Igualmente se determina su clasificación arancelaria por medio de diferentes métodos de aforo.

- **Aforo físico:** Se revisa de forma física las características de la mercancía, con ello se determina que impuestos se pagarán.
- **Aforo documental:** Contrastar la revisión física con lo detallado en los documentos de acompañamiento, así como información ingresada a la SENAE, para conocer el cumplimiento de lo exigido, y así determinar de mejor manera los tributos a pagar.
- **Aforo automático:** Con respecto a comprobar información referente a las importaciones por medio de los documentos electrónicos.
- **Aforo electrónico:** Se verifica la información electrónica otorgada, a través del sistema establecido por la SENAE (Masqui, 2016).

➤ **Entrega de mercancía**

Actividad que envuelve al operador del transporte asignado al momento que transporta las mercancías asignadas y las pone en disposición del consignatario, de acuerdo con lo establecido en el contrato de transporte, otros reglamentos y condiciones establecidas previamente por ambos actores. Igualmente con respecto al pago de impuestos.

➤ **Flujograma de procesos**

Herramienta que es necesaria para reflejar las diferentes actividades a realizarse, por medio de símbolos que permiten una visualización del proceso y lo describe de manera efectiva. En caso de las importaciones este comprenderá desde el registro como importador, hasta el retiro de la mercancía (Meire, 2018).

➤ **Distribución de la planta**

Es un referente de cómo la empresa se distribuirá entre departamentos, oficinas, almacenamiento, líneas de producción y donde se ubicarán los diferentes equipos en caso de necesitarlos, o la ubicación de la mercancía (Líder del emprendimiento, s.f.)

➤ **Requerimientos para la importadora**

Como se detalló previamente se necesita cumplir con formalidades, como la obtención del RUC, el Token, y registro en el Sistema de ECUAPASS, certificaciones etc. Todos los pasos necesarios para constituir la empresa importadora, así como definir el personal administrativo, de ventas, de equipos o enseres, de oficina, útiles o materiales indirectos.

✓ **Estructura organizativa de la empresa**

Permite definir los diferentes departamentos, áreas de la empresa, funciones y obligaciones de los empleados, así como el nivel de jerarquía, como mandos altos o medios, que por lo general son reflejados en un organigrama.

➤ **Organización legal**

Se relaciona con la constitución de la empresa, y su base legal que se debe seguir para poder iniciar las operaciones bajo el marco de la ley. Se definirá su razón y objeto social, y otros requerimientos que deberán ser analizados para adaptar y encasillar de mejor manera a la empresa de acuerdo con sus operaciones.

○ **Razón social**

Nombre legal de la empresa, luego de haber cumplido con los requerimientos pertinente legales, que en el caso de Ecuador son registradas en la Superintendencia de Compañías.

○ **Objeto social**

Detalla con exactitud la actividad que realiza la empresa, esto sirve para que se identificada correctamente y sea valorada en el registro oficial de la empresa. Puntualizar correctamente el objeto social, podrá determinar la flexibilidad de la empresa al realizar sus operaciones.

○ **Tiempo de duración**

Al momento de constituir la empresa se detalla el tiempo que la empresa durará, que por lo general son años. Es recomendable establecerlo y si no se hace se podrá generar una aclaratoria.

○ **Domicilio**

Existe tanto domicilio social como fiscal, el primero refiere a las empresas que desean un lugar donde se realizan las actividades y se ubique el establecimiento. Mientras que el segundo, es elegir donde se recibirá las notificaciones legales, sin necesidad de un domicilio social (Abad, 2020).

➤ **Organización administrativa**

Son los diferentes procesos y herramientas que se usan para poder organizar y controlar una empresa en todas sus áreas departamentales para así poder alcanzar sus metas (concepto.de, s.f.).

○ **Niveles jerárquicos**

Son las diferentes posiciones que detallan las funciones de los mandos altos y mandos medios, determinando así su importancia, permite distinguir a los diferentes miembros de la empresa. Su clasificación es la siguiente:

- **Nivel directivo:** controlar y coordinar a los miembros del equipo de trabajo, donde se establecen estrategias y metas. La toma de decisiones por lo general es a largo plazo. Los gerentes, presidentes o directores son los que se ubican en este nivel.
- **Nivel ejecutivo:** Toman decisiones para el cumplimiento de objetivos técnicos. Sus funciones son programar tareas o supervisión. Tiene contacto

directo con los miembros del equipo de trabajo. Un ejemplo de ellos es; los jefes administrativos o comercial.

- **Nivel Operativo:** cumplimiento de tareas habituales con respecto a la operatividad de la empresa en base a normas que se deben seguir para lograr el objetivo deseado. En este nivel se realiza el control de funciones, las finanzas, o se ejecutan los planes propuestos.
- **Nivel asesor:** son profesionales que ofrecen su apoyo en actividades que realicen los mandos altos, con relación a decisiones técnicas que sean específicas durante un tiempo determinado.
- **Nivel auxiliar:** apoyo en actividades administrativas, son realizados por miembros que se dedican a estas actividades, así como en el área informativa de la empresa (Asturias Corporación Universitaria, s.f).

○ **Organigrama**

Es el reflejo de la estructura organizativa de la empresa, donde se detalla la jerarquía o rangos para una mejor organización y entendimiento. Esta herramienta, es imprescindible para poder conocer cuáles son las funciones y limitaciones de un trabajador y su relación con los departamentos. Para un trabajador será imprescindible puesto que definirá su papel en la empresa y acortará los procesos de comunicación entre miembros de esta, pues se tiene claridad a quien dirigirse (Orellana, 2020). Los principales tipos de organigrama son los siguientes:

- **Organigrama simple o lineal:** Se dirige a empresas de tamaño pequeño, para que pueda fluir de mejor manera la toma de decisiones en base a la comunicación de subordinados cuya cercanía es característica. Existe pocos niveles jerárquicos, y si no es bien empleada puede existir autoritarismo rígido dentro de la empresa pues se necesitará de un mando alto para tomar decisiones.
 - **Organigrama Funcional:** Aplicable en una organización con crecimiento exponencial, con el fin de que abarque nuevas áreas y necesidades administrativas para buen funcionamiento de las actividades de la empresa. Este tipo de organigrama, tiene muy bien definido los departamentos donde cada miembro del equipo tiene asignada sus funciones.
 - **Organigrama informal:** También conocido como estructura horizontal, se basa en decisiones propias de los miembros de trabajo, pues cada miembro esta al mismo nivel del otro en jerarquía, existe flexibilidad de las funciones y una comunicación efectiva (Espinosa, 2018).
- **Manual de funciones**

Herramienta que permite inspeccionar las actividades, mediante la utilización de una guía que detalla cuales son las funciones, responsabilidades, así como detalles específicos de cada cargo administrativo. Esto en base a una serie de normativa previamente definida por la empresa, que establece los requerimientos para un cargo, y también permite seleccionar el personal idóneo pues aquella referencia minimiza la búsqueda de perfiles al detallar lo que se desea de un trabajador que postula para el puesto (Huancani, 2018).

✓ **Estudio financiero**

Dentro de un plan de negocios el estudio financiero consiste en un análisis de las diferentes barreras de un proyecto en términos cuantitativos con el fin de conocer si aquel plan es viable. Los pasos para poder generar un correcto estudio financiero son; a) la claridad del tema, b) investigación de mercado c) estudiar la demanda potencial, el segmento a dirigirse, d) elaborar el estudio técnico, e) el estudio productivo con respecto a la materia prima a utilizar, d) controlar el aspecto financiero mediante la elaboración de estados de resultados o herramientas, que permitan cuantificar la rentabilidad y viabilidad del plan, así como determinar la inversión necesaria para poner en marcha el negocio (Navarro et al., s.f.).

➤ **Inversiones**

La inversión se refiere al acto de renunciar a una satisfacción inmediata y cierta a cambio de esperanza en el futuro, y respaldada por los activos en los que ha invertido. Se invierte bienes o capital y se espera obtener ganancias por ello, intervienen varios elementos como; el inversor persona jurídica o natural, el objeto de inversión, el coste de la inversión, así como las expectativas de aquella inversión donde también influye el riesgo tomado a cambio de los posibles beneficios (Rosario & Rosario Díaz, 2017).

○ **Activos fijos**

Son bienes que son utilizados para las operaciones de la empresa. Son tanto equipos, inmuebles, herramientas, que no tiene como fin su comercialización y no se convierten en efectivo en el año. Pueden preservarse más de un año (Retos Directivos, 2021).

- **Activos diferidos**

Son bienes o servicios que la empresa procura responder de forma adelantada, sin necesidad de utilización. En contabilidad estos son considerados gastos y no es imprescindible que afecte a la misma, ni a los resultados financieros. Estos pueden ser los arrendamientos, seguros, ciertos productos de papelería, entre otras que la empresa determine (Cabañas, s.f.).

- **Activos circulantes o capital de trabajo**

Son los bienes que se pueden efectivo en menos de un año, son activos que constantemente se mueven, es decir se los utiliza asiduamente, los cuales son relevantes para una empresa ya que por medio de estos puede realizar sus operaciones eficientemente. Un ejemplo son los dineros depositados en el banco, o inversiones (Arias A. S., 2016).

- **Financiamiento de la inversión**

El financiamiento consiste en conseguir capital para poder sustentar las actividades de la empresa o ajustar cifras que han dado un resultado negativo y que pone en peligro a la misma. Es decir son actividades que permiten invertir en un capital que para así mejorar el funcionamiento de la empresa y sus operaciones. (Orlando, s.f)

Este financiamiento se los puede realizar de manera externa, es decir desde entidades que son ajenas y que pueden provenir desde el exterior como ejemplo los bancos, e interna

por medio de los recursos obtenido dentro del país, tales como valores de los socios, certificados entre otros (Westreicher, 2020).

- **Capital ajeno**

No son parte de la empresa sino son obtenidos por fuentes externas, en un estado financiero se ubican en los pasivos lo que se traduce a obligaciones que se deben cumplir. Es importante que este capital sea devuelto, y eso solo se logra administrando muy bien en la empresa para que el flujo de caja sea constante así como los ingresos propios (Vásquez, 2016).

- **Análisis de costos**

Consiste en calcular los diversos costos para así conocer la actividad de la empresa en base a sus costos de producción dentro de un periodo. Puede ser tanto de costos fijos como de costos indirectos. Con esto, la empresa tiene como objetivo la rentabilidad del proyecto en base a las metas propuestas, y así tomar decisiones efectivas de inversión o financiamiento (Quiroga, 2020).

- **Presupuesto preformado o proyectado**

Enseña el futuro del presupuesto de la empresa en un periodo de tiempo, tales como ingresos y egresos de efectivo, donde se visualizará si se podrá cubrir las obligaciones o invertir eficazmente en lo que necesite la empresa. Es un instrumento de toma de decisiones (Universidad Veracruzana, s.f.).

○ **Costo unitario de producción y determinación del precio de venta al público**

El costo unitario de producción se calcula en base a costos de producción, fijos, variables, administrativos, sin añadir ningún otro costo, es la demostración neta de la producción. Se lo calcula de acuerdo con la capacidad máxima de la empresa, y por lo general para productos iguales. SI una empresa ofrece diferentes productos se deberá calcular individualmente. La fórmula es la siguiente:

$$\text{Costo Unitario (CU)} = \frac{\text{Costos Fijos} + \text{Costos variables} + \text{Gastos de Adm. y Ventas}}{\text{Total de Productos Producidos (TPP)}}$$

○ **Determinación de ingresos por ventas**

Son todos los ingresos resultado de las ventas por los bienes o servicios ofertados, para su cálculo se toma en cuenta el pago de los impuestos que sobreviene en estos bienes o servicios y excluyendo el IVA al cliente. (Eustat, s.f.)

○ **Clasificación de costos**

- **Costos directos:** originarios de forma directa de la producción de bienes o servicios. Esto incluye mano de obra, materias primas, y todo lo relacionado al proceso productivo de la empresa.
- **Costos indirectos:** No se origina de la producción de bienes o servicios, pero son imprescindibles para la realización de actividades. Por ejemplo la electricidad, energía de la planta, entre otros aspectos.

- **Costos fijos:** son constantes y no dependen de la producción de una empresa, por ejemplo el arrendamiento, servicios básicos, sueldos.
- **Costos variables:** Gastos que dependen de la producción de la empresa, es decir varían constantemente. Por ejemplo cuando una empresa incrementa la producción de un producto también sufrirá un incremento de gasto en el empaquetado.
- **Costos de oportunidad:** No relacionados con el nivel de producción de viene o servicios, pero si en gastos de actividad. En finanzas, se refiere al contraste de lo que se podría ganar si se utilizara todo el dinero disponible (CERTUS, 2020).

➤ **Punto de equilibrio**

La representación y verificación de que la empresa, se encuentra en un nivel que los ingresos son igual los egresos. Así pues la empresa puede valorar su rentabilidad, y las ventas que necesita para obtener beneficios (Arias, 2020). Su fórmula es la siguiente:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable}}$$

➤ **Estado de pérdidas y ganancias**

Indica la eficiencia de la empresa al momento de reflejar las utilidades o las pérdidas durante un período determinado, de aquella información se puede otorgar una retroalimentación que permita obtener la situación financiera de la empresa, y así ser

cuidadosos con las decisiones que se toman con respecto al financiamiento, el manejo de efectivo, la repartición de dividendos, y las mediciones de riesgos con respecto a las inversiones que se realicen (Humberto, 2020).

✓ **Evaluación financiera**

Dentro de un proyecto esta sería la última parte con respecto al análisis de la factibilidad, con ello conocer si la inversión ha funcionado y si no, buscar estrategias que permitan generar beneficios y cambien los pronósticos.

➤ **Flujo de caja**

Nos enseña el movimiento de los ingresos y egresos y si estos se encontrarán disponibles en un periodo. Por esta razón, se podrá determinar si la empresa tiene la capacidad de responder a sus obligaciones, como se encuentra su liquidez, y la salud financiera esta. (Vizcarra, 2016). El flujo de caja se determinará de la siguiente manera:

Ingresos

+ Ingreso por venta

+ Otros ingresos

+ Valores residuales

= **(1) Total de ingresos**

Egresos

Inversiones

+ Costo de producción

+ Costo de operación

= (2) **Total egresos**
= (1- 2) **Ganancias gravables**
+ Depreciación
+ Amortizaciones diferidas
= **Flujo neto de caja económico**

➤ **Valor actual neto**

Es la rentabilidad obtenida luego de la recuperación de la inversión, es la diferencia de las entradas y salidas de dinero en base a una tasa de interés (Orlando, 2016). Si este es positivo el proyecto puede aceptado pues es rentable para la empresa, si es negativo es al contrario no debe invertís en aquel proyecto porque corre el riesgo de perdidas. Y si el VAN es igual a cero, la decisión dependerá del inversionista, pues este refleja el mantenimiento de lo invertido. Su fórmula es la siguiente:

$$VAN = \text{Sumatoria de flujos netos} - \text{Inversión}$$

➤ **Período de recuperación del capital**

Es el tiempo en cuando regresará el capital invertido, es una técnica que indica el plazo de la recuperación de la inversión por medio del reflejo de las utilidades en un proyecto en concreto (Orlando, 2016).

Fórmula aplicada a flujos constantes:

$$\mathbf{PRC} = \frac{\textit{Inversión inicial}}{\textit{Resultado promedio del flujo de caja}}$$

Fórmula aplicada a flujos no constantes:

$$\mathbf{PRC} = \text{Año supera inversión} + \frac{\textit{Inversión} - \Sigma \textit{ de primeros flujos}}{\textit{Flujo neto del año que supera la inversión}}$$

➤ **Relación costo beneficio**

Son los procedimientos que se siguen para conocer la rentabilidad en base a la comparación de costos de producción y sus beneficios. Con ello se evalúa de manera efectiva algunos términos relacionados con la compra. Se puede calcular de la siguiente manera.

$$\mathbf{C/B} = \frac{\textit{Ingresos totales netos}}{\textit{Costos totales}}$$

Si el resultado es mayor a 1 es rentable, por ende, dependiendo del proyecto y los resultados se escoge el idóneo para la empresa. (Significados, 2021)

➤ **Tasa interna de retorno**

Se puede conocer la rentabilidad que una inversión ha generado para la empresa. Son los beneficios o pérdidas, al obtener el resultado se puede evaluar diferentes proyectos de acuerdo con criterios. Sus criterios son los siguientes:

- $TIR > K$: proyecto aceptado, ya que el rendimiento es mayor a la tasa de rentabilidad requerida.
- $TIR = K$: tomada a consideración del inversionista, porque es una situación donde el resultado es similar 0.
- $TIR < K$: proyecto rechazado debido a que no satisface las condiciones de rentabilidad (Sevilla, 2016).

Su cálculo se lo realiza por medio de la siguiente fórmula:

$$TIR = TM + DT \frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN TM}$$

- TM = descuento de tasa para actualización.
- DT : diferencia de tasas de descuento para actualización
- $VAN T_m$ = actual valor de tasa menor
- $VAN TM$ = actual valor de tasa mayor

➤ **Análisis de sensibilidad**

Herramienta usada dentro del análisis financiero, para estudiar las variabilidades de algún cambio en el modelo financiero. Con esta herramienta la empresa puede predecir resultados, limitaciones, y generar soluciones. Este análisis puede derivarse en un escenario hipotético, para así saber si existen relaciones entre variables (DELSOL, s.f). Su procedimiento consiste en:

- Obtener el NTIR (Nueva tasa de Retorno)

$$NTIR = TM + DT \frac{VANTm}{VANTm - VAN TM}$$

- Luego encontrar la TIR resultante:

$$TIRR = TIRO - NTIR$$

- A continuación se procede a calcular la variación del porcentaje (%V)

$$\%V = \left(\frac{TIRR}{TIRO} \right) * 100$$

- Por último se obtiene el resultado de la sensibilidad

$$S = \left(\frac{\%V}{NTIR} \right)$$

Metodología Utilizada

✓ Métodos

Los métodos idóneos para el desarrollo de esta investigación son:

➤ Método deductivo

Proceso que parte de premisas generales válidas para llegar a conclusiones particulares. La lógica y el razonamiento influyen en los resultados obtenidos por medio de este método (Jiménez, 2017). Este método sirvió para obtener información secundaria con respecto al estudio y segmentación del mercado, así como la ingeniería del proyecto, con ello a partir de los datos recopilados se pudo obtener un panorama completo y con esto analizar los resultados en pro del objetivo de la investigación.

➤ Método inductivo

Proceso que parte de proposiciones particulares para llegar a conclusiones generales. Su objetivo es encontrar rasgos usuales sobre un tema general en base a la observación concreta (Jiménez, 2017). Mediante este método recopiló información sobre factores exógenos y endógenos que influyen en la empresa, ante todo lo relacionado con el proceso de la importación y el análisis de la demanda potencial con el fin de generar conclusiones generales que permitan sustentar la hipótesis del proyecto.

➤ **Método estadístico**

Procedimiento que refiere al manejo de datos tanto cuantitativos como cualitativos, donde se usa herramientas que permitan recolectar, describir, y analizar los resultados. Este método fundamentalmente sirvió para recolectar los datos cuantitativos de la investigación con respecto a la proyección de la población, encuestas e información adicional, y con ello realizar los procedimientos estadísticos necesarios para la tabulación, el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos.

✓ **Técnicas**

➤ **Observación directa**

Permitió recolectar información en base a la observación de un fenómeno social sin perturbar su ambiente o espacio. La observación fue utilizada para conocer cómo se encuentra el mercado de la higiene femenina y observar las diferentes opciones en base a marcas y precios, con ello se determinó cuáles son las preferencias habituales de las usuarias para así, sustraer información de la cual referenciarlos para la importación de productos.

➤ **Encuesta**

Instrumento que permitió obtener información a partir de la aplicación de cuestionarios previamente diseñados acorde a las necesidades de la investigación (Thompson, s.f.).

La encuesta fue aplicada a 381 mujeres con el fin de saber su opinión acerca de la idea de negocio, y conocer si existirá demanda de las copas menstruales.

➤ **Entrevista**

Es el intercambio de información de forma verbal por medio de una conversación entre una o más personas. Su objetivo es recolectar información que sea relevante para el estudio de determinado tema (concepto.de, s.f.). En el presente plan de negocios, se realizó la entrevista a la Sra. Jimena Valarezo delegada de la farmacia Fybeca, única empresa que oferta copas menstruales en la ciudad de Loja.

✓ **Población y muestra**

➤ **Población**

En la elaboración del presente plan de negocios se determinó la población para el segmento al cuál va dirigido el producto, en la cual se considera una segmentación tanto geográfica enfocada en las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, como demográfica (mujeres). Según el Censo de Población y Vivienda 2010, (INEC, 2010) el cantón LOJA de la provincia LOJA, tiene:

...una población de 214,855 personas, que corresponde al 47% de la población de la de los cuales 170.280 pertenecen al área urbana y 44.575 al área rural, evidenciándose una distribución desequilibrada de la población, la ciudad de Loja como cabecera cantonal concentra el 79,25% de esta.

Según el censo del 2010, su población se concentra en edades jóvenes, en la zona urbana de la ciudad de Loja, los hombres son alrededor de **35.850** mientras que las mujeres son **39.494** evidenciándose que hay más mujeres que hombres en las parroquias

urbanas de Loja (INEC, 2010). Debido a que el segmento al que va dirigido el producto son mujeres en edad fértil de 15 a 39 años, se realizó una proyección poblacional, donde se determinó que alrededor de **51300** habitantes son mujeres a 2020. Este resultado sirvió para obtener el tamaño de la muestra.

✓ **Tamaño de la muestra**

Una vez establecida la población se procedió a calcular el tamaño de la muestra, con base a la proyección de año 2020, con **51300** habitantes mujeres del área urbana de la ciudad de Loja en una edad comprendida entre 15-39 años (población objetivo). Para realizar el tamaño muestral, se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

- N: Indica el tamaño de la población (**51300**)
- Z= valor Z curva normal (**1,96**)
- p = Probabilidad de éxito (**0.5**)
- q = probabilidad de fracaso (**0.5**)
- e²=error muestral **0,05 (5%)**
- n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (51300)}{(0,05)^2(51300 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{49268,52}{129,2079}$$

$n = 381$ encuestas a mujeres de la ciudad de Loja

Capítulo I

Análisis e interpretación de los resultados de las 381 encuestas a las mujeres de las áreas urbanas de la ciudad de Loja; y, 1 entrevista a la competencia directa.

El presente capítulo consiste en tabular, analizar e interpretar los datos obtenidos de las 381 encuestas aplicadas a mujeres de la ciudad de Loja y, la entrevista a la competencia, aplicada a la Sra. Jimena Valarezo encargada de Fybeca, única farmacia que ofrece copas menstruales en la ciudad de Loja.

Esta información obtenida de las encuestas y entrevistas sirve para la realización del estudio de mercado en cuanto a la proyección de la demanda, oferta y la demanda insatisfecha; también permite generar el plan de comercialización, elaborando estrategias relacionadas al producto, precio, plaza y promoción, para así cumplir con los objetivos del trabajo de titulación.

1.1 Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a las 381 mujeres de la ciudad de Loja.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

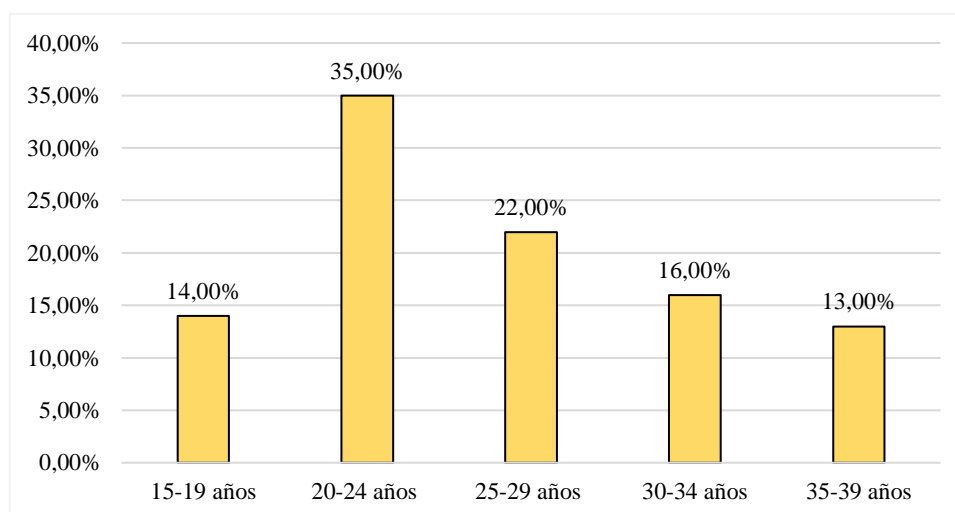
Tabla 2. Rango de edades de mujeres

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-19 años	53	14,00%
20-24 años	133	35,00%
25-29 años	84	22,00%
30-34 años	61	16,00%
35-39 años	50	13,00%
Total	381	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora

Figura 6. Rango de edades de mujeres



Fuente: Tabla 2

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

De las 381 mujeres encuestadas en la ciudad de Loja, el 35% tiene entre 10-24 años, mientras que el 22% tiene entre 25 a 29 años, el 16% tienen entre 30-34 años, seguidamente el 14% tienen entre 15-19 años, y el 13% entre 35-39 años. De acuerdo con los resultados obtenidos, se conoce que la mayoría de mujeres se encuentran en el período de la juventud plena.

2. ¿Cuál es el nivel de ingresos mensuales en su familia?

Tabla 3. Ingresos mensuales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$400 – \$500	95	25,00%
\$501 – \$600	38	10,00%
\$601 – \$700	53	14,00%
\$701 a más	194	51,00%
Total	381	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora

Figura 7. Ingresos mensuales



Fuente: Tabla 3

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Según la encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Loja, los ingresos mensuales percibidos son en un 51% de \$701 a más, siendo el porcentaje más relevante, seguido por el 25% correspondiente a ingresos de entre \$400-\$500, mientras que un 14% corresponde a ingresos mensuales de entre \$601-\$700, y por último el 10% entre \$501-\$600, siendo este el porcentaje menos relevante. Los resultados demuestran que la mayoría de las familias de las encuestadas, tiene ingresos mensuales menores a \$1000.

3. ¿Utiliza productos para la higiene íntima femenina?

Tabla 4. Utilización de productos para la higiene íntima

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	316	83,00%
No	65	17,00%
Total	381	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora

Figura 8. Utilización de productos para la higiene íntima



Fuente: Tabla 4

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

De acuerdo con la encuesta aplicada, en 83% de las mujeres utilizan productos de higiene femenina, en contraste el 17% que no lo hacen. Las mujeres manifestaron que utilizan productos de higiene femenina porque son necesarios para sentirse limpias, y protegidas, ya que así evitan futuros problemas de salud que tenga que ver con aquella zona tan delicada. Mientras que las mujeres que no utilizan productos de higiene femenina, manifestaron que no los usan por recomendación del doctor ya que han tenido problemas de infecciones, mientras que otras manifiestan que no lo hacen debido a que se encuentran en estado de gestación.

4. ¿Qué tipo de productos para la higiene íntima femenina utiliza?

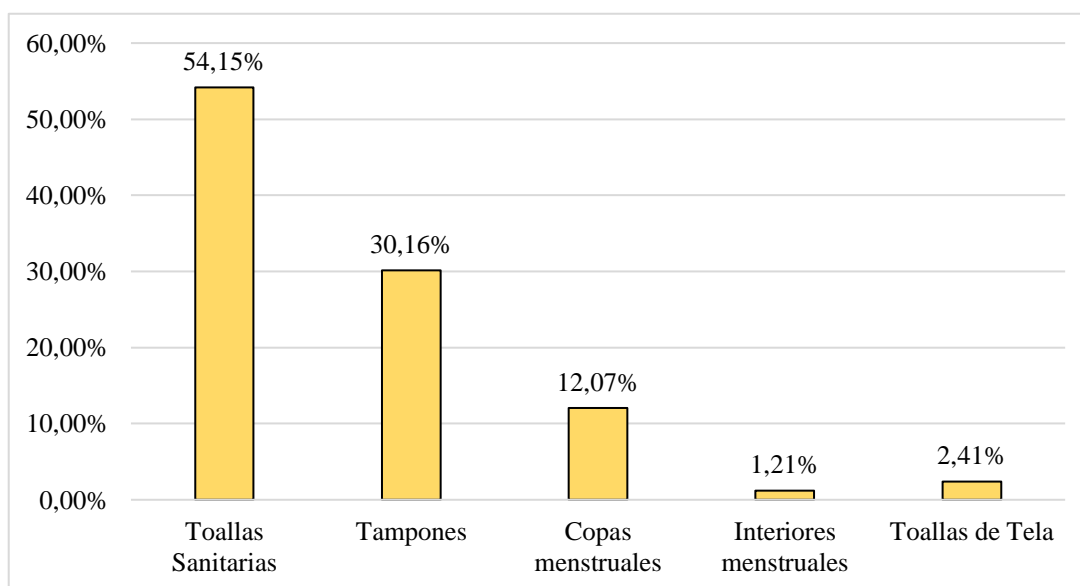
Tabla 5. Tipos de productos para la higiene íntima utilizado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Toallas Sanitarias	171	54,15%
Tampones	95	30,16%
Copas menstruales	38	12,07%
Interiores menstruales	4	1,21%
Toallas de Tela	8	2,41%
Total	316	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora

Figura 9. Tipo de productos para la higiene íntima utilizado



Fuente: Tabla 5

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Las encuestadas que sí utilizan productos de higiene femenina, refieren que usan en su mayoría las toallas sanitarias con el 54,15%, el 30,16% utiliza tampones, siguiendo a un 12,07% que utiliza copas menstruales, y solo el 2,41% utiliza toallas de tela y el 1,21% interiores menstruales. Las mujeres explicaron que usan las toallas sanitarias debido a que las han utilizado desde el inicio de su periodo menstrual, por lo que es un producto al cual se han acostumbrado de usar, algunas incluso mencionan que su utilización es por

tradición, mientras que también consideran que son económicas y accesibles. Por otro lado, las mujeres que se decantan por los tampones, mencionaron que lo hacen porque quieren moverse libremente en el trabajo o lugar de estudio sin tener accidentes debido a su periodo. Un pequeño porcentaje de mujeres que utilizan los interiores menstruales y toallas de tela, mencionan que lo hacen debido a la prohibición del doctor de emplear otro tipo de productos menstruales y evitar infecciones. Por último, las mujeres que utilizan copas menstruales mencionan que las prefieren por su comodidad, porque previene infecciones, es reutilizable y ayuda al medio ambiente. Con esto se constata, que la utilización de las copas menstruales podría solucionar problemas generados por otros productos.

5. ¿Conoce usted los beneficios de las copas menstruales?

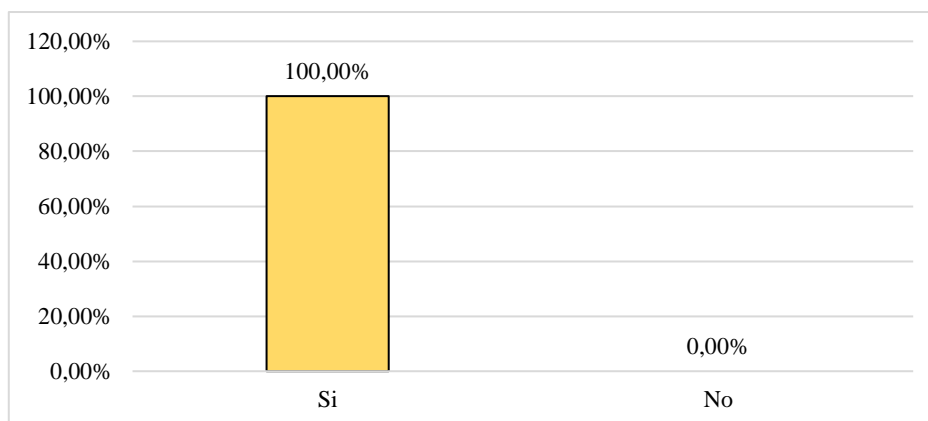
Tabla 6. Beneficios de las copas menstruales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	10,00%
No	0	0,00%
Total	38	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora

Figura 10. Beneficios de las copas menstruales



Fuente: Tabla 6

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 0,00% no conoce acerca de los beneficios de las copas menstruales, mientras que el 100% si conoce sus beneficios. Las mujeres que conocen los beneficios del producto, revelaron que esto es debido a que familiares o amigas las han utilizado, también porque han conocido por medio del Internet, o porque han utilizado copas menstruales por lo menos una vez. Como se puede observar, las mujeres conocen sobre el producto, siendo necesario enfocarse en una estrategia clave para potencializar el uso de las copas menstruales y aprovechar este conocimiento.

6. ¿Cuál es el precio que paga por adquirir una unidad de copa menstrual?

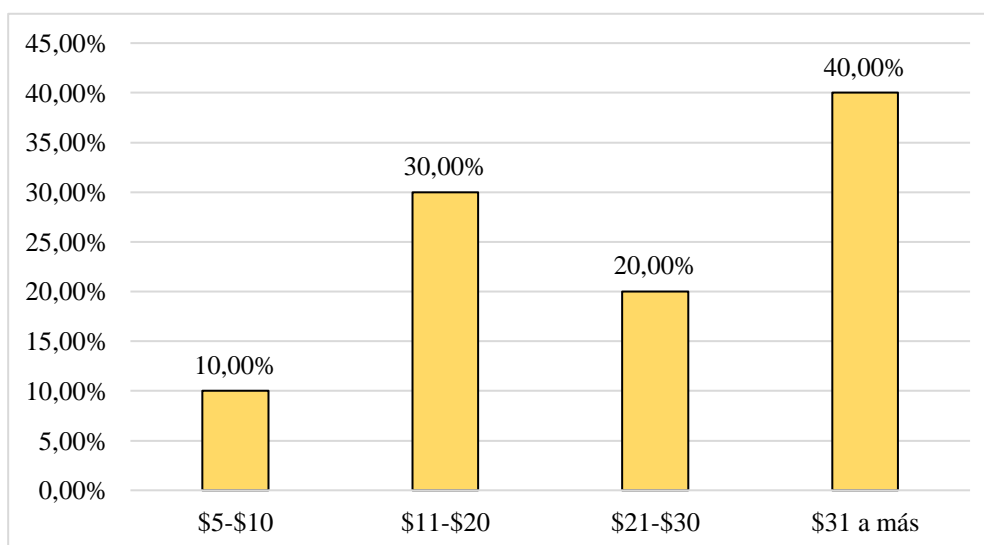
Tabla 7. Precio que paga por la unidad de copa menstrual.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$5-\$10	4	10,00%
\$11-\$20	11	30,00%
\$21-\$30	8	20,00%
\$31 a más	15	40,00%
Total	38	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora

Figura 11. Precio que paga por la unidad de copa menstrual



Fuente: Tabla 7

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

El precio que pagan las mujeres de la ciudad de Loja, por la unidad de copa menstrual es de \$31 a más en un 40%, mientras que el 30% pagan entre \$11-\$20, el 20% paga entre \$21-\$30, y por último el 10% paga entre \$5-\$10 por la unidad. Por ende, el precio de la copa menstrual en la ciudad de Loja sobrepasa los 30 dólares.

7. ¿Cómo percibe el precio de las copas menstruales que existe en el mercado?

Marque una sola respuesta.

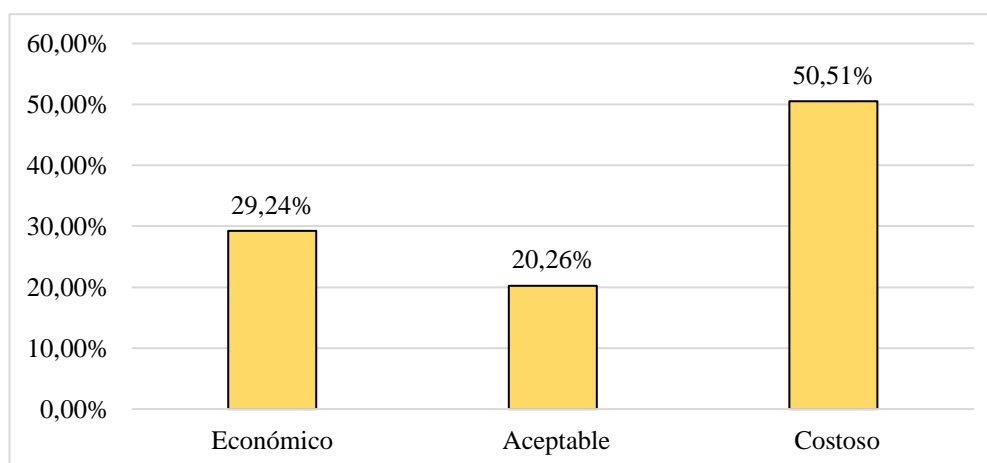
Tabla 8. Percepción del precio de la copa menstrual

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Económico	11	29,24%
Aceptable	8	20,26%
Costoso	19	50,51%
Total	38	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora

Figura 12. Percepción del precio de la copa menstrual



Fuente: Tabla 8

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

A través de la encuesta aplicada se conoce que el 50,51% considera que el precio de la copa menstrual es costoso, mientras que el 29,24% lo considera económico, y el 20,26% lo considera aceptable. La mayoría de las encuestadas declararon que el precio es costoso

en comparación a otros productos con la misma función, mientras que las mujeres que consideran el precio aceptable lo consideran razonable por los beneficios que ofrece, y las mujeres que consideran el precio económico es debido a que han adquirido el mismo en otra ciudad, y se ajusta a su bolsillo.

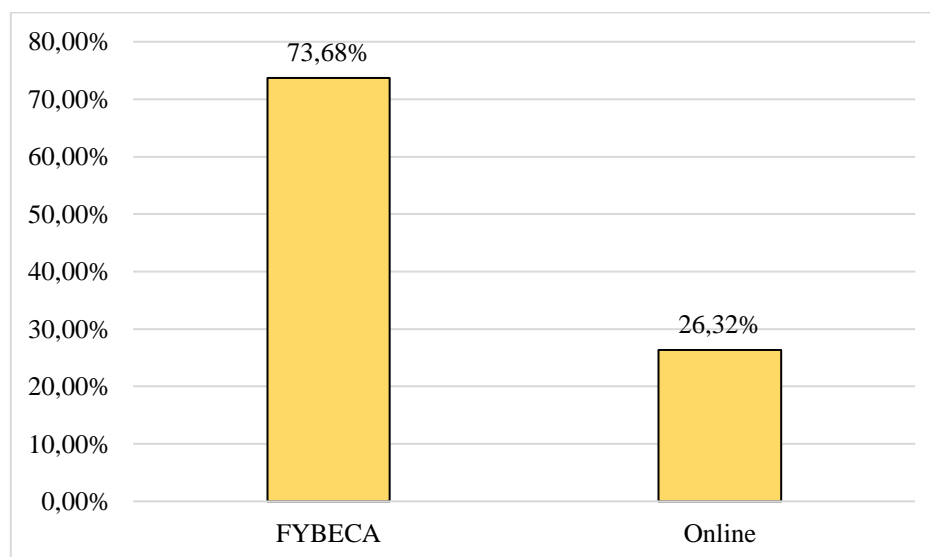
8. ¿Dónde opta por comprar las copas menstruales?

Tabla 9. Preferencia de compra de productos de copas menstruales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
FYBECA	28	73,68%
Online	10	26,32%
Total	38	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Loja
Elaboración: La autora

Figura 13. Preferencia de compra de copas menstruales



Fuente: Tabla 9
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Como se puede desprender de las encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Loja, el 73,68% adquieren los productos principalmente en Farmacias Fybeca, mientras que el 26,32% adquieren las copas menstruales de forma online. Las encuestadas que adquieren estos productos en Fybeca manifestaron que en Loja solo está farmacia oferta las copas

menstruales en sus instalaciones, y no han encontrado otra farmacia que ofrezca el producto, por lo que tienen que limitarse solo a esa opción de copas menstruales. Mientras que las mujeres que compran las copas menstruales de forma online, lo hacen porque solo así pueden escoger la marca de su preferencia, acorde a sus necesidades y a un precio más accesible, ya que no se han sentido satisfechas con las copas menstruales ofertadas en la ciudad.

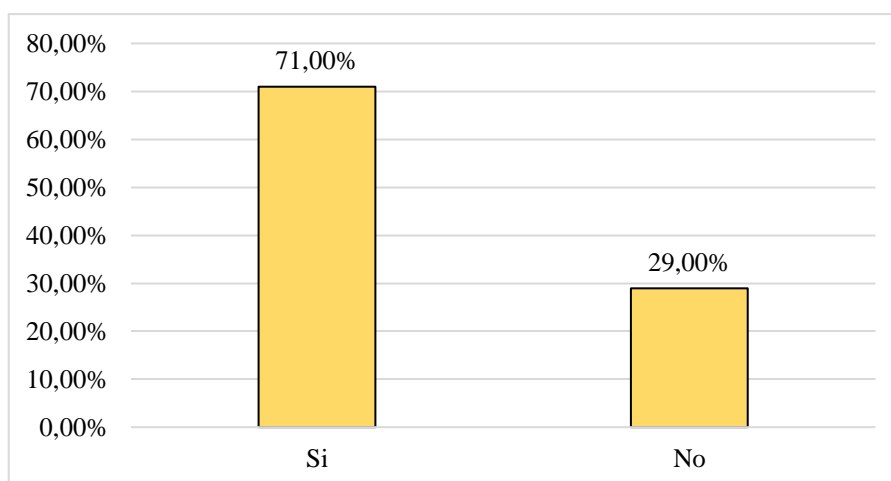
9. ¿Si se importara copas menstruales desde España a una empresa a constituirse en la ciudad de Loja estaría dispuesto a obtener este producto?

Tabla 10. Disposición a adquirir el producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	271	71,00%
No	110	29,00%
Total	381	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Loja
Elaboración: La autora

Figura 14. Disposición a adquirir el producto



Fuente: Tabla 10
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

El 71 % de las mujeres de la ciudad de Loja, tienen la disposición de adquirir la copa menstrual, mientras que el 29% de las mujeres encuestadas no están interesadas en

adquirir el producto. Los datos indican que existen una gran aceptación con respecto a la importación de las copas menstruales desde España a una empresa a constituirse a la ciudad de Loja, siendo favorable para el proyecto.

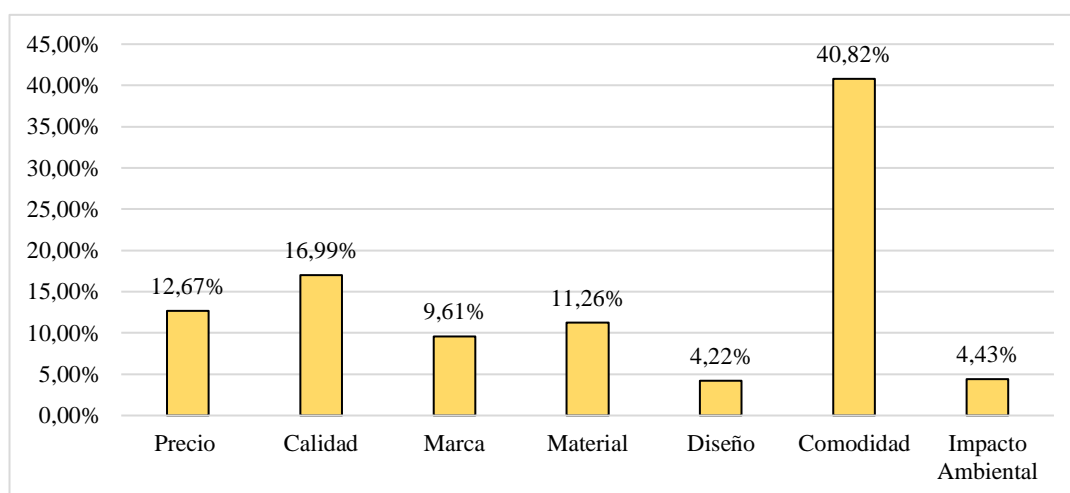
10. ¿En qué característica se fijaría primero al momento de adquirir copas menstruales?

Tabla 11. Característica principal en la que se fijaría de la copa menstrual

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	34	12,67%
Calidad	46	16,99%
Marca	26	9,61%
Material	30	11,26%
Diseño	11	4,22%
Comodidad	110	40,82%
Impacto Ambiental	12	4,43%
Total	271	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Loja
Elaboración: La autora

Figura 15. Característica principal en la que se fijaría de la copa menstrual



Fuente: Tabla 11
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos, la característica principal en la que se fijarían las mujeres de la ciudad de Loja al adquirir una copa menstrual es la comodidad en un 40,83%, la

calidad en un 16,99%, el precio en un 12,67%, el material en un 11,26%, la marca en un 9,61%, el impacto ambiental en un 4,43% y finalmente el diseño en un 4,22%. Las mujeres recalcaron que la comodidad es la característica principal pues quieren que la copa sea suave y se adapte al movimiento que realizan debido a sus actividades diarias, y que les garantice seguridad.

11. ¿Cómo le gustaría que sea el empaque de la copa menstrual?

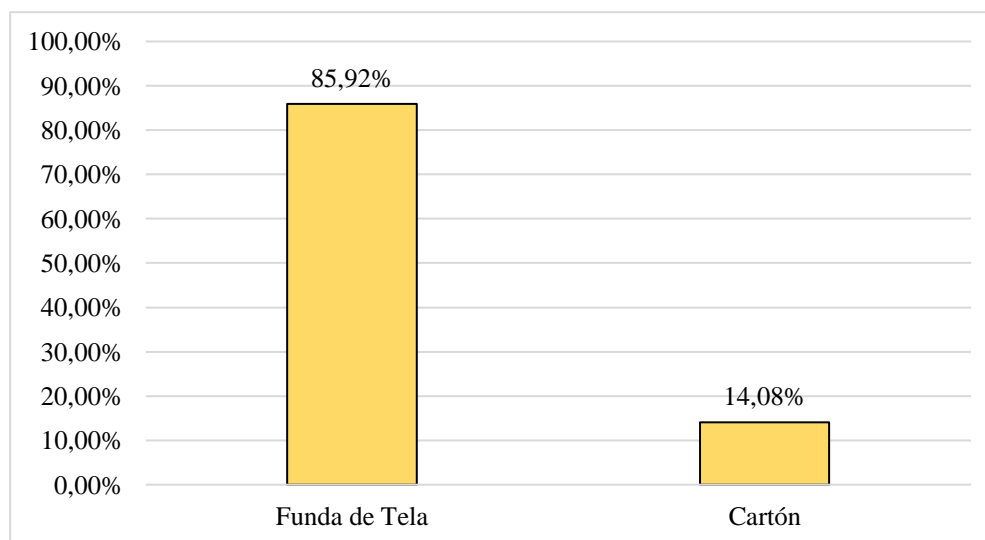
Tabla 12. Preferencia de empaque de la copa menstrual

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Funda de Tela	232	85,92%
Cartón	38	14,08%
Total	271	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora

Figura 16. Preferencia de empaque de la copa menstrual



Fuente: Tabla 12

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

De acuerdo con la encuesta aplicada, el 85,92% de las encuestadas prefiere el empaque en funda de tela, y el 14,08% de cartón. Por lo tanto, los resultados dan a conocer que la presentación en funda de tela tiene mayor aceptación por parte de las mujeres de la ciudad de Loja.

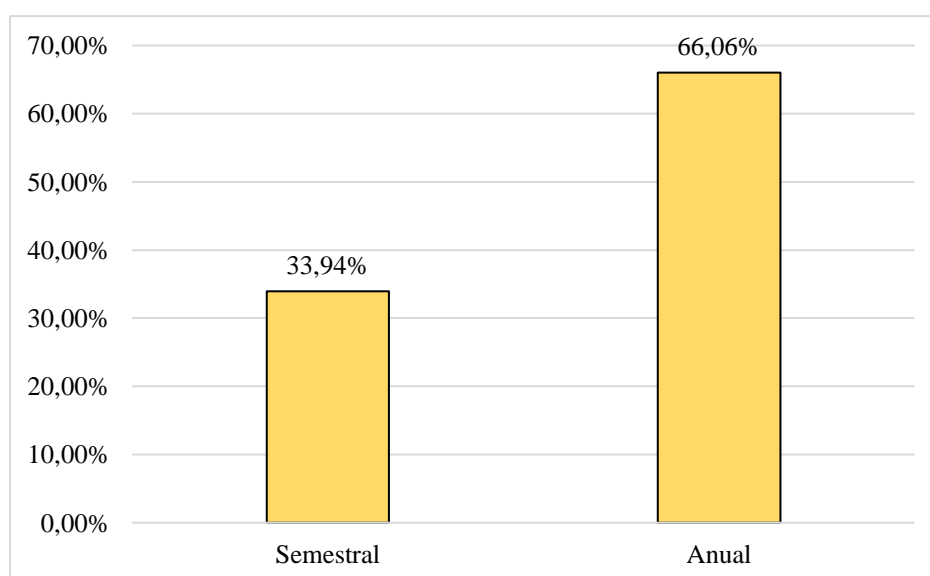
12. ¿Indique cada que tiempo y cuántas unidades compraría las copas menstruales?

Tabla 13. Tiempo de compra

Variable	Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
Semestral	1	92	33,94%
Anual	2	179	66,06%
Total		271	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Loja
Elaboración: La autora

Figura 17. Tiempo de compra



Fuente: Tabla 13
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos, las mujeres encuestadas manifestaron que compran de forma semestral una copa menstrual, lo que representa un 33,94%, mientras que de forma anual compran dos copas menstruales representando un porcentaje de 66,06% del total de mujeres que si usan copas menstruales. A pesar de que la copa menstrual con los debidos cuidados puede ser usada hasta máximo 10 años, los resultados muestran que las mujeres

prefieren adquirirla y por ende cambiarla de forma anual o semestral, de acuerdo con sus necesidades.

13. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una copa menstrual?

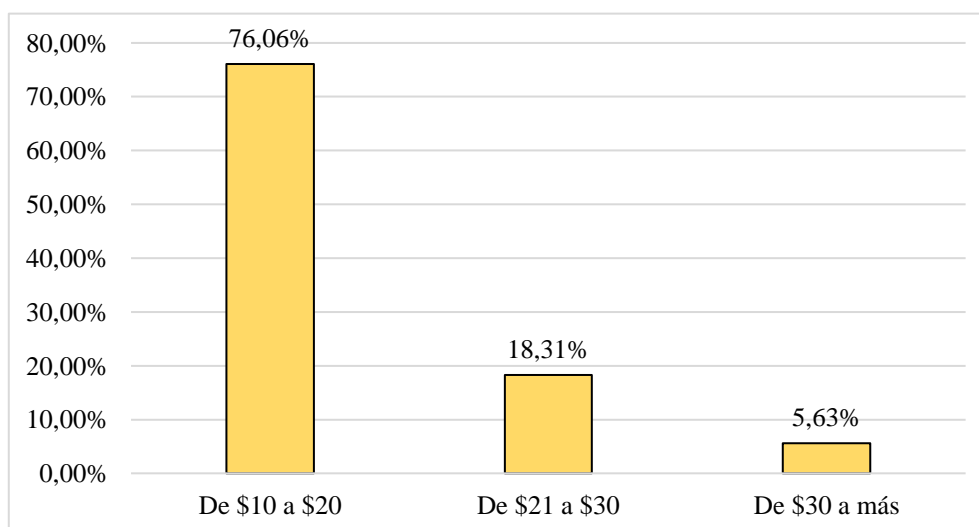
Tabla 14. Precio dispuesto a pagar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De \$10 a \$20	206	76,06%
De \$21 a \$30	50	18,31%
De \$30 a más	15	5,63%
Total	271	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora

Figura 18. Precio dispuesto a pagar



Fuente: Tabla 14

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos, el precio que estarían dispuestas a pagar las mujeres de la ciudad de Loja, es de \$10 a \$20 en un 76,06%, mientras que de \$21 a \$30 en un 18,31% y de \$30 en adelante un 5,63%. Las encuestadas manifestaron que el precio de \$10 a \$20 es idóneo de acuerdo sus posibilidades económicas, y lo consideran acorde a los beneficios que ofrece y su durabilidad. Por lo tanto el precio, es un factor que influye en la disposición a comprar el producto.

14. En caso de constituir la empresa. ¿En qué sector le gustaría que esta se encuentre ubicada?

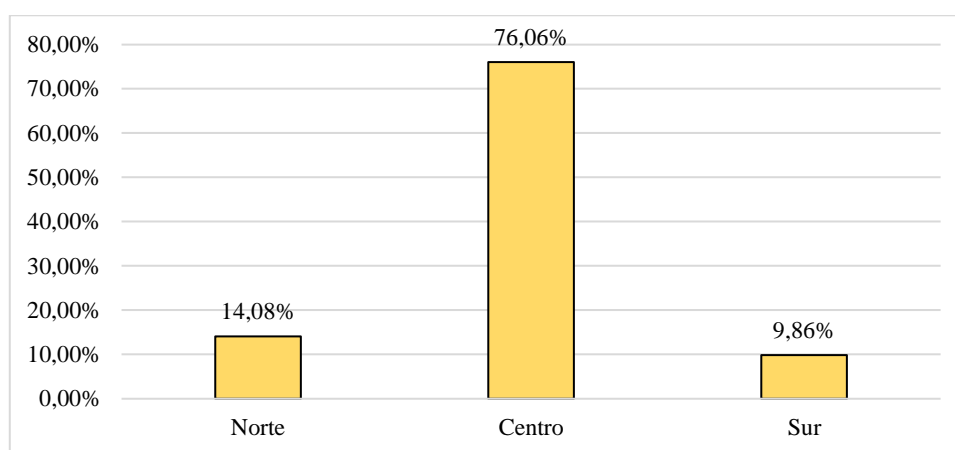
Tabla 15. Ubicación de empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Norte	38	14,08%
Centro	206	76,06%
Sur	27	9,86%
Total	271	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora

Figura 19. Ubicación de empresa



Fuente: Tabla 15

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

El 76,06 de las mujeres de la ciudad de Loja, mencionan que prefieren que la empresa este ubicada en el centro, por su cercanía y facilidad de hallar el producto, mientras que un 14,08% prefiere en el norte y el 9,86% en el sur, debido a que la empresa quedaría cerca a su hogar.

15. ¿Cómo le gustaría recibir la promoción por adquirir el producto?

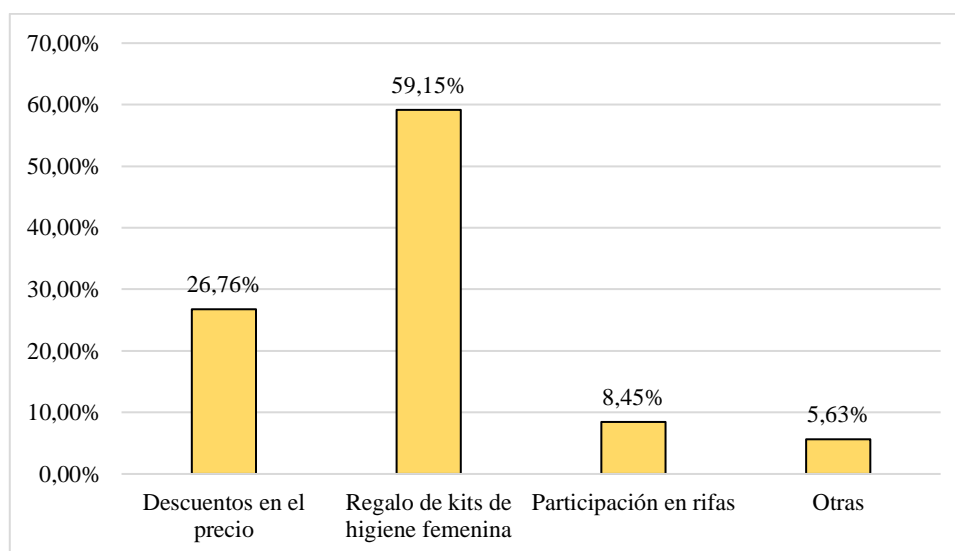
Tabla 16. Promoción del producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en el precio	72	26,76%
Regalo de kits de higiene femenina	160	59,15%
Participación en rifas	23	8,45%
Otras	15	5,63%
Total	271	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora

Figura 20. Promoción del producto



Fuente: Tabla 16

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Con respecto a la promoción del producto el 59,15% de las encuestadas prefieren como promoción regalos de kits de higiene femenina, mientras que el 26,76% prefiere descuentos en el precio, el 8,45% desean participar en rifas y el 5,63% prefieren otras opciones. Por lo tanto, los resultados muestran que es preferible la entrega de regalos como parte de la estrategia de promoción del producto.

16. ¿En qué medios de comunicación prefiere recibir información sobre el producto?

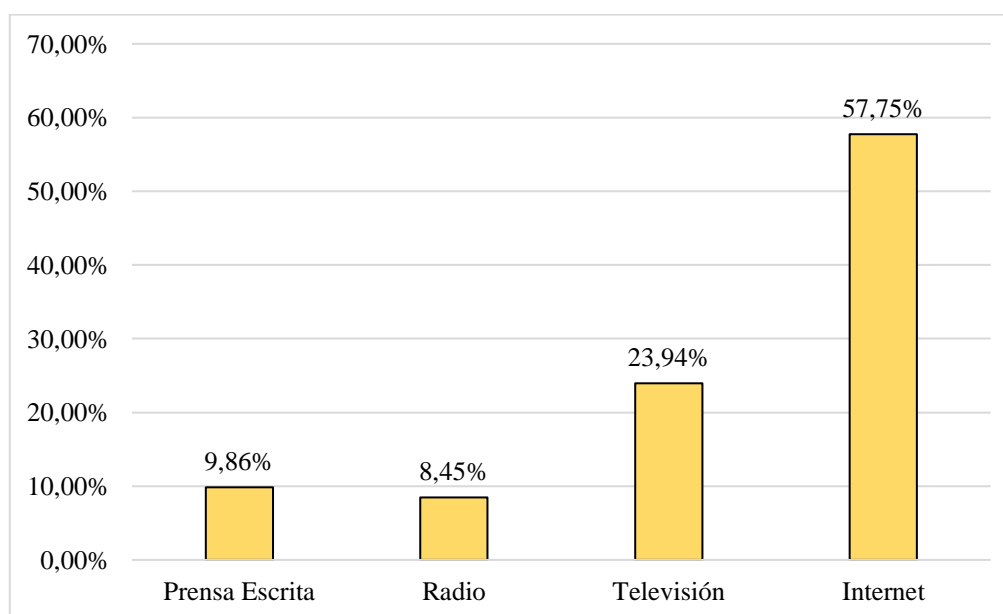
Tabla 17. Medios de comunicación preferidos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Prensa Escrita	27	9,86%
Radio	23	8,45%
Televisión	65	23,94%
Internet	156	57,75%
Total	271	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora

Figura 21. Medios de comunicación preferidos



Fuente: Tabla 17

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Los medios de comunicación preferidos por las mujeres de la ciudad de Loja, son el Internet en un 57,75%, la televisión en un 23,94%, la prensa en un 9,86% y la radio en un 8,45%. Por ende, la mayoría de las mujeres prefieren conocer del producto por Internet, acoplándose a las tendencias.

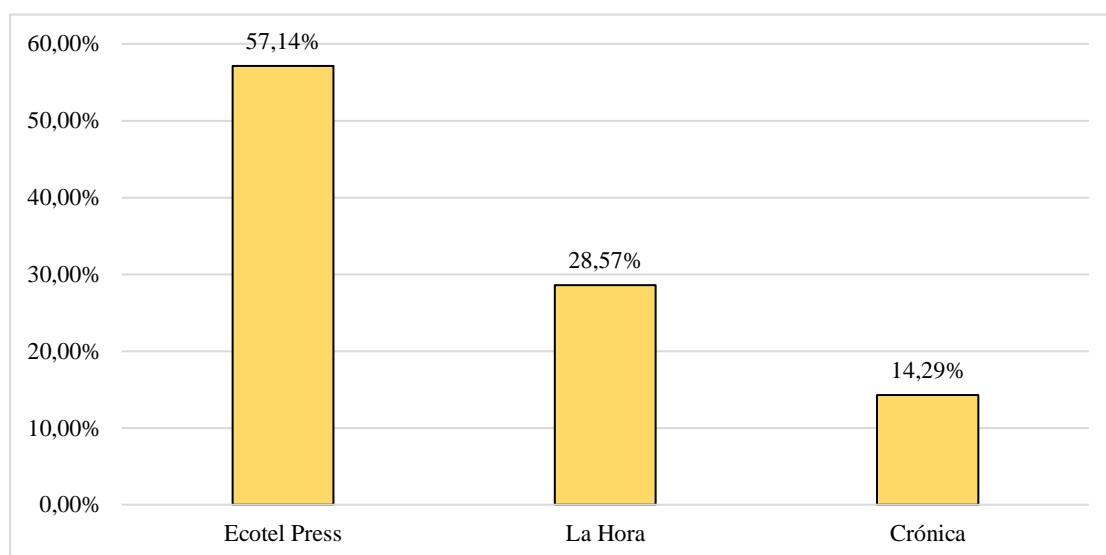
17. ¿Si su respuesta de la pregunta 16 es prensa, indique en qué periódicos y cuántas veces a la semana?

Tabla 18. Prensa escrita

Variable	Frecuencia	Porcentaje
La Hora	15	57,14%
Ecotel Press	8	28,57%
Crónica	4	14,29%
Total	27	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Loja
Elaboración: La autora

Figura 22. Prensa escrita



Fuente: Tabla 18
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

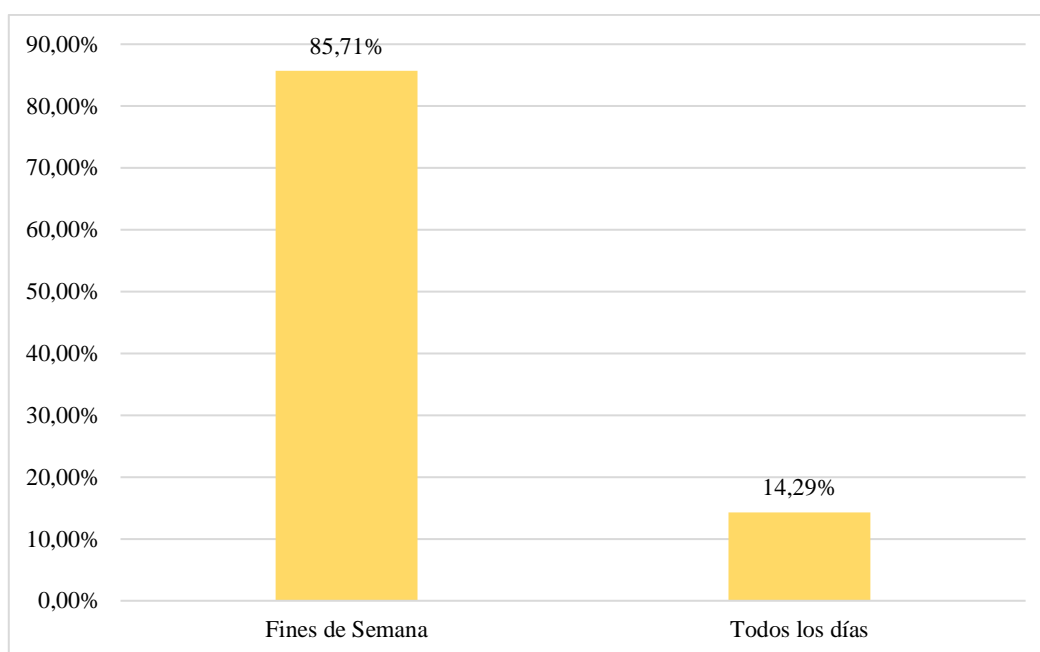
De acuerdo con la encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Loja, que prefieren el medio de la prensa, consideran al diario Ecotel Press en un 57,14% como opción para conocer el producto, La Hora en un 28,57%, y por último la Crónica en un 14,29%. Por ende, los datos indican que Ecotel Press es el medio impreso preferido por las mujeres de la ciudad de Loja para saber acerca del producto.

Tabla 19. Jornada de preferencia prensa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Fines de Semana	23	85,71%
Todos los días	4	14,29%
Total	27	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora

Figura 23. Jornada de preferencia prensa

Fuente: Tabla 18

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Los datos indican que la jornada de preferencia con respecto a la prensa escrita son los fines de semana en un 85,71%, mientras que un 14,29% mencionan que prefieren la jornada todos los días.

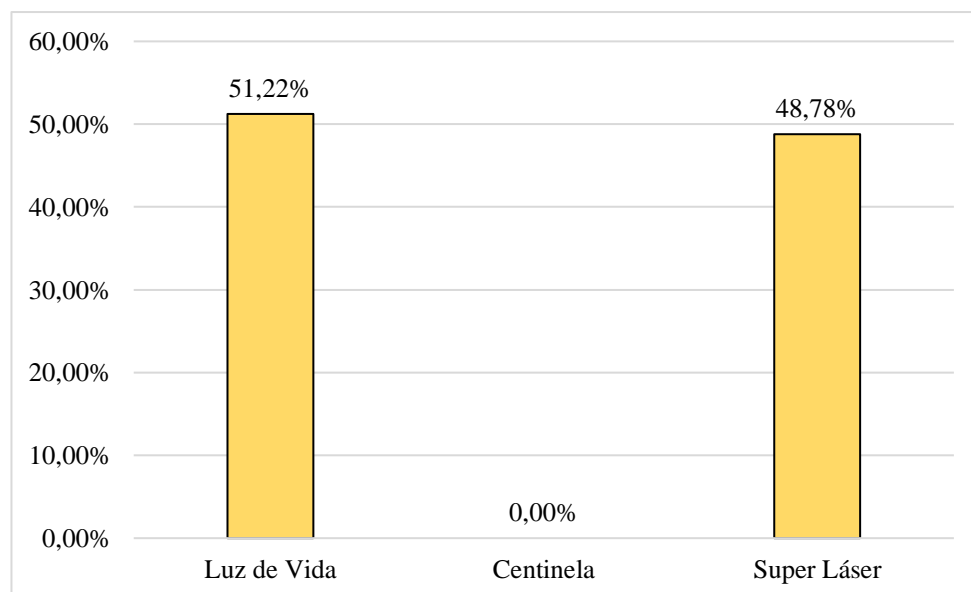
18. ¿Si su respuesta de la pregunta 16 es radio, indique en qué emisoras y cuántas veces a la semana?

Tabla 20. Radio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Luz y Vida	12	50,00%
Centinela	0	0,00%
Super Láser	11	50,00%
Total	23	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Loja
Elaboración: La autora

Figura 24. Radio



Fuente: Tabla 20
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

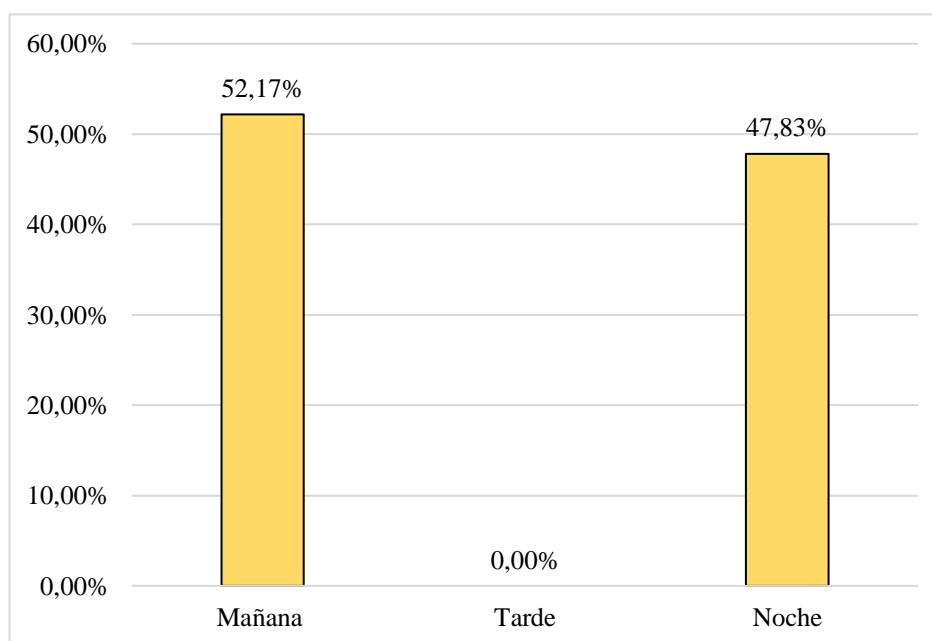
Según los resultados obtenidos con respecto a la radio como medio de preferencia para conocer el producto, las mujeres encuestadas indican que consideran en un 51,22% a Luz y Vida como su radio predilecta, y el otro 48,78% a Súper Laser, mientras que ninguna encuestada se decantó por Radio Centinela. Por lo tanto, mayor aceptación tiene la emisora Luz y Vida para la difusión de las copas menstruales.

Tabla 21. Horario preferido radio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	12	50,00%
Tarde	0	0,00%
Noche	11	50,00%
Total	23	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora

Figura 25. Horario preferido radio

Fuente: Tabla 21

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Los datos indican que el horario de preferencia con respecto a la radio es en la mañana en un 52,17%, mientras que un 47,83% prefiere la noche. Esto significa que la tarde no es el horario predilecto para hacer conocer el producto ya que muchas de las mujeres encuestadas se encuentran realizando otras actividades.

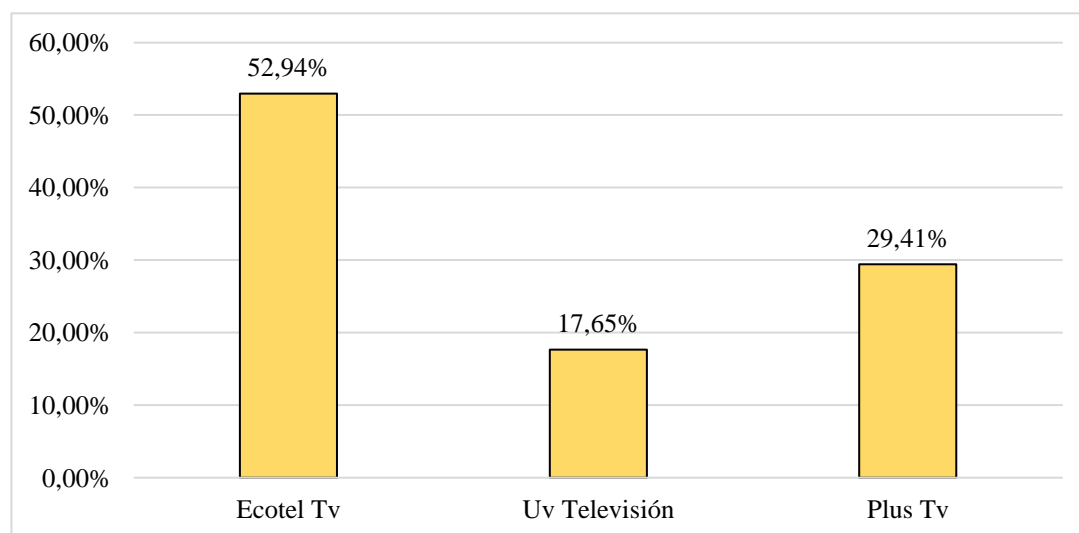
19. ¿Si la respuesta de la pregunta 16 es en la televisión, indique en qué canal y en qué horario?

Tabla 22. Televisión

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ecotel Tv	34	52,94%
Uv Televisión	11	17,65%
Plus Tv	19	29,41%
Total	65	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Loja
Elaboración: La autora

Figura 26. Televisión



Fuente: Encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Loja
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

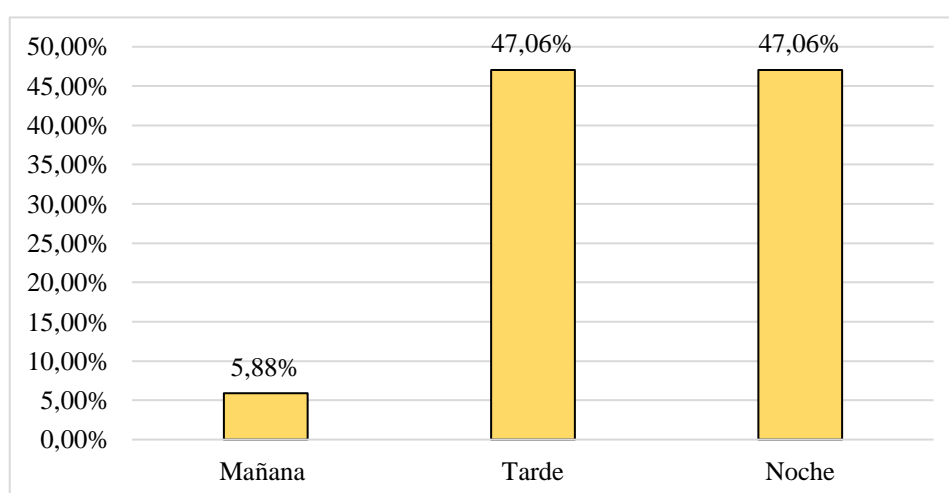
De acuerdo con los resultados obtenidos con respecto a la televisión como medio de preferencia para conocer el producto, las mujeres encuestadas indican que consideran en un 52,94% a Ecotel Tv como canal de televisión preferido, Plus Tv en un 29,41%, mientras que Uv Televisión un 17,65%. Consecuentemente, los canales de mayor aprobación son Ecotel Tv y Plus Tv para difusión de información de las copas menstruales.

Tabla 23. Horario preferido televisión

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	4	5,88%
Tarde	30	47,06%
Noche	30	47,06%
Total	65	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora

Figura 27. Horario preferido televisión

Fuente: Encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Loja

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Los datos indican que el horario de preferencia con respecto a la televisión es en la tarde y noche ambos con un 47,06%, y la mañana en un 5,88%. Esto significa que la mañana no es el horario predilecto para hacer conocer el producto por televisión ya que muchas de las mujeres encuestadas se encuentran realizando otras actividades.

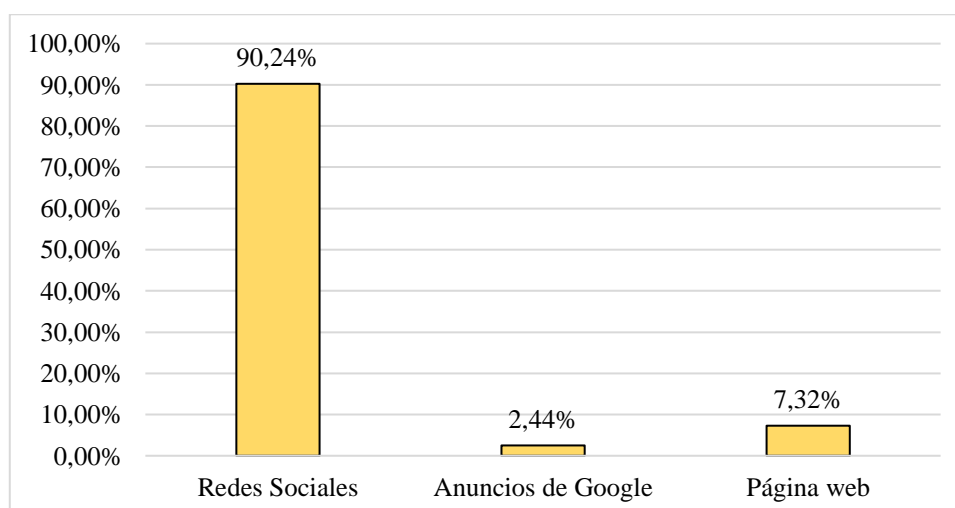
20. ¿Si la respuesta de la pregunta 16 es en la Internet, indique en qué medio online prefiere ver los anuncios de la marca?

Tabla 24. Internet

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales (Facebook e Instagram)	141	90,24%
Anuncios de Google	4	2,44%
Página web	11	7,32%
Total	156	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Loja
Elaboración: La autora

Figura 28. Internet



Fuente: Tabla 24
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Con respecto a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a mujeres de la ciudad de Loja, acerca del Internet como su medio de preferencia para conocer el producto, las mujeres encuestadas indican que prefieren las redes sociales para saber del producto en un 90,24%, mientras que en un 7,32% prefieren páginas web, y solo un 2,44%, prefiere saber del producto por medio de anuncios de Google. Con ello, se sabe que las redes sociales es el medio para hacer conocer las copas menstruales siendo una estrategia idónea para la promoción y publicidad del producto.

1.2 Análisis de la entrevista realizada a la gerente de la farmacia Fybeca de la ciudad de Loja, Sra. Jimena Valarezo.

1. ¿Distribuye o vende copas menstruales?

La gerente de farmacias Fybeca Sra. Jimena Valarezo, mencionó que si vende copas menstruales en la ciudad de Loja, pero solo en matriz Multiplaza la Pradera. No han decidido trasladar las copas menstruales a otros puntos Fybeca, ya que tiene pocas copas menstruales como oferta. Por lo tanto, cuando un cliente desea comprar la copa menstrual en otro punto de la farmacia, siempre se la envía a comprarla a la matriz principal.

2. ¿Dónde adquiere las copas menstruales que comercializa en la ciudad de Loja?

La gerente Sra. Jimena Valarezo indicó que no conoce donde adquieren las copas menstruales, ya que todos los productos son enviados desde Quito, y todo se maneja desde esa ciudad. Sin embargo, mencionó que el producto que ofrecen es canadiense y es importado.

3. ¿Cuáles son las marcas de copas menstruales que ofrece en su establecimiento?

La gerente refirió que la única marca que ofrecen es DivaCup, y hasta el momento no ofrecen otra marca. Esto es debido a que la farmacia comercializa de forma reciente la copa menstrual, además, han llegado a un acuerdo con varios proveedores y los que existen tienen como una marca referente o predilecta DivaCup.

4. ¿Indique el porcentaje de aumento que usted ha percibido en la comercialización de las copas menstruales en los años 2018, 2019, 2020?

Al respecto mencionó la gerente que la venta de las copas menstruales en farmacias Fybeca es reciente, y no tiene porcentajes comparables entre años. Así mismo, aludió que el producto no se ha vendido mucho. Según la gerente esto es debido a que el precio de las copas menstruales que ofrecen es costoso, pues su precio está en \$40, 50.

5. ¿Qué cantidad de copas menstruales vende usted en su negocio mensualmente?

La gerente explicó que vende 2 copas menstruales de forma mensual. No ha vendido más debido que el precio es elevado, y no todas las clientas están de acuerdo con el mismo, por lo que deciden comprar otros productos sustituibles a menor precio. Por lo tanto, el precio es un factor limitante de la demanda de las copas menstruales.

6. ¿Cómo considera los precios de las copas menstruales que ofrecen en la ciudad de Loja?

La gerente explicó que considera que el precio es costoso, pues el mismo está \$ 40,50 aunque por el beneficio el precio es idóneo, muchos de las clientes se limitan con el precio, siendo necesario que este se reduzca, para que exista mayor asequibilidad y por ende demanda.

7. ¿Cree que es necesario que se promocióne de mejor manera las copas menstruales en la ciudad de Loja?

Según la gerente es necesario, porque existen muchas mujeres que no conocen las copas menstruales, sobre todo menciona que algunas mujeres vienen con dudas a la farmacia

para saber si será fácil su empleo, si sentirá cómoda con la misma al moverse, o si tendrá fugas de fluido, y algunas mujeres no superan esta percepción por lo tanto su compra se ve limitada. Para la gerente sería bueno que estas se conozcan más para que el precio se reduzca y se comercialice de forma eficiente.

8. ¿Qué empaque y presentación prefieren sus clientes al momento de adquirir copas menstruales?

De acuerdo con la gerente, los prefieren en caja de cartón ya que es la única presentación que la farmacia ofrece. Además recalcó que es interesante que el producto incorpore una funda de tela para que sea mejor su transporte.

9. Si se implementara una importadora de copas menstruales, ¿su empresa estaría dispuesta a adquirirlo?

La gerente mencionó que Farmacias Fybeca si estaría dispuesta a adquirir el producto, siempre y cuando la importadora ofrezca un producto de calidad, de una marca conocida, así como con precios razonables, para que así la oferta sea más asequible y exista demanda por parte de las clientes. Dependiendo de esas características, la empresa lo adquiriría a precio por mayoreo, si observa que el producto es muy bien demandado.

10. ¿Cuánto pagaría por una copa menstrual a precio de mayoreo?

La Sra. Jimena Valarezo gerente de Fybeca, considera que la empresa pagaría entre 20 o más a precio de mayoreo, por el mismo uso, ya que en su opinión no se podría encontrar más barata. Pero si le interesaría conocer más opciones para poder recomendar a la matriz en Quito y adquirirlas de forma inmediata si su relación precio y calidad es provechoso, por lo tanto buscan que el producto genere rentabilidad a la misma.

Capítulo II

Estudio de mercado

Un estudio de mercado consiste en la búsqueda de información con respecto a la respuesta del mercado al cuál se dirige un producto o servicio, con el objetivo de realizar un análisis que permita estimar la demanda y establecer precios logrando así generar estrategias comerciales idóneas. Por medio de esta herramienta, se podrá analizar varios aspectos como los hábitos de compra, los requerimientos con respecto a los productos, para que así la empresa se actualice constantemente de acuerdo con las tendencias, para tomar de decisiones y satisfacer necesidades.

En el presente capítulo se otorga el estudio de mercado para las copas menstruales, en donde se calcula su demanda tanto potencial, real y efectiva, así como su oferta en términos de promedio de ventas y la demanda insatisfecha del mercado. Información que se obtuvo de las encuestas aplicadas a las 381 mujeres de la ciudad de Loja.

Por medio de este aspecto, se conoce como se encuentra el mercado y como se puede satisfacer la demanda faltante, para ello también se realiza el plan de comercialización para las copas menstruales considerando las 4 P's; producto, precio, plaza, promoción, generando así estrategias efectivas para lograr los objetivos propuestos.

2.1 Promedio uso anual

Es todo lo relativo a la distribución del uso que realizan los usuarios o clientes, cifras que permiten estimar cuanto será el promedio de uso de un producto o servicio dentro de un mercado específico, y en un determinado período.

Tabla 25. Promedio uso anual

ALTERNATIVAS	X _m	FRECUENCIA	COPAS MENSTRUALES	PERIODO AÑOS	USO ANUAL
Semestral	1	92	92	2	184
Anual	2	179	358	1	358
TOTAL	3	271	450		542

Fuente: Tabla 13

Elaboración: La autora

$$CPA = \frac{Uso\ anual}{N^{\circ}\ encuestas} = \frac{542}{271} = 2\ uso\ anual\ por\ mujeres$$

Los datos se obtuvieron de la información de la tabla 13, con respecto a los resultados de la encuesta acerca del tiempo de uso de la copa menstrual, que demuestran que las copas menstruales se usarían tanto de forma semestral y anual, obteniéndose la media, y frecuencia. Esta frecuencia se la multiplicó por la media, el resultado obtenido se lo multiplicó por el período de años, dando como resultado un uso anual de 542 unidades de copas menstruales.

Finalmente obtenemos el uso promedio anual por mujeres, el cual se obtuvo dividiendo el resultado de uso anual por el número de encuestadas dispuestas a adquirir el producto, logrando así un resultado de 2 copas menstruales que usarían cada mujer anualmente.

2.2 Análisis de la demanda

La demanda responde a la necesidad específica de productos y servicios que se solicitan en un determinado mercado. Realizar un análisis esta podrá determinar cómo satisfacer esas necesidades, así como establecer precios en función de los requerimientos (Martinez, 2016).

2.2.1 Demanda Potencial

Corresponde al nivel máximo de recepción de un producto o servicio debido a ciertas condiciones. Es decir, es la acogida que aquel producto o servicio podría tener en el mercado. Con ello, es posible estimar la capacidad de un bien o producto en el mercado, y así medir el valor de ventas. El análisis de la demanda es una herramienta que sirve para generar el estudio de mercado, así como estrategias de marketing, entre otras.

Tabla 26. Demanda potencial

AÑO	NÚMERO DE MUJERES	DEMANDANTES POTENCIALES
	2,65%	83,00%
2020	51300	42579
2021	52660	43708
2022	54055	44866
2023	55488	46055
2024	56958	47275
2025	58468	48528
Total	328929	273011

Fuente: Tabla 4

Elaboración: La autora

Esta demanda potencial es calculada para 5 años de vida útil del proyecto, donde para el 2025 habrá un total de 58468 mujeres en la ciudad de Loja, al margen de un incremento

del 2,65% anual. Con esta base, y la información obtenida de la tabla 4, con respecto a las mujeres que utilizan productos de higiene femenina, las demandantes potenciales son el 83,00%. Se multiplica este porcentaje por el número de mujeres demandantes para los 5 años de vida útil del proyecto, llegando al año 5, a ser 48528 demandantes potenciales de las copas menstruales.

2.2.2 Demanda Actual o Real

Establecerá cuál es la demanda de un producto o servicio en la actualidad, así como los usuarios o clientes que están dispuestas a la recepción de este. Es decir, considera el volumen de los productos o servicio que realmente un usuario desea adquirir (Rojas, s.f).

Tabla 27. Demanda real

AÑO	DEMANDANTES POTENCIALES	DEMANDANTES REALES
	83,00%	12,07%
2020	42579	5137
2021	43708	5273
2022	44866	5413
2023	46055	5557
2024	47275	5704
2025	48528	5855
Total	273011	32940

Fuente: Tabla 26
Elaboración: La autora

Se toma como base a las demandantes potenciales, obtenidos previamente (tabla 25), donde la cifra resultante se la multiplicó por los demandantes reales por cada año es decir el 12,07%, cifra que procede de la aplicación de la encuesta con respecto a los tipos de productos de higiene femenina que emplean las encuestadas (tabla 5), dándonos como

resultado que para el 2021 serán 5137 mujeres que demandarían el producto, llegando a incrementarse esta cantidad para el 2025, a aproximadamente 5855 mujeres demandantes.

2.2.3 Demanda efectiva

Cantidad a la que pueden acceder usuarios o consumidores a un bien o servicio en un precio específico. Esto dependerá del nivel de ingresos, la situación económica, entre otros contextos y que podría ser una barrera para adquirir los productos ofertados en el mercado. (Westreicher, Demanda potencial, 2019).

Tabla 28. Demanda efectiva

AÑOS	POBLACIÓN MUJERES	DEMANDA EFECTIVA
	2,65%	71,00%
2020	51300	36423
2021	52660	37388
2022	54055	38379
2023	55488	39396
2024	56958	40440
2025	58468	41512
Total	328929	233540

Fuente: Tabla 27

Elaboración: La autora

Con respecto a la demanda efectiva, se utilizó la información de la tabla 27 sobre la proyección de mujeres de 2020 a 2025 con un aumento anual de 2,65%. Mientras que la demanda efectiva se la obtiene de la tabla 12 con respecto a la disposición de consumir el producto, la cual muestra el 71,00% de respuestas positivas. Por ende, aquel porcentaje se lo multiplica por la proyección de mujeres, obteniéndose así la demanda efectiva. Este procedimiento se lo realizó para todos los años de estudio.

2.2.4 Proyección de la demanda

Permite estimar las ventas que tendrá un producto durante un determinado tiempo. Para el éxito de un negocio, las empresas primeramente calcularán la demanda en la industria o sector, y con esta base la empresa podrá pronosticar la venta de sus productos para así tener un mejor panorama de la rentabilidad del proyecto. (AcciónConsultores, s.f.)

Tabla 29. Proyección de la demanda

AÑOS	POBLACIÓN FAMILIA	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL	DEMANDA EFECTIVA	CONSUMO PROMEDIO ANUAL	DEMANDA PROYECTADA EN COPAS MENSTRUALES
	2,65%	83,00%	12,07%	71,00%	2	
2020	51300	42579	5137	36423	2	72847
2021	52660	43708	5273	37388	2	74777
2022	54055	44866	5413	38379	2	76759
2023	55488	46055	5557	39396	2	78793
2024	56958	47275	5704	40440	2	80881
2025	58468	48528	5855	41512	2	83024
TOTAL	328929	273011	32940	233540		467080

Fuente: Tabla 25,26,27,28

Elaboración: La autora

Consiste en un extracto de lo obtenido previamente, desde la Tabla 25 a la 27, para así poder obtener la demanda proyectada de copas menstruales. Esto en base al consumo anual obtenido de 2 copas menstruales anuales por mujeres, resultado que se multiplica por la demanda efectiva, obteniendo un total de 467080 de copas menstruales que se demandarán a lo largo de todos los años de estudio.

2.3 Análisis de la oferta

El análisis de la oferta, permite determinar la capacidad o cuantías de un producto o servicio que se ofertarán en el mercado. Con ello, valora los puntos más débiles o fuertes que la empresa tenga al ofertar su producto y con ello poder establecerse en el mercado con éxito. Todo esto incluye un análisis de la oferta tanto presente como futura, así como conocer la oferta de los competidores, estudiando sus condiciones, y generando estrategias en pro de la organización (Corvo, 2021).

2.3.1 Promedio de ventas

Es cuando los bienes y servicios se venden a un costo promedio, su cálculo puede reflejar la posición del producto, servicio o la empresa en el mercado, así como la eficiencia del equipo de ventas que la empresa ha dispuesto para cumplir sus metas objetivo. Una vez obtenido el promedio de ventas, la empresa puede generar nuevas estrategias para incrementar las ventas. (TuDashboard, 2021)

Tabla 30. Promedio de ventas

CANTIDAD	X_m	FRECUENCIA	MENSUAL	PERIODO DE MESES	COPAS MENSTRUALES ANUAL
0 a 4	2	1	2	52	104
TOTAL			2		104

Fuente: Entrevista aplicada a gerente de Fybeca

Elaboración: La autora

Para poder conocer la proyección de la oferta, el promedio de venta constituye un factor importante para determinar la situación de mercado. Como se puede observar, se determina el promedio de venta en base a información de la entrevista aplicada a la

gerente de Fybeca, con respecto a la cantidad de copas menstruales que vende de forma mensual. Con ello, se calcula el punto medio (X_m), es decir el promedio de las copas menstruales, el cual se lo calculó de la siguiente manera; de 0 a 4 copas menstruales se suma $0 + 4$, y se los divide para 2, cuyo resultado es 2. Así mismo, la frecuencia es extraída de la información otorgada por la entrevista a la competencia, con respecto a la cantidad de copas menstruales que vende y con estos valores se procede a multiplicar el punto medio (X_m) por la frecuencia para conocer el promedio de ventas de copas menstruales mensuales.

Adicionalmente, se calcula el promedio de ventas de copas menstruales anual, multiplicando los resultados con respecto a las copas menstruales por un período de 52 meses. El resultado demuestra que el promedio de ventas proyectado es de 104 copas menstruales que se venderían anualmente.

2.3.2 Proyección de la oferta

Permite establecer la oferta a futuro, por medio del uso de métodos y técnicas de proyección, la elección de este último será imprescindible ya que podrá determinar los resultados deseados, considerando antecedentes y así reflejar eficiencia y validez de estos (Burgos, 2017).

Debido a que es necesario usar métodos de proyección, el método recomendado es el de extrapolación de tendencia histórica, que permitirá conocer el número de oferentes. Por consiguiente, la proyección de oferta se calcula en base a 5 años de vida del proyecto, con una tasa de crecimiento poblacional de 2,65%, esto con supuesto de que si se incrementa la población, se incrementa la oferta.

Tabla 31. Proyección de la oferta

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO	OFERTA TOTAL ANUAL
	2,65%	
2020	2,65%	104
2021	2,65%	107
2022	2,65%	110
2023	2,65%	112
2024	2,65%	115
2025	2,65%	119
Total		667

Fuente: Tabla 27

Elaboración: La autora

La proyección de la oferta se la calcula con base al total del promedio de ventas de las copas menstruales (104), con una tasa de crecimiento poblacional de 2,65%, la cual se la calculó en base al porcentaje de incremento de ventas de la competencia, por lo que se obtiene que para los 5 años del proyecto la proyección de la oferta anual es de 667.

2.3.3 Balance de la oferta y demanda

Con el balance de la oferta y la demanda, se podrá saber la demanda disponible del proyecto, por consiguiente se estimará la demanda insatisfecha, que consiste en la carencia que un producto o servicio genera en un mercado, que se calcula en base a la demanda proyectada menos la oferta proyectada. (Urbina, 2010)

Tabla 32. Balance de la oferta y demanda

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2020	72847	104	72743
2021	74777	107	74670
2022	76759	110	76649
2023	78793	112	78680
2024	80881	115	80765
2025	83024	119	82905
TOTAL	467080	667	466413

Fuente: Tabla 29 y 31

Elaboración: La autora

Según los resultados, se obtuvo la demanda insatisfecha producto de la diferencia entre la demanda proyectada obtenida de la tabla 29 que fue de 72847 al año 2020 y la oferta proyectada fue obtenida de la tabla 31 cuyo resultado fue de 104 al año 2020. El procedimiento fue el siguiente; para el año 2020 se restó $72847 - 104$, otorgándonos un resultado de 72743. Este mismo procedimiento se aplica para todos los años de estudio.

Por lo tanto, la demanda insatisfecha nos muestra que para el año 2020 existe un faltante de 72743 de copas menstruales, llegando al año 2025 a ser 82905, constituyendo un total de 466413 de copas menstruales correspondientes a la demanda insatisfecha.

2.4 Plan de Comercialización:

Consiste en la representación por escrito de diferentes metas a cumplirse con lo referente a la comercialización de un producto o servicio, en un periodo de tiempo. Por medio de este plan se podrán considerar el mercado meta, los objetivos, los puntos dinámicos o endebles de la empresa, así como investigar el mercado, y posible proyección de lo ofertado, para así cumplir con las ventas proyectadas (Jérez, 2019).

Para realizar la comercialización de las copas menstruales se tomó en cuenta el Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

2.4.1 Producto

Un producto para la economía se define como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa. Por lo tanto, es producto todo lo que se produce o lo que resulta del proceso de la producción (Quiroa, 2020).

El producto que se ofrecerá serán las copas menstruales, en 3 modelos; 0, 1 y 2 que corresponden a las tallas del producto.

➤ Envoltura

Estructura flexible que se emplea para almacenar sólidos, por lo general está en contacto con el producto (Mora, 2014).

Figura 29. Envoltura de las copas menstruales



Elaboración: La autora

La envoltura de la copa menstrual será en caja de cartón, para proteger el producto ante todo al momento de importarlo. Sin embargo, una vez el producto sea ofertado el cliente podrá escoger entre diversos modelos de bolsitas de tela para llevar su copa menstrual en cualquier momento. Vale recalcar que tanto el producto como la fundita llevará una etiqueta de KIMSU importadora, sin irrespetar la marca del producto importado.

➤ **Etiqueta**

La etiqueta es la extensión (o impresión) que envuelve al producto en una cinta de información útil para el cliente, con la que podrá diferenciar, clasificar, describir y conocer características como el modo de empleo o fecha de elaboración/caducidad, y cumplir con las regulaciones normativas y reglamentarias de cada industria/sector. (3PLS, 2020)

Figura 30. Etiqueta de las copas menstruales



Elaboración: La autora

Como se puede observar, la etiqueta refiere datos importantes acerca del producto, tales como su precio, marca de copa menstrual, tallas e indicaciones según el tipo de flujo de la mujer. También se recomienda esterilizar a la copa menstrual por cada uso e incluye un código de barras para identificar al mismo.

➤ **Logotipo**

El logotipo es un símbolo que se utiliza para representar a una institución, marca, persona o sociedad. Se caracteriza por estar compuesto de imágenes, símbolos y/o letras. Tiene como objetivo ser la representación gráfica de una compañía. Se utiliza para dar a conocer e identificar a la empresa o institución por un amplio periodo de tiempo, con esto les será más fácil que se quede en la mente del público para facilitar sus ventas. (Peiró, 2017)

Figura 31. Logotipo de Importadora KIMSU



Elaboración: La autora

El logotipo identifica al área a la que se la empresa se dedicará; la importación de artículos femeninos, con énfasis en copas menstruales. Por ello, su logo es una mujer que refleja autonomía y fortaleza. Tiene un fondo rosa pastel que simboliza la delicadeza de la mujer y el cuidado que estas merecen.

➤ **Marca**

La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia. La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. (Roldán, 2016)

Figura 32. Marca de Importadora KIMSU

Elaboración: La autora

La marca posee un estilo diferenciador elegante, sus colores son en rosado pastel y sus letras son de un delicado verde oscuro. El nombre KIMSU, es una mezcla del nombre Kimberly y el apellido Suárez.

2.4.2 Precio

Es una cantidad que es requerida para así poder obtener un producto, servicio u otro factor que deseamos. Por lo general, se establece en términos monetarios. El precio depende de factores que deben ser analizados previamente en cuanto a la calidad, y función de lo ofertado, y este debe ser aprobado tanto por los clientes y proveedores. El precio es clave para determinar el equilibrio entre ambos actores (Arias A. S., 2016).

El precio de las copas menstruales, será de \$23,16 al año 1, llegando a ser al año 5 de \$23,61, este precio es accesible para las consumidoras y, para establecimientos que deseen vender el producto y obtener mayor rentabilidad.

2.4.3 Plaza o distribución

Se refiere a los canales o los medios de distribución donde los productos pueden llegar al consumidor final. Para las copas menstruales usaremos dos canales; indirecto y directo.

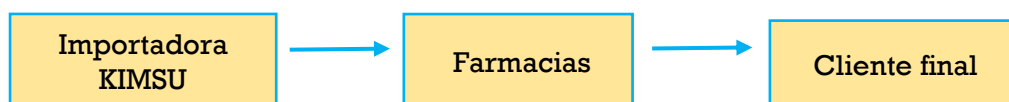
Figura 33. Distribución directa



Elaboración: La autora

En el canal indirecto se omiten los intermediarios. El producto llega directamente al consumidor final desde la empresa. Con este se realiza la venta de las copas menstruales directamente a los clientes finales, siendo la empresa la única responsable de su distribución.

Figura 34. Distribución indirecta



Elaboración: La autora

El canal indirecto implica a terceros en la comercialización de productos. Es decir, se requieren intermediarios para que su producto llegue al cliente final. Estos agentes serán las farmacias que son el punto de encuentro entre la importadora y los consumidores (Universidad UNADE, 2021).

2.4.4. Promociones

La promoción se refiere a una estrategia de comunicación por parte de empresas o personas que ofertan productos o servicios con el fin de llegar al mercado objetivo. De esta manera se difunde las ventajas de adquirir aquel producto o servicio para así convencer al público de su utilización o contratación (Yirda, 2021). Una manera de llegar al público objetivo, es mediante la publicidad que son técnicas enfocadas a divulgar aquellos beneficios, por diferentes medios pagados, puede ser el Internet, los periódicos, la televisión, radio entre otros. Con respecto a las respuestas obtenidas de las encuestas a las mujeres, se realizará la siguiente promoción:

- Por la compra de 2 copas menstruales, se otorgará un kit de higiene femenina que incluye un vaso esterilizador, un aplicador y una tableta de pastillas Milton que esterilizará la copa menstrual. El Kit es donado por la empresa proveedora de España, que recompensa a sus clientes que compran por mayoreo.

Figura 35. Kit de Higiene Femenina

Copa menstrual importada
+ regalo (esterilizador)



Elaboración: La autora

Aplicador de copa
menstrual



Pastillas Milton para copa
menstrual



2.4.5 Publicidad

La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado (Giraldo, 2019). La publicidad consistirá en lo siguiente:

- El medio de preferencia de los clientes para conocer sobre las copas menstruales son las redes sociales, por lo tanto se creará una página de Facebook y una de Instagram para la difusión de los beneficios del producto. donde se invertirá una cantidad anual de \$50,00 por Facebook y \$65,00 anual por Instagram, mediante el método CPC. Los detalles se ofrecen en la tabla 77.

Figura 36. Página de Facebook



Elaboración: La autora

Figura 37. Perfil de Instagram



Elaboración: La autora

Capítulo III

Estudio Técnico

Este capítulo consiste en la definición de la localización, tanto a nivel macro como micro, además describe y analiza factores como la materia prima, es decir la mercadería (copas menstruales). También se conoce si la empresa dispone de los servicios básicos necesarios para sus operaciones, y se conoce si los clientes podrán transportarse a las instalaciones de la importadora de manera eficiente.

Por otra parte, se detalla la ingeniería del proyecto, mostrando los recursos y el proceso necesario que la importadora requiere, y se detalla la distribución de las áreas. Finalmente, se conoce el proceso de producción paso a paso y se resume en una gráfica el flujo de procesos.

La información obtenida en este capítulo nos sirve para el estudio administrativo, ya que se podrá definir los requerimientos de la importadora con respecto al personal que se necesita. Además, se genera criterios técnicos con respecto al tamaño del proyecto, su capacidad instalada, utilizada y porcentaje de participación en el mercado, valores que nos sirve para realizar parte del estudio y evaluación financiera del proyecto.

3.1 Localización de la empresa

Es esclarecer de forma eficiente donde se localizará la planta, al escoger el lugar adecuado permitirá maximizar las utilidades de la empresa, por consiguiente, esta decisión se la toma al crear la empresa y dependiendo del tipo de empresa o tamaño. Este proceso es clave pues influirá en los objetivos empresariales, siendo eficaz una localización estratégica que cubra todos los procesos de la empresa.

3.1.1 Factores

➤ Materia prima

Materia prima es todo bien que es transformado durante un proceso de producción hasta convertirse en un bien de consumo. Las materias primas son el primer eslabón de una cadena de fabricación, y en las distintas fases del proceso se irán transformando hasta convertirse en un producto apto para el consumo. (Caballero, 2015)

Al ser una importadora, las copas menstruales representan la materia prima, este producto llegará a la empresa según la demanda de este, para que así satisfaga las necesidades de los clientes.

➤ Transporte

El transporte es un medio de traslado de personas o mercancías de un lugar a otro, y está considerado como una actividad del sector terciario. El traslado permite el crecimiento económico y las posibilidades de desarrollo de una nación, facilita el

intercambio comercial entre las regiones y los países, y las actividades económicas se ven favorecidas si los medios de transporte son buenos, rápidos, seguros y baratos. (Pérez, 2021)

La empresa se ubicará en el centro de la ciudad de Loja, para que las clientas puedan adquirir las copas menstruales de manera accesible. Por lo tanto, esta ubicación estratégica facilitará el ingreso de los vehículos a las instalaciones de la importadora, pues las carreteras están en buenas condiciones.

➤ **Servicios básicos**

Son las obras de infraestructuras necesarias para una vida saludable como luz, agua potable, alcantarillado, Internet, conectividad teléfono, entre otros (Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra, 2021).

Donde se ubicará la empresa cuenta con todos los servicios básicos, antes mencionados, con esto se garantiza que las operaciones se realicen de la mejor manera.

• **Ambientales**

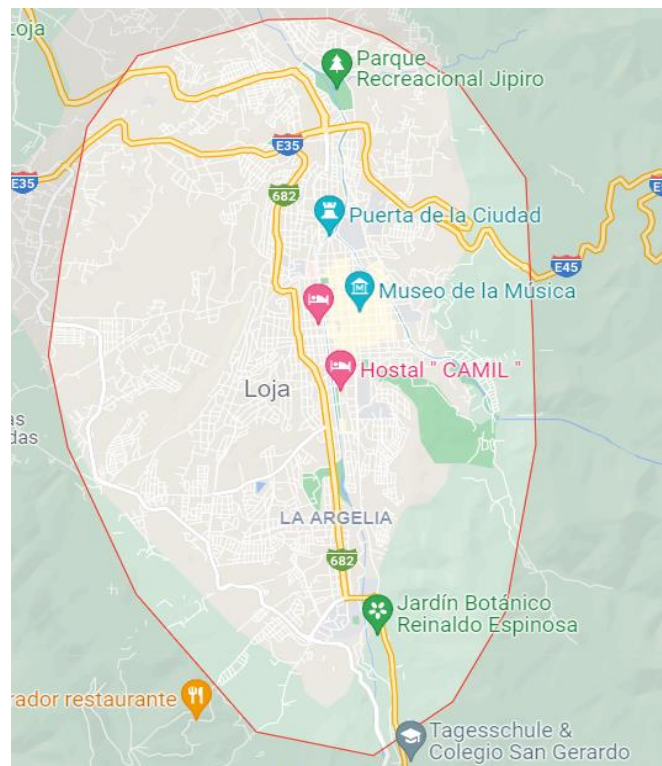
Según la (ISO 14001:2015) un aspecto ambiental es un elemento que deriva de la actividad empresarial de la organización (sea producto o servicio) y que tiene contacto o puede interactuar con el medio ambiente. La empresa se alinearán a objetivos que aborden estrategias evitar el impacto negativo al medio ambiente, se importará copas menstruales que cuenten con certificación ISO, con empaque biodegradable y realizada con silicona médica de alta calidad.

3.1.2. Macrolocalización

Determina la región donde se situará el negocio, esta será establecida a partir de un análisis que tenga un respaldo macroeconómico, así como la consideración de importantes factores, tanto geográficos (clima, topografía, vías), económica (mano de obra, material, energía) y factores sociales como culturales (Corvo, 2021).

La importadora estará ubicada en el sur del Ecuador, en la ciudad de Loja, donde se podrá obtener todo lo necesario para las operaciones de la empresa, pues cuenta con servicios básicos, excelente estado de vías terrestres, varias agencias de envíos internacionales. Con ello, será mucho más fácil llegar a los puntos de ventas.

Figura 38. Macrolocalización de la empresa importadora



Fuente: Google Maps (2021)

3.1.3. Microlocalización

Es donde la empresa se ubicará indefinidamente, es decir el domicilio comercial de la empresa. Su determinación se generará en base a factores de disponibilidad de recursos para poder realizar las actividades productivas o requeridas para el negocio. Es por ello que la elección de esta es imprescindible para el éxito de las actividades de la empresa.

Para poder definir la microlocalización se tomó en consideración el estudio de mercado, donde las encuestadas manifestaron que les gustaría que el sector donde este ubicada la importadora sea en el centro (tabla 15). Por lo tanto, se encuentra planificado que la importadora quedará ubicada en el centro de la ciudad de Loja, calles 18 de noviembre y Mercadillo.

Figura 39. Microlocalización de la empresa importadora



Fuente: Google Maps (2021)

3.2 Tamaño del proyecto

3.2.1 Capacidad instalada - Importación

Determina el punto más alto del rendimiento de una empresa con respecto a la empleabilidad de sus recursos en un determinado tiempo. Mediante esta ratio se podrá estimar la rentabilidad de la empresa y la capacidad de satisfacer las necesidades a sus demandantes (Galán J. S., 2020).

Tabla 33. Capacidad instalada – Importación

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD DE IMPORTACIÓN
2021	74670	74670
2022	76649	76649
2023	78680	78680
2024	80765	80765
2025	82905	82905

Fuente: Tabla 32

Elaboración: La autora

La demanda insatisfecha proporcionada en la tabla 32, se constituye como la capacidad instalada de importación, proyectada para los 5 años del proyecto. Esta será la capacidad máxima de importación de las copas menstruales, que considera también la capacidad de los socios con respecto a la inversión o financiamiento que deseen realizar. Se observa que aquella capacidad crece de 2021 a 2025.

3.2.2 Capacidad utilizada

Considera el abastecimiento necesario que precisa de infraestructura para solventar la producción de bienes y servicios. Es decir con qué recursos cuenta la empresa para generar productos terminados. Sus resultados determinarán el nivel de cobertura de producción que se traduce en cantidades producidas.

Tabla 34. Capacidad utilizada

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	% CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA
2021	74670	20,00%	14934
2022	76648	20,00%	15330
2023	78680	20,00%	15736
2024	80765	20,00%	16153
2025	82905	20,00%	16582

Fuente: Tabla 33

Elaboración: La autora

La capacidad utilizada se calcula en base al potencial real capacidad de importación de la empresa, cuyo resultado incrementa de 74670 para 2021 al 82905 al 2021 y, en base al porcentaje de capacidad instalada de la empresa, la cuál será del 20% para todos los años del proyecto.

Partiendo de esta base, la capacidad utilizada, se obtuvo al multiplicar la capacidad instalada, por el porcentaje de esta, el cual reflejó que para el año 2021 es de 14934 llegando al año 2025 a ser 16582 copas menstruales importadas. El mismo procedimiento es aplicado para todos los años de vida útil del proyecto.

Tabla 35. Porcentaje de participación en el mercado

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD UTILIZADA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
2021	74670	14934	20,00%
2022	76649	15330	20,00%
2023	78680	15736	20,00%
2024	80765	16153	20,00%
2025	82905	16582	20,00%

Fuente: Tabla 33 y 34

Elaboración: La autora

Luego de los datos obtenidos se procede a conocer cuál es el porcentaje de participación en el mercado del producto, para los todos los años proyectados. El cual se obtiene al dividir la capacidad utilizada para la demanda insatisfecha. Por ende, desde el año 2021 al 2025, se obtendría un total 20,00%, de participación en el mercado, siendo este un porcentaje que cubriría la demanda insatisfecha de las copas menstruales en la ciudad de Loja y el cuál es relativo al uso de estas.

3.3 Ingeniería del proyecto

3.3.1 Procedimiento para la importación

3.3.1.1 Requisitos Previos

- **Obtención del RUC**

El registro único de contribuyentes (RUC), permite identificar a los contribuyentes, personas físicas o jurídicas con el fin de pagar los tributos correspondientes de acuerdo con su actividad económica. Esto permitirá que el SRI, realice el control tributario correspondiente. (Vallejo, 2016)

La importadora KIMSU estará representada legalmente por la Srta. Kimberly Suárez con el número de cédula 1106088980, y su RUC es 110608898001, cuya actividad comercial depende de régimen aduanero escogido. Según el Servicio Nacional de Aduana (SENAE, s.f.) el régimen idóneo para el producto a importar es la Importación para consumo (10), donde la mercancía ingresaría de forma definitiva, siempre y cuando se paguen los tributos correspondientes. Siendo esta su actividad comercial, como empresa.

- **Firma electrónica**

Permite autenticar la firma de una persona, utilizando medios digitales e informáticos de por medio, con el fin de autenticar documentos o consentir alguna decisión, este medio certifica que la firma es legal (DocuSign, 2021).

En Ecuador la firma digital se encuentra amparada en la Ley de Comercio Electrónico y es ampliamente aceptada para Facturación Electrónica, ECUAPASS, compras públicas, entre otros aspectos imprescindibles para el proceso de la importación. Según (Registro Civil, 2021) los pasos a obtener la firma electrónica son los siguientes:

- Se ingresa la solicitud en www.eci.bce.ec, se presiona la pestaña de Firma Electrónica, se da clic en “Solicitud de Certificado”, una vez ahí, se llena el formulario según se prefiera, como persona natural o jurídica.

Figura 40. Datos de la solicitud Firma Electrónica

The screenshot shows a web form titled "Solicitud Formulario" with the following fields and options:

- Datos de la Solicitud**
- Seleccione el tipo de certificado para su solicitud:
- Seleccione el tipo de contenedor para su certificado:
- Seleccione la ciudad y oficina de entrega de su certificado.

Ciudad	Entidad	Oficina
<input type="text" value="Loja"/>	<input type="text" value="DIRECCION GENERAL DEL REGISTRO CIVIL IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN"/>	<input type="text" value="SUCURSAL LOJA-AV UNIVERSITARIA 10-68 ENTRE AZUAY Y MIGUEL RIOFRIO"/>
- Lugar de entrega: Loja - DIRECCION GENERAL DEL REGISTRO CIVIL IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN - SUCURSAL LOJA - AV UNIVERSITARIA 10-68 ENTRE AZUAY Y MIGUEL RIOFRIO
- Seleccione su Tipo de Identificación:
- Ingrese su cédula:

Por favor verifique que su información sea correcta y seleccione el botón siguiente para continuar con el registro de su solicitud.

[Ayuda](#) [Siguiente](#)

Fuente: BCE (s.f.)

- Se adjunta los requisitos necesarios. Estos requisitos son como persona natural, propietario de una empresa, o servidor público, donde se envía los documentos digitales según tipo de persona. Para persona jurídica los documentos consisten en; registro previo de la empresa, RUC, digitalizado de la cédula, o papeleta de votación, certificado laboral y autorización del Representante Legal (BCE, s.f.).

Figura 41. Solicitud formulario

CERTIFICACIÓN ELECTRÓNICA
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Inicio Quiénes Somos Marco Normativo Firma Electrónica Servicios Relacionados Centro de Descargas Contáctenos

Solicitud Formulario

▼ Datos Personales

*Cédula / Pasaporte: 1104451347

*Nombre:

*Primer Apellido:

*Segundo Apellido: Marque esta opción, en caso de no tener Segundo Apellido.

RUP (Compras Públicas):

RUC: Para Facturación Electrónica o ECUAFISS

Actividad Económica: Seleccione ...

*País Domicilio: ECUADOR

*Provincia domicilio: Seleccione ...

*Ciudad de domicilio: Seleccione ...

*Dirección de domicilio:

*Sector domicilio:

*Teléfono Domicilio: Ej: 032572522

*Celular: Ej: 0992825850

*Correo Electrónico Principal:

*Correo Electrónico alternativo: Eliminar Agregar

País Oficina: ECUADOR

Provincia Oficina: Seleccione ...

Ciudad Oficina: Seleccione ...

Dirección de Oficina:

Teléfono Oficina:

Extensión:

Fax:

*Uso Certificado

- FIRMA DE DOCUMENTOS Y TRANSACCIONES
- CORREO ELECTRONICO
- AUTENTICACION
- CIFRADO
- SISTEMA NACIONAL DE PAGOS (SPIS/PLISCP)
- DEPOSITO CENTRALIZADO DE VALORES
- FACTURACION ELECTRONICA
- PROCESOS AUTOMATIZADOS DE FIRMA
- OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR
- QUIPLUS SISTEMA DE GESTION DOCUMENTAL
- SISTEMA DE GESTION DOCUMENTAL
- OTRO...

Uso de certificado solo para fines estadísticos.

Fuente: BCE (s.f.)

- A continuación se selecciona la casilla naranja, donde el usuario deberá aceptar que la información del formulario es real y que se autoriza a la ECIBCE para constatar la información.

Figura 42. Requisitos

▼ Requisitos

Si cumple una de las siguientes excepciones, la papeleta de votación no es requisito.
(Marque la opción)

Personas mayores a sesenta y cinco años. Extranjeros o ecuatorianos que habitan en el exterior.
 Integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional. Personas con discapacidad.

	Requisitos (Solo archivos PDF de tamaño menor o igual a 1Mb)		
*Copia a color cédula o pasaporte	<input type="text" value="DocFrustra.pdf"/>		
*Copia clara de la papeleta de votación	<input type="text" value="DocFrustra.pdf"/>		
*Copia de la última factura de pago de luz, agua o teléfono	<input type="text" value="DocFrustra.pdf"/>		

Certifico que toda la información contenida en este formulario es real y exactamente corresponde al solicitante; y, autorizo a la ECIBCE la verificación de la misma.

Fuente: BCE (s.f.)

- Por último, se revisa si la información fue adjuntada de forma correcta y se llena todos los campos solicitados, para posteriormente registrar la solicitud y enviar el formulario.

Figura 43. Registro de información

CERTIFICACIÓN ELECTRÓNICA
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

[Inicio](#) [Quiénes Somos](#) [Marco Normativo](#) [Firma Electrónica](#) [Servicios Relacionados](#) [Centro de Descargas](#) [Contáctenos](#)

Solicitud Formulario

Su solicitud ha sido ingresada con éxito. Usted recibirá un correo electrónico de validación para continuar con su trámite.

Fuente: BCE (s.f.)

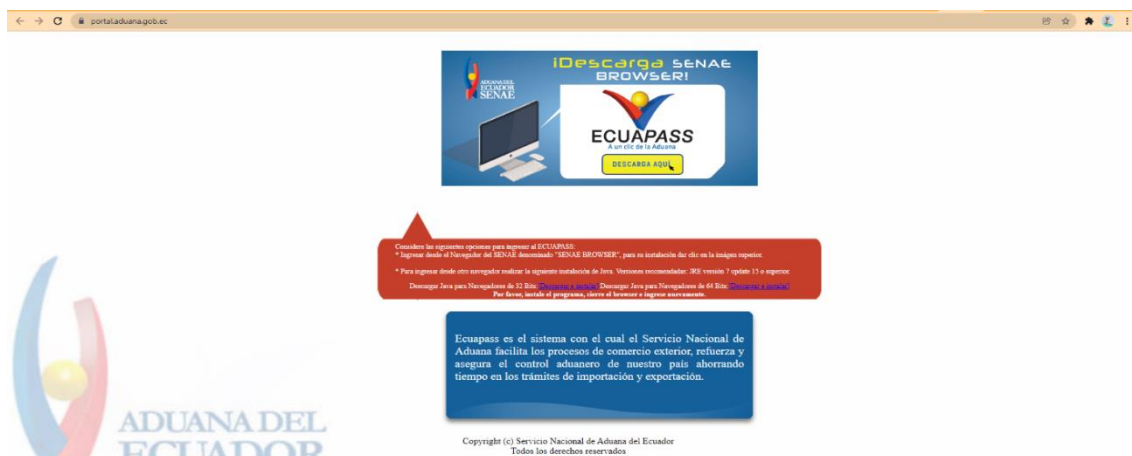
- Una vez registrado, se paga en ventanillas del Registro Civil, para la firma electrónica, el cual viene en varias presentaciones de acuerdo con el pago otorgado; como token un dispositivo electrónico criptográfico, y en archivo. El

token tiene un precio de \$54,88 incluido IVA, y en archivo un precio de \$30,24 con IVA. Para fines de importación unos de los requerimientos es adquirir el Token, por lo que este dispositivo será usado en la empresa.

- **Registro en el sistema ECUAPASS**

Es el proceso que se requiere para instalar el sistema donde se podrá realizar la importación, para ello se requiere el navegador Mozilla Firefox y complementos necesarios, el enlace de descarga se encuentra en la página del SENA. El procedimiento consiste en; ingresar al portal web ECUAPASS (<http://portal.aduana.gob.ec>) y seguir al pie de la letra las indicaciones de instalación. Como requisito principal se debe descargar el navegador SENA BROWSER, y tener Java versión 7 Update 15 o superior, la propia página web otorga los enlaces de descarga.

Figura 44. Portal web ECUAPASS



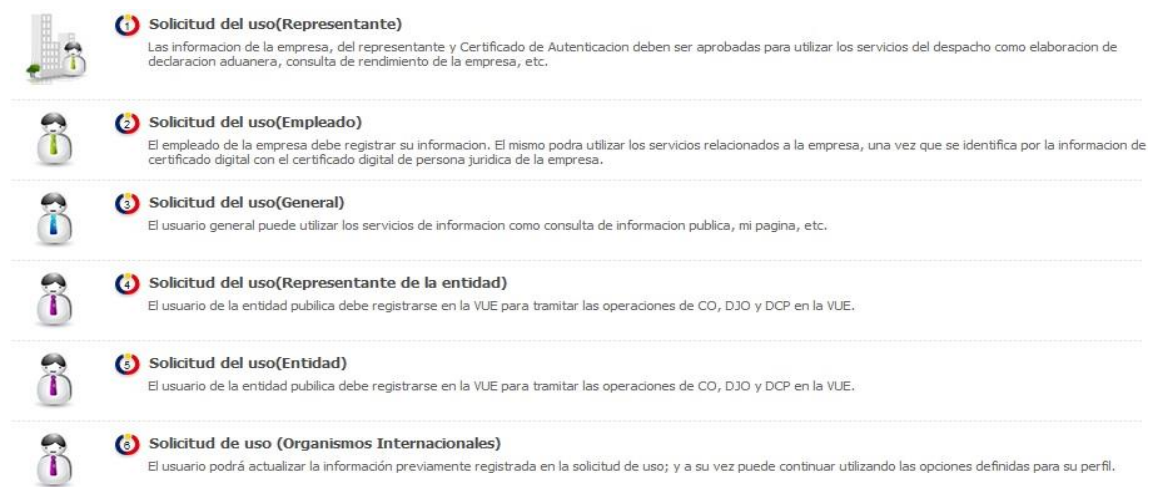
Fuente: ECUAPASS (2021)

- **Registro del importador en el sistema ECUAPASS**

Una vez instalado el sistema se procede a registrarse de acuerdo con el tipo de persona natural, jurídica sean ecuatorianas o extranjeras, cuya documentación y digitalización de

documentos es imprescindible. Luego se hace clic en Solicitud de uso, se desplegarán varias opciones, se escoge la que mejor se adapte a nuestras necesidades.

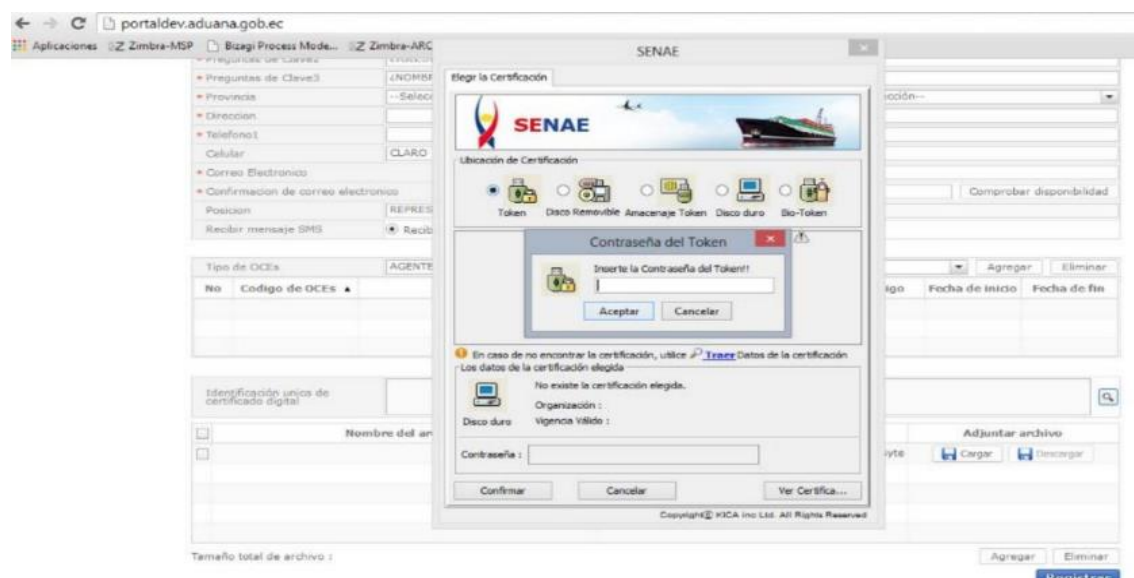
Figura 45. Solicitud de uso



Fuente: ECUAPASS (2021)

Luego de la selección de uso, se procederá a ingresar la información que el sistema requiere, una vez realizado esto, se ingresa la contraseña del token y se envía la información, siendo este el último paso de registro del ECUAPASS.

Figura 46. Insertar Token



Fuente: ECUAPASS (2021)

- **Saber las restricciones de los productos que se desean importar**

El sistema ECUAPASS es el encargado de mostrar información acerca de la legalidad de un producto, si es aceptado o prohibido para importar, y cuál es su respectivo arancel. Para las copas menstruales no existe restricciones, debido a su clasificación arancelaria; definida como partida 39.26 “*las demás manufacturas de plástico y manufacturas de las demás materias*” por ser elaborada de silicona de grado, no siendo indispensable su Registro Sanitario, por lo tanto su importación se puede realizar de manera eficaz.

3.3.2 Documentos de control previo

Siendo el caso de un dispositivo médico, es necesario cumplir con requerimientos de higiénicos y de calidad para garantizar la protección a las clientes.

- **Instituto ecuatoriano de normalización INEN**

La normalización INEN es importante para lograr constatar la calidad de un producto y las medidas de seguridad que se deben cumplir, considerando parámetros del Sistema Ecuatoriano de la Calidad. Para el caso de las copas menstruales, existe un desconocimiento del producto hasta el punto que no tiene una clasificación arancelaria propia.

Sin embargo, la entidad que requiere una certificación obligatoria para el Registro Sanitario es la Agencia de Regulación y Control Sanitario (ARCSA) del Ministerio de Salud Pública. En la Norma Técnica Importación Medicamentos, Dispositivos Médicos (ARCSA, 2020) se detalla lo que La Ley Orgánica de Salud menciona en su artículo 144:

Están sujetos a la obtención de Registro Sanitario los medicamentos en general en la forma prevista en esta Ley, productos biológicos, productos naturales procesados de uso medicinal, productos dentales, dispositivos médicos y reactivos bioquímicos de diagnóstico, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, comercialización, dispensación y expendio. (p. 2)

Con ello, la clasificación arancelaria del producto se encuentra en el SICE, como partida 39.26 “*las demás manufacturas de plástico y manufacturas de las demás materias*” con partidas 39.01 a 39.14 ubicado en la sección VII, Capítulo 39 (Carranza, 2021). Con esta clasificación existe una visión muy general del producto y por lo tanto, no requiere de ningún control sanitario a su entrada al país, según la visión del SENA.

A pesar de esto, como vimos previamente, el ARCSA, lo requiere por ser un dispositivo médico, por lo que hay una contradicción entre ambas entidades. Por ende al no establecerse concretamente su clasificación, las copas menstruales pueden ingresar sin necesidad de registro sanitario.

El procedimiento no será realizado en un principio por la importadora KIMSU, a pesar de que es necesario. El proceso es riguroso y caro, lo que para una microempresa a constituirse no sería provechoso en su totalidad. Para compensar este aspecto, se importará la copa menstrual MeLuna, que posee la certificación ISO 9001-2008 y avalada por la FDA. Además, es un producto libre de látex, que no posee antecedentes de alergias o shock tóxico que pueda perjudicar a la mujer a diferencia de otros productos.

3.3.3 Elección de régimen aduanero

Un régimen aduanero es la representación del trato que se dará a las mercancías, pues se establece los pasos a seguir para la importación o exportación sea eficiente, y llegue a su paso final.

Como se mencionó previamente, el régimen idóneo para la importación de las copas menstruales es el Régimen de no transformación (10), donde el ingreso de mercancías es definitivo, una vez se paguen los impuestos necesarios el producto podrá ser distribuido libremente en el país.

- **Negociación**

Consiste en el contacto que se tiene con el proveedor de la copa menstrual. La marca MeLuna, es fabricada en Alemania pero posee centros de distribución en España, y, posee una página web oficial para ese país, donde se refleja sus productos, con diferentes precios, formas de pago y de envío. También, las copas menstruales se encuentran disponibles en Amazon.

Por lo tanto, los proveedores de MeLuna sería el distribuidor oficial en ese país; Productos Ecológicos RolHalKa S.L. y Amazon. Luego del contacto previo con los diferentes distribuidores de la copa menstrual y la aduana, se detalla información sobre los potenciales costos totales de importación negociados:

Tabla 36. Costos Totales de Importación Copas Menstruales

Detalle	Fórmula	Valor (USD)
Copas menstruales	14934,00 unidades en 12, 18 euros, es decir \$13,93	\$ 181.896,12
Flete	21 euros por cada 5000 gramos	\$ 815,40
Seguro	1% sobre el valor de la mercancía	\$ 1.818,96
Total en aduana	costo del producto + flete +seguro	\$ 184.530,48
Ad-Valorem 20%	costo del producto + flete +seguro	\$ 36.906,10
Fodinfra 0,5%	costo del producto + flete +seguro	\$ 922,65
IVA 12%	El 12% de (Total de aduana +Ad - Valorem = Fodinfra)	\$ 26.683,11
Total aranceles	Base imponible a Ad-valorem + Fodinfra	\$ 64.511,85
Agente de Aduana	Ad-valorem + Fodinfra + IVA	\$ 400,00
Total de costo de importación		\$ 249.442,33
Valor nuevo unitario		\$ 16,70

Fuente: Carranza (2021)

Elaboración: La autora

- **Incoterm**

El Incoterm que se empleará para la importación de la copa menstrual, es el FCA (Free Carrier) donde el vendedor tendrá como responsabilidad enviar la mercancía al lugar acordado, que puede ser el aeropuerto o puerto. Las obligaciones del vendedor con este Incoterm, son; entrega de la mercancía, empaquetado, embalaje, transporte interior en el país de origen, despacho de aduanas y otros gastos de salida.

Así mismo, el comprador tiene como responsabilidad el pago de mercancías, gastos de llegada, transporte interior, pago de impuestos y aranceles. La contratación del seguro será opcional (iContainers, 2013).

- **Transporte**

Su transporte será por vía aérea, la notificación de la fecha de entrega es entre 4 y 11 días, y el precio de su transporte es de alrededor 21 euros, para una cantidad de 5000 gramos si la importación es realizada en Amazon usando DHL. Mientras que si se realiza la importación desde su proveedor autorizado en España, el envío demora alrededor de 6 semanas a un precio encuentra a 9,50 € y, si se necesita de manera inmediata el envío demora 7 días y su precio es de 25 €, por 2000 gramos. Para el cálculo del flete reflejado en la tabla 36 se calculó en base a información proporcionada por DHL.

3.3.4 Documentos de acompañamiento para la presentación de la DAU

Estos documentos son los que se incluye junto con la Declaración Aduanera Única donde se reflejará el proceso de desaduanización, régimen aduanero entre otros requerimientos de la mercancía que se importa o exporta.

- **Nota de pedido**

Es una formalidad que refleja un pedido de mercancías por parte del comprador al vendedor. Se detalla diversas características; datos de ambos actores, fecha del pedido, cantidad, precio del producto, además de los costos referentes a transporte, seguro, fecha y entrega de mercancía, entre otros aspectos. Este paso no es obligatorio, pero es necesario

para conocer si el producto cumple con las características requeridas.

- **Factura comercial**

Documento que demuestra la transacción que se ha realizado entre importador y exportador, además detalla aspectos como el volumen de mercancía, el precio, códigos de pedido, incoterms utilizados, el tipo de moneda, impuestos o condiciones a cumplir (icontainers, 2019).

Figura 47. Proforma factura comercial



Productos Ecológicos RolHaKa S.L.
 C/Antonio Machado 23 local 2 Castelldefels
 +34 93 15 85 736
 info@copameluna.com
 BARCELONA-ESPAÑA

PROFORMA IMPORTADORA KIMSU

Nº 0001563

Fecha 2021-12-20

FACTURAR A: KIMSU IMPORTADORA Fono Correo: kimsuproducts@gmail.com	Dirección KIMSU IMPORTADORA, LOJA, 18 de noviembre y Mercadillo. LOJA-ECUADOR
CONSIGNAR A: KIMSU IMPORTADORA Fono Correo: kimsuproducts@gmail.com	Dirección KIMSU IMPORTADORA, LOJA, 18 de noviembre y Mercadillo. LOJA-ECUADOR
NOTIFICAR A: KIMSU IMPORTADORA Fono Correo: kimsuproducts@gmail.com	Dirección KIMSU IMPORTADORA, LOJA, 18 de noviembre y Mercadillo. LOJA-ECUADOR

#	Unidad	Cantidad	Talla	Precio Unitario (€)	Precio Unitario (\$)	Monto del valor (\$)	TOTAL (Imp. Incl)
1	Copa Menstrual Classic MeLuna	10.000	S (0), M (1), L (2)	12,00€	\$13,92	\$139.200,00	\$191.832,92

100% hecha en Alemania, material vegetal y vegano -TPE

Sin químicos ni tóxicos, libre de látex, phthalatos, aklylphenol y bisphenol

Aprobado por BFR, FDA, 2002/72/CE y ISO 109

Dimensiones del producto: 5 x 5 x 20 cm; 20 gramos 93-10

USD	SUBTOTAL	FCA	1104,00
-----	----------	-----	---------

Embalaje:

Película biodegradable a modo de ventana que permite ver el producto mientras está todavía dentro del embalaje, y al mismo tiempo este es higiénico.

Lugar de entrega: A confirmar por el cliente

Fuente: MeLuna (2021) - Boceto de Ejemplo

- **Original o copia de Air Waybill**

Es la representación de un recibo que indica la aceptación de los bienes que exportará o importará, y se encargará de llevar la mercancía a un aeropuerto, cumpliendo con lo que el documento detalla. Este documento sirve como declaración al momento de despachar la mercancía en las aduanas. Contiene información del exportador, destinatario, número de vuelo y destino, el aeropuerto a llegar, el peso, el volumen, la tarifa, modo de pago, el importe del flete, entre otros aspectos. (Pérez, 2020)

Está conformada por información de la aerolínea, con su respectivo logo. Para cada actor del proceso de importación existe un color de AWB, para el importador es rosa, verde para la aerolínea y azul para el exportador (APR, 2021).

Figura 48. Ejemplo Air WayBill (Expedidor)

NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL EXPEDIDOR Shipper's Name and Address				NO NEGOCIABLE AIR WAY BILL CARTA DE PORTE AEREO (CONDOMINIO AEREO) LAS COPIAS 1, 2 Y 3 DE ESTA CARTA DE PORTE AEREO SON ORIGINALES Y TIENE LA MISMA VALIDEZ. Se conviene que la mercancía aquí descrita es aceptada para su transporte en aeronave bajo el modo y condiciones de transporte que se detallan en el presente documento y que el transportista se compromete a cumplir con las condiciones del contrato de transporte. Toda la mercancía podrá ser transportada por otros medios, incluido por cable de alta velocidad, si el transportista lo desea, siempre que el emisor de este documento sea informado con suficiente tiempo de antelación y el emisor acepta que la aplicación podrá ser transportada a través de puntos de escala intermedios que el transportista considere apropiados. Se llama la atención del expedidor sobre el "AVISO SOBRE LIMITACION DE RESPONSABILIDAD DE LOS TRANSPORTISTAS".							
NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL DESTINATARIO Consignee's Name and Address				INFORMACION CONTABLE/ Accounting Information							
AGENTE DEL TRANSPORTISTA EMISOR, NOMBRE Y CIUDAD Issuing Carrier's Agent Name and City											
CÓDIGO IATA DEL AGENTE		Nº DE CUENTA									
AEROPUERTO DE SALIDA (DIRECC. Nº TRANSPORTISTA) Y RUTA SOLICITADA											
A	TRANSPORTISTA	A	POR	A	POR	MONEDA	PESO/ VALOR	OTROS	VALOR DECLARADO PARA TRANSPORTE	VALOR DECL. ADUANAS	
AEROPUERTO DE DESTINO				VUELO/ FECHA		VALOR ASEGURADO		SEGURO: SI EL TRANSPORTISTA OFRECE UN SEGURO Y ESTE ES SOLICITADO DE CONFORMIDAD CON LAS CONDICIONES AL DORSO INDÍQUESE EN CIFRA EL VALOR ASEGURADO EN LA CASILLA DENOMINADA VALOR ASEGURADO			
GATOS E INSTRUCCIONES PARA MANIPULACIÓN				SÍ							
Nº BAYOS	PESO BRUTO	REG. LB	CLASE/TARIFA	Nº TARIFA ESPECIFICA	PESO A COBRAR	TARIFA/ CARGO	TOTAL	NATURALEZA Y CANTIDAD DE LA MERCANCIA			
PAGADO	CARGO POR PESO		DEBIDO		OTROS CARGOS						
	CARGO POR VALOR										
	IMPUESTOS										
	TOTAL OTROS CARGOS A PAGAR AL AGENTE				El expedidor certifica que los datos aquí consignados son correctos y que en caso de cualquier discrepancia o reclamación, el expedidor se compromete a resolverla de acuerdo con el Reglamento sobre el Seguro Político que sea aplicable.						
					FIRMA DEL EXPEDIDOR O DE SU AGENTE						
	TOTAL OTROS CARGOS A PAGAR AL TRANSPORTISTA										
	TOTAL PAGADO		TOTAL DEBIDO								
	CAMBIO APLICADO		A COBRAR EN MONEDA DESTINO								
PARA USO EXCL. DEL TRANSPORTISTA EN DESTINO				CARGOS EN DESTINO		TOTAL CARGOS EN DESTINO					
Nº3 ORIGINAL for SHIPPER/para el Expedidor											

Fuente: Studylib (2021)

- **Póliza de seguro**

Relevante para mantener seguridad de la mercancía durante y después del trayecto, es un contrato entre una compañía aseguradora y el importador para enfrentar y cubrir cualquier riesgo que se traduzca en daños de la mercancía, por sucesos como incendios, explosiones, hundimientos entre otros riesgos (Mondragón, s.f.).

Figura 49. Póliza de Seguros (Expedidor)

SEGUROS NN

Original cliente		POLIZA DE SEGURO	
		RAMO: AÉREO IMPORTACIÓN	
		POLIZA Nº:	
Montos y primas en DÓLAR ESTADOUNIDENSE			
Modelo de Póliza Conforme a Cobertura Aprobada por la entidad pertinente			
Proponente	: KIMSU IMPORTADORA	Fono:	
Dirección Comercial	: 18 de noviembre y Mercadillo, Loja-Ecuador	Fecha de Emisión:	01/01/2022
Asegurado	: KIMSU IMPORTADORA		
Liquidador	: NN SEGUROS		
Corredor	: NN SEGUROS (España) S.A		
Vigencia	: Desde (12 horas) 01/01/2021		
	Hasta (12 horas) 01/01/2022		
DATOS DEL MEDIO DE TRANSPORTE			
Medio de Transporte:	SE INDICARÁ	Fecha de viaje:	15/02/2022
Trayecto desde	: BARCELONA-ESPAÑA	Trayecto hasta:	Loja-Ecuador
DESCRIPCIÓN MATERIA ASEGURADA Y OBSERVACIONES			
10.000 UNIDADES MARCA ALEMANA MELUNA PARA IMPORTADORA KIMSU			
Embalaje	: FULL	Referencia:	FL09874
Materia Asegurada	: Según Póliza Flotante		
A favor de	:	Nº Factura:	20217FAR0252
COBERTURA	MONTO	%	PRIMA
Carga A. Cláusula de pérdidas mercancía o daños a la mercancía	\$140.300,00	1% sobre el valor de la mercancía	\$ 1403,00
RECARGOS ADICIONALES		% Transbordo	0,00%
SEGÚN CONDICIONES PACTADAS		*Rec.Cond.Pol	0,0000% TOTAL: \$ 1403,00
*Recargo a tasas bases según condiciones de cobertura pactadas en póliza flotante			

Firma Autorizada Seguros NN

- **Manifiesto de carga**

Es un trámite necesario que detalla información de la importación con respecto al medio de transporte, y variables que identifican la mercancía, válido para que los transportistas la presenten a los agentes aduaneros al ingresar al país (SENAE, 2021).

En Ecuador existe plazos para la transmisión de la información a los agentes de carga, en el caso de las importaciones por vía aérea este deberá ser hasta 2 horas previo a la llegada de la aeronave.

Figura 50. Ejemplo Manifiesto de Cargo

DEPARTMENT OF HOMELAND SECURITY U.S. Customs and Border Protection		AIR CARGO MANIFEST				Form approved: OMB No. 1851-0001 Exp. 03-31-2012	
2. OWNER/OPERATOR		3. MARKS OF NATIONALITY AND REGISTRATION		4. FLIGHT NO.		1. PAGE NO.	
5. PORT OF LADING		6. PORT OF UNLADING		7. DATE		OF	
SAT.		LLM		October-13-2013			
ITEMS 8 AND 9 FOR CONSOLIDATION SHIPMENTS ONLY		8. CONSOLIDATOR			9. DE-CONSOLIDATOR		
10. AIR WAYBILL TYPE (M=Master, H=House, S=Sub)	11. AIR WAYBILL NO.	12. NO. OF PIECES	13. WEIGHT (Kg./Lbs.)	14. NO. OF HAWBHS	15. SHIPPER NAME AND ADDRESS	16. CONSIGNEE NAME AND ADDRESS	17. NATURE OF GOODS
HAWB	11100000000	2	10Kg	-	Airline Incorporated, Chile	Olivia Rivera, La Libertad, El Salvador	Tuñas
MAWB	0001111111112	3	1.5Kg	3	Airline Incorporated, Chile	Courier, El Salvador	Courier materia
MAWB	00011111111	5	120kg	5	Airline Incorporated, Chile	Freight, El Salvador	Computers

Sellado y firmado por aduana

See back of form for Paperwork Reduction Act Notice. CBP Form 7509 (06/09)

Fuente: Country Trade Portal (s.f.)

- **Certificado de origen**

Es un trámite importante que verifica que la mercancía es propia de un país, su finalidad permite que el producto bajo esta condición sea considerado para un tratamiento especial de acuerdo con los diferentes acuerdos comerciales que realice el país con otros (SENAE, 2021).

Para poder obtener el certificado de origen para países como Estados Unidos y la Unión Europea, se seguirá el siguiente procedimiento de acuerdo con MPCEIP (2021) :

- **Registro ECUAPASS:** Registrarse previamente en el sistema, para poder acceder a las Ventanillas Únicas.
- **Generación de la DJO (Declaración juramentada de origen):** Una vez en la ventanilla se selecciona la casilla “Elaboración de DJO”, siendo un requisito indispensable para continuar con el procedimiento.
- **Generación de Certificado de Origen:** Una vez se elabora la DJO, en la misma ventanilla, dar clic en “Elaboración de CO”. Se llena el formulario virtualmente, para luego retirarlo en el MIPRO.

La información será siempre certera y deberá ser la misma que la otorgada en otros documentos de soporte. La marca MeLuna es una marca alemana, siendo este su lugar de origen y deberá especificar las certificaciones ISO 9001-2008 y la FDA.

3.3.5 Intercambio electrónico de datos

- **Declaración andina de valor DAV**

Se detalla los bienes importados, e información adicional con respecto a la mercancía. Este documento corresponde a los requerimientos de la CAN, es decir propio de los países miembros para así generar el valor a pagarse en aduanas de aquellas mercancías, su realización es obligatoria y puede ser firmado de forma digital. Retiene datos como el consignatario, régimen, declarante, transporte, partidas, peso o volumen de la mercancía etc. (Guerrero, s.f.)

No será necesario su emisión para el caso de la importación de las copas menstruales, porque el producto es europeo, por lo tanto al ser un requerimiento de la CAN, no se emitiría.

- **Declaración Aduanera de Importación (DAI)**

Es un formulario donde se ofrece información general a la mercancía, del producto a importar. Se lo podrá realizar a través de una agente de aduana, con los respectivos datos de volumen, pesos, cantidad, aeropuerto o puerto de destino, flete entre otros. Esto se deberá realizar en un periodo de máximo 15 días, previo llegada o 30 días a la fecha de su arribo (SENAE, 2021).

Su procedimiento es el siguiente:

- Se ingresa al ECUAPASS, se selecciona la opción de Trámites Operativos, una vez allí se da clic en Formulario de solicitud categoría, a continuación se presiona

despacho aduanero, en la opción Importación y se selecciona Declaración Aduanera de Importación.

- Se completa el formulario DAI y se lo firma electrónicamente.
- Una vez se transmita la DAI, se paga los tributos correspondientes para iniciar la revisión documental.
- Luego de este proceso se realiza el seguimiento del DAI, por si existe algún problema y luego se procede con el aforo de acuerdo con el tipo de riesgo de la mercancía definido por el SENA.

Figura 51. Declaración de Importación ECUAPASS

The screenshot shows the 'Declaración de Importación' form in the ECUAPASS system. The breadcrumb trail is 'Trámites Operativos > 1.1.1 Documentos Electrónicos > Declaración de Importación'. The form is organized into three main sections:

- Información de general:** Contains fields for A01 (Código del declarante: 01904628), A03 (Aduana: --Selección--), A04 (Código de Régimen: --Selección--), A05 (Tipo de despacho: --Selección--), A06 (Número de despacho parcial), and A07 (Tipo de pago: --Selección--).
- Información de importador:** Contains fields for B01 (Nombre), B02 (Tipo de documento: --Selección--), B04 (Ciudad), B05 (Dirección), B06 (Teléfono), and B07 (CIU: --Selección--).
- Información del declarante:** Contains fields for B08 (Tipo de documento: --Selección--), B10 (Código del declarante: 01904628), B11 (Apellidos/nombres), and B12 (Dirección).

At the bottom, there are tabs for 'Comun', 'Valor', 'Item', and 'Documentos', with 'Comun' currently selected.

Fuente: ECUAPASS (2014)

3.3.6 Formalidades aduaneras

Son todos los procedimientos aduaneros detallados previamente, que comprende el DAU, DAV, los trámites de importación, así como la aplicación de los distintos regímenes aduaneros. También, comprende una serie de documentación en regla, como el registro sanitario, si el producto importado lo requiere. Las principales formalidades aduaneras, son las que ya se sostuvo previamente como documentos de soporte al proceso de importación:

- RUC
- Factura comercial
- Póliza de seguro
- Certificado de origen
- Manifiesto de carga

3.3.7 Almacenaje

Comprende las diferentes ubicaciones de bodegas que se ofrecen para guardar de forma temporal la mercancía, están son verificadas por la SENAE respecto a lo manifestado en los documentos correspondientes. Aquella mercancía se almacena durante un tiempo determinado, y de esto dependerá su precio.

3.3.8 Aforo

Para determinar si la mercadería es para el consumo en el país, se debe verificar la mercancía con el fin de desaduanarla. Los agentes de aduanas determinarán si la misma

cumple con los requerimientos, analizando sus características, en cantidades, volúmenes, peso, etc.

También se determina su clasificación arancelaria por medio de diferentes métodos de aforo; físico; para determinar impuestos; documental para constatar la información otorgada; automático, para comprobar información referente a las importaciones por medio de los documentos electrónicos; electrónico, para verificar la información electrónica otorgada, a través del sistema establecido por la SENAE (Masqui, 2016).

3.3.9 Desaduanización de la Mercancía

La desaduanización de mercancía consiste en el levante de mercancía, para autorizar la salida o ingreso de esta. Para ello el agente de aduana deberá constatar que la documentación otorgada junto con especificaciones y detalles. Este procedimiento estará a cargo de un técnico operador, que verificará e ingresará los datos al SENAE, para saber si está en regla. También se verifica el pago de tributos, se comunica la fecha, la hora de contratación de mercancías, y si todo está correcto, se liberará las mercancías. Este proceso puede durar hasta 3 días.

3.3.10 Entrega de mercancía

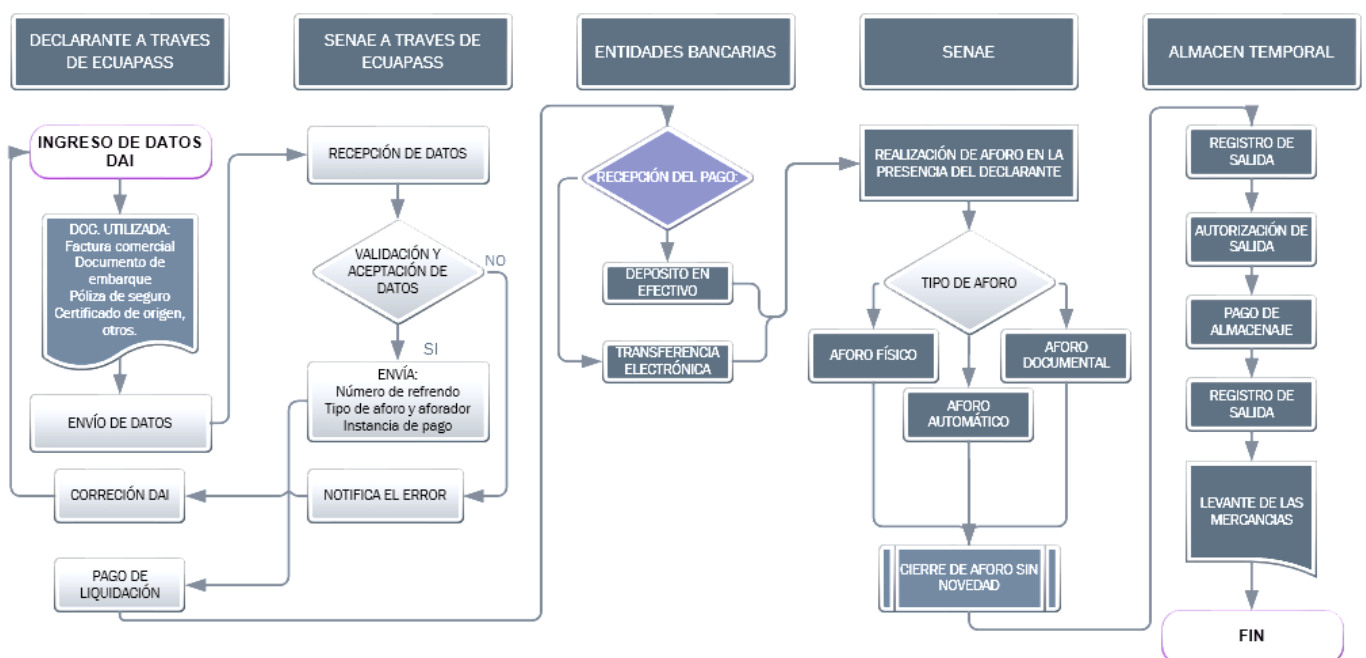
Cuando las mercancías asignadas se ponen en disposición del consignatario de acuerdo con lo establecido en el contrato de transporte, otros reglamentos y condiciones establecidas previamente por ambos actores. La entrega de mercancía se realizará una vez pagado los respectivos tributos, y cuando la entidad correspondiente presenta el

certificado de liberalización de mercancías. Con ello, y, de acuerdo con el régimen 10 de importación, los productos se quedarán de forma definitiva dentro del país.

3.3.11 Flujograma de procesos

Herramienta que es necesaria para reflejar las diferentes actividades a realizarse, por medio de símbolos que permiten una visualización del proceso y lo describe de manera efectiva. En caso de las importaciones este comprenderá desde el registro como importador, hasta el retiro de la mercancía (Meire, 2018). A continuación, se detalla el proceso general de importación según SENA E.



















Figura 52. Flujograma de proceso general de importación



Fuente: Pinta (2015)





Por otro lado, también se desarrolló el flujograma de procesos para la importadora KIMSU, estableciendo el tiempo en cada fase del proceso de importación desde su inicio hasta la liberación de mercancías (copas menstruales).

Tabla 37. Flujograma de proceso KIMSU

N°	ACTIVIDAD	SIMBOLOGÍA		TIEMPO	
					
1	Inicio				
2	Contratar proveedor			1 día	
3	Ver requisitos y costos			1 día	
4	Solicitar factura proforma			1 día	
5	Negociación			3 días	
6	Confirmación de negocio			1 día	X X
7	Medio de pago			1 día	
8	Embarque de mercadería del exportador desde España			12 horas	
9	Arribo de mercadería al aeropuerto del Ecuador			3 días	
10	Proceso aduanero del importador			2 días	
11	Desaduanización			1 día	
12	Sale mercancía			3 horas	
13	Flete a importadora KIMSU con la mercadería			9 horas	
14	Almacenaje de la mercadería a bodegas de la empresa			2 horas	
15	Comercialización				
16	Fin				

Elaboración: La autora

Tabla 38. Simbología flujograma de proceso

SIMBOLOGÍA	
	Inicio - Final
	Proceso
	Decisión
	Retroceso

Elaboración: La autora

3.3.12 Distribución de la empresa

Es un referente de cómo la empresa se distribuirá entre departamentos, oficinas, almacenamiento, líneas de producción y donde se ubicarán los diferentes equipos en caso de necesitarlos, o la ubicación de la mercancía (Líder del emprendimiento, s.f.)

La distribución de la empresa, consiste en un espacio de 90,99 m^2 , donde todas las áreas y diferentes oficinas se distribuirán, tanto de gerencia, secretaria, como el departamento de ventas. De igual modo, cuenta con un área de almacenamiento (bodegas) una sala de espera, y área de exhibición. Cuenta con todos los servicios básicos, incluyendo el ducto de luz, para una correcta iluminación.

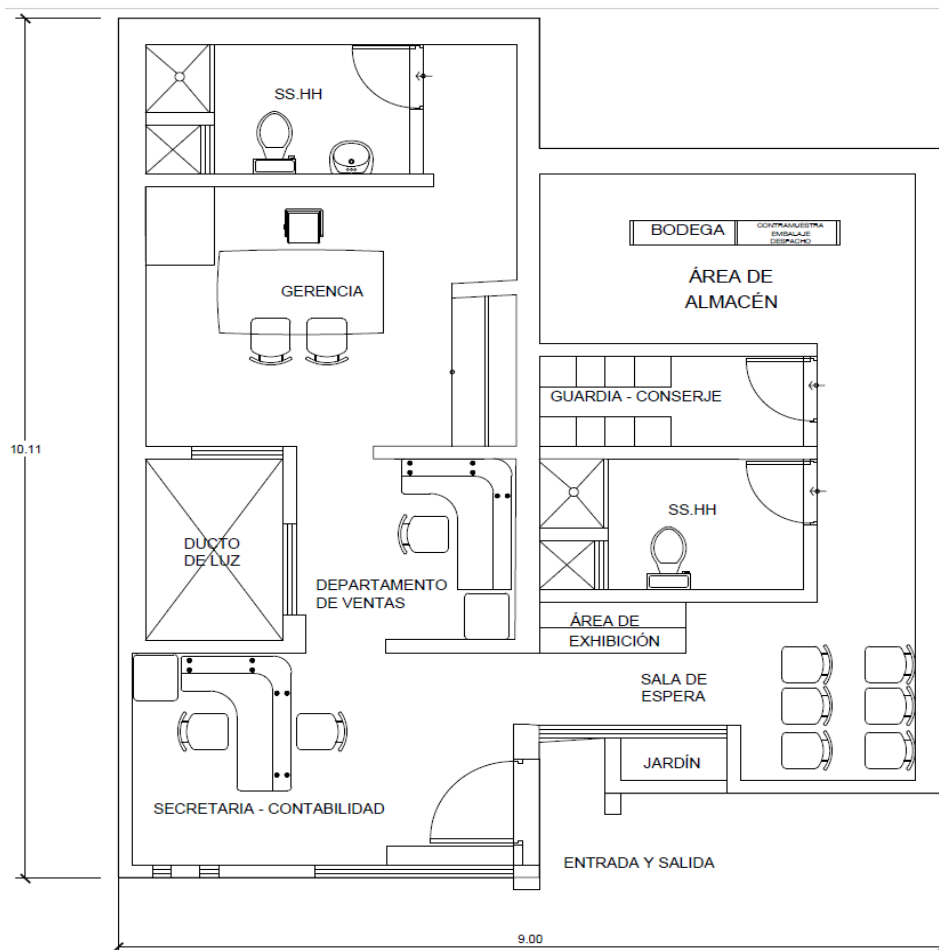
En la siguiente tabla se da a conocer la distribución en metros cuadrados de las áreas de la importadora:

Tabla 39. Distribución de la importadora

ÁREA	ESPACIO (m ²)
Gerencia	16
Secretaria-contadora	12
Bodega	12
SSH	13
Pasillos	7
Conserjería	5,99
Sala de espera	9
Departamento de Ventas	12
Jardinería	2
Área de exhibición	2
Total	90,99

Elaboración: La autora

Figura 53. Plano de la importadora



Elaboración: Ing. Jorge Poma

3.3.13 Requerimientos para la importadora

Como se detalló previamente se necesita cumplir con formalidades, como la obtención del RUC, el Token, y registro en el Sistema de ECUAPASS, certificaciones etc. Todos los pasos necesarios para constituir la empresa importadora, así como definir el personal administrativo, de ventas, y contar con activos para poder realizar las actividades previstas. A continuación, se ofrece los diferentes activos y recursos con los que KIMSU contará para realizar sus actividades:

Personal administrativo

- Gerente
- Secretaria

Personal de ventas

- Vendedor-Chofer
- Vendedor-bodeguero

Muebles y enseres para el producto.

- 1 Exhibidor
- 1 conjunto de 4 sillas para sala de espera

Muebles y enseres para la parte administrativa.

- 1 Escritorio Ejecutivo
- 1 Escritorio Sencillo
- 2 Sillas Giratorias
- 1 Archivador

Equipo de oficina

- 1 Teléfono con dos extensiones
- 1 Calculadora científica

Útiles de aseo

- 1 Escoba
- 1 Recogedor
- 1 Trapeador con balde
- 1 Basurero
- 1 galón de desinfectante
- 1 Litro de Alcohol desinfectante

Útiles de oficina

- Tintas de impresora
- Lápices
- Notas Adhesivas de Colores
- Hojas de papel A4
- Carpetas
- Grapadoras
- Perforadoras
- Clips
- Cuadernos Espiral
- Archivadores
- Talonarios de facturas

Equipo de computación

- 2 Computadoras con impresora

Mercadería

- Copas menstruales MeLuna

Materiales indirectos

- Envoltura de las copas menstruales con etiqueta

Vehículo

- 1 Moto Honda CG110

Capítulo IV

Estudio organizacional

En el presente capítulo se define todo lo referente al estudio organizacional de la empresa importadora. En primera instancia, se detalla su organización legal; su razón social, objeto social, tiempo de duración, domicilio, y, en segunda instancia se precisa su organización administrativa desarrollando organigramas tanto funcional, posicional y estructural, para así detallar sus niveles jerárquicos.

Adicionalmente, se realiza el manual de funciones que define las tareas que deben ejecutar los miembros de la importadora, constituyendo una guía con requerimientos y exigencias para un puesto de trabajo, siendo una herramienta valiosa que permite una mejor eficiencia en la gestión de talento humano de la empresa, al momento del reclutamiento y selección de su personal.

Es por ello, que el estudio organizacional constituye una parte relevante del proyecto, ya que nos permite definir la organización legal y estructura administrativa de KIMSU, información que es de suma importancia para elaborar parte del estudio financiero, pues se definen los salarios de los trabajadores, datos utilizados para definir la inversión a realizar.

4.1 Organización legal

Se relaciona con la constitución de la empresa, y la base legal que se debe seguir para poder iniciar las operaciones bajo el marco de la ley. En los siguientes ítems, se define la razón y el objeto social de la empresa, adicionalmente se conoce su tiempo de duración y el domicilio de la importadora KIMSU.

4.2 Razón social

La empresa utilizará para todas sus operaciones la denominación de “Importadora KIMSU”. Sociedad constituida como compañía de Responsabilidad Limitada, de nacionalidad ecuatoriana, por lo tanto se encuentra bajo las leyes ecuatorianas. A continuación se detalla de forma detenida sus características como microempresa.

Razón social: Importadora KIMSU

Representante legal: Kimberly Pamela Suárez Melgar

Ruc: 110608898001

Actividad económica: Venta al por mayor y menor de productos de higiene femenina importados

Dirección: Mercadillo y 18 de noviembre

Correo: kimsuproducts@gmail.com

Aspectos legales: Declarante

4.3 Objeto social

La microempresa tiene como objeto social, la importación y venta de productos de higiene femenina. Por ende, la empresa puede realizar actividad tanto como persona natural y jurídica, celebrar contratos civiles y mercantiles de acuerdo con su objeto social.

4.4 Tiempo de duración

El proyecto tendrá una duración de 5 años, que serán considerados a partir de su constitución como empresa en el Registro Mercantil, su duración dependerá de la efectividad de sus operaciones, por ende los socios, podrán disolverla o aumentar su duración, en forma prevista de acuerdo con la Ley de Compañías, la Superintendencia de Compañías y las normas correspondientes. Mientras tanto, se estima una duración de 2021 a 2025.

4.5 Domicilio

Se planificó que el domicilio de la empresa, sea en Ecuador, Provincia de Loja, Cantón Loja, parroquia San Sebastián, en las calles Mercadillo y 18 de noviembre, sus coordenadas son -4.001295, -79.203236. Si los socios están de acuerdo, se podría generar sucursales u oficinas de forma nacional como internacional, de acuerdo con la ley.

4.6 Organización administrativa

Son los diferentes procesos y herramientas que se usan para poder organizar y controlar una empresa en todas sus áreas departamentales para así poder alcanzar sus metas. La

organización administrativa comprende todos los niveles jerárquicos que se representan en el organigrama de la importadora KIMSU, imprescindible para definir cuáles son las líneas de mando, así como las responsabilidades y funciones del personal que trabaje en la empresa. Por consiguiente, se presenta los 5 niveles principales de la empresa.

4.6.1 Niveles jerárquicos

- **Nivel legislativo**

Constituye el primer nivel jerárquico de la organización, formado principalmente por la Junta General de Socios o Accionistas, sus funciones residen en generar y legislar políticas, orientar, controlar tareas, decretar resoluciones, y tomar decisiones, para la eficiencia de la empresa. (Google Sites, s.f.)

Debido a que son 3 socios con los que cuenta la empresa, la junta general de socios se encuentra conformada por la Srta. Kimberly Pamela Suárez Melgar, la Sra. María Teresa Melgar Coronel y el Sr. Freddy Eduardo Suárez Tamayo.

- **Nivel Ejecutivo**

Este nivel es posterior al nivel legislativo, es decir es el segundo al mando de la empresa, sus funciones consisten en hacer cumplir todo lo que el nivel legislativo impuso como políticas, normas, leyes entre otros. (Google Sites, s.f.).

El nivel ejecutivo está constituido por el Director o Gerente de la empresa, en su defecto la Srta. Kimberly Pamela Suárez Melgar.

- **Nivel Asesor**

No tiene ninguna autoridad en mando, solo realiza ciertas funciones que sean oportunas para el desarrollo de la empresa, como informar, aconsejar, y asesorar de forma jurídica, contable, o financiera entre otros aspectos. Este aspecto podría ser temporal. (Google Sites, s.f.)

Este nivel lo conforma el Abg. Luis Paccha.

- **Nivel auxiliar o de apoyo**

Tal como su nombre lo indica, apoya a otros niveles administrativos en la consecuencia de servicios, para lograr los objetivos propuestos.

En este nivel se ubica la secretaria-contadora: Lic. Tatiana Delgado.

- **Nivel operativo**

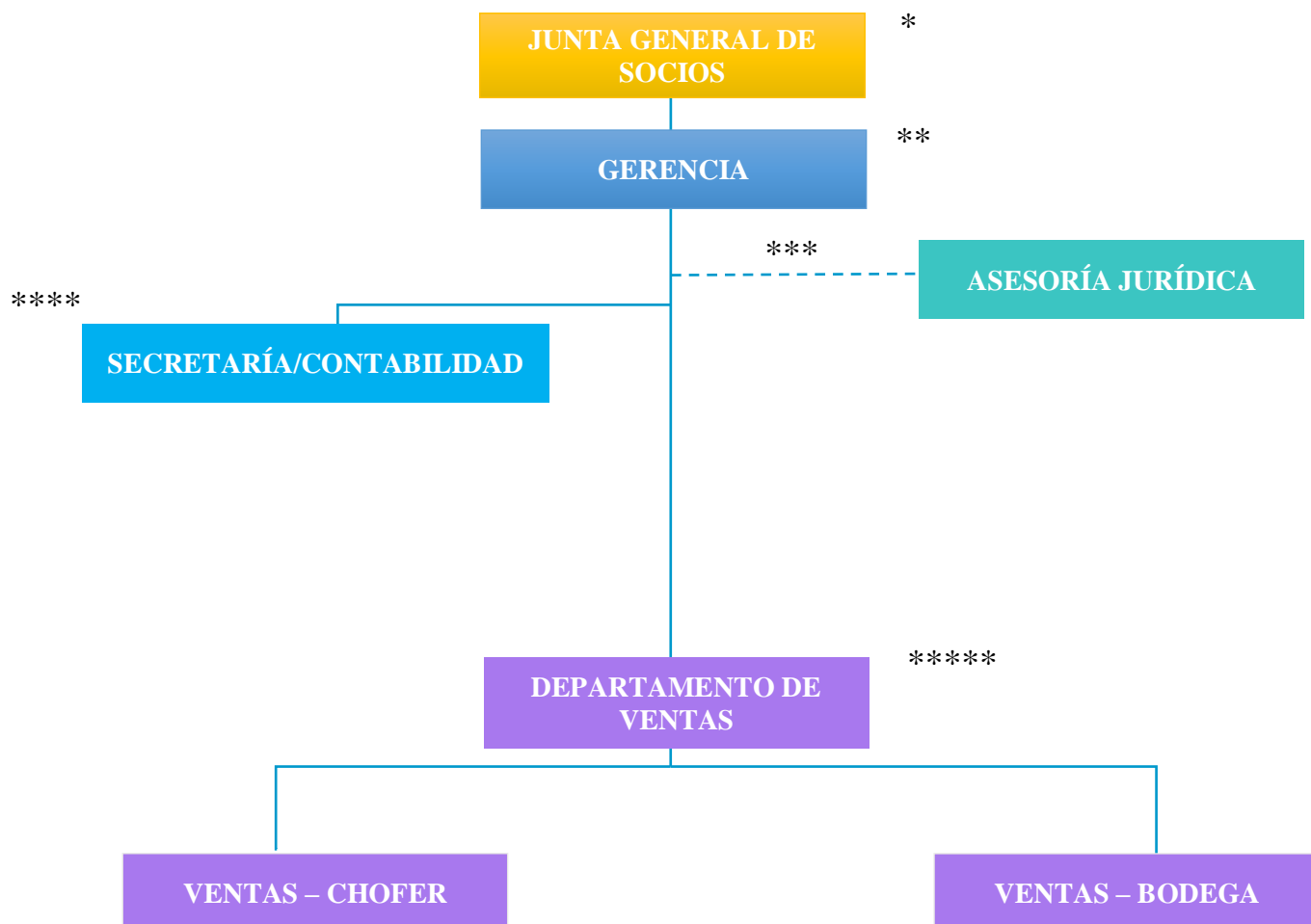
Aquí se ubican los responsables directos del proceso clave de la empresa, siendo un eje para las actividades de la empresa. Posee un segundo grado de autoridad, logrando cumplir con todas las actividades que se le delegue a su unidad. Sin embargo, es importante aclarar, que bajo su mando puede delegar autoridad, pero no responsabilidad (Google Sites, s.f.). Este nivel lo constituye el Vendedor y Chofer; Sr. Carlos Riquelme y el Vendedor -Bodeguero Sr. Cristian Ortiz, ambos trabajaran medio tiempo en la empresa por ello su sueldo es equivalente a lo que dicta la ley laboral con respecto a trabajadores en esta modalidad.

4.6.2 Organigrama

Es el reflejo de la estructura organizativa de la empresa, donde se detalla la jerarquía o rangos para una mejor organización y entendimiento. Esta herramienta, es imprescindible para poder conocer cuáles son las funciones y limitaciones de un trabajador y su relación con los departamentos. Para un trabajador será imprescindible puesto que, definirá su papel en la empresa y acortará los procesos de comunicación entre miembros de esta, pues se tiene claridad a quien dirigirse. Los organigramas de la empresa serán tanto estructural, funcional, posicional.

- **Organigrama estructural:** Parte de una cadena de mando, y declara cuál es la estructura administrativa de la empresa, los puestos, el grado de autoridad comenzando por los más altos, suelen definirse de acuerdo con ciertos criterios o funciones (Arias, 2020). El organigrama estructural de Importadora KIMSU, se lo representa en la Figura 54.
- **Organigrama Funcional:** Aplicable en una organización con crecimiento exponencial, con el fin de que abarque nuevas áreas y necesidades administrativas para buen funcionamiento de las actividades de la empresa. Este tipo de organigrama, tiene muy bien definido los departamentos donde cada miembro del equipo tiene asignado sus funciones. El organigrama funcional de Importadora KIMSU, se lo representa en la Figura 55.
- **Organigrama posicional:** Permite conocer de forma objetiva, la distribución del personal, detalla de mejor manera el número de cargos e incluso la remuneración recibida y el nombre de cada empleado. El organigrama posicional de Importadora KIMSU, se lo representa en la Figura 56.

Figura 54. Organigrama estructural de la Importadora KIMSU



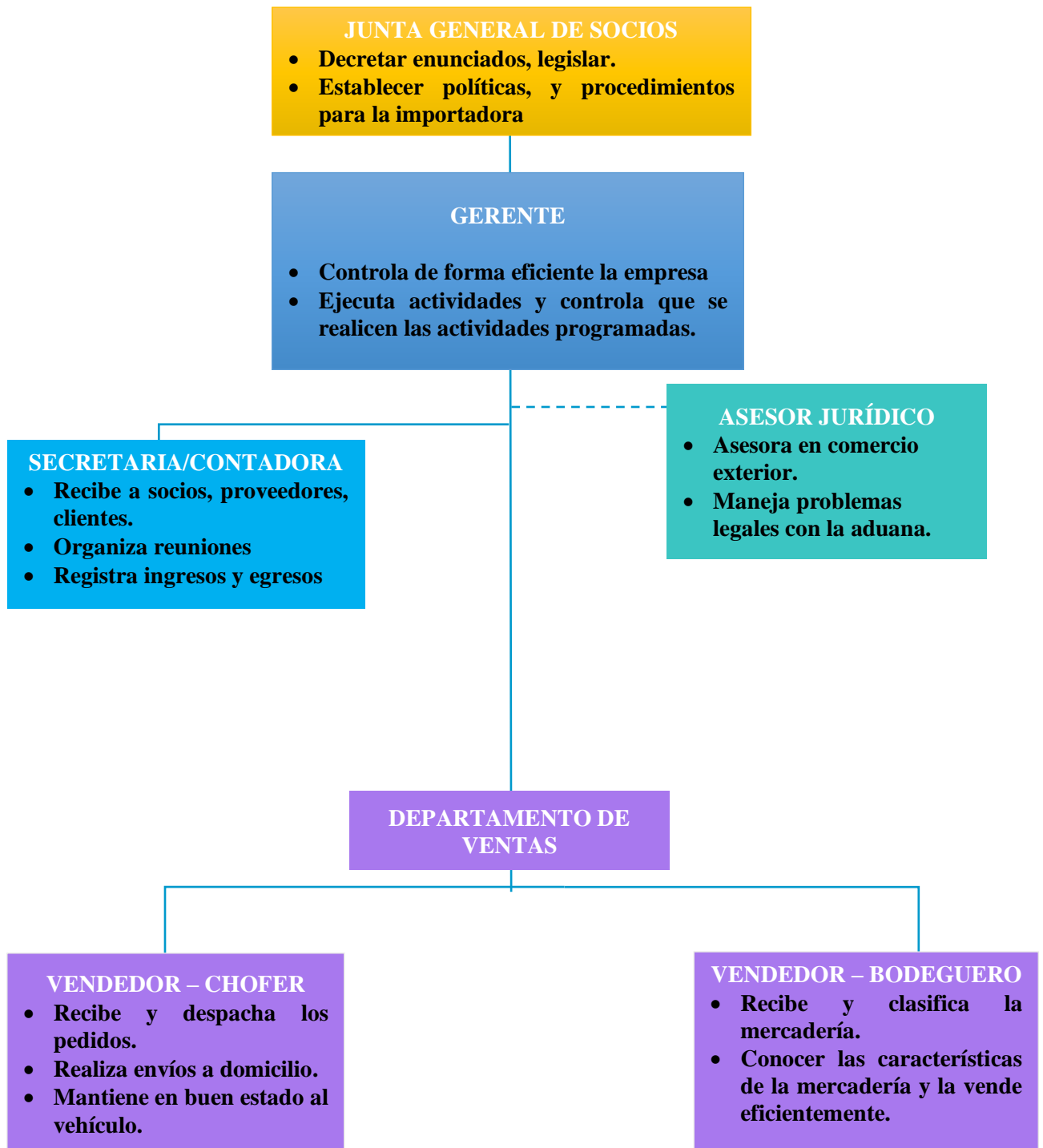
Elaboración: La autora

Tabla 40. Simbología organigrama estructural de Importadora KIMSU

SIMBOLOGÍA	
*	Nivel legislativo
**	Nivel ejecutivo
***	Nivel de asesor
****	Nivel de apoyo
*****	Nivel operativo
—	Línea de mando
- - - - -	Línea de asesoría

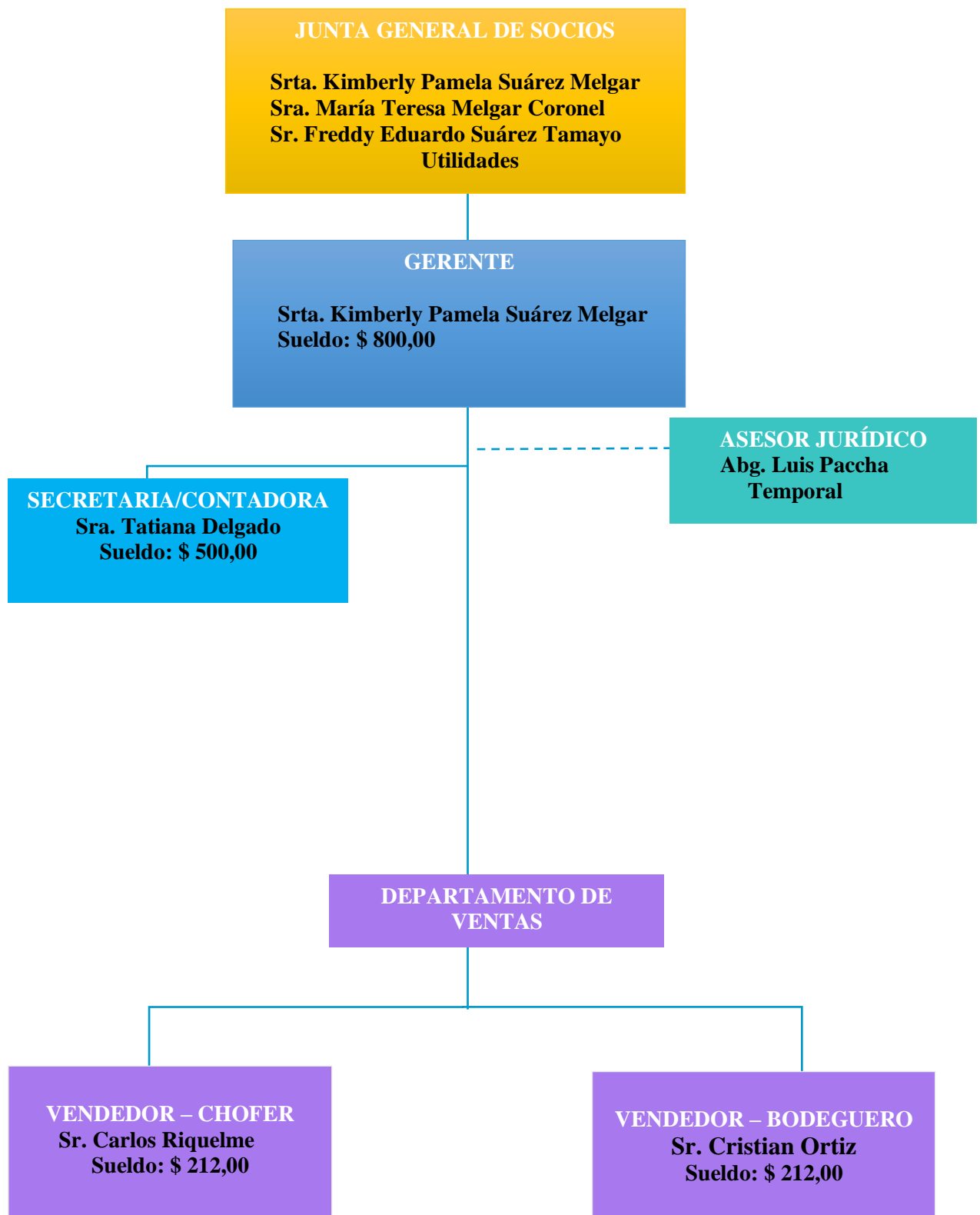
Elaboración: La autora

Figura 55. Organigrama funcional de la Importadora KIMSU



Elaboración: La autora

Figura 56. Organigrama posicional de la Importadora KIMSU




Elaboración: La autora

4.6.3 Manual de funciones

Herramienta que permite inspeccionar las actividades, mediante la utilización de una guía que detalla cuales son las funciones, responsabilidades, así como detalles específicos de cada cargo administrativo. Esto en base a una serie de normativa. (Huancani, 2018).

Tabla 41. Manual de funciones - Gerente

CÓDIGO:	001	
TÍTULO DEL CARGO:	Gerente	
NATURALEZA DEL TRABAJO:		
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer funciones administrativas de planeación, dirección y control. • Deberá ser responsable, dar cumplimiento a sus funciones y verificar el cumplimiento en los miembros de la organización. 		
FUNCIONES TÍPICAS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Verifica que todos los procedimientos se cumplan de manera efectiva, así mismo es una guía que entrenara a los empleados de acuerdo con los que se espera de ellos. • Organizar de forma oportuna, el tiempo y los recursos de la empresa para cumplir objetivos de forma inmediata. • Generar un código de conducta que deberá ser seguido, por todos los miembros de la empresa. • Vigilar que se cumplan los objetivos propuestos, así como la misión y visión compartida. • Crear alianzas con clientes farmacéuticos a nivel local. • Establecer publicidad innovadora, así como diseñar nuevas campañas que llamen la atención de la usuaria. 		
INTERFAZ:		
<ul style="list-style-type: none"> • Todo el personal relacionado a la empresa. • Clientes. • Proveedores. 		
REQUISITOS MÍNIMOS:		
EDUCACIÓN:	Negocios internacionales o afines.	
EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> • 2 años en cargos similares. • Liderazgo • Manejo profesional del idioma inglés (certificado) 	


Elaboración: La autora

Tabla 42. Manual de funciones Secretaria – Contadora

CÓDIGO:	002	
TÍTULO DEL CARGO:	Secretaria – contadora.	
NATURALEZA DEL TRABAJO:		
<ul style="list-style-type: none"> • Registrar información tanto administrativa como contable, tanto en libros mayores como en archivos digitales. Así mismo generará estados financieros trimestrales, y utilizará indicadores financieros que demuestran el avance y situación de la empresa. Cumplirá con actividades sociales. 		
FUNCIONES TÍPICAS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar constantemente la información de la empresa, llevará una agenda donde anotará el día a día. • Será quién lleve a cabo el contacto con proveedores, clientes y socios. • Programará reuniones, y vigilará el tiempo de su jefe para definir los tiempos propicios para este tipo de eventos. • Elaborará balances, indicadores, y registrará ingresos y gastos. • Analizará la información contable y dará sugerencias. • Cumplir con la legislación contable vigente. • Declarar impuestos, estar al día con los tributos. • Identificar nuevas políticas de tributos en materia de comercio exterior. 		
INTERFAZ:		
<ul style="list-style-type: none"> • Todo el personal miembro de la importadora. • Clientes. • Proveedores. 		
REQUISITOS MÍNIMOS:		
EDUCACIÓN:	Contador/a, financiero, economista, afines.	
EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> • 1 año en cargos similares. • Buen trabajo en equipo. • Paciente • Ordenada y analítica. 	


Elaboración: La autora

Tabla 43. Manual de funciones - Asesor jurídico

CÓDIGO:	003	
TÍTULO DEL CARGO:	Asesor jurídico (Temporal)	
NATURALEZA DEL TRABAJO:		
<ul style="list-style-type: none"> Recomendar acciones legales, en aspectos claves como; tributos al comercio exterior, la aduana, regímenes aduaneros. Asesorar en contratos y alianzas estratégicas. 		
FUNCIONES TÍPICAS:		
<ul style="list-style-type: none"> Aconsejar sobre acciones necesarias para no faltar a la legislación ni laboral, ni financiera. Diseñar contratos acordes a los requerimientos de la importadora. Asistir al gerente en temas de comercio exterior, y nuevos tratados de libre comercio. Debe estar pendiente sobre las normativas arancelarias. Intermediario y representante legal en reuniones y firmas de contratos. Estar al tanto de actividades que pueda perjudicar a la empresa en un aspecto legal con clientes o proveedores. 		
INTERFAZ:		
<ul style="list-style-type: none"> Todo el personal miembro de la importadora. Clientes. Proveedores. 		
REQUISITOS MÍNIMOS:		
EDUCACIÓN:	Abogacía, Jurisprudencia, Relacionista Internacional. Conocimiento del Código del Trabajo del Ecuador y de Comercio Exterior (COPCI).	
EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> 2 año en puestos similares. Especializado en derecho mercantil, administrativo, comercio exterior. Experiencia como importador. 	


Elaboración: La autora

Tabla 44. Manual de funciones Chofer – Vendedor

CÓDIGO:	004	
TÍTULO DEL CARGO:	Chofer – vendedor.	
NATURALEZA DEL TRABAJO:		
<ul style="list-style-type: none"> • Clasificar y etiquetar la mercadería entrante acorde a los códigos destinados. • Conocer en profundidad la mercadería. • Llevar al domicilio o farmacia del cliente los productos solicitados. 		
FUNCIONES TÍPICAS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Cargar, embalar y preparar paquetes a domicilio. • Ser eficiente en el momento de manejar por rutas establecidas. • Limpiar e inspeccionar el vehículo cuando lo requiera. • Respetar las diferentes leyes de tránsito, y llevar todos los papeles en regla. • Anotar los pedidos entregados, así como las sumas realizadas de forma diaria. • Mantener informados a sus superiores sobre cualquier suceso importante. • Establecer relaciones de confianzas con los clientes. 		
INTERFAZ:		
<ul style="list-style-type: none"> • Todo el personal miembro de KIMSU. • Clientes. • Proveedores. 		
REQUISITOS MÍNIMOS:		
EDUCACIÓN:	Licencia de conducción A1.	
EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> • Más de 2 meses en cargos similares. • Organizado. • Confiable 	

Elaboración: La autora

Tabla 45. Manual de funciones Vendedor – Bodeguero

CÓDIGO:	005	
TÍTULO DEL CARGO:	Vendedor/a– bodeguero	
NATURALEZA DEL TRABAJO:		
<ul style="list-style-type: none"> • Vender los productos y atraer clientela al local, organizar estrategias agresivas de ventas y cumplir con las metas diarias. Organizar la bodega y manejar el inventario. 		
FUNCIONES TÍPICAS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y etiquetar los productos con su precio y código establecido. • Atraer clientas al local, y exhibir el producto. • Otorgar información sobre el uso de las copas menstruales así como sus beneficios. • Mantener limpio su sitio de trabajo y la bodega. • Controlar y rotar el inventario. • Vender a clientes a domicilio (previa autorización del gerente). • Ayudar a su compañero vendedor-chofer a despachar la mercancía y cargar el producto. • Registrar los paquetes entregados. • Reportar cualquier tipo de información relevante. 		
INTERFAZ:		
<ul style="list-style-type: none"> • Todo el personal que labora en KIMSU. • Clientes. • Proveedores. 		
REQUISITOS MÍNIMOS:		
EDUCACIÓN:	No requerida	
EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> • Más de 3 meses en cargos similares. • Organizado/a. • Buen temperamento y carisma. 	

Elaboración: La autora

Capítulo V

Estudio Financiero

El estudio financiero es el proceso que permite definir si el proyecto de negocio tiene viabilidad suficiente para sostener sus actividades y generar rentabilidad. Esto considerando los recursos que la importadora tiene disponible, y con los que puede llevar a cabo sus actividades operativas como técnicas.

El presente capítulo trata acerca de la inversión que se aplica para el funcionamiento de la empresa, tanto como en los activos fijos; maquinaria, muebles y enseres. Activos circulares o capital de trabajo; materia prima indirecta, directa, o mano de obra, servicios básicos, sueldos y salarios. También los activos diferidos para conocer los bienes y servicios con los que la empresa desembolsará un pago anticipado en un periodo determinado, entre otros recursos necesarios para una eficiente operatividad de la empresa.

Los resultados obtenidos del estudio financiero, permite conocer los diferentes costos y gastos financieros con los que la empresa cuenta y así generar su presupuesto proyectado. Igualmente, con esta información, se define el costo unitario de producción para poder determinar el precio de venta al público. Así como el punto de equilibrio de la empresa. Toda esta información también sirve para el desarrollo de la evaluación financiera.

5.1 Inversiones

Las inversiones corresponden a una asignación de recursos que son necesarios para que la empresa cumpla sus objetivos tanto a corto como largo plazo. Se trata de una serie de actividades relacionadas al financiamiento, ahorro, u otorgamiento de efectivo para su utilización en actividades de la empresa que potencialice su operatividad.

5.1.1 Inversión en activos fijos

Los activos fijos son los diferentes bienes que sirven para la operatividad de la empresa, y que no se destinan a la venta, estos pueden ser la maquinarias y equipos, muebles enseres, entre otras herramientas necesarias. Por lo tanto, las inversiones en activos fijos son significativos, siendo una fuente de análisis periódico, ya que necesitan una modernización recurrente ya que estos por lo general tienen una depreciación.

5.1.1.1 Maquinaria

La máquina etiquetadora constituye una herramienta imprescindible para colocar la etiqueta a la caja de copas menstruales, ante todo en la parte trasera de esta, detalla el lugar de fabricación, el país de importación del producto, su marca, datos del importador, lote, precio e información adicional como la talla de la copa menstrual, tal como se observa en la figura 30. Es necesaria solo una máquina etiquetadora, pues la misma tiene una capacidad de etiquetado de hasta 30 cajas por minuto, y se adapta a la capacidad de importación de la empresa. Su valor asciende a \$150,00 y su depreciación es del 10%, tal como se especifica a continuación:

Tabla 46. Maquinaria

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Máquina Etiquetadora	1	150,00	150,00
TOTAL		150,00	150,00

Fuente: Mercado Libre
Elaboración: La autora

Tabla 47. Depreciación de maquinaria

VALOR DEL ACTIVO	150,00	DEPRECIACIÓN	10,00%	
AÑOS DE VIDA ÚTIL	10			
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	150,00	15,00	13,50	135,00
1	135,00	15,00	13,50	121,50
2	121,50	15,00	13,50	108,00
3	108,00	15,00	13,50	94,50
4	94,50	15,00	13,50	81,00
5	81,00	15,00	13,50	67,50
6	67,50	15,00	13,50	54,00
7	54,00	15,00	13,50	40,50
8	40,50	15,00	13,50	27,00
9	27,00	15,00	13,50	13,50
10	13,50	15,00	13,50	0,00

Fuente: Tabla 46
Elaboración: La autora

5.1.1.2 Herramientas, muebles y enseres de comercialización

Las herramientas, muebles y enseres de comercialización son relevantes para la importadora, pues permite que los clientes se sientan cómodos en sus instalaciones y visualicen el producto en su totalidad para apreciar sus características. Se requiere un exhibidor grande con un precio de \$70,00 y un conjunto de 4 sillas con un valor de \$60,00 mismos que estarán ubicados en la sala de espera para mejorar la comercialización y promoción del producto. El total es de \$130,00 con una depreciación de 10%, y una vida útil de 10 años, dicha información se muestra en las siguientes tablas:

Tabla 48. Herramientas, muebles y enseres de comercialización

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Exhibidores	1	70,00	70,00
Sillas para sala de espera (conjunto de 4)	1	60,00	60,00
TOTAL		130,00	130,00

Fuente: Mercado Libre

Elaboración: La autora

Tabla 49. Depreciación herramientas, muebles y enseres de comercialización

Valor del activo	130,00	Depreciación	10,00%	
Años de vida útil	10			
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	130,00	13,00	11,70	117,00
1	117,00	13,00	11,70	105,30
2	105,30	13,00	11,70	93,60
3	93,60	13,00	11,70	81,90
4	81,90	13,00	11,70	70,20
5	70,20	13,00	11,70	58,50
6	58,50	13,00	11,70	46,80
7	46,80	13,00	11,70	35,10
8	35,10	13,00	11,70	23,40
9	23,40	13,00	11,70	11,70
10	11,70	13,00	11,70	0,00

Fuente: Tabla 48

Elaboración: La autora

5.1.1.3 Equipos de oficina

Los equipos de oficina consisten en un teléfono Panasonic inalámbrico con 3 extensiones, que sirve para poder comunicarse con clientes, proveedores entre los diferentes departamentos, con un valor de \$ 45,00 y una calculadora científica para realizar cálculos especialmente dedicada al área de contabilidad, con un valor de \$11,05, dándonos un total de \$56,05, y una depreciación de 10%, en las siguientes tablas se visualiza esta información:

Tabla 50. Equipos de oficina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono con dos extensiones	1	45,00	45,00
Calculadora científica	1	11,05	11,05
TOTAL		56,05	56,05

Fuente: Mercado Libre

Elaboración: La autora

Tabla 51. Depreciación equipos de oficina

VALOR DEL ACTIVO	56,05	DEPRECIACIÓN	10,00%	
AÑOS DE VIDA ÚTIL	10			
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	56,05	5,61	5,04	50,45
1	50,45		5,04	45,40
2	45,40		5,04	40,36
3	40,36		5,04	35,31
4	35,31		5,04	30,27
5	30,27		5,04	25,22
6	25,22		5,04	20,18
7	20,18		5,04	15,13
8	15,13		5,04	10,09
9	10,09		5,04	5,04
10	5,04		5,04	0,00

Fuente: Tabla 50

Elaboración: La autora

5.1.1.4 Equipo de computación

Los equipos de computación consisten en dos computadoras con impresoras, necesarias para las actividades tanto del gerente como de la secretaria – contadora, ambos equipos tienen un valor de \$400,00, la depreciación para este equipo es del 33,33% anual, y una vida útil de 3 años. Debido a este factor, la empresa realizará una reinversión para el año 4, 5 y 6 del mismo equipo de computación. La inflación que se considera para el cálculo de la reinversión es 1,28% que es la proyectada por el Banco Central hacia el 2022. A continuación, podremos visualizar aquella información en las siguientes tablas:

Tabla 52. Equipos de computación

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora con impresora	2	400,00	800,00
Subtotal		400,00	800,00
Reinversión: Computadora con impresora	2	405,12	810,24
Subtotal		405,12	810,24
TOTAL		805,12	1610,24

Fuente: Marcimex

Elaboración: La autora

Tabla 53. Depreciación equipos de computación

Valor del activo	800,00	Depreciación	33,33%	
Años de vida útil	3			
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	800,00	266,67	177,78	533,33
2021	533,33	266,67	177,78	355,56
2022	355,56	266,67	177,78	177,78
2023	177,78	266,67	177,78	0,00

Fuente: Tabla 52

Elaboración: La autora

Tabla 54. Depreciación reinversión equipos de computación

Valor del activo	810,24	Depreciación	33,33%	
Años de vida útil	3			
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	810,24	270,08	180,05	540,16
2024	540,16	270,08	180,05	360,11
2025	360,11	270,08	180,05	180,05
2026	180,05	270,08	180,05	0,00

Fuente: Tabla 52

Elaboración: La autora

5.1.1.5 Muebles y enseres de administración

Son bienes destinados para los diferentes departamentos de la empresa, estos consisten en 1 escritorio ejecutivo para la gerencia, 1 escritorios sencillo, 2 sillas giratorias, 1 archivador todo esto por un valor de \$ 267,98. La depreciación es del 10% anual.

Posteriormente, se ofrece una tabla con toda la información:

Tabla 55. Muebles y enseres administrativos

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio Ejecutivo	1	110,00	110,00
Escritorio Sencillo	1	50,00	50,00
Sillas giratorias	2	44,99	89,98
Archivador	1	18,00	18,00
TOTAL		222,99	267,98

Fuente: Mercado Libre

Elaboración: La autora

Tabla 56. Depreciación muebles y enseres administrativos

Valor del activo	267,98	Depreciación	10%	
Años de vida útil	10			
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	267,98	26,80	24,12	241,18
1	241,18	26,80	24,12	217,06
2	217,06	26,80	24,12	192,95
3	192,95	26,80	24,12	168,83
4	168,83	26,80	24,12	144,71
5	144,71	26,80	24,12	120,59
6	120,59	26,80	24,12	96,47
7	96,47	26,80	24,12	72,35
8	72,35	26,80	24,12	48,24
9	48,24	26,80	24,12	24,12
10	24,12	26,80	24,12	0,00

Fuente: Tabla 55

Elaboración: La autora

5.1.1.6 Vehículo

Para el transporte y venta del producto es indispensable un vehículo cómodo y rápido, para ello se considera un vehículo tipo moto Honda CG10 utilitaria, con un cilindraje de 109cc que tiene un valor de \$ 899,00, con una depreciación del 20% debido a que el mismo tiene una vida útil de 5 años.

Tabla 57. Vehículo

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
Moto Honda CG110	1	899,00	899,00
TOTAL		889,00	899,00

Fuente: Honda
Elaboración: La autora

Tabla 58. Depreciación vehículo

VALOR DEL ACTIVO	899,00	Depreciación		20%
Años de vida útil	5			
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	899,00	179,80	143,84	719,20
1	719,20	179,80	143,84	575,36
2	575,36	179,80	143,84	431,52
3	431,52	179,80	143,84	287,68
4	287,68	179,80	143,84	143,84
5	143,84	179,80	143,84	0,00

Fuente: Tabla 57
Elaboración: La autora

5.1.1.7 Resumen de depreciaciones de activos fijos

Como se sabe, el valor de cada activo disminuye con el tiempo, y este variará de acuerdo con la naturaleza de los bienes y su utilidad. Con esto, es relevante que las empresas reevalúen sus activos depreciándolos para así tener una planeación con respecto a su futuro presupuesto, costos y gastos.

En la tabla 58, se observa el resumen de la depreciación de todos los activos fijos que se calcularon previamente, con un valor total del activo de \$3113,27, una depreciación anual de \$556,03 y un valor de salvamento total de los activos de \$451,87.

Tabla 59. Resumen de depreciaciones de activos fijos

ACTIVOS	VALOR ACTUAL	AÑOS	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR DEL SALVAMENTO
Maquinaria y equipo	150,00	10	15,00	13,50	67,50
Muebles y enseres de producción	130,00	10	13,00	11,70	58,50
Equipo de oficina	56,05	10	5,61	5,04	25,22
Equipo de computación	800,00	3	266,67	177,78	0,00
Reinversión de computación	810,24	3	270,08	180,05	180,05
Muebles y enseres administrativos	267,98	10	26,80	24,12	120,59
Vehículo	899,00	5	179,80	143,84	0,00
TOTAL	3113,27		776,95	556,03	451,87

Fuente: Tabla 46,47,48,49,50,51,52,53,54,55,56, 57 y 58

Elaboración: La autora

5.1.1.8 Resumen de activos fijos

A continuación, se ofrece un resumen de la totalidad de los activos fijos, que representan el valor total de inversión de la empresa en este aspecto.

Tabla 60. Resumen de activos fijos

DETALLE	VALOR
Maquinaria y equipo	150,00
Herramientas y muebles de producción	130,00
Equipo de oficina	56,05
Equipos de computación	1610,24
Muebles y enseres administrativos	267,98
Vehículo	899,00
TOTAL	3113,27

Fuente: Tabla 59

Elaboración: La autora

5.1.2 Inversión en activos diferidos

Los activos diferidos son los bienes pagados de forma anticipada, sin necesidad de ser utilizados, estos se anotan como gasto de acuerdo con su empleo, por lo tanto es imprescindible que la empresa sepa contabilizar este activo.

Para la empresa, se tomará en consideración los diferentes servicios o derechos para la constitución de la empresa tales como el estudio preliminar, la constitución legal, la patente municipal y el permiso de funcionamiento, que forman parte de los activos diferidos de esta, pues aunque no son utilizados de forma directa, son necesarios para que la empresa pueda operar bajo requerimientos legales.

Los valores fueron obtenidos luego de las averiguaciones respectivas en las entidades tales como el Municipio de Loja, donde el departamento de la Jefatura de Higiene Municipal refiere que se necesita otros permisos y declaraciones, para poder definir el valor a pagar en aquella entidad. Por lo tanto, manifestaron que no pueden otorgar un valor exacto. De igual manera, el Mgs. Juan Pablo Valdivieso asesor superior de ventas, de la empresa importadora Ediciones JP BOOKS que incluye un punto de venta en Loja, nos otorgó valores referenciales sobre los valores de funcionamiento, los mismos que se detallan en la tabla 60.

Por ende, los activos diferidos serán los valores que incluye al permiso de funcionamiento y sus requerimientos como el pago de patente municipal, constitución legal. También se incluye el estudio preliminar, necesario para conocer aspectos previos a la apertura de la importadora. Todo esto, por un valor total de \$600,00.

Tabla 61. Activos diferidos

DETALLE	VALOR TOTAL
Estudio Preliminar	100,00
Constitución Legal	150,00
Patente Municipal	150,00
Permiso de funcionamiento	200,00
TOTAL	600,00

Fuente: Jefatura de Higiene Municipal Loja, Bomberos de Loja, SENADI, Ediciones JP BOOKS

Elaboración: La autora

Tabla 62. Amortización del Activo Diferido

DETALLE	VALOR DEL ACTIVO	PERÍODO DE AMORTIZACIÓN	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Activo Diferido	600,00	5	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00

Fuente: Tabla 61

Elaboración: La autora

La amortización refiere a los gastos de la importadora que no se recuperarán, al ser activos diferidos estos serán de un solo pago al momento de constitución de la importadora. La amortización es realizada para los 5 años de duración del proyecto, valor que es dividido para el valor total del activo mismo que es de 600,00, lo que da como resultado \$120,00 de amortización para cada año.

5.1.3. Inversión en activo circulante o capital de trabajo

Son los activos, con los que la empresa puede operar normalmente en el corto plazo, por lo tanto son recursos que cubren las diferentes necesidades de la empresa. Estos valores dependerán de la capacidad de la empresa para generar efectivo, y pagar sus diferentes responsabilidades tanto con proveedores y socios.

En este aspecto se considera la materia prima y mano de obra tanto directa como indirecta, los servicios básicos, la indumentaria del personal, sueldos y salarios tanto para el personal administrativo y de venta, así como los útiles de aseo y oficina, publicidad, combustible y mantenimiento del vehículo de la importadora.

Para poder calcular los diferentes activos circulantes y su incremento, se considera la inflación de 1,28% definida por el Banco Central del Ecuador para el año 2022.

5.1.3.1 Materia prima directa (Mercadería)

La materia prima principal considerada para este proyecto son las copas menstruales, debido a que la empresa no es de producción, sino se dedica a la importación de productos de higiene femenina. Como base, se toma en consideración la capacidad utilizada, y se define la cantidad de copas menstruales a importar para el año 1 que corresponde a 14934 copas menstruales, 15330 para el año 2, 15736 para el año 3, 16153 para el año 4, y 16582 para el año 5. Así mismo, el precio unitario se lo toma en base a los costos totales de importación definidos en la ingeniería del proyecto (tabla 37). A continuación, se detalla esta información en las siguientes tablas:

Tabla 63. Materia Prima Directa (Mercadería)

COPAS MENSTRUALES			
AÑOS	DETALLE	DATOS	TOTAL
1	Cantidad	14934	14934
	Precio unitario	16,70	16,70
	Precio mensual	20783,15	20783,15
	Precio anual	249397,80	249397,8
2	Cantidad	15330	15330
	Precio unitario	16,70	16,70
	Precio mensual	21334,25	21334,25
	Precio anual	256011,00	256011,00
3	Cantidad	15736	15736
	Precio unitario	16,70	16,70
	Precio mensual	21899,27	21899,27
	Precio anual	262791,20	262791,20
4	Cantidad	16153	16153
	Precio unitario	16,70	16,70
	Precio mensual	22479,59	22479,59
	Precio anual	269755,10	269755,10
5	Cantidad	16582	16582
	Precio unitario	16,70	16,70
	Precio mensual	23076,62	23076,62
	Precio anual	276919,40	276919,40

Fuente: Tabla 34 y 36
Elaboración: La autora

Tabla 64. Incremento Materia Prima Directa (Mercadería)

AÑO	VALOR TOTAL
1	249397,80
2	256011,00
3	262791,20
4	269755,10
5	276919,40

Fuente: Tabla 63
Elaboración: La autora

Como se puede observar el incremento de la mercadería en su precio anual para todos los años de estudio es de \$249397,80 para el año 1, llegando al año 5 a ser de \$276919,40.

5.1.3.2 Materiales indirectos

El material indirecto es la envoltura con etiqueta, que servirá para la presentación de la copa menstrual. La materia prima tiene un precio unitario menor debido a que la compra se la realiza por mayor, siendo este precio unitario de \$0,15. Por ende, al realizar los respectivos cálculos, su precio anual cambiará para cada año del proyecto. En las siguientes tablas, se define más información con respecto a la materia prima indirecta.

Tabla 65. Materiales indirectos

ENVOLTURA DE LAS COPAS MENSTRUALES CON ETIQUETA			
AÑOS	DETALLE	DATOS	TOTAL
1	Cantidad	14934	14934
	Precio unitario	0,15	0,15
	Precio mensual	186,68	186,68
	Precio anual	2240,10	2240,10
2	Cantidad	15330	15330
	Precio unitario	0,15	0,15
	Precio mensual	191,63	191,63
	Precio anual	2299,50	2299,50
3	Cantidad	15736	15736
	Precio unitario	0,15	0,15
	Precio mensual	196,70	196,70
	Precio anual	2360,40	2360,40
4	Cantidad	16153	16153
	Precio unitario	0,15	0,15
	Precio mensual	201,91	201,91
	Precio anual	2422,95	2422,95
5	Cantidad	16582	16582
	Precio unitario	0,15	0,15
	Precio mensual	207,28	207,28
	Precio anual	2487,30	2487,30

Fuente: Tabla 34

Elaboración: La autora

Tabla 66. Incremento Materia Prima Indirecta

AÑO	VALOR TOTAL
1	2240,10
2	2299,50
3	2360,40
4	2422,95
5	2487,30

Fuente: Tabla 65
Elaboración: La autora

La materia prima indirecta tiene un total de precio anual para el año 1 de \$2240,10 llegando a ser su precio anual para el año 5 de \$2487,30.

5.1.3.3 Servicios básicos de administración

Los servicios básicos constituyen el agua potable por m³, energía eléctrica kW/h, un plan de teléfono fijo, y un plan de Internet. El consumo anual de cada servicio básico no es significativo, pues las actividades de la microempresa no son de producción, por lo tanto se tendrá un consumo moderado. El precio anual, del agua potable es de \$77,40, energía eléctrica kWh a \$37,58, el teléfono fijo a \$107,40, y el Internet a \$267,72, por lo que el pago total de los servicios básicos es de \$490,10.

Tabla 67. Servicios básicos de administración

DETALLE	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Agua Potable m ³	15	180	0,43	6,45	77,40
Energía Eléctrica kW/h	30	360	0,10	3,13	37,58
Teléfono fijo (plan)	1	8	8,95	8,95	107,40
Internet	1	12	22,31	22,31	267,72
TOTAL				40,84	490,10

Fuente: EERSSA, CNT, UMAPAL
Elaboración: La autora

El incremento de los servicios básicos, es con base al 1.28% de inflación proyectada para el 2022, el total de los servicios básicos funciona primordialmente para el área administrativa de la empresa que requerirá de estos servicios. La tabla 67, nos señala que para el año 1 el valor total, es de \$490,10, llegando al año 5 a \$515,68 de incremento.

Tabla 68. Incremento servicios básicos de administración

AÑOS	VALOR TOTAL
	1,28%
1	490,10
2	496,38
3	502,73
4	509,17
5	515,68

Fuente: Tabla 67

Elaboración: La autora

5.1.3.4 Sueldo y salarios administrativos

Le corresponde un valor monetario al personal que labora en la empresa, en el caso de la importadora comprende al gerente y la secretaria-contadora. Estos valores serán basados de acuerdo con la ley laboral del país, y a las condiciones de la empresa para fijar un salario más alto que el básico. Es por ello, que el gerente tendrá un salario de \$700,00, y la secretaria-contadora de \$425,00.

Los salarios son calculados a partir de una serie de reducciones y divisiones, partiendo del salario general por puesto de trabajo. Se debe obtener el décimo tercer sueldo donde se divide el salario básico para 12 que representa los meses del año, mientras que para el cuarto sueldo básico; se divide el salario básico en Ecuador que en la actualidad es de \$425,00 para 12 (meses); los fondos de reserva y aporte patronal son requeridos para el cálculo, por ende se multiplica el salario del puesto por el porcentaje definido, (8,33% y

2,15%) respectivamente. En la actualidad, se requiere para el cálculo del sueldo y salario el aporte individual donde el salario debe ser multiplicado por 9,45%, pero no debe ser considerado para la suma total de remuneración, por lo tanto este valor se resta. En la siguiente tabla se ofrece información sobre los sueldos a pagar más el valor adicional exigido por la ley, para así obtener la remuneración y el total anual dedicada a esta área.

Tabla 69. Sueldo y salarios administrativos

RUBROS	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	GERENTE	SECRETARIA- CONTADORA
Sueldo Básico Unificado	700,00	425,00
Décimo Tercero	58,33	35,42
Décimo Cuarto Sueldo	35,42	35,42
Fondo de Reserva 8,33%	58,31	35,40
Aporte Patronal 12,15%	85,05	51,64
Vacaciones	29,17	17,71
Aporte Individual 9,45%	66,15	40,16
TOTAL REMUNERACIÓN	966,28	600,58
# de empleados	1	1
TOTAL MENSUAL	966,28	600,58
TOTAL ANUAL	11595,32	7206,98

Fuente: Ministerio del Trabajo, IESS
Elaboración: La autora

El incremento se lo calcula del total anual, donde se suma los diferentes resultados de cada cargo, para luego multiplicar este resultado por el 1,28%, por lo que desde el año 1 se obtiene \$18802,30 y para el año 5 se incrementa a \$19783,62.

Tabla 70. Incremento sueldo y salarios administrativos

AÑOS	VALOR TOTAL
	1,28%
1	18802,30
2	19042,97
3	19286,72
4	19533,59
5	19783,62

Fuente: Tabla 69
Elaboración: La autora

5.1.3.5 Sueldo al personal de ventas

El personal de ventas está encargado de despachar, transportar y manejar el inventario de las copas menstruales, está conformado por el chofer-vendedor y un vendedor-bodeguero ambos con una remuneración de \$212,50 debido a que estos trabajarán medio tiempo. Su remuneración mensual más beneficios de ley será de \$300,29 y anual \$3603,49 para ambos cargos. La suma del total anual proyectado a una tasa de inflación de 1,28% nos da el incremento por año. En la siguiente tabla se ofrece datos complementarios:

Tabla 71. Sueldo al personal de ventas

RUBROS	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	CHOFER- VENDEDOR	VENDEDOR- BODEGUERO
Sueldo Básico Unificado	212,50	212,50
Décimo Tercero	17,71	17,71
Décimo Cuarto Sueldo	17,71	17,71
Fondo de Reserva 8,33%	17,70	17,70
Aporte Patronal 12,15%	25,82	25,82
Vacaciones	8,85	8,85
Aporte Individual 9,45%	20,08	20,08
TOTAL REMUNERACIÓN	300,29	300,29
# de empleados	1	1
TOTAL MENSUAL	300,29	300,29
TOTAL ANUAL	3603,49	3603,49

Fuente: Ministerio del Trabajo, IESS

Elaboración: La autora

Tabla 72. Incremento sueldo al personal de ventas

AÑOS	VALOR TOTAL
	1,28%
1	7206,98
2	7299,23
3	7392,66
4	7487,29
5	7583,12

Fuente: Tabla 71

Elaboración: La autora

5.1.3.6 Útiles de oficina

Con los útiles de oficina la importadora puede realizar sus funciones con normalidad, entre estos se encuentran varios materiales para que así los diferentes departamentos dispongan de diferentes útiles al realizar su trabajo. A continuación en la tabla 72, se detalla cuáles son, sus valores e incremento:

Tabla 73. Útiles de oficina

DETALLE	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Tintas de impresora	2	6	3,00	6,00	18,00
Esferos (Caja x 10)	1	1	1,50	1,50	1,50
Lápices (Caja x 12)	1	1	1,72	1,72	1,72
Notas Adhesivas de Colores (paquete de 100 hojas)	1	1	2,10	2,10	2,10
Hojas de papel A4 (Resma x 500 hojas)	1	5	2,50	2,50	12,50
Carpetas (x 10 unidades)	1	1	1,70	1,70	1,70
Grapadora	1	1	4,50	4,50	4,50
Perforadora	1	1	1,10	1,10	1,10
Grapas x 100	1	2	0,40	0,40	0,80
Clips x 100	2	4	0,85	1,70	3,40
Cuadernos espiral x 100 hojas	3	3	0,75	2,25	2,25
Archivadores	1	3	2,40	2,40	7,20
Talonarios de facturas (1 paquete de 100 facturas)	2	8	7,00	14,00	56,00
TOTAL				41,87	112,77

Fuente: Papelería Santiago

Elaboración: La autora

Con base al valor total de los útiles de oficina, se proyecta su incremento por el 1,28% de inflación.

Tabla 74. Incremento Útiles de oficina

AÑOS	VALOR TOTAL
	1,28%
1	112,77
2	114,21
3	115,68
4	117,16
5	118,66

Fuente: Tabla 73

Elaboración: La autora

5.1.3.7 Útiles de aseo

Considerando la importancia y limpieza de la importadora, ante todo en época de pandemia, a continuación se detalla los útiles de aseo imprescindibles para una correcta higiene de la empresa y su personal:

Tabla 75. Útiles de aseo

DETALLE	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Escoba	1	1	1,50	1,50	1,50
Recogedores	1	1	1,00	1,00	1,00
Trapeador con balde	1	1	7,50	7,50	7,50
Basurero	1	1	3,00	3,00	3,00
Desinfectante (galón)	1	2	5,40	5,40	10,80
Alcohol desinfectante 1 litro	1	3	2,30	2,30	6,90
TOTAL				20,70	30,70

Fuente: Gran Aki

Elaboración: La autora

Por ende, el precio anual es de \$30,70, que proyectado para los 5 años de vida útil del proyecto nos da lo siguiente:

Tabla 76. Incremento útiles de aseo

AÑOS	VALOR TOTAL
	1,28%
1	30,70
2	31,09
3	31,49
4	31,89
5	32,30

Fuente: Tabla 75

Elaboración: La autora

5.1.3.8 Publicidad

La publicidad es un medio que tiene como objetivo impregnar la mente de los consumidores con un producto para la satisfacción de sus necesidades, y así lograr ventaja competitiva en el mercado. La publicidad de las copas menstruales y la importadora se la realiza por medio de redes sociales, de acuerdo con las respuestas que nos otorgaron las usuarias acerca del medio de preferencia para conocer el producto (tabla 17) y la estrategia de comercialización definida previamente en el capítulo 2.

La misma se hará por medio de las redes sociales Facebook donde se espera llegar a alrededor de 1000 personas de manera anual, e Instagram donde se espera llegar a 100 personas anualmente. Aplicando el método CPC (coste por clic), tienen un precio unitario por clic de \$0,05 por Facebook y \$0,65 por Instagram, este precio variará dependiendo de varios factores como el tipo de publicidad y a donde se quiere ampliar el anuncio geográficamente. El precio mensual utilizando Facebook Ads es \$4,17 y su precio anual llega a ser de \$50,00. En Instagram su precio mensual es de \$5,42 y anual de \$65,00. El total mensual de inversión en ambas redes es de \$9,58 y anual de \$115,00. Su proyección se realiza en base a la inflación de 1,28% para conocer su incremento por año.

Tabla 77. Publicidad

DETALLE	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO (CPC)	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Anuncios de Facebook Ads x cada clic (1000 clics x año)	83	1000	0,05	4,17	50,00
Anuncios de Instagram x cada clic (100 clics x año)	8	100	0,65	5,42	65,00
				9,58	115,00

Fuente: Facebook e Instagram
Elaboración: La autora

Tabla 78. Incremento publicidad

AÑOS	VALOR TOTAL
	1,28%
1	115,00
2	116,47
3	117,96
4	119,47
5	121,00

Fuente: Tabla 77
Elaboración: La autora

5.1.3.8 Combustible y mantenimiento

La importadora requiere de un vehículo cómodo y rápido que permita la entrega eficiente de los pedidos, así como el cumplimiento de otras actividades. Este es una moto Honda CG110, que al ser un vehículo utilitario necesita mantenerse en condiciones eficientes para funcionar adecuadamente. Por ende, necesitará combustible Eco País, además de cambios de aceite continuos. Se detalla esta información a continuación:

Tabla 79. Combustible y mantenimiento

DETALLE	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Eco País 85 octanos (galón)	5	60	2,55	11,99	153,00
Cambio de aceite	1	2	15,00	15,00	30,00
Mantenimiento	1	1	20,00	20,00	20,00
TOTAL				46,99	203,00

Fuente: Global Petrol Prices (Ecuador)

Elaboración: La autora

Se necesita de forma anual 60 galones Eco País de 85 octanos, representando \$153,00, así como 2 cambios de aceite anual a \$30. También se realizará mantenimiento una sola vez al año por \$20. Su incremento hasta el año 5 será de \$213,59 tal como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 80. Incremento combustible y mantenimiento

AÑOS	VALOR TOTAL
	1,28%
1	203,00
2	205,60
3	208,23
4	210,90
5	213,59

Fuente: Tabla 79

Elaboración: La autora

5.1.3.9 Arriendo

Considerando la opinión de las usuarias con respecto al lugar de preferencia de ubicación de la empresa (tabla 15), la empresa arrendará una oficina en la parte central de la ciudad, esto con el fin de realizar las actividades comercialización, de manera efectiva, el mismo se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 81. Arriendo

DETALLE	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Arriendo	250,00	3000,00
TOTAL	250,00	3000,00

Fuente: Propietarios de locales y oficinas del centro de la Ciudad de Loja

Elaboración: La autora

El arriendo tendrá un precio mensual de \$250,00, este precio es ventajoso y se lo consiguió debido a un acuerdo con el dueño del establecimiento, gran amistad de uno de los socios del proyecto. Por consiguiente, este precio representa \$3000,00 anuales, con un incremento que llega al año 5 a \$3156,57 tal como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 82. Incremento arriendo

AÑOS	VALOR TOTAL
	1,28%
1	3000,00
2	3038,40
3	3077,29
4	3116,68
5	3156,57

Fuente: Tabla 81

Elaboración: La autora

5.1.3.10 Resumen de activos circulantes o capital de trabajo

El resumen de los activos, simboliza la inversión total que se realiza en los activos circulares o capital de trabajo, siendo una síntesis de las totales principales de cada cuenta.

En la tabla 83, se considera el cálculo de los costos en materia prima directa e indirecta, servicios básicos, sueldos y salarios, etc. Valores totales que ascienden a ser de forma mensual a \$23547,25 y de forma anual a \$281598,75.

Tabla 83. Resumen de activos circulantes o capital de trabajo

DETALLE	TABLA N.º	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia Prima Directa	63	20783,15	249397,80
Materia Prima Indirecta	65	186,68	2240,10
Servicios Básicos	67	40,84	490,10
Sueldo y salarios administrativos	69	1566,86	18802,30
Sueldo al personal de ventas	71	600,58	7206,98
Útiles de oficina	73	41,87	112,77
Útiles de aseo	75	20,70	30,70
Publicidad	77	9,58	115,00
Combustible y mantenimiento	79	46,99	203,00
Arriendo	81	250,00	3000,00
TOTAL		23547,25	281598,75

Fuente: Tabla 63,65,67,69,71,73,75,77,79, y 81

Elaboración: La autora

5.1.3.11 Resumen de la inversión

El siguiente resumen comprende los activos calculados, tanto como el total del fijo, el total del diferido y el total mensual del circulante que corresponden a valores actuales.

Tabla 84. Resumen de la inversión

DETALLE	TABLA N.º	VALOR
Activo Fijo	60	3113,27
Activo Diferido	61	600,00
Activo Circulante	83	23547,25
TOTAL		27260,52

Fuente: Tabla 60,61 y 83

Elaboración: La autora

El activo fijo asciende a un valor anual de \$3113,27, el activo diferido a \$600,00 y en el circulante solo será considerado su valor mensual, el cual es de \$23547,25 dándonos un valor total de \$27260,52 de inversión para la importadora KIMSU.

5.2 Financiamiento

El financiamiento es uno de los aspectos más relevantes dentro de un proyecto, pues es el proceso por el cuál una empresa capta los fondos necesarios para adquirir todo o parte de los recursos requeridos, o, responder a obligaciones, sean con proveedores o empleados, esto con el fin de ejecutar las operaciones de la empresa. Para la importadora de copas menstruales, será necesario contar con una inversión total de \$27260,52 cuyo financiamiento constituye de la siguiente manera; el 26,63% de la totalidad de la inversión corresponde a \$7260,52 que será sustentando por el aporte de los socios, y, el otro 73,37% corresponde a \$20000,00 dólares el cuál será respaldado por un préstamo en una entidad financiera.

Tabla 85. Financiamiento

CAPITAL	VALOR	PORCENTAJE
Préstamo	20000,00	73,37%
Aporte de los socios	7260,52	26,63%
TOTAL INVERSIÓN	27260,52	100,00%

Fuente: Tabla 84

Elaboración: La autora

A continuación, se ofrece la tabla de amortización del préstamo solicitado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina "Manuel Esteban Godoy Ortega" Ltda. Con un valor de \$20000,00, el cual tiene un plazo de cinco años, en pagos semestrales con una tasa de interés del 11,20%.

Tabla 86. Tabla de amortización

AÑO	SEMESTRAL	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDOS	CAPITAL REDUCIDO
	0				20000,00
1	1	2000,00	1120,00	3120,00	18000,00
	2	2000,00	1008,00	3008,00	16000,00
2	3	2000,00	896,00	2896,00	14000,00
	4	2000,00	784,00	2784,00	12000,00
3	5	2000,00	672,00	2672,00	10000,00
	6	2000,00	560,00	2560,00	8000,00
4	7	2000,00	448,00	2448,00	6000,00
	8	2000,00	336,00	2336,00	4000,00
5	9	2000,00	224,00	2224,00	2000,00
	10	2000,00	112,00	2112,00	0,00

Fuente: Tabla 85

Elaboración: La autora

5.3 Análisis de costos

Este análisis permite identificar cuáles son los recursos considerados costos o gastos dentro del proyecto, con el fin de poder elaborar un presupuesto para darnos una perspectiva de si el negocio puede llegar a ser rentable y si se considera llevarlo a cabo. Por lo tanto, se podrá realizar acciones con el fin de saber que activos serán verdaderamente necesarios para la empresa y lograr una mejor rentabilidad y eficacia, con el objetivo de conseguir beneficios con menor esfuerzo invertido.

5.3.1 Presupuesto proyectado o preformado

El presupuesto proyectado, constituyen los costos y gastos que tendrá la microempresa, considerando activos fijos, diferidos, circulantes, la materia prima utilizada sea indirecta o directa, así como la inversión en maquinaria dedicada exclusivamente para la etiqueta de las copas menstruales, y las diferentes depreciaciones. También se detalla el incremento al año 5 con una tasa de inflación base de 1,28% definida para el año 2022.

Tabla 87. Presupuesto proyectado o preformado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Costo Primo					
Materia prima directa (Mercadería)	249397,80	256011,00	262791,20	269755,10	276919,40
Total de costo primo	249397,80	256011,00	262791,20	269755,10	276919,40
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN					
Materiales Indirectos	2240,10	2299,50	2360,40	2422,95	2487,30
Depreciación maquinaria y equipo	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50
Depreciación de herramientas y muebles y enseres de producción	11,70	11,70	11,70	11,70	11,70
Total de gastos generales de fabricación	2265,30	2324,70	2385,60	2448,15	2512,50
Total costos de producción	251663,10	258335,70	265176,80	272203,25	279431,90
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos Administrativos	18802,30	19042,97	19286,72	19533,59	19783,62
Útiles de Oficina	112,77	114,21	115,68	117,16	118,66
Depreciaciones equipos de oficina	5,04	5,04	5,04	5,04	5,04
Depreciación equipo de Computación	177,78	177,78	177,78	180,05	180,05
Depreciación de muebles y enseres administrativos	24,12	24,12	24,12	24,12	24,12
Servicios Básicos	490,10	496,38	502,73	509,17	515,68
Útiles de aseo	30,70	31,09	31,49	31,89	32,30
Amortización del diferido	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Total gastos administrativos	19762,81	20011,59	20263,56	20521,02	20779,48
GASTOS DE VENTA					
Sueldos de personal de ventas	7206,98	7299,23	7392,66	7487,29	7583,12
Publicidad	115,00	116,47	117,96	119,47	121,00
Arriendo	3000,00	3038,40	3077,29	3116,68	3156,57
Depreciación vehículo	143,84	143,84	143,84	143,84	143,84
Combustible y mantenimiento	203,00	205,60	208,23	210,90	213,59
Total gastos de ventas	10668,82	10803,54	10939,98	11078,17	11218,13
GASTOS FINANCIEROS					
Interés del Préstamo	2128,00	1680,00	1232,00	4784,00	336,00
Total gastos financieros	2128,00	1680,00	1232,00	4784,00	336,00
OTROS GASTOS					
Amortización del capital	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00
Total otros gastos	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00
Total gastos de operación	36559,63	36495,13	36435,54	40383,20	36333,61
Total presupuesto costos totales	288222,73	294830,83	301612,34	312586,45	315765,51

Fuente: Tabla 45 a la 85

Elaboración: La autora

5.3.2 Clasificación de los costos

5.3.2.1 Costos Fijos

Los costos fijos son los diferentes recursos que son invariables, es y los que siempre se deberán pagar puedan ser o no utilizados, esto será dependiendo de la actividad del negocio pero que mantendrá fijo sin ningún tipo de alteración (Peralta, 2020). Estos costos están debidamente representados en la tabla 87.

5.3.2.1 Costos variables

Son los diferentes recursos con los que la empresa cuenta y que fluctuarán de acuerdo con la actividad de esta, de acuerdo con las estrategias que realice y que haga cambiar su operatividad. Esto puede ser en función de las unidades producidas y o el volumen del negocio (Gil, 2016). Los costos variables de la empresa se encuentran representados en la tabla 87.

Tabla 88. Clasificación de costos

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
COSTOS DE PRODUCCIÓN										
Costo Primo										
Materia prima directa (Mercadería)		249397,80		256011,00		262791,20		269755,10		276919,40
Total de costo primo		249397,80		256011,00		262791,20		269755,10		276919,40
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN										
Materiales indirectos		2240,10		2299,50		2360,40		2422,95		2487,30
Depreciación maquinaria y equipo	13,50		13,50		13,50		13,50		13,50	
Depreciación de herramientas y muebles de producción	11,70		11,70		11,70		11,70		11,70	
Total de gastos generales de fabricación	25,20	2240,10	25,20	2299,50	25,20	2360,40	25,20	2422,95	25,20	2487,30
Total costos de producción	25,20	251637,90	25,20	258310,50	25,20	265151,60	25,20	272178,05	25,20	279406,70
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Sueldos administrativos	18802,30		19042,97		19286,72		19533,59		19783,62	
Útiles de oficina	112,77		114,21		115,68		117,16		118,66	
Depreciaciones equipos de oficina	5,04		5,04		5,04		5,04		5,04	
Depreciación equipo de computación	177,78		177,78		177,78		180,05		180,05	
Depreciación de muebles y enseres administrativos	24,12		24,12		24,12		24,12		24,12	
Servicios básicos		490,10		496,38		502,73		509,17		515,68
Útiles de aseo	30,70		31,09		31,49		31,89		32,30	
Amortización del diferido	120,00		120,00		120,00		120,00		120,00	
Total gastos administrativos	19272,71	490,10	19515,22	496,38	19760,83	502,73	20011,86	509,17	20263,79	515,68

GASTOS DE VENTA										
Sueldos del personal de ventas	7206,98		7299,23		7392,66		7487,29		7583,12	
Publicidad	115,00		116,47		117,96		119,47		121,00	
Depreciación vehículo	143,84		143,84		143,84		143,84		143,84	
Combustible y lubricante		203,00		205,60		208,23		210,90		213,59
Total gastos de ventas	7465,82	203,00	7559,54	205,60	7654,46	208,23	7750,60	210,90	7847,96	213,59
GASTOS FINANCIEROS										
Interés del préstamo	2128,00		1680,00		1232,00		4784,00		336,00	
Total gastos financieros	2128,00		1680,00		1232,00		4784,00		336,00	
OTROS GASTOS										
Amortización del capital	4000,00		4000,00		4000,00		4000,00		4000,00	
Total otros gastos	4000,00		4000,00		4000,00		4000,00		4000,00	
Total gastos de operación	32866,53	693,10	32754,76	701,98	32647,29	710,96	36546,45	720,06	32447,76	729,28
Total presupuesto costos totales	32891,73	252331,00	32779,96	259012,48	32672,49	265862,56	36571,65	272898,11	32472,96	280135,98
Total costos totales	285222,73		291792,43		298535,05		309469,77		312608,94	

Fuente: Tabla 87

Elaboración: La autora

5.3.3 Costo unitario de comercialización

Definir el costo unitario será la base para conocer el valor promedio del producto importado y su incremento hacia el año objetivo. Este calculado en base a una fórmula; considerando los costos totales de producción y dividiéndolos para el número de unidades a comercializar. En la siguiente tabla, se observa cual es el costo unitario proyectado, el cual desde el año 1 es de \$19,30, llegando al año 5 a ser de \$19,04, lo que va en consonancia con la inversión total de la importación de las copas menstruales.

Tabla 89. Costo unitario de comercialización

AÑOS	COSTO TOTAL	UNIDADES IMPORTADAS ANUAL	COSTO UNITARIO
1	288222,73	14934	19,30
2	294830,83	15330	19,23
3	301612,34	15736	19,17
4	312586,45	16153	19,35
5	315765,51	16582	19,04

Fuente: Tabla 34 y 87

Elaboración: La autora

5.3.4 Precio de venta al público

Con respecto al precio de venta al público (PVP), este es el importe que las usuarias de las copas menstruales deben pagar por el producto, constituye una cotización con base a un análisis previo de lo invertido. Su cálculo se lo realiza multiplicando el costo unitario por el margen de utilidad establecido e incrementado el mismo margen, el cuál es del 20,00% para el primer año, llegando a ser del 24,00% para el quinto año. Se considera que aquel margen de utilidad es el idóneo para la empresa, debido a que se intenta posicionar el producto en el mercado de manera exitosa, pues las copas menstruales son

aún desconocidas por muchas mujeres, o porque también su precio no suele ser accesible.

Por lo tanto con este margen de podrá establecer un precio razonable acorde a los bolsillos de las clientes. De modo que, luego de los cálculos realizados, el precio de venta al público de las copas menstruales serán para el año 1 de \$23,16 y al año 5 de \$23,61. Este resultado nos ayudará a ser mayormente competitivos, pues estaremos ofreciendo un mejor precio que la competencia. A continuación, la tabla 90, se refleja la información que mencionamos previamente:

Tabla 90. Precio unitario de venta

AÑOS	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	MARGEN DE UTILIDAD	P.V.P.
1	19,30	20%	23,16
2	19,23	21%	23,27
3	19,17	22%	23,38
4	19,35	23%	23,80
5	19,04	24%	23,61

Fuente: Tabla 89

Elaboración: La autora

5.3.5 Ingresos por ventas

Los ingresos por ventas son las retribuciones que tendremos de acuerdo con el cálculo de las unidades importadas anualmente por el PVP, con esta base se observa que estos ingresos incrementan del año 1 a \$346319,46 y, al año 5 a \$391501,02.

Tabla 91. Ingresos por venta

AÑOS	UNIDADES PRODUCIDAS	P.V.P.	INGRESO POR VENTAS
1	14934	23,16	346319,46
2	15330	23,27	356729,10
3	15736	23,38	367907,68
4	16153	23,80	384441,40
5	16582	23,61	391501,02

Fuente: Tabla 90

Elaboración: La autora

5.3.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, es significativo, pues indica cuando la empresa genera rentabilidad, ya que representa un umbral donde los ingresos por ventas son iguales a los costes totales incurridos. Es decir si los costos fijos y variables serán cubiertos, de acuerdo con el nivel de ventas y si se lograr superar este punto significará que la empresa obtendrá beneficios (Rus,2021). Por consiguiente, el punto de equilibrio, será una guía para vigilar y analizar el ritmo de la venta y de la importación, valores que deberán ser congruentes y satisfactorios.

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizan dos fórmulas; en función de las ventas y en función de la capacidad instalada, tanto para el año 1 y 5. A continuación se detallan las fórmulas utilizadas.

Fórmula punto de equilibrio en función de las ventas

$$PE_V = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas totales}}}$$

Fórmula punto de equilibrio en función de capacidad instalada

$$PE_{CI} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}} \times 100$$

En la siguiente tabla, se enseña la información resumida de la totalidad de los costos fijos y variables totales, en la cual nos basaremos para calcular el punto de equilibrio:

Tabla 92. Totalidad de costos fijos y variables

DETALLE	AÑO 1	AÑO 5
Costos Fijos Totales (CFT)	32891,73	32472,96
Costos Variables Totales (CVT)	252331,00	280135,98
Ventas Totales (VT)	346319,46	391501,02

Fuente: Tabla 88

Elaboración: La autora

5.3.6.1 Punto de equilibrio año 1* **En función de las ventas**

$$PE_V = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE_V = \frac{32891,73}{1 - \frac{252331,00}{346319,46}}$$

$$PE_V = \frac{32891,73}{1 - 0,72861}$$

$$PE_V = \frac{32891,73}{0,27139}$$

$$PE_V = 121196,23$$

* **En función de la capacidad instalada**

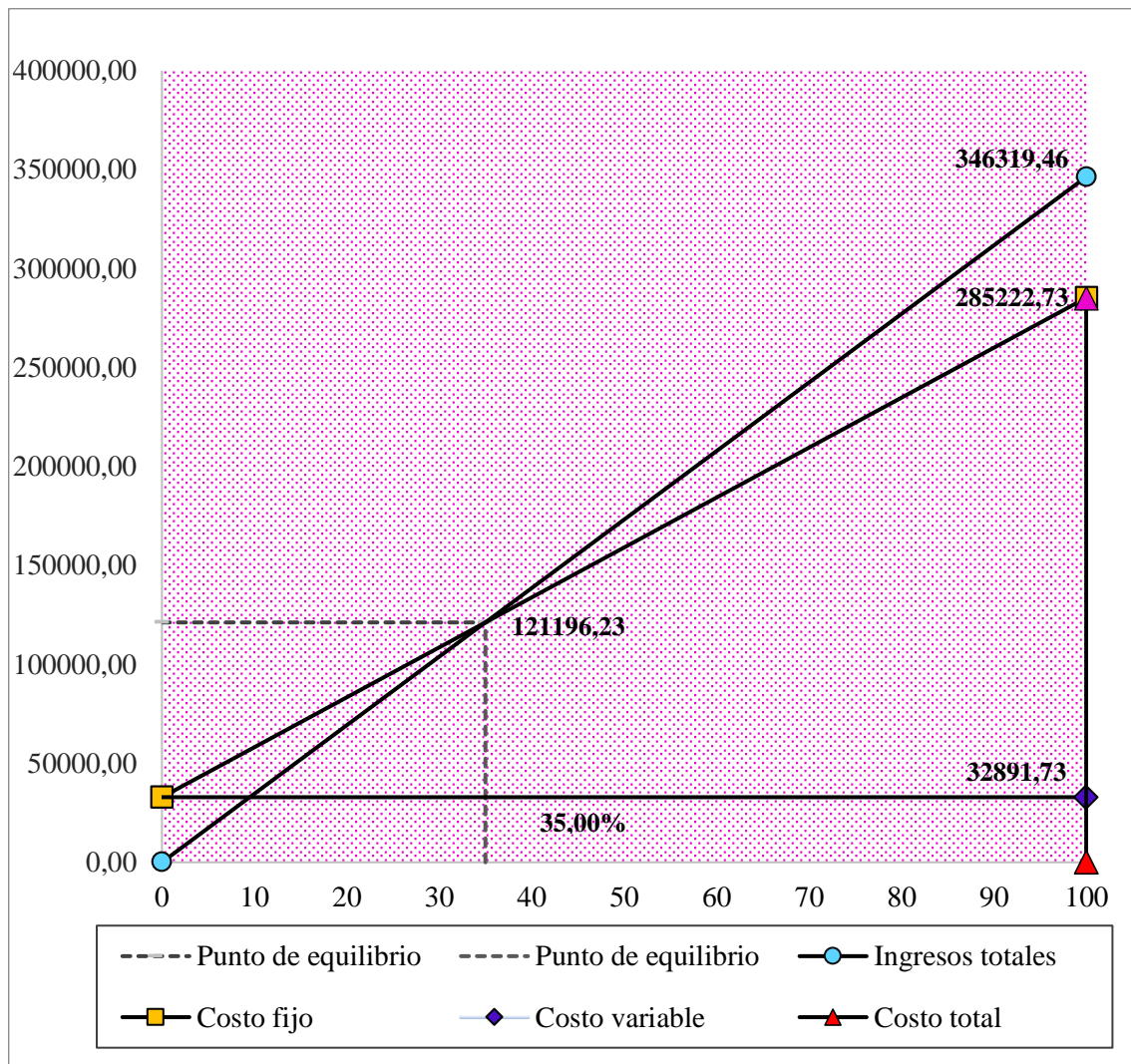
$$PE_{CI} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}} \times 100$$

$$PE_{CI} = \frac{32891,73}{346319,46 - 252331,00} \times 100$$

$$PE_{CI} = \frac{32891,73}{93988,46} \times 100$$

$$PE_{CI} = 35,00\%$$

Figura 57. Punto de equilibrio año 1



Fuente: Tabla 92
Elaboración: La autora

Para el año 1, es necesario obtener ingresos por \$121.196,23 para cubrir los gastos fijos y variables siendo este el punto de equilibrio en función de las ventas, a partir de este valor se empezará a generar ganancias. Igualmente en función de la capacidad instalada, se demuestra que la empresa deberá trabajar a un 35,00% para lograr el punto de

equilibrio idóneo, lo que demuestra que las operaciones realizadas serán positivas y se podrá tener utilidades de manera eficiente.

5.3.6.2 Punto de equilibrio año 5

✱ **En función de las ventas**

$$PE_V = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE_V = \frac{32472,96}{1 - \frac{280135,98}{391501,02}}$$

$$PE_V = \frac{32472,96}{1 - 0,71554}$$

$$PE_V = \frac{32472,96}{0,284456}$$

$$PE_V = 114157,87$$

✱ **En función de la capacidad instalada**

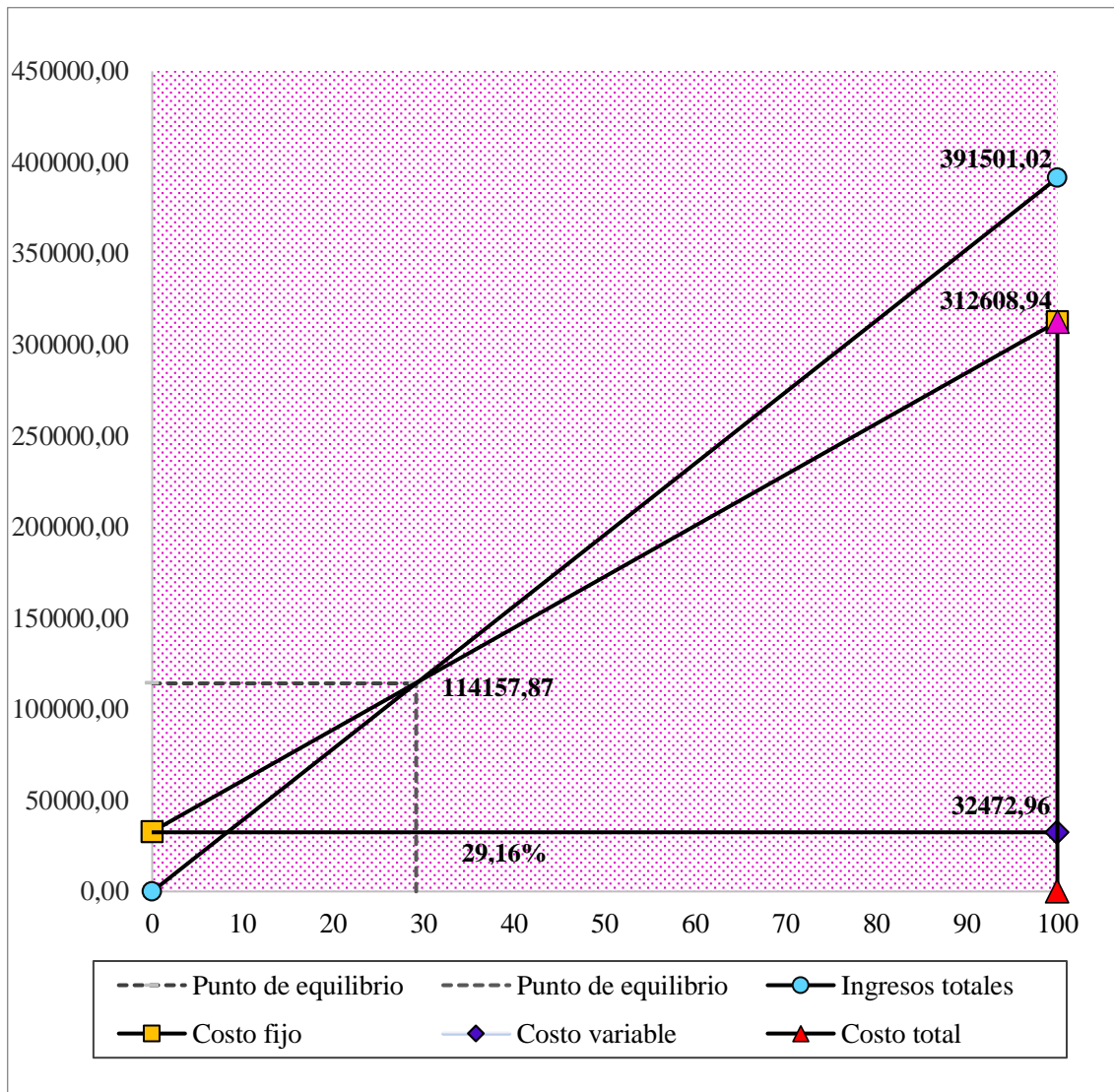
$$PE_{CI} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}} \times 100$$

$$PE_{CI} = \frac{32472,96}{391501,02 - 280135,98} \times 100$$

$$PE_{CI} = \frac{32472,96}{111365,04} \times 100$$

$$PE_{CI} = 29,16 \%$$

Figura 58. Punto de equilibrio año 5



Fuente: Tabla 92
Elaboración: La autora

Para el año 5, es necesario obtener ingresos por \$114157,87 para cubrir los gastos fijos y variables siendo este el punto de equilibrio en función de las ventas, a partir de este valor se empezará a generar ganancias. Igualmente en función de la capacidad instalada, se demuestra que la empresa deberá trabajar a un 29,16% para lograr el punto de equilibrio idóneo, lo que demuestra que las operaciones realizadas serán positivas y se podrá tener utilidades de manera eficiente.

5.4 Estado de pérdidas y ganancias

Identifica de manera concisa las operaciones de la empresa en un período determinado, es decir sus utilidades y pérdidas, logrando así conocer cuál es la utilidad líquida de la empresa, en base al manejo de diferentes rubros como ingresos, costos y gastos. Esta herramienta podrá reflejar el potencial de la importadora para el desarrollo de sus actividades, y así conocer su rentabilidad para saber si se está cumpliendo los objetivos.

Tabla 93. Estado de pérdidas y ganancias

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS					
VENTAS	346319,46	356729,10	367907,68	384441,40	391501,02
(+) VALOR DE SALVAMENTO					451,87
TOTAL DE INGRESOS	346319,46	356729,10	367907,68	384441,40	391952,89
2. EGRESOS					
(-) Costos de producción	251663,10	258335,70	265176,80	272203,25	279431,90
(-) Gastos de operación	36559,63	36495,13	36435,54	40383,20	36333,61
TOTAL DE EGRESOS	288222,73	294830,83	301612,34	312586,45	315765,51
UTILIDAD BRUTA 1-2	58096,73	61898,27	66295,34	71854,95	76187,38
(-)15% De distribución Utilidad	8714,51	9284,74	9944,30	10778,24	11428,11
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	49382,22	52613,53	56351,04	61076,71	64759,27
(-)25% Impuesto a la Renta	12345,55	13153,38	14087,76	15269,18	16189,82
UTILIDAD LÍQUIDA ANTES DE RESERVA	37036,66	39460,14	42263,28	45807,53	48569,45
(-) 10% Reserva legal	3703,67	3946,01	4226,33	4580,75	4856,95
(=) UTILIDAD LÍQUIDA	33333,00	35514,13	38036,95	41226,78	43712,51

Fuente: Tabla 86,87,90

Elaboración: La autora

De acuerdo con la información obtenida de los costos e ingresos en tablas anteriores, se observa que en el estado de pérdidas y ganancias, se obtuvo una utilidad líquida de \$33333,00 para el primer año, llegando a ser al año 5 de \$43712,51.

Capítulo VI

Evaluación financiera

Dentro de la evaluación financiera, se podrá calcular la rentabilidad del proyecto, para así poder tomar decisiones eficientes de inversión, es decir, realizar acciones oportunas que no constituyan un riesgo para la empresa. Con esta evaluación, se podrá crear estrategias financieras exitosas.

En este capítulo, se realiza el análisis de varios factores, tales como; flujo de caja, periodo de recuperación de capital, valor actual neto (VAN), relación beneficio – costo, tasa interna de retorno (TIR) y el análisis de sensibilidad. Todo esto, serán variables que permiten pronosticar los resultados del proyecto y los alcances de las decisiones tomadas.

El flujo de caja permite visualizar las entradas y salidas de dinero, por ende, como la empresa podrá responder a sus obligaciones. En el caso del VAN, se podrá conocer de forma concreta si la inversión generará beneficios. Con el período de recuperación se podrá conocer cuánto tiempo tomará redimir la inversión realizada. En la relación costo – beneficio, se podrá conocer cuánto se gana por cada dólar invertido. La tasa interna de retorno permitirá conocer propiamente la rentabilidad de la inversión y el análisis de sensibilidad ayudará a predecir la funcionalidad de los resultados que se esperan del negocio.

6.1 Flujo de caja

Son todas las salidas y entradas de efectivo, en un tiempo determinado, este permitirá conocer si la empresa responderá efectivamente a sus obligaciones con proveedores e incluso socios, siendo una herramienta que permite medir la liquidez de la importadora KIMSU. A continuación, se detalla el flujo de caja:

Tabla 94. Flujo de Caja

DESCRIPCIONES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1.INGRESOS						
Ventas Totales		346319,46	356729,10	367907,68	384441,40	391501,02
Valor Salvamento						451,87
Capital Financiero	20000,00					
Capital Propio	7260,52					
TOTAL DE INGRESOS	27260,52	346319,46	356729,10	367907,68	384441,40	391952,89
2. EGRESOS						
Activo Fijo	3113,27					
Activo Diferido	600,00					
Activo corriente	23547,25					
Costo de producción		251663,10	258335,70	265176,80	272203,25	279431,90
(+) Gasto de operación		36559,63	36495,13	36435,54	40383,20	36333,61
TOTAL DE EGRESOS	27260,52	288222,73	294830,83	301612,34	312586,45	315765,51
UTILIDAD BRUTA 1-2		58096,73	61898,27	66295,34	71854,95	76187,38
(-) 15% de Reparto de Utilidad		8714,51	9284,74	9944,30	10778,24	11428,11
(-) 25% de Impuesto a la Renta		12345,55	13153,38	14087,76	15269,18	16189,82
(=) UTILIDAD		37036,66	39460,14	42263,28	45807,53	48569,45
(+) Amortización diferido		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
(+) Depreciaciones		556,03	556,03	556,03	556,03	556,03
TOTAL FLUJO DE CAJA NETO		37712,70	40136,18	42939,31	46483,57	49245,49

Fuente: Tabla 84,85,93

Elaboración: La autora

Se observa que el capital financiero y propio se registran el año 0, pues son los valores con los que se comienzan a realizar las operaciones. Las ventas son registradas desde el año 1, y el valor del salvamento solo constará al año 5, pues este es el final del período, donde luego se renovará el proyecto. También se representa los valores totales de los diferentes activos, costos de producción, más los gastos de operación, que representan los egresos. Mediante los cálculos respectivos se obtiene el total del flujo de caja neto, que es positivo para todos los años.

6.2 Valor Actual Neto

Con este indicador, se podrá generar un análisis con enfoque crítico, acerca de los flujos del proyecto conocer si estos son positivos o negativos. Es decir, si luego de descontar la inversión que se realizó al momento de iniciar el negocio queda ganancias, significará que el proyecto es factible. (Bolom, 2021)

Los criterios de decisión son los siguientes:

VAN > 0: Cuando el capital que invirtió se recupera y adicional se obtiene una ganancia significa que el proyecto es rentable, sin embargo su aceptabilidad depende de la comparación con otros proyectos.

VAN = 0: No habrá ni pérdidas ni ganancias, por lo tanto no se sabrá si el proyecto podrá ser rentable, siendo este indiferente.

VAN < 0: Significa que el proyecto incurrido no es provechoso pues genera pérdidas y deberá ser descartado. (Bolom, 2021)

Su fórmula es la siguiente:

$$VAN = \text{Flujos netos actualizados} - \text{Inversión}$$

Tabla 95. Valor actual neto

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	27260,52	11,20%	
1	37712,70	0,89928058	33914,30
2	40136,18	0,80870555	32458,35
3	42939,31	0,72725320	31227,75
4	46483,57	0,65400467	30400,47
5	49245,49	0,58813370	28962,93
TOTAL	216517,24		156963,80

Fuente: Tabla 94

Elaboración: La autora

$$VAN = \text{Flujos netos actualizados} - \text{Inversión}$$

$$VAN = 156963,80 - 27260,52$$

$$VAN = 129703,28$$

Una vez aplicada la fórmula, se infiere que el flujo neto actualizado es de \$129703,28 descontados frente a la inversión inicial de \$27260,52, nos da como resultado \$4129703,28. Este resultado según los valores de referencia del VAN, es mayor a 0, por lo tanto se recupera la inversión y se obtiene una ganancia adicional, lo que hace que el proyecto sea rentable y por ende aceptado.

6.3 Período de recuperación de capital

Muestra en cuanto tiempo se recuperará la inversión, en términos de años, meses y días, idóneo para planificar los diferentes aspectos del proyecto. En la siguiente tabla se observa los flujos netos actualizados valores a utilizarse en la aplicación de la fórmula.

Tabla 96. Datos período de recuperación de capital

AÑO	FLUJO NETO
	27260,52
1	37712,70
2	40136,18
3	42939,31
4	46483,57
5	49245,49
TOTAL	216517,24

Fuente: Tabla 95
Elaboración: La autora

Su fórmula aplicada es la siguiente:

$$PRC = \frac{\text{Total flujo de caja (TFC)} - \text{Inversión inicial (II)}}{\text{Flujo de caja (último año)}}$$

$$PRC = \frac{216517,24 - 27260,52}{49245,49}$$

$$PRC = 3,84$$

El resultado obtenido simboliza los años, los decimales (0,84) se los multiplica por 12, lo que representaría los meses, una vez obtenido este resultado, se considera nuevamente sus decimales multiplicándolos por 30, para así definir los días. Para poder definir años, días y meses solo se considera de cada resultado los enteros. Esto se detalla a continuación.

$$3,84 \longrightarrow 3 \text{ años}$$

$$0,84 * 12 = 10,08 \longrightarrow 10 \text{ meses}$$

$$0,08 * 30 = 2,4 \longrightarrow 2 \text{ días}$$

Con esto, el período de recuperación es de 3 años, 10 meses, 3 días.

6.4 Relación beneficio – costos

Es un índice necesario para conocer de la misma manera si el proyecto es rentable, también permite conocer cuánto se ganaría por cada dólar invertido en el negocio. Existe una serie de criterios que permitirán conocer este aspecto. Según (Conexión ESAN, 2017) estos son:

- ✓ **B/C > 1:** representa que los beneficios son mayores a los costes, por lo tanto es rentable y el proyecto deberá ser considerado;
- ✓ **B/C = 1:** existe un equilibrio, no existirá ganancias, por lo tanto se puede esperar el rendimiento con el tiempo y as operaciones realizadas; y
- ✓ **B/C < 1:** en un escenario donde los costos superan a las utilidades o beneficios, por lo tanto el proyecto deberá ser rechazado o estudiarlo de mejor manera.

Tabla 97. Relación beneficio - costo

AÑO	INGRESOS ORIGINALES	EGRESOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZACION	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
			11,20%		
1	346319,46	288222,73	0,90	311438,36	259193,11
2	356729,10	294830,83	0,81	288488,80	238431,33
3	367907,68	301612,34	0,73	267562,04	219348,54
4	384441,40	312586,45	0,65	251426,47	204433,00
5	391952,89	315765,51	0,59	230520,70	185712,34
			TOTAL	1349436,38	1107118,31

Fuente: Tabla 94

Elaboración: La autora

A continuación se aplica la fórmula respectiva y se calcula su B/C:

$$RBC = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos actualizados}}$$

$$RBC = \frac{1349436,38}{1107118,31}$$

$$RBC = 1,22$$

Se obtuvo un resultado de 1, 22 lo que es mayor a 1, y significa que por cada dólar invertido se tendrá una ganancia de \$0,22, siendo un valor muy bueno para la empresa, por consiguiente ratifica que el proyecto es rentable.

6.5 Tasa Interna de Retorno

Es un método que permitirá saber la viabilidad del proyecto, en base a la inversión realizada, es la tasa de rentabilidad que permitirá comprar la factibilidad del proyecto con otras opciones, está siempre estará vinculada al VAN, por lo que su estudio y análisis deberá ser estudiado cuidadosamente. (WKFinancialEducation, 2021)

Tabla 98. TIR

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN (menor)	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN (mayor)	VAN MAYOR
		142,80%		142,81%	
0			27260,52		27260,52
1	37712,70	0,41186161	15532,41	0,41184465	15531,77
2	40136,18	0,16962999	6808,30	0,16961602	6807,74
3	42939,31	0,06986408	2999,92	0,06985545	2999,54
4	46483,57	0,02877433	1337,53	0,02876959	1337,31
5	49245,49	0,01185104	583,61	0,01184860	583,49
		TOTAL	27261,77	TOTAL	27259,86
		VAN +	1,26	VAN -	-0,66

Fuente: Tabla 96

Elaboración: La autora

Posteriormente, se realiza el cálculo del TIR en base a su fórmula y a los datos recopilados en la tabla 97.

$$TIR = Tasa\ menor\ (Tm) + Diferencia\ de\ tasas\ (Dt) * \left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$TIR = 142,80 + 0,01 * \left(\frac{1,26}{1,26 - (-0,66)} \right)$$

$$TIR = 142,80 + 0,01 * \left(\frac{1,26}{1,92} \right)$$

$$TIR = 142,80 + 0,01 (0,66)$$

$$TIR = 142,80 + 0,0066$$

$$TIR = 142,80$$

La tasa interna de retorno es de 142,80, valor que es igual a la tasa de descuento o factor de actualización (142,80%) resultado favorable pues indica que el proyecto es viable, por lo tanto es aceptado dependiendo de la ejecución del mismo por parte del inversor.

6.6 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es uno de los aspectos complementarios de la evaluación financiera, pues analiza el impacto del proyecto. Es decir que tan sensible a los cambios, o a los riesgos, es por ello que se calculan los flujos de caja y el VAN de una inversión actualizados, para poder ver si bajo ciertas condiciones el proyecto es muy sensible. Este análisis es de suma importancia para asegurar que el proyecto sea eficaz, y que responda de forma eficiente a posibles escenarios que podría afectar o beneficiar su rendimiento, y

con eso poder elegir las mejores dediciones en pro de los objetivos del proyecto. Para interpretar el resultado se considera:

- Si el coeficiente dado es mayor el proyecto es muy sensible a los cambios, siendo menos rentable.
- Si el coeficiente es menor que uno, el proyecto no es sensible es decir que los diferentes escenarios no podrían afectar la rentabilidad de este.
- Por último si el coeficiente es igual a uno, este no tendrá relevancia en el proyecto, es decir es indiferente.

Las fórmulas que se usarán para el análisis de sensibilidad son:

$$TIR = Tm + Dt * \left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$Diferencia\ de\ TIR = TIR\ original - Nueva\ TIR$$

$$\% Variación = \frac{Diferencia\ de\ TIR}{TIR\ original} \times 100$$

$$Sensibilidad = \frac{\% Variación}{Nueva\ TIR}$$

Tabla 99. Análisis de sensibilidad con el incremento 15,14% de incremento en los costos

	COSTOS ORIGINALES	COSTOS TOTALES ORIGINALES	INGRESOS ORIGINALES	NUEVO FLUJO	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MAYOR
AÑO		15,14%			60,01%		60,02%	
0						27260,52		27260,52
1	288222,73	331859,66	346319,46	14459,80	0,624960940	9036,81	0,6249219	9036,25
2	294830,83	339468,22	356729,10	17260,88	0,390576176	6741,69	0,3905274	6740,85
3	301612,34	347276,45	367907,68	20631,23	0,244094854	5035,98	0,2440491	5035,03
4	312586,45	359912,03	384441,40	24529,37	0,152549750	3741,95	0,1525116	3741,01
5	315765,51	363572,41	391952,89	28380,48	0,095337635	2705,73	0,0953078	2704,88
					TOTAL	27262,15		27258,02
					VAN +	1,64	VAN -	-2,49

Fuente: Tabla 97

Elaboración: La autora

$$TIR = Tm + Dt * \left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$TIR = 60,01 + 0,01 * \left(\frac{1,64}{1,64 - (-2,49)} \right)$$

$$= 60,01 + 0,01 * \left(\frac{1,64}{4,13}\right)$$

$$TIR = 60,02 + 0,01 (0,40)$$

$$TIR = 60,02 + 0,0040000$$

$$TIR = 60,01$$

$$Diferencia de TIR = TIR original - Nueva TIR = 142,80 - 60,02 = 82,79$$

$$\% Variación = \frac{Diferencia de TIR}{TIR original} \times 100 = \frac{82,79}{142,80} \times 100 = 57,98$$

$$Sensibilidad = \frac{\% Variación}{Nueva TIR}$$

$$Sensibilidad = \frac{57,98}{60,01}$$

$$Sensibilidad = 0,97$$

Este análisis nos indica que los costos pueden llegar a ser sensibles hasta con un incremento del 15,14%, en este punto se puede llegar a ser sensible en un 0,97, valor que es menor a 1, lo que significa que el proyecto no es sensible a aquel incremento, por lo tanto si se sigue manteniendo el mismo incremento el proyecto llega a ser factible.

Tabla 100. Análisis de sensibilidad con la disminución en los ingresos de un 60,12%

AÑO	INGRESOS ORIGINALES	INGRESOS TOTALES ORIGINALES	COSTOS TOTALES	NUEVO FLUJO	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MAYOR
		-22,56%			60,12%		60,13%	
0						27260,52		27260,52
1	346319,46	268189,79	288222,73	20032,94	0,624961	12519,81	0,624493	12510,43
2	356729,10	276251,02	294830,83	18579,82	0,390040	7246,87	0,389991	7245,96
3	367907,68	284907,71	301612,34	16704,63	0,243592	4069,12	0,243546	4068,36
4	384441,40	297711,42	312586,45	14875,03	0,152131	2262,95	0,152093	2262,39
5	391952,89	303528,32	315765,51	12237,20	0,095011	1162,66	0,094981	1162,30
					TOTAL	27261,41		27249,43
					VAN +	0,89	VAN -	-11,09

Fuente: Tabla 97

Elaboración: La autora

$$TIR = Tm + Dt * \left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$TIR = 60,12 + 0,01 * \left(\frac{0,89}{0,89 - (-11,09)} \right)$$

$$TIR = 60,12 + 0,01 * \left(\frac{0,89}{11,98} \right)$$

$$TIR = 60,12 + 0,01 (0,07)$$

$$TIR = 60,12 + 0,0007429$$

$$TIR = 60,12$$

$$\begin{aligned} \text{Diferencia de TIR} &= TIR \text{ original} - \text{Nueva TIR} = 142,80 - 60,12 \\ &= 82,68 \end{aligned}$$

$$\% \text{ Variación} = \frac{\text{Diferencia de TIR}}{TIR \text{ original}} \times 100 = \frac{82,68}{142,80} \times 100 = 57,90$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{ Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{57,90}{60,12}$$

$$\text{Sensibilidad} = 0,96$$

Este análisis nos indica que los ingresos pueden llegar a ser sensibles con una disminución del -22,56%, en este punto se puede llegar a ser sensible en un 0,96%, valor que es menor a 1, lo que significa que el proyecto no es sensible a aquella disminución, por lo tanto si se sigue manteniendo este porcentaje el proyecto llega a ser factible.

Conclusiones

Una vez finalizado el presente proyecto, luego de un extenso trabajo investigativo de varios factores, como; el análisis de mercado, estudio técnico, organizacional y financiero, y luego de haber realizado la evaluación financiera correspondiente, se llegaron a las siguientes conclusiones.

- Luego de los respectivos estudios, análisis e implementación de métodos y técnicas de recolección, así como el uso de herramientas estadísticas. Se infiere que las copas menstruales tendrán una gran recepción por parte de usuarias, debido a que es una opción accesible, ecológica, y saludable, cubriendo así una gran demanda insatisfecha en el mercado.
- Por otra parte, el estudio técnico demuestra que la capacidad instalada será de un 20% llegando así a conocerse su capacidad utilizada que es la representación de la capacidad real de importación de las copas menstruales, logrando así importar al año 1, 14934 copas menstruales avanzando hasta el año 5 a ser de 16582 copas menstruales.
- Por medio del estudio organizacional, se concluye que la empresa tendrá tres socios, y laborará con 4 personas, cada una con la capacidad y experiencia necesaria para el desempeño de sus funciones. Así mismo, se establecieron sus respectivos manuales de funciones los cuales serán una guía que ayudará al proceso de selección de futuros colaboradores.
- El estudio financiero fue clave para conocer los recursos necesarios para la constitución de la importadora, por ende, se infiere que el total de inversión es

de \$27260,52. Valor que será financiado en un 26,23% por parte de los socios y en un 73,37% por parte de una entidad financiera (COOPMEGO), que facilitará a la importadora \$20000, 00 para llevar a cabo el proyecto.

- Por último, la evaluación financiera fue necesaria para conocer la rentabilidad del proyecto y si será factible las operaciones de la empresa. En este aspecto, el estudio arrojó que el proyecto si será factible, pues su VAN es mayor a 0, su TIR es de 142,80 los que nos indica que se obtendrán beneficios y el proyecto es altamente rentable. De igual manera, con respecto a su análisis de sensibilidad el proyecto no es sensible a los cambios o riesgos por lo que se acepta al mismo. Se llegó a conocer que la recuperación del capital invertido se dará en 3 años, 10 meses y 3 días.
- La presente investigación constituye una herramienta potencial que establece las directrices del emprendimiento de forma organizada y en base a los objetivos que se desean lograr. Por ende, ponerlo en práctica refleja no solo el cumplimiento de metas personales, también irradia el cumplimiento de las metas de otras personas al generar oportunidades laborales. Así como la solución de problemas a un segmento muy valioso; las mujeres que cada día luchan contra los tabúes y desean una menstruación limpia y sostenible.
- Por último, la realización de este plan de negocios, es una base informativa, que servirá como una guía a estudiantes, profesionales o emprendedores que quieren dirigir su negocio desde una idea sostenible.

Recomendaciones

- Se recomienda buscar maneras de publicidad que llamen la atención de las usuarias, con información que proporcione datos sobre los beneficios de las copas menstruales y testimonios. Los cuáles deberán ser publicados en el medio de preferencia; las redes sociales, para así obtener más clics en la página web social de la importadora. Se recomienda enfatizar en los beneficios ecológicos y sostenibles que ofrece el usar la copa menstrual. También es necesario continuar informándose sobre las nuevas tendencias de las mujeres frente a productos de higiene femenina, siendo necesario recopilar información de mercado de forma recurrente.
- Para el estudio técnico, será necesario actualizar datos de forma continua, considerando los cambios con respecto a las normas de importación internacional que pueden variar y ser más accesibles con el tiempo debido a los tratados de libre comercio que el país se encuentra realizando, por lo tanto la capacidad de importación podría sufrir cambios siendo necesario mantener el nivel proyectado de importación real.
- Será preciso que la organización de la empresa, considere a sus socios como una parte fundamental de esta, es válido mantenerlos informados de cualquier decisión. Por otro lado, se recomienda que la gerente realice dentro de la importadora actividades polifuncionales que ayudarían a ahorrar costos administrativos.
- Para el estudio financiero, se recomienda analizar, verificar los datos, y actualizar constantemente los diferentes estados financieros, así como el punto de equilibrio, entre otros aspectos. Logrando así controlar algún cambio el costos o gastos

porque puede llegar a afectar el proyecto si estos sufren variaciones. Todo esto con el fin de obtener mayor rentabilidad. De igual modo, se recomienda estar al día con los pagos a la entidad financiera con la que se realiza el préstamo, así como con los socios.

- Por último, para la evaluación financiera, se recomienda que el incremento o disminución de ingresos o costos, se mantengan en los porcentajes establecidos, porque si estos sufren variaciones podrían llegar a representar un alto riesgo en las actividades de la empresa, y por ende su rentabilidad.

Referencias

Asturias Corporación Universitaria. (s.f). *Funciones y Niveles de la Administración.*

Asturias Corporación Universitaria.

https://www.centrovirtual.com/recursos/biblioteca/pdf/procesos_th_administrativas/unidad1_pdf2.pdf

3PLS. (08 de enero de 2020). *¿Qué es la etiqueta de un producto?* Obtenido de 3PLS:

<http://www.3pls.cl/que-es-la-etiqueta-de-un-producto/>

Abad, A. (04 de noviembre de 2020). *Domicilio social y domicilio fiscal: ¿qué diferencia*

a ambos domicilios? Obtenido de StelOrder:

<https://www.stelorder.com/blog/domicilio-social-y-fiscal/>

AcciónConsultores. (s.f). *Los planes, la mezcla de mercadotecnia y el plan anual de comercialización.* Obtenido de Acción Consultores:

http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/planes/8.2.1/ppal_pro.htm#:~:text=El%20pron%C3%B3stico%20de%20la%20demanda,a%20varias%20clases%20de%20proyecciones.

Alvarez, S., & Jarrín, V. (2018). *Impacto social y cultural de la menstruación en Ecuador.*

Universidad San Francisco de Quito.

<https://192.188.53.14/bitstream/23000/7801/1/139343.pdf>

APR. (10 de agosto de 2021). *Air Waybill: ¿qué es y para qué sirve?* Obtenido de APR:

<https://www.apr.es/air-waybill-que-es-y-para-que-sirve/>

ARCSA. (2020). *Norma Técnica Importación Medicamentos, Dispositivos médicos.*

ARCSA.

https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/resolucion_arcsa-de-0016-2020_ro_7700710487001597330757.pdf

Arias, A. (29 de enero de 2016). *Precio*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

Arias, A. S. (08 de mayo de 2016). *Activo circulante*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/activo-circulante.html>

Arias, A. S. (29 de enero de 2016). *Precio*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

Arias, E. R. (08 de septiembre de 2020). *Organigrama estructural*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/organigrama-estructural.html>

Arias, E. R. (20 de mayo de 2020). *Punto de equilibrio*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>

aulafácil. (s.f.). *Ingeniería del proyecto*. Obtenido de aulafácil:
<https://www.aulafacil.com/cursos/organizacion/gestion-de-proyectos/ingenieria-del-proyecto-119693>

BCE. (s.f.). *Certificación electrónica*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://www.eci.bce.ec/solicitud-de-certificado-requisitos>

Bolom, M. (20 de marzo de 2021). *¿Qué es van y para qué sirve?* Obtenido de ALEPH:
<https://aleph.org.mx/que-es-van-y-para-que-sirve>

Burgos, A. (2017). *Proyección de la oferta*. Obtenido de ExpertsTraining:
http://www.xprtraining.com/proyectos_inversion/proyeccion_demanda.html

Caballero, F. (16 de noviembre de 2015). *Materia Prima*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/materia-prima.html>

Cabañas, Y. (s.f.). *Activos Diferidos*. Obtenido de konfio.mx:

<https://konfio.mx/tips/diccionario-financiero/que-son-los-activos-diferidos/>

Carranza, K. (2021). *Plan de prefactibilidad para la comercialización e importación de copas menstruales al mercado ecuatoriano desde Alemania del 2020 al 2021*.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18730/PLAN%20DE%20>

[PREFACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20E%20IMPORTACI%C3%93N%20DE%20COPAS%20MENSTRUALES%20AL%20MERCADO%20ECUATORIANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18730/PLAN%20DE%20)

[20E%20IMPORTACI%C3%93N%20DE%20COPAS%20MENSTRUALES%20AL%20MERCADO%20ECUATORIANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18730/PLAN%20DE%20)

[0AL%20MERCADO%20ECUATORIANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18730/PLAN%20DE%20)

CERTUS. (20 de marzo de 2020). *Descubre los principales tipos de costo en una empresa*. Obtenido de CERTUS: <https://www.certus.edu.pe/blog/tipos-costo-empresa/>

<https://www.certus.edu.pe/blog/tipos-costo-empresa/>

concepto.de. (s.f.). *Entrevista*. Obtenido de concepto.de: <https://concepto.de/entrevista/>

<https://concepto.de/entrevista/>

concepto.de. (s.f.). *Organización administrativa*. Obtenido de concepto:

<https://concepto.de/organizacion-administrativa/>

Conexión ESAN. (24 de enero de 2017). *Conexión ESAN*. Obtenido de esan Bussines:

[https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-indice-beneficiocosto-en-las-](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-indice-beneficiocosto-en-las-finanzas-corporativas)

[finanzas-corporativas](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-indice-beneficiocosto-en-las-finanzas-corporativas)

Conexión ESAN. (24 de enero de 2017). *PAYBACK*. Obtenido de ConeXión ESAN:

[https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-)

[llama-la-atencion-de-los-](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-)

inversionistas#:~:text=El%20per%C3%ADodo%20de%20recuperaci%C3%B3n%20de,ser%C3%A1%20cubierta%20la%20inversi%C3%B3n%20inicial.

Corvo, H. S. (20 de Febrero de 2021). *Análisis de la Oferta*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/analisis-oferta/>

Corvo, H. S. (28 de abril de 2021). *Macrolocalización*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/macrolocalizacion-proyecto-empresa/>

Corvo, H. S. (28 de Abril de 2021). *Microlocalización*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/microlocalizacion-proyecto-empresa/>

Country Trade Portal. (s.f.). *Obtener estampado de sellos en guías aéreas y manifiesto de carga (A)*. Obtenido de Country Trade Portal: <http://tradeportal.eregulations.org/procedure/320/224/step/831?l=es>

DELSOL, S. (s.f.). *Software DELSOL*. Obtenido de <https://www.sdelsol.com/glosario/analisis-de-sensibilidad/>

DocuSign. (17 de septiembre de 2021). *¿Qué es la firma electrónica?* Obtenido de DocuSign: <https://www.docusign.mx/blog/que-es-la-firma-electronica>

ECUAPASS. (24 de julio de 2014). *Llenado General de declaración aduanera de importación (DAI) en ECUAPASS*. Obtenido de Comunidad de Comercio Exterior: <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/llenado-general-de-declaraci-n-aduanera-de-importaci-n-dai-en>

Espinosa, V. G. (2018). *La estructura organizacional y su relación con la calidad de servicio en*. Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar.

- EuroInnova. (2020). *¿Qué es el estudio organizacional de una empresa?* Obtenido de EuroInnova: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-el-estudio-organizacional-de-una-empresa>
- Eustat. (s.f.). *Ingresos por ventas (ICS)*. Obtenido de Instituto Vasco de Estadística: https://www.eustat.eus/documentos/opt_1/tema_254/elem_6171/definicion.html
- Galán, J. (28 de septiembre de 2016). *Plan de negocio*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>
- Galán, J. S. (30 de agosto de 2020). *Capacidad instalada*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/capacidad-instalada.html>
- Galán, J. S. (20 de Agosto de 2020). *Demanda potencial*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html>
- Galán, J. S. (20 de Agosto de 2020). *Demanda potencial*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html>
- García, A. I. (2018). *La revolución de la copa menstrual*. Universidad de Barcelona. http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/125417/1/TFM-MIM_Illa.pdf
- Gil, S. (septiembre de 08 de 2016). *Coste variable*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/coste-variable.html>
- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra. (2021). *Servicios básicos*. Obtenido de Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra: <https://www.ibarra.gob.ec/site/geoportal/servicios-basicos/>

- Google Sites. (s.f.). *Niveles Jerárquicos*. Obtenido de Sitio Web 2do 2da :
<https://sites.google.com/site/abrilbernardo2015/home/niveles-jerarquicos>
- Grapsas, T. (22 de noviembre de 2017). *¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?* Obtenido de rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Guerrero, M. (s.f.). *DECLARACION ANDINA DE VALOR – DAV... ¿Cómo y por qué debemos generar la DAV?* Obtenido de TodoComercioExterior:
<https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/declaracion-andina-de-valor-dav-c-mo-y-porqu-debemos-generar-la>
- Huancani, W. R. (2018). *La importancia del manual de funciones y procedimientos en la estructura de las empresas*. Obtenido de UMSA:
<https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/24281>
- Humberto, C. (31 de julio de 2020). *¿Qué es el Estado de Pérdidas y Ganancias?* Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.mx/blog/como-comenzar-invertir-bolsa/3714698-que-estado-perdidas-ganancias>
- iContainers. (14 de noviembre de 2013). *Incoterm FCA Incoterm (Free Carrier) - Uso y Significado*. Obtenido de iContainers:
<https://www.icontainers.com/es/ayuda/incoterms/fca/>
- icontainers. (12 de marzo de 2019). *¿Qué es la factura comercial y para qué sirve?* Obtenido de icontainers: <https://www.icontainers.com/es/ayuda/factura-comercial-que-es/>
- INEN. (2021). *Trámites y Servicios Institucionales*. Obtenido de Servicio Ecuatoriano de Normalización: <https://www.gob.ec/inen>

- ISO 14001:2015. (23 de abril de 2018). *¿Qué son los aspectos ambientales?* Obtenido de Nueva Iso 14001: <https://www.nueva-iso-14001.com/2018/04/que-son-los-aspectos-ambientales/>
- Jérez, E. (2019). *Plan de comercialización para microempresas*. Centro Peñasol. Obtenido de http://redmujeres.org/wp-content/uploads/2019/01/plan_comercializacion_microempresas.pdf
- Jiménez, A. R. (2017). *Métodos Científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. EA. Obtenido de <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Kiziryan, M. (28 de abril de 2015). *Flujo de Caja*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>
- Knudtson, J., & McLaughlin, J. E. (2019, abril). *Ciclo menstrual*. Manual MSD. Versión para público general.: <https://www.msdmanuals.com/es-ec/hogar/salud-femenina/biolog%C3%ADa-del-aparato-reproductor-femenino/ciclo-menstrual>
- Kotler, J. (20 de noviembre de 2018). *Una breve historia de los productos menstruales modernos*. Obtenido de Clue: <https://helloclue.com/es/articulos/cultura/una-breve-historia-de-los-productos-menstruales-modernos>
- Líder del emprendimiento. (s.f.). *¿Qué es la distribución de planta?* . Obtenido de Líder del emprendimiento: <https://www.liderdelemprendimiento.com/fabricacion-y-produccion/distribucion-en-planta/>
- Ludeña, J. A. (17 de mayo de 2021). *Proceso de importación*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-importacion.html>

- Macías, A. S., Miranda, M., & Quintana Díaz, A. (2017). La mujer, el ciclo menstrual y la actividad física. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 21(2).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-02552017000200015
- Marketing XXI. (s.f.). *Concepto de producto*. Obtenido de Marketing XXI:
<https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Martinez, H. (01 de Noviembre de 2016). *Estudio de Mercado y Análisis de la Demanda*. Obtenido de Tan Entrepreneur VC: <http://cedconsultoria.net/2016/11/01/estudio-mercado-y-analisis-demanda/>
- Masqui, E. (13 de diciembre de 2016). *Aforo y sus modalidades*. Obtenido de TodoComercioExterior:
<https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/que-es-el-aforo-y-cu-les-son-sus-modalidades>
- Meire. (04 de junio de 2018). *Flujograma de procesos*. Obtenido de blogdelacalidad:
<https://blogdelacalidad.com/diagrama-de-flujo-flujograma-de-proceso/>
- Mejía, C. (s.f.). *Concepto de la capacidad instalada*. Obtenido de Planning:
https://planning.com.co/bd/valor_agregado/Julio2013.pdf
- MeLuna. (s.f.). *Guía de Talla MeLuna*. Obtenido de MeLunaPerú:
<https://melunaperu.com/que-talla-elegir/>
- Mieza, J. (08 de Mayo de 2021). *Ventajas y desventajas de la copa menstrual*. Obtenido de Canal Salud IMQ: <https://canalsalud.imq.es/blog/ventajas-desventajas-copa-menstrual>

Mondragón, V. (Febrero de 2017). *La demanda: definición y tipos*. Obtenido de diariodelexportador: <https://www.diariodelexportador.com/2017/02/la-demanda-definicion-y-tipos.html>

Mondragón, V. (s.f.). *Qué es y cómo funciona una póliza de seguro de transporte internacional?* Obtenido de diariodelexportador: <https://www.diariodelexportador.com/2016/04/que-es-y-como-funciona-una-poliza-de.html>

Mora, M. G. (2014). *Proyecto: Fomento a la actividad productiva artesanal del departamento de Cundinamarca*. Laboratorio de Diseño e Innovación para Cundinamarca.

<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/3619/1/INST-D%202014.%20347.pdf>

MPCEIP. (2021). *Emisión de Certificados de Origen de productos originarios de Ecuador para exportación*. Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP): <https://www.gob.ec/mpceip/tramites/emision-certificados-origen-productos-originarios-ecuador-exportacion>

Olmedo, V. R. (2020, julio 20). *Pasos previos para la importación*. Retrieved from comunidadtodocomercioexterior: <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/pasos-previos-para-la-importacion#>

Orellana, P. (14 de abril de 2020). *Organigrama*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/organigrama.html>

- Orlando, G. (2016). *Diccionario de Finanzas* (2a. ed. ed.). Valleta Ediciones.
<https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2424/es/ereader/uide/66816?page=246>.
- Orlando, G. (s.f). *Diccionario de Finanzas* (2a. ed. ed.). Valleta Ediciones. Retrieved
<https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2424/es/ereader/uide/66816?page=246>.
- Orvaya, C., Caritg, B., Morillo, P., Juliána, N., Esteban Tornea, A., & Ricoa, P. (2007). Síndrome de ShoCk Tóxico: experiencia en una UCIP. *Anales de Pediatría*, 66(6), 566-572. Retrieved from <https://www.analesdepediatria.org/es-sindrome-shock-toxico-experiencia-una-articulo-13107390>
- Páez, G. (07 de marzo de 2020). *Conocimiento de embarque (bill of lading)*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/conocimiento-de-embarque-bill-of-lading.html>
- Pedrosa, S. (09 de Octubre de 2016). *Oferta*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Peiró, R. (15 de junio de 2017). *Logotipo*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/logotipo.html>
- Peralta, M. P. (2020). *¿Qué son los costos fijos y variables en mi emprendimiento?* Obtenido de CreceMujer: <https://www.crecemujer.cl/capacitacion/ideas-de-negocio/que-son-los-costos-fijos-y-variables-en-mi-emprendimiento>
- Pérez Mejía, A. (2020, Agosto 2). *Air Waybill o Conocimiento de embarque aéreo*. Retrieved from Comunidad Todo Comercio Exterior:

<https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/air-waybill-o-conocimiento-de-embarque-a-reo>

Pérez, M. (20 de septiembre de 2021). *Mano de Obra*. Obtenido de ConceptoDefinición: Mano de Obra

Pérez, M. (20 de septiembre de 2021). *Transporte*. Obtenido de ConceptoDefinición: <https://conceptoDefinicion.de/transporte/>

Perú21. (15 de Abril de 2014). *Diez inventos revolucionarios que dejó la Primera Guerra Mundial [Fotos]*. Obtenido de Perú21: <https://peru21.pe/mundo/diez-inventos-revolucionarios-dejo-primera-guerra-mundial-fotos-153748-noticia/>

Pinta, P. (15 de febrero de 2015). *Flujograma del proceso de importación y sus principales participantes*. Obtenido de Comunidad Todo Comercio Exterior: <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/flujograma-del-proceso-de-importaci-n-y-sus-principales>

Prado, M., Doncel, W., Olmedo, O., & Guarnizo, M. (2020). La copa menstrual, una alternativa de higiene femenina. Revisión de la. *Revista chilena de obstetricia y ginecología*, 85(1), 99-109. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchog/v85n1/0717-7526-rchog-85-01-0099.pdf>

Profima. (12 de Marzo de 2018). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Obtenido de Profima: <https://www.profima.co/blog/finanzas-corporativas/39-evaluacion-financiera-de-proyectos>

Quiroa, M. (07 de enero de 2020). *Producto*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

- Quiroga, F. (10 de junio de 2020). *¿Qué es el análisis de costos?* Obtenido de tueconomíafácil: <https://tueconomiafacil.com/que-es-el-analisis-de-costos/>
- Rankia. (18 de octubre de 2017). *¿Qué es el Estado de Pérdidas y Ganancias?* Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.mx/blog/como-comenzar-invertir-bolsa/3714698-que-estado-perdidas-ganancias>
- Registro Civil. (2021). *Firma Electrónica*. Obtenido de Registro Civil: <https://www.registrocivil.gob.ec/certificado-de-firma-electronica/>
- Retos Directivos. (17 de mayo de 2021). *Activo fijo: qué es, tipos, características y ejemplo*. Obtenido de EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/el-activo-fijo-tipos-y-caracteristicas/>
- Rojas, G. (s.f). *Cálculo de La Demanda Actual*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/325418296/Calculo-de-la-demanda-actual>
- Roldán, P. N. (23 de noviembre de 2016). *Marca*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Rosario, A. H., & Rosario Díaz, J. F. (2017). *Gestión Financiera: Decisiones financieras a corto plazo*. Universidad de Almería. <https://books.google.com.pe/books?id=MXQrDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Rus, E. (05 de mayo de 2020). *Orden de compra*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/orden-de-compra.html>
- SCRIBD. (27 de marzo de 2017). *Póliza de Seguros*. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/document/343187826/FL01616-27>

- SENAE. (2021). *Emisión de Certificados de Origen de productos originarios de Ecuador para exportación*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana: <https://www.gob.ec/mpceip/tramites/emision-certificados-origen-productos-originarios-ecuador-exportacion>
- SENAE. (2021). *Registro de la Declaración Aduanera de Importación*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: <https://www.gob.ec/senae/tramites/registro-declaracion-aduanera-importacion>
- SENAE. (2021). *Registro de Manifiesto de Importación*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: <https://www.gob.ec/senae/tramites/registro-manifiesto-importacion>
- SENAE. (s.f.). *Para Importar*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- SENAE. (s.f.). *Regímenes Aduaneros*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>
- Sevilla, A. (15 de Julio de 2016). *Tasa interna de retorno (TIR)*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Significados. (4 de noviembre de 2021). *Costo-beneficio*. Obtenido de Significados.com.: <https://www.significados.com/costo-beneficio>
- Statista. (2 de febrero de 2022). *Market value of menstrual cups worldwide from 2018 to 2026*. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/920669/global-market-value-of-menstrual-cups/>

Stevens, J. (2019, noviembre 5). *Así triunfaron las inventoras de la copa menstrual de silicona: "Hemos roto el tabú de la regla"*. Retrieved from elDiario: Así triunfaron las inventoras de la copa menstrual de silicona: "Hemos roto el tabú de la regla"

Studylib. (2021). *Modelo de Air Waybill AWB O Conocimiento aéreo*. Obtenido de Studylib: <https://studylib.es/doc/9048652/modelo-de-air-waybill-awb-o-conocimiento-aereo>

Thompson, I. (s.f.). *Definición de Encuestas*. Obtenido de PromoNegocios.com: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

TuDashboard. (10 de Marzo de 2021). *¿Qué es el precio de venta promedio y cómo calcularlo?* Obtenido de TuDashboard: <https://tudashboard.com/precio-de-venta-promedio/>

UNFPA. (Junio de 2021). *La menstruación y derechos humanos - Preguntas frecuentes*. Fondo de Población de las Naciones Unidas: <https://www.unfpa.org/es/menstruaci%C3%B3n-preguntas-frecuentes#%C2%BFCu%C3%A1les%20son%20los%20mitos%20y%20tab%C3%BAes%20comunes%20sobre%20la%20menstruaci%C3%B3n?%20%C2%BFC%C3%B3mo%20afectan%20la%20condici%C3%B3n%20de%20las%20mujeres?>

Universidad Nacional de Córdoba. (s.f.). *Estudio técnico*. Obtenido de Tecnicatura en gestión universitaria: <https://feptgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-2/estudios-de-prefactibilidad/estudio-tecnico/>

Universidad UNADE. (febrero de 23 de 2021). *Los tipos de canales de distribución en el comercio actual*. Universidad UNADE: <https://unade.edu.mx/tipos-canales-de-distribucion/>

- Universidad Veracruzana. (s.f.). *Presupuestos financieros*. Universidad Veracruzana:
<https://www.uv.mx/personal/alsalas/files/2013/02/Presupuestos-de-Efectivo.pdf>
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluacion de Proyectos* (6ta ed.). McGraw Hill. Obtenido de
https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion_de_Proyectos_6ta_ed_Gabriel_Baca_Urbina
- Vallejo, A. P. (9 de octubre de 2016). *¿Qué es el Registro Único de Contribuyentes?*
 Obtenido de PBP: <https://www.pbplaw.com/es/que-es-el-ruc/>
- Vásquez, R. (22 de diciembre de 2016). *Recursos ajenos*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/recursos-ajenos.html>
- Velayos, V. (15 de junio de 2018). *Valor Actual Neto*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Vivas, G. (20 de Abril de 2011). *Formatos Electrónicos DAU - DAV*. Obtenido de
<https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/formatos-electronicos-dau-dav>
- Vizcarra, J. L. (2016). *Diccionario de Economía: Términos, ideas y fenómenos económicos*. Grupo Editorial Patria.
https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2424/es/ereader/uide/40381?as_all=diccionario__economico&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Westreicher, G. (19 de Marzo de 2019). *Demanda potencial*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/demanda-efectiva.html>
- Westreicher, G. (25 de abril de 2020). *Financiación o financiamiento*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/financiacion-o-financiamiento.html>

WKFinancialeducation. (18 de mayo de 2021). *¿Qué es la TIR y cómo se calcula?*

Obtenido de Rankia: <https://wkfinancialeducation.com/tir-que-es-y-como-se-calcula/>

Yirda, A. (25 de enero de 2021). *Promoción*. Obtenido de ConceptoDefinición:

<https://conceptodefinicion.de/promocion/>

Anexos

Anexo 1. Objetivos del proyecto

Tema:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE COPAS MENSTRUALES DESDE ESPAÑA HACIA UNA MICROEMPRESA A CONSTITUIRSE EN LA CIUDAD DE LOJA”.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocios para la importación de copas menstruales desde España hacia una microempresa a constituirse en la ciudad de Loja.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado en donde se determine el análisis de la demanda, el análisis de la oferta, y el plan de comercialización.
- Proponer un estudio técnico para establecer la localización de la microempresa, la ingeniería del proyecto y el procedimiento de importación.
- Plantear la estructura organizativa tanto administrativa como legal de la microempresa.
- Establecer un estudio financiero para determinar las inversiones, el financiamiento, presupuestos, el análisis de costos, punto de equilibrio, estado de pérdidas y ganancias; y, flujo de caja.

Anexo 2. Formato de la encuesta a las mujeres de la ciudad de Loja

Universidad Internacional del Ecuador

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle acceda a suministrar su valiosa cooperación facilitando respuesta a la siguiente encuesta, con el propósito de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de titulación previa a la obtención del Título de Licenciada en Negocios Internacionales en la Universidad Internacional del Ecuador, denominado: ***“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE COPAS MENSTRUALES DESDE ESPAÑA HACIA UNA MICROEMPRESA A CONSTITUIRSE EN LA CIUDAD DE LOJA”***.

El modelo de encuesta a aplicar se lo presenta a continuación:

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- 15-19 años
- 20-24 años
- 25-29 años
- 30-34 años
- 35-39 años

2. ¿Cuál es el nivel de ingresos mensuales en su familia?

- \$ 400-\$500
- \$ 501-600
- \$ 601-700
- \$ 701 a más

3. ¿Utiliza productos para la higiene íntima femenina?

Si

No

¿Por qué?: _____

4. ¿Qué tipo de productos para la higiene íntima femenina utiliza?

Toallas Sanitarias

Tampones

Copas menstruales

Interiores menstruales

Toallas de Tela

¿Por qué?: _____

5. ¿Conoce usted los beneficios de las copas menstruales?

Si

No

¿Por qué?: _____

6. En caso de usar copas menstruales. ¿Cuál es el precio que paga por adquirir una unidad de copa menstrual?

\$5-\$10

\$11-\$20

\$21-\$30

\$31 a más

7. ¿Cómo considera el precio de las copas menstruales que existe en el mercado?

Marque una sola respuesta.

Económico

Aceptable

Costoso

¿Por qué?: _____

8. ¿Dónde opta por comprar los productos de higiene femenina?

- Supermercados
- Farmacias
- Tiendas de barrio
- Online

¿Por qué?: _____

9. ¿Si se importara copas menstruales desde España a una empresa a constituirse en la ciudad de Loja estaría dispuesto a obtener este producto?

- Si
- No

10. ¿En qué características se fijaría primero al momento de adquirir copas menstruales? Marque una sola respuesta.

- Precio
- Calidad
- Marca
- Material
- Diseño
- Comodidad
- Impacto Ambiental

¿Por qué?: _____

11. ¿Cómo le gustaría que sea el empaque de la copa menstrual?

- Funda de Tela
- Cartón

12. Indique cada que tiempo compraría las copas menstruales, considerando que estas tienen una duración de aproximadamente 10 años?

- Semestral
- Anual

Otro: _____

13. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una copa menstrual?

De \$10 a \$20

De \$21 a \$30

De \$30 a más

¿Por qué?: _____

14. En caso de constituir la empresa. ¿En qué sector le gustaría que esta se encuentre ubicada?

Norte

Centro

Sur

¿Por qué?: _____

15. ¿Cómo le gustaría recibir la promoción por adquirir el producto?

Descuentos en el precio

Regalo de kits de higiene femenina

Participación en rifas

Otras

16. ¿En qué medios de comunicación prefiere recibir información sobre el producto?

Prensa escrita

Radio

Televisión

Internet

17. ¿Si su respuesta de la pregunta 16 es prensa, indique en qué periódicos y cuántas veces a la semana? Marque una sola respuesta.

La Hora

Ecotel press

Crónica

Jornada

Fines de semana

Todos los días

18. ¿Si la respuesta de la pregunta 16 es en la televisión, indique en qué canal y en qué horario? Seleccione una respuesta

Ecotel Tv

Uv Televisión

Plus Tv

Horario

Mañana

Tarde

Noche

19. ¿Si la respuesta de la pregunta 16 es en la Internet, indique en qué medio online prefiere ver los anuncios de la marca? Seleccione una respuesta

Redes Sociales

Anuncios de Google

Página web

Gracias por su colaboración

Anexo 3. Entrevista a la Competencia



Universidad Internacional del Ecuador

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Entrevista aplicada al delegado de la Farmacia Fybeca de la ciudad de Loja

Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle acceda a suministrar su valiosa cooperación facilitando respuesta a la siguiente entrevista, con el propósito de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de titulación previa a la obtención del Título de Licenciada en Negocios Internacionales en la Universidad Internacional del Ecuador, denominado: ***“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE COPAS MENSTRUALES DESDE ESPAÑA HACIA UNA MICROEMPRESA A CONSTITUIRSE EN LA CIUDAD DE LOJA”***.

Se presenta el cuestionario del modelo de entrevista a aplicar, a continuación:

1. ¿Distribuye o vende copas menstruales?

2. ¿Dónde adquiere las copas menstruales que comercializa en la ciudad de Loja?

3. ¿Cuáles son las marcas de copas menstruales que ofrece en su establecimiento?

4. ¿Indique el porcentaje de aumento que usted ha percibido en la comercialización de las copas menstruales en los años 2018, 2019, 2020?

5. ¿Qué cantidad de copas menstruales vende usted en su negocio mensualmente?

6. ¿Cómo considera los precios de las copas menstruales que ofrecen en la ciudad de Loja?

Económico

Estándar

Costoso

¿Por qué?:

7. ¿Cree que es necesario que se promocióne de mejor manera las copas menstruales en la ciudad de Loja?

SI

NO

¿Por qué?:

8. ¿Qué empaque y presentación prefieren sus clientes al momento de adquirir copas menstruales?

Caja de cartón

Tela

¿Por qué?:

9. Si se implementara una importadora de copas menstruales, ¿su empresa estaría dispuesta a adquirirlo?

Si

No

¿Por qué?:

10. ¿Cuánto pagaría por una copa menstrual a precio de mayoreo?

\$5

\$10

\$15 o más

¿Por qué?:

Gracias por su colaboración

Anexo 4. Formulario de Google para la realización de las encuestas

 **UIDE**
Powered by
Arizona State University

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

*Obligatorio

Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle acceda a suministrar su valiosa cooperación facilitando respuesta a la siguiente encuesta, con el propósito de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de titulación previa a la obtención del Título de Licenciada en Negocios Internacionales en la Universidad Internacional del Ecuador, denominado: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE COPAS MENSTRUALES DESDE ESPAÑA HACIA UNA MICROEMPRESA A CONSTITUIRSE EN LA CIUDAD DE LOJA".

1. ¿En qué rango de edad se encuentra? *

15-19 años

20-24 años

25-29 años

30-34 años

35-39 años