



**UNIVERSIDAD
MARCELINO CHAMPAGNAT**
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**COMERCIALIZACIÓN DE COPAS MENSTRUALES
PARA CONTRIBUIR CON LA SALUD FEMENINA Y REDUCIR EL IMPACTO
AMBIENTAL EN LA CIUDAD DE LIMA METROPOLITANA**

Para optar al Título Profesional de:

ADMINISTRADOR

Autor (a)

ANGELA RINA TALLEDO HERRERA

Asesor

GUSTAVO RIVERA VÁSQUEZ
ORCID: 000-0002-1723-4618

Lima-Perú

2023



Reconocimiento-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Esta licencia permite a los reutilizadores copiar y distribuir el material en cualquier medio o formato solo sin adaptarlo, solo con fines no comerciales y siempre que se le dé la atribución al creador.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

PAT - 2023

Nombres:

Angela Rina

Apellidos:

Talledo Herrera

Ciclo:

X

Código UMCH:

72924277

N° DNI:

72924277

CONFIRMO QUE,

Soy el autor del trabajo realizado y que es la versión final la que se ha entregado a la oficina del Decanato. El trabajo de suficiencia profesional es original, no ha sido presentado anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional. Ha sido realizado bajo la asesoría del magister Gustavo Rivera Vásquez.

He citado debidamente las palabras o ideas de otras personas, ya se hayan expresado estas de forma escrita, oral o visual. Asumo la responsabilidad de cualquier error/omisión que pudiera haber en el presente trabajo.

Surco, 09 de Marzo de 2023

Firma



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

ACTA DE SUSTENTACIÓN PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA TITULACIÓN - PAT

Ante el Jurado conformado por los docentes:

PRESIDENTA: Rita AYALA BARRIONUEVO

VOCAL: Milagros ZEVALLOS LUGO

SECRETARIO: Luis Edgar VILLANUEVA ESTRADA

Angela Rina TALLEDO HERRERA, Bachiller en CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado **“Comercialización de copas menstruales para contribuir con la salud femenina y reducir el impacto ambiental en la ciudad de Lima Metropolitana.”**, para obtener el Título Profesional de ADMINISTRADORA.

El Jurado después de haber deliberado sobre la calidad de la sustentación y del Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, acordó declarar a la Bachiller en CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN:

CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
72924277	TALLEDO HERRERA, Angela Rina	Aprobado por mayoría.

Concluido el acto de sustentación, la Presidenta del Jurado levantó la Sesión Académica.

Santiago de Surco, 09 de marzo de 2023

PRESIDENTA

VOCAL

SECRETARIO

Dedicatoria

Le dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia, en especial a mi gran equipo: mis padres y hermanos. Son ellos mi gran soporte en este y todos los momentos, quienes me acompañan en cada paso en la búsqueda de ser mejor persona y profesional, y con su amor, paciencia y esfuerzo, hoy he logrado cumplir una meta más. Gracias por creer y confiar en mí, y por los principios y valores que me han inculcado, por ello, les dedico mi esfuerzo en ofrenda de su amor y apoyo incondicional.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecirme, guiarme e iluminar mi camino durante todo el trayecto de mi vida. A mi familia, amigos cercanos y seres queridos, quienes me alientan a seguir cumpliendo mis objetivos y siempre están dispuestos a brindarme su apoyo. Igualmente, quiero agradecer a mi Universidad Marcelino Champagnat y a mis profesores, por brindarme una excelente enseñanza académica, por las nuevas oportunidades y por impulsar mi superación profesional, aportando positivamente en este proceso de aprendizaje.

Índice

I.	Marco conceptual.....	1
II.	Oportunidad y justificación.....	9
III.	Modelo de negocio.....	11
IV.	Factores críticos de éxito.....	22
V.	Componentes estratégicos (visión, misión y valores).....	23
VI.	Objetivos (general y específicos).....	24
VII.	Planeamiento societario y sectorial.....	25
VIII.	Planeamiento tributario.....	26
IX.	Conocimiento del mercado.....	29
	9.1. Análisis del mercado.....	29
	9.1.1. Análisis PESTEL	29
	9.1.2. Cinco fuerzas de Porter.....	38
	9.1.3. Dimensionamiento del mercado.....	43
	9.2. Investigación de mercado.....	48
	9.2.1. Objetivos del estudio.....	48
	9.2.2. Diseño metodológico del estudio	49
	9.2.3. Población, muestra y unidad del muestreo.....	50
	9.2.4. Hallazgos y limitaciones del estudio.....	51
	9.2.5. Conclusiones de la investigación.....	62
	9.3. Propuesta estratégica del modelo de negocio.....	63
	9.3.1. Estrategia del Marketing Mix (producto, plaza, promoción y precio).....	63
	9.3.2. Estrategia de posicionamiento.....	95
	9.3.3. Indicadores de gestión de plan de marketing (KPI).....	98
X.	Operaciones	101
	10.1. Mapa de procesos.....	101
	10.1.1. Determinación de procesos estratégicos.....	101
	10.1.2. Determinación de procesos clave.....	102
	10.1.3. Determinación de procesos de soporte.....	103
	10.2. Flujogramas.....	104
	10.3. Definición de estándares de calidad.....	105
	10.4. Gestión de Recursos Humanos.....	108

10.4.1. Determinación de puestos, funciones y competencias.....	108
10.4.2. Propuesta de evaluación de desempeño del personal.....	122
XI. Plan de implementación.....	127
XII. Valorización de la propuesta.....	129
12.1. Presupuesto de ventas.....	129
12.2. Definición de la estructura de costos del producto.....	130
12.3. Costeo estándar del producto.....	131
12.4. Presupuesto de gastos operativos.....	132
12.5. Punto de equilibrio.....	133
12.6. Cálculo del WACC.....	133
12.7. Flujo de caja libre.....	134
12.8. Escenarios.....	136
12.9. VAN/TIR.....	137
XIII. Conclusiones.....	138
XIV. Recomendaciones.....	139
Referencias bibliográficas.....	140

Índice de tablas

Tabla 1: Competidores.....	4
Tabla 2: Proveedores.....	4
Tabla 3: Lienzo CANVAS.....	21
Tabla 4: Total de mujeres económicamente activas en Lima Metropolitana.....	44
Tabla 5: Total de población en Lima Metropolitana según edad y NSE.....	44
Tabla 6: Total de población en Lima Metropolitana económicamente activa según edad y NSE.....	45
Tabla 7: Total de mujeres en Lima Metropolitana económicamente activas según edad y NSE.....	45
Tabla 8: Dimensionamiento.....	46
Tabla 9: Ventas de competidores.....	47
Tabla 10: Oportunidad de negocio.....	48
Tabla 11: Muestreo para encuestas.....	51
Tabla 12: Nivel socioeconómico de población.....	62
Tabla 13: Competidor principal.....	73
Tabla 14: Plaza.....	74
Tabla 15: Promociones de ventas.....	89
Tabla 16: Propuesta de precio.....	93
Tabla 17: Rango de precios de los competidores.....	95
Tabla 18: Indicadores de gestión de plan de MKT.....	100
Tabla 19: Evaluación calidad de producto.....	106
Tabla 20: Evaluación nivel de satisfacción del cliente.....	107
Tabla 21: Evaluación tiempo de entrega.....	107
Tabla 22: Personal a contratar.....	109
Tabla 23: Información del evaluado.....	122
Tabla 24: Escala de evaluación.....	123
Tabla 25: Evaluación del Jefe de Administración y Marketing.....	124
Tabla 26: Evaluación del Jefe de Operaciones y Comercialización.....	125
Tabla 27: Evaluación del Analista General.....	126
Tabla 28: Evaluación del Personal de Distribución.....	127
Tabla 29: Plan de implementación.....	127
Tabla 30: Data para cantidad estimada de la demanda.....	130

Tabla 31: Proyección de las ventas.....	130
Tabla 32: Data para estructura de costos del producto.....	130
Tabla 33: Cuadro insumo producto.....	131
Tabla 34: Presupuesto de gastos operativos.....	132
Tabla 35: Punto de equilibrio.....	133
Tabla 36: WACC.....	134
Tabla 37: Flujo de caja libre.....	135
Tabla 38: Flujo de caja del accionista.....	135
Tabla 39: Escenarios.....	136
Tabla 40: VAN/TIR.....	137

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Características del RMT.....	27
Ilustración 2: Población por sexo en Lima.....	31
Ilustración 3: Población por sexo y segmento de edad.....	32
Ilustración 4: Población y hogares según distritos.....	33
Ilustración 5: Población según nivel socioeconómico.....	34
Ilustración 6: Población según edad y nivel socioeconómico.....	35
Ilustración 7: Crecimiento de la industria de copas menstruales.....	39
Ilustración 8: Nivel socioeconómico de la población.....	61
Ilustración 9: Logo de la empresa.....	64
Ilustración 10: Niveles del producto y servicio.....	67
Ilustración 11: Protocolo de atención personalizada.....	70
Ilustración 12: Producto WarmiCup.....	72
Ilustración 13: Canal.....	75
Ilustración 14: Página web.....	76
Ilustración 15: Cuenta de Instagram.....	79
Ilustración 16: Cuenta de Facebook.....	80
Ilustración 17: Publicación en red social Instagram.....	81
Ilustración 18: Publicación en red social TikTok.....	82
Ilustración 19: Publicación en red social Facebook.....	84
Ilustración 20: Promoción Campaña día de la Mujer.....	85
Ilustración 21: Promoción Campaña día del Medio Ambiente.....	87
Ilustración 22: Tarjeta de recomendación.....	86
Ilustración 23: Promoción al consumidor (gift card).....	90
Ilustración 24: Promoción al consumidor (20% off).....	90
Ilustración 25: Resultados encuesta.....	94
Ilustración 26: Mapa de procesos.....	101
Ilustración 27: Flujograma del proceso operativo (proceso comercial).....	104
Ilustración 28: Flujograma del proceso operativo (análisis de solicitud y operaciones).....	104
Ilustración 29: Flujograma del proceso operativo (entrega del producto y servicio post venta).....	105
Ilustración 30: Organigrama.....	108

Índice de anexos

Anexo 1: Guía de pautas.....	143
Anexo 2: Cuestionario para encuestas.....	149
Anexo 3: Transcripción Focus Group.....	159
Anexo 4: Gráficos de resultados de encuestas.....	197
Anexo 5: Links de evidencias.....	206

Resumen ejecutivo

Las copas menstruales son un producto que se encuentra dentro del portafolio de la higiene femenina, el cual se diferencia de los productos convencionales al ser reutilizable, ecológico y tener una duración de alrededor de 10 años. Al ser hecha de silicona y pequeña en forma de embudo, es flexible para poder ser introducida en el cuerpo, con la finalidad de atrapar y recoger el líquido menstrual, manteniendo la temperatura corporal, sin producir resequedad ni irritaciones.

La presente idea de negocio de comercialización “WarmiCup” es un e-commerce y nace, debido a que, se desea generar un impacto positivo en distintos aspectos de la vida de una mujer, como la salud mental y corporal, la economía y el medio ambiente. Nos dirigimos a mujeres entre los 18 a 39 años, pertenecientes al nivel socioeconómico A/B y C de la ciudad de Lima Metropolitana, en Perú, a quienes buscamos satisfacer con nuestro producto y servicio personalizado mediante nuestra página web y redes sociales.

Para la realización de este proyecto, se requiere una inversión de S/82,533; la cual, será recuperada al tercer año de puesto en marcha el proyecto. Además, se obtuvo el resultado del VAN de S/70,752 y la TIR del 47%, generando ganancias desde los primeros años. Asimismo, se profundizará respecto al modelo de negocio de WarmiCup, incluyendo aspectos como identificar la oportunidad de negocio, factores críticos, componentes estratégicos, objetivos, conocimiento e investigación del mercado, etc.

Abstract

The menstrual cups are a product that is within the feminine hygiene portfolio, which differs from conventional products to be reusable, environmentally friendly and have a duration of about 10 years. Being made of silicone and small in the shape of a funnel, it is flexible to be introduced into the body, with the purpose of trapping and collecting menstrual fluid, maintaining body temperature, without producing dryness or irritation.

The present business idea of commercialization "WarmiCup" is an e-commerce and is born, because, we want to generate a positive impact in different aspects of a woman's life, such as mental and corporal health, economy and environment. We target women between 18 and 39 years old, belonging to the socioeconomic level A/B and C of the city of Metropolitan Lima, Perú, whom we seek to satisfy with our product and personalized service through our website and social networks.

This project requires an investment of S/82,533, which will be recovered in the third year of the project. In addition, it has an NPV of S/70,752 and an IRR of 47%, generating profits from the first years. Likewise, the business model of WarmiCup will be discussed in depth, including aspects such as identifying the business opportunity, critical factors, strategic components, objectives, market knowledge and research, among others.

I. Marco conceptual

1.1. Importancia y trascendencia del proyecto

El presente proyecto busca brindar una alternativa saludable, ecológica y reutilizable para el público femenino en Lima, Perú. Logrando garantizar su bienestar, en especial, a las mujeres interesadas en cuidar su salud femenina al hacer uso del producto.

A través del provecho y las distintas ventajas que nos brinda actualmente la virtualidad, este proyecto será de tipo e-commerce, utilizando las redes sociales con mayor impacto, y la página web personalizada de la empresa, los consumidores conocerán las características y beneficios del producto que ofrecemos a través de publicidades llamativas y distintivas, pudiendo finalmente realizar su compra, asistida por el personal especializado y capacitado en el tema, pudiendo atender a todo aquel que se interese por el producto, recibiendo consultas o inquietudes, para solucionarlas, generando confianza y seguridad en las clientas.

1.2. Contexto del mercado

Con el paso de los años, el público femenino ha evolucionado con relación a las compras sostenibles, evolucionando de más de \$1300 millones hace 20 años a más de \$13 mil millones el año pasado. Ello, debido al gran alcance tecnológico al contar con acceso ilimitado a la información acerca de nuevos productos que resultan eficientes, beneficiando su posición económica y la sostenibilidad del planeta (Xicota, 2021).

Los productos más comercializados para la higiene personal femenina y los que las mujeres demandan son las toallas sanitarias en sus distintas presentaciones, tampones, calzones menstruales, jabones íntimos, etc., no obstante, estos productos resultan ser dañinos a corto y largo plazo para el cuerpo femenino, debido a que, contribuyen con la proliferación de bacterias y la alteración del PH vaginal, debido a los químicos que contienen por neutralizar olores, dar

absorción, y tener un aspecto limpio, es por ello, que se debe concentrar el cuidado hacia la zona más íntima de una mujer, al tratarse de una parte muy sensible y delicada (Ibáñez, 2019).

Numerosas mujeres dentro de nuestra sociedad han logrado alcanzar su independencia social, económica y cultural. La realización de su vida cotidiana le ha permitido tener acceso a educación y trabajo, contribuyendo de manera positiva a la aceptación de avances tecnológicos y científicos. No obstante, el género femenino aún se ve afectado, debido a los comentarios, tabúes culturales y formas de comunicación sobre el periodo menstrual, de manera que, repercute en las mujeres al no conocer libremente los diversos productos de higiene íntima femenina que cuentan con increíbles beneficios y características para evitar generar incomodidad al realizar actividades cotidianas.

Según Sommer y Sahin (2013), varios estudios publicados por la asociación americana de salud pública revelan el grado en que las niñas de una variedad de culturas locales no pueden atender sus menstruaciones de manera segura, cómoda y con conocimiento. La comunidad de salud de la población centra la atención en los problemas de “salud sexual y reproductiva” de las adolescentes, incluidas las infecciones de transmisión sexual y el uso de anticonceptivos, pero no en la educación sobre el consumo de los productos menstruales.

Para la contribución del cuidado de salud femenina, existe la copa menstrual, el cual es un producto que se ha popularizado en estos últimos años, teniendo actualmente un crecimiento mundial del 42% y en mercados más desarrollados, el 38% de productos de higiene íntima femenina son alternativos, siendo la copa menstrual el producto estrella. Además, se menciona que el producto cuenta con los requisitos del Ministerio de Salud y su lanzamiento se encontró muy atractivo para varias mujeres en la sociedad, dentro y fuera del país, ya que, asegura beneficios que permiten que la mujer realice sus actividades sin ninguna preocupación e inconveniente, logrando ser México el país con mayor éxito de mercado, concretando

numerosas ventas y cerrando el año con 75,000 unidades vendidas en 5,000 puntos de venta (Blume, 2020).

Las copas menstruales son un producto que cuenta con un gran ahorro económico a largo plazo, incluso más económico que los productos tradicionales, beneficioso para la salud femenina al ser hecho con material hipoalergénico para evitar infecciones o reacciones adversas, logrando tener una gran adaptabilidad y comodidad. Además, contribuye al cuidado y mejoramiento ambiental, impactando positivamente con la disminución en el consumo de productos higiénicos desechables altamente contaminantes, los cuáles son consumidos con una frecuencia mensual, y en ocasiones, comprados en grandes cantidades.

Sumado a ello, se cuenta con el gran valor agregado en términos de servicio, brindando una atención y acompañamiento pre y post venta, cuidando el trato eficaz y directo para brindar confianza a las clientas, aquello con lo que no cuentan todos los competidores del mercado.

De acuerdo a la indagación realizada para conocer a los competidores de copas menstruales, se identificó a los siguientes cuatro:

Tabla 1*Competidores*

Empresa	Ubicación	Antigüedad	Presentación	Rango de precios
MeLuna	Perú	2009	Copas menstruales por unidad, dúos o en pack/kit	S/140 – S/350
Lani	México	2018	Copas menstruales por unidad, dúos o en pack/kit	(\$585 - \$1,310) S/123 – S/274
DivaCup	Perú	2003	Copas menstruales por unidad, dúos o en pack/kit	S/165 – S/330
MoonCup	Reino Unido	2022	Copas menstruales por unidad	(20,95£) S/97

Fuente: Elaboración propia

De igual forma, se realizó la indagación de los proveedores clave en nuestro país y se logró identificar a los siguientes:

Tabla 2*Proveedores*

Proveedor de copas menstruales
Droguería Ciclo Lunar S.A.C
Droguería Red Eye Supply E.I.R.L

Fuente: Elaboración propia

En este proyecto se busca describir a la menstruación como un proceso fisiológico que todas las mujeres experimentan durante su etapa reproductiva de manera mensual. Es por ello que, está dirigido a mujeres de la clase socioeconómica A/B y C en la ciudad de Lima, Perú, con o sin problemas de salud femenina, que están desapegadas a tabúes sobre la menstruación, específicamente entre las edades de 18 a 39 años, debido a que, se considera que una persona

siendo mayor de edad, puede tener mayor capacidad decisiva y una elección libre ante este producto y otros más.

Se brindará información relacionada a la higiene femenina, que conducirán al impacto positivo que tiene esta nueva alternativa y los beneficios que genera en los aspectos relacionados a la salud, la sostenibilidad ambiental y la economía.

1.3. Marco legal

- **Consumidor**

Ley N° 29571 – Código de protección y defensa del consumidor: permite que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección.

- **Público femenino**

Ley N° 31148 – Ley que promueve y garantiza el manejo de la menstruación de niñas y mujeres vulnerables: permite que, con conocimientos adecuados, se cambien estigmas desfavorables en torno a la menstruación.

- **Salud**

Ley N° 26842 – Ley general de salud: Consta que la protección de la salud es de interés público, se debe vigilar y promover positivamente.

Ley N° 29459 – Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos y productos sanitarios: define y establece principios, normas, criterios básicos sobre los productos sanitarios de uso en seres humanos.

- **Calidad**

Norma ISO 9001 – Gestión de calidad: ayuda a gestionar y controlar de manera continua la calidad en todos los procesos.

1.4. Antecedentes y definición de términos

Se ha desarrollado la búsqueda e investigación del tema de copas menstruales en negocios existentes a nivel nacional (MeLuna y DivaCup) e internacional (MoonCup y Lani).

1.4.1. Antecedentes Nacionales

- **Copa Menstrual MeLuna Perú**

La copa menstrual MeLuna es la primera copa menstrual en el Perú con registro sanitario emitido por DIGEMID. Los inicios de MeLuna se dan desde el año 2009, donde contaban con un portafolio algo limitado, disponiendo de una sola copa con una talla, forma y color específico. Sin embargo, a medida que se fue difundiendo esta nueva alternativa, las mujeres buscaban mayor diversidad del producto con distintas tallas, colores y tiradores de acuerdo a sus estilos de vida, por lo que la compañía se adaptó a las distintas necesidades femeninas y la forma de cada uno de sus cuerpos, pudiendo ofrecer copas que se adapten a las mujeres, permitiendo que ellas tengan una libre elección, dependiendo de su etapa de vida.

El objetivo de esta compañía es promover el uso de las copas, como una alternativa a los productos de higiene convencional de un uso, tales como las toallas sanitarias y tampones. Además, promueve talleres y proyectos sociales sobre la menstruación y presenta al mercado su producto con un precio económico y de alta calidad, con la finalidad de que el público femenino de cualquier poder adquisitivo encuentre este producto accesible y puedan adquirirlo. (Cuemar, s.f.).

- **DivaCup Perú**

La empresa certificada de copas menstruales DivaCup Perú ha venido revolucionando los periodos de las mujeres desde el año 2003, año en el que las creadoras decidieron buscar una alternativa más cómoda y ecológica para el público femenino, a comparación de las toallas sanitarias y tampones. Encontraron la respuesta en las copas menstruales modernas, confiaron en que sería un éxito y ahora se encuentran dentro del mercado en 22 países. DivaCup Perú es una copa menstrual reusable en forma de campana que se utiliza de manera interna y permanece en la parte baja del canal vaginal, recolectando el flujo menstrual en lugar de absorberlo.

Existe una gran revolución interna dentro de DivaCup Perú, ya que, al conocer los testimonios de muchas mujeres, se comprueba el no sentirse incómodas al pensar en un cambio en la rutina del cuidado menstrual tras varios años de tratar con los olores e incomodidades de los tampones y las toallas sanitarias. La empresa alienta a las mujeres a conectarse con sus cuerpos y sus ciclos menstruales como nunca antes, desafiando reglas y motivando un profundo cambio para todas las mujeres que tienen la menstruación, brindando un producto de excelente calidad, perfecto para todas las actividades, su uso y su fácil cuidado hacen del período una mejor experiencia (DivaCup, 2020).

1.4.2. Antecedentes Internacionales

- **Mooncup**

Es la primera copa menstrual de silicona blanda de grado médico, diseñada por mujeres como una alternativa segura, práctica y ecológica a las toallas sanitarias y los tampones. Fue desde el año 1999, cuando una ciclista en Reino Unido, compartió la eficiencia de una copa menstrual reutilizable, hecha de buena calidad a comparación de las copas menstruales antiguas, las cuales eran elaboradas de caucho y eran difíciles de encontrar. Fue entonces, que,

en el año 2002, nació Mooncup, la primera copa menstrual reutilizable de silicona, la cual hoy en día está disponible en más de 50 países por todo el mundo. Y enfocada en sus objetivos, ofrece una forma de terminar con los desechos de la protección higiénica común y con la incomodidad que estos productos causan en las mujeres (Mooncup, 2022).

Enfocada en sus objetivos, la compañía Mooncup promueve el uso de las copas menstruales, dando a conocer consejos y testimonios de las clientas, para generar confianza en las mujeres y quieran adaptarse a este nuevo estilo saludable de higiene femenina, ofreciendo una manera de terminar con los desechos de la protección higiénica común y con la incomodidad que estos productos causan en las mujeres.

- **Lani México**

La empresa Lani, situada en San Luis Potosí, México, es una empresa que nació de dos emprendedoras que esperaban mostrarles un gran producto a miles de mujeres para lograr cambiarles la vida. Teniendo como misión el ofrecer un producto de calidad y poder cambiar la experiencia menstrual a clientas insatisfechas con los productos que generalmente se utilizan, esperando ser la copa menstrual #1 reconocida en su país.

Además de tener ese objetivo, esta empresa también fue creada al conocer la gran cantidad de basura plástica que generan los productos comúnmente utilizados para la protección menstrual. Es por ello, que decidieron trabajar en el diseño de Lani, el cual fue un trabajo muy dedicado, para que puedan brindar un producto que utilicen la mayoría de las mujeres, se puedan sentir identificadas con la marca y, sobre todo, que pueda ser accesible a todas las clientas en cualquier parte del país (Lani, 2022).

Actualmente, Lani y sus fabricantes cuentan con la certificación y el registro FDA. Brindan información necesaria e importante para conocer las facilidades y beneficios que las

copas menstruales producen en el cuerpo femenino, y, además, generan concientización en su público al dar a conocer cuáles son los efectos de utilizar productos femeninos convencionales.

1.5. Definición de términos

- **Copa menstrual**

Es un recipiente reutilizable elaborado al 100% con silicona médica hipoalergénica, el cual se introduce en la vagina durante la menstruación para recoger el flujo menstrual en su interior (GlupCup, 2022).

- **Periodo menstrual**

Es un sangrado vaginal normal que ocurre todos los meses como parte del ciclo menstrual de una mujer. Comienzan alrededor de los 12 a los 51 años de edad, aproximadamente (MedlinePlus, 2021).

- **Higiene íntima femenina**

Es un cuidado específico, que debe ser realizado diario para cubrir las necesidades de la delicada zona íntima de la mujer, incluyendo el uso de productos adecuadamente saludables y hábitos higiénicos (GineCanes, 2022).

II. Oportunidad y justificación

- **Salud femenina**

Como fue mencionado anteriormente, esta nueva alternativa está dirigida a las mujeres y dentro de ese público, existen mujeres sin problemas de salud femenina y otras que sí presentan enfermedades o síntomas anormales durante su menstruación, y es a ellas, a quienes el producto les puede generar mayores beneficios respecto a su salud.

Según un informe del Fondo de Población de las Naciones Unidas, “los cambios hormonales relacionados con el ciclo menstrual también pueden causar síntomas físicos y emocionales, que van desde molestias, dolores de cabeza y dolor muscular hasta ansiedad y depresión.” (UNFPA, 2021). Sumado a ello, los productos convencionales de higiene femenina como toallas sanitarias, tampones, etc., pueden ser elaborados con ingredientes que contienen sustancias químicas disruptivas del sistema endocrino, carcinógenos o alergénicos, lo cual, no es beneficioso para la salud al alterar el equilibrio hormonal de las mujeres, ya que en su mayoría, son utilizados por horas prolongadas y no se tiene el conocimiento del riesgo para la salud femenina, por ello, es un tema que se debe controlar y evitar, para no tener grandes consecuencias.

- **Medio ambiente**

Existe un gran impacto ambiental generado por los desechos de los productos de higiene femenina, específicamente las toallas sanitarias y los tampones, ya que, según expertos, alrededor de 20,000 millones de productos sanitarios femeninos se desechan a la basura y ello perjudica al medio ambiente. En términos de tiempo, las toallas sanitarias pueden tardar en degradarse y desaparecer aproximadamente entre 6 meses y 300 años, dependiendo del plástico que se utiliza en el producto, y de igual manera, los tampones tardan centenares de años (Roigsat, 2019). Las mujeres al utilizar a lo largo de su vida aproximadamente 60 kg entre toallas sanitarias o tampones y al tardar tantos años en degradarse, se obtiene como resultado el gran número de desechos de basura acumulada a nivel mundial por el uso de estos productos femeninos desechables, lo cual genera un alarmante impacto negativo en el medio ambiente.

- **Ahorro**

Con relación al aspecto económico, según un informe de La República, se señala que, en promedio, un paquete de toallas sanitarias cuesta S/ 5.28, monto que, expresado en 12 meses

del periodo menstrual, representa un gasto total de S/63 y en un promedio de 33 años de vida menstrual, representa el monto de S/2.091 (Solís, 2020). No obstante, este monto es considerado solo en la compra de toallas sanitarias, más no tampones, alguna pastilla para el dolor menstrual o algún otro producto extra de higiene femenina.

Con el uso de la copa menstrual, esta cifra podría ser reducida drásticamente y reinvertir el dinero eligiendo la nueva alternativa reutilizable para el periodo menstrual de cada mujer. El ahorro económico sería significativo y la compra del producto se consideraría como una inversión a largo plazo, ya que, el pago se realizaría una primera vez al adquirir el producto y éste contaría con una duración máxima de 10 años, dependiendo del uso y cuidado que se le dé.

En base a lo expuesto anteriormente, se busca brindar una opción reutilizable y ecológica, la cual es la comercialización de copas menstruales, producidas con un material de excelente calidad, preservando el cuidado de la salud femenina, el medio ambiente y la economía al adquirir estos productos de higiene femenina.

III. Modelo de negocio

Las copas menstruales son un modelo de negocio B2C. Son una alternativa que se ofrecen en lugar de los productos convencionales de higiene femenina, con el objetivo de contribuir con el cuidado femenino de manera segura y confiable, y brindando productos orientados al mejoramiento del medio ambiente, impactando positivamente con la disminución en el consumo de productos convencionales femeninos, que generalmente son desechables y altamente contaminantes.

3.1. Segmento de cliente

Para determinar la segmentación de este proyecto y el mercado real, primero, es importante conocer al cliente que nos vamos a dirigir, el cual es un tipo de cliente segmentado, ya que al ser un producto que es netamente utilizado por el sexo femenino, el cual es nuestro cliente más importante, se considera este género de forma especializada. Sin embargo, pudiendo conocer los motivos por los cuáles las clientas se interesarían en el producto, dependiendo de la necesidad o problema que puedan presentar, se enfocaría en el nicho de mercado, teniendo conocimiento del porqué prefieren las copas menstruales antes que los productos convencionales de higiene íntima femenina.

Para ello, se consideraron las siguientes estrategias de segmentación: geográfica, demográfica, socioeconómica y conductual:

- **Geográfico:** Clientes ubicadas en Lima Metropolitana, de acuerdo al nivel socioeconómico de nuestro segmento.
- **Demográfico:** El género al que se dirigirá la segmentación de clientes es el femenino. Mujeres entre los 18 y 39 años. Se escoge este rango de edades, debido a que, al ser mayores de edad, se consideran mujeres con capacidad decisiva y elección libre del producto, y en algunos casos existentes, se presenta la menopausia precoz a los 40 años.
- **Socioeconómico:** Mujeres con un nivel socioeconómico A/B y C. El producto será ofrecido a un precio elevado, a diferencia de las variedades de este portafolio de productos, por lo que podrá abarcar estos niveles socioeconómicos.
- **Conductual:** Enfocado principalmente en mujeres que están desapegadas a los tabúes sobre la menstruación, ya que, generalmente no se tiene la libertad de hablar de este

tema dentro de un círculo social o familiar, es por ello, que se les desea transmitir el hábito de considerar este tema sin vergüenza, ya que es algo completamente normal.

3.2. Propuesta de valor

El presente modelo de negocio busca ofrecer una nueva y novedosa alternativa de cuidado de salud femenina, con varias propuestas de valor:

- **Enfoque en los valores y propósito de la marca:** Como parte de la creación de WarmiCup, además del objetivo de brindar una mejor alternativa a las mujeres durante su periodo menstrual, también está el cuidar el medio ambiente de los millones de desechos que se generan por el uso de tampones y toallas sanitarias.

WarmiCup se preocupa por el medio ambiente y el bienestar femenino, nuestra competencia no presenta de manera evidente el bien que esté producto hace al ecosistema, no solo buscamos hacer el bien, sino también concientizar a las consumidoras.

La manera de diferenciarnos será mediante la información que recibirán nuestras usuarias sobre el aporte que realizan al medio ambiente, para hacerlas sentir parte del propósito y tengan el conocimiento que gracias a ellas se ha hecho el bien, las empoderamos de manera positiva al usar nuevas alternativas de productos durante su periodo, pero lo más importante, lo harán con un motivo, el cuidado de su planeta.

- **Branding:** Sí bien el producto es el foco principal de WarmiCup, parte de nuestra diferenciación se da en la imagen, nuestra competencia cuenta con un Branding anticuado y poco atractivo, con el que las mujeres probablemente no se sientan identificadas. Nosotras creemos en la primera impresión, y gran parte de las marcas que visualmente se tornan “aburridas” no llegan a conectar de la misma manera, es por ello

que, WarmiCup se diferencia en el diseño de su packaging, contenido, imagen corporativa y su E-commerce.

- **Diseño de producto:** WarmiCup cuenta con una variedad de colores en copas menstruales por encima del mercado, lo cuál nos brinda una diferenciación y ventaja competitiva por el lado de la competencia que cuenta con colores típicos y repetitivos. Además, se buscaría contra con un diseño único, el cual sea innovador y atractivo, permitiéndonos destacar entre la competencia. Por ejemplo, diseñar copas menstruales en diferentes formas, que sean diferentes a los modelos tradicionales.
- **Contenido educativo:** Nos importa brindar la mayor cantidad de información a nuestras consumidoras, nos buscamos solo montar un blog dentro del E-commerce, parte de nuestro propósito es dar la mayor cantidad de conocimiento sobre las copas menstruales, la salud femenina y el cuidado íntimo, por lo que, hacer lo que nuestra competencia realiza, tener un blog, no impulsa nuestros valores. Buscamos ser el sinónimo de cuidado femenino y para conseguirlo debemos hacer sentir en confianza a nuestras usuarias con el contenido que compartimos en nuestros medios de comunicación, con la regularidad que WarmiCup atenderá.
- **Experiencia de usuario:** A nadie le gusta querer contactar a una marca cuando se tiene un problema y únicamente llegar a una sección de “preguntas frecuentes”, las usuarias buscan atención personalizada que resuelva sus necesidades. De esta forma, nos acercamos más a ellas, para cumplir otro de nuestros objetivos, “ser sus mejores amigas”. Resolveremos todas las dudas que tengan sobre el producto, su cuidado, colocación y uso. Siempre asesoradas por profesionales expertos.

3.3. Canales

Para este proyecto se utilizarán tres tipos de canales, los cuáles son propios (directos) y asociados (indirecto):

- **Redes Sociales:** Se dará a conocer el producto y sus beneficios a través de las redes sociales con mayor impacto, las cuales son Instagram, Facebook y TikTok. Se busca crear una comunidad para las clientas, donde puedan encontrar una zona de confianza en WarmiCup y es por estos medios, donde podrán conocer el producto y pedir información acerca de él, pero para realizar la compra, será necesario ser redirigido a la página web, donde se brindarán las opciones de compra.
- **E-commerce:** Se contará con una página web con un diseño UX, personalizada con los colores y las características de la marca, para que las clientes tengan una experiencia de usuario única y se sientan identificadas con WarmiCup. También, tendrá un diseño UI, ya que, contará con botones y palabras claras, de manera que, las clientes podrán ser guiadas por la página web durante el tiempo que naveguen en ella, y realizarán acciones de forma natural, pudiendo encontrar mayor información del producto y realizar sus compras por los diversos medios de pago.
- **Asociados:** A través de los socios clave, quiénes nos permitirán presentar y publicitar el producto a través del contenido de influencers y recomendaciones en citas ginecológicas, donde las clientes podrán consultar y conocer el producto.

Las clientes en los canales podrán conocer y adquirir el producto. La distribución física se realizará posterior a la compra, mediante un servicio de delivery a domicilio, para poder distribuir el producto a la dirección indicada por las clientas, sin ningún inconveniente.

3.4. Relación con el cliente

El tipo de relación con los clientes se dará de manera virtual, ya que, el servicio brindado y la asistencia personal será adaptado individualmente a dicha modalidad, logrando que se absuelva las distintas dudas que surjan por cada clienta.

La relación con los clientes será directa y eficaz, a través de una atención pre y post venta, de manera que, desde el primer momento que la clienta demuestre interés por el producto, éste será presentado de manera transparente y clara, para que se den a conocer todas sus características y beneficios. Posteriormente, si se concreta la venta del producto, se realizará una asistencia post venta, donde se les consultará a las clientas su nivel de satisfacción con el producto y sus opiniones acerca de su experiencia con su uso y la atención brindada.

Sumado a ello, se crearán comunidades de usuarios que consuman el producto, para poder conocer los comentarios de las clientas, y ellas tendrán un espacio dentro de la página web para poder redactar sus experiencias y testimonios con el producto. Será información detallada con imágenes y texto, con la intención de generar mayor confianza y seguridad en el público objetivo y poder desarrollar su familiarización con el producto y la marca.

Finalmente, se considerará la relación con los medios digitales a través de distintos influencers, ya que, actualmente ellos generan una gran influencia e impacto en los jóvenes. Además, se tomará en consideración presentar el producto en citas ginecológicas, en alianza con especialistas, ya que, los profesionales conocen esta información de primera mano y pueden generar seguridad en las clientas al mostrar el producto como algo rentable y beneficioso para su salud.

Por ello, es viable el poder dar a conocer el producto mediante las redes sociales, a través de contenido atractivo, influencers con gran cantidad de seguidores, campañas de marketing y especialistas en salud femenina, siendo éstas las más confiables.

3.5. Fuente de ingresos

El principal ingreso de este proyecto será la venta de las copas menstruales.

El pago del producto se podrá realizar a través de ventas por la página web y físicamente, a contra entrega, por medio de diversos métodos de pago, tales como los utilizados en la actualidad.

La mayoría de las transacciones de compra son realizadas a través de internet, mediante pagos con tarjeta de débito, crédito y PayPal. Los pagos realizados a contra entrega suelen ser con dinero en efectivo, transferencias bancarias o billeteras digitales, siendo los más utilizados yape y plin.

3.6. Recursos clave

De acuerdo al rubro del proyecto, el cual es la comercialización de copas menstruales, se tienen en consideración los siguientes recursos clave:

- **Recursos humanos:** Se requieren asesores profesionales especializados en el tema, de manera que, puedan brindar información básica de la menstruación, así como las etapas, las complicaciones, los cuidados, etc., cuidando siempre el expresarse del tema con valores éticos y delicadeza, para poder generar confianza en el público y se pueda entablar un diálogo empático, siempre buscando la comodidad de las clientas. Es importante que el personal siempre esté capacitado para brindar esta información, y asimismo, el personal de la empresa y el encargado del servicio de delivery.

- **Recursos materiales:** Se necesitará contar con un almacén ordenado y cuantificado, para poder tener conocimiento de cuánta mercadería se tiene en stock y poder anticiparse a realizar los nuevos pedidos, teniendo en cuenta el tiempo de entrega del proveedor. Esto, para evitar las variaciones de oferta y demanda. Además, se requerirá contar con un control de calidad, para realizar las entregas respectivas a cada clienta. Todo ello realizado dentro del almacén para la elaboración y manejo de las entregas.
- **Recursos económicos:** Se solicitará un préstamo bancario para realizar el proyecto, para obtener un financiamiento del 50% de la inversión.

3.7. Actividades clave

Las principales actividades clave dentro del proyecto serían:

- **Selección de proveedores:** Es importante realizar una investigación de los posibles proveedores dentro de este mercado, para concretar una correcta elección del proveedor con el mejor producto.
- **Compra del producto (importación):** Seguido de la elección del proveedor, se procede a llegar a un acuerdo para realizar la compra de las copas menstruales. Es importante mantener en constancia esta actividad clave, ya que, si existe una buena relación cliente-proveedor, está en beneficio la empresa para el buen funcionamiento de las finanzas, y las clientas, al brindarles un producto de calidad.
- **Operación:** El proceso operativo será realizado desde la llegada del producto, hasta que es contabilizado, ordenado y finalmente, preparado para la entrega al cliente final.

- **Comercialización:** Esta actividad clave es fundamental para poder dar a conocer las condiciones y características comerciales del producto, utilizando las vías adecuadas para concretar las ventas con el público objetivo.
- **Publicidad:** Dentro de esta actividad se presentará el producto al público objetivo y a los nuevos clientes mediante medios de comunicación, para poder llegar a nuevos mercados, y también, se evaluará la interacción que se tiene con los clientes existentes, para mantener su fidelización con la empresa.

3.8. Socios clave

Dentro de los socios claves del proyecto se contarán con alianzas estratégicas, logrando mantener un buen lazo entre los socios, para garantizar la fiabilidad del producto. Se encuentran los siguientes socios clave:

- **Proveedores:** Son los socios clave con mayor importancia, debido a que, dependiendo de la relación que se mantenga, ellos proveerán el producto para poder comercializarlo a nuestros clientes. Es necesario mantener una relación especial con ellos, además de la habitual que se mantiene con los socios clave.
- **Influencers:** Para poder llegar a nuestro público objetivo, consideramos a los influencers como socios clave, ya que, actualmente ellos son una imagen alternativa que se le puede dar a un producto o servicio. En el caso de este proyecto, los influencers, que en especial serán mujeres, generarán una opinión valiosa sobre la marca, para lograr conectar con el público y que se muestren interesados en el producto.
- **Ginecólogas (citas ginecológicas):** Cuando pacientes asistan a sus citas ginecológicas, ya sean mujeres que conozcan o no las copas menstruales, se les podrá comentar los beneficios a los que pueden acceder con el uso del producto, con la intención de que

éste sea recomendado para que las clientas se sientan interesadas en probarlo y les genere bienestar en distintos aspectos de su vida, pudiendo ser adaptado a sus estilos de vida.

3.9. Estructura de costos

La estructura de costos del proyecto será dividida en costos fijos y variables, como se detalla a continuación:

- **Costos fijos:** Sueldo del personal, alquiler del almacén, pago de servicios, pago de licencias y permisos de funcionamiento, importación, etc.
- **Costos variables:** Importación del producto, gastos administrativos y de ventas, gastos de publicidad, insumos para la elaboración y entrega del producto.

Tabla 3*Lienzo CANVAS*

<p><u>Socios clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores - Influencers - Ginecólogas 	<p><u>Actividades clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Selección de proveedores - Importación - Operación - Comercialización - Publicidad 	<p><u>Propuesta de valor</u></p> <p>Ofrecemos un producto alternativo para mujeres interesadas en su bienestar físico, económico y ambiental, durante su periodo menstrual. Brindaremos información de gran utilidad en base a nuestros valores de marca, a través de contenido educativo y un servicio al cliente personalizado, logrando que cada clienta cuente con una experiencia de usuario única.</p>	<p><u>Relación con clientes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención pre y post venta - Trato directo y eficaz - Espacio para experiencias y testimonios de clientas - Relación con medios digitales - Citas ginecológicas 	<p><u>Segmentación de clientes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mujeres - 18-39 años - Lima Metropolitana - Nivel socioeconómico A/B y C
<p><u>Estructura de costos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Costos fijos: Sueldo del personal, alquiler del almacén, pago de servicios, licencias y permisos o autorizaciones de funcionamiento e importación, etc. - Costos variables: Importación del producto, gastos administrativos, ventas y publicidad, insumos para la elaboración, etc. 	<p><u>Recursos clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos: Asesores profesionales especializados - Recursos materiales: Material de calidad y almacén - Recursos económicos: Préstamo bancario 		<p><u>Canales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - E-commerce 	
				<p><u>Fuente de ingresos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventas del producto en modalidad E-commerce - Diversos métodos de pago: Virtuales mediante pagos en página web y físicos a contra entrega mediante efectivo, transferencias o billeteras digitales.

Fuente: Elaboración propia

IV. Factores críticos de éxito

Se determinaron los siguientes factores críticos del éxito para el proyecto:

- **Relación con los proveedores**

Es importante mantener una buena relación con los proveedores, para así proporcionar un beneficio mutuo, tanto para la empresa, como para los mismos, lo que significa que ambas partes siempre debemos estar abiertas y flexibles. El deseo de trabajar correctamente, manteniendo también una comunicación óptima, basada en la comprensión clara y transparente de los objetivos compartidos, permitirá que se obtenga una gran oportunidad de éxito.

- **Conocimiento del cliente**

Tener el conocimiento del comportamiento de nuestros clientes es un factor muy importante, ya que, contribuye al proyecto a poder mejorar nuestros productos o servicios brindados, mejorando la experiencia de las clientas con la marca, la satisfacción con sus compras y la relación existente con cada una de ellas, brindándoles promociones de su interés y adaptándonos a sus necesidades.

- **Calidad del producto**

Se considera un factor fundamental el proveer un producto de calidad de una fuente confiable, ello, para lograr que la experiencia de usuario de nuestras clientas sea eficiente y beneficiosa. La calidad del producto tiene gran influencia dentro del marketing directo entre los consumidores, ya que, al brindar un producto de calidad y reconociendo las cualidades de éste, se puede promover el uso de las copas menstruales de una forma sencilla a través de recomendaciones, sugerencias, charlas, marketing digital, campañas en medios, etc.

- **Calidad del servicio**

La calidad de atención que se les brinda a los clientes, mediante el contacto por los distintos canales que tenemos, resulta ser un factor importante, ya que, nuestros colaboradores son la imagen de la empresa y con base al trato correcto por parte de ellos, se podrán reflejar los valores empresariales, influyendo en la preferencia de los clientes.

- **Experiencia en campañas promocionales**

El manejar herramientas y técnicas de marketing digital es fundamental para atraer la atención del público objetivo e influir en la decisión de compra de los consumidores, logrando que adquieran nuestro producto. Poder tener experiencia en campañas promocionales permite ofrecer ofertas para seguir conquistando a nuestros clientes, generando su preferencia e identificación con la marca, además de poder atraer nuevos clientes potenciales y lograr expandir nuestra cartera de clientes, fortaleciendo también la relación con los clientes actuales.

V. Componentes estratégicos

5.1. Visión

Ser una empresa peruana líder en comercialización dentro del mercado de copas menstruales, a través de acciones estratégicas que satisfagan al cliente, logrando consolidarnos como un producto que concientiza a las mujeres, para promover el mejoramiento de su salud femenina y el cuidado del medio ambiente.

5.2. Misión

Beneficiar a los consumidores mediante el compromiso con nuestros valores organizacionales, mejorando el estilo de vida de las mujeres, a través de un impacto positivo

social, ecológico, financiero y de salud, ofreciendo una alternativa saludable, cómoda y confiable.

5.3. Valores

- **Compromiso:** El grado de responsabilidad por parte de la empresa, donde se realiza un gran esfuerzo, el cual es voluntario, para asegurar que las actividades laborales se están realizando de manera correcta.
- **Confianza:** Calidad en la relación entre la empresa y los clientes, generando un lazo fluido para mantener una imagen de confianza y seguridad de la marca en la mente de los consumidores.
- **Responsabilidad:** Respetar, cuidar y valorar el entorno, uso consciente y racional de recursos naturales, evitando los desechos.
- **Transparencia:** Brindar información transparente y comprensible acerca del producto y el servicio, para mantener actualizados a los consumidores sobre la información educativa y de uso sobre nuestros productos.
- **Unión:** Cada miembro de la empresa forma parte del equipo de trabajo y mantiene una actitud colaborativa, para lograr unir los esfuerzos individuales y alcanzar los objetivos.

VI. Objetivos

6.1. Objetivo general

Posicionarnos como líder dentro del mercado de copas menstruales dentro de Lima Metropolitana, logrando obtener una rentabilidad del 50%, esperando ser alcanzada al segundo año del proyecto, y principalmente, buscando promover el uso de las copas menstruales, para

que las mujeres de nuestra región puedan adquirir el producto al inicio del proyecto, generar bienestar en sus vidas y probar nuevos métodos durante su periodo menstrual.

6.2. Objetivos específicos

- Superar el margen anual en ventas en al menos 40% al año de inicio del proyecto.
- Extender la cobertura del proyecto en un 30% en el tercer año, para ampliar el mercado.
- Incrementar en un 50% la ratio en ventas online en el próximo año.

VII. Planeamiento societario y sectorial

Este proyecto será constituido como una empresa de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) al estar constituida por un número reducido de personas, específicamente entre 2 y 20 personas. Por ello, la empresa estará inscrita en la SUNAT y Registros Públicos bajo el régimen de MYPE, las operaciones contables y financieras se realizarán conforme a la norma legal.

Al ser una Sociedad Anónima Cerrada, los beneficios identificados en el proyecto se redactan a continuación (Elevación Digital, 2022):

- Los acreedores tienen derechos sobre los activos de la unión de sociedad, pero no sobre los bienes de los accionistas.
- Las acciones pueden ser vendidas fácilmente.
- Se pueden emitir acciones según las necesidades que surjan en la empresa, logrando ofrecer distintos montos por cada una.
- Los créditos a largo plazo son solicitados con facilidad al ofrecer grandes activos como garantías de pago.

- Pueden realizarse aportes de bienes o derechos valorables económicamente.

VIII. Planeamiento tributario

Con el fin de determinar el planeamiento tributario, se analizarán cuatro regímenes tributarios, con el objetivo de identificar cuál se adecúa al tipo de proyecto.

Los cuales son los siguientes:

- Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)
- Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)
- Régimen MYPE Tributario (RMT)
- Régimen General (RG)

A continuación, se presenta el detalle de sus características:

Ilustración 1

Características del RMT

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Valor de activos fijos	S/ 70,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	S/ 126,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

Fuente: *El Estado Peruano, 2022*

En base a la ilustración mostrada anteriormente, de acuerdo al tipo de negocio y tamaño de este proyecto, para promover el crecimiento de las micro y pequeñas empresas, el proyecto estará establecido dentro del Régimen MYPE Tributario (RMT), debido a que, este régimen está dirigido a contribuyentes domiciliados en el Perú, que realicen actividades empresariales o similares que obtengan rentas de tercera categoría, cuyos ingresos no superen las 1 700 UIT en el ejercicio gravable (SUNAT, 2018). De acuerdo a ello, estarán excluidos del RMT todos aquellos contribuyentes que no cumplan con las condiciones anteriormente mencionadas.

Algunas ventajas y beneficios del RMT son (El Estado Peruano, 2022):

- Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida
- Tasas reducidas
- Realizar cualquier tipo de actividad económica
- Emitir todos los tipos de comprobantes de pago
- Llevar libros contables en función de tus ingresos

Para pertenecer al RMT, se debe declarar el periodo de inicio de actividades dentro de la fecha de vencimiento. En este régimen se debe declarar mensualmente y en ellas se determina el pago de dos impuestos (El Estado Peruano, 2022):

- El impuesto general a las ventas (IGV) del 18%
- El impuesto a la renta, de acuerdo al monto de ingresos percibidos (hasta 300 UIT o S/ 1,380,000, solo se debe pagar el 1% de los ingresos netos mensuales. En caso se superen las 300 UIT en soles, será el que resulte mayor de aplicar el coeficiente o 1.5%).

IX. Conocimiento del mercado

9.1. Análisis del mercado

9.1.1. Análisis PESTEL

Mediante la herramienta del modelo PESTEL, se analizarán algunos de los factores externos que influyen y afectan el proyecto, generando diversas oportunidades y/o amenazas para la comercialización de las copas menstruales.

- **Análisis de Factores Políticos**

Dentro del análisis político, de acuerdo con una nota de prensa de El Debate, en la actualidad nuestro país se encuentra en una crisis sin solución próxima, esto debido a que, se presentan varios problemas en nuestro gobierno, generando caos en la sociedad.

Al año 2022, el presidente del Perú es el señor Pedro Castillo, quien llegó inesperadamente a la presidencia de nuestro país, pero con una ligera esperanza de devolverle un poco de estabilidad y disminuir los escándalos de nuestro país.

Sin embargo, esto no ocurrió de la manera esperada, ya que, en un plazo menor a 6 meses, ha modificado su gabinete en 4 ocasiones, donde el penúltimo grupo de ministros tuvo una duración de tan solo 7 días, teniendo un total de cambios constantes de aproximadamente 29 ministros. Siendo este un factor negativo, que genera gran inestabilidad en la política peruana (France, 2022).

Por otro lado, a pesar de la inestabilidad política, el Perú busca continuar hacia su objetivo principal de ser un Estado moderno, inclusivo y eficiente, es por ello que, busca priorizar la exportación de servicios como un mecanismo de inclusión e integración a las cadenas globales y regionales de valor, aprovechando la creatividad y capacidad innovadora

que caracteriza a cada individuo de nuestro país. Ello se lograría a través de una efectiva aplicación de la política económica y comercial.

Finalmente, por lo que se mencionó líneas antes, desde puntos de vista negativos y positivos, este aspecto resulta ser desfavorable para el proyecto, ya que, nuestro país presenta un fantasma de crisis política, incertidumbre y desbalance en los ministerios, perjudicando, de alguna manera, económicamente a los negocios existentes. Se espera que esta situación sea controlada y estabilizada.

- **Análisis de Factores Económicos**

De acuerdo a la inestabilidad económica que también se presenta en nuestro país, se han realizado ajustes a la previsión de crecimiento de la economía peruana para el presente y próximo año.

Según un informe presentado por BBVA Research (2022), se presenta un escenario con condiciones externas desfavorables para el Perú, disminuyendo la economía peruana de 2,3% a 2,0% para el año 2022, y la estimación del 3,0% a 2,8% para el año 2023.

Por un lado, se menciona que el PBI viene teniendo cada vez menos impulso, teniendo una mayor presión inflacionaria vinculada a factores externos, como lo es el caso del conflicto entre Rusia y Ucrania. Por otro lado, la inversión privada se contraería en un 5% en el 2022, en relación con la mayor cautela para poder desarrollar proyectos empresariales, pero presentando un retroceso de la inversión minera (BBVA Research, 2022).

La política monetaria es una parte de la política económica a cargo del Banco Central de Reserva (BCRP). El Perú tiene como única finalidad lograr la estabilidad monetaria, la cual está definida como el logro de una meta anual de inflación definida por el BCR. El rango meta se ubica entre 1% y 3%, ya que, desde el año 2007 es de 2%. El BCR anuncia la meta de

inflación y con relación a ello, se establecen las expectativas de los agentes económicos, quiénes son las familias y las empresas (Parodi, 2021). Todo indica que el BCR interviene para evitar fluctuaciones bruscas, ya que existe una meta inflacionaria, más no, una meta cambiaria, y las tasas de interés que se pagan por préstamos, son determinadas en el libre mercado, aunque el BCR induce su movimiento a partir de los cambios en la TIRI.

En conclusión, este aspecto es desfavorable, debido a que, el país presenta problemas económicos desde la coyuntura del Covid-19, teniendo cifras que no son convenientes para tener una mayor inversión, generando también, el desempleo y problemas con la creación de posibles empresas.

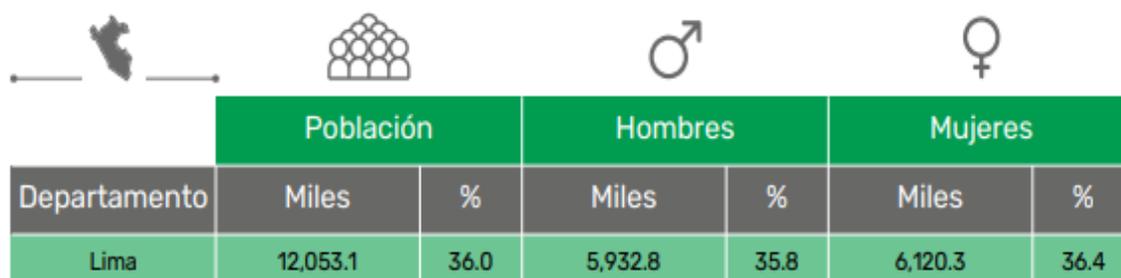
- **Análisis de Factores Sociales**

Según el reporte de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI) al año 2022, nos indica que a nivel de Lima hay 12,053,100 personas, de las cuáles el 35.8% son hombres (5,932,800) y 36.4% son mujeres (6,120,300).

Como se puede observar a continuación:

Ilustración 2

Población por sexo en Lima



Departamento	Población		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	12,053.1	36.0	5,932.8	35.8	6,120.3	36.4

Fuente: CPI

El rango de edades de 25 y 39 años conforman una mayor proporción en la población (2,755.6) con un 25%, seguido del rango de edades de 40 y 55 años, con una proporción al 20.8% (2,291.5). Además, se puede observar que, a comparación del sexo masculino, el sexo femenino es el que tiene mayor cantidad de población, teniendo un total de 5,606.7 mujeres en Lima. Como se puede apreciar a continuación:

Ilustración 3

Población por sexo y segmentos de edad



Grupos de edad	Total		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00-05 años	941.8	8.6	481.8	8.9	460.0	8.2
06-12 años	1,036.9	9.4	524.9	9.7	512.0	9.1
13-17 años	756.9	6.9	377.2	7.0	379.7	6.8
18-24 años	1,243.7	11.3	604.7	11.2	639.0	11.4
25-39 años	2,755.6	25.0	1,364.9	25.3	1,390.7	24.8
40-55 años	2,291.5	20.8	1,126.5	20.8	1,165.0	20.8
56 -+ años	1,982.1	18.0	922.8	17.7	1,059.3	18.9
Total	11,008.5	100.0	5,402.8	100.0	5,606.7	100.0

Fuente: CPI

Con relación a todos los distritos a los que nos dirigimos en Lima Metropolitana, se tiene en total una población de 11,008.5 personas y 2,833.5 hogares. Como se puede apreciar a continuación (expresado en miles):

Ilustración 4

Población y hogares según distritos



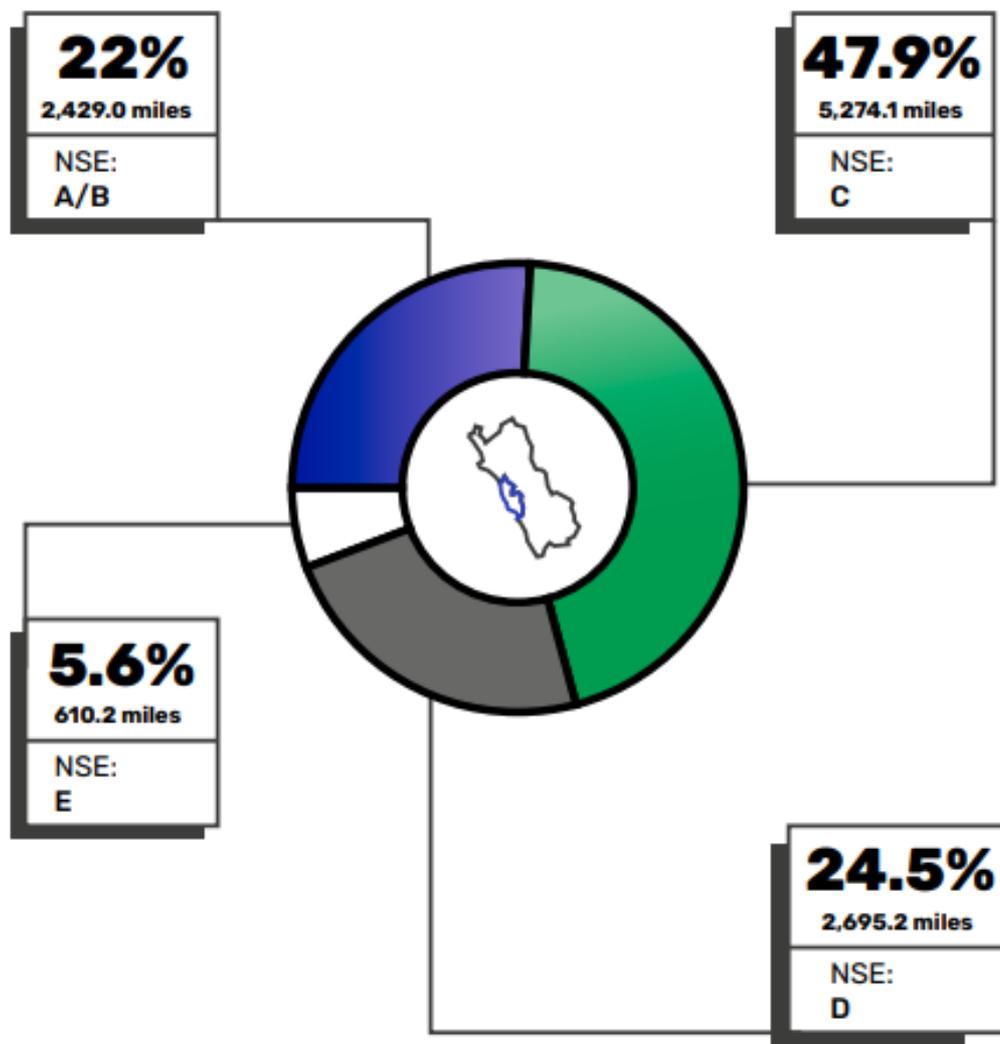
N°	Distritos	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,191.0	10.8	295.0
2	San Martín de Porres	754.0	6.8	191.2
3	Ate	685.0	6.2	177.1
4	Comas	599.7	5.4	143.6
5	Villa María del Triunfo	456.9	4.2	111.3
6	Villa el Salvador	450.8	4.1	102.1
7	San Juan de Miraflores	409.3	3.7	96.7
8	Santiago de Surco	383.8	3.5	110.2
9	Los Olivos	376.0	3.4	97.3
10	Puente Piedra	375.2	3.4	93.3
11	Carabaylo	375.1	3.4	91.7
12	Chorrillos	361.8	3.3	89.8
13	Lima	311.8	2.8	85.9
14	Lurigancho	274.9	2.5	71.0
15	Independencia	243.1	2.2	58.7
16	El Agustino	228.2	2.1	55.8
17	Santa Anita	224.9	2.0	60.0
18	Rímac	202.1	1.8	52.8
19	La Victoria	200.8	1.8	55.6
20	San Miguel	180.9	1.6	50.6
21	La Molina	163.9	1.5	44.1
22	San Borja	133.0	1.2	38.6
23	Pachacamac	123.4	1.1	32.0
24	Miraflores	117.0	1.1	41.7
25	Surquillo	106.1	1.0	32.1
26	Lurín	100.1	0.9	25.2
27	Breña	99.1	0.9	27.9
28	Magdalena Vieja	97.4	0.9	29.0
29	Jesús María	88.3	0.8	26.2
30	Ancón	72.1	0.7	18.8
31	San Isidro	71.5	0.6	23.4
32	Magdalena del Mar	70.4	0.6	21.1
33	Lince	64.0	0.6	20.0
34	San Luis	60.3	0.5	15.9
35	Chaclacayo	49.6	0.5	12.2
36	Barranco	40.3	0.4	12.7
37	Cieneguilla	39.3	0.4	10.2
38	Santa Rosa	31.7	0.3	9.3
39	Punta Hermosa	18.2	0.2	6.2
40	Pucusana	17.0	0.2	4.7
41	San Bartolo	8.6	0.1	2.3
42	Punta Negra	8.2	0.1	2.2
43	Santa María del Mar	1.2	0.0	0.3
	Total Provincia de Lima	9,856.7	89.6	2,545.9
44	Callao	521.0	4.7	129.4
45	Ventanilla	358.5	3.3	90.6
46	Bellavista	87.1	0.8	22.2
47	La Perla	71.6	0.6	19.3
48	Mi Perú	51.4	0.5	12.2
49	Carmen de la Legua Reynoso	48.7	0.4	12.5
50	La Punta	4.5	0.0	1.4
	Total Provincia del Callao	1,142.8	10.4	287.6
	Total Lima Metropolitana	11,008.5	100.0	2,833.5

Fuente: CPI

Se puede observar que en Lima Metropolitana, el nivel socioeconómico que tiene mayor presencia es el C, con un 47.9%, seguido del nivel D, con un 24.5% y seguido de los niveles socioeconómicos A y B con un 22%:

Ilustración 5

Población según nivel socioeconómico



Fuente: CPI

Con relación a todos los distritos de Lima Metropolitana, se tienen los siguientes datos de la población por sexo y nivel socio económico, de acuerdo a nuestra segmentación (expresado en miles):

- Población de 18-24 años de NSE A/B: 260.6
- Población de 18-24 años de NSE C: 599.9
- Población de 25-39 años de NSE A/B: 591.2
- Población de 25-39 años de NSE C: 1,322.7

Como se puede apreciar a continuación

Ilustración 6

Población según edad y nivel socioeconómico



NSE	Hogares		Población		Población por segmento de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 ++ años
A/B	626.6	22.1	2,429.0	22.0	184.7	206.4	155.7	260.6	591.2	521.0	509.4
C	1,269.8	44.8	5,274.1	47.9	456.3	502.2	365.8	599.9	1322.7	1095.7	931.5
D	752.8	26.6	2,695.2	24.5	243.7	266.2	191.3	311.6	684.2	551.9	446.3
E	184.1	6.5	610.2	5.6	57.1	62.1	44.1	71.6	157.5	122.9	94.9
Total	2,833.3	100.0	11,008.5	100.0	941.8	1,036.9	756.9	1,243.7	2,755.6	2,291.5	1,982.1

Fuente: CPI

Lo visualizado y mencionado anteriormente refleja que, para efectos de la investigación, este aspecto es favorable, debido a que, hay gran cantidad de clientes potenciales, ya que, existe una gran concentración de población dentro del sexo femenino, pudiendo dirigirnos a las edades entre los 18 y 39 años de los niveles socioeconómicos A/B y C, siendo un indicador clave con relación al público objetivo del proyecto.

- **Análisis de Factores Tecnológicos**

Durante el paso de los años, como ya es de conocimiento para muchas mujeres, los productos absorbentes de higiene femenina han vivido una transición fuerte, desde los inicios

de las toallas sanitarias y los tampones, dónde no existían grandes variedades, pero lograban cumplir con las funciones básicas, hasta la existencia de algunas nuevas características en estos productos, como ingredientes especiales y componentes biotecnológicos avanzados, que mediante señales de cambio de color, neutralización de olor, etc., utilizan los fluidos corporales femeninos para identificar algún evento anormal en su salud durante su ciclo menstrual (Vargas, 2021).

Estos productos son brindados colocando la tecnología al servicio de la mujer ofreciendo beneficios adicionales, pero de alguna manera pueden tener algún impacto negativo en su salud, ya que, las toallas sanitarias, en su mayoría, son elaboradas con plásticos, algodón, paños, etc., los cuales son materiales que, en un descuido, pueden generar la aparición de hongos, bacterias o hasta irritación en la piel. También, ocurre algo similar en el caso de los tampones, debido a que, es un producto que provoca resequedad en las paredes vaginales, desequilibrio en la flora natural y posiblemente la aparición de infecciones (Arias, s.f.).

La nueva alternativa que se presenta es la copa menstrual, como un producto con una oferta orientada a diferenciarse, al ser elaborada con material hipoalergénico para cuidar la salud femenina. Igualmente, el mercado de las copas menstruales avanza desde el aspecto tecnológico, brindando recientemente copas TPE, las cuáles cuentan con nanopartículas de cobre, que a través de la tecnología NanoTec, evita la aparición de hongos y bacterias hasta en un 99%.

Debido a que, los avances tecnológicos se presentan continuamente en el mercado, este aspecto es favorable para el proyecto, en la medida que, se evalúen previamente los objetivos de la empresa y se disponga de los recursos necesarios para poder brindar a los clientes un producto de calidad y actualizado tecnológicamente.

- **Análisis de Factores Ecológicos**

A nivel mundial, la preocupación por el medio ambiente ha ido en aumento y es por ello que, se ha puesto en tendencia la protección, conservación y desarrollo sostenible en las empresas con el objetivo de presentar distintos programas de sostenibilidad empresarial, realizadas a través de alianzas y convenios entre entidades, ya sean públicas o privadas, para lograr contrarrestar esta preocupante variable acerca de la contaminación ambiental.

En el Perú, de acuerdo al Ministerio del Ambiente, se presenta como responsabilidad principal el elaborar e implementar políticas públicas que orienten el desarrollo de acciones de adaptación y reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. Nuestro país cuenta con una Ley Marco sobre cambio climático y suscribió el Acuerdo de París, con la finalidad de que se pueda hacer frente al cambio climático de manera comprometida, aprovechando las oportunidades hacia un crecimiento verde y bajo en carbono, para que finalmente se pueda mejorar la calidad de vida de nuestra sociedad. (Ministerio del Ambiente, s.f.).

Como se tiene conocimiento, nuestro país ya cuenta con objetivos y metas ambientales, poniendo en práctica actividades económicas, donde se puedan ofertar bienes y/o servicios que generen impactos positivos con relación a lo ambiental y, además, que las empresas mantengan constantemente las prácticas ambientales, con el fin de promover la sostenibilidad ambiental.

Lo mencionado anteriormente, indica que este es un aspecto favorable, ya que esta iniciativa resulta oportuna para empresas que decidan sumarse, ya que así, podrán tener apoyo por el estado peruano y una mayor aceptación por parte del mercado, al tener una imagen empresarial comprometida ecológicamente.

- **Análisis de Factores Legales**

En el aspecto legal, Perú cuenta con regulaciones para efectos de proteger y evaluar si se cuenta con las condiciones mínimas requeridas para los productos de consumo humano.

Primero, el Código de Protección y Defensa del consumidor, basado en la ley N° 29571, el cual es una norma integradora que tiene una visión beneficiaria a la protección de los derechos de los consumidores, mediante acciones preventivas y proactivas, las cuales son previamente coordinadas por ciudadanos, empresas e instituciones del Estado peruano, bajo la rectoría de la Autoridad Nacional (Indecopi, 2015).

Como segunda regulación, se tiene la Decisión 706 de la Comisión de la Comunidad Andina (CAN), la cual regula los regímenes sanitarios de los productos de higiene doméstica y también de higiene personal, de manera que, se pueda verificar el control de calidad y la vigilancia sanitaria relacionada a la producción, procesamiento, envasado, expendio, importación, almacenamiento y comercialización de los mismos (CAN, 2008).

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se considera este aspecto favorable, siempre y cuando se tenga en cuenta que, para realizar todas las actividades empresariales con la copa menstrual, se debe exigir la regulación sanitaria según la normatividad para este tipo de productos, debido a que, existen productos dentro del mercado de higiene sanitaria femenina que no cuentan con la documentación correcta y se debe evitar cualquier tipo de sanción.

9.1.2. Cinco fuerzas de Porter

Se desarrollará el análisis de las fuerzas competitivas que existen en el mercado de productos absorbentes de higiene personal femenina, a través de la aplicación del modelo de las cinco fuerzas de Porter, pudiendo reconocer su impacto y la presencia de oportunidades y/o amenazas en cada ámbito.

- **Rivalidad en el mercado / Media**

En el Perú no existe gran variedad de competidores directos respecto a las copas menstruales, dos de los más grandes se encuentran en la ciudad de Lima, los cuáles ofrecen variedad de presentaciones de los productos dentro del portafolio de higiene femenina. La forma de competencia se limita en la diferenciación que tenga el producto o servicio brindado por el competidor, ya que, la competencia de precios es inestable y en este tipo de negocio se suele trabajar desde distintos países.

Con relación al crecimiento del mercado, de acuerdo al informe de Data Bridge Market Research, indica que la industria de copas menstruales está creciendo con una tasa compuesta anual del 5,5% en el período de 2021 a 2028, y se espera que gane mayor crecimiento en el mercado y alcance los \$1294,84 millones para el último año de proyección (Data Bridge Market Research, 2022). Es decir, el mercado de las copas menstruales seguirá en crecimiento y más aún por la curiosidad presentada por las nuevas generaciones.

Ilustración 7

Crecimiento de la industria de copas menstruales



Fuente: Data Bridge Market Research, 2021

Para poder llegar a las manos del público objetivo con un producto diferente, pero que cumple la misma función de otros productos de higiene femenina, se debe presentar un valor diferencial, el cual se centra en otros aspectos, tales como: la calidad, la duración, la diversidad de colores, tallas y modelos. Además, de su impacto ambiental y económico, ya que, su costo en relación con los productos de higiene convencional, es bastante competitivo a mediano plazo. De igual forma, se contará con estrategias comerciales y de marketing para lograr alcanzar los objetivos organizacionales.

- **Barreras de entrada / Baja**

En nuestro país aún existe desconocimiento acerca de esta nueva alternativa para el público femenino, es por ello, que a pesar de esta variable estar presente continuamente en cualquier tipo de mercado, el Perú representa un nivel bajo de barreras de entrada.

Por otro lado, desde el aspecto económico, las economías de escala dentro del mercado de copas menstruales indican que, al importar el producto en grandes volúmenes y manteniendo un acuerdo con el proveedor, los costos unitarios se reducen y ello, es rentable para poder comercializar el producto. Por ende, resulta provechoso para quien desee ingresar al mercado.

Además de ello, la diferenciación en la oferta de este producto no es amplia, lo cual implica que un nuevo competidor ofrezca características semejantes, para poder tener acogida dentro del mercado.

Sin embargo, a pesar de lo anteriormente mencionado, ya que vivimos en un cambio constante en las tendencias de consumo y ya que, existen distintas costumbres en los consumidores, la demanda de las copas menstruales ha ido en aumento a nivel mundial, lo cual, hace que sea un mercado que genere expectativas de crecimiento a corto y mediano plazo.

- **Amenaza de sustitutos / Alta**

Los productos sustitutos de la copa menstrual dominan el mercado presentando una perspectiva con relación al precio, al ser ofertadas con precios accesibles, los cuales son inferiores a los precios de las copas menstruales, y al presentar una variedad de alternativas en tipos de toallas sanitarias, tampones, etc. Es por ello, que, desde el enfoque del consumidor, es cómodo quedarse con un producto que por tradición, costumbre y hábito ha sido el preferido en la gran mayoría de niveles socioeconómicos y pueden ser encontrados fácilmente en diversos establecimientos, como supermercados, farmacias, tiendas, etc.

Las empresas de copas menstruales logran diferenciarse de los productos sustitutos, ya que, este producto suele ser comparado con los tampones, al tener una funcionalidad parecida, pero con la gran diferencia que la copa menstrual es un pequeño recipiente con forma de embudo que se introduce en la vagina, el cual no absorbe el flujo menstrual, sino que lo recoge en su interior y es reutilizable, debido a que, una vez llena, se retira, se vacía, se lava y se coloca de nuevo, siendo una gran novedad para muchas mujeres y al presentar sus beneficios, logra atraer a más consumidores.

La segmentación de este proyecto está dirigida a un grupo específico de mujeres que no conoce el producto y se busca apoyar al crecimiento de este público, para que lo elijan ante una variedad de productos de higiene femenina. Y también, hacia otro grupo de mujeres que demanda el producto ofertado, porque son ellas quienes están en busca de sustituir los productos convencionales de higiene femenina. Por lo tanto, el sustituto representaría una amenaza alta, ya que, a pesar de existir una demanda insatisfecha en Lima, el dominio de los productos sustitutos obliga a las empresas de copas menstruales a demostrar dichas ventajas, logrando desplazar los sustitutos del mercado.

- **Poder de negociación con los clientes / Alto**

Los compradores representan un poder de negociación de nivel medio, ya que, por un lado, existen diversas alternativas en el mercado con la capacidad de satisfacer las necesidades propias que tienen las mujeres durante su periodo menstrual, ya sea a través de los competidores directos, quienes ofrecen una gran variedad de copas menstruales de distintas marcas, y también, a través de los competidores indirectos, quienes ocupan un gran posicionamiento en el mercado de higiene femenina.

Sin embargo, aún existe una cantidad de mujeres que desconocen la existencia de las copas menstruales o no se atreven a investigar del producto y sus beneficios, ya sea por costumbre de utilizar los productos sustitutos o por temor a probar un nuevo producto, lo cual, genera que se mantenga la preferencia por los productos básicos de higiene femenina.

Dentro de los clientes intermediarios, los cuáles son las farmacias, tiendas y supermercados que ofrecen los productos convencionales, los clientes tienen un alto poder de negociación, ya que, este producto resuelve de manera más rápida y accesible económicamente la necesidad de todas las mujeres en nuestro país, siendo productos muy fáciles de conseguir en momentos de emergencia. Es por ello que, un producto entrante, como las copas menstruales, representan una seria amenaza para los compradores que ya tienen a su disposición una variedad de productos tradicionales y de reconocimiento mundial. A pesar de no ser un competidor directo, es esencial presentar un ingreso sólido para poder adquirir la copa menstrual y lograr sustituir la preferencia y el uso de los productos convencionales, a través de grandes campañas de marketing y publicidad, y movimiento en redes sociales.

- **Poder de negociación con los proveedores / Bajo**

Hay una gran cantidad de proveedores de copas menstruales, quienes tienen un mercado suficiente y con una demanda creciente, por lo que sus precios son estables. Es por ello que, tienen un poder bajo de negociación, ya que, el número de fabricantes que pueden vender las copas menstruales es alto y este producto no está diferenciado.

Además, la materia prima con la que es elaborado el producto es la silicona de uso médico, el cual es un insumo que se puede adquirir fácilmente en el mercado, lo cual beneficia a la empresa al poder conseguir los productos necesarios a costos más bajos, teniendo la facilidad de cambiar la selección del proveedor a su conveniencia y presentando ventajas como las economías de escala, plazos y forma del envío, diversidad de formas de pago, cantidades, etc., lo que reafirma el bajo poder de negociación de los proveedores.

9.1.3. Dimensionamiento del mercado

El dimensionamiento de mercado del presente proyecto se dirigirá a la población del sexo femenino entre los 18 y 39 años, de nivel socioeconómico A/B y C, que se encuentren dentro de Lima Metropolitana.

Tomando en cuenta los datos de la ilustración N° 3, el total de la población en Lima Metropolitana es de 11,008.5.

Se halló la cantidad de población económicamente activa (PEA) para el presente año, de manera que, se multiplicó el total de la población (11,008.5) por el porcentaje de 90.6% de PEA, dando como resultado la cantidad de 9,973.7 personas económicamente activas en Lima Metropolitana.

Finalmente, en base a esa cantidad y de acuerdo al porcentaje de mujeres en Lima (36,4%), se halló que el total de mujeres económicamente activas en Lima Metropolitana es de 3,630.4.

Tabla 4

Total de mujeres económicamente activas en Lima Metropolitana

Total de población en Lima Metropolitana	11,008.5
Total de población en Lima Metropolitana económicamente activa (PEA 90.6)	9,973.7
Total de mujeres económicamente activas en Lima Metropolitana	3,630.4

Fuente: Elaboración propia; expresado en miles

Tomando en cuenta los datos de la ilustración N° 6 y de acuerdo a nuestra segmentación, se cuenta con la cantidad de población en Lima Metropolitana según el rango de edad entre los 18 y 39 años y el nivel socioeconómico A/B y C.

Tabla 5

Total de población en Lima Metropolitana según edad y NSE

Población en Lima Metropolitana según edad y NSE		
	18-24 años	25-39 años
A/B	260.6	591.2
C	599.9	1,322.7
Total de población en Lima Metropolitana según edad y NSE	2,774.4	

Fuente: Elaboración propia; expresado en miles

De acuerdo al total de la población identificada anteriormente, para conocer la cantidad de personas económicamente activas, se multiplicó el total (2,774.4) por la PEA (90.6%), hallando como resultado la cantidad de 2,513.6 personas en Lima Metropolitana económicamente activas de 18-39 años de los NSE A/B y C.

Tabla 6

Total de población en Lima Metropolitana económicamente activa según edad y NSE

Población en Lima Metropolitana según edad y NSE	2,774.4
PEA	90.6%
Total de población en Lima Metropolitana económicamente activa según edad y NSE	2,513.6

Fuente: Elaboración propia; expresado en miles

Finalmente, para conocer cuántas personas del total de la población hallada anteriormente son mujeres, se multiplicó el total (2,513.6) por el porcentaje de mujeres en Lima Metropolitana (36.4%), hallando como resultado la cantidad de 915.0 mujeres en Lima Metropolitana económicamente activas de 18-39 años de los NSE A/B y C.

Tabla 7

Total de mujeres en Lima Metropolitana económicamente activas según edad y NSE

Población en Lima Metropolitana económicamente activa según edad y NSE	2,513.6
% de mujeres en Lima Metropolitana	36.4%
Total de mujeres en Lima Metropolitana económicamente activas según edad y NSE	915.0

Fuente: Elaboración propia; expresado en miles

Se obtuvo como cantidad de segmentación total la cantidad de 915.0 mujeres de Lima Metropolitana, de 18-39 años, de los niveles socioeconómicos A/B y C.

Tabla 8

Dimensionamiento

Total de mujeres en Lima	
Metropolitana económicamente activas según edad y NSE	915,000
Cantidad promedio de venta al año	2
Total de demanda en unidades	1,830,000
Precio promedio de venta	S/149.9
Total de demanda en soles	S/274,317,000

Fuente: Elaboración propia

La cantidad promedio de ventas fue determinada en base a la probabilidad que una mujer pueda adquirir el producto durante cualquier mes de su ciclo menstrual en el año, lo cual indica que, sería 1 vez, ya que, el producto no es de consumo seguido, si no que, es un producto que permite que se realice la compra por primera vez en alguna ocasión, y según un artículo presentado por Diario Libre, este producto tiene una vida útil de hasta 10 años, dependiendo de la marca y el modelo a elegir, ya que, en ocasiones puede presentarse una decoloración del producto por el constante uso tras varios años, pero no es algo preocupante, ya que se puede utilizar de la misma forma sin ningún inconveniente (Santo Domingo, 2019).

Sin embargo, se consideró la cantidad promedio de venta al año en 2 oportunidades, ya que, existe la probabilidad de que al cliente se le extravíe o dañe el producto, si no se es cuidadoso. Y viendo la situación por un lado positivo, que el cliente quiera comprar otro producto para ser regalado y recomendado a alguna conocida.

El total de demanda al año fue obtenido de la población por la cantidad promedio de ventas al año.

El precio promedio de ventas fue determinado en base a los precios establecidos mencionados en el contexto de mercado.

La total demanda en soles es el producto de total demanda en unidades y el precio promedio de venta.

A continuación, se determina la demanda de dos competidores:

Tabla 9

Ventas de competidores

Competidor 1 (DivaCup)	
Cantidad de venta al día	12,1
Cantidad de venta al mes	362,9
Cantidad de venta al año	4.355,0
Venta en soles	S/652.813,3
Competidor 2 (MeLuna)	
Cantidad de venta al día	3,5
Cantidad de venta al mes	105,8
Cantidad de venta al año	1.269,0
Venta en soles	S/190.223,1
Total de ventas de competidores	
Total de cantidad de venta al año a nivel nacional	5.624,0
Total de cantidad de venta al año a la segmentación	20.5

Fuente: Elaboración propia; expresado en miles

Finalmente, al evaluar la oportunidad del negocio, se obtiene un resultado positivo, como se muestra a continuación:

Tabla 10*Oportunidad de negocio*

Por empresa	
Promedio de cantidad de venta al año	2,812.0
Precio promedio de venta	S/249
Total de competidores identificados	2
Demanda ocupada	
Cantidad de venta al año en unidades	20.5
Venta en soles	S/5,097.4
Oportunidad de mercado (demanda libre)	
Cantidad de venta (total demanda libre en unidades)	1,809.5
Cantidad de venta soles (total demanda libre en soles)	S/269,219.6

Fuente: Elaboración propia; expresado en miles

La cantidad de venta (total demanda libre en unidades) es de 1,809.5, y la cantidad de venta soles (total demanda libre en soles) es de S/.269,219.6. Lo cual, indica que existe una gran oportunidad de negocio dentro del mercado.

9.2. Investigación de mercado

9.2.1. Objetivos del estudio

- **Problema de investigación de mercados**

¿Cuáles son las características y beneficios que el público femenino de la ciudad de Lima Metropolitana; buscan y perciben al adquirir y hacer uso de las copas menstruales?

- **Objetivo central**

Establecer las características y beneficios que el público femenino de la ciudad de Lima Metropolitana busca y perciben al adquirir y hacer uso de las copas menstruales.

- **Objetivos principales**

1. Identificar las características y beneficios buscados por las clientas al adquirir una copa menstrual.
2. Identificar la percepción de las clientas acerca del producto, basado en su experiencia al utilizar las copas menstruales.
3. Determinar las características de preferencia (determinantes) del producto, que permiten que las clientas elijan una copa menstrual.
4. Identificar las razones por las cuales las clientes prefieren las copas menstruales antes que los productos convencionales de higiene íntima femenina.
5. Determinar el canal de preferencia de las clientas, por el cual se promocionará y podrán adquirir el producto.
6. Conocer cómo perciben las clientas la calidad del producto y servicio.

9.2.2. Diseño metodológico del estudio

- **Diseño de investigación**

En la investigación se identifica un diseño descriptivo, esto debido a que, se busca observar y describir el comportamiento del público objetivo.

- **Tipo de investigación**

Se aplicarán dos tipos de investigación, las cuales son cualitativa y cuantitativa.

1. **Investigación cualitativa:** Se realizarán dos Focus Group a través de una reunión virtual por medio de la aplicación de Google Meet, a las personas que apliquen con

el perfil previamente establecido en la segmentación del cliente, con la finalidad de conocer sus preferencias y hábitos con respecto al uso de los productos de higiene femenina. Estos dos Focus Group son divididos por usuarias y no usuarias del producto.

2. **Investigación cuantitativa:** Se realizarán encuestas al público objetivo del proyecto, mediante las cuales se realizarán preguntas precisas sobre las características que se buscan, con la finalidad de conocer el nivel de aceptación, hábitos de uso y factores determinantes para la compra del producto. Estas encuestas se realizarán a través de Google Forms, herramienta de encuestas de Google.

9.2.3. Población, muestra y unidad del muestreo

- **Población**

La población es conformada por personas del sexo femenino, que residen en la ciudad de Lima Metropolitana, de edades entre 18-39 años, de los niveles socioeconómico A/B y C.

- **Muestra para las encuestas**

El tamaño de la muestra define el número de encuestas que van a realizarse a la población del proyecto.

Se hace uso de la siguiente fórmula, porque se conoce el tamaño de la muestra. Además, se establece el nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

d = Nivel de precisión

Sacando la muestra para la población del proyecto:

Tabla 11

Muestreo para encuestas

N	1,809.5				
Z	1,96				
P	0,50	⇒	$\frac{1,737,844}{4524,71}$	⇒	$\frac{\text{Tamaño de la muestra}}{384}$
Q	0,50				
D	0,05				

Fuente: Elaboración propia

9.2.4. Hallazgos y limitaciones del estudio

- **Hallazgos cualitativos de los Focus Group:**

Con relación al **primer** Focus Group realizado al público objetivo “Usuarías de Copas Menstruales”, se analizan los siguientes hallazgos:

Fase de calentamiento

- Las participantes comparten la idea que el tema de la menstruación aún es difícil de manejar en la sociedad, por temas de vergüenza o tabúes.

- Las participantes se enteraron de la existencia de las copas menstruales debido a: incomodidades con la menstruación, curiosidad durante la cuarentena, publicidad por internet, conversaciones con sus familias o amigas, problemas corporales y para contribuir con el cuidado del medio ambiente.

Productos de higiene íntima femenina

- Los productos de higiene femenina que conocen las participantes son: toallas diarias, jabones íntimos y tampones.
- Las marcas más utilizadas son “Nosotras” y “Carefree”.
- La frecuencia de compra de estos productos son aproximadamente cada 2 y 3 meses.
- Las participantes consideran que la marca “Nosotras” tiene los mejores productos de higiene femenina.

Hábitos de las usuarias de copas menstruales

- Las participantes consideran que la copa menstrual es un producto que da mucha seguridad, practicidad, limpieza y comodidad.
- Las participantes consideran que la primera vez al utilizar la copa menstrual se pueden presentar complicaciones, pero posteriormente, es adaptable.
- Todas las participantes comparten la idea de que utilizar la copa menstrual es “estar con la regla sin estar con la regla”.
- La primera vez que compraron la copa menstrual fue hace: 1, 2, 3, y 5 años.

- Las marcas de copas menstruales utilizadas por las participantes son: OrganiCup, MeLuna, Lani México, MiniCup y LunaCup.
- Los medios por los cuáles adquirieron su copa menstrual son: internet (página web de las marcas) y las redes sociales Instagram y Facebook.
- Las participantes recibieron su copa menstrual en kits o neceseres, que incluyen más elementos, para desinfectar y proteger el producto.
- La mayoría de participantes utilizan la copa menstrual en talla S.
- Los colores de las copas menstruales que utilizan son: transparente, morado y celeste.
- En caso exista algún problema con el producto, las participantes buscan solucionarlo mediante consejos, videos en internet y uso de protectores diarios.

Perfil de satisfacción de usuarias de copas menstruales

- Todas las participantes están satisfechas con las copas menstruales.
- Las participantes consideran que es un producto que presenta varios beneficios/fortalezas y que ha cambiado sus vidas debido a que: se adapta cómodamente al cuerpo, contribuye al medio ambiente, ahorras dinero y el flujo y los cólicos se contrarrestan.
- Las participantes consideran que el producto podría mejorar siendo más suave y blando desde un inicio y, además, incluir un aplicador, para poder colocarse la copa menstrual fácilmente.
- Las participantes creen que la copa menstrual es un producto que se debe seguir recomendado para poder contribuir con el medio ambiente,

Recomendaciones del público

- Las participantes consideran que la idea de negocio y el producto “están muy buenos”, y que se debería mostrar con sinceridad y transparencia.
- Las participantes consideran que la propuesta de valor es buena, mientras haya más acompañamiento, poder darles la seguridad, confianza a las clientas de comunicarse con la empresa y hacer consultas.
- Las participantes consideran que la presentación en kit es buena, ya que, incluye variedad de productos necesarios para el periodo, siendo estos accesibles. Pero, una de ellas considera que se debería incluir el aplicador y otra de ellas, considera que se debería ofrecer un kit más pequeño.
- Las participantes consideran que el precio de venta del producto “está bien”, ya que, incluye el kit completo.
- Los canales por los cuáles quieren encontrar las copas menstruales son: tienda física y tienda virtual.
- Las redes sociales por las cuáles quieren encontrar promociones e información de las copas menstruales son: Instagram, TikTok, Facebook y Twitter.
- Las participantes consideran que la información que se debe priorizar en los canales es: consejos (técnicas de relajación), indicaciones de cómo usar el producto e información precisa.
- La copa menstrual ideal de las participantes es que sea más suave y fácil de colocarla. Una participante tiene una copa menstrual que permite cortar el jalador para adaptarlo al tamaño adecuado de la persona.

- Las participantes esperan que el servicio postventa sea amable y con más importancia desde el primer mes de uso, para que puedan acudir a la marca para realizar sus consultas y resolver sus dudas.
- Una recomendación es brindar un kit más pequeño o vender los accesorios por separado.
- Todas las participantes comparten la idea que la empresa tiene una gran propuesta de valor y que debería considerarse el abrir un espacio para compartir experiencias, para lograr tener éxito, conectar y ser aceptada por el público.

Con relación al **segundo** Focus Group realizado al público objetivo “No Usuarías de Copas Menstruales”, se analizan los siguientes hallazgos:

Fase de calentamiento

- Las participantes comparten la idea que el tema de la menstruación aún es difícil de manejar en la sociedad, por temas de vergüenza o tabúes, pero con mayor énfasis en las niñas.
- Las participantes han escuchado de las copas menstruales a través de: conversaciones y recomendaciones con amigas, publicidad en redes sociales y videos informativos.

Productos de higiene íntima femenina

- Los productos de higiene femenina que conocen las participantes son: jabones íntimos, toallas húmedas, toallas higiénicas y tampones.
- Los productos que suelen comprar en primera instancia son las toallas higiénicas y los tampones.

- Las marcas más utilizadas son “Nosotras”, “Ladysoft” y “Kotex”.
- La frecuencia de compra de estos productos es aproximadamente cada 2 meses.
- Las participantes consideran que la marca “Nosotras” tiene los mejores productos de higiene femenina.

Perfil del producto de higiene femenina a su elección

- Las participantes están satisfechas con los productos que consumen actualmente, pero, presentan curiosidad para conocer más acerca de la copa menstrual.
- Las participantes consideran que los productos que más utilizan tienen beneficios/ventajas como: hay campañas que regalan toallas higiénicas a gente que no cuenta con recursos, son fáciles de conseguir en cualquier tienda, la practicidad de colocarla y la variedad de presentaciones de los productos.
- Las fortalezas de los productos que utilizan las participantes son: duración, comodidad y practicidad.
- Las participantes consideran que los productos que más utilizan deben mejorar en: filtración de olores, absorción, envoltura y la calidad, para evitar que se rompan al usarlos.

Hábitos de las no usuarias de copas menstruales para comprar este producto

- Para las participantes, las copas menstruales son poco conocidas, pero consideradas un buen producto, ya que, son pequeñas para movilizar, útiles y tienen una vida útil de varios años.

- Las participantes tienen poco conocimiento acerca de la funcionalidad de las copas menstruales.
- Algunos beneficios y ventajas que las participantes consideran que tienen las copas menstruales son: duración, practicidad, limpieza y que es un producto reutilizable.
- Dos de las participantes han escuchado de marcas, pero, ninguna de ellas tiene mayor conocimiento de marca de copas menstruales.

Recomendaciones del público

- Las participantes consideran que la idea de negocio y el producto están muy buenos, ya que, se brinda a un precio accesible y se ofrece el kit completo. Sin embargo, se debería hacer un mayor enfoque en los costos.
- Las participantes consideran que la propuesta de valor es buena, ya que, al brindar un servicio postventa, se demuestra preocupación por las clientas.
- La mayoría de las participantes consideran que la presentación en kit es buena, ya que es completa. Pero, una de ellas recomienda que se vendan los demás implementos de manera individual.
- La mayoría de las participantes consideran que el precio de venta del producto está bien. Pero, una de ellas considera que es un precio un poco bajo para todo lo que viene incluido en el kit.
- Los canales por los cuáles quieren encontrar las copas menstruales son: farmacias y supermercados.

- Las redes sociales por las cuáles quieren encontrar promociones e información de las copas menstruales son: TikTok, Instagram (reels), Facebook y Twitter.
- Las participantes consideran que la información que se debe priorizar en los canales es: beneficios del medio ambiente y en la salud femenina.
- La copa menstrual ideal de las participantes es que sea elaborada con material de calidad, para evitar infecciones.
- Las participantes esperan que el servicio postventa sea a través de WhatsApp, para poder tener una comunicación más directa.
- Una consideración en el producto es que sea personalizado con diseños o colores, enfocándose en el público más joven. También, el pagar para ubicarlo en el check-out en los supermercados.
- Todas las participantes comparten la idea que la empresa tendrá éxito y será aceptada por el público, debido a que, el precio es justo, se presenta el valor del servicio postventa, el nombre es llamativo y atrae la energía femenina, logrando que las clientas se identifiquen con la marca. Asimismo, una de ellas considera que se debe tener un mayor enfoque en la publicidad y estrategia de marketing para posicionar convenientemente la marca en el mercado.
- **Hallazgos cualitativos de las encuestas:**

Con relación a las encuestas realizadas al público objetivo del proyecto, se analizan los siguientes hallazgos cualitativos:

- La mayoría de las encuestadas sí ha escuchado de la copa menstrual, sin embargo, nunca ha hecho uso de una.

- Algunos de los motivos por los cuáles nunca han usado una copa menstrual son: sentir miedo y nervios, no encontrarlas en tiendas, sentir incomodidad, costumbre a los productos convencionales de higiene femenina y contar con poca información del producto.
- La mayoría de las encuestadas no conoce alguna marca de copas menstruales.
- Un pequeño número de encuestadas conoce las siguientes marcas de copas menstruales: Organicup, Divacup, Meluna, Lunacup, Venus, Intimina, Enna Cycle, The Queen Cup, Infinite Cup, Copa Menstrual Perú y Entre copas y reglas.
- Las encuestadas indicaron que desearían encontrar el producto en lugares comerciales y en redes sociales, que haya variedad de colores, que tenga un precio accesible, que se difundan sus beneficios y se brinden consejos.
- **Hallazgos cuantitativos de las encuestas:**

Con relación a las encuestas realizadas al público objetivo del proyecto, se analizan los siguientes hallazgos cuantitativos:

- El rango de edades de las encuestadas tiene el mayor porcentaje del 58% para 18-24 años, seguido del 28% para 25-31 años, y por último el 14% para 32-39 años.
- Los distritos más representativos de la encuesta son Santiago de Surco con 50%, seguido de San Borja con 40% y finalmente Miraflores con 10%.
- El NSE de las encuestadas en porcentajes son los siguientes: B1 con 78%, B2 con 10% y C1 con 12%.

- El 100% de las encuestadas conoce como principal producto las toallas higiénicas, un 86% que conoce los tampones, un 74% que conoce las copas menstruales y finalmente un 36% conoce los calzones menstruales.
- El 56% de las encuestadas tiene la frecuencia de comprar productos de higiene femenina de manera mensual.
- El 64% de las encuestadas está a gusto/satisfecha con los productos de higiene femenina que consume, el 28% marcó tal vez y el 8% no lo está.
- La mayoría de las encuestadas ha escuchado de las copas menstruales (96%).
- El 94% de las encuestadas no ha hecho uso de las copas menstruales y el 6% restante, sí.
- Gran porcentaje de encuestadas conoce la funcionalidad de las copas menstruales (74%).
- El 84% de las encuestadas no conoce ninguna marca de copas menstruales.
- Los principales rangos de precios que las encuestadas estarían dispuestas a pagar por el producto es el de S/90-S/129 (54%) y el de S/130-S/159 (38%).
- El 98% de las encuestadas prefiere encontrar información y promociones del producto por la red social Instagram, seguido del 56% que prefiere por TikTok y el 46% por Facebook.
- Las encuestadas prefieren comprar el producto por tiendas virtuales (84%), por farmacias/clínicas (70%), mediante una tienda física (62%), y en supermercados (2%).
- El 98% de las encuestadas sí recomendaría el producto.

- **Limitaciones**

Con respecto al desarrollo de las encuestas, todavía no se llega a la cifra determinada de acuerdo al tamaño de la muestra, debido a que, se deseó conocer en primera instancia la opinión de dos grupos reducidos de mujeres: usuarias y no usuarias del producto, para obtener información relevante y precisa.

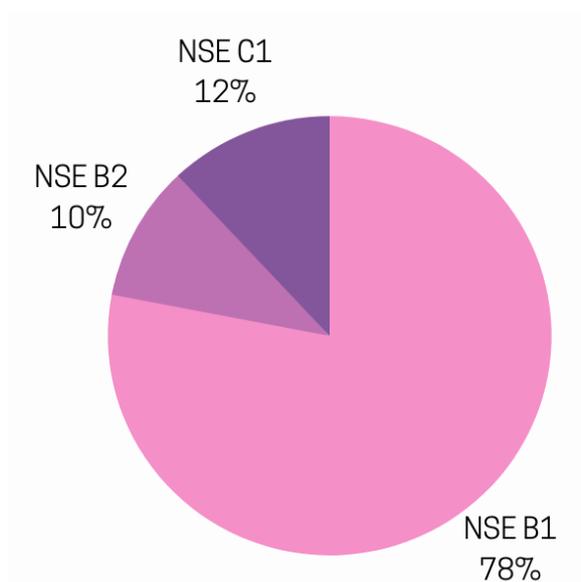
Todas las conclusiones presentadas en esta investigación son en base al resultado de 50 encuestas respondidas.

- **Nivel socioeconómico de la población**

La evaluación desarrollada según las encuestas realizadas al público objetivo pudo determinar lo siguiente:

Ilustración 8

Nivel socioeconómico de la población



Fuente: Elaboración propia

Se observa la siguiente clasificación según el porcentaje del público:

Tabla 12

Nivel Socioeconómico de la población

NSE	Cuenta de puntos	%
NSE B1	39	78%
NSE B2	5	10%
NSE C1	6	12%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el mayor porcentaje es el del nivel socioeconómico B1, con un 78%, seguido del nivel socioeconómico C1 con 12%, y finalmente el nivel socioeconómico B2 con 10%.

9.2.5. Conclusiones de la investigación

- La mayoría de las mujeres encuestadas (96%) dentro del público objetivo conocen acerca de las copas menstruales.
- El mayor beneficio que buscan las mujeres de la segmentación del proyecto es que las copas menstruales les brinde beneficios corporales, tales como que sea un producto adaptable, flexible, cómodo, etc. Asimismo, beneficiar su salud femenina al reducir dolores menstruales, evitar la alteración del pH, el desarrollo de infecciones o irritaciones, etc.
- Las características que buscan las mujeres de la segmentación del proyecto en las copas menstruales son que sean elaboradas con material de calidad y se presente una variedad de colores, tamaños y presentaciones.

- Se debe tener en consideración el realizar un seguimiento postventa para resolver inquietudes y dudas que tengan las clientas, la mayoría preferiría que fuera realizado por especialistas en el tema de salud femenina.
- El rango de precios más votado por las encuestadas se encuentra entre S/90-S/129 (54%) y el de S/130-S/159 (38%), pudiendo afirmar que el precio del producto establecido de S/149.90 tiene un nivel positivo de aceptación por el público objetivo.
- Se contó con un total de 84% de aprobación para la creación de una página web para la comercialización de las copas menstruales.
- Las mujeres de la segmentación del proyecto consideran que las redes sociales son importantes para conocer el producto, indicando los resultados de los Focus Group y las encuestas realizadas que ellas se hacen mayor uso de Instagram, TikTok y Facebook, siendo las redes sociales de mayor importancia para el proyecto
- Las características que influyen en el público objetivo para la elección de compra de una copa menstrual son las siguientes: ahorro económico, presentación del producto y acompañamiento pre y post venta.

9.3. Propuesta estratégica del modelo de negocio

9.3.1. Estrategia del Marketing Mix

La estrategia del marketing mix es un análisis de distintos aspectos internos de la empresa para conseguir los objetivos comerciales y se tienen en cuenta cuatro variables (4P's) principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción.

- **Producto**

Descripción del producto y servicio

El nombre de la marca “WarmiCup” al ser una empresa peruana, proviene de la fusión de dos palabras en distintos idiomas, “Warmi” en quechua, significando “mujer”, y “Cup” en inglés, significando “copa”, teniendo como resultado la traducción “Copa para la mujer”.

El logotipo está elaborado con colores distintivos femeninos y con una tipografía amigable, enfocado en generar confianza, cercanía y fluidez en nuestra comunicación con las usuarias. Siendo una marca fresca, donde las mujeres se identifiquen con todo aquello que WarmiCup muestre.

De acuerdo a ello, se puede observar el logo creado para WarmiCup a continuación:

Ilustración 9

Logo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

El producto que brinda WarmiCup está dirigido a mujeres interesadas en su bienestar físico, económico y ambiental, brindando una nueva alternativa dentro del portafolio de higiene femenina, generando una gran adaptabilidad y comodidad en el cuerpo femenino. WarmiCup busca dirigir un mercado en crecimiento y poco descubierto, donde la marca sea sinónimo de cuidado femenino, atrevimiento, empoderamiento y confianza.

Sus principales atributos tangibles son que está elaborada con silicona, el cuál es un material de calidad, como la silicona médica hipoalergénica, siendo un producto reutilizable y cómodo en forma cónica (embudo), adaptándose al cuerpo y estilo de vida de cada mujer, ya que, contamos con distintas tallas, desde la S hasta la XL, presentando el producto en colores variados y con distintas capacidades, desde los 20ml hasta los 42ml. Sus principales atributos intangibles son que es saludable, tiene una durabilidad de alrededor de 10 años y logra contrarrestar dolores menstruales, alteración del pH, irritaciones, sudoraciones, mal olor, etc.

El servicio brindado es la atención pre y post venta a través de la asistencia de consultas, consejos y acompañamiento en salud femenina, de manera que, se garantice el bienestar de las mujeres de nuestra sociedad, generando confianza y seguridad en ellas mismas a través de la creación de una comunidad cercana y confiable. Sus principales atributos intangibles son que se tratará una relación directa y eficaz, existirá un espacio para experiencias y testimonios de las clientas, siendo acompañadas de las profesionales en salud femenina.

Asimismo, la personalidad que desea transmitir WarmiCup es buscar ser la mejor amiga de nuestras clientas y que nos puedan percibir un branding cercano, honesto, abierto y simple. A través de nuestros valores de marca:

- Empoderamiento
- Empatía
- Libertad
- Lealtad
- Seguridad
- Comunicación

Estrategia de experiencia al cliente

En primera instancia, la estrategia de experiencia al cliente será eficiente, ya que, al ser un producto nuevo para algunas mujeres, se brindará una comunicación clara y directa acerca de la información del producto y su uso.

Sumado a ello, se brindará un tiempo de atención personalizado y rápido siguiendo un protocolo de atención, dando la apertura a las clientas de poderse comunicar con la empresa, obteniendo tiempos de respuesta eficientes, aprovechando los recursos de medios digitales, página web y redes sociales, que nos permiten mantener una comunicación transparente con nuestros clientes.

El trato especial será brindado hacia nuestros clientes a través de speeches ya determinados dentro de nuestras comunicaciones, de manera que, habrá un enfoque en la comunicación con un tono amigable y amable, logrando captar la atención de nuestro público objetivo y manteniendo pendiente de nuestro contenido a nuestras clientas, construyendo desde un inicio una relación duradera, donde se puedan sentir en confianza para comentar sus opiniones e inquietudes.

Al contar con plataformas que permitan mantener la comunicación activa con nuestros clientes, se mantendrá una experiencia de cliente sensorial, de manera que, puedan indagar y conocer el producto y la marca generando en ellas emociones sensoriales, mediante un tacto y ambiente agradable, garantizando la importancia de la interacción y la atención a beneficio de cada cliente.

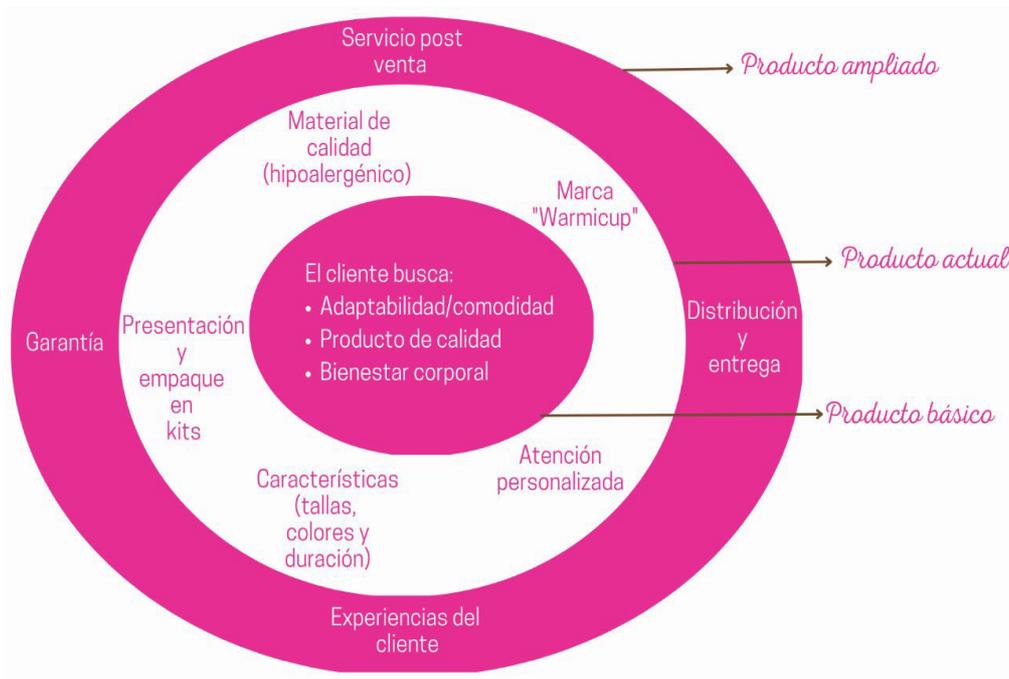
Finalmente, en el aspecto relacional, se crearán relaciones fidelizadas con los clientes, ya que, presentarán importancia al comprar el producto para beneficio de su cuerpo, ahorro económico y ambiente. Se les brindará un trato y asesoría personalizada, acompañado de

ciertas promociones y beneficios por sus compras, para que se consideren parte de la marca y se logren identificar con ella.

Niveles del producto y servicio

Ilustración 10

Niveles del producto y servicio



Fuente: Elaboración propia

Producto básico:

Producto de calidad, valorado por su adaptabilidad y comodidad, generando bienestar en el estilo de vida de cada mujer de nuestra sociedad.

Producto actual:

- **Material de calidad:** El producto será elaborado con un material hipoalergénico, el cuál será de calidad para garantizar, bienestar, confianza y comodidad en las clientas.

- **Características:** El producto cuenta con variedad de colores, tamaños y tallas a elección de los gustos de las clientas, pudiendo adaptarse al estilo de vida que maneje cada una de ellas.
- **Marca:** Principal identificador que garantizará a las clientas todos los atributos con los que cuenta la marca, asegurando su fidelidad.
- **Presentación:** De acuerdo a la necesidad de cada clienta, se podrá presentar el producto de manera individual o incluido dentro de kits, acompañado con más elementos de higiene femenina, siendo éstos esenciales para la limpieza y cuidado de sus copas menstruales.
- **Atención personalizada:** Se brindará una atención personalizada a cada una de nuestras clientes a través de nuestras redes sociales, para poder resolver sus inquietudes y aconsejar acerca del producto. Esta acción se realizará a través de una serie de 10 pasos establecidos en el protocolo de atención creado por WarmiCup (ilustración N°10). Éste inicia desde la creación de la base de datos considerando la información de cada una de nuestras clientas, considerando nombre y apellido, edad, número de celular y correo electrónico. Continuando con el proceso de atención de la consulta por parte de nuestros colaboradores capacitados en el tema, utilizando el speech establecido:

“¡Hola Mariana! Bienvenida a WarmiCup, agradecidas que puedas contactarte con nosotras. ¿En qué podemos ayudarte?”

Posteriormente, recibir, escuchar y resolver la consulta de la cliente, invitándola a visitar la página web y redes sociales para conocer mayor información. Finalizando con la consideración del tipo de consulta o consejo brindado, para que pueda ser publicado,

previa confirmación de la cliente, en el apartado correspondiente en la página web, a través de blogs, videos, comentarios, etc.

Asimismo, se continuará manteniendo la comunicación con cada cliente para conocer su satisfacción con la marca y poder crear el sentimiento de que cada una de ellas es realmente única e importante para WarmiCup.

A continuación, se puede visualizar el protocolo de atención personalizada:

Ilustración 11

Protocolo de atención personalizada



Fuente: Elaboración propia

Producto ampliado:

- **Servicio post venta:** Se contará con personal de atención capacitada para poder brindar un servicio de calidad, amable y empático. Se mantendrá la comunicación constante con el cliente y se realizará el seguimiento para asegurar que se encuentra satisfecho con el producto. Además de ello, se les brindarán promociones y descuentos, logrando que se mantengan fidelizados con la marca.
- **Garantía:** Se brindará la garantía del producto, en caso exista algún defecto o inconveniente, ello para poder asegurar el correcto funcionamiento del producto y satisfacer la necesidad de los clientes.
- **Distribución y entrega:** El reparto será realizado a través de la entrega a domicilio de cada cliente. Se cuidará el cumplimiento de tiempo y forma de entrega, bajo todos los cuidados de bioseguridad.
- **Experiencias del cliente:** Para poder manejar establemente la relación entre la empresa y cada una de nuestras clientes, se contará con un espacio de interacción dentro de las redes sociales y página web, donde se podrán compartir distintas experiencias con la marca, permitiendo brindar consejos y recomendaciones entre las clientas. Estos comentarios también serán de gran utilidad para brindar información sincera a consumidores que se encuentran interesados en el producto.

Ilustración 12*Producto WarmiCup*

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13*Competidor principal*

Empresa	Atributos	Características
Competidor MeLuna	<ul style="list-style-type: none"> - Marca internacional - Primera copa menstrual en Perú con registro sanitario emitido por DIGEMID - Brinda información clara de sus productos - Marca preocupada por el cuidado ambiental - Delivery a todo el país - Atención directa a través de WhatsApp - Página web interactiva - Tiempos de atención de máximo 24 horas 	<ul style="list-style-type: none"> - Copas menstruales por unidad, dúos o en pack/kit - Variedad de colores: fucsia, lila, violeta, transparente, rosa y palo rosa - Variedad de tallas de acuerdo a complexión femenina: S-M-L-XL - Variedad de productos: copa menstrual, calzón menstrual, toallas sanitarias de algodón, cojín terapéutico, taza esterilizadora, etc. - Precios: entre los S/15 y S/350 - Medios de pago variados: tarjeta de débito/crédito, transferencia bancaria directa o contra entrega.
Proyecto WarmiCup	<ul style="list-style-type: none"> - Marca Peruana - Brinda información y atributos de sus productos - Marca preocupada por la salud femenina y el medio ambiente - Delivery con cobertura a todo Lima Metropolitana - Atención directa a través de medios digitales - Página web amigable e interactiva - Tiempo de atención inmediato 	<ul style="list-style-type: none"> - Copas menstruales por unidad o en kit - Variedad de colores: celeste, lila, rosa, transparente, amarilla, negra y arcoíris - Variedad de tallas de acuerdo a complexión corporal y estilo de vida: S-M-L-XL - Variedad de productos: copa menstrual, taza esterilizadora, dedales de silicona, jabón íntimo, bolsa de tela, etc. - Precios: entre los S/19.90 y S/149.90 - Medios de pago variados: tarjeta de débito/crédito, transferencia bancaria, billeteras digitales o efectivo a contra entrega

Fuente: Elaboración propia

- Plaza

Funciones por canal

Tabla 14

Plaza

	Página web	Redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok)	Entrega directa (delivery a domicilio)
Información	Dar a conocer el producto principal y los secundarios, así como sus características, precio, beneficios y opiniones/testimonios.		No se presenta información.
Promoción	Presentar publicidad de la marca, junto a promociones, descuentos y ofertas para cada cliente.		Se regalará en la primera compra del cliente una gift card con 10% de descuento para su segunda compra.
Contactos	El cliente realizará un registro de sus datos para realizar su compra.	No existe un intercambio de datos.	
Distribución física	No existe una distribución física.		Sí existe una distribución física.
Financiamiento	Sí existe un financiamiento, en caso el cliente pague con tarjeta de crédito.	No existe un financiamiento.	
Negociación	No existe una negociación.		

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de canal

La estrategia de canal de WarmiCup es de tipo convencional, ya que, las clientes podrán adquirir el producto a través de dos tipos de comunicación:

La comunicación directa, a través de las redes sociales y la página web de WarmiCup, donde podrán encontrar información, interactuar y despejar dudas acerca del producto, y poder adquirirlo en la modalidad e-commerce, mediante compras en línea.

La comunicación indirecta, a través de la publicidad presentada en el contenido de influencers y la recomendación del producto y la marca en citas ginecológicas donde asistan las clientes. Es decir, se contará con intermediarios externos.

Intensidad de la distribución

La intensidad de la distribución de WarmiCup es de tipo selectiva, al no ser un producto de consumo masivo. Asimismo, se tendrá una amplia cobertura de distribución de delivery a domicilio a nivel nacional. Se espera obtener un gran potencial de ventas mediante la modalidad e-commerce, ya que, no se contará con puntos de venta físicos.

Ilustración 13

Canal



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14

Página web



WarmiCup

HOME SHOP NOSOTRAS CONTACTO BLOG

Iniciar sesión

Mejora la experiencia de tu periodo

PRODUCTOS FEMENINOS AMIGABLES CON EL AMBIENTE.

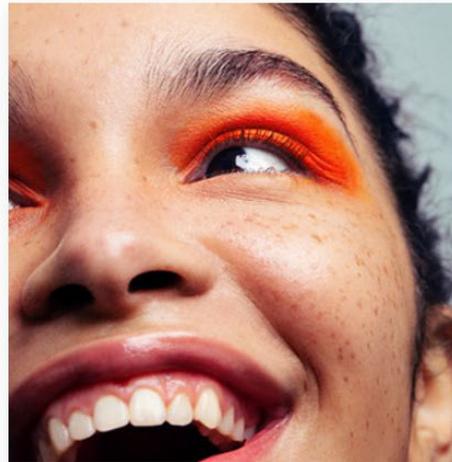
VER TODO

Chat icon



Higiene íntima para ti.

Un periodo sin contaminación.



Por un periodo más simple segura íntima.



12 horas de protección

Día y noche cubierta y limpia.



Mayor ahorro desde el corto plazo

Evita la compra constante de otros métodos, y ahorra tu dinero.



Olvidarás tu periodo

Nuestra copa es tan cómoda que muchas olvidan que están en su periodo, solo tienen que recordar cambiarla.



Fácil de poner y remover

Warmicup no permite generar succión, por lo que es fácil de retirar.



Materiales de la mejor calidad

Ligera, flexible, y hecha 100% de silicona médico hipoalergénica libre de BPA.



Nos importa tu zona V

Libre de toxinas y químicos, estarás siempre cuidada por nosotras.



Copa menstrual

Nuestro producto estrella. Enfocado en ti que buscas una nueva alternativa a tu periodo tradicional.

Fácil de usar, fácil de lavar, sin químicos peligrosos, amable contigo, amable con el ambiente.

[Comprar ahora](#)





Vaso Esterilizador

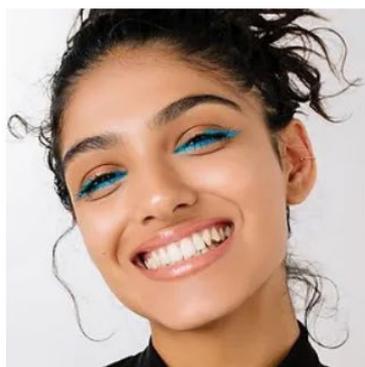
Mantener tu Warmicup es importante, en este vaso podrás limpiarla, fácil, rápido y seguro en segundos.

Una copa limpia habla bien de ti.

Comprar ahora



Cosa de Chicas



JESSICA GÓMEZ

"Olvide que tenía la copa, solo recordé que debía cambiarla, me hizo sentir mejor"

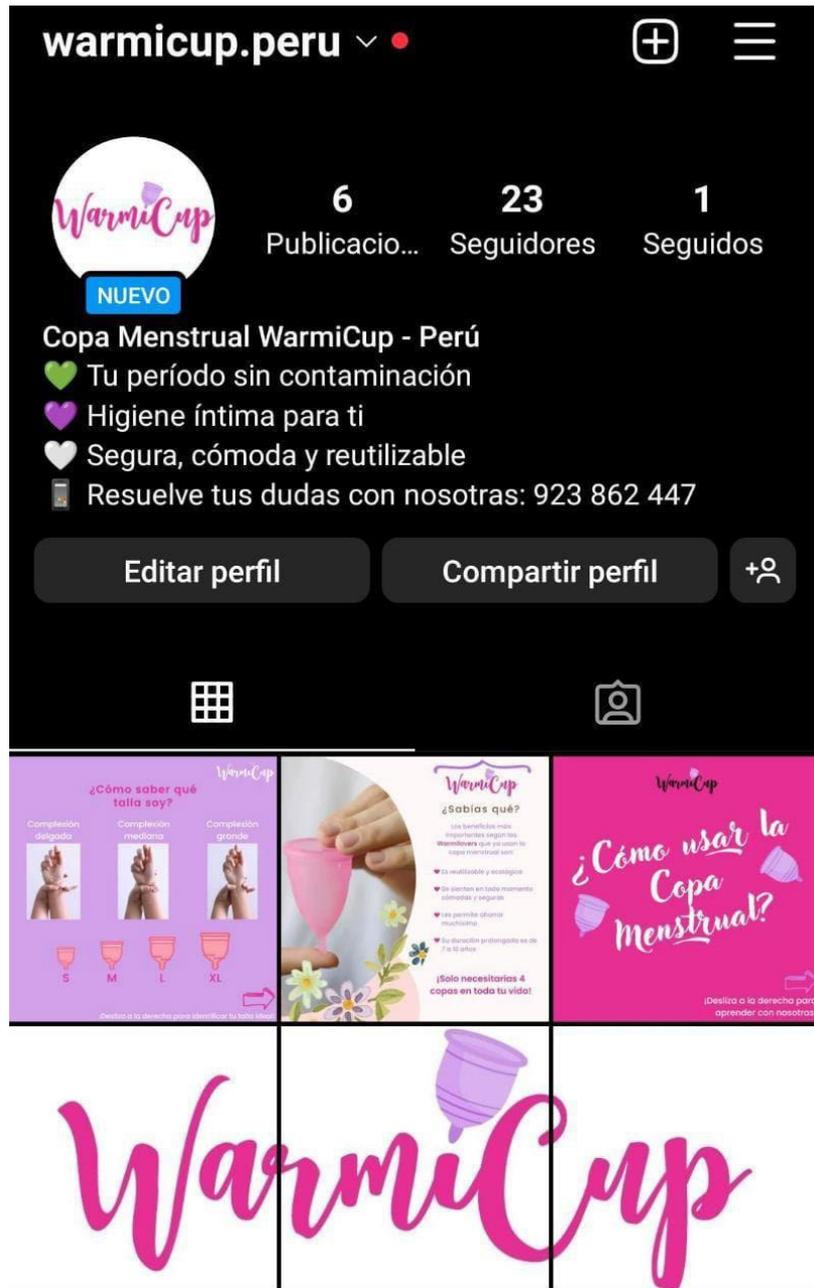
(19, LIM)



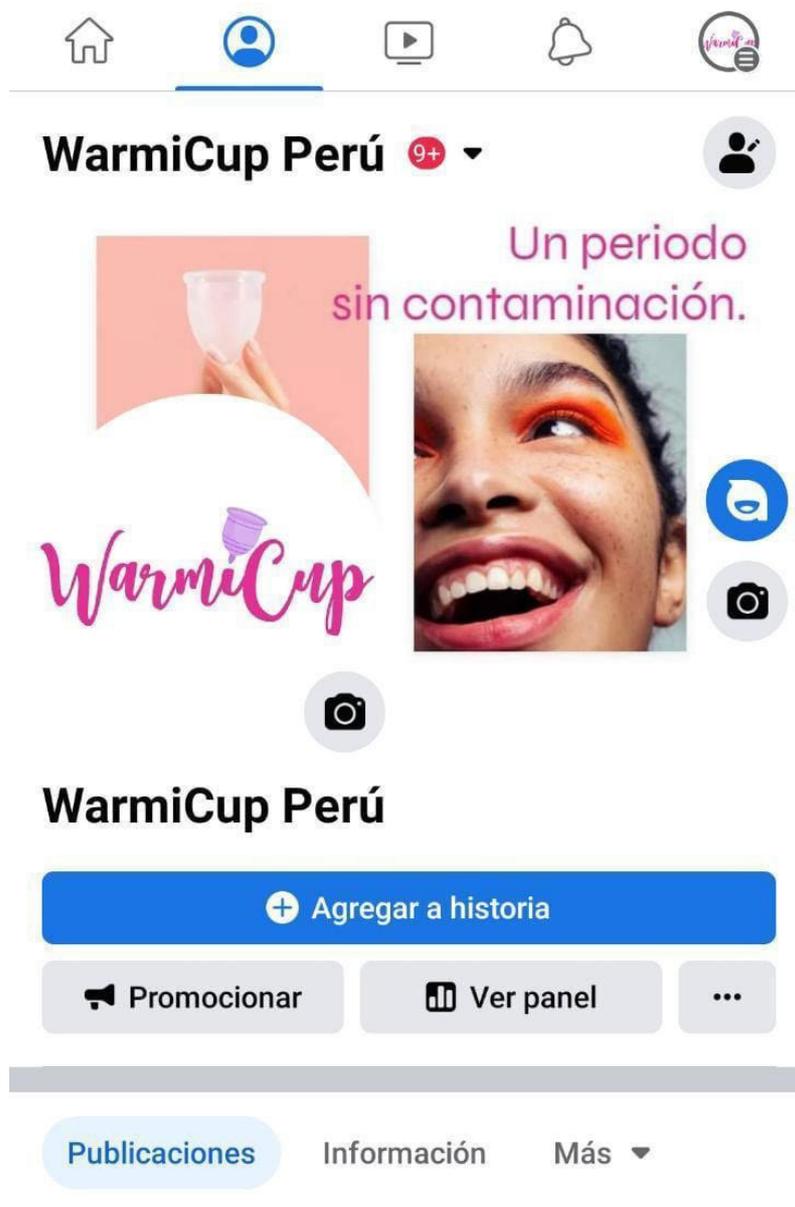
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15

Cuenta de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16*Cuenta de Facebook**Fuente: Elaboración propia*

- **Promoción**

Descripción del mix de comunicación, la estrategia del presupuesto de comunicación y los tipos de promociones de ventas para el proyecto:

Mix de comunicación

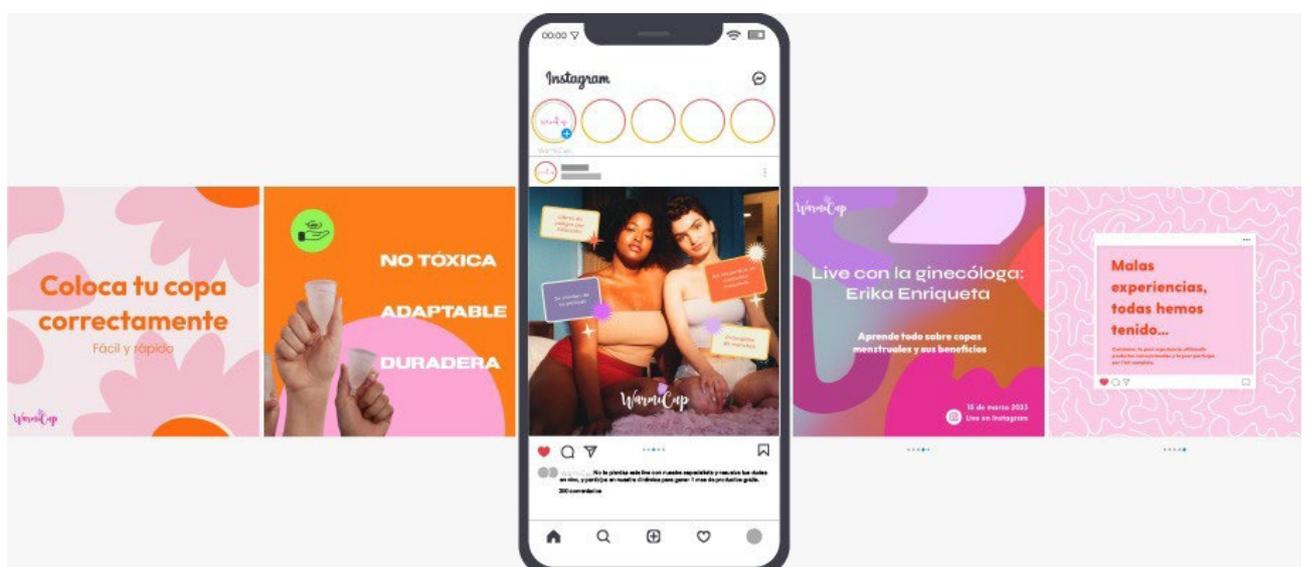
Publicidad:

Se publicarán anuncios presentando el producto y servicio brindado por WarmiCup, a través de redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok, donde se comuniquen beneficios, características, consejos, promociones, zonas de cobertura, horarios de atención, etc.

La intención es publicitar la marca por estos medios digitales para lograr captar la atención de nuestras clientes potenciales y generar en ellas un sentimiento de confianza y empatía con la marca.

Ilustración 17

Publicación en red social Instagram



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 18

Publicación en red social TikTok





Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19

Publicación en red social Facebook

WarmiCup Perú
Hace un momento · 🌐

Estamos para ayudarte 💪💜

¿Cómo saber qué talla soy?

Complexión delgada Complexión mediana Complexión grande

S M L XL

¡Desliza a la derecha para identificar tu talla ideal!

Tu talla ideal según tu complejión

¿COMO ES TU CUERPO?	PARTOS VAGINALES	18 A 24 AÑOS	25 A 32 AÑOS	MÁS DE 32 AÑOS
COMPLEXION DELGADA	SIN PARTOS	S	S - M	M
	CON PARTOS	M	M - L	L
COMPLEXION MEDIANA	SIN PARTOS	S	S - M	M - L
	CON PARTOS	M	M - L	L - XL
COMPLEXION GRANDE	SIN PARTOS	S - M	M - L	L
	CON PARTOS	M - L	M - XL	L - XL

Si aún tienes dudas, ¡no dudes en comunicarte con nosotras!

[Ver estadísticas y anuncios](#)

[Promocionar publicación](#)

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Fuente: Elaboración propia

Promoción:

Se brindarán descuentos y ofertas con el objetivo de incentivar la compra del producto.

Además de ello, siguiendo el mismo objetivo, se realizarán una serie de campañas de corta duración en ciertas fechas consideradas especiales para la marca, para generar un sentimiento de importancia y cuidado a nuestras clientas.

Las campañas serán:

1. Campaña por el día de la mujer (el día 8 de marzo)
2. Campaña por el día del medio ambiente (el día 5 de junio)

Ilustración 20

Promoción Campaña día de la Mujer

8 DE MARZO
DÍA
INTERNACIONAL
DE LA MUJER

WarmiCup

-50%
DE DESCUENTO
EN PRODUCTOS SELECCIONADOS

*Términos y condiciones en la web
www.warmicup.com.pe

COMPRAR AHORA

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 21

Promoción Campaña día del Medio Ambiente



Fuente: Elaboración propia

Relaciones públicas:

Se negociará con ginecólogas e influencers para la obtención de un espacio en sus recomendaciones.

Dentro de la cita ginecológica, la ginecóloga podrá entregar las tarjetas de recomendación (material impreso), donde se mostrará información del número, las redes sociales y las pacientes podrán visitar la página web de la marca escaneando el código QR de la tarjeta.

En el contenido publicado por la influencer, se hará mención de la marca en videos en historias o fotos en publicaciones en redes sociales con el hashtag #beawarmi (material audiovisual).

Ello se realizará con la finalidad de difundir información básica en relación al producto y sus beneficios acerca de la salud femenina, el ahorro económico y el cuidado ambiental, logrando captar nuevas clientas y se interesen en adquirir el producto.

Ilustración 22

Tarjeta de recomendación

PARTE DELANTERA



PARTE TRASERA



Fuente: Elaboración propia

Marketing directo:

Se mantendrá una comunicación promocional directa con las clientes, para poder brindarles las diversas promociones, de acuerdo al perfil de cliente de cada una de ellas.

De acuerdo a los datos ingresados en su registro, se les enviará una encuesta para que califiquen el producto y el servicio brindado, y finalmente, se les colocará un enlace para que puedan dirigirse a la página web y, de manera opcional, dejar un testimonio u opinión de su experiencia con WarmiCup.

Esta información se enviará a través de WhatsApp personal, ya que, es un medio de comunicación de rápido acceso y se podrá obtener una respuesta dentro de un tiempo considerable.

Estrategia del presupuesto de comunicación

Se determinó que la estrategia del presupuesto será conforme a los objetivos de comunicación de WarmiCup, porque se desea lograr que el producto sea más conocido y mejor posicionado en el mercado, pudiendo generar un impacto positivo en la vida de las mujeres, mediante la interacción a través de las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok.

El costo anual para la publicidad en Facebook, Instagram y TikTok será de S/2,000, el cuál constará de 5 campañas, durando una semana cada una, para cubrir a nuestro público objetivo (3,000 mujeres). Asimismo, a través del uso de Google Ads, el cuál costará S/2,000 al año y constará de 5 campañas, durando una semana cada una, para cubrir a nuestro público objetivo (3,000 mujeres).

Finalmente, el costo anual de la impresión de las tarjetas de recomendación por millar es de S/79.

Resultando un presupuesto de comunicación de S/4,079 anuales.

Tipos de promociones de ventas

Se cuenta con el siguiente tipo de promoción de ventas en WarmiCup:

Tabla 15*Promociones de ventas*

Tipo de promoción de venta	Acciones a realizar
Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega de gift card personalizada con 10% de descuento - Participación en concursos y sorteos - 20% de descuento utilizando un código creado por la marca

*Fuente: Elaboración propia***Consumidor:**

Se regalará una gift card personalizada en la primera compra del cliente, brindando una promoción del 10% de descuento para su segunda compra, para incentivarla en adquirir el mismo o un nuevo producto, y de acuerdo a alguna celebración por temporada, se brindarán rebajas en el precio del producto.

Además de ello, las clientes podrán participar en concursos, en los cuales deberán compartir en sus redes sociales información y publicaciones de WarmiCup, para promover la interacción entre ellas y poder participar del sorteo de algún producto.

Finalmente, dependiendo del stock disponible de los productos, se podrán brindar descuentos de hasta 20% en toda la tienda utilizando un código específico en la página web de WarmiCup.

Ilustración 23

Promoción al consumidor (gift card)



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 24

Promoción al consumidor (20% off)



Fuente: Elaboración propia

- **Precio**

En el presente apartado se explicará cuáles son los aspectos de la marca vinculados con el valor, cual es la estrategia de precio seleccionada y el precio del producto establecido.

Aspectos vinculados con el valor

Funcionales:

Ofrecer una alternativa reutilizable y ecológica a las toallas sanitarias mediante un producto de calidad con certificación sanitaria, siendo saludable para la higiene femenina, asegurando el bienestar en el estilo de vida de cada una de las clientes y evitando provocar gran cantidad de desechos en el medio ambiente.

Podrán encontrar el producto y solicitar el servicio mediante de la página web y redes sociales de WarmiCup, haciendo uso de la modalidad e-commerce.

Psicológicos:

Este producto generará comodidad y confianza consigo misma, ya que, su uso traerá distintos beneficios para su vida y conocerlos, favorecerá el deseo de adquisición.

Se considera el ahorro de tiempo, al poder realizar la compra del producto sin necesidad de salir de casa y se brindará un trato personalizado, en el cual, nuestro personal de ventas siempre presentará una actitud amable y empática con el caso de cada cliente.

Económicos:

La investigación de mercado del proyecto nos presentó el rango de precios con mayor porcentaje que nuestro público estaría dispuesto a pagar, siendo éste de S/90 - S/129.

Asimismo, por las características mencionadas de la copa menstrual, la frecuencia de compra de las clientes sería de manera anual, y de acuerdo al precio establecido para el producto, se presenta un resultado de S/149.90 de gasto promedio anual.

Según estudios realizados por APEIM en el año 2021, dentro de los promedios en los gastos mensuales en “Salud”, podemos observar la siguiente información con relación a los gastos realizados por los distintos niveles socioeconómicos:

- NSE A: S/494
- NSE B: S/332
- NSE C: S/194

Con ello, se concluye que el costo de nuestro producto WarmiCup está dentro del rango promedio, ya que, los gastos presentados son a nivel mensual, y nuestro producto generaría un gasto de manera anual.

Estrategia de precio

La estrategia de precio aplicada por WarmiCup es la de “opciones de precios en un entorno competitivo”, debido a que, ya existe el producto de la copa menstrual dentro del mercado de higiene femenina, presentado con las variadas características del producto, tales como colores, tallas, tamaños, formas, etc.

Específicamente, la estrategia es brindar el producto a un precio accesible, y también, poder adquirirlo mediante ofertas o promociones mencionadas anteriormente en el documento, de manera que, las clientes puedan adquirir más productos del portafolio de WarmiCup de manera individual y en conjunto (kit) a un buen precio, sin omitir las ventas unitarias o individuales por producto.

Además, se utilizará la estrategia de “precios psicológicos”, colocando precios impares, así como lo realizan varios establecimientos actualmente, logrando llamar la atención de los clientes.

Precio del producto

El precio establecido para el producto WarmiCup es el siguiente:

Tabla 16

Propuesta de precio

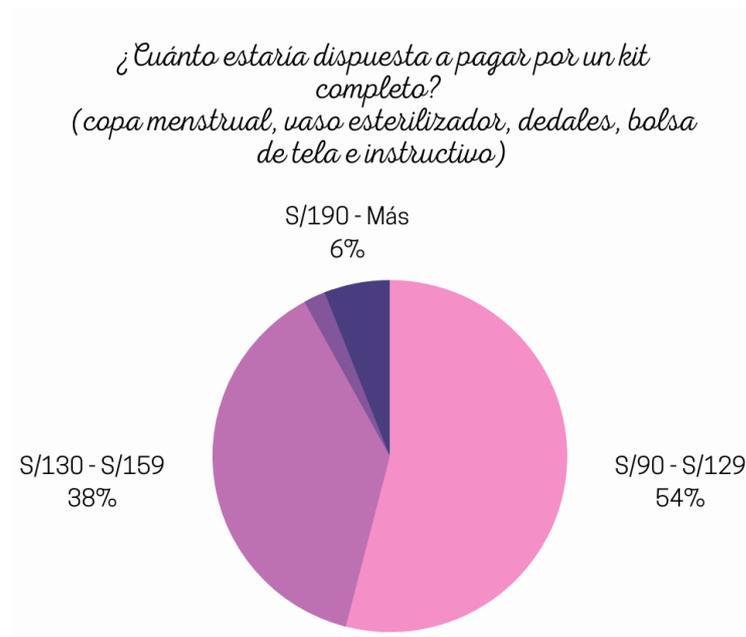
Marca	Producto	Presentación	Precio
WarmiCup	- Principal: Kit copa menstrual	- Kit	S/149.90
	- Copa menstrual - Vaso esterilizador - Bolsa de tela - Jabón íntimo	- Unidad - Dúo - Kit	Rango: S/29.90 - S/149.90

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta de investigación y basándonos en ella, se indica que el 54%, es decir, la mayoría de encuestadas, están dispuestas a pagar entre S/90 - S/129, seguido por el porcentaje de 38%, dispuestas a pagar entre S/130 - S/159, por la presentación del producto en kit.

Ilustración 25

Resultados encuesta



Fuente: Elaboración propia

En relación a ello, se identificó que los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto son:

- El precio mínimo de S/90
- El precio máximo de S/159

Adicionalmente, se toma en consideración los precios establecidos en el mercado por nuestros competidores. Los cuáles se observan en la siguiente tabla:

Tabla 17*Rango de precios de los competidores*

Marca	Producto	Presentación	Precio
MeLuna	Copa menstrual y complementos	- Unidad - Dúo - Kit	Rango: S/140 - S/350
DivaCup			Rango: S/165 - S/330
Lani			Rango: S/110 - S/248
MoonCup	Copa menstrual	- Unidad	S/97

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, luego de identificar los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizada, tomando en consideración las opiniones de nuestro público objetivo y en oposición a los precios establecidos por nuestros competidores, se evidencia que el precio establecido para el producto WarmiCup de S/149.90, está dentro de los estándares del mercado y podrá ser valorado por las clientes que se interesen en adquirirlo.

9.3.2. Estrategia de posicionamiento

Identificación de ventajas competitivas

Al realizar la identificación de las ventajas competitivas de WarmiCup, se identificó que la empresa cuenta con aspectos diferenciadores intrínsecos y extrínsecos.

- **Diferenciación intrínseca:** Se presenta un precio accesible del producto dentro del estándar del mercado, garantizando su elaboración con materiales de buena calidad, integrando el cuidado y seguridad del producto. También, se consideran las diversas presentaciones del producto (individual, en dúo o en kit) acompañado de un empaque con un diseño atractivo y característico con colores, frases y distintivos de la marca.

- **Diferenciación extrínseca:** Se presenta la imagen de marca mediante el logo WarmiCup, junto a elementos visuales como la etiqueta, los íconos y dibujos de WarmiCup, la asociación por concepto de actividades y momentos, siendo parte de la diferenciación de imagen.

Complementando lo mencionado anteriormente, la identificación del tipo de diferenciación relacionado, son los siguientes:

- **La diferenciación del producto:** Se destaca la calidad del producto ofrecido, buscando responder a las necesidades y preferencias de las clientes, implicando la capacidad de la marca para lograr satisfacer los deseos de los consumidores. Se busca generar una experiencia de compra distinta en cada cliente, cuidando la comunicación e interacción en el proceso pre y post compra, desde la atención al cliente, orientación acerca del producto y su uso, entrega del producto en tiempo y forma y nivel de satisfacción del cliente.

Asimismo, luego de señalar las ventajas competitivas, se puede identificar que cumplen los siguientes criterios de selección:

- **Importancia:** Gracias a la información obtenida en las encuestas y los Focus Group de la investigación de mercado, se pudo identificar que los consumidores centran una mayor importancia en la calidad del material del producto con el que esté elaborado, al ser un producto que se introduce en el cuerpo, para evitar tener algún efecto negativo su cuerpo. También, la información básica y necesaria que se debe comunicar acerca del uso del producto, donde se pueda conocer su funcionalidad, sus características, su cuidado, etc. Igualmente, resaltaron los beneficios en salud femenina que les genere su uso, como contrarrestar los dolores menstruales y el flujo abundante.

- **Distintiva:** A diferencia de algunas marcas existentes en el mercado, cuando el cliente realice la compra del producto en WarmiCup, se incluirá en su entrega un pequeño manual instructivo, donde se indiquen pasos para esterilizar e introducir en el cuerpo el producto. Además, en las encuestas realizadas se recibieron respuestas donde las mujeres no tienen conocimiento del uso del producto, por ello, se incluirán en el manual tips y consejos únicos para poder tener una mejor experiencia con la copa menstrual.
- **Comunicable:** La información mencionada anteriormente también será difundida a través de la página web y las redes sociales de WarmiCup, ya que, al ser un negocio de tipo e-commerce, es importante que la empresa dé a conocer su imagen, su información y su diferenciación de forma clara y transparente a sus clientes.
- **Alcanzable:** Las clientes podrán adquirir y pagar por los productos y el servicio que ofrece WarmiCup, incluyendo las ventajas señaladas anteriormente.

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que utilizará WarmiCup es “más por lo mismo”, debido a que, se mantendrá el mismo precio al brindar un producto de calidad con más beneficios, el cuál será ofrecido en diversas tallas y colores, y también, se mantendrá una comunicación directa al realizar el buen servicio de atención al cliente, priorizando la empatía con nuestras clientas.

Declaración del posicionamiento:

Para aquellas mujeres que buscan proteger su salud femenina y el medio ambiente, WarmiCup ofrece una copa menstrual que es la mejor alternativa de higiene femenina, debido a su alta calidad y precio justo, aseguramos mejorar tu estilo de vida y que vivas tu ciclo menstrual cómoda, segura y feliz.

9.3.3. Indicadores de gestión de plan de marketing (KPI)

De acuerdo al modelo de negocio de WarmiCup y para verificar y evaluar el desempeño de la estrategia de marketing mix, se han determinado los siguientes indicadores de medición:

- **Alcance de redes sociales:** Determinar si la inversión que se está realizando en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) está alcanzando al público objetivo determinado.
- **Interacciones en redes sociales:** Reflejar la participación y opiniones de los usuarios en las redes sociales de WarmiCup.
- **Número de clientes provenientes de redes sociales:** Conocer la cantidad de usuarios interesados que visitan la página web de WarmiCup desde la interacción en redes sociales.
- **Número de clientes provenientes de asociados:** Conocer la cantidad de usuarios interesados que visitan la página web de WarmiCup desde la interacción con los influencers o la recomendación de las ginecólogas.
- **Cantidad de compras en página web:** Conocer la cantidad de compras que realicen los clientes por la página web, para lograr superar el objetivo de ventas establecido en el Flujo de Caja.
- **Satisfacción del cliente con el producto:** Cuando nuestras clientes obtengan nuestros productos, después de un tiempo, se les solicitará que realicen una rápida encuesta para conocer su opinión y evaluar su grado de satisfacción con respecto al uso de la copa menstrual.

- **Calidad del servicio:** Cuando nuestras clientes sean atendidas por nuestro personal, se les solicitará que realicen una rápida encuesta para conocer su percepción de calidad con respecto a la asesoría y servicio brindado.

Para lograr mantener una medición respecto a nuestro público captado, la efectividad de nuestros canales, la cantidad de ventas, el nivel de satisfacción de las clientes con el producto y el agrado del servicio ofrecido, se puede observar en la siguiente tabla el detalle de cada indicador establecido:

Tabla 18*Indicadores de gestión de plan de MKT*

Nombre del indicador	Fuente y fórmula de medición	Frecuencia	Óptimo-Tolerable-Deficiente
Alcance de redes sociales	Reporte de métricas de Facebook Ads y TikTok Ads	Mensual	Óptimo: 3200 a más Tolerable: 1000 a 3199 Deficiente: 999 a menos
Interacciones en redes sociales	Reporte de métricas de Facebook Ads y TikTok Ads	Mensual	Óptimo: 3200 a más Tolerable: 1000 a 3199 Deficiente: 999 a menos
Número de clientes provenientes de redes sociales	Reporte de métricas de Facebook Ads y TikTok Ads	Mensual	Óptimo: 3000 a más Tolerable: 900 a 2999 Deficiente: 899 a menos
Número de clientes provenientes de asociados	Reporte del área de Comercialización	Mensual	Óptimo: 1500 a más Tolerable: 750 a 1499 Deficiente: 649 a menos
Cantidad de compras en página web	Reporte de métricas de Google Analytics	Mensual	Óptimo: 225 a más Tolerable: 160 a 224 Deficiente: 159 a menos
		Anual	Óptimo: 2700 a más Tolerable: 2000 a 2699 Deficiente: 1999 a menos
Satisfacción del cliente con el producto	Encuesta de satisfacción (Escala de Likert)	Mensual	Óptimo: 80% a más Tolerable: 50% a 79% Deficiente: 49% a menos
Calidad del servicio	Encuesta de calidad del servicio (Escala de Likert)	Mensual	Óptimo: 80% a más Tolerable: 50% a 79% Deficiente: 49% a menos

Fuente: Elaboración propia

X. Operaciones

10.1. Mapa de procesos

Ilustración 26

Mapa de procesos



Fuente: Elaboración propia

10.1.1. Determinación de procesos estratégicos

La definición de los siguientes procesos estratégicos, permitirán definir la orientación hacia donde operará WarmiCup, asegurando el cumplimiento de cada uno de ellos:

- **Investigación de mercado y desarrollo:** Diseño del plan de investigación de mercado, definición del problema y objetivos, recopilación y análisis de datos y presentación de resultados.
- **Planificación estratégica:** Creación de plan para alcanzar los objetivos estratégicos, a través de la recopilación de información, desarrollo de la estrategia y gestión del desempeño.

- **Políticas empresariales:** Definición de la orientación del proyecto, incluyendo la determinación de las políticas internas, estratégicas, objetivos y metas, asegurando el cumplimiento de las mismas.
- **Gestión de talento humano:** Desarrollo de una estrategia para la contratación, capacitación y retención de los empleados, logrando un mejor rendimiento.
- **Atención al cliente:** Investigación del perfil de cada cliente, para poder alinear las operaciones de servicio al cliente y cumplir con las necesidades y expectativas del usuario final, logrando obtener su fidelización con la marca.

10.1.2. Determinación de procesos clave

Los siguientes procesos clave componen la cadena de valor de WarmiCup y permiten añadir valor al cliente, incidiendo en su satisfacción con la marca:

- **Proceso comercial:** Recepción, inventario y almacenaje de los productos en el área correspondiente.
- **Análisis de solicitud:** Solicitud y análisis de los pedidos de las clientas, previa organización del tipo de producto y fecha de entrega.
- **Operaciones:** Control de calidad, limpieza, mantenimiento de los insumos, empaque y preparación de los pedidos, asegurando su cuidado para ser enviado al cliente.
- **Entrega del producto:** Proceso de distribución y entrega de los pedidos, organización previa, cumpliendo con las fechas de entrega y horarios programados, para evitar retrasos.
- **Servicio post venta:** Atención personalizada, soporte y seguimiento para atender y resolver consultas, en caso de requerimiento o inconveniente, asegurando la satisfacción del cliente con el producto y la marca.

10.1.3. Determinación de procesos de soporte

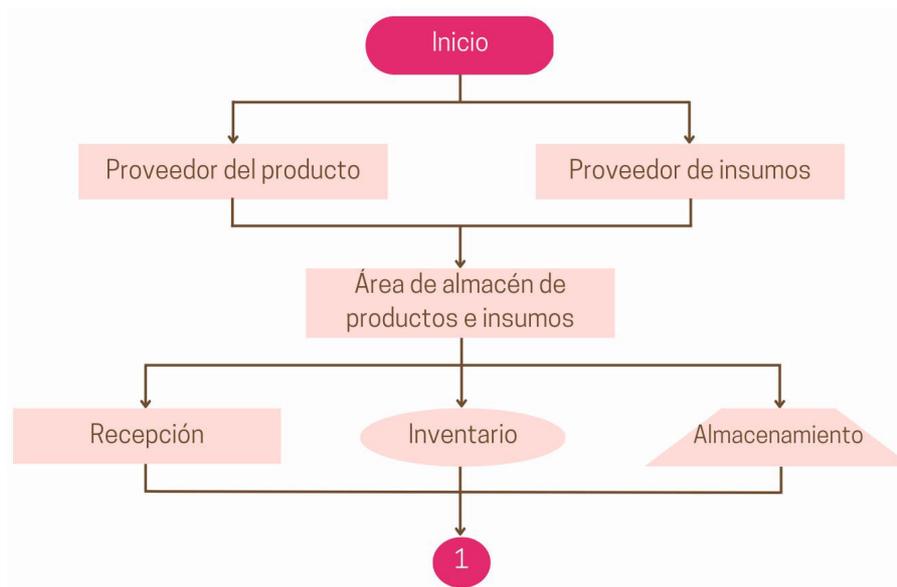
Los siguientes procesos de soporte, se encargarán de brindar apoyo a los procesos estratégicos y clave de WarmiCup:

- **Marketing y publicidad:** Publicidad de la marca, presentando el producto, el servicio y sus promociones, ofertas, beneficios, política de precios, etc., a través de contenido interactivo que llame la atención del público objetivo, mediante medios digitales de gran impacto.
- **Administración de Recursos Humanos:** Una vez formado el equipo de trabajo, y en caso sea necesario reclutar más personal, existe el enfoque en la función de los colaboradores, capacitándolos y brindando indicaciones necesarias para asegurar que las mejores prácticas de la empresa estén en su lugar todo el tiempo.
- **Transporte y logística:** Gestión de las actividades de distribución (delivery), almacenamiento de la mercadería producida y preparada para la entrega respectiva.
- **Gestión sanitaria:** Administración y supervisión del funcionamiento óptimo del producto, desde la perspectiva de un profesional certificado en el área de la salud, para garantizar a nuestros clientes que están adquiriendo un producto de calidad, el cual les brindará beneficios para su salud.
- **Gestión Financiera y Contable:** Actividad para obtener información de las operaciones y estados financieros de la empresa, organizando previamente los medios financieros necesarios para llevar a cabo el objetivo de la manera más satisfactoria posible.

10.2. Flujogramas

Ilustración 27

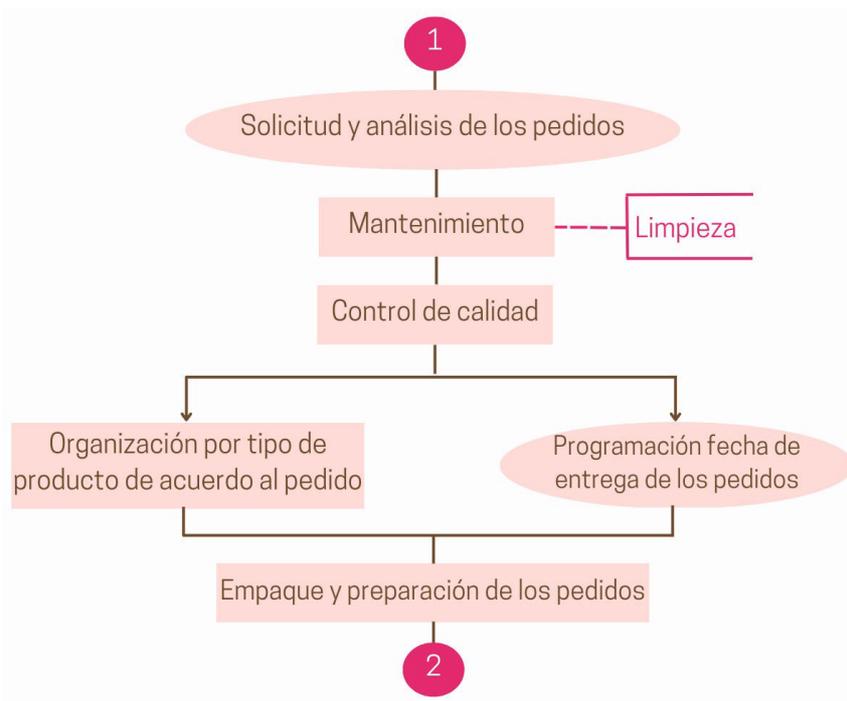
Flujograma del proceso operativo (proceso comercial)



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 28

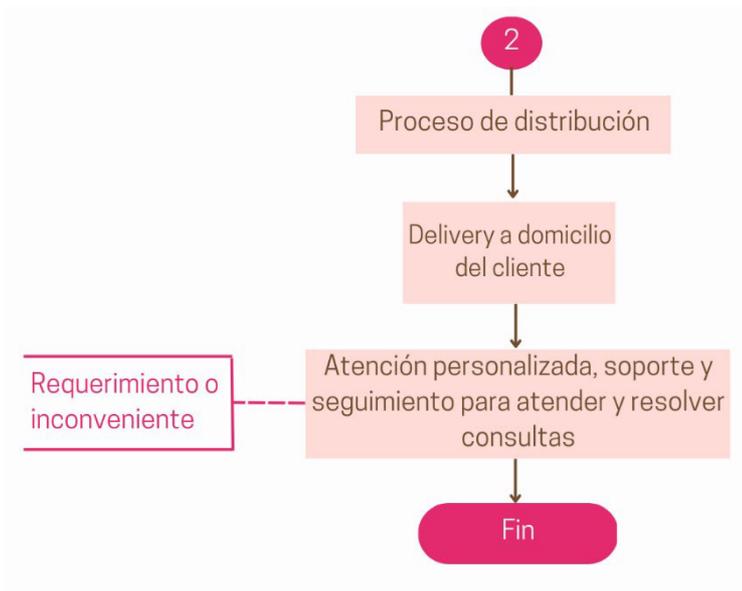
Flujograma del proceso operativo (análisis de solicitud y operaciones)



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 29

Flujograma del proceso operativo (entrega del producto y servicio post venta)



Fuente: Elaboración propia

10.3. Definición de estándares de calidad

Los estándares de calidad de WarmiCup serán medidos mediante de la página web y las redes sociales de la marca, donde se realizarán encuestas a nuestros clientes. De igual manera, el área encargada de realizar los reportes e informes nos permitirá evaluar los siguientes estándares de calidad.

Calidad del producto

Se realizará una evaluación del grado de conformidad con la calidad del producto brindado es decir, que la copa menstrual cuente con los siguientes estándares:

- **Flexibilidad:** Al momento del tacto, el producto contará con la flexibilidad necesaria para ser introducido dentro del cuerpo femenino.
- **Forma:** El producto no debe presentar considerables deformaciones, tendrá la forma característica de una copa menstrual.

- **Talla/Tamaño:** De acuerdo al pedido que realice la cliente, el producto presentará el tamaño de la talla elegida, ya sea S, M, L o XL, dependiendo de la complejión del cuerpo.
- **Color:** De acuerdo al pedido que realice la cliente, el producto presentará el color del producto elegido, ya sea cualquiera de los colores variados con los que se contará, tales como rosa, lila, celeste, verde, amarillo, negro, transparente y arcoíris.
- **Ausencia de defectos:** El producto no debe presentar manchas, rayaduras, cortes o cualquier otra modificación de su condición normal.

La evaluación de este estándar de calidad se realizará de la siguiente manera:

Tabla 19

Evaluación calidad de producto

EVALUACIÓN CALIDAD DE PRODUCTO	
0-1	Malo
2-3	Regular
4	Bueno
5	Excelente

Fuente: Elaboración propia

Nivel de satisfacción del cliente

La medida de satisfacción del cliente será a través de una encuesta virtual por la plataforma de Google Forms, la cual será enviada por medio de WhatsApp.

La evaluación de este estándar de calidad se realizará de la siguiente manera:

Tabla 20*Evaluación nivel de satisfacción del cliente*

EVALUACIÓN NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
Si de 10 clientes, se cuenta con...	
9 a 10 clientes satisfechos	Excelente
7 a 8 clientes satisfechos	Bueno
6 a menos clientes satisfechos	Malo

*Fuente: Elaboración propia***Tiempo de entrega**

La medida del tiempo de entrega será respetando los horarios de reparto, constatando con los clientes mediante una encuesta virtual, solicitando que indiquen si se ha cumplido con la entrega dentro del rango de horas establecidas.

- El rango de la mañana es de 9:00am - 12:00pm.
- El rango de la tarde es de 2:00pm - 6:00pm.

La evaluación de este estándar de calidad se realizará de la siguiente manera:

Tabla 21*Evaluación tiempo de entrega*

EVALUACIÓN TIEMPO DE ENTREGA	
Se cumple con rango de 9am-12pm	Bueno
Se cumple con rango de 2pm-6pm	Bueno
Fuera del rango de tiempo	Regular
No se cumple con la entrega el día programado	Malo

Fuente: Elaboración propia

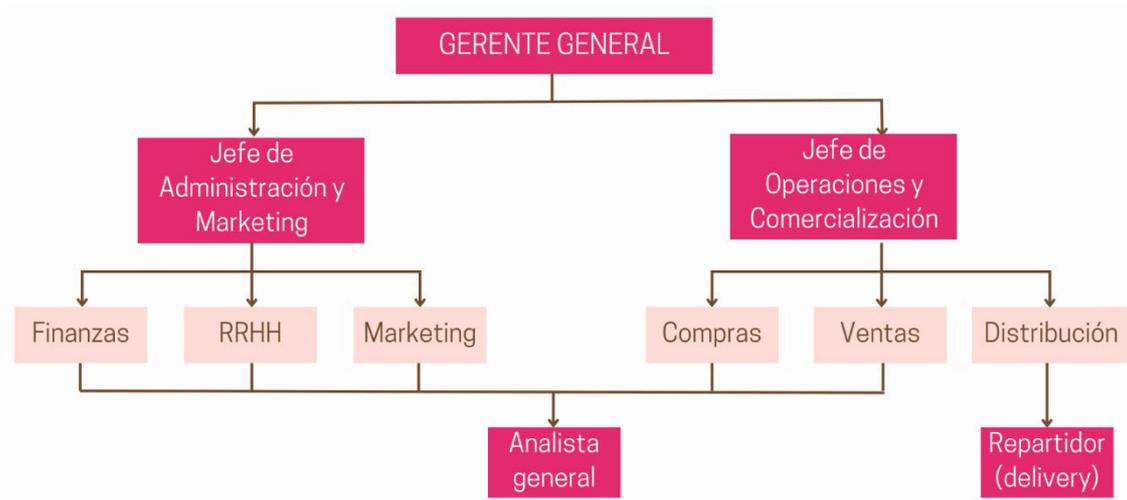
10.4. Gestión de Recursos Humanos

Dentro de la gestión de Recursos Humanos, se presentará el desarrollo de la información relacionada a determinación de puestos, funciones y competencias, donde se señalará el personal a contratar con su respectivo perfil del puesto por competencia, la información del evaluado, la evaluación de desempeño y el plan de implementación del proyecto.

10.4.1. Determinación de puestos, funciones y competencias

Ilustración 30

Organigrama



Fuente: Elaboración propia

En función a las características de la empresa WarmiCup, se necesitará contratar los siguientes puestos por cada área:

Tabla 22*Personal a contratar*

Área	Cantidad	Nombre del puesto
Gerencia General	1	Gerente General
Administración y Marketing	1	Jefe de Administración y Marketing
Operaciones y Comercialización	2	Jefe de Operaciones y Comercialización
		Personal de Distribución (Repartidor)
-	1	Analista general

Fuente: Elaboración propia

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

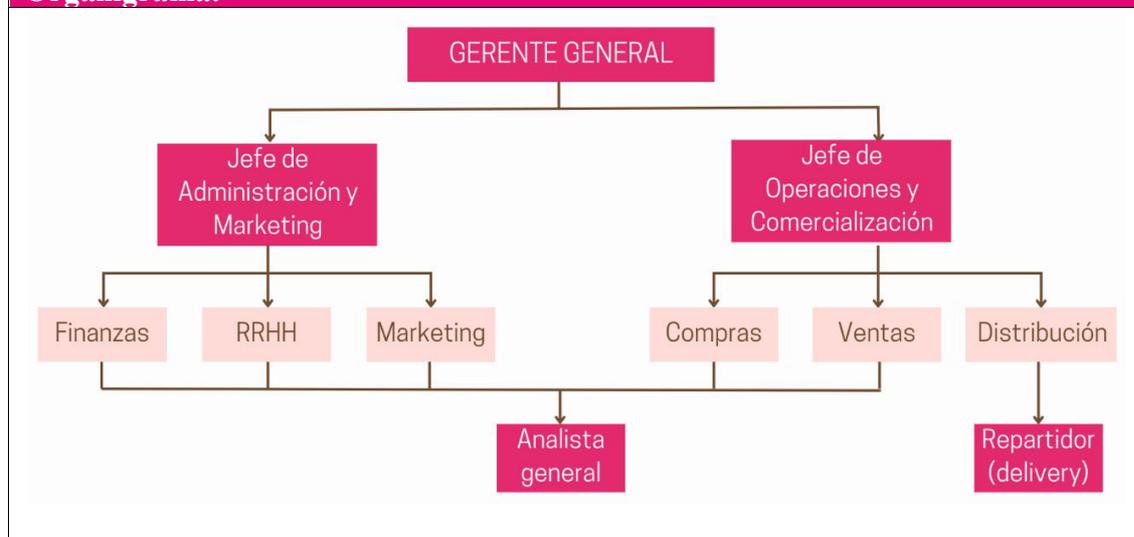


Nombre del puesto	Gerente General
Unidad o área a la que pertenece	Gerencia General
Puesto al que reporta	Ninguno
Puesto(s) que supervisa	Administración y Marketing/Operaciones y Comercialización

Misión del Puesto:

Dirigir, velar y administrar los recursos necesarios asignados de la empresa de manera eficiente, de acuerdo al plan estratégico, con la finalidad de cumplir con los objetivos a corto y largo plazo establecidos.

Organigrama:



Relaciones internas	Motivo
Administración y Marketing	Reportes de cumplimiento
Operaciones y Comercialización	Informe de presupuesto de compras
	Informe de publicidad, ventas, presupuestos de ventas y reparto
Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Microsoft Office
Teléfono móvil	Android

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Financieros, administrativos y comerciales de la empresa
Manejo de dinero	Sí
Poder de representación	Sí

FUNCIONES DEL PUESTO	
Principales funciones:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Planear las metas a corto, mediano y largo plazo y los objetivos anuales de la empresa, determinando las actividades a desarrollar en cada área. 2. Administrar los recursos económicos para controlar la inversión de la organización. 3. Tener capacidad decisiva para cumplir con las metas y objetivos trazados. 4. Coordinar con las demás áreas para asegurar que las metas y objetivos estén alineados y se estén ejecutando correctamente. 5. Realizar evaluaciones periódicas para conocer el cumplimiento de las funciones en cada área. 6. Supervisar, identificar y motivar al equipo para lograr objetivos individuales y organizacionales. 7. Desarrollar planes financieros y estratégicos para el logro de resultados. 8. Verificar los Estados Financieros de la organización. 	
COMPETENCIAS	
COMPETENCIAS GENERALES	
Iniciativa	
Ética	
Responsabilidad	
Compromiso	
Autocontrol	
CONOCIMIENTOS	
Formación académica	Título profesional de Administración, Ingeniería o afines
Experiencia	Mínimo 03 años de experiencia gerencial acumulada
Postgrado	Maestría en Administración, Gestión o Sistemas
Conocimientos Especiales	Finanzas, Contabilidad y Comercialización
Informática	Microsoft Office (nivel avanzado)
Idiomas:	Inglés (nivel intermedio)
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
Intuición	
Comunicación	
Pensamiento crítico	
Capacidad de negociación	
Capacidad de planificación	
INDICADORES DE GESTIÓN	
% de desempeño global de la organización	
% de crecimiento de la organización	
% de rendimiento de los colaboradores	
% de metas cumplidas en el plazo establecido	

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



Nombre del puesto	Jefe de Administración y Marketing
Unidad o área a la que pertenece	Administración y Marketing
Puesto al que reporta	Gerente General
Puesto(s) que supervisa	Analista General
Misión del Puesto:	
Organizar, coordinar, ejecutar y supervisar los procesos y acciones Financieras y de Recursos Humanos, de acuerdo a los planes estratégicos de la organización, para garantizar el cumplimiento de los objetivos. Asimismo, trabajar con estrategias de comunicación y ventas en la organización para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado, contar con habilidades para el manejo de cualquier tipo de comunicación y para el rendimiento financiero esperado.	
Organigrama:	
<pre> graph TD GG[GERENTE GENERAL] --> JAM[Jefe de Administración y Marketing] GG --> JOY[Jefe de Operaciones y Comercialización] JAM --> F[Finanzas] JAM --> RRHH[RRHH] JAM --> M[Marketing] JOY --> C[Compras] JOY --> V[Ventas] JOY --> D[Distribución] M --> AG[Analista general] D --> R[Repartidor (delivery)] </pre>	
Relaciones internas	Motivo
Gerente General	Informes financieros de la empresa
	Informes de desarrollo del equipo
	Informes de marketing y publicidad
Relaciones externas	Motivo
Operaciones	Mantenerse actualizado con la información del área
Comercialización	
Aliados clave	Proceso contractual
Contador	Informe de Estados Financieros
Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Microsoft Office
	Adobe Illustrator y Photoshop

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Informes económicos y administrativos/Informes de Marketing y Publicidad
Manejo de dinero	No
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

Administración:

1. Planificar y coordinar procedimientos y sistemas administrativos, así como idear modos de optimizar procesos.
2. Contratar y formar personal, así como asignar responsabilidades y espacio en la oficina.
3. Controlar costos y gastos para apoyar en la preparación de presupuestos.
4. Realizar informes de resultados de estándares de calidad, brindando la información requerida para la evaluación, seguimiento del personal y procesos.
5. Verificar que el equipo realice las tareas asignadas para garantizar una correcta ejecución de los procesos establecidos en cada área.

Marketing:

6. Orientar el posicionamiento de la organización en el mercado.
7. Cumplir con el desarrollo de estrategias para mantener y mejorar las relaciones con los clientes.
8. Contar con las habilidades para adquirir la mayor cantidad de usuarios para apoyar al equipo de ventas, gracias a estrategias digitales o tradicionales.
9. Investigar, desarrollar, implementar, medir todas las acciones de Marketing y Publicidad.
10. Monitorear el funcionamiento adecuado de los medios para realizar cambios, si es necesario, por el bienestar de la empresa y el cliente.

COMPETENCIAS**COMPETENCIAS GENERALES**

Proactividad

Perseverancia

Compromiso y ética

Comunicación asertiva

Iniciativa

Planificación del trabajo

CONOCIMIENTOS

Formación académica

Título profesional de Administración, Contabilidad, Marketing o afines

Experiencia

Mínimo 02 años de experiencia acumulada

Postgrado

No

Conocimientos Especiales

Finanzas, Contabilidad, Recursos Humanos, Marketing, Publicidad, Diseño Gráfico

Informática

Microsoft Office (nivel intermedio)
Adobe Illustrator y Photoshop (nivel

	intermedio)
Idiomas:	Inglés (nivel intermedio)

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Toma de decisiones
Comunicación
Orientación al resultado
Creatividad
Aptitud analítica
Trabajo en equipo
Manejo de redes sociales

INDICADORES DE GESTIÓN

% de satisfacción de los colaboradores
% de encuestas respondidas satisfactoriamente
% de eficacia y rendimiento
% de capacitaciones realizadas a los colaboradores
% de alcance online de la marca
% de clientes potenciales registrados
% de fidelización de clientes a lo largo del tiempo
% de campañas realizadas satisfactoriamente

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



Nombre del puesto	Jefe de Operaciones y Comercialización
Unidad o área a la que pertenece	Operaciones y Comercialización
Puesto al que reporta	Gerente General
Puesto(s) que supervisa	Analista General y Personal de Distribución
Misión del Puesto:	
Implementar los procesos y prácticas correctas en la organización, a través de estrategias, mejoras en el rendimiento, compra del producto e insumos, logrando asegurar el cumplimiento de las normas aplicables y alcanzando los objetivos establecidos. Asimismo, atender y responder las diversas necesidades de los clientes a través de las redes sociales para la obtención, retención y fidelización de los mismos.	
Organigrama:	
<pre> graph TD GG[GERENTE GENERAL] --> JAM[Jefe de Administración y Marketing] GG --> JOC[Jefe de Operaciones y Comercialización] JAM --> F[Finanzas] JAM --> RRHH[RRHH] JAM --> M[Marketing] JOC --> C[Compras] JOC --> V[Ventas] JOC --> D[Distribución] F --> AG[Analista general] RRHH --> AG M --> AG C --> AG V --> AG D --> R[Repartidor (delivery)] </pre>	
Relaciones internas	Motivo
Gerente General	Informes del proceso de la empresa
Distribución	Informes de distribución y entregas
Relaciones externas	Motivo
Administración y Marketing	Brindar reportes de compras y desarrollo de Recursos Humanos del área
Proveedor	Negociación de compra de mercadería
Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Microsoft Office

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Informes de presupuestos de compras, proveedores y económicos/Informes de ventas y distribución
Manejo de dinero	Sí
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO	
Principales funciones:	
Operaciones:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Formular estrategias, mejorar el rendimiento, comprar material y recursos, y asegurar el cumplimiento de las normas aplicables. 2. Organizar la elaboración de las solicitudes de insumos con el área correspondiente, teniendo un control y seguimiento de las necesidades. 3. Generar y gestionar los contratos con los proveedores para garantizar la obtención del producto e insumos necesarios. 4. Planificar, dirigir y asegurar el buen manejo de los recursos de la organización, con la finalidad de lograr los objetivos trazados. 5. Determinación en la toma de decisiones, control riguroso de los procesos y capacidad de resolución de problemas. 	
Comercialización:	
<ol style="list-style-type: none"> 6. Verificar la información registrada por los clientes en la base de datos. 7. Supervisar y atender las consultas que ingresan por nuestras redes sociales y página web. 8. Brindar información de horarios de atención, disponibilidad e información del producto. 9. Mantener actualizadas las publicaciones y precios del producto. 10. Coordinar con el personal de distribución para la entrega de los productos vendidos. 	
COMPETENCIAS	
COMPETENCIAS GENERALES	
Organización	
Compromiso	
Orientación al logro	
Comunicación asertiva	
Iniciativa	
Capacidad de liderazgo	
CONOCIMIENTOS	
Formación académica	Título profesional de Administración, Ingeniería o afines
Experiencia	Mínimo 02 años de experiencia administrativa acumulada
Postgrado	No
Conocimientos Especiales	Finanzas, Contabilidad, Ventas y Comercialización
Informática	Microsoft Office (nivel intermedio)
Idiomas:	Inglés (nivel avanzado)
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
Análisis	
Capacidad de negociación	
Solución de problemas	
Creatividad	
Capacidad de planificación	
Buenas relaciones interpersonales	
Manejo de redes sociales	

INDICADORES DE GESTIÓN
% de productos devueltos a los proveedores del total de productos recibidos
% de contratos concluidos en el período
% de productos recibidos con los estándares de calidad establecidos
% de cumplimiento del proceso y rendimiento de tareas
% de ventas logradas en el período
% de consultas atendidas de los clientes
% de satisfacción de los clientes
% de devoluciones y reclamos

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



Nombre del puesto	Analista General
Unidad o área a la que pertenece	General
Puesto al que reporta	Jefe de Administración y Marketing/Jefe de Operaciones y Comercialización
Puesto(s) que supervisa	Ninguno
Misión del Puesto:	
Identificar y realizar informes sobre los datos de la empresa, investigando diversas fuentes como la base de datos de la empresa, las redes sociales, etc. Asimismo, analizar y procesar los datos recogidos y estudiar las tendencias del mercado.	
Organigrama:	
<pre> graph TD GG[GERENTE GENERAL] --> JAM[Jefe de Administración y Marketing] GG --> JOC[Jefe de Operaciones y Comercialización] JAM --> F[Finanzas] JAM --> RRHH[RRHH] JAM --> M[Marketing] JOC --> C[Compras] JOC --> V[Ventas] JOC --> D[Distribución] M --> AG[Analista general] D --> R[Repartidor (delivery)] </pre>	
Relaciones internas	Motivo
Administración y Marketing	Informes del estudio contable
	Informes de RRHH
	Informes de marketing y publicidad
Operaciones y Comercialización	Informes de compras
	Informes de ventas
Relaciones externas	Motivo
Estudio Contable	Informes contables de la empresa
Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Microsoft Office

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Informes generales de la empresa
Manejo de dinero	No
Poder de representación	No
FUNCIONES DEL PUESTO	
Principales funciones:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación de los procesos dentro del análisis de datos. 2. Llevar a cabo los proyectos relacionados al análisis de los datos y las necesidades de los usuarios. 3. Darle seguimiento a la empresa en cuanto a las metodologías de trabajo, sistemas y procesos de la misma para mejoras futuras. 4. Análisis de riesgos empresariales. 5. Crear y dar instrucciones a un subordinado para crear material instructivo de capacitación para el personal que ya labora y los futuros empleados. 	
COMPETENCIAS	
COMPETENCIAS GENERALES	
Iniciativa	
Responsabilidad	
Orientación al logro	
CONOCIMIENTOS	
Formación académica	Título profesional de Administración, Ingeniería o afines
Experiencia	Mínimo 01 año de experiencia administrativa acumulada
Postgrado	No
Conocimientos Especiales	Contabilidad, Marketing, Ventas y Comercialización
Informática	Microsoft Office (nivel intermedio)
Idiomas:	Inglés (nivel intermedio)
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
Análisis	
Estrategia	
Manejo de datos	
Capacidad de planificación	
INDICADORES DE GESTIÓN	
% de informes desarrollados satisfactoriamente	
% de cumplimiento de informes	
% de evaluación de procesos	
% de proyectos logrados satisfactoriamente	

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



Nombre del puesto	Personal de Distribución
Unidad o área a la que pertenece	Operaciones y Comercialización
Puesto al que reporta	Jefe de Operaciones Comercialización
Puesto(s) que supervisa	Ninguno
Misión del Puesto:	
Realizar el transporte y distribución de los productos vendidos, desde el lugar de almacenamiento hasta el domicilio del cliente, garantizando la entrega de los productos.	
Organigrama:	
<pre> graph TD GG[GERENTE GENERAL] --> JAM[Jefe de Administración y Marketing] GG --> JOC[Jefe de Operaciones y Comercialización] JAM --> F[Finanzas] JAM --> RRHH[RRHH] JAM --> M[Marketing] JOC --> C[Compras] JOC --> V[Ventas] JOC --> D[Distribución] M --> AG[Analista general] D --> R[Repartidor (delivery)] </pre>	
Relaciones internas	Motivo
Ninguna	Ninguno
Relaciones externas	Motivo
Ninguna	Ninguno
Equipos utilizados	Software requerido
Teléfono móvil	Android
Unidad motorizada	Ninguno

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	No
Manejo de dinero	Sí
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Entregar los productos comprados por los clientes en su dirección domiciliaria.
2. Identificar la mejor ruta de transporte en función a la distancia y ubicación para

<p>optimizar el tiempo de entrega.</p> <p>3. Entregar el pedido con buena actitud para poder mantener la buena imagen y transmitir los valores de la empresa.</p> <p>4. Realizar el registro de las transacciones realizadas durante la entrega, para realizar el informe de entregas.</p>	
COMPETENCIAS	
COMPETENCIAS GENERALES	
Conocimiento amplio de la zona	
Responsabilidad	
Compromiso	
Buena presentación física	
Comunicación asertiva	
CONOCIMIENTOS	
Formación académica	Secundaria completa o Técnico
Experiencia	Mínimo 03 meses de experiencia acumulada
Postgrado	No
Conocimientos Especiales	Licencia de conducir A1, Contabilidad (nivel básico), Manipulación y conservación de productos
Informática	Microsoft Office (nivel básico)
Idiomas:	No
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
Orden	
Planificación	
Organización	
Higiene	
INDICADORES DE GESTIÓN	
% de cumplimiento en la puntualidad de las entregas en horarios establecidos	
% de abastecimiento completo en los puntos clave	
% de clientes satisfechos con la entrega de su producto	
% de gasto de movilización	

10.4.2. Propuesta de evaluación de desempeño del personal

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

Para iniciar con la evaluación de desempeño, se llenará la siguiente tabla de información del evaluado con los datos correspondientes del trabajador y finalmente, el nombre del evaluador.

Tabla 23

Información del evaluado

Nombre y Apellido:	Fecha de evaluación:
Puesto:	Fecha de ingreso:
Área:	Nombre del evaluador:

Fuente: Elaboración propia

El trabajador será evaluado bajo la siguiente escala de evaluación, teniendo en cuenta los siguientes puntajes, desde la observación mínima “necesita mejorar” hasta la observación máxima “resultado destacado”.

Tal como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 24*Escala de evaluación*

Escala	Descripción	Puntaje
Resultado destacado	Desempeño que constantemente cumple o excede los requisitos del puesto	10
Resultado bueno	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en el puesto	8-9
Próximo a lo esperado	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto	6-7
Bajo lo esperado	Desempeño con serias deficiencias	4-5
Necesita mejorar	No cumple con los requisitos exigidos en su puesto	1-3

Fuente: Elaboración propia

Evaluación

Evaluación del Jefe de Administración y Marketing

Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente:

Tabla 25

Evaluación del Jefe de Administración y Marketing

N°	Desempeño de la función	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	Seguimiento del desarrollo del personal											
2	Aptitudes y destrezas para el puesto											
3	Conocimiento del puesto											
4	Responsabilidad en cumplimiento de funciones											
5	Desarrollo de estrategias innovadoras											
6	Habilidad/Capacidad en medios digitales											
7	Amplio conocimiento en acciones de Marketing y Publicidad											
N°	Características/Capacidades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	Iniciativa en el trabajo											
2	Comunicación asertiva											
3	Toma de decisiones											
4	Orientación al resultado											
5	Creatividad											
6	Calidad del trabajo											
7	Cumplimiento de fechas											
8	Planificación del trabajo											

Fuente: Elaboración propia

Evaluación del Jefe de Operaciones y Comercialización

Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente:

Tabla 26

Evaluación del Jefe de Operaciones y Comercialización

N°	Desempeño de la función	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	Gestión estratégica de los recursos y procesos logísticos											
2	Cumplimiento de plazos y estándares establecidos											
3	Manejo de guías de remisión y facturas											
4	Seguimiento del desarrollo del personal a cargo											
5	Elaboración y entrega de reportes											
6	Responsabilidad en cumplimiento de funciones											
7	Lograr captar nuevos clientes											
8	Atender a los clientes en tiempo y forma											
N°	Características/Capacidades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	Organización/planificación operativa											
2	Capacidad de negociación											
3	Comunicación asertiva											
4	Toma de decisiones											
5	Planificación del trabajo											
6	Capacidad de liderazgo de equipos											
7	Compromiso y ética											
8	Buenas relaciones interpersonales											

Fuente: Elaboración propia

Evaluación del Analista General

Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente:

Tabla 27

Evaluación del Analista General

Nº	Desempeño de la función	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	Brinda reporte de sus actividades											
2	Realiza análisis estratégicos											
3	Cumplimientos de las fechas pactadas											
4	Manejo de datos correctamente											
Nº	Características/Capacidades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	Análisis de datos											
2	Puntualidad											
3	Compromiso y ética											
4	Planificación de las entregas											

Fuente: Elaboración propia

Evaluación del Personal de Distribución

Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente:

Tabla 28

Evaluación del Personal de Distribución

N°	Desempeño de la función	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	Disposición para cumplir con las entregas											
2	Brinda reporte de sus actividades											
3	Cumplimientos de los horarios establecidos											
4	Realiza las entregas en orden y forma											
N°	Características/Capacidades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	Puntualidad											
2	Compromiso y ética											
3	Empatía											
4	Planificación de las entregas											

Fuente: Elaboración propia

XI. Plan de implementación

Tabla 29

Plan de implementación

Actividades de implementación de la empresa	Periodo semanal											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Constitución de la empresa	■	■	■	■								
Licencias de funcionamiento					■	■						
Desarrollo de web y software				■	■	■	■					
Selección de proveedores							■	■				
Compra de producto e insumos								■	■			
Contratación del personal								■	■	■		
Campaña de publicidad										■	■	
Inicio de actividades												■

Fuente: Elaboración propia

- **Constitución de la empresa:** Para iniciar con el proceso, durante las 4 primeras semanas de inicio de proyecto, primero se deberá reservar el nombre de la empresa y el registro de la marca, elaborar el acto constitutivo (minuta), abono de capital y bienes, realizar la escritura pública, la inscripción en registros públicos y la inscripción al RUC.
- **Licencias de funcionamiento:** Durante 2 semanas, se solicitarán las licencias de funcionamiento necesarias para el proyecto, tales como, Licencia Municipal definitiva, Certificado de Defensa Civil, Certificación Sanitaria, Arbitrios Municipales y Servicios Públicos.
- **Desarrollo de web y software:** A través del periodo de 4 semanas, se desarrollará la web y software para el proyecto, lo cuál constará en encontrar un servidor adecuado, al cuál se le pueda conectar el dominio de la empresa. Se elegirá una plantilla para e-commerce mediante la plataforma Wix, que permitirá realizar el diseño y desarrollo de la página web, con todos los elementos necesarios para que los clientes puedan navegar, encontrar información de valor y realizar sus compras.
- **Selección de proveedores:** Durante 2 semanas, se realizará la selección de proveedores que ofrezcan el producto y los insumos necesarios para la elaboración del kit. Se investigará y evaluará acerca de los posibles proveedores (nacional e internacional), estudiando su precio, calidad, garantía, plazo de entrega, formas de pago, prestigio de empresa, etc., pudiendo identificar el más conveniente para que sea un socio clave de la empresa.
- **Compra de productos e insumos:** Posteriormente a la selección de proveedores, durante 2 semanas, se procederá a la compra de productos e insumos, donde será necesario elaborar órdenes de compra con información detallada y solicitar, mediante

el apoyo del químico regente, las certificaciones necesarias por DIGEMID, para la importación y comercialización del producto.

- **Contratación del personal:** En el periodo de 3 semanas, se realizará el reclutamiento, selección y contratación del personal, realizando el entrenamiento y capacitaciones necesarias para que conozcan el sentido de la empresa y los objetivos.
- **Campaña de publicidad:** Uno de los puntos fundamentales para iniciar con el proyecto es realizar las campañas de publicidad, las cuáles tendrán un periodo de inicio de 2 semanas y serán difundidas mediante las redes sociales de la empresa, Instagram, Facebook y TikTok, y a través de nuestras portavoces, influencers y ginecólogas, mediante material audiovisual e impreso.
- **Inicio de actividades:** Finalmente, en la semana 12, se dará inicio a las actividades de la empresa, para poder presentar y comercializar el producto a nuestro público objetivo.

XII. Valorización de la propuesta

12.1. Presupuesto de ventas

Dentro del análisis en la valorización de la propuesta, se determinó la demanda no atendida en relación al dimensionamiento desarrollado inicialmente, el cual resultó siendo de 1,809,500 mujeres. La cobertura por capacidad de oferta es de 0.20%, dato que, multiplicado por la demanda no atendida, nos da como resultado 3,619 unidades de cantidad estimada de la demanda, la cual, se estima podrá cubrir el proyecto.

Tabla 30*Data para cantidad estimada de la demanda*

Demanda no atendida (unidad)	1,809,500	
Cobertura por capacidad de oferta	0.20%	
Cantidad estimada de la demanda (unidad)	3,619	unidades
		1 unidad
Cantidad estimada de unidades	3,619	
Tasa de Crecimiento de la demanda	2.40%	inflación (comercio)
Precio Unitario (S/.149,90 inc IGV)	127.03	sin IGV
Tasa de Crecimiento del precio	6.40%	inflación

*Fuente: Elaboración propia***Tabla 31***Proyección de las ventas*

AÑO:	0	1	2	3	4	5
Factor de Crecimiento		1.00	1.02	1.05	1.07	1.10
Cantidad		3,619.00	3,705.86	3,794.80	3,885.87	3,979.13
Factor de Reajuste de precios		1.00	1.06	1.13	1.20	1.28
Precio		127.03	135.16	143.81	153.01	162.81
Factor de Reajuste de precios		1.00	1.06	1.13	1.20	1.28
Costo		55.56	59.12	62.90	66.92	71.21
AÑO:	0	1	2	3	4	5
Ventas		459,722	500,883	545,730	594,593	647,830

Fuente: Elaboración propia

12.2. Definición de la estructura de costos del producto

Tabla 32*Data Estructura de costos del producto*

Copas Menstruales		
Descripción material	Unidad de medida	Cantidad
Copa (silicona)	Unidad	1
Esterilizador	Unidad	1
Protectores (dedales)	Unidad	2
Caja	Unidad	1
Bolsa de tela	Unidad	1

Fuente: Elaboración propia

12.3. Costeo estándar del producto

Para la elaboración del cuadro insumo producto se consideraron los materiales necesarios para elaborar nuestro producto, el cual se presenta principalmente de manera empaquetada. El material fundamental es la copa de silicona, la cual se importará y tiene un costo de S/28 la unidad, incluido el ad valorem, el cual es el valor aduanero de la mercadería. Sumado a ello, se consideraron los demás complementos para el kit: el vaso esterilizador, los dedos protectores, la bolsa de tela donde se guarda la copa menstrual y la caja de producto. Obteniendo como total el costo de S/56 para obtener el producto listo empaquetado, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 33

Cuadro insumo producto

CUADRO INSUMO PRODUCTO - Copas Menstruales				<i>Ad valorem</i>	<i>0.06</i>
Descripción material	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario CIF	Costo nacionalizado	Total
Copa (silicona)	Unidad	1	S/.26	S/.28	S/.28
Esterilizador	Unidad	1	S/.18	-	S/.18
Protectores (dedales)	Unidad	2	S/.1	-	S/.2
Caja	Unidad	1	S/.2	-	S/.2
Bolsa de tela	Unidad	1	S/.6	-	S/.6
Producto empaquetado					S/.56

Fuente: Elaboración propia

12.4. Presupuesto de gastos operativos

Tabla 34

Presupuesto de gastos operativos

Gastos Administrativos	Importe	
Gerente General	S/.	52,200.00
Jefe de administración y marketing	S/.	34,800.00
Analista general	S/.	26,100.00
Estudio contable	S/.	960.00
Total	S/.	114,060.00

Gastos de Venta	Importe	
Jefe de operaciones y comercialización	S/.	34,800.00
Personal de distribución (delivery)	S/.	17,052.00
Publicidad	S/.	4,079.00
Servicios (agua, luz e internet)	S/.	1,000.00
Alquiler de local (almacén)	S/.	24,000.00
Seguro	S/.	4,800.00
Flete	S/.	7,200.00
Transporte de origen a destino	S/.	9,600.00
Total	S/.	102,531.00

Fuente: Elaboración propia

12.5. Punto de equilibrio

Tabla 35

Punto de equilibrio

	Copa Menstrual	
Valor de Venta unitario	S/.	127.03
Costo Variable	S/.	55.56
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	S/.	71.47
MOD		-
Gastos Administrativos	S/.	114,060
Gastos de Venta	S/.	102,531
Depreciación / Amortización	S/.	7,960
TOTAL GASTOS	S/.	224,551
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)		3,142
PUNTO DE EQUILIBRIO (SOLES)	S/.	399,115

Fuente: Elaboración propia

12.6. Cálculo del WACC

Para el cálculo del WACC se usó el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model), donde, la estructura de capital está compuesta por el pasivo y patrimonio, ambos con 50%, correspondientemente. La obtención del costo neto de la deuda de 7,05%, proviene del costo de la deuda (10%) y la tasa de impuesto a la renta (29.50%).

Además de ello, se determina con tasas acumulativas de riesgo, como la tasa libre de riesgo (bonos americanos de 3.72%), prima de mercado (bonos peruanos de 7.83%), beta desapalancada (productos para el cuidado de la salud de 1.06%), beta apalancada (1.81%) y el riesgo país (1.95%), generando un retorno del accionista del 19.82%.

Finalmente, se obtiene como resultado del costo ponderado de capital (WACC) el 16.96%, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 36

WACC

Capital Asset Pricing Model	
Estructura de Capital	
Pasivo	50%
Patrimonio	50%
Costo del Dinero para Terceros	
Costo de la Deuda	20%
Tasa de Impuesto a la Renta	29.50%
Costo Neto de la Deuda	14.10%
Costo del Dinero para los accionistas	
Tasa Libre de Riesgo	3.72%
Prima de mercado	7.83%
Beta desapalancada	1.06
Beta apalancada	1.81
Riesgo País	1.95%
Retorno del Accionista	19.82%
Costo Ponderado de Capital	
WACC	16.96%

Fuente: Elaboración propia

12.7. Flujo de caja libre

Cálculo del impuesto:

- Durante los 4 primeros años $EBIT * \text{Impuesto a la renta (10,00\%)}$.
- Durante el último año $EBIT * \text{Impuesto a la renta (29,50\%)}$.

Tabla 37*Flujo de caja libre*

AÑO:	0	1	2	3	4	5
Ventas		459,722	500,883	545,730	594,593	647,830
Costo Marginal		-201,072	-219,075	-238,690	-260,061	-283,346
Costo de MOD		-	-	-	-	-
Utilidad bruta	-	258,650	281,808	307,040	334,532	364,484
Gastos Administrativos		-114,060	-121,360	-129,127	-137,391	-146,184
Gastos de Ventas		-102,531	-109,093	-116,075	-123,504	-131,408
EBITDA	-	42,059	51,356	61,839	73,637	86,892
Depreciación / Amortización		-7,960	-9,080	-4,730	-2,130	-630
EBIT	-	34,099	42,276	57,109	71,507	86,262
Impuesto de la Renta		-3,410	-4,228	-5,711	-7,151	-25,447
NOPAT	-	30,689	38,048	51,398	64,356	60,815
Depreciación / Amortización		7,960	9,080	4,730	2,130	630
Capex	-18,930	-	-	-	-3,300	-6,000
Working Capital	-63,603	-2,284	-2,488	-2,711	-2,953	-2,953
FCF	-82,533	36,366	44,640	53,417	60,233	52,491

*Fuente: Elaboración propia***Tabla 38***Flujo de caja del accionista*

FCF	-82,533	36,366	44,640	53,417	60,233	52,491
PRESTAMO	41,266					
PRINCIPAL		-5,545	-6,654	-7,985	-9,582	-11,499
INTERESES		-8,253	-7,144	-5,813	-4,216	-2,300
ESCUDO FISCAL INTERESES		825	714	581	422	230
ECF	-41,266	23,392	31,556	40,200	46,856	38,923

Tasa Requerida x el Accionista	19.8%
VAN	62,102
TIR	70%

Fuente: Elaboración propia

El efecto del financiamiento se ha incluido en el flujo de caja del accionista y se ha considerado un financiamiento del 50%, con intereses del 20%.

12.8. Escenarios

Los escenarios fueron hallados con las siguientes variaciones:

Variación del precio: Pesimista -10% y Optimista +10%

Variación del costo: Optimista +5%

La sensibilización de las variables mencionadas anteriormente, es debido a que, se debe tener en consideración la variación del costo al ser un producto importado, ya que, se pueden presentar temas de inflación, costos logísticos internacionales, gastos incurridos, tales como la variación en el flete, seguro, impuestos, etc. Asimismo, la consideración en la variación del precio, se debe a que, por un lado, el precio establecido no tenga la aceptación esperada, y por otro lado, sea posible evaluar la alternativa de obtener mejores resultados incrementando el precio de venta, de acuerdo al aumento del costo también.

Tabla 39

Escenarios

ESCENARIO 1		Pesimista	Realista	Optimista
Precio	127.03	114.33	127.03	139.73
Costo	55.56	55.56	55.56	58.34
Cantidad	3619	3619	3619	3619

RESUMEN DEL ESCENARIO 1				
	Valores actuales:	Pesimista	Realista	Optimista
Celdas cambiantes:				
Precio	127.03	114.33	127.03	139.73
Costo	55.56	55.56	55.56	58.34
Cantidad	3619	3,619	3,619	3,619
Celdas de resultado				
VAN	56,340	20,118	56,340	83,701
TIR	42%	25%	42%	60%

Fuente: Elaboración propia

12.9. VAN/TIR

Se obtuvo un VAN de S/70,752 y una TIR de 47%, siendo mayor que el WACC de 16.96%. Lo cual, indica que se cuenta con una gran oportunidad de negocio, el cuál resultaría siendo viable.

Tabla 40

VAN/TIR

WACC	16.96%
VAN	70,752
TIR	47%

Fuente: Elaboración propia

XIII. Conclusiones

Se requiere una inversión inicial total de S/.82,533 para el proyecto, el cual será financiado por un préstamo bancario del 50%, y lo restante será aportación de los socios, de esta forma, el proyecto contará con un capital de S/.41,266.

El proyecto cuenta con una TIR de 47%, siendo mayor que el WACC de 16.96% y el VAN positivo de S/70,752, lo que indica que el proyecto de inversión es rentable y se espera alcanzar una rentabilidad del 50% al segundo año del proyecto.

En el primer año del proyecto, las ventas anuales alcanzan los S/.459,722 y para el año 5, se obtendría un importe de S/.647,830. Identificando que se recuperaría la inversión al tercer año del proyecto y estando expectantes a superar el margen anual en ventas en al menos 40% al año de inicio del proyecto.

WarmiCup es una empresa que está tomando la oportunidad de ejercer en el mercado, gracias al gran impacto que tienen actualmente las redes sociales y las compras en modalidad e-commerce, es por ello que, se espera incrementar en un 50% la ratio en ventas virtuales al segundo año del proyecto.

La copa menstrual es un producto existente en el mercado, sin embargo, WarmiCup cuenta con una propuesta de valor estratégica, que permitirá llamar la atención del consumidor y llegar al público objetivo, pudiendo extender la cobertura de éste en un 30% al tercer año del proyecto, para ampliar el mercado.

La propuesta de valor del proyecto requiere mantener capacitados a los colaboradores para brindar un excelente servicio a través de la atención personalizada, generando en las mujeres apertura y confianza en el tema de salud femenina.

XIV. Recomendaciones

Es recomendable evaluar una inversión mayor para ampliar la propuesta del proyecto, ya que, como se observó en el dimensionamiento, aún existe un número mayor de demanda por atender.

Considerar realizar una nueva investigación de mercado para poder abarcar provincias y vender a nivel nacional el producto, para lograr generar mayores ventas y utilidades.

Es recomendable realizar un seguimiento a las campañas de publicidad, debido a que, es importante obtener una gran captación de nuevos clientes para alcanzar la meta de venta que tiene el proyecto.

Considerar reforzar las campañas, promociones y descuentos para lograr que el cliente conozca las cualidades del producto y se genere mayor adquisición de compra, pudiendo aumentar el ticket promedio de venta y el posicionamiento de la marca ante los demás competidores existentes en el mercado.

Es recomendable buscar nuevos proveedores del producto, debido a que, este proyecto ha realizado la investigación de dos alternativas y sería conveniente comparar los costos presentados por otros proveedores.

Considerar mantener constantemente el seguimiento a las clientes para conocer su experiencia con la marca y el nivel de satisfacción con el producto, evitando algún inconveniente y brindando soluciones rápidas para mantenerlas fidelizadas.

Referencias bibliográficas

- Arias, C. (s.f.). *¿Alguna vez te has puesto a pensar en cuánta basura extra producimos solo por el hecho de ser mujeres?* <https://www.rutinasustentable.cl/el-gran-problema-de-las-toallas-higienicas-y-los-tampones>
- BBVA Research. (2022). *BBVA Research ajusta previsión de crecimiento de la economía peruana para 2022 y 2023.* <https://www.bbva.com/es/pe/bbva-research-ajusta-prevision-de-crecimiento-de-la-economia-peruana-para-2022-y-2023/>
- Blume, D. (2020). *Marca de copas menstruales ecológicas continúa su expansión en el mercado.* <https://www.peru-retail.com/divacup-copas-menstruales-ecologicas-expansion-mercado>
- CAN. (2008). *Decisión* 706. <https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/DocOf/DEC706.pdf>
- CPI. (2022). *Perú población:* 2022. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Cuemar S.L. (s.f.). *Copas menstruales.* <https://www.copasmenstruales.com/12-meluna>
- Data Bridge Market Research. (2022). *Mercado de copas menstruales 2022 Alcance actual, información integral, crecimiento y pronóstico 2028.* <http://www.blogsasuna.com/sin-categoria/mercado-de-copas-menstruales-2022-alcance-actual-informacion-integral-crecimiento-y-pronostico>
- DivaCup. (2020). *Diva Sobre nosotros.* <https://divacup.com/es/sobre-nosotros/>

France. (2022). *Perú, atrapado en una crisis sin solución a la vista.*

<https://www.france24.com/es/programas/el-debate/20220215-peru-crisis-politica-pedro-castillo-ingobernabilidad>

GineCanes. (2022). *¿Qué es la higiene íntima?* [https://www.ginecanes.es/salud-intima-](https://www.ginecanes.es/salud-intima-femenina/higiene-intima)

[femenina/higiene-intima](https://www.ginecanes.es/salud-intima-femenina/higiene-intima)

GlupCup. (2022). *¿Qué es y para qué sirve la copa menstrual?*

<https://glupcup.com/blogs/entradas/que-es-la-copa-menstrual>

Ibañez, F. (2019). *Higiene íntima femenina y cosmética íntima. Todo lo que tienes que saber.*

<https://www.ibanezfarmacia.com/blog/salud/higiene-intima-femenina-cosmetica-intima>

Lani, MX. (2022). *¿Quiénes somos?* <https://www.lani.mx/pages/quienes-somos>

MedlinePlus. (2021). *Menstruación.* <https://medlineplus.gov/spanish/menstruation>

Ministerio del Ambiente. (s.f.). *Avances y logros.*

<https://www.minam.gob.pe/cambioclimatico/avances-y-logros/>

Mooncup. (2022). *Nuestra historia.* [https://www.mooncup.co.uk/es/quienes-somos/nuestra-](https://www.mooncup.co.uk/es/quienes-somos/nuestra-historia)

[historia](https://www.mooncup.co.uk/es/quienes-somos/nuestra-historia)

Parodi, C. (2021). *¿Cómo funciona la política monetaria en el Perú?*

<https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2021/09/como-funciona-la-politica-monetaria-en-el-peru.html/?ref=gesr>

Roigsat. (2019). *Higiene íntima femenina y ecología.* [https://www.roigsat.com/es/higiene-](https://www.roigsat.com/es/higiene-intima-femenina-i-ecologia)

[intima-femenina-i-ecologia](https://www.roigsat.com/es/higiene-intima-femenina-i-ecologia)

Santo Domingo. (2019). *Copa menstrual: qué es, cómo se usa, cuánto dura y más.*

<https://www.diariolibre.com/estilos/evergreen/copa-menstrual-que-es-como-se-usa-cuanto-dura-y-mas-NA16077093>

Solís, L. (2020). *¿Cuánto cuesta menstruar en el Perú y por qué es un factor de desigualdad de género?*

<https://larepublica.pe/genero/2020/06/18/menstruar-en-el-peru-cuanto-cuesta-y-por-que-es-un-factor-de-desigualdad-atmp/>

Sommer, M., & Sahin, M. (2013). *Superar el tabú: avanzar en la agenda global para la gestión de la higiene menstrual de las niñas en edad escolar.*

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3780686/>

SUNAT. (2018). *Régimen MYPE Tributario.*

<https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/herramientas/regimen-mype-tributario>

UNFPA. (2021). *La menstruación y derechos humanos – Preguntas frecuentes.*

<https://www.unfpa.org/es/menstruaci%C3%B3n-preguntas-frecuentes>

Vargas, A. (2021). *Nueva tecnología en productos de higiene femenina ayudaría a detectar enfermedades.*

<https://www.edicionmedica.com.co/secciones/avances/nueva-tecnologia-en-productos-de-higiene-femenina-ayudaria-a-detectar-enfermedades--1524>

Xicota, E. (2021). *La evolución de la compra de productos sostenibles y cómo seguir mejorando.*

<https://www.esterxicota.com/evolucion-compra-moda-sostenible/>

Anexos

Anexo 1: Guía de pautas

Guía de pautas chicas que sí usan la copa menstrual: Nivel de conocimiento/satisfacción de copas menstruales

I. PRESENTACIÓN

Buenas noches, mi nombre es Angela Talledo, soy estudiante de la carrera de Administración de la Universidad Marcelino Champagnat, y estoy recogiendo información para conocer acerca de sus percepciones y en algunos casos, experiencias, con el uso de las copas menstruales, especialmente en mujeres de 18 – 39 años. No existen respuestas buenas ni malas, su opinión es muy importante para recopilar esta información.

II. FASE DE CALENTAMIENTO

- ¿Cuál es tu nombre, edad y dónde vives?
- ¿A qué te dedicas?
- Fuera de tu rutina, ¿cuál es tu pasatiempo favorito?
- ¿Cómo consideras que se toma actualmente el tema de la menstruación?
- Ya que conoces las copas menstruales, ¿de qué manera te enteraste de este producto? ¿Dónde has visto información de la copa menstrual?

III. PRODUCTOS DE HIGIENE ÍNTIMA FEMENINA

- ¿Qué productos de higiene íntima femenina conocen?
- ¿Qué productos suelen comprar en primera instancia?

- ¿Cuáles son las marcas que más utilizan? ¿Por qué?
- ¿Con qué frecuencia realizan compras de estos productos?
- A su criterio ¿Qué producto de higiene íntima femenina creen que es el mejor?
¿Por qué?

IV. HÁBITOS DE LAS USUARIAS DE COPAS MENSTRUALES

- ¿Qué opinan de las copas menstruales? ¿Qué es para ustedes la copa menstrual?
- ¿Cuándo fue la primera vez que compraron una copa menstrual? ¿Por qué fue?
¿Qué marca es?
- ¿Desde cuándo la usan? ¿Qué las motivó a usarla?
- ¿Dónde lo adquirieron? ¿A través de qué medio? ¿Cómo lo pidieron?
- ¿Cómo recibiste el producto cuándo lo compraste?
- ¿Qué características tiene la que utilizan? (talla, modelo, color, etc.)
- En caso exista algún problema con el producto, ¿Cómo buscas solucionar el problema?

V. PERFIL DE SATISFACCIÓN DE USUARIAS DE COPAS MENSTRUALES

- ¿Están a gusto/satisfechas con el producto? ¿Por qué?
- ¿Cuál consideras que es el mayor beneficio/fortaleza de las copas menstruales?
- ¿Qué les gustaría que tenga el servicio de venta de copas

menstruales? ¿Cómo sería?

- ¿Consideras que el producto tiene algo por mejorar?
- ¿De qué manera les es útil utilizar este producto para su vida cotidiana? ¿De qué forma ha cambiado su vida?
- ¿Cómo creen que será en el futuro?

VI. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE NEGOCIO – RECOMENDACIONES DEL PÚBLICO

- ¿Qué opinas de la idea de negocio y del producto?
- ¿Qué opinas de la idea de negocio y del producto?
- ¿Qué opinas de nuestra propuesta de valor?
- ¿Qué opinas de la presentación de nuestro producto? (kit)
- ¿Qué opinas del precio y las promociones que brindaremos?
- ¿Qué opinas de los canales por los cuáles podrás encontrar el producto?
- Específicamente, ¿En qué redes sociales te gustaría encontrar promociones e información del producto? (menciona 3)
- ¿Qué información consideras que se debería priorizar a través de estos canales?
- Para ti, ¿Cuáles serían las características de una copa menstrual ideal?
- ¿Qué esperarías del servicio postventa de este negocio?

- ¿Qué crees que el proyecto debería considerar o mejorar?
- ¿Crees que la empresa tendrá éxito y será aceptada por el público?

Guía de pautas chicas que no usan la copa menstrual: Nivel de conocimiento/satisfacción de productos convencionales de higiene femenina

I. PRESENTACIÓN

Buenas noches, mi nombre es Angela Talledo, soy estudiante de la carrera de Administración de la Universidad Marcelino Champagnat, y estoy recogiendo información para conocer acerca de sus percepciones y también experiencias haciendo uso de productos de higiene íntima femenina, especialmente en mujeres jóvenes, como lo son ustedes. No existen respuestas buenas ni malas, su opinión es muy importante para recopilar esta información.

II. FASE DE CALENTAMIENTO

- ¿Cuál es tu nombre, edad y dónde vives?
- ¿A qué te dedicas?
- Fuera de tu rutina, ¿cuál es tu pasatiempo favorito?
- ¿Cómo consideras que se toma actualmente el tema de la menstruación?
- ¿Alguna vez habías escuchado de las copas menstruales? Si la respuesta es sí, ¿de qué manera?

III. PRODUCTOS DE HIGIENE ÍNTIMA FEMENINA

- ¿Qué productos de higiene íntima femenina conocen?
- ¿Qué productos suelen comprar en primera instancia?
- ¿Cuáles son las marcas que más utilizan? ¿Por qué?

- ¿Con qué frecuencia realizan compras de estos productos?
- A su criterio ¿Qué producto de higiene íntima femenina creen que es el mejor?
¿Por qué?

IV. PERFIL DEL PRODUCTO DE HIGIENE FEMENINA A SU ELECCIÓN

- ¿Están a gusto/satisfechas con los productos de higiene femenina que consumen actualmente? ¿Por qué?
- Mencionenme 3 beneficios/ventajas del producto que más utilicen.
- ¿Cuáles son las fortalezas de este producto? ¿Por qué?
- ¿Tendrían algo por mejorar en este producto? Si la respuesta es sí, ¿Qué sería y por qué?

V. HÁBITOS DE LAS NO USUARIAS DE COPAS MENSTRUALES PARA COMPRAR ESTE PRODUCTO

- ¿Qué es para ustedes la copa menstrual?
- ¿Qué opinan de las copas menstruales?
- ¿Conoces la funcionalidad de las copas menstruales?
- ¿Qué beneficios o ventajas crees que tienen las copas menstruales?
- ¿Conoces alguna marca de copas menstruales?

VI. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE NEGOCIO – RECOMENDACIONES DEL PÚBLICO

- ¿Qué opinas de la idea de negocio y del producto?
- ¿Qué opinas de la idea de negocio y del producto?

- ¿Qué opinas de nuestra propuesta de valor?
- ¿Qué opinas de la presentación de nuestro producto? (kit)
- ¿Qué opinas del precio y las promociones que brindaremos?
- ¿Qué opinas de los canales por los cuáles podrás encontrar el producto?
- Específicamente, ¿En qué redes sociales te gustaría encontrar promociones e información del producto? (menciona 3)
- ¿Qué información consideras que se debería priorizar a través de estos canales?
- Para ti, ¿Cuáles serían las características de una copa menstrual ideal?
- ¿Qué esperarías del servicio postventa de este negocio?
- ¿Qué crees que el proyecto debería considerar o mejorar?
- ¿Crees que la empresa tendrá éxito y será aceptada por el público?

Anexo N°2: Cuestionario para encuestas

El objetivo del instrumento es conocer acerca de las percepciones, hábitos y experiencias de un producto de higiene femenina, especialmente, en mujeres jóvenes de los 18 a 39 años. Es parte de la investigación titulada: *Comercialización de copas menstruales para reducir el impacto ambiental y contribuir con la salud femenina en la ciudad de Lima*, la cual es conducida por la estudiante Angela Talledo Herrera, perteneciente a la facultad de Administración de la Universidad Marcelino Champagnat.

Consentimiento informado si usted accede a participar en este estudio:

- Se le pedirá responder 1 cuestionario que consta de 25 enunciados
- La participación es estrictamente voluntaria
- La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de la presente investigación

Si tiene algún inconveniente con esta encuesta, puede retirarse de ella en cualquier momento sin que eso la perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el cuestionario le parece incómoda, tiene el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

De tener preguntas sobre su participación en este estudio, puede contactar al correo 72924277@umch.edu.pe

Características generales

¿En qué rango de edad se encuentra?

- 18 – 24 años
- 25 – 31 años

- 32 – 39 años

¿En qué distrito vive?

- San Borja
- Miraflores
- Santiago de Surco

Preguntas de clasificación

Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar.

HOGAR: conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de su hogar?

- Sin educación/Educación Inicial/Primaria Incompleta (0)
- Primaria Completa/Secundaria Incompleta (1)
- Secundaria Completa/Superior Técnico Incompleta (2)
- Superior Técnico Completa (3)
- Superior Universitaria Incompleta/Completa (4)
- Post-grado Universitario (6)

El jefe de su hogar se encuentra afiliado a un:

- Seguro de salud privado

- EPS
- No cuenta con seguro

¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté en funcionamiento?

- Computadora, laptop en funcionamiento
- Lavadora en funcionamiento
- Horno microondas en funcionamiento
- Refrigeradora/Congeladora en funcionamiento

¿Cuál de estos servicios tiene en su hogar?

- Televisión por cable
- Internet (sin compartir por el celular)

¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (**CONSIDERAR**

ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA)

- Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir) (0)
- Madera (entablados)/tapizón (1)
- Cemento sin pulir o pulido (2)
- Láminas asfálticas o similares/vinílicos, mosaico o similares/Laminado tipo madera/ losetas/terrazos, mayólicas, cerámicos (3)
- Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol (4)

¿El material predominante de las paredes es ladrillo o bloque de cemento?

- Sí
- No

El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está CONECTADO a:

- No tiene baño/ No está conectado a una red pública
- Baño compartido fuera de la vivienda (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)
- Baño dentro de la vivienda

Instrucciones de la encuesta

Sección 1 de la encuesta referente al proyecto

A continuación, se presentan una serie de preguntas vinculadas al conocimiento y uso de productos convencionales de higiene femenina.

¿Qué productos de higiene íntima femenina conoce? (respuesta múltiple)

- Toallas higiénicas
- Tampones
- Calzones menstruales
- Copas menstruales
- Otros

¿Con qué frecuencia realiza la compra de los productos anteriormente seleccionados?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Otros

¿Está a gusto/satisfecha con los productos de higiene femenina que consume actualmente?

- Sí
- No
- Tal vez

Sección 2 de la encuesta referente al proyecto

A continuación, se presentan una serie de preguntas vinculadas al conocimiento y uso de las copas menstruales. Le agradeceré, me dé su opinión marcando la opción que considere expresa mejor su punto de vista:

La copa menstrual es un producto alternativo de higiene femenina, que al igual que los productos convencionales de higiene femenina, tiene la función de recoger la sangre menstrual, pero, con la diferencia de estar elaborado con un material de calidad, pudiendo beneficiar aspectos físicos, económicos y ambientales en la vida de una mujer.

¿Alguna vez has escuchado de las copas menstruales?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Alguna vez has hecho uso de las copas menstruales?

- Sí
- No
- Tal vez

En relación a la pregunta anterior, si usted nunca ha hecho uso de las copas menstruales, por favor, escriba aquí el motivo:

¿Conoces la funcionalidad de las copas menstruales?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Conoces alguna marca de copas menstruales?

- Sí
- No
- Tal vez

En relación a la pregunta anterior, si su respuesta fue "Sí", por favor, escriba aquí la marca de copas menstruales que conozca:

Propuesta de valor del proyecto

"WarmiCup" es un modelo de negocio peruano que ofrece una alternativa de cuidado de salud femenina, haciéndose atractivo al público mediante beneficios como:

- Ahorro económico, al reemplazar las compras constantes de productos de higiene femenina, siendo un producto con una duración de 10 años aproximadamente.
- Reducción de las reacciones/síntomas corporales, permitiendo que las mujeres cuiden su salud utilizando WarmiCup, la cual está fabricada con material hipoalergénico, para evitar infecciones o irritaciones.
- Cuidado ambiental, siendo novedosa, sostenible y reutilizable, evitando los desechos de los productos convencionales femeninos.

Asimismo, parte de la propuesta de valor es lograr adaptarnos a la edad y condición de cada mujer, buscando brindar un producto de calidad, asesoramiento y acompañamiento pre y post venta, mediante un servicio confiable, accesible y eficiente.

¿Cuáles de los siguientes beneficios consideras importante para la elección de una copa menstrual? (respuesta múltiple)

- Beneficios ambientales
- Beneficios corporales (adaptable, flexible, cómodo)
- Beneficios económicos
- Beneficios de salud femenina (reducción de dolores menstruales, flujo abundante, alteración del ph)

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un kit completo? (copa menstrual, vaso esterilizador, bolsa de tela e instructivo)

- 90 - 129 soles
- 130 - 159 soles
- 160 - 189 soles
- 190 soles – más

Marque del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es totalmente importante: ¿Qué nivel de importancia considera en las siguientes variables para la elección de una copa menstrual?

	Nada importante	Poco importante	Neutral	Muy importante	Totalmente importante
Material de calidad					
Precio del producto					

Variedad (colores, tallas, tamaños)					
Presentación del kit					
Asesoramiento o por parte de la empresa					

Marque del 1 al 5, donde 1 es menos importante y 5 es más importante: ¿Qué nivel de importancia considera en las siguientes variables para una asesoría personalizada?

	Nada importante	Poco importante	Neutral	Muy importante	Totalmente importante
Resolver inquietudes/consultas					
Brindar consejos e indicaciones de especialistas					
Seguimiento postventa del rendimiento del producto					
Evaluación de satisfacción del cliente					
Compartir experiencias/testimonios con otras clientas					

¿A través de qué canales le gustaría encontrar información o promociones acerca del producto?

- Instagram

- Facebook
- Twitter
- TikTok
- Otros

¿A través de qué canales le gustaría poder adquirir el producto?

- Tienda física (local en Miraflores)
- Tienda virtual (redes sociales y página web)
- Farmacias/Clínicas

Según su consideración, ¿Qué valor/importancia les daría a los siguientes aspectos?

	Nada important e	Poco important e	Neutra l	Muy important e	Totalmente importante
Ahorro económico					
Reducción de síntomas/reacciones corporales					
Cuidado del medio ambiente					
Asesoramiento preventa					
Acompañamiento postventa					

De acuerdo a la propuesta de valor del proyecto, ¿Consideraría que se debería mejorar alguno de los siguientes aspectos?

- Presentación del producto
- Servicio personalizado (asesoramiento y acompañamiento)

- Precio del producto
- Canales/Medios
- N.A

En relación a la pregunta anterior, si usted señaló alguna opción: ¿Qué mejoraría en el aspecto seleccionado?

Finalmente, si su experiencia con las copas menstruales fuese la esperada, ¿Recomendaría el producto?

- Sí
- No
- Tal vez

¡Muchas gracias por tu participación! Tu aporte es considerado muy valioso para este proyecto.

Anexo N°3: Transcripción Focus Group

- **Focus Group 1 – Usuarías de Copas Menstruales**

Presentadora: Angela Talledo

Participante 1: Danaí Martel

Participante 2: Camila Aquije

Participante 3: Andrea Correa

Participante 4: María Eliana Cabrejos

Participante 5: Andrea Yáñez

Presentadora: Buenas noches chicas, bienvenidas a este Focus Group. Mi nombre es Angela Talledo y soy estudiante de la carrera de Administración de la Universidad Marcelino Champagnat. En esta ocasión las he invocado a este Focus, debido a que, estoy recogiendo información para conocer sus opiniones, percepciones, experiencia de usuario acerca del uso de las copas menstruales. En este Focus no existen respuestas buenas ni malas, lo único importante es su opinión, la percepción que tengan ustedes de las preguntas que les voy a hacer a continuación y es de mucha ayuda para mí. Vamos a empezar con una fase de calentamiento para conocernos un poco más y romper el hielo.

1. FASE DE CALENTAMIENTO

1.1. ¿Cuál es tu nombre, edad y dónde vives?

1.2. ¿A qué te dedicas?

1.3. Fuera de tu rutina, ¿cuál es tu pasatiempo favorito?

Participante 1: Mi nombre es Danaí Martel Catalán, tengo 33 años y vivo en Surquillo, acá en Lima. Soy abogada y mi pasatiempo favorito es pintar en acuarela. De hecho, también es como mi emprendimiento, porque me hacen pedidos de diferente tipo.

Participante 2: Mi nombre es Camila Aquije, tengo 25 años y vivo en San Borja. Yo soy ingeniera ambiental y mi pasatiempo favorito, no lo hago mucho últimamente, pero me gusta bordar.

Participante 3: Mi nombre es Andrea Correa, vivo en Surquillo y tengo 32 años. Soy agente inmobiliario, especializado en arrendamientos y también soy repostera, hago postres. Tengo dos negocios por ahí y doy asesorías financieras de vez en cuando.

Participante 4: Mi nombre es María Eliana, pero me pueden decir Male. Tengo 22 años, vivo en Surco, soy psicóloga de especialización organizacional, pero doy también clases a pequeños, tengo mis niños, y también doy asesorías en una empresa. Mi pasatiempo favorito es pintar mandalas, me relaja mucho y también hacer algunas mezclas en aromaterapia es lo que estoy haciendo ahora último.

Participante 5: Yo puedo continuar, me llamo Andrea Yáñez, tengo 24 y vivo aquí en Lima, en San Borja. Estudié Negocios Internacionales y me dedico como BDM Junior en una empresa de Recursos Humanos, bien bonita, y fuera de mi rutina, me gusta mucho pasar tiempo en mi emprendimiento, que ahorita lo tengo en stand-by, pero me gusta mucho hacer regalos personalizados.

1.4. ¿Cómo consideras que se toma actualmente el tema de la menstruación?

Participante 1: Yo creo que sí, todavía es un tema un poquito difícil de conversar, incluso los mismos vendedores, porque cuando yo usaba toallas higiénicas y no tenía fechas fijas, tenía que irme a comprar la toalla, un día me fui a un quiosco en San Isidro y el señor me preguntó, ¿te doy así nomás la toalla?, y agarro una bolsa y lo envolvió como una bomba. Eso me paso aquí en Lima. Yo les comento que soy de provincia y allá el tema es peor, se esconde más como si diera miedo. Entonces me sorprendió bastante verlo aquí en Lima también.

Participante 5: A mí me gustaría también mencionar, complementando lo que han dicho, me ha pasado un montón de veces cuando he ido a comprar mis toallitas o hasta cosas simples femeninas, y te ven raro, porque las llevas literalmente en la mano. Yo tratando de ser eco amigable, no pido bolsa y me dicen ¿señorita eso es todo, desea bolsa?, y yo les digo que no. Tres veces me lo pueden decir, por más que sea un hombre o una mujer siempre te lo dicen, igual a veces cuando estaba con mis amigas en la universidad y nos pasábamos, entre nosotras no pasaba nada, pero a veces los profesores nos decían “no, escondan eso”, pero yo les decía “¿por qué voy a esconderlo? Si es algo natural”. Hay todavía ese tabú.

Participante 1: Incluso en una empresa donde yo trabajaba, había mujeres obviamente y dimos la opinión de en el botiquín también tener toallas higiénicas por si acaso, y no se imaginan como se escandalizaron los hombres diciendo que por qué va a haber eso en un botiquín, y nosotras les dijimos que era algo que se necesita, no todas saben cuándo les va a venir la regla y necesitas en ese momento. Finalmente, no pusimos en el botiquín las toallas.

1.5. Ya que conoces las copas menstruales, ¿de qué manera te enteraste de este producto? ¿Dónde has visto información de la copa menstrual?

Participante 4: En mi caso, fue durante la cuarentena, específicamente en el 2020. La verdad es que yo siempre he tenido muchos problemas con el flujo nocturno, entonces, al ya verme cansada en cuarentena con estrés y ansiedad, fue que dije “tengo que tomar otra decisión,

no puedo estar pendiente de si me manché o no poder dormir”, y fue donde investigué por mi cuenta qué otras alternativas habían, porque en algún momento había escuchado de la copa menstrual, pero era algo que no le había dado importancia y yo misma fui a buscar, a llenarme de información en Google y diversas páginas, cuales eran más naturales, las de exportación o las de acá. Entonces, fui empapándome del tema hasta dar con mi copa menstrual perfecta.

Participante 5: Por lo menos para mí si la primera vez lo vi por internet, le di una ojeada nomás en un video de YouTube, no sé si estaba buscando o me salió, pero yo me acuerdo que estando con mi mama y mi abuela, yo les conté de esto que para mí era nuevo, y me dijeron que esto existía desde hace años, pero ellas entendían que era un artículo como el disco, que es otro tipo, entonces me sacaron uno del baño, que tenía milenios, probablemente vencido o no sé si vencen, pero me lo mostro y me di cuenta que otras generaciones tienen idea. Ahí empecé a buscar un montón en internet, también por otros familiares lo sé, creo que mis amigas no saben mucho, pero creo que yo soy quien más las instruye, pero tampoco es que sepan mucho, entonces creo que no hay mucha información por ese lado. Además, tuve un problema por lo del flujo, porque no sabía cómo manejarlo, me di cuenta que realmente no es mucho, solo que está mal proporcionado cuando una tiene su menstruación.

Participante 1: A mí me empezó a aparecer publicidad en Instagram y te da curiosidad, en esa página donde tú me has encontrado, yo veía los videos de cómo se ponen y todo eso, y más que el flujo, a mí me daba problemas porque me irritaba mucho, ósea, por más que una se pueda cambiar a determinado tiempo, igual se irritaba mucho el área y era muy molesto, a veces hasta parece que se nota cuando estás con tu pantalón. Cuando ya me animé a comprar, vi videos en YouTube para ver sobre todo opiniones, porque una cosa es ver videos y otra cosa es cuando ya lo tienes en tus manos y llega el momento de usarlo, entonces así me animé y

justo me salió una promoción, pero no eran de acá, eran de España, y era un 2x1 el que yo me pedí.

Participante 2: Yo las use hace bastante tiempo, como mi carrera es ingeniería ambiental, siempre buscaba algo para utilizar menos plásticos y la encontré en el 2017, cuando ni siquiera existían acá en Perú, ósea no las vendían ni nada, y las mande a pedir desde España, que supongo que son las mismas “OrganiCup”, con mi hermana las pedimos porque también estaban a 2x1 y dijimos “vamos a probar, no perdemos nada”, porque estaban baratísimas, me acuerdo que estaban creo 2 por 20 euros, fue tan antiguo que no recuerdo como las encontré, supongo que por Instagram, Facebook o alguna red social. Y las uso desde ese entonces, me parecen bien chéveres.

Participante 3: A mí me la presentó mi mejor amiga y al comienzo decía que no, porque a diferencia de los tampones, que no sé si todos han usado tampones, yo no podía usarlos porque me dolía al momento de tratar de colocármelo, entonces, yo decía “pero si no puedo con los tampones, qué voy a poder con la copa”, entonces comencé a investigar más y le pregunté a la dueña de la marca de donde me contactaste, y me decía que este producto era totalmente diferente. Para esto, yo ya la había visto, pero al igual que las demás, no le había dado importancia y cuando ya las vi, estaban como 80 soles y cuando la compré estaban como 120 o 130 soles, después de ya toda la información que yo había recibido.

2. PRODUCTOS DE HIGIENE FEMENINA

2.1. ¿Qué productos de higiene femenina conocen y cuáles suelen comprar?

2.2. ¿Cuáles son las marcas que más utilizan?

Participante 2: Bueno, aparte de la copa, yo uso esas diarias para luego del mes. Estoy buscando las que siempre he querido probar que son de tela diaria, súper bonitas con diseño,

pero no las he probado, porque creo que es mucho trabajo para mí y soy un poco floja, pero lo quiero hacer, hacer esa transición. Pero uso Nosotras o Carefree.

Participante 1: Yo sé de los jabones, pero solo para usar por fuera y los protectores también, sobre todo los últimos días, porque ya no viene mucho y es poquito. Yo también uso Nosotras, siempre he usado esa.

Participante 3: Yo también uso la misma marca, y también uso jabón íntimo. Antes usaba una marca de empaque blanco para jabón íntimo, pero ahora uso Nosotras y los protectores diarios que, si son como ideales para los últimos días, porque estás tan acostumbrada a no tener toalla, que los protectores diarios reemplazan a las toallas.

Participante 5: Yo solamente los protectores de Nosotras, creo que nunca he cambiado a otra, excepto una vez, pero odié la otra marca. Y la copa es Lani de México, me costó también 20 dólares creo, en ese tiempo, que eran menos de 80 soles, y venía con un montón de cositas, unos guantecitos, una tela, la ollita chiquita para desinfectar. Fue un buen precio también.

2.3.¿Con qué frecuencia realizan compras de estos productos?

Participante 1: Yo tengo los protectores diarios que vienen 60, entonces sí me duran.

Participante 3: Yo me compro esa cajota de 120 creo, no sé cuántas vienen, pero creo que compro cada 2 meses.

Participante 2: Yo también, pero compro de 180, más salvaje, para que me dure 4 meses y así me olvido, también es más barato.

Participante 1: De toallas también compraba el paquete que vienen 40 o 45.

Participante 5: Sí sale mejor, yo también creo que máximo 1 vez cada 3 meses compraré un paquete de 100 así, a lo mucho, o hasta menos como 40 o 50.

2.4. A su criterio, ¿Qué producto de higiene femenina creen que es el mejor? ¿Por qué?

Participante 2: Yo creo que la marca más comercial, que es “Nosotras”, tiene más publicidad y contenido, entonces todo el mundo confía un poco más.

Participante 3: Y se está preocupando más por el medio ambiente y es algo que a mí me gusta, he notado, también por lo que han dicho, que, si ya estás con el chip de “no mucho plástico”, mientras que leas que van a cuidar el medio ambiente, te jala más y creo que es la empresa que más se está preocupando ahorita.

Participante 5: Por mi lado, en cuánto a marca, yo también creo que es “Nosotras” por la variedad que tiene, pero, en cuanto al producto, a mí me gusta en definitiva más la copa, a ojos cerrados.

3. HÁBITOS DE LAS USUARIAS DE COPAS MENSTRUALES

3.1. ¿Qué opinan de las copas menstruales? ¿Qué es para ustedes la copa menstrual?

Participante 1: La primera vez que usé la copa me dolieron hasta los brazos para poder sacarlo, fue lo más complicado el poner y sacar, pero después, porque yo en realidad recién he empezado a usarla desde este año en enero, a partir de la segunda vez, era la maravilla porque ya te olvidas literalmente de que estás con la regla, es como que “estás con la regla y no estás”, estás porque bueno a veces hay cólico o un poquito de dolor, pero después caminas de lo más normal. Yo, por ejemplo, en las mañanas antes de ir al trabajo hago ejercicio y con la toalla,

con el roce era más fea la irritación, pero ahora hago ejercicio normal, salto y ni siquiera siento que está ahí. Fue el mejor descubrimiento que he podido tener ese año.

Participante 5: Por mi lado, como ha influido en mi vida es porque me ha dado muchísima libertad, en el deporte yo hago natación y la verdad desde pequeña, desde que menstruo siempre he nadado y por ese lado, no me he limitado a diferencia de otras mujeres, pero igual hay esa sensación de no meterse o no salir o salir rápido, y la copa me dio la libertad de estar hiper tranquila, yo podía estar dos horas antes con la copa y estaba bien sin que pase nada, salir a correr. Sientes y no sientes estar con la regla solo por los cólicos, pero de ahí, nada más, el ponérmelo todavía se me complica, aunque ya llevo 1 año, pero de ahí no se me complica en nada, poco a poco sigo aprendiendo.

Participante 4: Si concuerdo con las chicas que es un “estar con la regla sin estarlo”, la primera vez que la usé fue también una experiencia extraña de poder romper cada uno con sus propios tabúes, y fue también romper con el mío, explorar y que no era algo malo, si no que, era algo beneficioso para mí se podría decir. La primera vez que me la compré fue cuando ya estaba cansadísima de las toallas, yo hice la transición de toallas a copa, porque nunca he usado tampones, y yo la adquirí por medio de una página web de VeraClub y la marca es LunaCup. Incluso, así como dicen algunas chicas, aún me es complicado ponérmela, todavía no le agarro el truco, aunque vaya 1 año y cachito más de tener la copa.

Participante 3: En primera, la copa menstrual para mí ha sido un alivio, es un alivio durante el día y durante la noche, y si bien es cierto, al comienzo cuando la usas, tienes que ir conociendo tu cuerpo y creo que nunca lo terminas de conocer, porque siempre cambia de posición de cérvix o otras cosas, entonces tienes que ir conociendo, explorando, para que veas que no tengas ningún tipo de fugas, aunque igual así tengas una pequeña fuga, es totalmente diferente a usar una toalla higiénica, y coincido con ustedes que es “estar con la regla, sin estar

con la regla”. Por más que te dicen que vas a tener mucho más contacto con el periodo, para mí, no es que tengas tanto contacto, porque cuando vas al baño y usas toalla higiénica, te encuentras con el flujo y muchas veces te da asco y te cambias de toalla higiénica y de repente no estaba para cambio, pero te dio asco, porque nosotras nos volvemos muy sensibles en esos días y cambias y gastas otra nueva, sin embargo, cuando estás con la copa no pasa eso, porque no ves la regla, si por ahí de repente saliste de la ducha y no te limpiaste bien, hay una manchita chiquitita, pero no es la misma mancha del flujo. Eso es todo, la amo.

Participante 2: Para mí, como todas opinan es increíble, yo ya tengo 5 años usándola, pero no todo era flor de rosas al comienzo, porque nunca había usado tampón, solo toallas, y estuve 1 mes tratando de insertar la copa en mi cuerpo y era imposible, no sabía cómo hacerlo, veía videos de como meterla y todo, y una vez que lo logré, no pude sacarla y me desesperé, fue un desastre, decía que relaje mi pelvis y no entendía como relajarla. En ese momento tenía 18 años y estaba traumada, pero han pasado tantos años que ya estoy acostumbrada y me parece algo genial, incluso hay más diversidad en el tema, antes era solo A y B, y ahora es mini, A, B, embarazadas, el tipo de flujo, y me parece genial. Lo malo es que dura tanto tiempo, que no es que puedas cambiarla cada año. Pero sí, me parece genial con todo y mis problemas.

3.2.¿Cuándo fue la primera vez que compraron una copa menstrual? ¿Por qué fue?

¿Qué marca es?

Participante 2: Yo la compré en el 2017 y es OrganiCup, y la trajeron, se demoró un poquito, pero llegó.

Participante 3: Yo la uso desde diciembre del 2019 y la marca es MeLuna, pero no sé si son marca propia o importan.

Participante 5: Yo creo que fue, si no me equivoco, en el 2021, puede haber sido diciembre o enero, la marca es Lani de México.

Participante 1: Yo la uso desde enero de este año y la marca es MiniCup, es de España.

Participante 4: Yo la tengo desde abril del 2020 y la marca es LunaCup.

3.3. ¿Dónde lo adquirieron? ¿A través de qué medio? ¿Cómo lo pidieron?

Participante 5: Yo sé que la compraron por internet, pero a mí me la compraron y me la trajeron de México, pero fue por internet.

Participante 1: La mía también, por la página web de la marca.

Participante 2: Yo también, por la página web.

Participante 3: Yo la compré por Instagram.

Participante 4: Yo la compré por Facebook, por la página de VeraClub, tuve que esperar 1 mes porque aún no llegaban las copitas de mi talla, y me entregaron todo en un paquete.

3.4. ¿Cómo recibiste el producto cuándo lo compraste?

Participante 5: Venía todo con su kit, yo lo compré a buen precio, no sé si porque no era tan famoso, pero sé que vino con su kit, incluía ese estuche que yo le llamo ollita, porque con eso limpio la copa, que es como retráctil, luego vino con su tela donde la puedes guardar durante el tiempo que no estás con la regla, después los guantecitos que son como unos 3 deditos. No sé si vino otra cosa, pero por lo menos eso es lo que yo uso, y me compré la talla más pequeña, porque vi que era S y M, y la S era para personas que no habían tenido todavía hijos.

Participante 1: La mía como estaba de promoción 2x1, me costó 135 soles las dos, te preguntaban tu edad y si habías tenido partos para que te sugieran la talla, porque había talla A y talla B. Yo me compré en las dos tallas, porque la más chiquita me la pongo los últimos días y la más grande, los primeros días que viene más. Solo vinieron las dos copitas como en un neceser para que las guardes y la ollita para la desinfección.

Participante 2: Yo con el mismo tema de que son la misma marca, las pedí en la misma talla con mi hermana, la talla A. Y me acuerdo que venía en una cajita bien bonita con su telita, porque creo que no existía en esa época la ollita retráctil, yo lo desinfectaba en una tasa y era solo mía, porque daría un poco de asco que la usen. Pero venía una cajita súper bonita, que se abría toda completamente y te hablaba sobre la copa, cómo usarla y cosas sobre datos de reciclaje.

Participante 4: Yo la compré en una promoción del vasito retráctil y la copa, ya la había separado para cuando llegara acá a Perú y me vino igual en su bolsita de tela para guardarla, junto con el vasito retráctil para poder desinfectarla y todo ello, entonces, vinieron los dos juntos en una bolsita toda linda y pude empezar a usarla en el ciclo que venía.

Participante 3: Si te sorprende es mejor. Yo lo recibí en una cajita, pero la cajita estaba en una bolsa de papel simple, no fue tan bonito, y yo me acuerdo que lo compré con un cojín para agua caliente, que venía con un peluchito, un conejito bien bonito. Y venía con la bolsita para que la guardes, y yo al igual que Camila, hago la desinfección en una tasa, porque en esa época el vasito no se veía tanto, entonces, yo también decidí ponerla en una tasa y vi que, si podías ponerlo con agua hirviendo, y la tasa es solo mía.

3.5. ¿Qué características tiene la copa menstrual que utilizan?

Participante 3: Yo uso la talla S y la mía es de color morado.

Participante 5: Yo creo que es la clásica y la normal, no sabía que había tantos, sé que hay otros modelos, pero no sé tanto.

Participante 4: Es la transparente.

Participante 1: La mía es celeste.

Participante 2: La mía es transparente también.

3.6. En caso exista algún problema con el producto, ¿Cómo buscas solucionar el problema?

Participante 5: A mí me ha pasado, que a veces me desespero y no sé cómo solucionar algún tema con la copa y recurro a mi prima e internet, porque mis amigas no usan, nadie conocida la usa, entonces no hay la total confianza, pero es un 90% internet también, videos de YouTube.

Participante 4: En mi caso, el problema que tenía era de que estaba tan tensa para poder usar la copa completamente y no me entraba, entonces busqué solucionarlo relajándome, cada vez que tengo que sacar y volver a meter la copa, me demoro 20 o 30 minutos en el baño y pongo música, me relajo en ese proceso para estar tranquila conmigo. También en algunos ciclos he llegado a mancharme, entonces aparte de la copa uso los protectores diarios y esa es mi solución, no es en todos los ciclos, pero sí me ha ayudado muchísimo.

Participante 1: Yo no he tenido problemas, pero, por ejemplo, veía videos donde decían que no las ibas a encontrar, entonces alguna vez me ha pasado, pero también busqué la solución en internet donde decían que podías pujar un poquito y sola iba a bajar. Entonces, es lo que yo hago, pero después no he tenido problemas, solo sí como les comento, el primer mes

que fue bien difícil ponerla y tratar de que se abra adentro, era una lucha cada vez que me la cambiaba, pero ahora ya no.

4. PERFIL DE SATISFACCIÓN DE USUARIAS DE COPAS MENSTRUALES

4.1. ¿Están a gusto/satisfechas con el producto? ¿Por qué?

Participante 3: Yo sí estoy satisfecha con el producto y eso que, a veces he tenido como fugas, porque por apurada lo colocaba mal, y en verdad, yo soy bien rara con mi cuerpo, a mí por ejemplo nunca se me ha escondido la copa, y en verdad, cuando te vas explorando y conociendo, yo digo que debería estar más adentro, pero cada cuerpo es diferente y a veces en internet te asustas, pero a mí nunca me pasó que se escondió. De hecho, después de la vacuna, por más que alteró el ciclo menstrual de varias mujeres, y yo fui una de ellas, en las noches mi flujo cambió demasiado y hasta con la copa tenía fugas, y no porque estaba mal puesta, si no, porque se llenaba en la noche y tenía que usar toalla aparte de la copa, pero aun así, en verdad era una maravilla, porque eso era máximo día 1 o día 2, que son los flujos más abundantes, pero de ahí, puedes dormir tranquila y hacer tus cosas, ejercicio, saltar, brincar, te paras, te sientas. Es una maravilla.

Participante 1: Yo estoy muy feliz, me gusta porque al fin puedes estar con tu periodo y de verdad, sentir libertad de poder hacer lo que quieras. Yo no he tenido fugas, al principio, las primeras veces cuando tenía fugas no sabía si era porque ya se llenaba o me la puse mal, cuando te das cuenta que al principio no hay y luego sí, ya cada una saca sus conclusiones y te das cuenta que necesitas cambio, porque creo que esa también es una de las dudas, si bien la toalla la ves y sabes que ya la tienes que cambiar, con la copa tienes que estar medio adivinando para saber cuándo se llena. Pero yo estoy muy satisfecha con la copa.

4.2. ¿Cuál consideras que es el mayor beneficio/fortaleza de las copas menstruales?

Participante 1: El beneficio es la libertad y que yo me puedo sentir tranquila.

Participante 3: La mayor fortaleza, uno es que contribuyes al medio ambiente, ahorras mucho dinero, tu flujo cambia y los cólicos también, no sé si a ustedes les ha pasado, pero mis cólicos no son los mismos que cuando usas toallas higiénicas, y así un montón de beneficios que yo puedo ir mencionando. Así comodidad y tranquilidad.

4.3. ¿Consideras que el producto tiene algo por mejorar?

Participante 1: Yo ya me adapté la verdad, quizás no sé si un poco más suaves, porque cuando están nuevas abrirla ahí adentro es difícil, pero luego, con el uso se va suavizando y se ablanda un poco.

Participante 5: Yo algo que me gustaría mejorar, y que lo he visto en una página en solo un emprendimiento o empresa de un país que hablan inglés, es como un tampón-copa, y el tampón es con el aplicador de una copa. Entonces, a mí como me cuesta demasiado meterlo y me pongo muy nerviosa, este aplicador lo pones, así como tampón y dejas la copa y luego sale el aplicador, es espectacular la combinación de los mejores dos mundos, es el único pro que le pondría, de ahí, todo excelente.

4.4. ¿Cómo creen que será en el futuro?

Participante 1: Yo no sé si sucederá, pero sería muchísimo mejor si las toallas no existieran. No te miento, pero cuando veo publicidad de Nosotras, siempre tratan de poner sus beneficios y yo soy la mala que comenta “No, la copa es mejor. Cámbiense a la copa”, pero, nadie sabe cómo será en un futuro, pero creo que, si todas se convencieran de la comodidad que van a sentir, sería genial que todas usen la copa.

Participante 5: Me encantaría que todas tuviéramos mayor consideración con el mundo y también trato de ser un poquito más eco amigable con lo que puedo. Entonces, recomendarlo siempre por todos lados, así se haga conocida por comentarios o con amigas, poco a poco contarles mi historia y la verdad, estas cosas que hemos hablado de lo bueno y lo malo que tiene la copa, o no necesariamente malo, pero si difícil, porque también tengo conocidas que les funciona excelente y publican que son una maravilla, pero para mí todavía esa no es la realidad, y trato de llegar, y cuando ya llegue, voy a decirles.

5. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO – RECOMENDACIONES DEL PÚBLICO

5.1. ¿Qué opinas de la idea de negocio y del producto?

Participante 3: Está súper bien, mientras pongas toda la sinceridad del producto en la presentación y le demuestres a las personas el producto y lo bueno que es, y también, los percances que puedan tener al comienzo, van a estar súper bien, la idea está súper buena y el producto ya lo conocemos.

Participante 5: Sí, yo creo que también está muy bueno, algo que si veo es que como está 150 soles, creo que por lo poco que he visto, está sobre los demás competidores, pero haciendo un buen marketing, publicidad e identidad de marca, tranquilamente puedes cobrar estos 150, porque serías sincera, podrías presentar testimonios y la verdad verídica. Yo creo que hoy en día se aprecia muchísimo más que simplemente te vendan el producto y ni siquiera sepas como usarlo, que haya una página web y haya videos instructivos, así como nosotras buscábamos en YouTube, pero que haya eso en la página web de la marca sería súper chévere, porque me sentiría súper confiada buscando en una empresa registrada y con los temas de salubridad y encima, que venda un producto bueno, yo sí pagaría.

Participante 4: Igualmente comparto las opiniones de las chicas, me parece un gran producto y la propuesta que están planteando también me parece muy interesante, el kit también y mira que no conocía esto de los guantecitos, que me ha llamado la atención a querer comprarlo. El producto ya lo conozco, pero quisiera comprar otra marca, porque creo que me quedé con una al usar mi copita y no estamos buscando otras marcas, entonces sí me parece una buena propuesta de valor y el producto en sí.

Participante 1: Creo que pongas colores también llama la atención, porque las mujeres somos así, yo por ejemplo quería morada, rosada, y donde compré solo tenían celeste pastel. Un buen llamativo sería que tuvieras colores para escoger o algún medio de comunicación directa, como un número de WhatsApp para personas que recién empiezan, porque la primera vez es cuando una tiene más dudas, más miedos y preguntas, quizá ese sería un buen jale también.

5.2. ¿Qué opinas de nuestra propuesta de valor?

Participante 3: Mientras más acompañamiento haya, yo creo que es mejor, pero hacerle sentir a la persona que te está comprando que está en toda libertad de preguntar. Yo, de hecho, tenía más preguntas acerca de la copa ya cuando la tenía, pero me daba un poco de vergüenza seguir preguntándole a la chica, no porque me contestaba mal, si no, que ya es como que ya le pregunté y le dije, pero si es que de repente te preguntan algo y le resuelves la consulta haciéndole un seguimiento, ahí va el valor agregado de la post venta. Entonces sí es súper importante que lo hagas, me encanta más cuando ya hiciste una pregunta y que te hagan el seguimiento, eso es súper lindo, sientes que se están preocupando por ti.

Participante 1: Coincido con la post venta, porque, por ejemplo, en esta página para hacer la compra, me atendieron bastante rápido, me contestaban todo y después, cuando supuestamente ya había llegado, se demoraron la vida en contestarme, entonces pensé que

mejor hubiera sido comprarla en Perú. De repente a ti también te compran fuera de Perú y es estar ahí atenta a todas las consultas y preguntas y dónde está el pedido y esas cosas son importantes.

5.3. ¿Qué opinas de la presentación de nuestro producto? (kit)

Participante 5: Creo que todo está bien, solo no hay eso que comenté antes que es nueva la combinación entre tampón y copa, más que todo el aplicador. Creo que eso sería el decisor para muchas mujeres para comprarlo, y al toque irían tranquilamente a pagar 200 soles, al final es una inversión de 5 o 10 años, entonces yo creo que con eso ya le ganas a todas. También, el tema de post venta si es muy importante, porque no le puedes estar vendiendo como otros productos a las mujeres cada mes o 2 meses, este es un tema que es cada 5, 8 o 10 años, entonces si pierdes una o no te recomiendan, lo más probable es que pierdas un montón de ventas.

Participante 1: Tu kit está chévere porque está completo, pero también puedes para dar oportunidad de compra, de repente hacer un kit más chiquito, a menor precio y conforme tengas más pedidos, venderlo a tu precio completo.

5.4.¿Qué opinas del precio al que podrás adquirir el producto?

Participante 3: Bueno, yo compré solamente la copa a 120, para mí tu precio está bien, hace años, en el 2017 cuando recién yo vi, la copa estaba como 80 soles, pero ahorita está 120, no está tan módico y es solo la copa, entonces si es que le agregas el kit y todas las demás cosas, para mí estaría bien. La marca que yo compré, pienso que, si tú inspiras confianza y tiene el registro sanitario, teniendo el código y el respaldo adecuado, yo creo que sí la gente pagaría por el producto, porque lo van a comparar y si es que otra empresa está brindando

exactamente lo mismo, solo la copa, y tú le brindas tres o cuatro productos adicionales, si se irían contigo.

5.5. ¿Qué opinas de los canales por los cuáles podrás encontrar el producto?

Específicamente, ¿En qué redes sociales te gustaría encontrar promociones e información del producto? (menciona 3)

Participante 1: Yo no sé si hay tiendas físicas aquí de copas, pero sería muy chévere tener tienda física para que la persona vaya y como que vea el producto, vea cómo es, para que tengas ahí tu modelito y para que puedas enseñarles cómo insertar la copa y además, comprar cosas virtualmente brinda facilidades, pero necesitamos ver el producto para convencernos. En las redes sociales, como te digo, yo me enteré por Instagram porque lo uso más y también por mi página de pinturitas, esa es la que usó más.

Participante 5: Por mi lado, sí también me encantaría, aunque sea una tienda física, bien localizada, para poder ir a ver, aprender, hasta yo siento que sería muy de conversar con la gente, ósea con las chicas que hay alrededor y compartir experiencias y siento que sería una tienda más experiencial que de compra, porque al final la compra es solamente un producto. Pero es súper experiencial y bonito y eso se podría compartir. Y en cuanto a redes sociales, Instagram, en segundo lugar, hasta TikTok porque vendes o por lo menos hace muchísima publicidad y gratuita en y una tercera podría ser como, no sé si Twitter, pero Facebook ya lo veo perdido y por lo menos para esta población, la veo perdida, o, es más, hasta 40 creo que era, podría ser Facebook.

5.6. ¿Qué información consideras que se debería priorizar a través de estos canales?

Participante 4: Yo optaría más por los consejos que la información, porque abunda en el internet, pero que te expliquen paso a paso, minuciosamente, creo que eso lo hemos visto

más en videos y buscándolo específicamente en YouTube, así que sería increíble que sea full consejos, técnicas de relajación, quizás para colocarla, para sacarla, el proceso de calmar la desesperación que te encuentra quizás cuando alguna vez no encuentras la copa o qué tienes que esperar un ratito que baje y todo eso, entonces, yo creo que eso sería muy importante.

Participante 3: Coincido con María Eliana, que sea información acerca de cómo colocarla, bajo nuestra propia experiencia de cómo ha ido has traído el camino, de cómo colocar, de que tienes que ver y explorar tu cuerpo, ver la posición de la cerviz porque si no vas a tener fugas. Información precisa y con el idioma de que la otra persona te va a entender, y bajo la experiencia que ya se tuvo, yo creo que mientras más hables de ti y te entiendan, mejor.

5.7. Para ti, ¿Cuáles serían las características de una copa menstrual ideal?

Participante 3: Para mí, mi copa menstrual ideal sería que se encaje bien sin necesidad de que yo lo haga manualmente. Como decía Danita, de que se abra directamente por sí sola, pensar que se abrió y se colocó exactamente dónde tiene que ir, sin necesidad de darle la vuelcita o de jalarla.

Participante 5: A mí también, yo creo que ese es el mayor problema que todas o la mayoría tenemos, por lo menos, yo para ponérmela a veces me la pongo chueca o no se abre, y cuando lo sacó es que me doy cuenta, o porque me dura 4 horas en vez de durarme 8 o más, bueno no tanto más, pero 8, porque se está pasando por ahí a un ladito, pero es con el aplicador que esa cosa se solucionaría porque ya entra completita y se abre solita, sin tu tener que hacerlo. De ahí la copa ideal si sería con su kit completo, ósea que no te preocupes de nada más y hasta un poco de asesoría, ósea sé que es mucho pedir tal vez para el poco precio, pero me gustaría. O tal vez una comunidad o algo así, como que grupo de Facebook, WhatsApp, o no sé, Facebook creo que sería mejor un grupo y poder ir ahí compartiendo cosas o tú ir leyendo y

que cada una tenga su propia experiencia, eso sería como un valor agregado que yo valoraría muchísimo al solamente comprar la copa, porque no puedes pedirle mucho, a veces no se puede.

5.8. ¿Qué esperarías del servicio postventa de este negocio?

Participante 1: A mí me hubiese gustado tener alguien a quién preguntarle porque, literal yo me la puse y no sabía si estaba bien puesta hasta que empezaron las fugas, y no sabía estar viendo si se genera el vacío o que la jales un poquito, para ver si se sale. Todas esas cosas que, sobre todo la primera vez, son las que demuestran que somos nuevas y todo esto es algo nuevo, creo que ese acompañamiento del primer mes, al menos si es bien importante.

5.9. ¿Qué crees que el proyecto debería considerar o mejorar?

Participante 1: Como yo te comenté, creo que podrías hacer eso de hacer un kit básico que quizás solamente tenga la copa y el vasito y otro kit en el que vayas aumentando más productos, así das más facilidad de accesibilidad. O venderlos como accesorios separados también.

Participante 5: Eso también es muy buena idea, porque cuando yo vi lo del aplicador, me obligaban a comprar otra copa y no es la idea, no tanto por el costo, porque al final no era tan caro, pensé que igual lo pagaría, pero también hay que ser amigables con el medio ambiente y eso también es un punto positivo de la copa, para no estar usando toallitas. Sería muy bueno que desagregaras el kit, hasta te diría que la propia asesoría también sería muy buena o abrirle a cada persona, ya sea que compre un producto pequeño, como los dedales o todo el kit, brindarles la página web y abrirles la comunidad de WarmiCup en Facebook o Instagram, porque yo creo que lo que más valorarían es la postventa y el asesoramiento.

5.10. ¿Crees que la empresa tendrá éxito y será aceptada por el público?

Participante 5: Por mi lado yo creo que sí es un golazo de propuesta de valor, porque hoy en día está bastante demandado y podría ser aún más, y con todas las cositas que vas a recaudar de este Focus, yo creo que aún mejor va a ser esta propuesta de valor sí la lanzas, tal vez no lo más pronto posible, pero si lo lanzas bien, vas a disparar en ventas, es algo que vuela mucho la voz y por lo menos, ahorita no muchas mujeres tienen, no sé cuántas tenemos la copa, pero sé que no muchas, y todas tienen varios problemas que hemos tenido, incluso con los toallitas porque son de dudosa procedencia al no tener ingredientes y a veces dicen que eso también te causa dolores porque hay plástico de por medio y sin saber qué químicos tendrá, ya que influyen los olores, entonces creo que podría ser una gran razón de convencimiento para las mujeres.

Participante 2: Yo creo que como dijo Andrea, viéndolo todo, yo creo que es algo que según lo que he visto hace 5 años, han ido aumentando los diseños y las características y creo que estás implementando todo súper bien ofreciéndolo a un precio en el cual también lo venden. Incluso respondiéndote la anterior pregunta, quería comentarte que mi copa tiene algo especial, como una colita que tú puedes cortar por si sobresa y te fastidia, lo podrías ir cortando de acuerdo a ti o cómo acomodarlo a tu mismo cuerpo, entonces creo que es algo que podrías considerar.

Participante 1: Yo creo que sí puede tener éxito, porque es novedoso, pero también no sé si podrías hacer, como al tener una tienda física algunos foros con personas que ya hayan usado el producto y con personas que quieren usarlo, para que puedas absolverles todas las dudas.

Participante 4: En mi caso siento que, si va a tener éxito la empresa, siento que la propuesta de valor también está muy arraigada al tema social y en lo que estamos viviendo actualmente. Como dicen las chicas hay que darle bastante con el marketing porque en este

tema todavía existen tabúes y no sabemos bien quiénes usan y no usan, pero creo que la sociedad ha ido cambiando en estos años, entonces este es un tema que está ahorita en el auge en todo su esplendor, yo creo que a darle full y si va a tener mucho éxito y va a prosperar.

- **Focus Group 2 – No Usuaris de Copas Menstruales**

Presentadora: Angela Talledo

Participante 1: María Fe Herrera

Participante 2: Carla Figueroa

Participante 3: Valeria Carrera

Participante 4: Naomi Sakuray

Participante 5: Bibiana Gómez

Participante 6: Fátima Jarufe

Presentadora: Hola chicas, buenas tardes con todas. Mi nombre es Angela Talledo y yo soy estudiante de la carrera de Administración de la Universidad Marcelino Champagnat. En esta ocasión las he invocado a este Focus Group, debido a que, estoy recogiendo información para conocer acerca de sus percepciones y también experiencias haciendo uso de productos de higiene íntima femenina, especialmente en mujeres jóvenes, como lo son ustedes. En este Focus no existen respuestas buenas ni malas, lo que más me importa es que sean sinceras y que me puedan dar su opinión, eso sería de mucha ayuda para mí, para poder recopilar la información. Para empezar, tenemos la fase de calentamiento para poder conocernos un poco.

1. FASE DE CALENTAMIENTO

1.1. ¿Cuál es tu nombre, edad y dónde vives?

1.2. ¿A qué te dedicas?

1.3. Fuera de tu rutina, ¿cuál es tu pasatiempo favorito?

Participante 1: Mi nombre es María Fe, tengo 19 años y vivo en San Borja. Ahorita soy universitaria y estudio psicología. En mis tiempos libres me gusta escuchar música, ver pelis y estar con mis amigas.

Participante 2: Yo me llamo Carla, estoy trabajando en recursos humanos para IBM, y mi pasatiempo es bailar y hacer música. Tengo 25 y vivo en La Molina.

Participante 3: Mi nombre es Valeria Carrera, tengo 24 años y vivo en San Juan de Miraflores. Actualmente soy comunicadora audiovisual, estoy trabajando en Centrum PUCP, en todo lo que es área institucional, imagen, marketing, y mi pasatiempo favorito quizás es escuchar música y salir con mis amigos.

Participante 4: Hola qué tal, me llamo Naomi, tengo 25 años y vivo en Surco. Estoy estudiando la carrera de psicología y fuera de mi rutina, puede ser escuchar música o ver películas.

Participante 5: Hola, mi nombre es Bibiana Gómez, mi edad es 23 años y vivo en Surco. Soy coordinadora de reclutamiento y como hobby los últimos meses nado, 3 veces a la semana, es muy bonito.

Participante 6: Yo me llamo Fátima, tengo 24 y vivo en Lince. Soy analista de planeamiento y control de gestión en Asbanc y también soy pre docente en la Católica y la UTEC, y me gusta mucho la música y mi pasatiempo es tocar instrumentos y cantar.

1.4. ¿Cómo consideras que se toma actualmente el tema de la menstruación?

Participante 1: Yo creo que es un tema demasiado tabú hasta ahora estando en el siglo XXI, creo que mucha gente tiene una idea muy errónea de esto y yo puedo aceptar qué es normal que cuando estamos pequeños y recién estamos experimentando, esto nos puede dar vergüenza, porque puede que no haya una información básica para saber que esto es normal y sale de tu cuerpo. Lo peor es que nos enteremos por internet o porque nuestras mamás no nos hablan, pero yo creo que hasta ahorita es un tema muy tabú y se debería hablar en los colegios, puede que muchos colegios si lo hagan, pero hay muchos aún que no lo hacen.

Participante 3: Apoyando el tema de María Fe, si me pongo a pensar que no es tan tabú o no es tan raro en gente ya adolescente, si no más que nada en las niñas, incluso causando un trauma o un temor de que sepan que estás con la regla por el tema de que se burlan desde el colegio, en primaria hasta secundaria, en todo ese rango de tiempo todo es raro y no deberían hacerlo, no sé no sé cuándo va a llegar el momento de que las niñas puedan hablarlo tranquilamente y no se sientan observadas. Creo que es básicamente educación.

1.5. ¿Alguna vez habías escuchado de las copas menstruales? Si la respuesta es sí, ¿de qué manera?

Participante 1: Sí he escuchado, es más, estoy muy interesada sobre el tema, pero, por ejemplo, mis amigas suelen usar y me han contado que es súper cómoda y en verdad te facilita mucho la vida, pero de cierta forma tengo miedo y creo que es muy normal pensar que se te puede quedar atorada, pero igual estoy interesada en el tema.

Participante 2: Sí obvio, por redes sociales normalmente he visto videos informativos o en páginas para mujeres o páginas feministas de copas menstruales y lo que ayudan, siempre me ha interesado, pero nunca me he comprado, no por miedo porque sé que no pasa nada, pero si por el hecho que no es como que haya ido a una farmacia y lo haya visto a simple vista o en alguna tienda,

Participante 3: Sí he escuchado sobre las copas menstruales, pero no hacen mucho, hace muy poco, por ahí un año recientemente supe de su existencia y fue por redes sociales, páginas de Instagram, amigas cercanas que empezaron a usarla y empezaron a hablar bien de ella, pero nada más, de hecho, sí estoy súper interesada en yo también comenzar a usarla.

Participante 4: Sí he escuchado por amigas y por redes sociales, he estado viéndola y la verdad al comienzo me dio un poco de curiosidad y estuve investigando un poco al respecto, pero no he llegado a concretar el hecho de utilizarla y poder ver cómo funciona.

Participante 5: Sí he escuchado también por redes sociales, he visto que hay diferentes tamaños y también he escuchado que son muy útiles, pero solamente ha sido eso, nunca las he usado.

Participante 6: Sí he visto por TikTok un montón de publicidad al igual que en Instagram y se ve interesante, nunca he tenido la intención de comprarla porque se me hacen muy incómodas las cosas que van dentro del cuerpo o encima, en general, como los aretes, accesorios, yo por ejemplo, me pongo uñas acrílicas y también es un poco incómodo para mí cualquier cosa que afecte el estado natural corporal, me incomoda un poquito, por eso es que ni las copas ni los tampones me han llamado mucho la atención.

2. PRODUCTOS DE HIGIENE ÍNTIMA FEMENINA

2.1. ¿Qué productos de higiene íntima femenina conocen?

Participante 2: En mi caso, lo que yo uso es jabón íntimo y bueno, sé que hay como toallitas húmedas y no sé si cuentan esos packs que usas diarios, no son toallas higiénicas, pero son esos que usas diarios solo por el descenso o cosas así.

Participante 1: Justo iba a decir lo que ella dijo del jabón íntimo, es lo que conozco más y suelo usar.

2.2. ¿Qué productos suelen comprar en primera instancia?

Participante 1: Yo suelo comprar tampones, porque a veces estoy en la calle o me voy a algún lugar donde hay piscina o playa, más que todo en el verano y cuando estoy con la regla quiero meterme, entonces siempre tengo tampones a la mano.

Participante 3: Yo tampones también.

2.3. ¿Cuáles son las marcas que más utilizan? ¿Por qué?

Participante 4: Yo lo que más utilizo es Nosotras.

Participante 1: Sí, yo también uso Nosotras.

Participante 2: Yo también, por calidad y precio me parece mejor Nosotras.

Participante 3: Nosotras team.

Participante 6: Si, yo también. He utilizado Ladysoft, porque donde chambeaba nos llegaban los packs gigantes, también súper económicos. Y Kotex a veces.

Participante 5: De productos en sí, lo normal son las toallas higiénicas, los tampones, también he escuchado alguna vez en mi vida de los jabones, pero ahorita no los uso. Los que suelo comprar en primera instancia, por lo recurrente qué es, son las toallas higiénicas, los

tampones una vez los compré, pero nunca los usé. La marca que utilizo más son las toallas higiénicas Nosotras, a veces cuando ya no hay esas, es Kotex, pero en general, es Nosotras, ya estoy acostumbrada a esas. La frecuencia depende en realidad, si es que ya estoy muy próxima que me venga la regla, probablemente una vez al mes o a veces el pack grande dónde vienen 30 o 40 y me dura un par de meses, pero yo creo que aproximadamente una vez al mes.

2.4. ¿Con qué frecuencia realizan compras de estos productos?

Participante 6: Yo si compro los packs gigantes, esos de 40 o 30.

Participante 4: Yo también compro los grandes, para tener regular y no comprar a cada rato.

Participante 1: Si, yo también compro así.

Participante 2: Yo también, yo también.

2.5. A su criterio, ¿Qué producto de higiene íntima femenina creen que es el mejor?, ¿Por qué?

Participante 5: A mi criterio, no diría por ninguna cualidad tal cual, simplemente porque estoy acostumbrada a usarlo sería Nosotras, como tengo flujo muy abundante, también me gusta que tienen distintas presentaciones como Nosotras noche, ayuda mucho por lo que son grandes y es genial, entonces más que nada por costumbre elegiría Nosotras.

3. PERFIL DEL PRODUCTO DE HIGIENE FEMENINA A SU ELECCIÓN

3.1. ¿Están a gusto/satisfechas con los productos de higiene femenina que consumen actualmente? ¿Por qué?

Participante 1: Yo creo que con las que yo uso, que son las toallitas higiénicas, yo suelo usar de noche porque generalmente me baja bastante, pero yo creo que sí estoy satisfecha porque cumple su cometido de cubrir el sangrado, pero como digo, si me gustaría saber más de la copa menstrual, porque siento que estoy también haciéndole daño al medio ambiente con las toallas higiénicas y tampoco me gusta eso, entonces me gustaría saber más.

Participante 4: Yo sí estoy satisfecha, si me siento a gusto utilizando las toallas higiénicas, pero también pasa eso de tener la curiosidad, de querer saber de la copa menstrual y todo lo que trae, todo lo que te pueda ayudar. Si me siento satisfecha y me siento bien segura utilizándola y te vas adaptando con el paso del tiempo, aprendes a saber cuándo utilizar las grandes o las chiquitas, por esa parte sí estoy tranquila.

Participante 2: En mi caso, yo siento que cumplen su función, pero, así como que satisfecha no estoy, porque bueno, con las toallas tienes que tener cuidado, si bien, aprendes con los años en qué momento estarse cambiando o como ponértela, a veces pueden pasar accidentes y te puedes ensuciar, de repente cuando duermes o en varias ocasiones que te puede venir la regla de la nada y no te lo esperas, y más si es que eres irregular. Y con los tampones también tiene que tener cuidado a la hora que te los sacas, de no dejarlos mucho tiempo puestos, porque puede ser peligroso, entonces siento que en ese sentido podría ser mejor, además del punto del medio ambiente, no lo había pensado, pero sí me parece bastante válido.

3.2. Menciónenme 3 beneficios/ventajas del producto que más utilicen

Participante 1: Yo creo que por ejemplo, un beneficio o una ventaja podría ser que a veces hay personas que hacen campañas y regalan toallas higiénicas y hay personas que realmente no tienen el dinero para comprárselas, entonces está más o menos al alcance, porque algunas son más baratas que otras y la manera en que cumplen su función, entonces yo creo que eso podría ser un beneficio, porque está el alcance de todos y como ahorita el tema de la

copa menstrual no está tan a flote, mucha gente no sabe que existe, entonces a veces no pueden tener dinero para comprárselas, pero pues hay algún lugar donde su alcance es más barato.

Participante 5: A mí se me ocurre una y diría que está en todos lados, porque son fáciles de conseguir, vas a la bodega de la esquina y puedes encontrar una toalla higiénica. Otro más que estaba pensando, podría ser la practicidad al momento de ponértela, simplemente lo abres, te lo pones y ya está. Y luego, el otro punto que dije sobre los diferentes modelitos que tienen, hay algunas que a veces sí se nota que estás con la toalla o algunas otras que sí son más delgadas.

3.3. ¿Cuáles son las fortalezas de este producto? ¿Por qué?

Participante 2: Periodo de duración, las toallas nocturnas puedes utilizarlas por toda la noche y eso es bastante conveniente.

Participante 6: Puede ser que son cómodas, a mí parecer las toallas son súper cómodas.

Participante 4: No estoy muy segura si es considerada una fortaleza, pero el ya tener varios años con la misma marca y ya conocer como es el producto.

Participante 1: A mí me parece que los tampones son súper cómodos, al menos cuando empiezas a utilizarlos y sabes cómo ponértelos, no se sienten absolutamente nada, solo al sacarlos sientes un poco de incomodidad, pero igual, al final ni siquiera piensas que tienes algo.

Participante 3: La facilidad que me dan los tampones de poner hacer todas las actividades de verano, como la playa, la piscina, la practicidad que tienen es la fortaleza del producto, es lo que pienso.

Participante 5: Diría que también coincido con la anterior chica, la practicidad de poder ponértela súper rápido y poder hacer diversas actividades, pero con la toalla.

3.4. ¿Tendrían algo por mejorar en este producto? Si la respuesta es sí, ¿Qué sería y por qué?

Participante 2: De repente hacer algo más para que no se filtren los olores, porque como es un fluido que tu cuerpo rechaza, obviamente no tiene buen olor, algo para eso podría ser, me imagino.

Participante 6: Creo que hay de todo sabor y color, pero las que uso yo, creo que podría mejorar la absorción para tener mayor duración. Sé que hay algunas que están enfocadas en eso, pero realmente no las he usado, las marcas que uso yo creo que sí podrían mejorar eso.

Participante 4: Yo creo que podría ser la envoltura en la que vienen las toallas.

Participante 1: En mi caso, me gustaría que la calidad de las pitas de los tampones sea mucho más rígida, porque a veces al jalar, puede que se rompa y es algo horrible. O también, los tampones suelen ser un poco caros y no tenemos accesibilidad a eso, entonces me parece que podrían ser más baratos y mejorar la calidad de ellos en sí.

Participante 3: Definitivamente todos los productos deberían ser gratis, al menos para mí, los productos de higiene femenina deben ser si bien gratis, medios baratos y accesibles para todas las personas. Hace poco leí una publicidad donde decían que iban a ser gratis y no sé en qué quedó, pero básicamente empezando por ahí, hay veces que no tenemos dinero y son cosas necesarias para nosotras. Por mejorar, por ejemplo, con los tampones, podría ser que da miedo el simple hecho de pensar que un producto así se puede quedar adentro o la pita se puede romper, algunas personas son muy pequeñas y les da miedo, entonces no sé, de repente tener un material más amigable, no sé si esa es la palabra, pero es como yo pienso.

Participante 5: Pensaba un poco que algunas veces al poner la toalla higiénica en la ropa interior, tiene bordes de pega-pega y a veces no pegan muy bien y finalmente no se llega a poner bien y me fastidia. Entonces creo que podrían mejorar, es lo único que se me ocurre.

4. HÁBITOS DE LAS NO USUARIAS DE COPAS MENSTRUALES PARA COMPRAR ESTE PRODUCTO

4.1. ¿Qué es para ustedes la copa menstrual?

4.2. ¿Qué opinan de las copas menstruales?

Participante 1: A mí me parece que las copas menstruales, como digo, no están como muy conocidas ahora por la gente, pero me parece que son muy buenas por lo que me han hablado mis amigas, porque te duran bastante tiempo, son chiquitas y las puedes llevar a todos lados, se pueden esterilizar bastante fácil y te cubre bastante, al menos si tienes flujo abundante puede que dependiendo de las tallas y si usas la grande, estaría normal.

Participante 5: Para mí las copas menstruales son un producto de higiene femenina que últimamente sé que se está incentivando mucho su uso, he escuchado que es súper útil. No sé si me llamaría alguna vez a probarla, pero he escuchado muy buenas referencias y bueno, también sería bueno, más que nada, la gente que ya está acostumbrada ha comentado que aguanta mucho y no es necesario que estés comprando toallas higiénicas, y ese es un punto muy a favor del producto, ya que no gastas tanto.

Participante 3: La verdad es que, siendo sincera, no tengo mucha información y de hecho nunca he tenido una en la mano, ni he visto una en mi vida, no sé cómo sea su material o algo así, pero yo siento que es una gran solución para justamente evitar las toallas y más que nada, por el tema del medio ambiente me parece genial que lo puedes reusar, no sé cuánto tiempo te dura, pero me imagino que bastante tiempo y para mí es una novedad.

4.3. ¿Conoces la funcionalidad de las copas menstruales?

Participante 2: Creo que aprietas la copa de silicona, la metes y la sueltas. La tienes ahí un rato y cuando vas al baño, botas la sangre, la lavas y te la vuelves a poner.

Participante 4: Yo he visto videos en algunas páginas en Instagram que venden este tipo de copas, donde te muestran cómo utilizarla, pero, por ejemplo, es mi miedo no saber exactamente usarlo, verlo puede ser fácil, pero usarlo debe ser complicado.

Participante 1: Sé lo básico creo, pero no sé cómo se pone, pero sí sé que tiene bastante almacenamiento, por así decirlo.

4.4. ¿Qué beneficios o ventajas crees que tienen las copas menstruales?

Participante 3: Me gusta mucho, como dije hace un rato, el tema de poder reusarlas las veces que tú puedas o quieras, el tema de no estar usando numerosas toallas y desechamos y contaminamos. Me gusta mucho la idea, porque no conozco mucho la forma de su uso, pero me gusta la idea que no tengas accidentes y te sientas segura con la copa, y sé que con lo que tenemos como las toallas y los tampones, si de pronto hay algún accidente y con este producto es menos probable que puedas tener uno.

4.5. ¿Conoces alguna marca de copas menstruales?

Participante 1: Eso sí no, no he escuchado hasta ahora ninguna marca de copa menstrual.

Participante 4: Yo tampoco.

Participante 6: Vi una, entré a su página, pero no recuerdo su nombre, fue hace como 3 meses y era peruana.

Participante 5: Yo también he visto un par de marcas que algunas influencers comparten, pero no se me ocurre ahorita ningún nombre.

Participante 2: En mi caso nunca he escuchado de ninguna marca.

Participante 3: Yo tampoco conozco ninguna marca.

5. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO – RECOMENDACIONES DEL PÚBLICO

5.1. ¿Qué opinas de la idea de negocio y del producto?

5.2. ¿Qué opinas de nuestra propuesta de valor?

Participante 1: Me parece que en verdad es muy accesible 150 soles y para 10 años, me parece súper bien, y viene bastante equipado con muchas cosas que vamos a necesitar y en verdad me parece una muy buena idea.

Participante 2: Creo que eso es lo que hace más interesante el producto, porque no sé dónde realmente compran las copas, no sé si en las farmacias, pero me imagino que no tienen ese servicio post de preocuparse por ti y saber cómo te va.

Participante 6: Justo acabo de hacer una Googleada de copas, estaba viendo los precios y están en el mismo rango de precios, y tú dices que vas a ofrecer algo adicional, la primera preocupación que tengo es cómo vas a cubrir los costos adicionales de las personas que van a atender a tus clientes y si es una atención continúa, entonces supuestamente ese valor agregado debería estar reflejado en tu precio. Segundo, no sé qué tan valor agregado sea un servicio que yo puedo obtener con mi ginecóloga o Googleando por internet en algún video si tengo alguna duda y es un tema medio tabú, no sé cómo se sentirían las personas si tienes a alguien que te pregunta cómo te va con tu copa o cómo te sientes, también por eso porque no todas tienen el mismo nivel de apertura o confianza como nosotras qué podemos hacer este meet.

5.3.¿Qué opinas de la presentación de nuestro producto? (kit)

Participante 2: ¿Todas las copas menstruales vienen en kit? En mi caso, creo que recomendaría eso, que se pueda vender tanto el kit como las copas por separado, porque si tienen 10 años de uso, entonces a los 10 años no vas a querer comprar otro esterilizador, solamente la copa.

5.4.¿Qué opinas del precio al que podrás adquirir el producto?

Participante 4: Si es por todo el kit y viene todo lo mencionado, si creo que es un buen precio. También me parece importante todo lo que está incluido en el kit, porque como dijiste hace rato, no todos los lugares donde los venden, te venden todos estos implementos que estás incluyendo en tu producto.

Participante 6: Creo que está un poco bajito, un esterilizador solo es el mismo precio de la copa que estás vendiendo, y una copa sola con algunos accesorios extra, de silicona o no sé cuáles, también está entre 150 y 200 soles, creo que ahí tienes que ajustar tu precio del pack, no debería bajarte de 250 soles.

5.5. ¿Qué opinas de los canales por los cuáles podrás encontrar el producto?

Específicamente, ¿En qué redes sociales te gustaría encontrar promociones e información del producto? (menciona 3)

Participante 3: Primero, me parecerían importantes las farmacias, creo que son el punto de venta principales para que se enteren de la existencia del producto. Si te menciono 3 redes sociales, la primera sería TikTok, me parece una red social muy importante para tener una publicidad más dinámica, animada, llamativa, ya que tiene bastante público. El segundo es Instagram, de repente reels interesantes de publicidad. Y Facebook, por más que no la usen tanto, creo que es una red social importante.

Participante 4: Escuchando todo lo que dice Valeria justamente, el tema de las farmacias no sé si sea posible porque igual todavía la gente no está muy acostumbrada a hablar del tema de la menstruación, pero en ciertas farmacias ponen a las chicas de ventas para vender cremas, bloqueadores, y ellas te dan asesoría de ciertos productos que puedes utilizar. Entonces, podría haber una persona que te pueda asesorar, no solo las que te venden en las farmacias, si no, que haya alguien que te ayude y te hable. En redes sociales, yo creo que, en Instagram, Facebook y TikTok.

Participante 1: Yo creo que algo súper importante, sería, como dicen las chicas, TikTok porque ahí puedes encontrar todo y tiene bastante alcance a las personas, si tienes creatividad, puedes presentar ahí tu producto y la gente estará interesada, porque ahora se están empezando a informarse de las copas menstruales, puede que recibas muchas preguntas de gente que no sepa, pero vas a tener un público bueno. También, creo que puede ser en Twitter, porque ahí mucha gente habla y discute, entonces también puedes lanzar tu marca haciendo alguna pregunta y que las personas discutan y al final presentarla.

5.6. ¿Qué información consideras que se debería priorizar a través de estos canales?

Participante 1: Yo creo que como estamos ahora y el país y el mundo está un poco mal en el tema del ambiente, podrías mostrar los beneficios de usar la copa menstrual. Mucha gente piensa que como es un jebe puede lastimar tu cuerpo, podrías decir los beneficios, que no pasará nada y concientizar a la gente.

5.7. Para ti, ¿Cuáles serían las características de una copa menstrual ideal?

Participante 3: Yo creo que para personas que son muy sensibles con algunos materiales, no sé si mencionaste que era hipoalergénico, si es así, me parece que está bien, si

tienen colores, tamaños y no hay mayor problema, para mí estaría bien, no se me ocurre alguna característica necesaria.

Participante 1: A mí me parece que está bien de verdad, así como Vale dijo, porque está al alcance de todos.

5.8. ¿Qué esperarías del servicio postventa de este negocio?

Participante 5: La idea podría ser que creen un WhatsApp o por las redes sociales mismas poder resolver las dudas de las personas que las compren. De repente, si se da toda la información y tal, pero hay algún problema o consulta, tenerlo cuanto antes y que sean bien comunicativos.

Participante 1: Si es que pasa un problema con las copas, que puedan darnos accesibilidad a resolver el problema.

5.9. ¿Qué crees que el proyecto debería considerar o mejorar?

Participante 5: No sé qué tan grande sea, pero de repente para vincularse un poco más con el público más joven, pensar en la personalización de las copas, no sé qué tan factible sea, pero no sé, que por ahí tengan algún diseñito o sean más amigables, que no se vean tan fuertes como un azul directo, no sé si es factible o no, pero pensaría que es más bonito para una chica de 18 y saber que puede personalizarlo cuando una quiere.

Participante 6: Quizá por el precio no va a estar en bodegas y no va a competir por ese lado con toallas y otros, pero sería bueno que estén en todos los supermercados, incluso en el check out, en la parte donde tú vas a pagar, ósea tu pagas un extra para que tu producto esté en ese lado, con un empaquetado que sea super llamativo, puede hacer que la persona que ya esté

pagando, se interese por tu producto y se lo lleve finalmente, que es mucho más efectivo que tenerlo en un pasadizo dentro de toda la gama de productos que ya venden.

5.10. ¿Crees que la empresa tendrá éxito y será aceptada por el público?

Participante 1: Yo creo que sí tendrían éxito porque el nombre me parece super llamativo y me gusta mucho como va con la energía femenina, que la gente pueda identificarse con el nombre. Y me parece que, si va a ser súper aceptado por el público, porque ahora las generaciones ven cosas en TikTok y ven datos curiosos, y sí será bien aceptada y tendrá mucho éxito.

Participante 2: En mi caso, yo pienso que de todas maneras tendría éxito, el precio me parece justo y el servicio post venta me parece interesante, por cualquier duda que alguien pueda tener siendo un producto tan desconocido. Me gusta el hecho que sea eco amigable y que dure un montón, entonces sí, me parece súper bien.

Participante 4: Yo sí creo que la empresa va a tener éxito, el nombre también me pareció muy interesante y la combinación que has hecho al juntar dos palabras en distintos idiomas, y con el tema de si va a ser aceptado, yo creo que sí, porque si bien es cierto, no es un producto que sea muy conocido, pero creo que el manejo de las redes sociales puede ayudarte a generar mayor interés en nosotras, las mujeres, para adquirir tu producto, igual que el precio me parece súper accesible y la asesoría que vas a dar, me parece interesante.

Participante 6: Creo que sí, pero todo depende de la publicidad y la estrategia de marketing que van a utilizar en el producto. Ya existen muchas marcas y no se han posicionado tan bien en el público en general, depende de cómo ustedes posicionen su marca, de eso va a depender su éxito. Pero en sí la propuesta del logo, del empaquetado y la idea del producto está buena.

Participante 5: A mí también me gusta mucho la idea, diría que sí va a ser aceptada por el público, opino lo mismo que las demás chicas, depende mucho también del nivel de engagement que puedan generar con el usuario, tanto su plan de marketing y todo eso, manejar mucho las redes sociales por el tipo de público al que se dirigen, principalmente los jóvenes se animarían un poco más por la practicidad, entonces por ahí si hacen mucho enfoque a eso, podrían posicionarse bien frente a las demás marcas. Está bien chévere la idea.

Participante 3: Por supuesto que va a tener éxito, yo creo que sí va a ser aceptada por el público, lo bueno es que la marca se está centrando en un sector no nuevo, ya que las copas menstruales no son nuevas, pero en algo no tan popular y tan conocido por la mayoría, eso es algo bueno para una marca que quiere entrar, pero como dicen las demás personas, todo depende del marketing, las redes sociales y la publicidad. Si se hace un buen plan de marketing, esta marca puede llegar a tener mucho éxito.

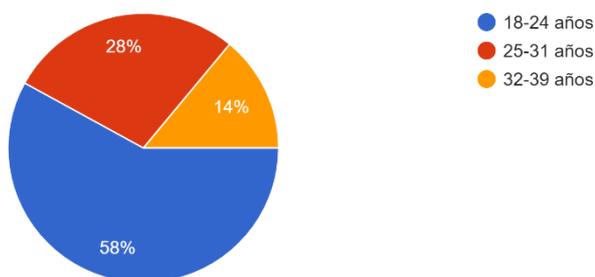
Anexo N° 4: Gráficos de resultados de encuestas

Se obtuvieron 50 encuestas respondidas obteniendo los siguientes resultados:

Características generales

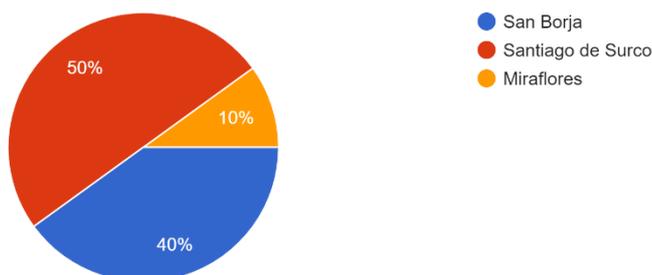
¿En qué rango de edad se encuentra?

50 respuestas



¿En qué distrito vive?

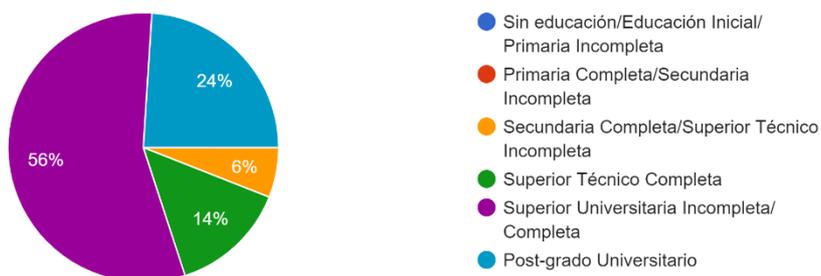
50 respuestas



Preguntas de clasificación

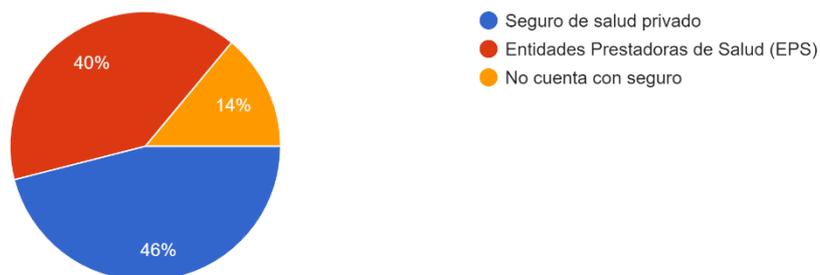
¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de su hogar?

50 respuestas



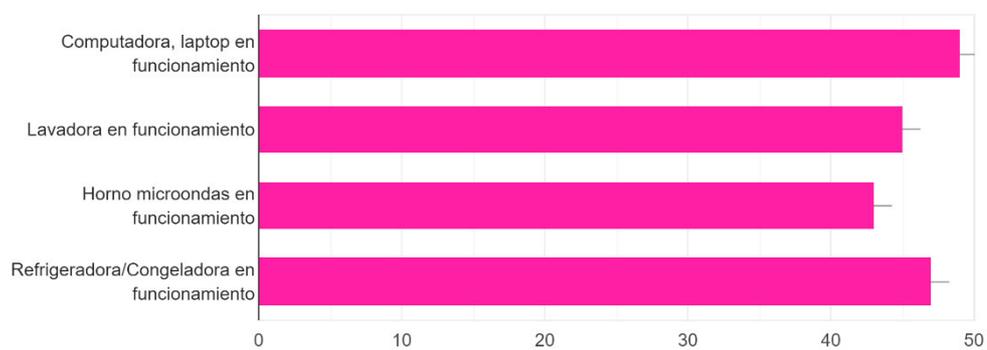
El jefe de su hogar se encuentra afiliado a un:

50 respuestas



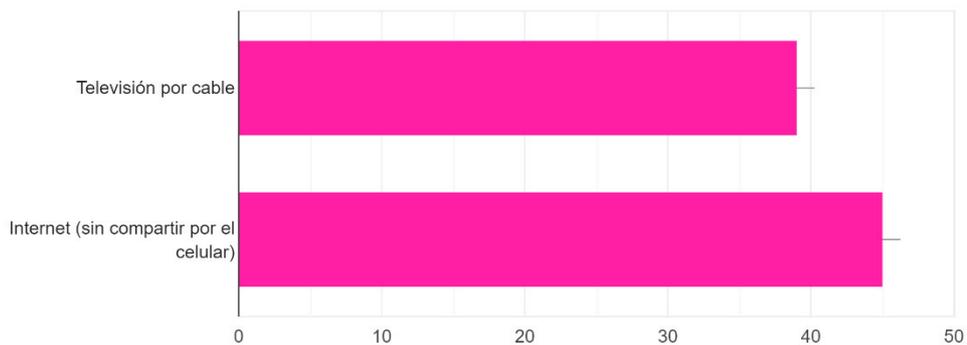
¿Cuál de los siguientes bienes tiene en su hogar que esté en funcionamiento?

50 respuestas



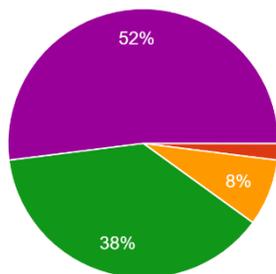
¿Cuál de estos servicios tiene en su hogar?

50 respuestas



¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

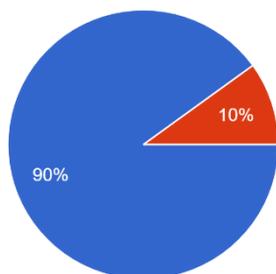
50 respuestas



- Tierra/Otro material (arena y tablonés sin pulir)
- Madera (entablados)/tapizón
- Cemento sin pulir o pulido
- Láminas asfálticas o similares/Vinílicos, mosaico o similares/Laminado tipo madera/losetas/terrazos, mayólicas, cerámicos
- Parquet o madera pulida y similares/porcelanato, alfombra, mármol

¿El material predominante de las paredes de su vivienda es de ladrillo/bloque de cemento?

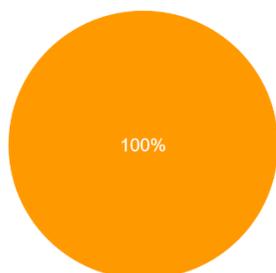
50 respuestas



- Sí
- No

El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:

50 respuestas

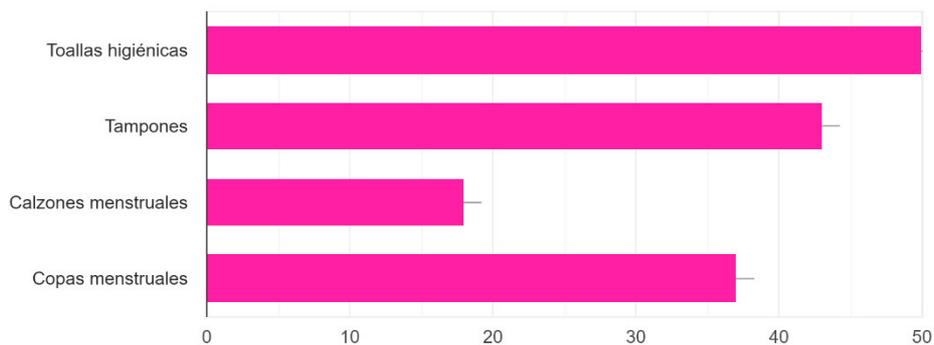


- No tiene baño/No está conectado a una red pública
- Baño compartido fuera de la vivienda (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)
- Baño dentro de la vivienda

Sección 1 de la encuesta referente al proyecto

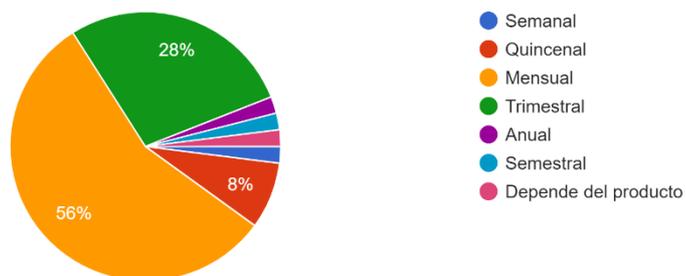
¿Qué productos de higiene íntima femenina conoce?

50 respuestas



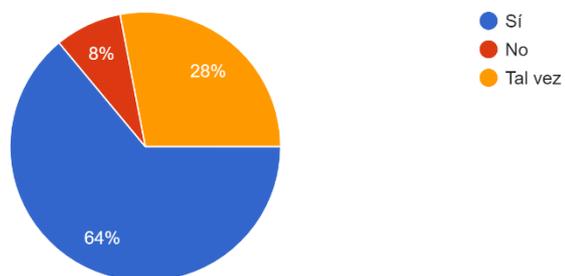
¿Con qué frecuencia realiza la compra de los productos anteriormente seleccionados?

50 respuestas



¿Está a gusto/satisfecha con los productos de higiene femenina que consume actualmente?

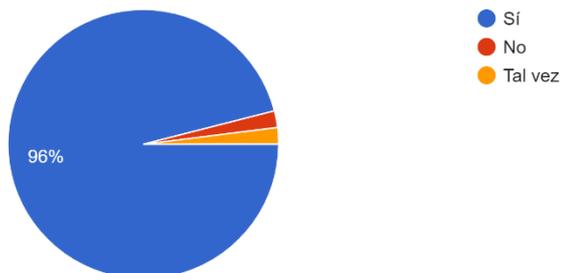
50 respuestas



Sección 2 de la encuesta referente al proyecto

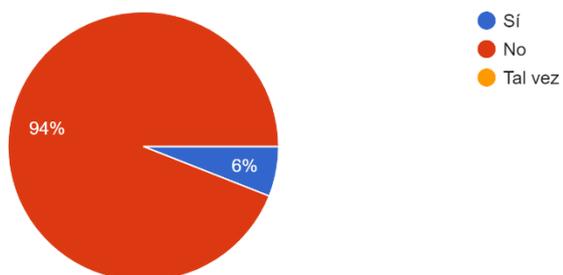
¿Alguna vez ha escuchado de las copas menstruales?

50 respuestas



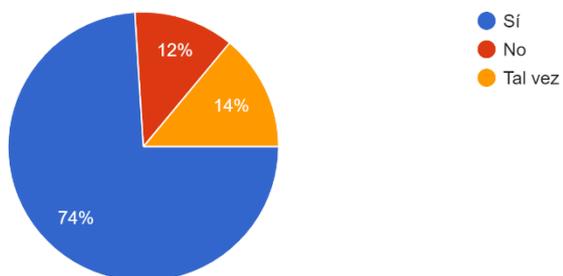
¿Alguna vez ha hecho uso de las copas menstruales?

50 respuestas



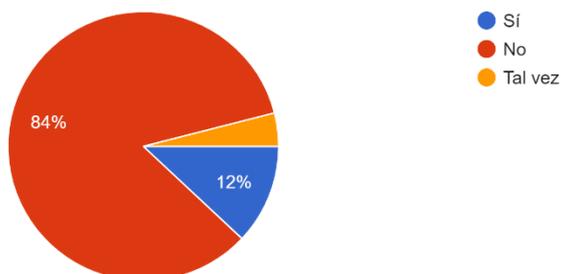
¿Conoce la funcionalidad de las copas menstruales?

50 respuestas



¿Conoce alguna marca de copas menstruales?

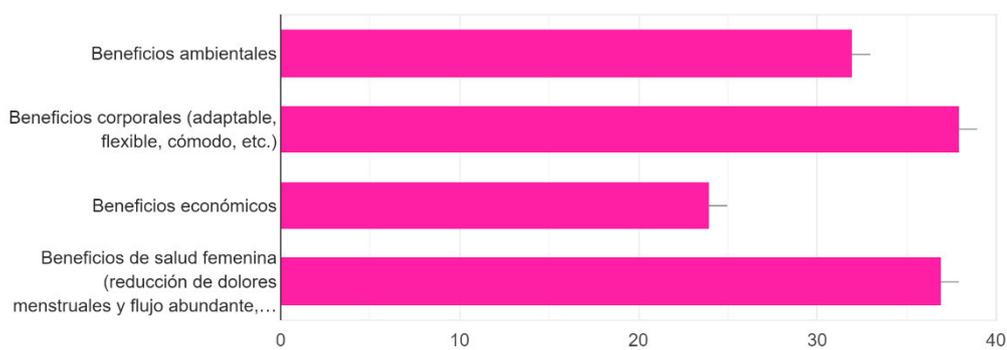
50 respuestas



Propuesta de valor del proyecto

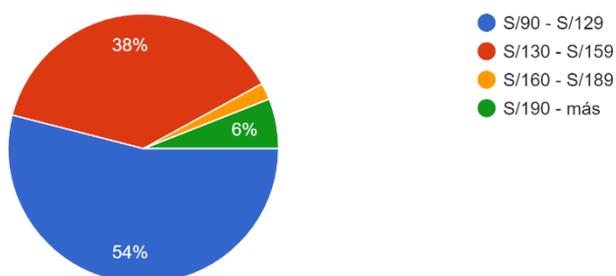
¿Cuáles de los siguientes beneficios consideras importante para la elección de una copa menstrual?

50 respuestas

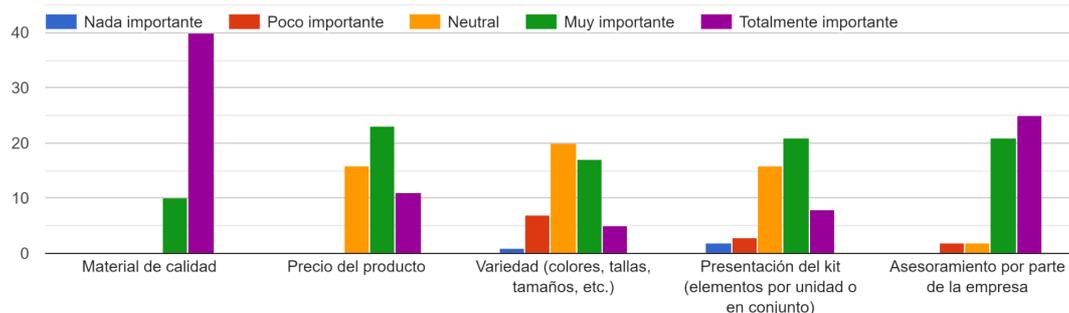


¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un kit completo? (copa menstrual, vaso esterilizador, dedales, bolsa de tela e instructivo)

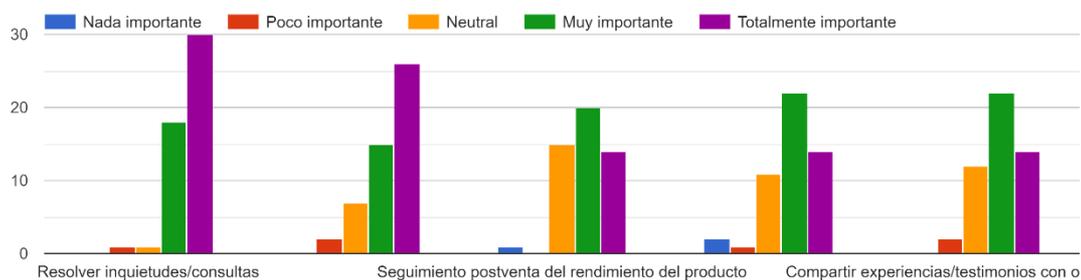
50 respuestas



Marque del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es totalmente importante: ¿Qué nivel de importancia considera en las siguientes variables para la elección de una copa menstrual?

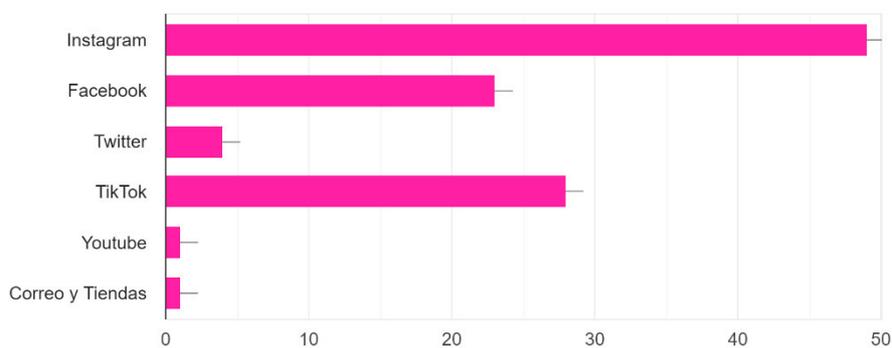


Marque del 1 al 5, donde 1 es menos importante y 5 es más importante: ¿Qué nivel de importancia considera en las siguientes variables para una asesoría personalizada?



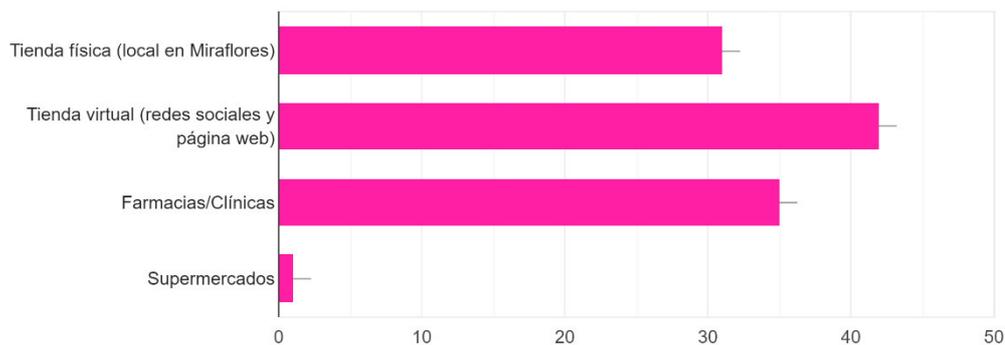
¿A través de qué canales le gustaría encontrar información o promociones acerca del producto?

50 respuestas

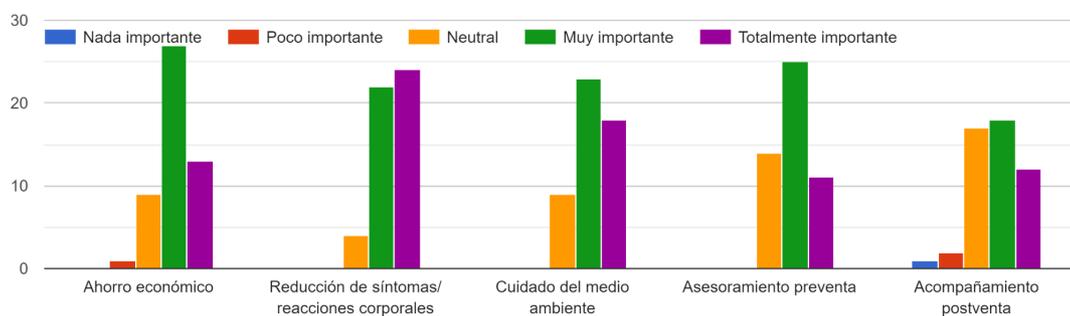


¿A través de qué canales le gustaría poder adquirir el producto?

50 respuestas

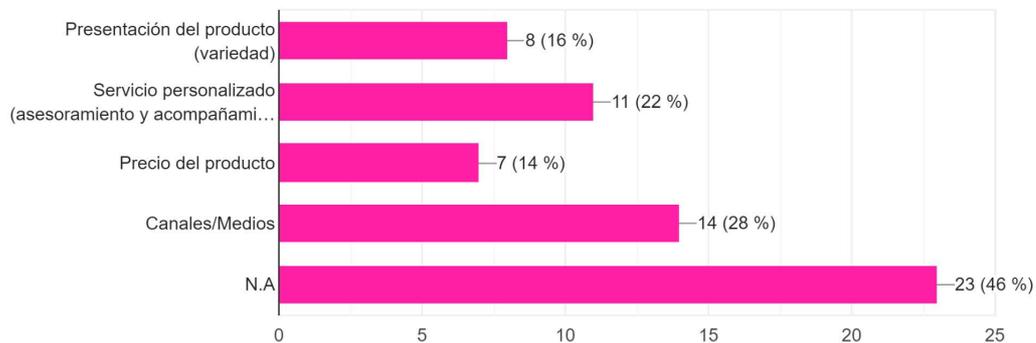


Según su consideración, ¿Qué valor/importancia le daría a los siguientes aspectos?



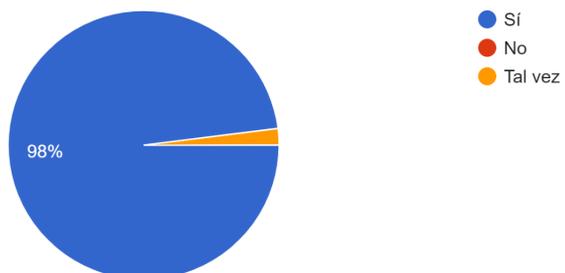
De acuerdo a la propuesta de valor del proyecto, ¿Consideraría que se debería mejorar alguno de los siguientes aspectos?

50 respuestas



Finalmente, si su experiencia con las copas menstruales fuese la esperada, ¿Recomendaría el producto?

50 respuestas



Anexo N° 5: Links de evidencias

- Link de videos de los Focus Group en Google Drive:
https://drive.google.com/drive/folders/1zoZ0Wn7m3K4nWtiAz65cf_FMwA-4iByt?usp=sharing
- Link de la encuesta en Google Forms: <https://forms.gle/N7zbnAuie3uXnJ1R8>
- Link de video de exposición final:
https://drive.google.com/drive/folders/1wTsURkGsnXOt281m_8XjgxFJQawldS29

Angela Talledo H

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1 Submitted to Universidad Marcelino
Champagnat 1%
Trabajo del estudiante

2 repositorio.puce.edu.ec 1%
Fuente de Internet

3 hdl.handle.net 1%
Fuente de Internet

4 docs.google.com 1%
Fuente de Internet

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%