



MAESTRÍA EN MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Toallas higiénicas ecológicas para adolescentes.

PRESENTADO POR:

Kris Laureano Cruz Chong

Cristopher Harold Landa Ayala

Margiory Paz Pulache

Carla Angeline Pérez de la Fuente

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL**

ASESOR: Ada Kanashiro Kamimoto

LIMA – PERU

2020

Dedicatoria

A nuestras hijas, quienes son fuente de nuestra inspiración y propósito por comprender mejor cada etapa de su vida y que llevarán en sus recuerdos, las horas de dedicación de sus padres en el presente plan de negocios.

Agradecimientos

Agradecemos a la Escuela de Post Grado de la Universidad Tecnológica del Perú – UTP

CONTENIDO

Dedicatoria	2
Agradecimientos.....	3
CONTENIDO.....	4
LISTA DE TABLAS.....	8
LISTA DE FIGURAS	9
I. RESUMEN EJECUTIVO	10
II. OBJETIVO GENERAL.....	11
III. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	11
3.1 Segmento de clientes	15
3.2 Propuesta de valor.....	15
3.3 Canales.....	16
3.4 Relación con los clientes.....	16
3.5 Fuentes de ingresos	17
3.6 Recursos claves.....	17
3.7 Actividades claves	17
3.8 Aliados claves	18
3.9 Estructura de costos	18
IV. ANTECEDENTES.....	19
V. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y LA INDUSTRIA.....	20
5.1 Análisis del Entorno.....	20
5.1.1 Entorno político	20
5.1.2 Entorno económico	21
5.1.3 Entorno social	22
5.1.4 Entorno Tecnológico.....	23

5.1.5	Entorno legal.....	24
5.1.6	Conclusiones de análisis Pestel.....	Error! Bookmark not defined.
VI.	PLAN ESTRATÉGICO	25
6.1	Misión	25
6.2	Visión.....	25
6.3	Valores	25
6.4	Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	26
6.5	Objetivo general y objetivos específicos	27
6.6	Análisis FODA	29
6.7	Análisis de las 5 fuerzas de Porter.	30
6.7.1	Poder de negociación de los proveedores (bajo).....	31
6.7.2	Amenazas de nuevos competidores.	31
6.7.3	Amenazas de productos sustitutos.	31
6.7.4	Poder de negociación de los clientes.	31
6.7.5	Rivalidad del mercado	32
6.7.6	Conclusiones del análisis Porter	32
6.8	Ventaja Competitiva	32
6.9	Enfoque:	33
VII.	ANÁLISIS DEL MERCADO	33
7.1	Tamaño de mercado	33
7.2	Mercado meta y segmentación.....	34
7.3	Participación de mercado proyectada	39

VIII. ENFOQUE EN EL CONSUMIDOR.....	42
8.1 Investigación del consumidor / Insights	42
8.2 Investigación exploratoria cualitativa	42
8.2.1 Investigación cuantitativa concluyente.....	43
8.2.2 Insight de Usuario	45
8.2.3 Proceso de decisión de compra del consumidor	48
8.3 Posicionamiento de marca	53
8.4 Neurociencia aplicada al Marketing	54
8.4.1 El cerebro reptiliano.....	54
8.4.2 El cerebro límbico.....	55
8.4.3 El cerebro racional.....	55
IX. PROPUESTA DE VALOR.....	56
X. ESTRATEGIA COMERCIAL	62
10.1 Plan Integrado de Marketing.....	62
10.1.1 Estrategia de Producto y Marca	62
10.1.2 Proposición de marca.....	64
10.2 Estrategia de distribución y canales	68
10.2.1 Estrategia de distribución.....	68
10.3 Estrategia de comunicación integral: ATL, BTL, Digital.....	69
10.4 Estrategia de branding.....	71
10.5 Customer Centric	82
10.6 Estrategia de endomarketing	83

10.7	Responsabilidad social corporativa.....	83
XI.	PLAN DE OPERACIONES Y RECURSOS HUMANOS.....	85
11.1	Mapa del proceso	85
11.2	Flujo del proceso.	86
11.3	Ubicación y diseño de las instalaciones.	88
11.4	Estructura organizacional.....	88
11.5	Roles y funciones.	89
XII.	INDICADORES DE GESTIÓN	92
12.1	Customer lifetime value (CLV):	92
12.2	Net Promoter Score (Puntuación del Promotor Neto):.....	93
12.3	Penetración en el mercado:	94
12.4	Participación en el mercado:	94
12.5	Margen Bruto	95
12.6	Retorno de la inversión (ROI).....	95
12.7	Punto de Equilibrio	96
12.8	Flujo de caja proyectado	96
XIII.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	105
	BIBLIOGRAFÍA	108

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Lienzo de modelo de negocio para “Toallas Higiénicas Fresh To Go”. 14	
Tabla 2 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	28
Tabla 3 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	29
Tabla 4 Matriz FODA.....	30
Tabla 5 Población por sexo según departamento de Lima – 2019	34
Tabla 6 Población por sexo y segmento de edad – Lima Metropolitana 2019...	35
Tabla 7 Estructura socioeconómica de la Población por zonas geográficas	37
Tabla 8 Población por sexo y segmento de edad según nivel socio económico en Lima Moderna	39
Tabla 9 Focus Group	42
Tabla 10 Precios de Competencia	67
Tabla 11 Atributos del Consumidor	67

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Líne de Productos de Higiene íntima Femenina	34
Figura 2 Población de mujeres segmento A-B entre 13 a 17 años.....	39
Figura 3 Participación de Mercado Toallas Higiénicas.....	40
Figura 4 Participación de Mercado.....	41
Figura 5 Insight.....	46
Figura 6 Comportamiento post-compra.....	52
Figura 7 Proceso de Compra	53
Figura 8 Propuesta de Valor Adolescente	57
Figura 9 Propuesta de Valor Madre de Adolescente	58
Figura 10 Mapa de empatía de adolescente.....	59
Figura 11 Mapa de la empatía de la madre de la adolescente	60
Figura 12 Momentos de la Verdad	61
Figura 13 Iconografía	66
Figura 14 Mapa Lima Metropolitana.....	69
Figura 15 Mapa del proceso.	86
Figura 16 Flujo del proceso	87
Figura 17 Diseño de las instalaciones.....	88
Figura 18 Organigrama.....	89
Figura 19 Puntuación Promotor Neto.....	93

I. RESUMEN EJECUTIVO

El plan de marketing sobre la toalla higiénica ecológica Fresh To Go, busca atender una necesidad oculta en las adolescentes y sus madres, la adaptación a los cambios es una competencia que se valora mucho en estos tiempos y es ahí donde se busca atender y entender al consumidor a través de un producto que no solo responda de manera funcional sino también emocional.

El objetivo de este proyecto es atender a un segmento específico para luego ir creciendo en el desarrollo de productos que mantengan como propósito: “conocer el mundo interno de la mujer para mejorar sus experiencias en las diferentes etapas de su vida”.

Para sustentar la hipótesis, sobre la necesidad en el segmento, realizamos una investigación exploratoria, donde se pudo encontrar algunos insights importantes que denotan ciertos rasgos conductuales de las adolescentes que no son atendidos convenientemente por los productos que actualmente se vienen ofertando en el mercado.

El principal objetivo es ser reconocidos como una marca diferente, innovadora y que se ocupa de las necesidades de la mujer en las diferentes fases de su vida. Llevar adelante este emprendimiento con propósito es parte de la naturaleza de Fresh To Go, la investigación y el conocimiento permitirá acompañar de cerca al público objetivo, se considera que lograr que la marca sea reconocida en el mercado, permitirá tomar las mejores decisiones empresariales para los accionistas y grupo de interés.

El proyecto tiene un cronograma de actividades en un inicio por cinco años, donde se espera lograr los objetivos trazados y a partir del sexto año Fresh To Go se proyecta

consolidar no solo en el segmento de adolescentes, sino también de mujeres de toda edad. Fresh To Go es una marca sin límites para mujeres sin límites.

II. OBJETIVO GENERAL

Ser reconocidos como una marca que acompaña a la mujer durante todo el ciclo menstrual, a través de una alternativa de productos cuyos componentes naturales protegen su salud, cuida su higiene y respeta el medio ambiente.

La salud femenina, la protección del medio ambiente y el rol cada vez más independiente de la mujer en la sociedad, son tendencias que circunscriben al segmento y mercado que validaremos a través de una investigación cualitativa y cuantitativa.

III. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

“La idea de negocio consiste en explicar qué busca resolver este proyecto y justificarlo desde una perspectiva práctica. Debe contener el nombre, sector económico al que pertenece, competencia, viabilidad, mercado potencial, ventaja diferencial, entre otros e indicar la propuesta de valor del negocio” (Weinberger, 2009)

La mujer a diferencia del hombre pasa por diversos cambios biológicos como psicológicos durante las diferentes etapas de su vida, uno de los principales cambios que experimenta es el inicio del ciclo menstrual, es aquí donde la mujer vive momentos de incertidumbre y recurre a diferentes soluciones que existen en el mercado.

Los productos de protección femenina que actualmente existen en el mercado son cuestionados por temas de la actualidad y de interés a nuestra sociedad, el medio ambiente por ejemplo es afectado por el uso de las toallas higiénicas convencionales, una mujer

puede llegar a utilizar más de 10,200 toallas higiénicas durante toda su vida fértil, equivalente a 51 kg de basura. (ONU, Programa para el medio ambiente, 2018)

La presencia de los productos químicos tóxicos en estos productos son todavía más preocupantes considerando que estos se usan en una de las partes más sensibles del cuerpo de la mujer. Los productos químicos tóxicos que no están regulados en los productos para el cuidado femenino pueden causar problemas serios a la salud, como el riesgo aumentado del cáncer ovárico, los problemas reproductivos, el asma, y las reacciones alérgicas, según la organización americana Women's voices for the Earth. (Women's Voices for the Earth, 2014).

Por otro lado, existe un problema no menor para la mujer al inicio del ciclo menstrual, cuando es púber no tiene la orientación suficiente que le permita sentirse segura emocionalmente y entendida para tomar este cambio como un proceso biológico natural, las adolescentes en esa etapa buscan una guía en sus padres, además empiezan a afrontar los cambios hormonales que afectan a sus emociones, aparece el sentido de aprobación y desaprobación. (Brizendine, 2012).

Conociendo estos problemas que rodea a la mujer en el contexto de la salud femenina se usa la herramienta Business Model Canvas, para proponer una alternativa diferente en la categoría de productos sobre protección femenina, que cubra la necesidad de una toalla higiénica que responda de forma integral al cuidado de la salud femenina, la protección del medio ambiente e incentive el conocimiento compartido entre padres e hija sobre los cambios biológicos y psicológicos de la mujer.

La propuesta de valor está dirigida a dos segmentos. Por un lado, a las madres de adolescentes de 13 a 17 años, de Lima Moderna que buscan una seguridad funcional y

emocional para sus hijas y para ellas, quieren librarse de la preocupación por las consecuencias en la salud por el uso de la toalla higiénica convencional, desean brindar una seguridad emocional a sus hijas ante una emergencia menstrual, y desean que sus hijas estén informadas adecuadamente sobre el comportamiento biológico natural que les toca afrontar a partir de la menarquia.

Por otro lado, está dirigida a aquellas adolescentes de 13 a 17 años de Lima Moderna, que buscan seguridad, confianza en un producto que las acompañe durante su ciclo menstrual. Ya que lo que buscan es no sentirse limitadas, más limpias, seguras, y no sumarle alguna preocupación a los malestares propios de esos días.

Tabla 1

Lienzo de modelo de negocio para “Toallas Higiénicas Fresh To Go”.

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> - Ing. Químico farmacéutico. - Laboratorio farmacéutico. - Fabricante de toallas higiénicas. - Fabricante de toallitas húmedas. - Distribuidor (Transportista) - DIGEMID - Agencia Digital - Colegios - Clínicas - Supermercados - Tiendas naturistas - Centro comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de App y Web - Plan de medios. - Gestión de calidad - Logística/importación - Maquila/Producción - Distribución. 	<p>Toalla higiénica ecológica que cuida la piel, la salud e higiene, brindando comodidad y confianza, durante todo el ciclo menstrual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Activaciones en colegios, centros comerciales, supermercados. - Mensajería a través de Facebook, Instagram, Tik Tok y Whatsapp - Comunidad a través de Facebook e Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> - Madres de adolescentes de 13 a 17 años de NSE A, B en etapa escolar (colegios particulares). - Adolescentes de 13 a 17 años de NSE A, B en etapa escolar.
Recursos Clave <ul style="list-style-type: none"> - RR. HH - Sistemas - Recursos financieros 			Canales <ul style="list-style-type: none"> - Farmacias - Tiendas naturistas - E-commerce - Supermercados 	
Estructura de Costes <ul style="list-style-type: none"> - Alquiler de local para oficinas. - Planilla de trabajadores - Publicidad y marketing - Tecnología (Licencias) - Pago a proveedores 			Estructura de Ingresos <ul style="list-style-type: none"> - Pack de toallas higiénicas ecológicas. - Toallas higiénicas ecológicas por unidad. 	

Fuente: Business Model Canvas

3.1 Segmento de clientes

Fresh To Go está dirigido a dos segmentos:

Madres de adolescentes de 13 a 17 años de NSE A, B en etapa escolar (colegios particulares).

Adolescentes de 13 a 17 años de NSE A, B en etapa escolar

3.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor está dirigida a dos segmentos: Para las adolescentes de 13 a 17 años de Lima Moderna, quien a su vez son las usuarias del producto y a quien se le brindan los beneficios de un producto sanitario diferente a los que ofrece el mercado, sino que se preocupa por la experiencia y por la etapa de cambios por los que la adolescente pasa desde la menarquía, con el pack de iniciación sino también siendo un producto donde aplaca la necesidad de seguridad durante su ciclo menstrual (no marcharse, alternativa sana), por ser una toalla higiénica más anatómica, con diferentes tamaños, y en donde gracias a la inclusión de pañitos húmedos genera una sensación de limpieza. Y por otro lado para las madres de adolescentes de 13 a 17 años, de Lima Moderna que buscan una seguridad funcional y emocional para sus hijas y para ellas, librándose así de la preocupación por las consecuencias en la salud por el uso de la toalla higiénica, además de brindar seguridad emocional a sus hijas que pueden pasar ante una emergencia menstrual, saber que sus hijas están informadas adecuadamente sobre el comportamiento biológico natural que les toca afrontar.

3.3 Canales

Los principales canales que considera Fresh To Go para llegar al segmento propuesto son:

Canal Moderno:

En donde se considera los siguientes puntos:

Supermercados: Wong, Vivanda, Plaza Vea, Tottus localizados en los distritos de Lima Moderna.

Farmacias: Inkafarma, Mifarma, localizados en Lima Moderna.

Tiendas Naturistas/Biomarkets: Como Flora y Fauna, Sanahoria, Mora Biomarket, entre otros localizados en Lima Moderna.

E-commerce: Se podrá solicitar los productos a través del App de Fresh To Go y la web. Se realiza la entrega en un rango de 24 a 48 horas. Trabajar en alianza con Lima Orgánica, tienda online que se especializa en la venta online de productos naturales y/o orgánicos.

La distribución de productos se realiza a través de un servicio de transporte motorizado propio para las compras por e-commerce y un servicio de transporte externo para los demás puntos de venta del canal moderno.

3.4 Relación con los clientes

Para las toallas higiénicas Fresh To Go, la manera en que se relaciona con los clientes será a través de las redes sociales para mantener activa a la comunidad, las

activaciones en supermercados y sampling que busca demostrar los beneficios del producto, además de buscar una retroalimentación de los consumidores.

La implementación de app, como calendario menstrual que permite llevar el control de los cambios hormonales, de fechas o síntomas pre-menstruales, además de crear tips y consejos para las adolescentes.

3.5 Fuentes de ingresos

Los ingresos serán a través de la venta de packs de toallas higiénicas ecológicas y la venta de toallas higiénicas ecológicas por unidad (dispensador).

3.6 Recursos claves

Para el presente proyecto los recursos claves serán:

- Recursos Humanos: Gerentes de unidad y Operario.
- Sistemas: Implementación de la web, App y redes sociales.
- Recursos financieros: Capital a invertir por parte de accionistas y bancos.

3.7 Actividades claves

“En el presente módulo se describen las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione” (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Las actividades claves se basan en la importación, almacenaje, maquilado del producto y su distribución hacia puntos de venta.

Desarrollo de APP y Web: Son actividades en las que dependen los ingresos de la empresa, ya que se usan para comunicar información relacionada con el producto, tips,

ayuda a controlar, une a adolescentes que pasan por lo mismo. Mantiene cercanía con la marca.

Plan de medios: En el plan de medios incluye, las acciones de BTL, ATL y plan de medios digitales. En donde se dé a conocer el producto (branding).

Gestión de calidad: Verificar que el producto esté en óptimas condiciones para el uso, y cumpla la propuesta de valor, desde la elaboración del producto hasta el almacenamiento del mismo.

Logística/Importación: El cumplimiento del proceso de importación, desde la solicitud del producto hasta la entrega a los proveedores encargados del almacenamiento y maquilado.

Maquila/Producción: Coordinación de la maquila y producción de condiciones idóneas del producto (BPM).

Distribución: Coordinación de la distribución a diferentes canales de ventas.

3.8 Aliados claves

Los aliados claves son proveedores de las toallas higiénicas y toallitas húmedas, las empresas de servicio de transporte, tiendas naturistas, colegios, clínicas, droguerías, supermercados, agencia de marketing digital, DIGEMID.

3.9 Estructura de costos

“En este último módulo se describen todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio” (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Los costos se basan en la planilla de trabajadores, infraestructura, publicidad y marketing, soporte tecnológico, pago a proveedores y alquiler de local para oficinas.

IV. ANTECEDENTES.

- i. La facultad de negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2019), realizó un estudio de investigación sobre: “Toallas higiénicas biodegradables desechables”, con el objetivo de brindar un producto que cuide la piel y no perjudique el medio ambiente, en dicho proyecto de estudio se realizaron entrevistas a cerca de 30 mujeres donde se puede concluir que la gran mayoría respondió que su piel se irrita al usar toallas higiénicas, además de no encontrar toallas más grandes a las estándar que se encuentran en el mercado. Se concluye que no existe tamaño de toallas higiénicas ideales.
- ii. Otro estudio realizado por la facultad de Administración de la Universidad San Ignacio de Loyola (2019), sobre: “Toallas íntimas ecológicas Ecofemme”, concluye que las mujeres saben que las toallas higiénicas convencionales están fabricadas con componentes tóxicos y estarían dispuestas a usar toallas sanitarias hechas con fibras naturales. Además, creen que pagarían hasta el triple del valor económico de un producto estándar.
- iii. La Organización de Naciones Unidas actualmente promueve el cuidado del medio ambiente, uno de sus roles es comunicar nuevas formas de contribuir al cuidado del medio ambiente a través de insumos naturales que se puedan insertar en procesos productivos, algunos de ellos por ejemplo son las fibras naturales tales como bambú, plátano, algas marinas, estas materias primas también se usan

en el sector plástico donde se encuentran los productos como las toallas higiénicas.

V. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y LA INDUSTRIA

5.1 Análisis del Entorno

Con el objetivo de formular el plan estratégico, se realizó un análisis de los entornos claves y es influencia en el marco actual aplicado a este modelo de negocio.

Para ello utilizaremos el análisis PESTEL como instrumento permitirá identificar los entornos políticos, económicos, sociales ambientales, tecnológicos y legales.

5.1.1 Entorno político

La gobernabilidad en el país se ha visto afectado por la disolución del congreso, dicha coyuntura posterga la decisión política para continuar con los proyectos de desarrollo nacional.

Marco Legal promotor para Plan Nacional de Promoción del Bambú 2008-2020, que propone iniciativas para la implementación de programas y actividades enmarcadas en la visión del desarrollo tecnológico del bambú en el Perú.

El Ministerio del ambiente (MINAN) creo la dirección general de educación, ciudadanía e información ambiental, que tiene funciones de promoción, coordinación e implementación la política y estrategia nacional de fortalecimiento de la educación

nacional y el desarrollo de la profesionalización ambiental, una de las campañas realizadas “menos plástico, más vida”

5.1.2 Entorno económico

EL PBI de la industria plástica representa el 4% de PBI industrial, es de 3000 mil millones de soles y es la quinta actividad más innovadora del país, esta industria crece anualmente de 3.2%, gracias a la reactivación de la construcción.

En el Perú se generan 18,000 toneladas de basura y solo Lima recoge 8,000 toneladas y el 48% se deposita en relleno sanitario, lo demás va a botaderos y ríos; pero con el modelo de economía circular se alarga la vida de estos productos, en este punto el modelo es cuestionado por la informalidad de recicladores existentes en nuestro país.

La industria plástica aporta el 13% de la manufactura (tributos internos). Base gravable y tarifa del impuesto al consumo de plásticos de un solo uso es del 5%, sobre la base gravable.

El sector belleza y cuidado personal asciende aproximadamente entre 9 y 13% debido a la alta rentabilidad de los negocios relacionados a la belleza y en donde en la mayoría de las marcas actuales usan plástico como envase principalmente.

La industria del bambú sigue creciendo como insumo de productos tales como: indumentaria, cepillo de dientes, palos de incienso, fósforo, canastas a través de innovaciones tecnológicas aplicadas, el fortalecimiento de las cadenas de valor existentes

y la creación de nuevas opciones que fomenten medios de vida sostenibles; y la vinculación de productores con consumidores en la amazonia peruana, ecuatoriana y colombiana (INBAR)

China concentra el 50% de la reserva mundial de bambú, el valor anual de esta industria en China creció 500 veces desde 1981, equivalente a US\$32 mil millones al 2018. (Apertura Negocios, 2018).

5.1.3 Entorno social

La conciencia social por un entorno cada vez más limpio es un tema que afecta a las industrias del sector plástico, es necesario revisar los sistemas productivos que eviten dañar el medio ambiente.

Al respecto, diversas empresas del sector privado, que conforman la Asociación Civil Recíclame ha realizado diferentes lineamientos que entrega a los Ministerios de Ambiente y de Producción para ser incluidos en la Hoja de Ruta de Economía Circular para la Industria, y así desarrollarla en el país. (La República, 2019).

El cuidado personal es una categoría que en nuestro país está en crecimiento, donde se valora productos con ingredientes naturales, siendo los estilos de vida en el Perú los que influyen directamente en la elección de los productos y/o servicios.

La tendencia hacia lo saludable y natural, está originando cambios en la preferencia de compra de los consumidores, productos de origen natural se observan en mayor cantidad en supermercados y tiendas por conveniencia. Además, cada vez se incrementa la preferencia al consumo de productos con empaques biodegradables por nuevas generaciones como los millennials.

5.1.4 Entorno Tecnológico

El comercio electrónico está creciendo cada vez más en el Perú y las mujeres son las más asiduas en visitar las diferentes aplicaciones o plataformas online.

Así como la tendencia al uso de redes sociales que propician la presencia de marcas nuevas, que tengan un mensaje hacia nuestro target.

5.1.5 Entorno Ambiental

La OMS describe los componentes encontrados habitualmente en la industria cosmética catalogados como contaminantes orgánicos persistentes, unas sustancias altamente tóxicas, que tienen una lenta degradación física, química y microbiológica, que se acumulan en los tejidos grasos.

Este artículo fue publicado por Women's for the Earth haciendo referencia a los productos de higiene íntima que contenían estos componentes. (EMOL)

Sumado a ello el crecimiento de la industria plástica, genera mayor contaminación ambiental, dado que estos se degradan hasta de 500 años.

Actualmente hay sectores que buscan promover la conservación del medio ambiente por medio del uso de materiales que no sean contaminantes como el bambú pues ya cuentan con un reconocimiento internacional del potencial para la conservación del medio ambiente. <https://www.inbar.int/es/project/innovation-action-cep/>

En la industria dermo-cosmética se reconoce que el bambú segrega una sustancia denominada CARBONO ACTIVADO de que utiliza por sus propiedades absorbentes, y purificantes, de estas se han creado purificadores de agua, cremas de rostro, exfoliantes, jabones íntimos, etc.

5.1.6 Entorno legal

La ley N° 30884 (2018) que regula el impuesto al consumo de bolsas de plástico, es una de las primeras iniciativas legislativas que afecta a la industria del plástico.

Ley N° 29571: “Código de Protección y Defensa del consumidor”, donde indica que consumidor debe recibir en función a lo que se le ofrece, la publicidad e información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción, las características y naturaleza del producto o servicio, el precio, entre otros factores, atendiendo a las circunstancias del caso.

El Decreto Supremo N° 004-2008-AG, declara de interés nacional la instalación de plantaciones de caña brava y de bambú. Debido a su amplia gama de aplicaciones artesanales e industriales coadyuvan a promover el desarrollo sostenible y socioeconómico del país.

Ley N° 28015 de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa promulgada el 03/07/2003 que le brinda ciertas facilidades para que pueda desarrollarse dentro de un ambiente más flexible y bajo la formalidad que exige el estado. Este es un punto que beneficia la puesta en marcha del modelo de negocio a desarrollar, ya que se está generando una promoción a las MYPE.

5.1.7 Conclusiones de análisis Pestel

El sector de la industria plástica se está viendo afectado a nivel social, es sumamente importante delinear estrategias que minimicen riesgos en la relación con los consumidores y aprovechar los nuevos canales de venta electrónica. La

situación política y económica tiene factores controlables, se espera que mejoren estos aspectos y coadyuven al crecimiento de la economía.

VI. PLAN ESTRATÉGICO

Después de establecer la visión y misión de Fresh To Go, los valores y los objetivos a corto, mediano y largo plazo, se procede a analizar los factores externos e internos que influyen en la organización, así como el análisis de la industria y de los competidores con la finalidad de identificar y seleccionar las estrategias específicas que, al implementarse, hará de Fresh To Go un producto más competitivo.

6.1 Misión

Ofrecer a las adolescentes, la oportunidad de experimentar sin miedo y con confianza, lo mejor de la innovación en cuidado femenino desarrollado especialmente para ellas, teniendo como principios básicos la seguridad y cuidado de medio ambiente.

6.2 Visión

Ser reconocidos como una empresa aliada a la mujer, sensible a los diferentes momentos en cada etapa de su vida y valorados como una empresa confiable, segura y orientada a mejorar su experiencia con productos relacionados a la salud femenina.

6.3 Valores

Los valores que Fresh To Go considera importante y que son claves para la implementación de directrices de sus funcionarios y constituyen el patrón de actuación que guía el proceso de toma de decisiones. “Estos valores establecen la filosofía de la

organización, por representar sus creencias, actitudes, tradiciones y su personalidad” (D'Alessio, 2013, pág. 61).

- Innovación

El enfoque en procesos innovadores es parte de nuestra cultura de hacer negocios orientados a mejorar la experiencia del consumidor.

- Empatía

Conocer los pensamientos y sentimientos del consumidor, nos permite identificar sus necesidades y motivaciones, para brindarles mejores productos y servicios.

- Confianza

Nuestras acciones son parte del inicio de un cambio, cada actividad hacia el cliente interno y externo generan una cercanía que logra una relación comfortable a largo plazo.

- Sostenibilidad Ambiental.

Somos responsables con el medio ambiente. Por lo que todos los componentes de Fresh To Go son naturales, exentos de químicos, que no solo velan por la salud del consumidor sino velan por tener un mundo menos contaminado.

6.4 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Esta lista que se presenta a continuación ha sido elaborada sobre la base de los resultados del análisis PESTEL y de las cinco fuerzas competitivas que las preceden, el objetivo es determinar si el presente modelo de negocio está o no aprovechando las oportunidades y evitando o no las amenazas identificadas.

6.5 Objetivo general y objetivos específicos

Objetivo general:

- Ser la marca líder en protección femenina ecológica para las adolescentes al año 2023.

Objetivos específicos:

- Obtener una penetración en el mercado meta del 7.0% en el primer año.
- Obtener una participación en el mercado meta del 9.2% al quinto año de iniciado las operaciones.

Tabla 2

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).

	Factores determinantes de éxito (FDE)	Peso	Valor	Pond.
<i>Oportunidades</i>				
1	Las Políticas de estado de apoyo a la mujer se están fortaleciendo.	0.15	4	0.60
2	La brecha entre el ingreso de la mujer y el hombre se viene acortando.	0.12	3	0.36
3	La mujer peruana cada vez está más empoderada y participa en diferentes roles en la sociedad.	0.12	3	0.36
4	La mujer peruana sigue siendo quien decide las compras y valora la relación precio-calidad	0.12	3	0.36
5	Las mujeres hacen más compras por internet que los hombres.	0.05	2	0.10
6	Para el 2020 las mujeres ocuparan el 45% de la PEA	0.10	3	0.30
7	La información sobre el comportamiento biológico de la mujer es escasa en los medios de comunicación.	0.05	1	0.05
8	Campaña social contra productos de plástico que contaminan el medio ambiente. (Oportunidad).	0.04	2	0.08
<i>Amenazas</i>				
1	Copa menstrual y tapones, productos sustitutos de toallas higiénicas.	0.09	1	0.09
2	Uso inadecuado de toallas higiénicas para drogarse en otro continente.	0.04	1	0.04
3	Canal de venta tradicional fidelizados por la competencia.	0.06	4	0.08
4	Fuerte posicionamiento de la competencia en los canales modernos.	0.03	3	0.04
5	Ausencia de legislación de apoyo a la mujer en situación de pobreza extrema.	0.03	1	0.04
Total		1.00		2.65

Nota. Adaptado de “El contexto global y la evaluación externa”. En El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia, F. D’Alessio, 2013, 2da ed., p. 117., México DF, México: Pearson Educación.

Tabla 3

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Factores determinantes de éxito (FDE)	Peso	Valor	Pond.
<i>Fortalezas</i>			
1 Comodidad y seguridad con el producto al target.	0.13	4	0.52
2 Cuidamos la salud (Infecciones o alergias). de los clientes del target.	0.13	4	0.52
3 Producto 100% Biodegradable.	0.12	4	0.48
4 Sistema de monitoreo de precios.	0.08	4	0.32
5 Empaque moderno (No tradicional)	0.08	4	0.32
6 Producto más pequeño y delgado que lo convencional	0.08	3	0.24
7 Procesos innovadores orientados al target	0.05	3	0.15
8 Productos elaborados con insumos naturales.	0.05	3	0.15
9 Sistema de información de clientes en las diferentes plataformas virtuales.	0.06	3	0.18
<i>Debilidades</i>			
1 Marca nueva por lo tanto poco conocida.	0.04	2	0.08
2 No tenemos presencia en los principales canales de distribución	0.02	2	0.04
3 Alta inversión en marketing para el lanzamiento del producto.	0.03	2	0.06
4 Alta costo en la implementación de una planta de producción.	0.04	1	0.04
5 Fuerza de venta reducida inicialmente.	0.03	1	0.03
6 Bajo niveles de stock.	0.03	1	0.03
7 Baja diversidad de líneas o productos.	0.03	1	0.03
Total	1.00		3.19

Nota. Adaptado de “El contexto global y la evaluación externa”. En El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia, F. D’Alessio, 2013, 2da ed., p. 117., México DF, México: Pearson Educación.

6.6 Análisis FODA

“La matriz FODA es una de las matrices más interesantes por las cualidades intuitivas que se exige a los analistas, y es posiblemente la más importante y conocida al ser una herramienta de análisis situacional” (D’Alessio, 2013, pág. 274).

Tabla 4

Matriz FODA

FO: Explote	DO: Busque
<ul style="list-style-type: none"> • Maquilar el proceso productivo de toallas higiénicas (O4,F5,F6,F7,F8). • Promover las ventajas y beneficios de del producto a través de medios digitales. (O5, F1, F2, F9). • Crear comunidades en redes sociales (O5, O8; F9). • Crear contenidos sobre el desarrollo biológico de la mujer en medios tradicionales y digitales (O7,O1,O2,F2,F9). • Producto con componente natural (O8) 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiar los canales de distribución adecuados que optimicen el costo de posicionamiento del producto (D2, O4). • Estimar la demanda potencial para optimizar la producción y stock (D4,O6).
FA: Confronte	DA: Evite
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una etiqueta o empaque que informe sobre los materiales que compone la elaboración del producto (F2, F8, A3, A4). • Investigar la situación actual del grupo de interés, problemática actual. (A5,A6,A2,F7,F9) 	<ul style="list-style-type: none"> • Introducir el producto en los canales modernos para evitar una reacción agresiva de la competencia en este canal debilitando nuestra presencia de marca (D2,A4).

Nota: Adaptado de “Decisión y Elección de Estrategias”. En *El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia*. F. D’Alessio, 2013, 2da ed., p. 276, México DF, México: Pearson Educación.

6.7 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Para el análisis del microentorno se utiliza el análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Este modelo permite analizar el nivel de competencia y rivalidad en la industria el cual se basa el presente proyecto.

6.7.1 Poder de negociación de los proveedores (bajo).

El poder de negociación con proveedores es bajo ya que tenemos varias opciones para poder importar el producto de Asia.

6.7.2 Amenazas de nuevos competidores.

La amenaza de nuevos competidores entrantes es alta ya que existen marcas con una fuerte participación de mercado de los productos convencionales con una espalda financiera muy fuerte el cual podrán sacar una extensión de producto con las mismas características que el actual producto, pero para estar preparados en este posible evento llegaremos a posicionarnos en la mente del consumidor como una marca que los acompaña y protege en toda su etapa menstrual.

6.7.3 Amenazas de productos sustitutos.

La amenaza de productos sustitutos es alta ya que existen productos como las toallas higiénicas reutilizables, copas menstruales, tampones algunos de ellos elaborados con insumos naturales.

6.7.4 Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación con clientes o compradores es alto por ser una empresa y producto nuevo en el mercado.

Dar a conocer al público objetivo de los beneficios que brinda el producto y a los canales de distribución para que puedan estar al alcance de ellos sin perder el trabajo de promoción realizado al segmento objetivo definido.

6.7.5 Rivalidad del mercado

Sólo existe una marca de toallas higiénicas biodegradables elaboradas en base algodón orgánico. Además de los productos sustitutos como las copas menstruales y las toallas higiénicas reutilizables.

6.7.6 Conclusiones del análisis Porter

Fresh To Go tiene las condiciones para crecer en el negocio de toallas higiénicas biodegradables ya que se tiene un mercado potencial por explotar con un poder de negociación con proveedores y clientes bajo-alto.

Asimismo, la amenaza de productos sustitutos es baja por ser un producto poco promocionado en mercado local (copa menstrual y toallas higiénicas reutilizables).

La rivalidad del mercado es casi nula ya que ninguna marca actual en el mercado peruano comercializa toallas higiénicas biodegradables.

Esto no quiere decir que no exista rivalidad con otras marcas ya que estas en cierto momento pueden tener un producto con las mismas características, pero para ese momento se tendrá un posicionamiento fuerte en la mente del consumidor.

6.8 Ventaja Competitiva

“Las estrategias se refieren a la forma como las organizaciones alcanzan sus objetivos. En ese sentido, las estrategias responden a la siguiente pregunta: ¿Cómo voy a actuar para alcanzar los objetivos propuestos y cómo voy a responder a la competencia?” (Weinberger, 2009, pág. 66).

Michael Porter detalla tres estrategias genéricas para desarrollar el pensamiento estratégico las cuales son el liderazgo en costos, en diferenciación y en concentración o enfoque.

Luego del análisis de los factores internos y externos, además de hacer una comparación de la participación y crecimiento en el mercado de toallas higiénicas convencionales, entraremos al mercado con la estrategia del enfoque.

6.9 Enfoque:

Fresh To Go cuenta con características funcionales externas e internas que actualmente no se aprecia en el mercado, se espera captar un valor en el segmento al cual queremos llegar, que es considerado de nicho por sus características socioeconómicas y psicográficas.

VII. Análisis del Mercado

7.1 Tamaño de mercado

El mercado de Higiene personal cerró en 4% al cierre 2018 y se pronostica cerrar con una tasa de crecimiento 5% a 8% al cierre 2019 en esta categoría el mercado peruano factura 230 millones de soles y crece de 8 a 9% cada año, donde adelantarse a ofrecer un producto con valores agregados es clave para consolidarse en el sector y posicionarse como marca. (Gestión, 2019)

Actualmente Nosotras lidera en mercado con una participación del 55% cita Mariella Cornejo Gerente de marca de Nosotras en el Perú, donde el 84% son toallas higiénicas y el 16% protectores diarios, este ultima contrasta con el resto de países de la región donde el porcentaje es superior.

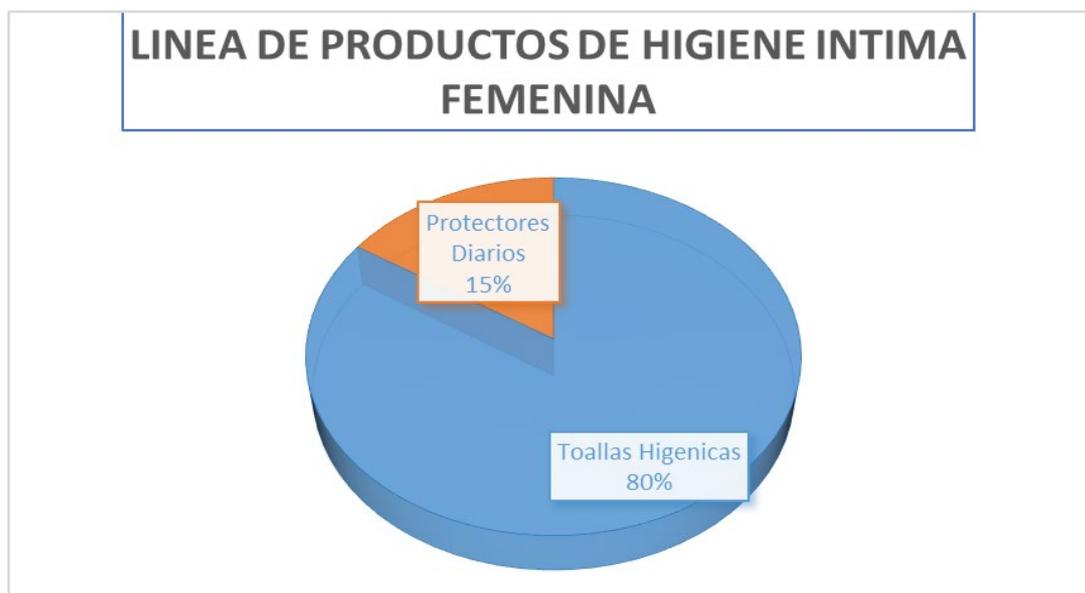


Figura 1

Línea de Productos de Higiene íntima Femenina

Fuente: Toallas Higiénicas “El Comercio”

7.2 Mercado meta y segmentación

Inicialmente se enfoca en la población total del departamento de Lima se obtienen los siguientes datos.

La Tabla 5, nos muestra la población por sexo según el departamento de Lima (CPI, abril 2019).

Tabla 5

Población por sexo según departamento de Lima – 2019

Población por sexo según departamento de Lima – 2019						
Departamento	Población		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,591.4	35.6	5,763.4	49.7	5,828.0	50.3

Según los estudios del CPI, en Lima se cuenta con un total de 5'828 mujeres, de todos los niveles socioeconómicos. Lo cual representa el mercado en su totalidad., donde

en Lima el 23 % de la población compra productos ecológicos (fuente: Instituto de Opinión Pública de la PUCP)

Lima Metropolitana tiene una población de 10,580,900 y representa el 50.6% de las principales ciudades del país (CPI, abril 2019)

Para calcular los datos del mercado meta el cual está conformado por adolescentes de 13 a 17 años del NSE A – B de Lima Moderna, se obtiene la población por sexo, segmento de edad y nivel socioeconómico de Lima Metropolitana según reporte del CPI, abril 2019.

Tabla 6

Población por sexo y segmento de edad – Lima Metropolitana 2019

Población por sexo y segmento de edad – Lima Metropolitana 2019						
Grupo de Edad	Total		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 – 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 – 12 años	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 – 17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18 – 24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 – 39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
40 – 55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
56 - + años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
Total	10,580.9	100.0	5,247.4	100.0	5,333.5	100.0

La tabla 6 muestra que el grupo de adolescentes mujeres entre 13 a 17 años en Lima Metropolitana el cual representa el 49.3%.

Para Lima Metropolitana según el nivel socioeconómico A/B se tiene una población total de 2,922,800 de los cuales el 7.28% pertenecen al segmento de edad entre 13 a 17 años

Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos 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	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4

Mercado meta y segmentación

La segmentación de mercado meta está dirigida a dos públicos, a mujeres adolescentes entre las edades de 13- 17 años que vivan en Lima Metropolitana (NSE A y B) y que tengan la necesidad fisiológica en su ciclo menstrual que busquen sentirse seguras y cómodas al usar un producto natural, que sientan interés y sobre todo preocupación por el cuidado de su entorno, y a madres de las adolescentes en mención, que busquen que sus hijas se sientan cómodas y seguras durante su ciclo menstrual, en donde este producto sea la mejor alternativa de cuidado íntimo y seguro para ellas.

En la tabla 7 muestra la población total de Lima Moderna del nivel socioeconómico A/B

Tabla 7

Estructura socioeconómica de la Población por zonas geográficas

Estructura socioeconómica de la Población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% Horizontal)			
		Miles	%	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres.	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	50.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis.	828.4	70.8	33.1	43.3	20.2	30.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo.	1,416.0	13.4	76.8	17.4	40.5	10.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita.	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	70.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa del Salvador, Villa María del Triunfo.	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla.	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa.	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

Con los valores obtenidos de Lima Metropolitana y conociendo la población total de Lima Moderna y el porcentaje del NSE A/B el cual es 76.8% se puede calcular el mercado meta de Lima Moderna.

Lima Metropolitana:

- Población total del NSE A/B: 2,922,800 habitantes

- El 7.28% pertenece al segmento de edad entre 13 a 17 años el cual equivale a 212,800 habitantes.

Lima Moderna:

- Población total: 1,416,00 habitantes.
- 76.8% de la población Total pertenece al NSE A/B: 1,087,488 habitantes.

Para calcular la población de adolescente del NSE A/B y segmento de edad entre 13 a 17 años se considera los mismos porcentajes de Lima Metropolitana, 7.28% (segmento de edad entre 13 a 17 años), 49.3% (mujeres).

Cálculo de adolescentes hombres y mujeres del NSE A/B de 13 a 17 años:

- Adolescentes NSE A/B de 13 a 17 años = $1,087,488 \times 7.28\%$
- Adolescentes NSE A/B de 13 a 17 años = 79,169 habitantes ambos sexos.

Cálculo de la población de adolescentes mujeres de 13 a 17 años del NSE A/B

- Adolescentes NSE A/B de 13 a 17 años = $79,169 \times 49.3\%$
- Adolescentes NSE A/B de 13 a 17 años = 39,030 habitantes mujeres

Mercado Meta = 39,030 habitantes

En el siguiente cuadro se muestra la población de mujeres del segmento A-B entre edades de 13 a 17:

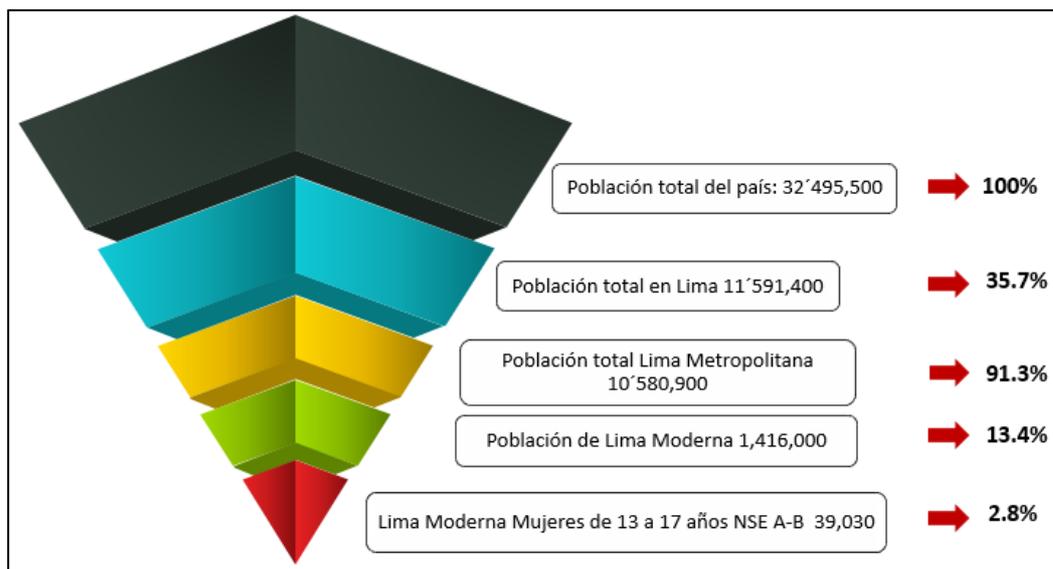


Figura 2

Población de mujeres segmento A-B entre 13 a 17 años

Fuente: Elaboración propia con referencias de datos del INEI

Tabla 8

Población por sexo y segmento de edad según nivel socio económico en Lima Moderna

Población por sexo y segmento de edad según nivel socio económico en Lima Moderna			
NSE A-B	Hombres	Mujeres	Total
13 – 17 años	40,139	39,030	79,169
	50.7%	49.3%	100%

7.3 Participación de mercado proyectada

Como se ha mencionado, el market share de esta línea es de 940 millones de unidades de productos para el cuidado íntimo, siendo la marca “Nosotras” quien se encuentra en el top of mind en productos del cuidado íntimo.

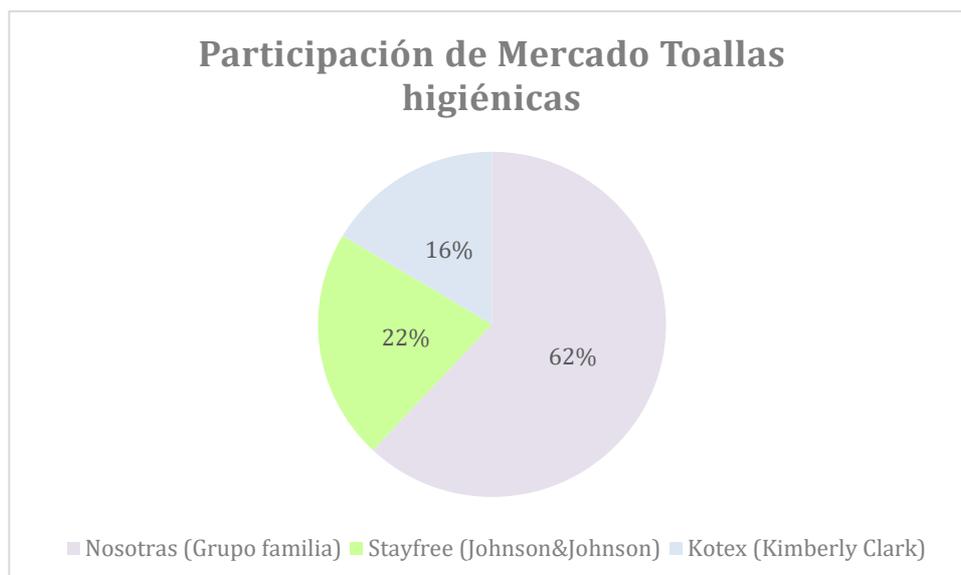


Figura 3

Participación de Mercado Toallas Higiénicas

Fuente: La República, 2018

Siendo este mercado altamente competitivo, diferenciar el producto genera una gran ventaja competitiva con posibilidades de crecer en este sector donde casi todos los productos son muy similares.

Fresh To Go pretende en el primer año, ingresar al segmento AB de Lima Moderna con una penetración de mercado de 7.0%, debido que el segmento tiene una tendencia a consumir productos que no dañan el medio ambiente y el factor precio no es decisivo para la compra de este tipo de productos, luego se espera tener una participación de mercado de a partir del segundo año con el 7.5% y para el tercer año un 8.0%, para el cuarto año un 8.6% y el quinto año con un 9.2% de participación de mercado.

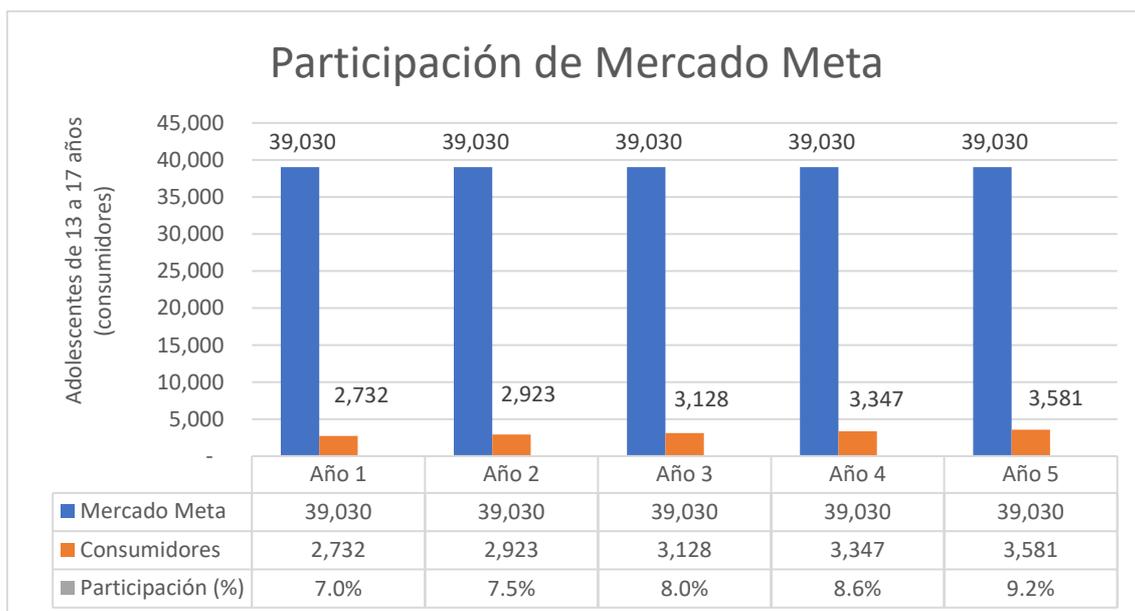


Figura 4

Participación de Mercado

Fuente: Propia

Para cuantificar la demanda en el primer año, se tomó como referencia la importación de toallas higiénicas de algodón orgánico, realizada por Natracare (competencia directa) en el 2019 por 30,900 cajas de 12 de toallas higiénicas, el promedio mensual de venta proyectada teniendo en cuenta el dato de la importación total es de 2,575 cajas de 12 toallas higiénicas.

Analizando la venta proyectada de Natracare, se estima que la penetración de mercado proyectada para Fresh To Go en el primer año es del 7% del mercado objetivo, el cual equivale a 2,732 adolescentes de 13 a 17 años del NSE A-B de Lima Moderna, quienes compren Fresh To Go mensualmente a través de los canales modernos que existen en Lima Moderna (18 Tiendas).

En los primeros años estamos considerando un crecimiento inicial en Lima Moderna y a partir del sexto año expandir la oferta a nivel nacional.

VIII. Enfoque en el Consumidor

8.1 Investigación del consumidor / Insights

Para conocer al consumidor, realizamos dos tipos de investigación, con el objetivo de validar sus necesidades, expectativas, intereses y motivaciones de compra.

8.2 Investigación exploratoria cualitativa

En la investigación cualitativa, se preparó una guía de indagación con preguntas relacionadas a las dimensiones o temas de interés en la investigación (ver anexo 1).

Las participantes del focus group fueron madres con sus hijas adolescentes de 13 a 17 años, de nivel socio económico A-B, a quienes se les precisó que la pregunta de la reunión exhortaría una empatía entre madre e hija.

Estos son los principales hallazgos del focus group:

Tabla 9

Focus Group

Dimensiones	Item	Principales hallazgos
Ciclo menstrual	1	No sabía de los dolores y síntomas que acompañaba el ciclo menstrual.
	2	No tenía siempre los mismos síntomas.
	3	No me siento acompañada emocionalmente por mis padres.
	4	Los hospitales y médicos no tienen empatía sobre los malestares del ciclo menstrual.
	5	Me automedico para combatir el dolor.
Salud Femenina	1	Sentí molestia, humedad y ganas de que nadie se de cuenta.
	2	Cuando tengo alguna emergencia tengo miedo de comprar cualquier toalla.
	3	Trato de estar preparada con una toalla en mi mochila.
	4	Me siento cómoda con la toalla, pero tengo amigas que comentan que se sienten bien con los tampones o copas.

Etapas de la mujer	1	En la secundaria ligeramente hablaban sobre educación sexual y sobre los cambios biológicos en la mujer.
	2	Me gustaría que mi familia conozca que me está pasando cuando estoy en mis días.
	3	La gente no sabe que el ciclo menstrual puede adelantarse o atrasarse en algunas adolescentes.
Producto	1	Me gusta la idea de tener toalla, toallitas y accesorios en un solo empaque.
	2	Si el empaque tiene apariencia de neceser seria genial.
	3	Las toallitas húmedos si son necesarios.
	4	Las adolescentes deben estar educadas sobre los beneficios de tener pañito y toallas juntos.
	5	Presumo que el empaque es más costoso si es más completo.
	6	Pagaría entre 20 y 30 soles por el producto.
	7	Compraría en farmacias y si me gustaría suscribirme para la compra semestral del producto.
	8	El nombre del producto debe relacionarse con natural, normal, poder y debe hacernos sentir acompañadas.

8.2.1 Investigación cuantitativa concluyente.

Para la investigación cuantitativa concluyente, se realizó una encuesta a madres con hijas adolescentes de NSE A/B, donde se utilizó como método el muestreo no probabilístico. Este tipo de muestreo es el que más se adecua para el trabajo a realizar, ya que es de utilidad para determinado diseño de estudio que requiere no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 190).

El tipo de muestreo no probabilístico utilizado en esta investigación, es el muestreo por conveniencia, por la efectividad y disponibilidad de la muestra. Es de esta

manera que se determinó encuestar de manera proporcional a madres con hijas adolescentes de cada uno de los distritos de Lima Moderna.

La población seleccionada fue de 39,030 mujeres adolescentes que habitan en la ciudad de Lima Moderna con las siguientes características: edad entre 13 a 17 años de edad, pertenecientes a los NSE A y B. Esta información se obtuvo del informe de CPI, elaborado por el Departamento de Estadística.

A partir de esta selección de clientes potenciales, se determina el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

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

Donde:

N: tamaño de la población

Z: valor estandarizado

P: probabilidad de la ocurrencia

Q: probabilidad de no ocurrencia

e: error muestral

n: tamaño de la muestra

Entonces según la aplicación de la fórmula.

$$n = \frac{1.96^2 x 0.50 x 0.50 x 39,030}{0.05^2(39,030 - 1) + 1.96^2 x 0.50 x 0.50}$$

$$n = 380.43$$

Redondeando el resultado

$$n = 380$$

Entonces según la aplicación de la fórmula, la muestra representativa es de 380 madres de hijas adolescentes pertenecientes a la población a estudiar, a las cuales se les debe aplicar la encuesta para el trabajo de investigación.

Los resultados más destacables son los siguientes:

- El 72.7 % de las madres considera que es un rol importante es necesaria acompañar a su hija durante los primeros ciclos menstruales.
- El 93.2% de madres con hijas adolescentes, considera que sus hijas se deben sentir cómodas usando la toalla higiénica muy al margen del precio.
- El 90.9 % valoran que las toallas higiénicas tengan una toallita húmeda para una mayor higiene de sus hijas.
- 56.8 % de madres con hijas adolescentes consideran que las toallas higiénicas sean biodegradables y que unas cajas contengan diferentes tamaños para el ciclo menstrual.
- El 88.6 % de madres con hijas adolescentes, valora que se le envíe a domicilio las toallas higiénicas por medio de suscripción.

8.2.2 Insight de Usuario

El **Insight** es la relectura de ciertos patrones culturales adquiridos por agentes del entorno que influyen directa o indirectamente en los patrones de compra motivados por la cantidad de información que se obtenga.

8.2.2.1 Construcción del Insight

Luego de un análisis obtenido de diferentes variables cuantitativas y cualitativas se detectaron insights que ayudaran a buscar las interacciones, conexiones y experiencias con el cliente y comprador buscando enviar el mensaje a los tres cerebros que tendrán distintas formas y estímulos de ver la realidad y con ello satisfacer sus necesidades que van más allá de comprar un producto, es decir tener un experiencia de vida, una forma distinta de vivir y de sentir, diferente a la que vivieron sus padres, hoy este consumidor necesita vivir y entender para luego compartir.

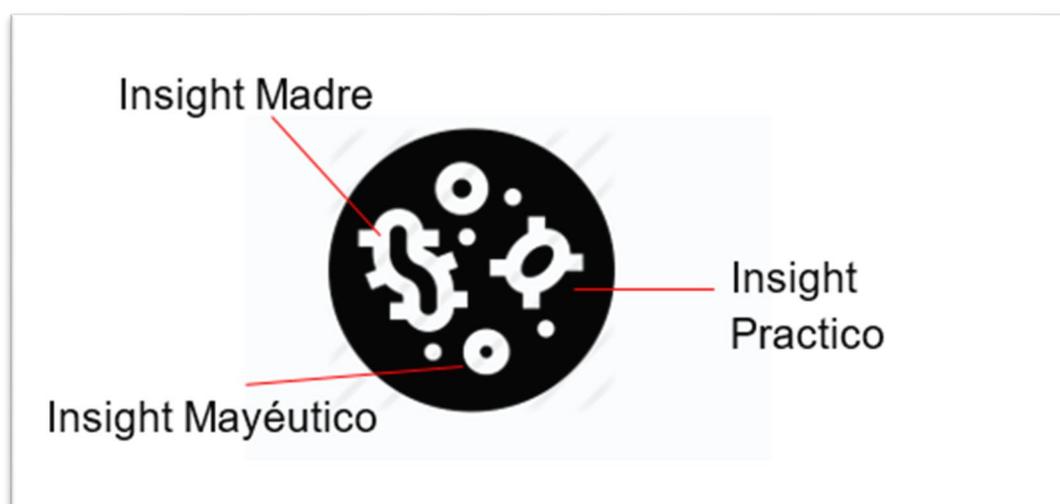


Figura 5

Insight

Fuente: Diagrama del “Insight del Diván”

1. Insights Madre (la gran verdad) “Todas las mujeres pasamos por el periodo de menstruación”.
2. Insights prácticos: Tomando en cuenta 4 aspectos:
 - Sociedad Insights “Trato a la regla como una enfermedad”

- Universo Insights “Tengo miedo de hacer lo de todos días, ahora que estoy con la regla”
- Planeta Insights “Las mujeres empatizan con temas femeninos como la regla”.

Los temas de toallas higiénicas se hablan entre chicas como un club exclusivo de ellas.

- Hombre Insights

Hablar de mi cuerpo podría no ser importante.

El problema de la regla es estar con la regla

No sé cuántas veces cambiarme y el olor me avergüenza

3. Insight Mayéutico

- Todas queremos que las mujeres se superen y vuelen.
- Desde muy temprana edad debe sentir como se ama por lo que es porque siente por lo que pasa, feliz y orgulloso de ella de su cuerpo de sus cambios porque son suyos y la hacen única.

Se identifica que las adolescentes al no reconocer los posibles síntomas y cambios en su cuerpo se enfrentan a varias interrogantes –“A veces no sé cómo pedir ayuda, ¿a quién le digo? -necesito una voz para hablar de mi cuerpo y sus cambios”- si bien hoy este consumidor está cada vez más informado, hablar sobre su cuerpo no lo considera importante recurriendo a información de terceros siendo esto una oportunidad para la adolescente y sus familias de crear lazos profundos.

Muchas madres no se percatan que sobre los cambios hormonales que sus hijas enfrentan porque no está permitido culturalmente hablarlo y aun es vergonzoso hablar de los cambios físicos y siendo el cerebro de la mujer emocional (Butler, (2005). Fear-related activity in subgenual anterior cingulate differs between men and women. *Neuroreport* 16 (11): 1233-36), estos podrían mellar su autoestima e incluso tratarlo como una enfermedad.

Por lo que podríamos resumir el Insight a través de la construcción de un slogan: “Donde tu estés y donde me necesites, estoy contigo”.

8.2.3 Proceso de decisión de compra del consumidor

Según Philip Kotler, el proceso de decisión de compra se desarrolla en 5 etapas:

8.2.3.1 Reconocer la necesidad.

Después de que el sujeto reconoce lo que necesita, identifica que no lo está satisfaciendo, y busca lo que desea obtener. Este estímulo se consigue mediante la publicidad, que podría ser anuncios, en el mismo punto de venta, escaparates, etc.

La mujer tiene ciclos biológicos, que en definitiva determina el uso de artículos de cuidado femenino entre estos la toalla higiénica, tampón, o copa menstrual. Estos aparecen en la edad de 10 años y permanecen hasta la etapa de la menopausia.

La madre reconoce la necesidad de toalla higiénica para su hija en los días previos al inicio del periodo menstrual, para lo cual requiere abastecerse con un

producto que subsane dicha necesidad. La adolescente reconoce que necesita un producto diferente que tiene características humanas y valores que la harán única.

8.2.3.2 Buscar información.

En la actualidad, el consumidor se informa mediante varios canales, en especial el canal digital. Puede hacerlo de manera pasiva, por información que llega al consumidor, por publicidad. O de manera activa por internet, celular, puntos de ventas, tablets, etc.

La madre de la hija adolescente busca identificar los productos alternativos que son capaces de satisfacer la necesidad identificada e influenciada por la hija. Posteriormente pasan a identificar las marcas alternativas que ofrecen las mejores características en relación al precio y calidad. Esta búsqueda y adquisición de información se realiza a través de publicidad en televisión y opiniones en medios digitales.

8.2.3.3 Evaluar las alternativas.

Desde la información ubicada de diferente manera por diferentes medios, el consumidor hace un balance de los beneficios y atributos del producto para

Para la selección de las mejores alternativas, la comodidad y seguridad son factores relevantes, sin embargo, también se tienen en cuenta las condiciones propias de cada mujer respecto a su tipo de flujo, ya sea este abundante o no. De acuerdo a esto se decide de manera subjetiva qué marca de toalla higiénica funciona mejor para cada mujer. Otro factor que toma relevancia para la evaluación de alternativas es la situación de su uso pues dependiendo de si es una actividad de mucho movimiento o poco movimiento, existen características

específicas ofrecidas por cada producto que pueden suplir esta necesidad de mejor manera. En esta etapa la madre adolescente ha puntuado las alternativas disponibles y se ha formado una serie de preferencias respecto a lo que quiere adquirir para su hija adolescente.

8.2.3.4 Decisión de compra

En la decisión de compra, el balance es primordial, sin embargo, también son válidos las intervenciones de otros factores, como las opiniones, influencers, o hacerlo porque otra persona lo desea, o necesita. Por tanto, este proceso no se puede controlar al 100%, pero si motivar, y persuadir mediante los canales de comunicación que den espacio a opiniones y se puedan gestionar de manera controlada.

Se toma lugar lo que se denomina intención de compra y es acá donde la madre adolescente determina si efectivamente va a comprar el producto deseado y las condiciones afines a esta decisión como:

- Donde lo consigo
- Promociones existentes
- Influenciadores

8.2.3.5 Comportamiento post-compra

Cuando finalmente se adquiere (compra) un producto, la recompra es determinada mediante el nivel de satisfacción de la necesidad y esto a su vez producirá la recomendación a otras personas.

De acuerdo al desempeño del producto seleccionado, la madre de hija adolescente define un proceso de recompra asociado al nivel de satisfacción de su hija obtenido con el producto. Si este ha sido bajo, se permitirá variar su decisión de producto y marca inicial hasta llegar al producto ideal. Por lo contrario, si es positivo, la madre se sentirá segura de poder comprar este producto para su hija, por ser beneficioso para su salud y por ser un producto que satisface sus necesidades físicas y emocionales.

En el caso de la hija, encuentra un producto especial para ella, ya que Fresh To Go fomenta cercanía con la experiencia y expectativa que genera sobre la menor. Si la adolescente, siente que la marca la entiende, y cumple con la promesa a nivel producto, ella transmite esta satisfacción a la madre, la misma que completa su necesidad de protección y cuidado a su hija, con la buena experiencia de uso del producto de la menor.



Figura 6
Comportamiento post-compra
 Fuentes propia, 2019

8.2.3.6 Participantes en el proceso

Al igual que el proceso de compra tiene varios pasos. También puede tener varios participantes, entre ellos:

- **Iniciador:** que sería la persona que indica que hay una necesidad que debe ser cubierta.
- **Influenciador:** persona que, debido a sus experiencias puede alterar las decisiones del decisor.
- **Prescriptor:** Persona que indica qué producto o servicio concreto sería mejor para cubrir la necesidad.

- **Decisor:** persona que toma la decisión sobre qué producto se debe adquirir, o si se debe adquirir o no.
- **Comprador:** es quien efectúa la transacción
- **Consumidor / usuario:** es quien finalmente da uso al producto o servicio adquirido.
- Ante esta situación, ya no nos sirve un único perfil de cliente.

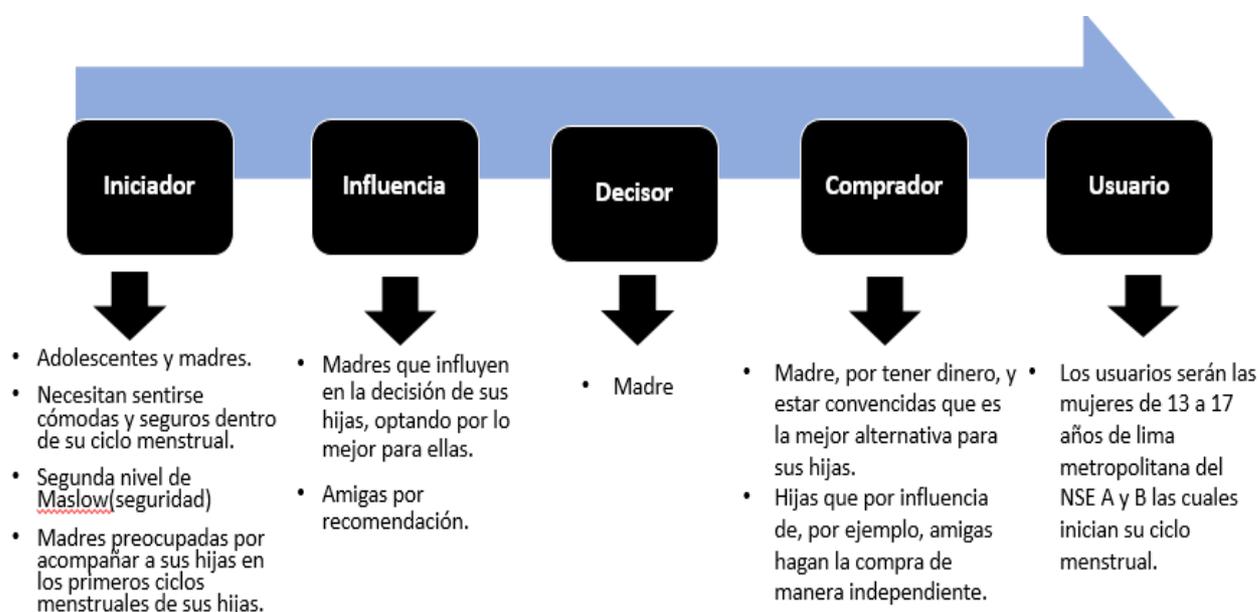


Figura 7

Proceso de Compra

Fuente: Propia, 2019

8.3 Posicionamiento de marca

Fresh To Go desea mitigar el estrés que las adolescentes tienen a partir de su menarquía y en el transcurso de su etapa menstrual. Diferenciándose por ser propuesta personalizada a un público adolescente, en que al ser un producto con componentes

naturales se convierta en un producto biodegradable, diferente desde su propuesta de empaque, que se identifica las distintas fases dentro del periodo menstrual y necesidades en el momento de la verdad (experiencia de uso) y es allí cuando propiciamos que esta experiencia genere recompra y recomendaciones que convierten de este producto un generador de felicidad , tranquilidad y confianza.

EL objetivo es generar “early adopters” que reconozca a Fresh To Go como una marca “Empoderadora”, “Ecológica”, “Innovadora” y “Empática” que crea experiencias y recuerdos de acompañamiento y seguridad.

Palabras como libertad, seguridad, confianza y respeto son atributos emocionales que impregnan en la estrategia de comunicación.

“Poderosas y fuertes emocionales no permitas que nada te detenga”

“La criatura más fuerte del mundo es la niña, que tu niña interior permanezca en ti.”

8.4 Neurociencia aplicada al Marketing

Paul Maclean sugiere que el cerebro humano está dividido en tres cerebros, el reptiliano, el límbico y el racional, partimos de esta teoría para analizar cómo se comporta el cerebro de la madre y adolescente con respecto a las toallas higiénicas.

8.4.1 El cerebro reptiliano.

La madre y adolescente, comparten una reacción inmediata ante la idea de sufrir un desborde del fluido sanguíneo durante el ciclo menstrual. Para contrarrestar este impulso, la toalla higiénica biodegradable Fresh To Go contiene un componente natural clave, la fibra de bambú, dicho material es súper absorbente, evitando así el desborde del

fluido sanguíneo a través de la ropa íntima, de esta manera el producto asegura la idea de amenguar contratiempos durante el período menstrual.

8.4.2 El cerebro límbico.

En la etapa de la menarquia, surgen interrogantes tanto para la madre y adolescente, la madre piensa ¿cómo su hija adolescente afronta el ciclo menstrual?, y la adolescente se pregunta, ¿qué haré durante el ciclo menstrual?

La toalla higiénica biodegradable Fresh To Go, resuelve esa inseguridad emocional de la madre y adolescente, al proponer una toalla higiénica biodegradable acompañada de una toallita húmeda que permite una mejor higiene y una tarjeta informativa con tips de ayuda que orienta los pasos a seguir durante el ciclo menstrual.

Es preciso indicar que el cerebro de la mujer durante el ciclo menstrual, tiene como actores principales a los estrógenos y a la progesterona, produciendo un aumento en los niveles de cortisol (estrés) que afectan su comportamiento habitual. Es por eso que amenguar los niveles de estrés en la madre y adolescente durante el ciclo menstrual, es un gatillador para la compra del producto, y la toalla higiénica biodegradable Fresh To Go reúne los elementos necesarios en el producto para lograr reducir el estrés durante el ciclo menstrual.

8.4.3 El cerebro racional.

La madre y adolescente, antes de adquirir una toalla higiénica, tienen conocimiento de la importancia de la salud femenina y el impacto de las toallas higiénicas en el medio ambiente.

La toalla higiénica biodegradable Fresh To Go al tener un componente natural como la fibra bambú, coadyuva a un cuidado y protección de la salud femenina, así como impacta positivamente en el medio ambiente. De esa manera la evaluación racional, de la madre y adolescente, al comprar o usar la toalla higiénica biodegradable Fresh To Go, tendrá un sustento basado en los beneficios de la fibra bambú como componente del producto.

IX. Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor se basa en las necesidades del segmento de clientes definido, lo que hace la diferencia de otras marcas, y esto se convierte en una ventaja competitiva. Las propuestas planteadas son las siguientes:

- Toalla higiénica eco amigable compuesta con productos naturales que cuidan la piel.
- Prevención de infecciones, es súper importante usar productos de buena calidad y sobre todo que no cuente con materiales que inflamen a las mujeres y que no originen infecciones vaginales.
- Vitaminas E ayuda combatir las infecciones y desinflama la picazón y ardor.
- Variedad de toallas en forma tamaño y PH, de acuerdo al ciclo menstrual en un solo paquete.
- Contar con una toallita húmeda.

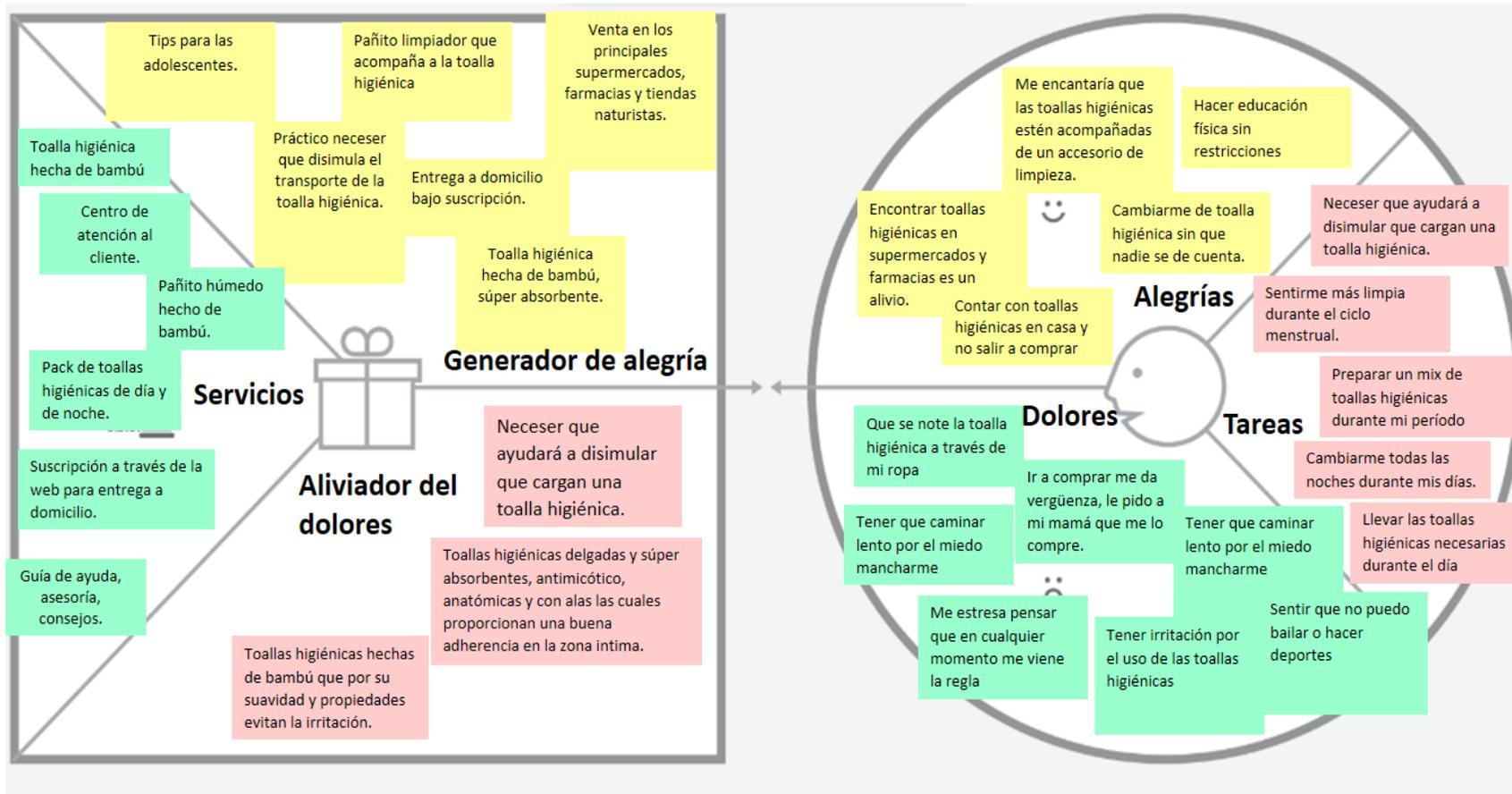


Figura 8

Propuesta de Valor Adolescente

Fuente: Propia, 2019

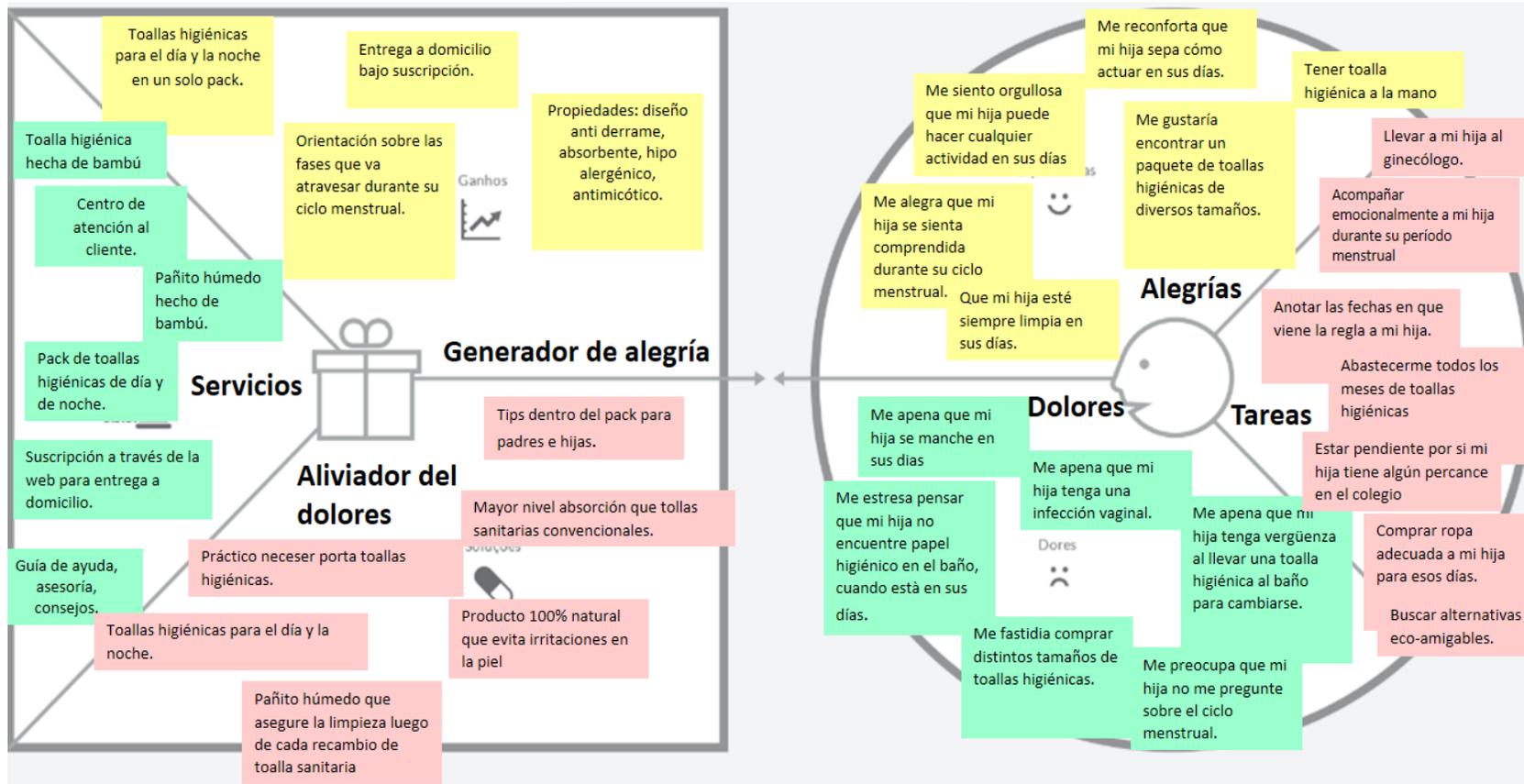


Figura 9

Propuesta de Valor Madre de Adolescente

Fuente: Propia, 2019

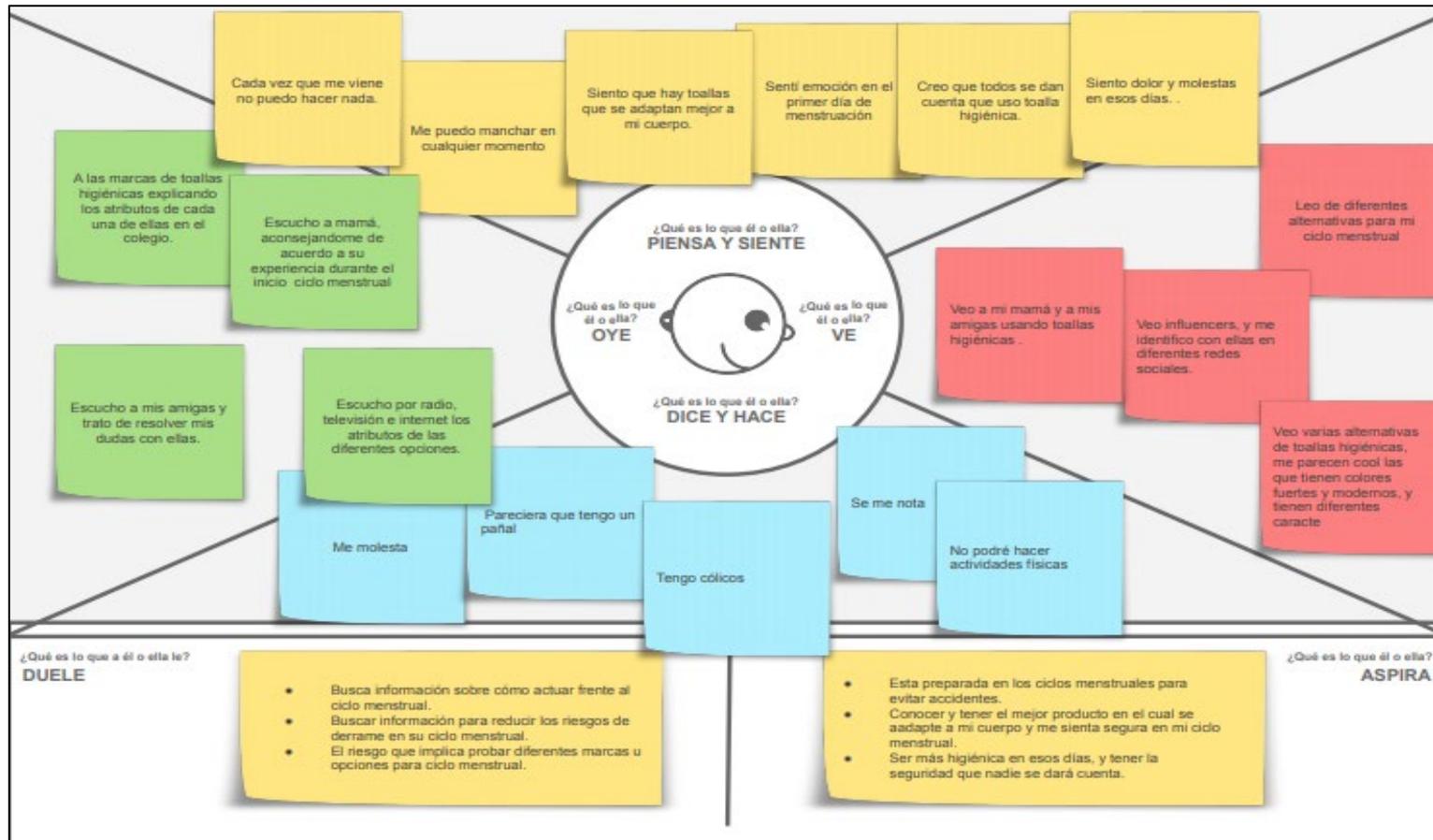


Figura 10

Mapa de empatía de adolescente

Fuente: Propia, 2019

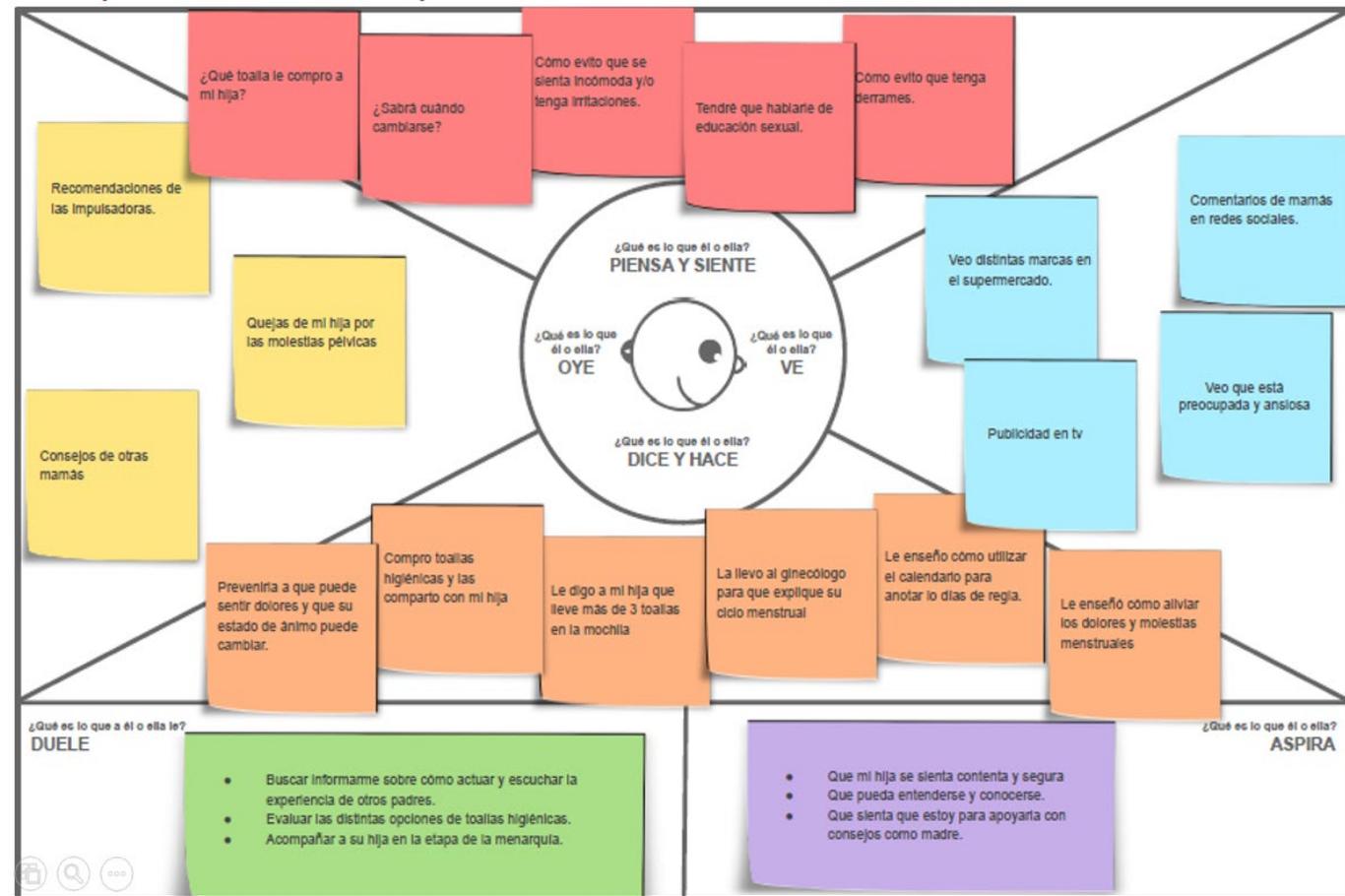


Figura 11

Mapa de la empatía de la madre de la adolescente

Fuente: Propia, 2019

MOMENTOS DE LA VERDAD

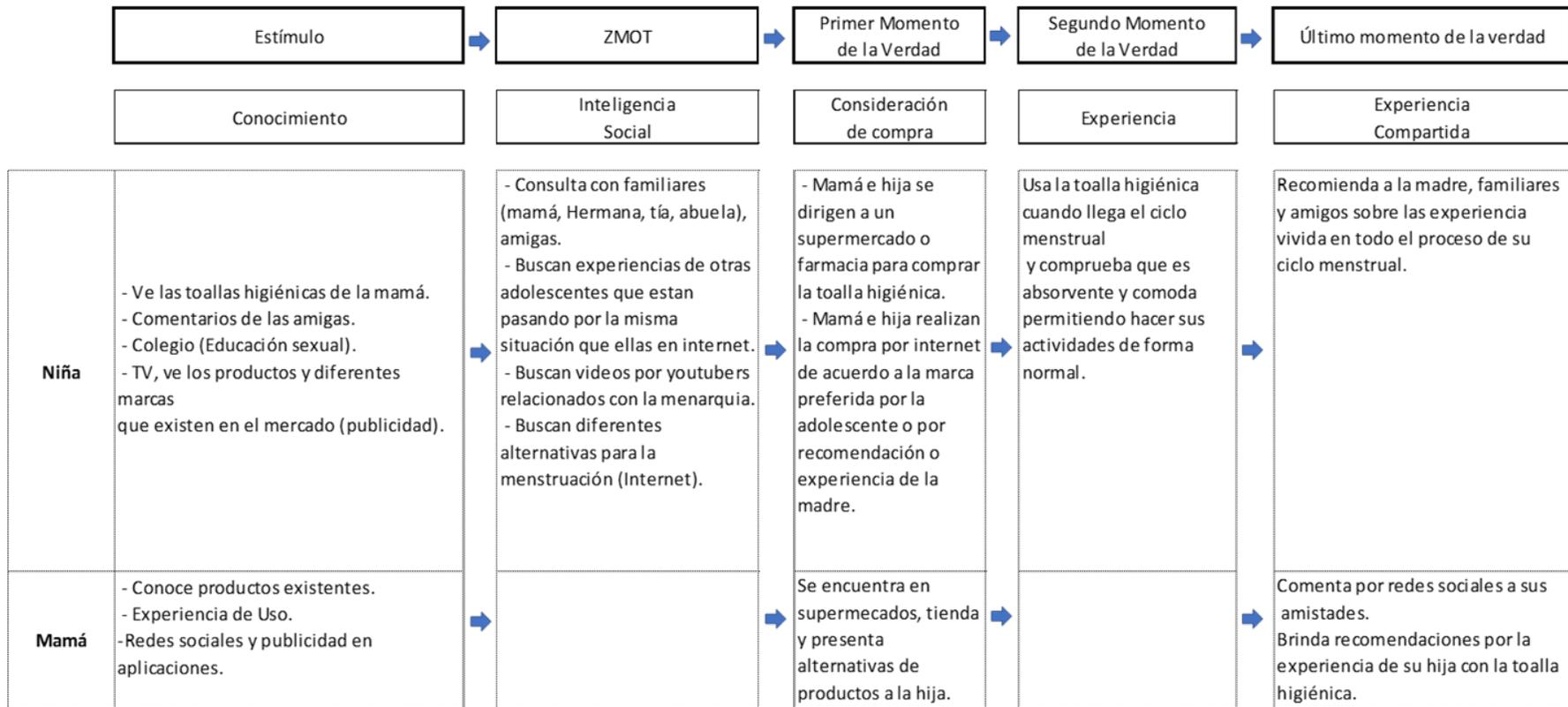


Figura 12

Momentos de la Verdad

Fuente: Propia, 2019

X. ESTRATEGIA COMERCIAL

10.1 Plan Integrado de Marketing

10.1.1 Estrategia de Producto y Marca

10.1.1.1 Estrategia de Producto

El Principal insumo para el producto es la fibra de bambú.

El proceso de producción de la fibra de bambú es la siguiente:

Bambú piezas de bambú ➡ La pulpa fina ➡ La celulosa del Bambú ➡ La fibra de Bambú

La fibra de bambú tiene propiedades antimicóticas e hipoalergénicas naturales a diferencia de otros productos a los cuales se le tiene que añadir agentes químicos, por lo cual la fibra de bambú es considerada una fibra verde de verdad por proteger y prevenir enfermedades en la piel.

La fibra de bambú ha sido catalogada como fibra verde del siglo XXI al descomponerse rápida y complemente en la tierra evitando contaminación al medio ambiente.

Fuente: (Bambrotex) <http://www.bambrotex.com/>

Los Beneficios de la fibra de bambú al ser utilizado como principal insumo en las toallas higiénicas son las siguientes:

- Excelente absorción: La fibra de bambú como propiedad natural brinda una excelente absorción de líquido.
- Libre de agentes químicos: La fibra de bambú brinda una excelente absorción, neutraliza el olor y brinda suavidad al tacto sin necesidad de añadir agentes químicos.

- Amigable al medio ambiente: La fibra de bambú es un insumo 100% biodegradable y su reproducción al ser utilizado como insumo principal es de fácil y rápida.

Fresh To Go es una toalla higiénica biodegradable por estar hecho de 100% fibra de Bambú, con alas alargadas y anatómica ya que se adapta fácilmente a la forma del cuerpo brindando confort evitando derrames en el ciclo menstrual.

Incluye dos tamaños en el empaque el cual es de 10 unidades para que el adolescente lo pueda utilizar según el nivel del flujo de sangre en su ciclo menstrual.

Adicional cada toalla higiénica incluye una toallita húmeda para una mayor higiene del adolescente.

Con los principales beneficios de la fibra de bambú y características del producto, se brinda a la adolescente comodidad, seguridad e higiene, evitando irritación e infecciones vaginales debido al uso de toallas higiénicas convencionales.

Extensión de línea Fresh To Go: Jabones íntimos, protectores diarios, toallitas húmedas.



Figura 13

Infografía

Fuente: Propia, 2019

Se considera la estrategia de marca paraguas

10.1.1.2 Estrategia de Marca Paraguas.

Se trata de la marca, que le da respaldo a línea de productos. Es decir, puede potenciar, como podría desprestigiar.

En este caso, se ha considerado, en adicionar a las toallas higiénicas, toallitas húmedas, protectores diarios, jabones íntimos, tampones y todos con componentes naturales, ecológicos, biodegradables y empaques especiales, para el segmento.

10.1.2 Proposición de marca

Desde que la adolescente pasa por la menarquía, experimenta cambios no solo en su cuerpo sino también emocionales, en donde se activa la necesidad de seguridad, y mitigar estrés que el periodo menstrual le podría generar. Fresh To Go, es una toalla higiénica que desea acompañar y en todo este proceso de manera responsable, y oportuna.

10.1.2.1 Personalidad

En la actualidad, las marcas intentan llamar la atención de diferentes maneras, pero es importante tener en cuenta que no solo es decirlo sino cómo decirlo. Por lo que es necesario tomar en cuenta varios factores, como los grupos de interés, en el caso de Fresh To Go, serían adolescentes, por lo que la comunicación debe ser fresca, divertida, además de ecológica, y debe estar alineada a los atributos del producto y al mercado donde el producto apunta a llegar.

En este caso Fresh To Go, es una marca moderna, divertida y ecológica, con colores que transmiten tranquilidad, naturaleza. Las letras son letras modernas disruptivas como el mismo producto. Al ser un producto biodegradable, el empaque es de cartón, y el empaque por cada toalla de papel. Entonces todo guarda relación con el objetivo del producto y el producto en sí.

10.1.2.2 Iconografía

El nombre Fresh To Go se eligió por la idea de la frescura y naturalidad al tomar los cambios biológicos y conductuales en la mujer.

Para el logo se empleó un tipo de letra juvenil, rodeado de hojas que expresa la naturaleza y el cuidado del medio ambiente. Además, se empleó el color

verde agua relacionado a la frescura y tranquilidad que representa el medio ambiente.



Figura 13

Iconografía

Fuente: Propia, 2019

10.1 Estrategia de precio: Valor en el mercado

Kotler y Armstrong nos indica que el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Esta variable tiene un impacto directo sobre la rentabilidad de la empresa, por lo cual el porcentaje de mejora en el resultado operativo por cada 1% de mejora en el precio nos brinda un 11.1% de rentabilidad, siendo la variable precio un factor importante para el negocio.

Nagle menciona que existen dos formas de fijar el precio, una basada en función del valor y en otra en función de los costes, en el caso de Fresh To Go producto se debe fijar un precio correcto, que agregue y capte valor del consumidor.

Antes de fijar el precio, pasaremos analizar los precios de la competencia, enumerar y ponderar los atributos de Fresh To Go que son valorados por el consumidor (información relevada en la investigación cuali-cuantitativa).

Precios de la competencia

Tabla 10

Precios de Competencia

Toalla Higiénica	Precio	Unidades
Natra Care	S/ 27.00	12

Atributos valorados por el consumidor.

Tabla 11

Atributos del Consumidor

Item	Atributos	Peso
1	Comodidad	30%
2	Insumos naturales	30%
3	Biodegradable	20%
4	Pañito	10%
5	Consejos	5%
6	Empaque estilo neceser	5%
		100%

Según el focus group realizado, el precio que podrían pagar el público objetivo definido está en el rango de los S/. 20.00 y S/.30.00

El precio de Fresh To Go será de S/20 al dealer, el cual contiene 10 unidades de toallas higiénicas y 10 toallitas húmedas, para toda la etapa del ciclo menstrual.

El precio de venta al consumidor final es de S/. 25.20 y esta disponible en los canales de venta establecidos.

Según nuestras encuestas una mujer consume en promedio 10 toallas higiénicas (una caja) en su periodo menstrual (consumo mensual).

10.2 Estrategia de distribución y canales

10.2.1 Estrategia de distribución

Fresh To Go, será dirigido para madres e hijas de adolescentes, de NSE A-B y que residen en Lima Moderna. La elección del canal de venta está circunscrito al hábito de compra del segmento, que mayormente se dirige a establecimientos cercanos al centro laboral, club o centro educativo de Lima Moderna, además el canal de venta debe representar la propuesta de valor, es decir un ambiente que denote comodidad, confianza, respeto por el medio ambiente, por estas razones consideramos al canal moderno como punto de venta.

Los principales canales para considerar son:

Canal Moderno: Las tiendas naturistas, supermercados, farmacias, e-commerce.

En el caso de tiendas naturistas, se están considerando los biomarkets como Mora biomarket, Flora y Fauna, Sanahoria, entre otros ubicados en Lima Moderna.

Supermercados: Wong, Plaza Veá, Tottus y Vivanda ubicados en los distritos de Lima Moderna.

Farmacias: Inkafarma, Mifarma de distritos de Lima Moderna.

E-Commerce, permitirá la compra por medio del App y la web de Fresh To Go, en donde podrá seleccionar la cantidad de paquetes que desea, con un tiempo estimado de entrega de 24 a 48 horas.

Tanto como la distribución y el reparto se hace por medio de motorizados y la distribución a canales se realiza por medio de un servicio externo.

El precio de S/. 25.20 será el mismo para venta directa por e-commerce y demás puntos de venta de canal moderno.



Figura 14

Mapa Lima Metropolitana

Fuente: Composición de las zonas geográficas

10.3 Estrategia de comunicación integral: ATL, BTL, Digital.

Para comunicar la idea de la campaña utilizaremos los siguientes medios:

Promoción de ventas

- Por suscripción se regala un pack de iniciación en donde se incluye:

Manual de uso de toallas higiénicas, calendario de ovulación jabón de glicerina, collet, neceser, toalla facial en forma de paleta.

Se comunica que el pack de iniciación a las primeras 100 adolescentes que se inscriban y hagan la compra de un paquete de toallas higiénicas Fresh To Go.

- Se considera tener dispensadores de toallas higiénicas en centros comerciales de cluster definido.

Se considera la instalación de dispensadores de toallas higiénicas en centros comerciales, como Jockey Plaza, Real Plaza Salaverry, Rambla San Borja, Larcomar, Molina Plaza.

- Se planifica activaciones en los supermercados Wong, Vivanda, Plaza vea y tiendas naturistas de Lima Moderna, mostrando los atributos del producto. Estas activaciones se realizan durante días de semana por la tarde a partir de las 5:00pm y los fines de semana de 11am a 5pm. (Se busca que la mamá este acompañada con su hija).
- Enviar emailing, a las madres de nuestro segmento, en donde se muestren los problemas que causa el uso de Toallas higiénicas convencionales frente a Fresh To Go.

Publicidad y marketing

- Pauta por Facebook.

Se enfoca en dos segmentos:

Adolescentes: Imágenes donde se muestren adolescentes sin límites por ejemplo, deportes, momentos con sus amigos.

Madres: Muestren imágenes relacionados con salud y con cuidado íntimo femenino.

- PR participación en suplemento en el Comercio “Salud” en donde un ginecólogo pediatra y ginecólogos reconocidos hablen sobre la importancia

del uso de Toallas higiénicas biodegradables y con componentes naturales versus los componentes de las toallas higiénicas convencionales.

- Dejar muestras en consultorios de ginecólogos, de las principales clínicas de Lima, Clínica Delgado, Angloamericana, Clínica San Felipe, Ricardo Palma, entre otras. Se prioriza ginecólogos que atiendan a adolescentes.
- Transmitir video de concientización en los colegios, en donde expliquen de la importancia del uso de productos naturales, los daños que causa los productos de salud femenina actual, y describe los atributos del producto.
- Publicidad en el cine de Asia, Jockey Plaza, Real Plaza Salaverry por 3 semanas por 3 meses, por lanzamiento de producto.
- Sampling en colegios, clubes y tiendas naturistas. Se busca repartir muestras gratis en colegios (alumnas de secundaria de Lima Moderna) de NSE A-B. Se busca hacerlo cuando se brinden las charlas, en kermesse, campeonatos, entre otros.

En clubes sociales y deportivos.

Pauta segmentada, con artículos de interés para ambos segmentos, madres e hijas, en donde se detalle los beneficios del producto, con reportajes y testimonios de ginecólogos reconocidos especialistas en adolescentes.

10.4 Estrategia de branding

Fresh to Go busca diferenciarse como un producto creado para adolescentes de 13 a 17 años en pleno cambio hormonal, posicionándose como una marca que las acompaña

en este proceso de forma responsable y sobre todo con mucha naturalidad, teniendo como prioridad el cuidado de su salud y el medio ambiente.



Fuente: Desarrollo de Marca” Julietta Tello”

10.4.1. Propósito de la marca Fresh To Go

Fresh To Go **“Nos inspiramos en el cuidado de la salud de las adolescentes y del medio ambiente que nos rodea”**

La marca pretende ser la amiga, consejera y cómplice que a diferencia de los demás, marque un estilo de vida y visión de lo que es la feminidad.

De esta manera, se proyecta a posicionarse como una alternativa sana, cómoda, novedosa y responsable con el medio ambiente, y además de tener packs especiales y complementarios para adolescentes en donde la marca interactúa con la adolescente para invitarla a que sea parte de la comunidad Fresh To Go y nunca se limite en compartir momentos con sus amigos y pueda moverse sin inconvenientes durante este periodo.

10.4.2 Identidad de Marca

Fresh To Go propone una estructura que buscare crear identidad propia con contenidos que transmitan la filosofía de marca.

Perfil del Target

Consiste en definir el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca, en el caso de Fresh to go, definimos dos tipos

- **Target del comprador:** Es el que realiza la compra del producto, y en esta categoría identificamos a la madre de la adolescente.
- **Target del usuario:** Es el que usa el producto, puede que haya hecho o no la compra, pero es quien en la mayoría de las situaciones influye sobre esa acción y en esta categoría están las adolescentes que están en pleno cambio hormonal.

- **Perfil demográfico del target comprador:** Mujeres con hijas adolescentes de 13 a 17 años de NSE A-B que habitan en zonas urbanas de Lima Moderna, que pueden hacer compras en cualquier parte del mundo a través de una conexión de internet.
- **Perfil demográfico del target usuario:** Adolescentes de 13 a 17 años en etapa escolar, que inician y/o están en su ciclo menstrual, que habitan en Lima Moderna, de NSE A-B que puede obtener información del producto desde cualquier parte del mundo a través de una conexión de internet.
- **Perfil psicográfico del target comprador:** Mujeres optimistas y creativas que valoran los detalles, que son cuidadosas con el medio ambiente y disfrutan del bienestar y cuidado de su apariencia personal de su piel y cuerpo, que consumen marcas sustentables y por tanto valoran los productos orgánicos.
- **Perfil psicográfico del target usuario:** Adolescente optimista y dinámica que valora los detalles y que quiere verse bien y sentirse segura emocional y físicamente, que le preocupa el medio ambiente y el calentamiento global.
- **Perfil del comportamiento del comprador:** La madre de la adolescente, compra productos de higiene íntima de las marcas que conoce del mercado

y que han sido de su consumo habitual, compra de diferentes tamaños para cada estadio de su ciclo menstrual, usualmente son leales a ciertas marcas y disfrutan de los detalles asociados a la marca de buena calidad, usualmente son usuarios digitales hacen compras en canales masivos como e-commerce.

- **Perfil del comportamiento del usuario:** Adolescentes estudiantes que tienen contacto con otras adolescentes, entablando vínculos de amistad, hacen actividades fuera del ambiente escolar y familiar en clubes, salones, centros deportivos, eventos, etc, que gusta de compartir información de su día a través de las redes sociales.

10.4.3. Valores y creencias de la Marca Fresh To Go

Los valores que representan a Fresh to Go son:

- Innovación
- Empatía
- Confianza
- Sostenibilidad ambiental

Los millennials y centennials al relacionarse con la marca necesitan pruebas de lo que la marca transmite y de esta manera sentirse identificados.

Enunciamos: “Todas las mujeres merecen sentirse seguras, protegidas, cuidadas y empoderadas física y emocionalmente buscando el justo equilibrio de respeto por nosotros mismos y nuestra relación con el medio ambiente”. La fibra de Bambú es un producto ecológico natural que protege el medio ambiente de los gases Co2 y al ser orgánico protegerá la piel. Por la propia naturaleza femenina, las mujeres se sienten diferentes en esos días, las mujeres sienten cambios y eso afecta de forma desproporcionada en su salud emocional. Todas las mujeres merecen una alternativa que las haga sentir seguras y acompañadas.

10.4.4 Personalidad de marca Fresh to Go

La definiremos como un conjunto de características emocionales y asociativas que nos permitirán conocer cómo vamos a interactuar y comportarnos frente al cliente, basándonos en los valores de marca.

Definimos a Fresh To como una marca femenina, divertida, transmite frescura, seguridad y confianza, pero a su vez es cálida, ya que busca ser el refugio de las adolescentes. Por ser una marca para adolescentes, es una marca joven, usa un lenguaje coloquial y juvenil.

Los mensajes que se transmiten son de cuidado de la salud, entendimiento, confianza. La importancia que se da a esos días es de forma natural, pero el objetivo, es hacer sentir a las usuarias especiales cuando las emociones se apoderan de las adolescentes encontrando en Fresh To Go a una compañera durante esos días en la que no es entendida por nadie.

Canales de difusión

Canales Online			Canales Offline	
Market place	Web site e-commerce	Redes Sociales	Canales Inbound/Outbound	Canales Masivos

Fresh To Go está presente en los canales online y offline

Canales offline:

Canales inbound/outbound: Stand en clubes, participación en eventos.

Canales masivos: Supermercados, farmacias, tiendas naturistas, dispensadores en centros comerciales.

Canales online:

Market place: Duolingo

Fresh Chat (App), Web, Posts, Alianza con Lima Orgánica.

Redes sociales con shop de venta directo:

1. Facebook
2. Instagram

3. YouTube

4. Tiktok

Se han elegido estas 4 redes sociales según el estilo de vida y comunicación que tiene el Target cuando interactúa en redes sociales.

Canales de difusión para la campaña:

5. Facebook

6. Instagram

7. YouTube

8. Tiktok

Se han elegido estas 4 redes sociales según el estilo de vida y comunicación que tiene el Target cuando interactúa en redes sociales.

Mensaje a comunicar:

Fresh To Go a diferencia de las demás toallas higiénicas convencionales, está diseñada para acompañar en el proceso inicial a la adolescente, es decir, la menarquía. Fresh To Go, está contigo en esos días, siéntete segura, libre sin contaminar el medio ambiente.

Motivo por el cual se quiere comunicar y resolver posibles dudas de este proceso.

Estrategia de comunicación según cada red social:

Facebook:

La estrategia se divide en dos mensajes:

Para madres, se maneja la comunicación por medios digitales, en donde se concientiza de esta nueva etapa por la que pasan sus hijas, con sus miedos e inquietudes y todo lo que brinda este producto, sumado a la explicación del cuidado de la salud y todo lo que pudiera ocasionar el uso de toallas higiénicas convencionales.

Para adolescentes se difunde mensajes de alivio, los cuales informan sobre la etapa menstrual como parte de su crecimiento y de los cambios que esta genera. Incluye pequeños casos de éxito con mensajes que empoderan a la adolescente.

Se considera las siguientes métricas:

- Seguidores: Cantidad de personas que siguen Fb de la marca.
- Alcance de publicaciones: Fans y no Fans que han visto publicaciones de Fresh to Go. (Se debe diferenciar la procedencia del Clic, Orgánica/Pagada)
- Impresiones: Cantidad de personas que hacen click en nuestras publicaciones.
- Interacciones: Número de personas que hacen like y/o han comentado y/o compartido en nuestros contenidos
- Conversión de leads: Permite medir la efectividad de los leads a través de la venta.

$$\text{Ratio conversion de Leads} = \frac{\text{Total de clientes}}{\text{Total de Leads}} \times 100$$

- Engagement: Involucramiento que tienen los consumidores con una marca.

Se calcula con la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Interacciones}}{\text{Alcance}} \times 100$$

Instagram:

Desarrollar contenido replicado de Facebook agregando stories, donde se difunde, a través de un embajador de la marca o influencer, los cuidados que implican esta nueva etapa en las adolescentes e invita a que se sumen a esta campaña. Por ser una red más usada por adolescentes, la campaña se enfoca en:

- No sentirse limitada
- No dejes que nada te pare
- Siéntete más segura, más limpia

Las métricas que se toma en cuenta son las siguientes:

- Seguidores: Cantidad de personas que siguen IG de la marca.
- Alcance de publicaciones: Fans y no Fans que han visto publicaciones de Fresh to Go. (Se debe diferenciar la procedencia del Clic, Orgánica/Pagada)
- Interacciones: Número de personas que hacen like y/o han comentado y/o compartido en nuestros contenidos
- Engagement: Involucramiento que tienen los consumidores con una marca.

Se calcula con la siguiente fórmula:

$$\frac{\textit{Interacciones}}{\textit{Alcance}} \times 100$$

Tiktok:

El objetivo es generar tendencia de actitudes típicas o problemas de la primera menstruación de formar irónica y divertida.

Se incluye imágenes de Merly Morello, Tik Toker de 14 años con 1,3 Millones de seguidores, activa, deportiva, con tips para adolescentes. Adicionalmente se considera videos con su mamá, mostrando una mamá cómplice, divertida, cercana.

Estos contenidos alineados a un sorteo (gamification) que será anunciado en todos los canales para tener mayor interacción.

Diferenciación de la competencia

Fresh To Go no se muestra como una marca que ofrezca un producto de higiene femenina, sino que cuente historias y genere emociones, que empatices, comprenda y acompañe. En la actualidad existe competencia directa, que este caso sería los productos de higiene femenina convencionales, pero ninguno de ellos ofrece una solución que acompañe, y que cubra la mayoría de necesidades de esta primera menstruación, que genere seguridad, limpieza y cuidado del medio ambiente en un solo producto.

Uno de los objetivos de este producto es generar una relación estrecha con cada una de las adolescentes, a través de mensajes personalizados, tips, foros de la marca, en donde se recopila todas las dudas y solicitudes, e inclusive monitoree los ciclos de cada una de sus clientes asegurando el cumplimiento de la propuesta de valor.

10.5 Customer Centric

El público objetivo, son adolescentes que buscan confianza, seguridad en las primeras etapas de su ciclo menstrual, y necesitan un producto que las acompañe en este proceso y cumpla sus expectativas emocionales, como funcionales.

Es una toalla higiénica biodegradable, con empaque juvenil, que puede ser entregada a domicilio, y con opción a suscribirse con precios ajustados (descuentos), muestras gratis de productos higiénicos complementarios.

Praxis, publicó un artículo sobre la medición de customer experience bajo la metodología americana del Praxis Xperience Index, que implica 3 dimensiones, funcional, operacional, y emocional. (Customer Centric, 2013)

Funcional; el cliente evalúa si el producto o servicio satisfizo su objetivo.

Operacional; Se analiza, simplicidad, facilidad o rapidez de la interacción con el cliente.

Emocional: Lo provocado en el cliente, resultado de las 3 emociones vividas durante la interacción.

Inmediatez, calidad, responsabilidad entre otros son, los principales atributos de la marca.

10.6 Estrategia de endomarketing

Es promover iniciativas entre los trabajadores de la organización con el fin de trabajar en nuevos métodos en su día a día. Es invertir en una estrategia con el fin de generar colaboradores más felices haciendo que incrementen su productividad y más comprometidos, ejerciendo los valores de la organización.

Otro de los impactos tiene este tipo de acciones son:

- ✓ Optimización de productividad
- ✓ Menor rotación
- ✓ Colaboradores más leales y comprometidos
- ✓ Clima organizacional más saludable y agradable
- ✓ Calidad de trabajo y bienestar

Se está contemplando lo siguiente:

1. Selección RRHH
2. Campañas: “No plástico”
3. Charlas (especialistas): “Beneficios de la TH”.
4. Reutilización de TH defectuosas.

10.7 Responsabilidad social corporativa

Es la participación activa y voluntaria al mejoramiento social, económico ambiental, en actividades que impactan directamente a la sociedad y al medio ambiente, con la finalidad de mejorar, cuidar y velar por la calidad de vida de las personas.

Fresh To Go es una empresa que fomenta el cuidado del medio ambiente por lo que ha ideado actividades relacionadas con el core de la empresa.

- Implementar tachos especiales, contenedores femeninos, en los baños de los principales centros comerciales, en donde no solo se evitaría atascos en tuberías e inodoros sino también reduce la contaminación ambiental, evita propagación de enfermedades, y genera un ambiente agradable.
- Se ha considerado activar el recojo de basura en playas durante todo el año en donde el equipo de Fresh To Go, tendrá una programación de visitas, en donde se limpie las playas más representativas,
- Hacer alianzas con el MINEDU y hacer campañas de despistaje de cáncer de cuello uterino, en donde las interesadas tengan la opción de hacerse este examen de manera gratuita, De acuerdo a la DS 017-2015-PRODUCE, en el reglamento de gestión ambiental para la Industria Manufacturera y Comercio Interno, que regula y promueve la conservación y uso sostenible del recurso natural durante el desarrollo de actividades en dicha industria.

XI. PLAN DE OPERACIONES Y RECURSOS HUMANOS.

Las operaciones son el conjunto de actividades que transforman insumos en productos o servicios; el plan de operaciones es lograr que el valor de aquello que la empresa produzca sea mayor que el costo de producirlo (Pedro Franco Concha, 2014).

Las operaciones de producción de bienes físicos son aquellas destinadas a obtener un producto físico cuyo valor está relacionado directamente con sus propiedades físicas, las operaciones de producción de servicios son aquellas en que el resultado del proceso no está asociado con propiedades físicas del producto, y tiene relación directa con las personas que reciben el proceso. El propósito de toda operación es añadir valor a los costos de los recursos en el proceso productivo (valor agregado). (D'Alessio, 2013).

Según los conceptos vertidos, las operaciones de la línea de toallas higiénicas ecológicas Fresh To Go, se sitúan como producción de bienes físicos, y el esquema operativo que se propone es el idóneo de acuerdo al tipo de producto catalogado como absorbente de higiene personal, según la Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas (DIGEMID). Cabe destacar que al ser un producto de protección femenina está relacionado a la salud, por ende, cada etapa del proceso productivo debe cumplir la normativa de calidad que el Estado exige a través del órgano competente vinculado a la salud pública.

11.1 Mapa del proceso

La elección del tipo adecuado de proceso depende de la complejidad de la secuencia de producción, el volumen a producirse, la estabilidad de la demanda en el tiempo, la duración esperada del producto, la etapa del ciclo del producto y los costos de almacenamiento de los insumos y del producto terminado. (D'Alessio, 2013).

Nuestra línea de toallas higiénicas ecológicas Fresh To Go, cuenta con un modelo operativo donde los procesos claves serán tercerizados en su totalidad, dado que el tipo de producto demanda sumo cuidado en su elaboración de acuerdo a la normatividad de DIGEMID, el proveedor de servicios de almacenaje deberá contar con certificado BPA (Buenas Prácticas de Almacenaje) y en caso se encargue también de la maquila deberá contar con BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), el servicio de distribución o transporte también deberá contar con BPD (Buenas Prácticas de Distribución) para asegurar la calidad del producto hasta el punto de venta.

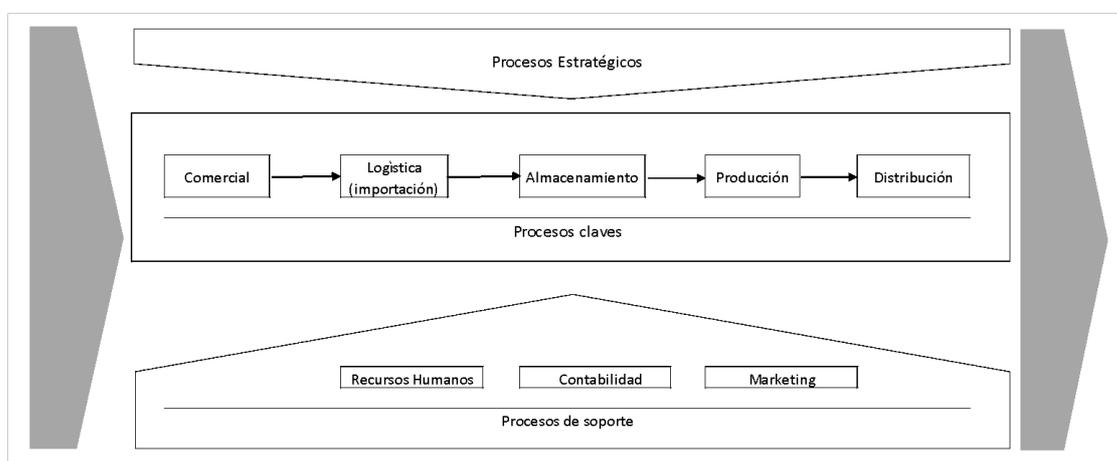


Figura 15

Mapa del proceso.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

11.2 Flujo del proceso.

Una vez identificada la demanda de productos a elaborar, el área comercial envía al área de operaciones un formato donde se solicita la cantidad de toallas higiénicas a producir.

El responsable de operaciones asumirá la función de programar la importación de los insumos a los proveedores de acuerdo con las especificaciones técnicas del producto:

- Fibra de bambú

El seguimiento de la importación de los insumos se realiza hasta la llegada a al local, donde se almacena en el área destinada para pasar a producción.

El área de producción toma los insumos para iniciar el proceso de maquilado, donde ensambla cada parte del producto Fresh To Go.

Los paquetes de toallas higiénicas Fresh To Go se guardan en almacén para su posterior distribución a través de un servicio de transporte externo hacia los canales de venta y un servicio courier para la entrega de los productos que fueron solicitados a través de la suscripción a través de la plataforma e-commerce.

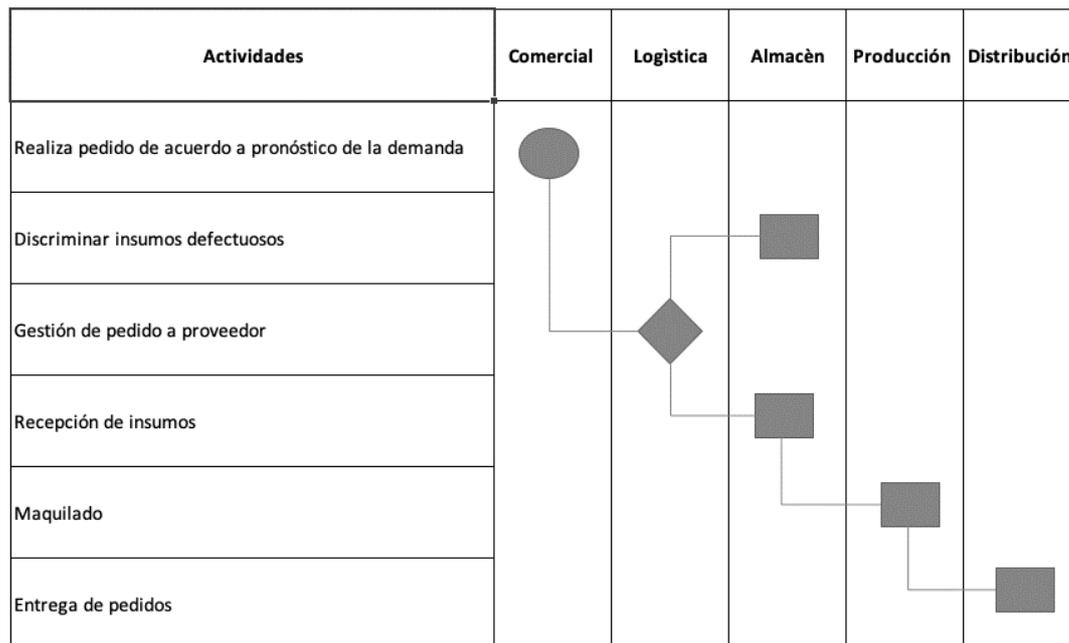


Figura 16

Flujo del proceso

Fuente: Elaboración propia 2019.

11.3 Ubicación y diseño de las instalaciones.

Las instalaciones de la empresa se ubican en el distrito de Miraflores, localizado estratégicamente dentro de Lima Moderna, donde reside y/o está el ecosistema del público objetivo definido.

Contaremos con un local u oficina que contempla 3 espacios para los tres procesos principales del negocio, la gestión, el almacenamiento y la producción.



Figura 17

Diseño de las instalaciones

Fuente: Elaboración propia 2019.

11.4 Estructura organizacional

Nuestra organización tendrá una estructura funcional que represente la necesidad de la empresa en atender los procesos claves. Cada unidad gerencial cumplirá funciones estratégicas y operativas, la actividad productiva (maquilado) será atendida por

operadores que serán parte de la planilla de trabajadores, las labores de contabilidad y del community manager, serán actividades de soporte.

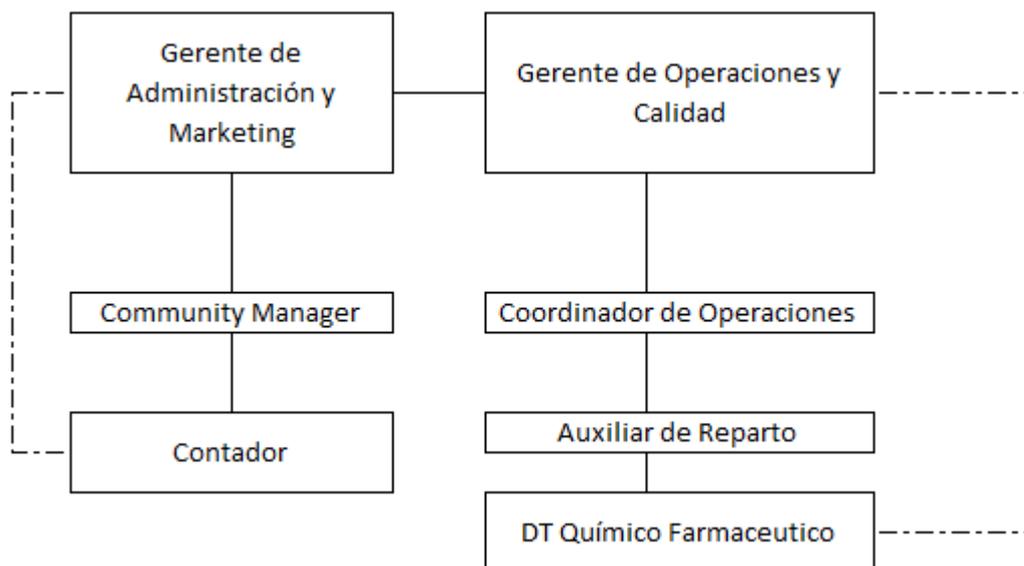


Figura 18

Organigrama

Fuente: Elaboración propia 2019.

11.5 Roles y funciones.

Gerente Administración de Ventas y Marketing.

- Realizar el plan comercial anual.
- Supervisar la efectividad de los canales de venta.
- Realizar y supervisar el plan de marketing.
- Buscar nuevas oportunidades comerciales.

Gerente de Operaciones y Calidad.

- Encargado de supervisar la producción (maquilado), el correcto almacenaje y validar la demanda proyectada con el área comercial.

- Programar las operaciones mensuales y supervisar los indicadores claves de la operación.
- Coordinar con las empresas de servicio de transporte la distribución de los productos hacia los canales de venta o consumidores finales.

Coordinador de Operaciones.

- Coordinar con las empresas de servicio de transporte la distribución de los productos hacia los canales de venta o consumidores finales.
- Coordinar la importación de los insumos con los fabricantes hasta la entrega en almacén local.

Community Manager (staff externo)

- Crear contenido y monitorear las redes sociales.
- Apoyar en la ejecución del plan de marketing digital.

Contador (staff externo)

- Declarar y pagos de impuestos.
- Elaborar la planilla y realizar los registros en t-registro de Sunat.
- Reportar los estados financieros al equipo gerencial.

Auxiliar de Reparto

- Repartir los pedidos generados por la suscripción.
- Hacer el ruteo de reparto, con horarios aproximados.

Químico Farmacéutico

- Supervisar y asesorar todo lo relacionado a los temas normativos y legales del producto.

XII. INDICADORES DE GESTIÓN

Los KPI (Key Performance Indicator) son métricas que permiten medir y evaluar el desempeño de una determina acción o estrategia, esto permitirá medir el cumplimiento de los objetivos del negocio a corto, mediano y largo plazo.

Las métricas que se utilizan en el presente plan de negocios son las siguientes:

12.1 Customer lifetime value (CLV):

Métrica la cual permitirá medir el valor del tiempo de vida del cliente.

Valor de un cliente en la relación que mantiene con la empresa o marca a largo plazo.

$$\text{CLV} = \text{CMC} \times \text{N}^{\circ} \times \text{T}$$

El cálculo de CLV proporcionara un valor cuantitativo formal para que se realicen los planes de inversión en los clientes a largo plazo.

Donde:

CLV: Customer lifetime value

CMC: Compra media de un cliente

Nº: Número de veces que se espera repetirá la compra

T: Duración promedio de la relación en meses o años

Esta métrica permitirá obtener un valor cuantitativo formal del valor de vida de un cliente con la marca, con esta métrica se podrá sustentar el retorno de la inversión de

los planes de marketing, este parámetro de medición del valor del cliente se relaciona directamente con la tasa de crecimiento y participación de mercado de Fresh To Go.

12.2 Net Promoter Score (Puntuación del Promotor Neto):

Permite obtener el grado de impacto que tiene la marca o compañía en la experiencia del cliente, creando clientes satisfechos y leales.

Es una medida del grado en que los clientes actuales recomendaran un producto, servicio o compañía.

- Promotores: Clientes que están dispuestos a recomendar la marca o producto a otros, la calificación es de 9 o 10.
- Pasivos: Clientes satisfechos, pero poco entusiasta, la calificación es de 7 u 8.
- Detractores: Clientes que no están dispuestos a recomendar la marca o producto a otros, la calificación es de 0 a 6.

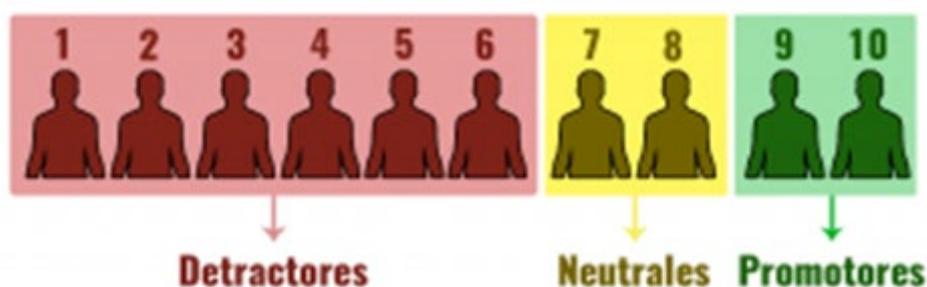


Figura 19

Puntuación Promotor Neto

$$\text{NPS} = \text{Porcentaje de Promotores (\%)} - \text{Porcentaje de Detractores}$$

- En la primera etapa de inserción en el mercado, es importante evaluar que tan satisfecho se encuentra el consumidor, Fresh To Go es un producto con características distintas a las toallas higiénicas convencionales, se medirá la valoración del cliente a través de una encuesta de satisfacción que se encuentra en un código QR en el empaque del producto, se incentiva la participación de dicha encuesta con un sorteo donde se regala packs de accesorios de uso personal para la adolescente.
- Si los resultados son positivos, se espera que la tasa de crecimiento en ventas aumente al nivel esperado, además de crecer en la participación de mercado en el segmento.

12.3 Penetración en el mercado:

Permitirá medir y monitorear la participación de la empresa en los mercados en los que opera con los productos actuales.

- Clientes que han comprado el producto en la categoría : X
- Mercado de ese producto (número de personas) : Y

$$\text{Penetración de Mercado} = X/Y$$

Se espera en el primer año una penetración del 7.0% en el mercado, para medir el cumplimiento de este objetivo, se monitorea trimestralmente la relación de ventas de Fresh To Go entre el mercado meta. Esta métrica solo se mide en el primer año.

12.4 Participación en el mercado:

Cada año se medirá la cantidad de consumidores que compran Fresh To Go en relación al total de consumidores que pertenecen al mercado meta.

Esta medición se hace trimestralmente, consolidando los resultados en forma anual, la manera en que se obtenga la data será a través del número de unidades vendidas (caja de 10 und.), asumiendo que una unidad vendida representa a una adolescente.

12.5 Margen Bruto

El margen bruto es el beneficio directo que se obtiene por un bien o servicio que ofrece una empresa, el cual es la diferencia entre el precio de venta y el coste de producción de un producto.

Este margen bruto es llamado también margen de beneficio y es muy usado para la toma de decisiones de marketing.

El margen representa un factor muy importante para la fijación de precios, decisiones en los gastos de marketing y análisis de la rentabilidad del cliente.

Trimestralmente se evalúa el estado de resultados, para llevar un control de la estrategia del negocio.

$$\text{Margen Unitario (S/)} = \text{Precio de venta unitario (S/)} - \text{Costo unitario (S/)}$$

$$\text{Margen (\%)} = \text{Margen Unitario (S/)} / \text{Precio de venta unitario (S/)}$$

12.6 Retorno de la inversión (ROI)

Este KPI permite medir y analizar la viabilidad o no de la empresa para revisar la ejecución de las acciones de marketing del negocio.

Con esta métrica se podrá saber que inversiones son valiosas para obtener el mayor rendimiento a beneficio de la empresa.

$$\text{ROI} = \text{Ingresos (Margen Bruto)} - \text{Inversión (S)} / \text{Inversión (S)}$$

12.7 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio o break even, muestra la cantidad mínima que se necesita vender en unidades para que la empresa no pierda ni genere ganancias.

Teniendo como dato el punto de equilibrio se podrán determinar acciones por parte de la dirección como cambios en el precio, costos fijos y variables para que se esté por encima del punto de equilibrio.

$$\text{PE} = \text{CF} / (\text{P} - \text{CV})$$

Donde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

P: Precio unitario

CV: Costo variable unitario

12.8 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja permite conocer la liquidez de la empresa y ayuda a tomar las siguientes decisiones:

- Como comprar los insumos para la fabricación del producto.
- Comprar al contado o solicitar crédito.
- Cobrar al contado u otorgar línea de crédito.

- Pagar las deudas a tiempo o solicitar un refinanciamiento
- Lanzar nuevos productos para la ampliación de línea.

El flujo de caja permite conocer la liquidez de la empresa y ayuda a tomar las siguientes decisiones:

- Como comprar los insumos para la fabricación del producto.
- Comprar al contado o solicitar crédito.
- Cobrar al contado u otorgar línea de crédito.
- Pagar las deudas a tiempo o solicitar un refinanciamiento
- Lanzar nuevos productos para la ampliación de línea.

El capital de trabajo del flujo de caja está determinado por la compra inicial de inventarios de las toallas higiénicas ecológicas y el pago de la planilla de trabajadores.

FLUJO DE CAJA ANUALIZADO (En nuevos soles) - CONSERVADOR

Años	0	2020	2021	2022	2023	2024
A. Ingresos		650,458	695,990	744,710	796,839	852,618
Precio real venta por dealer		20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Precio nominal venta por dealer		21	21	22	22	23
Precio real venta por ecommerce		25.20	25.20	25.20	25.20	25.20
Precio nominal venta por ecommerce		26	26	27	28	29
Precio real venta por dispensador		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Precio nominal venta por dispensador		3	3	3	3	3
Demanda por dealer		28,195	30,169	32,281	34,540	36,958
Demanda por ecommerce		3279	3508	3754	4016	4297
Demanda por dispensador		1311	1403	1501	1607	1719
B. Costos de inversión	-38,660					
Equipo de cómputo	-4,500					
Escritorios	-1,500					
Impresora	-500					
Mesa de trabajo	-1,500					
Sillas	-700					
Estanterías	-1,000					
Licencia de office	-750					
Licencia antivirus	-150					
Extinguidores	-600					
- Capital de trabajo (3)	-27,460					27,460
C. Costos de fabricación	0	-332,511	-355,786	380,691	407,340	435,853
Producción Lab. Farmacéutico		-295,311	-315,982	-338,101	-361,768	-387,092
Distribución Lab. Farmacéutico		-37,200	-39,804	-42,590	-45,572	-48,762
D. Costos de operación		-316,244	-316,244	316,244	316,244	378,464
- Administración		-191,805	-191,805	-191,805	-191,805	-191,805
- Ventas		-124,439	-124,439	-124,439	-124,439	-186,659
E. Subtotal (4)	-38,660	1,703	23,960	47,774	73,255	38,301
F. Depreciación (5)		-1,870	-1,870	-1,870	-1,870	-1,870
G. Total Bruto	-38,660	-167	22,090	45,904	71,385	36,431
H. Impuestos (30%) (6)		49	-6,516	-13,542	-21,059	-10,747
Depreciación		1,870	1,870	1,870	1,870	1,870
I. Flujo de caja económico nominal (7)	-38,660	3,623	19,313	36,102	54,067	29,424
J. Flujo de caja económico real (8)	-38,660	3,534	18,383	33,525	48,982	26,006
Financiamiento neto (nominal)	19,330	-4,036	-4,074	-4,113	-4,153	-4,195
Principal	19,330	15,728	11,999	8,138	4,140	0
Amortización		-3,602	-3,729	-3,861	-3,998	-4,140
Intereses		-616	-489	-357	-220	-79
Escudo tributario (9)		182	144	105	65	23
Factor ajuste (10)	1.00	1.03	1.05	1.08	1.10	1.13
L. FC Financiamiento neto (real) (11)	19,330	-3,937.85	-3,878	-3,819	-3,763	-3,708
M. Flujo de caja financiero (12)	-19,330	3,535	18,384	33,526	48,983	26,007

Periodo	Montos		
	FCE		FCF
0	-38,660		-19,330
1	3,534		3,535
2	18,383		18,384
3	33,525		33,526
4	48,982		48,983
5	26,006		26,007

	Económico		Financiero
COK / WACC	11.48%		12.42%
VAN	50,317		67,108
TIR	43%		80%
PRC	2.91		1.86
TR	230%		447%

El costo de oportunidad de capital (COK) para el presente proyecto, se obtuvo de la siguiente manera:

$$\text{COK} = \text{CAPM} = R_f + \beta \cdot (R_m - R_f) + R_p$$

Donde:

Descripción	Valor
Tasa libre de riesgo (Rf)	0.53 %
Prima de Riesgo (Rm)	11.96 %
Beta del negocio apalancado por riesgo financiero (β)	0.88
Riesgo país Perú - Abril 2019 (Rp)	0.89 %
COK	11.48 %

Asimismo, el costo promedio ponderado de capital (WACC), correspondiente al rubro del negocio, se calculó de la siguiente manera:

$$\text{WACC} = \frac{D}{D + E} \times K_d \times (1 - t) + \frac{C}{D + E} \times K_e$$

Donde:

Descripción	Valor
COK (Costo de oportunidad de capital)	11.48%
D/D+E (E: fondos propios, D: Endeudamiento)	50.00%
E/D+E (E: Fondos propios, D: Endeudamiento)	50.00%
Tasa de interés (Préstamo Bancario)	19.00%
Impuesto a la Renta (Perú)	29.50%
WACC	12.42%

De los resultados mostrados, el presente plan de negocios con un escenario conservador, cuenta con un TIR (43%) mayor al COK (11.48%) exigida por los accionistas y al Costo Promedio Ponderado de Capital – WACC (12.42%) que corresponde al rubro del negocio. Por lo tanto, el proyecto es viable.

FLUJO DE CAJA ANUALIZADO (En nuevos soles) - PESIMISTA

Años	0	2020	2021	2022	2023	2024
A. Ingresos		557,536	590,988	626,447	664,034	703,876
Precio real venta por dealer		20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Precio nominal venta por dealer		21	21	22	22	23
Precio real venta por ecommerce		25.20	25.20	25.20	25.20	25.20
Precio nominal venta por ecommerce		26	26	27	28	29
Precio real venta por dispensador		3	3	3	3	3
Precio nominal venta por dispensador		3	3	3	3	3
Demanda por dealer		24,167	25,617	27,154	28,784	30,511
Demanda por ecommerce		2810	2979	3157	3347	3548
Demanda por dispensador		1124	1192	1263	1339	1419
B. Costos de inversión	-38,660					
Equipo de cómputo	-4,500					
Escritorios	-1,500					
Impresora	-500					
Mesa de trabajo	-1,500					
Sillas	-700					
Estanterías	-1,000					
Licencia de office	-750					
Licencia antivirus	-150					
Extintidores	-600					
- Capital de trabajo (3)	-27,460					27,460
C. Costos de fabricación	0	-290,323	-307,743	-326,207	-345,780	-366,526
Producción Lab. Farmacéutico		-253,123	-268,311	-284,409	-301,474	-319,562
Distribución Lab. Farmacéutico		-37,200	-39,432	-41,798	-44,306	-46,964
D. Costos de operación		-310,794	-251,300	-251,300	-251,300	-281,047
- Administración		-191,805	-191,805	-191,805	-191,805	-191,805
- Ventas		-118,989	-59,495	-59,495	-59,495	-89,242
E. Subtotal (4)	-38,660	-43,582	31,945	48,940	66,954	56,302
F. Depreciación (5)		-1,870	-1,870	-1,870	-1,870	-1,870
G. Total Bruto	-38,660	-45,452	30,075	47,070	65,084	54,432
H. Impuestos (30%) (6)		13,408	-8,872	-13,886	-19,200	-16,058
Depreciación		1,870	1,870	1,870	1,870	1,870
I. Flujo de caja económico nominal (7)	-38,660	-28,304	24,943	36,924	49,624	42,115
J. Flujo de caja económico real (8)	-38,660	-27,613	23,741	34,288	44,957	37,223
Financiamiento neto (nominal)	19,330	-4,036	-4,074	-4,113	-4,153	-4,195
Principal	19,330	15,728	11,999	8,138	4,140	0
Amortización		-3,602	-3,729	-3,861	-3,998	-4,140
Intereses		-616	-489	-357	-220	-79
Escudo tributario (9)		182	144	105	65	23
Factor ajuste (10)	1.00	1.03	1.05	1.08	1.10	1.13
L. FC Financiamiento neto (real) (11)	19,330	-3,937.85	-3,878	-3,819	-3,763	-3,708
M. Flujo de caja financiero (12)	-19,330	-27,612	23,742	34,289	44,958	37,225

Periodo	Montos		
	FCE		FCF
0	-38,660		-19,330
1	-27,613		-27,612
2	23,741		23,742
3	34,288		34,289
4	44,957		44,958
5	37,223		37,225

	Económico		Financiero
COK / WACC	11.48%		12.42%
VAN	31,149		47,906
TIR	27%		45%
PRC	3.79		2.98
TR	181%		348%

Donde:

Descripción	Valor
COK (Costo de oportunidad de capital)	11.48%
D/D+E (E: fondos propios, D: Endeudamiento)	50.00%
E/D+E (E: Fondos propios, D: Endeudamiento)	50.00%
Tasa de interés (Préstamo Bancario)	19.00%
Impuesto a la Renta (Perú)	29.50%
WACC	12.42%

De los resultados mostrados, el flujo de caja con escenario pesimista, cuenta con un TIR (27%) mayor al COK (11.48%) exigida por los accionistas del presente proyecto y al Costo Promedio Ponderado de Capital – WACC (12.42%) que corresponde al rubro del negocio. Por lo tanto, el proyecto es viable.

FLUJO DE CAJA ANUALIZADO (En nuevos soles) - OPTIMISTA

Años	0	2020	2021	2022	2023	2024
A. Ingresos		743,381	802,851	867,080	936,446	1,011,362
Precio real venta por dealer		20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Precio nominal venta por dealer		21	21	22	22	23
Precio real venta por ecommerce		25.20	25.20	25.20	25.20	25.20
Precio nominal venta por ecommerce		26	26	27	28	29
Precio real venta por dispensador		3	3	3	3	3
Precio nominal venta por dispensador		3	3	3	3	3
Demanda por dealer		32,223	34,801	37,585	40,592	43,839
Demanda por ecommerce		3747	4047	4370	4720	5098
Demanda por dispensador		1499	1619	1748	1888	2039
B. Costos de inversión	-38,660					
Equipo de cómputo	-4,500					
Escritorios	-1,500					
Impresora	-500					
Mesa de trabajo	-1,500					
Sillas	-700					
Estanterías	-1,000					
Licencia de office	-750					
Licencia antivirus	-150					
Extintores	-600					
- Capital de trabajo (3)	-27,460					27,460
C. Costos de fabricación	0	-374,698	-404,674	-437,047	-472,011	-509,772
Producción Lab. Farmacéutico		-337,498	-364,498	-393,657	-425,150	-459,162
Distribución Lab. Farmacéutico		-37,200	-40,176	-43,390	-46,861	-50,610
D. Costos de operación		-363,294	-363,294	-363,294	-379,094	-449,039
- Administración		-191,805	-191,805	-191,805	-191,805	-191,805
- Ventas		-171,489	-171,489	-171,489	-187,289	-257,234
E. Subtotal (4)	-38,660	5,389	34,884	66,738	85,340	52,551
F. Depreciación (5)		-1,870	-1,870	-1,870	-1,870	-1,870
G. Total Bruto	-38,660	3,519	33,014	64,868	83,470	50,681
H. Impuestos (30%) (6)		-1,038	-9,739	-19,136	-24,624	-14,951
Depreciación		1,870	1,870	1,870	1,870	1,870
I. Flujo de caja económico nominal (7)	-38,660	6,221	27,015	49,472	62,587	39,470
J. Flujo de caja económico real (8)	-38,660	6,069	25,713	45,939	56,700	34,886
Financiamiento neto (nominal)	19,330	-4,036	-4,074	-4,113	-4,153	-4,195
Principal	19,330	15,728	11,999	8,138	4,140	0
Amortización		-3,602	-3,729	-3,861	-3,998	-4,140
Intereses		-616	-489	-357	-220	-79
Escudo tributario (9)		182	144	105	65	23
Factor ajuste (10)	1.00	1.03	1.05	1.08	1.10	1.13
L. FC Financiamiento neto (real) (11)	19,330	-3,938	-3,878	-3,819	-3,763	-3,708
M. Flujo de caja financiero (12)	-19,330	2,131	21,835	42,120	52,938	31,178

Periodo	Montos	
	FCE	FCF
0	-38,660	-19,330
1	6,069	2,131
2	25,713	21,835
3	45,939	42,120
4	56,700	52,938
5	34,886	31,178

	Económico	Financiero
COK / WACC	11.48%	12.42%
VAN	77,605	79,994
TIR	58%	88%
PRC	2.27	1.79
TR	301%	514%

De los resultados mostrados, el flujo de caja con escenario optimista, cuenta con un TIR (58%) mayor al COK (11.48%) exigida por los accionistas del presente proyecto y al Costo Promedio Ponderado de Capital – WACC (12.42%) que corresponde al rubro del negocio. Por lo tanto, el proyecto es viable.

XIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El mercado de Higiene personal crece de 8 a 9% cada año y factura 230 millones de soles por lo que Toallas higiénicas ecológicas Fresh To Go cuenta con una oportunidad de desarrollo en el mercado debido a una necesidad emocional y funcional insatisfecha.

Actualmente el mercado adolescente no cuenta con un producto ADOC a sus necesidades, pues en este rubro de consumo masivo, existen alternativas flat, y es por ese motivo que Fresh To Go tiene una expectativa de éxito por ser un producto creado para adolescentes y que mitigan necesidades especiales de su edad, como dudas (emocionales) o temas de salud (funcionales).

La cadena de valor debe considerar a la logística como proceso clave para la importación de los insumos a maquilar en almacén.

En relación a la viabilidad del negocio, ha quedado demostrado que en los tres escenarios financieros, la tasa interna de retorno es mayor que el costo de oportunidad, es decir que el proyecto se muestra como una alternativa de inversión rentable para los accionistas o inversionistas que deseen participar en él.

Es importante resaltar que la estrategia de marketing coadyuva al logro de los objetivos del negocio, da a conocer el producto de manera lúdica, pero a la vez de manera responsable, para que la madre e hija entiendan el mensaje y los atributos de esta nueva alternativa que ofrece Fresh To Go.

Recomendaciones

Por ser un producto de primera necesidad podemos detectar que cada etapa de la mujer puede manifestarse de diferentes maneras. Fresh To Go busca ser una marca de toallas higiénicas especial para adolescentes, pero podría satisfacer la necesidad de diferentes edades de la mujer.

Se recomienda que se evalúe la estrategia de extensión de marca para seguir creciendo en el mercado. Es importante investigar sobre todos los cambios de la mujer para seguir creando productos y acompañarla en sus diferentes momentos.

En la actualidad, es muy poca la información que se tiene del daño que podría ocasionar el uso de toallas higiénicas convencionales, sin embargo, los especialistas conocen de los riesgos que el uso podría ocasionar, en el caso que se publicara mayor información, el mercado no está preparado para la posible demanda que se podría generar, por lo que es necesario prestar mayor atención a estos productos alternativos o llamados los productos del futuro.

Desarrollar procesos alineados a la gestión de la calidad para obtener una certificación ISO 9001, dicho sello garantiza que los productos cumplan con los estándares de calidad exigidos por DIGEMID y se robustecerá la imagen de la marca orientada al consumidor.

Otro aspecto importante, es la evaluación al sexto año de operación, una posible venta de la marca, luego de haber asegurado su posicionamiento y diferenciación. Debido a que Fresh to Go se terceriza, pero las grandes marcas podrían hacer la fabricación inhouse.

BIBLIOGRAFÍA

D'Alessio, F. (2013). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de Modelos de Negocio*. Barcelona, España: Deusto.

Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: USAID.

Porter, M. (2012). *Ser competitivo*. España: Deusto.

David, F. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.

Hax, A., & Majluf, N. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo: De la visión a los resultados* (1 ed.). Argentina: Granica.

Ipinza, F. D. (2004). *Administración y dirección de la producción*. México: Pearson.

Brizendine, L. (2012). *El cerebro femenino*. Buenos Aires: Editorial del nuevo Extremo S.A./RBA.

<https://www.womensvoices.org/en-espanol/productos-para-el-cuidado-femenino/>

Anexo 1
Guía de Indagación

Guía de Indagación Exploratorio de consumo de Toallas Higiénicas.

1. Presentación y rompe hielo:

- Presentación de entrevistador y del producto.
- Presentación de orden y formato de la reunión.
- Explicación sobre la necesidad de que las respuestas que hagan sea en base a una recordación en el tiempo a la etapa de la pubertad (regresión).

¿Qué edad tienen actualmente? ¿Qué hobbies tienen? ¿Qué valoras actualmente en tu estilo de vida? ¿Hace cuánto tiempo salieron del colegio? ¿Recuerdan la etapa de secundaria en el colegio? ¿Qué recuerdan más de esa etapa?

¿Les gustaría volver a vivir en esa etapa y por qué?

Al finalizar las respuestas, se analizan rápidamente con el grupo. Así obtenemos información sustancial para continuar con el focus y de calidad para conocer al usuario directo de Fresh to Go.

2. Tema: El ciclo menstrual.

- ¿Te orientaron sobre este tema? ¿Quién?
- ¿Qué información tenías previamente del ciclo menstrual?
- ¿Qué sentías ante la posibilidad de reglar por primera vez?
- ¿Cómo tomaste la experiencia?
- ¿Qué te hubiera gustado que pase para mejorar esa experiencia?

3. Tema: Toalla Higiénica.

- ¿Recuerdas que toalla femenina usaste? ¿Te la recomendaron? ¿Por qué?
- ¿Tu madre te ayudó en decidir la marca de toalla higiénica?
- ¿Cambiate de producto con el paso de los años?
- ¿Qué escuchabas sobre las toallas femeninas?
- ¿Sabías que había más productos de protección femenina?

- ¿Qué mejoras o recomendaciones harías sobre las primeras toallas femeninas que usaste?
- ¿Qué toallas higiénicas recuerdas actualmente?
- ¿Reemplazarías las toallas higiénicas por tampones o copas?
- ¿Quién compraba las toallas cuando eras púber?
- ¿Dónde lo compraban?

4. Tema: Las etapas de la mujer.

- ¿Te has informado sobre los cambios biológicos que pasa la mujer durante el ciclo menstrual?
- ¿Te gustaría estar informada sobre estos temas? ¿A través de qué medios?
- ¿Te parece importante que te conozcas como afecta el ciclo menstrual en tu comportamiento?
- ¿Te gustaría que tus seres queridos estén enterados cuando estas en tus días para que te comprendan?

5. Tema: Fresh To Go

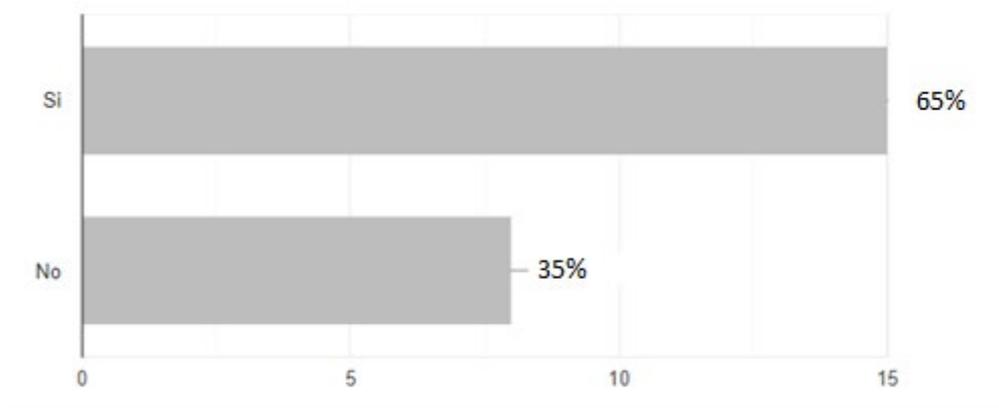
- ¿Qué opinas del producto, empaque y contenido?
- ¿Te hubiera gustado tenerlo en la etapa de la pubertad?
- ¿Lo usarías actualmente?
- ¿Qué mejorarías?
- ¿Cuánto pagarías por este producto?
- ¿Te gustaría recibir el producto en tu casa y comprarlo por internet?
- ¿Crees que tu madre se suscribiría para la compra anual del producto?
- ¿Qué diferencias encuentras en relación a otros productos?
- ¿Si no es por internet, dónde lo comprarías?
- ¿Qué nombre le pondrías?
- ¿Qué opinas del nombre Fresh?

Anexo 2

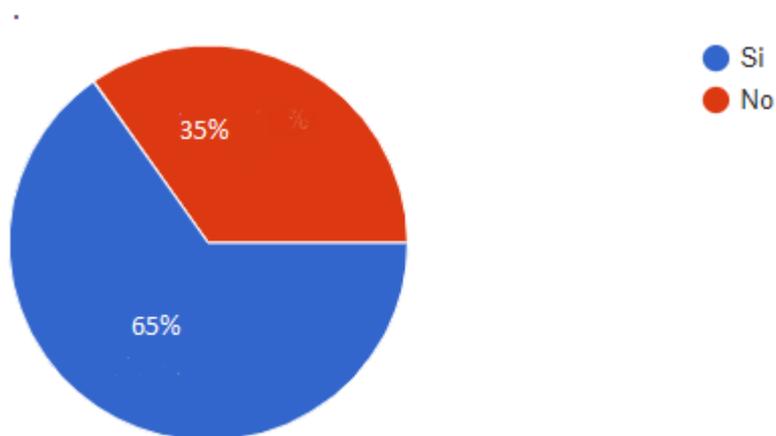
Encuesta

Se realizaron 400 encuestas, por lo que se concluyó lo siguiente:

1. ¿Sabías que las toallas higiénicas convencionales tienen plástico como uno de sus principales materiales?



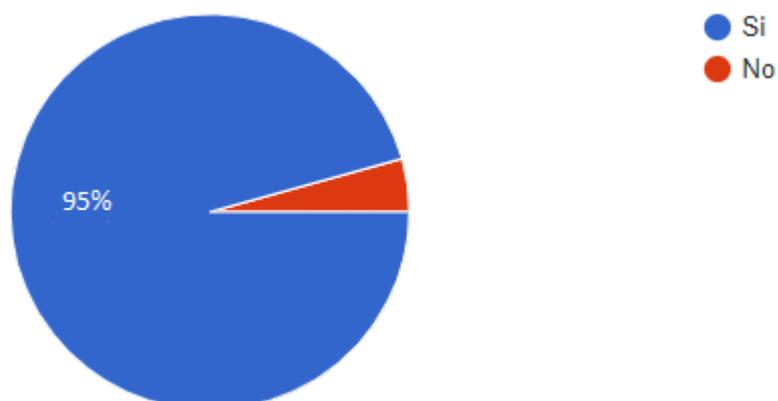
2. ¿Sabías que las toallas higiénicas convencionales cuando entra en contacto con la piel causan irritaciones, incomodidad e incluso podría causar cáncer?



El 65% de los encuestados, conoce que las toallas higiénicas causan irritaciones e incomodidad. El 35%, no sabe que el uso de toallas higiénicas puede tener consecuencias a la salud.

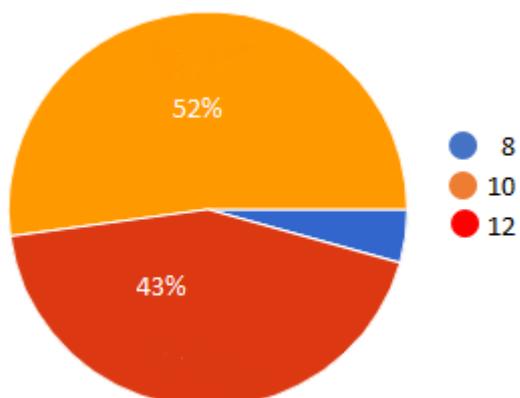
3. Por cada 100 mujeres se genera 260 toneladas de basura (Toallas higiénicas), en el mundo existen 3600 millones de mujeres y las toallas higiénicas se degradan en 500

años por el alto contenido de plástico que estas llevan. En base a esta premisa, ¿te interesaría usar o que tu hija adolescente use toallas higiénicas biodegradables?



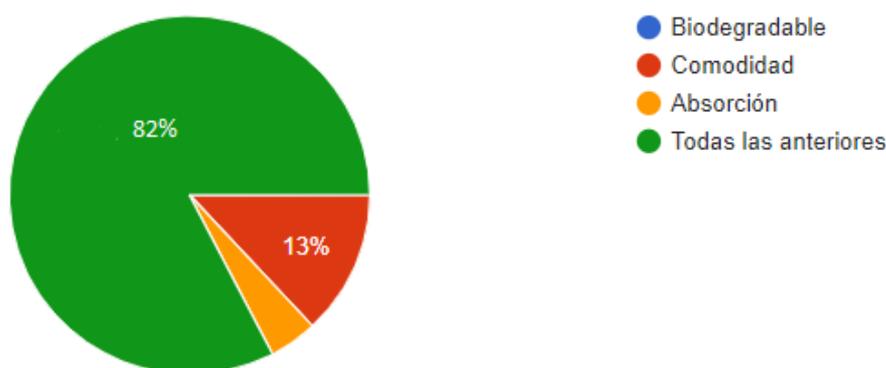
El 95% consideraría que usarán toallas higiénicas biodegradables.

4. ¿Cuál es la cantidad de toallas higiénicas que debe contener un paquete?



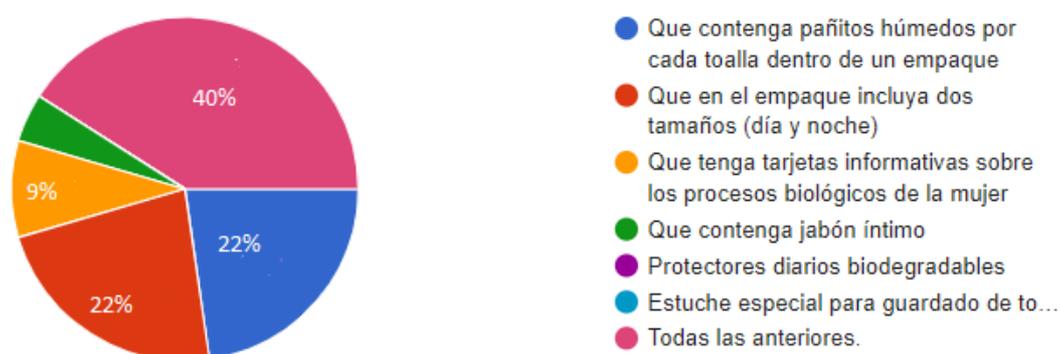
El 52% de los encuestados considera que los paquetes de toallas higiénicas deberían contener 10. El 43% de los encuestados considera que deberían contener 12, y 5% considera que deberían 8 toallas higiénicas.

5. ¿Qué característica cree que es más relevante para una toalla higiénica?



El 82% de los encuestados considera que es importante que la toalla higiénica sea biodegradable, que sea cómoda, y que tenga buena absorción, el 13% considera que es importante que se cómoda, y el 5% que la absorción es importante.

6. ¿Qué atributo valorarías si la toalla higiénica para tu hija adolescente viene en un pack?



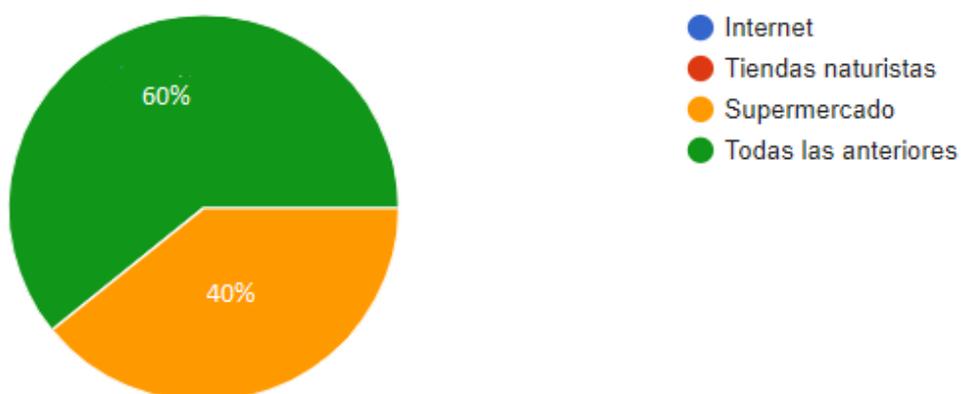
El 40% de los encuestados considera que contenga toallitas húmedos, que el paquete incluya dos tamaños, que contenga cartillas informativas de los procesos biológicos de la mujer, que contenga jabón íntimo, protectores diarios y un estuche especial en donde se puedan guardar son características importantes, y que deberían incluir. El 22% considera que el estuche es importante al igual que el paquete incluya dos tamaños, de día de y noche. El 9% considera que es importante que incluyan cartillas informativas y 7% que contenga jabón líquido.

7. ¿Qué es lo más importante para ti como mamá/papá de una hija adolescente durante su ciclo menstrual?



El 56% de padres de una adolescente, es importante que no se manche, su higiene, que usen la alternativa más saludable, y que se sienta cómoda y segura. El 26% considera que debería usar la alternativa más saludable para la adolescente, y el 13% que sea la alternativa con la que se sienta más cómoda y segura.

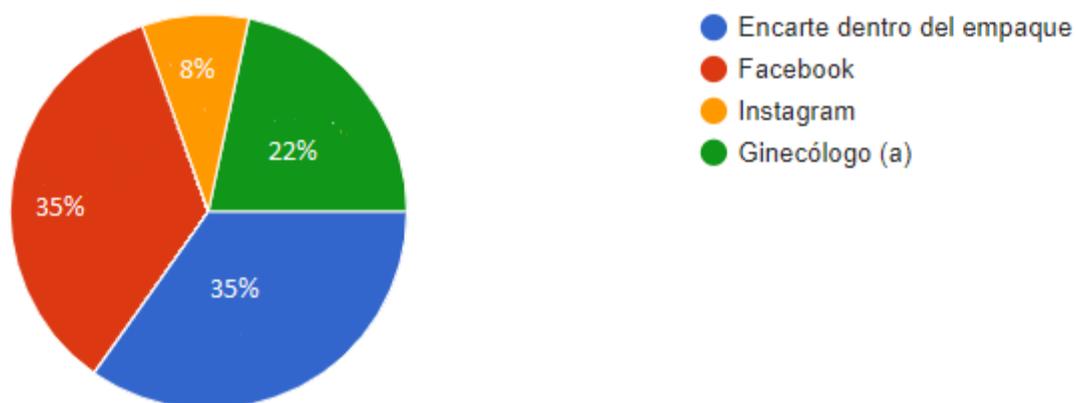
8. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto?



El 60% de los encuestados, considera que les gustaría comprar el producto en internet, tiendas naturistas, supermercado.

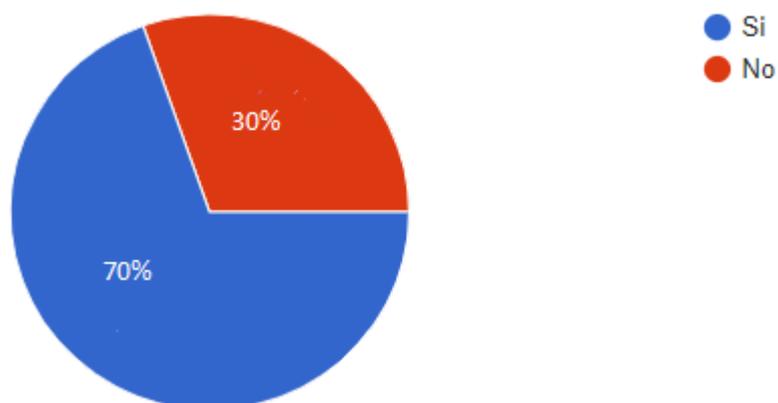
El 40% le gustaría comprar en el supermercado.

9. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre el producto?



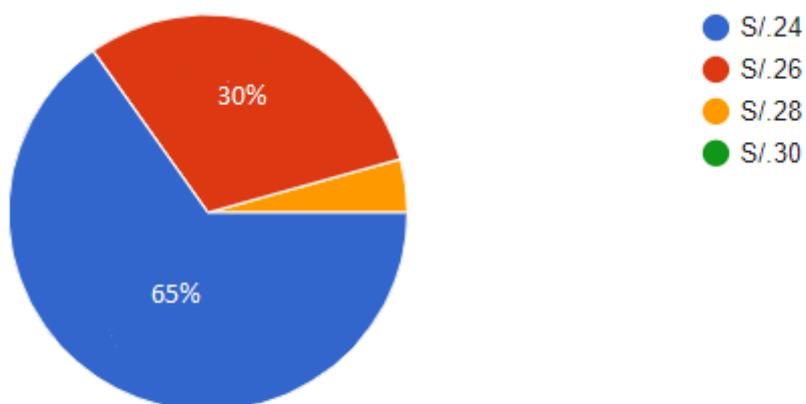
Al 35% de los encuestados les gustaría recibir información por Facebook, al igual que el encarte dentro del empaque. El 22% prefiere recibir información por su ginecólogo, y el 8% por Instagram.

10. ¿Estarías dispuesto (a) a suscribirte para envíos mensuales o trimestrales de toallas higiénicas?



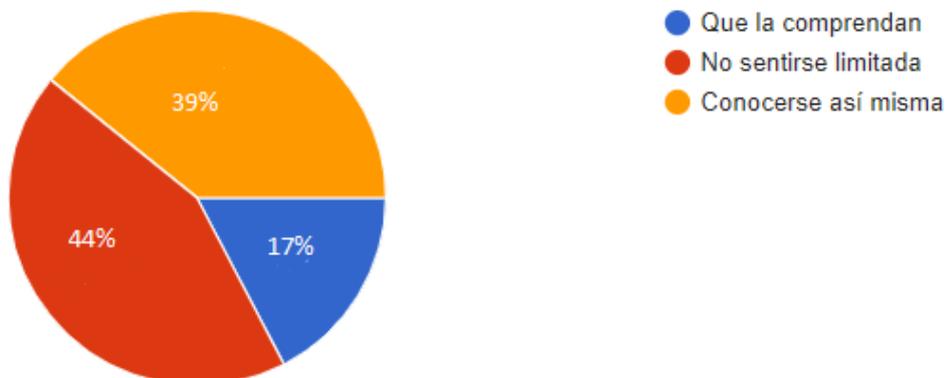
El 70% de los encuestados estaría dispuesto en suscribirse para envíos mensuales o trimestrales. El 30% no estaría interesado.

11. Fresh To Go de toallas higiénicas para adolescente tienen las siguientes características son: súper absorbentes, suaves con la piel gracias a su fibra de bambú, hipo alérgicas, antimicótica, biodegradables, transpirables. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por cada paquete de 10?



El 65% de los encuestados, pagarían S/24 soles por paquete de toallas biodegradables, con toallita húmeda, y con diferentes tamaños. El 30% pagaría S/26 soles y 5% estaría dispuesto a pagar S/.28.

12. ¿Qué valoraría como persona tu hija durante el ciclo menstrual?



El 44% de los encuestados considera que valoraría que su hija no se sienta limitada. El 39% considera que es importante que se conozca a sí misma, el 17% considera importante que la comprendan.

Anexo 3

Cotización toallas íntimas

Mostrar la página siguiente (flecha derecha)



RockBrook Daily Products CO., LTD.
Live Health ! Live Hygiene !
 Add # 606 Block 8, 1970 Keji Industry Town, Minkang Road, Longhua DC, Shenzhen China 518131
 M:0086-189-2528-8645(Whats App/WeChat/Skype ID)
 Ms. **Jane M** dept12@rock-brook.com
 www.hygieners.com
 www.diapermanufacturerchina.com

Quotation - Wet Wipe

DATE: 3/Jan/20

Model	Size	Spunlace GSM	Cotton Content	Description	G.W (Kgs)	N.W (Kgs)
WW5001	16X20cm	50gsm	30%	1. Plain Pattern bamboo fiber cotton can 100% biodegradable 2. The Viscose-to-Polyester Ratio of Spunlace 3:7 3. Containing Cationic Surface Active Antibacterial Moisturizer 4. Dry Oil, Lotions with scent 5. Waterproof cover opening, inner color pack, with carton	12	10



Style No.	Size	Quantity				Amount (USD)		CBM (CM)				
		pcs/ pack	packs/ carton	Total packs	Total cartons	Pack FOB	Total FOB	L	W	H	Total CBM	
WW5001	16X20cm	1	1,000	720	720,000	\$0.0403	\$29,016.00	0.50	0.27	0.19	13.44	
Package plate charge for wipes is USD90/color, 3 colors total USD 270. Plate charge pay one time only. When quantity reach 4'40HQ containers, will refund plate fee.							\$270.00					
TOTAL				720	720,000		\$29,286.00					13.44

Remarks:

- 1 - This quotation is available within 15 days.
- 2 - If you need your own brand, additional cost for each polybag mould is required.
- 3 - Delivery Date is 20 - 35 days after receive deposit (L/C) and packing information.
- 4 - The minimum order is 20FT container
- 5 - The quality is 100% guaranteed

Terms of Payment:

- 1 - 30% deposit when order and 70% balance before delivery date.
- 2 - Irrevocable and transferable L/C at sight

Loading Picture



Anexo 4

Cotización toallas higiénicas



RockBrook Daily Products CO., LTD.

Live Health! Live Hygiene!

Add.# 606 Block 8, 1970 Keli Industry Town, Minkang Road, Longhua DC, Shenzhen China 518131
 M0086-189-2528-8645(Whats App/WeChat/Skype ID)
 Ms. Jane M dept12@rock-brook.com
 www.hygienec.com
 www.diapermanufacturerchina.com

Quotation - Sanitary Napkin

DATE: 2/Jan/20

Mold	Length (mm)	Description	Weight (gram)	SAP (ml)	L (cm)	W (cm)	H (cm)
SN2435X	240	Layer 1: Natural bamboo fiber cotton top sheet; Layer 2: Air-laid paper anti rewet and no twisting; Layer 3: Super absorbent paper lock liquid	7.3	60ml	49	21	25
SN2935X	280	Layer 4: Japanese Sumitomo SAP with super absorbent; Layer 5: Air-laid paper anti rewet and no twisting; Layer 6: Breathable bamboo fiber back sheet	9	80ml	51	21	25
SN3335X	330	Layer 7: Release paper with moistureproof and isolation; Layer 8: Individual wrapper can keep pad clean.	11	100ml	50	21	25



Mold	Size	Quantity			Amount (USD)			Total				
		pcs/box	boxes/carton	Total boxes	FOB Price/pc	FOB Per pack	Total FOB	GW (kg)	NW (kg)	CBM		
SN2435X	245	10	48	72000	1500	720,000	\$0.0585	\$0.5850	\$42,120.00	5832.0	5296	43.40
SN2935X	280											
TOTAL				72,000	1,600	720,000			\$42,120.00			43.404

Remarks:

- 1 - This quotation is available within 15 days.
- 2 - If you need your own brand, additional cost for each polybag mold is required.
- 3 - Delivery Date is 20 - 35 days after receive deposit (L/C) and packing information.
- 4 - The minimum order is 40HQ container within mixed 2 sizes
- 5 - The quality is 100% guaranteed

Terms of Payment:

- 1 - 30% deposit when order and 70% balance before delivery date.
- 2 - Irrevocable and transferable L/C at sight