

Inti Fresh

Presentado por

Laura Paola Chaparro

Diego Fernando Cucunubo

Luz Ángela Contreras

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad de Ciencias Empresariales

Tecnología en Gestión de Mercadeo

Bogotá D.C

2017

Tabla de Contenido

1.	Introducción	1
1.1.	Introducción y justificación	1
1.2.	Antecedentes	2
1.3.	Descripción del producto	5
1.3.1	Especificaciones del producto	5
1.4.	Declaración estratégica de la empresa	8
1.4.1.	Razón social	8
1.4.2.	Tipo de sociedad	8
1.4.3.	Misión	9
1.4.5.	Visión	9
1.4.5	Valores	9
1.5.	Organización de la Empresa (Organigrama).....	10
1.6.	Análisis del Contexto (Global, local, cultural, social, económico y legal).....	10
1.6.1.	Global (España)	11
1.6.2.	Local	11
1.6.3.	Social y cultural	14
1.6.4.	Economía	14
1.6.5.	Legal	18
2.	Fundamento teórico	19

2.1.	Marco teórico y estado del arte	19
2.2.	Marco Conceptual	28
3.	Investigación de Mercado	31
3.1.	Objetivo general de la investigación de mercado	31
3.2.	Objetivos específicos de la investigación de mercado.....	31
3.3.	Diseño de la Investigación	31
3.3.1.	Definición de la metodología.....	32
3.3.2.	Muestreo	32
3.3.2.1.	Grupo Objetivo	32
3.3.2.2.	Tipo de muestreo.....	32
3.3.2.3.	Tamaño de la muestra	32
3.3.3.	Instrumento recolección de información	33
3.4.	Resultados y análisis.....	33
3.5.	Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación	43
4.	Plan estratégico	45
4.1.	Análisis estático y dinámico	45
4.1.1.	Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada)	45
4.1.2.	Análisis de competencia (Matriz MPC).....	46
4.1.3.	Segmento de mercado	47

4.1.3.1. Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamentales	47
4.1.3.2. Cuantificación	48
4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados.....	48
4.2. Planteamiento estratégico	49
4.2.1. Análisis estratégico	49
4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA.....	49
4.2.2. Objetivo general del plan comercial	52
4.2.3. Declaración estratégica	53
4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan comercial	54
5. Plan táctico.....	55
5.1. Tácticas de Producto	55
5.1.1. Propuesta de valor del producto y/o servicio	55
5.1.2. Empaque – Mapa del servicio.....	57
5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente.....	58
5.2. Tácticas de Precio	59
5.2.1. Precio neto	59
5.2.2. Precio de venta al público.....	60
5.2.3. Estrategias de precio	60
5.3. Tácticas de comunicación	61

5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos	61
5.3.2. Declaración de identidad de marca	61
5.3.3. Publicidad	62
5.3.3.1. Activación de Marca	62
5.3.4. Promociones de ventas.....	62
5.3.5. Merchandising y gestión en punto de venta.....	63
5.3.6. Marketing directo.....	63
5.4. Tácticas de Plaza y distribución.....	63
5.4.1. Canales	63
5.4.2. Cobertura.....	64
5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones	65
6. Resultados Financieros	66
6.1. Punto de Equilibrio	66
6.2. Estado de resultados a 1 año	67
6.2.1. Ventas (Objetivo de ventas o general de plan comercial).....	67
6.2.2. Costo de ventas (Costos directos e indirectos de fabricación).....	69
6.2.3. Gastos de administración (Gastos en estructura organizacional, nominas, equipos, infraestructura, etc).....	70
6.2.4. Gastos de ventas (Presupuesto del plan estratégico y táctico).....	70
7. Referencias.....	72

8. Anexos	77
-----------------	----

Índice de Gráficas

Gráfica 1: Porcentaje de mujeres por rangos de edades. Fuente: DANE.....	2
Gráfica 2: Categorización de mujeres en Bogotá por rangos de edad. Fuente Propia	12
Gráfica 3 Participación del sector años 2015. Fuente ANDI 2016	15
Gráfica 4 Evolución de exportaciones colombiana del sector. Fuente DIAN	15
Gráfica 5 Principales países destino de exportación. Fuente DIAN	16
Gráfica 6 Evolución de las importaciones del sector. Fuente DIAN	16
Gráfica 7 Evolución balanza comercial. Fuente DIAN.....	17
Gráfica 8 Producción sector cosméticos. Fuente Proexport. Datos ANDI	17
Gráfica 9 Estudio de mercado Inti Fresh. Fuente propia. Localidad de las participantes	33
Gráfica 10 Estudio de mercado Inti Fresh. Fuente propia (2017). Edad de las participantes ..	34
Gráfica 11 Estudio de mercado Inti Fresh. Fuente propia (2017). Nivel educativo de las mujeres encuestadas.....	34
Gráfica 12 Estudio de mercado Inti Fresh. Fuente propia (2017). Capacidad adquisitiva según ingresos	35
Gráfica 13 Estudio de mercado Inti Fresh. Fuente propia (2017). Nivel de ingresos de las mujeres encuestadas.....	35
Gráfica 14 Estudio de mercado Inti Fresh. Fuente propia (2017). Respaldo de compra de las mujeres que no generan ingresos	36
Gráfica 15 Estudio de mercado Inti Fresh fuente Propia (2017) Personas que generan confianza para comentar sobre la menarquia.....	36

Gráfica 16 Estudio de mercado Inti Fresh fuente Propia (2017). Personas influyentes en la compra.....	37
Gráfica 17 Estudio de mercado Inti Fresh fuente Propia (2017). Productos más usados para el ciclo menstrual	37
Gráfica 18 Estudio de mercado Inti Fresh fuente Propia (2017). Factores buscados a la hora de comprar productos de higiene	38
Gráfica 19 Estudio de mercado Inti Fresh fuente Propia (2017). Nivel de seguridad de los productos de higiene menstrual	38
Gráfica 20 Estudio de mercado Inti Fresh fuente Propia (2017). Lugares más frecuentes de compra.....	39
Gráfica 21 Estudio de mercado Inti Fresh fuente Propia (2017). Frecuencia de compra	39
Gráfica 22 Estudio de mercado Inti Fresh fuente Propia (2017). Precio pagado por productos absorbentes.....	40
Gráfica 23 Estudio de mercado Inti Fresh fuente Propia (2017). Información sobre la copa menstrual y como se enteró del producto.	40
Gráfica 24 Estudio de mercado Inti Fresh fuente Propia (2017). Información sobre la copa menstrual y como se enteró del producto.	41
Gráfica 25 Estudio de mercado Inti Fresh fuente Propia (2017). Precio dispuesto a pagar	41
Gráfica 26 Estudio de mercado Inti Fresh fuente Propia (2017). Promoción del producto.....	42
Gráfica 27 Estudio de mercado Inti Fresh fuente Propia (2017). Decisión de compra.	42

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Tallas Inti Fresh. Fuente Propia	6
------------------------------------------------------	---

Ilustración 2 Aplicador Inti Fresh. Fuente Propia	7
Ilustración 3 Esterilizador Inti Fresh. Fuente Propia.....	8
Ilustración 4 Organigrama Inti Fresh. Fuente Propia.....	10
Ilustración 5 Sectorización del mercado. Fuente ANDI 2016	12
Ilustración 6 Mercado de Toallas higiénicas y tampones. Fuente Euromonitor Internacional	13
Ilustración 7 Tamaño del mercado en Colombia. Fuente ANDI	18
Ilustración 8 The World Wide Menstruation Taboo, Fuente Femme International.....	21
Ilustración 9 Análisis estratégico de marcas. Fuente Baked Brands.....	28
Ilustración 10 Cálculo Estimación de la demanda primer mes. Fuente Propia.....	49
Ilustración 11 Declaración estratégica Inti Fresh. Fuente Propia	53
Ilustración 13 Organismos reguladores Copa Menstrual. Fuente Life Cup.....	55
Ilustración 14 Presentación Copa Menstrual Inti Fresh. Fuente Propia.....	57
Ilustración 15 Empaque copa menstrual. Fuente Propia	58
Ilustración 16 Tiendas Farmatodo Bogotá. Fuente Google Maps.....	64
Ilustración 17 Supermercados Colsubsidio. Fuente Google Maps	65
Ilustración 18 Cronograma de actividades de marketing y ventas 1 año. Fuente Propia.....	71

Índice de tablas

Tabla 1 Cantidad de personas en Colombia por sexo. Fuente DANE	1
Tabla 2 Cantidad de absorbentes utilizados en promedio anualmente. Fuente Propia	3
Tabla 3 Costo promedio absorbentes. Fuente Propia.....	4
Tabla 4 Marcas de copas Menstruales por países. Fuente Propia	11
Tabla 5 Matriz DOFA ponderada Inti Fresh. Fuente Propia.....	45

Tabla 6 Matriz MPC Inti Fresh. Fuente Propia.....	46
Tabla 7 Segmento del mercado Inti Fresh. Fuente Propia	47
Tabla 8 Cuantificación del mercado Inti Fresh. Fuente Propia.....	48
Tabla 9 Estimación de la demanda. Fuente Propia	48
Tabla 10 Proyección de la demanda Inti Fresh. Fuente Propia.....	49
Tabla 11 Cruces estratégicos DOFA Inti Fresh. Fuente Propia	49
Tabla 12 Definición de indicadores de gestión. Fuente Propia.....	54
Tabla 13 Valor diferenciador Copa Menstrual Inti Fresh. Fuente Propia.....	55
Tabla 14 Precio Neto copa menstrual Inti Fresh. Fuente Propia.....	59
Tabla 15 Precio de venta al Público Copa Menstrual Inti Fresh. Fuente Propia.....	60
Tabla 16 Comparación precios competencia Inti Fresh. Fuente Propia.....	61
Tabla 17 Punto de equilibrio Inti Fresh. Fuente Propia	66
Tabla 18 Estado de Resultados Primer año Inti Fresh. Fuente Propia	67
Tabla 19 Proyección de la demanda mensual por tallas. Fuente Propia	68
Tabla 20 Proyección de Ventas en unidades 1 año. Fuente Propia.....	68
Tabla 21 Proyección de Ventas en pesos 1 año. Fuente Propia	68
Tabla 22 Costos de Ventas por unidad trimestral. Fuente Propia	69
Tabla 23 Proyección de costos variables 1 año. Fuente Propia	69
Tabla 24 Costos y gastos fijos por unidad trimestral. Fuente Propia.....	70
Tabla 25 Costos y gastos de ventas por unidad trimestral. Fuente Propia.....	71

Índice de Anexos

Anexo 1 Encuesta Inti Fresh. Fuente propia (2017).....	77
--------------------------------------------------------	----

Anexo 2: Calendario Menstrual. Fuente propia (2017)..... 79

1. Introducción

1.1. Introducción y justificación

La menstruación es un proceso fisiológico en la mujer que ocurre de 21 a 45 días, debido a que el cuerpo libera las células no fecundadas. Tiene una duración de 3 a 7 días, donde se puede llegar a perder de 35 ml a 80 ml de sangre. En una investigación de (ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD, 2013) la edad reproductiva está comprendida entre los 15 a los 45 años, donde inicia en la menarquia y culmina con la etapa de la menopausia. Durante este ciclo menstrual las mujeres son sensibles no solo a nivel físico sino también a nivel emocional, puesto que están propensas a malestares como dismenorrea (cólicos), incomodidad e inseguridad.

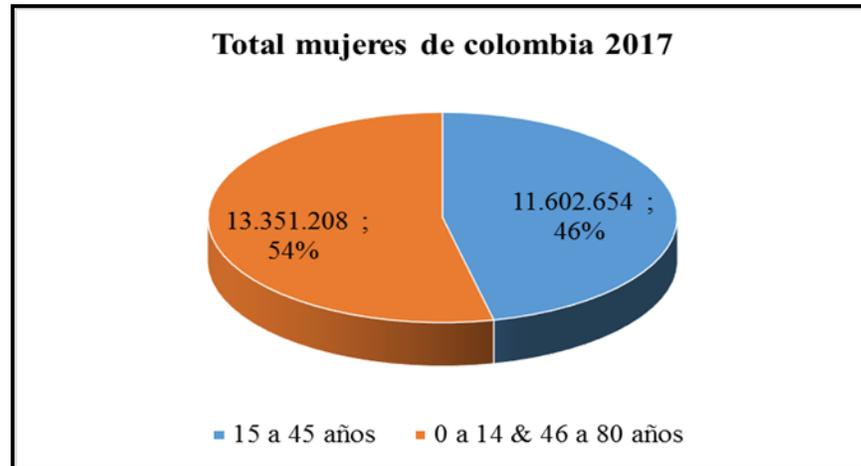
Según el censo del (DANE, 2005), se proyectó que la población por sexo en Colombia para el 2020 sería de 50.911.747 personas, teniendo en cuenta los datos anteriores se tomó como muestra el año 2017, donde se identificó que las mujeres representan el 51% de la población total.

Tabla 1 Cantidad de personas en Colombia por sexo. Fuente DANE

Año	2017	%
Hombres	24.337.747	49%
Mujeres	24.953.862	51%
Total	49.293.626	100%

De las mujeres que conforman el 51% de la población colombiana, se determinaron las edades de las mujeres a las cuales se busca ofrecer el producto que está dentro del rango de 15 a 45 años que conforman el 46% de la población de mujeres.

Gráfica 1: Porcentaje de mujeres por rangos de edades. Fuente: DANE



De acuerdo con las estadísticas encontradas Inti Fresh cuenta con un mercado amplio y una gran oportunidad de negocio, ya que en Colombia no hay un distribuidor masivo de copas menstruales que supla la demanda oportunamente. Adicionalmente ofrece un portafolio de productos para el cuidado íntimo de la mujer, mitigando las enfermedades causadas por el uso de los tampones y las toallas higiénicas, igualmente mejorando la comodidad, tranquilidad y la conexión íntima.

1.2. Antecedentes

Inti Fresh surge al interior de la universidad Minuto de Dios, con el propósito de analizar una alternativa más saludable para el cuidado e higiene de la mujer durante el ciclo menstrual, se determinó que en promedio una mujer tiene su ciclo menstrual de 21 a 45 días, y que este puede durar de 3 a 7 días, lo que equivale aproximadamente a 13 ciclos anuales por 40 años que dura la vida fértil, es decir 6,7 años de vida está dedicados al ciclo menstrual.

Tabla 2 Cantidad de absorbentes utilizados en promedio anualmente. Fuente Propia

No. Ciclos anuales	Años promedio de vida fértil	Toallas higiénicas usadas en promedio	Toallas usadas anualmente	Toallas usadas durante la vida fértil de la mujer
13	40	20	260	10.400

De acuerdo con la ilustración, una mujer utiliza en promedio 260 toallas higiénicas y/o tampones anualmente, esto quiere decir que durante su vida fértil puede usar aproximadamente 10.500 toallas higiénicas y/o tampones.

Refiere la Organización Mundial de la Salud que el 80% de las mujeres presentan problemas íntimos femeninos. El 63% es causado por usar toallas sanitarias de mala calidad. Muchos ginecólogos y obstetras lo saben y al menos están orientando a sus pacientes a utilizar la prenda íntima 100% de algodón. (RUIZ, 2010)

De acuerdo con lo anterior se puede concluir, que las toallas sanitarias proveen un gran porcentaje de enfermedades en las mujeres. Según el artículo publicado por (MedlinePlus, 2017) expone las causas de una de las enfermedades más propensas a presentarse en la mujer, la cual es conocida como SST o Síndrome de shock tóxico.

El caso de Lauren Wasser, la modelo que, según ha relatado a la prensa estadounidense, perdió una pierna a causa del síndrome del shock tóxico asociado al uso de tampones (SST), ha puesto de actualidad este trastorno grave, aunque muy infrecuente. La joven de 27 años ha iniciado una batalla legal contra Kotex Natural Balance, el fabricante de tampones que utilizaba habitualmente, al que acusa de ser responsable del SST que, en 2012, le provocó una grave infección que derivó en la amputación de su pierna derecha. (LUCIO, 2015)

Dentro de los síntomas conocidos de esta infección son “*fiebre, escalofríos, diarreas, mialgias y síntomas gastrointestinales, o progresar a un cuadro severo con disfunción multiorgánica, caracterizado por fiebre elevada temperatura de 38.9 °C*” (M Esther, JM Floristan, Olagorta García, Belloc, & García, 2013, pág. 3) estos factores determinan que los productos absorbentes que se ofrecen en el mercado, no son 100% seguros para la mujer.

Otro elemento determinante es el factor económico, el cual se ve representado en el gasto mensual de las mujeres, al comprar estos productos que suple la necesidad durante el ciclo menstrual a tan altos costos, adicionalmente con la incertidumbre de contraer algún tipo de las enfermedades o infecciones anteriormente mencionadas.

Se investigaron los precios promedio que pueden tener las toallas y los tampones Nosotras en almacenes de cadena como éxito

Tabla 3 Costo promedio absorbentes. Fuente Propia

	Precio en el mercado	Precio unitario	Unidades utilizadas por ciclo menstrual	Costo por ciclo menstrual	Costo promedio anual (X 13Meses)
Toallas higiénicas Nosotras x 24 Unds.	22.250	927	20	18.542	241.042
Tampones Nosotras x 8 Unds.	17.100	2.138	16	34.200	444.600

Esto nos indica que anualmente se gastan hasta \$444.600 COP en tampones, lo que quiere decir que durante la vida fértil la mujer gasta en promedio \$18.000.000 COP.

Por último, un factor que es importante y genera un impacto social es la contaminación ocasionada por la producción y desecho de absorbentes. Aproximadamente una mujer utiliza 10.400 toallas higiénicas durante su vida fértil; en promedio cada una después de usada pesa 5g, es decir que durante todas las etapas de fertilidad de la mujer se desechan 52 kg.

Según el cálculo de la proyección de mujeres de 15 a 45 años en la ciudad de Bogotá hay 1.988.291 (DANE, 2005), el cual arrojan aproximadamente 103.391 toneladas. Asimismo una publicación de la revista (Semana, 2017) afirma que la basura diaria de dichas compresas corresponde a 6.300, es decir las toneladas que se botan por toallas higiénicas equivalen a 16.5 días de desechos de más de 4 millones de bogotanos.

Teniendo en cuenta dichos factores fundamentales como lo son la salud, la economía, medio ambiente, incomodidad e inseguridad que presentan a diario millones de mujeres durante su ciclo menstrual, Inti Fresh, busca mitigar estos problemas con la copa menstrual.

1.3. Descripción del producto

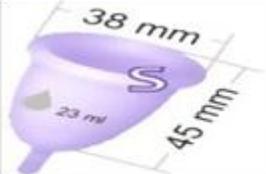
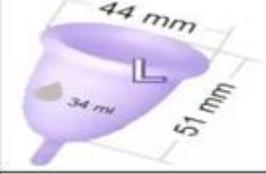
La copa menstrual Inti Fresh es un producto de higiene personal, la cual consta de un recipiente que se inserta en la vagina durante la menstruación para depositar allí el flujo menstrual, fue creada para suplir la necesidad básica de la mujer, mitigando infecciones, adicionalmente brindarle a la mujer comodidad, tranquilidad, economía y una experiencia única durante el ciclo menstrual. La copa menstrual es reutilizable y tiene un ciclo de vida de 1 año. De acuerdo con cada talla esta tiene la capacidad suficiente para que permanezca puesta 12 horas en el cuerpo.

1.3.1 Especificaciones del producto

✚ **Talla** El producto cuenta con 4 tallas pensadas en la mujer, de acuerdo a un estudio realizado a 100 mujeres en los años 60' "El tamaño medio oscilaba entre 6 y 8 centímetros sin excitación, mientras que en las de las que habían sido estimuladas sexualmente, las medidas aumentaba de 10 a 11.5 centímetros" (Masters y Johnson,

2017), también se tienen en cuenta factores determinantes para el tamaño de las mismas, como lo son La cantidad de flujo menstrual durante el ciclo, la estatura que va ligada a la complexión física, si ha tenido relaciones sexuales, si ha tenido uno o dos partos vaginales y si ha tenido más de 2 partos vaginales. Las tallas de las copas pueden ser S, M, X, y XL, esto con el fin de que haya una determinación y asimilación más acertada y satisfactoria al momento de la compra.

Ilustración 1 Tallas Inti Fresh. Fuente Propia

Talla	Medidas	Volumen
	3.8 cm X 4.5 cm	17,01 cm ³
	4.1 cm X 4.8 cm	21,12 cm ³
	4.4 cm X 5.1 cm	25,84cm ³
	4.7 cm X 5.6 cm	32,38cm ³

- + **Colores** Se escogieron colores claros puesto que psicológicamente hace que la sangre no se exagere, un estudio revela los colores más recomendados para evitar que se vea abundante la sangre “Este color disimula la sangre, reduce la confusión por ilusión óptica y transmite sensación de limpieza y calma. Además, el color azul es captado mejor y con

menos aberraciones cromáticas” (La voz del Muro, 2017). Esto permitirá que se pueda percibir el color del flujo menstrual al momento de lavarla, al igual son colores armónicos que conservan limpieza.

✚ **Materiales** La copa está hecha de base silicona quirúrgica y un material termo resistente, los cuales son los mismos que se utilizan para los implantes que se practican las mujeres en el cuerpo.

Adicionalmente Inti Fresh cuenta con productos complementarios agregados a la copa, para mayor seguridad y grata experiencia con el producto.

✚ **Aplicador** el aplicador de la Copa Menstrual fue diseñado para facilitar la colocación o inserción del producto.

Ilustración 2 Aplicador Inti Fresh. Fuente Propia



✚ **Recipiente** el esterilizador tiene como función desinfectar y limpiar tu copa menstrual.

Ilustración 3 Esterilizador Inti Fresh. Fuente Propia



1.4. Declaración estratégica de la empresa

1.4.1. Razón social Inti Fresh S.A.S

1.4.2. Tipo de sociedad Sociedad por Acciones Simplificada

Evidentemente la sociedad por Acciones Simplificadas creada bajo la ley 1258 del 5 de diciembre de 2008 es uno de los modelos jurídicos de constitución más usado por los colombianos, puesto que brinda ventajas en términos administrativos, económicos y comerciales.

Dentro de dichas ventajas se encuentran las siguientes

- ✚ Reducción de costos porque no tiene que realizar reformas estatutarias
- ✚ Su creación es mucho más fácil y sencilla
- ✚ No es obligatorio que se establezca una junta directiva
- ✚ La responsabilidad de los socios está sujeta a los aportes de capital
- ✚ Flexibilidad en el pago del capital, pues de acuerdo con la ley este se puede diferir hasta dos años, generando oportunidad de obtener el dinero en el tiempo
- ✚ No requiere el acompañamiento de un revisor fiscal

Es esta la razón por la cual INTI FRESH se constituirá bajo esta denominación Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S) y está conformada por Diego Fernando Cucunubo, Luz Ángela Contreras Sánchez y Laura Paola Chaparro Santos. Sus aportes serán partes iguales.

1.4.3. Misión Compañía que ofrece una mejor experiencia, mediante nuestro portafolio de productos, buscando mitigar y prevenir riesgos en la salud íntima de la mujer, así como rentabilidad a los accionistas y las mejores condiciones para nuestro capital humano.

1.4.5. Visión En el 2022 Inti Fresh será reconocida por sus altos estándares de calidad en sus productos del cuidado íntimo, asimismo ser un gestor ambiental e impactar significativamente el bolsillo de las mujeres con el fin de lograr ser la primera opción en el mercado, obteniendo un posicionamiento favorable que permita la cobertura a las principales ciudades del país.

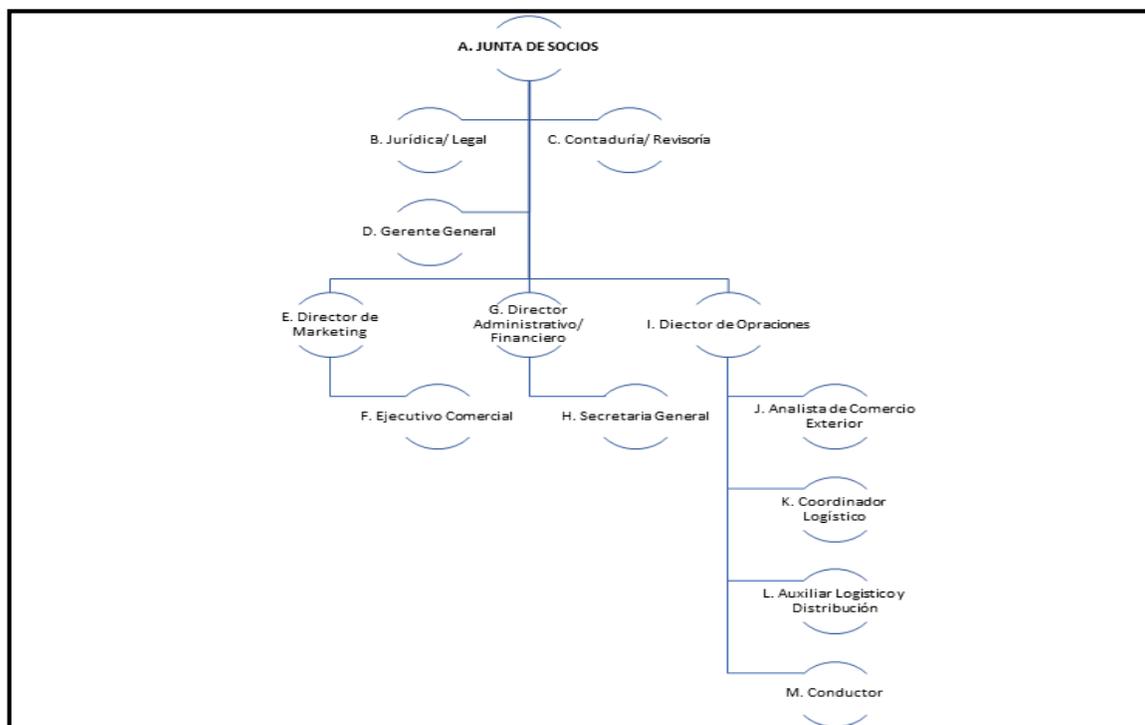
1.4.5 Valores

-  **Excelencia** Brindamos a las mujeres en los días de su periodo menstrual las copas menstruales, una alternativa al uso de toallas o tampones femeninos. Están hechas de diversos materiales (silicón, látex, elastómero medicinal). Maneja copitas menstruales fabricadas de silicón de grado quirúrgico y elastómero medicinal ya que son una alternativa sana a los productos reutilizables, son oportunas para ellas en su periodo menstrual para que se sientan muy cómodas, pero a la vez mucho más seguras.
-  **Honestidad y Transparencia** Realizamos nuestro trabajo acoplados a los principios morales y éticos, desempeñando las funciones con honestidad e integridad teniendo en cuenta la manera en cómo actuamos ya que nuestra gestión es generar confianza y seguridad en las mujeres.

- ✚ **Innovación** La copa menstrual es un producto innovador, cómodo y ecológico para la higiene íntima femenina, rentable que aporta valor a nuestros clientes; con ofertas flexibles y personalizadas a la medida de sus requerimientos.
- ✚ **Calidez y atención al cliente** Brindamos un canal de comunicación, mediante la página web, donde buscamos escuchar los reclamos sugerencias y opiniones acerca del servicio y el producto, adicionalmente entregar un servicio postventa a los clientes.

1.5. Organización de la Empresa (Organigrama)

Ilustración 4 Organigrama Inti Fresh. Fuente Propia



1.6. Análisis del Contexto (Global, local, cultural, social, económico y legal)

1.6.1. Global (España)

Actualmente las copas menstruales cuentan con un mercado global liderado por Estados Unidos y España, posteriormente países como lo muestra la siguiente gráfica

Tabla 4 Marcas de copas Menstruales por países. Fuente Propia

Ubicación Geográfica	Países	Marcas
Europa	Inglaterra Italia Francia Alemania España Finlandia República Checa	Femme Cup, Moon Cup Natú Fleur Cup MeLuna (TPE) Natur Cup, Pinkcopa Lunette Yuuki, Lady Cup
Estados Unidos	Estados Unidos	The Keeper Instead Softcup Femmy Cycle
Resto del mundo	Canadá Australia Sudáfrica Corea India China	Diva Cup JuJu MPower Cup, Mia Cup Iris Cup She Cup, Hyginia Naturalmamma, Ruby Cup, Lily Cup

En Europa se dio a conocer a través de tiendas de productos naturales y hoy en día es muy fácil de adquirir en farmacias o en Internet. El precio oscila entre 20 y 30 euros.

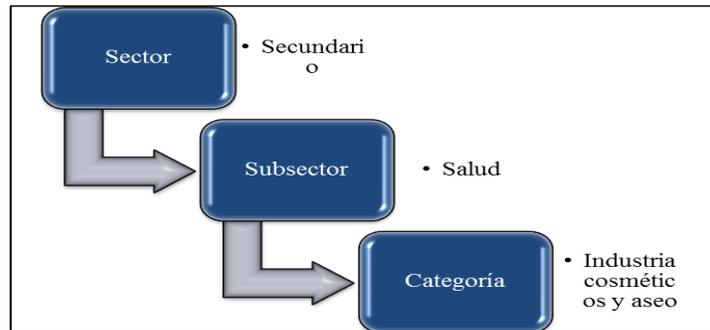
1.6.2. Local

El portafolio de Inti Fresh pertenece al sector salud en la categoría de *Productos de higiene personal*. Desde el año 2000, se ubica de la siguiente manera

El Sector ha experimentado un gran crecimiento en términos de producción, ventas y comercio exterior. Este sector se caracteriza por la heterogeneidad en el tamaño, las

características tecno productivas, la diversificación en las líneas de producción, así como por el gran número de empresas que lo componen (ANDI, 2016)

Ilustración 5 Sectorización del mercado. Fuente ANDI 2016



El mercado potencial se ubica en Bogotá se estima que haya 1.988.291 mujeres del rango de edad de 15 a 45 años. Entre los cuales se categorizaron en tres rangos de edades. El rango potencial de acuerdo con una investigación de la (Espectador, 2010) donde indago que las edades de 20 a 30 años tienden a ser más exploratorias con su cuerpo y su entorno. De acuerdo con un informe de Euro monitor el sector en el 2015 tuvo unas ventas de 2.423 millones de unidades en toallas higiénicas. Evidentemente los productos sustitutos como las toallas higiénicas y tampones tienen una gran participación en el mercado.

Grafica 2: Categorización de mujeres en Bogotá por rangos de edad. Fuente Propia

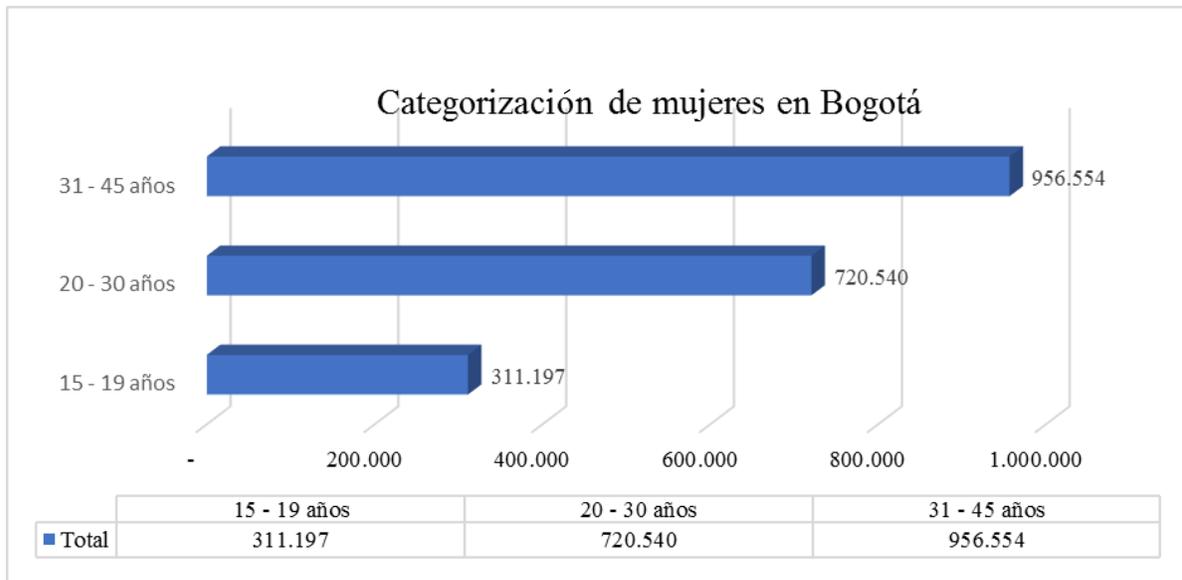


Ilustración 6 Mercado de Toallas higiénicas y tampones. Fuente Euromonitor Internacional



1.6.3. Social y cultural

El tema 1.6.de la menstruación es un término muy sensible en las mujeres, por los diferentes mitos y tabos de la misma, también por los códigos religiosos y antropológicos que existen sobre ello. El común denominador es la percepción hacia la mujer en su ciclo menstrual asemejándolas como impuras, son excluidas en sus ritos y ayunos. Se hace referencia a la manera como la gente percibía la menstruación como una desgracia personal y colectiva

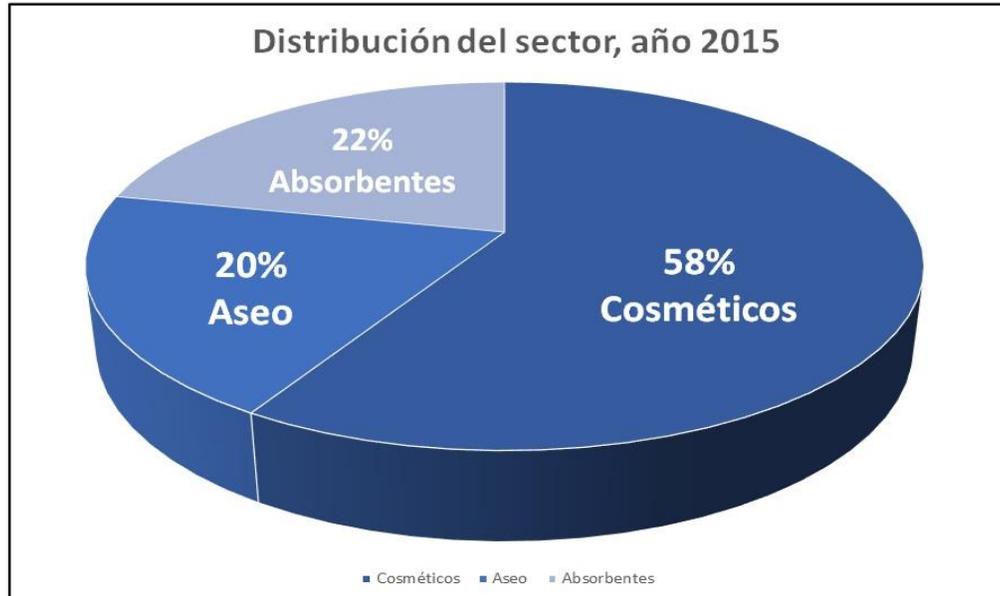
Tener relaciones sexuales con una mujer durante la menstruación hace que el vino se convierta en vinagre, las semillas que ella toca se hacen estériles, las plantas se marchitan, las frutas caen de los árboles antes de madurar, las yeguas abortan a sus crías. Todo esto se hace peor cuando la mujer ha perdido la virginidad durante la menstruación. (Alarcón-Nivia, 2005)

Inti Fresh propende romper este tabú y generar un impacto personal donde se logre cambiar la percepción incómoda y en algunos casos perturbadora del ciclo menstrual de la mujer. Así mismo se busca ser el primero en la mente del consumidor (Top of Mind), puesto que las *categorías en que el consumidor hace más comparaciones entre marcas son sopas (3), toallas higiénicas (2,72), papel– higiénico (2,54), limpiadores multiusos (2,5) y jabón en barra (2,31)*. Se pretende hacer a través de eventos específicos donde las mujeres puedan adquirir una buena experiencia para generar una recompra.

1.6.4. Economía

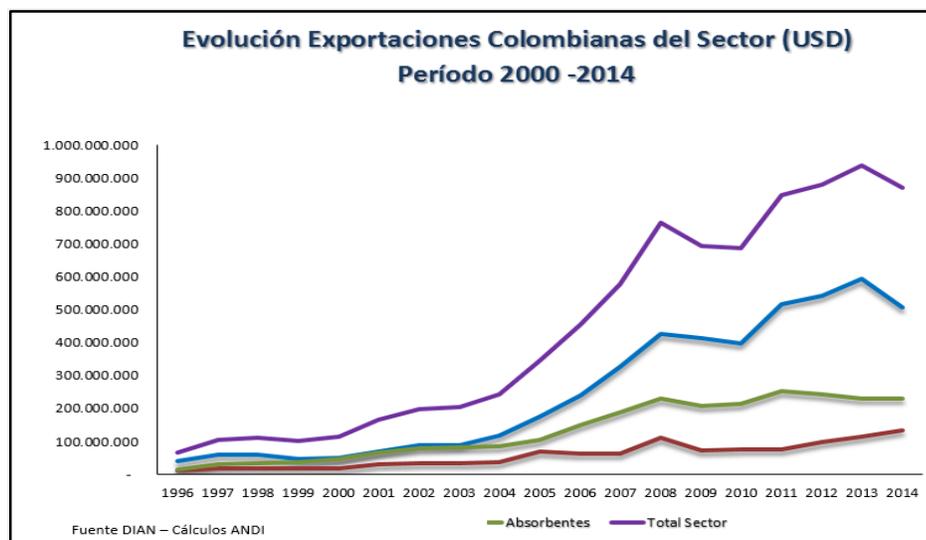
Para el año 2015 el subsector Cosméticos representó el 58% de la producción, seguido por los subsectores de Absorbentes y Aseo los cuales registraron una participación de 22% y 20% respectivamente. (ANDI, 2016)

Gráfica 3 Participación del sector años 2015. Fuente ANDI 2016



En más de una década, el sector ha experimentado un gran crecimiento pasando de USD \$ 65.6 millones en 1996 a USD \$ 870.30 millones en 2014. A continuación, se presenta la evolución de la valoración de las exportaciones realizadas por el sector

Gráfica 4 Evolución de exportaciones colombiana del sector. Fuente DIAN



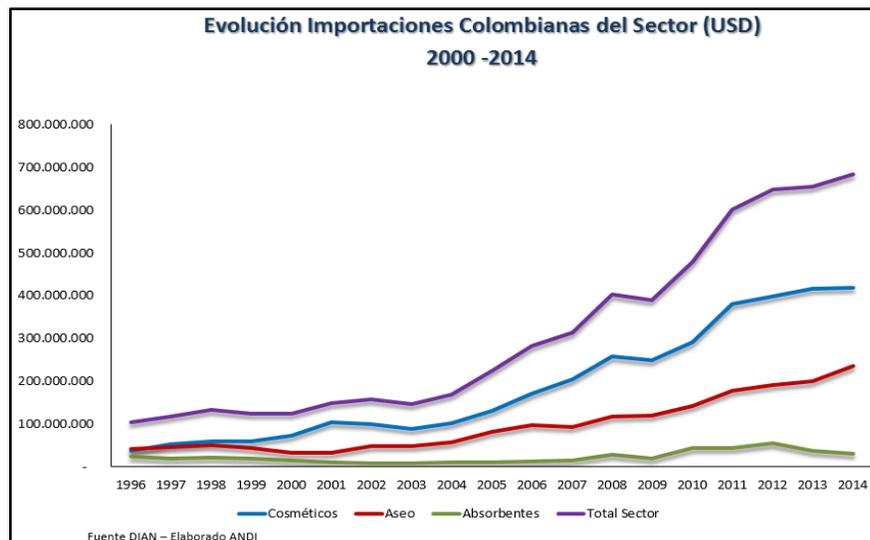
Para el año 2015 los países de destino de las exportaciones del sector fueron

Gráfica 5 Principales países destino de exportación. Fuente DIAN



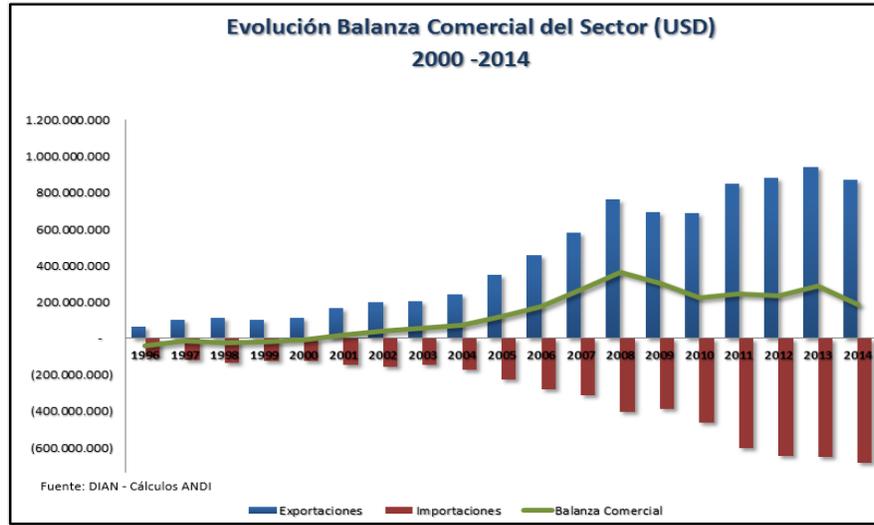
Las importaciones del Sector pasaron de USD \$ 104.481.360 en 1996, a USD \$ 684.425.607 en 2014. A continuación, se presenta la evolución del valor de las importaciones realizadas por el sector

Gráfica 6 Evolución de las importaciones del sector. Fuente DIAN



Teniendo en cuenta la gráfica anterior es evidente que la categoría de absorbentes es uno de los que poco se importa, lo que indica que tiene lógica con la balanza comercial del sector.

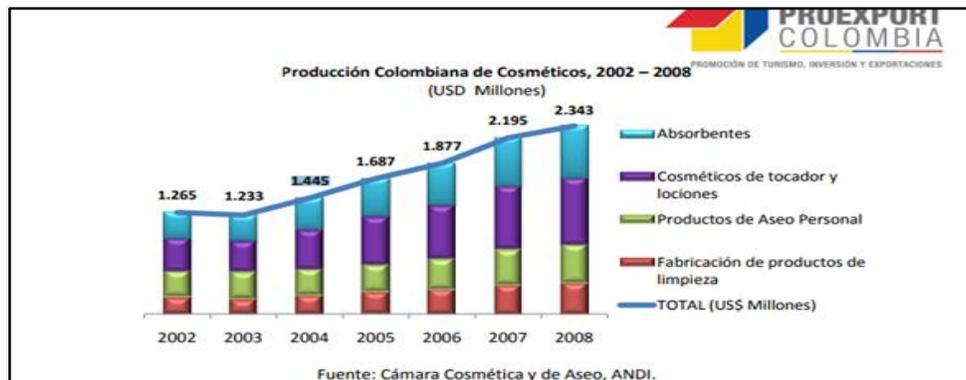
Gráfica 7 Evolución balanza comercial. Fuente DIAN



De acuerdo con la gráfica anterior, se evidencia que el sector se encuentra en superávit, puesto que el número de exportaciones es mayor al de las importaciones, lo que indica que es una gran oportunidad de negocio no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional.

Según Proexport este sector de absorbente es un punto de oportunidad para exportar dado por la demanda internacional con la que se cuenta.

Gráfica 8 Producción sector cosméticos. Fuente Proexport. Datos ANDI



En la siguiente imagen se puede evidenciar que el sector de absorbentes, el cual es el segundo más grande después de la categoría de cosméticos. Lo que indica que Inti Fresh puede posicionar la marca con su innovación en su producto y comodidad absoluta.

Ilustración 7 Tamaño del mercado en Colombia. Fuente ANDI



1.6.5. Legal

De acuerdo con el acta administrativa número 11 del 11/12/2013 de la Comisión Revisora del INVIMA

“La copa de menstrual no se encuentra contenido dentro de la definición de dispositivo médico para uso de humanos establecida en el decreto 4525 de 2005., por tal razón no requiere de registro sanitario. Este producto de acuerdo con su uso e indicación es un elemento utilizado como absorbente de higiene personal, como quiera que no se encuentra contemplado en la Decisión 706 de 2008, “Por el cual se regulan los regímenes Sanitarios, de control de calidad y vigilancia sanitaria en relación con la producción, procesamiento, envasado, expendio, importación, almacenamiento y comercialización de los productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal”. Esta Sala recomienda que la Dirección de Cosméticos, Aseo, Plaguicidas y Productos de Higiene Doméstica del

INVIMA, eleve la consulta a la Sala de expertos de la Comunidad Andina de Naciones - CAN.” (COMISIÓN REVISORA, 2013, pág. 5)

2. Fundamento teórico

2.1. Marco teórico y estado del arte

La menstruación ha acogido a lo largo de la historia un tabú en la mujer, “*Aunque existen diferencias por país, cultura, grupo étnico, clase social o familia, la opresión de las mujeres tiene su efecto en la salud reproductiva y otras cuestiones relacionadas con el sistema reproductivo y sus funciones y procesos.*” (Tjon A Ten, Menstrual Hygiene, 2012, pág. 6).

En las religiones se ha visto que existe una discriminación en la mujer, un claro ejemplo es en un libro del antiguo testamento de la biblia, donde contempla; “*Y el SEÑOR habló a Moisés, diciendo Habla a los hijos de Israel y diles ``Cuando una mujer dé a luz y tenga varón, quedará impura por siete días; como en los días de su menstruación, será impura.*” (Valera, 1602). La biblia promulga a que muchas culturas adopten esta posición hacia la mujer, mientras se encuentre en su ciclo menstrual.

Un estudio acerca del estigma menstrual en Nepal ubicado Asia del Sur se habla que

En Nepalí, el hinduismo prohíbe a las mujeres que menstrúan entrar en un templo o una cocina, compartir una cama con un marido o tocar a un pariente masculino. Durante la menstruación, las mujeres son "intocables". No ha habido virtualmente ninguna investigación sobre cómo las mujeres de Nepal hacen el significado de estas prácticas. (Crawford, 2014).

De acuerdo con una investigación realizada por (Keihas, 2013, pág. 5) de UNICEF en Burkina Faso y Niger, concluye que las niñas no tienen hábitos de cuidado para sus días de menstruación, no les

proporcionan material educativo, adicionalmente no cuentan con recursos básicos como un baño adecuado, al igual de a proporción de productos absorbentes.

Por otra parte, en Bolivia (Long, 2013), UNICEF realizó una investigación sobre higiene de las niñas en las escuelas. El propósito del programa Agua, Saneamiento e Higiene en las Escuelas entender las principales dificultades a las que se enfrenta las niñas en colegios de Bolivia en su ciclo menstrual, ver la preocupación que rodea a la mujer, por olores, o manchas incluyendo su autoexclusión, reducida participación escolar, distracción, pérdida de tiempo escolar, ausentismo y miedo de embarazo por falta de medios para atender esta necesidad natural en las mujeres.

Estos hechos hacen que algunos países no desarrollen alternativas para la higiene del ciclo menstrual, ya que, en algunas culturas, hay distintos tabús. De acuerdo con la OMS el uso excesivo de compresas es una de las causas del cáncer uterino.

Ilustración 8 The World Wide Menstruation Taboo, Fuente Femme International



En ciertos casos niñas durante su ciclo menstrual suelen ausentarse del aula de clase, y esto conlleva que pierdan clase y deserten de sus estudios.

From research by the Iranian government, in co-operation with the University of Teheran, it becomes clear that 15% of girls between the age of 15 and 18 years do not attend school 1 to 7 days per month because of menstruation related problems. (Tjon A Ten, Menstrual Hygiene, 2012, pág. 8).

Se ha demostrado que, durante el ciclo menstrual las mujeres son expuestas a varios químicos orgánicos. Según la investigación de (Donsky)

Los tampones y toallas sanitarias con neutralizantes de olores y otras fragancias artificiales no son más que una sopa de sustancias químicas en la que se mezclan colorantes artificiales, poliéster, adhesivos, polietileno (PET), polipropileno y glicol de propileno (PEG), contaminantes relacionados con los trastornos hormonales, cáncer, defectos de nacimiento, resequedad e infertilidad.

Según (Dávila, 2000) jefe de mercado para América Latina de Procter & Gamble dice que

Cerca del 70% de las mujeres en Estados Unidos y Canadá y la mayoría de Europa occidental usan tampones, el índice de uso cae a menos del 10% en el resto del mundo.

De los 152 millones de clientes potenciales en América Latina, sólo un 3% usa actualmente tampones. El hoy pequeño mercado regional está dominado en un 60% por O.B. de Johnson & Johnson, que tiene una fuerte presencia sobre todo en el cono sur. El resto es compartido por Tampax y Kotex de Kimberly-Clark, según Silvia Dávila,

Las sustancias químicas entran en contacto con su piel, también son absorbidas directamente por el torrente sanguíneo sin ningún tipo de filtración y van directo a sus órganos delicados. Y una vez que estas sustancias químicas entran a su cuerpo, tienden a acumularse con el tiempo porque por lo general no se tienen las enzimas necesarias para eliminarlas. (Mercola, 2014)

Por lo tanto, la elaboración de este tipo de productos es un riesgo para la mujer. Sin embargo, estos diversos químicos y demás materiales no sólo perjudican a la mujer, actualmente el medio ambiente y nuestros recursos naturales también están siendo afectados por este tipo de absorbentes.

Una mujer con un flujo de sangre promedio usa alrededor de 12.000 toallas higiénicas o tampones, cinco diarios por cinco días de menstruación al mes. Y si cada toalla o tampón pesa alrededor de cinco gramos después del contacto con la sangre, una sola mujer habrá producido alrededor de 60 kilos de basura relacionados con su período menstrual al terminar su etapa reproductiva. (Carvajal Restrepo, 2016)

En Colombia, esa mujer con un flujo de sangre promedio se gasta alrededor de 670 pesos por tampón y 440 en cada toalla higiénica si compra paquetes de 30 unidades en un supermercado de cadena. Si la mujer solo usa tampones, en toda su vida habrá invertido poco más de ocho millones de pesos, y 5'288.000 si le gustan más las toallas higiénicas. Así que el nivel de contaminación de los absorbentes es bastante amplio, teniendo en cuenta que estos protectores tienen una descomposición alrededor de 500 años, lo cual para el planeta es un daño bastante preocupante.

Por lo tanto, el resultado del uso de la copa menstrual es mucho mejor que los tampones y compresas, ya que con este tipo de absorbentes el mayor temor de una mujer era enfrentarse a la sequedad vaginal, mal olor, entre otros, mientras que, con la copa menstrual lograran sentirse cómodas, tener una larga duración y continuar con sus actividades físicas sin ningún problema. (Jiménez, 2016)

Ahora según la investigación de Jiménez indica que

La copa menstrual, frente a otros métodos, disminuye las alteraciones de la flora y el PH vaginal; las infecciones vulvo-vaginales; las alergias; las alteraciones dérmicas; el coste económico; el impacto medioambiental y, además, no hay casos descritos del Síndrome

del Shock Tóxico, favorece el conocimiento del cuerpo y es compatible con métodos anticonceptivos y práctica de relaciones sexuales. (Jiménez, 2016)

La copa es un regalo, tanto para mí como para la naturaleza. Mi cuerpo cada vez agradece más que haya cambiado las toallas higiénicas, que son tan desagradables y contaminan demasiado, (Carvajal Restrepo, 2016) usa este método desde hace más de cinco años. “He roto con ese mito de que la menstruación es un mal estado. Por el contrario, hay una conexión directa con el ciclo, puedo conocer la cantidad de flujo y el olor”, asegura.

En este sentido, y gracias a una encuesta vía redes sociales, la revista Ecologistas en Acción (Jiménez, 2016) cuenta con algunos testimonios de mujeres que explican su experiencia con la copa menstrual

- Soy mujer y hago todo el activísimo que puedo a favor de la copa por razones económicas, ecológicas y de la pura experiencia menstrual. Me cambió totalmente la percepción de la menstruación y del ciclo. Lo que más me sorprendió fue la poquísima cantidad de sangre que en realidad expulsamos y que no huele mal en absoluto cuando no está mezclada con químicos. Anónimo
- Llevo un tiempo usándola y estoy encantada. Me resulta muy cómoda. Además, es ecológica y no usas cosas blanqueadas con lejía. No notas nada y económicamente es un acierto. Carolina

Se ha percibido que a lo largo del tiempo el ecosistema o medio ambiente se deteriora cada vez más, por la inconciencia del ser humano, industria y en ocasiones gobiernos. En consecuencia, a lo anterior el Marketing Verde o Green Marketing se ha venido convirtiendo en una tendencia hoy en día, puesto que busca que las empresas, los productos y consumidores

contribuyan a mejorar las condiciones ambientales. Para (Cañas, 2017, pág. 3), basándose en la AMA este concepto nace en la década de los 80's y lo define como el esfuerzo que hace una empresa para producir, promover, empacar y recuperar los productos con un enfoque de responsabilidad y sensibilidad ecológica.

Básicamente se pretende que las marcas o empresas sean amigables con el medio ambiente generando un impacto positivo en los consumidores y posiblemente una ventaja competitiva; cuando se habla de ventaja competitiva, quiere decir, que el Green Marketing permite que las marcas o empresas generen un atributo diferenciador en sus productos superando las expectativas de la promesa de valor.

Según (CAÑAS, 2010), referenciando el libro de Jhon Grant 2007 “The Green Marketing Manifiesto”, el mercadeo verde tiene tres componentes

- Establecer nuevos estándares Se basa en los objetivos comerciales, comunicando que la marca y sus productos son más verdes que las demás alternativas. Se busca establecer la diferencia.
- Compartir responsabilidades Se tienen objetivos comerciales y ambientales al mismo tiempo; se busca cambiar la forma como las personas usan los productos por medio de experiencias de marca, eventos y educación.
- Soportando innovación Además del anterior se suman los objetivos culturales generando nuevas formas de vida y nuevos modelos de negocios.

Evidentemente Inti Fresh está interesado en aportar al medio ambiente a través de las copas menstruales, asimismo aspira que está más que una estrategia sea la oportunidad para posibilitar

la apertura a nuevos mercados y aumentar las ganancias (no solo económicas sino también culturales)

De acuerdo con (Hailes, 2007) en su libro *The New Green Consumer*, propone los aspectos que no debe tener un producto verde

- Poner en peligro la salud de las personas y animales.
- Destruir el ambiente en cualquier ciclo de vida del producto, incluyendo fabricación, uso y disponibilidad
- Consumir una cantidad desproporcionada de energía y otros recursos durante fabricación, uso y disponibilidad de los productos
- Causar desechos innecesarios como resultado del excesivo proceso de empaquetamiento o por un ciclo de vida útil corta del producto - Involucrar la crueldad a los animales
- Utilizar materias derivadas de especies y entornos ambientales amenazados

De acuerdo con una publicación en la revista (BERRIO, 2006) *Green Marketing* no solo ha incentivado la creación de productos para la compra y venta, sino que también ha ayudado a labrar el camino para que los gobiernos de los países del mundo incluyan en sus proyectos de leyes, medidas para mejorar la utilización de sus recursos naturales

En conclusión, con dicha responsabilidad ecológica la empresa puede obtener un status o reconocimiento en el mercado de tal forma que los consumidores los prefieran.

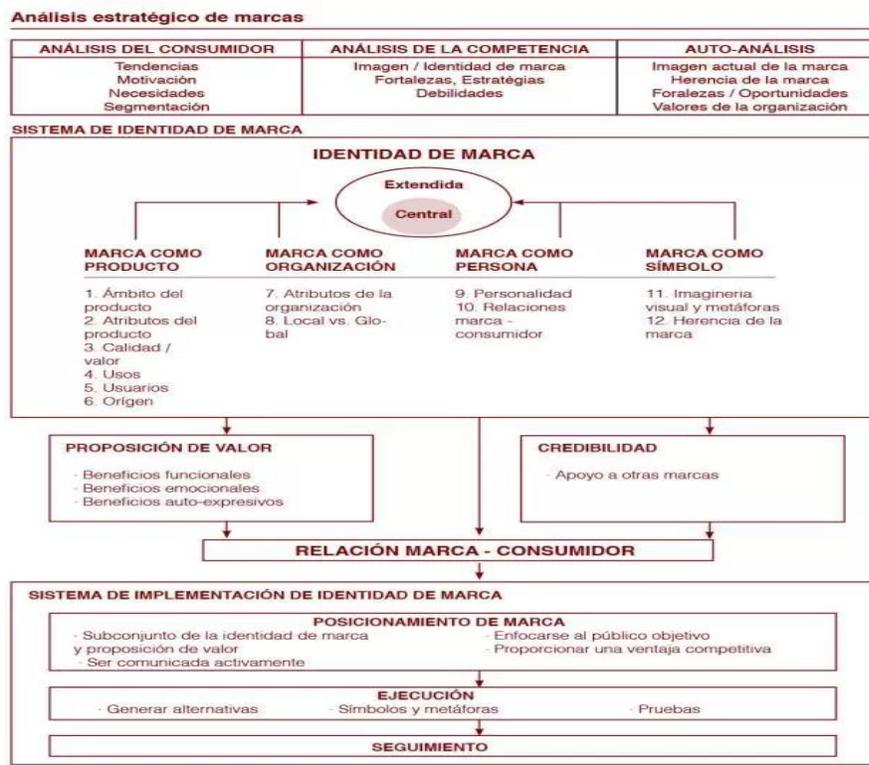
De hoy en día una empresa es generadora de valor, es decir la marca de un producto, el reconocimiento, el status, son factores determinantes que le otorgan a la compañía un valor intangible, un claro ejemplo es la marca de celulares iPhone la cual es la que lidera el mercado de

telefonía celular, los productos de dicha marca, están relacionados con estándares de calidad, seguridad, status, estas apreciaciones son recolectadas con el tiempo de acuerdo a los beneficios que se obtienen del producto, un estudio de (Hwang, 2012) en personas jóvenes, tiene como objetivo investigar los factores emocionales que determinan la conexión de marca y consumidor, en el cual se dedujeron tres factores fundamentales los cuales son auto concepto, que es la relación que tiene la persona con sí misma y de qué forma ve tal marca satisface sus necesidades y sus deseo. La originalidad o valor que posee la marca para el consumidor tal como lo plantea (Aaker, 2013)

El valor de marca como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio. Para el autor, la gestión de la marca comienza con el desarrollo de una identidad de marca, que es un conjunto único de asociaciones que se vinculan a lo que la marca pretende representar.

De acuerdo con la investigación de Aaker, donde ve conformada la identidad de marca en un conjunto de 12 elementos

Ilustración 9 Análisis estratégico de marcas. Fuente Baked Brands



De acuerdo con la imagen se pueden evidenciar aspectos muy relevantes del producto, que pueden llegar a posicionar esta marca e implantar en la mente del consumidor cierta lealtad sintiendo identidad con la misma.

2.2. Marco Conceptual

a. Comodidad

1. f. Cosa necesaria para vivir a gusto y con descanso.
2. f. Ventaja, oportunidad.
3. f. Utilidad, interés.

b. Contaminación

1. f. Acción y efecto de contaminar.

2. f. Ecd. Fenómeno que se produce cuando una copia se realiza utilizando diversos modelos discordantes entre sí.

c. Dismenorrea

1. f. Biol. Menstruación dolorosa.

d. Ecológico

1. adj. Realizado u obtenido sin emplear compuestos químicos que dañen el medio ambiente.

2. adj. Dicho de un producto o de una actividad Que no es perjudicial para el medio ambiente.

e. Económico

1. adj. Moderado en gastar.

2. adj. Poco costoso, que exige poco gasto.

f. Fértil

1. adj. Dicho de un ser vivo Capaz de reproducirse.

2. adj. Dicho de un año Abundante en producción de la tierra.

g. Higiene

1. f. Parte de la medicina que tiene por objeto la conservación de la salud y la prevención de enfermedades.

2. f. Limpieza o aseo.

h. Infección

1. f. Acción y efecto de infectar o infectarse.

i. Menarquía

1. f. Fisiol. Aparición de la primera menstruación.

j. Menopausia

1. f. Cese natural y permanente de la menstruación.
2. f. Período de la vida de una mujer en que se experimenta la menopausia.

k. Menstruación

1. f. Acción de menstruar.
2. f. Menstruo de las mujeres.

l. Salud

1. f. Estado en que el ser orgánico ejerce normalmente todas sus funciones.
2. f. Conjunto de las condiciones físicas en que se encuentra un organismo en un momento determinado.
3. f. Libertad o bien público o particular de cada uno.

m. Tabú

1. m. Condición de las personas, instituciones y cosas a las que no es lícito censurar o mencionar.
2. m. Prohibición de comer o tocar algún objeto, impuesta a sus adeptos por algunas religiones de la Polinesia.

n. Tampones

1. m. Rollo de celulosa que, introducido en la vagina de la mujer, absorbe el flujo menstrual.

o. Toallas Sanitaria

1. f. El Salv., R. Dom. y Ven. compresa higiénica.

3. Investigación de Mercado

3.1. Objetivo general de la investigación de mercado

Medir el nivel de aceptación de las copas menstruales como producto sustituto de los productos absorbentes en la ciudad de Bogotá

3.2. Objetivos específicos de la investigación de mercado

- ✚ Analizar la percepción que se tiene de los productos absorbentes y de las copas menstruales
- ✚ Identificar el canal de distribución apropiado, para compra de los productos de higiene íntima
- ✚ Identificar el nivel de ingresos de los consumidores, con el fin de conocer la capacidad adquisitiva
- ✚ Determinar la estrategia de Comunicación Integral de Marketing, de acuerdo con la confianza para la compra de productos íntimos

3.3. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es concluyente descriptiva de acuerdo con el libro de investigación de mercados de (Malhotra, 2008). Se busca describir las características de las mujeres que se encuentran dentro de la segmentación del producto, determinar la percepción de las copas menstruales, el sitio adecuado para la comercialización de las mismas y tomar decisiones adecuadas para la sostenibilidad de la compañía.

3.3.1. Definición de la metodología

La definición de la investigación es cuantitativa (Encuesta), puesto que se busca conocer los factores determinantes de la demanda, percepciones detalladas, nivel de ingresos, personas influyentes en la compra y conocimiento sobre el producto en el mercado para establecer las estrategias necesarias de acuerdo con los resultados.

3.3.2. Muestreo

3.3.2.1. Grupo Objetivo

Mujeres de 15 a 45 años de acuerdo con la (OMS), ya que, la edad fértil de la mujer se encuentra entre dicho rango, además que estén interesadas en la comodidad, salud, cuidado del entorno y en obtener un ajuste económico durante su ciclo menstrual.

3.3.2.2. Tipo de muestreo

Será no probabilístico, puesto que no se cuenta con una base de datos para realizarlo al azar, sino al contrario es por el juicio del investigador por las características particulares del producto. La técnica de muestreo es por conveniencia, dado que, se encuentran en el lugar y momento adecuado. (Centros comerciales, Universidades, parques, EPS) además son mujeres con el rango de edad de acuerdo con la segmentación.

3.3.2.3. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se determinó de acuerdo con el teorema de límite central de (Sampieri, Fernandez , & Batista, 2010), donde establece que “una muestra de más de cien casos será una muestra con una distribución normal en sus características, lo cual sirve para

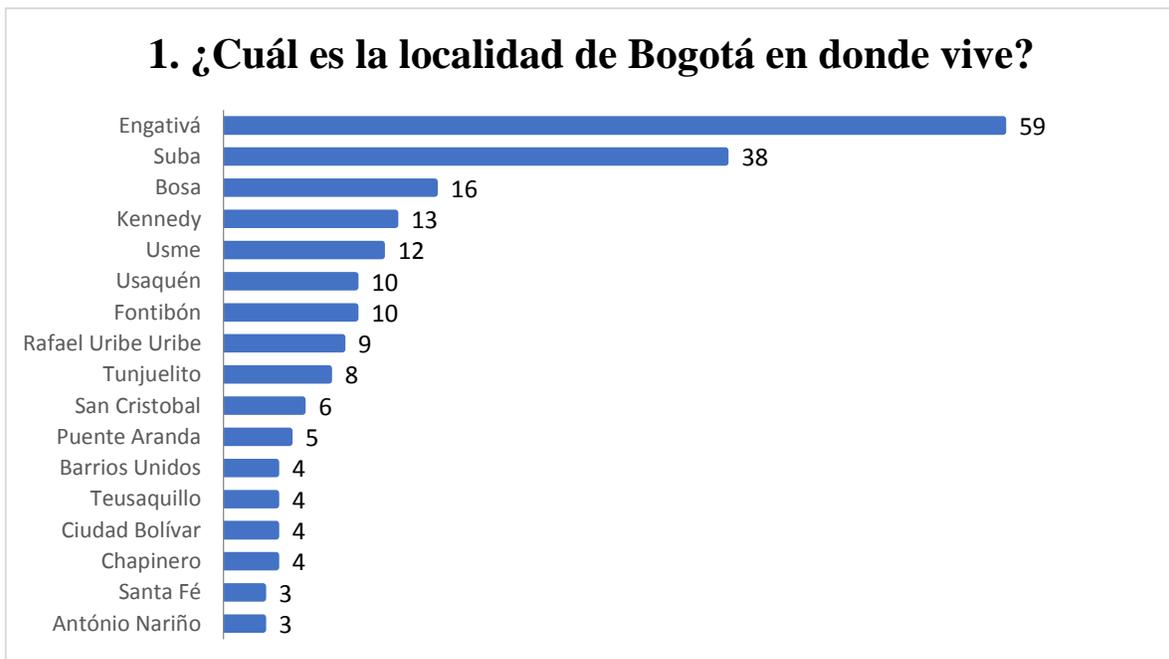
el propósito de hacer estadística inferencial”. Teniendo en cuenta lo anterior se realizaron 208 encuestas.

3.3.3. Instrumento recolección de información

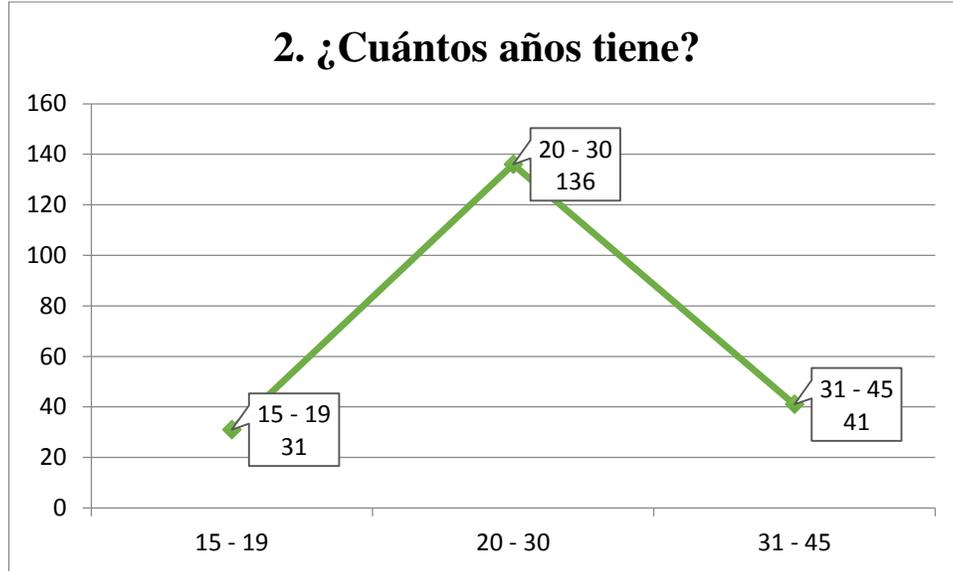
El instrumento de recolección de información utilizado en la investigación de mercados fue la encuesta (Anexo1).

3.4. Resultados y análisis

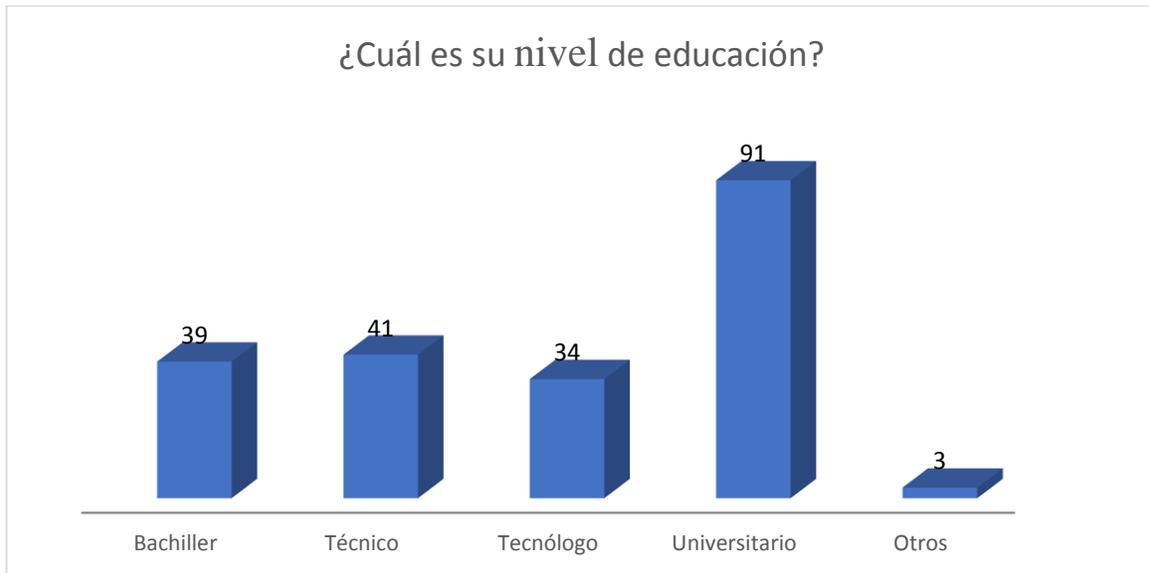
Gráfica 9 Estudio de mercado Inti Fresh. Fuente propia. Localidad de las participantes



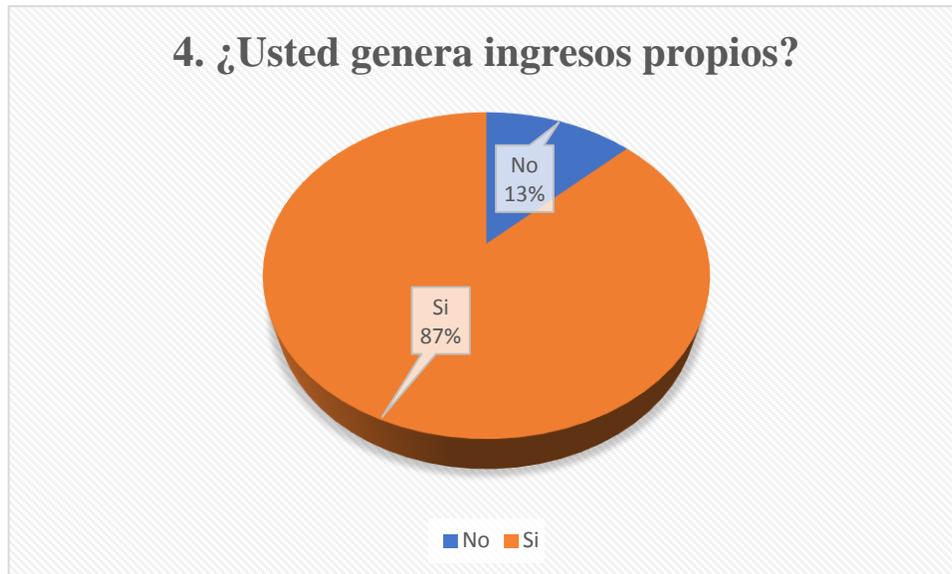
Gráfica 10 Estudio de mercado Inti Fresh. Fuente propia (2017). Edad de las participantes



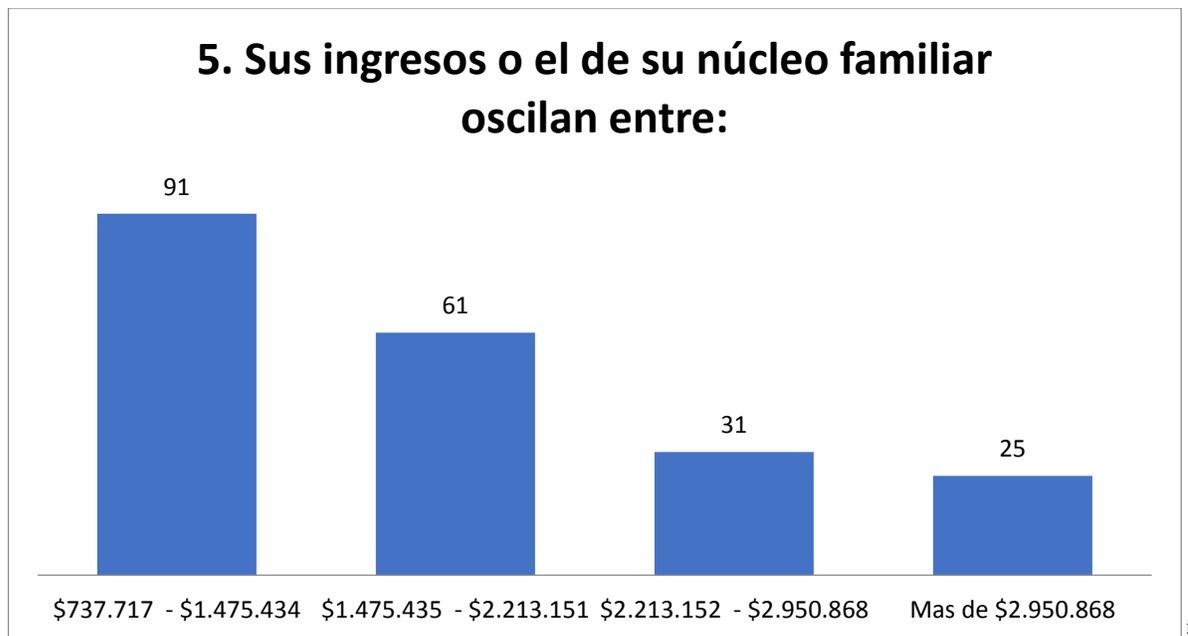
Gráfica 11 Estudio de mercado Inti Fresh. Fuente propia (2017). Nivel educativo de las mujeres encuestadas



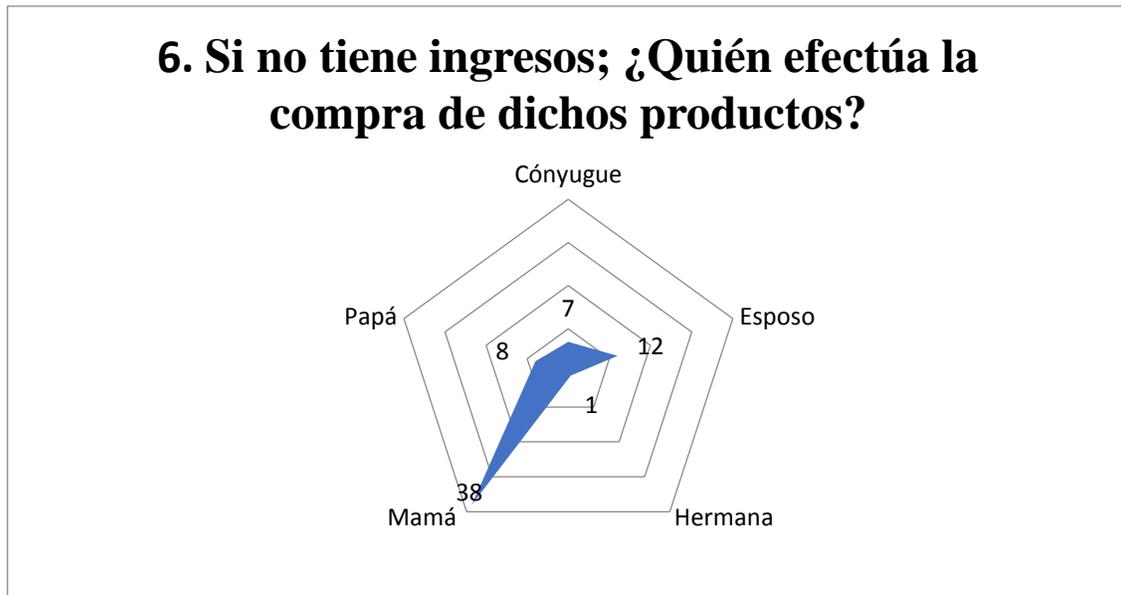
Gráfica 12 Estudio de mercado Inti Fresh. Fuente propia (2017). Capacidad adquisitiva según ingresos



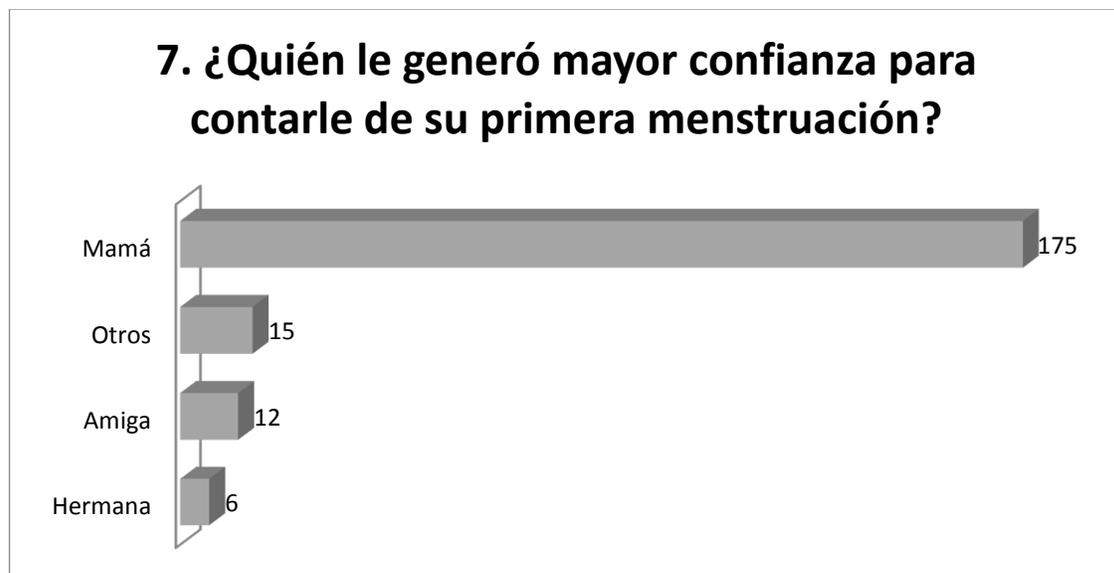
Gráfica 13 Estudio de mercado Inti Fresh. Fuente propia (2017). Nivel de ingresos de las mujeres encuestadas.



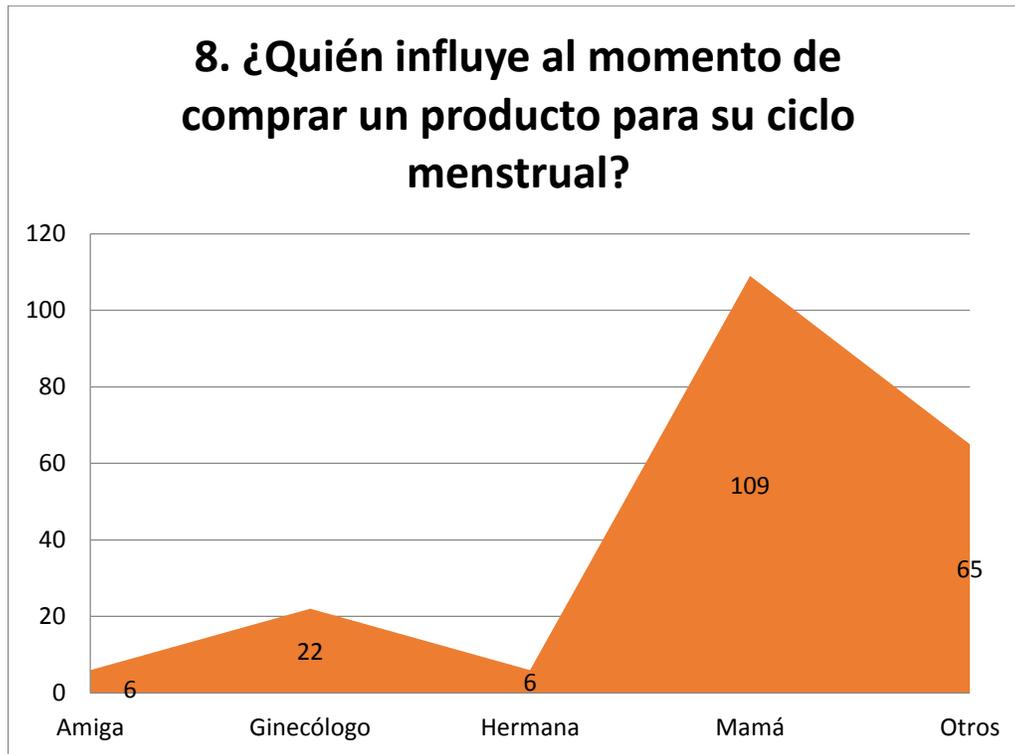
Gráfica 14 Estudio de mercado Inti Fresh. Fuente propia (2017). Respaldo de compra de las mujeres que no generan ingresos



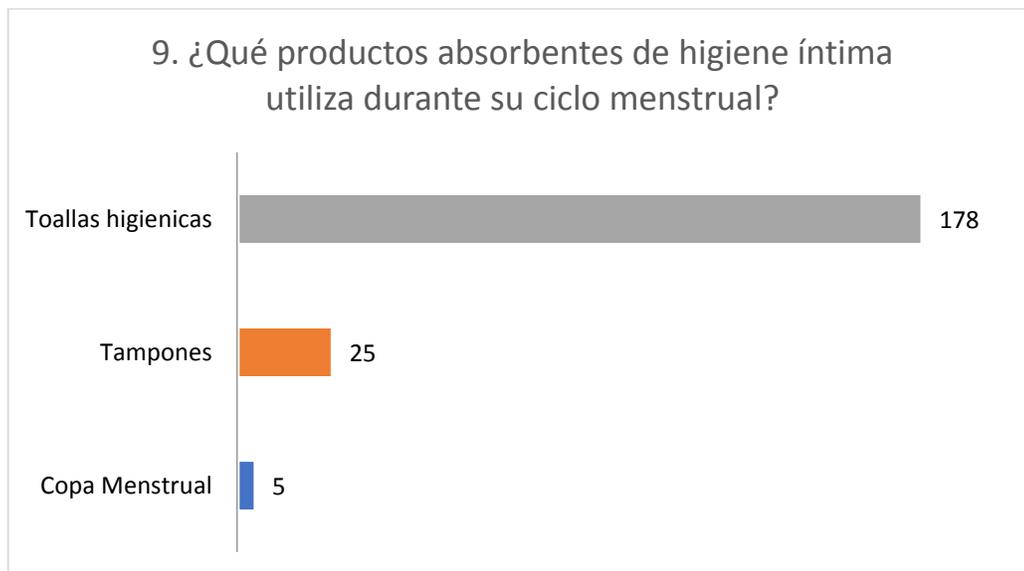
Gráfica 15 Estudio de mercado Inti Fresh fuente Propia (2017) Personas que generan confianza para comentar sobre la menarquia



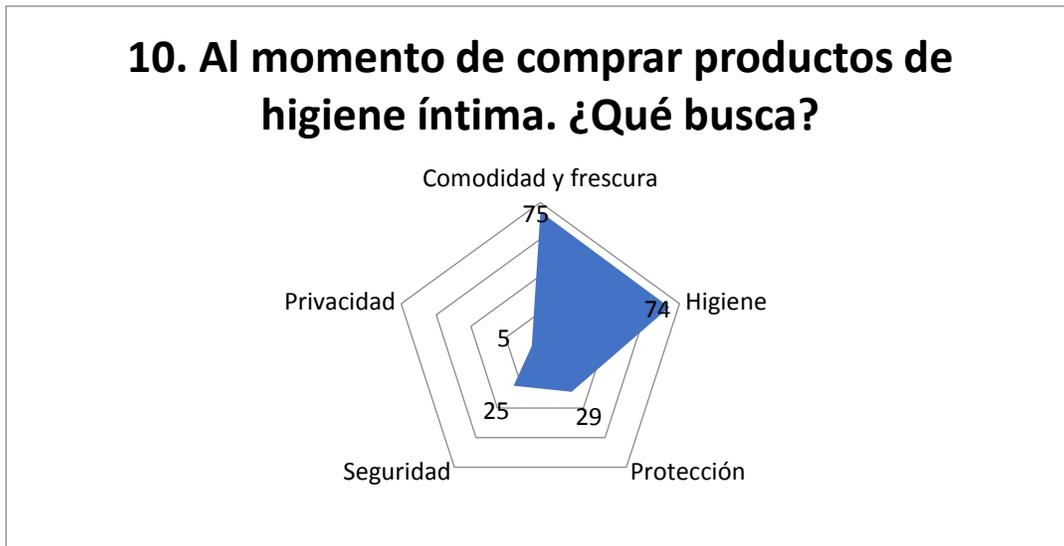
Gráfica 16 Estudio de mercado Inti Fresh fuente Propia (2017). Personas influyentes en la compra



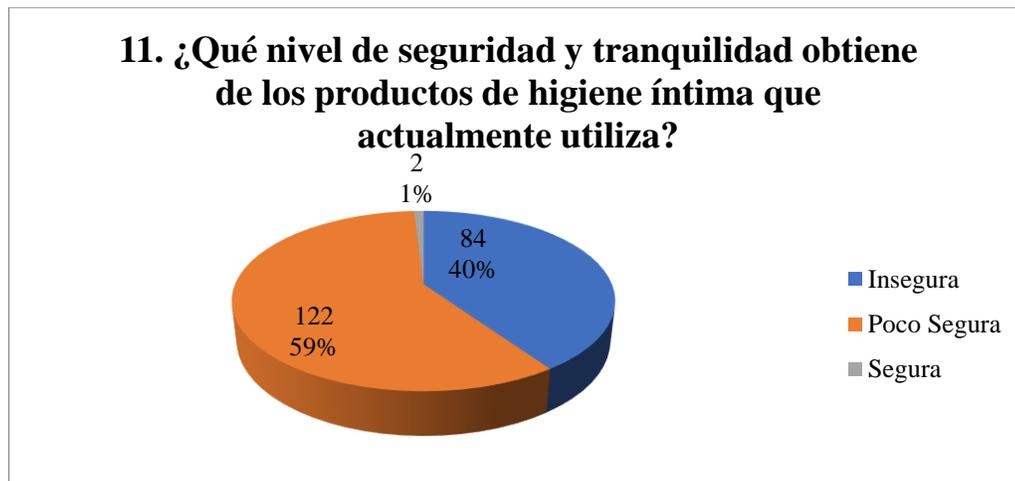
Gráfica 17 Estudio de mercado Inti Fresh fuente Propia (2017). Productos más usados para el ciclo menstrual



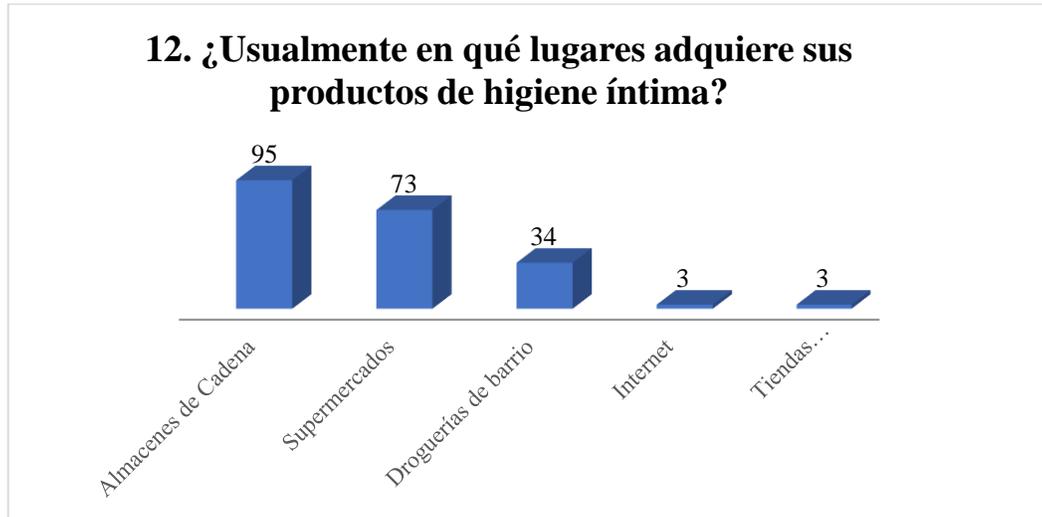
Gráfica 18 Estudio de mercado Inti Fresh fuente Propia (2017). Factores buscados a la hora de comprar productos de higiene



Gráfica 19 Estudio de mercado Inti Fresh fuente Propia (2017). Nivel de seguridad de los productos de higiene menstrual



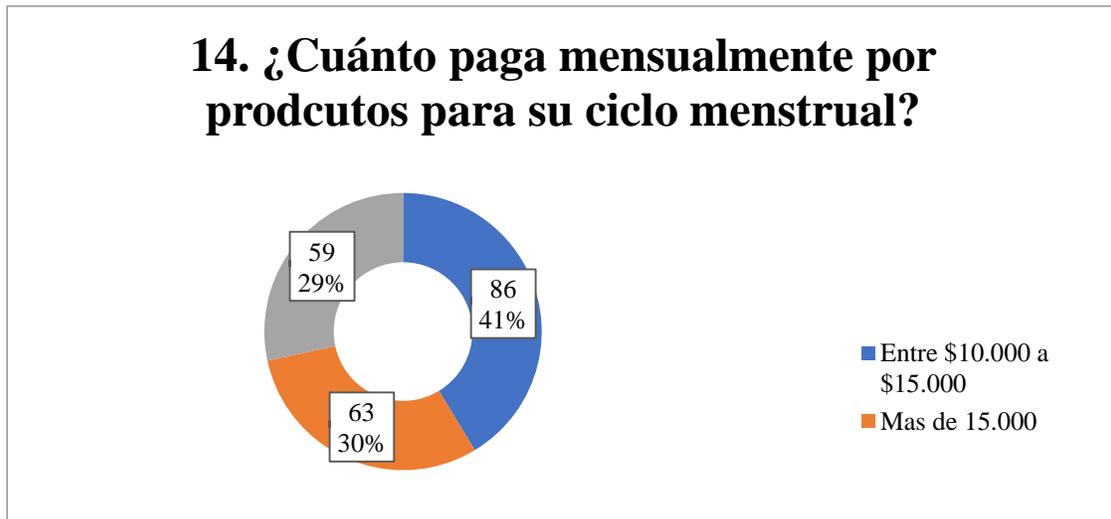
Gráfica 20 Estudio de mercado Inti Fresh fuente Propia (2017). Lugares más frecuentes de compra



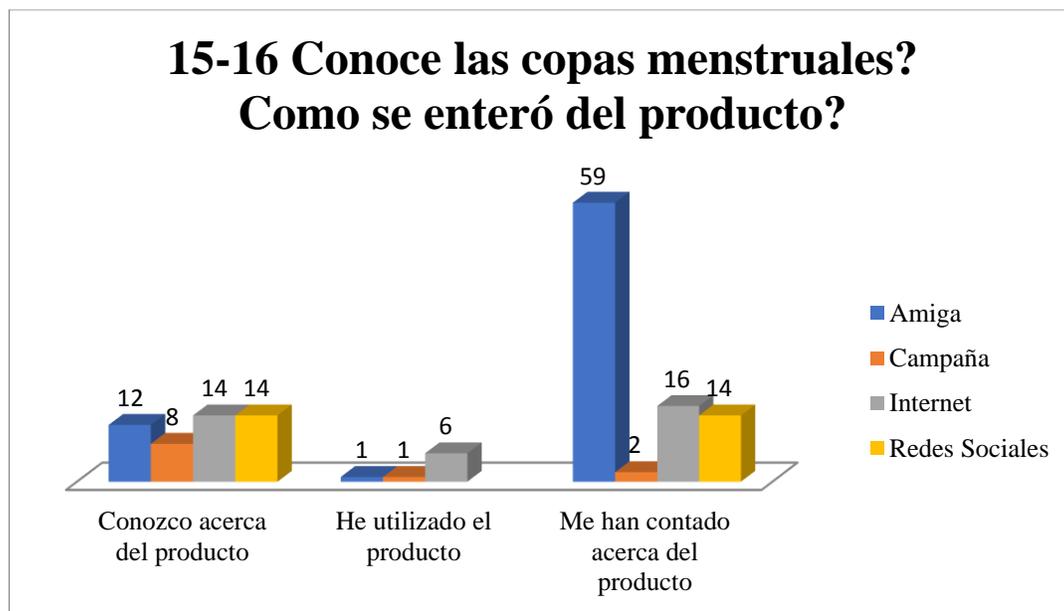
Gráfica 21 Estudio de mercado Inti Fresh fuente Propia (2017). Frecuencia de compra



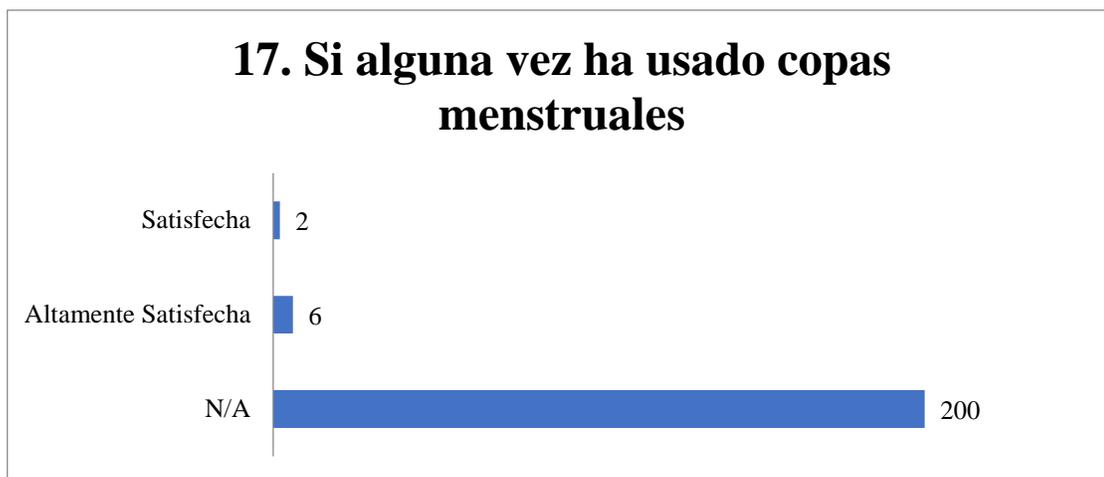
Gráfica 22 Estudio de mercado Inti Fresh fuente Propia (2017). Precio pagado por productos absorbentes



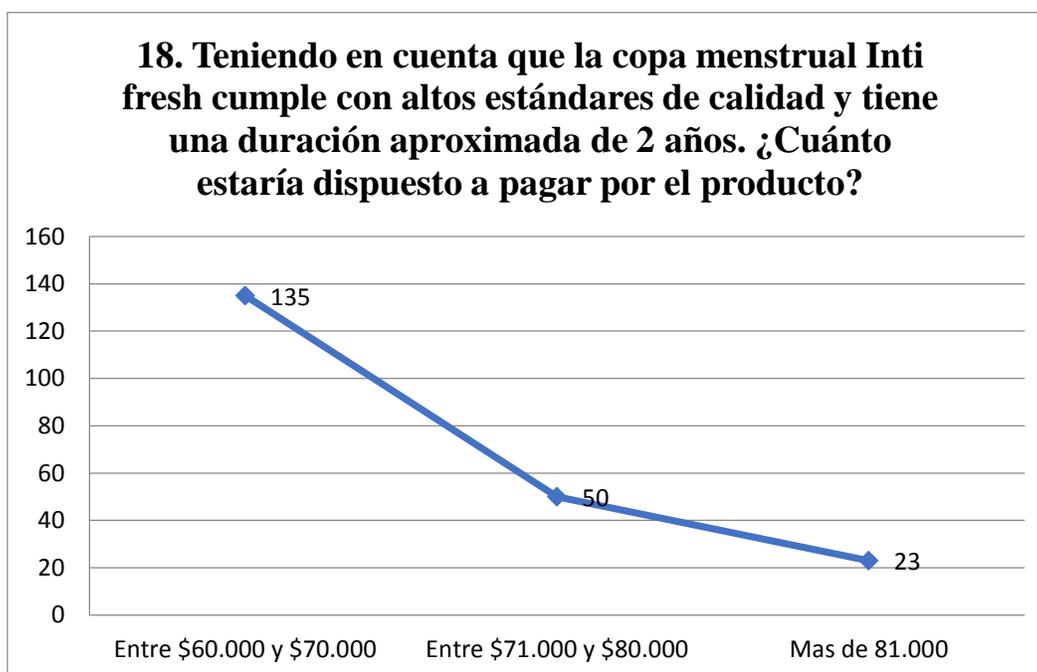
Gráfica 23 Estudio de mercado Inti Fresh fuente Propia (2017). Información sobre la copa menstrual y como se enteró del producto.



Gráfica 24 Estudio de mercado Inti Fresh fuente Propia (2017). Información sobre la copa menstrual y como se enteró del producto.

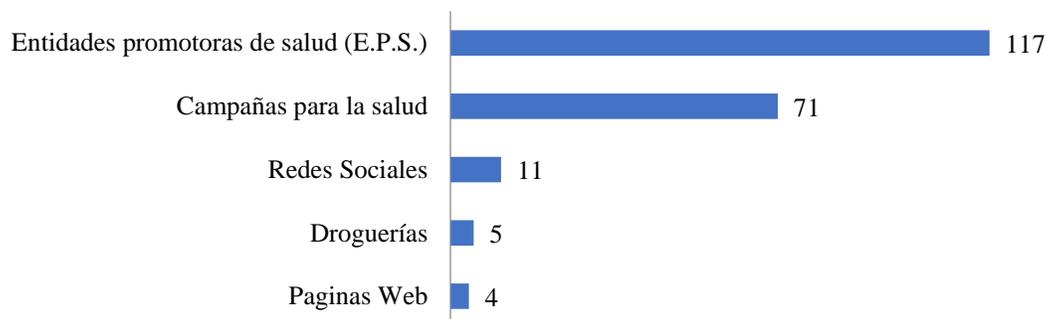


Gráfica 25 Estudio de mercado Inti Fresh fuente Propia (2017). Precio dispuesto a pagar



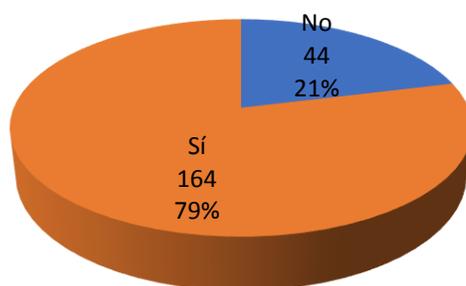
Gráfica 26 Estudio de mercado Inti Fresh fuente Propia (2017). Promoción del producto

19. ¿Cuáles son los medios que considera más confiables, para la recepción de información acerca de las copas menstruales?



Gráfica 27 Estudio de mercado Inti Fresh fuente Propia (2017). Decisión de compra.

20. ¿De acuerdo a la información recibida anteriormente compraría la copa para su uso personal?



3.5. Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación

- En el análisis de rango de edades de las mujeres encuestadas, el rango que predomina es el de 20 – 30 años con 136 encuestadas y una representación del 65,38%, dicho rango figura como potencial del objetivo de la investigación.
- El 98% de las mujeres encuestadas usan productos absorbentes, donde el 86% usan toallas higiénicas y el 12% tampones, sin embargo, el 59% no se siente seguras con dichos productos, lo que se convierte en una gran oportunidad para Inti Fresh ofrecer un producto que brinde seguridad y comodidad.
- Frente a las copas menstruales solo el 2% la usan, lo que equivale a 5 mujeres encuestadas, el resto de la población han escuchado o conocen sobre el producto, pero no han tomado la decisión por falta de orientación sobre su uso y manejo.
- De acuerdo con la información arrojada en la investigación el 46% de las mujeres prefieren comprar sus productos de higiene íntima en almacenes de cadena.
- El 87% generan ingresos propios, donde el 44% se encuentran en un rango de 1 a 2 SMMLV y el 65% de las mujeres estarían dispuestas a pagar entre 60.000 y 70.000 por una copa menstrual.
- Los medios que consideran más confiables para la recepción de la información acerca de las copas menstruales son las Entidades Promotoras de Salud (E.P.S) con un 56%, lo cual quiere decir que la estrategia de CIM debe ir dirigida a dichas entidades.
- El 36% de las mujeres encuestadas buscan higiene, comodidad y frescura en sus productos de higiene íntima. Una de las cualidades de la copa menstrual.
- De acuerdo con la pregunta filtro si devengaba ingresos, se busca determinar quien realiza la compra de productos para el ciclo menstrual cuando no se cuentan con ingresos,

de 66 personas que aplican en esta condición, predomina la Mamá con un 57,58%. Esto indica que se pueden realizar estrategias para llegar a la persona que efectúa la compra, ya que puede influir directamente en las decisiones de la misma.

- El rango de edad que predomina es de 20-30 años con un 65% lo cual es favorable para Inti Fresh ya que, es donde las mujeres son más exploratorias y arriesgadas con su cuerpo.

4. Plan estratégico

4.1. Análisis estático y dinámico

4.1.1. Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada)

Tabla 5 Matriz DOFA ponderada Inti Fresh. Fuente Propia

MATRIZ DOFA INTI FRESH				
		PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FORTALEZAS	F1 Ahorro y economía para la mujer debido a la duración del producto	0,06	3,5	0,210
	F2 Diferenciación de los aspectos (como color y tallas) con respecto a la competencia	0,07	3,8	0,266
	F3 Contribución al medio ambiente debido a los materiales de fabricación	0,06	3,4	0,204
	F4 Personal capacitado para asesorar y orientar a las mujeres que deseen adquirir el producto	0,04	2,8	0,112
	F5 Creación de nuevos productos complementarios (esterilizador y aplicador)	0,06	3,7	0,222
	SUBTOTAL	0,29		1,014
DEBILIDADES	D1 Falta de recursos económicos	0,05	2,9	0,145
	D2 Falta de cobertura en grandes superficies (como almacenes de cadena, supermercado, entre otros)	0,03	2,6	0,078
	D3 Falta de instalaciones y maquinaria para la elaboración de las copas menstruales	0,06	3,4	0,204
	D4 Poco conocimiento del producto en el mercado local	0,05	3,7	0,185
	D5 Falta de certificación de estándares de alta calidad	0,06	3,2	0,192
	SUBTOTAL	0,25		0,804
OPORTUNIDADES	O1 Posibilidad de ser los primeros fabricantes de copas menstruales en el mercado colombiano	0,06	4	0,240
	O2 Dar a conocer el producto por medio de las redes sociales para generar un mayor reconocimiento de marca	0,03	3	0,090
	O3 Creciente interés por la protección del medio ambiente para posicionar el producto	0,04	3,6	0,144
	O4 Alternativa para la mujer de no sufrir enfermedades (como cáncer, síndrome de shock tóxico, entre otros)	0,06	4	0,240
	O5 Reconocimiento del producto a través de entidades promotoras de salud en donde le brinde más seguridad y confianza a la mujer para adquirir la copa menstrual	0,05	3,7	0,185
	SUBTOTAL	0,24		0,899
AMENAZAS	A1 Alto costo de las empresas transportadoras (debido a que el producto es importado)	0,03	2,5	0,075
	A2 Aumento del precio del dólar debido a la importación del producto (tasa de cambio)	0,05	3	0,150
	A3 Entrada de nuevos competidores con la misma estrategia de producto	0,05	2,5	0,125
	A4 Influencia de preconceptos culturales y religiosas frente al producto.	0,05	3,8	0,190
	A5 Falta de tecnología para producir las copas menstruales	0,04	3	0,120
	A6 Monopolio de las industrias absorbentes	0,05	3,7	0,185
	SUBTOTAL	0,27		0,660
TOTAL	1,05		5,925	

4.1.2. Análisis de competencia (Matriz MPC)

Tabla 6 Matriz MPC Inti Fresh. Fuente Propia

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO													
VARIABLE	Peso	INTI FRESH	Calif/ Pond	TOTAL	MELUNA	Calif/ Pond	TOTAL	TOALLAS HIGIENICAS NOSOTRAS	Calif/ Pond	TOTAL	TOALLAS HIGIENICAS KOTEX	Calif/ Pond	TOTAL
		DETALLE			DETALLE			DETALLE			DETALLE		
Precio	0,08	\$ 65.900	3	0,24	\$ 74.900	2,5	0,20	\$130.000 (Promedio)	2,5	0,20	\$140.000 (Promedio de un año)	2,5	0,20
Tiempo útil del producto	0,06	1 a 2 años	3,5	0,21	10 años	2,9	0,17	Promedio ciclo menstr	2,5	0,15	Promedio ciclo menstrual 15 unidades	2,5	0,15
Atención y servicio al usuario	0,06	Personal capacitado en asesorar y orientar a las mujeres ya sea por redes sociales, personalmente, o por cualquier medio de comunicación	3,8	0,23	Asesoran a la mujer a través de un Chat por la página web o por teléfono	2,9	0,17	Asesoran, orientan a las mujeres con campañas promotoras, a través de la página web o por medios de comunicación	3,6	0,22	Asesoran, orientan a las mujeres con campañas promotoras, a través de la página web o por medios de comunicación	3,4	0,20
Colores	0,06	Rosado, azul, transparente, morado y verde	3,3	0,20	Rosa, violeta, azul, verde	3	0,18	Blanco	3	0,18	Blanco	3	0,18
Productos complementarios	0,06	Esterilizador y aplicador	3,4	0,20	No tiene	2	0,12	Pañitos húmedos	3,2	0,19	Pañitos húmedos y protectores	3,2	0,19
Tallas	0,07	S,M,L,XL	3	0,21	S,M,L,XL	3	0,21	Única	3	0,21	Única	3	0,21
Tecnología	0,07	Copas menstruales importadas	3,1	0,22	Copas menstruales fabricadas y comercializadas	2	0,14	Fabricadas y comercializadas	3,4	0,24	Fabricadas y comercializadas	3,2	0,22
Medios publicitarios	0,09	Redes sociales y página web	1,5	0,14	Redes sociales y página web	3	0,27	BTL y ATL	4	0,36	ATL y BTL página web	4	0,36
Variedades de empaque	0,06	Caja en cartón, bolsita en tela	2,5	0,15	Caja en cartón, bolsita en tela	2,7	0,16	Bolsa plástica	3	0,18	Bolsa plástica	3	0,18
Calidad y seguridad del producto	0,09	Fabricada de silicona quirúrgica medicinal	3,5	0,32	Fabricada de elastómero termoplástico medicinal	3	0,27	Pasta de papel blanca, gel absorbente (poliacrilato), polipropileno no tejido, polietileno	2,6	0,23	Pasta de papel blanca, gel absorbente (poliacrilato), polipropileno no tejido, polietileno	2,6	0,23
Reconocimiento de marca	0,10	En el 2018 sale al mercado	0	0,00	Aproximadamente 4 años en el mercado	3	0,30	Aproximadamente 55 años en el mercado	4	0,40	Aproximadamente 97 años en el mercado	4	0,40
Participación en el mercado	0,09	Otras alternativas 5%	0	0,00	Otras alternativas 5%	2	0,18	58,90%	4	0,36	20,50%	3	0,27
Experiencia en el mercado	0,07	En el 2018 se iniciarán las experiencias en el mercado femenino	0	0,00	Experiencia avanzada debido a ser una de las primeras y únicas empresas que fabrican y comercializan el producto	3,1	0,22	Experiencia avanzada debido a ser una empresa líder en el mercado absorbente	4	0,28	Experiencia avanzada debido a ser una empresa líder en el mercado absorbente	4	0,28
Beneficios	0,05	Higiene, cuidado, ahorro y cuidado del medio ambiente	3,2	0,16	Higiene, cuidado, ahorro y cuidado del medio ambiente	3	0,15	Cuidado, protección y calidad	2,4	0,12	Cuidado femenino e higiene	2,4	0,12
TOTAL	1			2,27	TOTAL	2,75		TOTAL	3,32		TOTAL	3,20	

Inti Fresh queda con un total de 2,27 aproximadamente en la ponderación debido a que es una empresa nueva en la industria femenina y ya hay empresas con mucho más reconocimiento como

Nosotras o Kotex (absorbentes), lo que genera en las copas menstruales y en especial a Inti Fresh falta de experiencia en el mercado.

4.1.3. Segmento de mercado

4.1.3.1. Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamentales

Tabla 7 Segmento del mercado Inti Fresh. Fuente Propia

Segmento de mercado Inti Fresh		
Tipo de Segmentación	Variables	Características
Segmentación Demográfica	Edad	15 años - 45 años
	Sexo	Femenino
	Nacionalidad	Colombiana
	Departamento	Cundinamarca
	Ciudad	Bogotá
Segmentación Socioeconómica	Nivel de ingresos	1 a 2 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (\$737.717 - \$1.475.434). En el caso de las mujeres que no generan ingresos sus padres son quienes respaldan dicha compra de acuerdo con la investigación, donde el ingreso de su núcleo corresponde a 1 a 2 SMMLV.
	Nivel Educativo	Aplican todas
Segmentación Psicográficas	Personalidad	Mujer con tendencia moderna y liberal
	Cultura	Mujeres orientadas al futuro
	Motivo de Compra	Necesidad Fisiológica
Segmentación Conductual	Beneficios deseados	Comodidad y fresca e Higiene
	Frecuencia de uso	2 a 3 años
	Actitud hacia el producto	Entusiasta y positiva

4.1.3.2. Cuantificación

Tabla 8 Cuantificación del mercado Inti Fresh. Fuente Propia

Cuantificación del segmento de mercado Inti Fresh		
Variable	Características	Cantidad
País	Colombia	49.834.240
Ciudad	Bogotá	8.181.047
Rango de Edad	15 a 45 años	1.998.689
Cantidad por rangos de edad	15 a 19 años	308.373
	20 a 30 años	725.010
	31 a 45 años	965.306

4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados

La demanda se determinó de acuerdo a los datos obtenidos por la proyección de mujeres del (DANE, 2005) para el 2018, se realizó la categorización por edades, de acuerdo a nuestra segmentación de mercados, se determinó el mercado potencial, posteriormente se analizó la investigación de mercado, con las preguntas sobre el conocimiento de la copa y la aceptación del producto para generar una compra, esto nos dio un porcentaje por cada rango de edad, que se multiplico por nuestro mercado potencial y se obtuvo el mercado atendible, del cual estimamos ocupar mensualmente un 0,8% del mercado

Tabla 9 Estimación de la demanda. Fuente Propia

Rango de Edad	Mercado potencial	% Mercado Atendible	Mercado Atendible	Mercado Factible (0,8%)
15 - 19	308.373	4%	11.861	95
20-30	725.010	13%	94.112	753
31-45	965.306	4%	41.768	334
Total general	1.998.689	21%	147.740	1.182

Tabla 10 Proyección de la demanda Inti Fresh. Fuente Propia

PROYECCION DEMANDA MENSUAL 2018	
RANGO DE EDADES	TOTAL
15 - 19	95
20 - 30	753
31 - 45	334
Total	1.182

PROYECCION DEMANDA MENSUAL POR TALLAS	
TALLA	TOTAL
Talla S	98
Talla M	345
Talla L	394
Talla XL	345
Total	1.182

Ilustración 10 Cálculo Estimación de la demanda primer mes. Fuente Propia

Estimación de la demanda Mensual		
Demanda total del mercado	$Q = n * P * q$	
	n = numero de compradores en el mercado	591
	P = Precio de una unidad	51.512
	q = Cantidad Comprada	1
	$Q = 591 * 51512 * 1$	30.443.592
	Demanda	591

4.2. Planteamiento estratégico

4.2.1. Análisis estratégico

4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA

Tabla 11 Cruces estratégicos DOFA Inti Fresh. Fuente Propia

CRUCES ESTRATÉGICOS FO, FA, DO, DA

**ESTRATEGIAS
FO**

F5+O1 Inti Fresh tiene proyectado en ser los primeros fabricantes en el mercado colombiano de las copas menstruales, aparte de la fabricación y comercialización de este, se le brindará a la mujer productos complementarios como el esterilizador y el aplicador, ofreciendo un producto completo y útil durante su ciclo menstrual.

F4+O5 La estrategia de entrada y reconocimiento del producto será a través de la entidad promotora de salud Famisanar, en los puntos médicos se situará un stand en donde se le brindará la información a la mujer acerca de los grandes beneficios que trae el uso del producto como la contribución al medio ambiente debido a los materiales de fabricación.

F1+O3 En las charlas informativas que se tendrá con la mujer se les explicará que el uso de las copas menstruales es de creciente interés por la protección del medio ambiente, ahorro y economía para la mujer debido a la duración producto.

F4+O4 El personal que atenderá y asesorará a las mujeres que deseen adquirir el producto les hablará y orientará acerca de los grandes beneficios que tiene el uso de la copa menstrual mencionando casos o experiencias acerca del uso de productos absorbentes, como las enfermedades que se generan por el uso del tampón como el síndrome de shock tóxico.

F2+O2 Dar a conocer el producto por medio de las redes sociales para generar un mayor reconocimiento de marca mencionando los diferentes aspectos que tiene Inti Fresh como los diversos colores y tallas de la copa menstrual.

F1+A2 Inti Fresh importará las copas menstruales por lo tanto el aumento de la tasa de cambio influirá al momento de la importación, pero no influirá en las ventas del producto ya que la mujer igualmente seguirá economizando debido a que la durabilidad del producto le será mucho más útil.

**ESTRATEGIAS
FA**

F4+A4 Algunas mujeres tienen un tabú (influencia de preconceptos culturales y religiosas frente al producto) acerca de los productos que tengan que introducir en su parte íntima por lo tanto el personal las orientará y asesorará acerca de las copas menstruales.

**ESTRATEGIAS
DO**

F2+A3 El ingreso o entrada de nuevos competidores con la misma estrategia de producto ya sea que las copas menstruales sean más económicas o que tengan un producto complementario, diferencia a Inti Fresh ya que la empresa cumple con aspectos complementarios tales como los diversos colores y tallas dependiendo de las características de la mujer.

F3+A1 El uso de las copas menstruales contribuye al medio ambiente debido a los materiales de fabricación por lo tanto no perjudica que el producto sea importado y los costos de las empresas transportadoras sean elevados.

F5+A5-A6 La falta de tecnología para producir las copas menstruales y la monopolización de las industrias absorbentes conlleva a la creación de nuevos productos complementarios como el esterilizador y aplicador, estos complementarios hacen ser a Inti Fresh diferente en el mercado ya que la mujer no sólo adquiere la copa menstrual sino productos los cuales le van a ser útiles para su uso.

D1+O1 Inti Fresh para su inicio solicitará un préstamo para la compra de maquinaria, el arriendo de la fábrica, la materia prima, insumos, entre otros para la fabricación de las copas menstruales, y así lograr ser los primeros productores de dicho producto en el mercado colombiano.

D3+O2 Debido a la falta de instalaciones y maquinarias para la elaboración y reconocimiento de las copas menstruales Inti Fresh se dará a conocer por medio de redes sociales, para generar un mayor reconocimiento de marca.

D2+O3 El creciente interés por la protección del medio ambiente podrá generar un alto impacto en las grandes superficies como almacenes de cadena, supermercados, entre otros, ya que las mujeres suelen recurrir a estos lugares la mayor parte de tiempo, por lo tanto, allí se les darán volantes o material POP que las informe acerca de la copa menstrual.

D4+O4 Debido al poco conocimiento del producto en el mercado local, la mujer por facilidad adquiere los productos absorbentes sin saber que corre el riesgo de padecer enfermedades como el síndrome de shock tóxico, entre otros, sin saber los beneficios que brinda la copa menstrual.

ESTRATEGIAS DA

D5+O5 Para generar la certificación de estándares de alta calidad Inti Fresh dará a reconocer el producto a través de entidades promotoras de salud en donde le brinde más seguridad y confianza a la mujer para adquirir la copa menstrual

D1+A1 La falta de recursos económicos pueden perjudicar la importación del producto ya que las empresas transportadoras tienden a aumentar el precio del envío, por lo tanto, se acordará con la empresa un costo fijo para que así no perjudique la parte económica de Inti Fresh.

D2+A3 Si la entrada de nuevos competidores con la misma estrategia de producto logra posicionarse con más facilidad en grandes superficies como almacenes de cadena, supermercado, entre otros Inti Fresh se verá influenciado ya que será más difícil darse a conocer, pero la empresa generará más charlas o actividades que le genere a la mujer la preferencia por Inti Fresh.

D5+A4 Debido a la falta de certificación de estándares de alta calidad a la mujer no le generará la mayor confianza para adquirir el producto además algunas mujeres tienen influencias de preconceptos culturales y religiosos (tabú) con respecto a las copas menstruales, las asesoras o personas que brindaran la orientación e información les hablarán a las mujeres acerca de cómo es el uso adecuado de éste.

D3+A5 Debido a la falta de tecnologías, instalaciones y maquinaria la producción y fabricación de las copas menstruales será más lenta para posicionarse en el mercado, por lo tanto, se harán activaciones de marca para generar un alto reconocimiento en el mercado objetivo.

D4+A2-A6 La industria de absorbentes no necesita de importación ya que en el mercado colombiano fabrican y monopolizan los absorbentes, por lo tanto, no les afecta el aumento del precio del dólar debido a la importación del producto (tasa de cambio), en cambio las copas menstruales tienen poco conocimiento del producto frente al mercado local.

4.2.2. Objetivo general del plan comercial

Introducir al mercado las copas menstruales como producto sustituto de los absorbentes

(tampones y toallas higiénicas), el cual se dará en el año 2018 en la ciudad de Bogotá, con un

pronóstico de ventas de 591 unidades para el primer mes y a partir de ahí se estima un crecimiento exponencial del 5% de acuerdo con la demanda mensual.

4.2.3. Declaración estratégica

Ilustración 11 Declaración estratégica Inti Fresh. Fuente Propia



Inti Fresh va a ingresar al mercado con un producto sustituto de los productos absorbentes para la menstruación y adicionalmente con productos complementarios de la copa menstrual como el aplicador y esterilizador, con el fin de facilitar el uso.

Es un sector el cual es muy competitivo por las grandes industrias de compresas que han olvidado la salud íntima de la mujer y cuidado del medio ambiente. Con este producto se busca romper con el estigma y tabú de la menstruación a través de diferentes sensibilizaciones en las Entidades Promotoras de Salud.

4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan comercial

Tabla 12 Definición de indicadores de gestión. Fuente Propia

NOMBRE	OBJETIVO	¿CÓMO MEDIR?
Ventas Mensuales	Medir el nivel de desempeño de los vendedores frente a las metas establecidas mensualmente.	Cumplimiento de ventas= $\frac{\text{Ventas logradas}}{\text{Ventas planeadas}}$
Rotación de cartera	Identificar el tiempo en el que una cuenta de cobro se hace efectiva.	Rotación de Cartera= $\frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por cobrar}}$
Equilibrio Financiero	Comparar el nivel ingreso total ejecutado y el gasto total ejecutado.	Equilibrio Financiero= $\frac{\text{Ingresos totales ejecutados}}{\text{Gastos totales ejecutados}}$
Top Mind	Establecer estrategias que permitan ser el número en la mente de las consumidoras.	Este se medirá de acuerdo con un modelo de encuesta online. Top of Mind= $\frac{\% \text{ de personas que nombran una marca}}{\text{Total encuestados}}$
Producto	Implementar nuevos métodos para lograr el posicionamiento del producto en el mercado femenino durante su ciclo menstrual.	Este se medirá a través de difusión y expansión de los beneficios que trae el uso de la copa menstrual generando impacto y reconocimiento de marca difundiendo los productos complementarios y demás ventajas que trae el uso de este.
Rentabilidad Neta	Identificar el beneficio de las ventas teniendo en cuenta los gastos de ventas administrativos.	Rentabilidad Neta = $\frac{\text{utilidad bruta} - \text{gastos}}{\text{utilidad bruta}}$

5. Plan táctico

5.1. Tácticas de Producto

5.1.1. Propuesta de valor del producto y/o servicio

Inti Fresh es una marca que ofrece productos para el cuidado íntimo de la mujer, específicamente para la menstruación. Dentro de esos productos principalmente se encuentra la copa menstrual, el esterilizador y el aplicador, estos están diseñados para mujeres de 15 a 45 años que protegen su salud, su economía y medio ambiente. Además de ello se cuenta con el aval de los siguientes organismos

Ilustración 12 Organismos reguladores Copa Menstrual. Fuente Life Cup



Tabla 13 Valor diferenciador Copa Menstrual Inti Fresh. Fuente Propia

	ABSORBENTES	COPA MENSTRUAL INTI FRESH
SALUD	Contiene sustancias como dioxina, blanqueadores como furano la cual a largo plazo puede producir efectos negativos en la mujer como shock toxico, endometriosis, vaginosis entre otras.	Esta elaborada con silicona quirúrgica y materiales biodegradables, por lo tanto, no contiene ninguna sustancia adversa para la mujer para la absorción y blanqueamiento. Con el uso de este producto el color y olor de la menstruación es diferente al que se acostumbra a observar con los absorbentes, dado que, el primero cumple una

		<p>función de recoger y el segundo de absorber.</p> <p>Adicionalmente ayuda a desintoxicar el cuerpo de la mujer de las sustancias químicas que tienen los absorbentes y no genera ningún tipo de alteración en la flora vaginal</p>
ECONOMÍA	<p>A lo largo de la vida reproductiva de una mujer (15-49 años) gasta en promedio 20.000 mensuales, al año 240.000; si este valor se calcula en la cantidad de años de menstruación (35) se gasta 8.400.000.</p>	<p>El gasto por la copa menstrual anualmente sería de 60.000, si este valor se multiplica por los 35 años de menstruación el gasto sería de 2.100.000 es decir el 25% menos lo gastado de absorbentes.</p>
AMBIENTE	<p>Anualmente se desechan 16.800 toneladas de desechos de absorbentes, contaminando el suelo y generando sustancias nocivas para la salud.</p>	<p>Tiene una duración de un a dos años y no es contaminante ya que, está hecha con materiales biodegradables.</p>

5.1.2. Empaque – Mapa del servicio

Ilustración 13 Presentación Copa Menstrual Inti Fresh. Fuente Propia





Ilustración 14 Empaque copa menstrual. Fuente Propia



El empaque primario que va a utilizar Inti Fresh es una bolsa ecológica a la medida de la copa, con el respectivo esterilizador y el empaque secundario es una caja de cartón. Esta irá con la marca Inti Fresh, información general de la copa menstrual, redes sociales y contacto, este con el fin de generar recordación de marca en el mercado objetivo.

5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente

Para Inti Fresh el servicio al cliente es vital, puesto que es necesario para resolver dudas, inquietudes e influencias culturales, religiosas (tabú) sobre la copa menstrual. No obstante, en

cada Farmatodo y droguerías Colsubsidio estará un asesor que brinde la información pertinente a la hora de generar la compra. De mismo modo Inti Fresh en su página web habilitará un módulo de contáctenos para dar respuesta oportuna a las quejas, peticiones, sugerencias y reclamos sobre los productos.

La red social que se usará como estrategia de CIM es Facebook e Instagram, a través de estas herramientas se busca incentivar la compra y explicitar las ventajas del producto en el futuro, ya que, se pretende generar una recompra al año de uso, donde la mujer podrá intercambiar su copa menstrual usada por una nueva a un menor precio; contribuyendo al medio ambiente.

5.2. Tácticas de Precio

5.2.1. Precio neto

De acuerdo con las alianzas que se busca establecer con droguerías Farmatodo y droguerías Colsubsidio de la mano con las E.P.S Famisanar, se estableció el precio neto a nuestros clientes, donde se busca ganar un margen de ganancia del 50%.

Tabla 14 Precio Neto copa menstrual Inti Fresh. Fuente Propia

Costos Copas menstruales	Costo Und
Costo de copa menstrual	\$ 20.000
Costo de Importación	\$ 1.600
Costos Directos	\$ 4.000
Costos Indirectos	\$ 1.000
Sub total Costos directos e indirectos	\$ 26.600
Costos Fijos	\$ 3.549
Gastos de Administración	\$ 3.008
Gastos de Mercadeo	\$ 1.184
Sub total Costos fijos y gastos	\$7.741
Total Costos y gastos	\$34.341
Ganancia 50%	\$17.171
Precio de Venta a almacenes y clientes	\$51.512

5.2.2. Precio de venta al público

De acuerdo con la investigación realizada, se estableció una pregunta en cuanto al precio asequible de las copas menstruales y la capacidad de compra de las mujeres, el 65% de las mujeres considera que el precio adecuado esta entre \$60.000 y \$70.000.

Se determinó una negociación con las cadenas de droguerías, donde tendrán un margen de ganancia del 35% y el precio de venta al público será de \$69.000, lo cual es acorde con la información arrojada en la investigación.

Tabla 15 Precio de venta al Público Copa Menstrual Inti Fresh. Fuente Propia

Precio de Venta a almacenes y clientes	\$51.512
Margen de ganancia a clientes 35%	\$18.029
Precio de venta al publico	\$69.900

5.2.3. Estrategias de precio

La estrategia de precio a utilizar es por penetración, puesto que se va a ingresar al mercado con precios más bajos que nuestra competencia, donde se tuvo en cuenta la investigación realizada por Inti Fresh.

Se analizó el precio para el mercado de Bogotá, igualmente el precio que maneja nuestra competencia directa (toallas higiénicas nosotras) y competencia indirecta (Copas menstruales Meluna)

Tabla 16 Comparación precios competencia Inti Fresh. Fuente Propia

Producto	Precio	Observaciones
Nosotras	120.000	Promedio gastado en un año (195 unidades)
Meluna	80.000	Durabilidad de 10 años
Inti Fresh	69.900	Recambio cada año

5.3. Tácticas de comunicación

5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos

Inti Fresh busca comunicarse con las mujeres a través de una marca comercial interesada en el cuidado de la higiene íntima femenina, generando a la mujer confianza y seguridad durante su ciclo menstrual por medio de la importación y distribución de las copas menstruales, brindándoles calidad, duración, variedad de colores y tallas (dependiendo las características de la mujer) durante su periodo menstrual.

5.3.2. Declaración de identidad de marca

Inti Fresh busca ser reconocida como una marca íntima, cómoda, segura y privada, que invita a la mujer a tener como opción la copa menstrual, ofreciendo satisfacción al momento de adquirir el producto ya que el personal de la empresa asesorará y orientará a las mujeres para que ellas tengan una mejor experiencia utilizando el producto, permitiendo que al momento de la compra la experiencia sea positiva debido a que Inti Fresh quiere brindar y generar ese acompañamiento durante y después del momento de la compra.

5.3.3. Publicidad

5.3.3.1. Activación de Marca

Se tiene proyectado para enero de 2018 la implementación de un stand en los principales centros de atención de la EPS Famisanar. En este stand habrán 3 mujeres capacitadas para brindar información acerca de las copas menstruales (qué es, para qué sirve, por qué utilizarla, entre otras) con una excelente presentación personal acorde con las políticas de la compañía, además con experiencia en servicio al cliente; un pendón con el nombre de la empresa Inti Fresh, el respectivo logo, datos de contacto, imagen de la copa menstrual y una breve explicación de la función de este, un computador portátil en donde se creará una base de datos con la información que se recolecte y un televisor en donde se transmitirá videos acerca de la copa menstrual de experiencias (mujeres que utilizan el producto hablando acerca de este e invitando a las demás mujeres que lo utilicen). Se les dará a las mujeres unos volantes y brochures con la información completa acerca del producto para así generar un alto impacto y una confianza con las mujeres en el primer momento.

Otras de las actividades proyectadas son la participación a uno de los grandes eventos de salud como “Feria de Belleza y Salud” del 27 de septiembre al 1 de octubre del 2018 en Corferias.

Anuncios publicitarios en Youtube cada dos meses y promotoras en cada punto de venta.

5.3.4. Promociones de ventas

Se proyecta para el mes de enero de 2018 realizar actividades de promoción de venta en las droguerías de Colsubsidio debido a que por medio de esta entidad la mujer estará mucho más segura de adquirir y utilizar las copas menstruales, por lo tanto, al momento de comprar el

producto se le obsequiará una libreta con calendario de modo significativo y agradecido debido a la compra del producto y por permitir el asesoramiento acerca de las copas menstruales

5.3.5. Merchandising y gestión en punto de venta

Se proyecta para abril de 2018 actividades de merchandising en las droguerías Colsubsidio en donde la presentación del producto será visual e informativa. Las copas menstruales se organizarán horizontalmente por colores y por tallas en donde el cliente pueda observar y detallar el producto detenidamente, abra una pantalla en donde reproducirá un vídeo explicando las características del producto y los beneficios que tiene el uso de la copa menstrual.

5.3.6. Marketing directo

Se proyecta para abril del 2018 realizar actividades de marketing directo por medio de redes sociales, por la página web y en los puntos de venta droguerías Colsubsidio generando una comunicación con las mujeres mucho más interactiva, se les regalará volantes y se publicará información por medio digital acerca de información, charlas o futuras actividades que se realizarán para que las mujeres cuenten su experiencia utilizando la copa menstrual.

5.4. Tácticas de Plaza y distribución

5.4.1. Canales

Se busca realizar una distribución física en puntos estratégicos de Farmatodo y supermercados Colsubsidio, de esta forma se realizará la apertura en este canal de las copas menstruales.

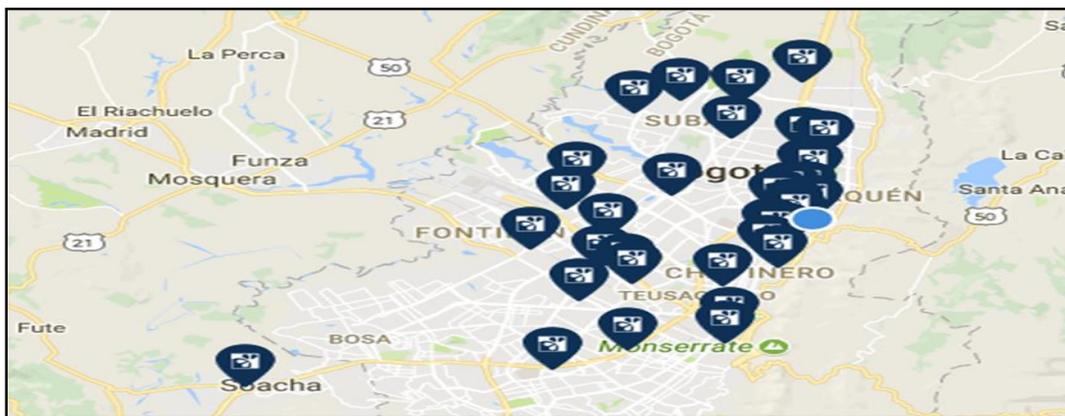
Igualmente se busca ofrecer información sobre el modo de uso de las copas menstruales, de esta forma las mujeres podrán instruirse y al momento de la compra sepan cual talla les corresponde.

5.4.2. Cobertura

Actualmente Farmatodo cuenta con 35 distribuidas en su mayoría en el norte, oriente y occidente. Para el primer mes de acuerdo con la proyección de ventas se buscan vender 591 unidades las cuales, corresponderán un 40% (236 unidades) para 6 puntos principales de Farmatodo distribuidos de la siguiente manera

Farmatodo Salitre (58 unidades), Farmatodo gran estación (47 unidades), Farmatodo britalia norte (37 unidades), Farmatodo centro internacional (47 unidades), Farmatodo paseo del country (47 unidades).

Ilustración 15 Tiendas Farmatodo Bogotá. Fuente Google Maps

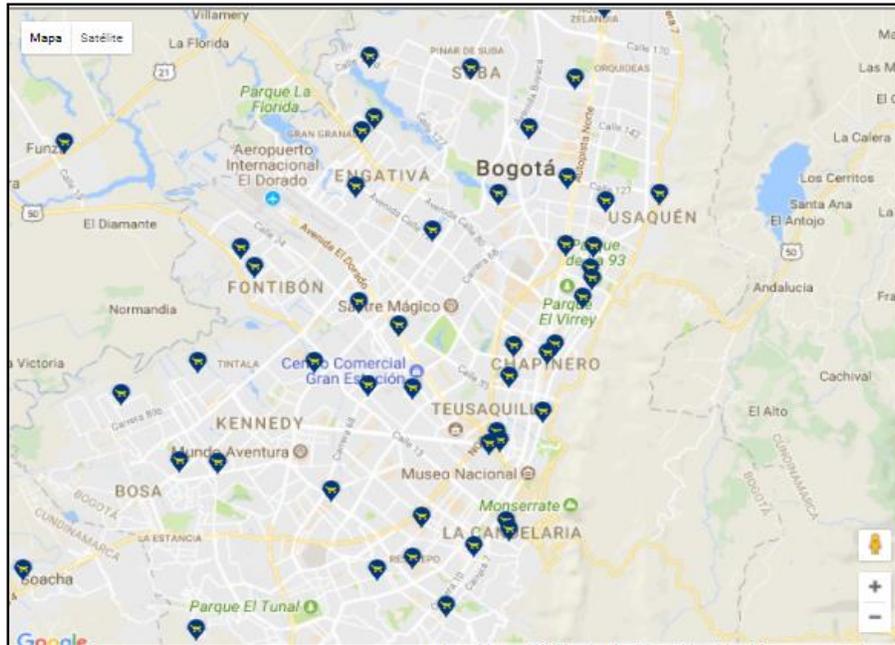


A supermercados Colsubsidio le corresponde el 60% de las ventas que corresponden a 355 unidades, las zonas que se abarcan están distribuidas en puntos estratégicos de toda la ciudad, esto para que haya mayor cobertura. Actualmente hay 42 supermercados Colsubsidio de los cuales los puntos a distribuir son

Calle 93 (59 unidades), Mazuren (59 unidades), Modelia (59 unidades), Restrepo (59 unidades) Kennedy (59 unidades) 20 de julio (59 unidades)

Se estima un crecimiento de ventas del 5% mensual, y una apertura de 1 tienda mensual.

Ilustración 16 Supermercados Colsubsidio. Fuente Google Maps



5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones

Como estrategia de ventas son las siguientes

- ✓ Margen de ganancia de 35% para Farmatodo y Droguerías Colsubsidio
- ✓ Orientación por una promotora en el punto de venta dos veces por semana durante el mes, con el fin de generar una mayor confianza al comprador y también rotar la mercancía en determinado tiempo.
- ✓ Se pretende a través de la página web consolidar otro punto de venta donde se pueda llegar a más consumidores
- ✓ Capacitar y motivar al equipo de trabajo con el fin de aumentar las ventas a través de bonificaciones

6. Resultados Financieros

6.1. Punto de Equilibrio

Se estimó el punto de equilibrio de acuerdo a la proyección de la demanda estimada, la compra de las copas se realizará trimestral, por ende, el costo de las copas va a disminuir y se va a ver una maximización en cuanto a la economía a escala, puesto que los costos fijos, los gastos administrativos y la inversión en marketing va a disminuir

Tabla 17 Punto de equilibrio Inti Fresh. Fuente Propia

Punto de equilibrio primer trimestre	
Costos Fijos	\$10.675.116
Precio de Venta - Costo variable por unidad	\$24.912
Punto de equilibrio trimestral Inti Fresh	429
Punto de equilibrio segundo trimestre	
Costos Fijos	\$11.295.116
Precio de Venta - Costo variable por unidad	\$25.469
Punto de equilibrio trimestral Inti Fresh	443
Punto de equilibrio tercer trimestre	
Costos Fijos	\$12.575.116
Precio de Venta - Costo variable por unidad	\$25.830
Punto de equilibrio trimestral Inti Fresh	487
Punto de equilibrio cuarto trimestre	
Costos Fijos	\$10.795.116
Precio de Venta - Costo variable por unidad	\$26.082
Punto de equilibrio trimestral Inti Fresh	414

6.2.Estado de resultados a 1 año

Tabla 18 Estado de Resultados Primer año Inti Fresh. Fuente Propia

ESTADO DE RESULTADOS	2018
Ventas	\$ 566.250.811
Menos Costo de ventas	-\$ 284.105.520
Utilidad Bruta	\$ 282.145.291
Menos Gastos de administración	-\$ 29.990.233
Menos Gastos de ventas	-\$ 22.880.000
Utilidad Operativa	\$ 229.275.059
Menos Gastos financieros	-
Utilidad antes de impuestos	\$ 229.275.059
Menos Impuestos de renta	-\$ 75.660.769
Utilidad Neta	\$ 153.614.289
Menos Ganancia accionistas 30%	-\$ 46.084.287
Inversión publicidad canal ATL	\$ 107.530.003

6.2.1. Ventas (Objetivo de ventas o general de plan comercial)

Vender para el primer mes el 50% de la demanda mensual, buscando un crecimiento del 5% con respecto a las ventas del mes anterior. De acuerdo con los resultados, otro objetivo es expandir el número de puntos de ventas en la ciudad de Bogotá.

Tabla 19 Proyección de la demanda mensual por tallas. Fuente Propia

PROYECCION DEMANDA MENSUAL POR TALLAS	
TALLA	TOTAL
Talla S	98
Talla M	345
Talla L	394
Talla XL	345
Total	1.182

Tabla 20 Proyección de Ventas en unidades 1 año. Fuente Propia

PROYECCION VENTAS UNIDADES 2018						
MES	Talla S	Talla M	Talla L	Talla XL	Total	Porcentaje de crecimiento esperado (5%)
ENERO	49	173	197	173	591	50%
FEBRERO	54	190	217	190	650	55%
MARZO	59	207	236	207	709	60%
ABRIL	64	224	256	224	768	65%
MAYO	69	242	276	242	827	70%
JUNIO	74	259	296	259	887	75%
JULIO	78	276	315	276	946	80%
AGOSTO	83	293	335	293	1.005	85%
SEPTIEMBRE	88	311	355	311	1.064	90%
OCTUBRE	93	328	374	328	1.123	95%
NOVIEMBRE	98	345	394	345	1.182	100%
DICIEMBRE	103	362	414	362	1.241	105%
ANUAL	911	3.209	3.664	3.209	10.993	78%

Tabla 21 Proyección de Ventas en pesos 1 año. Fuente Propia

PROYECCION VENTAS PESOS 2018					
MES	Talla S	Talla M	Talla L	Talla XL	Total
ENERO	\$ 2.524.088	\$ 8.885.820	\$ 10.147.864	\$ 8.885.820	\$ 30.443.592
FEBRERO	\$ 2.776.497	\$ 9.774.402	\$ 11.162.650	\$ 9.774.402	\$ 33.487.951
MARZO	\$ 3.028.906	\$ 10.662.984	\$ 12.177.437	\$ 10.662.984	\$ 36.532.310
ABRIL	\$ 3.281.314	\$ 11.551.566	\$ 13.192.223	\$ 11.551.566	\$ 39.576.670
MAYO	\$ 3.533.723	\$ 12.440.148	\$ 14.207.010	\$ 12.440.148	\$ 42.621.029
JUNIO	\$ 3.786.132	\$ 13.328.730	\$ 15.221.796	\$ 13.328.730	\$ 45.665.388
JULIO	\$ 4.038.541	\$ 14.217.312	\$ 16.236.582	\$ 14.217.312	\$ 48.709.747
AGOSTO	\$ 4.290.950	\$ 15.105.894	\$ 17.251.369	\$ 15.105.894	\$ 51.754.106
SEPTIEMBRE	\$ 4.543.358	\$ 15.994.476	\$ 18.266.155	\$ 15.994.476	\$ 54.798.466
OCTUBRE	\$ 4.795.767	\$ 16.883.058	\$ 19.280.942	\$ 16.883.058	\$ 57.842.825
NOVIEMBRE	\$ 5.048.176	\$ 17.771.640	\$ 20.295.728	\$ 17.771.640	\$ 60.887.184
DICIEMBRE	\$ 5.300.585	\$ 18.660.222	\$ 21.310.514	\$ 18.660.222	\$ 63.931.543
ANUAL	\$46.948.037	\$ 165.276.252	\$ 188.750.270	\$165.276.252	\$ 566.250.811

6.2.2. Costo de ventas (Costos directos e indirectos de fabricación)

Se hallaron los costos variables del producto (directo e indirecto), donde variaban cada trimestre de acuerdo con la compra y abastecimiento de las copas. Se realizó una estimación mensual de los costos acorde a la proyección de las ventas para cada mes

Tabla 22 Costos de Ventas por unidad trimestral. Fuente Propia

Costos y Gastos Inti Fresh					
Concepto	Costo Total	1 trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre
Costo Copas Menstruales					
Copas Menstruales	\$ 39.006.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000
Sub total	\$ 39.006.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000
Costos de importación mensual de EEUU Incoterm DAT					
Documentos	\$ 195.030	\$ 100	\$ 79	\$ 65	\$ 55
Transporte	\$ 1.950.300	\$ 1.000	\$ 786	\$ 647	\$ 550
Trámite aduanero	\$ 975.150	\$ 500	\$ 393	\$ 324	\$ 275
Sub total	\$ 3.120.480	\$ 1.600	\$ 1.257	\$ 1.035	\$ 880
Costos directos					
Aplicador	\$ 1.950.300	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000
Esterilizador	\$ 3.900.600	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000
Empaque	\$ 1.560.240	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800
Etiquetas	\$ 390.060	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200
Sub total	\$ 7.801.200	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000
Costos Indirectos					
Distribución del producto	\$ 1.950.300	\$ 1.000	\$ 786	\$ 647	\$ 550
Sub total	\$ 1.950.300	\$ 1.000	\$ 786	\$ 647	\$ 550

Tabla 23 Proyección de costos variables 1 año. Fuente Propia

PROYECCION COSTOS PESOS 2018					
MES	Talla S	Talla M	Talla L	Talla XL	Total
Enero	\$ 1.303.400	\$ 4.588.500	\$ 5.240.200	\$ 4.588.500	\$ 15.720.600
Febrero	\$ 1.433.740	\$ 5.047.350	\$ 5.764.220	\$ 5.047.350	\$ 17.292.660
Marzo	\$ 1.564.080	\$ 5.506.200	\$ 6.288.240	\$ 5.506.200	\$ 18.864.720
Abril	\$ 1.658.930	\$ 5.840.111	\$ 6.669.576	\$ 5.840.111	\$ 20.008.727
Mayo	\$ 1.786.540	\$ 6.289.350	\$ 7.182.620	\$ 6.289.350	\$ 21.547.860
Junio	\$ 1.914.150	\$ 6.738.589	\$ 7.695.664	\$ 6.738.589	\$ 23.086.993
Julio	\$ 2.013.496	\$ 7.088.329	\$ 8.095.078	\$ 7.088.329	\$ 24.285.233
Agosto	\$ 2.139.340	\$ 7.531.350	\$ 8.601.020	\$ 7.531.350	\$ 25.803.060
Septiembre	\$ 2.265.184	\$ 7.974.371	\$ 9.106.962	\$ 7.974.371	\$ 27.320.887
Octubre	\$ 2.367.533	\$ 8.334.683	\$ 9.518.449	\$ 8.334.683	\$ 28.555.347
Noviembre	\$ 2.492.140	\$ 8.773.350	\$ 10.019.420	\$ 8.773.350	\$ 30.058.260
Diciembre	\$ 2.616.747	\$ 9.212.018	\$ 10.520.391	\$ 9.212.018	\$ 31.561.173
ANUAL	\$ 23.555.280	\$ 82.924.200	\$ 94.701.840	\$ 82.924.200	\$ 284.105.520

6.2.3. Gastos de administración (Gastos en estructura organizacional, nominas, equipos, infraestructura, etc)

Se estipularon los costos fijos del producto y los gastos administrativos en los que se incurren, donde se va a tener a una persona en producción que abarca todo el tema logístico, y a una asistente administrativa, que tendrá la labor de todas las tareas administrativas y contacto de clientes.

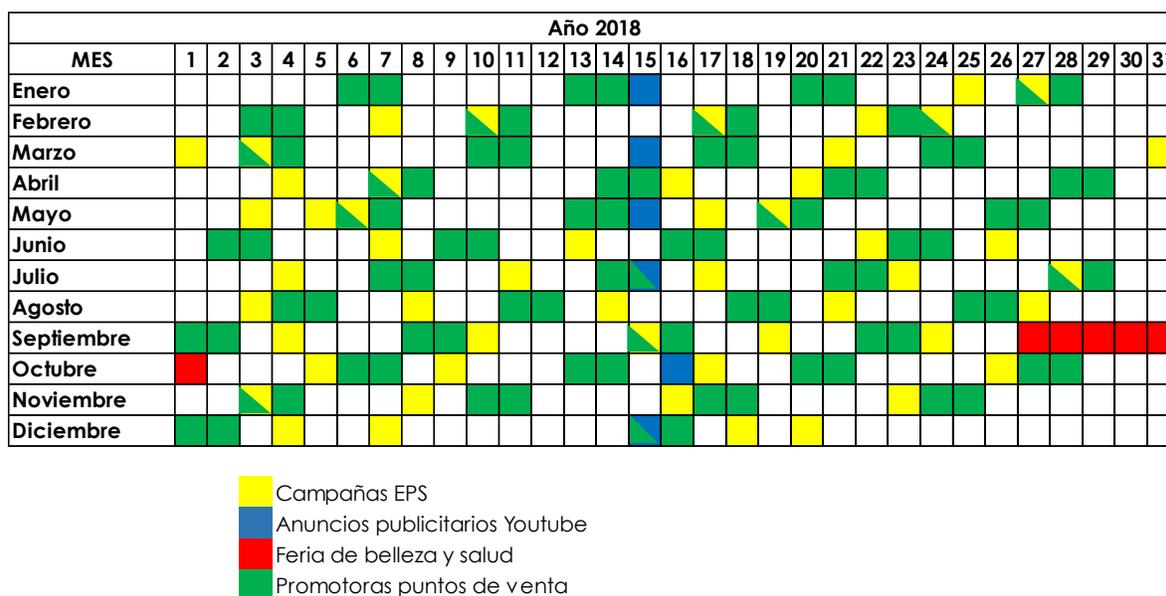
Tabla 24 Costos y gastos fijos por unidad trimestral. Fuente Propia

Costos y Gastos Inti Fresh					
Concepto	Costo Total	1 trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre
Costos Fijos					
Arriendo	\$ 700.000	\$ 359	\$ 282	\$ 232	\$ 197
Luz	\$ 150.000	\$ 77	\$ 60	\$ 50	\$ 42
Agua	\$ 100.000	\$ 51	\$ 40	\$ 33	\$ 28
Telefonía/internet	\$ 100.000	\$ 51	\$ 40	\$ 33	\$ 28
Mano de obra (maquila de producto)	\$ 1.047.558	\$ 537	\$ 422	\$ 348	\$ 295
Sub total	\$ 2.097.558	\$ 1.076	\$ 845	\$ 696	\$ 592
Gastos de Administración					
Nomina Asistente Administrativa	\$ 1.047.558	\$ 537	\$ 422	\$ 348	\$ 295
papelaría y útiles	\$ 80.000	\$ 41	\$ 32	\$ 27	\$ 23
Asesoría contable	\$ 400.000	\$ 205	\$ 161	\$ 133	\$ 113
Hosting página WEB	\$ 250.000	\$ 128	\$ 101	\$ 83	\$ 71
Sub total	\$ 1.777.558	\$ 911	\$ 716	\$ 590	\$ 501

6.2.4. Gastos de ventas (Presupuesto del plan estratégico y táctico)

De acuerdo con la estrategia promocional y al plan táctico de promoción y ventas, se establecieron una serie de actividades para el 2018, donde se busca tener una activación de marca promoción de ventas y una amplia información de las copas menstruales.

Ilustración 17 Cronograma de actividades de marketing y ventas 1 año. Fuente Propia



Los costos se basaron en las actividades, es decir por cada actividad se tiene un costo que se representa cada trimestre por la cantidad de unidades compradas.

Tabla 25 Costos y gastos de ventas por unidad trimestral. Fuente Propia

Costos y Gastos Inti Fresh					
Concepto	Costo Total	1 trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre
Gastos de Mercadeo / Ventas					
Volantes y Brochures para las EPS	\$ 900.000	\$ 461	\$ 363	\$ 299	\$ 254
Calendarios con información inti fresh (Obsequio)	\$ 420.000	\$ 215	\$ 169	\$ 139	\$ 118
Campañas EPS	\$ 200.000	\$ 1.025	\$ 1.047	\$ 995	\$ 677
Avisos publicitarios Youtube (Community manager)	\$ 700.000	\$ 718	\$ 282	\$ 232	\$ 395
Feria de belleza y salud corferías	\$ 400.000	\$ 205	\$ 161	\$ 664	\$ 113
Promotora de ventas	\$ 50.000	\$ 615	\$ 483	\$ 398	\$ 282
Comisión promotora de ventas	\$ 20.000	\$ 246	\$ 483	\$ 159	\$ 113
Sub total	\$ 1.320.000	\$ 3.487	\$ 2.989	\$ 2.886	\$ 1.951

7. Referencias

Aaker, D. (07 de 05 de 2013). *Baked Brands*. Obtenido de David Aaker, el gurú del branding:

<https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>

Alarcón-Nivia, M. Á. (02 de 2005). Algunas consideraciones antropológicas y religiosas alrededor de la menstruación. *Revista Colombiana de Obstetricia y Ginecología*, 1.

Recuperado el 09 de 2017, de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74342005000100005

ANDI, A. N. (2016). *Asociación Nacional de Empresarios de Colombia*. Obtenido de Asociación Nacional de Empresarios de Colombia:

http://www.andi.com.co/cica/Paginas/Estudios_y_Estadisticas.aspx

BERRIO, S. K. (15 de 02 de 2006). *Dinero*. Obtenido de Mercadeo verde: otra forma de ayudar al mundo: <http://www.dinero.com/columna-del-lector/opinion/articulo/mercadeo-verde-otra-forma-ayudar-mundo/33121>

CAÑAS, L. M. (2010). INSERCIÓN DEL MERCADEO VERDE EN PRÁCTICAS

EMPRESARIALES EN COLOMBIA (CASOS DE ESTUDIO). En J. G. 2007. Bogotá.

Recuperado el 09 de 2017, de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-24742010000200010

Cañas, L. M. (2017). ACCIONES Y PRÁCTICAS DE MERCADEO VERDE EN EMPRESAS COLOMBIANAS (CASOS DE ESTUDIO). En L. M. Cañas. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores en Administración CESA.

Carvajal Restrepo, E. (04 de 05 de 2016). *elCOLOMBIANO*. Recuperado el 13 de 09 de 2017, de Conozca las alternativas a las toallas y tampones: <http://www.elcolombiano.com/medio-ambiente/conozca-las-alternativas-a-las-toallas-y-tampones-AY4089046>

COMISIÓN REVISORA, I. (2013). SALA ESPECIALIZADA DE DISPOSITIVOS MÉDICOS Y PRODUCTOS VARIOS. *INVIMA Certificación: 2016015479* (pág. 10). Bogotá: Ministerio de Salud y protección social. Recuperado el 10 de 2017

Crawford, M. (04 de 04 de 2014). *This is a natural process': Managing menstrual stigma in Nepal*. doi:10.1080/13691058.2014.887147

DANE, D. N. (2005). *Departamento Nacional de Estadística*. Obtenido de Departamento Nacional de Estadística: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Dávila, S. (08 de 12 de 2000). *EL TIEMPO*. Recuperado el 22 de 09 de 2017, de TAMPAX: EL DESFÍO DE AMÉRICA LATINA: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1301591>

Donsky, A. (s.f.). *Naturally Savvy*. Recuperado el 13 de 09 de 2017, de Labbel Lessons: Your Guide to a Healthy Shopping Cart: <http://dig.abclocal.go.com/wls/documents/Naturally%20Savvy%20Label%20Lessons%20E-Book.pdf>

Espectador, E. (05 de 03 de 2010). *Revista el espectador*. Recuperado el 09 de 2017, de Revista el espectador: <https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/articulo191356-asi-mujer-estadistica-segun-el-dane>

- Hailes, J. (2007). *The New Green Consumer*. Obtenido de <http://www.cesa.edu.co/Pdf/El-Cesa/22.ACCIONES-Y-PRaCTICAS.pdf>
- Hwang, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Emeraldinsight*, 21, 98 - 108. doi:10.1108/10610421211215517
- Jiménez, L. (09 de 2016). *Ecologistas en Acción*. Recuperado el 14 de 09 de 2017, de Las 'piradas' que hablan de la menstruación:
<http://www.ecologistasenaccion.org/article33087.html>
- Keihas, L. (2013). *Menstrual Hygiene in Schools UNICEF*. Recuperado el 07 de 09 de 2017, de Burkina Faso and Niger Case Studies in 2013:
https://www.unicef.org/wash/schools/files/MHM_study_report_Burkina_Faso_and_Niger_English_Final.pdf
- La voz del Muro. (02 de 2017). *La voz del Muro*. Obtenido de La voz del Muro:
<https://lavozdelmuro.net/por-que-los-cirujanos-y-el-personal-de-quiropano-visten-de-color-verde-o-azul/>
- Long, J. (11 de 2013). *Agua, Saneamiento e Higiene UNICEF*. Recuperado el 07 de 09 de 2017, de Estudio del Manejo de la Higiene Menstrual en las Escuelas:
https://www.unicef.org/wash/schools/files/WASH_en_escuelas_-_higiene_menstrual_en_las_escuelas.pdf
- LUCIO, C. G. (25 de 06 de 2015). *El Mundo*. Recuperado el 09 de 2017, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/salud/2015/06/24/558aea68ca47414f4f8b4594.html>

M Esther, E., JM Floristan, V., Olagorta García, S., Belloc, S., & García, J. (Julio de 2013).

Síndrome del shock tóxico: clínica y diagnóstico. *Medicina Critica y terapia intensiva*, XXVII(3), 3. Obtenido de www.medigraphic.org.mx

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. (P. M. Rosas, Ed.) Naucalpan de Juarez, México: PEARSON EDUCACIÓN. doi:970-26-1185-7

Masters y Johnson. (09 de 2017). *Actitud Fem*. Obtenido de Actitud Fem:

<http://www.actitudfem.com/amor-y-pareja/tu-cuerpo/cuidate/cual-es-el-tamano-normal-de-la-vagina>

MedlinePlus, B. N. (09 de 2017). *MedlinePlus*. Recuperado el 09 de 2017, de

<https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/000653.htm>

Mercola, D. (12 de 11 de 2014). *Mercola*. Recuperado el 13 de 09 de 2017, de Mujeres Tengan

Cuidado: La Mayoría de los Productos de Higiene Femenina Contienen Ingredientes

Tóxicos: <http://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2014/11/12/productos-de-higiene-femenina.aspx>

ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD, O. (11 de 2013). *OMS*. Recuperado el 07 de

2017, de OMS: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs334/es/>

Ramirez, B. (04 de 05 de 2016). *elCOLOMBIANO*. Recuperado el 14 de 09 de 2017, de Conozca

las alternativas a las toallas y tampones: <http://www.elcolombiano.com/medio-ambiente/conozca-las-alternativas-a-las-toallas-y-tampones-AY4089046>

RESTREPO, E. C. (04 de 05 de 2016). *El Colombiano*. Recuperado el 09 de 2017, de El

Colombiano: <http://www.elcolombiano.com/medio-ambiente/conozca-las-alternativas-a-las-toallas-y-tampones-AY4089046>

RUIZ, M. G. (08 de 02 de 2010). *EL TIEMPO*. Recuperado el 09 de 2017, de Diario el Tiempo

de Venezuela: http://www.diarioeltiempo.com.ve/V3_Secciones/index.php?id=22062010

Sampieri, R. H., Fernandez , C. C., & Batista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad

de Mexico, Mexico: MCGRAWHILL.

Semana. (16 de 03 de 2017). *Semana*. Recuperado el 09 de 2017, de Semana:

<http://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/basuras-en-bogota-y-su-futuro/37343>

Tjon A Ten, V. (12 de 2012). Menstrual Hygiene. (V. T. Ten, Ed.) *Menstrual Hygiene*, 6.

Recuperado el 07 de 09 de 2017, de <http://mwia.net/wp-content/uploads/2012/12/Menstrual-Hygiene.pdf>

Tjon A Ten, V. (12 de 2012). Menstrual Hygiene. *Menstrual Hygiene*, 8. Recuperado el 07 de 09

de 2017, de <http://mwia.net/wp-content/uploads/2012/12/Menstrual-Hygiene.pdf>

Valera, C. d. (1602). *Levitico*. Recuperado el 07 de 09 de 2017, de [http://www.amen-](http://www.amen-amen.net/RV1960/)

[amen.net/RV1960/](http://www.amen-amen.net/RV1960/)

8. Anexos

Anexo 1 Encuesta Inti Fresh. Fuente propia (2017).

Inti Fresh	
ENCUESTA INTIFRESH	
<p>Buen día, somos un grupo de estudiantes de la universidad UNIMINUTO y estamos realizando una investigación sobre la percepción de los productos absorbentes (toallas higiénicas, tampones u otros productos) y el conocimiento que se tenga de las copas menstruales, esto con fines académicos. Los datos recolectados serán utilizados de forma estadística y confidencial. Las copas menstruales son un producto alternativo y sustituto de los productos absorbentes (toallas higiénicas, tampones y otros) La encuesta dura aproximadamente de 5 a 6 minutos. ¡Muchas gracias por tu tiempo y colaboración!</p>	
Dirección de correo electrónico:	
Campos obligatorios	
Aspectos Demográficos	
1. ¿Cuál es la localidad de Bogotá en donde vive?*	6. Si no tiene ingresos; ¿Quién efectúa la compra de dichos productos? <input type="checkbox"/> Cónyuge <input type="checkbox"/> Mamá <input type="checkbox"/> Papá <input type="checkbox"/> Hermana Otro: _____
2. ¿Cuántos años tiene?*	Productos de Higiene Intima
3. ¿Cuál es su nivel de educación?*	7. ¿Quién le generó mayor confianza para contarle de su primera menstruación?*
<input type="checkbox"/> Bachiller <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Tecnólogo <input type="checkbox"/> Universitario Otro: _____	<input type="checkbox"/> Mamá <input type="checkbox"/> Papá <input type="checkbox"/> Hermana <input type="checkbox"/> Amiga Otro: _____
4. ¿Usted genera ingresos propios?*	8. ¿Quién influye al momento de comprar un producto para su ciclo menstrual?*
<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Mamá <input type="checkbox"/> Papá <input type="checkbox"/> Hermana <input type="checkbox"/> Ginecólogo Otro: _____
5. Sus ingresos o el de su núcleo familiar oscilan entre:*	9. ¿Qué productos absorbentes de higiene íntima utiliza durante su periodo menstrual?*
<input type="checkbox"/> \$737.717 - \$1.475.434 <input type="checkbox"/> \$1.475.435 - \$2.213.151 <input type="checkbox"/> \$2.213.152 - \$2.950.868 <input type="checkbox"/> Más de \$2.950.868	<input type="checkbox"/> Toallas higiénicas <input type="checkbox"/> Tampones <input type="checkbox"/> Copa menstrual Otro: _____

<i>IntiFresh</i>	
<p>10. Al momento de comprar productos de higiene íntima. ¿Qué busca?*</p> <p>Marque con una x la opción que considere más importante</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Higiene 2. Privacidad 3. Protección 4. Comodidad y frescura 5. Seguridad 	<p>(Si su respuesta es NO conoce el producto pase a la pregunta 18)</p>
<p>11. ¿Qué nivel de seguridad y tranquilidad obtiene de los productos de higiene íntima que actualmente utiliza?*</p> <p>Califique su respuesta de 1 a 3 donde 1 es insegura, 2 poco segura y 3 segura</p> <p style="text-align: center;">1 2 3</p> <p>Insegura <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Segura</p>	<p>16. ¿Conoce o ha escuchado hablar de las copas Menstruales?*</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Conozco acerca del producto <input type="checkbox"/> Me han contado acerca del producto <input type="checkbox"/> No he escuchado acerca de este producto <input type="checkbox"/> He utilizado el producto
<p>12. ¿Usualmente en qué lugares adquiere sus productos de higiene íntima?*</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Almacenes de Cadena <input type="checkbox"/> Droguerías de barrio <input type="checkbox"/> Supermercados <input type="checkbox"/> Tiendas especializadas en salud Otro: _____ 	<p>17. Si alguna vez ha utilizado la copa menstrual, Califique su experiencia de 1 a 4. Donde 1 es poco satisfecha, 2 insatisfecha, 3 satisfecha, 4 altamente satisfecha</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4</p> <p>Poco Satisfecha <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Altamente Satisfecha</p>
<p>13. ¿Con qué frecuencia compra productos para su ciclo menstrual?*</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Bimestral <input type="checkbox"/> Trimestral Otro: _____ 	<p>18. Teniendo en cuenta que la copa menstrual cumple con altos estándares de calidad y tiene una duración aproximada de 2 años. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?*</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Entre \$60.000 y \$70.000 <input type="checkbox"/> Entre \$71.000 y \$80.000 <input type="checkbox"/> Más de \$81.000
<p>14. ¿Cuánto paga mensualmente por productos para su ciclo menstrual?*</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Menos de \$10.000 <input type="checkbox"/> Entre \$10.000 a \$15.000 <input type="checkbox"/> Más de \$15.000 	<p>19. ¿Cuáles son los medios que considera más confiables, para la recepción de información acerca de las copas menstruales?*</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Campañas para la salud <input type="checkbox"/> Entidades Promotoras de Salud (E.P.S.) <input type="checkbox"/> Redes Sociales <input type="checkbox"/> Páginas Web <input type="checkbox"/> Droguerías
Copas Menstruales	
<p>15. ¿Conoce o ha escuchado hablar de las copas Menstruales?*</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Conozco acerca del producto <input type="checkbox"/> Me han contado acerca del producto <input type="checkbox"/> No he escuchado acerca de este producto <input type="checkbox"/> He utilizado el producto 	<p>20. ¿De acuerdo a la información recibida anteriormente compraría la copa para su uso personal?*</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

Anexo 2: Calendario Menstrual. Fuente propia (2017).

CALENDARIO MENSTRUAL

AÑO: _____ DÍAS DE SANGRADO: _____ DÍAS ENTRE CADA CICLO: _____

Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Enero																															
Febrero																															
Marzo																															
Abril																															
Mayo																															
Junio																															
Julio																															
Agosto																															
Septiembre																															
Octubre																															
Noviembre																															
Diciembre																															

Inti Fresh

INSTRUCCIONES:

Marca con una x los días de tu periodo, hazlo cada mes y comienza a predecir patrones.

Para predecir tu próximo periodo: después de tu primer sangrado cuenta los "días entre cada ciclo" y suma 2-3 días.

Para predecir tus días fértiles: divide tus "entre cada ciclo" sobre 2. Después de 1er sangrado cuenta el número resultante y márcalo en el calendario y marca 4 días a partir de la fecha.