UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – CAMPUS MANAGUA

COORDINACIÓN DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Mercadeo y Publicidad.

“Propuesta de un plan de Marketing digital del emprendimiento en línea EcoCups Sol para la promoción y comercialización de copas menstruales para mujeres de 25 a 35 años en Ticuantepe primer semestre del año 2024”

PRESENTA:

Br. Anasol Bravo Lanzas.

TUTOR METODOLÓGICO

Lic. Alicia del Carmen Granados.

Managua, 23 de junio 2024

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – CAMPUS MANAGUA

COORDINACION DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Mercadeo y Publicidad.

“Propuesta de un plan de Marketing digital del emprendimiento en línea EcoCups Sol para la promoción y comercialización de copas menstruales para mujeres de 25 a 35 años en Ticuantepe primer semestre del año 2024”

PRESENTA:

Br. Anasol Bravo Lanzas.

TUTOR METODOLÓGICO

Lic. Alicia del Carmen Granados.

Managua, 23 de junio 2024

COORDINACIÓN DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Mercadeo y Publicidad

AVAL DEL TUTOR

Lic. Alicia Granados, tienen a bien:

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Investigación con el título: "Propuesta de un plan de Marketing digital del emprendimiento en línea EcoCups Sol para la promoción y comercialización de copas menstruales para mujeres de 25 a 35 años en Ticuantepe primer semestre del año 2024", elaborado por la estudiante; Anasol Bravo Lanzas, ha sido dirigida por los suscritos.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del trabajo monográfico, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Sede Managua a los 23 días del mes de junio del 2024.

_____

Lic. Alicia Granados

Tutora

DEDICATORIA

A mi Cholita bella, quien vive siempre en mis recuerdos y corazón siendo siempre mi fuente inagotable motivación. ¡Este logro es también tuyo mi Cholita!

AGRADECIMIENTO

A mi tía Juanita, por brindarme su aliento y amor incondicional. Su apoyo ha sido fundamental en este camino hacia el éxito.

A mi meme, por su infinita paciencia y constante apoyo. Tu comprensión y ayuda han sido mi roca en los momentos más complicados de esta travesía académica.

A mis estimados tutores y al personal de la UCC, gracias por su guía, apoyo y enseñanzas. Sin su orientación y dedicación, este logro no habría sido posible.

A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento. Este logro no solo es mío, sino de cada uno que ha dejado su huella en mi camino hacia la meta. ¡Gracias por ser parte de este importante capítulo de mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I:..... 1

INTRODUCCIÓN..... 1

1.1.- Antecedentes y Contexto del Problema Antecedentes..... 4

1.2. Objetivos del Proyecto. 1.2.1.- Objetivo general. 13

1.3.- Descripción del Problema y Preguntas de Investigación. 14

1.3.1.- Descripción del problema. 14

1.3.2.- Por lo anterior se exponen los siguientes planteamientos:..... 18

1.4.- Justificación 19

1.5.- Alcance y limitaciones del Proyecto. 1.5.1- Alcance. 21

1.5.2.- Limitaciones. 21

CAPÍTULO II.- MARCO REFERENCIAL..... 22

2.1.- Teorías y conceptualizaciones asumidas (Marco conceptual). 22

Marketing Digital 23

2.2. Marco legal..... 25

2.3.- Marco contextual 29

2.3.1.- Contexto regional latinoamericano 29

2.3.2.- Situación del Comercio Electrónico en Nicaragua 31

2.3.3.- Regulación legal en Nicaragua 31

2.3.4.- Caso de MIRADAR.NET 32

2.3.5.- Caso HUGO 33

2.4.-Marco teórico. 35

2.4.1.-Generalidades de la copa menstrual. 35

¿Qué tipos de copas menstruales hay? 35

Copa menstrual para principiantes 36

Imagen 1. 36

La historia de la primera copa menstrual 37

¿Cómo se coloca la copa menstrual? 40

2.4.2.- ¿Cómo se concibe la menstruación en la sociedad? 46

El mercado y los productos para la menstruación. 50

Tampones 52

2.5.-El impacto de la publicidad. 54

La gran industria vs. productos alternativos. 62

2.6.- Generalidades del Marketing 66

2.6.1.- Concepto de marketing según autores. 66

2.6.2.- Proceso del marketing 73

2.6.3.- Estructura del plan de Marketing. 76

2.6.3.1.- Análisis de la situación 76

2.6.3.2.- Establecimiento de objetivos y estrategias 77

2.6.3.3.- Implementación 77

2.6.3.4.- Control 77

2.7.1.- Concepto 78

2.7.2.- Características 79

2.7.3.- Objetivos del marketing digital 82

2.7.4.- Las Etapas del Marketing: 83

1. Investigación de mercado: 83

2. Segmentación de mercado: 84

3. Posicionamiento de marca: 84

4. Desarrollo y ejecución de estrategias: 84

5. Evaluación y optimización: 85

2.7.5.- Elementos del marketing digital 85

2. Blog Corporativo 86

3. Red Display 87

4. Posicionamiento en Buscadores: SEM (Search Engine Machine) y SEO (Search Engine Optimization). 88

2.7.5.2- Elementos del Marketing Digital para llegar a los clientes 90

2. Marketing Móvil 91

2.7.5.3.- Elementos del Marketing Digital para ser parte de la conversación. 91

2. Marketing de Contenidos. 92

2.8.- Impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor 93

2.9. -Marco Espacial Caracterización general del Municipio de Ticuantepe 96

Historia 96

Posición geográfica 98

Limitado: 98

Características.Demografía 98

Desarrollo económico 99

Sector Industria y comercio..... 99

CAPÍTULO III.- DISEÑO METODOLÓGICO..... 100

3.1 Tipos de Investigación 100

3.1.2.- Por los medios para obtener los datos:..... 100

3.2.- Unidades de análisis (Población/Muestra/Muestreo)..... 101

La población..... 101

Muestreo..... 102

3.3.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos 103

3.5.- Procesamiento de datos y análisis de la información..... 104

3.6.- Hipótesis y operacionalización de variables 3.6.1.- Hipótesis..... 105

La operacionalización de variables 106

CAPÍTULO IV.- ANÁLISIS DE RESULTADOS 110

4.1.1. Diagnóstico del estado actual de la empresa Nombre del emprendimiento EcoCups Sol. 110

Paleta de colores..... 111

4.1.2.- Investigación de mercados..... 113

4.1.3.- Objetivo general de la encuesta 114

4.1.3.1.- Selección de la muestra..... 114

4.1.3.2.- Tipo de investigación:..... 114

4.1.3.3.- Matriz FODA..... 125

Matriz Maxi Mini..... 127

4.1.3.4.- Cinco fuerzas de Porter. 130

1ª fuerza de Porter: Intensidad Competitiva 131

2ª Fuerza de Porter: Pocas barreras de entrada 133

3ª Fuerza de Porter: 134

4ª Fuerza de Porter: Amenaza de Sustitutos 134

5 Fuerza de Porter: Poder de Negociación de Proveedores 135

4.1.4.- Aplicación de las 5 fuerzas de Porter al marketing digital para el emprendimiento de la comercialización de copas menstruales en un mercado nuevo: 135

Amenaza de nuevos competidores: 136

Amenaza de productos o servicios sustitutos: 136

Poder de negociación de los compradores: 136

Poder de negociación de los proveedores: 136

4.2.- Objetivo 2 141

4.3.- Objetivo 3 150

4.4.- Objetivo 4 161

4.4.3.- Evaluación comparativa o evaluación del mercado: 162

4.4.4.- Objetivo general y objetivos específicos. 162

- Objetivos específicos: 162

4.4.5.- Estrategia de posicionamiento digital 164

4.4.6.- Estrategia de contenido 165

Facebook: 167

Instagram: 168

TikTok: 169
4.4.7. Métricas y seguimiento 169
Pilares de contenido por cada red social: 170
Contenido para Instagram: 170
Contenido para TikTok: 170
4.4.8.- Presupuesto y calendario semanal de publicaciones: 171
Ganancia = $30 - $10 = $22 / 220 % 173
Porcentaje de ganancia = 220 % 173
Calendario semanal de Publicaciones 174
4.4.10.- Visión. 177
4.4.11.- Objetivos 178
4.4.12.- Valores 178
4.5.- Organigrama 179
4.6.- Posts para las plataformas de redes sociales elegidas 179
Historia para Facebook 179
Post para Instagram 182
Video para TikTok 184
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN. 185
5.1.- Conclusiones generales. 185
5.2.- Conclusiones específicas. 186
5.3.- Futuras líneas de investigación. 187
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 189

ANEXOS O APENDICES 198

Universidad de Ciencias Comerciales. Coordinación de Marketing y Publicidad. 198

Entrevistas en limpio 203

Universidad de Ciencias Comerciales. Coordinación de Marketing y Publicidad 204

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 1	**102**
GRÁFICO 2	**141**
GRÁFICO 3	**143**
GRÁFICO 4	**144**
GRÁFICO 5	**146**
GRÁFICO 6	**147**
GRÁFICO 7	**150**
GRÁFICO 8	**152**
GRÁFICO 9	**155**

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1	**103**
CUADRO 2	**106**
CUADRO 3	**126**
CUADRO 4	**128**
CUADRO 5	**137**
CUADRO 6	**138**
CUADRO 7	**138**
CUADRO 8	**139**
CUADRO 9	**139**
CUADRO 10	**140**
CUADRO 11	**174**
CUADRO 12	**175**
CUADRO 13	**175**
CUADRO 14	**176**
CUADRO 15	**179**

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1 **36**

IMAGEN 2 **36**

IMAGEN 3 **37**

IMAGEN 4 **37**

IMAGEN 5 **38**

IMAGEN 6 **39**

IMAGEN 7 **42**

IMAGEN 8 **44**

IMAGEN 9 **45**

IMAGEN 10 **56**

IMAGEN 11 **58**

IMAGEN 12 **96**

IMAGEN 13 **111**

IMAGEN 14 **111**

IMAGEN **15** **115**

IMAGEN **16** **116**

IMAGEN 17 **117**

IMAGEN 18 **117**

IMAGEN 19 **118**

IMAGEN 20 **118**

IMAGEN 21 **119**

IMAGEN 22 **120**

IMAGEN 23 **120**

IMAGEN 24 **121**

IMAGEN 25 **121**

IMAGEN 26 **122**

IMAGEN 27 **122**

IMAGEN 28 **123**

IMAGEN 29 **123**

IMAGEN 30 **124**

IMAGEN 31 **179**

IMAGEN 32 **181**

IMAGEN 33 **182**

IMAGEN 34 **183**

IMAGEN 35 **206**

IMAGEN 36 **207**

IMAGEN 39 **208**

IMAGEN 40 **208**

IMAGEN 39 **209**

IMAGEN 40 **209**

IMAGEN 41 **210**

IMAGEN 42 **210**

IMAGEN 43 **211**

IMAGEN 44 **212**

IMAGEN 45 **212**

IMAGEN 46 **213**

IMAGEN 47 **214**

IMAGEN 48 **214**

IMAGEN 49 **215**

IMAGEN 50 **215**

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 ENTREVISTA A DUEÑO DE FARMACIA EL SR. JOHN DOE **198**

ANEXO 2 ENTREVISTA A LIC. VALERIA POTOY, RESPONSABLE DEL ÁREA DE MERCADEO EN LA EMPRESA INGENIA **201**

ANEXO 3 ENTREVISTA A DUEÑO (A) DE FARMACIA EN LIMPIO **203**

ANEXO 4 ENTREVISTA A ESPECIALISTA EN MARKETING DIGITAL **204**

ANEXO 5 ENCUESTA **206**

ANEXO 6 GRÁFICOS **215**

RESUMEN

EcoCups Sol es un emprendimiento en línea que surge con el propósito de transformar paradigmas y superar barreras culturales y sociales relacionadas con el desconocimiento de la Copa Menstrual entre las mujeres de Nicaragua, concentrándose inicialmente en el municipio de Ticuantepe. Este documento representa el primer estudio realizado en Nicaragua sobre la Copa Menstrual, marcando el inicio de un cambio cultural en el pensamiento tradicional del país respecto a este producto. Los resultados del estudio confirman la viabilidad del negocio futuro, así como la promoción y comercialización de la copa menstrual como una alternativa diferente para la higiene menstrual femenina.

Para llevar a cabo este estudio, se seleccionó una muestra probabilística y se emplearon técnicas como entrevistas, encuestas y análisis documental. La metodología incluyó la investigación exploratoria, descriptiva y explicativa, utilizando fuentes documentales y datos de campo.

Con el objetivo de alcanzar al público meta y posicionar a EcoCups Sol como líder en el fomento de la salud íntima femenina a través de la Copa Menstrual, se implementará una estrategia de marketing digital centrada en las redes sociales.

ABSTRACT

EcoCups Sol is an online venture that aims to transform paradigms and overcome cultural and social barriers related to the lack of awareness about the Menstrual Cup among women in Nicaragua, initially focusing on the municipality of Ticuantepe. This document represents the first study conducted in Nicaragua on the Menstrual Cup, marking the beginning of a cultural shift in the country's traditional thinking about this product. The study's findings confirm the feasibility of the future business, as well as the promotion and marketing of the menstrual cup as a different option for feminine menstrual hygiene.

To conduct this study, a probabilistic sample was selected, and techniques

such as interviews, surveys, and documentary analysis were employed. The methodology involved

exploratory, descriptive, and explanatory research, utilizing documentary sources and field data.

In order to reach the target audience and position EcoCups Sol as a leader in promoting women's intimate health through the Menstrual Cup, a digital marketing strategy focused on social media will be implemented.

CAPÍTULO I:
INTRODUCCIÓN

Las marcas de productos de higiene menstrual como toallas y tampones han realizado ciertos cambios al modificar y adoptar discursos más cercanos hacia un concepto de naturalidad y/o aceptación a la menstruación, sin embargo, los anunciantes aún mantienen discursos y mensajes contrarios remplazando protección y vulnerabilidad por alivio o eliminación de síntomas en el ciclo menstrual. Adicional a esto informan a los consumidores que son marcas que conocen y atienden sus preocupaciones reforzando actitudes negativas desde lo fisiológico; comodidad, sensibilidad, limitaciones a ciertas actividades, malestar higiénico, falta de protección a fugas, olor corporal, entre otras (Saz y Pennock, 2009).

No obstante, con la llegada de la copa menstrual al mercado, han buscado transmitir un discurso diferente, centrándose en los beneficios psicológicos, ambientales y económicos de aceptar la menstruación como un proceso biológico, que no debe ser considerado como debilidad, extraño y/o sucio o visto como un producto para aliviar, fortalecer y asear, sino que es el producto el que debe ajustarse a las necesidades fisiológicas de las consumidoras sin pretender, desde los anuncios publicitarios, perturbar las percepciones y actitudes hacia el ciclo menstrual (Guzmán, 2016).

En Nicaragua, existe desinformación acerca del uso de la copa menstrual, a pesar de que en las redes sociales se promueve la publicidad. El poder viene

acompañado casi siempre de un fuerte efecto: el miedo; “el pánico general es respuesta a una información alarmista, incompleta o engañosa” de acuerdo con lo que menciona McQuail en la cita anterior, según el tipo de información que se le brinde. Además de la desinformación un bajo porcentaje tiene opiniones negativas del producto porque es incómodo su uso o limpieza produce asco son los tabúes o costumbres lo que determinan estos puntos de vista. También existe otro sector cuyas opiniones son positivas, pero tienen problemas en adquirirlo pues en Managua solo existe un proveedor del producto que es Farmacia Valué, en Plaza Once, Carretera a Masaya.

La investigación desarrollada tuvo como objetivo fue la presentación de una propuesta de un plan de marketing digital del emprendimiento en línea EcoCups Sol para la promoción y comercialización de copas menstruales para mujeres de 25 a 35 años en Ticuantepe. Este propósito determinó que el futuro negocio tiene la viabilidad de su funcionamiento, así como también la promoción y comercialización de la copa menstrual como una forma de proporcionar una alternativa de higiene menstrual femenina diferente, brindando comodidad, seguridad, practicidad y ahorro; contribuyendo a la disminución de residuos en el medio ambiente, y ayudando con la compra de este producto a mujeres de bajos recursos, en acceder a una higiene menstrual sana y segura.

La metodología que se utilizo fue la selección del tipo de investigación, por su nivel de profundidad: se seleccionó exploratoria, descriptiva y explicativa; por los medios de obtener los datos: documental y de campo. También se la población del porcentaje de mujeres del Municipio de Ticuantepe y dos informantes, para la

selección de la muestra se utilizó la formula estadística para poblaciones infinitas; el muestro fue probabilístico.

Las técnicas fueron entrevistas, encuesta y análisis documental; la confiabilidad y valides de estas fueron aprobadas por tres expertos en metodología de investigación, para la interpretación de los datos se utilizó para la encuesta la herramienta Excel la que produjo las gráficas que posteriormente se interpretaron utilizando el método deductivo, y el análisis documental se trabajó con la síntesis, deducción e inducción.

Se formulo la hipótesis del estudio, se seleccionaron las variables que posteriormente se operacionalizaron tomando la guía metodológica orientada por la Universidad de Ciencias comerciales la que incluye la variable, su conceptualización, subvariables, indicadores, técnicas e informantes claves.

La estructura del informe de investigación está conformada por los siguientes apartados: Carta aval del tutor, Dedicatoria, Agradecimientos; Índice de Contenido, Índice de gráficos, Índice de Tablas, Índice de imágenes e Índice de Anexos; resumen; Introducción: seis capítulos: planteamiento del proyecto, marco referencial; diseño mitológico, análisis de resultados, conclusiones y futuras líneas de investigación y recomendaciones. Además, referencias bibliográficas y anexos.

1.1.- Antecedentes y Contexto del Problema

Antecedentes

Se realizo un análisis de diversos temas relacionados al tema que se estudiará. En primer lugar, se presenta el estudio "plan de marketing para el lanzamiento de copas íntimas en el mercado de Bogotá, realizado en la UNIVERSIDAD LIBRE, FACULTAD DE INGENIERÍA, INSTITUTO DE POSGRADOS, BOGOTA en mayo de 2019". Los autores son JOHANNA JIMÉNEZ MEDINA y OSCAR JAVIER PÉREZ BORDA. El objetivo general del trabajo fue analizar el mercado de protección femenina de la ciudad de Bogotá, con el fin de identificar oportunidades para el producto de copas íntimas y diseñar el plan de marketing para su lanzamiento, logrando mediante este, una adecuada introducción del producto al mercado. Sus conclusiones:

1. El desarrollo del Plan de Marketing para Sales & Marketing Network, reveló varios aspectos importantes a tener en cuenta durante la fase de introducción, de los cuales depende en gran medida el lograr reducir la incertidumbre y asegurar el alcance de los objetivos planteados por la compañía. Uno de los más destacables es cómo el aspecto cultural juega un papel fundamental en la introducción de nuevos productos en el sector de los absorbentes de higiene personal femenina en Colombia, que manejan una preferencia altamente tradicionalista, producto de costumbres arraigadas no solo en la población femenina sino a nivel general.

2. Por otra parte, se hace imprescindible estructurar las estrategias con base en las principales fortalezas de la compañía y del producto apoyado en una efectiva campaña de comunicación, puesto que al tener un condicionante cultural, requiere

que sus características

funcionales y beneficios sean evidentes y reconocidos principalmente por las consumidoras y adicionalmente el público en general para que su aceptación deje de ser una aspiración y se convierta en una realidad.

Otro estudio es “Campaña de marketing digital para incentivar el uso de la copa menstrual una estrategia dirigida a mujeres mayores de 30 años que vivan en Bogotá”, realizado por Jennifer Dayanna Nates Mosquer en la PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS NOVIEMBRE 2022, BOGOTÁ.

Objetivo General: Estructurar una campaña de marketing digital para incentivar el uso de la copa menstrual en mujeres mayores de 30 años que vivan en Bogotá.

Sus conclusiones se citan a continuación:

1. La realización de esta campaña puede darle una mayor visibilidad a la marca, dado que se va a dirigir esta estrategia hacia un grupo de mujeres que no ha sido específicamente atacado anteriormente y además de que un porcentaje considerable de ellas serían clientes potenciales, muchas de ellas podrían empezar a seguir las redes sociales de Woman Cup para estar informadas, también podrían hablar acerca del producto con amigas o familiares y de esta manera contribuir a ampliar la comunidad de la empresa.

2. Teniendo en cuenta el objetivo general de este trabajo, se estructuró una campaña de marketing digital dirigida a mujeres entre 30 y 50 años que vivan en Bogotá ya que según las cifras de Woman Cup es el segmento de mujeres

que menos compra este producto. De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas para este trabajo, se espera que alrededor del 50% de las mujeres impactadas sea un cliente potencial, de manera que la ejecución de la campaña pueda incrementar las ventas de la empresa

3. Basado en la literatura estudiada, las redes sociales son la herramienta ideal para tener un contacto directo con el cliente y generar confianza, así que es el medio adecuado para brindar asesoramiento personalizado a las mujeres que se interesen en el producto y poder resolver todas las dudas respecto al producto y los temores que cada una de ellas pueda tener respecto al uso de la copa menstrual.
4. Realizar una publicación que hable específicamente acerca de las barreras que manifestaron tener las mujeres mayores de 30 años a la hora de pensar en usar la copa menstrual, podría hacer que se sientan identificadas con la campaña y así lograr una conexión más emocional con las mujeres a las que llegue esta campaña, contribuyendo a un incremento en los seguidores de Woman Cup y en el volumen de ventas.

Al continuar con el análisis se cita el estudio de Kenyi Franco Carrasco Torres y Angiolo Eduardo Moya Chave titulado Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020. Desarrollado en Universidad Continental, Facultad de Ciencias de la Empresa en el año 2020, siendo su objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing

digital y el proceso de ventas de Productos Unión – Huancayo, 2020. Determinando las siguientes conclusiones:

1. Como primera conclusión se demostró que existe relación directa entre el marketing digital y el proceso de ventas de Productos Unión – Huancayo, 2020. Consiguientemente se observa una correlación positiva muy alta con un "t" = 0,993, con un nivel de significancia del 5%, lo cual permite aseverar que, bajo el uso correcto del marketing digital, será más eficiente el proceso de ventas.

2. En lo que respecta a las dimensiones actividades del marketing digital (medios digitales) y el conocimiento de necesidades del cliente en la empresa Unión- 2020 se halló una relación directa entre ambas dimensiones. Consiguientemente se observa una correlación positiva muy alta con un "t" = 0,927, lo cual nos permite aseverar que, a mayor realización de actividades de marketing (medios digitales), mayor será el conocimiento de las necesidades del cliente.

3. Respecto a las dimensiones uso de estrategias de tecnologías digitales y la generación de interés en la empresa Unión- 2020 se observa que existen una correlación positiva muy alta con un "t" = 0,961 entre ambas dimensiones, con un nivel de significancia del 5%, lo cual nos permite aseverar que, a mayor aplicación de estrategias de tecnologías digitales, mayor será la generación de interés en los consumidores.

4. Existe relación directa entre la provisión de servicios (entorno digital) y cierre de ventas en la empresa Unión- 2020. Así mismo se observa una correlación

positiva muy alta con un "t" 65 = 0,896, con un nivel de significancia del 5%, lo cual permite aseverar que, A mayor provisión de servicios, se concretarán cierre de ventas exitosas para la organización.

Además, se expone el trabajo investigativo impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto POST PANDEMIA COVID-19, realizado en la Universidad de Lima Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Marketing. Lima – Perú Junio – 2021. Su autor Neptalí Jesús Barnett Valdivia. El principal objetivo fue determinar las mejores estrategias de marketing digital para impulsar el crecimiento y posicionamiento de la marca Capieli en el mercado nacional post pandemia Covid-19. Sus conclusiones:

1. Con la investigación se ha logrado validar tanto la hipótesis general como las hipótesis específicas. Los datos recolectados en las encuestas demuestran que efectivamente en este

contexto post pandemia Covid-19 la mejor forma de lograr el crecimiento de un emprendimiento es a través de estrategias marketing digital, ya que de 172 personas consultadas en las preguntas filtro, 162 confirmaron realizar las comprar de ropa para sus hijos por medios digitales, y de igual forma, en esta encuesta se comprobó que el 58.6% de los encuestados incrementó mucho su nivel de compras por internet durante el 2020 y el 37% lo incrementó en un nivel regular.

2. En el caso del objetivo de incrementar las ventas se ha podido determinar que la mejor opción es desarrollar unas estrategias de marketing digital que involucre

redes sociales, campañas de e-mailing, tienda virtual, y comunicación directa con los clientes a través de WhatsApp, que está creciendo y ahora facilita las ventas para aquellas marcas que tienen una cuenta de empresa, mostrando su catálogo a su base de clientes.

3. En cuanto al objetivo de posicionamiento, la mejor forma de lograrlo es por medio de una estrategia de marketing de contenido que muestre diversos estilos 107 de contenido, para lo cual debe elaborarse un cronograma mensual en donde se pueda planificar el contenido para cada canal de ventas, sobre todo para las redes sociales que en la actualidad son el contacto más directo con los clientes.

4. Se ha podido verificar que la forma más eficiente de impulsar el crecimiento de una marca de ropa para bebés y niños es través del marketing digital, tal y como afirman los autores en sus estudios; sin embargo, se ha encontrado una diferencia, según lo establecido por ellos la mejor forma de incrementar las ventas es a través de una tienda virtual, pero según los datos recolectados en las encuestas, la mayoría prefiere realizar compras y recibir publicidad a través de redes sociales, en primer lugar se encuentra Instagram, seguido de Facebook.

Finalmente se cita a los autores Striedinger Meléndez, Martha Patricia. (2018). "El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia". Cuadernos Latinoamericanos de Administración (Universidad El Bosque). Bogotá - Colombia. Este artículo presenta las diversas estrategias de marketing digital que han ayudado a fortalecer las pequeñas y medianas empresas en Colombia y han contribuido a que logren sus objetivos comerciales, en cuanto a transacciones comerciales, una mejor comunicación el público al que se dirigen o reforzar su imagen y

posicionamiento.

En el mismo sentido se dan a conocer las ventajas que representa implementar el marketing digital para las pymes en Colombia, y por ello se ha convertido en la mejor opción de comercialización para estas empresas.

Las pequeñas y microempresas representan el 3% y 96.4% respectivamente del total de empresas en Colombia, según las cifras que utilizaron para el artículo, pero debido a que éstas enfrentan una mayor cantidad de retos en comparación con las grandes empresas, anualmente, las microempresas, representan el 80% de las sociedades liquidadas y el principal motivo es el quiebre financiero. Por eso, el artículo sustenta que el marketing digital es la mejor opción para este tipo de empresas.

Algunos de los datos más relevantes para esta tesis, sustenta que a finales del año 2019 que la encuesta a nivel nacional, con el apoyo de diferentes entidades, para conocer la importancia que los colombianos le dan al internet. Y el segundo sector que más consumen por internet es compras en Tecnología y Moda, pero esto ha ido incrementando gracias al aumento dispositivos móviles conectados la seguridad, la logística de envíos y el servicio post- venta, factores que deben ser tomados muy en cuenta al momento de ofrecer algún producto o servicio por internet.

El segundo dato, es que según una investigación realizada en 20158 por Vilena, “cerca del 50% de pymes dedican la tercera parte de su presupuesto a los medios digitales; y, el 37% de las compañías escogidas para la investigación, está pensando en destinar más presupuesto para ello” debido a los resultados positivos que han

observado en sus ventas.

Dentro de las estrategias que utilizan las pymes en Colombia se encuentran:

- Sitios Web: Debe ser atractivo para que los consumidores regresen con frecuencia y los impulse a realizar transacciones.
- Blog: Fomenta el diálogo entre autores y lectores.
- Posicionamiento en buscadores: Para que un sitio web aparezca dentro de los primeros resultados en los buscadores de forma orgánica, es decir, sin pagar por ello, se debe realizar un trabajo de calidad.
- Redes sociales: Cada día más personas las utilizan y se han consolidado como herramientas de comunicación muy poderosas. Dentro de las más empleadas se encuentran Facebook y Twitter.
- Publicidad online: Para ello se necesita realizar Storytelling, es decir contar una historia que impulse a los consumidores a comprar.
- Email Marketing: Se pueden enviar diferentes tipos de mensajes por correo electrónico, ya sea de audio, video, animación o una imagen.
- Influenciadores o Social Influence Marketing: Ayuda a expandir un mensaje a través de una persona con credibilidad y empatía que es capaz de convencer a un grupo específico de personas. Esto es muy potente si se sabe utilizar porque la recomendación boca a boca causa gran impacto.

Según el artículo, las pymes se centran en mejorar su posicionamiento en buscadores, ser efectivos en las redes sociales y diseñas acciones de e- mail

marketing. Y así como mencionan que la estrategia de trabajar con influenciadores es muy potente, también recomiendan que se debe evaluar ciertos aspectos para elegir correctamente al influenciador que va a recomendar tu marca y no escoger a cualquier persona por el simple hecho de ser conocida

1.2. Objetivos del Proyecto. 1.2.1.- Objetivo general.

Presentar una propuesta de un plan de Marketing digital de emprendimiento en línea para la promoción y comercialización de copas menstruales para mujeres de 25 a 35 años en Ticuantepe.

1.2.2.- Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico interno y externo del entorno del emprendimiento EcoCups Sol, lo que permitiría su viabilidad.

Identificar las características y tamaño del segmento de mercado a quien ira dirigido la copa menstrual en el municipio de Ticuantepe

Analizar el posicionamiento en el segmento del mercado valorando de esta forma la viabilidad de emprendimiento.

Realizar propuesta de plan de marketing digital para el emprendimiento EcoCups Sol, haciendo uso de herramientas que permitan motivar el uso de la copa menstrual en mujeres entre 25 y 35 años que vivan en el municipio de Ticuantepe.

1.3.- Descripción del Problema y Preguntas de Investigación.

1.3.1.- Descripción del problema.

Koen. 2018. El entorno social ha hecho del tema menstrual un tabú del que pocas veces se habla a detalle y se refiere a él con diversos eufemismos “como «esos días», «estar mala», «días femeninos o difíciles», mismos que muestran la menstruación como algo vergonzante, ya que desde tiempos atrás se ha tratado de hablar lo menos posible de esta e incluso se han practicado diferentes ritos ante el sangrado que se presenta mes con mes.

TarzibachI, 2019 en su obra Cosas de mujeres: menstruación, género y poder expuso que, a pesar de asumir este constructo social de gran intimidad, “a comienzos del siglo XX, el capitalismo incipiente en los Estados Unidos hizo de la sangre menstrual un desecho corporal y una ganancia productiva”. Como se puede apreciar, no hubo ninguno problema por lo poco que se hablaba de la menstruación ante la apertura de uno de los mercados comerciales con mayor ganancia.

Escribe García Calderón 2021 “la publicidad va más allá de ser una solicitud para consumir, es una propuesta para adoptar costumbres, estilos de vida, aspiraciones e incluso imaginarios”. por lo tanto, los anuncios de productos menstruales no sólo reflejan los avances sociales, también recuerda a las mujeres que la menstruación aún en tiempos modernos es algo que no se debe mostrar.

Hoy la copa menstrual se fabrica sólo para ser reutilizada, además se

distribuye y se elabora en diferentes países, incluso de Latinoamérica, como México y Argentina. Las copas menstruales es un producto que se ha popularizado en los últimos años, actualmente tiene un crecimiento mundial de 42% y en mercados más desarrollados el 38% de productos

menstruales son alternativos, siendo la copa menstrual la protagonista", indicó Daniela Blume, Co-Founder de Biofilia y Brand Manager de DivaCup Perú.

El tema de la menstruación ha sido rodeado por tabúes y estigmatizaciones a lo largo de la historia, siendo considerado como algo vergonzoso y hasta peligroso en diversas culturas. Desde la antigüedad, se le atribuían poderes místicos y dañinos a la sangre menstrual, lo que generaba mitos y prácticas culturales que reflejaban una visión negativa de este proceso natural.

A lo largo de los siglos, el tabú en torno a la menstruación persistió, influido por diversas corrientes culturales y sociales. Sigmund Freud, por ejemplo, analizó el rechazo hacia la menstruación desde una perspectiva psicoanalítica, vinculándolo con la represión de una fase evolutiva superada. En muchas culturas, se veía a la menstruación como algo sucio e infeccioso, relegando a las mujeres a rituales de exclusión durante su periodo menstrual.

Sin embargo, no todo en torno a la menstruación ha sido negativo. En algunas culturas, se consideraba que la sangre menstrual tenía propiedades curativas, y se utilizaba para tratar diversas enfermedades. Además, la llegada de la menstruación era vista como un hito importante en la vida de las mujeres, marcando su entrada a la sociedad adulta y otorgándoles un valor simbólico.

En el siglo XX, con el surgimiento del capitalismo, la menstruación se convirtió en un nicho de mercado para la industria de productos femeninos, como toallas sanitarias y tampones. La publicidad contribuyó a construir la menstruación como una crisis higiénica, fomentando el consumo de estos productos como una necesidad para mantener la higiene femenina.

A lo largo de los años, se han desarrollado diferentes opciones de productos menstruales, desde las toallas sanitarias hasta las copas menstruales y las esponjas marinas. Estos productos ofrecen alternativas más sostenibles y económicas para las mujeres, reduciendo el impacto ambiental generado por los productos desechables.

A pesar de los avances en la disponibilidad de productos menstruales y la información sobre el tema, persisten barreras culturales y sociales que dificultan su aceptación y uso. La falta de comunicación y educación sobre la menstruación contribuye al desconocimiento y la desinformación, generando miedo y tabúes en torno a este proceso natural.

En conclusión, la menstruación ha sido históricamente rodeada por tabúes y estigmatizaciones, pero en la actualidad, hay un mayor reconocimiento de la importancia de hablar abiertamente sobre este tema y ofrecer alternativas más saludables y sostenibles para las mujeres. Sin embargo, aún queda trabajo por hacer para superar los obstáculos culturales y sociales que rodean a la menstruación y promover una mayor comprensión y aceptación de este proceso natural.

Ahora se conocen las copas menstruales, las esponjas marinas, las toallas de tela o los calzones absorbentes, entre otros. Dichos productos resultan otra opción para utilizar durante la menstruación sin gastar tanto ni contaminar, así como mayor comodidad, esto desde tiempo atrás, ya que no son precisamente inventos del siglo XXI. Filliti 2018.

Los productos comerciales para la menstruación tienen un alto impacto en el medio ambiente, que si se analiza detenidamente es sumamente grave, pero se puede reducir al utilizar productos reutilizables que disminuyen los kilos de basura que no se pueden reciclar.

Como ya se ha mencionado, la industria genera millones de dólares en ganancias cada año alrededor del mundo, mismas que invierten en publicidad y distribución para acaparar el mercado. Estas ganancias se dan porque muchas mujeres no tienen otra opción que adquirir estos productos que no poseen un precio bajo y que su uso constante va generando una pérdida de dinero para las consumidoras.

En Nicaragua, existe desinformación acerca del uso de la copa menstrual, a pesar de que en las redes sociales se promueve la publicidad. El poder viene acompañado casi siempre de un fuerte efecto: el miedo; “el pánico general es respuesta a una información alarmista, incompleta o engañosa” de acuerdo con lo que menciona McQuail en la cita anterior, según el tipo de información que se le brinde.

Por otro lado, con la desinformación con un bajo porcentaje que lo utiliza

tiene opiniones negativas del producto que es incómodo su uso o la limpieza de este produce asco son los tabúes o costumbres lo que determinan estos puntos de vista. También existe otro sector cuyas opiniones son positivas, pero tienen problemas en adquirirlo pues en Managua solo existe un proveedor del producto que es Farmacia Valué, en Plaza Once, Carretera a Masaya.

Tomando en cuenta lo anterior se decidió realizar el estudio Propuesta de un plan de marketing digital para el emprendimiento que se encargara de distribución y la comercialización del producto en el Municipio de Ticuantepe.

1.3.2.- Por lo anterior se exponen los siguientes planteamientos:

1. ¿Una comunicación adecuada en las redes sociales podría incidir en la opinión negativa que se tiene acerca del uso de la copa menstrual?
2. ¿Las estrategias de marketing digital en las redes sociales podrían incidir en la aceptación del uso de la copa menstrual de parte de las mujeres?
3. ¿El marketing digital en redes sociales podrá dar a conocer el producto y de alguna forma competir contra la monstruosa industria de las toallas y tampones?

1.4.- Justificación

La realización de esta investigación sobre propuesta de un plan de marketing digital para la promoción y comercialización de la copa menstrual como alternativa sostenible y accesible, surgen de la necesidad de abordar una problemática del uso de productos de higiene personal y la costumbre, negándose romper esquemas de otros dispositivos como la copa menstrual, ya sea por falta de conocimiento o por no tener acceso a este por que no existen lugares donde cómpralo afecta a millones de mujeres en la actualidad. Este tema es de suma importancia en la sociedad actual debido a su relevancia en términos de salud, derechos humanos, igualdad de género y sostenibilidad ambiental.

En primer lugar, la investigación se justifica por la necesidad de visibilizar y comprender en profundidad de la problemática económica y de salud que tiene las mujeres en su periodo. A pesar de ser un tema que afecta a una gran cantidad de mujeres, sigue siendo un aspecto poco abordado y estigmatizado en muchos contextos. La investigación permitirá generar conocimiento y conciencia sobre el fenómeno en estudio, brindando información fundamental para la implementación de campañas publicitarias por medio de programas de intervención adecuados.

En segundo lugar, la importancia de este tema radica en su impacto directo en la vida de las mujeres y en la garantía de sus derechos. La falta de acceso a productos menstruales adecuados limita la salud, la educación y la participación social y económica de las mujeres. Al abordar la pobreza menstrual la cual significa, falta de acceso a productos sanitarios, educación sobre higiene menstrual

y promover alternativas como la copa menstrual, se busca empoderar a las mujeres, promover la igualdad de género y mejorar su calidad de vida.

Por otro lado, como estudiante de mercadeo y publicidad, y como mujer, siento un fuerte compromiso personal para impulsar este proyecto. Mi motivación surge de la fascinación por abordar una problemática relevante desde una perspectiva integral y generar un impacto positivo en la sociedad.

Esta investigación representa una oportunidad única para ampliar el panorama del conocimiento, explorar nuevas perspectivas y contribuir al enriquecimiento del campo publicitario y de marketing en constante evolución.

En cuanto al grado de pertinencia de la investigación frente al programa académico profesional, se destaca la vinculación con disciplinas como la salud pública, la igualdad de género y la sostenibilidad ambiental. La investigación no solo fortalecerá los conocimientos teóricos y metodológicos adquiridos durante el programa, sino que también contribuirá a la formación de una profesional comprometida con el bienestar de las mujeres, la justicia social y el cuidado del medio ambiente.

En resumen, la investigación se justifica por la necesidad de abordar la problemática para promover alternativas sostenibles y accesibles como la copa menstrual, garantizar los derechos de las mujeres y contribuir al avance del conocimiento en esta área. La relevancia social, los impactos directos en la vida de las mujeres y el interés personal y profesional de la investigadora respaldan la importancia y pertinencia de este trabajo de grado y los tampones hasta

desodorantes vaginales, la copa menstrual y esponjas vaginales de los cuales se hablarán más adelante.

Sin embargo, la percepción de la menstruación no cambió a la velocidad que la industria crecía, por su parte algunas de las ideas sobre el ciclo menstrual fueron cambiando ante la publicidad que acompañaba a los productos y otras fueron reforzadas por la problematización de la higiene.

1.5.- Alcance y limitaciones del Proyecto. 1.5.1- Alcance.

El alcance busca analizar el mercado de protección femenina en el municipio de Ticuantepe, en el departamento de Managua, con el fin de identificar oportunidades para el producto de copas íntimas y diseñar el plan de marketing para su lanzamiento, logrando mediante este, una adecuada introducción del producto al mercado de parte del.

Emprendimiento Copas Femeninas Sol.

1.5.2.- Limitaciones.

La principal limitación del estudio sería el pensamiento conservador que tiene la mujer nicaragüense con relación al uso de productos que no conoce como la copa menstrual y los tabúes existente con relación al período mensual de las mujeres.

CAPÍTULO II.- MARCO REFERENCIAL

Este capítulo desarrolla el marco conceptual, legal, contextual y teórico, estos se exponen a continuación:

2.1.- Teorías y conceptualizaciones asumidas (Marco conceptual).

Canal digital: Es un medio que permite la comunicación especial mediante las redes de datos con el público, y esto se diferencia por la dinámica y sus mecánicas de uso (Walker, 2016)

Clientes potenciales Son las personas u organizaciones que aún no compran a la empresa, pero son muy probables que sean vistos como futuros clientes, porque están con la disposición de adquirir el producto o servicio. El cliente potencial es la que podría comprar un determinado volumen a corto, mediano o largo plazo, por tanto, se estima como futuros ingresos para la organización (Thompson, 2013).

Conocimiento de necesidades del cliente Es la situación de adquirir conocimientos de los consumidores. Los autores mencionan que las necesidades humanas van de la mano con las necesidades físicas básicas de casa, alimentos, vestimenta y seguridad. Estas necesidades de la sociedad son de conocimiento y autoexpresión. Kotler & Armstrong (2015)

Cierre de ventas Es la última etapa del proceso de venta, posteriormente que el cliente conoció el producto o servicio, generamos el interés y creamos la necesidad del producto o servicio. Habiendo respondido todas sus dudas se intenta cerrar la venta, convencer al cliente que se decida por consumir el producto (Thompson, 2013)

Marketing cibernético: Es el marketing moderno en un entorno digital a través del internet, la persona u empresa que anuncia trata de llegar al público objetivo empleando métodos innovadores (Garza, 2000).

Marketing Digital

Kotler (2018) refiere que los consumidores tienen mucha información acerca de los productos y servicio contrastando las mejores ofertas de productos de la misma categoría. La organización se encarga mediante una investigación de mercados la segmentación e implementación de un producto o servicio para desarrollar el segmento investigado.

Pobreza menstrual: La "pobreza menstrual" describe la dificultad de acceder a productos de higiene menstrual, como toallas sanitarias, tampones o copas menstruales, debido a limitaciones económicas. Esta situación puede generar desafíos significativos para quienes menstrúan, como la inhabilidad para participar plenamente en la vida diaria y la vergüenza social. Es un problema global que afecta a personas de diversas edades, culturas y contextos socioeconómicos, siendo especialmente difícil para aquellos en situaciones de pobreza extrema o con acceso limitado a servicios de salud.

Organizaciones y activistas están trabajando para abordar este problema, abogando por políticas que aseguren la disponibilidad gratuita o asequible de productos de higiene menstrual, así como programas educativos que fomenten la conciencia y combatan el estigma asociado con la menstruación.

Medios digitales Es un área en donde se origina la comunicación o el intercambio de información entre usuarios o creadores de contenidos digitales (Da Silva, 2019).

Trafico (incremento de usuarios) Los usuarios ingresan y consultan la plataforma digital (web o blog profesional) del emprendimiento digital. (Pendino, 2018)

Trafico de usuarios: Es el total de visitas que los usuarios ingresan a la plataforma digital del innovador proyecto digital (Pendino, 2018)

Actividades del Marketing digital (Medios digitales) Es la zona donde se genera comunicación o intercambio de información entre usuarios y creadores de contenidos u organizaciones digitales. (Da Silva, 2019)

Uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital) Es la que difunde la información mediante símbolos que son escritos o lingüísticos. Las comunicaciones digitales se desarrollan diariamente, esto hace que se evolucionen nuevas tecnologías implantando una continuidad en el desarrollo de la comunicación. (Forero, 2013)

Provisión de servicios (Entorno digital) Es el lugar físico o virtual que sostiene la economía digital. Es la última tecnología que se basa en la economía, este desarrollo se extiende y se produce un ecosistema distinguido por el aumento acelerado de múltiples tecnologías, se determina en los canales de comunicación, dispositivos informáticos, procesamiento de datos y aplicaciones web. Ballesta &

Céspedes (2016)

Proceso de Venta Es la cadena lógica de 4 pasos que comienza un vendedor para llegar a un comprador potencial y que tenga por objetivo una reacción positiva en el cliente, esto se le denomina compra. Etzel & Walker (2016)

2.2. Marco legal

En el caso de aplicar se deberán puntualizar las principales leyes, regulaciones, disposiciones o normas que regulan el proyecto.

Ley de la MIPYME en Nicaragua, (La Gaceta, Diario Oficial No. 28, del 08 febrero del año 2008.). Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa. El objeto de esta ley es fomentar y desarrollar de manera integral la micro, pequeña y mediana empresa, propiciando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país.

La Ley 645, Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Ley MIPYME), es un instrumento jurídico de mucha importancia para el sector MIPYME, ya que les permite promover el desarrollo y competitividad de las empresas a través del acceso al financiamiento, acceso a nuevas tecnologías y a servicios de desarrollo empresarial.

La Ley tiene como objeto fomentar y desarrollar de manera integral a la MIPYME, propiciando la creación de un entorno favorable y competitivo, para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país. Esta Ley es de orden público e interés económico y social, su ámbito de aplicación

es nacional, establece el marco legal MIPYME y normar políticas de alcance general.

Para los efectos de este estudio, vi la necesidad de definir algunos conceptos para la claridad del lector tales como: consumidor y proveedor por medio de la Ley 182, Ley de Defensa de los Consumidores, publicada en La Gaceta, Diario Oficial, No. 213, del 14 de noviembre de 1994; la que en lo sucesivo denominaremos Ley 182; según el Art. 4 de dicha ley, define al primero como toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute como destinatario final bienes, productos o servicios de cualquier naturaleza.

Orúe Cruz define al consumidor como toda aquella persona que interviene en el mercado para satisfacer necesidades personales o familiares (2003). El mismo Art. 4 define como proveedor a toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios.

Ley General de Salud: LEY N°. 423, aprobada el 14 de marzo de 2002 Publicada en La Gaceta, Diario Oficial N°. 91 del 17 de mayo de 2002 Título V, Control sanitario de productos y servicios

CAPÍTULO III

DE LOS EQUIPOS, INSTRUMENTOS, PRÓTESIS, ORTESIS, AYUDAS FUNCIONALES, AGENTES DIAGNÓSTICOS, INSUMOS DE USO ODONTOLÓGICO, DISPOSITIVOS MÉDICOS Y SOLUCIONES ANTISÉPTICAS.

Artículo 62.- Para los efectos de esta Ley y sus reglamentaciones, se entiende por:

a) Equipo Médico: los aparatos y accesorios para uso específico, destinados a la atención médica, quirúrgica o a procedimientos de exploración diagnostica, tratamiento y rehabilitación de pacientes, así como aquellos para efectuar actividades de investigación biomédicas.

b) Instrumental: Los utensilios o accesorios para uso específico, destinados a la atención médico-quirúrgica o procedimientos de exploración diagnostica, tratamiento y rehabilitación de pacientes, así como aquellos para efectuar actividades de investigación biomédica.

c) Prótesis, ortesis y ayudas funcionales: Los dispositivos destinados a sustituir o complementar la función de un órgano o un tejido del cuerpo humano. Agentes de Diagnóstico: Los insumos, incluyendo los antígenos y reactivos, que puedan utilizarse para diagnósticos y/o tratamiento.

d) Insumos de uso odontológico: Las sustancias o materiales empleados para la atención de la salud bucal.

e) Dispositivos médicos: Son todos aquellos implementos que tienen relación con la implementación de las técnicas médicas.

f) Soluciones Antisépticas: Los antisépticos o soluciones germicidas, que se empleen en procedimientos de la práctica médico-quirúrgica y los que se apliquen en las superficies y cavidades corporales.

Las personas naturales o jurídicas que importen fabriquen, vendan, distribuyan, suministren o reparen los productos mencionados en los incisos anteriores serán responsables de que éstos reúnan la calidad y requisitos técnicos que sirvan al fin para el cual se usan y que garanticen la salud de los pacientes, de los profesionales y/o técnicos que utilicen o manejen.

Las actividades de importación, fabricación, comercialización y suministro, inclusive en forma de donación de una institución extranjera requerirán de la autorización, del Ministerio de Salud, así como del cumplimiento de los requisitos que éste pueda señalar para salvaguardar la salud de las personas.

LEY DE RÓTULOS. N°. 1054, aprobada el 10 de diciembre de 2020, Publicada en La Gaceta, Diario Oficial N°. 234 del 17 de diciembre de 2020

Artículo 1 Objeto

El objeto de la presente Ley es establecer el marco jurídico para regular la publicidad y propaganda que se realiza mediante rótulos ubicados en los municipios del país, basado en el ordenamiento y desarrollo urbano, suburbano y rural, así como los avances tecnológicos.

En la actualidad, Nicaragua no posee una Ley que regule el comercio electrónico. De momento el único cuerpo normativo que recoge el tema del comercio electrónico es la Ley 842 “Ley de Protección de los Derechos de las personas consumidoras y usuarias” que en los artículos del 77 al 80 aborda el tema de las transacciones por medios electrónicos y la protección que debe existir para el consumidor.

El 27 de octubre, 2020 se aprobó en Nicaragua la Ley 1042 “Ley Especial de Ciberdelitos” que extrañamente no recoge los delitos concernientes al comercio electrónico. Ni siquiera se define el término.

2.3.- Marco contextual

2.3.1.- Contexto regional latinoamericano

El comercio electrónico es una nueva forma de hacer negocios que crece a gran velocidad. Cada vez son más las empresas que se suman a la venta de sus productos por Internet, además de hacerlo en una tienda física. Pero además es importante añadir que cada vez son más las empresas que nacen directamente para vender a través de las plataformas digitales. Este es un fenómeno que no solo sucede a nivel local, sino que se extiende alrededor de todo el mundo.

Ante la rápida expansión de este modelo de negocio se ha hecho necesario legislar a favor de la seguridad en la red y de las transacciones, de la protección de datos o de la legalidad de los contratos electrónicos, por citar algunos ejemplos de los elementos jurídicos del Comercio Electrónico.

En términos generales y según datos de Statista Digital Market Outlook de

diciembre de 2020, el año pasado se registraron ventas cercanas a los $3.7 Billones de dólares en el canal de E-commerce en la región versus $2.6 Billones para el año 2019, un incremento en promedio de alrededor del 40%. Si bien se esperaba que Guatemala y Costa Rica estuvieran entre los 15 principales países latinoamericanos en términos de ingresos por comercio electrónico en 2020.

Panamá fue la economía cuyo segmento en línea representó la mayor proporción de las ventas minoristas totales. De todas las ventas retail en Panamá el canal de E-commerce representó alrededor de un 8% superando incluso a mercados como el brasilero donde el E-commerce representa alrededor del 7.8% del total..Para mencionar otro ejemplo del crecimiento exponencial que tuvo el E-Commerce en el 2020 a consecuencia de la pandemia, Walmart de México y Centroamérica informó que registró un crecimiento de 171% interanual en sus ventas de comercio electrónico en 2020.

Con aproximadamente 70 millones de habitantes y más del 60 por ciento de la población utilizando Internet, Centroamérica y el caribe sin duda tiene el potencial de llegar a una gran cantidad de consumidores en línea. Se prevé que continúe el crecimiento en los mercados más maduros como Panamá, Costa rica y República Dominicana donde las categorías más significativas como moda, electrónicos, juguetes, muebles, comida y cuidado personal seguirán repuntando.

Esto va a obligar a muchas empresas en el corto y mediano plazo a terminar de definir su estrategia digital y muy seguramente a tomar la decisión final de participar en el mercado del comercio digital sin importar si su modelo de negocio es B2B, B2C, B2B2C o directo a consumidor.

2.3.2.- Situación del Comercio Electrónico en Nicaragua

En Nicaragua el tema del comercio electrónico es incipiente. Para comenzar debemos aclarar que el Marketplace de Facebook o las promociones que se hacen en redes sociales como INSTAGRAM, no es comercio electrónico es Marketing Digital. A menos que le permita al usuario comprar directamente sin intervención de una persona, pagando directamente en línea.

Lo cierto es que, aunque existan varios esfuerzos de los cuales hablaremos más adelante, aun el mercado nicaragüense está en dando sus primeros pasos en este sentido y hace falta mucha educación digital para cambiar la mentalidad de muchos sobre el tema de las compras en línea, ya sea por un tema de inseguridad, desconocimiento, costumbre o una combinación de todas.

En Nicaragua existen empresas que desde hace más de 5 años ofrecían a los comercios crearles una tienda en línea a costos realmente elevados, utilizando la infraestructura digital del BAC. Desconozco si bajo este esquema existieron casos de éxito, lo más probable es que no por las razones expuestas anteriormente.

Actualmente BANPRO, BAC y Banco LAFISE ofrecen a los comercios la posibilidad de tener una tienda en línea. El Comercio Electrónico puede darse en dos modelos: 1) Una empresa que vende directamente a través de su tienda en línea y 2) un Marketplace que aglutina varios comercios en una sola página (estilo Amazon).

2.3.3.- Regulación legal en Nicaragua

En la actualidad, Nicaragua no posee una Ley que regule el comercio electrónico. De momento el único cuerpo normativo que recoge el tema del

comercio electrónico es la Ley 842 “Ley de Protección de los Derechos de las personas consumidoras y usuarias” que en los artículos del 77 al 80 aborda el tema de las transacciones por medios electrónicos y la protección que debe existir para el consumidor.

El 27 de octubre, 2020 se aprobó en Nicaragua la Ley 1042 “Ley Especial de Ciberdelitos” que extrañamente no recoge los delitos concernientes al comercio electrónico. Ni siquiera se define el término.

En la región centroamericana tenemos como referentes la Ley de Comercio electrónico de Honduras (Decreto No. 149-2014) y la Ley de Comercio Electrónico de El Salvador (Decreto Legislativo n. ° 133). Al igual que el caso de Nicaragua, Guatemala y Costa Rica no cuentan por el momento con una ley de comercio electrónico.

Blandón Thais, en entrevista el día 12 de mayo 2021, quien es Gerente de Ventas y socia de una de las empresas pioneras en este modelo de negocio en Nicaragua, MIRADAR.NET.

2.3.4.- Caso de MIRADAR.NET

Thais nos comenta que esta empresa salió al mercado en el año 2020, en un proyecto que surgió antes del 2018 pero que tuvo que suspenderse por la crisis socio- política del 2018. Su primera opción fue hacerlo con la plataforma de pagos electrónicos de BANPRO, pero por el modelo de negocio que presentaron (Marketplace), la institución bancaria optó por no brindar el servicio.

Luego, la empresa decidió buscar una empresa que brindara una pasarela de pagos a nivel internacional y así fue como llegaron a una de las empresas lideres

en el sector que es Stripe. Para esto tuvieron que constituir su empresa en Estados Unidos y a pesar tener una persona jurídica estadounidense, tuvieron muchos problemas con la implementación porque Nicaragua es un país en lista negra para STRIPE.

Finalmente lograron salir al mercado a mediados del 2020 convirtiéndose, en una empresa pionera en este rubro. Miradar.net funciona como un canal de ventas adicional de los comercios afiliados y únicamente cobran la comisión si el comercio vende, de lo contrario no existen costos fijos.

2.3.5.- Caso HUGO

Con HUGO también hacemos uso del Comercio Electrónico porque hacemos compras en línea a través de su aplicación. Aquí al igual en el caso de MIRADAR.NET, la aplicación de HUGO es un Marketplace de comercios, principalmente de comida, pero también de otro tipo de artículos. El éxito de HUGO me atrevo a señalar que es la variedad de oferta gastronómica que ofrece y además la inmediatez del servicio, que a todos nos encanta. HUGO es sin duda el líder del mercado en cuanto a Comercio electrónico se refiere.

Según Blandón Thais, dentro de los aspectos que debe incluir una ley de comercio electrónico están:

Información de contacto de la empresa: Las empresas de comercio electrónico deben mostrar, en su sitio web, determinada información sobre ellas mismas que debe permanecer allí de forma permanente y fácilmente accesible

Obligaciones de las empresas: La empresa que ofrece sus productos o

servicios a los clientes en la Red está obligada a informar a los usuarios a cerca de todos los trámites que se seguirán en el proceso de compra o contratación.

Derechos de los Consumidores: Desde la perspectiva de protección de los derechos de los consumidores, una ley de la materia debe contemplar el derecho de los usuarios a que la información que reciben a cerca de un producto o servicio sea veraz y completa.

Protección de datos: Otro de los derechos básicos de cualquier usuario o consumidor es que se respeten y protejan sus datos personales. Por ello, y para ello, cualquier persona deberá dar su consentimiento para la recolección de estos datos personales y tiene que conocer que uso o que destino tendrán los mismos.

Envío de comunicaciones comerciales: Debe existir consentimiento expreso del usuario para el envío de comunicaciones comerciales, ya sean en forma de publicidad, promociones o cualquier otro tipo de mensaje.

Factura digital: Es necesario que la ley contemple, con previa autorización de la DGI, la emisión de facturas digitales en este tipo de transacciones.

Concluyo su entrevista expresando que el auge del comercio electrónico en el mundo y en la región, se hace necesaria una ley que regule esta materia, de manera que esta nueva práctica mercantil sea protegida por una ley especializada, esto ayudara a estimular el comercio electrónico en Nicaragua y a dotar de seguridad jurídica tanto a los oferentes como los demandantes. Los proveedores de internet, las empresas que ya llevan a cabo actividades de comercio electrónico y las cámaras de comercio deben ser los promotores de esta iniciativa.

2.4.-Marco teórico.

2.4.1.-Generalidades de la copa menstrual.

La información que se presenta sobre la copa menstrual es retomada de diversas fuentes digitales la cual se presenta a continuación:

La copa menstrual es un producto de higiene femenina que se inserta en la vagina para recoger (sin absorber) el flujo menstrual. La copa menstrual es un recipiente, fabricado en silicona médica, que se inserta en la vagina para recoger la menstruación. Se adapta a las paredes internas para evitar fugas.

La copa menstrual hecha de silicona médica es flexible, duradera y fácil de limpiar. También es hipoalergénica y no causa reacciones alérgicas en la mayoría de las mujeres. Además, muchas marcas ofrecen copas menstruales en varios tamaños según el flujo menstrual y la anatomía de cada mujer.

Es una alternativa reutilizable a los tampones y a las compresas desechables, ya que estos últimos generan millones de residuos al año. Su popularidad ha crecido en los últimos años debido a su gran durabilidad (hasta 10 años si se cuida adecuadamente).

¿Qué tipos de copas menstruales hay?

Existen diferentes tipos de copas menstruales disponibles en el mercado, cada una con una serie de características. Por un lado, hay varios tamaños según el flujo menstrual y la anatomía de cada mujer. Algunas están diseñadas específicamente para mujeres que han dado a luz vía vaginal, mientras que otras están dirigidas a mujeres más jóvenes o con un flujo menstrual más ligero.

Copa menstrual para principiantes

Imagen 1.

Se puede plegar, es pequeña y tiene un doble borde a prueba de fugas

Copa menstrual tamaño B

Esta copa menstrual está diseñada especialmente para las mujeres que han dado a luz por vía vaginal, tienen un suelo pélvico débil, un flujo abundante o el cérvix alto (55 milímetros o más).

Imagen 2

Tiene un diseño inclinado y un aro a prueba de fugas.

Por otro lado, hay modelos de copas menstruales que vienen equipadas con un aplicador para que sea más fácil ponerla y quitarla. Además, hay otras que cuentan con un sistema de liberación en el borde para facilitar la extracción del

vacío que se puede formar alrededor de la copa o con una válvula de descarga para vaciar la copa sin necesidad de quitarla.

Copa menstrual con aplicador

Imagen 3

El aplicador ayuda a colocar la copa menstrual de manera más sencilla.

Disco menstrual compatible con las relaciones sexuales

Imagen 4.

Viene con un estuche higiénico de silicona.

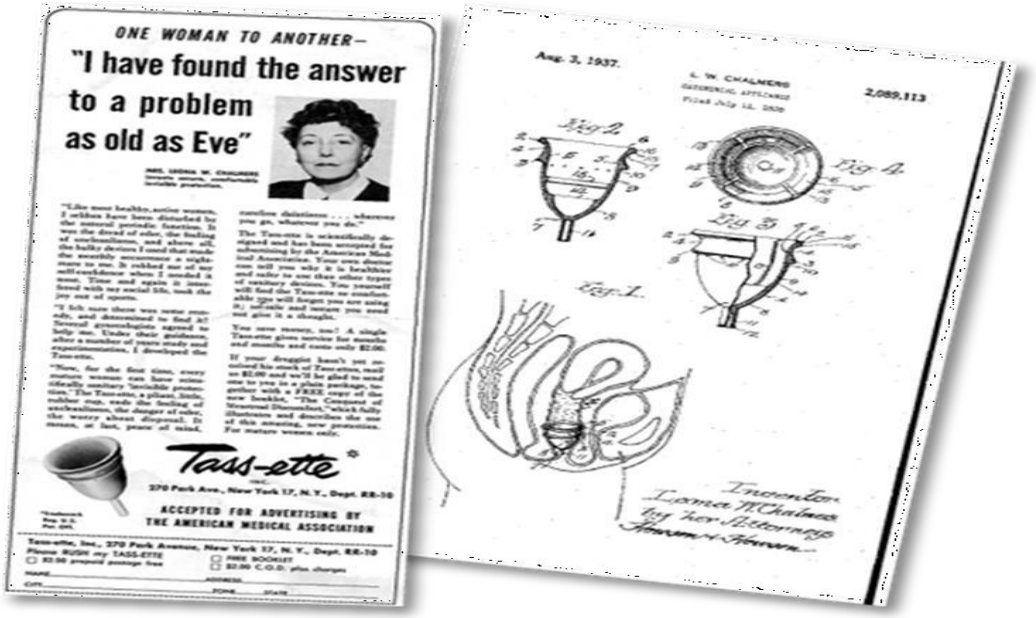
Gámez Jareño B. El País. 20 sept. 2023

La historia de la primera copa menstrual

Para conocer quién inventó la copa menstrual y su historia nos remontaremos a finales del siglo XIX, ya que fue sobre 1867 cuando se vieron los

primeros accesorios similares a la copa menstrual o que cumplían su misma función. Sin embargo, no fue hasta 1930 cuando L. J. Goddard presentó la primera copa menstrual. Unos años más tarde, otra mujer, Leona Chalmers, actriz estadounidense, patentó el "receptor catamenial" el 3 de agosto de 1937 fabricado con goma primero y caucho vulcanizado después.

Imagen 5.



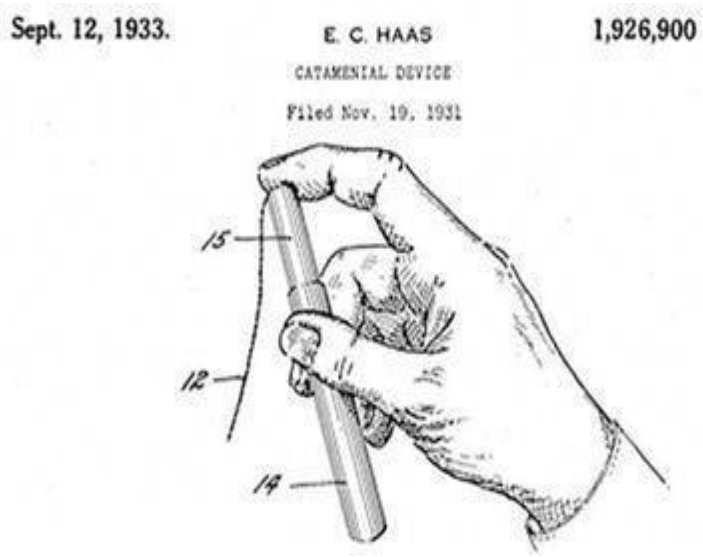
Fuente. https://www.peru-retail.com/divacup-copas-menstruales-ecologicas-expansion-mercado/

La copa menstrual tuvo una discreta aceptación y supuso una revolución para bien y para mal. Por aquella época se la relacionaba con un cambio de costumbres que la sociedad no estaba dispuesta a admitir. Genitales y menstruación, ¡qué barbaridad era aquella de tocar la sangre con tus propios dedos! ¿Se nos hace familiar?

Además, un doctor, Earle Haas, patentó en aquella misma época el tampón bajo un nombre que seguramente te suene: Tampax. A él se sumó la empresa Kimberly-Clark, que, por aquel entonces, junto a su amigo Walt Disney, produjo

un documental sobre la menstruación que distribuyeron por todos los colegios del país. La guerra de marketing fue tal, que acabó consolidando esta alternativa como la preferida por las mujeres**.**

Imagen 6



Fuente. **https://www.peru-retail.com/divacup-copas-menstruales-ecologicas-expansion- mercado/**

La copa menstrual volvió para quedarse

Ya sabemos cuándo se inventó la copa menstrual, pero... ¿qué ocurrió después? En los años 60, las copas menstruales reaparecieron, pero no fue hasta los años 80 cuando irrumpieron con fuerza, esta vez fabricadas en látex, mucho más cómodas que las de sus predecesoras. En los 2000 las ventas subieron gracias al nacimiento de varias marcas y al cambio de mentalidad en las mujeres, ya no les importaba estar en contacto con su cuerpo y con su sangre.

Cómo colocar la copa menstrual a la primera.

Llegó el momento que más miedo, nervios e inseguridad nos produce a todas:

¿cómo colocar la copa menstrual a la primera y sin morir en el intento? Antes de nada, debes saber que la primera vez no será fácil, vas a colocar una copa menstrual en tu interior y la sensación no es nada familiar, así que date tu tiempo.

El mejor truco para colocar la copa menstrual la primera vez que la uses

Lo primero que tienes que hacer antes de ponerte la copa es… ¡estar relajada! Como siempre decimos, los músculos de nuestra vagina tienen mucha fuerza y si estamos nerviosas, estos se contraen y se bloquean. Ser consciente de esto te ayudará a saber cuál es el mejor momento para colocar la copa menstrual.

Para ganar seguridad, te recomendamos que las primeras veces que vayas a usar la copa menstrual lo hagas siempre en tu casa, sin nadie que te moleste y con tiempo suficiente como para practicar. De hecho, el mejor truco para colocar la copa menstrual a la primera es hacerlo cuando no tienes la regla (en este post te explicamos el porqué). De hecho, siempre que creas que te va a venir la regla, puedes ponértela y así vas segura.

¿Cómo se coloca la copa menstrual?

Para colocar bien la copa menstrual tienes que seguir estos consejos, te prometemos que, si los sigues, no tendrás ningún problema.

Humedece la copa menstrual con agua tibia, así resbalará mejor y podrás introducirla en tu vagina con mayor facilidad.

1. **Colócate en una postura cómoda**: de pie, sentada, en cuclillas, con una pierna más alta, tumbada… Nosotras siempre recomendamos que te

coloques de pie con las piernas bien abiertas y dobles un poco las rodillas (¡si has hecho pis en el baño de una discoteca sabes a lo que me refiero!).

2. **Dobla la copa menstrual** en una de las formas que te mostramos en la siguiente imagen o en este post. Para las primeras veces, la mejor forma de doblar la copa menstrual es “el cohete”, pero “la media luna” es la que se abre mejor una vez está dentro de la vagina. Son las más comunes, pero si tienes otra que te funcione mejor, adelante.

3. **Introduce la copa menstrual** en el interior de tu vagina abriendo los labios con la otra mano para que la copa se coloque con mayor facilidad. Una vez has introducido la primera mitad de la copa, baja un poco tus dedos por ella y empuja el resto hasta que quede por completo en tu interior.

4. **Comprueba que está bien colocada** pasando un dedo alrededor de la copa menstrual, no debe quedar ningún lado doblado. Si la copa menstrual esta doblada en el interior de tu vagina, mueve la base de la copa en círculos hasta que quede fija o presiona con un dedo la copa por el lado contrario a la doblez.

5. **Haz tres sentadillas y camina**, a mí siempre me funciona para que la copa se coloque solita a la altura que le corresponde, ¡así aprovecho y quemo alguna caloría!

6. **Práctica, práctica y más práctica**. Como te decía, si no se coloca bien a la primera lo hará a la segunda. Cada vez que lo intentes aprenderás algo nuevo sobre tu cuerpo y sus necesidades.

7. Imagen 7

Pero ¿cómo saber si la copa menstrual está bien colocada?

Imaginemos que has seguido todos nuestros consejos para ponerte la copa menstrual a la primera; sientes que está bien colocada pero no lo sabes con seguridad.

¿Qué hacer para saber si la copa menstrual está bien puesta?

Tendrás la copa menstrual bien colocada si no notas molestias en el interior de la vagina ni en los labios vaginales, pero sobre todo si no tienes fugas después de varias horas con ella puesta. Si algo de esto ocurre es porque la copa menstrual está mal colocada y tendrás que ver en qué has podido fallar.

- Si notas molestias al caminar, prueba a introducirla un poco más para que tus paredes vaginales puedan recogerla mejor y adaptarse a ella.

- Si el rabito de la copa menstrual te molesta en los labios vaginales, puedes cortarlo. Este rabito solamente sirve para dar cierta tranquilidad mental a las mujeres que piensan que la copa se perderá dentro de ellas y, como ya te explicamos en el post, es totalmente imposible. Si tienes fugas, en este post te enseñamos a hacer que desaparezcan. Tendrás que comprobar que llevas la talla correcta, probar posturas diferentes para colocarla o doblarla de otra forma.

¿Cómo esterilizar la copa menstrual?

Si no sabes cómo esterilizar la copa menstrual después de usarla, ha llegado el momento de aprender. Es uno de los pasos más importantes a la hora de limpiar la copa menstrual si queremos evitar infecciones vaginales y además es muy fácil. Gracias al material de nuestra copa menstrual, la silicona médica, las bacterias no podrán anidar en ella y mantendremos la higiene a rajatabla.

Hace tiempo ya te contamos cómo limpiar la copa menstrual correctamente durante la regla, vamos a hacer un breve recordatorio y después te daremos todos los trucos para aprender a esterilizar tu copa entre ciclo y ciclo.

¿Cómo limpio la copa durante la menstruación?

Durante la regla, entre puesta y puesta, vamos a limpiar la copa menstrual únicamente con agua fría. Una vez nos aseguraremos de que queda bien limpia, nos la volveremos a poner hasta la próxima extracción.

Nosotras tenemos algunos trucos para limpiar la copa menstrual y que quede perfecta:

Llena la copa por completo, tapa la superficie y presiona para que el agua salga por los agujeros y estos queden bien limpios.

Si estás fuera de casa, y no sabes dónde limpiar la copa menstrual, lleva siempre contigo una botella de agua será tu mayor aliada en baños sin mucha intimidad. Mira nuestros consejos para cambiarte la copa menstrual en un baño público cuando estás fuera de casa o en el trabajo. Si no está ocupado, aprovecha los baños de minusválidos porque casi siempre tienen un lavabo dentro. Si no

puedes meter una botella de agua en el establecimiento, lleva siempre encima una toallita de higiene íntima como excepción.

¿Cuándo esterilizar la copa menstrual?

La copa menstrual se esteriliza entre ciclo y ciclo una única vez, pero puedes elegir entre dos momentos para hacerlo: esterilizar nada más terminar la regla o justo antes de que empiece la siguiente. Esto va en gustos, personalmente siempre esterilizo mi copa menstrual cuando termina mi menstruación, así no se me olvida y puedo volvérmela a poner dentro de un mes sin necesidad de esperar.

Si decides guardar la copa en tu bolsita y esperar al próximo ciclo para esterilizarla, acuérdate de hacerlo con tiempo antes de que el sangrado aparezca. No aconsejamos esterilizarla dos veces (después de la regla y antes de la regla) porque se puede dañar la silicona, con una esterilización es suficiente.

Imagen 8

¿Dónde esterilizar la copa menstrual?

Tienes dos opciones para elegir dónde esterilizar la copa menstrual:

Esterilizar en un recipiente o utensilio de cocina como un cazo de metal, una olla, una taza... Intenta que siempre esté limpio, asegúrate de que tu copa menstrual cabe dentro y lávalo después de utilizarlo. Esterilizar en un vaso

esterilizador de silicona como el que incluimos en todos nuestros packs Glup Cup. Si no quieres utilizar un utensilio de cocina y quieres tener siempre un esterilizador especial para tu copa menstrual, compra nuestro Esterilizador Plegable Glup Cup!

¿Qué es el vaso esterilizador y cómo se usa? Es un recipiente de silicona que no daña tu copa menstrual ni ve alterada su composición cuando se somete a altas temperaturas. Nuestro esterilizador plegable está diseñado para que puedas guardarlo junto a tu copa menstrual sin que te ocupe mucho espacio, así podrás llevártelo de viaje sin problema. ¡Lo incluimos en todos nuestros packs! Y si ya tienes tu copa menstrual, pero te falta tu esterilizador, ¡puedes comprarlo por separado! Según el método que utilices podrás calentar el agua en el fuego o vitrocerámica o en el microondas. Sigue leyendo y te contamos cómo hacerlo.

Imagen 9

¿Cómo esterilizar la copa menstrual?

Ahora sí, llegó el momento de la esterilización de la copa menstrual. De hecho, lo primero que haremos antes de utilizar nuestra copa menstrual por

primera vez, será ponerla a hervir durante 3-5 minutos. Este proceso de esterilización elimina todas las impurezas que puedan darse tras la manipulación y transporte desde la fábrica hasta que llega a nuestras manos.

Existen tres formas de esterilizar la copa menstrual:

1. Poner agua a hervir en un caso e introducir la copa menstrual durante tres minutos.

2. Poner agua a hervir en un caso y echarla en el esterilizador con la copa durante tres minutos.

3. Poner agua en el esterilizador con la copa dentro y calentarla en el microondas durante tres minutos (sin tapa).

¡Es muy fácil! Eso sí, nunca la dejes más de 5 minutos o se quemará (tranquila porque no saldrá ardiendo, simplemente se convertirá en arena). Si algún día se te olvida tu copa y ves que su color ha cambiado o que la textura no es la misma, compra una nueva copa menstrual porque ya no te servirá.

Si quieres que tu copa recupere su color inicial basta con limpiar la copa menstrual con agua oxigenada: déjala durante una noche en un vaso con agua oxigenada, ¡verás como parece recién comprada! Eso sí, esto hazlo solamente una vez al año si no quieres que tu copa se estropee. Si no sabes cómo limpiar los agujeros de la copa menstrual también queden como nuevos, puedes utilizar un limpiador interdental una vez al mes.

2.4.2.- ¿Cómo se concibe la menstruación en la sociedad?

Mitos y tabúes.ciclo); se refiere al proceso fisiológico en el que la mujer expulsa

sangre vía vaginal “a causa del desprendimiento del endometrio, mucosidad que recubre el útero y que necesita salir cada determinado tiempo. Es así que la menstruación es un ciclo que ocurre cada 28 o 30 días.

El periodo de sangrado menstrual, entendido sólo como un proceso fisiológico exclusivo de la anatomía femenina, aparece por primera vez entre los 10 y 16 años y tiene una duración de tres a siete días. Sin embargo, la menstruación como un concepto social dura más que sólo unos cuántos días y no se limita a la percepción femenina, sino que abarca todo un contexto sociohistórico.

El entorno social ha hecho del tema menstrual un tabú del que pocas veces se habla a detalle y se refiere a él con diversos eufemismos “como «esos días», «estar mala», «días femeninos o difíciles», mismos que muestran la menstruación como algo vergonzante, ya que desde tiempos atrás se ha tratado de hablar lo menos posible de esta e incluso se han practicado diferentes ritos ante el sangrado que se presenta mes con mes.

La mayoría de dichas prácticas se realizaban teniendo presente el pensamiento de que la menstruación es algo malo, que puede ocasionar problemas a otros, por ejemplo: una creencia judía mencionaba que “si una mujer que comenzaba su ciclo pasaba entre dos hombres, uno de ellos estaba siendo condenado a morir; si, por el contrario, la mujer estaba terminando el ciclo menstrual, ambos hombres terminarían peleándose”3. Esto porque se le atribuían poderes místicos a la sangre emanada del cuerpo de la mujer.

Sin embargo, al periodo no sólo se le imputaba como algo poderoso sino también dañino. En otras culturas, el líquido rojo era considerado como un veneno

potente para los seres humanos, plantas y animales, debido a las sustancias que, creían, contenía la sangre al ser expulsada. Siguió persistente hasta el siglo XX, donde desde el punto de vista psicoanalítico, Sigmund Freud menciona sobre éste que "proviene de esta «represión orgánica» en cuanto rechazo de una fase evolutiva superada. Así el proceso de menstruación, a través de los estímulos olfativos, actuaba sobre la psique del hombre".

Aunque Freud, al hablar de la influencia en el hombre se refiere a un significado sexual, es una muestra de cómo su contexto social percibía a la menstruación, pues veían en la mujer menstruante una incitadora hacia los deseos sexuales y no como una persona con cambios hormonales.

Cuando el autor menciona a la represión, tiene toda la razón, tal como se expresa párrafos anteriores, en épocas antiguas a las mujeres se les imponía sentimientos de pena y culpabilidad ante la menstruación, además de ser juzgadas socialmente por un proceso que poco se comprende, creando diferentes mitos alrededor de ésta. Sin embargo, a pesar del desconocimiento no todo lo que se creía sobre el ciclo menstrual resultó malo o perjudicial.

Según Gómez Sánchez en algunas culturas se pensaba que la sangre tenía propiedades curativas por lo que era utilizada para atender distintas enfermedades consideradas graves como la epilepsia, gota, úlceras y fiebre. Por otra parte, en Rusia "se creía que la sangre mantendría una parte del alma de su propietario y se usaría como un filtro de amor".

Es importante recalcar que es cierto que en los ejemplos anteriores no se apreciaba a la menstruación como algo fatalista pero sí como algo que justamente

no es, es decir, la sangre no es curativa y de cualquiera de las perspectivas que se mire, es modificado su significado. Se muestra una vez más que el conocimiento o desconocimiento se ve reflejado en la percepción social de cada cultura y época.

En un ámbito más reciente, la menstruación bajo la perspectiva social ha sido parte de la construcción simbólica del género, tomando como característica diferenciadora no sólo a la fisionomía sino lo interior, en este caso los líquidos. "La sangre, líquido presente en ambos cuerpos, pero que en la mujer es derramada involuntariamente (menstruación), no por libre arbitrio como puede ocurrir en los hombres dicho lo anterior, la mujer queda ante una desigualdad debido a que se le otorga mayor valor simbólico a la sangre derramada en combate.

Esto se debe a la "socialización que recae en la familia de origen. […] Porque permite entender cómo a través de la reproducción y/o transformación de las prácticas familiares formamos parte de estructuras socioculturales que confluyen cotidianamente en los significados menstruales, es decir, a partir del contexto familiar y social, así como del bagaje histórico personal se logra percibir diferentes aspectos, en este caso: la menstruación.

La influencia del grupo primario de cada fémina respecto a la menstruación es fundamental para la formación de ésta como mujer y la construcción social de género. Una investigación realizada por Vásquez Santibáñez en una provincia de Chile arrojó que a la mayoría de las mujeres no se les dio un conocimiento previo por parte de la familia, dejándolas en total desconocimiento.

Con la regla ya presente en estas mujeres sólo se les recordó su importancia ante la fertilidad que poseen y por lo tanto los cuidados que deben tener para

prevenir el embarazo y ocultar la menstruación. Esto muestra en la era contemporánea que aún existe desconocimiento y falsas creencias; además, de toda una carga histórica ante la construcción de género en el que la mujer, pese a dar vida, sigue ante una inferioridad social al tener que encubrir algo tan natural. Infortunadamente es algo que pasa en la mayoría de los países y México no es la excepción.

El mercado y los productos para la menstruación.

Al paso del tiempo, algunas creencias se fueron desmitificando, no obstante, el tabú siguió siendo parte de la sociedad. Sí, ya no se creía en los poderes supernaturales, pero tampoco se trataba de un tema del que se pudiera hablar con naturalidad, se debía tener unacuidadosa discreción frente a otros.

A pesar de asumir este constructo social de gran intimidad, "a comienzos del siglo XX, el capitalismo incipiente en los Estados Unidos hizo de la sangre menstrual un desecho corporal y una ganancia productiva", como se puede apreciar no hubo ninguno problema por lo poco que se hablaba de la menstruación ante la apertura de uno de los mercados comerciales con mayor ganancia.

Uno de los grandes impulsos para la apertura comercial fue la "civilidad menstrual", misma que bajo una falsa educación higiénica presenta los diferentes productos para la absorción del flujo con el respaldo de los medios de comunicación, ya que estos "contribuyen a construir la menstruación como una crisis higiénica"15. Por lo tanto, queda en la mente de las mujeres la constante preocupación por cumplir con las reglas sociales impuestas sobre la higiene que se reducen a la implementación y uso de diversos productos. Es así como se

hablará de los principales artículos utilizados, siendo la toalla sanitaria la más vendida a nivel mundial.

Toallas sanitarias

En un contexto anterior a las toallas femeninas se utilizaban compresas de tela, principalmente de algodón, que permitieran la absorción del flujo menstrual. Tras la idea dominante del siglo XX de higienizar a las mujeres, siendo ésta la muestra de cómo se sigue concibiendo el periodo como algo sucio, surgen las toallas sanitarias Kotex por la empresa Kimberly Clark.

Posterior a la Primera Guerra Mundial surge la motivación por industrializar la idea que las enfermeras tuvieron al utilizar el algodón con celuloide, proporcionado por Kimberly Clark como uso médico ante las heridas de los militares, para la absorción del flujo menstrual lo cual resultó sumamente bien, sobre todo en números para la empresa. A partir de los años 20 empieza la fabricación de la toalla sanitaria como un producto en masa. El nombre de Kotex surge ante el impedimento de poder pronunciar menstruación con normalidad en esos años, por lo que se busca facilitar la compra de las toallas sanitarias con un nombre neutro derivado de las palabras anglosajonas cotton y texture.

Kotex lideró por muchos años la industria de la higiene femenina, incluso a nivel internacional pues tan sólo 11 años de su lanzamiento en Estados Unidos, se posicionó en la Ciudad de México.

En un principio las toallas se sujetaban a la ropa interior con seguros o un cinturón adaptable para mantener la toalla en su lugar. Fue hasta 1984 que apareció otra de las marcas más representativas a nivel mundial: Always, de

Procter & Gamble. Estas toallas representan para P&G su gran artículo del cuidado femenino que logró posicionarse y expandirse a nivel mundial, según Davis Dyer, de igual manera fue una de las innovaciones más importantes al agregarle alas para mayor ajuste de la toalla sanitaria.

Al ser un producto pensado para lanzarse a nivel mundial, ese mismo año llegó a México y el resto de Latinoamérica, donde una variedad de marcas ya se movía dentro de la sociedad. En el caso de México, pocos años antes (1977) surge una de las primeras toallas con capital mexicano, dentro de un contexto con una diversidad de productos, ésta misma toalla cambió su nombre y presentación en 1997 quedando como Fiore20.

A finales de siglo se contaba ya con una gran variedad de toallas sanitarias, mismas que aumentarían con la presencia del nuevo siglo. Para 2002, Procter & Gamble lanzaría al mercado Naturella una toalla que se caracterizaba del resto por contener manzanilla, mientras las demás sólo se encargaron de renovar sus productos

Tampones

En 1930 y con las toallas sanitarias en la mente de las consumidoras, aparecen los tampones, tubitos de algodón que al introducirse en la vagina logran absorber la sangre. La marca que lideró este sector fue Tampax. Si hasta esa época las toallas se pedían en farmacia de la manera más discretaposible, pedir los Tampax era casi imposible, esto ante la idea de que nada podía introducirse en la vagina, como menciona Tarzibachi, antes de la pérdida de la virginidad, “evento exclusivo para los hombres”.

Sin embargo, la producción continuó debido al uso que, sin hacerlo notar se tenía dentro de la sociedad incluso en otros países como México, donde el tampón se distribuyó casi a la par. Para los años 40 aparecen los primeros tampones con aplicador de plástico aumentando aún más su precio, por lo que los tampones eran un lujo de uso exclusivo.

Ante los posibles obstáculos, diferentes marcas como Wix, Fax, Holly Pax, Slimpax, y distintos modelos de tampones fueron apareciendo dentro de la sociedad estadounidense y expandiéndose poco a poco por el resto de América. Así, para mediados de siglo, Johnson & Johnson presentaba un novedoso tampón digital "a través de su marca Meds en la década

del cincuenta (con aplicador) y Carefree en los sesenta (sin aplicador) lo nuevo consistía en la expansión del algodón del tubo, ya que, en lugar de crecer en forma vertical, éste se extendía a lo ancho permitiendo una mayor absorción.

Posteriormente en la década de los 70, P&G tuvo una importante aparición dentro del sector del cuidado femenino con los tampones Rely, los cuales sólo tuvieron duración de un año dentro de la comercialización debido a que se asoció con diferentes casos de Síndrome de Shock Tóxico (SST) causado por una bacteria generando múltiples muertes en Estados Unidos.

Luego de que la marca fuera retirada del mercado, muchas otras siguieron construyendo un camino dentro del público femenino, algunas de ellas también fueron parte del problema de SST, pero no lograron desplazarlas. Cada vez se presentaban más y más productos con pocas variaciones, para los años 90 "llegaron al mercado tampones de un tamaño tan reducido que cabían en la palma

de una mano. Para este entonces se habla ya de una gran industria de los productos femeninos con un aumento comercial imparable desde las toallas y los tampones hasta desodorantes vaginales, la copa menstrual y esponjas vaginales de los cuales se hablarán más adelante.

La percepción de la menstruación no cambió a la velocidad que la industria crecía, por su parte algunas de las ideas sobre el ciclo menstrual fueron cambiando ante la publicidad que acompañaba a los productos y otras fueron reforzadas por la problematización de la higiene.

2.5.-El impacto de la publicidad.

Con la llegada de la producción en serie, también llegó la publicidad encargada de hacer crecer las ventas de dicha producción. Así la publicidad fue convirtiéndose en una herramienta importante de la industria.

Cuando Kimberly Clark lanza al mercado la toalla sanitaria Kotex vino acompañada de una publicidad que ayudó a dar a conocer el nuevo producto a la sociedad. Mientras más productos salían más campañas se hacían presentes, primero en revistas y luego en la televisión.

Es importante el análisis de la publicidad de estos productos porque además de impulsar el crecimiento de estos, en ésta se muestra la concepción de una época, es decir, la forma de pensar se ve representada en los anuncios, creando estereotipos y/o reforzando los existentes. Por ejemplo, el no mostrar sangre y sí un líquido azul para sustituirla muestra el pensamiento repulsivo que se tenía a la sangre menstrual.

De igual forma, se considera importante porque la amplísima presencia de

la publicidad en los medios de comunicación masiva permite presentar como algo normal la existencia de los productos. Esta normalidad fue construyéndose en los primeros 10 años de anuncios publicitarios de las toallas, lo cual fue benéfico para las empresas como menciona Tarzibachi sobre la publicidad es una muestra de la competencia feroz que las empresas de la industria femcare desplegarían de allí en adelante.

Tal como describe, aún con tabúes reforzados por la publicidad, ésta no dejó decausar impacto en las mujeres para incrementar las ventas de los productos que surgían. Para este momento lo que menos importaba era el cuidado femenino ante las ganancias de una gran industria en desarrollo.

Es importante mencionar las diferentes estrategias utilizadas a lo largo de los anuncios publicitarios. En un principio en las principales revistas de Estados Unidos se utilizaba una enfermera como imagen del anuncio para, quizá, brindarles confianza a las mujeres. En primer lugar, por ser una "conocedora" del tema, por sus referencias médicas; en segundo, por ser una mujer quien explicaba el uso de la toalla y, por último, por ser una consecuencia de la guerra.

Imagen 10

Anuncio publicitario de Kotex publicada en 1921 en la revista Ladies Home Journal. Extraída del libro Cosas de mujeres de Eugenia Tarzibachi

Este mismo recurso se utilizó años después en los 50 con el tampón Meds en el que una doctora había sido la responsable de la nueva tecnología que ahora presentaban, así como de anunciar el tampón, por lo que mostraba una confianza médica.

A la par se fue cambiando la publicidad meramente informativa y avalada por la medicina a mujeres normales dentro de su vida cotidiana realizando todas las

actividades sin problemas. Las marcas ya no necesitaban informar sobre el uso de los productos, eso ya estaba bien definido en la sociedad, ahora sólo hacían anuncios para recordar la marca, así como la innovación de los productos que no dejaban de ser los mismos: las toallas y los tampones.

La publicidad era lanzada principalmente en revistas dedicadas a las mujeres y posteriormente en la televisión, no es que en radio no existieran, pero los dos medios anteriores son importantes por el uso de imágenes que se utilizan. Así podemos ver a la enfermera o a la mujer normal o el líquido azul sustituyendo a la sangre.

En la mitad del siglo, las mujeres estaban en un proceso de modernización, ya no se dedicaban solamente al hogar y a los hijos, ahora también eran parte del ambiente laboral y en esto comenzaron a enfocarse las revistas femeninas como el caso de la publicación Claudia de México. Tanto sus artículos como su publicidad iban en el mismo tono moderno, esto se aprecia en la publicidad de Modess: "Hoy la moderna y dinámica mujer mexicana dispone de Modess, la más moderna y completa de las protecciones […] Sea moderna […] use Modess

Sin embargo, no era explicito el uso de la toalla puesto que era algo que daban por hecho al mostrar sólo la presentación del empaque más no su interior, pues lo que buscaban era brindar una imagen de la nueva mujer.

Otra de las revistas donde se anunciaban estos artículos era la Revista Casa, dedicada a la mujer para mantener un buen hogar. En ésta se muestra una publicidad de la marca Evax que no hace más que presentar una "nueva generación", es decir,

la misma toalla con algo ligeramente diferente. Además de imágenes de la mujer moderna.

Imagen 11

Anuncio publicitario de Evax publicado en 1975 en la revista Casa (México). Extraída del sitio web https://retro-publicidad.blogspot.com/2014/05/revista-casa-toallas-femeninas

La modernización que se esperaba de la sociedad iba acompañada de la publicidad, por lo que no era otra cosa que “la «modernidad» a partir de consumos por lo tanto en la publicidad de las toallas se incitaba a las mujeres a ser parte de este cambio social al adquirir su producto más no a pensar de forma diferente la necesidad satisfecha.

Se muestra que la sociedad avanzaba junto con la industria, pero los tabúes permanecían al no mostrar el interior del producto y sí muchas letras en el caso de las revistas además de utilizar el líquido azul en los comerciales para televisión donde sí se mostraba a la toalla. Por ejemplo, en 1992 Kotex lanzó una campaña para México con el slogan «Tú puedes confiar en Kotex», en el que se comparaba una toalla ultradelgada con un CD, para comprobarlo se vertía el líquido azul en ambas toallas.

Además de ser un reflejo de la modernización que se venía viviendo, pues en el comercial van cambiando los muebles de la habitación de la chica por unos más actuales como muestra de la confianza a los tiempos modernos, pero también al consumismo.

Escribe García Calderón “la publicidad va más allá de ser una solicitud a consumir, es una propuesta para adoptar costumbres, estilos de vida, aspiraciones e incluso imaginarios, por lo tanto, los anuncios de productos menstruales no sólo reflejan los avances sociales, también recuerda a las mujeres que la menstruación aún en tiempos modernos es algo que no se debe mostrar.

Se entiende esto no sólo por las imágenes sino también porque el lenguaje de los anuncios siempre se refiere a la seguridad, es decir, que nadie se dé cuenta

que estás menstruando; y comodidad, proporcionada por el producto e higiene, se entiende nuevamente a la menstruación como algo sucio.

Todos estos mensajes se quedan presentes en la mente de las personas que perciben los anuncios, por lo que es común asociar la menstruación como algo "anormal" que necesita de un sinfín de productos que contrarresten este fenómeno del que, por cierto, en la publicidad poco se hablaba.

Fue hasta el 2003 que Saba presentó una campaña para sus productos dirigidos a las más jóvenes donde se comenzó a decir la palabra menstruación con mayor naturalidad, así como mostrar adolescentes entre unos 13 y 15 años que mostraban justamente la transición de niña a mujer como se cree de la menstruación. Es importante también mencionar que anteriormente se utilizaban mujeres que mostraban un alto nivel socioeconómico además de aparentar una edad más madura, poco a poco se fue disminuyendo la edad hasta que Saba mostró a las más jovencitas.

Ante los diferentes cambios sociales la publicidad se ha ido adecuando para poder llegar mejor a sus consumidoras. Actualmente se ha enfocado en no crear conflictos, no sólo en público, sino también en una sociedad actual que tiene el acceso para opinar, sobre todo. Es así que se tiene el ejemplo de la marca Libresse de Inglaterra (2017) en el que por primera vez se muestra líquido rojo que se vierte sobre una toalla, es decir, muestra un aspecto enfocado en la realidad.

El comercial además muestra sangre escurriendo por la pierna de una mujer mientras se ducha, así como a mujeres en distintas situaciones de la vida diaria con su periodo, se aprecia también una analogía a lo que sucede en el interior. Finalmente hay que destacar que el comercial inicia con un tuit de un chiste:

¿cómo llamas a una mujer que tiene su periodo? Le hablas la siguiente semana34 y concluye con la frase: la sangre del periodo es inaceptable. Los periodos son normales.

Mostrarlos también debería serlo.

El ejemplo anterior muestra la idea de normalizar la menstruación dejando de lado los mitos alrededor de ésta, mostrándola como es para llegar a uno de sus objetivos, recordemos que el más importante es vender el producto. Sin embargo, en el caso de los países latinoamericanos y México es totalmente diferente, aunque la marca Kotex hizo un intento por normalizar el periodo al desmentir clichés sobre el humor de las mujeres, no logró su objetivo esperado pues sólo fue lanzado para YouTube, además los casos donde se muestre a la sangre menstrual, una de las incomodidades sociales más grandes, aparecieron hasta en televisión hasta el año 2020.

Este tipo de campañas son una estrategia más para convencer al nuevo público que va surgiendo, así como reforzar al que se tiene contextualizándolo en los tiempos actuales. Esta situación la presentan empresas completamente posicionadas que no temen a perder por un error de campaña, ya que gracias a ésta se logró una industria mundial muy fuerte sobre las toallas femeninas, y en menor

grado los tampones.

La gran industria vs. productos alternativos.

La industria de los productos femeninos para la menstruación creció increíblemente en el siglo XX. Hoy se encuentra posicionada dentro del mercado presentando ganancias en millones de dólares a nivel mundial, sin embargo, esta industria sólo comprende las toallas, tampones y productos relacionados con higiene como jabones, toallas húmedas, desodorantes, protectores diarios, etc. Por ahora sólo concierne hablar sobre los tampones y toallas.

En 2022 las ventas de toallas sanitarias a nivel global fueron de 22.230 millones de dólares, mientras que los tampones alcanzaron 2.847 millones de dólares36 esta ganancia obtenida se da a través de la compra de los productos, mismos a los que, por si fuera poco, se le agrega el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) haciendo de estos artículos casi un lujo.

Los impuestos han provocado que, en países de Europa como España o Inglaterra, se manifiesten o hagan peticiones para que baje el porcentaje del impuesto ante productos que se han convertido en necesarios. Por otra parte, alrededor del mundo existen varias regiones donde el acceso a las toallas no es posible debido a su costo, algunos países de África e incluso la India se ven afectados por esta situación. México no es la excepción.

En el país se han hecho propuestas ante el senado para exigir se reduzca el IVA, sin embargo, la respuesta ha sido nula pues estos productos aún cuentan con el impuesto del 16%. Además, se busca crear mayor acceso a los productos37 ya

que existen regiones donde las toallas o tampones resultan altamente costosos para adquirirlos, por lo que compete a la Secretaría de Salud la facilidad para adquirirlos.

Aunque se habla de un asunto del gobierno federal para garantizar el derecho a la salud, éste pasa a segundo plano cuando la industria de las toallas y los tampones entra en el terreno con toda su estrategia publicitaria para dominar al mercado con "políticas de marketing enmascaradas bajo la lógica de la misión social"38 tal como lo hizo Always en una región indígena de México.

A través de su campaña intimate words, Always otorgó información sobre el cáncer cervicouterino a mujeres indígenas que hablan zapoteco al traducir palabras relacionadas como matriz, útero, trompas de Falopio, etc., que por sí solas no existen en el zapoteco.

Resulta interesante la ayuda otorgada a abrir la cosmovisión de las personas para entender el cáncer como un caso grave de salud, sin embargo, no se deja de lado que está respaldada por una empresa líder en estos productos lo que provoca que su marca se recuerde constantemente, así como el uso de estos productos dentro de la comunidad.

Esta práctica se ha hecho también en las escuelas donde se llegan a dar pláticas informativas sobre la menstruación y al mismo tiempo otorgar una muestra del producto que, Procter & Gamble, Kimberly Clark, Jhonson & Jhonson, venden y que te hacen recordarlo de alguna manera. Estas empresas se encuentran en todos los medios posibles para reforzar las ventas de las toallas sanitarias, en mayor medida, y de los tampones.

La forma tradicional de dar a conocer algo de boca en boca queda para los

productos alternativos de la menstruación, mismo que poseen un bajo presupuesto para su producción por lo tanto no queda nada para publicidad. Sin embargo, también queda a su favor el internet, que se aprovecha para hablar de cualquier tema y promocionar diferentes artículos. Es así que los productos alternativos para la menstruación se quedan en este medio para acercarse a su público meta a través de blogs, notas informativas, redes sociales y recientemente reseñas de influencers, lo que le permite una mayor visibilidad

Ahora se conocen las copas menstruales, las esponjas marinas, las toallas de tela o los calzones absorbentes, entre otros. Dichos productos resultan otra opción para utilizar durante la menstruación sin gastar tanto ni contaminar, así como mayor comodidad, esto desde tiempo atrás, ya que no son precisamente inventos del siglo XXI.

La primera copa menstrual data de 1930, cuando Leona Chalmers patentó un artefacto que se introduce por la vagina para recolectar el sangrado menstrual, sin embargo, en ese momento los tampones también surgían por lo que, en comparación con estos, la copa menstrual resultaba áspera para introducirse. Otro punto en contra era el tener que lavarla, luego de décadas en que tenían que lavar pedazos de telas, las mujeres buscaban la facilidad de desechar los productos por lo que la copa no tuvo un buen recibimiento.

Por su parte, las esponjas marinas al ser un producto que se encuentra en la naturaleza su uso se presentan desde hace ya bastantes años, para la Segunda Guerra Mundial ya era un artefacto utilizado para la menstruación en las mujeres, esto debido a la absorción con la que cuentan. Recientemente se han visto como una

opción ecológica y económica en comparación con las toallas y los tampones.

Las toallas de tela y los calzones absorbentes no son otras cosas que las mismas compresas utilizadas antes de las toallas desechables, pero ahora con la misma forma de éstas, en el caso de las primeras, y diseños en las telas que llamen la atención del público, así como una tela más gruesa que permita mayor recepción de flujo menstrual, utilizada igualmente para los calzones absorbentes que poseen la forma normal de una pantaleta, pero con la capacidad de contener la menstruación.

Si bien estos productos no son en el sentido estricto de la palabra nuevos, representa una novedad ante las toallas y tampones que por tanto tiempo han estado en el mercado y que, no han permitido una apertura de mercado para estos productos que pueden resultar bien. Como menciona el portal SDP noticias acerca de estos medios alternativos "representan un peligro para las marcas famosas que comercializan con un proceso natural de la mujer y que se han encargado de desprestigiar otros métodos de recolección desangrado"

La producción de toallas y tampones se ha convertido en una industria ante la que tienen que competir los diferentes productos, mismos que desde hace algunos años se han abierto mayor paso en un público principalmente joven, pero con poder adquisitivo, que se interesa no sólo por su cuidado, también el del medio ambiente. Esto permite que se vean otras visiones de la menstruación, así como de los productos para ésta.

2.6.- Generalidades del Marketing

2.6.1.- Concepto de marketing según autores.

La primera que vamos a tener en cuenta es la de Philip Kotler, para muchos el padre del marketing tal y como lo conocemos en la actualidad. Para él, el marketing es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». Para John A. Howard, escritor de «El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing» el marketing es «el proceso de:

1. Identificar las necesidades del consumidor
2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de tomar de decisiones en la empresa
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor.»

Según Jerome McCarthy, creador del concepto marketing mix, «el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente».

Para Stanton, Etzel y Walker, escritores de «Fundamentos de Marketing», lo que es el marketing, es «un sistema total de actividades de negocios ideado para

planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización».

Según Al Ries y Jack Trout, coescritores del libro «Posicionamiento: La batalla por su mente» para más tarde continuar juntos con» Marketing de guerra» y «Las 22 leyes inmutables del marketing», el término marketing significa «guerra». Ambos piensan que la orientación de la empresa es hacia el competidor, es decir se debe analizar el mercado donde exista un plan de acción frente a las debilidades y fortalezas de cada participante.

Elementos del marketing

Según Gómez Diana. Agosto 2023. Los elementos del marketing son los que se citan a continuación:

1. Producto: Este sigue siendo central, abarcando las características, calidad, diseño y marca del bien o servicio ofrecido.

2. Precio: Considera el valor percibido, los costos de producción y la estrategia competitiva para determinar el precio adecuado.

3. La plaza o distribución es un elemento que se relaciona con la manera en que los productos llegan a los consumidores, es decir, la cadena de distribución que conecta a la empresa con su público objetivo. Este aspecto implica la selección de canales de distribución y la logística.

Importancia de la plaza como elemento de la mercadotecnia

Una distribución eficiente asegura que los productos estén disponibles en el lugar y momento correcto. Además, garantiza que los clientes puedan acceder al producto de manera conveniente e influye en una buena experiencia de compra

4. Promoción

La promoción se refiere a las actividades de difusión de la marca. Se trata de las acciones del marketing utilizadas para comunicar y persuadir a los consumidores sobre los

beneficios del producto. Incluye publicidad, relaciones públicas, promociones, ventas personales y marketing en redes sociales, entre otros puntos. En la actualidad, es sencillo apoyarse en una plataforma de marketing integral para gestionar todas estas actividades y llegar a la audiencia indicada.

Importancia de la promoción como elemento de la mercadotecnia

La promoción ayuda a crear conciencia sobre el producto, genera interés y estimula la acción del consumidor. Es una herramienta para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre un producto. Si utilizas un creador de anuncios, te será más sencillo generar materiales que conecten con tu audiencia e impulsen su decisión de compra.

5. Canales

Los canales son las vías a través de las cuales los productos llegan desde el fabricante o proveedor hasta los consumidores. También se conoce como canales a las vías de contacto o comunicación entre una marca y su audiencia.

Importancia de los canales como elemento de la mercadotecnia

Los canales de distribución son fundamentales para asegurar la disponibilidad y accesibilidad del producto, además de tener una buena relación de contacto y comunicación con los usuarios

6. Personas

Para muchos, esta podría ser la quinta P de la mercadotecnia. Este elemento tiene que ver con las personas involucradas en el contacto con los clientes, así como en

la prestación y recepción del servicio.

Importancia de las personas como elemento de la mercadotecnia

Las personas, tanto los empleados como los clientes, desempeñan un papel fundamental en la experiencia de compra y en la entrega de servicios. La interacción positiva entre las personas involucradas en el proceso de compra y servicio puede generar lealtad, confianza y relaciones duraderas.

7. Consumidor

Este elemento es clave. Se trata de la persona u organización que realiza la compra y utiliza los productos o servicios adquiridos. Estos pueden ser un consumidor final, es decir, quien emplea el producto; un intermediario, quien compra el producto para revenderlo, o el consumidor indirecto que se beneficia de un producto, aunque no sea el cliente final.

Importancia del consumidor como elemento de la mercadotecnia

Comprender al consumidor implica analizar sus características, comportamientos, motivaciones y preferencias para adaptar a estos aspectos las estrategias de mercadotecnia. Para ello, puedes utilizar esta plantilla para crear un buyer persona, que te ayudará a construir tu modelo de cliente ideal de una forma más clara y específica

8. Estrategias

Las estrategias son todos aquellos planes y enfoques diseñados para alcanzar objetivos específicos de marketing y negocio. Estas se enfocan en hacer visible la marca, mejorar la percepción o imagen, identificar oportunidades, gestionar la comunicación en diferentes canales y encargarse de la motivación que mueve a las personas para que compren.

Importancia de las estrategias como elemento de la mercadotecnia

Las estrategias son cruciales para tomar decisiones informadas, asignar recursos de manera eficiente y crear un enfoque coherente y efectivo en el mercado.

9. Proceso

El proceso se refiere a la forma en que se llevan a cabo las actividades dentro de la empresa, desde la producción hasta la entrega del producto o servicio. Si los procesos son eficientes, la experiencia del cliente será óptima.

Importancia del proceso como elemento de la mercadotecnia

Un proceso ayuda a mantener la consistencia y la calidad en todas las interacciones con el cliente, lo que es crucial para la reputación de la marca.

10. Necesidades

Las necesidades son aquellos vacíos que una persona busca llenar y que las marcas pueden satisfacer, las cuales pueden ser de supervivencia, bienestar o desarrollo.

Importancia de las necesidades como elemento de la mercadotecnia

Sirven como punto de partida para el desarrollo de productos y servicios que satisfagan esas carencias y mejoren la calidad de vida de los consumidores.

11. **Deseos**

Los deseos son aspiraciones específicas vinculadas a emociones que las personas tienen sobre un aspecto en su vida que quieren satisfacer. Estos se configuran por factores culturales, sociales y personales, a la vez que varían entre individuos y grupos.

Importancia de los deseos como elemento de la mercadotecnia

Los deseos representan las aspiraciones y preferencias individuales para satisfacer sus necesidades. Sirven para guiar la creación de ofertas que no solo aborden lo básico, sino que también se conecten con los deseos emocionales y psicológicos de los consumidores.

12. Demanda

Este elemento se refiere a la cantidad de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio específico y en un periodo determinado. La demanda no solo se basa en la necesidad o el deseo, sino también en la posibilidad y capacidad de pagar.

Importancia de la demanda como elemento de la mercadotecnia

La demanda es relevante porque brinda información clave sobre el comportamiento del mercado y cómo los consumidores reaccionan a los cambios en el precio y la oferta.

13. Mercado

Se trata del conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio, el cual puede definirse o configurarse con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

Importancia del mercado como elemento de la mercadotecnia

El mercado representa un grupo de consumidores que comparten una necesidad o deseo similar y que constituyen una base para dirigir estrategias de marketing. Sirve como base para identificar y segmentar a los clientes potenciales, lo que les permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva.

14. Transacción

Una transacción es el intercambio de bienes, servicios o valores entre un vendedor y un comprador. Implica una oferta, una aceptación y un acuerdo sobre el precio o el valor a cambio.

Importancia de la transacción como elemento de la mercadotecnia

Las transacciones representan el punto de culminación de todo el proceso de marketing y como fuente de ingresos para la empresa.

14. Conversión

Este es el proceso de convertir a un cliente potencial en un cliente real al lograr que realice una acción deseada como comprar un producto, suscribirse a un servicio o llenar un formulario.

Importancia de la conversión como elemento de la mercadotecnia

Sirve como indicador de que una estrategia de marketing ha sido efectiva para mover a los consumidores a través del proceso de compra.

15. Interacción

Este es un elemento importante que se debe considerar, pues involucra cualquier tipo de comunicación, contacto o relación entre una empresa y sus clientes, ya sea en persona, en línea o a través de otros medios. Puede incluir atención al cliente, comunicaciones de marketing, redes sociales y más.

2.6.2.- Proceso del marketing

Para los autores Granados Maguño. M. y Nublecilla M. en su libro El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. 2017. El proceso del marketing está constituido por:

Paso 1: Identificación de las necesidades y deseos. Este es el primer paso que una persona que trabaja en Marketing debe realizar para conocer de alguna manera a los potenciales consumidores y clientes. Este punto, es muy importante ya que es aquí donde se puede obtener información relevante sobre las condiciones de compra que tienen los compradores en un mercado en particular, como, hábitos de compra, frecuencia de compra, preferencia de productos o servicios.

Paso 2: Análisis y Tratamiento de la Información. Analizar información es una de las formas de organizar las ideas en categorías o jerarquías, basados en el orden de relevancia que la misma tenga en el desarrollo de un análisis interpretativo. En la misma se busca que la información tenga coherencia en su significado de análisis, explicando las categorías hacia un entendimiento de las

dimensiones descriptivas para el lector.

Paso 3: Determinación de objetivos y estrategias. Luego que se identifican las necesidades y se obtiene un resultado del tratamiento de la información, el siguiente paso es tratar de tomar decisiones sobre las estrategias que se van a utilizar para mejorar las actividades competitivas de la empresa. En este caso, se establecen objetivos relacionados al Marketing, proponiendo estrategias que traten de sobrellevar de una mejor manera las actividades a cumplir para alcanzar los objetivos propuestos.

Paso 4: Modelación del Marketing Mix. Con la información obtenida dentro de los pasos anteriores, se procede al desarrollo del Marketing mix, este término conforma las 4

P´s que se estudia en el mercadeo. Estos consisten en: • Producto: incluye todos aquellos bienes y servicios producidos o prestados por una empresa u organización. En este factor se analiza el valor de marca, el diseño del logotipo, slogan y la etiqueta, se determina el tipo de empaque, envase o protector donde va el producto. Se analiza el ciclo de vida del producto, la profundidad y ampliación, Análisis de la Matriz Ansoff, Análisis de la Matriz BCG (Boston Consulting Group).

• Precio: se refiere al valor del producto después de determinar los costos de producción y sumarle el porcentaje de beneficio que necesitará la empresa para cubrir con las obligaciones de esta. En este factor se analiza los precios del mercado, para así conocer el tipo de estrategia aplicar como precios de descreme, de penetración, impar, prestigio, entre otros.

• Plaza: es el reparto de los productos a los diferentes puntos de ventas, factor importante para que el producto llegue a los consumidores. En este punto se estudia el canal de distribución y las estrategias de espacios físicos en los puntos de ventas basados en el merchandising. • Promoción: En este punto las empresas determinan, el mensaje y los medios por el cual se va a comunicar e informar las características del producto, buscando que los potenciales consumidores deseen adquirir los mismos.

Paso 5: Aplicación e implementación de estrategias basados en el Marketing Mix. En esta etapa por lo general es cuando se pone en acción las actividades que permitirá cumplir con todos los objetivos propuestos por una empresa dentro del área del Marketing. Para el desarrollo de esta etapa se utilizan herramientas como: Cronograma de Actividades, Matriz de responsabilidades, Matriz de coordinación de recursos.

Paso 6: Establecimiento de presupuesto para aplicación de estrategias basados en el Marketing Mix. En esta etapa se desarrolla un sistema que permita entregar los recursos financieros para la aplicación de las estrategias, de acuerdo, con lo programado en el presupuesto. Esto permitirá desarrollar cada una de las actividades propuestos en el plan del Marketing mix.

Paso 7: Seguimiento y control de actividades. En este punto del proceso integral del Marketing, es donde se realiza el seguimiento de cada una de las actividades que se identificaron en la planeación, verificando su cumplimiento y desarrollo normal para alcanzar los objetivos en el tiempo esperado. Para el control de las actividades se debe realizar en ciertos periodos de tiempo de entre cada 3

meses, 6 meses o anuales.

Paso 8: Evaluación Final de desempeño de las estrategias aplicadas. Por cada actividad que se ha realizado para el Marketing mix se debe verificar el cumplimiento de cada una de ellas, para tener conocimiento del desempeño final que tuvo la realización de ciertas estrategias establecidas en el plan de Marketing mix.

Paso 9: Retroalimentación. En esta parte, se analiza todo el proceso, identificando: actividades que no realizaron, aquellas que quedaron por terminar, así como las que tuvieron problemas en el camino. Esto permitirá plantear nuevas actividades que permitan mejorar todo el proceso, y por tanto los resultados de la empresa.

2.6.3.- Estructura del plan de Marketing.

Kotler P. 2012. Determina la estructura con los siguientes apartados. Un plan de marketing según Philip Kotler es un documento que establece los objetivos de la empresa, su público objetivo, su posición en el mercado y las estrategias de marketing que se utilizarán para alcanzar esos objetivos. Esta estructura de plan de marketing es ampliamente utilizada por empresas de todo el mundo debido a su eficacia.

El plan de marketing está constituido por cuatro secciones principales: análisis de la situación, establecimiento de objetivos y estrategias, implementación y control.

2.6.3.1.- Análisis de la situación

En esta fase, se realiza una investigación para conocer el mercado, los

competidores, los clientes y los factores externos que pueden afectar el negocio. El análisis de la situación es importante porque proporciona información valiosa que ayudará a la empresa a desarrollar estrategias efectivas.

El análisis de la situación se divide en dos partes: análisis interno y análisis externo. El análisis interno se enfoca en los recursos y habilidades de la empresa, mientras que el análisis externo se enfoca en el mercado y la competencia.

2.6.3.2.- Establecimiento de objetivos y estrategias

En esta fase, se establecen los objetivos de la empresa y se desarrollan estrategias para alcanzarlos. Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos. Las estrategias deben ser coherentes con los objetivos y deben tomar en cuenta la información obtenida durante el análisis de la situación.

Las estrategias de marketing pueden incluir la segmentación de mercado, la diferenciación de productos, el posicionamiento de la marca y la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución).

2.6.3.3.- Implementación

En esta fase, se implementan las estrategias de marketing que se han desarrollado. Esto puede incluir la creación de campañas publicitarias, la participación en eventos, la mejora de la experiencia del cliente y la mejora de los procesos de venta.

2.6.3.4.- Control

En esta fase, se monitorea y evalúa el desempeño de la empresa. Esto puede incluir el seguimiento de las ventas, la medición de la satisfacción del cliente y la

evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing. Si se identifican problemas, se deben hacer ajustes para mejorar el rendimiento.

2.7.- Marketing digital: Origen, características y etapas.

Varios autores han explicado el marketing digital, de hecho, el marketing digital ha aparecido recientemente en el mundo de los profesionales del marketing y de la comunicación. Según el Diccionario de negocios (2004) citado por Robles (2020) "El Marketing digital es la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos." Para Iván Thompson (2015) la función principal del marketing digital es de mantener conectada a la empresa con sus clientes, mediante los medios digitales, con el fin de comunicar con ellos y realizar ventas.

2.7.1.- Concepto

Arias (2014) lo define como un conjunto de acciones de marketing adaptadas a medios digitales con el fin de obtener de estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional al mismo tiempo que mejora sus efectos.

"El marketing digital surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de productos similares. Es el cliente el que define el valor del producto. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para cada segmento objetivo. Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores. Es la era del marketing orientada al consumidor." (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2013, Citado por Cousillas, 2018 p.6.)

En resumen, podemos entender según las definiciones de los autores citados que el marketing digital se refiere a la promoción de marcas, servicios y / o productos, mediante el uso de varios medios de comunicación digital. En efecto, la idea es agrupar todas las herramientas digitales y enfocarlas al servicio del marketing usando los diferentes soportes y canales digitales (internet, tablets, portátiles, ordenadores, smartphones, etc.…) para alcanzar las metas de marketing y de promoción.

El privilegio que tiene el marketing digital además de permitir la creación de contenidos en diferentes canales es la cercanía delos clientes que les permite participar al mismo tiempo en la estrategia a través de intercambios: Como por ejemplo cuando los clientes dejan sus opiniones sobre sus experiencias en relación con el producto o/y el servicio en los diferentes medios sociales.

2.7.2.- Características

El marketing digital es dotado de unas características exclusivas que son:

● La multitud de los soportes y formatos: La gran ventaja de internet es la existencia de una multitud de soportes y de formatos. Se puede utilizar un sitio web con un diseño específico, una técnica de SEO/SEM, Mailing, o muchas otras herramientas para lograr un objetivo específico.

● El desarrollo constante: Debido a los cambios que surgen permanentemente en el mundo digital, siempre aparecen nuevas prácticas de marketing. Es sobre todo la evolución tecnológica que nunca deja de crecer que influye en los usos y las herramientas digitales, así como permite la invención de nuevas prácticas de marketing.

● La mensurabilidad: Esta característica es una oportunidad porque a diferencia de los medios tradicionales el marketing digital permite medir el impacto de cada acción realizada en tiempo real. Al comprar un anuncio en forma de banner en una revista digital, es posible saber inmediatamente cuántas veces el banner se ha mostrado, cuántas personas hicieron clic y si hicieron una compra en la página, etc.

Para llevar a cabo una campaña de marketing digital es imprescindible establecer estrategias y tácticas con el fin de llegar a un objetivo predeterminado. La elaboración de una estrategia de marketing digital necesita tener como base la estrategia de marca o de empresa refiriéndose a su cultura corporativa y su imagen en la mente de sus clientes (misión, visión, valores, posicionamientos, etc.…). Una vez que los principales ejes estratégicos digitales estén definidos, será posible poner en marcha un plan de acción.

● La creación de valor: El término de «creación de valor» es un concepto relativamente ambiguo, que puede tener significados diversos y variados según el tipo de análisis elegido (financiero, estratégico, económico, marketing...). El objetivo principal en este caso es proponer un enfoque simple de la creación de valor de actividad del marketing digital. Esto permite definir la creación de valor como contribución de las actividades de marketing digital a los negocios realizados en canales digitales.

La creación de valor se hace a través de varios modelos, a saber, los sitios web que permiten la difusión de datos según la búsqueda del consumidor, así como los servicios en línea que dan información precisa.

● La atracción de los clientes: La atracción es una acción muy específica del marketing digital. Consiste en generar tráfico en el sitio web. Existen dos grandes estrategias de atracción: - Estrategia de adquisición: Son todos los instrumentos online cuyo coste está en correlación con el tráfico o el valor que se puede obtener (ejemplos: compra de enlaces patrocinados, puesta en marcha de un programa afiliación, campañas de emailing, etc.).

El resultado de estas estrategias puede ser medido inmediatamente. - Estrategia de leads: Son los instrumentos online para los cuales el coste no está en correlación con el tráfico o con el valor que se puede obtener (ejemplo: optimización SEO, creación de una página de Facebook, etc.…).

A diferencia de la primera estrategia, los resultados se consiguen a largo plazo y su impacto no se puede medir inmediatamente. Por ejemplo, no se sabe cuándo una página Facebook se hará más popular y en qué momento saldrá el sitio web en los primeros resultados más relevantes, esto puede tardar 2 meses como también puede ir hasta 8 meses. ● La conversión: La conversión está relacionada con el sitio web, por lo que las acciones que deben emprenderse pueden tener una dimensión técnica. En un sentido más simplificado designa la transformación del tráfico en un valor.

● La fidelización: Después de haber atraído a los visitantes y convertir el tráfico en valor, la finalidad de todo este proceso es que este valor dure y se repita en el tiempo. Este principio se llama fidelización. La fidelización es una etapa que ha sido olvidada por las empresas solo se buscaba el beneficio, sin embargo, desde hace unos años las empresas vuelven a interesarse en este punto intentando ponerse

al día.

2.7.3.- Objetivos del marketing digital

Algunos de los objetivos del marketing más comunes entre las compañías son:

- Captación de nuevos clientes: las estrategias a emprender deben enfocarse en mejorar tu tasa de conversión. Es decir, lograr que los usuarios realicen una acción determinada, como una descarga, compra, suscripción, entre otras. Un objetivo bien puede ser atraer una audiencia clave o de interés para una marca.

Fidelización de clientes: mantener a un cliente actual cuesta entre 5 y 7 veces menos que adquirir uno nuevo. Por lo tanto, si deseas que tus clientes actuales permanezcan felices contigo, puedes crear una campaña de marketing digital que se centre en brindarles una mejor experiencia del cliente para reforzar su relación.

- Reconocimiento de marca: estas estrategias se centran en posicionar tu marca o empresa en el mercado. Todas las tácticas deben basarse en el branding para que tu producto o servicio tengan un impacto en tu público objetivo.

- Incrementar la cuota de mercado: otro objetivo principal para el marketing digital es obtener una mayor cuota de mercado, es decir, no solo tener la visibilidad y reconocimiento de marca, sino que se refleje en el porcentaje de mercado que tiene la empresa frente a sus competidores.

- Aumento de ventas: todas las empresas desean vender más, pero no todas implementan las campañas correctas para lograrlo. Estas estrategias deben orientarse al incremento de tus transacciones y a brindar una buena

experiencia del cliente. Esto les asegura a tus clientes que tu empresa cuenta con diversas opciones para que sus compras sean fáciles de realizar, por ejemplo, al tener diferentes formas de pago o envíos gratis.

- Mejorar el embudo de conversión: un objetivo puede ser optimizar todos los procesos, el recorrido del comprador y los puntos de contacto con prospectos y clientes, a fin de que el embudo de conversión sea más efectivo, en tiempo y en recursos; esto puede implicar hacer una mejor gestión de los canales y contenidos.

- Mayor engagement o interacciones: este objetivo se refiere a propiciar una mayor interacción con los usuarios, para que participen con la marca y así estrechar su relación con el negocio.

2.7.4.- Las Etapas del Marketing:

El marketing es una disciplina fundamental para el éxito de cualquier empresa. A través de estrategias y tácticas bien planificadas, se busca atraer, retener y satisfacer a los clientes, generando así un crecimiento sostenible y rentable. Para lograr este objetivo, es fundamental comprender las etapas del marketing, que nos guían a lo largo del proceso y nos permiten maximizar los resultados. Estas etapas son especialmente relevantes en el ámbito del marketing digital, donde la tecnología y la interacción en línea juegan un papel crucial.

A continuación, presentaremos las etapas cruciales del marketing digital que debes conocer:

1. Investigación de mercado:

En esta etapa, se realiza un análisis profundo de los consumidores, la

competencia y el entorno empresarial. El objetivo es comprender las necesidades, deseos y preferencias de nuestro público objetivo, así como identificar oportunidades de mercado. Esto se logra a través de técnicas como encuestas, entrevistas, análisis de datos y observación del comportamiento del consumidor.

2. Segmentación de mercado:

Una vez recopilada la información necesaria, se procede a segmentar el mercado en grupos homogéneos de consumidores con características similares. Esto permite adaptar nuestras estrategias y mensajes a cada segmento específico, aumentando así la efectividad de nuestras acciones de marketing.

Algunos criterios comunes para la segmentación incluyen la demografía, el comportamiento de compra y las características psicográficas.

3. Posicionamiento de marca:

En esta etapa, definimos cómo queremos que nuestra marca sea percibida por los consumidores en relación con la competencia. El objetivo es crear una propuesta de valor única y relevante, que diferencie a nuestra empresa y genere preferencia en el mercado objetivo. Para lograr esto, es crucial desarrollar una estrategia de comunicación coherente y consistente, que transmita los atributos y beneficios clave de nuestra marca.

4. Desarrollo y ejecución de estrategias:

Una vez que hemos investigado, segmentado y posicionado nuestra marca, es hora de desarrollar las estrategias y tácticas específicas para alcanzar nuestros objetivos. Esto implica definir los canales de marketing adecuados, como redes sociales, email marketing, publicidad en línea, entre otros, y crear contenido

relevante y atractivo para nuestro público objetivo. Es importante tener en cuenta las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor para adaptar nuestras acciones de manera efectiva.

5. Evaluación y optimización:

El marketing digital nos permite medir y analizar en tiempo real el rendimiento de nuestras acciones. Es fundamental establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el éxito de nuestras estrategias y tácticas. Estos KPIs pueden incluir métricas como el número de visitantes, la tasa de conversión, el retorno de la inversión (ROI) y la satisfacción del cliente. Con base en estos datos, podemos tomar decisiones informadas para optimizar nuestras estrategias y obtener mejores resultados.

En resumen, las etapas del marketing digital son fundamentales para lograr el éxito empresarial. Desde la investigación inicial hasta la evaluación y optimización constante,

cada etapa juega un papel clave en el proceso de atraer, retener y satisfacer a los clientes. Al comprender y aplicar estas etapas de manera efectiva, podemos maximizar los resultados de nuestras iniciativas de marketing y superar a la competencia en el entorno digital actual.

2.7.5.- Elementos del marketing digital

Los elementos del marketing digital incluyen una serie de acciones y estrategias comerciales, que se realizan en el entorno digital.

Estas acciones tienen por objeto:

1. Hacer visible a un negocio en Internet.
2. Ser un medio para llegar a los clientes estén en donde estén.
3. Que la empresa pueda ser parte de la conversació2.7.5.1.- Elementos del Marketing Digital para ganar visibilidad en Internet

1. Sitio Web

El sitio web es la parte más importante dentro de una estrategia de Marketing Digital. De hecho, en MAV Marketing Digital siempre les decimos a nuestros clientes que debe ser **el centro de la estrategia digital.** Imagina al Internet como un gran centro comercial, donde muchos clientes pasan bastante tiempo todos los días. Cuando tú decides tener un sitio web es como que estuvieras alquilando un local en ese centro comercial, con el fin de poder atrapar la atención de posibles clientes.

El objetivo de todo sitio web es poder **convencer a clientes potenciales de que tu producto o servicio es la mejor alternativa**. Algunas razones por las que deberías tener un sitio web son:

1. Te permite promover tus productos o servicios a **nivel mundial**.
2. Tu web está disponible al público **24 horas los 365 días del año**.
3. Una web funciona como tu **oficina virtual.**
4. Te permite **competir de igual a igual** con tus competidores, sin importar lo grande que estos sean.
5. **Ahorras** en costos operativos

2. Blog Corporativo

Como parte de la estrategia de Marketing Digital de un negocio, el **Blog**

Corporativo cumple una función de generador de contenido que sea de utilidad para tus clientes, y al mismo tiempo, ayuda a que tú sitio web se posicione de manera orgánica en los buscadores como Google. Para que un blog corporativo genere resultados en un mediano o largo plazo, el contenido que genere siempre debe ser interesante y de calidad.

Algunas razones adicionales para tener un blog corporativo son:

1. Sirve como un canal de comunicación con clientes actuales o potenciales.
2. Convierte clientes potenciales en clientes reales.
3. Ayuda a que tú negocio mejore su imagen y se vea como un conocedor en su rubro.
4. Te ayuda a diferenciarte de tu competencia.
5. Sirve como apoyo a tus otras estrategias de marketing, ya que es posible que a través del blog compartas información sobre tus productos o servicios, promociones y descuentos, participación en eventos, etc.

Es importante mencionar que el blog corporativo debe combinarse con otros elementos del marketing digital, como un sitio web y redes sociales.

3. Red Display

¿Te has fijado que en algunos sitios web aparecen anuncios tipo banners o vídeos? En general, estos sitios web que presentan este tipo de publicidad son sitios atractivos para los anunciantes por que gozan de un tráfico bastante alto.

Y es aquí donde surge la Red Display.

La **Red Display** es un conjunto de sitios, vídeos y aplicaciones, donde tú como anunciante puedes hacer publicidad, e impactar a los usuarios de ese espacio,

sin tener que esperar a que estos realicen alguna consulta directa en un buscador.

En general, la Red Display es utilizada para cumplir objetivos de posicionamiento de marca (branding). Para tener más claro esto, piensa por un momento en una empresa como Coca Cola.Obviamente, Coca Cola no espera vender una lata de soda por internet, sin embargo, sabe muy bien que las personas pasan gran parte del tiempo en internet, y usan buscadores como Google, Bing o Yahoo para encontrar información de su interés.

A Coca Cola le interesa **tener una presencia visual en sitios de alto tráfico**; y esto lo logran a través de la Red Display, donde mediante Banners consiguen tener un espacio en la mente de los consumidores, y que esto impacte sobre sus resultados comerciales.

4. Posicionamiento en Buscadores: SEM (Search Engine Machine) y SEO (Search Engine Optimization).

Una de las actividades que más realizan las personas que navegan en internet es realizar una **búsqueda** de algo de su interés. El proceso es sencillo: Entran a un motor de búsqueda como Google, escriben un término sobre el que desean buscar información, y eligen los enlaces que direccionan a sitios relevantes.

Si te detienes a pensar un poco más sobre esto, te darás cuenta de que cuando has realizado una búsqueda en internet, generalmente te quedas con los resultados que aparecen en la primera página. Y en todo caso, puedes llegar hasta la tercera página, pero si lo que buscas no te convence, optas por generar una nueva búsqueda.

Este comportamiento es lo normal entre los usuarios de buscadores. Y

esto hace que todos los productos, servicios y organizaciones que no aparezcan en las posiciones iniciales, sean prácticamente **invisibles** para los

¿Cómo resolver esto? La respuesta está en el

Posicionamiento en Buscadores.

El SEM (Search Engine Marketing) es el conjunto de técnicas de marketing orientadas a ganar visibilidad en los motores de búsqueda. Una forma de aplicar esta estrategia es a través de la plataforma de publicidad de Google, **"Adwords";** la que nos ayuda a que aparezcamos en la primera página de resultados pagando cierta cantidad.

El objetivo de toda estrategia SEM es posicionar un enlace en los primeros resultados generados por un buscador, cuando un usuario ingresa un término relacionado con una búsqueda.

La clave está en lograr ser "localizados".

Las principales razones para realizar acciones SEM son:

1. Permiten enviar tráfico de calidad a tu sitio web.
2. Generan una presencia dinámica en Internet.
3. Ayudan a conectar a una persona con tu marca.

Por otro lado, **el SEO** es otra **estrategia para aparecer en** buscadores, pero por una menor inversión.

Al SEO también se le conoce como Posicionamiento Web**,** y tiene por objetivo mejorar el posicionamiento en buscadores de manera orgánica.

Líneas arriba cuando hablábamos del Blog Corporativo**,** decíamos que era un generador de contenido a través del cual tu web puede obtener posicionamiento

orgánico. La clave está en crear contenido actual, de calidad, y relacionado a nuestro negocio.

Así también, otra forma de realizar SEO es definir palabras claves, crear vínculos o enlaces, y contar con una web optimizada para buscadores.

2.7.5.2- Elementos del Marketing Digital para llegar a los clientes

1. Email Marketing

Si te propones atraer clientes a tu negocio, promocionar tus productos o servicios, mantener informados y fidelizar a tus clientes, es necesario que hagas **Email Marketing.** Podemos definir al Email Marketing como un proceso de entregar mensajes de marketing atractivos, oportunos y pertinentes, sobre tus productos o servicios a un segmento específico de usuarios, a través del correo electrónico**.**

Las principales razones para hacer Email Marketing son:

1. Permite que tu negocio llegue de forma directa, rápida y masiva a una gran cantidad de personas, en donde quiera que estas se encuentren.

2. Es una estrategia con un alto grado de segmentación y personalización. Incluso, es fácil poder viralizar el mensaje enviado a través de las redes sociales.

3. Posee un alto grado de versatilidad, ya que puedes incluir información en forma de texto, vídeo, imágenes, música, etc.

4. Es una manera económica de hacer marketing, en comparación con estrategias tradicionales como la radio o tv.

5. Es una estrategia amigable con el medio ambiente, ya que

distribuyes información sin necesidad de utilizar papel.

2. Marketing Móvil

¿Sabías que existen más teléfonos celulares en el mundo que televisiones? Gracias a esta situación y a que los consumidores pasan conectados a Internet la mayor parte del día a través de sus dispositivos es que surge un nuevo elemento: el **Marketing Móvil**

En el entorno móvil, tanto los sitios web como las aplicaciones optimizadas para estos dispositivos juegan un papel crucial.

Algunas de las razones para hacer Marketing Móvil son:

1. Podemos estar seguros de que todos tus clientes potenciales tienen un celular. Las personas prefieren leer emails en móviles, a recibir llamadas telefónicas.
2. Puedes llegar de manera personalizada a tus clientes.
3. Te permite crear diferentes tipos de promociones, por ejemplo, enviar códigos QR con cupones de descuento que el usuario pueda canjear en algún establecimiento.

2.7.5.3.- Elementos del Marketing Digital para ser parte de la conversación.

1. Redes Sociales.

Es importante mencionar que tener visibilidad en Internet y llegar a los clientes no es suficiente. Se necesita también lograr ser parte de la conversación, ya que, si logras formar parte de la conversación, estarás en la mente del consumidor y podrás sentirte parte de su día a día.

Es aquí donde surgen las **Redes Sociales.**

Las Redes Sociales ya llevan años de estar entre nosotros, y han cambiado mucho nuestro estilo de vida; en incluso, nuestra manera de comunicarnos.

Las principales razones para estar en Redes Sociales son:

1. Son un canal que te permite interactuar con tu cliente.
2. Te ayudan a generar confianza y mejorar tu imagen en Internet.
3. Es una forma de fidelizar a tus clientes.
4. Permiten que tu negocio se anuncie con poco presupuesto.
5. Tienen una gran capacidad de amplificar tu contenido, al permitirte llegar a miles de personas.
6. Ayudan a tu negocio a aumentar su notoriedad.
7. Estarás en el lugar donde se encuentra tu público objetivo.
8. Es un canal más para que ofrezcas atención al cliente.
9. Puedes medir tus resultados en tiempo real.

2. Marketing de Contenidos.

El Marketing de Contenidos es un elemento del Marketing Digital cuyo enfoque es crear, publicar y distribuir contenido, que le permita a un negocio formar parte de la conversación en Internet. Este contenido está orientado a satisfacer las necesidades de los usuarios, así como atraer nuevos clientes; y se utilizan herramientas como las redes sociales, sitios web, blogs, newsletters, webinars o ebooks para difundirlo.

Las principales razones para hacer Marketing de Contenidos son:

1. Te da credibilidad como negocio.

2. Le da una voz a tu marca.

3. Te ayuda a incrementar tu visibilidad en Internet.

4. Puedes establecer una relación con clientes actuales y potenciales.

Como puedes ver, el Marketing Digital es bastante amplio; y según los objetivos, así son los elementos a utilizar. De igual manera, el Marketing Digital es dinámico, y es por ello que cada vez más van surgiendo nuevos elementos que vienen a darle mayor potencial a esta nueva forma de hacer Marketing.

2.8.- Impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor

La evolución del consumidor Los avances tecnológicos y la revolución digital han contribuido en dar el poder al consumidor y a cambiar todos los fundamentos del marketing. Las marcas hoy en día están obligadas a orientarse hacia el consumidor creando una relación personalizada con él, permitiendo de esta forma una comunicación multidireccional.

En los últimos años, el mundo ha experimentado varios retos, cambios, evoluciones y fenómenos. Como consecuencia, la mayoría de las áreas, y el ser humano por supuesto han sido afectados directamente. Hemos notado unos grandes impactos e influencias en los estilos de vida de las personas, en su comportamiento, actitudes, hábitos y expectativas.

La digitalización, la abundancia de las ofertas, la accesibilidad de la información y la crisis sanitaria son de los principales factores que han hecho que hoy el comportamiento del consumidor ya no sea lo que era. En este apartado nos enfocamos en el nuevo consumidor digital; su comportamiento, sus tendencias y

cómo se ve afectado por el marketing digital.

Según Philip Kotler (2006) el consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien. En cuanto a

la Real Academia Española, le define como la persona que compra productos de consumo. En efecto, el consumidor como parte activa del proceso de compra se distingue del cliente y del comprador con las siguientes características (Blanco, 2016):

- La racionalidad y la lógica.
- La desconfianza
- La meditación de la compra y búsqueda de información antes de realizarla.
- Busca la durabilidad y la buena relación Calidad/Precio.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías y de los medios de comunicación, hemos visto una gran evolución en la tipología del consumidor a lo largo del tiempo En la era digital, aparece un nuevo tipo de consumidor que voy a definir a continuación; El nuevo consumidor digital se comporta de manera distinta del consumidor tradicional ya que está acostumbrado a informarse a través internet, utilizando las recomendaciones y opiniones de su red social.

Generalmente, en las redes sociales se comparten comentarios sobre la satisfacción con el producto y no con la propia marca. Sin embargo, en su red nadie dudará en quejarse si el producto le ha decepcionado. Ante este fenómeno, las marcas tienen la oportunidad de intentar influir en la conversación contestando a

las críticas con el fin de disculparse, prometer una mejora y por qué no proponer una solución al problema.

Este tipo de consumidor tiene tendencia a pedir consejos de su entorno social antes de comprar un producto o servicio. Está interesado en conocer las opciones de los demás consumidores para la toma de decisión. Sus expectativas son mucho más altas que el consumidor tradicional debido en gran parte a la popularidad de las redes sociales, así como al creciente uso del móvil.

Unos de los grandes cambios en el consumidor es que este último, llega a ser prosumidor es decir consumidor y productor a la vez. El marketing digital y especialmente en los medios sociales motiva al consumidor a interactuar, intercambiar y dar su opinión, pero también le da la opción de ser pasivo en posición de espectador.

La digitalización hizo también que el consumidor sea también productor (Prosumidor), es decir creador de contenido. La nueva ola de tecnología convierte a los consumidores en prosumidores; el consumidor se profesionaliza y se convierte en productor de información en la sociedad de la información. (Kotler, P. (2012). Kotler en marketing. Simón and Schuster.)

En la era digital, no hablamos de un consumidor tradicional aislado, sino de personas que están conectadas entre sí gracias a internet; mejor informadas, activas y proporcionan una información útil a las empresas. Todos estos cambios se fomentan del marketing, y el marketing a su vez se alimenta de ellos.

Realizar una compra incluye necesariamente un pago. Sabemos que el nuevo consumidor es cada vez más exigente con los bienes que quiere adquirir, pero

también en el momento de realizar los pagos. Notamos en la figura 14 que el consumidor se adapta perfectamente al nuevo mundo digital, diciendo con qué método y cómo va a realizar sus pagos.

2.9. -Marco Espacial Caracterización general del Municipio de Ticuantepe

El estudio se realizó en el municipio de Ticuantepe, casco urbano.

Imagen 12. Mapa de Ticuantepe

Fuente

https://www.google.com/search?q=Mapa+del+municipio+de+ticuantepe%2C+managua.

Historia

Ticuantepe se deriva del Nahualt que significa; TICUNE- tigre o fieras, TEPEH - cerro, "Cerro de Fieras". Según historias que cuentan los habitantes del municipio, los primeros pobladores fueron indígenas pertenecientes a las tribus de los Niquiranos que se establecieron en el Valle de Ticuantepe, por las ventajas que

éste ofrecía en la agricultura, la caza y el abastecimiento de agua.

Se cree que se establecieron en las áreas rurales del municipio; en las comunidades conocidas hoy día como: La Borgoña, La Francia, San José de los Ríos y otras, debido a que en estas comunidades se han encontrado vasijas de barros e instrumentos utilizados en esa época Recientemente, se conoce que Ticuantepe se inicia como caserío en el año 1890, se cree que su formación se debió a un desplazamiento de la población de Nindirí, Cofradía, Veracruz y otras poblaciones aledañas al Volcán Santiago, afectadas por la lava del mismo volcán.

También se menciona que, en el mismo año, 1890, se construyó una presa de agua potable que dio origen a un caserío de unas 12 viviendas, llamadas en ese entonces "Las Pajas", posiblemente las familias mencionadas habitaron este caserío.

Estas viviendas se fueron expandiendo en el territorio, llegando otras a establecerse y que provenían de otros sitios. Este grupo de familias fueron creando sus propios servicios comunitarios, mejorándolos cuantitativa y cualitativamente al paso de los años.

El municipio de Ticuantepe hasta 1974 era una comarca del municipio de Nindirí, fue elevado al rango de municipio del Departamento de Masaya el 4 de Julio de 1974, por decreto ley publicado en La Gaceta, Diario Oficial.

En 1984 a partir de la regionalización, Ticuantepe pasa a formar parte política y administrativamente de la Región III. En octubre de 1989 y abril de 1990, según la Ley de División Política Administrativa publicada en esas fechas, el municipio de Ticuantepe pasa a pertenecer al Departamento de Managua.

Posición geográfica

Ticuantepe está ubicado entre las coordenadas 12° 01' de latitud norte y86° 12' longitud oeste.

Limitado:

- Al Norte Municipio de Managua.
- Al Sur Municipio de la Concepción (Dpto. de Masaya).
- Al Este Municipio de Nindirí (Dpto. de Masaya).
- Al Oeste: Sierras de Managua

Caracte

rísticas.

Demogr

afía

El municipio tiene una población Total 24,377 Habitantes.

- Población Urbana 9,453 Habitantes (38.78%).
- Población Rural 14,924 Habitantes (61.22%) Cuenta con una densidad poblacional de 358.49 hab/km²

- **Tradición y cultura**

Tradicionalmente Ticuantepe celebra las fiestas patronales del día de la Cruz, en el mes de mayo. Estas fiestas se inician el 3 de mayo y culminan el 13 del mismo mes.

Durante las festividades se realizan desfiles hípicos, concursos de belleza, bailes,

juegos mecánicos y se instalan temporalmente bares a la orilla de la "barrera", lugar donde se realizan las montadas de toros.

En las distintas comunidades se celebran procesiones como las de la Virgen de Fátima y las celebraciones de Semana Santa. En el mes de diciembre se celebra la procesión del "Niño Dios" y las misas de despedida del año viejo

Desarrollo económico

La principal actividad económica del municipio es la agrícola, principalmente en el área rural, su producción abastece primeramente las ciudades de Managua y Masaya.

Sector pecuario

La producción de ganado en el municipio no es significativa, cuenta con 150 cabezas que son utilizadas para la producción de carne y leche para el consumo local.

Sector Industria y comercio

La presencia de industrias en el municipio es de poca incidencia, debido a que la mano de obra de la mayoría de los centros existentes no proviene del municipio, posiblemente porque requieren de mano de obra calificada, que no existe en el territorio. El porcentaje de empleados en la rama industrial no corresponde a las industrias del municipio, sino a centros industriales localizados en su mayoría en Managua.

La información fue obtenida de

«https://www.ecured.cu/index.php?title=Ticuantepe_(Nicaragua)&oldid=3542882» Categoría

CAPÍTULO III.- DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipos de Investigación

Por su nivel de profundidad: Exploratoria: Indaga aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad. Se trata de una primera aproximación o acercamiento que permite investigaciones posteriores de la temática tratada. En Nicaragua este tema es novedoso no se encontró estudio que apoyara el fonómetro que se analizó y los resultados de este pueden servir para la realización de otros estudios

a) Descriptiva: Busca exponer el mayor número de detalles posibles para tener una imagen completa de un fenómeno, situación o elemento concreto, sin buscar causas ni consecuencias. Mide las características, observa la configuración y los procesos que componen los hechos, sin pararse a valorarlos.

b) Explicativa: Intenta determinar las causas y consecuencias de un fenómeno concreto, no únicamente acercarse a él o describirlo; por lo que busca no sólo el qué sino el porqué de las cosas, y cómo han llegado al estado en cuestión. El desconocimiento de la copa menstrual de parte de las mujeres en el municipio Ticuantepe, la causa y el efecto será el diseño de un plan de marketing digital para su promoción y comercialización.

3.1.2.- Por los medios para obtener los datos:

a) Documental. Se realiza apoyándose en fuentes documentales, hemerográficas o archivísticas. Estos documentos fueron monografías relacionadas con el tema que sirvieron como antecedentes, libros y artículos

científicos en el área de marketing, para el marco teórico y conceptual.

b) Campo. Se apoya en información y datos que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas, bitácoras y diarios de campo. También la recolección de datos en el lugar de los hechos. El municipio de Ticuantepe área urbana, la farmacia que es la única distribuidora actualmente de la copa menstrual

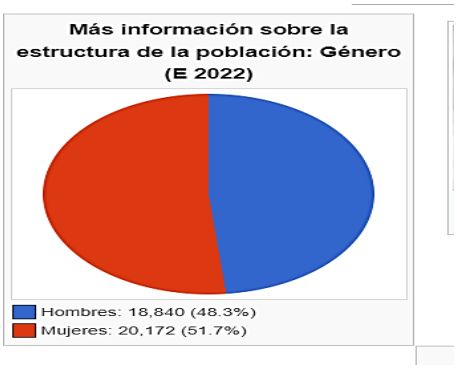
3.2.- Unidades de análisis (Población/Muestra/Muestreo)

Según, Arias Fidias (2006, p. 81) define población como "Conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio".

La población

La población seleccionada para el estudio fue 1 proveedor de copas menstruales y un especialista en marketing, Además, Ticuantepe tiene una población actual de 39,012 habitantes. De la población total, el 48.3% son hombres y el 51.7% son mujeres. Casi el 46.3% de la población vive en la zona urbana. Según Estimación del 2022 - Instituto Nacional de Información de Desarrollo, Nicaragua

Gráfico 1



Muestra: subgrupo de la población **y tamaño de la muestra:** cálculo estadístico o no estadístico de la cantidad de muestra.

Para la selección de la muestra se utilizó la formula estadística para poblaciones infinitas la cual es la siguiente:

$$n = \frac{Z_a{}^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

N = tamaño de la población

Z = al cuadrado= nivel de confianza, cuyo valor es de .3.8416P = probabilidad de éxito, o proporción esperada el valor: 0.5

Q = probabilidad de fracaso, con valor de: 0.5

D = precisión al cuadrado (error máximo admisible en términos de proporción) con un valor de: 0.0025.

Sustituyendo los valores n= 3.8416x 0.5x0.5/ 0.0025= 384 mujeres fue la muestra

Muestreo

Arias Fida (2006) El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. El error que se comete debido al hecho de que se obtienen conclusiones sobre cierta realidad a partir de la observación de sólo una parte de

ella, se denomina error de muestreo. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos.

El muestro fue probabilístico aleatorio utiliza el azar y las estadísticas como instrumentos de selección, pudiéndose calcular de antemano la probabilidad de que cada elemento de la población sea incluido en la muestra.

3.3.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Cuadro 1.

Técnicas	Tipos	Instrumento de recolección	Recursos materiales
Encuesta	Preguntas cerradas por escrito	Guía de encuesta	Formulario en Word
Entrevista	Preguntas abiertas aplicadas individualmente	Guía de preguntas	Grabación utilizando dispositivo móvil
Análisis documental	Análisis de contenido	Fichas de lectura resúmenes y síntesis	Revisión bibliográfica en documentos y base de datos científicos

Fuente. Departamento investigación U.C.C.3.4.- Confiabilidad y validez de los instrumentos

Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. (Arias Fidias. 2006) Según Hernández (2014), “La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, y se refieren al grado en la cual su aplicación repetida a sujetos de

investigación". No se logró realizar un pilotaje, pero los instrumentos fueron diseñados de forma objetiva y meticulosamente, para responder a las variables que se plantean analizar en el estudio.

Analizados, aprobados y validados por los tutores Lic. Javier Cardoza, técnico, Lcda. Alicia del Carmen Granados, metodóloga y el Doctor Alfonso Garay director del departamento de Investigación de la Universidad Técnica de Comercio quien dio sus aportes a los instrumentos.

3.5.- Procesamiento de datos y análisis de la información

El proceso de la recolección de los datos que se realizará será de forma sistemática, a través de la encuesta, posterior a esto se ordenarán y clasificarán los instrumentos, los cuales posteriormente se analizarán, para las encuestas se utilizará la herramienta SPSS o Excel para la interpretación de las encuestas se utilizarán las técnicas estadísticas, así como también la deducción y la inducción.

Las técnicas serán la entrevista para la cual se diseñarán preguntas abiertas relacionadas con el fenómeno que se analizará. Es una conversación en persona, telefónica u online; pero su diferencia radica en que se realizan preguntas específicas sobre un tema específico.

El análisis de contenido para las teorías que se elegirán para el marco teórico, que se seleccionado para el estudio. Miles y Huberman, 2006; Pág. 208. Proponen el siguiente procedimiento de análisis textual:

1. Simplificación de los datos para hacer abarcable el corpus textual.Segmentación a partir de diferentes criterios que pueden ser

temáticos (segmentos que hablan sobre un mismo tema).

El análisis de información, a diferencia del tratamiento documental, se centra en el análisis de contenido en un contexto específico, se remite directamente al autor, produce información para la toma de decisiones, posibilita la recuperación de la información, está condicionada por la calificación, inteligencia y creatividad del analista y es capaz de ofrecer, más que referencias, datos derivados del análisis y la síntesis de la información evaluada.

3.6.- Hipótesis y operacionalización de variables 3.6.1.- Hipótesis.

Según Áreas Fidias (2012), Hipótesis es una suposición que expresa la posible relación entre dos o más variables, la cual se formula para responder tentativamente a un problema o pregunta de investigación. Dicha relación puede manifestarse de las siguientes formas:

a. Cuando se trata de establecer la posible causa o el porqué de un hecho, suceso o fenómeno.

b. Si se pretende determinar los posibles efectos o consecuencias.

A continuación, se presenta la hipótesis de investigación y el sistema de variables con su operacionalización:

El desconocimiento de la copa menstrual de parte de las mujeres del municipio de Ticuantepe permitirá la elaboración de un plan de marketing digital para la promoción y comercialización de esta.

Además, se conceptualiza variable como una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis,

medición, manipulación o control en una investigación. Áreas Fidias (2012).

La operacionalización de variables

Es un procedimiento que permite pasar del plano abstracto al plano concreto, esto es, del marco teórico al plano operativo. En este proceso cada variable se convierte enunidades observables y medibles en la investigación y la matriz de operacionalización orienta la ejecución de todo el proceso reflejando la totalidad del proyecto. Hernández Sampieri 2014.

A continuación, se presenta la matriz de operacionalización de variables extraídas de la hipótesis, en este se toman en cuenta el concepto, las subvariables, indicadores, técnicos de recolección y los informantes claves.

Sistema de variables

Cuadro 2.

Variables	**Concepto (según el tema)**	**Sub variable**	**Indicadores**	**Técnicas**	**Informantes claves**
Desconocimiento de copa menstrual	**es** un producto de higiene femenina que se inserta en la vagina para recoger (sin absorber) el flujo menstrual**.**	xxxxx xxxxxx	% de ventas	Encuesta	Mujeres municipio de Ticuantepe

Mujeres de Municipio de Ticuantepe .	Del latín *mulĭer*, una **mujer** es una **persona** del **sexo femenino**. Se trata de un término que se utiliza en contraste a **hombre**	xxxxx xxxxxx	Cantidad de mujeres	Encuesta	Mujeres municipio de Ticuantepe
	desempeñar las acciones.				

Promoción	La **promoción** es una **herramienta** de marketing, utilizada como estrategia para comunicarse entre vendedores y compradores. A través de esto, el vendedor trata de **influir y convencer** a los compradores al realizar la promoción de un producto o servicio para que sea adquirido. Propicia el **conocimiento** del producto o los servicios o la empresa a la gente.	xxxxx xxxxx	% de compra	Entrevista	Proveedor y especialista

Comer ciali- zación	La comercialización es el conjunto de acciones y actividades				
	empresariales, como el control y la plantificación, encaminadas a mejorar las condiciones de venta de un producto o servicio dentro del mercado.	xxxxx xxxxx	% compra	Entrevista	Proveedor y especialista

Fuente. Elaboración propia

CAPÍTULO IV.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este apartado del estudio presenta el análisis de los resultados, tomando en cuenta los objetivos específicos propuestos

4.1. Objetivo 1. Realizar un diagnóstico interno y externo del entorno del emprendimiento EcoCups Sol, lo que permitiría su viabilidad.

4.1.1. Diagnóstico del estado actual de la empresa Nombre del emprendimiento EcoCups Sol.

El emprendimiento está compuesto por 4 empleados, está previsto a iniciar en un período de 3 meses, visualizo el segmento de mercado al cual se van a dirigir los productos, mujeres del Municipio de Ticuantepe con edades entre 25 a 35 años, considerando que es una empresa nueva en el mercado digital, carece de un plan de marketing digital que le permita mayor alcance al público, de modo que incentive la participación y promueva el reconocimiento en el sector de productos higiene para mujeres

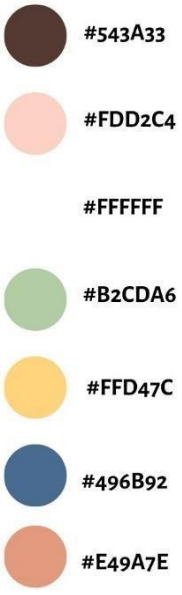
Logo

Imagen 13

Elaboración propia

Paleta de colores

Imagen 14



Elaboración propia

Psicología de los colores:

Olor café o marrón: Es un color que transmite calidez y nos hace sentir

confortables, acogidos y seguros. Está muy asociado a la naturaleza, a la tierra, los árboles, la hojarasca, por lo que se utiliza para dar sensación de confianza y pertenencia.

El color marrón inspira sencillez y humildad y al mismo tiempo solidez y resistencia.

Color rosado: Tradicionalmente asociado a la feminidad, el color rosa representa fuerza y amabilidad. Transmite sensación de ternura, de delicadeza, y al mismo tiempo de calidez, afecto y seguridad.

Es considerado un color asociado a la ingenuidad de la juventud, a la alegría, la belleza y la serenidad. También es el color de la dulzura de espíritu y del sabor dulce, quizá por asociación con el aroma de la flor que le da nombre. Está muy relacionado con empatía y la calma emocional que proporcionan la compasión y la paz.

Color blanco: El color blanco se asocia con sentimientos y cualidades, que pueden variar según las propias experiencias.

Transmite sensación de limpieza, y por eso se vincula a los espacios ordenados y minimalistas. Es un color que inspira sencillez, claridad, y calma, y es perfecto para crear una atmósfera relajada y llena de paz.

El blanco se asocia también a ciertas virtudes como la bondad y la honestidad, es el color de la inocencia, de la pureza y la perfección.

Color verde: El verde es el color de la naturaleza y por ello transmite la

calma que supone el contacto con el entorno natural, la vegetación y la vida. Sugiere a la vez la idea de renovación, por tanto, se considera un color optimista y asociado a la esperanza.

También está muy relacionado con la salud, el bienestar y la calma emocional

Color amarillo: El amarillo es un color brillante, como el sol, y transmite alegría, diversión y optimismo. Es un color muy asociado a los artistas porque, dicen, estimula la creatividad. Simboliza lo luminoso y lo ligero, se asocia a la claridad mental y la inteligencia.

Asimismo, al ser un color llamativo, es utilizado por su capacidad para captar la atención y fomentar la comunicación.

Color azul: Se relaciona con el sosiego, como si de un mar en calma se tratara, transmite sensación de relajación y armonía. A la vez evoca lejanía y profundidad, tanto física como emocional.

Se utiliza para reforzar la idea de confianza, por eso es el color asociado a la fidelidad y a la amistad. También es unos de los colores asociados a la paz.

4.1.2.- Investigación de mercados

En la investigación de mercados se busca conocer la situación actual comercial, permitiendo generar un diagnóstico de la organización.

Encuesta. Para medir la viabilidad de un plan estratégico marketing digital y por ende el funcionamiento del emprendimiento, se aplicó está en el casco urbano de Ticuantepe

4.1.3.- Objetivo general de la encuesta

Percibir la opinión de las mujeres con relación a la copa menstrual en el Municipio de Ticuantepe que permita la propuesta de estrategias de marketing digital

4.1.3.1.- Selección de la muestra

La selección de la muestra de 384 mujeres de las edades de entre 25-35 años en la zona del casco urbano del municipio de Ticuantepe.

4.1.3.2.- Tipo de investigación:

Investigación descriptiva. Para este proyecto, se realizó una investigación descriptiva con un estudio de encuesta, utilizando cuestionarios para recopilar datos de un segmento de mujeres de 25-35 años en el municipio de Ticuantepe referente a su estilo de vida, hobbies, preferencias en el uso de productos de protección menstrual, su disposición al uso alternativo del producto que utiliza, si conocen de la copa menstrual y de esta manera obtener información que nos ayude a lograr el objetivo principal que es lograr percibir la opinión de las mujeres en relación a la copa menstrual en el Municipio de Ticuantepe que permita la propuesta de estrategias de marketing digital

Desarrollo del diseño. Se realiza la encuesta a través de la plataforma Google forms donde permitió encuestar y puedan ingresar fácilmente a través de un link, sin límites de tiempo y desde cualquier dispositivo móvil, también permite visualizar con mayor facilidad los datos proporcionados por los encuestadas para su posterior análisis**.**

Recolección de datos. A través de métodos electrónicos en el Municipio de Ticuantepe departamento de Managua en se aplicó la encuesta a la muestra seleccionada

Diseño de la encuesta. Se visitó el municipio de Ticuantepe con 4 tabletas para facilitar la participación de las mujeres. Visitamos gimnasio, parque, paradas de buses, el mercadito, Maxi Palí, Super Express, Palí, y logramos en 6 días recolectar la información. Se les explicó a las encuestadas que el objetivo de la encuesta era entender mejor las necesidades y preferencias de las mujeres en Ticuantepe en relación a los productos de higiene femenina, con el propósito de diseñar un plan estratégico de marketing digital para un emprendimiento en línea que comercializa copas menstruales.

A continuación, presento las preguntas de la encuesta y dejo el link de acceso a Google Forms.

1. ¿Qué edad tiene?

Imagen 15

Fuente https://evergreenofjc.com/event/growing-flowers-in-containers-2/

20-25 años

26-30 años

31-35 años

36 a más

2. ¿Qué hobbies tiene?

Imagen 16

Fuente https://www.freepik.com/free-vector/hand-drawn-flat-people-hobbies_17722717.htm

Escuchar música

Ver televisión

Las redes sociales.

Practicar deporte o ir al gimnasio

3. ¿Qué valoras actualmente en tu estilo de vida?

Imagen 17

Fuente https://www.facebook.com/cosasde.chicas.9026/

Estar soltera

Tener un matrimonio estable

Ser ama de casa y atender a mi familia

Estudiar para cumplir tus metas profesionales Otro

4. ¿Actualmente trabajas?

Imagen 18

Fuente https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Workers_handling_anchovies.jpg

Sí No

5. En caso de que la respuesta anterior sea positiva ¿En qué rango está tu salario?

Imagen 19

Fuente https://www.flickr.com/photos/_zenia_/5060699501

C$6,500-C$10,000

córdobas C$11,000-

C$15,000 córdobas

C$16,000-C$20.000

córdobas C$21,000

córdobas a más

5. ¿Qué productos de higiene íntima femenina usas durante tu menstruación?

Imagen 20

Fuente https://www.gndiario.com/precio-productos-higiene-femenina-igualdad

Toalla

sanitaria

Tampón

Copa

menstr

ual

Otros

6. ¿Sabías que las toallas higiénicas cuando entran en contacto con la piel podrían causar irritaciones, incomodidad e incluso podrían causar cáncer?

Imagen 21

Fuente https://www.okchicas.com/noticias/salud/medicina/crean-toalla-femenina-que-detecta- enfermedades/

Sí No

7. ¿Conocías que por cada 100 mujeres se generan 260 toneladas de basura (Toallas higiénicas)?

Imagen 22

Fuente https://informefracto.com/estilo-de-vida/la-copa-menstrual-una-alternativa-ecologica-para- las-mujeres/

Sí No

8. Con base en esta premisa anterior, ¿Te interesaría usar otro producto higiénico biodegradable?

Imagen 23

Fuente https://www.freepik.com/premium-vector/green-label-with-green-biodegradable-logo- biodegradable-p

Sí No

9. ¿Conoces la copa menstrual?

Imagen 24

Fuente https://www.lacopamenstrual.es/6-copas-menstruales-que-marcan-la-diferencia/

Sí No

10. ¿A través de qué medio o medios te gustaría recibir información sobre la copa menstrual?

Imagen 25

Fuente https://www.facebook.com/RAMITARG25/photos/d41d8cd9/110991966968484/?__rdr

Redes

Sociales

Radio o

Televisión

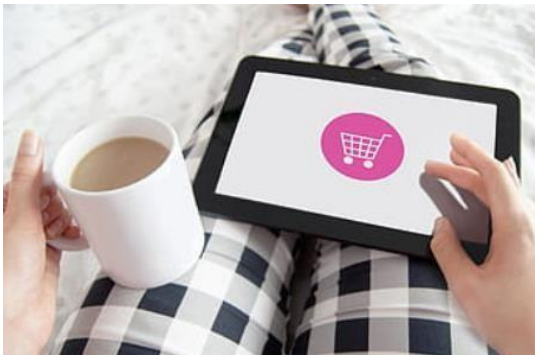
Ginecólogo

Otros

No me interesa

11. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar la copa menstrual?

Imagen 26



Fuente https://prestarock.com/blog/

Internet

Tiendas naturistas

Supermercados y

farmacias Todas las

anteriores

No me interesa

12. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar?

Imagen 27

Fuente https://www.reactev.com/blog/ideas-for-striking-successful-promotions-for-your-ecommerce

$10-$20

$21-$30$31 a más Otro

13. ¿Crees importante que la creación de emprendimientos digitales para la comercialización de la copa menstrual serviría para que el producto se posicione en el mercado?

Imagen 28

Fuente https://www.pxfuel.com/es/free-photo-qzuah

Sí No

14. ¿Considera que las estrategias del Marketing Digital podrían ser efectivas para la promoción y comercialización de la copa menstrual?

Imagen 29

Fuente https://collegeapps.com/how-hard-is-the-gmat/

Sí No

15. ¿Crees que el Marketing Digital puede educar a la mujer en el uso de la copa menstrual?

Imagen 30

Fuente https://www.arabmediasociety.com/author/mostapha-tabet-and-hanane-hadji/

Sí No

Se resalta la necesidad de centrar los esfuerzos de marketing principalmente en mujeres de 20-25 años, sin descuidar al grupo de 26-30 años, asegurando estrategias inclusivas y efectivas para ambos segmentos. La encuesta facilita la adaptación de estrategias de marketing para maximizar su alcance y efectividad, permitiendo diseñar campañas personalizadas y relevantes que resuenen con los intereses y estilos de vida de las mujeres.

Proporciona una visión clara de las prioridades, valores, participación laboral y distribución salarial de las mujeres, lo que ayuda a crear campañas más atractivas y pertinentes. También destaca las preferencias de productos menstruales, la falta de conocimiento sobre los riesgos y el impacto ambiental de las toallas higiénicas, promoviendo la educación y el uso de copas menstruales como una opción segura y sostenible.

Además, muestra las preferencias sobre los canales de información y

compra, sugiriendo una estrategia multicanal que combine opciones en línea y físicas, y ajustando la estrategia de precios para aumentar la adopción de la copa menstrual. Se destaca la confianza en los emprendimientos digitales y el potencial del marketing digital, subrayando la importancia de invertir en estas estrategias para posicionar efectivamente la copa menstrual en el mercado y educar a las mujeres sobre sus beneficios.

4.1.3.3.- Matriz FODA

Permite observar los distintos factores débiles, de oportunidad, amenazas y fortalezas que permite una visión más clara de la situación de la empresa, de modo que se generen estrategias que permitan mejorar el funcionamiento de la organización.

Se utilizo esta esta herramienta para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y así como comprender la situación actual del emprendimiento e identificar acciones que permitan mejorar su desempeño.

- Oportunidades: El rubro de venta de copas menstruales aún no está muy explotado en Nicaragua a la fecha, no existe data exacta acerca de cuántas marcas de copas menstruales se encuentran operando en nuestro país. Así también, es un producto que sigue la tendencia de cuidado medioambiental, por su larga vida útil.

- Fortalezas: El precio es competitivo, se cuenta con contenido de valor, descuentos especiales y el pago del delivery está incluido en el precio.

- Debilidades: Poca cantidad de seguidores en comparación, poca interacción y falta de presencia en otras redes sociales. Amenazas: Coyuntura que pueda afectar en la distribución del producto, así como en el proceso de importación del mismo. Cambio de paradigma de las mujeres en relación con la copa menstrual.

Cuadro 3. Matriz FODA

Fortalezas	**Oportunidades**
1. El precio es competitivo. 2. Se cuenta con contenido de valor, descuentos especiales. 3. El valor del delivery está incluido en el precio del producto. 4. Producto de excelente calidad de grado médico. 5. Favorece la salud menstrual. 6. Tecnología actualizada. 7. Producto reutilizable. 8. Producto de fácil manipulación y limpieza.	1. Rubro aún no está muy explotado en Nicaragua, océano azul. 2. No existe data exacta acerca de cuántas marcas de copas menstruales se encuentran operando en nuestro país. 3. Producto que sigue la tendencia de conciencia ecológica. 4. Larga vida útil del producto. 5. Incrementa la demanda del producto. 6. Ser una fuente confiable de información sobre higiene íntima femenina. 7. Gasto inicial único versus gasto continuo con los productos tradicionales. 8. Versatilidad del producto para mujeres que realizan deporte.
Debilidades	**Amenazas**

1. Pocos fabricantes del producto que sea biodegradable. 2. Poca cantidad de seguidoras. 3. Falta de presencia en redes sociales. 4. No se cuenta con capital financiero suficiente propio. 5. Poco reconocida por el segmento de mercado. 6. Cliente potencial comprando por su propia cuenta.	1. Afectación en la distribución logística al proveedor por influencia coyuntural. 2. El proceso de importación del mismo. 3. Cambio de paradigma de las mujeres en relación a la copa menstrual. 4. Surgimiento de un producto alternativo. 5. Resistencia cultural y social.

7. Precio inicial impactante comparado a productos tradicionales. 8. Se requiere de un esfuerzo significativo para educar sobre el uso correcto y beneficios del producto.	6. Competencia potencial. Otros emprendedores podrían notar que es un mercado poco explotado. 7. Canales de distribución en la zona podrían ser afectados por múltiples factores. 8. Percepción negativa inicial de primeras usuarias que pueda persuadir a otras a no usar el producto.

Fuente elaboración propia

Matriz Maxi Mini

La matriz Maxi-Mini es una herramienta de análisis estratégico que combina factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) para desarrollar estrategias que maximizan las fortalezas y minimizan las amenazas. Aquí se aplica al contexto de un emprendimiento en línea de copas menstruales en un mercado nuevo:

Cuadro 4

		FORTALEZAS (F)	OPORTUNIDADES (O)
Factores internos		1. El precio es competitivo.	1. Rubro aún no esta muy explotado en Nicaragua, océano azul.
		2. Se cuenta con contenido de valor, descuentos especiales.	2. No existe data exacta acerca de cuántas marcas de copas menstruales se encuentran operando en nuestro país.
		3. El valor del delivery está incluido en el precio del producto.	3. Producto que sigue la tendencia de conciencia ecológica.
		4. Producto de excelente calidad de grado médico y larga durabilidad.	4. Larga vida útil del producto.
		5. Favorece la salud menstrual.	5. Incrementa la demanda del producto.
		6. Tecnología actualizada.	6. Ser una fuente confiable de información sobre higiene íntima femenina.
Factores internos		7. Producto reutilizable	7. Gasto inicial único versus gasto continuo con los productos tradicionales.
		8. Producto de fácil manipulación y limpieza	8.Versatilidad del producto para mujeres que realizan deporte.
		(FO) MAXI MAXI	**(DO) MINI MAXI**
	1. Pocos fabricantes del producto que sea biodegradable.	1. Estrategia Maxi Maxi (FO) F1, F2, O1, O2 Establecer una campaña publicitaria donde el producto ofrezca descuentos llamativos además de un buen precio para que se dé a conocer en el mercado que EcoCups Sol ofrece las marcas lideres en copas menstruales.	1. Estrategia Mini Maxi (DO) D1, D2, O1, O2 Crear una serie de videos educativos testimoniales del uso de la copa para informar sobre la existencia y beneficios del producto con usuarias locales de la copa.
	2. Poca cantidad de seguidoras.		
	3. Falta de presencia en redes sociales.	2. Estrategia Maxi Maxi (FO) F3, F4, O3, O4 Mencionar dentro de la campaña el envío gratuito del producto, las cualidades biodegradables y la larga duración para su uso que serían aproximadamente 12 años, enfatizando en la calidad de fabricación que es de material quirúrgico.	2. Estrategia Mini Maxi (DO) D3, D4, O3, O4 Para promovernos en las RRSS no se necesita mucha inversión, utilizaremos audios en tendencia y herramientas que generan interacción de manera orgánica utilizando la metodología PEER (Positivo, Entendible, Ético para su contexto, Relevante para su negocio), así comunicaremos a nuestras clientes potenciales el valor ecológico y de larga duración del producto.
	4. No se cuenta con capital suficiente.		
	5. Poco reconocida por el segmento de mercado.	3. Estrategia Maxi Maxi (FO) F5, F6, O5, O6 Destacar la higiene del producto y cómo este beneficia la salud menstrual, utilizando tecnología de punta para generar confianza en las consumidoras.	3. Estrategia Mini Maxi (DO) D5, D6, O5, O6 Con la creación de videos educativos de testimonio del uso de la copa menstrual, también incluiremos videos y contenido que compare la copa menstrual con los productos de higiene femenina tradicionales, de la mano con promociones o regalías que incentiven la compra directa con nosotros.
	6. Cliente potencial comprando por su propia cuenta.		
	7. Precio inicial impactante comparado a productos tradicionales.	4. Estrategia Maxi Maxi (FO) F7, F8, D7, D8 Ofrecer una alternativa reutilizable a los productos desechables como la toalla sanitaria y el tampón, siendo un producto de fácil uso y mantenimiento para que rompa con las costumbres tradicionales, logrando satisfacer las necesidades de cada mujer desde una ama de casa hasta una deportista.	8. Estrategia Mini Maxi (DO) D7, D8, O7, O8 Dentro de los videos educativos de testimonio del uso de la copa menstrual, presentaremos a usuarias que practiquen actividades físicas como deportes, aeróbicos, yoga, etc., Participaremos en ferias de salud para dar a conocer los beneficios de la copa y tener contacto directo con las posibles clientas.
	8. Se requiere de un esfuerzo significativo para educar sobre el uso correcto y beneficios del producto.		
		(FA) MAXI MINI	**(DA) MINI MINI**
	1. Afectación en la distribución logística a	1. Estrategia Maxi MINI(FA) F1, F2, A1, A2 Crear un programa de membresía VIP, desarrollar contenido educativo y organización de eventos especiales con la colaboración con influencers en salud femenina. Optimización de procedimientos de importación, diversificación de rutas de transporte y colaboración estrecha con autoridades aduaneras y reguladoras.	1. Estrategia Mini Mini (DA) D1, D2, A1, A2 Desarrollar buena relación con fabricantes para asegurar el producto y tener en inventario cantidad suficiente del mismo y así evitar inconvenientes logísticos de entrega y distribución.
	2. El proceso de importación del mismo.		
	3. Cambio de paradigma de las mujeres en	2. Estrategias Maxi Mini (FA) F3, F4, A3, A4 Enfocarse en resaltar la conveniencia del delivery incluido en el precio del producto y su alta calidad, a la vez que se enfrenta el desafío del cambio de paradigma y la competencia de productos alternativos.	2. Estrategia Mini Mini (DA) D3, D4, A3, A4 Dentro del contenido a usar en RRSS podemos reutilizar videos, infografías y datos que nos brinden nuestros proveedores (cada marca) de sus beneficios propios diferentes a las demás marcas del mercado.
	4. Surgimiento de un producto alternativo.		
	5. Resistencia cultural y social.	3. Estrategias Maxi Mini (FA) F5, F6, A5, F6 Aprovechar el bajo reconocimiento del segmento de mercado y el comportamiento de compra independiente de los clientes potenciales, mientras aborda las amenazas de resistencia cultural y social, así como la competencia potencial. Construir una conexión emocional con las clientes y destacar la marca a través de una propuesta de valor única y relevante.	3. Estrategia Mini Mini (DA) D5, D6, A5, A6 El contenido a crearse en múltiples plataformas de RRSS con la participación en ferias de salud y/o de emprendimientos, ayudará al reconocimiento del producto.
	6. Competencia potencial. Otros emprendedores podrían notar que es un mercado poco explotado.		
	7. Canales de distribución en la zona podrí	4. Estrategias Maxi Maxi (FO) F7, F8, O7, O8 Destacar el precio inicial competitivo del producto frente a los	4. Estrategia Mini Mini (DA) D7, DA8, A7, A8 Los videos testimoniales presentarán una variedad de usuarias, que

	8. Percepción negativa inicial de primeras usuarias que pueda persuadir a otras a no usar el producto.	tradicionales para resaltar su durabilidad y educar a los consumidores sobre sus ventajas. Abordar desafíos como la distribución y percepciones negativas iniciales, empoderando a las usuarias para valorar el producto y diversificar su disponibilidad para contrarrestar dichas percepciones.	demostrarán diferentes percepciones y experiencias. Crearemos una relación de cercanía y confianza con las clientas para amortiguar el precio (inversión) con un seguimiento, apoyo y comunicación al inicio del uso de este nuevo producto.

Fuente elaboración propia

1. Fortalezas y Oportunidades (Maxi-Maxi)

• Educación y Conciencia: Aprovechar ser pionero para educar al mercado sobre las copas menstruales y establecerse como líder de opinión.

• Responsabilidad Social: Promover la sostenibilidad para atraer a consumidores ecológicamente conscientes.

• Innovación en Marketing Digital: Utilizar plataformas digitales para aumentar la visibilidad y crear una comunidad fiel con contenido educativo y testimonios.

2. Fortalezas y Amenazas (Maxi-Mini)

• Resistencia Cultural y Social: Usar estrategias de comunicación efectiva para abordar tabúes y mitos, aprovechando la fuerza educativa de la marca.

• Regulaciones y Barreras Legales: Cumplir estrictamente con las regulaciones para construir confianza y legitimidad.

• Desconfianza en Compras en Línea: Establecer políticas claras de devolución y seguridad en las transacciones para minimizar la desconfianza.

3. Debilidades y Oportunidades (Mini-Maxi)

• Falta de Conocimiento y Educación: Desarrollar campañas educativas y asociarse con o expertos en la salud para aumentar la credibilidad.

• Construcción de Marca: Invertir en branding y marketing digital para superar la falta de reconocimiento, utilizando testimonios positivos.

• Alianzas y Colaboraciones: Formar alianzas con organizaciones de salud y sostenibilidad para ampliar el alcance y mejorar la percepción de la marca.

• Debilidades y Amenazas (Mini-Mini)Competencia Potencial: Establecer rápidamente una base de clientes leales y ofrecer excelente servicio al cliente.

• Costos de Logística y Distribución: Mejorar la eficiencia operativa y negociar con proveedores logísticos para reducir costos.

• Cambios en las Preferencias del Consumidor: Mantenerse ágil y adaptable a las tendencias del mercado mediante el monitoreo constante de las preferencias del consumidor. Implementar estas estrategias permitirá a la empresa maximizar sus fortalezas y oportunidades mientras minimiza sus debilidades y amenazas, estableciendo una base sólida para el crecimiento y el éxito en un nuevo mercado.

4.1.3.4.- Cinco fuerzas de Porter.

Las 5 fuerzas de Porter, desarrolladas por Michael E. Porter, son un modelo estratégico que ayuda a analizar la estructura de una industria y su nivel de competencia. Hay que tener muy presente, cómo usar las 5 fuerzas de Porter en Marketing Digital. Lo más importante para los especialistas en marketing digital es conocer a fondo los conceptos claves de para poder utilizarlos como una herramienta en un negocio digital.

A continuación, se detallas la teoría de las cinco fuerzas de Porter en el Marketing digital:

1ª fuerza de Porter: Intensidad Competitiva

La intensidad competitiva forma la primera de las 5 fuerzas de Porter. La intensidad competitiva mide el nivel de competencia y se compone de todos los factores que se unen para crear un océano rojo en la industria.

Estos factores pueden afectar primero a la bajada de los precios, lo que afectará a los márgenes y, como no, a los beneficios/rentabilidad. Para averiguar el nivel de competitividad en una industria, comenzaremos con el análisis de los siguientes factores.

Los ocho factores de la intensidad competitiva de Porter.

Según Porter, ocho factores van a determinar la competitividad relativa de un mercado.

1. **Número de Competidores**: Si hay muchas empresas el mismo tipo de negocio, la competencia en el espacio puede ser demasiado intenso para su negocio a ser viable.

2. **Crecimiento de la industria real:** Si estás en una industria de rápido crecimiento, muchas empresas van e intentar entrar. Las tasas de crecimiento cambian con el tiempo, así que asegúrate de hacer pronósticos regulares para ajustar tus expectativas de futuro y que sean lo más realistas que sea posible.

3. **Existencia de altos costes fijos de salida o almacenamiento:** Los altos costes fijos provocan que los competidores permanezcan en la industria. El hecho de tener que pagar indemnizaciones a trabajadores, a clientes, contratos con proveedores… hacen que la salida sea mucho más complicada.

4. **Hay poca diferenciación:** Cuando cada agencia digital gasta dinero en marketing y branding, puede ser difícil diferenciarse de otros negocios online. Por ejemplo, las agencias de marketing prometen mejores resultados en su publicidad, pero ¿no es el mismo beneficio que ofrecemos todos a nuestros clientes? ¿cómo se podría diferenciar?

5. **Capacidad de incrementar la producción de manera significativa:** Imaginar un ejemplo de un estadio de fútbol que está tratando de incrementar su capacidad actual. Para añadir más asientos, debe hacer una ampliación de varios millones de euros en la infraestructura existente. No es como crear nuevos puestos en una fábrica de muebles. Tomemos como ejemplo cuando un hotel necesita añadir volumen para las vacaciones.

6. La industria hotelera tiene que añadir un montón de capacidad a la vez. Estos altos costes marginales pueden actuar como un elemento disuasorio para otros competidores a la hora entrar en el mercado **¿Las empresas hacen uso de estrategias diversas, en un mercado en particular?** Si estás compitiendo contra empresas que utilizan una amplia gama de estrategias para competir, puede ser difícil elaborar un plan diferenciado que te ayuda a destacar.

7. **Industrias de elevado riesgo:** Algunas industrias como la energía solar o la investigación del cáncer que tienen en juego el bienestar para nuestra sociedad de manera global en la actualidad y en el futuro. Es imprescindible que los negocios que provean de mejores herramientas a la sociedad sean recompensados tan pronto como sea posible. Por lo tanto, estas industrias de alto riesgo son extremadamente competitivas.

8. **Altas barreras de salida:** ¿Una vez en la industria, es difícil para las empresas a salir? Las empresas que son difíciles de liquidar tienden a quedarse más tiempo independientemente de si lo están haciendo bien o no.

2ª Fuerza de Porter: Pocas barreras de entrada

La segunda de las cinco fuerzas de Porter está basada en la facilidad o dificultad de acceso a la industria. ¿Es fácil entrar? Compañías más grandes, bien establecidas pueden tener grandes economías de escala. También puede haber obstáculos a la entrada en el mercado como requisitos de licencias y otros aspectos legales. Podría haber una importante barrera de necesidades de capital para la entrada en un nicho. Algunas empresas requieren capital especializado en forma de equipamiento… imprescindible para competir en esa industria en particular.

Un ejemplo en el negocio online de facilidad de entrada es el negocio de alojamiento web. Es relativamente fácil para que cualquiera pueda configurar como un anfitrión y comienza a aceptar pagos. Esto crea una situación de «océano rojo» donde hay un gran número de competidores.

3ª Fuerza de Porter:

Poder de negociación del comprador. La tercera de las cinco fuerzas es el poder de negociación de los compradores, que en este caso son los clientes. Al igual que en el sector inmobiliario, podría ser en un mercado comprador o un vendedor del mercado.

Si hay un montón de oferta con demanda relativamente débil, un comprador puede negociar el precio hacia abajo. Por otro lado, puede haber tanta demanda que el vendedor tiene más poder de negociación para obtener un precio más favorable para hacer mayor su beneficio.

Obviamente quiere mantenerse alejado de las industrias donde los compradores tienen todo el poder de fijación de precios. Estas industrias tienen un desequilibrio de mercado y las empresas tienen que trabajar más duro para atender a sus clientes.

Un ejemplo de poder de negociación del comprador en negocios online es la publicidad online al servicio de industria. Las tarifas que los anunciantes pagan por publicidad gráfica continúan bajando, una indicación que los compradores tienen la ventaja en este mercado.

4ª Fuerza de Porter: Amenaza de Sustitutos

La cuarta de las cinco fuerzas es la amenaza de sustitutos. Este principio indica lo fácil que resulta para un consumidor obtener lo que necesita en otra industria. En la industria de la restauración, si tienes hambre, puedes comer en cualquier lugar para saciarla. Los alimentos tienen una alta amenaza de

sustitución, y alguien en el negocio de los restaurantes sabe que tendrá que luchar duro para que la gente vuelva.

5 Fuerza de Porter: Poder de Negociación de Proveedores

La quinta y última de las cinco fuerzas es el poder de negociación de los proveedores. Cuando sus proveedores tienen mucho poder de negociación, tienen capacidad de poner en valor sus productos y servicios, suponiendo un mayor coste de suministro para sus clientes. El mayor coste de suministro para la mayoría de las empresas de este tipo serán la fuerza de trabajo, las personas. Si necesitas contratar a expertos informáticos que son escasos, entonces necesitarás aumentar los salarios para atraer a los candidatos adecuados.

En el mundo de los negocios online, hay una demanda excepcionalmente alta para programadores y desarrolladores. Esto hace que su salario aumente en proporción a su escasez.

4.1.4.- Aplicación de las 5 fuerzas de Porter al marketing digital para el emprendimiento de la comercialización de copas menstruales en un mercado nuevo:

Rivalidad entre competidores existentes (o la falta de ella):

Dado que el mercado es nuevo y los consumidores desconocen el producto, la rivalidad entre competidores existentes es baja o inexistente en este momento.

Esto proporciona una oportunidad para establecer una posición sólida en el mercado antes de que otros competidores entren en escena.

Amenaza de nuevos competidores:

La amenaza de nuevos competidores podría ser moderada, ya que otros emprendedores podrían identificar el potencial de mercado y tratar de ingresar. Sin embargo, la falta de conocimiento del producto en el mercado puede actuar como una barrera de entrada inicial para nuevos competidores.

Amenaza de productos o servicios sustitutos:

En un mercado nuevo donde las copas menstruales son poco conocidas, la amenaza de que los productos de higiene femenina convencionales no sean sustituidos podría ser alta si las consumidoras no comprenden completamente los beneficios de las copas menstruales.

Poder de negociación de los compradores:

El poder de negociación de las compradoras podría ser alto inicialmente, ya que las consumidoras pueden tener pocas razones para preferir un producto sobre otro si lo desconocen.Sin embargo, a medida que se eduque al mercado sobre los beneficios de las copas menstruales y se construya la marca EcoCups Sol, el poder de negociación de los compradores podría disminuir.

Poder de negociación de los proveedores:

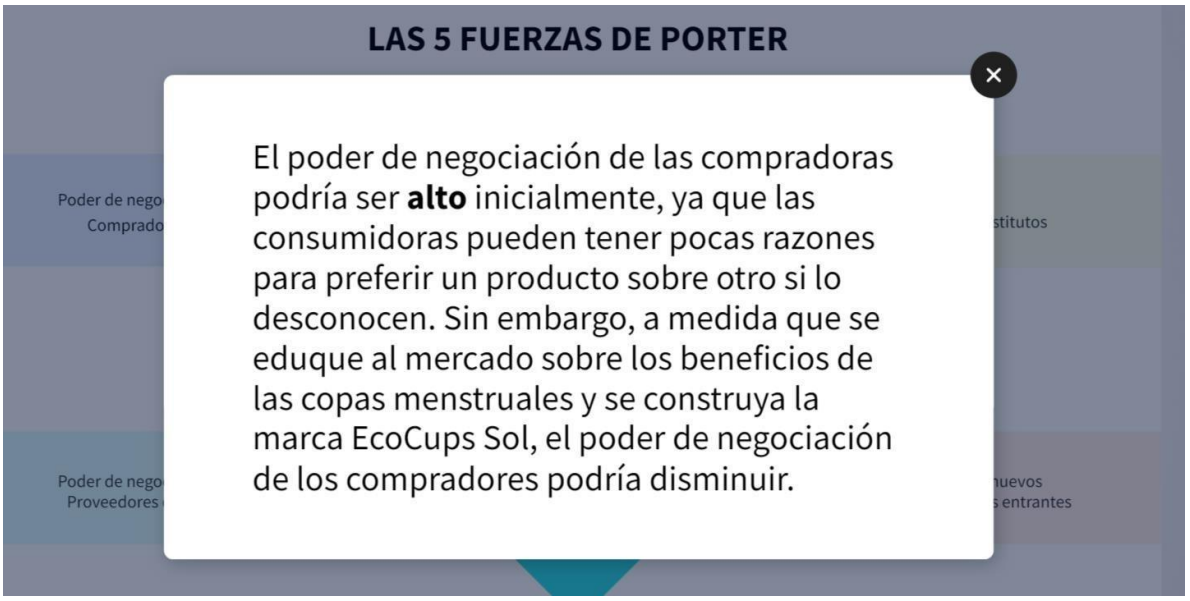
El poder de negociación de los proveedores podría variar dependiendo de la disponibilidad de materias primas y la capacidad de producción de las copas menstruales.

Dado que es un mercado nuevo, es posible que se necesiten establecer relaciones con proveedores confiables y asegurar un suministro estable de productos. Las 5 fuerzas de Porter aplicadas al marketing digital de un emprendimiento de copas menstruales en un mercado nuevo muestran un escenario donde la rivalidad entre competidores es baja, pero donde existe la posibilidad de la entrada de nuevos competidores. La educación del mercado y la construcción de una marca sólida serán clave para establecer una posición ventajosa en este mercado emergente.

Cuadro 5

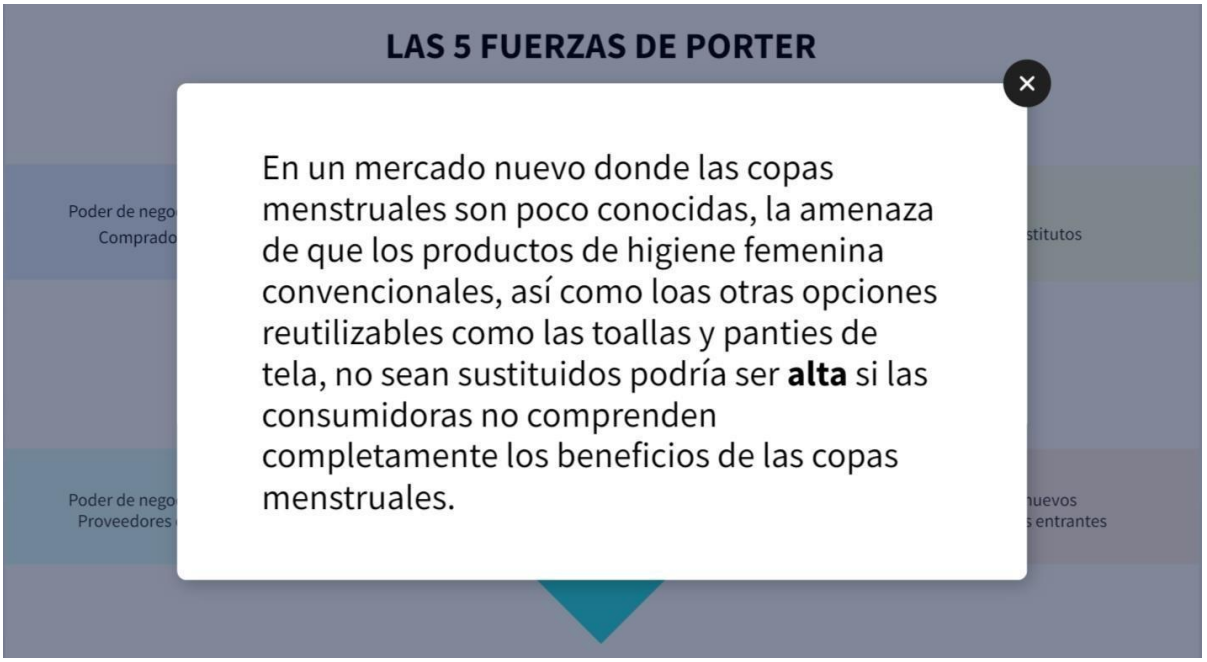
Fuente. interactivo https://view.genially.com/6667623364e9660014253d3d/horizontal-infographic- diagrams-fuerzas-de-porter

Cuadro 6

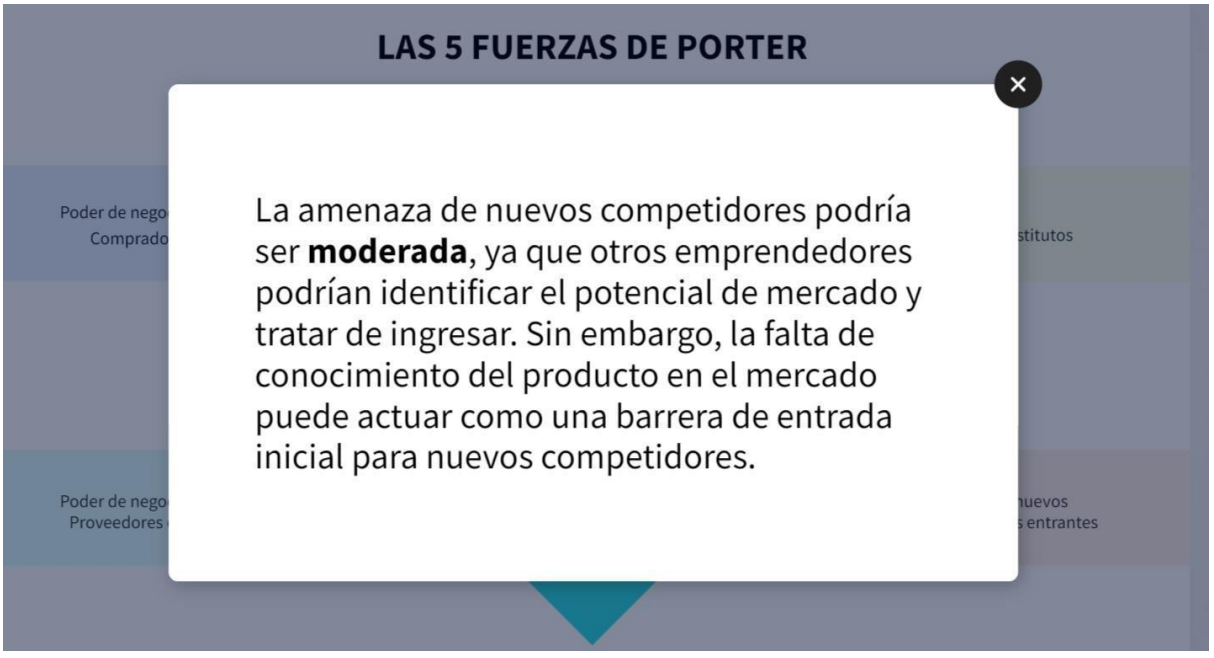


Cuadro 7

Cuadro 8.



Cuadro 9



Cuadro 10

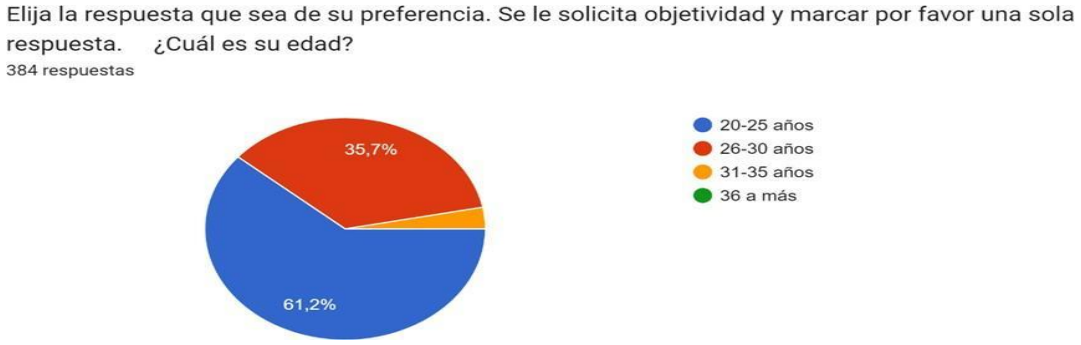
Link de acceso al gráfico interactivo

https://view.genially.com/6667623364e9660014253d3d/horizontal-infographic-diagrams-fuerzas-de-porter

4.2.- Objetivo 2.

Identificar las características del segmento de mercado a quien ira dirigido la copa menstrual en el municipio de Ticuantepe.

Gráfico 2.



Fuente. Elaboración propia

La mayor parte de la encuesta está compuesta por mujeres de 20-25 años. Esto sugiere que este grupo de edad es el más representado en el contexto del estudio. Las mujeres de 20-25 años constituyen casi dos tercios del total (el 62,2%), mientras que las mujeres de 26-30 años constituyen poco más de un tercio (el 35,7%). la minoría está constituida por un 3,1 %, por mujeres de 31-35 años.

Si este gráfico se utiliza para fines de marketing, podría implicar que las estrategias deberían enfocarse más en el grupo de 20-25 años, ya que representan la mayoría. Sin embargo, no se debe ignorar el grupo de 26-30 años, ya que aún constituye una porción significativa. Y al grupo de 31-35 años que, aun siendo la minoría, mostró interés.

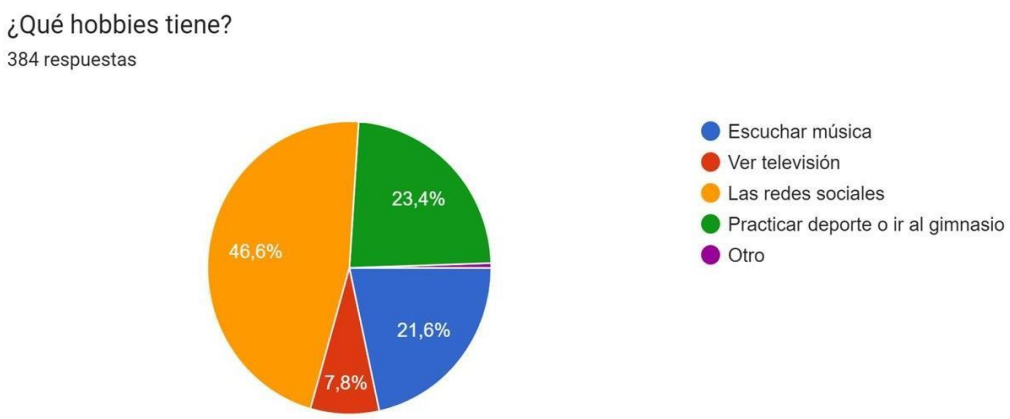
Dado que el 62,2% de la audiencia son mujeres de 20-25 años, las estrategias de marketing digital podrían enfocarse en plataformas y contenido que

atraigan especialmente a este grupo, como redes sociales populares entre jóvenes adultos (Instagram, TikTok y Facebook) y temas relevantes (salud e higiene íntima femenina, sostenibilidad del uso de la copa menstrual), pero también dirigido a las mujeres de los otros dos grupos (26-35 años).

Las campañas podrían destacar la flexibilidad, comodidad y sostenibilidad de las copas menstruales, aspectos que podrían resonar bien con las mujeres más jóvenes que están explorando alternativas a los productos menstruales tradicionales y que hacen alguna actividad física.

Aunque el 35,7% de mujeres de 26-30 años es menor, sigue siendo una parte significativa. Se pueden crear mensajes específicos que aborden las preocupaciones y estilos de vida de este grupo, como la conveniencia durante la vida laboral y los beneficios económicos a largo plazo.En resumen, al interpretar este gráfico, destacas la necesidad de centrar tus esfuerzos principalmente en el grupo de mujeres de 20-25 años, sin dejar de atender las necesidades del grupo de 26-30 años, asegurando que las estrategias de marketing sean inclusivas y efectivas para ambos segmentos.

Gráfico 3.



Fuente elaboración propia

La mayor parte de las mujeres, el 46,6%, prefiere ver las redes sociales. Esto sugiere que las redes sociales son el hobby más popular y podría indicar una tendencia hacia la conectividad y la interacción digital.

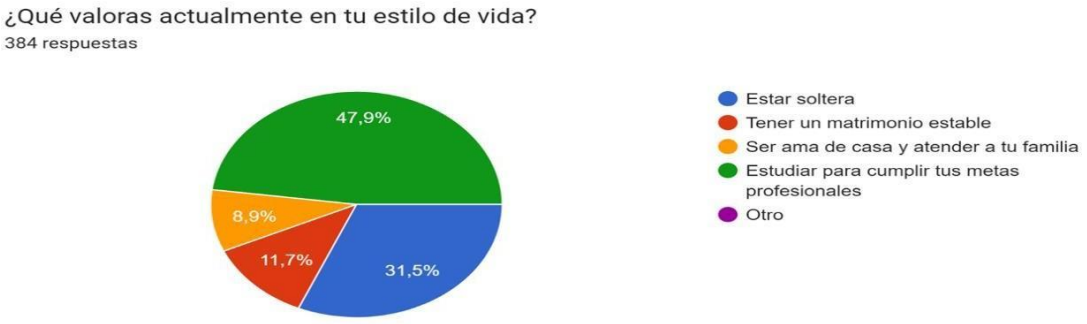
Un significativo 23,4% prefiere practicar deporte o ir al gimnasio, mostrando un interés considerable en la actividad física y la salud.El 21,6% de las mujeres prefieren escuchar música, lo cual es una proporción relevante que indica la popularidad de este hobby. Solo el 7,8% prefiere ver televisión, sugiriendo que este es el menos popular entre las opciones presentadas.Y un mínimo del 0.6% prefiere otras actividades no especificadas**.**

Dado que el 46,6% de las mujeres pasan tiempo en redes sociales, la campaña de marketing debería centrarse en plataformas como Instagram, Facebook, y TikTok.Creando contenido atractivo y educativo sobre la copa menstrual, aprovechando stories, reels, y posts interactivos. Trabajar con expertos en la salud íntima femenina para aumentar la visibilidad y credibilidad del producto.

Se debería aprovechar al 23,4% que practica deporte o va al gimnasio para promover la copa menstrual como una opción ideal para mujeres activas. Publicar testimonios de deportistas y crear campañas que muestren la comodidad y practicidad de la copa menstrual durante la actividad física.

Dirigir anuncios a través de videos con música trending de fondo, por el el 21,6% de las mujeres.Interpretar y entender estos datos permite ajustar las estrategias de marketing para maximizar el alcance y la efectividad. Al enfocarse en las preferencias y comportamientos de las mujeres de 20-30 años, se pueden diseñar campañas más personalizadas y efectivas, utilizando los canales y formatos que ellas prefieren.

Gráfico 4.



Fuente elaboración propia

La mayoría de las mujeres, el 47,9%, valoran estudiar para cumplir metas profesionales. Esto sugiere una fuerte orientación hacia el desarrollo personal y profesional. Un significativo 31,5% valora estar solteras, lo cual puede reflejar

una tendencia hacia la independencia y la autorrealización fuera del matrimonio. El 11,7% de las mujeres valoran tener un matrimonio estable, indicando que esta prioridad es menos común comparada con el desarrollo profesional y la soltería.

Solo el 8,9% valoran ser amas de casa y atender a su familia, lo que sugiere que este rol tradicional es el menos valorado entre las opciones presentadas. Dado que el 47,9% de las mujeres valoran estudiar para cumplir metas profesionales, las campañas de marketing podrían destacar cómo las copas menstruales pueden facilitar una vida activa y sin interrupciones, ideales para mujeres ocupadas y en desarrollo profesional.

Con un 31,5% valorando estar solteras, la campaña puede resaltar la independencia y el empoderamiento femenino. Crear contenido educativo sobre la comodidad, practicidad y sostenibilidad de las copas menstruales, enfatizando cómo pueden integrarse perfectamente en una vida profesional activa. Historias de mujeres solteras exitosas que utilizan copas menstruales y cómo estas contribuyen a su estilo de vida independiente y empoderado. Promocionar en redes sociales populares entre mujeres jóvenes y solteras, como Instagram, Facebook y TikTok.

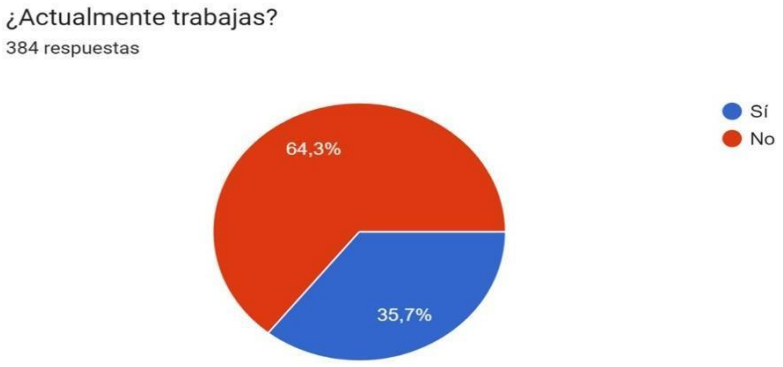
Aunque menos prioritario, el 11,7% que valora un matrimonio estable puede ser un nicho importante. Testimonios de mujeres casadas que encuentran en las copas menstruales una solución conveniente y económica para su vida diaria.

focar en los beneficios a largo plazo y la sostenibilidad, destacando cómo las copas menstruales pueden ser una opción saludable y económica para las amas

de casa que representan el 11,7 %.

Interpretar estos datos proporciona una visión clara de las prioridades y valores de las mujeres, permitiendo ajustar las estrategias de marketing para maximizar el alcance y la efectividad. Al enfocarse en lo que las mujeres valoran más, se pueden diseñar campañas más relevantes y atractivas que resuenen con sus intereses y estilos de vida.

Gráfico 5.



Fuente elaboración propia

La mayoría de las mujeres, el 64,3%, están trabajando. Esto indica una participación significativa en la fuerza laboral.El 35,7% de las mujeres no trabaja, lo que representa una minoría significativa que puede estar involucrada en otras actividades como estudios, labores domésticas, cuidado de la familia, etc.

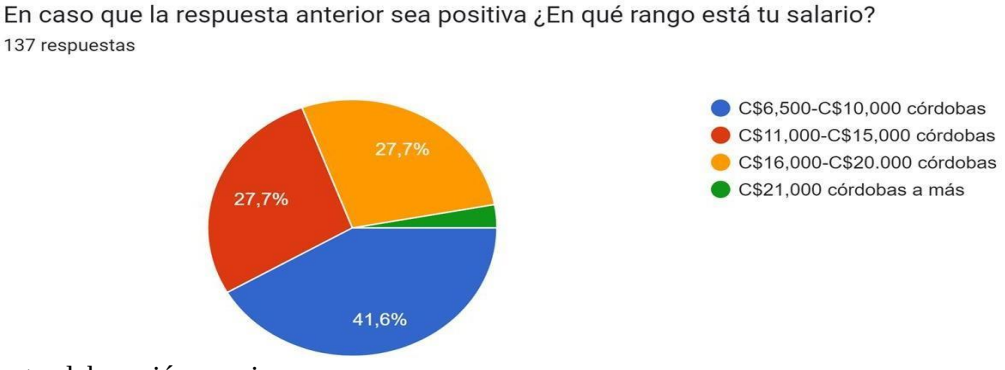
Dado que el 64,3% de las mujeres trabaja, la campaña de marketing debería centrarse en cómo las copas menstruales pueden facilitar la vida laboral diaria. Crear contenido que resalte la comodidad y practicidad de las copas menstruales,

especialmente durante largas jornadas laborales, reuniones y desplazamientos.

Utilizar plataformas sociales donde las mujeres trabajadoras son activas, como TikTok, Facebook e Instagram. El 35,7% que no trabaja puede incluir estudiantes, amas de casa y otras mujeres involucradas en diferentes actividades. Se debe crear contenido que resalte la versatilidad de las copas menstruales en diferentes contextos, ya sea para estudiantes, amas de casa, o cualquier otra actividad diaria. Se debe promocionar en redes sociales videos e imágenes informativos de estilo de vida y testimonios que aborden temas de interés para mujeres no trabajadoras.

Interpretar estos datos proporciona una visión clara de la participación laboral de las mujeres, permitiendo ajustar las estrategias de marketing para maximizar el alcance y la efectividad. Al enfocarse en las necesidades específicas de ambos grupos (trabajadoras y no trabajadoras), se pueden diseñar campañas más relevantes y atractivas que resuenen con sus intereses y estilos de vida**.**

Gráfico 6.



Fuente elaboración propia

La mayor parte de las mujeres, el 41,6%, se encuentra en el rango salarial de C$6,500 - C$10,000 córdobas, lo que sugiere que una gran proporción tiene ingresos relativamente bajos a medios.El 27,7% de las mujeres se encuentran en el rango salarial de C$11,000 - C$15,000 córdobas, y otro 27,7% en el rango de C$16,000 - C$20,000 córdobas, mostrando una distribución equilibrada en estos dos rangos medios.

Solo el 3% de las mujeres tiene un salario de C$21,000 o más córdobas, indicando que una pequeña minoría tiene ingresos altos. Dado que el 41,6% de las mujeres tienen un salario de C$6,500 - C$10,000 córdobas, las campañas de marketing deberían destacar la relación costo-beneficio de las copas menstruales, enfatizando su durabilidad y ahorro a largo plazo.

Se debe crear contenido que compare el costo de las copas menstruales con otros productos menstruales desechables, mostrando cómo pueden ser una opción más económica. Utilizar redes sociales y anuncios a través de estas, que lleguen a mujeres jóvenes y trabajadoras.

Con el 27,7% de las mujeres en cada uno de los rangos de C$11,000 - C$15,000 y C$16,000 - C$20,000 córdobas, se pueden diseñar campañas que destaquen la calidad y beneficios de las copas menstruales, enfatizando la salud y comodidad. Lanzar promociones que incluyan paquetes de inicio, testimonios de usuarias satisfechas y garantías de satisfacción.

Publicitar en plataformas de redes sociales y a través de colaboraciones con expertos en la salud íntima femenina. Aunque solo el 3% de las mujeres tienen un salario de C$21,000 o más córdobas, se pueden crear campañas que resalten las características premium de las copas menstruales, como la sostenibilidad y los beneficios para la salud.

Publicidad que enfatice los aspectos ecológicos y de alta calidad del producto, posiblemente destacando opciones de lujo o ediciones especiales. Utilizar publicidad dirigida en plataformas de redes sociales frecuentadas por mujeres con mayores ingresos, como Facebook, Instagram y TikTok.

Interpretar estos datos proporciona una visión clara de la distribución salarial de las mujeres, permitiendo ajustar las estrategias de marketing para maximizar el alcance y la efectividad. Al enfocarse en las necesidades y capacidades económicas de cada grupo, se pueden diseñar campañas más relevantes y atractivas que resuenen con sus intereses y estilos de vida.

Se afirma que el segmento de mercado son mujeres jóvenes, independientes, estudian para el cumplimento de sus metas, solteras y se divierten fundamentalmente con las redes sociales esto es importante para promoción y comercialización de la copa menstrual, además, practican deporte y escuchan música. La mayoría trabaja con rangos de salario muy buenos lo que determina su solvencia económica esto es positivo ya que podrían invertir en su salud intima.

4.3.- Objetivo 3

Analizar el posicionamiento en el segmento del mercado valorando de esta forma la viabilidad de emprendimiento.

4.3.1.- Gráfico 7.

Fuente elaboración propia

Interés Masivo en Productos Biodegradables: La abrumadora mayoría de las mujeres, el 99%, están interesadas en usar productos higiénicos biodegradables, lo que indica una fuerte inclinación hacia la sostenibilidad y la preocupación por el medio ambiente. Este dato sugiere una gran oportunidad para introducir y promover productos higiénicos biodegradables en el mercado, ya que existe una demanda potencialmente alta.

Dado que el 99% de las mujeres están interesadas en productos biodegradables, la campaña de marketing debería resaltar las cualidades ecológicas de las copas menstruales biodegradables. Crear contenido que explique cómo las copas menstruales biodegradables son una alternativa

sostenible a los productos menstruales convencionales, destacando su impacto positivo en el medio ambiente.

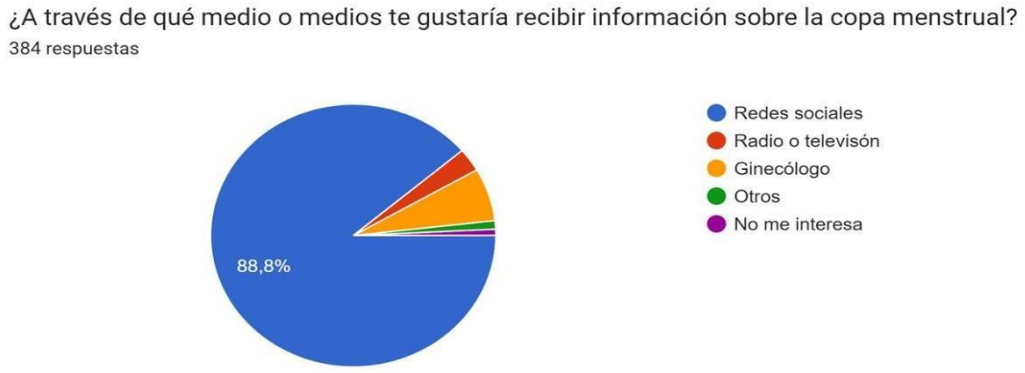
Utilizar redes sociales, con contenido de salud y bienestar, y campañas para difundir esta información. Colaborar con expertos en salud íntima femenina y activistas ambientales para aumentar la credibilidad y el alcance del mensaje. Además de la sostenibilidad, resaltar otros beneficios de las copas menstruales biodegradables, como la comodidad, la durabilidad y el ahorro económico. Testimonios de usuarias satisfechas y guías sobre cómo usar y cuidar las copas menstruales biodegradables.

Publicitar en plataformas de redes sociales populares entre mujeres jóvenes y trabajadoras, en donde discuten temas de sostenibilidad y ecología. Dado el alto interés, es importante educar a las mujeres sobre los beneficios de los productos biodegradables y cómo pueden hacer una diferencia positiva. Crear campañas educativas que incluyan artículos informativos sobre la sostenibilidad en la higiene femenina. Utilizar una combinación de redes sociales con imágenes, videos pre grabados y eventos en vivo para alcanzar a la audiencia interesada y proporcionar información detallada.

Interpretar estos datos proporciona una visión clara del alto interés en productos higiénicos biodegradables entre las mujeres, permitiendo ajustar las estrategias de marketing para maximizar el alcance y la efectividad.

Al enfocarse en la sostenibilidad y la educación ambiental, se pueden diseñar campañas más relevantes y atractivas que resuenen con los intereses y preocupaciones de las mujeres, promoviendo así el uso de copas menstruales biodegradables como una opción más ecológica y responsable.

Gráfico 8.



Fuente. Elaboración propia

La gran mayoría de las mujeres, el 88,8%, prefieren recibir información sobre la copa menstrual a través de redes sociales. Esto indica que las redes sociales son el canal más efectivo para alcanzar a este grupo demográfico con información relevante. Solo el 6,5% de las mujeres prefieren recibir información a través de su ginecólogo y el 2,9% a través de la radio o televisión, lo que sugiere que estos canales tradicionales son menos efectivos para este tipo de información. El mínimo porcentaje eligió otros medios irrelevantes.

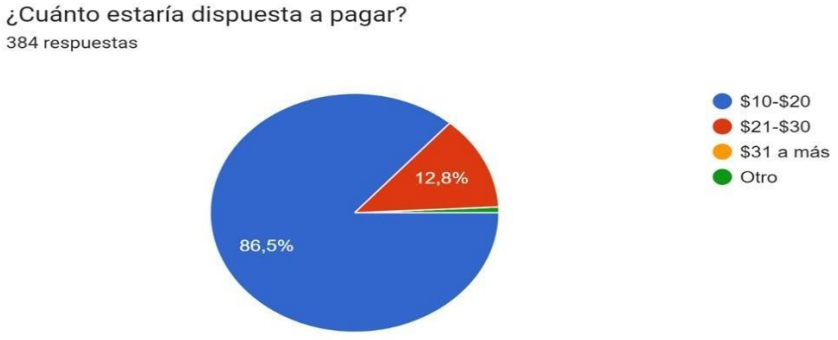
Dado que el 88,8% de las mujeres prefieren recibir información a través de redes sociales, la campaña de marketing debería centrarse en estas plataformas. Crear contenido atractivo y educativo para redes sociales, como publicaciones informativas, videos tutoriales y testimonios de usuarias. Realizar campañas

pagadas en plataformas populares como Instagram, Facebook, y TikTok.

Utilizar encuestas, preguntas y respuestas en vivo, y sesiones de chat para interactuar directamente con las usuarias y responder sus preguntas. Aunque solo el 6,5% prefieren recibir información a través de su ginecólogo, es importante incluir a los profesionales de la salud en la campaña para aumentar la credibilidad.

Colaborar con ginecólogos para crear videos pre grabados, lives y artículos que expliquen los beneficios y el uso correcto de la copa menstrual. Publicar este contenido en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Interpretar estos datos proporciona una visión clara de las preferencias de las mujeres sobre los canales de información, permitiendo ajustar las estrategias de marketing para maximizar el alcance y la efectividad. Al enfocarse en las redes sociales como el principal canal de difusión y complementando con información de profesionales de la salud y medios tradicionales, se puede diseñar una campaña más relevante y atractiva que resuene con los intereses y preferencias de las mujeres, promoviendo así el uso de la copa menstrual de manera efectiva.

Gráfico 9



Fuente elaboración propia

La mayoría de las mujeres, el 88,5%, prefieren pagar entre $10-$20 por una

copa menstrual. Esto sugiere que el precio es un factor importante y que existe una mayor demanda en el rango de precios más accesible.

Solo el 12,8% de las mujeres están dispuestas a pagar entre $21-$30 por una copa menstrual. Esto indica que, aunque hay una pequeña porción del mercado dispuesta a pagar más, la mayoría prefiere opciones más económicas.

Dado que el 88,5% de las mujeres prefieren pagar entre $10-$20, el precio principal de la copa menstrual debería situarse en este rango para maximizar la demanda. Ofrecer un modelo de copa menstrual de buena calidad dentro del rango de $10- $20. Asegurarse de que el producto tenga una buena relación calidad-precio para atraer a la mayoría del mercado.

Al fijar el precio en el rango preferido por la mayoría, se puede captar un segmento de mercado más amplio y aumentar las ventas. Dado que el 12,8% de las mujeres están dispuestas a pagar más, considerar la oferta de una opción premium con características adicionales. Introducir una versión premium de la copa menstrual que se venda entre $21-$30.

Esta versión podría incluir beneficios adicionales como un material de mayor calidad, accesorios complementarios (por ejemplo, una bolsa de transporte o un esterilizador), o un diseño especial. Satisfacer la demanda de un segmento dispuesto a pagar más por características adicionales, aumentando así los márgenes de beneficio.Para incentivar la compra, considerar promociones o paquetes que hagan atractivo el precio dentro del rango preferido.

Ofrecer descuentos por volumen (por ejemplo, comprar dos copas a un precio reducido), promociones por tiempo limitado, o paquetes que incluyan productos complementarios. Aumentar el atractivo del producto y fomentar la compra, incrementando la penetración en el mercado.

Interpretar estos datos proporciona una visión clara de las preferencias de las mujeres sobre el precio de la copa menstrual, permitiendo ajustar la estrategia de precios para maximizar el alcance y la efectividad. Al establecer el precio principal en el rango de $10-$20 y considerar una opción premium, se puede diseñar una estrategia de precios que resuene con las preferencias de la mayoría, aumentando así la adopción y la satisfacción del cliente**.**

Los datos reflejan que un 99% de las mujeres les gustaría usar un producto higiénico biodegradable refiriéndose a la copa menstrual y recibir información de ellas a través de las redes sociales y su ginecólogo. Además, estarían dispuestas a pagar entre 10 a 30 dólares, este valor se relaciona con rango de salarios que devengan y esto les permitiría la compra de este producto higiénico para el cuidado íntimo de estas.

Los resultados anteriores reflejan que la copa menstrual puede posicionarse en el segmento de mercado en el Municipio de Ticuantepe y también determina la viabilidad del emprendimiento en línea. La licenciada Valeria Potoy, responsable del área de Mercadeo Digital …. en la empresa Ingenia, responde a la interrogante: ¿Cuáles son los medios digitales que recomienda utilizar para esta campaña?

Lo que está en tendencia y lo más conocido, Facebook, Instagram y TikTok, las edades reproductivas que te interesan navegan en esas 3 plataformas. Con esta opinión se comprueba que estas redes son importantes para la promoción y comercialización de la copa menstrual. El dueño de la farmacia FARMA VALUE, Plaza Once, también que utiliza el Marketing digital utiliza las herramientas de redes sociales **¿**Qué herramientas de marketing digital utiliza para promocionar y comercializar la copa menstrual?

Como mencioné anteriormente, tenemos nuestras redes sociales en las plataformas más conocidas, Facebook, Instagram y TikTok. Además, tenemos acuerdos con algunos influencers. Alguna que otra vez se ha mencionado la disponibilidad de la copa menstrual, pero sin tanto detalle.

Los resultados anteriores reflejan que la copa menstrual puede posicionarse utilizando las redes sociales, en el segmento de mercado en el Municipio de Ticuantepe y también determina la viabilidad del emprendimiento en línea.

4.3.2.- Buyer persona 1:

Fuente elaboración propia

Conoce a Claudia Martínez, una mujer de 30 años que vive en una vida activa y saludable. Licenciada en Educación, Claudia dedica su carrera a enseñar en un pre kinder, donde sus días están llenos de energía y movimiento. Casada y comprometida con su bienestar físico, Claudia es una entusiasta del gimnasio y practica regularmente yoga, zumba y pesas para mantenerse en forma.

Claudia busca constantemente formas de integrar productos ecológicos y

cómodos en su rutina diaria. Entendiendo la importancia de una protección íntima efectiva y práctica, Claudia está considerando alternativas más saludables y sostenibles a los tampones tradicionales. Aquí es donde la copa menstrual entra en juego.

Nuestro objetivo es incentivar a Claudia a usar la copa menstrual como una alternativa de protección íntima que se alinea perfectamente con su estilo de vida activo y sus valores de salud y sostenibilidad. La copa menstrual no solo le proporcionará la comodidad que necesita para su rutina diaria, sino que también le permitirá contribuir al cuidado del medio ambiente, algo que Claudia valora profundamente.

Buyer persona 2:

Fuente elaboración propia

Conoce a Irazema Gómez, una mujer de 28 años dedicada a su familia y hogar. Con bachillerato a nivel educativo, Irazema es una ama de casa casada que encuentra satisfacción en atender a su familia y mantener su hogar en perfecto orden. Su rutina diaria incluye actividades como escuchar música, ver redes sociales y disfrutar de paseos en familia.

Irazema valora la comodidad y la eficiencia en todos los aspectos de su vida, especialmente durante sus días menstruales. Le motiva encontrar soluciones que le permitan sentirse cómoda y segura para continuar con sus tareas diarias sin

interrupciones. Además, Irazema tiene un fuerte sentido de responsabilidad hacia el medio ambiente y prefiere productos que sean sostenibles y fáciles de usar.

Nuestro objetivo es motivar a Irazema a usar la copa menstrual como una alternativa de protección íntima. La copa menstrual ofrece la comodidad y seguridad que necesita para mantener su rutina diaria sin inconvenientes, al mismo tiempo que es una opción ecológica que se alinea con sus valores. Presentar la copa menstrual como una alternativa práctica y sostenible a las toallas sanitarias tradicionales le permitirá a Irazema cuidar de sí misma y del planeta.

Buyer persona 3:

Fuente elaboración propia

Conoce a Ariana Martínez, una joven de 26 años dedicada a sus estudios y a la búsqueda de un futuro brillante. Con un bachillerato a nivel educativo, Irazema

está cursando el último año de Psicología en Managua, donde pasa la mayor parte de su tiempo. Aunque no trabaja, recibe el apoyo económico de sus padres, lo que le permite enfocarse plenamente en sus estudios.

Irazema está motivada por la idea de terminar su carrera con éxito para poder empezar a trabajar y retribuir el apoyo de sus padres. Además, sueña con encontrar pareja y formar su propia familia en el futuro cercano. En su tiempo libre, le gusta salir con sus amistades y mantenerse al día con las redes sociales.

Nuestro objetivo es motivar a Irazema a usar la copa menstrual como una alternativa de protección íntima que sea cómoda, ecológica y sencilla de usar en su día a día. La copa menstrual le permitirá moverse libremente por Managua, asistir a sus clases y socializar con sus amistades sin las incomodidades asociadas a las toallas sanitarias tradicionales. Además, al ser una opción ecológica, se alinea con un estilo de vida sostenible, algo que Irazema valora. Presentar la copa menstrual como una solución práctica y moderna le permitirá a Irazema continuar su rutina diaria con confianza y comodidad.

4.4.- Objetivo 4

Realizar una propuesta de plan de marketing digital a través de Facebook, TikTok e Instagram para motivar el uso de la copa menstrual en mujeres entre 25 y 35 años que vivan en municipio de Ticuantepe.

4.4.1.- Propuesta: Estrategia de posicionamiento digital del emprendimiento EcoCups **SOL**4.4.2.- Introducción:

EcoCups Sol es una empresa en línea que ofrecerá copas menstruales como alternativa sostenible a los métodos de higiene íntima femenina tradicionales como

las toallas y tampones. Estas copas son reutilizables, cómodas y respetuosas con el medio ambiente, además de ser económicamente viables a largo plazo, son fabricadas con silicona de grado médico.

4.4.3.- Evaluación comparativa o evaluación del mercado:

El tamaño del mercado es básicamente mínimo puesto que es únicamente un establecimiento (una farmacia) que ofrece la copa menstrual y las tendencias de crecimiento relacionadas con el uso del producto menstrual alternativo se ven favorables. Las mujeres de las edades entre 25-35 años son el público objetivo, entre profesionales, amas de casa y estudiantes que después de un estudio realizado por medio de una encuesta, defino que es un grupo de mujeres jóvenes conscientes de la salud, del medio ambiente y están dispuestas a probar nuevas alternativas de protección menstrual.

4.4.4.- Objetivo general y objetivos específicos.

- **Objetivo general:**

✓ Establecer la marca EcoCups Sol como líder confiable en su categoría y construir una reputación sólida con una presencia destacada en el mercado.

- **Objetivos específicos:**

✓ Aumentar el número de seguidores a los 6 meses de haber iniciado por medio de las herramientas digitales elegidas: 1,500 seguidores en Facebook, 1,500 seguidores en Instagram y 500 seguidores en TikTok y sus métodos

orgánicos, además de publicidad paga de Facebook e Instagram.

- ✓ Crear alianzas y colaboraciones estratégicas con organizaciones de salud y sostenibilidad para ampliar el alcance y mejorar la percepción de la marca EcoCups Sol.

✓ Aumentar el reconocimiento de la marca EcoCups Sol por medio de publicaciones orgánicas y Ads, examinando los datos de búsqueda para ver con qué frecuencia se busca la marca.

4.4.5.- Estrategia de posicionamiento digital

✓ Desarrollar una estrategia de contenido educativo para informar a la audiencia sobre las copas menstruales, sus beneficios y cómo usarlas correctamente con el fin de incentivar su compra en EcoCups Sol.

✓ Utilizar redes sociales populares en este grupo específico de mujeres como Facebook, Instagram y TikTok para compartir testimonios, consejos y contenido educativo e informativo relacionado con el uso de la copa menstrual y la salud femenina.

✓ Implementar campañas de publicidad dirigidas a mujeres jóvenes de las edades de 25-35 años que viven en Ticuantepe interesadas en productos biodegradables, sostenibles y de salud femenina.

✓ Buscar colaboraciones con expertos en salud femenina para amplificar el alcance y la credibilidad de nuestro mensaje.

✓ Priorizar el SEO en TikTok y Ads en Facebook e Instagram, para asegurar una buena visibilidad de EcoCups Sol en los motores de búsqueda de estas redes sociales cuando las personas busquen información sobre copas menstruales.

4.4.6.- Estrategia de contenido

Crear un cronograma/calendario de publicaciones en las redes sociales elegidas:

✓ **Publicaciones regulares o posts:** Compartiremos información sobre los beneficios de las copas, consejos de uso, testimonios de usuarias actuales de la copa, datos sobre salud menstrual, etc.

✓ **Reels o videos cortos**: Los Reels son una excelente forma de destacar en Instagram, ya que permiten transmitir mensajes de forma rápida y atractiva. Crearemos algunos Reels mostrando el proceso de uso de la copa menstrual, respondiendo preguntas frecuentes o compartiendo consejos útiles en formato de video corto, mismos videos que

utilizaríamos en TikTok con ligeros cambios para identificar qué le despierta interés al usuario.

- ✓ **Historias (stories):** Usaremos las historias para compartir contenido detrás de escena, promociones temporales, encuestas para interactuar con nuestras seguidoras, testimonios de usuarias de la copa, recordatorios de hacer el cambio a la copa menstrual y que EcoCups Sol te va a guiar en el proceso desde la compra hasta su satisfacción, etc.

- ✓ En cada plataforma de redes sociales, se va a incentivar que sigan a EcoCups Sol en todas sus redes, se etiquetará al perfil del usuario de EcoCups Sol en historias, se va a insertar el link o el perfil del usuario de Eco Cups Sol de las otras plataformas para que sean redirigidos aumentar el tráfico orgánico de seguidores.

- ✓ Mensualmente, se va a analizar las métricas con las herramientas integradas que cada plataforma ofrece para rastrear el rendimiento de las publicaciones en general, para poder hacer mejor segmentación de campañas y perfilar a mi buyer persona actual, además se podrá entender mejor cómo está funcionando el contenido en cada plataforma y así se va a poder tomar decisiones informadas para optimizar la estrategia de redes sociales cuando sea necesario.

- ✓ Se realizarán eventos live para dar descuentos exclusivos aplicables a su siguiente compra de la copa menstrual en EcoCups Sol a las personas que demuestren que nos siguen en todas las plataformas de redes sociales, así como llevar a invitadas usuarias de la copa para que cuenten su experiencia y compartan opiniones con las mujeres que estén conectadas al live.

✓ Se impulsará el uso del canal de WhatsApp para comunicación más directa y personalizada con la cliente y para enviar/recibir a través de ese canal, información cómo se llevará a cabo la compra de la copa menstrual, también para enviar información sobre eventos live en las diferentes redes sociales en donde obtendrán muchos beneficios. Plan de Acción para la Interacción y Gestión de la Reputación Digital:

✓ Responder a los comentarios y mensajes de manera oportuna y amigable, puede haber comentarios de mujeres y hombres.

✓ Monitorear las menciones de la marca y responder proactivamente a comentarios negativos.

✓ Fomentar la participación de la comunidad interesada en salud menstrual con preguntas, encuestas y desafíos regulares.

✓ Celebrar y compartir el contenido generado por los usuarios para fortalecer la comunidad.

✓ Mantener una comunicación transparente y honesta sobre cualquier preocupación relacionada con la marca EcoCups Sol y la copa menstrual.

✓ Se elaborará in manual de crisis de marca, que servirá para saber gestionar una crisis digital.

Facebook:

Crecimiento del Alcance Orgánico: Seguimiento del aumento en la cantidad de personas que ven el contenido de EcoCups Sol en Facebook, esperando alcanzar las 300 cuentas mensuales, lo que indicará el éxito de las estrategias de

contenido y participación.

Crecimiento del Alcance con Ads: Seguimiento del aumento en la cantidad de personas que ven el contenido de EcoCups Sol en Facebook, esperando alcanzar las 1000 cuentas mensuales, lo que indicará el éxito de las estrategias de contenido y participación.

Compromiso en Publicaciones: Evaluar la cantidad de me gusta, no me gusta, me encanta, me da risa, me enoja, me entristece, me sorprende, comentarios, shares y clics en enlaces de contenido compartido por EcoCups Sol en su página de Facebook.

Instagram:

Crecimiento Orgánico de Seguidores: Seguimiento del aumento en el número de seguidores de la cuenta de Instagram de EcoCups Sol, esperando alcanzar las 500 cuentas mensuales, lo que indica el crecimiento y la relevancia de la marca en la plataforma.

Crecimiento de Seguidores con Ads: Seguimiento del aumento en el número de seguidores de la cuenta de Instagram de EcoCups Sol, esperando alcanzar las 1800 cuentas mensuales, lo que indica el crecimiento y la relevancia de la marca en la plataforma.

Compromiso en Publicaciones: Evaluar la cantidad de me gusta, comentarios, compartidos, etc, que recibe el contenido compartido por EcoCups Sol en su cuenta de Instagram.

TikTok:

Alcance Orgánico de los Videos: Mide la cantidad de vistas que reciben los videos publicados por EcoCups Sol en TikTok, lo que indica el alcance y la relevancia del contenido.

Interacción en Videos: Evalúa la cantidad de me gusta, comentarios y reposts que recibe cada video de EcoCups Sol en TikTok, lo que indica el nivel de compromiso y participación del público.

Crecimiento Orgánico de Seguidores: Seguimiento del aumento en el número de seguidores de la cuenta de TikTok de EcoCups Sol, esperando alcanzar las 800 cuentas mensuales, lo que indica el crecimiento y la relevancia de la marca en la plataforma.

4.4.7. Métricas y seguimiento

- **Facebook Insights:** Aquí encontremos información detallada sobre el rendimiento de las publicaciones, el alcance, la participación, la demografía de la audiencia, la cantidad de seguidores, los me gusta, los compartidos, los comentarios, los leads, las ventas por este canal, etc.
- **Instagram Insights:** Aquí encontraremos datos sobre el rendimiento de las publicaciones, el alcance, la participación, la demografía de la audiencia, la cantidad de seguidores, los compartidos, las menciones, los comentarios, los guardados, los leads, las ventas por este canal, etc.
- **TikTok Analytics:** Aquí encontraremos información sobre el rendimiento de los videos, el crecimiento de los seguidores, la demografía de la

audiencia, los seguidores, los compartidos, los comentarios, los me gusta, los guardados, las tasas de abandono de los videos a través de un gráfico, los leads, las ventas por medio de este canal, etc.

Pilares de contenido por cada red social:

Contenido para Facebook:

Publicaciones Educativas: Artículos, infografías o videos que expliquen los beneficios y uso correcto de la copa menstrual, resaltando que en EcoCups Sol le damos acompañamiento a la cliente desde la compra hasta su satisfacción.

Testimonios y Experiencias Personales: Publicaciones con testimonios reales de mujeres que han tenido experiencias positivas.

Eventos Virtuales: Anuncios de lives donde se discuta la copa menstrual y se resuelvan dudas. También que se promueva la compra de la copa menstrual en EcoCups Sol.

Contenido para Instagram:

Producto: Fotos coloridas de la copa menstrual en diferentes contextos.

Tutoriales: Videos sobre cómo usar y cuidar la copa menstrual.

Encuestas y Preguntas: Interacción con la audiencia para obtener retroalimentación y promover la participación y la compra de la copa en EcoCups Sol.

Contenido para TikTok:

Desafíos y Tendencias: Participación en desafíos relacionados con la salud

íntima femenina.

Series de Preguntas y Respuestas: Videos donde se respondan preguntas comunes sobre la copa menstrual.

Calendario de publicaciones:

Facebook: 2-3 veces por semana, publicaciones, 1-2 veces al día historias.

Instagram: Publicaciones diarias, incluyendo historias, con tutoriales semanales y encuestas.

TikTok: 3-4 veces por semana para mantener la relevancia y participar en desafíos y aprovechar los hashtags para viralizar el contenido.

4.4.8.- Presupuesto y calendario semanal de publicaciones:

Financiamiento		Estimado		Real
Inversores				
	Propietaria	$ 5,000.00		$ 5,000.00
	Total Inversión	***$ 5,000.00***		***$ 5,000.00***
Préstamos				
	Préstamo personal al 0 % interés	$ 15,000.00		$ 15,000.00
	Total Préstamos	**$ 15,000.00**		**$ 15,000.00**
Costos		**Mensual**		**Anual**
Costos únicos				
	Licencias, permisos e impuestos de introducción			$300
	Costos Únicos Totales			**$300**
Costos				
	Publicidad	$ 400.00		

	Costo Mensual de Marketing	**$ 400.00**		**$ 4,800.00**
	Electricidad	$ 20.00		$ 240.00
	Alquiler de local/bodega	$ 150.00		$ 1,800.00
	Internet	$ 42.00		$ 500.00
	Inventario	$ 5,000.00		$ 5,000.00
	Costos Mensuales Operativos	**$ 5,612.00**		**$ 7,540.00**
	Costos Fijos Totales	**$ 6,012.00**	**Costo Anual Promedio**	**$ 12,640.00**
Gastos				
	Salario Propietaria	$ 300.00		$ 3,600.00
	Salario de empleado Community Manager	$ 300.00		$ 3,600.00
	Salario de empleado delivery	$ 200.00		$ 2,400.00
	Salario Empleado vendedor	$ 600.00		$ 8,400.00
	Crédito y Préstamos intereses y monto	$ 250.00		$ 3,000.00
	Costo Mensual Promedio	**$ 1,650.00**	**Costo Anual Promedio**	**$ 21,000.00**
	Costo Mensual Promedio	**$ 6,012.00**		**$ 21,000.00**
	Número de meses	12		
	Total Costo Mensual Promedio	**$ 1,650.00**		**$ 21,000.00**
	Total Gasto Promedio			
Costos Totales		**$ 7,662.00**		**$ 33,640.00**
Gran Total				
Fondo por contingencia		**$500**		

Proyecciones

Para cubrir los gastos mensuales sin llegar a números rojos:

- $10

Costo unitario de la copa menstrual comprado directamente al fabricante:

Precio de venta unitario de la copa menstrual: $30

Margen de ganancia por unidad de la copa menstrual:

$22

Ganancia = Precio de Venta – Costo =

Ganancia = $30 - $10 = $22 / 220 %

Porcentaje de ganancia = $\left(\frac{\text{Ganancia}}{\text{Costo}}\right)$ x 100 =

Porcentaje de ganancia = $\left(\frac{2}{2}\right)$ x 100 =

Porcentaje de ganancia 2.2 x 100 =

Porcentaje de ganancia = 220 %

Copas necesarias de vender = Gastos mensuales = 75.33 redondeamos a 76 x $30 = **$2,262**

Precio por copaPara obtener el 20 % de ganancias:

Copas necesarias de vender = Gastos mensuales x (1+0.20) = 90.48 redondeamos a 91 x $30 = **$2,730**

Precio por copa

Para obtener el 50 % de ganancias:

Copas necesarias a vender = Gastos mensuales x (1+0.50) = 113.1 redondeamos a 114 x $30 = **$3,340**

Precio por copa

- Para no estar en números rojos y cubrir con mis gastos mensuales, tendría que vender 76 copas al mes a $30 cada copa, nos da un total de $2,262

- Para tener 20 % de ganancias después de cubrir con mis gastos mensuales, tendría que vender 91 copas al mes a $30 cada copa, nos da un total de $2,730

- Para tener el 50 % de ganancias después de cubrir con mis gastos mensuales, tendría que vender 114 copas al mes, a $30 cada copa, nos da un total de

$3,340

Calendario semanal de Publicaciones

Cuadro 11

# de objetivo	Objetivos
1	Mostrar a las usuarias cómo se coloca la copa menstrual
2	Mostrar a las usuarias y clientes potenciales los beneficios de usa la copa en comparación con los productos tradicionales
3	Animar a las clientes potenciales a comprar la copa
4	Familiarizar con un video informativo del uso del producto a las clientes
5	Mostrar a las clientas potenciales que tenemos copas para las diferentes necesidades
6	Incentivar a las clientes potenciales a participar y que vayan familiarizándose con el tema

Cuadro 12

7	Educar a las usuarias y futuras clientes con ilustraciones de como colocarse la copa
8	Educar a las usuarias y futuras clientes cómo higienizar la copa y su cuido para una longevidad efectiva
9	Invitar a un especialista en salud femenina para crear confianza y seguridad en el uso de la copa
10	Familiarizar con un video de usuarias y sus experiencias con la copa
11	Educar a las usuarias y futuras clientes cómo higienizar la copa y su cuido para una longevidad efectiva
12	Informar a usuarias y futuras clientes del live de día
13	Incentiva a las usuarias y clientes potenciales a compartir experiencias, dudas, preguntas, de la copa menstrual, su uso y mantenimiento.

Fuente elaboración propia Cuadro 13

Día de la semana	Fecha	Hora	Tipo de contenido	Objetivo	Red Social		
					Facebook	Instagram	TikTok
Lunes	17/06/24	10:00am	Publicación video educativo	1			
Lunes	17/06/24	2:00pm	Historia beneficios copa	2			
Lunes	17/06/24	7:00pm	Historia ofertas especiales	3			
Lunes	17/06/24	9:00am	Publicación video educativo	1			
Lunes	17/06/24	12:00pm	Historia testimonios de usuarias	4			
Lunes	17/06/24	6:00pm	Historia beneficios copa	2			
Lunes	17/06/24	11:00am	Publicación video educativo	1			
Martes	18/06/24	2:00pm	Publicación video educativo	1			
Martes	18/06/24	10:00am	Historia tipos de copa	5			
Martes	18/06/24	5:00pm	Historia copa vs métodos tradicionales	2			
Martes	18/06/24	11:00am	Publicación beneficios de la copa	2			

Martes	18/06/24	2:00pm	Historia ofertas especiales	3
Martes	18/06/24	7:00pm	Historia eventos o actividades próximas	6
Martes	18/06/24	1:00pm	Publicación video educativo	
Miércoles	19/06/24	3:00pm	Publicación video de testimonio	4
Miércoles	19/06/24	9:00am	Historia como se usa la copa	7
Miércoles	19/06/24	4:00pm	Historia ofertas especiales	3
Miércoles	19/06/24	10:00am	Publicación beneficios de la copa	2
Miércoles	19/06/24	1:00pm	Historia recomendaciones del mantenimiento de la copa	8
Miércoles	19/06/24	6:00pm	Historia participación de colaborador	9
Miércoles	19/06/24	12:00pm	Publicación actividades próximas	6

Cuadro 14

Jueves	20/06/24	4:00pm	Publicación video educativo	1
Jueves	20/06/24	11:00am	Historia tipos de copa	5
Jueves	20/06/24	6:00pm	Historia ofertas especiales	3
Jueves	20/06/24	11:00am	Publicación video de testimonio	10
Jueves	20/06/24	3:00pm	Historia recomendaciones del mantenimiento de la copa	11
Jueves	20/06/24	7:00pm	Historia ofertas especiales	3
Jueves	20/06/24	1:00pm	Publicación video ofertas especiales	
Viernes	21/06/24	5:00pm	Publicación video educativo	1
Viernes	21/06/24	10:00am	Historia ofertas especiales	3
Viernes	21/06/24	5:00pm	Historia testimonio de usuarias	10
Viernes	21/06/24	9:00am	Publicación imágenes educativas	1
Viernes	21/06/24	12:00am	Historia video de testimonio	4
Viernes	21/06/24	6:00pm	Historia beneficios de la copa	5
Viernes	21/06/24	11:00am	Publicación actividades próximas	12

Sábado	22/06/24	3:00pm	Publicación beneficios de la copa	2
Sábado	22/06/24	11:00am	Historia video de testimonio	4
Sábado	22/06/24	1:00pm	Historia ofertas especiales	3
Sábado	22/06/24	3:00pm	Publicación beneficios de la copa	2
Sábado	22/06/24	1:00pm	Historia recomendaciones del mantenimiento de la copa	8
Sábado	22/06/24	6:00pm	Historia video de testimonio	4
Sábado	22/06/24	7:00pm	Live	
Domingo	23/06/24	2:00pm	Publicación ofertas especiales	3
Domingo	23/06/24	11:00am	Historia ofertas especiales	3
Domingo	23/06/24	6:00pm	Historia video educativa	1
Domingo	23/06/24	11:00am	Publicación tipos de copa	5
Domingo	23/06/24	3:00pm	Historia beneficios de la copa	2
Domingo	23/06/24	7:00pm	Historia ofertas especiales	1
Domingo	23/06/24	1:00pm	Publicación video de testimonio	4

Fuente elaboración propia

4.4.9.- Misión

Proporcionar a las mujeres de Ticuantepe una alternativa segura, cómoda y eco- fiendly para su higiene menstrual, a través de la venta de copas menstruales de alta calidad y la creación de conciencia sobre los beneficios de este producto en términos de salud, comodidad y reducción de residuos. Nos comprometemos a educar, informar y empoderar a nuestras clientes para que tomen decisiones informadas sobre su salud y bienestar.

4.4.10.- Visión.

Ser el principal referente en el municipio de Ticuantepe y sus alrededores en cuanto a la salud menstrual y la sostenibilidad ambiental, ofreciendo una amplia gama de copas menstruales de alta

calidad y educando principalmente a las mujeres de 25-35 años sobre los beneficios de este producto revolucionario para su bienestar y el medio ambiente.

4.4.11.- Objetivos

Innovar e implementar nuevas tecnologías digitales que permitan satisfacer las necesidades de la empresa.

Fidelidad con los clientes de tal forma que alcance mercados nuevos.

Conservar la buena relación con los proveedores a través del cumplimiento y la responsabilidad con las obligaciones comerciales.

Tener un portafolio amplio de productos de excelente calidad.

Posicionarse en el sector a nivel local y nacional.

Cumplir a cabalidad con los lineamientos tributarios.

Lanzar al mercado una marca propia que incentive el reconocimiento en el mercado.

4.4.12.- Valores

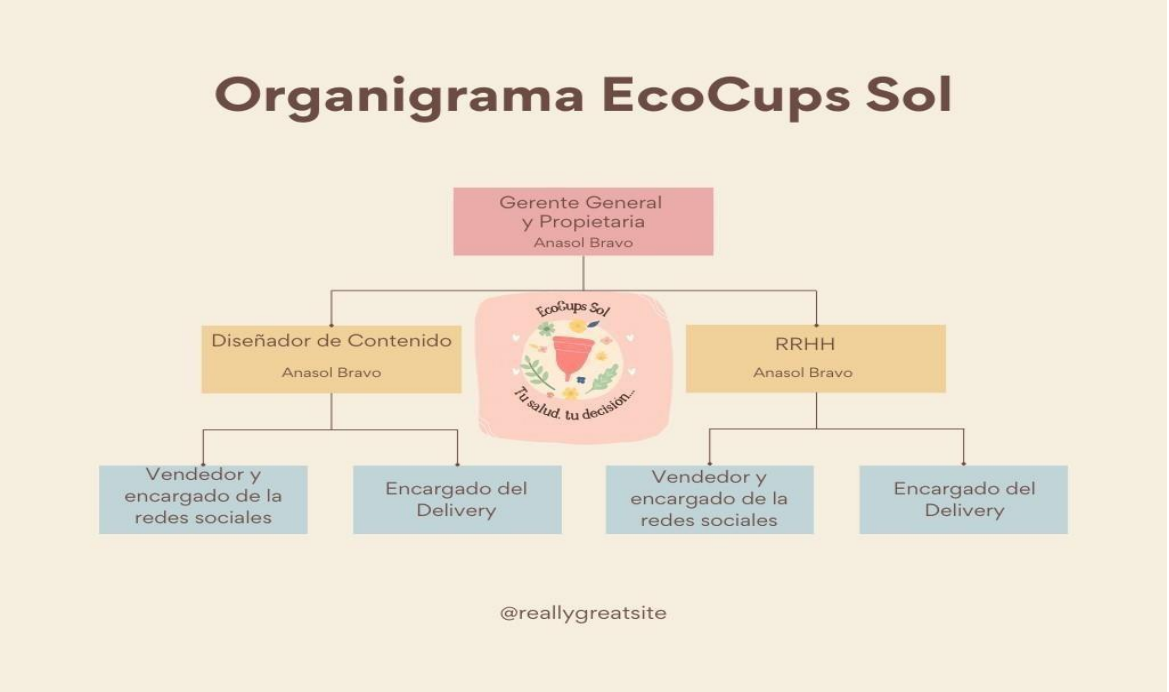
Mantener la honestidad, el respeto, el compromiso y el cumplimiento con los clientes y proveedores.

Promover la excelencia en busca del éxito

Garantizar la honradez e integridad con los trabajadores.

4.5.- Organigrama

Cuadro 15



Fuente elaboración propia

4.6.- Posts para las plataformas de redes sociales elegidas

Historia para Facebook

Facebook tiene una plataforma amplia y popular para promover EcoCups Sol y la copa menstrual. Permite educar a la audiencia sobre los beneficios del producto a través de posts e historias informativas, destacando su comodidad, seguridad, sostenibilidad y ahorro económico. Además, posibilita la interacción y la creación de una comunidad en torno a la marca, facilitando la respuesta a preguntas, compartiendo testimonios y fortaleciendo la confianza en EcoCups Sol y la copa menstrual.

Imagen 31

Fuente: Elaboración propia

En esta imagen, representa a una ama de casa que está realizando actividades cotidianas como limpiar, pero también podría estar cocinando o atendiendo a su familia y el mensaje es que teniendo muchas actividades que realizar, la comodidad de la copa menstrual es conveniente para ella, que es una opción practica y sostenible. Esta representación visual puede ayudar a conectar emocionalmente con la mujer objetivo destacando los beneficios de manera relevante y atractiva.

Imagen 32

Fuente: Elaboración propia

Con esta imagen de historia para 24 horas, se captura la atención de las seguidoras y las incentiva a querer conocer del producto.

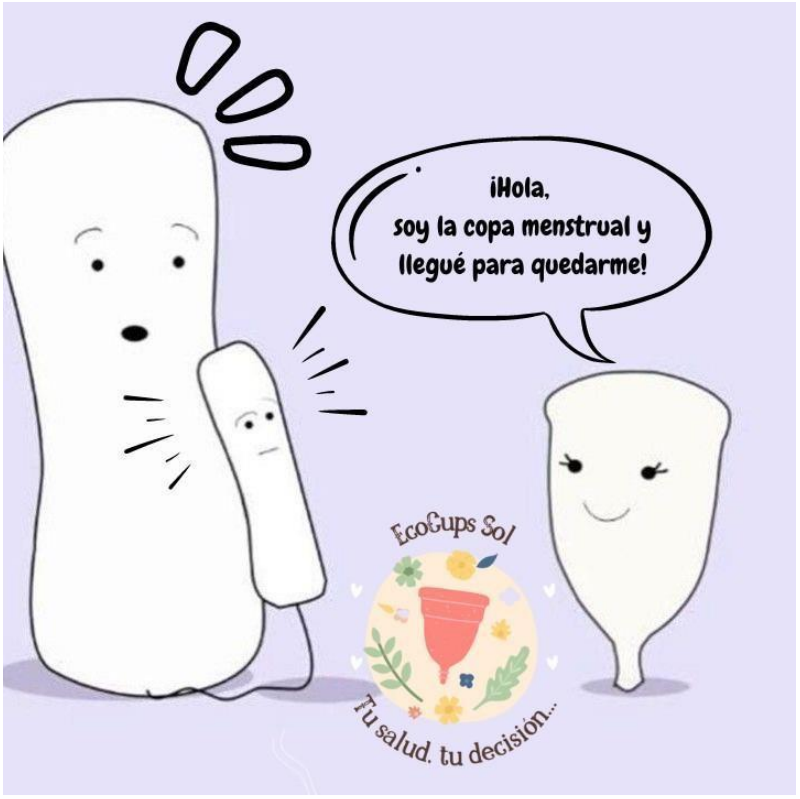
Instagram es una plataforma altamente visual para promover EcoCups Sol y la copa menstrual, permitiendo compartir fotos y videos atractivos que destacan el producto ysus beneficios. Con una base de usuarios más joven, especialmente mujeres de 25 a 35 años, Instagram es ideal para llegar a una audiencia abierta a nuevos productos y hábitos saludables.

El uso estratégico de hashtags relevantes aumenta la visibilidad del contenido, mientras

que las historias ofrecen una forma única de compartir contenido breve que genera conexión y urgencia, facilitando la promoción de testimonios de usuarias y promociones exclusivas.

Post para Instagram

Imagen 33

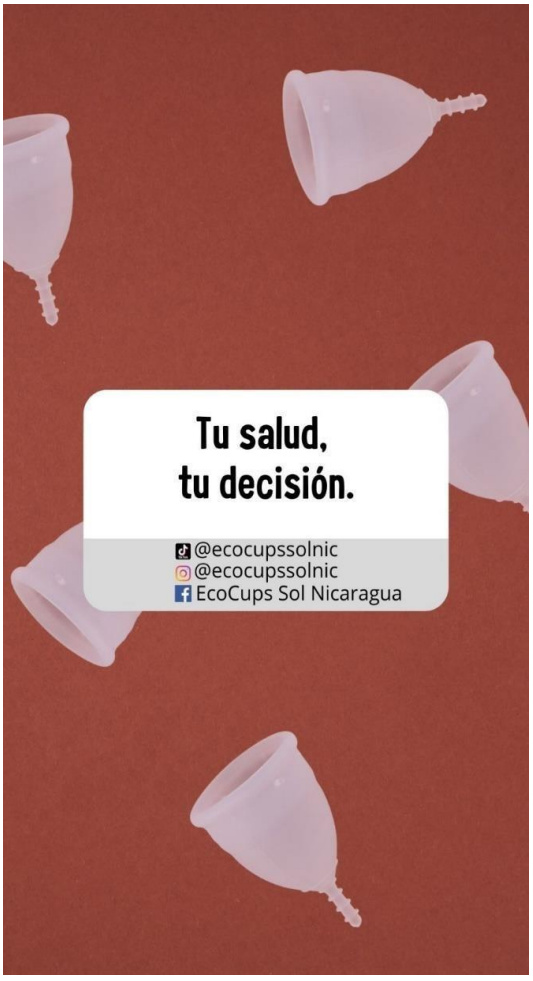


Fuente: Elaboración propia

En esta imagen, se representa a “la copa menstrual” llegando a posicionarse ante los productos de higiene femenina tradicionales, con la imagen el mensaje que queremos transmitir es la seguridad de la copa.

Historia para Instagram

Imagen 34



Fuente: Elaboración propia

Con esta historia de 24 horas para Instagram, damos el mensaje de decisión a las mujeres, creándoles seguridad ante la decisión del cambio de lo tradicional a lo nuevo.

TikTok es ideal para promover EcoCups Sol y la copa menstrual, ya que es conocida por generar contenido viral y llegar a una amplia audiencia de manera orgánica. Su demografía joven, es receptiva a nuevas tendencias y productos, lo que la convierte enun mercado ideal para introducir la copa menstrual. Además, TikTok es conocido por sus tendencias virales, lo que permite aprovechar desafíos y crear contenido que genere interés en el producto.

La autenticidad es valorada en TikTok, lo que significa que compartir testimonios personales sobre el uso de la copa menstrual puede generar una conexión emocional con la audiencia. Finalmente, la plataforma ofrece una forma divertida y creativa de educar a la audiencia sobre los beneficios del producto, utilizando videos cortos y un tono accesible y claro.

Video para TikTok

Video 1

Fuente: Elaboración propia

Con este video de TikTok, incentivamos a las mujeres al cambio de los productos de uso femenino tradicional a la copa menstrual.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

5.1.- Conclusiones generales.

Con relación al análisis de la literatura se determinó los siguiente:

1. La publicidad, promoción y comercialización digital de la copa menstrual en países como Perú, Colombia, Ecuador y México aún tiene barreras para penetrar en el mercado meta como es el desconocimiento sobre su uso, los mitos y las costumbres en consumir productos tradicionales como el Kotex y el Támpax.
2. A pesar de que las redes sociales son un canal que puede llegar a influir más sobre el uso de productos reutilizables, se debe tener cuidado y responsabilidad ética en la comunicación que se transmite y se recibe, al ser un canal de interacción, se comparten diversas opiniones que pueden generar actitudes tanto positivas o negativas.
3. La comercialización de la copa menstrual en el mercado de los productos de protección femenina es de gran importancia debido a que genera cambios en las actitudes y en las percepciones que se tiene sobre el uso, hacia el ciclo menstrual, los mitos, siempre y cuando a nivel de comunicación del producto se utilice un discurso de naturalidad que genere cercanía y afinidad estableciendo coherencia entre el producto y el proceso de aceptación biológica femenina.
4. La publicidad educativa en redes sociales no ha sido suficiente para concientizar a las mujeres de la importancia que tiene el uso de la copa menstrual, no solo porque optimiza su salud íntima, sino que ahorrarían dinero y contribuirían con la protección del medio ambiente porque el producto es biodegradable.
5. Además, se adquirieron conocimientos con relación a la estructura y elementos que

constituyen el marketing digital que se tomaron en cuenta y se pusieron en práctica en el diseño de la propuesta que determinó el objetivo general de la investigación.

5.2.- Conclusiones específicas.

Con relación al análisis de resultados determinados por el orden de los objetivos específicos se exponen las conclusiones siguientes.

1. La información obtenida con la aplicación del análisis interno y externo al emprendimiento a través de las herramientas FODA y Las 5 fuerzas de PORTER, determinó que la empresa tiene la viabilidad de penetrar y competir en el mercado digital.La matriz Maxi Mini determinó que el emprendimiento aprovecha sus oportunidades y minimiza los efectos de las amenazas, tomando en cuenta sus oportunidades que le servirían para insertase en el comercio digital.
2. Se logró determinar las características del segmento de mercado, éstas son mujeres jóvenes, independientes, estudian, solteras, se divierten con las redes sociales esto es beneficioso para la comercialización de la copa menstrual, además les gusta escuchar música y practica el deporte, son versátiles.
3. El análisis de las encuestas y entrevistas determinaron que el emprendimiento tiene la viabilidad posicionase en el segmento mercado en Ticuantepe ya que estas solicitan información de la copa menstrual a través de las redes sociales y pagar entre 10 o 30 dólares determinado por su poder adquisitivo.
4. Se presenta el diseño y propuesta del Plan de marketing Digital del emprendimiento tomando en cuenta su proceso y los elementos aplicables en cada una de las redes sociales. Cumpliendo de esta manera con el objetivo general y cuarto objetivo específico enunciados en el estudio.
5. Es importante que la empresa aplique de forma sistemática, el análisis interno y externo

utilizando herramientas que le permitan determinar su estado en el mercado digital.

5.3.- Futuras líneas de investigación.

Campañas educativas por medio de las redes sociales para la concientización de las mujeres en el uso de la copa menstrual.

Propuestas de estrategias digital tomando en cuenta la clasificación de este campo.

Estudio de mercado para determinar el grado de aceptación de la copa menstrual de parte de las mujeres en otros lugares de Nicaragua.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Se recomienda que la publicidad que utilice el emprendimiento por medio de las redes sociales se enfoque en contribuir en el cambio de actitud de las mujeres del mercado meta en relación al uso, conocimiento y cambio de costumbres en el uso de productos alternativos para el cuido de la salud íntima.

Es importante que EcoCups Sol aplique diversas estrategias digitales que le permitan penetrar en el mercado digital y logre de esta forma su posicionamiento en el mismo.

Toda empresa debe realizar su estudio de mercado que le permita al emprendimiento estar al tanto de los cambios en las características de su mercado meta, pues esto le permitirá estar en constante actualización de sus estrategias publicitarias a través de las redes sociales.

El emprendimiento para determinar su posicionamiento debería de utilizar el estudio de mercado de forma sistemática para analizar el entorno donde comercializará la copa menstrual.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aguilar Gonzáles, M., & Prado Trejos, R. (2020). *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa suministros gráficos para el período de enero 2019 hasta diciembre 2021*. http://ribuni.uni.edu.ni/id/eprint/2891

Álvarez, F. (octubre de 2021). *Agencias de publicidad: qué son y qué servicios ofrecen.* Obtenido de mediasource: https://www.mediasource.mx/blog/agencias-de- publicidad

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11era edición ed.). Pearson educación.

Burk Wood, M. (2003). *El plan de marketing* (1era edición ed.). Pearson Educación.Cabrera Belmonte, J. M. (2014). *El plan de Marketing en la práctica* (19a edición ed.). ESIC Editorial.

Chaves, N. (2005). *la imagen corporativa Teoría y práctica de la identificación institucional* (3er edición ed.). Editorial Gustavo Gili.

Cohen, W. (2007). *El plan de Marketing* (2a edición ed.). DEUSTO Ediciones.

Corporación tecnológica industrial Colombia. (30 de noviembre de 2021). *La tecnología en la producción del diseño.* Obtenido de Blog Sistemas: ttps://blogsistemas1.wixsite.com/blogteinco/single-post/2017/10/06/la-

tecnolog%C3%ADa-en-la-producci%C3%B3n-del-dise%C3%B1o

Cortés, F. (5 de marzo de 2017). *Estrategias de Marketing derivadas de una Matriz FODA.* Obtenido de mercadotecnia total: https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/estrategias-de-marketing-derevidas- de-un-foda/

Espinoza, C., Esther, S., Basantes, U., & Xavier, J. (11 de septiembre de 2018). Plan de marketing digital para la agencia de publicidad La Fresh Agency en la ciudad de Guayaquil y Samborondón. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11122

Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control* (1era edición ed.). ECOE Ediciones.

Kotler, P., & Keller, k. L. (2016). *Dirección de marketing* (15 Edición ed.). Pearson Educación.

López, A., & Y. D. (2020). *Plan de marketing digital para la empresa SOS Marketing, durante el segundo semestre del año 2019 en el Municipio de Managua.* http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/13825

Vallet Bellmunt, T., Bellmunt, Calayatud, Lora, Guillén, Roig, . . . Collado. (2015). *Principios de markeing estratégico* (1era Edición ed.). Universitat Jaume

https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11584/Plan%20Marketing%20y%20art%c3%adculo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Estudio realizado por Johanna Jiménez Medina y Oscar Javier Pérez Borda

"PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE COPAS ÍNTIMAS EN EL MERCADO DE BOGOTÁ"

https://view.genially.com/6667623364e9660014253d3d/horizontal-infographic-diagrams-fuerzas-de-porter

Gráfico interactivo de las 5 Fuerzas de Porter. Elaboración propia.

https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/62908/CAMPA%c3%91A%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20INCENTIVAR%20EL%20USO%20DE%20LA%20COPA%20MENSTRUAL%20UNA%20ESTRATEGIA%20DIRIGIDA%20A%20MUJERES%20MAYORES%20DE%2030%20A%c3%91OS%20QUE%20VIVAN%20EN%20BOGOT%c3%81.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Estudio realizado por Jennifer Dayanna Nates Mosquera, CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL PARA INCENTIVAR EL USO DE LA COPA MENSTRUAL UNA ESTRATEGIA DIRIGIDA A MUJERES MAYORES DE 30 AÑOS QUE VIVAN EN BOGOTA

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf

Estudio realizado por Kenyi Franco Carrasco Torres Angiolo Eduardo Moya Chávez Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Estudio por Carol Melissa Valdivia Luna, "IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAPIELI EN EL MERCADO PERUANO EN EL CONTEXTO POST PANDEMIA COVID-19"

https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652/2154

Artículo de Martha Patricia Striedinger Meléndez, "EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES ENCOLOMBIA".

https://theconversation.com/las-mil-y-un-maneras-de-nombrar-la-menstruacion-221543

Artículo de Journal The Conversation

https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7042827.pdf

Cosas de mujeres, menstruación, género y poder

https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/20.500.14330/TES01000813128/3/0813128.pdf

la copa menstrual como lucha comercial

https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa

Información engañosa, información de la Superintendencia de Industria y

Comercio, Bogotá Colombia

https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/#google_vignette

Artículo del blog de Fabio Gómez da Silva, especialista en Marketing Digital en la empresa Loasdsmart, en Curitiba, Paraná, Brazil.

http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/ec29253dd104d7d30625741d005c6c8c?OpenDocument

Normas Jurídicas de Nicaragua, Asamblea Nacional de Nicaragua

https://www.linkedin.com/pulse/comercio-electr%C3%B3nico-y-su-regulaci%C3%B3n-en-nicaragua-carlos-romero/

Comercio Electrónico y su regulación en Nicaragua, artículo por Carlos Romero, consultor en regulaciones financieras, analista en Marketing Financiero y socio en AR Consulting.

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75262020000100099

Revista chilena de obstetricia y ginecología

https://elpais.com/escaparate/estilo-de-vida/2023-07-28/copa-menstrual-que-es-y-como-funciona.html

Revista El País, artículo por Beatríz Gámez Jareño.

https://glupcup.com/blogs/entradas/quien-invento-la-copa-menstrual

Blog y newsletter Glup Glup

https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales

Blog Hubspot, artículo por Shelley Pursell

https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion

Blog de ASMPMarketing

https://blog.hubspot.es/marketing/elementos-de-la-mercadotecnia

Blog Hubspot, artículo por Diana Gómez

https://www.scribd.com/document/540807210/Cap-5-Marketing-Estrategico

Documento por Edwin Áreas M.

https://www.google.com/search?q=Mapa+del+municipio+de+ticuantepe%2C+managua

Instituto Nicaragüense de Turismo

https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion#google_vignette

Artículo por Oscar Castillero Mimenza

https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html

Artículo por Question Pro

https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220411/8191566/que-significa-color-marron-psicologia-nbs.html

La Vanguardia, artículo por Beatríz Benéitez Burgada

https://evergreenofjc.com/event/growing-flowers-in-containers-2/

Blog de Evergreen of Jonhson City

https://www.freepik.com/free-vector/hand-drawn-flat-people-hobbies_17722717.htm

Contenido de Freepik https://www.facebook.com/cosasde.chicas.9026/

Página Cosas de Chicas en Facebook

https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Workers_handling_anchovies.jpg

Artículo de Wikipedia, Wikimedia commons, de contenido libre de la página Flikr https://www.flickr.com/photos/_zenia_/5060699501

Flickr, imagen por Zenia Nuñez

https://www.gndiario.com/precio-productos-higiene-femenina-igualdad

GN Diario, del artículo de Cintia Pérez Vadillo

https://www.okchicas.com/noticias/salud/medicina/crean-toalla-femenina-que-detecta-enfermedades/

Blog de OK Chicas, artículo por Claudia Simental

https://informefracto.com/estilo-de-vida/la-copa-menstrual-una-alternativa-ecologica-para-las-mujeres/

Artículo por Informe Fracto

https://www.freepik.com/premium-vector/green-label-with-green-biodegradable-logo-biodegradable-products_47081311.htm

Artículo de Freepik

https://www.lacopamenstrual.es/6-copas-menstruales-que-marcan-la-diferencia/

Blog de lacopamenstrual.es

https://www.facebook.com/RAMITARG25/photos/d41d8cd9/110991966968484/?_rdr

Facebook de Copita Menstrual RG

https://prestarock.com/blog/#blogo-irasai

Artículo por Richard Smaizys

https://www.reactev.com/blog/ideas-for-striking-successful-promotions-for-your-ecommerce

Blog de Reactev, artículo por Angela de la Vieja

https://www.pxfuel.com/es/free-photo-qzuah

Imagen de PX Fuel https://collegeapps.com/how-hard-is-the-gmat/

Artículo de collegeapps.com

https://www.arabmediasociety.com/author/mostapha-tabet-and-hanane-hadji/

Arab Media & Society

https://asana.com/es/resources/porters-five-forces

Artículo por Asana

ANEXOS O APENDICES

Anexo 1 Entrevista a dueño de farmacia el Sr. John Doe.

Universidad de Ciencias Comerciales.

Coordinación de Marketing y Publicidad.

Entrevista a dueño (a) de Farmacia

Estimado (a) Señor (a) (pidió omitir su nombre)

Se está realizando una investigación sobre una propuesta de plan de marketing digital del emprendimiento en línea para la promoción y comercialización de copas menstruales. Por lo que solicitamos su aporte en responder a preguntas que serán de mucha utilidad para el trabajo. Sus respuestas solamente serán utilizadas para los resultados del trabajo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Qué productos de higiene femenina íntima ofrece su farmacia?

Tenemos para todos los gustos y necesidades, ofrecemos diarios, toallas sanitarias regulares, nocturnas, tampones y también ofrecemos la copa menstrual. Tenemos jabones íntimos neutros y también duchas vaginales.

2. ¿Cuánto tiempo tiene de ofrecer la copa menstrual?

Alrededor de unos 3 a 4 años aproximadamente.

3. ¿Quién es su proveedor?

Se llama Me luna

4. ¿Qué requisitos de cumplir para la importación del producto?

Que el producto sea certificado por la FDA, el INVIMA y el certificado ISO 9001 - ISO13458; con material 100 % de silicón de grado médico.

5. ¿Cuánto importa de la copa menstrual?El año pasado se importaron

aproximadamente 200 unidades de las 3 talla distintas (S, M y L), distribuidas en las 4 sucursales que tenemos en Managua.

6. Considera suficiente esa cantidad para cubrir la demanda.

Lo que sucede es que la copa menstrual no es un producto que todo mundo conoce, además de que no hay educación acerca de la copa, acá no hay publicidad que incentive y eduque a las mujeres acerca de esa opción.

7. ¿Sus clientes conocen este producto?

Si, ya la que viene es directo a preguntar si tenemos en existencia, que una amiga o una familiar le comentó que nosotros vendemos la copa y así. Ya vienen a lo que vienen. Muy pocas preguntan algo acerca de su uso o limpieza, ya saben todo.

8. La comercialización de esta en la farmacia, ¿es efectiva?

Pues diría que sí, ponemos ofertas, descuentos en días específicos, exponemos los productos más destacados y buscados a la vista de los clientes.

9. ¿Qué estrategias utiliza para la promoción y comercialización de la copa menstrual?

Ahí está a la vista, en una de las vitrinas más visibles desde que se entra. No hay nada más que la promueva (ríe efusivamente)

10. La farmacia cuenta con un plan de marketing, ¿el mismo es tradicional o digital?

Ambos, nos anunciamos en radio, televisión, cine y tenemos nuestras redes sociales.

11. ¿Qué conoce respecto al marketing digital?

Se que tiene más capacidad de alcance a distintos tipos de audiencia, por las inagotables formas de transmitir la información.

12. ¿Aplica estrategias de Marketing digital?

Sí, claro que sí

13. ¿Qué herramientas de marketing digital utiliza para promocionar y comercializar la copa menstrual?

Como mencioné anteriormente, tenemos nuestras redes sociales en las plataformas más conocidas, Facebook, Instagram y TikTok. Además, tenemos acuerdos con algunos influencers. Alguna que otra vez se ha mencionado la disponibilidad de la copa menstrual, pero sin tanto detalle.

14. ¿Ha pensado en cambiar o mejorar su estrategia de marketing digital? ¿Cuáles implementaría describa brevemente? Justifique.

La verdad no lo he considerado, siento que nos hemos sabido posicionar y dar a conocer.

15. ¿Qué ventajas competitivas ofrece su estrategia de marketing Digital ante la competencia?

La constancia.

16. ¿Considera que las estrategias del marketing digital podrían ser efectivas para la comercialización de la copa menstrual?

Posiblemente llegue a algunas mujeres, pero la falta de conocimiento general siempre va a ser una traba. Habría que procurar educar a las mujeres por medio de las redes sociales para comenzar.

17. ¿Cómo evalúa la efectividad de su estrategia de marketing digital?

¿Del 1 al 10? Diría que un 7 sólido, podríamos mejorar estoy claro (ríe)

18. Caracterice su segmento y nicho de mercado.

Mi segmento aquí, por ejemplo, serían las personas que visitan la plaza que son mis clientes potenciales, mi nicho el grupo de clientes que ya nos conocen y vienen directo a la farmacia.

Anexo 2 Entrevista a Lic. Valeria Potoy, responsable del área de mercadeo en la empresa

Ingenia.

Universidad de Ciencias Comerciales. Coordinación de Marketing y Publicidad

Entrevista a especialista

Estimado (a) Señora:

Se está realizando una investigación sobre una propuesta de plan de marketing digital del emprendimiento en línea para la promoción y comercialización de copas menstruales. Por lo que solicitamos su aporte en responder a preguntas que serán de mucha utilidad para el trabajo. Sus respuestas solamente serán utilizadas para los resultados del trabajo.

Gracias por su colaboración.

Buenas tardes Lic. Potoy,

Gracias por su colaboración en el desarrollo de este estudio para crear una propuesta de marketing digital de emprendimiento en línea Sol Cup para la promoción u comercialización de copas menstruales para mujeres de 25-35 años en Ticuantepe.

1. Como especialista en Marketing Digital, ¿qué recomendaciones me daría para lograr que la copa menstrual sea una protagonista exitosa en una campaña de higiene menstrual femenina en un mercado de mujeres de entre 25-35 años en el municipio de Ticuantepe?

Primero, conocer bien tu producto. Ofrecer información de calidad a las mujeres, enfocándote en lo natural de la menstruación y en motivarlas con los beneficios del uso de la copa, tanto económicos como de salud y comodidad.

2. ¿Cuáles son los medios digitales que recomienda utilizar para esta campaña?

Lo que está en tendencia y lo más conocido, Facebook, Instagram y TikTok, las edades reproductivas que te interesan navegan en esas 3 plataformas.

3. ¿Qué estrategia utilizaría específicamente para entrar en la mente cautiva de mujeres que crecieron con la idea tradicionalista de que la toalla sanitaria es la única opción que deben usar?

Los testimonios. Las experiencias de otras personas son fundamentales para persuadir y entrar en mentes cautivas con ideas cerradas y anticuadas.

4. Según su criterio ¿Cuáles son los posibles factores que podrían incidir en la compra y uso de la copa menstrual en este grupo de mujeres?

Que se convenzan de los beneficios integrales de su uso y que dejen los tabúes atrás. Todo esto con una buena y clara campaña de información.

5. ¿Cómo utilizar el neuromarketing para vender copas menstruales?

Primero hay que conocer al público a quien va dirigido el producto, mujeres que estén conscientes de los beneficios y con eso, enfocarte en el lado emocional. Hay que usar imágenes emocionales, porque tienen un gran impacto en nuestro cerebro, activan áreas relacionadas con las emociones y la memoria visual y así estimular emociones positivas hacia el uso de la copa.

6. ¿Considera un reto difícil lograr cambiar la mentalidad del pensamiento tradicionalista y falto de conocimiento?

Todo inicio es un reto. Todo inicia así, no tiene por qué ser diferente con este producto. Con una buena campaña, seguramente harás bulla al menos (ríe convencida)

7. ¿Usted utiliza la copa menstrual?

En lo personal, jamás lo había contemplado, sí conocía de su existencia, pero ahora se despertó mi interés (ríe asombrada)

8. Por último, ¿Considera usted que la publicidad informativa-educativa deba ir únicamente dirigido a mujeres o debería involucrar a hombres también como parte integral de la lucha contra los numerosos factores que contribuyen a la desigualdad de género?

9. Por supuesto que sí, crecimos y vivimos en una cultura en la que hay que combatir mitos, conceptos erróneos y tabúes, por creencias inculcadas, por religiones, etc. Si los hombres son informados de la salud intima femenina, sería el camino ideal para que ellos comprendan y empaticen con el ciclo menstrual y el bienestar psicológico de la mujer.
Muchos hombres no hablan de asuntos menstruales con sus esposas e hijas ni proporcionan dinero para materiales menstruales. Hay que influir a los niños y hombres en un cambio de actitud y percepciones en torno a la menstruación.

Anexo 3 Entrevista a dueño (a) de Farmacia

Entrevistas en limpio

Universidad de Ciencias Comerciales.

Coordinación de Marketing y Publicidad.

Estimado (a) Señor (a) John Doe

Se está realizando una investigación sobre una propuesta de plan de marketing digital del emprendimiento en línea para la promoción y comercialización de copas muestrales. Por lo que solicitamos su aporte en responder a preguntas que serán de mucha utilidad para el trabajo. Sus respuestas solamente serán utilizadas para los resultados del trabajo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Qué productos de higiene femenina íntima ofrece su farmacia?
2. ¿Cuánto tiempo tiene de ofrecer la copa menstrual?
3. ¿Quién es su proveedor?
4. ¿Qué requisitos de cumplir para la importación del producto?
5. ¿Cuánto importa de la copa menstrual?
6. Considera suficiente esa cantidad para cubrir la demanda.

7. ¿Sus clientes conocen este producto?

8. La comercialización de esta en la farmacia, ¿es efectiva?

9. ¿Qué estrategias utiliza para la promoción y comercialización de la copa menstrual?

10. La farmacia cuenta con un plan de marketing, ¿el mismo es tradicional o digital?

11. ¿Qué conoce respecto al marketing digital?

12. ¿Aplica estrategias de Marketing digital?

13. ¿Qué herramientas de marketing digital utiliza para promocionar y comercializar la copa menstrual?

14. ¿Ha pensado en cambiar o mejorar su estrategia de marketing digital? ¿Cuáles implementaría describa brevemente? Justifique.

15. ¿Qué ventajas competitivas ofrece su estrategia de marketing Digital ante la competencia?

16. ¿Considera que las estrategias del marketing digital podrían ser efectivas para la comercialización de la copa menstrual?

17. ¿Cómo evalúa la efectividad de su estrategia de marketing digital?

18. Caracterice su segmento y nicho de mercado.

Anexo 4 Entrevista a especialista en Marketing Digital

Universidad de Ciencias Comerciales.

Coordinación de Marketing y Publicidad

Entrevista a especialista

Gracias por su colaboración en el desarrollo de este estudio para crear una propuesta de marketing digital de emprendimiento en línea Sol Cup para la promoción u comercialización de copas menstruales para mujeres de 25-35 años en Ticuantepe.

1. Como especialista en Marketing Digital, ¿qué recomendaciones me daría para lograr que la copa menstrual sea una protagonista exitosa en una campaña de higiene menstrual femenina en un mercado de mujeres de entre 25-35 años en el municipio de Ticuantepe?

2. ¿Cuáles son los medios digitales que recomienda utilizar para esta campaña?

3. ¿Qué estrategia utilizaría específicamente para entrar en la mente cautiva de mujeres que crecieron con la idea tradicionalista de que la toalla sanitaria es la única opción que deben usar?

4. Según su criterio ¿Cuáles son los posibles factores que podrían incidir en la compra y uso de la copa menstrual en este grupo de mujeres?

5. ¿Cómo utilizar el neuromarketing para vender copas menstruales?

6. ¿Considera un reto difícil lograr cambiar la mentalidad del pensamiento tradicionalista y falto de conocimiento?

7. ¿Usted utiliza la copa menstrual?

8. Por último, ¿Considera usted que la publicidad informativa-educativa deba ir únicamente dirigido a mujeres o debería involucrar a hombres también como parte integral de la lucha contra los numerosos factores que contribuyen a la desigualdad de género?

Anexo 5 Encuesta

Universidad de Ciencias Comerciales Coordinación de Marketing y Publicidad

Encuesta para mujeres en Ticuantepe.

Estimada dama:

Se está realizando una investigación sobre una propuesta de plan de Marketing Digital de un emprendimiento en línea para la promoción y comercialización de copas menstruales. Por lo que solicitamos su aporte en responder a preguntas que serán de mucha utilidad para el trabajo. Sus respuestas solamente serán utilizadas para los resultados del trabajo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Qué edad tiene?

Imagen 35

Fuente https://evergreenofjc.com/event/growing-flowers-in-containers-2/

20-25 años

26-30 años31-35 años

36 a más

2. ¿Qué hobbies tiene?

Imagen 36

Fuente https://www.freepik.com/free-vector/hand-drawn-flat-people-hobbies_17722717.htm

Escuchar música

Ver televisión Las

redes sociales

Practicar deporte o ir al gimnasio

3. ¿Qué valoras actualmente en tu estilo de vida?

Imagen 37

Fuente https://www.facebook.com/cosasde.chicas.9026/

Estar soltera

Tener un matrimonio estable

Ser ama de casa y atender a mi familia Estudiar

para cumplir tus metas profesionales Otro

4. ¿Actualmente trabajas?

Imagen 38

Fuente https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Workers_handling_anchovies.jpg

Sí No

5. En caso de que la respuesta anterior sea positiva ¿En qué rango está tu salario?

Imagen 39

Fuente https://www.flickr.com/photos/_zenia_/5060699501

C$6,500-C$10,000 córdobas

C$11,000-C$15,000 córdobas

C$16,000-C$20.000 córdobas

C$21,000 córdobas a más

6. ¿Qué productos de higiene íntima femenina usas durante tu menstruación?

Imagen 40

Fuente https://www.gndiario.com/precio-productos-higiene-femenina-igualdad

Toalla sanitaria

Tampón

Copa menstrual

Otros

7. ¿Sabías que las toallas higiénicas cuando entran en contacto con la piel podrían causar irritaciones, incomodidad e incluso podrían causar cáncer?

Imagen 41

Fuente https://www.okchicas.com/noticias/salud/medicina/crean-toalla-femenina-que-detecta-enfermedades/

Sí No

8. ¿Conocías que por cada 100 mujeres se generan 260 toneladas de basura (Toallas higiénicas)?Imagen 42

Fuente https://informefracto.com/estilo-de-vida/la-copa-menstrual-una-alternativa-ecologica-para-las-mujeres/

Sí No

9. Con base en esta premisa anterior, ¿Te interesaría usar otro producto higiénico biodegradable?

Imagen 43

Fuente https://www.freepik.com/premium-vector/green-label-with-green-biodegradable-logo-biodegradable-products_47081311.htm

Sí No

10. ¿Conoces la copa menstrual?

Imagen 44

Fuente https://www.lacopamenstrual.es/6-copas-menstruales-que-marcan-la-diferencia/

Sí No

11. ¿A través de qué medio o medios te gustaría recibir información sobre la copa menstrual?

Imagen 45

Fuente https://www.facebook.com/RAMITARG25/photos/d41d8cd9/110991966968484/?__rdr

Redes Sociales Radio o

Televisón

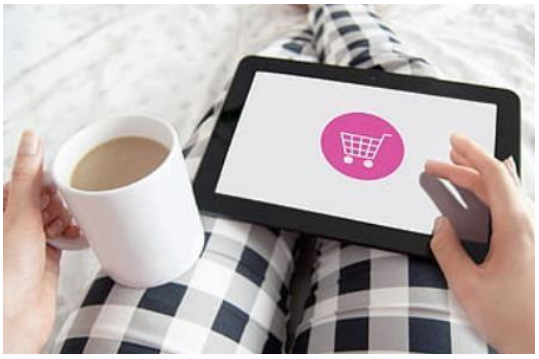
Ginecólogo

Otros

No me interesa

12. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar la copa menstrual?

Imagen 46



Fuente https://prestarock.com/blog/

Internet

Tiendas naturistas

Supermercados y farmacias

Todas las anteriores

No me interesa

13. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar?

Imagen 47

Fuente https://www.reactev.com/blog/ideas-for-striking-successful-promotions-for-your-ecommerce

$10-$20

$21-$30

$31 a más Otro

14. ¿Crees importante que la creación de emprendimientos digitales para la comercialización de la copa menstrual serviría para que el producto se posicione en el mercado?

Imagen 48

Fuente https://www.pxfuel.com/es/free-photo-qzuah

Sí

No

15. ¿Considera que las estrategias del Marketing Digital podrían ser efectivas para la promoción y comercialización de la copa menstrual?

Imagen 49

Fuente https://collegeapps.com/how-hard-is-the-gmat/

Sí No

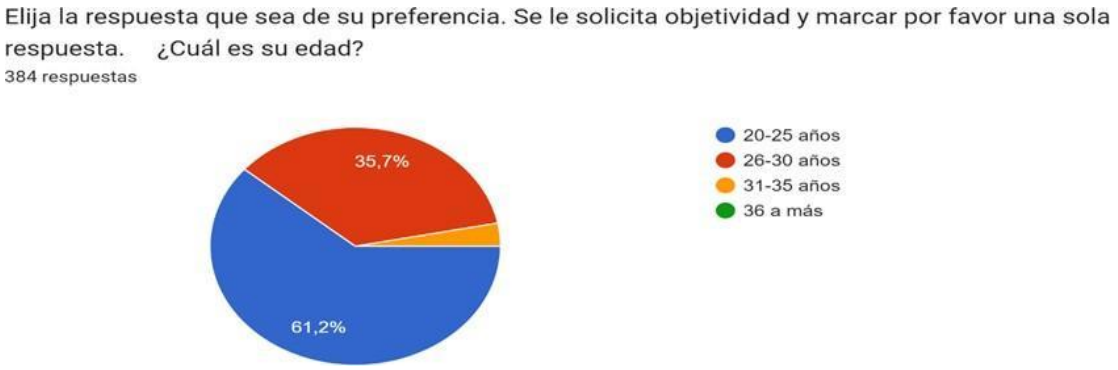
16. ¿Crees que el Marketing Digital puede educar a la mujer en el uso de la copa menstrual?

Imagen 50

Fuente https://www.arabmediasociety.com/author/mostapha-tabet-and-hanane-hadji/

Sí No

Anexo 6 Gráficos



La mayor parte de la encuesta está compuesta por mujeres de 20-25 años. Esto sugiere que este grupo de edad es el más representado en el contexto del estudio.

Las mujeres de 20-25 años constituyen casi dos tercios del total (el 62,2%), mientras que las mujeres de 26-30 años constituyen poco más de un tercio (el 35,7%). la minoría está constituida por un 3,1 %, por mujeres de 31-35 años.

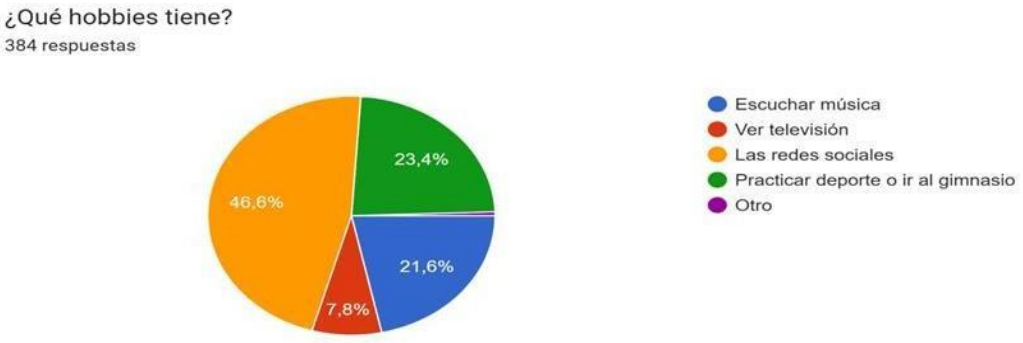
Si este gráfico se utiliza para fines de marketing, podría implicar que las estrategias deberían enfocarse más en el grupo de 20-25 años, ya que representan la mayoría. Sin embargo, no se debe ignorar el grupo de 26-30 años, ya que aún constituye una porción significativa. Y al grupo de 31-35 años que, aun siendo la minoría, mostró interés.

Dado que el 62,2% de la audiencia son mujeres de 20-25 años, las estrategias de marketing digital podrían enfocarse en plataformas y contenido que atraigan especialmente a este grupo, como redes sociales populares entre jóvenes adultos (Instagram, TikTok y Facebook) y temas relevantes (salud e higiene íntima femenina, sostenibilidad del uso de la copa menstrual), pero también dirigido a las mujeres de los otros dos grupos (26-35 años).

Las campañas podrían destacar la flexibilidad, comodidad y sostenibilidad de las copas menstruales, aspectos que podrían resonar bien con las mujeres más jóvenes que están explorando alternativas a los productos menstruales tradicionales y que hacen alguna actividad física.

Aunque el 35,7% de mujeres de 26-30 años es menor, sigue siendo una parte significativa. Se pueden crear mensajes específicos que aborden las preocupaciones y estilos de vida de este grupo, como la conveniencia durante la vida laboral y los beneficios económicos a largo plazo.

En resumen, al interpretar este gráfico, destacas la necesidad de centrar tus esfuerzos principalmente en el grupo de mujeres de 20-25 años, sin dejar de atender las necesidades del grupo de 26-30 años, asegurando que las estrategias de marketing sean inclusivas y efectivas para ambos segmentos.



La mayor parte de las mujeres, el 46,6%, prefiere ver las redes sociales. Esto sugiere que las redes sociales son el hobby más popular y podría indicar una tendencia hacia la conectividad y la interacción digital. Un significativo 23,4% prefiere practicar deporte o ir al gimnasio, mostrando un interés considerable en la actividad física y la salud.

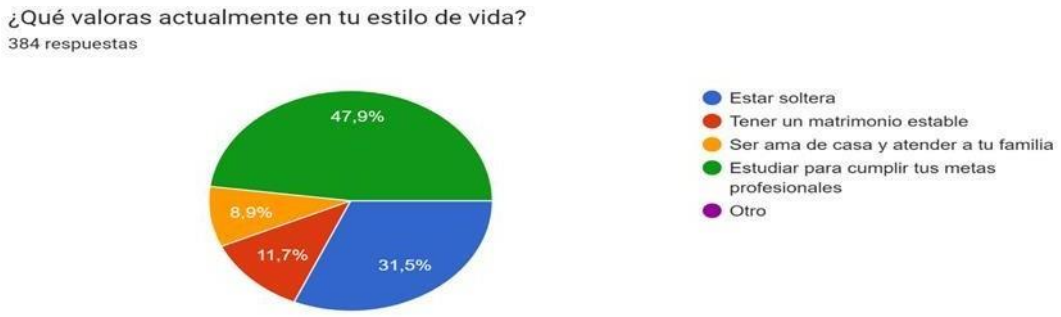
El 21,6% de las mujeres prefieren escuchar música, lo cual es una proporción relevante que indica la popularidad de este hobby. Solo el 7,8% prefiere ver televisión, sugiriendo que este es el menos popular entre las opciones presentadas. Y un mínimo del 0.6% prefiere otras actividades no especificadas.

Dado que el 46,6% de las mujeres pasan tiempo en redes sociales, la campaña de marketing debería centrarse en plataformas como Instagram, Facebook, y TikTok. Creando contenido atractivo y educativo sobre la copa menstrual, aprovechando stories, reels, y posts interactivos. Apoyarse con expertos en la salud íntima femenina para aumentar la visibilidad y credibilidad del producto.

Se debería aprovechar al 23,4% que practica deporte o va al gimnasio para promover la copa menstrual como una opción ideal para mujeres activas. Publicar testimonios de deportistas y crear campañas que muestren la comodidad y practicidad de la copa menstrual durante la actividad física.

Dirigir anuncios a través de videos con música trending de fondo, por el 21,6% de las mujeres.

Interpretar y entender estos datos permite ajustar las estrategias de marketing para maximizar el alcance y la efectividad. Al enfocarse en las preferencias y comportamientos de las mujeres de 20-30 años, se pueden diseñar campañas más personalizadas y efectivas, utilizando los canales y formatos que ellas prefieren.



La mayoría de las mujeres, el 47,9%, valoran estudiar para cumplir metas profesionales. Esto sugiere una fuerte orientación hacia el desarrollo personal y profesional. Un significativo 31,5% valora estar solteras, lo cual puede reflejar una tendencia hacia la independencia y la autorrealización fuera del matrimonio.

El 11,7% de las mujeres valoran tener un matrimonio estable, indicando que esta prioridad es menos común comparada con el desarrollo profesional y la soltería.

Solo el 8,9% valoran ser amas de casa y atender a su familia, lo que sugiere que este rol tradicional es el menos valorado entre las opciones presentadas.

Dado que el 47,9% de las mujeres valoran estudiar para cumplir metas profesionales, las campañas de marketing podrían destacar cómo las copas menstruales pueden facilitar una vida activa y sin interrupciones, ideales para mujeres ocupadas y en desarrollo profesional.

Con un 31,5% valorando estar solteras, la campaña puede resaltar la independencia y el empoderamiento femenino.

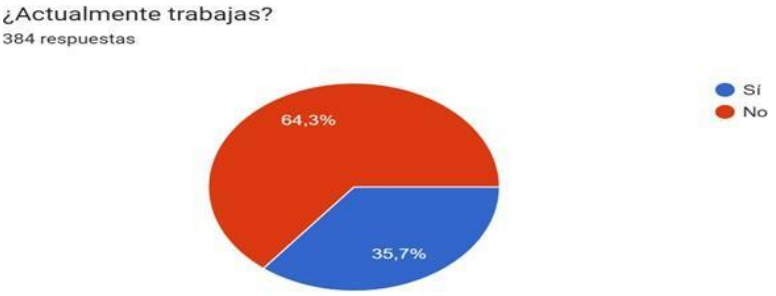
Crear contenido educativo sobre la comodidad, practicidad y sostenibilidad de las copas menstruales, enfatizando cómo pueden integrarse perfectamente en una vida profesional activa. Historias de mujeres solteras exitosas que utilizan copas menstruales y cómo estas contribuyen

a su estilo de vida independiente y empoderado. Promocionar en redes sociales populares entre mujeres jóvenes y solteras, como Instagram, Facebook y TikTok.

Aunque menos prioritario, el 11,7% que valora un matrimonio estable puede ser un nicho importante. Testimonios de mujeres casadas que encuentran en las copas menstruales una solución conveniente y económica para su vida diaria.

Enfocar en los beneficios a largo plazo y la sostenibilidad, destacando cómo las copas menstruales pueden ser una opción saludable y económica para las amas de casa que representan el 11,7 %.

Interpretar estos datos proporciona una visión clara de las prioridades y valores de las mujeres, permitiendo ajustar las estrategias de marketing para maximizar el alcance y la efectividad. Al enfocarse en lo que las mujeres valoran más, se pueden diseñar campañas más relevantes y atractivas que resuenen con sus intereses y estilos de vida**.**



La mayoría de las mujeres, el 64,3%, están trabajando. Esto indica una participación significativa en la fuerza laboral. El 35,7% de las mujeres no trabaja, lo que representa una minoría significativa que puede estar involucrada en otras actividades como estudios, labores domésticas, cuidado de la familia, etc.

Dado que el 64,3% de las mujeres trabaja, la campaña de marketing debería centrarse en cómo las copas menstruales pueden facilitar la vida laboral diaria. Crear contenido que

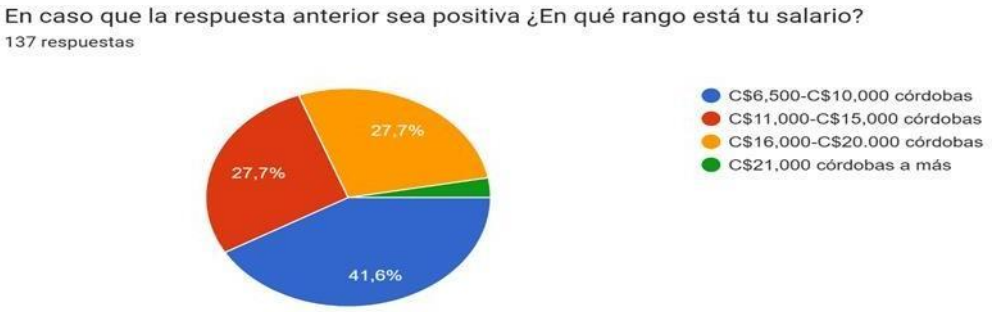
resalte la comodidad y practicidad de las copas menstruales, especialmente durante largas jornadas laborales, reuniones y desplazamientos.

Utilizar plataformas sociales donde las mujeres trabajadoras son activas, como TikTok, Facebook e Instagram.

El 35,7% que no trabaja puede incluir estudiantes, amas de casa y otras mujeres involucradas en diferentes actividades. Se debe crear contenido que resalte la versatilidad de las copas menstruales en diferentes contextos, ya sea para estudiantes, amas de casa, o cualquier otra actividad diaria.

Se debe promocionar en redes sociales videos e imágenes informativos de estilo de vida y testimonios que aborden temas de interés para mujeres no trabajadoras.

Interpretar estos datos proporciona una visión clara de la participación laboral de las mujeres, permitiendo ajustar las estrategias de marketing para maximizar el alcance y la efectividad. Al enfocarse en las necesidades específicas de ambos grupos (trabajadoras y notrabajadoras), se pueden diseñar campañas más relevantes y atractivas que resuenen con sus intereses y estilos de vida.



La mayor parte de las mujeres, el 41,6%, se encuentra en el rango salarial de C$6,500 -

C$10,000 córdobas, lo que sugiere que una gran proporción tiene ingresos relativamente bajos a medios.

El 27,7% de las mujeres se encuentran en el rango salarial de C$11,000 - C$15,000 córdobas, y otro 27,7% en el rango de C$16,000 - C$20,000 córdobas, mostrando una distribución equilibrada en estos dos rangos medios.

Solo el 3% de las mujeres tiene un salario de C$21,000 o más córdobas, indicando que una pequeña minoría tiene ingresos altos.

Dado que el 41,6% de las mujeres tienen un salario de C$6,500 - C$10,000 córdobas, las campañas de marketing deberían destacar la relación costo-beneficio de las copas menstruales, enfatizando su durabilidad y ahorro a largo plazo.

Se debe crear contenido que compare el costo de las copas menstruales con otros productos menstruales desechables, mostrando cómo pueden ser una opción más económica.

Utilizar redes sociales y anuncios a través de estas, que lleguen a mujeres jóvenes y trabajadoras.

Con el 27,7% de las mujeres en cada uno de los rangos de C$11,000 - C$15,000 y C$16,000 - C$20,000 córdobas, se pueden diseñar campañas que destaquen la calidad y beneficios de las copas menstruales, enfatizando la salud y comodidad. Lanzar promociones que incluyan paquetes de inicio, testimonios de usuarias satisfechas y garantías de satisfacción.

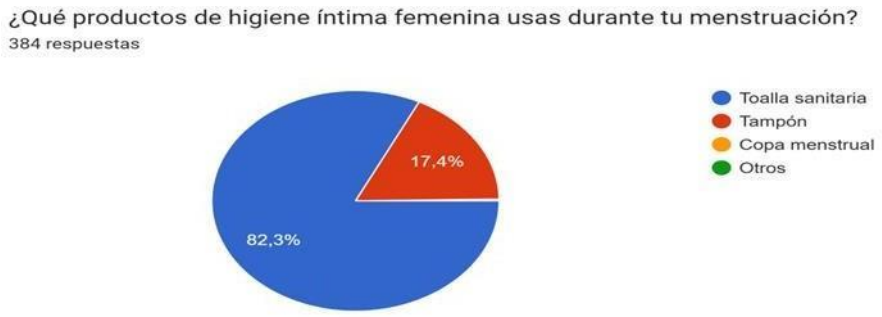
Publicitar en plataformas de redes sociales y a través de colaboraciones con expertos en salud íntima femenina.

Aunque solo el 3% de las mujeres tienen un salario de C$21,000 o más córdobas, se pueden crear campañas que resalten las características premium de las copas menstruales, como la sostenibilidad y los beneficios para la salud.

Publicidad que enfatice los aspectos ecológicos y de alta calidad del producto, posiblemente destacando opciones de lujo o ediciones especiales.

Utilizar publicidad dirigida en plataformas de redes sociales frecuentadas por mujeres con mayores ingresos, como Facebook, Instagram y TikTok.

Interpretar estos datos proporciona una visión clara de la distribución salarial de las mujeres, permitiendo ajustar las estrategias de marketing para maximizar el alcance y la efectividad. Al enfocarse en las necesidades y capacidades económicas de cada grupo, se pueden diseñar campañas más relevantes y atractivas que resuenen con sus intereses y estilos de vida.



La mayoría de las mujeres, el 82,3%, prefieren usar toallas sanitarias. Esto indica que las toallas sanitarias son el producto de higiene menstrual más comúnmente utilizado entre las mujeres en la muestra o población estudiada.

Un menor porcentaje, el 17,4%, opta por usar tampones. Esto sugiere que los

tampones son menos populares en comparación con las toallas sanitarias. La preferencia por las toallas sanitarias podría deberse a diversos factores como comodidad, accesibilidad, costo, educación y conocimiento sobre los productos, cuestiones culturales o de salud.

El uso de tampones, aunque menor, todavía representa una parte significativa de la población femenina, lo que indica que hay un grupo considerable que prefiere esta opción, posiblemente por razones de comodidad, estilo de vida activo, o preferencias personales.

Dado que el 82,3% de las mujeres prefieren toallas sanitarias, la campaña de marketing para copas menstruales debería abordar las razones de esta preferencia y ofrecer la copa como una alternativa beneficiosa.

Crear contenido educativo que compare las ventajas de las copas menstruales con las toallas sanitarias, destacando aspectos como la comodidad, la duración y la sostenibilidad.

Utilizar redes sociales, videos educativos e imágenes sobre salud y bienestar para alcanzar a mujeres que actualmente usan toallas sanitarias.

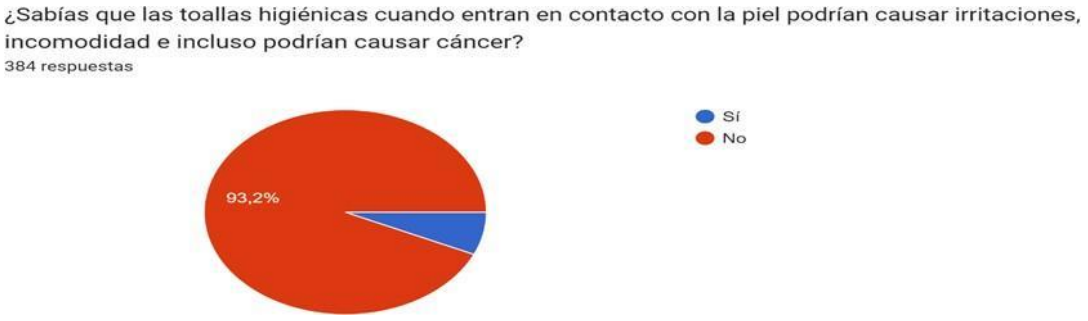
Con el 17,4% de las mujeres usando tampones, la campaña puede resaltar las ventajas de las copas menstruales.

Promocionar la copa menstrual como una opción interna, similar a los tampones pero con beneficios adicionales como menor frecuencia de cambio y menor riesgo de Síndrome de Shock Tóxico (TSS).

Publicitar en conjunto con plataformas frecuentadas por usuarias de tampones, como

grupos de Facebook, hashtags de Instagram y TikTok ligados al deporte y al fitness donde la conveniencia y la comodidad son altamente valoradas.

Interpretar estos datos proporciona una visión clara de las preferencias de productos menstruales entre las mujeres, permitiendo ajustar las estrategias de marketing para maximizar el alcance y la efectividad. Al enfocarse en las necesidades y preferencias actuales, se pueden diseñar campañas más relevantes y atractivas que resuenen con sus intereses y estilos de vida.



La mayoría abrumadora de las mujeres, el 93,2%, desconocen que las toallas higiénicas pueden causar irritaciones, incomodidad e incluso cáncer al entrar en contacto con la piel. Esto indica una falta de información y concienciación sobre los posibles riesgos asociados con su uso.

Solo el 6,8% de las mujeres están al tanto de estos riesgos, lo que sugiere que la información sobre este tema no es ampliamente conocida ni difundida.

Dado que el 93,2% de las mujeres no conocen los posibles riesgos asociados con las toallas higiénicas, la campaña de marketing para copas menstruales debería centrarse en educar y concienciar sobre estos riesgos.

Crear contenido informativo que explique los riesgos potenciales de las toallas higiénicas, respaldado por estudios y opiniones de expertos, y que presente las copas menstruales como una alternativa segura y saludable.

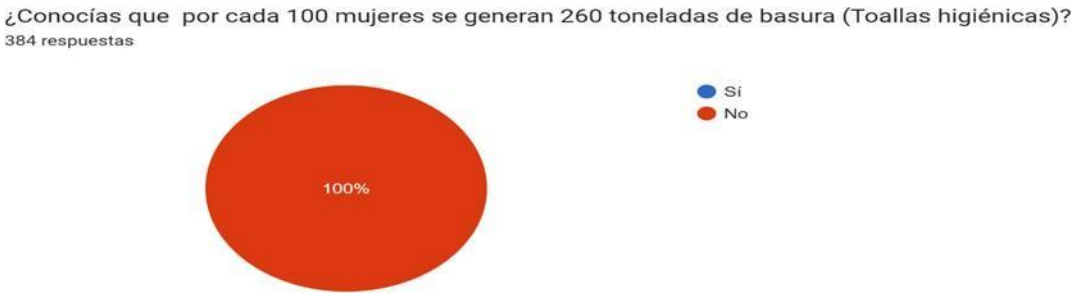
Utilizar redes sociales, con contenido de salud y bienestar y campañas para difundir esta información. Colaborar con profesionales de la salud para aumentar la credibilidad y el alcance del mensaje.

Resaltar cómo las copas menstruales no solo evitan los riesgos asociados con las toallas

higiénicas, sino que también ofrecen comodidad, sostenibilidad y ahorro a largo plazo.

Testimonios de usuarias satisfechas, comparaciones de costos y beneficios, y guías sobre cómo usar y cuidar las copas menstruales. Publicitar en plataformas de redes sociales populares entre mujeres jóvenes y trabajadoras, donde discuten temas de salud femenina en lives.

Interpretar estos datos proporciona una visión clara de la falta de conocimiento sobre los riesgos potenciales de las toallas higiénicas entre las mujeres, permitiendo ajustar las estrategias de marketing para maximizar el alcance y la efectividad. Al enfocarse en la educación y concienciación, se pueden diseñar campañas más relevantes y atractivas que resuenen con los intereses y preocupaciones de las mujeres, promoviendo así el uso de copas menstruales como una alternativa más segura y saludable.



La totalidad de las mujeres encuestadas, el 100%, no están conscientes del enorme impacto ambiental que generan las toallas higiénicas, lo que indica una falta total de información y concienciación sobre este tema.

Este dato revela una gran oportunidad para educar a las mujeres sobre los efectos negativos de las toallas higiénicas en el medio ambiente y promover alternativas más

sostenibles.

Dado que el 100% de las mujeres desconocen el impacto ambiental de las toallas higiénicas, la campaña de marketing debería centrarse en educar sobre la sostenibilidad y los beneficios ambientales de las copas menstruales.

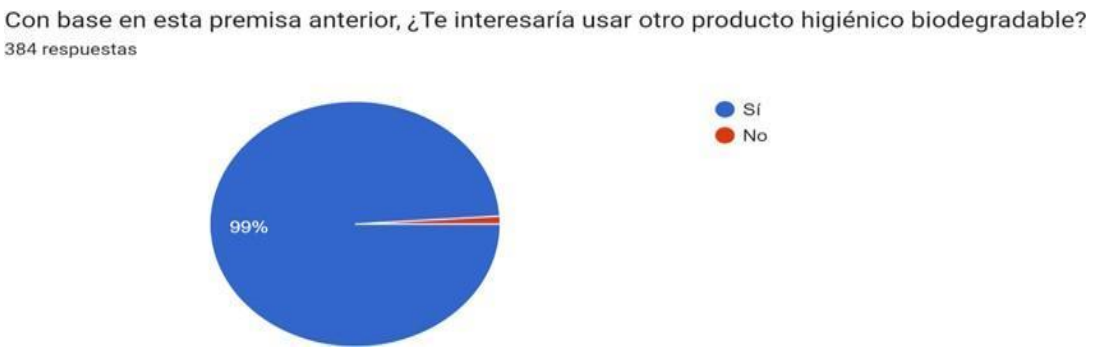
Crear contenido informativo que explique el impacto ambiental de las toallas higiénicas, usando estadísticas impactantes y comparaciones visuales. Resaltar cómo las copas menstruales son una opción ecológica que puede reducir significativamente la cantidad de residuos. Utilizar redes sociales con contenido de salud y bienestar y campañas para difundir esta información. Colaborar con activistas ambientales para aumentar la credibilidad y el alcance del mensaje.

Enfatizar cómo el uso de copas menstruales no solo ayuda a reducir el impacto ambiental, sino que también ofrece otros beneficios como la comodidad y el ahorro económico.

Testimonios de usuarias satisfechas, comparaciones entre las copas menstruales y las toallas higiénicas que muestren el ahorro de residuos al usar copas menstruales.

Publicitar en plataformas de redes sociales populares entre mujeres jóvenes y trabajadoras, en donde discuten temas de sostenibilidad y ecología.

Interpretar estos datos proporciona una visión clara de la falta de conocimiento sobre el impacto ambiental de las toallas higiénicas entre las mujeres, permitiendo ajustar las estrategias de marketing para maximizar el alcance y la efectividad. Al enfocarse en la educación ambiental y la promoción de alternativas sostenibles, se pueden diseñar campañas más relevantes y atractivas que resuenen con los intereses y preocupaciones de las mujeres, promoviendo así el uso de copas menstruales como una opción más ecológica y responsable**.**



Interés Masivo en Productos Biodegradables: La abrumadora mayoría de las mujeres, el 99%, están interesadas en usar productos higiénicos biodegradables, lo que indica una fuerte inclinación hacia la sostenibilidad y la preocupación por el medio ambiente. Este dato sugiere una gran oportunidad para introducir y promover productos higiénicos biodegradables en el mercado, ya que existe una demanda potencialmente alta **.**

Dado que el 99% de las mujeres están interesadas en productos biodegradables, la campaña de marketing debería resaltar las cualidades ecológicas de las copas menstruales biodegradables.

Crear contenido que explique cómo las copas menstruales biodegradables son una alternativa sostenible a los productos menstruales convencionales, destacando su impacto positivo en el medio ambiente.

Utilizar redes sociales, con contenido de salud y bienestar, y campañas para difundir esta información. Colaborar con activistas ambientales para aumentar la credibilidad y el alcance del mensaje.

Además de la sostenibilidad, resaltar otros beneficios de las copas menstruales biodegradables, como la comodidad, la durabilidad y el ahorro económico.

Testimonios de usuarias satisfechas y guías sobre cómo usar y cuidar las copas menstruales biodegradables.

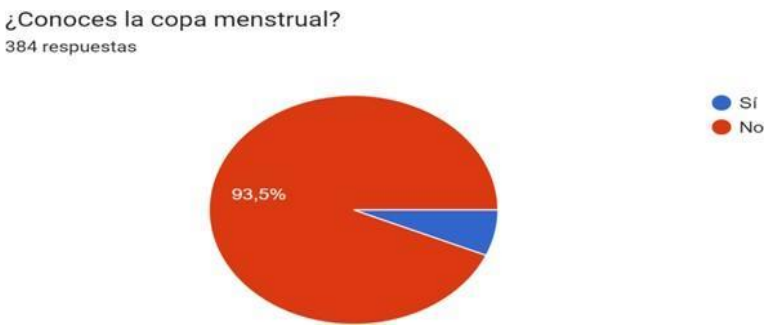
Publicitar en plataformas de redes sociales populares entre mujeres jóvenes y trabajadoras, en donde discuten temas de sostenibilidad y ecología.

Dado el alto interés, es importante educar a las mujeres sobre los beneficios de los productos biodegradables y cómo pueden hacer una diferencia positiva.

Crear campañas educativas que incluyan artículos informativos sobre la sostenibilidad en la higiene femenina.

Utilizar una combinación de redes sociales con imágenes, videos pre grabados y eventos en vivo para alcanzar a la audiencia interesada y proporcionar información detallada.

Interpretar estos datos proporciona una visión clara del alto interés en productos higiénicos biodegradables entre las mujeres, permitiendo ajustar las estrategias de marketing para maximizar el alcance y la efectividad. Al enfocarse en la sostenibilidad y la educación ambiental, se pueden diseñar campañas más relevantes y atractivas que resuenen con los intereses y preocupaciones de las mujeres, promoviendo así el uso de copas menstruales biodegradables como una opción más ecológica y responsable.



La gran mayoría de las mujeres, el 93,5%, no están familiarizadas con la copa menstrual. Esto indica una falta de conocimiento y posiblemente de información disponible sobre este producto.

El hecho de que solo el 6,5% de las mujeres conozcan la copa menstrual sugiere una gran oportunidad para educar e informar a las mujeres sobre los beneficios y el uso de la copa menstrual.

Dado que el 93,5% de las mujeres no conocen la copa menstrual, la campaña de marketing debería centrarse en educar e informar sobre este producto.

Crear contenido educativo que explique qué es la copa menstrual, cómo se usa, sus beneficios (económicos, de salud y ambientales) y testimonios de usuarias. Videos explicativos, infografías y guías detalladas pueden ser muy efectivos.

Utilizar redes sociales con contenido de salud y bienestar, y campañas para difundir esta información. Colaborar con especialistas en la salud para aumentar la credibilidad y el alcance del mensaje.

Resaltar los beneficios de la copa menstrual como la sostenibilidad, la comodidad, la

durabilidad y el ahorro económico en comparación con productos menstruales desechables. Comparaciones de costos a largo plazo, gráficos que muestren el impacto ambiental reducido y testimonios de usuarias satisfechas.

Publicitar en plataformas de redes sociales populares entre mujeres jóvenes y trabajadoras, en donde discuten temas de salud femenina y sostenibilidad.

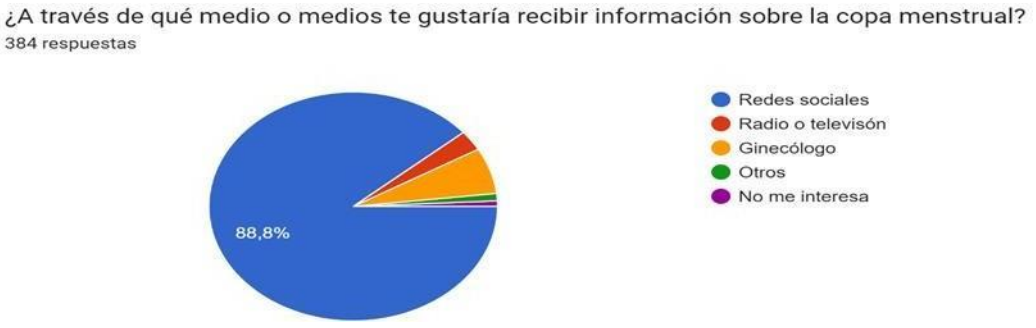
Ofrecer programas de prueba gratuita o con descuento para que las mujeres puedan experimentar el uso de la copa menstrual sin compromiso.

Promociones y anuncios de programas de prueba, eventos en línea en vivo donde se expliquen y demuestren las copas menstruales, y testimonios de participantes.

Redes sociales y colaboraciones con organizaciones de mujeres.

Interpretar estos datos proporciona una visión clara de la falta de conocimiento sobre la copa menstrual entre las mujeres, permitiendo ajustar las estrategias de marketing para maximizar el alcance y la efectividad.

Al enfocarse en la educación, la concienciación y la promoción de los beneficios de la copa menstrual, se pueden diseñar campañas más relevantes y atractivas que resuenen **con los** intereses y necesidades de las mujeres, promoviendo así el uso de la copa menstrual como una opción beneficiosa y sostenible.



La gran mayoría de las mujeres, el 88,8%, prefieren recibir información sobre la copa menstrual a través de redes sociales. Esto indica que las redes sociales son el canal más efectivo para alcanzar a este grupo demográfico con información relevante. Solo el 6,5% de las mujeres prefieren recibir información a través de su ginecólogo y el 2,9% a través de la radio o televisión, lo que sugiere que estos canales tradicionales son menos efectivos para este tipo de información.

El mínimo porcentaje eligió otros medios irrelevantes.

Dado que el 88,8% de las mujeres prefieren recibir información a través de redes sociales, la campaña de marketing debería centrarse en estas plataformas.

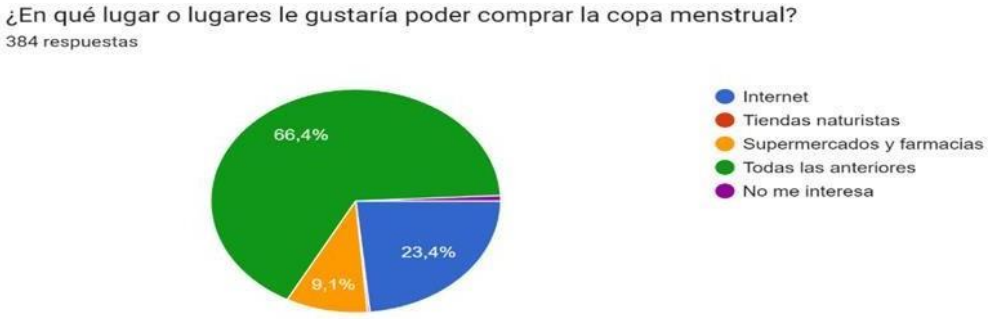
Crear contenido atractivo y educativo para redes sociales, como publicaciones informativas, videos tutoriales y testimonios de usuarias. Realizar campañas pagadas en plataformas populares como Instagram, Facebook, y TikTok.

Utilizar encuestas, preguntas y respuestas en vivo, y sesiones de chat para interactuar directamente con las usuarias y responder sus preguntas.

Aunque solo el 6,5% prefieren recibir información a través de su ginecólogo, es importante incluir a los profesionales de la salud en la campaña para aumentar la credibilidad.

Colaborar con ginecólogos para crear videos pre grabados, lives y artículos que expliquen los beneficios y el uso correcto de la copa menstrual. Publicar este contenido en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.

Interpretar estos datos proporciona una visión clara de las preferencias de las mujeres sobre los canales de información, permitiendo ajustar las estrategias de marketing para maximizar el alcance y la efectividad. Al enfocarse en las redes sociales como el principal canal de difusión y complementando con información de profesionales de la salud y medios tradicionales, se puede diseñar una campaña más relevante y atractiva que resuene con los intereses y preferencias de las mujeres, promoviendo así el uso de la copa menstrual de manera efectiva.



La mayoría de las mujeres, el 66,4%, prefieren tener la flexibilidad de comprar la copa menstrual en varios canales (internet, tiendas naturistas, supermercados y farmacias). Esto sugiere que las consumidoras valoran la accesibilidad y conveniencia de tener múltiples opciones.

Un significativo 23,4% de las mujeres prefieren comprar la copa menstrual exclusivamente por internet, lo que destaca la importancia de tener una fuerte presencia en línea.

Solo el 9,1% de las mujeres prefieren comprar la copa menstrual exclusivamente en supermercados y farmacias, indicando que mientras estos canales son importantes, no son suficientes por sí solos para satisfacer la demanda.

Dado que el 66,4% de las mujeres prefieren comprar la copa menstrual en múltiples

canales, la estrategia de distribución idealmente debería incluir tanto opciones en línea como físicas, pero en este caso fomentaremos la comercialización en línea para la facilidad de acceso.

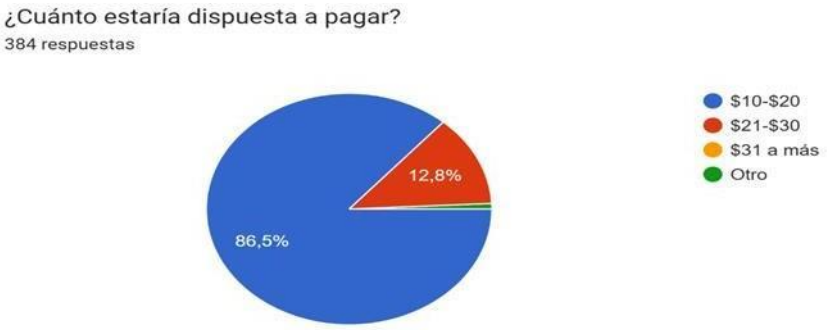
Esta estrategia maximiza la accesibilidad del producto, permitiendo a las consumidoras tener un delivery hasta donde se encuentre para la entrega de la copa menstrual.

Con un 23,4% de mujeres que prefieren comprar exclusivamente por internet, es crucial tener una tienda en línea bien diseñada y fácil de usar.Desarrollar y optimizar una tienda en línea con una experiencia amigable para la comunicación con la usuaria y una buena política de envíos, ese detalle a través de los mensajes directos de las plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.

Facilitar el acceso y la compra para aquellas consumidoras que prefieren la conveniencia de las compras en línea.

Solo el 9,1% de las mujeres prefieren comprar exclusivamente en supermercados y farmacias.

Interpretar estos datos proporciona una visión clara de las preferencias de las mujeres sobre los canales de compra, permitiendo ajustar las estrategias de distribución para maximizar el alcance y la efectividad. Al enfocarse en una estrategia multicanal que incluya tanto opciones en línea como físicas, y al asegurarse de tener una fuerte presencia en internet, se pueden diseñar campañas y planes de distribución más relevantes y atractivos que resuenen con las preferencias de las mujeres, facilitando así la adquisición de la copa menstrual de manera conveniente y accesible.



La mayoría de las mujeres, el 88,5%, prefieren pagar entre $10-$20 por una copa menstrual. Esto sugiere que el precio es un factor importante y que existe una mayor demanda en el rango de precios más accesible.

Solo el 12,8% de las mujeres están dispuestas a pagar entre $21-$30 por una copa menstrual. Esto indica que, aunque hay una pequeña porción del mercado dispuesta a pagar más, la mayoría prefiere opciones más económicas. Dado que el 88,5% de las mujeres prefieren pagar entre $10-$20, el precio principal de la copa menstrual debería situarse en este rango para maximizar la demanda.

Ofrecer un modelo de copa menstrual de buena calidad dentro del rango de $10-$20. Asegurarse de que el producto tenga una buena relación calidad-precio para atraer a la mayoría del mercado.

Al fijar el precio en el rango preferido por la mayoría, se puede captar un segmento de mercado más amplio y aumentar las ventas.

Dado que el 12,8% de las mujeres están dispuestas a pagar más, considerar la oferta de una opción premium con características adicionales. Introducir una versión premium de la copa menstrual que se venda entre $21-$30.

Esta versión podría incluir beneficios adicionales como un material de mayor calidad, accesorios complementarios (por ejemplo, una bolsa de transporte o un esterilizador), o un diseño especial.

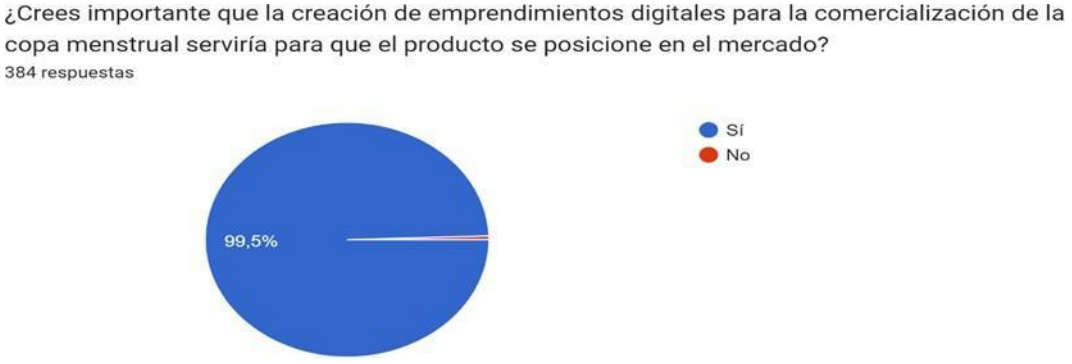
Satisfacer la demanda de un segmento dispuesto a pagar más por características adicionales, aumentando así los márgenes de beneficio.

Para incentivar la compra, considerar promociones o paquetes que hagan atractivo el precio dentro del rango preferido.

Ofrecer descuentos por volumen (por ejemplo, comprar dos copas a un precio reducido), promociones por tiempo limitado, o paquetes que incluyan productos complementarios.

Aumentar el atractivo del producto y fomentar la compra, incrementando la penetración en el mercado.

Interpretar estos datos proporciona una visión clara de las preferencias de las mujeres sobre el precio de la copa menstrual, permitiendo ajustar la estrategia de precios para maximizar el alcance y la efectividad. Al establecer el precio principal en el rango de $10-$20 y considerar una opción premium, se puede diseñar una estrategia de precios que resuene con las preferencias de la mayoría, aumentando así la adopción y la satisfacción del cliente**.**



La abrumadora mayoría de las mujeres, el 99,5%, creen que la creación de emprendimientos digitales sería eficaz para posicionar la copa menstrual en el mercado. Esto indica una fuerte confianza en el poder del comercio electrónico y las estrategias digitales para mejorar la visibilidad y la adopción del producto.

Un insignificante 0,5% no comparte esta creencia, lo que sugiere que casi todas las mujeres ven el valor y el potencial del marketing digital para este propósito.

Dado que el 99,5% de las mujeres creen en la eficacia de los emprendimientos digitales, se debe priorizar el marketing digital como principal canal de distribución.

Desarrollar una tienda en línea especializada en copas menstruales con una interfaz fácil de usar y una política de envíos clara. Con la facilidad de aceptar efectivo o tarjeta para el pago a la hora de la entrega por medio de delivery. Facilitar la compra a través de una plataforma digital ayudará a alcanzar a un amplio público y mejorar el posicionamiento del producto en el mercado.

Utilizar las redes sociales y el marketing de contenidos para educar y atraer a las consumidoras. Crear campañas en redes sociales, blogs, y videos informativos que resalten los beneficios de la copa menstrual. Colaborar con expertos en salud femenina para aumentar la credibilidad y el alcance.

Aprovechar las plataformas digitales para construir una comunidad alrededor del producto y fomentar la conversación y la educación sobre su uso.

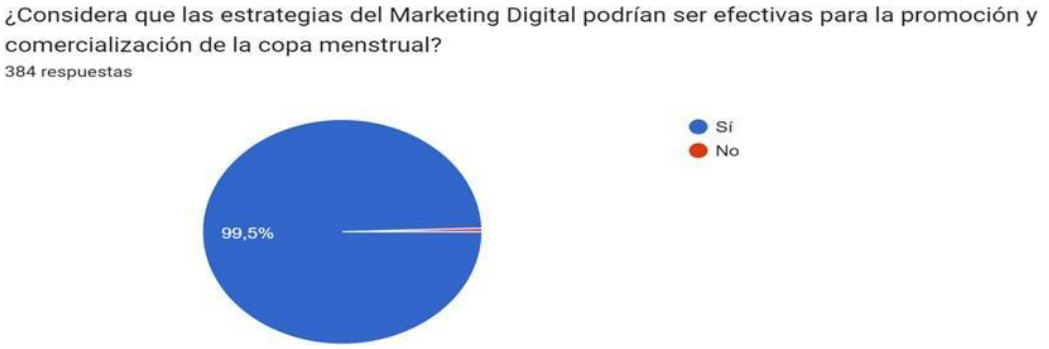
Aumentar la visibilidad en línea mediante la optimización del contenido para motores de búsqueda.

Expandir el alcance del producto mediante programas de afiliados y colaboraciones con expertos en salud íntima femenina.

Crear un programa de afiliados para creadores de contenido que promuevan la copa menstrual a cambio de comisiones por ventas. Colaborar con personas que se alineen con los valores del producto.

Aprovechar las redes y audiencias de otros para aumentar la visibilidad y las ventas del producto.

Interpretar estos datos proporciona una visión clara de la confianza que las mujeres tienen en el potencial de los emprendimientos digitales para posicionar la copa menstrual en el mercado. Al enfocar las estrategias en el comercio electrónico, el marketing de contenido digital y la optimización SEO, se puede diseñar una campaña de marketing integral que aproveche al máximo las oportunidades digitales, respondiendo así a las expectativas y preferencias del mercado.



Casi la totalidad de las mujeres, el 99,5%, creen que las estrategias de marketing digital serían efectivas para promocionar y comercializar la copa menstrual. Esto refleja una confianza generalizada en las capacidades del marketing digital para llegar a la audiencia adecuada y generar interés en el producto.

Solo un 0,5% de las mujeres no comparten esta opinión, lo que indica que la gran

mayoría ve el potencial y la importancia de las estrategias digitales en la promoción de productos como la copa menstrual.

Dado que el 99,5% de las mujeres confían en la efectividad del marketing digital, es fundamental desarrollar y ejecutar estrategias digitales sólidas.

Crear campañas de publicidad en redes sociales, imágenes y videos que contengan colaboraciones con expertos en salud íntima femenina, entre otras tácticas.

Alcanzar a la audiencia objetivo de manera efectiva, generar interés y conocimiento sobre la copa menstrual, y aumentar las ventas y la visibilidad del producto.

Realizar un seguimiento y análisis constante de las estrategias digitales para ajustar y optimizar según los resultados.

Utilizar herramientas de análisis para medir el rendimiento de las campañas, identificar áreas de mejora, probar diferentes enfoques y optimizar las conversiones.

Mejorar la efectividad de las estrategias digitales con el tiempo, maximizando el retorno de la inversión y fortaleciendo la presencia y el posicionamiento en línea.

Utilizar el marketing digital como una herramienta para educar y concienciar sobre la copa menstrual y sus beneficios.

Crear contenido informativo y educativo sobre el uso de la copa menstrual, sus ventajas ambientales y económicas, y desmitificar cualquier información errónea o dudas comunes.

Aumentar la comprensión y aceptación del producto, superar barreras de entrada y generar una base de clientes más informada y comprometida. Interpretar estos datos muestra una

fuerte confianza en las estrategias de marketing digital para la promoción y comercialización de la copa menstrual. Al invertir en estas estrategias, se puede llegar de manera efectiva a la audiencia adecuada, generar interés y conocimiento sobre el producto, y fortalecer su posicionamiento en el mercado, satisfaciendo así las expectativas y preferencias de las mujeres.

La mayoría abrumadora de las mujeres, el 99,7%, confían en que el marketing digital puede ser efectivo para educar a otras mujeres sobre el uso de la copa menstrual. Esta percepción destaca la importancia que se le da a la educación sobre este producto y la confianza en las herramientas digitales para lograrlo.

Aunque una pequeña minoría, el 0,3%, no comparte esta creencia, su opinión representa una fracción muy pequeña del grupo total. Esto sugiere que la gran mayoría de las mujeres ven el marketing digital como una herramienta poderosa para la educación y difusión de información sobre la copa menstrual.

Dado que la mayoría confía en el marketing digital para educar, crear contenido educativo será fundamental.

Desarrollar videos, imágenes, lives, artículos que expliquen el uso correcto de la copa menstrual, sus beneficios, cómo elegir la talla adecuada, cómo esterilizarla, etc.

Brindar información valiosa y útil a las mujeres, ayudándolas a comprender mejor la

copa menstrual y a sentirse más cómodas y seguras al usarla.

Utilizar el marketing digital para sensibilizar y normalizar el uso de la copa menstrual. Crear campañas que desmitifiquen mitos, aborden tabúes relacionados con la menstruación y promuevan una conversación abierta y positiva sobre la copa menstrual.

Contribuir a romper estigmas y barreras en torno a la menstruación, empoderando a las mujeres para que tomen decisiones informadas sobre su salud menstrual.

Aprovechar el marketing digital para compartir testimonios de usuarios reales y colaboraciones con expertos en salud femenina.

Colaborar con ginecólogos, expertos en temas de salud femenina y mujeres que hayan tenido experiencias positivas con la copa menstrual para compartir sus historias y recomendaciones.

Añadir credibilidad y confianza al mensaje educativo, ofreciendo perspectivas profesionales y personales que respalden la efectividad y seguridad del producto.

Interpretar estos datos muestra una fuerte confianza en el potencial educativo del marketing digital para la copa menstrual. Al aprovechar esta confianza y desarrollar estrategias educativas efectivas, se puede contribuir significativamente a la difusión de información precisa y útil sobre el uso de la copa menstrual, empoderando a las mujeres para que tomen decisiones informadas y se sientan más cómodas y seguras en su experiencia menstrual**.**