



**PLAN DE NEGOCIO MUJERES INTIMAS  
PROYECTO DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL**

**CASTRO MARCHAN, JAIME**

**PL02703239**

**MEDINA PANICCIA, DANIEL**

**PL0802479**

**ROJAS GORDILLO, CÉSAR**

**PL32928246**

**LIMA, 2020**

# ÍNDICE

1	CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO .....	6
1.1	Idea de Negocio .....	6
1.2	Diagnóstico de la Idea de Negocio .....	8
1.3	Justificación del Plan de Negocio .....	15
2	CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO .....	24
2.1	Análisis del Micro Entorno .....	24
2.2	Análisis del Macro Entorno .....	32
3	CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO .....	41
3.1	Misión.....	41
3.2	Visión .....	41
3.3	Valores.....	41
3.4	Objetivos Estratégicos Generales .....	41
3.5	Matriz FODA .....	42
3.6	Estrategia Genérica de Porter .....	45
3.7	Cronograma de Actividades .....	46
4	CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO .....	47
4.1	Oferta .....	47
4.1.1	<b>Perfil del cliente objetivo .....</b>	<b>48</b>
4.1.2	<b>Segmentación del mercado objetivo .....</b>	<b>49</b>
4.2	Demanda .....	56
5	CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	72
5.1	Mercado .....	72
5.2	Marketing Mix.....	74
5.3	Formulación Estratégica ANSOFF .....	86
5.4	Proyección de Ventas .....	87
6	CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO.....	89
6.1	Localización de la Empresa.....	89
6.2	Tamaño del Negocio .....	89
6.3	Necesidades .....	90
6.4	Proceso de Producción u Operación .....	92
6.5	Certificaciones Necesarias .....	93
7	CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL .....	94
7.1	Constitución de la Empresa.....	94
7.2	Obligaciones .....	98
8	CAPITULO VIII. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO .....	99

8.1	Inversiones.....	99
8.2	Ingresos y Egresos.....	103
8.3	Deuda .....	104
8.4	Flujo de Caja .....	105
8.5	Evaluación Económica y Financiera (VAN y TIR).....	107
9	Bibliografía .....	109

## INTRODUCCIÓN

El tema del empoderamiento femenino ha despertado gran interés en nuestro grupo, debido a la igualdad de oportunidades que se está dando en el Perú. Cada vez existen más mujeres que ocupan un cargo gerencial dentro de una organización o son representantes legales de una compañía, como de igual forma se repite en las mujeres emprendedoras, y también se puede observar que, para poder asumir cargos importantes dentro de una compañía, tienen que capacitarse, estudiar maestrías, y estar en constante actualización para poder asumir sus tareas laborales. De la mano también asumen un rol importante dentro de su grupo familiar, como pueden ser ellas la cabeza de familia asumiendo los gastos de su hogar, madres con uno o dos hijos que tienen que ayudarlos con sus tareas diarias.

De esta manera, hemos observado que la mujer actualmente cuenta con diversas tareas laborales, personales y académicas que ocupan mucho más de su tiempo y necesitan un apoyo para cumplir con algunas labores mínimas pero importantes para ellas. De esta forma como grupo pensamos en darles una propuesta de valor que ayude al abastecimiento de artículos higiénicos femeninos y el control de su ciclo menstrual; mediante un aplicativo que le ayude en menos de 5 minutos solicitar estos artículos íntimos que son necesarios para que continúe con sus tareas diarias que ya antes hemos mencionado.

A lo largo del curso hemos aprendido técnicas que nos ayudaron a conocer más sobre nuestra idea innovadora, de igual forma aplicamos matrices aprendidas en el curso para poder conocer más a nuestro cliente o segmento del mercado que necesitábamos.

## Resumen Ejecutivo

A lo largo del desarrollo de esta investigación, y para poder recabar datos estadísticos suficientes que nos dieran referencia de cómo controlar el ciclo menstrual, desarrollamos una encuesta a forma de muestreo a 141 mujeres, donde tuvimos un panorama más claro que nos ayudaba a determinar el porcentaje de mujeres que utilizan un aplicativo para este fin.

Observamos que un gran porcentaje de estas mujeres (83%) hacen compras por internet, donde el rango de edad que más realiza compras por internet es entre 25 y 34 años de edad que representa un 43.6%.

Así mismo en datos del análisis del mercado la categoría de toallas higiénicas factura alrededor de los S/.230 millones y crece entre 8% y 9% cada año. Se mueven cerca de 940 millones de unidades de productos para el cuidado femenino. El 80% del mercado está concentrado en las toallas higiénicas en un 15%. El Comercio electrónico alcanzaría ventas por US\$ 2.800 millones a fines del 2019 en el Perú. Además del Comportamiento frente a la tecnología de las mujeres peruanas el 59% se conecta a internet al menos una vez a la semana y el 49% cuenta con un Smartphone.

En los resultados de nuestra encuesta, obtuvimos que la frecuencia de compra de artículos de higiene femenina es en promedio de 7.5 veces al año. Y que están dispuestos a pagar el costo de S/.10.00 por el delivery.

Para poder implementar y empezar el negocio, la inversión inicial es de S/. 120,671.21 con una inversión del 33.33% por cada uno de los 3 socios. El Periodo de análisis del negocio es de 5 años y como resultado del VANE: S/. 96,277.07 con un TIRE: 56.27%

Finalmente podemos concluir que el negocio es viable y una gran oportunidad para contribuir con el distanciamiento social y cuidado de la población frente al COVID 19.

# 1 CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

## 1.1 Idea de Negocio

Desarrollo de una aplicación para el control y abastecimiento de productos dentro del ciclo menstrual, la cual será alimentada por cada persona con fechas, síntomas y artículos necesarios en este periodo de tiempo. Permittiéndonos tener una data con todo lo requerido por cada una de nuestros clientes y entregar la dotación de productos solicitados de manera mensual en la dirección de su preferencia.

Tipo de producto o servicio

Distribución mediante delivery de artículos para el cuidado íntimos femenino dentro de su ciclo menstrual, tales como toallas higiénicas, protectores diarios, tampones, pañitos húmedos íntimos, jabones íntimos, copas menstruales y pastillas para cólicos menstruales.

### **Características principales**

La característica principal que tenemos es la alerta oportuna para antes del inicio del periodo menstrual; mediante nuestro aplicativo, además de la compra de sus utensilios de acuerdo a su requerimiento o necesidades a través de nuestra página web o aplicativo.

### **Formatos**

Nuestro formato será a través de nuestro aplicativo además de contar con nuestra página web en la cual nuestros clientes podrán descargar, suscribir además de realizar sus pedidos por estos medios.

## **Formulación de Hipótesis**

Al plantear los aspectos que tienen como propósito introducir al mercado una aplicación, que tiene como objetivo brindar a las mujeres una herramienta que les permita llevar un control de su ciclo menstrual y a la vez poder comprar en línea los utensilios que necesitan para este periodo, nos encontramos con el problema de que las mujeres no tienen tiempo a causa de su demandante vida profesional.

## **Formular la Tesis**

Nuestra formulación de trabajo a la presente investigación, "Mujeres Intimas" propone unificar los servicios de control del ciclo menstrual y delivery de productos para las mujeres, ayudando a que el tiempo que destinan a esta actividad puedan utilizarlo de manera más eficiente en otras actividades.

## 1.2 Diagnóstico de la Idea de Negocio

Como grupo planteamos diversas ideas de negocio para revisar la viabilidad de cada una de ellas, llegando a la conclusión de que la mejor idea es la de “Distribución y control menstrual”, debido a que *“se factura en la categoría de toallas higiénicas alrededor de los S/.230 millones y crece entre 8% y 9% cada año. Se mueven cerca de 940 millones de unidades de productos para el cuidado femenino. El 80% del mercado está concentrado en las toallas higiénicas en un 15%. El Comercio electrónico alcanzaría ventas por US\$ 2.800 millones a fines del 2019 en el Perú. Además del Comportamiento frente a la tecnología de las mujeres peruanas el 59% se conecta a internet al menos una vez a la semana y el 49% cuenta con un Smartphone”* (Cornejo, 2017)

De esta forma como pensamos en darles una propuesta de valor que ayude al abastecimiento de artículos higiénicos femeninos y el control de su ciclo menstrual; mediante un aplicativo que le ayude en menos de 5 minutos a solicitar estos artículos íntimos que son necesarios para que continúe con sus tareas diarias.

Nuestro grupo ha planteado 5 ideas de negocio las cuales son:

### - **Colectivo por aplicativo**

Un aplicativo que permite conectar a las personas que tienen un auto y los que necesitan trasladarse. Se tendrá dos tipos de usuarios; uno de los usuarios será el que cuente con el auto para su traslado personal, este mismo tendrá la oportunidad de ingresar al aplicativo, registrarse y compartir sus datos como: Nombre, edad, fotografía y las rutas habituales que realiza cuando se traslada a su trabajo, domicilio y/o lugar que frecuenta a menudo. Para este caso el conductor tendrá la posibilidad de activar la fecha, hora, dirección y ruta que realizará para dirigirse a su destino. Otro de los usuarios será el que necesite trasladarse de forma segura y más económica que un taxi; este tendrá que registrarse en la aplicación y compartir sus datos como: nombre, edad, dirección de donde vive y una fotografía. Este

tendrá la posibilidad de verificar en el aplicativo los servicios de usuarios con autos que coincida con la ruta que necesite en ese momento.

- **Distribución y control menstrual**

Desarrollo de una aplicación para el control y abastecimiento de productos dentro del ciclo menstrual, la cual será alimentada por cada persona con fechas, síntomas y utensilios necesarios en este periodo de tiempo. Permittiéndonos tener una data con todo lo requerido por cada uno de nuestros clientes y entregar la dotación de productos solicitados de manera mensual en la dirección de su preferencia.

- **Chalecos inteligentes para ciclistas**

La bicicleta se ha convertido en un medio de transporte alternativo en varias ciudades. Por eso es muy importante garantizar la seguridad de todos los usuarios de la vía, sobre todo de aquellos más vulnerables, como los ciclistas. Teniendo en cuenta el riesgo que corren las personas que se desplazan en bicicleta esta es una prenda que permite a los ciclistas orientarse más fácilmente y señalar de manera más clara su presencia e intenciones a los demás vehículos. El tráfico en Lima es caótico y agresivo es algo que todos padecemos diariamente. La chaqueta inteligente que incorpora innovadoras tecnologías para contribuir a una mejor coexistencia de los diferentes actores que forman parte del sistema de la movilidad urbana. El desarrollo de un chaleco equipado con sensores de proximidad, el cual le permitiría a los ciclistas percatarse de los autos que se acercan a menos de 30 metros lo cual evitaran gran cantidad de accidentes en las calles de Lima debido al intenso tráfico.

## - **Airbag para ciclistas**

Son cada vez más las personas que apuestan por la bicicleta como medio de transporte para ser utilizadas en distancias cortas. Sobre todo, los kilómetros que separan el hogar de su centro de labores. *“Del total de la población de Lima, 220,000 personas usan regularmente la bicicleta como medio de transporte, es decir, el 3 %, según señala un estudio presentado por la Municipalidad Metropolitana de Lima y la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública”.* (Andina, 2019)

El problema que aún persiste es de la seguridad que aún es motivo de discusión del temor a caerse de la bicicleta o accidentarse hace que no todos los potenciales consumidores decidan subirse a una.

*“El “Airbag para ciclistas” Se trata de un chaleco que detecta cuándo el ciclista está involucrado en un accidente, inflando unos paneles que lleva en las partes delantera y trasera, haciéndolo en décimas de segundo y acolchando el cuerpo para absorber el impacto de la caída y el golpe, protegiendo tórax, cuello y espalda”.* (Confidencial, 2019)

## - **Cascos con bluetooth para motociclistas**

Cascos para motociclista con bluetooth integrado, de manera que puedan contestar las llamadas sin tener que detenerse no quitar las manos de la motocicleta.

## MACRO FILTRO

Preguntas orientadoras / Ideas	Colectivo por Aplicación		Distribución y Control Menstrual		Chalecos inteligentes para ciclistas		Airbag para ciclistas		Cascos con bluetooth para motociclistas	
	Idea 1		Idea 2		Idea 3		Idea 4		Idea 5	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad? / región / país / resto del mundo	x		x			x		x	x	
¿Existe un mercado para este producto o servicio?	x		x		x			x	x	
¿Hay una demanda insatisfecha?	x		x			x		x		x
¿Quieres realizar este proyecto?		x	x			x		x		x
¿Tiene un considerable nivel de innovación?		x	x			x		x		x
¿Tiene un considerable nivel de uso de tecnología?	x		x		x		x		x	
¿Tiene un considerable nivel de originalidad?		x	x			x		x		x
¿Es posible producir este producto en tu distrito? / región / país / resto del mundo	x		x		x		x			x
¿Este proyecto permite tener ganancias?	x		x		x		x			x
<b>Puntaje Total</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>6</b>

Elaboración propia

## MICRO FILTRO

Preguntas orientadoras / Ideas	Colectivo por Aplicación	Distribución y Control Menstrual	Chalecos inteligentes para ciclistas
	Idea 1	Idea 2	Idea 3
Disponibilidad de materias primas	3	4	2
Existencia de demanda insatisfecha	4	4	2
Disponibilidad de mano de obra calificada	5	5	5
Tecnología disponible	5	5	2
Es altamente <u>implementable</u>	4	5	3
El proyecto se enfoca en la base de un negocio modemo que se caracteriza por: Alto nivel de innovación, uso considerable de tecnología y alta escalabilidad.	3	5	1
El emprendedor tiene las habilidades para gestionar el futuro negocio	5	5	5
<b>Puntaje Total</b>	<b>29</b>	<b>33</b>	<b>20</b>

Tabla de Calificación
5 muy Bueno
4 bueno
3 regular
2 malo
1 muy Malo

Elaboración propia

**a. El problema que resuelve**

Nos encontramos en un mundo, en donde siempre nos hace falta el tiempo y nos olvidamos de cosas tan básicas como de comprar los utensilios para la higiene personal.

“Mujeres Intimas” propone resolver estos problemas de olvido y falta de tiempo, utilizando la aplicación, que además de servir para el control de su periodo menstrual, enviará una alerta los usuarios, días previos a su periodo, con un pedido sugerido que contendrá los utensilios que serán necesarios para el mes entrante, de esta manera no se olvidará más de comprar todo lo que requiere en estos días tan importantes para la mujer.

Una vez confirmado el pedido a través de la aplicación, será enviado a la puerta de su hogar o la dirección que elija, solucionando el problema del tiempo que puede ser utilizado para sus demás actividades.

**b. Ventaja Diferencial con otras propuestas**

En el mercado podemos encontrar una gran cantidad de propuestas para la distribución de distintos productos como es el caso de Glovo, Rappi, UBER EAT que únicamente se encargan del envío y no del control del ciclo menstrual; por otro lado tenemos las aplicaciones como: Mi Calendario Menstrual, CLUE, FLO, Alerta de Periodo, Calendario Menstrual; que si bien es cierto llevan un buen registro de fechas y síntomas, ninguna de ellas ofrece el servicio de envío de productos como toallas higiénicas, protectores diarios, tampones, pañitos húmedos íntimos, jabones íntimos, copas menstruales, toallas buenas noches y pastillas para cólicos menstruales.

**c. Identificación de características claves y beneficios que aporta**

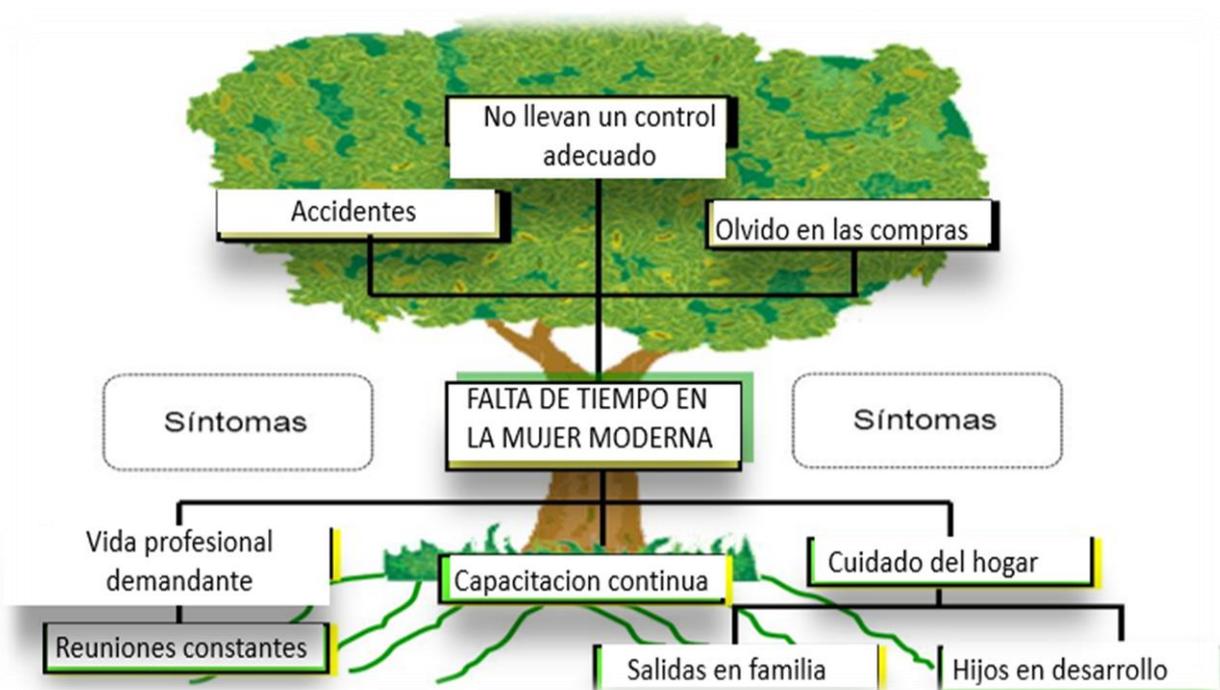
- Demanda insatisfecha: Hay una necesidad de realizar todas nuestras tareas en el menor tiempo posible de manera que se busca optimizar el tiempo sin olvidarnos de realizar ninguna actividad.
  
- Tecnología: La tendencia actual de las personas es al uso de tecnología para realizar todas sus actividades y poner a disposición una aplicación de esta naturaleza sería bastante amigable para nuestro público objetivo (Mujeres de 18 – 45 años)
  
- Tiempo: Realizar la compra vía web y la entrega de los productos en el destino que elija cada usuario, le permitirá al mismo distribuir su tiempo en realizar sus demás actividades.
  
- Control: Mediante la aplicación podrá tener un control de su ciclo menstrual y compras realizadas para este periodo

### 1.3 Justificación del Plan de Negocio

#### A Entrevista

Delia tiene 29 años de edad, es Marketera de profesión y es sociable. Nos comenta que en ocasiones se olvida de la fecha de su ciclo menstrual y a veces ha tenido que pedir prestado toallas higiénicas a amigas cercanas.

#### B Árbol del Problema



Elaboración propia.

## C Mapa de Empatía



Elaboración propia.

## D Nuestro Insight

Mujer en Cambio Permanente. “Las mujeres han derrumbado los límites y están haciendo cosas que antes no se atrevían hacer”. (Quiñones, 2019) Mujeres en cambio permanente... hoy la única constante es el cambio. Se evidencia el ingreso de cada vez más mujeres al ámbito laboral, empresarial y político y esto genera grandes cambios a nivel de mindset y comportamiento.

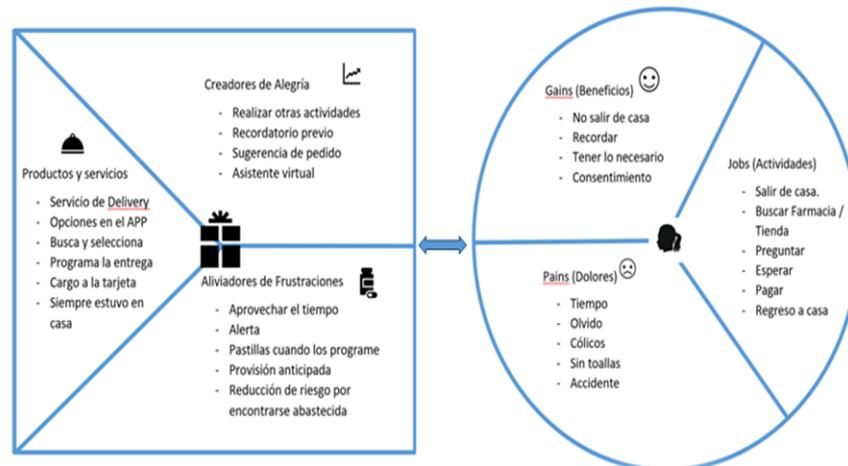
## E Lienzo de Propuesta De Valor

### Perfil del cliente

Lucía



Integrantes:  
Daniel Medina  
Cesar Rojas  
Jaime Castro



Elaboración propia.

## F Business Model CANVAS

<p><b>SOCIOS CLAVE:</b></p> <p><b>Empresas de medio de pago.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visa</li> <li>- <u>Marter card</u></li> </ul> <p><b>Empresa desarrolladora de APPs.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Perú APPs</u></li> </ul> <p><b>Las cadenas de Farmacias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inkafarma</li> <li>- <u>Mifarma</u></li> <li>- Farmacia Universal</li> <li>- Boticas y Salud</li> </ul> <p><b>Oficina Coworking</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zona de Mejora. (alquiler de oficinas privadas)</li> </ul>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicar, persuadir y retener a nuestros clientes (<u>influencer</u>)</li> <li>- Personal para analizar la data que tenemos.</li> <li>- Personal que se encargue de las dudas de los clientes.</li> <li>- Control de pedidos y programación de procesos de envíos.</li> </ul>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Envía una alerta a su celular, días antes del inicio de su ciclo menstrual.</li> <li>- Facilita el tiempo en la obtención de implementos íntimos para su ciclo menstrual.</li> </ul>	<p><b>RELACIÓN CON LOS CLIENTES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descuento por primer envío.</li> <li>- Descuento por referido.</li> <li>- Información ginecológica.</li> <li>- Auto guardado de su última compra.</li> <li>- Registro de monto gastado por mes.</li> </ul>	<p><b>SEGMENTO DE CLIENTES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Género: Mujeres</li> <li>- Edad: 18 – 45 años</li> <li>- NSE: B y C</li> <li>- Zonas: 6 – 7 y 8</li> </ul> <p>Mujeres familiarizadas con el uso de Tecnología digital.</p> <p>Mujeres que son responsables por la compra de sus utensilios íntimos y se encuentran familiarizadas con las compras por internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gustos: Servicios de calidad.</li> </ul>
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS:</b></p> <p>La plataforma, sueldos del personal, equipos de cómputo, gastos de la publicidad y alquiler de oficina.</p>			<p><b>FLUJO DE INGRESOS:</b></p> <p>Por cada servicio de <u>delivery</u></p> <p><b>Medios de pago:</b> <u>Pagoefectivo</u>, YAPE, PLIN, <u>Mastercard</u> y visa.</p>	

Elaboración propia.

Aplicativo que alerta días previos del ciclo menstrual con la opción compra de los utensilios íntimos femeninos necesarios para este periodo. Esto ayuda a recordar y ahorrar tiempo en esta actividad de manera discreta y segura. De esta manera proporcionamos tranquilidad a las mujeres sin que nada la limite en sus actividades diarias.

- **SEGMENTO DE CLIENTE**

Nuestro segmento son mujeres entre 18 – 45 años de edad que viven en la zona 6 – 7 y 8 del Nivel Socioeconómico B y C (NSC) de Lima Metropolitana que están familiarizadas con el uso de la tecnología digital que uno de sus hábitos de consumo es realizar gran cantidad de compras por internet y sus gustos preferentes son productos o servicios de calidad.

- **PROPUESTA DE VALOR**

Si bien en cierto existen una variedad de aplicativos para el control del ciclo menstrual, pero ninguna de ellas ofrece el servicio de envío de productos como toallas higiénicas, protectores diarios, tampones, pañitos húmedos íntimos, jabones íntimos, copas menstruales, toallas buenas noches y pastillas para cólicos menstruales. Lo cual significa una ventaja competitiva y comparativa para nuestra propuesta. Entre nuestras propuestas de valor tenemos las siguientes.

- Envía una alerta a su celular, días antes del inicio de su ciclo menstrual.
- Facilita el tiempo en la obtención de implementos íntimos para su ciclo menstrual.

## - **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Para poder dar a conocer nuestra propuesta de valor a nuestro segmento de clientes, usaremos los siguientes canales:

- APPs: mediante nuestro aplicativo podrán realizar la compra de los utensilios íntimos que necesitan en su ciclo menstrual.
- Página Web: Para las personas que no se sienten seguros de hacer la compra a través de su celular, tendrán la opción de hacer la compra por nuestra página web.
- Redes Sociales: Mediante nuestras redes haremos una publicidad para alcanzar a nuestro segmento.
- Whatsapp: Centro de atención al cliente por respuestas automáticas para después llegar a entender la duda del cliente.
- Correos Electrónicos: Utilizaremos el mailing para informar sobre nuestras promociones y descuentos por temporada.
- Volantes y Vales: Información esencial para el conocimiento de la marca y el aplicativo. Como también datos del cuidado íntimo.
- Atención Telefónica: Llamadas para consultas, toma de pedidos y aclaración de dudas.

## - **RELACIÓN CON LOS CLIENTES**

Para que esta relación sea fundamental ofreceremos los medios necesarios para que nuestro segmento de cliente pueda resolver sus necesidades. Esto se inicia con la percepción que tenga el cliente con nuestro servicio. Las cuales detallamos a continuación.

- Descuento por primer envío: Como grupo hemos evaluaremos que nuestros clientes tendrán un descuento al realizar su primera compra.
- Descuento por referido: Cada vez que uno de nuestros clientes refiera a un cliente nuevo obtendrán un descuento que hemos evaluaremos como grupo.
- Información ginecológica: Mediante nuestro aplicativo habrá información ginecológica básica para algunas dudas que puedan tener nuestros clientes.
- Auto guardado de su última compra: Se guardará información de la última compra para que la siguiente compra sea más fácil de ubicar lo que necesita.
- Registro de monto gastado por mes: Podrá tener un historial de las compras y montos realizados en sus periodos anteriores.

#### - **FLUJO DE INGRESOS**

El flujo de ingresos de la empresa es a través de la distribución toallas higiénicas, protectores diarios, tampones, pañitos húmedos íntimos, jabones íntimos, copas menstruales, toallas buenas noches y pastillas para cólicos menstruales a través de los canales de distribución establecidos.

#### - **RECURSOS CLAVE**

En este bloque se describirán los recursos más importantes que se necesitan para el funcionamiento de modelo de negocio.

- Activos: Los activos de nuestra empresa serán el capital de trabajo y los servidores que utilizaremos para el procesamiento de la data.

- Humanos: Contaremos con personal especializado tales como Gerente, Analista de Sistema, Asistente sistemas y Coordinador de Marketing.
- Financieros: Para nuestro proyecto el equipo realizara una inversión con capital propio.
- Tecnológico: Contaremos con computadoras y equipos de comunicación.

#### - **ACTIVIDADES CLAVES**

Los procesos más importantes para desempeñar las actividades necesarias para nuestro servicio son:

- Debido a que nuestro servicio es innovador necesitaremos campañas de publicidad para comunicar nuestra propuesta de valor, para persuadir e incentivar el uso de nuestro aplicativo y retener a nuestros clientes donde uno de ellos es mediante la contratación de influencer.
- Requeriremos de un personal especializado en el procesamiento de data para conocer las tendencias de hábitos de compra y/o preferencia.
- Debido a que el servicio es nuevo necesitaremos personal para atender las dudas que tendrán nuestros clientes.
- Organizar los pedidos según el orden de llegada y dar seguimiento a los envíos.

#### - **SOCIOS CLAVE**

Para poder desarrollar nuestras actividades es importante generar alianzas estratégicas con cada uno de nuestros socios que detallamos a continuación.

- Empresas de medio de pago: Estas son las conocidas empresas Visa y Mastercard que permitirán a nuestros clientes realizar sus pedidos online.
- Empresa desarrolladora de APP: Blue Media nos permitirá desarrollar el aplicativo en la etapa inicial y posteriormente darle un soporte técnico para el mantenimiento.
- Cadenas de Farmacias: Debido a que nuestro servicio es con envío de delivery nos asociaremos a las cadenas de farmacias más reconocidas de la zona.
- Oficina Coworking: Necesitaremos una oficina ambientada para iniciar operaciones y la empresa Zona de Mejora nos brindara estos servicios.

## - **ESTRUCTURA DE COSTOS**

Los costos que se necesitan para el modelo de negocio puedan empezar son:

- La plataforma: Se tendrá que hacer una inversión importante para el desarrollo del aplicativo y la página web.
- Sueldo de personal: Para el inicio de operaciones hemos decidido que tendremos que comenzar con un mínimo de personal que sería encabezado por el Gerente, Analista de Sistema, Asistente sistemas y Coordinador de Marketing.
- Gastos de la Publicidad: Al ser un servicio innovador tendremos que contar con una razonable inversión en publicidad que pensamos que sea el 6% de los ingresos anuales.
- Alquiler de oficina: Hemos decidido que para el inicio de operaciones alquilaremos una oficina implementada para el desarrollo del trabajo.

## **2 CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO**

### **2.1 Análisis del Micro Entorno**

#### Cliente

En un muestreo realizado a 141 mujeres contamos con un 44.68% que “SI” utilizan una aplicación para controlar su ciclo menstrual. Si bien es cierto, el porcentaje de mujeres que “NO” utilizan una APP para el control de su ciclo menstrual, es más alto (55.32%), observamos que estas mujeres tienen un factor común por el cual no utilizan una APP y estas son: No era necesario porque llevaban el control en el almanaque de su celular o lo memorizaban. Esto nos indica que no utilizan una aplicación porque no les entrega un beneficio extra que ellas necesitan, el cual nosotros hemos visto la oportunidad de satisfacer la necesidad de entregar oportunamente los implementos íntimos necesarios para su ciclo menstrual.

De las mujeres que no usan una aplicación para el control de su ciclo menstrual hemos observado que un 83% hacen compras por internet y de estas el 49% hacen compras mensuales.

Perfil de nuestro cliente:

- **Segmentación Geográfica**
  - Lima Metropolitana
  - Distritos: Zona 6 – 7 y 8

- **Segmentación Demográfica:**

- Edad: De 18 a 45 años
- Género: Mujeres
- Estado Civil: Solteras, Casadas, Viudas, Convivientes y Divorciadas
- Religión: Indiferente
- NSE: B y C
- Profesión o educación: Personas profesionales, estudiantes y amas de casa.
- Nacionalidad: peruana o extranjera

- **Segmentación Psicográfica**

- Valores: Organizadas, abiertas al cambio, planificadoras, decididas.
- Intereses: Les preocupa su seguridad, su imagen, su salud y bienestar.
- Gustos: Le gusta disponer de su tiempo de manera eficientemente, les gusta estar bien vestidas, les gusta vivir de una manera ordenada.
- Necesidades: Necesitan mantener su estilo de vida bajo control, necesitan estar saludables física y mentalmente.

- **Segmentación según su comportamiento**

- Utilización del Servicio: Mujeres que suelen a salir de casa para buscar una farmacia o tienda para adquirir utensilios de higiene íntima y luego regresar a casa.
- Beneficios: Va a contar con una alerta para que le recuerde de cuando puede comparar sus utensilios de higiene íntima, reduciendo el riesgo a quedarse desabastecida de estos productos.

### Reloj de población del Perú

<b>33 215 251</b>	<b>Población actual</b>
<b>16 644 578</b>	Población masculina actual (50.1%)
<b>16 570 673</b>	Población femenina actual (49.9%)
<b>560 998</b>	Nacimientos este año
<b>975</b>	Nacimientos hoy
<b>154 824</b>	Muertes este año
<b>269</b>	Muertes hoy
<b>-43 450</b>	La migración neta este año
<b>-75</b>	La migración neta hoy
<b>362 724</b>	Crecimiento poblacional este año
<b>630</b>	Crecimiento poblacional hoy

02-11-2019 12:44:27

(Countrymeters, 2019)

#### Competidores

Nuestros competidores indirectos son todos aquellos que ofrecen servicio de delivery como Glovo, Rappi y farmacias que cuenten con este servicio

- Aplicaciones para el control del periodo menstrual: MI calendario Menstrual, Clue, Flo, Alerta de periodo, Calendario menstrual



(Castillo, 2019)

- Para que puedan llevar los productos al destino que elija el usuario, encontramos alternativas como Govo, Rappi, farmacias con delivery.



(Empresario.mx, 2020)



## **Proveedores**

Nuestros socios estratégicos serán el apoyo clave para poner en marcha nuestro negocio.

## **Medios de Pago**

Contaremos con la opción en medios de pagos para aceptar pagos con cualquier tarjeta de débito o crédito como son Visa, MasterCard, Diners, American Express.

## **Pago Efectivo**

[www.pagoefectivo.pe/pe](http://www.pagoefectivo.pe/pe)

Pago Efectivo es el medio de pago para comprar por internet y pagar sin tarjeta. Es un canal de recaudación en línea, que te permite acceder a la red de los principales bancos y redes financieras del país. Facilitan las ventas a través de transacciones electrónicas al estar integrados con los bancos y los comercios.

## **Billeteras Electrónicas**

El dinero electrónico o sistema de billeteras móviles ya ha sido implementado en nuestro país desde hace tres años y ha permitido dar más seguridad a los usuarios. Usaremos las más conocidos y usadas por los usuarios como son Yape, del BCP; Lukita, del BBVA; y Tunki y Walli de Interbank además de Plin.

## **Zona de Mejora**

[www.zonademejora.com](http://www.zonademejora.com)

Razón Social: ZONA DE MEJORA S.A.C.

RUC: 20601247381

Calle Alfredo Maldonado 654, Pueblo Libre

Zona de Mejora es una oficina TODO INCLUIDO, flexible y accesible.

## **Blue Media**

[www.hostper.com](http://www.hostper.com)

RUC: 20536985141

Razón Social: BLUE MEDIA GROUP S.A.C

Blue Media es una consultora digital y de innovación que brinda soluciones digitales para empresas y emprendedores de alto impacto.

## **Farmacias**

Farmacia Universal

[www.farmaciauiversal.com](http://www.farmaciauiversal.com)

Es una Farmacia con más de 83 años de experiencia, cuenta con 10 locales en Lima.

Boticas y Salud

[www.boticasysalud.com](http://www.boticasysalud.com)

RUC: 20384891943

Es una cadena de farmacias peruana fundada en 1998 perteneciente al grupo farmacéutico Deco. Cuenta con presencia en las principales ciudades del Perú

En enero de 2011 la cadena fue adquirida por Intercorp. A fines del 2016, cuenta con algo más de 1000 farmacias. Inkafarma tiene presencia en las 25 regiones del Perú y es la cadena de farmacias líder en el Perú.

INRETAIL PHARMA S.A. Inkafarma

[www.inkafarma.pe](http://www.inkafarma.pe)

R.U.C. N° 20331066703

Es una cadena de boticas líder del mercado farmacéutico forman parte del grupo empresarial nacional Intercorp. Cuenta con una gran cobertura a nivel nacional, encontrándonos en todos los departamentos del Perú.

Mifarma S.A.C

[www.mifarma.com.pe](http://www.mifarma.com.pe)

RUC: 20512002090

Es parte del Grupo Quicorp. Es una cadena de farmacias comercializadora de medicamentos, higiene, cuidado personal y productos de belleza cuenta con más 1000 locales a nivel nacional

### **Productos Sustitutos**

Apps de Delivery

Es una herramienta tecnológica que, haciendo uso de internet, facilita la intermediación entre repartidores independientes y los Usuarios que requieren del servicio de reparto mediante el uso de una plataforma tecnológica y móvil.

Glovo

<https://glovers.glovoapp.com/pe/>

Rappi

[www.rappi.com.pe](http://www.rappi.com.pe)

Cabify

<https://cabify.com/pe/cabify-envios>

Uber Flash

<https://www.uber.com/es-PE/blog/>

Chazki

[chazki.com](http://chazki.com)

Es un startup peruano especializada en logística bajo demanda y soluciones para envíos de última milla basadas en modelos de economía colaborativa.

## 2.2 Análisis del Macro Entorno

El menor crecimiento de la economía peruana este año se vio afectado fundamentalmente por el poco incremento de la inversión pública y la caída del PBI primario.

Al respecto, Adrián Armas, gerente central de Estudios Económicos del BCRP, recordó que, *“En los últimos 5 años, salvo el año 2018, la inversión pública creció algo más de 6,8%. Sin embargo, entre enero a octubre de este año se redujo en -2,4%.*

*En tanto, Pesca y Minería cayeron -1,6% y -18,5%, respectivamente, en lo que va del año, lo cual ha sido compensado por la actividad de los sectores no primarios.*

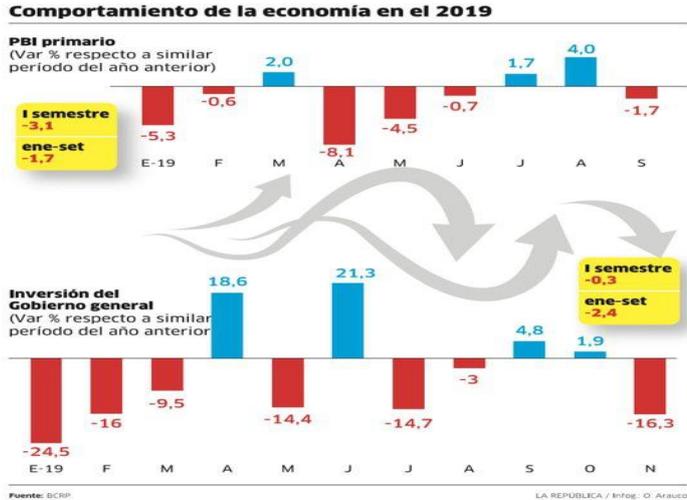
*Como muestra la gráfica, el PBI primero entre enero y setiembre pasó 6 meses en terreno negativo; siendo abril el mes que tuvo la caída más profunda con un -8,1%”. (Armas, 2019)*

Sin embargo, estos factores se revertirían en buena parte en el 2020. Entonces es un impulso que va a tener la economía que nos hacen confiar en que va a crecer en el 2020 algo más de lo que están actualmente algunos pronósticos en mercado.

Sobre las perspectivas para el primer trimestre del 2020, se espera un periodo con tasas importantes de crecimiento comparado con el inicio de este año. Esto se encuentra en línea con las expectativas del mercado, que según la encuesta del ente monetario se muestran optimistas ante una recuperación en los próximos 12 meses.

En tanto, respecto a la guerra comercial, aseveró que la reducción de las tensiones comerciales entre EEUU y China impacta directamente en la recuperación del precio del cobre, lo que contribuye también a impulsar la economía peruana.

“Hay efectos de esta posibilidad con lo cual esperaríamos para el 2020 una recuperación del crecimiento mundial”



(BCR, 2019)

Matriz PESTEL

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLITICOS	Cambio de gobierno y nuevas ayudas empresariales a las <b>START UP</b>	Tratados internacionales con los competidores
ECONOMICOS	Acceso a financiación	Inflación
SOCIALES	Tendencia a comprar por internet	Cambios en los hábitos de consumo
TECNOLOGICOS	Ahorro en mano de obra	Alta inversión
ECOLOGICOS	Conciencia social ecológica	Cambio climático que produzca escasez de productos
LEGALES	Pago de impuestos preferenciales para las MYPES	Se aplicará un impuesto a las aplicaciones

Elaboración propia.

## **POLÍTICO:**

Los sectores que manejan información muy valiosa -como bancario, comunicaciones y minería- invierten y se benefician más de las herramientas para protección de datos. Sin embargo, aún se requiere que organismos estatales regulen este aspecto con más eficiencia.

Las nuevas tecnologías han transformado de manera radical los procesos internos de las empresas, como los servicios que ofrecen a los consumidores. Mientras Amazon ya cuenta con más de 100 000 robots que operan en sus almacenes, el año pasado Adidas empezó a comercializar zapatillas impresas en 3D. Este tipo de acciones permiten a las compañías agilizar su producción y reducir el tiempo y los costos.

El impacto de la tecnología ha sido muy positivo en la formación de los profesionales. Hoy no se puede hablar de una educación de calidad si no se han implementado herramientas digitales para el acceso de los estudiantes a la información e infraestructura de calidad, ni definido el campo de acción donde se desenvolverán los egresados. Cerca del 90 % de procesos en las compañías actuales se basan en tecnología y sobre ello, garantizar la confidencialidad, disponibilidad e integridad de la información en los sistemas

A nivel empresarial, uno de los sectores más beneficiados es el bancario. Las personas ya no tienen que acudir a una agencia física para realizar sus transacciones cotidianas, sino que puede hacerlas mediante un dispositivo conectado a internet. Ello reduce el costo en mano de obra y agiliza los tiempos de respuesta. Otros sectores que gozan de muchas ventajas gracias a la tecnología son las telecomunicaciones, el retail y la minería.

La creación de un ministerio de ciencia y tecnología sería un paso importante para impulsar la regulación de las innovaciones tecnológicas.

La regulación es importante para que las tecnologías sean soportadas en plataformas unificadas y conversen en un mismo lenguaje. De lo contrario, no se podrá fomentar el uso de estas tecnologías. Otra consecuencia directa es que las tecnologías no podrán comunicarse ni tendrán interoperabilidad entre ellas, ya que se instalarán versiones incompatibles entre unas y otras.

La creación de un ministerio de ciencia y tecnología sería un paso importante para impulsar la regulación correspondiente. Este organismo sería llamado para aplicar algún tipo de normativa relacionada a las innovaciones tecnológicas más recientes. Si bien ya tenemos un Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Concytec), este debería empoderarse hasta tener la talla de un ministerio, o aplicar las buenas prácticas de otros países como Noruega, que actualmente cuenta con un ministerio de digitalización.

La autorregulación en el sector privado le ha permitido gestionar la innovación tecnológica hasta llegar a la situación actual. Sin embargo, las herramientas que funcionan en una y otra compañía aún son incompatibles entre sí. Mientras tanto, el sector público se encuentra relegado en estos avances. Es necesario impulsar su desarrollo en este ámbito para generar mayor valor social y calidad de vida en la población.

Fuente: (Morales, 2019)

## **ECONÓMICO:**

El sector tecnológico seguirá expandiéndose debido a la adopción de nuevas tecnologías en la nube y procesos de transformación digital de las grandes organizaciones.

Precisamente, en el Perú, producto del crecimiento y potencial de este mercado, la empresa de transformación digital Canvia compró el pasado 6 de noviembre el startup español Ideafoster, empresa reconocida a nivel global por sus servicios de innovación rápida. Mario Rodríguez Rossi, Chief Commercial Officer de Canvia, analiza cómo se moverá el sector, explicando cuáles serán las tecnologías que marcarán la brújula de las empresas.

Pese a la coyuntura política que golpea al sector público, veremos un sector privado que seguirá apostando por sumar tecnologías no solo para ganar eficiencia sino para ganar en el terreno netamente comercial. Nosotros, por ejemplo, como compañía, hemos tenido un crecimiento récord en el sector banca, acompañando a nuestros clientes que apuestan por la transformación digital. Vemos también un crecimiento en sectores como industria y comercio.

Será un año de crecimiento constante, sobre todo de las nubes públicas (empresas que ofrecen el servicio de Cloud). Por otro lado, vemos un desarrollo interesante del lado de las metodologías ágiles. Las empresas han asimilado la necesidad de trabajar con células ágiles, y necesitan consultoras que las acompañen a trabajar con metodologías de la misma línea.

La Inteligencia Artificial (AI) ha llegado con soluciones concretas para la industria. En un inicio, por sus funcionalidades iniciales, las empresas no relacionaban la AI con el core del negocio, pero en los próximos años veremos lo contrario, ya que esta tecnología se introducirá en el negocio generando no solo eficiencias sino ingresos. Inteligencia Artificial, Internet de las Cosas (IoT) y Analítica serán las tres tecnologías que mejor posicionamiento tendrán los próximos años.

Fuente: (Rossi, 2019)

## **SOCIAL:**

La opinión en relación a la tecnología está dividida. Unos dicen que es importante porque ayuda a mejorar la calidad vida, otros opinan que la tecnología es una amenaza porque dificulta la comunicación personal. Sin embargo, es un fenómeno que no para su evolución.

Siempre nos hemos encontrado frente a dos posturas sociales, de cómo se aprecia la influencia de la tecnología en los seres humanos. Es posible que nunca sea suficiente el avance tecnológico y que no podamos descansar de las constantes actualizaciones.

La postura optimista al tema indaga sobre la aceptación a la misma, y cómo esta provoca que el ser humano cumpla con su naturaleza, siendo evolutiva y contrastante. La importancia de la tecnología es que se preocupa por ir mejorando la calidad de vida.

Por otra parte, la postura contraria ve a la tecnología como una amenaza, que solamente busca acabar con la esencia del ser humano como tal. Un claro ejemplo sería lo que realmente afecta a la comunicación social un teléfono celular inteligente. Ya las personas no hablan entre sí, sino es más fácil enviar un mensaje o una nota de voz. Terminar adaptándose a la tecnología.

Si bien es cierto que las dos posturas mantienen sus puntos claves, y el impacto social al que se repercute es totalmente observable, el resistirse al cambio solamente generaría un retroceso en el proceso evolutivo normal.

Por lo tanto, la necesidad de estar al día en el tema tecnológico ya no es de pocos, todos a su medida y según su estilo de vida están vinculados a estos avances.

Todas las grandes marcas se vieron obligadas a contratar estrategias en tema digital, porque se dieron cuenta el enorme potencial y cómo estaban obligados a entrar en este mercado (que hace unos 30 años jamás se hubiera imaginado).

Fuente: (Republica, 2019)

## **TECNOLÓGICO:**

El Comercio electrónico alcanzaría ventas por US\$ 2.800 millones a fines del 2019 en el Perú.

Según un estudio de la CCL, el 50% de compradores online está en Lima y la mitad restante proviene del interior del Perú, lo cual demuestra que las ciudades fuera de la capital también aportan al avance del ecommerce.

Debido al importante crecimiento que ha tenido el comercio electrónico en varios sectores empresariales del Perú durante los últimos años, el Área de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) estimó que este año las compras por internet sumarán US\$ 2.800 millones.

El ejecutivo también sostuvo que el público que más compra online es el que está en el rango de edades entre 25 y 34 años, los llamados millennials, con un 43,6% del total; seguidos por los consumidores de entre 18 y 24 años (22,8%) y los de 35 a 44 años (20,6%). Además, un 54,4% de quienes compran por internet en el Perú son mujeres, y el 45,6% restante son hombres.

Cabe precisar que hoy son seis millones de peruanos que compran por internet, cifra que sigue en constante crecimiento para los próximos años. Cabe precisar que las categorías preferidas para las compras online son viajes, tecnología, hogar y moda

Asimismo, el consumidor peruano lo que valora más en internet son los descuentos. “El mercado peruano privilegia y valora los descuentos, así como las promociones especiales, los envíos gratuitos, la garantía del producto. La gente que compra por internet también hace una previa investigación, ahora su compra es más pensada, y ya no tan tradicional”, explicó Montenegro.

Cabe precisar que Montenegro también señaló que entre el 2013 y 2019, el valor del retail online en dispositivos móviles creció más de doce veces, de S/ 8,8 millones a S/ 108,8 millones. Y se prevé que llegue a S/ 236,9 millones de soles para el 2023. (Montenegro, 2019)

#### **LEGAL:**

El MTPE creó grupo de trabajo con la meta de llegar una iniciativa legislativa para regular la relación laboral entre las plataformas digitales y sus trabajadores en un plazo de tres meses.

Fuente Diario Gestión 8 de noviembre del 2019

En el análisis pestel, encontramos que tenemos grandes oportunidades debido al apoyo que se les brinda a las star up y la tendencia de las personas a realizar compras por internet, está aumentando. Los costos serán reducidos debido a que no necesitamos gran cantidad de personal ni maquinarias para que empresa funcione.

En Cuanto a las amenazas, corremos el riesgo de que existan tratados internacionales que nos puedan perjudicar e impuestos que se les aplicara a las Apps pudiendo impactar en el precio al consumidor final.

### **3 CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO**

#### **3.1 Misión**

Generar alianzas estrategias que nos permitan llegar en el tiempo acordado a mayor cantidad de destinos.

#### **3.2 Visión**

En el periodo de un año ser la aplicación que genere mayor confianza para el control y abastecimiento de productos íntimos dentro del ciclo menstrual.

#### **3.3 Valores**

- Compromiso y Puntualidad: cumplir con el cien por ciento de los requerimientos de nuestros clientes en el tiempo acordado.
- Discreción: Con el manejo de la información a la que tendremos acceso mediante la aplicación.
- Honestidad: por el pago a través de la plataforma.

#### **3.4 Objetivos Estratégicos Generales**

##### 3.4.1 Objetivos Específicos (SMART)

- Recuperar la inversión en un periodo de 2 años.
- Llegar 200 mil personas registradas en el APP en el segundo año.
- Tener un crecimiento en ventas del 10% anual.
- Ampliar nuestra cobertura para la distribución de los productos a la Zonas 10 al término del primer año.
- En un periodo de un año contar como mínimo con 50 mil usuarios activos.

### 3.5 Matriz FODA

		Oportunidades	Amenazas	
	O1	No existe este servicio en el mercado	A1	Imitación del servicio por las aplicaciones más antiguas en el mercado.
	O2	Tendencia al mayor uso de canales online y su crecimiento de compra.	A2	Cobro de impuestos (IGV) para las compras por aplicaciones.
	O3	Acceso a financiamiento a través de las incubadoras de negocio	A3	Desconfianza que aún existe por los medios de pagos digitales.
Fortalezas		Estrategia FO	Estrategia FA	
F1	Servicio innovador	F1 - Se realizarán campañas de marketing a través de las redes sociales más usadas por público objetivo O2	F1 - A3	A1 contar con un servicio innovador podemos incentivar a la compra por internet
F2	Acceso a canales de distribución con baja inversión.	F2 - O3 Plan de negocio atractivo para inversionistas	F2 - A2	A1 tener una facilidad en el acceso de la distribución podemos tener mapeado los gastos generados por la empresa para utilizarlos a favor
F3	Fácil acceso a los productos que serán distribuidos			
Debilidades		Estrategia DO	Estrategia DA	
D1	Mercado poco explorado.	D1 - O3 Asociarnos con personas que tengan mayor experiencia en el sector.	D2 - A1	Campañas agresivas mediante el canal moderno para lograr la mayor cantidad de usuarios en el menor tiempo posible.
D2	Servicio nuevo	D2 - O1 Lograr una comunicación efectiva a la mayor cantidad de público objetivo, fidelizándolos con la aplicación.	D1 - A1	Contar con un plan de contingencia cuando nuestro servicio sea imitado
D3	Alta inversión en marketing de lanzamiento			

Elaboración propia

La matriz FODA tiene por objetivo darnos a conocer los factores claves para el éxito del negocio contando con los aspectos positivos y negativos que nuestra empresa.

### **FORTALEZAS**

- 1.- Servicio innovador
- 2.- Acceso a canales de distribución con baja inversión.
- 3.- Fácil acceso a los productos que serán distribuidos

### **DEBILIDADES**

1. Imitación del servicio por las aplicaciones más antiguas en el mercado
2. Cobro de impuestos (IGV) por las compras por aplicaciones
3. Desconfianza que aún existe por los medios de pago digitales

### **OPORTUNIDADES**

1. No existe este servicio en el mercado
2. Tendencia al mayor uso de canales online y su crecimiento de compra.
3. Acceso a financiamiento a través de las incubadoras de negocio

### **AMENAZAS**

1. Imitación del servicio por las aplicaciones más antiguas en el mercado
2. Cobro de impuestos (IGV) por las compras por aplicaciones
3. Desconfianza que aún existe por los medios de pago digitales

## **Matriz FODA CRUZADO**

La matriz FODA CRUZADO tiene por objetivo darnos a conocer las estrategias que vamos a emplear en el negocio de acuerdo a la situación real de la empresa, analizando la situación interna y externa mediante una matriz.

### **Estrategia FO**

- F1-O2.- Se realizarán campañas de Marketing a través de las redes sociales más usadas por público Objetivo
- F2-O3.- Plan de negocio atractivo para inversionistas

### **Estrategia FA**

- F1 - A3.- Al contar con un servicio innovador podemos incentivar a la compra por internet
- F2 - A2.- Al tener una facilidad en el acceso de la distribución podemos tener mapeados los gastos generados por la empresa para utilizarlos a favor.

### **Estrategia DO**

- D1 - O3.- Asociarnos con empresas que tengan mayor presencia en el mercado
- D2 – O1.-Lograr una comunicación efectiva a la mayor cantidad de público objetivo, fidelizándolos con la aplicación

### **Estrategia DA**

- D2 – A1.- Campañas agresivas mediante el canal moderno para lograr la mayor cantidad de usuarios en el menor tiempo posible
- D1 – A1.- Contar con un plan de contingencia cuando nuestro servicio se imitado.

### 3.6 Estrategia Genérica de Porter

Teniendo claro las estrategias genéricas de Porter, como grupo hemos decidido que las estrategias que utilizaremos para nuestra idea de negocio son la de Diferenciación y la de Enfoque.

- **Estrategia de Diferenciación en Mujeres Intimas:** Si bien es cierto en el mercado existen aplicaciones que controlan el ciclo menstrual, nosotros crearemos una aplicación que controle, alerte y con la posibilidad de distribuir los implementos necesarios que necesite, de esta forma ayudaremos al cliente, recordar, abastecer de estos implementos y ahorrar tiempo que puede ser utilizado en otras tareas que tenga. Esto nos permitirá a ingresar al mercado con un cobro un poco más alto que nuestros competidores indirectos.

- **Estrategia Enfoque en Mujeres Intimas:** La primera menstruación en la mujer puede comenzar entre los 12 – 15 años de edad, pero existen ocasiones donde la primera menstruación comienza mucho antes (8 años), como también pueda tardar mucho (18 años). De igual forma en la menopausia la edad promedio es entre los 45 – 55 años, pero puede ocurrir antes. Por lo tanto, el enfoque de nuestra idea de negocio son en mujeres que estén entre los 18 – 45 años de edad las cuales cuentan con una actitud de independencia y empoderamiento para realizar sus tareas laborales y personales con éxito.



## 4 CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO

### 4.1 Oferta

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO	RAPPI		INKAFARMA		MUJERES INTIMAS	
		CALIFICACION	PESO PONDERADO	CALIFICACION	PESO PONDERADO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
COMPETITIVIDAD EN PRECIOS	0.20	2	0.40	2	0.40	2	0.40
CALIDAD DEL PRODUCTO	0.20	1	0.20	3	0.60	4	0.80
LEALTAD DEL CLIENTE	0.3	1	0.30	1	0.30	3	0.90
POSICION FINANCIERA	0.2	3	0.60	4	0.80	1	0.20
DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA	0.1	2	0.20	3	0.30	2	0.20
			1.70		2.40		2.50

Elaboración propia.

Al plantear los aspectos que tienen como propósito introducir al mercado una aplicación, que tiene como objetivo brindar a las mujeres una herramienta que les permita llevar un control de su ciclo menstrual y a la vez poder comprar en línea los artículos que necesitan para este periodo, nos encontramos con el problema de que las mujeres no tienen tiempo a causa de su demandante vida profesional.

Nos encontramos en un mundo, en donde siempre nos hace falta el tiempo y se suele olvidar de cosas tan básicas como de comprar los artículos para la higiene personal.

“Mujeres Intimas” propone resolver estos problemas de olvido y falta de tiempo, utilizando la aplicación, que además de servir para el control de su periodo menstrual, enviará una alerta los usuarios, días previos a su periodo, con un pedido sugerido que contendrá los artículos necesarios para el mes entrante, de esta manera no se olvidará más de comprar lo que necesita para estos días tan importantes para la mujer.

Una vez confirmado el pedido a través de la aplicación, será enviado a la puerta de su hogar o la dirección que elija, solucionando el problema del tiempo que puede ser utilizado para sus demás actividades.

En el mercado podemos encontrar una gran cantidad de propuestas para el control del periodo menstrual a través de las aplicaciones, que si bien es cierto llevan un buen registro de fechas y síntomas, ninguna de ellas ofrece el servicio de envío de artículos como toallas higiénicas, protectores diarios, tampones, pañitos húmedos íntimos, jabones íntimos, copas menstruales y pastillas para cólicos menstruales.

#### **4.1.1 Perfil del cliente objetivo**

- **Segmentación Geográfica**

- Lima Metropolitana
- Distritos: Zona 6 – 7 y 8

- **Segmentación Demográfica:**

- Edad: De 18 a 45 años
- Género: Mujeres
- Estado Civil: Solteras, Casadas, Viudas, Convivientes y Divorciadas
- Religión: Indiferente
- NSE: B y C
- Profesión o educación: Personas profesionales, estudiantes y amas de casa.
- Nacionalidad: peruana o extranjera

- **Segmentación Psicográfica**

- Valores: Organizadas, abiertas al cambio, planificadoras, decididas.
- Intereses: Les preocupa su seguridad, su imagen, su salud y bienestar.
- Gustos: Le gusta disponer de su tiempo de manera eficientemente, les gusta estar bien vestidas, les gusta vivir de una manera ordenada.
- Necesidades: Necesitan mantener su estilo de vida bajo control, necesitan estar saludables física y mentalmente.

- **Segmentación según su comportamiento**

- Utilización del Servicio: Mujeres que suelen a salir de casa para buscar una farmacia o tienda para adquirir utensilios de higiene íntima y luego regresar a casa.

Beneficios: Va a contar con una alerta para que le recuerde de cuando puede comparar sus utensilios de higiene íntima, reduciendo el riesgo a quedarse desabastecida de estos productos.

#### 4.1.2 Segmentación del mercado objetivo

La distribución de mujeres de las zonas 6 – 7 y 8 del rango de 18 – 45 años del NSE B y C de Lima metropolitana es el siguiente.

<b>Población</b>			
<b>1. Cálculo del número de habitantes del Sector NSE B y C</b>			
Número de personas Lima Metropolitana	<b>10,580,900</b>		
Porcentaje de personas en el NSE B	22.60%	2,391,283	
Porcentaje de personas en el NSE C	45.50%	4,814,310	
<b>Total número de habitantes en el Sector NSE B y NSE C</b>		<b>7,205,593</b>	
<b>2. Cálculo del número de habitantes de la Zona 6 - 7 y 8 del sector B y C</b>			
<b>Zona 6</b>			
NSE B	46.70%	1,116,729	
NSE C	30.70%	1,477,993	
<b>Zona 7</b>			
NSE B	45.30%	1,083,251	
NSE C	16.10%	775,104	
<b>Zona 8</b>			
NSE B	20.50%	490,213	
NSE C	50.60%	2,436,041	
<b>Total número de habitantes de la Zona 6 y 7 del Sector B y C</b>		<b>7,379,331</b>	
<b>3. Cálculo del número de mujeres de la Zona 6 - 7 y 8 del sector B y C</b>			
<b>SEXO</b>	<b>NSE B</b>	<b>NSE C</b>	<b>TOTAL</b>
Mujer	51.30%	51.20%	
<b>Total número de habitantes mujeres de la Zona 6 y 7 del Sector B y C</b>	<b>1,380,069</b>	<b>2,400,838</b>	<b>3,780,908</b>
<b>4. Cálculo del número de habitantes mujeres del Sector B y C que tienen 18 a 45 años</b>			
	<b>NSE B</b>	<b>NSE C</b>	
18 a 25 años	13.10%	13.50%	
26 a 30 años	7.00%	7.60%	
31 a 35 años	7.00%	6.60%	
36 a 45 años	13.20%	13.30%	
<b>Total porcentajes por Sectores</b>	<b>40.30%</b>	<b>41.00%</b>	
<b>Total número de habitantes por sectores que tienen 18 a 45 años</b>	<b>556,168</b>	<b>984,344</b>	<b>1,540,512</b>

Elaboración propia.

En el cuadro se puede identificar que la población a la que vamos dirigidos es de 1'540,512 mujeres de Lima Metropolitana del NSE B y C que tienen entre 18 – 45 años de la zona 6 – 7 y 8 que son los distritos de: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores.

### **Mercado Potencial:**

Las mujeres que cumplen con los requisitos para nuestro plan de negocio son 625,728.

	Si	No	Total
Encuestados	156	228	384
%	<b>40.62%</b>	59.38%	100.00%
Población	1,540,512		
<b>Mercado Potencial</b>	<b>625,728</b>		

Elaboración propia.

En una encuesta realizada a 384 mujeres se realizó la pregunta “si utilizaba un aplicativo similar al nuestro” (pregunta número 4 de la encuesta) donde el 40.62% de las encuestadas respondieron que sí. Considerando nuestra población de 1'540,512 podemos indicar que nuestro mercado potencial es de 625,728 mujeres.

### **Mercado Disponible:**

Las mujeres interesadas y que necesitan de nuestro servicio para la distribución de utensilios íntimos son 532,757.

	Si	No	Total
Encuestados	327	57	384
%	<b>85.14%</b>	14.86%	100.00%
Mercado Potencial	625,728		
<b>Mercado Disponible</b>	<b>532,757</b>		

Elaboración propia.

En la misma encuesta realizada a 384 mujeres se realizó la pregunta “si utilizaría nuestro servicio” (pregunta número 9 de la encuesta) donde el 85.14% de las encuestadas respondieron que si utilizarían nuestro aplicativo para comprar sus utensilios íntimos para la menstruación.

**Mercado Efectivo:**

Mujeres que están dispuestas a pagar el servicio son 479,956

	Si	No	Total
Encuestados	346	38	384
%	<b>90.09%</b>	9.91%	100.00%
Mercado Disponible	532,757		
<b>Mercado Efectivo</b>	<b>479,956</b>		

Elaboración propia.

En nuestra encuesta se realizó la pregunta de cuanto estarían dispuestas a pagar por el servicio y el 90.09% contestaron que están dispuestas a pagar hasta S/. 10.00 por el servicio (pregunta número 10 de la encuesta) dándonos un mercado efectivo de 479,956 mujeres.

**Mercado Objetivo:**

Como grupo determinamos que el mercado objetivo será del 7%

Mercado Efectivo	479,956
Participación en %	7.00%
<b>Mercado Objetivo</b>	<b>33,597</b>

Elaboración propia.

Considerando que tendremos una participación del 7% del mercado nuestro Mercado Objetivo sería de 33,597 ventas en el primer año

## Objetivos Generales

Analizar si las mujeres de Lima Metropolitana estarían dispuestas a usar nuestro servicio de alerta a través de nuestra App o plataforma virtual.

## Objetivos Específicos

- Analizar las oportunidades del mercado.
- Investigar el mercado potencial para conocer sus gustos, preferencias y necesidades.
- Definir estrategias de marketing mix para lograr el éxito de Mujeres Intimas.



Elaboración propia.

## **Hipótesis General**

Aceptación de las mujeres de 18 a 45 años de edad de Lima Metropolitana si estarían dispuestas a usar nuestro aplicativo Mujeres Intimas.

- Variable Independiente: Lanzamiento de nuevo servicio al mercado
- Variable Dependiente: No es aceptado por sus clientes en el mercado.

## **Hipótesis Específicas**

- Edad. Público objetivo.
- Realiza compras por internet
- Frecuencia de compras por internet
- Uso de aplicativo para el control de su ciclo menstrual
- Donde compra los artículos de higiene femenina
- Frecuencia de Compra de artículos de higiene femenina
- Medios donde se informa sobre los artículos de higiene femenina
- Precio a pagar por este servicio

## Operacionalización de Variables

Operacionalización de Variables		
Variable: Aceptación en el mercado de Aplicativo Mujeres Intimas		
<b>Definición Conceptual</b> Una compañía obtiene nuevos productos de dos formas: Una es mediante la adquisición de una patente o licencia para comercializar el producto de alguien más, la otra las actividades de desarrollo de nuevos productos. Los productos nuevos son importantes ya que en el caso de los clientes proporcionan soluciones nuevas y variedad a su vida. En el caso de las compañías son una fuente fundamental de crecimiento. Libro Marketing - Philip Kotler, Gary Armstrong - Páginas 260- 261 - Decimocuarta Edición.		
Instrumento: Encuestas		
Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Lanzamiento de Aplicativo	Aceptación del aplicación	En caso exista una aplicación para el control de su ciclo menstrual que envíe un recordatorio días previos al inicio de su periodo. Además, permitiéndole escoger los diferentes artículos de higiene femenina que necesitará y enviándolos a la ubicación de su preferencia. ¿Lo usaría?
Precio	Precio estimado	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el envío (delivery) de los de artículos de higiene femenina a la ubicación de su preferencia?
Habitos de compras	% de compras por internet	¿Realiza compras por Internet?
Habitos de consumo	Utilización de aplicación	¿Utiliza alguna aplicación para el control de su ciclo menstrual?

Elaboración propia.

### Métodos de Investigación

De acuerdo a la orientación de investigación, las herramientas que utilizaremos para la investigación son las siguientes:

- Encuesta
- Entrevistas a especialistas
- Análisis documental

Realizaremos encuestas a 384 personas, público femenino entre 18 años hasta 45 años, en Lima Metropolitana.

## **Fuentes de Información**

Recopilar información primaria y secundaria que nos permita conocer la demanda y oferta de este servicio en Lima Metropolitana.

### **Fuentes primarias**

Para recopilación del siguiente documento se realizará encuesta a mujeres de 18 a 35 años de edad en Lima Metropolitana.

Se realizará entrevistas a especialistas en el rubro de artículos de higiene femenina.

### **Fuentes secundarias**

Para poder tener mayor conocimiento del rubro, se obtuvo información de artículos en diarios, tesis e internet.

## 4.2 Demanda

Debido a la falta de información que existe sobre datos estadísticos referentes al uso de las aplicaciones que tienen como objetivo controlar el ciclo menstrual. Como grupo tomamos la decisión de realizar una encuesta previa a manera de muestreo, para tener un panorama más claro de cuál sería nuestro mercado objetivo, obteniendo los siguientes resultados.

En un muestreo realizado a 141 mujeres contamos con un 44.68% que “SI” utilizan una aplicación para controlar su ciclo menstrual. Si bien es cierto, el porcentaje de mujeres que “NO” utilizan una APP para el control de su ciclo menstrual, es más alto (55.32%), observamos que estas mujeres tienen un factor común por el cual no utilizan una APP y estas son: No era necesario porque llevaban el control en el almanaque de su celular o lo memorizaban. Esto nos indica que no utilizan una aplicación porque no les entrega un beneficio extra que ellas necesitan, el cual nosotros hemos visto la oportunidad de satisfacer la necesidad de entregar oportunamente los implementos íntimos necesarios para su ciclo menstrual.

De las mujeres que no usan una aplicación para el control de su ciclo menstrual hemos observado que un 83% hacen compras por internet y de estas el 49% hacen compras mensuales.

## Análisis de muestreo

### 1. ¿Utiliza alguna aplicación para el control de su ciclo menstrual?

El 44.48% de mujeres utilizan una aplicación para el control de su ciclo menstrual.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	63	44.68%
No	78	55.32%
Total	141	100%

Elaboración propia.

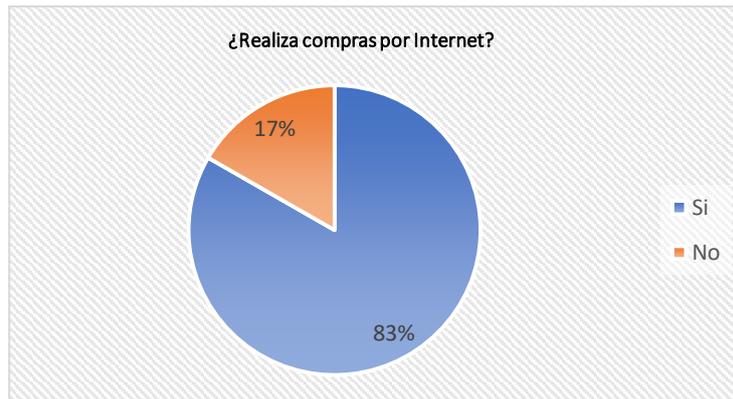


Elaboración propia.

## 2. ¿Realiza compras por Internet?

El 83.33% de las mujeres realizan compras por internet

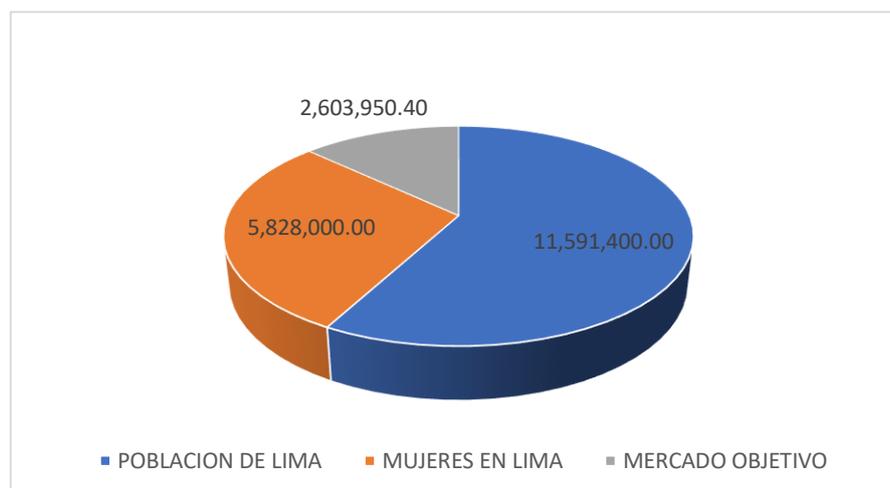
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	65	83.33%
No	13	16.67%
Total	78	100%



Elaboración propia.

## Muestra

Para el cálculo de la demanda se tomará en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas realizadas.



Elaboración propia.

## Tamaño de Muestra

Formula:

$$n = \frac{Z^2 P.Q N}{E^2 (N-1) + z^2 P.Q}$$

**Z: Nivel de Confianza 1.96%**

**p: 44.68%**

**q: 55.32%**

**e: 5% de error estimado**

$$n = \frac{(1.96)^2 \quad 0.4468 \times 0.5532 \quad 1'390,266}{(0.5)^2 \quad (1'390,266 - 1) \quad (1.96)^2 \quad 0.4468 \times 0.5532}$$

Elaboración propia.

**N:** Tamaño de la población de mujeres de la zona 6 y 7 del NSC B y C de las edades de 18 a 45 años de edad de Lima Metropolitana 1,390 266 mujeres

**n: 384 encuestas**

## Análisis de Encuesta

### 1.- Edad

El 71.28% de las mujeres encuestadas, se encuentran entre las edades de 26 a 40 años que es nuestro público objetivo.

Rango de edad	Cantidad	%
Menor a 18	0	0.00%
18 – 25	65	16.83%
26 – 30	110	28.71%
31 – 35	99	25.74%
36 – 40	65	16.83%
41 – más	46	11.88%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>



Elaboración propia.

Rango de edad	f	fr	xi	f(x)	F	Fr
Menor a 18	0	0.00%			0	0.00%
18 – 25	65	16.83%	21.50	1389.62	64.63	16.83%
26 – 30	110	28.71%	28.00	3087.21	174.89	45.54%
31 – 35	99	25.74%	33.00	3262.10	273.74	71.29%
36 – 40	65	16.83%	38.00	2456.08	338.38	88.12%
41 – más	46	11.88%	43.00	1961.82	384.00	100.00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>	<b>163.5</b>	<b>12156.83168</b>	<b>1235.64356</b>	

Media	32
Mediana	32
Moda	26

## 2.- ¿Realiza compras por Internet?

El 83.17% de las encuestadas, indica que realiza compras por internet.

¿Realiza compras por Internet?	Respuestas	%
Sí	319	83.17%
No	65	16.83%
Total	384	100.00%



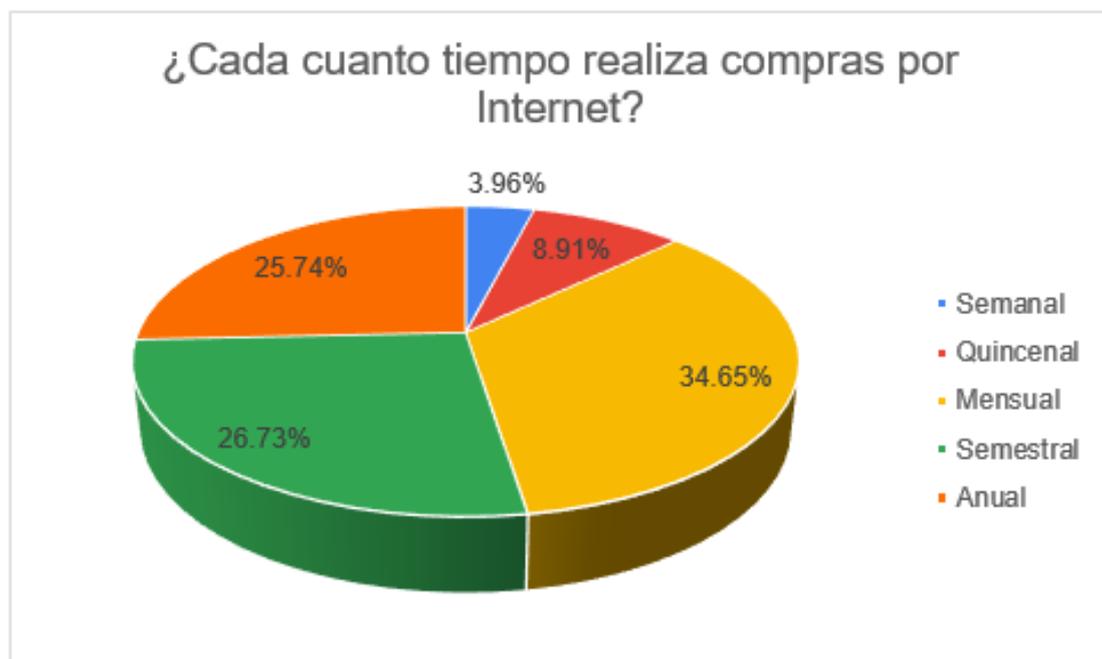
Elaboración propia.

### 3.- ¿Cada cuánto tiempo realiza compras por Internet?

El 34.65% de las mujeres encuestadas, indican que lo realizan de forma mensual

¿Cada cuanto tiempo realiza compras por Internet?	Respuestas	%
Semanal	15	3.96%
Quincenal	34	8.91%
Mensual	133	34.65%
Semestral	103	26.73%
Anual	99	25.74%
Total	384	100%

Elaboración propia.



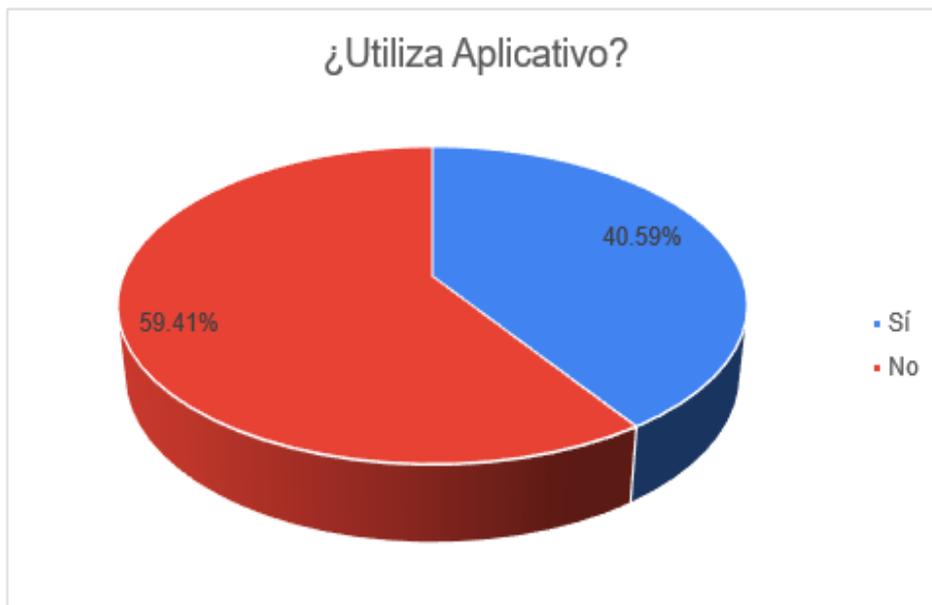
Elaboración propia.

#### 4.- ¿Utiliza alguna aplicación para el control de su ciclo menstrual?

Un 40.59% de las encuestadas, indican que usan una aplicación para el control de su ciclo menstrual

¿Utiliza Aplicativo?	Respuestas	%
Sí	156	40.59%
No	228	59.41%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración propia.



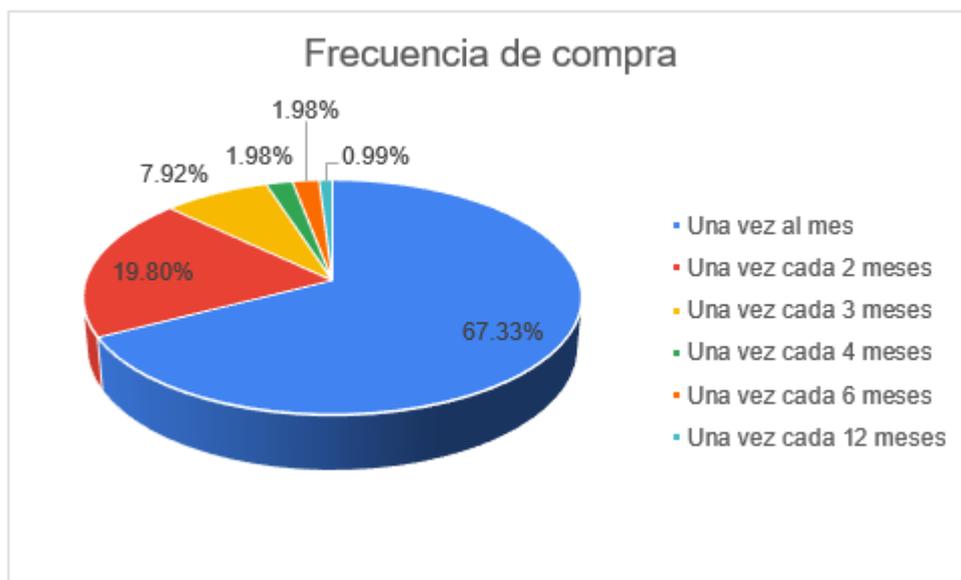
Elaboración propia.

**5.- ¿Con que frecuencia compra artículos de higiene femenina para su ciclo menstrual?**

Un 67.33% de las encuestadas, indica que compran artículos de higiene femenina una vez al mes para su ciclo menstrual

Frecuencia de compra	Respuestas	%
Una vez al mes	259	67.33%
Una vez cada 2 meses	76	19.80%
Una vez cada 3 meses	30	7.92%
Una vez cada 4 meses	8	1.98%
Una vez cada 6 meses	8	1.98%
Una vez cada 12 meses	4	0.99%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.



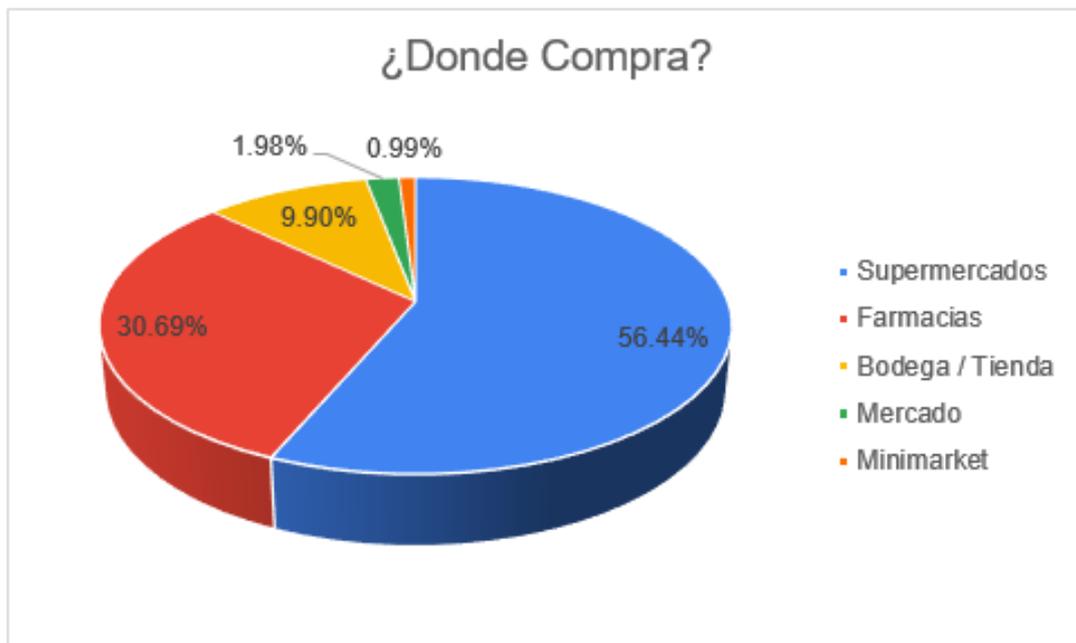
Elaboración propia.

## 6.- ¿Dónde compra los artículos de higiene femenina para su ciclo menstrual?

El supermercado es el lugar donde más compran artículos de higiene femenina para su ciclo menstrual con un 56.44%

¿Donde Compra?	Respuestas	%
Supermercados	217	56.44%
Farmacias	118	30.69%
Bodega / Tienda	38	9.90%
Mercado	8	1.98%
Minimarket	4	0.99%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración propia.



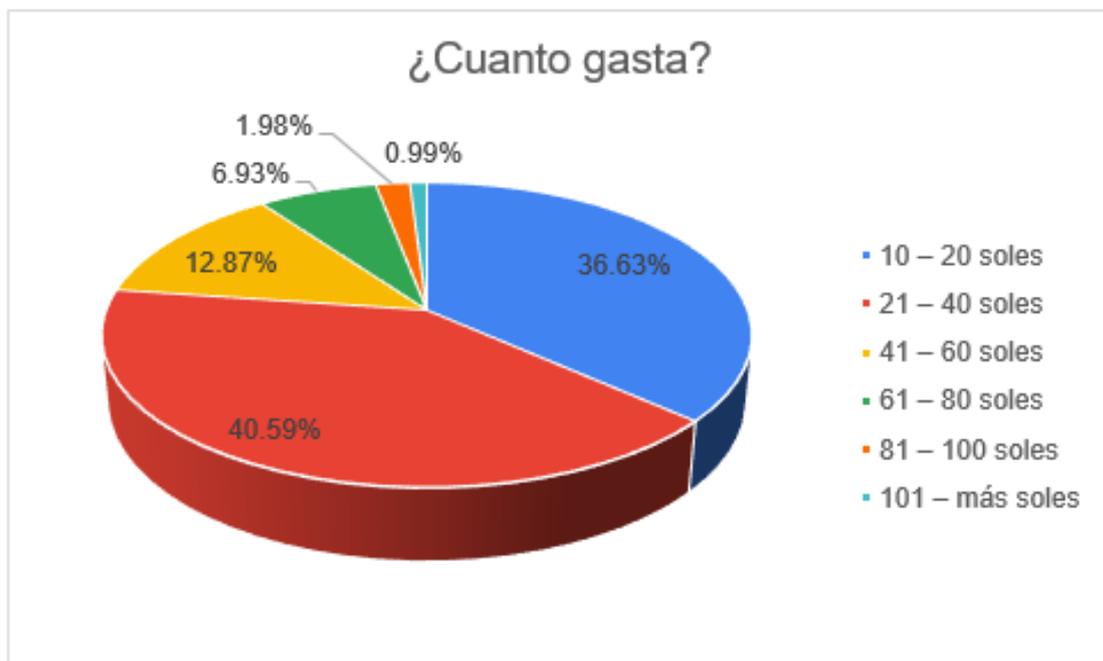
Elaboración propia.

### 7.- ¿Cuál es el gasto promedio por la compra de artículos de higiene femenina?

El 36.63 % de las mujeres encuestadas, indica que gasta en promedio entre 10 a 20 soles seguido de 40.6% entre 21 a 40 soles

¿Cuanto gasta?	Respuestas	%
10 – 20 soles	141	36.63%
21 – 40 soles	156	40.59%
41 – 60 soles	49	12.87%
61 – 80 soles	27	6.93%
81 – 100 soles	8	1.98%
101 – más soles	4	0.99%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración propia.



Elaboración propia.

**8.- ¿En qué medios suele informarse de los de artículos de higiene femenina para su ciclo menstrual?**

El 55.45% de las mujeres encuestadas, indica que suele informarse de los de artículos de higiene femenina a través de internet seguido de un 23.76% por la TV.

¿Donde se informa?	Respuestas	%
Internet	213	55.45%
TV	91	23.76%
Radio	4	0.99%
Revistas	8	1.98%
N/A	68	17.82%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración propia.



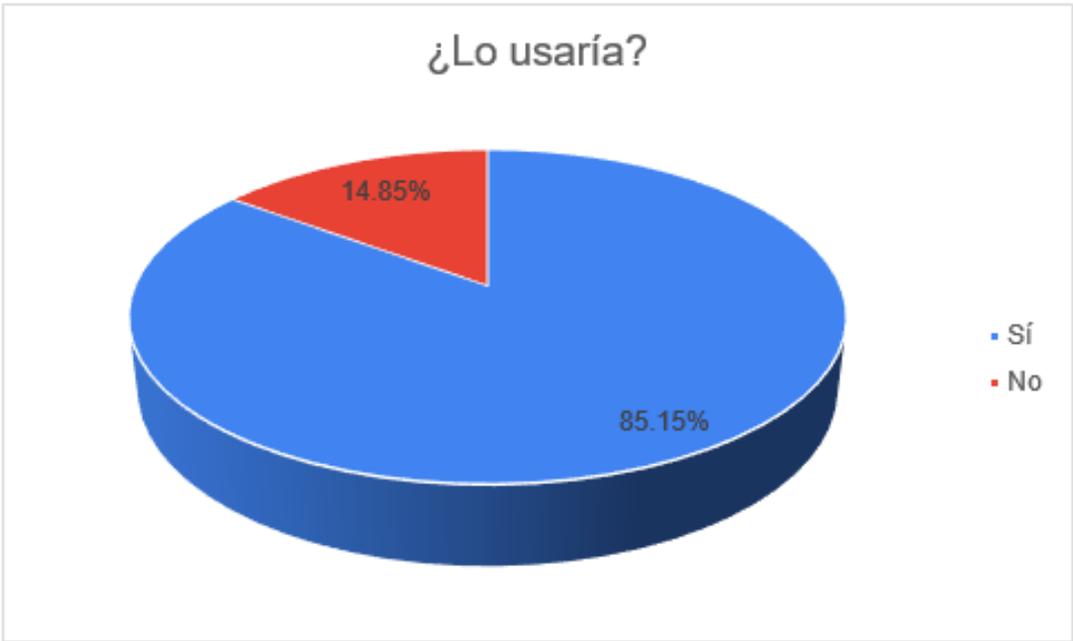
Elaboración propia.

9.- En caso exista una aplicación para el control de su ciclo menstrual que envíe un recordatorio días previos al inicio de su periodo. Además, permitiéndole escoger los diferentes artículos de higiene femenina que necesitará y enviándolos a la ubicación de su preferencia. ¿Lo usaría?

Un 85.1% de las mujeres encuestadas comenta que si usaría la aplicación

¿Lo usaría?	Respuestas	%
Sí	327	85.15%
No	57	14.85%
Total	384	100.00%

Elaboración propia.



Elaboración propia.

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el envío (delivery) de los de artículos de higiene femenina a la ubicación de su preferencia?

Esta dispuesto a pagar	Respuestas	%
1 – 5 soles	247	64.36%
6 – 10 soles	99	25.74%
11 – 15 soles	23	5.94%
16 – 20 soles	8	1.98%
21 - más soles	8	1.98%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración propia.



Elaboración propia.

## **Análisis**

La categoría de toallas higiénicas factura alrededor de los S/.230 millones y que crece entre 8% y 9% cada año.

“En el país se mueven cerca de 940 millones de unidades de productos para el cuidado femenino. El 80% del mercado está concentrado en las toallas higiénicas, un 15% en protectores diarios y el resto en jabones íntimos y pañitos, otras categorías más pequeñas”, agregó la ejecutiva.

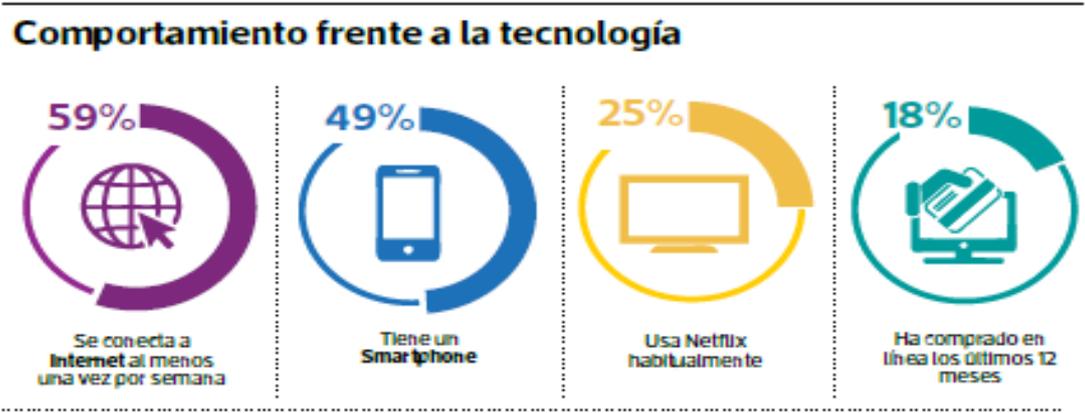
La penetración de las toallas higiénicas en el mercado local es ligeramente mayor al 80%, la penetración de protectores diarios apenas supera el 23%. “En otros países de la región se vende el doble de protectores que toallas”

Fuente: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/amplio-portafolio-fortalece-liderazgo-categoria-249162-noticia/?ref=ecr>

El Comercio electrónico alcanzaría ventas por US\$ 2.800 millones a fines del 2019 en el Perú.

El ejecutivo también sostuvo que el público que más compra online es el que está en el rango de edades entre 25 y 34 años, los llamados millennials, con un 43,6% del total; seguidos por los consumidores de entre 18 y 24 años (22,8%) y los de 35 a 44 años (20,6%). Además, un 54,4% de quienes compran por internet en el Perú son mujeres, y el 45,6% restante son hombres.

Fuente: Cámara de comercio de Lima



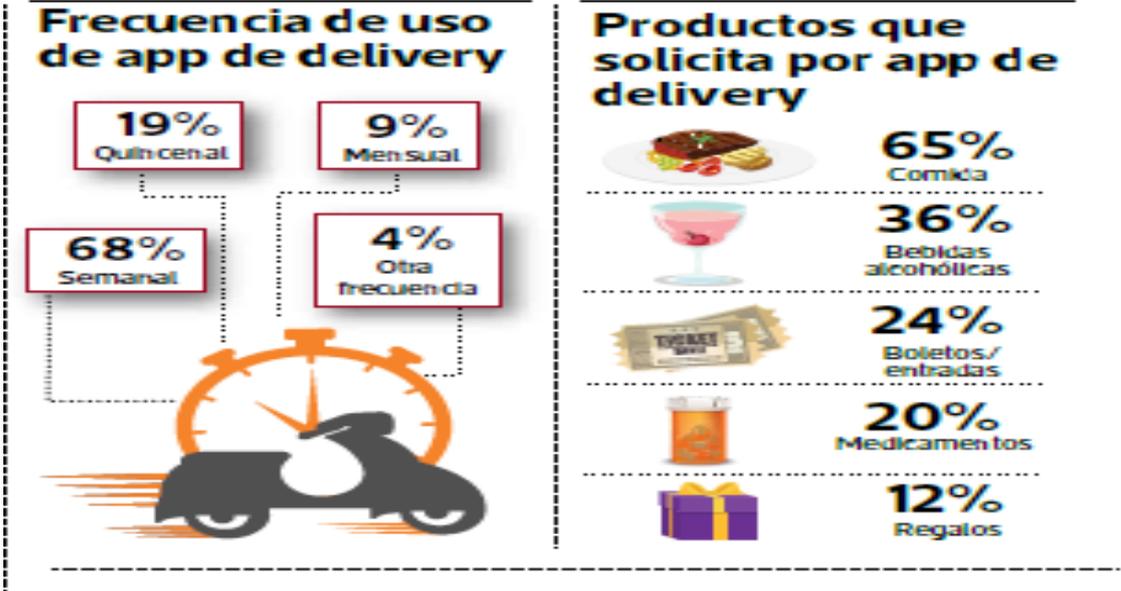
(Gestion, 2019)

# 5 CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

## 5.1 Mercado

El mercado de aplicativos de delivery seguirá dinámico este año. Así, se prevé que a nivel de Lima Metropolitana este servicio, que permite el pedido y entrega de diferentes categorías de productos en el domicilio del consumidor, crecerá en 20% este año versus el ejercicio anterior, llegando a mover más de S/. 120 millones, según estudio de Flanqueo.

Este mercado crece a mayor ritmo que otros debido a la tendencia de los consumidores de adquirir productos vía online. Así, ya más del 65% de limeños ha usado al menos una vez alguna aplicación de delivery. Se prevé que el monto que llegaría a mover este año el referido mercado podría llegar a duplicarse en los próximos dos años, ello en línea con el aumento de la cobertura y penetración de este servicio. Con respecto al ticket promedio de compra en el uso de apps de delivery este año versus el 2019 se elevaría en 49%, llegando a los S/. 52.



Fuente: (Gestion, Frecuencia de uso de APP, 2020)

El mercado de cuidado femenino en el Perú registró un crecimiento de 8 % en ventas el 2018, el cual fue impulsado por la demanda de artículos de mayor valor agregado en toallas y categorías en desarrollo como los protectores diarios.

El mercado de cuidado femenino es una categoría que muestra crecimientos interesantes en el Perú, ya que se ha ido dinamizando año tras año. Nosotras viene liderando el segmento gracias a sus lanzamientos que cada vez satisfacen más las nuevas necesidades de las mujeres peruanas con productos de valor agregado.

Ya no hablamos sólo de toallas higiénicas, sino de un portafolio completo de protección femenina que incluye: protectores diarios, tampones, pañitos húmedos íntimos y jabón íntimo.

Las toallas sanitarias poseen una alta penetración del 75 % en el mercado peruano, el cual se ha ido desarrollando principalmente por la subcategorías invisibles y nocturnas. En cambio, los protectores, es un segmento que tiene mucho por desarrollar. Su participación es de casi el 23 %. Otros países que venden más protectores que toallas higiénicas por el uso diario del producto, su penetración es del 60 %.

La categoría de higiene íntima es también de mucho potencial. Las mujeres están más pendientes de su cuidado personal, para eso buscan artículos especializados para la limpieza diaria, sin que este altere su pH natural de la zona.

La consumidora peruana busca productos que le brinden mayor comodidad y protección

Fuente: <https://www.peru-retail.com/entrevista/para-nosotras-canal-mas-fuerte-tradicional-que-representa-75-ventas-peru/>

## 5.2 Marketing Mix

### Producto

En nuestra App Mujeres Intimas le enviara un recordatorio días previos al inicio de su ciclo menstrual. Además, permitiéndole escoger los diferentes artículos de higiene femenina que necesitará y enviándolos a la ubicación de su preferencia.



Elaboración propia.

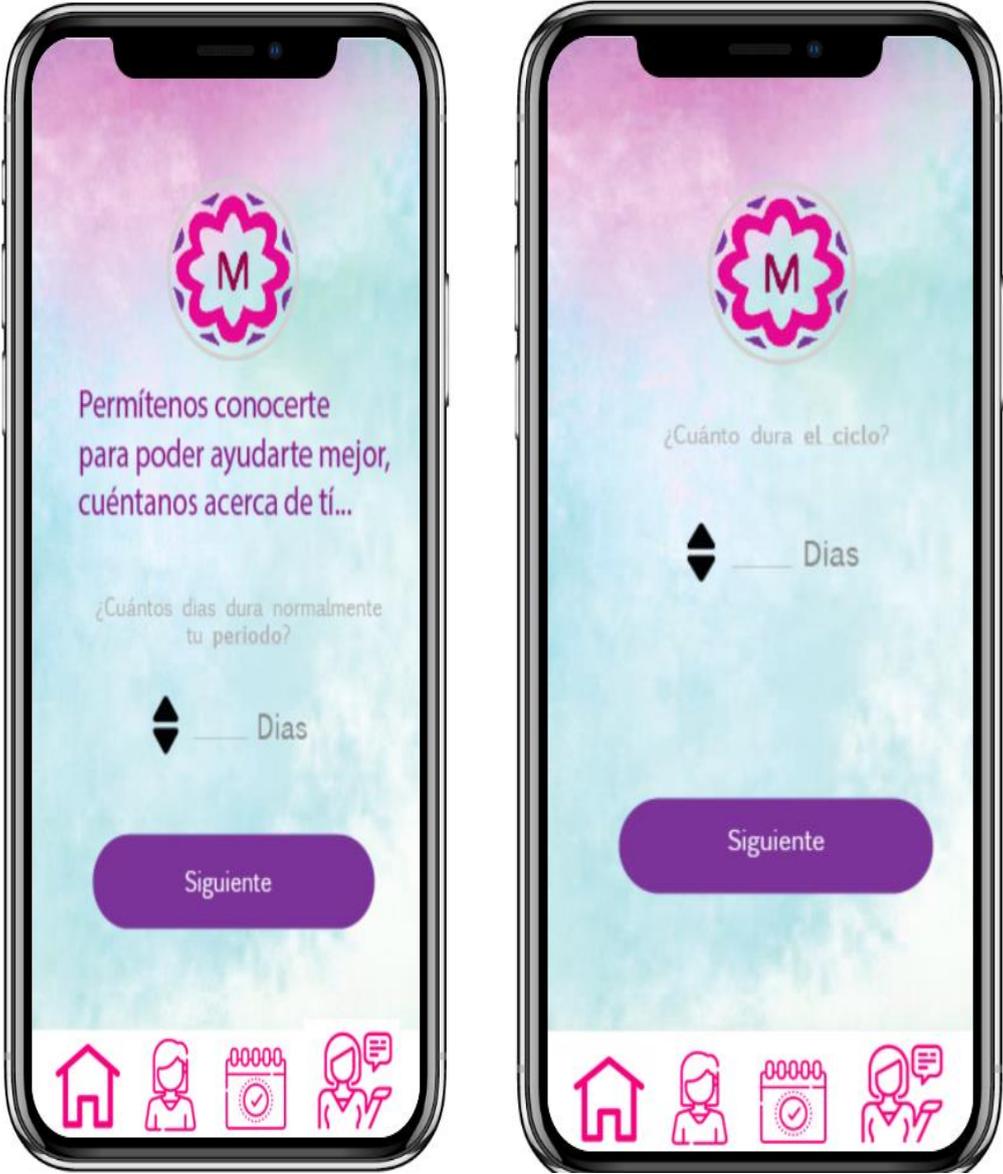
Para poder hacer uso de nuestra aplicación se debe realizar los siguientes pasos:

**Registro** el cual es de forma rápida y sencilla donde se tendrá que consignar sus datos básicos como nombres, celular y correo electrónico



Elaboración propia.

Una vez completado le solicitaremos los siguientes datos para poder conocer a nuestros clientes y podrá usar nuestra aplicación con todos sus beneficios



Elaboración propia.



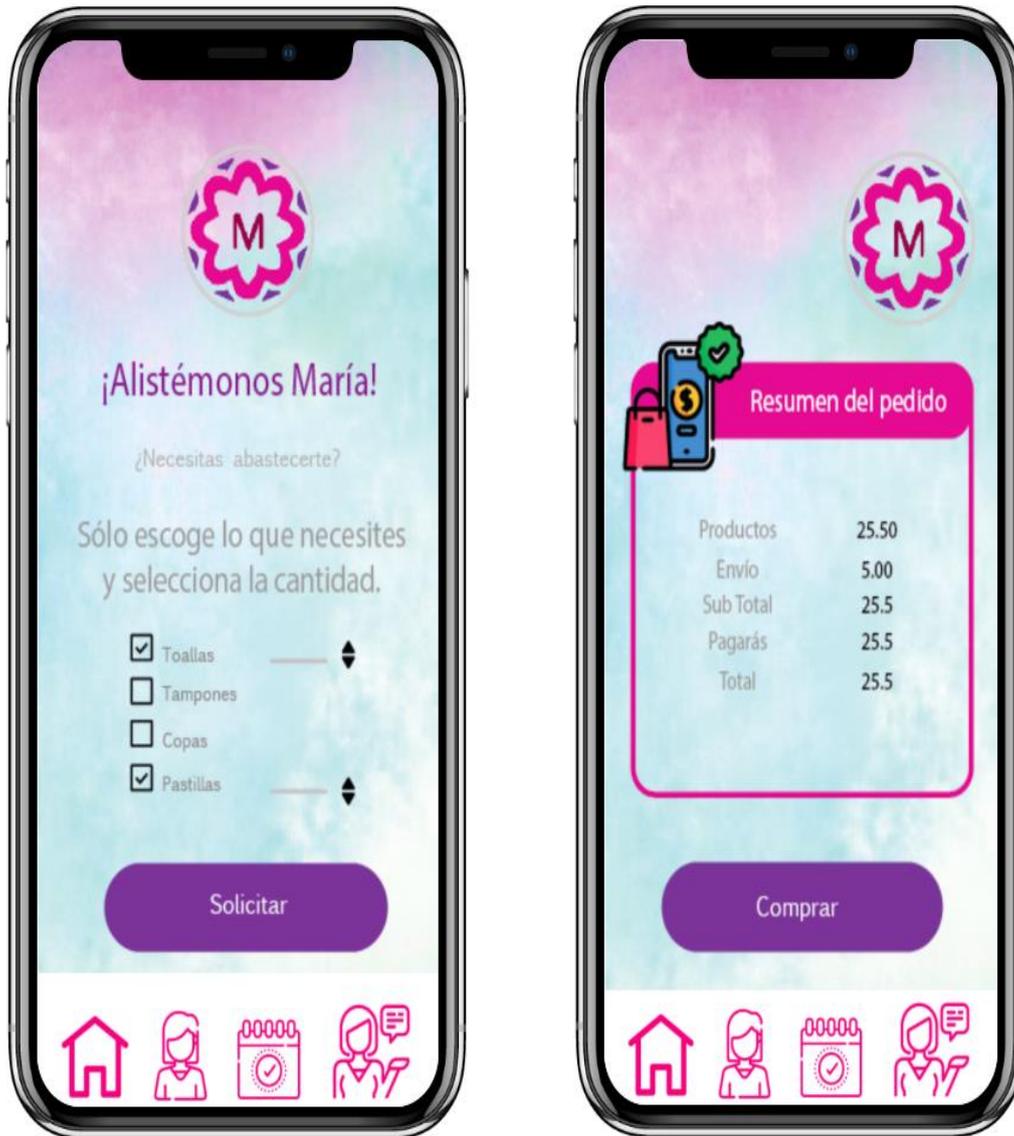
Elaboración propia.

Una vez completado aparecerá la fecha de su próximo ciclo menstrual, así mismos días previos a este la alerta o recordatorio



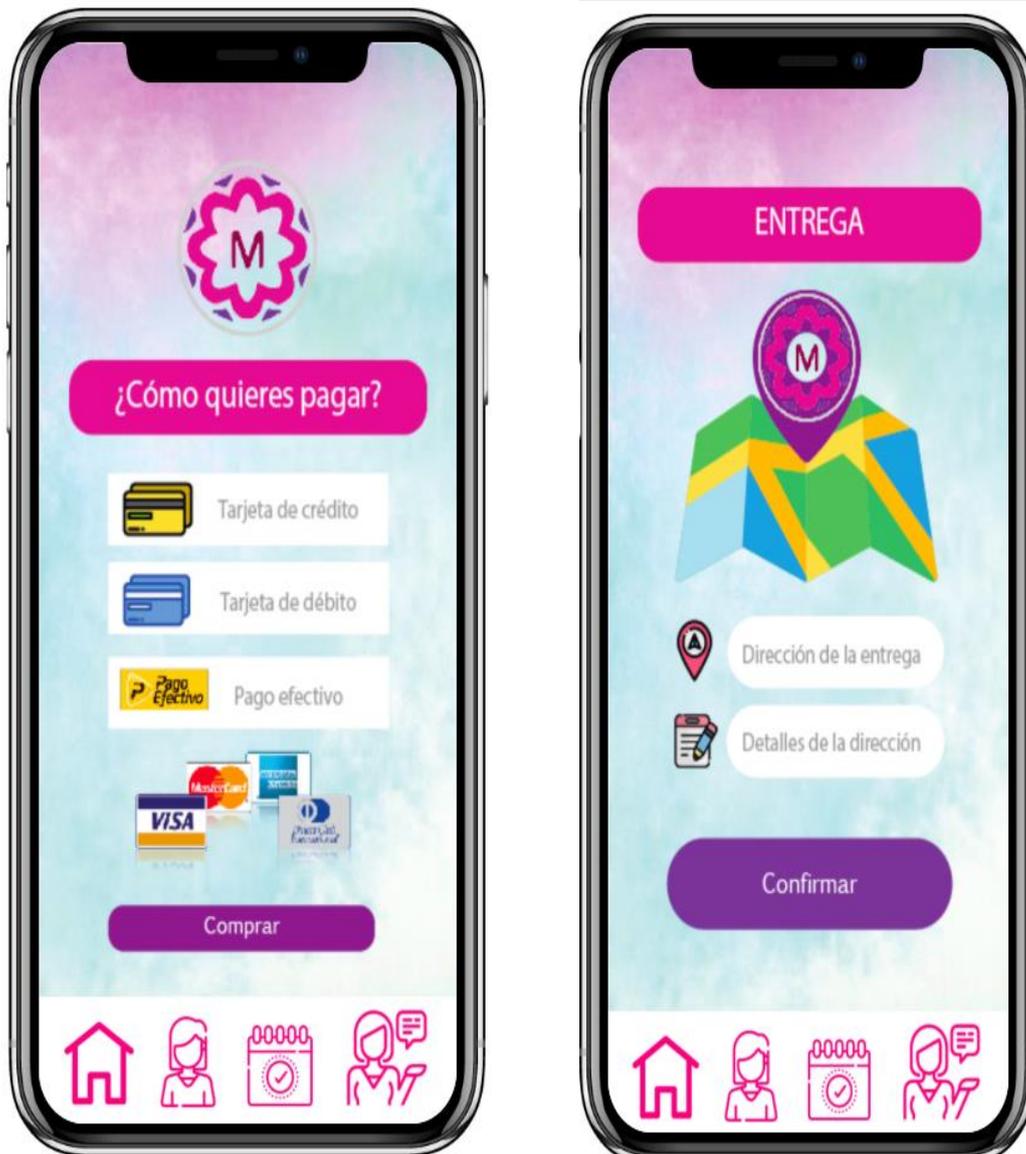
Elaboración propia.

Luego podrá realizar su pedido al final con un resumen de su requerimiento



Elaboración propia.

Forma de pago y confirmar dirección de entrega



Elaboración propia.

Para finalizar aparecerá el siguiente mensaje



Elaboración propia.

## Precio

El precio que consideramos para el uso de nuestro servicio por delivery será de S/. 10. Esto lo determinamos en función de la información obtenida en la encuesta realizada en la pregunta N°10.- **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el envío (delivery) de los de artículos de higiene femenina a la ubicación de su preferencia?** donde un 64 % indicada que estaría dispuesta a pagar de 1 a 5 soles y 25.74% entre 6 a 10. Teniendo como referencia el precio que existe en el mercado para los servicios de delivery que es de 8 a 12 soles determinamos un punto medio de 10 soles el cual el público está dispuesto a pagar.

Esta dispuesto a pagar	Respuestas	%
1 – 5 soles	247	64.36%
6 – 10 soles	99	25.74%
11 – 15 soles	23	5.94%
16 – 20 soles	8	1.98%
21 - más soles	8	1.98%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

## **Promoción**

El modelo de negocio de Mujeres Intimas es nuevo no tiene antecedentes dentro del mercado. Los medios que utilizaremos para dar a conocer la aplicación Mujeres Intimas a nuestro público objetivo. Hemos tomado en cuenta la información obtenida en las encuestas en la pregunta N° 8.- **¿En qué medios suele informarse de los de artículos de higiene femenina para su ciclo menstrual?** El 55.45% de las mujeres encuestadas, indica que suele informarse de los de artículos de higiene femenina a través de redes sociales o internet

En tal sentido enfocaremos nuestros esfuerzos de marketing con las siguientes pautas

## **Marketing Digital**

Contaremos con el apoyo de la Agencia de marketing digital Mono Agency para que gestione el contenido en nuestras redes sociales. El Community Manager que nos asignaran se dedicara a lanzar promociones en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok además en nuestra página web de forma semanal.

## **Influencers**

Para nosotros es importante contactar con este tipo de apoyo porque muestran su día a día en redes sociales. Las nuevas generaciones tienen todo en un solo lugar: su celular. Cada usuario en redes sigue a los influencers que mejor se adecuen a sus intereses y estilo de vida. Los influencers generan opinión de una marca o producto: la publicidad tradicional no tiene lugar en el internet, los anuncios convencionales ya no bastan. Según Word of Word Marketing Association (WOMMA) tener uno o dos influencers en una campaña la hará 5 veces más efectiva. La publicidad se vuelve más amigable: Los usuarios tienden a ignorar los anuncios convencionales, como los

comerciales. En cambio, mediante el uso de influencers pueden lograr que sus seguidores tomen este anuncio de manera natural y no intrusiva.



Fuente: (Nosotras, 2015)

Por ello contaremos con las influencers que llegan a nuestro público

Natalie Verti, tiene 2.9 millones de seguidores.

Katy Esquivel, cuenta con 2.5 millones de seguidores.

Rebeca Escribens, acumula más de 2 millones de seguidores.

Natalia Merino, tiene más de 600 mil seguidores.

Marketing

Activaciones BTL

Realizaremos Activaciones BTL en Farmacias y Supermercados

En los supermercados Metro, Wong, Plaza Vea y Vivanda en la sección donde se encuentra las toallas higiénicas estará una de nuestras promotoras para dar a conocer nuestra aplicación con sus beneficios además de orientarlas a afiliarse de forma rápida y sencilla.



Así mismo en las cadenas de farmacias también estará una de nuestras anfitrionas para orientar a descargar la aplicación Mujeres Intimas.



## **Relaciones Públicas**

Realizaremos la gestión con los diferentes medios de comunicación para dar a conocer nuestra aplicación en entrevistas en diarios, programas radiales y TV.

## **Comercio Electrónico**

En las diferentes plataformas como son nuestra aplicación, página web y redes sociales tendremos las siguientes Formas de pago

- Tarjeta de débito o crédito
- Transferencias bancarias
- En efectivo con Pago Efectivo

## **Plaza**

Nuestro segmento son mujeres entre las edades de 18 – 45 años de edad que viven en la zona 6 – 7 y 8 del Nivel Socioeconómico B y C (NSC) de Lima Metropolitana que están familiarizadas con el uso de la tecnología digital que uno de sus hábitos de consumo es realizar gran cantidad de compras por internet y sus gustos preferentes es la de la calidad.

### 5.3 Formulación Estratégica ANSOFF

En cuanto a la formulación estratégica de Desarrollo de Productos



Fuente: (Davila, 2020)

Nuestro producto es un servicio nuevo en un mercado ya existente, por lo tanto, nos encontramos en el cuadrante ubicado en la parte superior derecha y la estrategia que debemos usar es: “Desarrollo de productos nuevos o diversificación”

## 5.4 Proyección de Ventas

Proyección de Ventas AÑO 1													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Producto													
Cantidad	1,796	1,975	2,173	2,390	2,629	2,892	3,181	3,499	3,849	4,234	4,657	5,123	<b>38,396</b>
Valor de venta unitario	<b>S/.8.48</b>	S/.8.48											
Valor de venta mensual	S/.15,225.84	S/.16,748.42	S/.18,423.27	S/.20,265.59	S/.22,292.15	S/.24,521.37	S/.26,973.50	S/.29,670.85	S/.32,637.94	S/.35,901.73	S/.39,491.91	S/.43,441.10	<b>S/.325,593.68</b>
IGV	S/.2,740.65	S/.3,014.72	S/.3,316.19	S/.3,647.81	S/.4,012.59	S/.4,413.85	S/.4,855.23	S/.5,340.75	S/.5,874.83	S/.6,462.31	S/.7,108.54	S/.7,819.40	S/.58,606.86
<b>Precio de Venta mensual</b>	<b>S/.17,966.49</b>	<b>S/.19,763.14</b>	<b>S/.21,739.45</b>	<b>S/.23,913.40</b>	<b>S/.26,304.74</b>	<b>S/.28,935.21</b>	<b>S/.31,828.74</b>	<b>S/.35,011.61</b>	<b>S/.38,512.77</b>	<b>S/.42,364.05</b>	<b>S/.46,600.45</b>	<b>S/.51,260.50</b>	<b>S/.384,200.55</b>

Elaboración propia.

Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
42,236	46,460	51,106	56,216
S/.358,153.05	S/.393,968.36	S/.433,365.19	S/.476,701.71
S/.64,467.55	S/.70,914.30	S/.78,005.73	S/.85,806.31
<b>S/.422,620.60</b>	<b>S/.464,882.66</b>	<b>S/.511,370.93</b>	<b>S/.562,508.02</b>

Elaboración propia.

## Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO MARKETING													
DESCRIPCION	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
FARMACIAS	S/. 750.00			S/. 750.00			S/. 750.00				S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 3,750.00
SUPERMERCADOS	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 9,000.00
BANNER	S/. 1,500.00												S/. 1,500.00
MERCHANDISING	S/. 2,500.00			S/. 2,500.00						S/. 2,500.00		S/. 2,500.00	S/. 10,000.00
<b>TOTAL ACTIVACIONES BTL</b>	<b>S/. 5,500.00</b>	<b>S/. 750.00</b>	<b>S/. 750.00</b>	<b>S/. 4,000.00</b>	<b>S/. 750.00</b>	<b>S/. 750.00</b>	<b>S/. 1,500.00</b>	<b>S/. 750.00</b>	<b>S/. 750.00</b>	<b>S/. 3,250.00</b>	<b>S/. 1,500.00</b>	<b>S/. 4,000.00</b>	<b>S/. 24,250.00</b>
AGENCIA MARKETING DIGITAL	S/. 1,770.00	S/. 1,770.00	S/. 1,770.00	S/. 1,770.00	S/. 1,770.00	S/. 1,770.00	S/. 1,770.00	S/. 1,770.00	S/. 1,770.00	S/. 1,770.00	S/. 1,770.00	S/. 1,770.00	S/. 21,240.00
CAMPAÑA FACEBOOK	S/. 1,200.00	S/. 800.00	S/. 600.00	S/. 8,000.00									
CAMPAÑA INSTAGRAM	S/. 1,200.00	S/. 800.00	S/. 600.00	S/. 8,000.00									
INFLUENCERS Natalie Verti	S/. 1,500.00		S/. 1,500.00		S/. 1,500.00		S/. 1,500.00		S/. 1,500.00		S/. 1,500.00		S/. 9,000.00
INFLUENCERS Katy Esquivel	S/. 1,300.00		S/. 1,300.00		S/. 1,300.00		S/. 1,300.00		S/. 1,300.00		S/. 1,300.00		S/. 7,800.00
INFLUENCERS Rebeca Escibens		S/. 1,100.00		S/. 1,100.00		S/. 1,100.00		S/. 1,100.00		S/. 1,100.00		S/. 1,100.00	S/. 6,600.00
INFLUENCERS Natalia Merino		S/. 950.00		S/. 950.00				S/. 950.00		S/. 950.00		S/. 950.00	S/. 4,750.00
<b>MARKETING DIGITAL</b>	<b>S/. 6,970.00</b>	<b>S/. 5,420.00</b>	<b>S/. 5,770.00</b>	<b>S/. 5,020.00</b>	<b>S/. 5,770.00</b>	<b>S/. 4,070.00</b>	<b>S/. 5,770.00</b>	<b>S/. 5,020.00</b>	<b>S/. 5,770.00</b>	<b>S/. 5,020.00</b>	<b>S/. 5,770.00</b>	<b>S/. 5,020.00</b>	<b>S/. 65,390.00</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO MARKETING</b>	<b>S/. 12,470.00</b>	<b>S/. 6,170.00</b>	<b>S/. 6,520.00</b>	<b>S/. 9,020.00</b>	<b>S/. 6,520.00</b>	<b>S/. 4,820.00</b>	<b>S/. 7,270.00</b>	<b>S/. 5,770.00</b>	<b>S/. 6,520.00</b>	<b>S/. 8,270.00</b>	<b>S/. 7,270.00</b>	<b>S/. 9,020.00</b>	<b>S/. 89,640.00</b>

Elaboración propia.

## 6 CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO

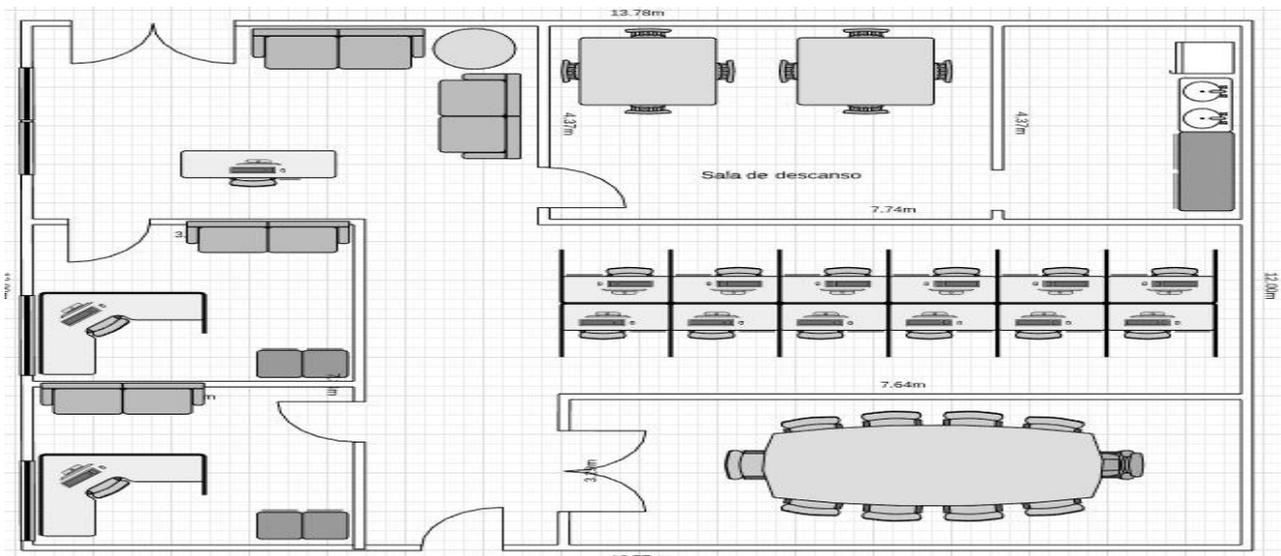
### 6.1 Localización de la Empresa

Para determinar la localización de la empresa empleamos una matriz de localización:

MATRIZ DE LOCALIZACION "MUJERES INTIMAS"						
FACTORES	PORCENTAJE	MAGDALENA		PORCENTAJE	PUEBLO LIBRE	
		PONDERACIÓN	PUNTAJE PONDERADO		PONDERACIÓN	PUNTAJE PONDERADO
Medios de transporte	24%	5	1.19	31%	5	1.56
Cercanía de mercado	19%	4	0.76	19%	3	0.56
Valor y disponibilidad del terreno	19%	4	0.76	13%	2	0.25
Disponibilidad de energía eléctrica	24%	5	1.19	25%	4	1.00
Consideraciones legales y políticas	14%	3	0.43	13%	2	0.25
	100%	21	4.33	100%	16	3.63

Elaboración propia.

### 6.2 Tamaño del Negocio



Elaboración propia.

### 6.3 Necesidades

DATOS DE LA PLANILLA ( COSTO) DE LOS TRABAJADORES POR REGÍMENES LABORALES												
				9%		9%			VENTAS	hasta	150 UIT	4300
Micro Empresa	Sueldo	Asignación Familiar	SUB TOTAL	SIS	ESSALUD	SUB TOTAL	Gratificación	Bon Excepcional	CTS	Vacaciones	TOTAL/MES	TOTAL ANUAL
<b>Costo Operativo</b>	S/. 4,000.00	S/. 0.00	S/. 4,000.00	S/. 30.00	S/. 0.00	S/. 4,030.00	S/. 363.40	S/. 0.00	S/. 194.40	S/. 181.60	S/. 4,769.40	S/57,232.80
Analista TI	S/. 2,000.00	S/. 0.00	S/. 2,000.00	S/. 15.00	S/. 0.00	S/. 2,015.00	S/. 181.70	S/. 0.00	S/. 97.20	S/. 90.80	S/. 2,384.70	S/28,616.40
Asistente TI	S/. 2,000.00	S/. 0.00	S/. 2,000.00	S/. 15.00	S/. 0.00	S/. 2,015.00	S/. 181.70	S/. 0.00	S/. 97.20	S/. 90.80	S/. 2,384.70	S/28,616.40
<b>Gasto Administrativo</b>	S/. 3,500.00	S/. 0.00	S/. 3,500.00	S/. 15.00	S/. 0.00	S/. 3,515.00	S/. 317.98	S/. 0.00	S/. 170.10	S/. 158.90	S/. 4,161.98	S/49,943.70
Gerente	S/. 3,500.00	S/. 0.00	S/. 3,500.00	S/. 15.00	S/. 0.00	S/. 3,515.00	S/. 317.98	S/. 0.00	S/. 170.10	S/. 158.90	S/. 4,161.98	S/49,943.70
<b>Gasto de Marketing</b>	S/. 2,200.00	S/. 0.00	S/. 2,200.00	S/. 15.00	S/. 0.00	S/. 2,215.00	S/. 199.87	S/. 0.00	S/. 106.92	S/. 99.88	S/. 2,621.67	S/31,460.04
Coordinador de Marketing	S/. 2,200.00	S/. 0.00	S/. 2,200.00	S/. 15.00	S/. 0.00	S/. 2,215.00	S/. 199.87	S/. 0.00	S/. 106.92	S/. 99.88	S/. 2,621.67	S/31,460.04
<b>TOTAL PLANILLA</b>	S/. 9,700.00	S/. 0.00	S/. 9,700.00	S/. 60.00	S/. 0.00	S/. 9,760.00	S/. 881.25	S/. 0.00	S/. 471.42	S/. 440.38	S/. 11,553.05	S/138,636.54

Elaboración propia.

- *Compatibles con versiones Android*
- *Compatibles con versiones iOS*
- *Notificantes Push o XMPP*
- *Usabilidad para Móviles*

## TECNOLOGÍA ADMINISTRADOR y WEBSERVICES

PHP 7  
Maria DB 10  
JSON

## PRESUPUESTO - LICENCIA PERPETÚA

**USD 20,000.00 con IGV**  
Versión Android y iOS para Usuario +  
Tienda virtual  
Panel de Administración

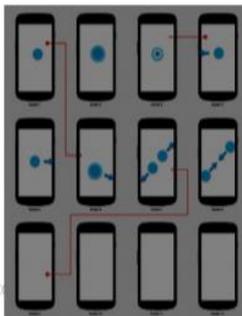
## TIEMPO DE DESARROLLO

**3- 4 meses Versión Android y iOS + Panel de Administración**

## DESARROLLO Y SEGUIMIENTO

El cliente realizará el seguimiento del desarrollo mediante un cronograma entregado, donde se indica los avances de nuestra parte, y los requerimientos por parte del cliente, con las fechas de su entrega.

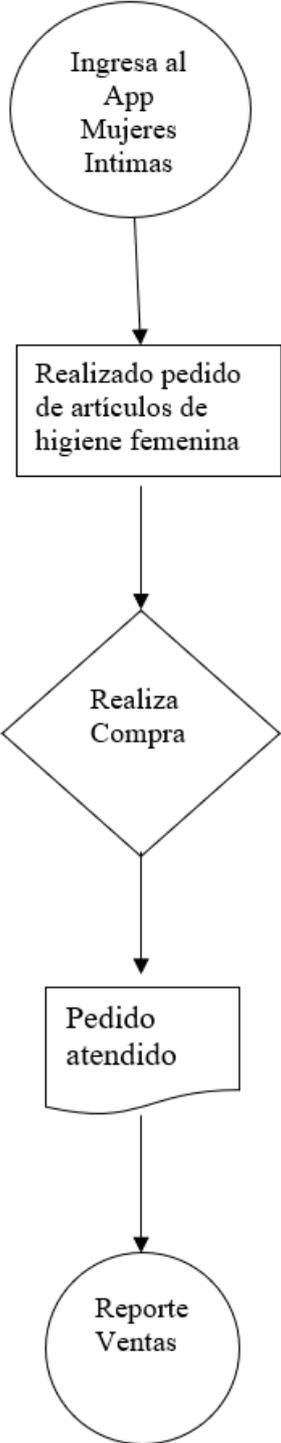
### Proceso de desarrollo



- *Estructura (Diseño Gráfico) y diagrama de navegación para nuevas opciones*
- *Pruebas de APP en Móvil antes de Publicación*

Av. Larco 675 Oficina 4D - Miraflores  
(+511) 4451595 - central@hostper.com

6.4 Proceso de Producción u Operación



Elaboración propia.

## **6.5 Certificaciones Necesarias**

### Certificado PCI DSS

Los formularios de pagos contarán con la certificación internacional PCI DSS, la cual asegura protección, confidencialidad e integridad de los datos de tus clientes.

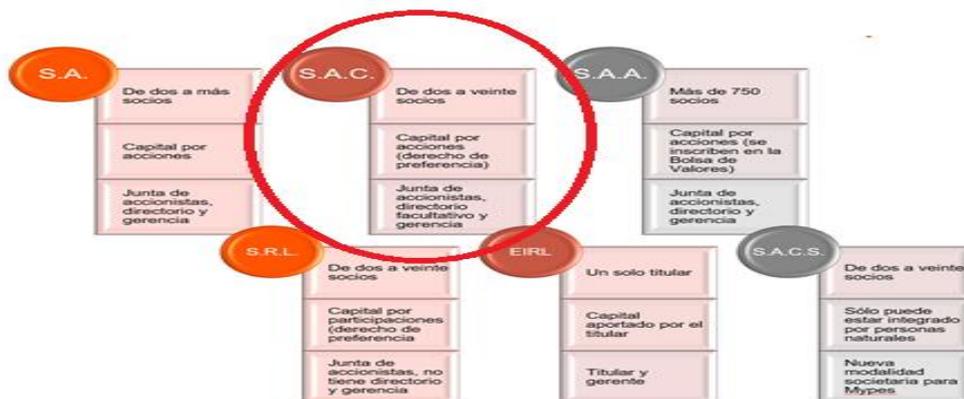
Esto quiere decir que, cuando ingresen los datos de sus tarjetas (Visa, Mastercard, AMEX, Diners) en el formulario, lo están haciendo de forma segura y encriptada. Ninguna empresa de medio de pago la empresa almacenará los datos de las tarjetas.

## 7 CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

### 7.1 Constitución de la Empresa

Alternativa para la ejecución

Como grupo hemos evaluado establecernos como persona jurídica (Sociedad Anónima Cerrada SAC) debido a las oportunidades que nos otorgan como: Tener mayor facilidad para acceder a créditos con las instituciones financieras. Podremos participar en programas de apoyo a la MYPE, promovidos por el estado. Podremos ampliar el capital social, incluir nuevos socios estratégicos, o abrir nuevas filiales.



(SUNARP, 2019)

a. Búsqueda y reserva de nombre

La reserva de nombre es el primer paso previo a la constitución de una empresa o sociedad. No es un trámite obligatorio, pero sí recomendable para facilitar la inscripción de la empresa en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. Durante la calificación de la Reserva de Nombre, el registrador público tiene que verificar si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre de una empresa o sociedad existente o que esté gozando de la preferencia registral.

b. Elaboración de Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad

A través de este documento el titular de la empresa o los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la persona jurídica. Asimismo, se nombra a los primeros administradores, de acuerdo a las características de la persona jurídica.

c. Aporte de Capital

Podrá aportarse dinero, el cual se acreditará con el documento expedido por una entidad del sistema financiero nacional; o bienes, los que se acreditarán con la inscripción de la transferencia a favor de la empresa o sociedad, con la indicación de la transferencia en la escritura pública o con el informe de valorización detallado y el criterio empleado para su valuación, según sea el caso.

d. Elaboración de Escritura Pública ante el Notario

Es necesario llevarlo a una notaría para que un notario público lo revise y lo eleve a Escritura Pública. Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma del titular o los socios, incluidos los cónyuges de ser el caso. El costo y el tiempo del trámite dependerán de la notaría que se elija.

e. Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp

En la Sunarp obtendrá un asiento registral de inscripción de la empresa o sociedad como persona jurídica. Este procedimiento normalmente es realizado por el notario. El plazo de calificación es de 24 horas desde la presentación del título.

f. Inscripción al RUC para Persona Jurídica (SUNAT)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número que identifica como contribuyente a una Persona Jurídica o Persona Natural. El RUC contiene los datos de identificación de las actividades económicas y es emitido por la Sunat. Sus requisitos son:

- Título de Referencia Registral

- Copia de DNI (actualizado y vigente) o carnet de extranjería de los socios, en caso alguno de los socios sea casado se necesita copia del DNI del Conyugue.

- Descripción de la actividad económica de la empresa detallada en una hoja de papel

- Detalle del aporte de capital.



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, \_\_\_\_\_ identificado con:

DNI  CIP  CE  OTROS \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_

en mi calidad de (titular  socio  abogado  notario  representante  domiciliado en \_\_\_\_\_ distrito de \_\_\_\_\_ Provincia de \_\_\_\_\_ ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución  Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

Table with 2 columns: NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO and NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL. Rows 1, 2, 3.

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)
 S.A  ASOCIACIÓN  S.R.L  COMITÉ  S. CIVIL
 S.A.C  E.I.R.L  COOPERATIVA  OSB
 OTROS (precisar el tipo de persona jurídica)

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

Table with 2 columns for names and surnames of members or authorized persons.

Lima, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 20 \_\_\_\_\_

Firma del Solicitante

1 También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe, servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.

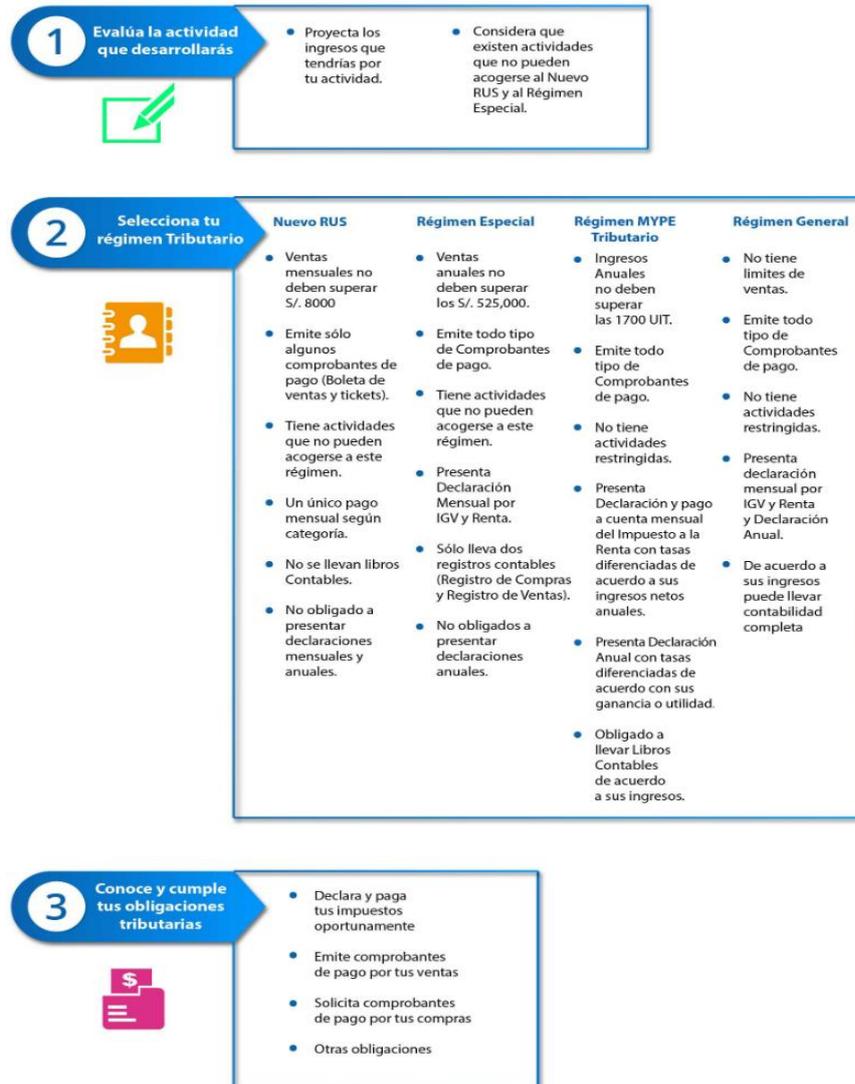
Solicitud de inscripción de título form. Includes sunarp logo, barcode (46685835), and sections 1-7 for registration details, including personal data, representation, and document types.

SUNAT Formulario 2054: REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES. Includes fields for RUC, names, and a table for legal representatives with columns for ID, name, date of birth, and phone.

## 7.2 Obligaciones

De los regímenes existentes nuestro grupo ha visto conveniente acogernos al Régimen especial de renta-RER debido a las tasas de las declaraciones de impuestos a pagar.

Proyectamos que en el primer año no superaremos las 150 UIT esto nos ayuda para acogernos a este régimen y ser beneficiados con las tasas que establecen.



Fuente: (SUNAT, 2019)

## 8 CAPITULO VIII. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

### 8.1 Inversiones

Nuestra inversión inicial para poner en marcha nuestro proyecto será de S/. 120,671.21

<b>INFORMACION FINANCIERA Y ECONOMICA PARA EVALUAR PROYECTOS DE INVERSION.</b>	
<b>ESTRUCTURA DE INVERSIONES</b>	
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</b>	<b>S/.8,000</b>
<b>TOTAL DE GASTO PREOPERATIVO</b>	<b>S/.76,650</b>
<b>TOTAL INVERSIONES A LARGO PLAZO</b>	<b>S/.84,650</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>S/.36,021.21</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>S/.8,017.57</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>S/.6,161.98</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>S/.17,041.67</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>S/.120,671.21</b>

Fuente: Elaboración propia.

Inversiones

<b>INFORMACION FINANCIERA Y ECONOMICA PARA EVALUAR PROYECTOS DE INVERSION.</b>	
<b>ESTRUCTURA DE INVERSIONES</b>	
<b>RUBROS</b>	<b>Importe</b>
<b>INVERSION FIJA TANGIBLE</b>	
Local	S/.0
Muebles y Enseres	S/.0
Maquinarias	S/.0
Computadoras e impresoras	S/.8,000
Vehículos	S/.0
<b>TOTAL INVERSIÒN FIJA TANGIBLE</b>	<b>S/.8,000</b>
<b>INVERSION FIJA INTANGIBLE</b>	
Aplicativo APP	S/.72,200
Estudios de pre - inversión	S/.2,500
Registros Pùblicos y Notariales	S/.850
Licencia de funcionamiento y defensa civil	S/.0
Acondicionamiento del local	S/.0
Libros contables: Legalización	S/.200
Registro de compras y ventas	S/.200
Comprobantes de pago: Boletas y facturas	S/.200
Movilidad y otros	S/.500
<b>TOTAL DE GASTO PREOPERATIVO</b>	<b>S/.76,650</b>
<b>TOTAL INVERSIONES A LARGO PLAZO</b>	<b>S/.84,650</b>

Fuente: Elaboración propia.

Inversiones

<b>INFORMACION FINANCIERA Y ECONOMICA PARA EVALUAR PROYECTOS DE INVERSION.</b>	
<b>ESTRUCTURA DE INVERSIONES</b>	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>S/.36,021.21</b>
Garantía del alquiler	S/.4,800.00
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>S/.8,017.57</b>
Personal en planilla	S/4,769.40
Materias Primas	S/0.00
Costo de tercerización	S/0.00
Costos Operativos indirectos	<b>S/3,248.17</b>
<b>Bienes</b>	<b>S/860.00</b>
Útiles de escritorio	S/550.00
Materiales de limpieza	S/60.00
Materiales de computación	S/250.00
Otros	S/0.00
<b>Servicios</b>	<b>S/2,388.17</b>
Luz	S/0.00
Agua	S/.0.00
Teléfono	S/.0.00
Internet	S/.0.00
<b>Alquiler</b>	<b>S/.1,200.00</b>
Mantenimiento y reparación	S/.190.00
Movilidad	S/.0.00
Otros	S/.998.17

Fuente: Elaboración propia.

Inversiones

<b>INFORMACION FINANCIERA Y ECONOMICA PARA EVALUAR PROYECTOS DE INVERSION.</b>	
<b>ESTRUCTURA DE INVERSIONES</b>	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>S/.6,161.98</b>
Personal en planilla	S/.4,161.98
<b>Bienes</b>	<b>S/.860.00</b>
Útiles de escritorio	S/.550.00
Materiales de limpieza	S/.60.00
Materiales de computación	S/.250.00
Otros	S/.0.00
<b>Servicios</b>	<b>S/.1,140.00</b>
Luz	S/.0.00
Agua	S/.0.00
Teléfono	S/.0.00
Internet	S/.0.00
<b>Alquiler</b>	<b>S/.600.00</b>
Mantenimiento y reparación	S/.190.00
Movilidad	S/.0.00
Otros	S/.350.00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>S/.17,041.67</b>
Personal en planilla	S/.2,621.67
<b>Bienes</b>	<b>S/.860.00</b>
Útiles de escritorio	S/.550.00
Materiales de limpieza	S/.60.00
Materiales de computación	S/.250.00
Otros	S/.0.00
<b>Servicios</b>	<b>S/.13,560.00</b>
Luz	S/.0.00
Agua	S/.0.00
Teléfono	S/.0.00
Internet	S/.0.00
<b>Alquiler</b>	<b>S/.600.00</b>
Mantenimiento y reparación	S/.190.00
Movilidad	S/.300.00
Otros	S/.12,470.00
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>S/.120,671.21</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 8.2 Ingresos y Egresos

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO						TOTAL
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ventas totales	S/.325,594	S/.358,153	S/.393,968	S/.433,365	S/.476,702	S/.1,987,782
<b>(-) Costos totales</b>	S/.97,826	S/.99,137	S/.100,491	S/.101,888	S/.103,330	S/.502,672
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/.227,768</b>	<b>S/.259,016</b>	<b>S/.293,478</b>	<b>S/.331,477</b>	<b>S/.373,371</b>	<b>S/.1,485,110</b>
<b>Gastos administrativos</b>	S/.73,944	S/.74,719	S/.75,519	S/.76,345	S/.77,198	S/.377,725
<b>Gastos de ventas</b>	S/.144,500	S/.55,616	S/.56,396	S/.57,202	S/.58,033	S/.371,746
<b>Depreciación y Amortización acumulada</b>	S/.17,330	S/.17,330	S/.17,330	S/.17,330	S/.15,330	S/.84,650
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-S/.8,006</b>	<b>S/.111,351</b>	<b>S/.144,232</b>	<b>S/.180,601</b>	<b>S/.222,810</b>	<b>S/.650,988</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-S/.8,006</b>	<b>S/.111,351</b>	<b>S/.144,232</b>	<b>S/.180,601</b>	<b>S/.222,810</b>	<b>S/.650,988</b>
Impuesto a la Renta	-S/.2,362	S/.32,849	S/.42,549	S/.53,277	S/.65,729	S/.192,042
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-S/.5,644</b>	<b>S/.78,503</b>	<b>S/.101,684</b>	<b>S/.127,323</b>	<b>S/.157,081</b>	<b>S/.458,947</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 8.3 Deuda

CÁLCULO DE LA AMORTIZACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES			
Importe total	Nº de años	Amortización anual	Amortización mensual
S/.76,650	5	S/.15,330.00	S/.1,277.50

Fuente: Elaboración propia.

## 8.4 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
TOTAL INGRESOS	S/15,225.84	S/16,748.42	S/18,423.27	S/20,265.59	S/22,292.15	S/24,521.37	S/26,973.50	S/29,670.85	S/32,637.94	S/35,901.73	S/39,491.91	S/43,441.10	S/325,593.68
TOTAL EGRESOS	S/19,668.17	S/13,120.55	S/13,528.16	S/16,091.54	S/13,661.25	S/12,037.94	S/14,572.29	S/13,165.08	S/14,017.15	S/15,879.42	S/15,002.92	S/16,888.77	S/177,633.22
Planilla													
COSTOS OPERATIVOS	S/4,769.40	S/57,232.80											
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/4,161.98	S/49,943.70											
GASTOS DE VENTAS	S/2,621.67	S/31,460.04											
													S/0.00
TOTAL EGRESOS GENERAL	S/31,221.21	S/24,673.59	S/25,081.21	S/27,644.58	S/25,214.30	S/23,590.98	S/26,125.33	S/24,718.12	S/25,570.19	S/27,432.46	S/26,555.97	S/28,441.82	S/316,269.76
SUPERÁVIT (DÉFICIT)	-15,995.37	-7,925.17	-6,657.94	-7,378.99	-2,922.14	930.39	848.17	4,952.73	7,067.75	8,469.27	12,935.94	14,999.28	9,323.92
Capital de Trabajo	S/36,021.21	S/20,025.84	S/12,100.67	S/5,442.73	-S/1,936.25	-S/4,858.40	-S/3,928.01	-S/3,079.84	S/1,872.89	S/8,940.64	S/17,409.91	S/30,345.85	S/45,345.13
DISPONIBLE	S/20,025.84	S/12,100.67	S/5,442.73	-S/1,936.25	-S/4,858.40	-S/3,928.01	-S/3,079.84	S/1,872.89	S/8,940.64	S/17,409.91	S/30,345.85	S/45,345.13	-S/2,361.79
Impuesto a la Renta													S/47,706.93
Demostración de la diferencia													S/47,706.93

Fuente: Elaboración propia.

Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales		S/. 325,594	S/. 358,153	S/. 393,968	S/. 433,365	S/. 476,702
(-) Inversión total	-S/. 120,671					
(-) Costos totales		S/. 97,826	S/. 99,137	S/. 100,491	S/. 101,888	S/. 103,330
(-)Gastos administrativos		S/. 73,944	S/. 74,719	S/. 75,519	S/. 76,345	S/. 77,198
(-) Gastos de Ventas		S/. 144,500	S/. 55,616	S/. 56,396	S/. 57,202	S/. 58,033
(-)Impuesto a la Renta		-S/. 2,362	S/. 32,849	S/. 42,549	S/. 53,277	S/. 65,729
<b>FLUJO NETO ECONOMICO</b>	<b>-S/. 120,671</b>	<b>S/. 11,686</b>	<b>S/. 95,833</b>	<b>S/. 119,014</b>	<b>S/. 144,653</b>	<b>S/. 172,411</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 8.5 Evaluación Económica y Financiera (VAN y TIR)

VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO Y FINANCIERO Y TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO Y FINANCIERO			
VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO	S/.96,277.07	TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO	56.27%
			30.00%

WACC ECONÓMICO	CUADRO PARA COMPROBAR EL WACC ECONÓMICO						
	-S/. 120,671	S/. 11,686	S/. 95,833	S/. 119,014	S/. 144,653	S/. 172,411	
		1.3000	1.6900	2.1970	2.8561	3.7129	
							VANE
	-S/. 120,671	S/.11,685.71	S/.95,832.53	S/.119,013.86	S/.144,653.36	S/.172,411.37	S/. 96,277.07

Fuente: Elaboración propia.

## Conclusiones

1. Como grupo podemos concluir que la investigación ayudo a tener una idea más clara de nuestro cliente. Si bien la encuesta arrojó que el porcentaje de las mujeres que usan un aplicativo para el control del ciclo menstrual, es más bajo, entendemos que ellas necesitan un valor agregado para poder darle la oportunidad de utilizar nuestro aplicativo.
2. Al comentarle nuestra propuesta de valor de nuestro aplicativo un 85.10% de mujeres indico que lo usaría.
3. Existe un escenario favorable para la inversión y puesta en marcha de este tipo de negocio podemos mencionar la tendencia del mercado de aplicativos con un crecimiento de un 20% en Lima con una facturación de US\$ 2.800 millones a fines del 2019 en el Perú hacen

## 9 Bibliografía

- Andina. (05 de Junio de 2019). *Agencia Peruana de Noticias*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-solo-3-limenos-usa-bicicleta-manera-regular-revela-estudio-802250.aspx>
- Armas, A. (17 de Diciembre de 2019). Crecimiento del PBI. (BCR, Entrevistador)
- BCR. (14 de Diciembre de 2019). *La Republica*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2019/12/14/bcrp-el-2020-podria-ser-mejor-que-lo-proyectado-pbi/>
- Castillo, P. I. (17 de Setiembre de 2019). *La App de tu menstruación*. Obtenido de [https://www.eldiario.es/tecnologia/hola-app-menstruacion-vendiendo\\_1\\_1360976.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/hola-app-menstruacion-vendiendo_1_1360976.html)
- Confidencial, E. (11 de Noviembre de 2019). *El airbag para ciclistas*. Obtenido de [https://www.elconfidencial.com/deportes/ciclismo/2019-11-11/airbag-bicicleta-casco-seguridad-ciclismo-ciudad\\_2316143/](https://www.elconfidencial.com/deportes/ciclismo/2019-11-11/airbag-bicicleta-casco-seguridad-ciclismo-ciudad_2316143/)
- Cornejo, M. (12 de Junio de 2017). *PerúRetail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/entrevista/para-nosotras-canal-mas-fuerte-tradicional-que-representa-75-ventas-peru/>
- Countrymeters. (23 de Noviembre de 2019). *Reloj de la poblacion en Perú*. Obtenido de <https://countrymeters.info/es/Peru>
- Davila, A. A. (01 de Julio de 2020). *La matriz de Ansoff y las estrategias de crecimiento*. Obtenido de <https://www.marketeroslatam.com/matriz-ansoff/>
- Empresario.mx, E. (06 de Enero de 2020). *Glovo*. Obtenido de <http://elempresario.mx/emprendedores/glovo-startup-reparto-domicilio-que-busca-conquistar-mundo>
- Gestion, D. (28 de Noviembre de 2019). *Comportamiento frente a la tecnología*.
- Gestion, D. (17 de Enero de 2020). Frecuencia de uso de APP. *Frecuencia de uso de APP*, pág. 24.
- Montenegro. (23 de Octubre de 2019).
- Morales, G. G. (06 de Febrero de 2019). (BCR, Entrevistador)
- Nosotras. (25 de Agosto de 2015). *Youtube*. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=\\_T8LZ6xAZUw](https://www.youtube.com/watch?v=_T8LZ6xAZUw)
- Quiñones, C. (2019). *Estrategias con calle Insights y Tendencias del Consumo para la transformación cultural*. Lima: Editorial Planeta.
- Republica, L. (23 de Agosto de 2019). *Impacto Social*. Obtenido de <https://republica.gt/2014/12/21/el-impacto-social-de-la-tecnologia/>
- Rossi, M. R. (04 de 07 de 2019).
- SUNARP. (15 de Octubre de 2019). *Constitución de Empresa*.
- SUNAT. (15 de Noviembre de 2019). *Regimen tributario*. Obtenido de <http://sunatwww.sunat.gob.pe/>

