



**CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL PARA INCENTIVAR EL USO DE LA COPA  
MENSTRUAL UNA ESTRATEGIA DIRIGIDA A MUJERES MAYORES DE 30 AÑOS QUE  
VIVAN EN BOGOTÁ**

**ESTUDIANTE**

Jennifer Dayanna Nates Mosquera

**DIRECTOR**

Jose Andres Areiza Padilla

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOVIEMBRE 2022, BOGOTÁ.

Trabajo de Grado en la Modalidad de Proyecto Líder

Código del Trabajo: M24

Área del trabajo: Comercial y ventas

## **CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL PARA INCENTIVAR EL USO DE LA COPA MENSTRUAL: UNA ESTRATEGIA DIRIGIDA A MUJERES MAYORES DE 30 AÑOS QUE VIVAN EN BOGOTÁ.**

### **Abstract:**

The menstrual cup was born in 1937, at that time the results were not as expected because it was made of latex, a material that can cause allergies; by the 80's the cup reappeared in the market as a response to bacterial infections caused by tampons, and by the beginning of the XXI century it began to be manufactured in hypoallergenic medical silicone, which is how it is known today. This product has been characterized not only for being an alternative that contributes to improve women's health, but also a friendly proposal with the environment and with women's economy. WomanCup is a start-up of two young Colombian women dedicated to the sale of menstrual cups and discs, as well as other items related to menstruation such as natural intimate soaps and reusable sanitary napkins. The company is currently a 100% digital start-up, as all sales are made through social networks. Most of the women who buy from WomanCup are under 30 years old, so this work was done in order to make a study about what are the barriers that prevent women between 30 and 50 years old living in the city of Bogota to buy the menstrual cup, and consequently structure a proposal for a digital marketing campaign to attack that market segment and thus increase both sales and the size of the WomanCup community in their social networks.

**Keywords:** Menstrual cup, digital marketing, social networks, sanitary napkins, tampons, menstruation, marketing campaign.

### **Resumen:**

La copa menstrual nace en 1937, en ese momento los resultados no fueron los esperados debido a que era fabricada en látex, un material que puede producir alergias; para la década de los 80 la copa volvió a surgir en el mercado como una respuesta a las infecciones bacterianas causadas por los tampones, y para inicios del siglo XXI se empezó a fabricar en silicona medica hipoalergénica que es como se conoce hasta hoy. Este producto se ha caracterizado no solo por ser una alternativa que contribuye a mejorar la salud de las mujeres, sino también una propuesta amigable con el medio ambiente y con el economía de las mujeres. WomanCup es un emprendimiento de dos jóvenes colombianas que se dedica a la venta de copas y discos menstruales, así como otros artículos relacionados con la menstruación como jabones íntimos naturales y toallas higiénicas reutilizables. La empresa por ahora es un emprendimiento 100% digital puesto que todas sus ventas se realizan por medio de redes sociales. La mayoría de las mujeres que compran a WomanCup son menores de 30 años, de manera que este trabajo se hizo con el fin de hacer un estudio acerca de cuáles son las barreras que impiden que las mujeres entre 30 y 50 años que viven en la ciudad de Bogotá compren la copa menstrual, y en consecuencia estructurar una propuesta de una campaña de marketing digital para atacar ese segmento de mercado y así poder incrementar tanto las ventas como el tamaño de la comunidad de WomanCup en sus redes sociales.

**Palabras claves:** Copa menstrual, marketing digital, redes sociales, toallas higiénicas, tampones, menstruación, campaña de marketing.

## 1. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### 1.1 La evolución de la copa menstrual.

Para muchas personas la copa menstrual puede ser un tema nuevo o desconocido sin embargo, no es así, en realidad los primeros modelos de copa menstrual fueron patentados en Estados Unidos en el año 1867 y eran conocidos como “sacos catameniales” más adelante en el año 1937 salieron al mercado las primeras copas menstruales fabricadas en látex, pero no tuvieron buenos resultados por dos razones principales la primera razón fueron las reacciones alérgicas que ocasionó la copa en las mujeres y la segunda razón por la cual la copa no tuvo gran éxito se atribuye a que el concepto de la menstruación ha sido un tabú durante muchos años (Arenas-Gallo *et al.*, 2019).

Años más tarde, en la década de los 80 la copa logro resurgir debido a la “crisis del tampón” en el cual se descubrieron varios reportes sobre casos de síndrome de choque tóxico, una infección bacteriana que se desarrolla por el uso del tampón durante de varias horas seguidas y que puede ser mortal. Este hecho motivo a los fabricantes estadounidenses a seguir comercializando la copa menstrual y por esto a comienzos del año 2000 se empezaron a fabricar copas menstruales en el material en el que se conoce la copa actualmente que es la silicona medica hipoalergénica. Este material le permite a la copa realizar su función principal que es recoger el flujo menstrual en el interior de la vagina ya que la copa menstrual se utiliza en el interior del canal vaginal y más específicamente debajo del cuello uterino (Arenas-Gallo *et al.*, 2019).

Desde entonces, la copa menstrual ha venido ganando reconocimiento debido a su vida útil y el impacto ambiental ya que según Castrillón y Ramírez (2021) una copa menstrual puede tener una vida útil de hasta a 10 años y un único momento de desecho mientras que una mujer en promedio puede utilizar durante su vida fértil entre 12.600 y 14.000 tampones o toallas higiénicas. De esta manera se espera que la copa menstrual pueda sustituir las toallas higiénicas o tampones pensando en el bienestar del planeta ya que como se dijo anteriormente representan un volumen grande de desechos de difícil manejo y reciclaje. Por otro lado, el uso de la copa menstrual no solo es beneficioso para el medio ambiente, sino que también mejora la salud y la libertad de las mujeres permitiéndoles continuar sus actividades rutinarias, hacer ejercicio o utilizarla durante la noche con tranquilidad ya que según Illa (2018) la copa puede durar hasta 12 horas dentro del cuerpo mientras que las toallas higiénicas según Bojanini (2002) deben cambiarse cada 2 o 3 horas para evitar irritaciones.

Debido al reconocimiento de la copa menstrual en los últimos años esta alternativa ha venido tomando participación en el mercado y gracias a ese crecimiento en las ventas hoy en día se puede comprar este producto en farmacias o plataformas digitales como Amazon, lo que ha generado que cada vez más mujeres tengan conocimiento acerca de la copa y la consideren como una solución saludable y económica para el ciclo menstrual (Illa, 2018).

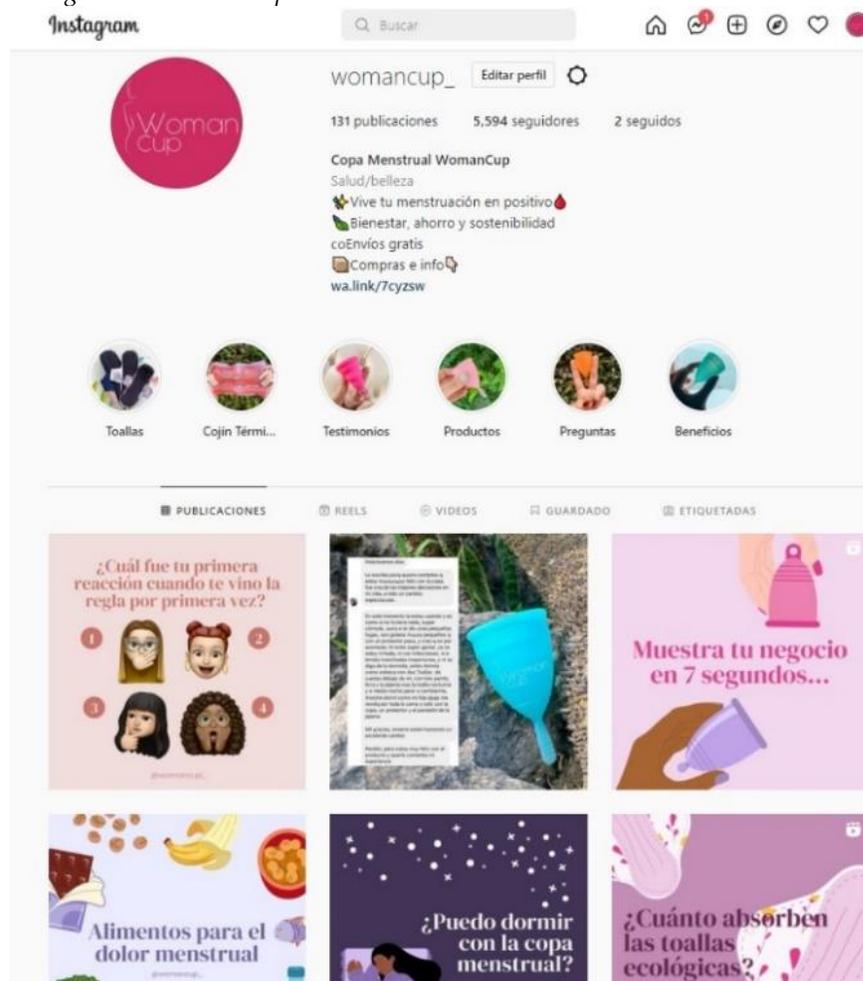
### 1.2 Dimensión de la Entidad.

WomanCup es un emprendimiento digital e innovador fundado en el año 2019 por dos jóvenes colombianas con la intención de cambiar los métodos comunes utilizados para la menstruación por

métodos más cómodos para las mujeres y a su vez sostenibles para el medio ambiente. Esta es una pequeña empresa que se dedica a la importación y comercialización de productos ecológicos para la menstruación o relacionados con esta, los canales de venta utilizados son el voz a voz, el e-commerce y las redes sociales como Facebook e Instagram; desde la fecha de su fundación se han logrado ventas superiores a 2500 copas anuales gracias a la publicidad pagada en redes sociales, que ha permitido el incremento tanto de las ventas como de los seguidores y como consecuencia un crecimiento exponencial del alcance de la marca en estos medios.

**Figura 1**

*Instagram de WomanCup*

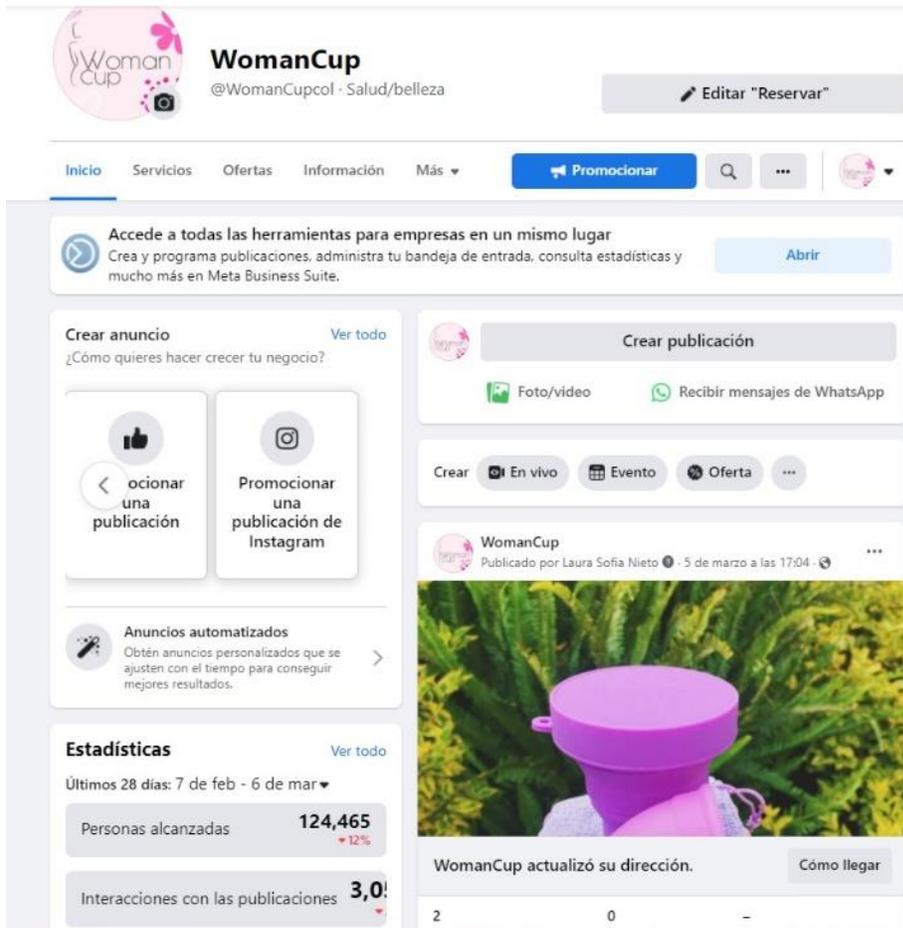


Fuente: [www.instagram.com/womancup/?hl=es-la](https://www.instagram.com/womancup/?hl=es-la)

Captura de pantalla tomada el 5 Marzo 2022.

**Figura 2**

*Facebook de WomanCup*



Fuente: [www.facebook.com/WomanCupcol](https://www.facebook.com/WomanCupcol)

Captura de pantalla tomada el 5 de Marzo del 2022

La empresa en su nacimiento solo comercializaba copas menstruales, sin embargo, se ha venido proyectando para posicionarse como una marca líder en el mercado nacional, para tal fin ha decidido empezar a ampliar su portafolio con productos innovadores, y espera que esto le permita ganar reconocimiento y captar un mayor número de clientes; dentro de su portafolio de productos actualmente se encuentran:

### Figura 3

Portafolio WomanCup

# PORTAFOLIO WOMANCUP

## Copa Principiantes



Es ideal para mujeres adolescentes que aún no han iniciado su vida sexual.

Precio: \$ 52.900

## Copa Menstrual S y L



La copa talla S es para mujeres menores de 30 años. La copa talla L es ideal para mujeres mayores a los 30 años o mujeres que ya han tenido parto natural.

Precio: \$49.900

## Disco Menstrual



Este producto se maneja en una única talla, a diferencia de la copa menstrual, se puede tener relaciones sexuales cuando se está utilizando.

Precio: \$ 59.900

## Toallas Ecológicas



Toallas reutilizables en tela de bambú absorbente. Para flujo leve, normal y abundante.

Precio: \$11.900 - \$18.900

## Cojín Térmico



Cojín en gel ideal para aliviar cólicos menstruales, también puede ser utilizada para dolores musculares y articulares. .

Precio: \$ 54.900

## Jabón Íntimo Natural



Jabón íntimo pH neutro a base de caléndula, manzanilla y aloe, también se puede utilizar para realizar la limpieza de la copa o disco.

Precio: \$ 12.000

*Fuente:* Elaboración propia a partir de WomanCup.

### 1.3 Análisis del mercado.

Para Mejía (2018) Colombia es líder en el sector de cosméticos y aseo en la región andina, el gran avance de este sector en el país se debe en primera instancia a la creciente preocupación de la población por el bienestar y la salud, y también se debe a que la gran biodiversidad que tiene el país favorece la creación de productos innovadores. Según Euromonitor International (2022) el mercado de la higiene personal en Colombia registro ventas en el año 2021 de 4.2 billones de pesos y está conformado por productos de higiene femenina, pañales, papel higiénico y pañales para adulto; respecto a la higiene femenina se venden al año más de 2.400 millones de toallas higiénicas al año y la participación principal la tienen las marcas líderes como Nosotras, Kotex y Stayfree. Aunque año a año crecen las ventas en el mercado de las toallas higiénicas y los tampones, los resultados de la última Encuesta de Pulso Social realizada por el DANE (2022) mostraron que el 12.1% de las mujeres que respondieron a la encuesta tuvieron dificultades económicas para adquirir productos para su menstruación de manera que en el país están tomando fuerza otras alternativas para que todas las mujeres tengan acceso a una menstruación digna.

WomanCup se posiciona como una alternativa sostenible ecológicamente y a su vez se presenta como una solución económica para que mujeres de todos los niveles sociales puedan hacer parte de la comunidad que piensa en su salud y aporta al cuidado del planeta, por esta razón la empresa ofrece productos certificados y de calidad a precios razonables comparándolo con otros competidores en el mercado. En el mercado se encuentran competidores muy fuertes como Veracup, Lifecup y Bloom que también manejan su negocio de manera digital con paginas e-commerce y complementado por redes sociales como Instagram y Facebook que generan un gran impacto en sus clientes potenciales gracias a su marketing digital. La influencia que tienen estas empresas en Instagram y Facebook es muy alta ya supera los 40 mil seguidores en cada red y adicional a esto cuentan con pautas publicitarias que les permite llegar a nuevos clientes.

El portafolio de productos de estas empresas es muy similar al de WomanCup ya que cuentan con la copa menstrual, toallas ecológicas, jabones íntimos y almohadillas térmicas, pero se caracterizan por tener precios más elevados ya que su mercado objetivo son mujeres de más alto nivel económico, sin embargo, es importante aclarar que WomanCup no espera ser reconocida como una marca de bajo costo ya que existen en el mercado otros competidores que ofrecen estos productos a precios mucho más bajos, lo que la empresa busca es que el cliente obtenga calidad y confianza a un precio razonable por eso la marca procura entregar lo mejor desde el empaque hasta los productos y espera que esta sea su ventaja para ganar cada vez más participación en el mercado.

**Figura 4**  
Análisis Comparativo de Competidores

				
Descripción	Se dedica a la venta de productos relacionados con la menstruación	Vera Cup es una empresa dedicada a la venta de productos relacionados a la menstruación y a la mujer.	LifeCup es una empresa con un amplio portafolio de productos para la mujer, tiene presencia en grandes superficies.	Bloom es una empresa que especialmente se dedica a la venta de copas menstruales y se caracteriza por su propuesta social.
Medios Digitales				
Numero de Seguidores (Instagram)	6.000	47.000	33.200	50.100
Ubicación				
Productos	Copa y disco menstrual Toallas y protectores Jabón íntimo Cojín térmico	Copa menstrual Toallas y protectores Esterilizadores Complementos	Copa menstrual, cojín térmico, toallas, protectores, pantys Estimuladores Jabones y Aceites	Copa menstrual Vibrador, Panty absorbente, Cojín térmico, Té herself.
Precios de venta	\$12.000 - \$109.900	\$19.000 - \$380.000	\$24.900 - \$1.350.000	\$25.000 - \$186.000
Medios de pago				
Tiempo en el mercado	2 años	3 años	N/A	\$12.000 - \$109.900

<https://bloomcolombia.com>.

**Figura 5**

*Análisis de ventajas y desventajas competitivas*

				
<b>Ventajas Competitivas</b>	Ofrece la misma calidad que sus competidores y tiene el precio más bajo, también ofrece bastantes promociones. Cuenta con gran variedad de colores en todos sus productos. Es la única de estas cuatro que ofrece disco menstrual.	Actualmente se está diferenciando de los demás competidores ya que trae al mercado una copa con un acabado tecnológico y no necesita ser esterilizada.	Cuenta con alianzas importantes que le han permitido hacer presencia en almacenes de cadena y realizar campañas de donación.	Además de ser la empresa más antigua y más reconocida en este comparativo, cuenta con talleres formativos para educar a las mujeres acerca de su cuerpo y del uso de la copa.
<b>Desventajas Competitivas</b>	Es la empresa con menor reconocimiento en medios digitales. Además, es la empresa que brinda menos medios de pago.	Esta es la empresa con el portafolio mas pequeño y sumado a esto solo ofrecen un color de copa menstrual.	En cuanto a la copa menstrual, esta es la empresa con el precio mas alto entre todos los competidores.	No cuenta con variedad de colores en sus productos, solo ofrece un color en cada tipo de copa.

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://veracup.co>, <https://lifecup.co>, <https://bloomcolombia.com>.

#### 1.4 Diagnóstico del área

Para poder analizar a profundidad el panorama de la empresa se utilizó el DOFA.

**Tabla 1**

*Análisis DOFA de WomanCup*

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Productos con certificación FDA.</li> <li>2. Cuenta con personal con alto conocimientos en comercio exterior.</li> <li>3. Inicio de proyecto para fabricación colombiana.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La empresa no cuenta con servicio de compra contra entrega.</li> <li>2. La empresa no cuenta con registro INVIMA.</li> <li>3. La empresa no cuenta con departamentos definidos.</li> </ol>

<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Empresa legalmente constituida ante la DIAN y cámara de comercio en Bogotá.</li> <li>5. Productos con buen margen de utilidad.</li> <li>6. Precio asequible para mujeres de todos los niveles económicos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. No se ha logrado un buen alcance para mujeres mayores de los 32 años.</li> <li>5. Bajo reconocimiento de marca.</li> <li>6. La empresa no cuenta con alto impacto en redes sociales.</li> </ol>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proveedores con buena calidad y precio.</li> <li>2. Mercado potencial en crecimiento.</li> <li>3. Mercado con productos en evolución constante.</li> <li>4. El Estado colombiano está incentivando el uso de la copa menstrual como alternativa para mujeres de bajos recursos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta dependencia de la fluctuación del dólar.</li> <li>2. Constante entrada de competidores en el mercado.</li> <li>3. Bajo conocimiento de las mujeres colombianas a cerca de la copa menstrual</li> <li>4. Altos tiempos de demora en importación de artículos hacia Colombia</li> </ol>

*Fuente:* Elaboración propia

#### **FORTALEZAS:**

1. Productos con certificación FDA: Las copas y los discos menstruales cuentan con certificación FDA lo cual garantiza que son para el consumo humano, esta certificación le fue otorgada al fabricante por la calidad de los materiales utilizados en su producción.
2. Cuenta con personal con alto conocimiento en comercio exterior: Conocimiento adquirido en otras empresas que se dedican a la importación y exportación, y que ha sido aplicado para la importación de productos de WomanCup.
3. Inicio de proyecto para fabricación colombiana: Actualmente se está adelantando el proceso para iniciar fabricación de los vasos esterilizadores, se planea iniciar también proyecto para fabricación de copas y discos menstruales.
4. Empresa legalmente constituida ante la DIAN y la CCB: La empresa cuenta con su registro mercantil y ante la DIAN, esto se hizo con el fin de hacer el registro de marca y mejorar el proceso de compra para los clientes ofreciendo nuevos medios de pago y factura electrónica.
5. Productos con buen margen de utilidad: El esquema de costos de la compañía arroja márgenes de utilidad cerca del 60%.
6. Precio asequible para mujeres de todos los niveles económicos: Los precios de WomanCup son moderados respecto a la competencia, lo que le da un mayor alcance en el mercado.

#### **DEBILIDADES:**

1. La empresa no cuenta con servicio contra entrega: Se ha estudiado que el tener servicio contra entrega en ciudades principales podría incrementar significativamente las ventas.

2. La empresa no cuenta con registro INVIMA: Aunque actualmente no es obligatorio el registro INVIMA para este tipo de productos, el hecho de tener este registro aumentaría la confianza en la marca.
3. La empresa no cuenta con departamentos definidos: Aún no se ha realizado un organigrama con tareas definidas, se espera que a medida que la empresa vaya creciendo se logre hacer y además se pueda generar empleo.
4. No se ha logrado un buen alcance para mujeres mayores de 32 años: La edad de las clientes frecuentemente oscila entre 18 y 25 años, de manera que la empresa espera atacar este segmento mediante campañas de concientización.
5. Bajo reconocimiento de marca: Aún no se ha obtenido un gran alcance comparado con las marcas con las que se está comparando WomanCup.
6. La empresa no cuenta con alto impacto en redes sociales: Si se compara el número de seguidores que tienen los competidores respecto a WomanCup, aún no se tiene un impacto significativo, sin embargo, WomanCup ha atraído muchas nuevas seguidoras en Instagram últimamente; y se está haciendo una estrategia de marketing para aumentar el alcance en Facebook ya que en esta red no estaba siendo visible.

#### **OPORTUNIDADES:**

1. Proveedores con buena calidad y precio: Se tienen proveedores en el exterior y proveedores nacionales, en cuanto al producto insignia que son las copas se ha cambiado de proveedor en dos ocasiones, y para los protectores y toallas se ha cambiado una vez de proveedor, siempre buscando mejorar la calidad del producto. Se hacen compras en gran volumen para obtener buenos precios.
2. Mercado potencial en crecimiento: La sociedad en general ha venido adquiriendo una mayor conciencia ambiental y la liberación femenina ha hecho que se dejen de lado los tabús respecto a la menstruación y se vea como algo natural, en consecuencia, muchas mujeres se vean atraídas por este tipo de alternativas sostenibles y saludables.
3. Mercado con productos en evolución constante: Al ser un mercado que está naciendo hace apenas algunos años, constantemente estamos viendo evolución e innovación en los productos que ofrecen los proveedores.
4. El Estado colombiano está incentivando el uso de la copa menstrual como alternativa para mujeres de bajos recursos: La empresa espera poder aplicar a licitaciones con el Estado, ya que este ve la copa menstrual como una alternativa económica y sostenible para mujeres de bajos recursos.

#### **AMENAZAS:**

1. Alta dependencia de la fluctuación del dólar: Actualmente el producto más vendido (copa menstrual) es importado, lo que hace que el costo dependa mucho de la valorización de la moneda nacional.
2. Constante entrada de competidores en el mercado: Comprar estos productos es fácil y no es muy costoso, lo que hace que muchas personas quieran entrar a competir en el mercado.
3. Bajo conocimiento de las mujeres colombianas a cerca de la copa menstrual: A pesar de que la copa menstrual está en auge desde inicios del siglo XXI, en Colombia este tema es nuevo y siguen predominando los artículos de higiene femenina tradicionales.
4. Altos tiempos de demora en importación de artículos hacia Colombia: Actualmente los tiempos de espera para la importación de productos desde China son difíciles de estimar

y adicionalmente están tardando incluso el doble de lo que solían demorar en llegar al país. Esto afecta el flujo de inventario y muchas veces la pérdida de venta.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Suhei Castro (2019), las búsquedas en internet sobre la copa menstrual han ido incrementando desde el año 2008 principalmente en países como Nueva Zelanda, Australia, EEUU, Sudáfrica, Singapur, España, México, Uruguay, Chile y Argentina. De hecho, según la misma autora este aumento en cierta parte se debe a la gran publicidad que hacen influencers e instragramers como “Yuya” una de las Youtubers latinoamericanas más reconocidas que incentiva el uso de la copa menstrual por sus grandes beneficios. Por otro lado, según Fernanda Donoso (2021), otra de las maneras con las cuales se está promocionando la copa menstrual es mediante ciberactivismo feminista en las redes sociales que busca promover el amor propio y terminar el tabú y la repulsión por la menstruación.

La compra de este producto no se da solamente por internet, existen otros canales tal como lo dice el estudio realizado por Illa (2018), en el cual la autora encontró que existen tres segmentos de mercado, el primero es de mujeres que compran sus productos menstruales en los supermercados, suelen ser mujeres que tienen un flujo menstrual leve y que no hacen deporte, no les gusta hacerlo y menos cuando tienen la menstruación, además no se adaptan fácil a los cambios y prefieren la rutina; más del 75% de estas mujeres son mayores de 35 años y la mitad de ellas no está interesada en probar la copa menstrual, de hecho, una de cada cuatro mujeres de este segmento no sabe acerca de esta, sin embargo, todas ellas se preocupan por el medio ambiente. El segundo segmento son mujeres que igualmente compran sus productos menstruales en el supermercado, pero que se adaptan más fácil a los cambios y estarían más dispuestas a probar la copa menstrual ya que tienen un flujo menstrual abundante y les gusta hacer deporte, casi la mitad de ellas usa tampones y están entre los 24 a los 35 años y los 40 a 49 años. En tercer lugar, está el segmento de mujeres que tienen flujo menstrual leve y hacen deporte, están entre los 20 a los 24 años y los 30 a los 44 años y el 55% de ellas consume la copa menstrual ya que se adapta muy fácil al cambio.

Del estudio de Illa (2018) se puede inferir que hay un grupo de mujeres que no usa la copa, que no se adaptan fácil a los cambios y que no conoce o no está interesada en esta, sin embargo, se preocupan por el medio ambiente. El grupo de mujeres son principalmente mujeres mayores de 30 años y este es el segmento del mercado al que se pretende dirigir la propuesta de campaña de marketing digital.

En el caso particular de WomanCup, las anteriores estrategias de marketing digital no se realizaron teniendo en cuenta diferentes rangos de edad sino una sola campaña dirigida a todas las mujeres colombianas de todas las edades. Sin embargo, gracias a las bases de datos obtenidas mediante las ventas realizadas, WomanCup decidió dividir sus clientas en 3 rangos de edad teniendo en cuenta gustos, preferencias y aceptabilidad sobre sus productos. Los rangos establecidos por la empresa son de 13 a los 18 años, 19 a los 29 años y de 30 a los 50 años y luego del análisis de esta información se llegó a la conclusión de que el tercer rango de edad cuenta con la menor participación en las ventas mensuales de la empresa, ya que aproximadamente solo el 15% de las ventas se realizan a mujeres mayores de 30 años. Es por esta razón que se considera importante hacer estrategias de

marketing dirigidas específicamente a cada rango de edad y que esto le permita impactar de la mejor manera a cada segmento e incrementar el volumen de ventas.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Tal como se explicó en el apartado “Análisis del mercado” WomanCup nació con dos propósitos, el primero es contribuir a que día a día más mujeres colombianas de todos los niveles sociales puedan tener acceso a productos saludables para la menstruación y el segundo propósito es disminuir el impacto ambiental negativo que tienen los productos tradicionalmente utilizados para la menstruación en Colombia.

Según una encuesta de Pulso Social realizada por el DANE en 23 ciudades diferentes de Colombia en el año 2022, el 13,7% de las mujeres tuvo dificultades económicas para adquirir toallas higiénicas, tampones y/o cualquier otra medida que le permitiera atender su menstruación. Lo anterior se convierte en un obstáculo para el bienestar de las mujeres y el acceso igualitario a trabajo y estudio ya que estas mujeres no pueden asistir a su lugar de trabajo o estudio por esta condición.

Por otro lado, respecto al daño ambiental las toallas higiénicas están hechas de polietileno de alta densidad, fibra celulósica, poliéster, fibra sintética y plástico, la degradación de este producto se podría tardar unos 500 años ya que sus compuestos son productos químicos agresivos (Zurita, 2020). Según College of Higher Studies of administration (2018) las mujeres que usan toallas o tampones a lo largo de su vida generan un vertimiento en promedio de 2,6 toneladas de desechos por cada mujer. Lo anterior implica un gran impacto ambiental pues el mayor problema de las toallas sanitarias además de su volumen es que frecuentemente estos productos son quemados y generan grandes emisiones de gases tóxicos como el dióxido de carbono. (ONU, 2018).

Adicionalmente los productos tradicionalmente usados para atender la menstruación pueden llegar a ser perjudiciales para la salud pues según Zurita (2020) el asbesto es utilizado en la producción de toallas y tampones y contiene sustancias que causan efectos negativos en el cuerpo tales como cáncer, alteraciones en el sistema reproductivo femenino, trastornos neurológicos, párkinson, desequilibrio hormonal o shock tóxico y es por esto se producen infecciones vaginales e incluso aumentos en la hemorragia de manera que el impacto de estos productos sobre la salud de las mujeres es evidente.

Como consecuencia de lo mencionado anteriormente, Womancup quiere fortalecer en la capital del país su segmento más débil que son principalmente las mujeres mayores de 30 años, y busca hacerlo por medio de una campaña de marketing digital que promocióne la copa menstrual a través de contenido que muestre los beneficios de la copa menstrual y finalmente que esto le permita a la empresa seguir aportando bienestar a las mujeres colombianas que aún no conocen esta alternativa sostenible.

Se pretende que WomanCup lance una campaña por medio de sus redes sociales y se esperaría que esta tenga un gran impacto no solo incrementando las ventas de la copa menstrual sino también aumentando el reconocimiento de la marca, pues como menciona Arcos (2012) el marketing viral consiste en explotar las redes sociales para producir incrementos exponenciales en conocimiento de marca, y puede ser empleado tanto por empresas con grandes presupuestos como por pequeños negocios; es por esta razón que WomanCup al ser una empresa joven, que entró al mercado en el 2019, utiliza las redes sociales y el marketing digital no solo para darle mayor reconocimiento a su

marca, sino también para tener una relación más estrecha con sus clientes, pues como lo explica Chen (2022) el marketing de redes sociales permite a las empresas establecer un canal de comunicación con sus clientes, comercializar sus productos, generar valor de la marca e impulsar la fidelidad de la clientela.

La campaña se realizaría específicamente en Facebook e Instagram ya que según las cifras de Castañón (2021) para el último trimestre de 2020, Facebook registró 2,449 millones de usuarios, seguido por YouTube con 2,000 millones de usuarios e Instagram con 1,000 millones de usuarios. Así mismo Castañón (2021) destaca que Facebook permite a las empresas dirigirse a los usuarios y establecer comunicación bidireccional con los consumidores, lo que les permite generar mayor confianza y fidelizar a sus clientes.

#### **4. OBJETIVOS**

##### **Objetivo General:**

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

##### **Objetivos Específicos:**

1. Identificar las características y el tamaño del segmento de mercado de mujeres mayores de 30 años que vivan en Bogotá.
2. Realizar un estudio de mercado para identificar cuáles son las barreras que se le presentan a las mujeres mayores de 30 años en Bogotá en la compra o el uso de la copa menstrual.
3. Presupuestar el costo de realizar una campaña de marketing digital dirigida a mujeres mayores de 30 años y determinar si es rentable para la empresa WomanCup.
4. Realizar una propuesta de una campaña de marketing digital a través de Facebook e Instagram para motivar el uso de la copa menstrual en mujeres > 30 años que vivan en Bogotá.

#### **5. MARCO TEÓRICO**

De acuerdo con Marín y López (2020), como consecuencia de la llegada del internet se ha evidenciado una constante y rápida evolución en la forma en la que las personas conviven y se comunican, para mediados de los años 90 se creó la web y desde inicios de los años 2000 ya se hablaba de la web social. Con la creciente popularidad del internet y su evidente capacidad para transmitir información, el marketing ha sido una de las herramientas que mas ha aprovechado el internet y como consecuencia de esto se ha incrementado el estudio y el uso del ahora denominado marketing digital.

El marketing digital ahora es una herramienta indispensable, las empresas han volcado sus esfuerzos a este en busca de mejorar sus resultados dado que permite abarcar mas mercado, tener una mejor interacción y hacerlo de forma inmediata. La facilidad para acceder a la información permite que los compradores sean mas exigentes a la hora de adquirir un producto, ya que el cliente

accede a las herramientas tecnológicas para comparar productos, para adquirirlos, para comunicarse con otras personas e intercambiar opiniones, incluso cuando los clientes compran en puntos físicos, antes de realizar su compra ya han investigado diferentes alternativas y han tomado su decisión de compra por medio de información obtenida en la web. (Pitre Redondo, 2021)

Actualmente son cada vez mas las empresas que apuestan por la técnica del marketing digital teniendo en cuenta que es posible alcanzar los objetivos en ventas a un costo mas bajo que otras técnicas convencionales como pautas mediante radio o televisión; sin embargo, en el caso de los países latinoamericanos la mayoría de las empresas son micro, pequeñas o medianas y se caracterizan por tener sistemas productivos, administrativos y tecnológicos poco desarrollados, y como consecuencia de esto su capacidad financiera no les permite acceder a métodos tradicionales para hacer marketing afectando su competitividad frente a las grandes empresas. Teniendo en cuenta lo anterior el marketing digital es un recurso que permite a todas las empresas tener un contacto directo con el cliente, ofrecer su portafolio y por lo tanto incrementar sus ventas. (Baque Villanueva, 2021)

Para tener una mejor aproximación al concepto de marketing digital se construye la siguiente tabla:

**Tabla 2.**

*Aproximaciones al concepto de marketing digital.*

Pitre Redondo (2020, p.3)	“[...] El marketing digital ha surgido como respuesta a la nueva tendencia tecnológica que rodea a la población global y se ha convertido en una herramienta indispensable para alcanzar mercados mayores, en cantidad y cobertura, con la disponibilidad de canales de comunicación con los clientes reales y potenciales, que permitan mayor interacción e inmediatez.”
Marín y López (2020, p. 67)	“El marketing no ha sido ajeno al continuo cambio digital, y ha aprovechado las ventajas que ofrecen las herramientas tecnológicas para acercarse a sus clientes, con lo que se generó el marketing digital”
Beltrán y Sabogal (2021, p. 5)	“[...] el concepto de marketing digital incorpora dos elementos: por un lado, el concepto de marketing y, por el otro, el de tecnología. El primero, [...] tiene el propósito de entender al cliente, para que el producto o servicio se ajuste tan bien a él que se venda solo”
Guamán <i>et al.</i> (2021, p. 485)	“El social marketing es la utilización de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, etc.) para comunicar información que les resulte interesante a los miles y millones de usuarios que utilizan la red”
Lomelin <i>et al.</i> (2022, p. 89)	“El marketing digital se refiere al conjunto de actividades que una empresa o una persona

	ejecutan en línea con el fin de atraer nuevas oportunidades de negocio, generar relaciones con el cliente y desarrollar una identidad de marca”
González-Fernández (2015, p. 23)	“El proceso de marketing no consiste simplemente en vender, sino en investigar que necesita el cliente para poder crear productos adecuados para él; es un intercambio de información entre y/o consumidores del producto o servicio, para mejorar estos y adaptarlos a lo que demanda el mercado.”

*Fuente:* Elaboración propia

Como menciona Marín y López (2020), gracias a la web, la comunicación entre cliente y empresa es directa lo que permite a las empresas tener una retroalimentación constante de cuáles son las opiniones y el grado de satisfacción de los clientes lo que permite tomar decisiones rápidamente, las empresas pequeñas son las que están sacando más provecho de esto pues pueden fortalecer su imagen atendiendo rápidamente las opiniones de los clientes y adaptándose mejor a sus necesidades. Es por esto que, como menciona Pitre Redondo (2021) el comercio electrónico ha venido mostrando crecimiento a nivel global y se estimó que para el 2020 alcanzaría un 17% de todas las ventas.

Lo anterior se ajusta al caso de la empresa WomanCup teniendo en cuenta que esta es una pequeña empresa 100% digital, que busca la concientización respecto al impacto de los productos para la menstruación utilizando como herramientas su página e-commerce y sus redes sociales lo que le permite tener un mejor alcance hacia las mujeres colombianas que tengan acceso a internet. Por ahora el marketing digital ha traído a la empresa muy buenos resultados ya que a lo largo de los últimos años se ha evidenciado un aumento en la comunidad de seguidores de Instagram y Facebook y a su vez un aumento aproximado del 30% en sus ventas. Esto motiva a las fundadoras de WomanCup a realizar una campaña de marketing digital dirigida específicamente a mujeres mayores de 30 años quienes han sido el segmento con menor acogida sobre el portafolio que ofrece la empresa.

Por otro lado, el marketing digital se ha convertido en una herramienta cada vez más utilizada para la comercialización ya que es efectiva para el incremento de las ventas, según Pitre Redondo (2021) los principales aportes del marketing digital son:

- Aprovecha los datos de inteligencia de mercado para lograr una mejor posición competitiva.
- Contribuye a una mejor relación con los clientes, a la vez que permite observar su interacción con la marca propia y de la competencia.
- Coloca a su favor las nuevas tendencias de uso de las TIC.
- Aumenta la cobertura de mercados, disminuye el tiempo requerido para los procesos de compra y reduce los costos.

Según cifras de Marín y López (2020) en el año 2018 habían más de 4 mil millones de personas en el mundo que usaban internet; en Colombia un 63% de la población hacía uso de la web, esa cifra representaba alrededor de 31 millones de personas, de manera que este es el mismo número de personas activas en redes sociales, de esa cantidad de personas un 88% se conectaba a diario y de esa población solo un 6% realizaba compras online, esto indica que el marketing digital aún tiene gran

posibilidad de crecer y desarrollarse; y como es una herramienta que está en proceso de crecimiento es menos costoso acceder a esta, razón por la que muchas empresas pequeñas y medianas optan por esta alternativa promisoría.

De acuerdo con Uribe y Sabogal (2021), Colombia es uno de los países de la región donde más se ha adoptado el marketing digital, esto se debe principalmente a que las personas entre 24 y 45 años usan constantemente su dispositivo móvil y a que este ha sido uno de los mercados donde se ha incorporado rápidamente la actividad online en redes sociales y compra de bienes y servicios. De acuerdo con Uribe y Sabogal (2021), puntualmente en Bogotá se concentra más del 50% de la actividad económica mediante internet es por esto que las empresas están utilizando esta herramienta para abarcar mayor volumen de clientes en el mercado.

Aunque la herramienta del marketing digital es reciente en Colombia, ha tenido un gran avance y crecimiento en comparación con otros países de América Latina, y como menciona Suarez (2020) el comercio electrónico se está posicionando como un factor estratégico clave en las empresas y la economía del país, sin embargo, es necesario que este tenga una mayor dinámica y avance para que las empresas logren implementar la digitalización y esta falta de dinamismo se debe a que no hay un estudio a partir del cual se puedan evidenciar las fortalezas o debilidades en cuanto a comercio electrónico en el país y de ahí se puedan tomar acciones o darle recomendaciones a las empresas y que estas puedan darle solidez a su plan o estrategia de marketing digital.

En esta era en la que la mayoría de los clientes tienen acceso a redes sociales, de acuerdo con Vega y Ramírez (2018) es muy importante que las empresas que están emprendiendo incursionen en estos medios debido a la facilidad para tener acceso y un gran alcance. Inicialmente las empresas que comercializaban en internet y que no tenían su propia tienda de comercio electrónico, lo hacían mediante sus perfiles de redes sociales o a través de plataformas como MercadoLibre o OLX. De acuerdo con Sampedro *et al.* (2020) las redes sociales pueden ser una herramienta muy efectiva para conseguir nuevos clientes, tener contacto directo con ellos, dar a conocer una empresa y posicionar la marca para que de ese modo las personas sigan comprando de manera recurrente y nos recomienden con otras personas. La efectividad que han brindado las redes sociales para darse a conocer e incrementar las ventas de las empresas ha desembocado en un nuevo concepto denominado Social Marketing, que consiste en el uso de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o YouTube para difundir información y ha resultado muy productivo en lo que a comercio se refiere, pues ha sido efectivo para aumentar clientes, encontrar nuevos y mejores proveedores y generar alianzas, es. Importante tener en cuenta que de acuerdo con el estudio realizado por Sampedro *et al.* (2020) las redes sociales más utilizadas para la comercialización son el Facebook e Instagram, y el medio más utilizado para concretar ventas o dar servicio al cliente es el WhatsApp.

Si bien las redes sociales son un fenómeno global, de acuerdo con Uribe *et al.* (2013) las plataformas que dominan son Facebook, Instagram, YouTube y Twitter. Uribe *et al.* (2013) realizó un estudio con 191 empresas para evaluar la relación entre el desempeño de las empresas y el uso de las redes sociales como herramienta de marketing, teniendo en cuenta 10 variables entre las que estaban el porcentaje del presupuesto destinado a marketing con redes sociales, la frecuencia en el uso de estas como herramienta de marketing y el número de seguidores; posteriormente las empresas fueron clasificadas en tres grupos: intensidad alta, intensidad media e intensidad baja. Las empresas de intensidad alta se caracterizaban por tener un mayor número de seguidores, mayor cantidad de publicaciones, más de una actividad de marketing en redes por día, y un presupuesto para marketing en redes sociales más alto; y en concordancia con esto las de intensidad media y baja tenían cifras

inferiores en estos aspectos o incluso no tenían un presupuesto para marketing en redes sociales. El resultado obtenido de este estudio demostró que el uso de las redes sociales como herramienta de marketing puede mejorar el desempeño de las empresas, un resultado interesante es que no se encontró mucha diferencia en los resultados entre las empresas de intensidad media y baja de manera que el marketing en redes sociales debe ser una herramienta que se debe usar de forma intensiva para sacar provecho de la misma.

Para determinar cuál es la ruta adecuada para realizar una campaña en redes sociales, se ha tenido en cuenta el estudio realizado por Fernández-Gómez y Díaz-Campo (2015) que consistió en realizar un análisis y obtener conclusiones de las campañas de marketing de empresas de juguetes en España, entre estas empresas estaban Barbie, Hasbro y Fisher-Price. En este estudio se realizó un análisis del contenido de los mensajes publicados por cada marca, el contenido de las respuestas a los mensajes de los usuarios y la interacción se midió por medio de las reacciones de los internautas a las publicaciones, la participación con comentarios y que tanto fueron compartidas las publicaciones. Se determinó que no necesariamente la empresa con más seguidores en redes fue la que tuvo más interacción con los usuarios, es importante mencionar que entre las marcas que se compararon una de las que tenía menos seguidores fue la que logró tener más interacción con los clientes. Se demostró que para los seguidores es más llamativo interactuar con una publicación donde les saludan o de carácter informativo, estas publicaciones llevan mensajes con poco texto y muy directos, y en segundo lugar tienen mucha interacción con mensajes promocionales, mientras que en publicaciones relacionadas con concursos la participación es más baja pero también es significativa.

Es importante tener en cuenta que aunque las publicaciones informativas suelen ser en las que más se tiene interacción con los usuarios, no debe perder el objetivo que es persuadir al cliente y promocionar el producto. Se debe interactuar con el usuario y contestar sus mensajes, puesto que según el estudio de Fernández-Gómez y Díaz-Campo (2015) la marca Barbie aunque era la que tenía mayor número de seguidores, no escucha a su comunidad y se convierte en un factor negativo que use las redes sociales solo como otro medio más de comercialización. La conclusión del estudio es que hoy por hoy es importante usar un lenguaje natural, se demostró que en los mensajes es positivo usar recursos que ofrecen estas plataformas como emoticonos, también hacer uso de hashtags que generen recordación, y finalmente es muy efectivo el uso de videos pues aunque muchos usuarios no los comenten o compartan, los usuarios suelen ver el contenido.

## **6. METODOLOGÍA**

El objetivo de este trabajo es estructurar una campaña de marketing digital en redes sociales dirigida a mujeres mayores de 30 años que vivan en Bogotá, para incentivar el uso de la copa menstrual para ello se desarrollará la siguiente metodología

Según Zanin *et al.* (2011) las mujeres tienen su menstruación durante 35 a 40 años, lo que quiere decir que en promedio las mujeres menstrúan hasta los 50 años, por esta razón, para el desarrollo del primer objetivo específico en el que se busca identificar el tamaño de este segmento de mercado se accederá a las bases de datos del DANE, para revisar el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2018 para determinar qué cantidad de mujeres viven en la ciudad de Bogotá y tienen entre 30 y 50 años, así se podrá determinar el tamaño del mercado al que se quiere dirigir esta campaña. Para determinar las características de este segmento de mercado también se utilizará el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2018, y la Encuesta Nacional de Calidad de Vida (ECV) 2021 de donde se podrá obtener información para analizar las condiciones socioeconómicas del segmento al que se

dirige la campaña. Por otra parte, para conocer algunos datos iniciales sobre que tanto conocen y que piensan las mujeres en Colombia sobre la copa menstrual haremos una breve revisión de literatura, pues no hay muchos estudios en este campo aún.

Para llevar a cabo el segundo objetivo específico que busca la realización del estudio de mercado se construirá una encuesta en la plataforma Google Forms, con variables cuantitativas y cualitativas, que será realizada únicamente a mujeres mayores de 30 años que vivan en Bogotá para determinar que tanto saben sobre la copa menstrual, que tan dispuestas estarían a usarla, y adicionalmente, en caso de que la hayan utilizado o la utilicen se pueda saber qué nivel de aceptación tiene el producto. Como menciona Casas *et al.* (2003) la encuesta en su definición es una técnica de investigación que utiliza un conjunto de procedimientos que ya están estandarizados a través de los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de una población de la que se pretende describir o explicar una serie de características. Se pretende utilizar la estadística descriptiva sobre esta muestra de mujeres encuestadas para hacer una aproximación a saber cuál sería el impacto de una campaña de marketing en redes sociales al segmento de mujeres bogotanas mayores a 30 años.

Como tercer objetivo específico se pretende determinar el presupuesto de la campaña, inicialmente se analizará la manera en que WomanCup ha invertido hasta la fecha en publicidad en redes sociales, posteriormente observar cuales han sido los resultados de esta herramienta sobre el volumen de ventas. Esto se realizará teniendo en cuenta que el marketing digital es una herramienta que permite tener resultados a un costo más bajo que haciendo campañas publicitarias tradicionales (Silva *et al.*, 2014). Actualmente WomanCup destina un presupuesto fijo mensual del 15% de las ventas totales para marketing digital, esto depende de cuanto este vendiendo la empresa en el mes, entonces, la propuesta contemplaría mantener el presupuesto inicialmente, y posteriormente ir aumentándolo de manera proporcional si las ventas aumentan. El aumento del presupuesto (asumiendo que se cumpliera la premisa de un incremento en las ventas) irá acompañado de una nueva estrategia en el contenido que se publica y en la forma en la que se destina ese presupuesto y que eso le permita a la empresa obtener un mejor resultado sobre presupuesto que está invirtiendo.

Una vez se tenga conocimiento del presupuesto, la revisión literaria y los datos obtenidos de las encuestas, se ejecutará el cuarto objetivo específico que consiste en realizar la campaña de marketing digital, donde se especifique el contenido de las publicaciones que deberá hacer la empresa, con que periodicidad y designar el presupuesto para cada red social.

## 7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El cronograma de actividades que se presenta a continuación se realizó teniendo en cuenta que el proyecto líder toma un tiempo de 6 meses. Conforme con lo anterior, los objetivos se realizaran a partir de la semana número 7 del segundo semestre académico del 2022 que empieza desde el lunes 29 de agosto del presente año.

### Tabla 3.

*Cronograma de Objetivos*

CRONOGRAMA OBJETIVOS									
		SEMANAS							
Objetivo Especifico # 1	Actividad		S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13
Identificar las características y el tamaño del segmento de mujeres mayores de 30 años que viven en Bogotá y utilizan productos para la menstruación.	Consultar bases de datos DANE	P	■						
	Determinar el tamaño del mercado	P	■						
	Determinar las características del segmento de mercado	P	■						
	Describir las condiciones socioeconómicas del segmento	P	■						
	Revisión de literatura	P		■					
Objetivo Especifico # 2	Actividad								
Realizar estudio de mercado para identificar cuales son las barreras que se le presentan a las mujeres mayores de 30 años en Bogotá en la compra o el uso de la copa menstrual	Generación de preguntas para la encuesta	P		■					
	Creación de la encuesta en Google Forms	P		■					
	Determinar tamaño de la muestra	P		■					
	Realizar encuestas	P			■				
	Hacer análisis de base de datos obtenida de encuestas	P				■			
	Determinar cual podría ser el impacto de la campaña	P				■			
Objetivo Especifico # 3	Actividad								
Determinar presupuesto para la propuesta de la campaña	Analizar el presupuesto actual y cuales son sus resultados	P					■		
	Determinar el incremento que se haría sobre el presupuesto	P					■		
	Describir cual sería el impacto del incremento en presupuesto	P					■		
Objetivo Especifico # 4	Actividad								
Realizar propuesta de campaña de marketing digital.	Describir nueva estrategia de contenidos en redes sociales	P						■	
	Especificar como invertir el presupuesto en redes sociales.	P							■

**OBSERVACIONES:**

P	Planeado o programado	■
R	Realizado o llevado a cabo	■

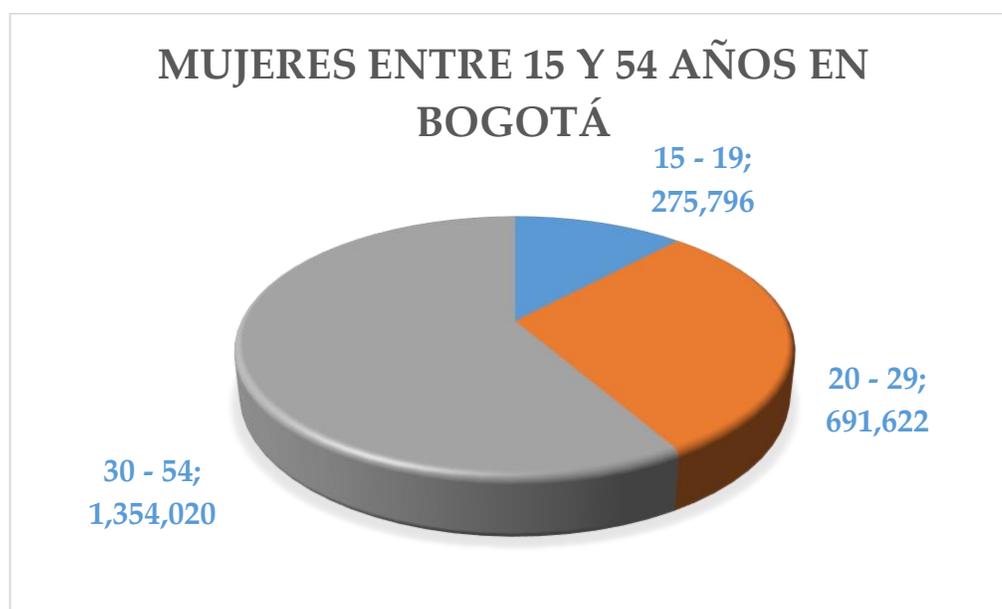
Fuente: Elaboración propia a partir de formato de cronograma.

**8. DESARROLLO DE OBJETIVOS Y RESULTADOS**

**Objetivo específico 1:** Identificar las características y el tamaño del segmento de mercado de mujeres mayores de 30 años que vivan en Bogotá.

Para el desarrollo del primer objetivo específico en el que se planteó identificar las características y el tamaño del segmento de mercado de mujeres mayores a 30 años que vivan en Bogotá, se accedió a las bases de datos del DANE y de acuerdo con el Censo Nacional de Población y Vivienda del 2018, se encontró que en Bogotá hay 7.181.469 habitantes, de los cuales 3.747.883 son mujeres. En el informe demográfico de este censo se dividió la población por rangos de edad, para este estudio se tuvieron en cuenta los 3 rangos de edad en los que divide WomanCup a sus clientes que son de 15 a 19 años, 20 a 29 años y 30 a 54 años, y se obtuvo la siguiente gráfica.

**Figura 6**  
*Población de mujeres entre 15 y 54 años en Bogotá*

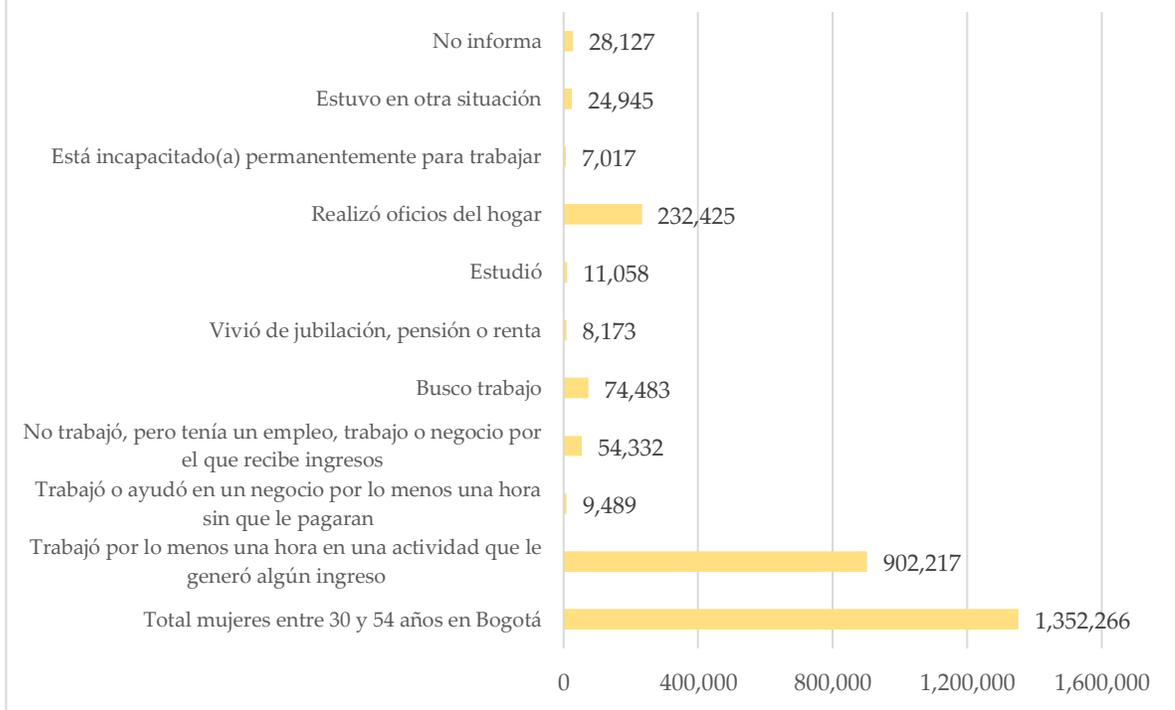


*Fuente:* Elaboración propia a partir de CNVP 2018 – DANE

Teniendo en cuenta los 3 rangos de edad en los que WomanCup divide sus clientes, el menor porcentaje de las ventas son realizadas a mujeres mayores de 30 años. De la figura 6 podemos interpretar que el segmento de mujeres de 30 a 54 años es el de mayor tamaño y sin embargo las ventas no son las esperadas, de manera que en este trabajo se estudiará cuáles son las barreras que no permiten que las mujeres de este rango de edad compren la copa, así que inicialmente se encontraron algunos datos importantes a tener en cuenta sobre las características sociales de este grupo de mujeres que viven en Bogotá.

**Figura 7**  
*Actividades que realizan las mujeres entre 30 y 54 años en Bogotá*

## Actividades que realizan las mujeres entre 30 y 54 años en Bogotá

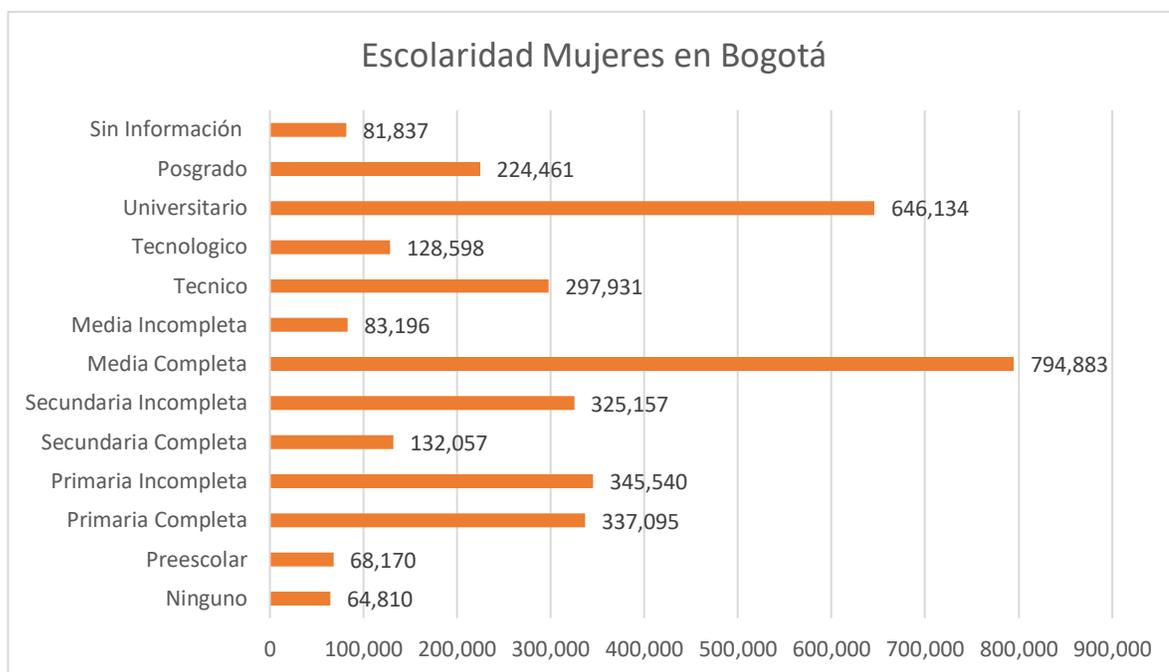


Fuente: Elaboración propia a partir de CNVP 2018 – DANE

De la figura 7 se deduce que en Bogotá, aproximadamente el 66% de las mujeres entre 30 y 54 años trabaja en una actividad que le genera algún ingreso, un 4% recibe ingresos por algún negocio y menos del 1% vive de la renta. Por otra parte aproximadamente un 17% es ama de casa y aproximadamente el 5% esta buscando trabajo. De lo anterior podemos deducir que la mayor parte de las mujeres de este rango de edad recibe ingresos y podría tener capacidad de adquirir la copa; sin embargo se deberían analizar otras variables como el nivel de ingresos, cuantas de ellas son jefes de hogar, y adicional a eso no viven con su cónyuge y tienen hijos menores de edad ya que estos son factores que pueden influir directamente en su poder de compra. Según CNPV 2018 del DANE, en Bogotá el 41.9% de los hogares tienen a la mujer como cabeza de hogar y de esos hogares el 76.4% son mujeres que viven sin su cónyuge y el 27.9% tiene hijos menores de edad.

### Figura 8

*Escolaridad Mujeres en Bogotá*



Fuente: Elaboración propia a partir de CNVP 2018 – DANE

Aunque no fue posible extraer las cifras del nivel de escolaridad de las mujeres entre 30 y 50 años en Bogotá, se logró obtener un dato general de toda la población de mujeres, de manera que esta información podría tomarse como un acercamiento a las estadísticas del grupo de mujeres que se está estudiando específicamente. Se puede concluir que el porcentaje más grande es el de mujeres que llegan a completar la educación media, y el segundo más relevante corresponde a mujeres con formación universitaria, de manera que estamos ante una población de mujeres que en gran parte ha completado sus estudios de bachiller y/o sus estudios profesionales.

Por otro lado, para conocer no solo características demográficas y sociales de la población en estudio, sino también conocer puntualmente cuales son las barreras que se presentan para adquirir la copa en mujeres mayores de 30 años en Bogotá, se desarrollará el segundo objetivo específico mediante la construcción de una encuesta que permita entender que piensa este grupo de mujeres respecto a la menstruación, y que tanto saben y que opinan respecto a la copa menstrual. A continuación se muestran las preguntas realizadas en la encuesta y las posibles respuestas de las preguntas cerradas.

**Objetivo específico 2:** Realizar un estudio de mercado para identificar cuáles son las barreras que se le presentan a las mujeres mayores de 30 años en Bogotá en la compra o el uso de la copa menstrual.

Para desarrollar el objetivo específico 2 se realizó una encuesta digital dirigida al segmento de mujeres que se quiere estudiar en este trabajo de grado. Por lo cual, se buscaron mujeres que estuvieran dentro del rango de edad de 30 a 50 años y que vivieran en Bogotá. Esta encuesta se realizó a 40 mujeres con el fin de conocer cuál es el conocimiento de estas mujeres acerca del uso de la copa menstrual, conocer si existen limitaciones económicas para adquirir el producto, miedos o tabús que no permitan en ellas la transición de toallas, tampones y/o protectores hacia la copa menstrual. Para

obtener la información deseada se realizaron las siguientes preguntas de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

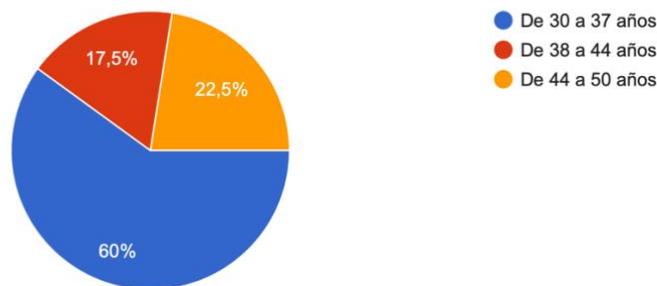
### Encuesta: “Barreras que impiden la compra o el uso de la copa menstrual”

Hola, soy estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Javeriana, y en la actualidad me encuentro realizando mi trabajo de grado sobre la adaptación de las copas menstruales en Bogotá. Agradezco que, si eres mujer entre los 30 y los 50 años, me puedas colaborar respondiendo las siguientes preguntas. Quiero conocer tu percepción sobre copas menstruales. Esta encuesta es voluntaria y completamente anónima, pues es ningún momento se pedirán tus datos personales. Muchas gracias por tu participación.

#### Pregunta y gráfica #1

Selecciona el rango de edad en el que te encuentras.

40 respuestas



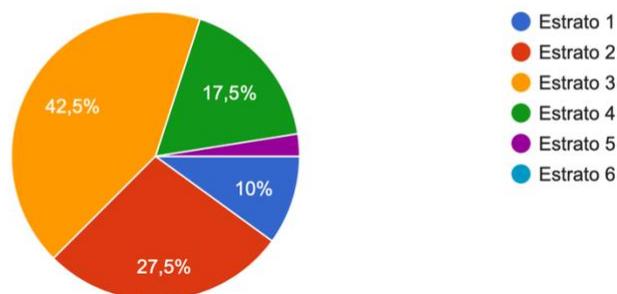
Fuente: Elaboración automática de Google Forms

De los resultados obtenidos en la primera pregunta se puede decir que de la población encuestada el 60% de las mujeres pertenece al rango de edad entre los 30 y 37 años, el 17,5% está dentro del rango de edad de 38 a 44 años y por último el 22,5% de las encuestadas está dentro del rango de edad de 44 a 50 años.

#### Pregunta y gráfica #2

Selecciona el estrato al que pertenece tu vivienda.

40 respuestas



Fuente: Elaboración automática de Google Forms

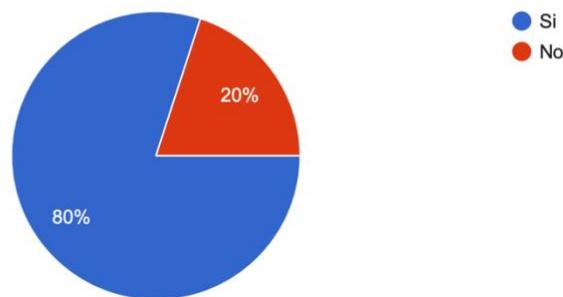
Esta pregunta se hizo con el fin de tener seguridad plena de que los resultados de la encuesta provengan de mujeres de diferentes estratos de Bogotá, para ir a fin con uno de los objetivos principales de WomanCup que es poder llegar a mujeres de todos los niveles socio-económicos del país.

De las 40 respuestas obtenidas participaron mujeres de los estratos 1,2,3,4 y 5 distribuidos de la siguiente manera: el mayor porcentaje de mujeres encuestadas pertenece al estrato 3 con el 42,5%, seguido del estrato 2 con el 27,5%. Posteriormente se encuentran las mujeres en estrato 4 con el 17,5% de participación, en el cuarto lugar se encuentra el estrato 1 con un 10% de la participación, por último en el quinto lugar y con el menor porcentaje de participación está el estrato 5 con el 2,5%.

### Pregunta y gráfica #3

¿Conoces o has escuchado información sobre la copa menstrual?

40 respuestas



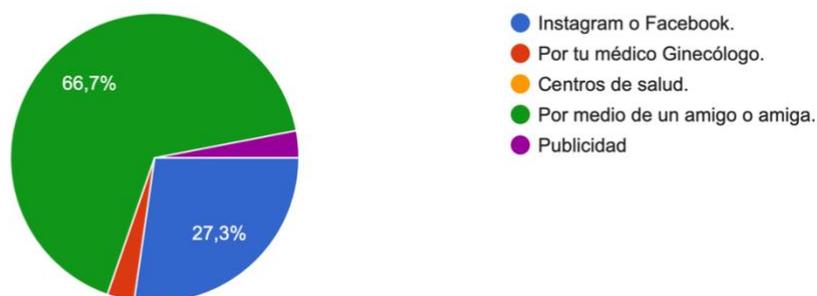
Fuente: Elaboración automática de Google Forms

De acuerdo con las cifras obtenidas en la tercera pregunta, se puede concluir que 8 de cada 10 mujeres encuestadas ya había escuchado acerca de la copa menstrual, lo que es un punto a favor para WomanCup, ya que si la copa menstrual es actualmente un producto conocido como sustituto de protectores, toallas y tampones entonces la acogida de la campaña de marketing digital podría tener una alta probabilidad de buenos resultados.

### Pregunta y gráfica #4

Si tu respuesta anterior fue Si, ¿por qué medio obtuviste información sobre la copa menstrual?

33 respuestas



Fuente: Elaboración automática de Google Forms

Debido a que el objetivo principal de este trabajo de grado es incentivar la compra y/o el uso de la copa menstrual a través de una campaña de marketing digital es importante saber cuál ha sido el medio más frecuente por el cual las mujeres mayores de 30 años se han enterado de la existencia de la copa. Esta información permite tomar estrategias en la elaboración de la campaña.

Las respuestas obtenidas del 80% de las mujeres encuestadas el 66,7% ha tenido información acerca de la copa por medio de una amiga o amigo. El 27,3% de estas mujeres ha visto información sobre la copa por medio de redes sociales como Instagram o Facebook; el 3% de las mujeres conocen sobre la copa menstrual por su ginecólogo y el otro 3% por otras publicidades.

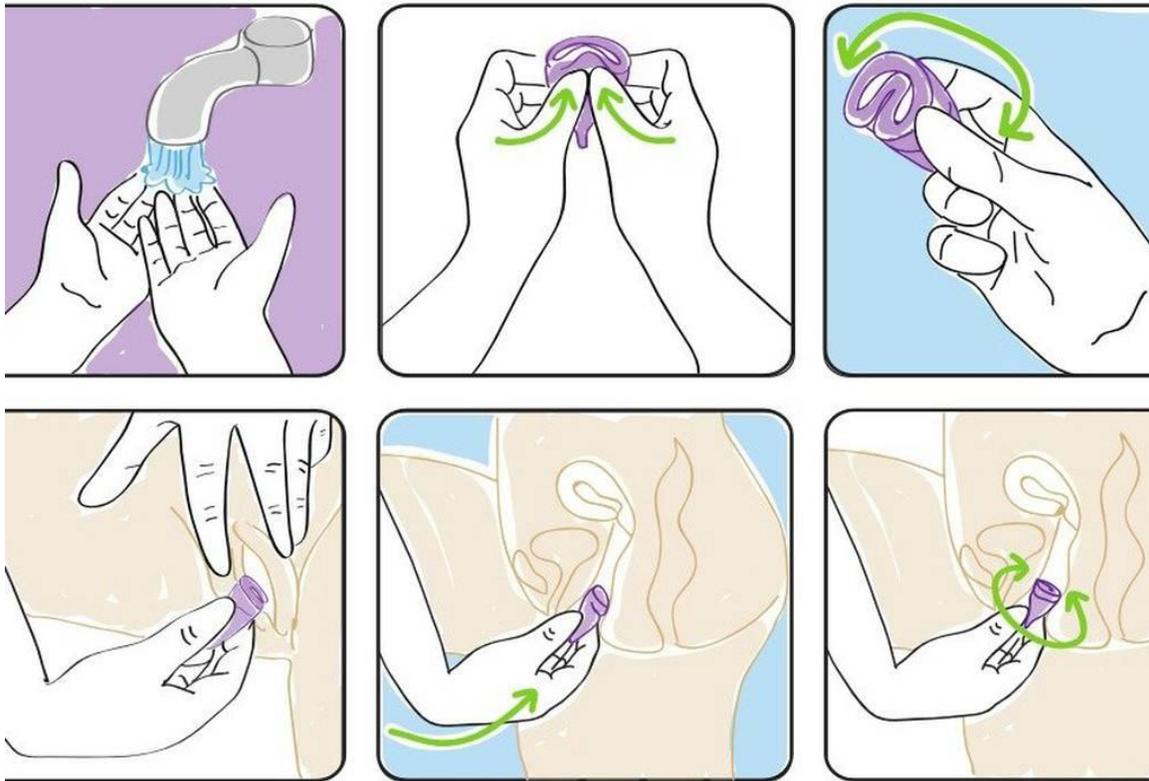
Posteriormente a la pregunta 3, en un apartado de la encuesta se realizó una explicación sobre la copa qué es la copa menstrual y cómo usarla para contextualizar a las mujeres que nunca habían escuchado acerca de este producto:

**Si no sabes que es la copa menstrual, no te preocupes! A continuación te explicaré qué es, para qué sirve y cómo usarla.**

La copa menstrual es un recipiente fabricado en silicona médica hipoalergénica y se introduce fácilmente en el canal vaginal durante la menstruación para recoger el flujo menstrual. Este producto tiene una vida útil de 10 años; sustituye las toallas higiénicas, tampones y protectores aportando al cuidado del medio ambiente, a la economía y la salud de las mujeres.

**Ahora te muestro como se usa la copa menstrual.**

1. Lava muy bien tus manos.
2. Dobla la copa tal como se muestra en la segunda y tercera imagen.
3. Abre los labios vaginales con tus dedos como indica la cuarta imagen.
4. Introduce la copa en el canal vaginal
5. Por último, para extraer la copa de tu cuerpo debes abrir los labios vaginales con los dedos de tu mano y con la otra mano jalar la copa hacia afuera con precaución para no derramar la sangre.



**Pregunta y gráfica #5**

Teniendo en cuenta la información anterior, me gustaría saber si usarías la copa en tus días menstruales. ¿Por qué la usarías o por qué no la usarías?

40 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas

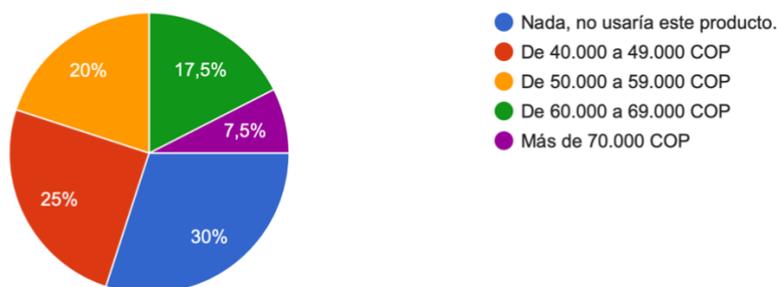
Una vez recopilada toda la información de esta pregunta abierta se puede afirmar que de 40 mujeres encuestadas, el 50% de ellas estarían dispuestas a realizar el cambio de toallas, tampones o protectores por la copa menstrual. Las razones por las cuales estarían dispuestas al cambio en su mayoría son por su economía, comodidad y aportar al medio ambiente. Por otro lado, el 40% de las mujeres respondió que no usarían la copa menstrual ya que están acostumbradas a usar los productos tradicionales y temen mucho al uso de la copa por varios motivos. El hecho de tener información

sobre los temores que tienen estas mujeres sobre el uso de la copa permite a WomanCup realizar un asesoramiento más cuidadoso, hablar sobre mitos y desmentir información falsa de la cual suelen temer muchas mujeres; por último, el 10% de las encuestadas no están seguras de cambiar sus métodos tradicionales por la copa menstrual quienes también entran el grupo de clientas potenciales para WomanCup.

### Pregunta y gráfica #6

Teniendo en cuenta que la copa menstrual tiene una vida útil de hasta 10 años manteniéndose higiénica y funcional. ¿ Cuánto estarías dispuesta a pagar por este producto?

40 respuestas



Fuente:

Fuente: Elaboración automática de Google Forms

La pregunta 6 se hizo con el fin de conocer si el dinero era una barrera limitante para la adquisición de la copa menstrual en las mujeres mayores a 30 años, sin embargo, se puede evidenciar que las barreras van más allá de eso y que el precio en realidad no es una de esas barreras. Como se puede evidenciar el 30% de las mujeres encuestadas no estarían dispuestas a pagar por este producto por el simple hecho de que no les gustaría usarlo. El 25% de las encuestadas estaría dispuesta en pagar entre 40.000 y 49.000 pesos por una copa, el 20% estarían dispuestas a pagar entre 50.000 y 69.000, el 17,5% pagarían de 60.000 a 69.000 pesos y el 7,5% de las mujeres pagarían más de 70.000 pesos por este producto.

### Pregunta y gráfica #7

Consideras que la menstruación sigue siendo un tabú actualmente? Sí o no, y por qué?

40 respuestas



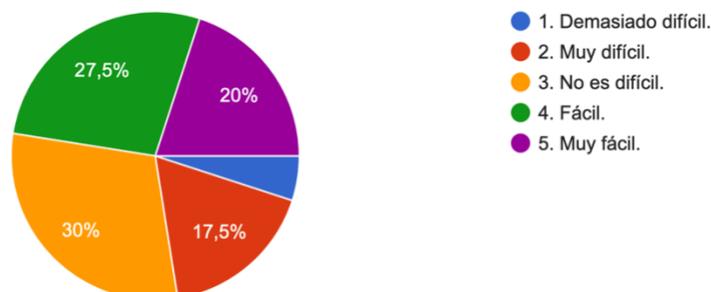
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas

De acuerdo con los resultados obtenidos de las respuestas de la pregunta 7, se puede interpretar que para un 58% de las mujeres encuestadas la menstruación ya no es considerada un tabú, mientras que un 42% de las mujeres afirma que si o sigue siendo.

#### Pregunta y gráfica #8

En una escala de 1 a 5 (siendo 1 muy difícil y 5 muy fácil) que tan fácil consideras que es hablar sobre la menstruación con amigos y familiares?

40 respuestas



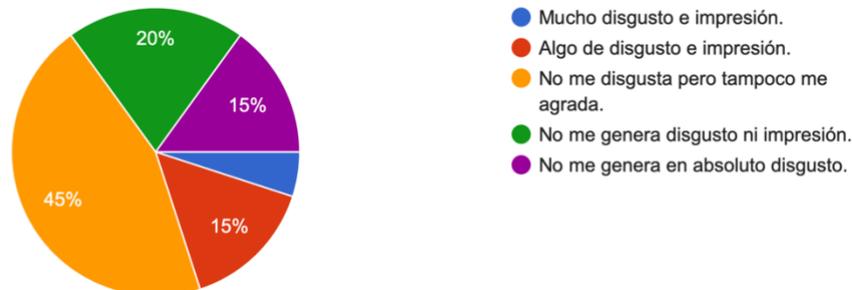
Fuente: Elaboración automática de Google Forms

La pregunta 8 se hizo con el fin de saber que tan difícil es para las mujeres hablar acerca de la menstruación con sus amigos/as y familiares. De esta pregunta podemos concluir que solo para un 5% de las mujeres es muy difícil hablar sobre este tema, mientras que para un 20% de ellas es muy fácil y para un 27,5% es fácil hablar de la menstruación.

#### Pregunta y gráfica #9

En una escala de 1 a 5 (siendo 1 demasiado disgusto y 5 nada de disgusto) ¿qué tanto te disgusta tener contacto con la sangre de tu menstruación?

40 respuestas



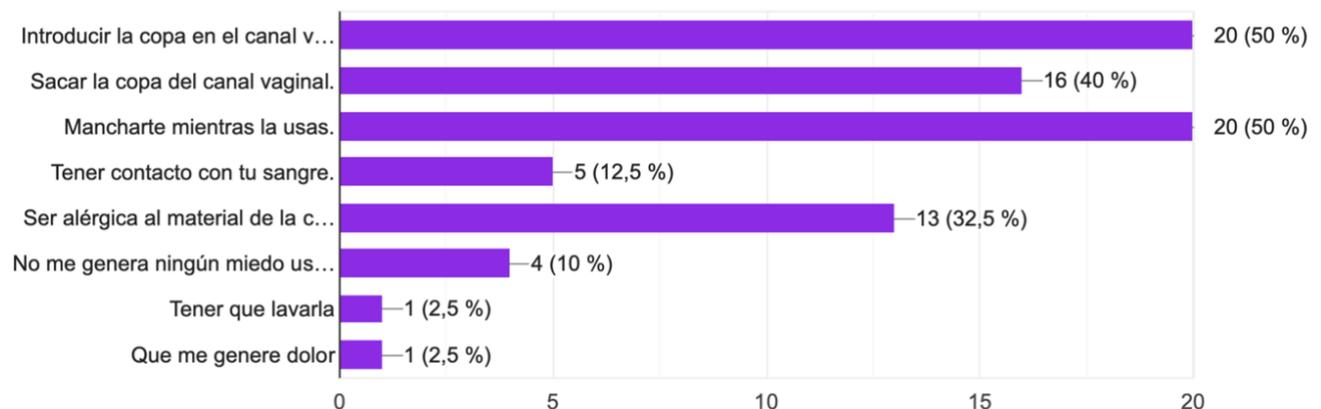
Fuente: Elaboración automática de Google Forms

De lo que las mujeres encuestadas respondieron en la pregunta 9 podemos ver que un pequeño porcentaje de mujeres, solo un 5%, siente disgusto o impresión al tener contacto con la sangre de su menstruación, mientras que un 45% de ellas está en un punto medio donde no le disgusta pero tampoco le agrada y por otra parte un 20% no le genera disgusto ni impresión y un 15% no le genera en absoluto disgusto.

### Pregunta y gráfica #10

Selecciona uno o varios miedos que te generaría el hecho de usar la copa menstrual.

40 respuestas



Fuente: Elaboración automática de Google Forms

La pregunta 10 se planteó con el fin de conocer cuáles son los temores que tienen las mujeres a la hora de pensar en usar la copa menstrual. De esta pregunta se puede concluir que el 50% de ellas tiene miedo de introducir la copa en el canal vaginal o mancharse mientras la usa, y un 40% de las mujeres encuestadas tiene miedo de sacar la copa del canal vaginal. Un 10% de mujeres dijo que no tenía ningún miedo respecto al uso de la copa.

Como menciona Otzen (2017), una muestra de una población puede ser obtenida de manera probabilística o no probabilística. Por una parte, las muestras probabilísticas permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en una muestra a través de una

selección al azar, mientras que en una muestra no probabilística la selección de los individuos dependerá de ciertas características o criterios que el investigador considere, de manera que este tipo de muestras no se ajustan a un fundamento probabilístico y por lo tanto no dan certeza de que los sujetos estudiados representen a la población objetivo.

Para el caso de las encuestas realizadas por WomanCup, se utilizó un muestreo no probabilístico puesto que la población no fue elegida aleatoriamente, sino que se entrevistaron a 40 mujeres con características específicas que fueron elegidas por la investigadora y, tal como menciona Otzen (2017) el muestreo no probabilístico de tipo accidental o consecutivo se fundamenta en reclutar casos hasta que se completa el número de sujetos para completar el tamaño de muestra deseado.

De las encuestas se pudo interpretar que la mayoría de las mujeres son de 30 a 37 años, de estrato medio y la mayoría de ellas ha escuchado o conoce acerca de la copa menstrual; principalmente han escuchado sobre este producto por un amigo o amiga o por contenido en redes sociales, y aunque manifiestan tener temores respecto al uso de este producto, la mitad de ellas estaría dispuesta a usarla teniendo en cuenta los beneficios que trae para el bolsillo, la salud y el medio ambiente; y es importante mencionar que la mayoría de ellas no estaría dispuesta a pagar un precio superior a 69.000 COP.

**Objetivo específico 3:** Presupuestar el costo de realizar una campaña de marketing digital dirigida a mujeres mayores de 30 años y determinar si es rentable para la empresa WomanCup.

Como menciona Abad (2018), para una empresa la medición del desempeño y la evaluación del cumplimiento en las metas propuestas son de alta importancia, dado que las métricas brindan el resumen de los resultados de la organización y por ende son la base de las decisiones que se tomarán, en el caso particular de la mercadotecnia las métricas tienden a particularizarse en función del caso particular de cada empresa, y esto causa dificultad para percibir cuáles son los beneficios reales de la gestión realizada en cuanto a marketing.

Teniendo en cuenta lo anterior, para realizar el presupuesto de la campaña se tuvo en cuenta campañas anteriores que realizó WomanCup en Instagram y Facebook para atraer a sus clientes potenciales. Para tener buenos resultados en una campaña de publicidad desde la experiencia de WomanCup, es necesario hacer una inversión de al menos 10.000 pesos diarios en cada red social durante mínimo 8 días. Este ejercicio debe realizarse una vez al mes para poder hacer un análisis comparativo mes a mes y evaluar si la campaña realmente es rentable y está incrementando las ventas en mujeres mayores a 30 años. Respecto al diseño del contenido de la campaña, WomanCup tiene un contrato con un community manager que se encarga específicamente de realizar publicaciones diariamente y de hacer contenido para impulsar las promociones que constantemente está lanzando la marca, esto implica que para esta campaña no debe haber ningún gasto adicional en lo que respecta al diseño del contenido que se va a publicar.

Red Social	Tiempo	Dinero Diario	Total
Instagram	10 días	10.000 COP	100.000 COP
Facebook	10 días	7.000 COP	70.000 COP
Total			140.000 COP

**Objetivo específico 4:** Realizar una propuesta de una campaña de marketing digital a través de Facebook e Instagram para motivar el uso de la copa menstrual en mujeres > 30 años que vivan en Bogotá.

Se propone realizar una campaña de marketing digital durante 10 días por medio de Instagram y Facebook, WomanCup abrió su Instagram desde el 2019 y durante el 2020 en la pandemia esta herramienta fue la que le permitió generar ingresos y empezar a construir una comunidad, mientras que su fan page de Facebook la abrió en el 2021 cuando buscaba continuar ampliando sus seguidores y darle una mayor visibilidad a su marca teniendo en cuenta que Facebook actualmente es la red social con más usuarios como se explicó anteriormente. Inicialmente WomanCup publicaba fotos de sus productos y lanzaba promociones para atraer clientes, sin embargo, no publicaba de manera frecuente, así que se contrató un diseñador para empezar a publicar contenido atractivo y de manera recurrente, ahora WomanCup cuenta con un community manager que se encarga de publicar contenido en redes constantemente y este contenido intenta no solo atraer seguidores y ventas, sino también fidelizar a la comunidad y hacerles ver que pueden tener una comunicación directa y personalizada con la marca.

Teniendo en cuenta lo mencionado, según Martínez (2014) para diseñar una campaña en redes sociales es necesario estudiar al público objetivo, saber que hacen en Facebook o Instagram, en qué momento están en línea, en que horarios y que tanto tiempo navegan. También es importante observar la competencia, saber que hacen y como lo hacen. Por lo cual este es un trabajo adicional que deben analizar las vendedoras de la empresa WomanCup, ya que deben tomar nota de la cantidad de clientas que escriben a horas específicas, también de los sectores de Bogotá de donde escriben y la frecuencia de los mensajes.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta, se sabe que la mayoría de las clientas potenciales de entre 30 y 50 años estarían dispuestas a pagar entre 40.000 COP y 69.000 COP; teniendo en cuenta que el precio habitual es de 52.900, se establecería un precio especial durante esos 10 días, ofreciendo un 10% de descuento a las mujeres que demuestren ser mayores de 30 años enviando la foto de su documento de identidad al momento de la compra.

Se va a hacer una sola publicación orientada a esta campaña que se pautara en Facebook e Instagram durante 10 días, dado que los fines de semana no hay mucho tráfico en redes sociales, la publicación se debería empezar a pautar un lunes, sin embargo, debe publicarse un día antes ya que estas dos redes sociales tardan 1 día en la revisión de la publicación. Se deberá segmentar la publicidad específicamente a personas de género femenino, entre 30 y 50 años y que geográficamente estén en Bogotá; y dentro de los temas relacionados a esta pauta se deberán poner palabras clave como: copa menstrual, toallas higiénicas, toallas reutilizables, jabón íntimo, tampones, menstruación, Kotex, Nosotras, Vera Cup, Life Cup, Bloom.

Se propone que se haga una publicación tipo carrusel, es decir una secuencia de imágenes en una misma publicación, y que estas estén específicamente dirigidas a hablar sobre los beneficios e intrínsecamente de los miedos que manifestaron las mujeres mayores de 30 años en Bogotá. Se sugiere que la primera imagen del carrusel tenga la información de la promoción acompañada de una mujer que visualmente se vea dentro del rango de edad de 30 a 50 años para llamar la atención de este público específico como se muestra en la Figura 9. La segunda y tercera imagen pueden contener información positiva acerca de los principales beneficios que tiene la copa menstrual y desmentir mitos que fueron identificados en las mujeres encuestadas relacionados con: introducir la copa en el

canal vaginal, sacar la copa del canal vaginal, mancharte mientras la usas y ser alérgica al material de la copa, tal como se muestra en las figuras 10 y 11. Finalmente se propone que la última imagen del carrusel genere confianza a la cliente potencial y que sepa que por medio de WomanCup podrá encontrar asesoramiento personalizado y acompañamiento en este cambio pasa su ciclo menstrual, como se muestra en la figura 12.

Por último es importante destacar que como se espera tener un contacto muy estrecho con el cliente y brindar asesoría personalizada, se sugiere que la publicidad se programe para que cuando la persona interesada de clic en la publicación pautaada, se transfiera a la sección de mensaje directo para que empiece un dialogo por este medio con la asesora de ventas de WomanCup.

**Figura 9**

*Representación de primera imagen de la campaña*



¡Yo ya me pase a la copa!

Asesoría personalizada - envío gratis

**\$52.900**

Obtén un **10%** de descuento si eres mayor de 30 años

Woman cup

Fuente: Elaboración propia

**Figura 10**

*Representación de la segunda imagen de la campaña*

## Yo me cambié a la copa por qué con la copa...

1. No contamina el medio ambiente
2. No me mancho en mis días menstruales
3. La copa es muy fácil de poner y quitar!

Woman  
cup



Fuente: Elaboración propia

### **Figura 11**

*Representación de la tercera imagen de la campaña*

## Yo me cambié a la copa por qué con la copa...

4. No gastaré dinero en toallas o tampones durante los próximos 10 años
5. No tendré irritaciones ni alergias ya que la copa esta hecha en silicona médica hipoalergénica



Woman  
cup

Fuente: Elaboración propia

**Figura 12**

*Representación de la cuarta imagen de la campaña*

*¡te escuchamos!*

Estamos listas para resolver  
todas tus dudas



321 3918063

*Fuente:* Elaboración propia

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

1. La realización de esta campaña puede darle una mayor visibilidad a la marca, dado que se va a dirigir esta estrategia hacia un grupo de mujeres que no ha sido específicamente atacado anteriormente y además de que un porcentaje considerable de ellas serían clientes potenciales, muchas de ellas podrían empezar a seguir las redes sociales de WomanCup para estar informadas, también podrían hablar acerca del producto con amigas o familiares y de esta manera contribuir a ampliar la comunidad de la empresa.
2. Teniendo en cuenta el objetivo general de este trabajo, se estructuró una campaña de marketing digital dirigida a mujeres entre 30 y 50 años que vivan en Bogotá ya que según las cifras de WomanCup es el segmento de mujeres que menos compra este producto. De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas para este trabajo, se espera que alrededor del 50% de las mujeres impactadas sea un cliente potencial, de manera que la ejecución de la campaña pueda incrementar las ventas de la empresa.
3. Basado en la literatura estudiada, las redes sociales son la herramienta ideal para tener un contacto directo con el cliente y generar confianza, así que es el medio adecuado para brindar asesoramiento personalizado a las mujeres que se interesen en el producto y

poder resolver todas las dudas respecto al producto y los temores que cada una de ellas pueda tener respecto al uso de la copa menstrual.

4. Realizar una publicación que hable específicamente acerca de las barreras que manifestaron tener las mujeres mayores de 30 años a la hora de pensar en usar la copa menstrual, podría hacer que se sientan identificadas con la campaña y así lograr una conexión más emocional con las mujeres a las que llegue esta campaña, contribuyendo a un incremento en los seguidores de WomanCup y en el volumen de ventas.

### Recomendaciones

1. Para una próxima campaña o estrategia de marketing que desee realizar WomanCup, se podría hacer un estudio de mercado más acertado haciendo encuestas interactivas por medio de sus redes sociales, así podría conocer aún mejor a su comunidad, hacerle sentir que es escuchada e interactuar con la misma y del mismo modo tener una mayor certeza del impacto que puedan tener sus futuras campañas
2. Para incrementar el número de seguidores y seguir trabajando en una relación estrecha y de confianza con su comunidad, WomanCup podría empezar pautar en otras redes sociales que también están en tendencia como TikTok o Pinterest, así como crear un canal de YouTube para compartir información relevante acerca de la copa menstrual, el disco y los demás artículos que comercializa la marca.
3. Sería ideal que, aunque inicialmente la campaña se hiciera por 10 días, posteriormente se siguiera atacando este segmento del mercado con futuras campañas, y se haga la evaluación correspondiente para que cada campaña sea más efectiva que la anterior.
4. WomanCup está construyendo su e-commerce, esta sería una herramienta ideal para complementar las campañas de marketing digital, a través de un adecuado posicionamiento del sitio web mediante Google Analytics y Google Trends, lo que podría incrementar el número de visitas al sitio y una mayor visibilidad a las campañas que se lancen.

### REFERENCIAS

Aguilar Arcos, V. E., San Martín Gutiérrez, S., & Payo Hernanz, R. J. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. Cuadernos de Gestión, 2014 (V14), 15-31. DOI: 10.5295/edg.120348va

Arenas-Gallo, C., Ramírez-Rocha, G., González-Hakspiel, L. C., Merlano-Alcendra, C., Palomino-Suárez, D., & Rueda-Espinel, S. (2020). Aceptabilidad y seguridad de la copa menstrual: revisión sistemática de la literatura. *Revista Colombiana De Obstetricia Y Ginecología*, 71(2), 163-177. <https://doi.org/10.18597/rcog.3425>

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. [ANDI]. (2020). Las cifras detrás del periodo femenino. *Fundación Plan*. Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. [https://img.lalr.co/cms/2020/12/17160112/RSE\\_CifrasPeriodoFemenino\\_WEB.jpg](https://img.lalr.co/cms/2020/12/17160112/RSE_CifrasPeriodoFemenino_WEB.jpg)

Baque Villanueva, L. K., Álvarez Gómez, L. K., Izquierdo Morán, A. M., & Viteri Intriago, D. A. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 407-415. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000500407&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500407&lng=es&tlng=es)

BBC News. (2019, 17 de julio). La demostración científica de que la copa menstrual es tan fiable como los tampones. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49016773>

Beltrán, C. I. U., & Sabogal, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084004/movil/>

Bojanini, J. (2002). Hábitos higiénicos y flujo vaginal recurrente en adolescentes. *Revista Sogia*, 9, 7-14. <https://www.cemera.cl/sogia/pdf/2002/IX2habitos.pdf>

Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538. <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>

Castañón Rodríguez, J. C., Baca Pumarejo, J. R., Macías Villarreal, J. C., y Villanueva Hernández, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(95), 882-897. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.27>

Castrillón, S., Ramírez, V. (2021). Actitudes hacia las copas menstruales en las mujeres entre 20 y 35 años de edad en el área Metropolitana del Valle de Aburrá. *Universidad Eafit*, 3-33. <http://hdl.handle.net/10784/30210>

Castro, S. (2019). Copa Menstrual: Un producto con maravillosos beneficios. ¿Por qué se usa poco en pleno siglo XXI?. *Un ensayo de investigación que se refiere al Principio 7 sobre la Carta de la Tierra para adoptar patrones de consumo que protejan el medio ambiente, los derechos humanos y el bienestar comunitario*. 1-8. <https://cartadelatierra.org/wp-content/uploads/2020/02/Ensayo-de-la-Copa-Menstrual-Suhei-Castro-PDF.pdf>

Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 388-400. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2022). Encuesta Pulso Social. Departamento Administrativo Nacional de Estadística <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pulso-social/presentacion-pulso-social-marzo-2022-extendida.pdf>

Donoso Gallegos, F. D. (2021). Plan de comunicación digital para la marca ecuatoriana de copas menstruales [Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación]. Universidad de los hemisferios.

Euromonitor International. (2022). Tejido e higiene en Colombia. *Passport*. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.javeriana.edu.co/portal/analysis/tab>

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. [UNICEF]. (S.F). Higiene Menstrual en las niñas de las escuelas del área rural en el Pacífico colombiano. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.

<https://www.unicef.org/colombia/media/3911/file/Resumen%20ejecutivo%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20de%20higiene%20menstrual.pdf>

González-Fernández-Villavicencio, N. (2015). ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas. *Profesional De La Información*, 24(1), 22–30. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.03>

González, C., Macallister, S. (2021). ¿Cuáles son los factores que inciden en la compra y uso de la copa menstrual como producto de higiene íntima en mujeres en etapa fértil en la localidad de Teusaquillo Bogotá?. *Colegio de Estudios Superior de Administración* 124. 3-4 <http://hdl.handle.net/10726/4386>

Illa García, A. (2018). La revolución de la copa menstrual: Investigación del mercado de la higiene menstrual. *Universitat de Barcelona*, 9-56. <http://hdl.handle.net/2445/125417>

Lomelin, O. J., Leefmans, C. G., & Rogel, R. M. N. (2022). Consumo de contenidos digitales: Un comparativo entre millennials y centennials. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 11(1), 85-117. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8381819>

López, J. C., & López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor. Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Universidad & Empresa*, 22(38), 65-78. Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>

Martínez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para PYME*. Universidad Católica de Córdoba). <http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/>

Mejía, C. (2018). Como fuente de nuevas industrias basadas en el capital natural de Colombia Fase II. *Estudio sobre bioeconomía*. 5-14. [https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20ANEXO%204\\_Análisis%20sector%20cosmético.pdf](https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20ANEXO%204_Análisis%20sector%20cosmético.pdf)

Organización de las Naciones Unidas. [ONU]. (2018). *Toallas sanitarias para frenar la contaminación*. Organización de las Naciones Unidas. <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/toallas-sanitarias-para-frenar-la-contaminacion>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. <https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Paredes, M., Sánchez, A., Posada, I., Rivas, M. (2018). ¿Cuánto contaminan las toallas higiénicas?. *College of Higher Studies of administration*. <https://www.cesa.edu.co/tag/cuanto-contaminan-las-toallas-higienicas/>

Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del *marketing* digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., & Arrobo Lapo, E. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000300484](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484)

Sanmiguel, M. (2021). Problemática ambiental y económica del uso y disposición de productos de higiene femenina. *Universidad Militar Nueva Granada*. 5-8 <http://hdl.handle.net/10654/40124>.

Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte. [https://books.google.com.co/books?id=VLFCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=VLFCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Suárez, S. J. L. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, (E34), 235-251. <https://doi.org/10.5294/edu.2020.23.4.1>

Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47), 205-231. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-35922013000200009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000200009)

Varas, M. A., & Varas, D. A. (2018). La evolución de las métricas en la Mercadotecnia, más que un reto, una necesidad. *Revista espacios*, Vol 39, (29). <https://revistaespacios.com/a18v39n14/a18v39n14p29.pdf>.

VEGA, M. L., & RAMIREZ, D. C. (2018). Startup en las redes sociales. *Revista Espacios*, 39(27). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n27/18392709.html>

Zanin, L., Paez, A., Correa, C., & De Bortoli, M. (2011). Ciclo menstrual: sintomatología y regularidad del estilo de vida diario. *Fundamentos en humanidades*, 12(24), 103-123. <https://www.redalyc.org/pdf/184/18426920004.pdf>

Zurita Sánchez, M. C. (2020). La copa menstrual como alternativa para el cuidado del medio ambiente. *Universidad san francisco de quito usfq*. 15-36. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/10462>