

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **Lanzamiento, rebranding y escalamiento de la marca Keep a Cup**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Astrid Illary Droulez Saenz**

**Código 20160487**

**Asesor**

**Andrés Vernal Peñaranda**

Lima – Perú

Mayo de

2023





**LANZAMIENTO, REBRANDING Y  
ESCALAMIENTO DE LA MARCA KEEP A  
CUP**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b>	<b>I</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>II</b>
<b>CAPÍTULO 01: PRESENTACIÓN</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO 02: ANTECEDENTES.....</b>	<b>7</b>
2.1 Análisis del contexto.....	7
2.2 Casos referenciales.....	10
2.3 Público Objetivo.....	14
<b>CAPÍTULO 03:FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b>	<b>17</b>
3.1 Etapa de lanzamiento y rebranding.....	17
3.2 Rebranding, aspectos específicos.....	23
3.3 Etapa de escalamiento.....	27
3.4 Logros y resultados.....	41
<b>CAPÍTULO 04: LECCIONES APRENDIDAS.....</b>	<b>44</b>
4.2 El cliente perfecto.....	44
4.2 Los presupuestos importan.....	44
4.3 Menos es más.....	45
4.4 No todas las redes son para ti.....	45
4.5 Ir más allá de lo evidente.....	45
4.6 ¿La hora importa?.....	45
4.7 Saber irse a tiempo.....	46
4.8 Sin propósito no hay progreso.....	46
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>47</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>51</b>
Anexo 1: Fase de lanzamiento del producto	
Anexo 2: Fase de rebranding	
Anexo 3: Fase de escalamiento	
Anexo 4: Entrevista a Marian De La Peña Calmet.....	51
Anexo 5: Entrevista a Aurimar Campos Gonzales.....	53
Anexo 6: Entrevista a Vania Zagazeta Pérez.....	55



## ÍNDICE DE TABLAS

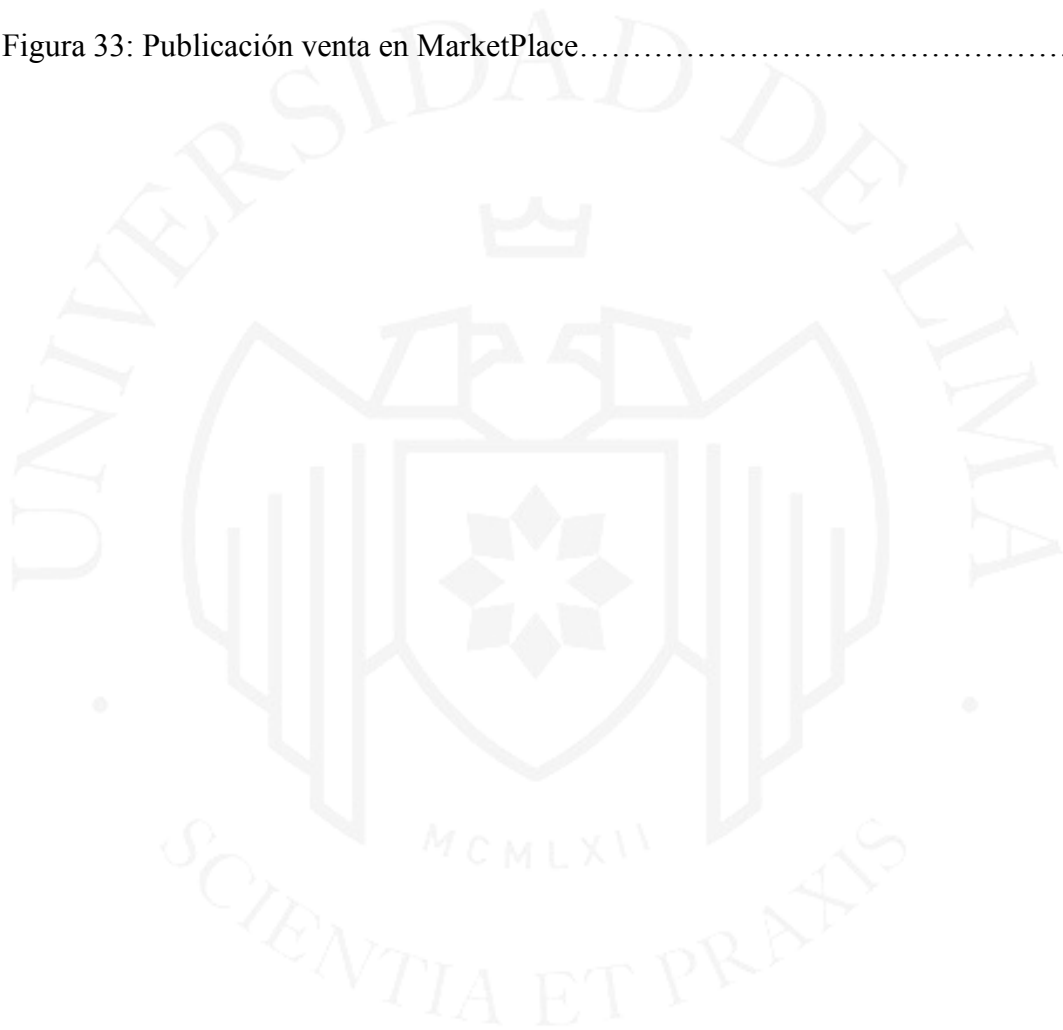
Tabla 1.1 Tabla comparativa de los principales marcas de copas menstruales.....	14
Tabla 1.2 Segmentación de público de Keep a Cup .....	16



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Precio de Copa menstrual en Plaza Vea.....	8
Figura 2: Precio de copa menstrual en Wong.....	8
Figura 3: Precios de Meluna.....	11
Figura 4: Línea gráfica de Meluna y publicaciones.....	11
Figura 5: Precio DivaCup.....	12
Figura 6: Línea gráfica de DivaCup y publicaciones.....	12
Figura 7: Precio de Copa Menstrual Perú.....	13
Figura 8: Publicaciones de Copa Menstrual Perú .....	13
Figura 9: Mapa de clientes por distrito.....	14
Figura 10: Logo antiguo.....	18
Figura 11: Primer logo Keep a Cup.....	18
Figura 12: Logo actual Keep a Cup.....	20
Figura 13: Primera paleta de colores.....	21
Figura 14: Paleta actual de colores.....	21
Figura 15: Primer modelo de packaging.....	21
Figura 16: Modelo actual de packaging.....	22
Figura 17: Tarjetas de agradecimiento.....	22
Figura 18: Publicaciones con estilo fotográfico etapa rebranding.....	24
Figura 19: Embajadoras de marca.....	25
Figura 20: Embajadora de marca 2.....	26
Figura 21: Alcance de publicaciones.....	26
Figura 22: Aliadas estratégicas.....	27
Figura 23: Buyer persona.....	28
Figura 24: FODA.....	30
Figura 25: ENHAHO 2020.....	35

Figura 26: Segmentación Facebook Suite.....	36
Figura 27: Tipos de publicación etapa escalamiento.....	37
Figura 28: Historias interactivas.....	37
Figura 29: Collage Surrealista Max Buaille.....	39
Figura 30: Decollage Wolf Volstell - CocaCola.....	39
Figura 31: Publicaciones con línea nueva de lencería.....	40
Figura 32: Portada Reels con línea nueva de lencería.....	41
Figura 33: Publicación venta en MarketPlace.....	42





## ÍNDICE DE ANEXOS

**Anexo 1:** Fase Lanzamiento inicial del producto

**Ubicación:**

[https://docs.google.com/presentation/d/1hgwVXO-\\_bAMuL98x6RTgYXSyIkAsgzZwPxaod4hFKVg/edit#slide=id.p](https://docs.google.com/presentation/d/1hgwVXO-_bAMuL98x6RTgYXSyIkAsgzZwPxaod4hFKVg/edit#slide=id.p)

**Anexo 2:** Fase de rebranding de Keep a Cup.

**Ubicación:**

[https://docs.google.com/presentation/d/1Dbn6SSA\\_p4MqYtLZ5YNDzr\\_cMbnlGjNpDte eDw7gszY/edit#slide=id.p](https://docs.google.com/presentation/d/1Dbn6SSA_p4MqYtLZ5YNDzr_cMbnlGjNpDte eDw7gszY/edit#slide=id.p)

**Anexo 3:** Fase de escalamiento de Keep a Cup.

**Ubicación:**

[https://docs.google.com/presentation/d/1nZxJwAVDOXano\\_KitLpJeKIHCyLbTN4qptkIETTjK1U/edit#slide=id.p](https://docs.google.com/presentation/d/1nZxJwAVDOXano_KitLpJeKIHCyLbTN4qptkIETTjK1U/edit#slide=id.p)

**Anexo 4:** Entrevista a Aurimar Campos Gonzales

**Anexo 5:** Marian de la Peña Calmet

**Anexo 6:** Vania Zagazeta Pérez

## RESUMEN

Keep a Cup es una empresa de venta de copas menstruales constituida bajo el régimen RUS (*Régimen Único Simplificado*) régimen tributario opcional que está diseñado para pequeños contribuyentes que realizan actividades comerciales, de servicios o industria en un ámbito local. Este régimen, les permite pagar una cuota mensual fijada en sus compras y/o ingresos.

Dicha empresa comenzó sus operaciones en el año 2017 bajo el nombre de la marca de importación “*Pretty Woman*” y vendiendo a través de plataformas retail, *Linio* y *MarketPlace* de *Facebook*. A comienzos del año 2020 debido a la pandemia y al favorecimiento de la industria hacia e-commerce “el comercio electrónico creció en el país creció 50%, moviendo US\$ 6,000 millones” (Tejeda, 2021); es por eso que, decidimos relanzar la marca con un nombre propio, “*Keep a Cup*”, teniendo como propósito principal llevar salud íntima a un precio más accesible, creamos una identidad visual para poder vender directamente a través de sus cuentas principales en redes sociales *Facebook* e *Instagram*.

En el presente trabajo se hará un recuento de su proceso de lanzamiento, cambio de marca y fase de escalamiento, mencionando los principales hitos. En la etapa de escalamiento se realizó un cambio de imagen que fue acompañada de una campaña en redes sociales (*Instagram* y *Facebook*) a fin de aumentar la interacción, hacer crecer la comunidad en redes sociales. Así también, se extendió la marca añadiendo la venta de lencería para lo cual se realizó una sesión de fotos y nuevas publicaciones. Dentro de los materiales, se encontrarán las piezas realizadas.

Por último se mencionan las lecciones aprendidas en el proceso de elaboración del proyecto en general y en cada etapa respectivamente.

**Palabras clave:** copa, menstrual, cuidado femenino, evolución, lanzamiento, producto, crecimiento.



## ABSTRACT

Keep a Cup is a menstrual cup sales company established under the RUS regime in 2016. The company started without an identity and adapted the name of the import brand. The first appearance of the brand was through retail platforms such as Linio and Facebook's MarketPlace.

At the beginning of 2021 E commerce experimented a substantial rise due to covid restrictions. Electronic commerce grew in the country by 50%, moving US \$ 6,000 million." (2021). In this context we decided to relaunch the brand, this time with another name; "Keep a Cup". Our goal is to provide intimate care at an affordable price. Nowadays we sell directly through our social media accounts Facebook and Instagram.

This paper is an account of its launch process, rebrand and scaling phase. We present the data of our social media campaign (Instagram and Facebook) that has the goal to engage and enlarge our digital community. We believe that this objective could represent an increase in revenues.

Finally, we have recolected the lessons of all our process for your kind consideration.

**Keywords:** Menstrual cup, women health care, evolution, rebranding, brand, growth, production

## CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN GENERAL

*Keep a Cup* nace en el año 2020, y tiene como objetivo brindar una alternativa accesible y económica a las mujeres para migrar hacia una manera de higiene que cuida su cuerpo y no contamina al medio ambiente.

Al comienzo *Keep a Cup*, que en ese momento se llamaba “*Pretty Woman*” empieza sus operaciones vendiendo únicamente a través de *Linio* y *MarketPlace* de *Facebook*. Cabe mencionar que para el año 2017, solo existía apenas una marca en el mercado de copas menstruales en el Perú, *Meluna*. Dichas plataformas por su naturaleza de venta, nos impedían brindarle al cliente contenido de valor, ya que, solo se limitaban a la venta y descripción del producto. Por otro lado, no generaba la rentabilidad que prometía, debido a que, mensualmente existía un cobro de S/40.00 por permanecer dentro de la página, no se permitía pagar por publicidad y esto tuvo como consecuencia un volumen bajo en las ventas.

Para marzo del 2020, la marca mantenía sus operaciones a través de estas plataformas con ganancias nulas o limitadas. Para el mes de diciembre se toma la decisión de cambiar la identidad de la marca por completo. Creando oficialmente “*Keep a Cup*” lo que en español significa “*Mantener, sostener tener una copa*” haciendo referencia a la durabilidad del producto, que tiene un tiempo de vida útil de hasta 10 años. Así mismo, junto con la identidad, se crearon nuevas cuentas en Instagram y Facebook bajo el nombre de “*Keepacup. pe*” añadiendo el “.pe” para que nuestro público sepa que nuestras operaciones eran en Perú. Actualmente el único medio de ingreso de *Keep a Cup* es la venta de copas a través de Instagram. La razón por la cual utilizamos Instagram se debe a que es la plataforma más usada por mujeres de 18 - 35 años del sector B y C (Ipsos, 2020).

### **Objetivos generales del proyecto:**

- Crear una identidad de marca consistente, coherente, creativa a través de la elección de un nombre único acompañado de un lenguaje cálido y un buen servicio al cliente. El éxito de este hito se verá reflejado en la cantidad de clientas que recomiendan el producto y su preferencia frente a otras marcas.
- Brindar contenido de valor que se ajuste y adelante a las necesidades de nuestras clientas a través de nuestros post, storys y videos. La efectividad de dicho objetivo se verá reflejado en la cantidad de “guardados” y “compartidos” de cada publicación respectivamente.

#### **Objetivos específicos:**

- Incrementar la tasa de interacción y fidelización de los seguidores a través de un nuevo diseño de perfil más atractivo y coherente con la imagen de marca. El éxito de este objetivo se verá reflejado en el aumento de seguidores.
- Expandir la marca a través de la introducción de un nuevo producto, en este caso sacando una colección de tres modelos de lencería. El cumplimiento de este objetivo se verá en la cantidad de interesados en adquirir el producto.

Para alcanzar los objetivos se realizaron diversos materiales. Estos serán divididos a la etapa que pertenezcan respectivamente. Cabe resaltar que el lenguaje aplicado en la presentación de los materiales refleja la identidad de la marca, que se caracteriza por ser coloquial y divertida.

**Fase 1:** La fase de lanzamiento inicial, se conoce como aquella “etapa en la que se introduce oficialmente el producto en el mercado y se comienza a ofrecer al público” (Kotler y Armstrong, 2018). Dicha etapa incluye la adaptación de logo de importación, introducción a plataformas de venta y publicaciones.

**Ubicación:**

[https://drive.google.com/file/d/1wJQBxfDUIfSYAQJDn3IUhKTjP70ssUwh/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1wJQBxfDUIfSYAQJDn3IUhKTjP70ssUwh/view?usp=drive_link)

**Fase 2:** La fase de rebranding, tiene como objetivo renovar la imagen, identidad y/o posicionamiento de una marca, empresa o producto en el mercado. “Esta renovación puede involucrar cambios en el nombre, logo, diseño, colores, mensajes de marketing, elementos visuales y de comunicación que representan la marca” (García, 2019). Se incluye la elección del nuevo nombre, línea gráfica, creación de packaging, aplicación de estrategia de ventas a través de embajadoras de marca, publicaciones con contenido de valor y publicaciones de alianzas estratégicas con clientes.

**Ubicación:**

[https://drive.google.com/file/d/10WbTcGq6VYa9k-XTpDK\\_5AmreZW3rtMd/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/10WbTcGq6VYa9k-XTpDK_5AmreZW3rtMd/view?usp=sharing)

**Fase 3:** La fase de escalamiento, es la etapa del ciclo de vida de una empresa en la que experimenta un crecimiento rápido y busca expandirse a nuevos mercados o aumentar su presencia en los mercados existentes" (Smith, 2020). Incluye el desarrollo de una nueva línea gráfica, desarrollo de campaña digital, segmentación de públicos y desarrollo de campaña de redes sociales. Así también, la extensión de la marca introduciendo ropa interior para mujeres, sesión de foto de producto y publicaciones respectivamente.

- **Ubicación:**

<https://drive.google.com/file/d/1YUys9JsxLAop3gdVyTLEF8qGRvqozCrq/view?usp=sharing>

**Manual de marca:** Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las

normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

- **Ubicación:**

<https://drive.google.com/file/d/14LZ50Kpp-2Cp6nGk7uR4-v5NsCopnksw/view?usp=sharing>





## CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES

### 2.1 Análisis del contexto

Según un estudio realizado por NOAA, Institución Oceanográfica Woods Hole en el 2019, el plástico que termina en el mar demora más de 400 años en degradarse. Así mismo, las toallas higiénicas y tampones al estar hechas de plástico no son ajenas a este problema. Se sabe que una mujer puede llegar a utilizar más de 10 000 toallas higiénicas y tampones durante toda su vida fértil. Solo en el Perú hay alrededor de ocho millones de mujeres en etapa fértil (según INEI 2016), que es casi el 50% de la población de mujeres en el Perú.

“Las toallas higiénicas, además de contaminar al medio ambiente, también pueden ocasionar alergias e incrementar el riesgo de padecer infecciones vaginales (Medline Plus,2019)”. En respuesta a la contaminación, diferentes movimientos de salud ambiental se inician a principios del siglo XIX (año 1800) con la epidemiología y preocupaciones urbanas por el uso del agua, aire y enfermedades originadas por los roedores. Es así que en Inglaterra, el movimiento anti-vivisección politiza las actitudes hacia el movimiento de los derechos de los animales y el movimiento para salvar a las especies en peligro. “Si bien la preocupación por la destrucción ambiental se remonta al siglo XIX, el movimiento moderno ambientalista traza sus orígenes en los años sesenta del siglo XX” (Hernandez, 2016).

No aislado a este hecho, la copa menstrual es inventada en el año 1937 por la actriz Leona Chalmers. Hasta ese momento se fabricaban con materiales como caucho y látex , es hasta 1999 que se crea la primera marca de copas menstruales “*Moon Cup*”, que reemplaza el látex por la silicona quirúrgica, material que se caracteriza por ser altamente hipoalérgico, fácil de lavar y cuya duración es hasta de 10 años.

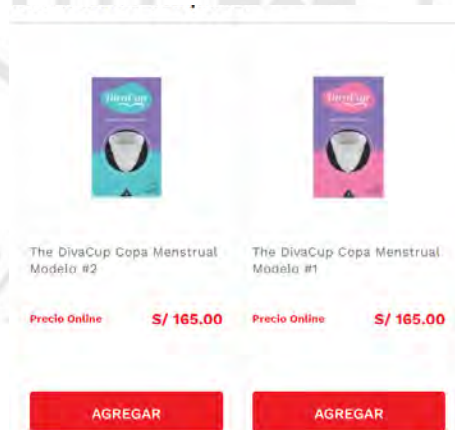
Sin embargo y desde entonces, la introducción de la copa menstrual al mercado de higiene femenina ha sido progresivo y lento. “Existen 199 marcas de copas menstruales

disponibles en 99 países, con precios que van desde menos de un dólar a más de 46 dólares” (Toro, 2019).

En el Perú, este producto es comercializado directamente por las marcas a través de redes sociales y sólo en algunos supermercados como *Plaza Vea*, *Vivanda* y *Wong* distribuyen copas menstruales con precios base de s/.120.00, limitando el acceso a la copa menstrual entre mujeres.



(Precio de copas en Plaza Vea. fig. 1)



(Precio de copa menstrual en Wong. fig. 2)

En respuesta al elevado precio de la competencia y las bondades del producto en el año 2017 nace *Pretty Woman Copas menstruales* y empieza a vender a través de Linio, Marketplace de Facebook e Instagram. En la primera etapa de introducción del producto, *Pretty Woman* tenía el mismo logo que la marca de importación. Contábamos con una

cuenta en Instagram pero solo se limitaban a vender el producto. La interacción era nula y no se contaba con una comunidad sólida, para entonces contábamos con solo 120 seguidores. Por otro lado, el precio del producto era de S/ 50.00 y el delivery se realizaba por cuenta del cliente.

Para diciembre del 2020, se toma la decisión de cambiar la marca, desde el nombre que pasa a ser *Keep a Cup*, así como el logo, la identidad visual y tono de comunicación. Las publicaciones pasaron a ser más interactivas, incluir contenido de valor como información que no está relacionada directamente a la venta del producto, pero sí al cuidado de la mujer y de la misma manera, se promocionan los emprendimientos de clientes para crear una comunidad. En la etapa de crecimiento, se incluyó nuevos productos como la taza esterilizadora, usada para poder limpiar la copa menstrual de una manera sencilla. Así también, se creó un packaging específico para la marca que incorpora el nuevo logo y elementos visuales. Una cosa importante que mencionar, es que en esta etapa se tenía el objetivo de crear conciencia de marca. Durante esta etapa el precio sufrió un aumento de S/50.00 a S/70.00 pero incluía el delivery a todo Lima y algunas provincias a través de *Olva Courier*, empresa peruana dedicada al transporte de bienes a lo largo del territorio.

Actualmente *Keep a Cup* se encuentra en su etapa de escalamiento, fase en la que se plantearon algunos cambios a fin de construir una identidad más sólida, atractiva, aumentar las ventas y crear una comunidad. El logo se mantuvo, pero sí se cambió la paleta de colores y la tipografía de las publicaciones de Instagram y Facebook. De la misma manera, se crearon nuevos contenidos de valor pero a través de *reels* ya que son los adquieren mayor visibilidad. Se realizó una campaña de redes para Instagram. Los objetivos de este relanzamiento fueron: cambiar hacia una identidad visual un poco más minimalista e interactuar mucho más con la comunidad.

Así también, tomamos la decisión de hacer una extensión de marca introduciendo ropa interior para mujeres ya que, “la fabricación de prendas de vestir registró un crecimiento del 22.2% para el año 2022 “ (Oblitas, 2020). En cuanto al estilo de la ropa interior optamos por uno romántico caracterizado por el “uso de colores neutros, pasteles y

encajes “ (Álvarez, 2017). Así también: "extender la marca puede ser una estrategia poderosa para una empresa en busca de crecimiento. Al aprovechar la marca ya existente ,se puede ampliar su alcance, penetración en el mercado, aumentar la rentabilidad y reducir el riesgo de fracaso de un nuevo producto" (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

## **2.1 Principales casos referenciales:**

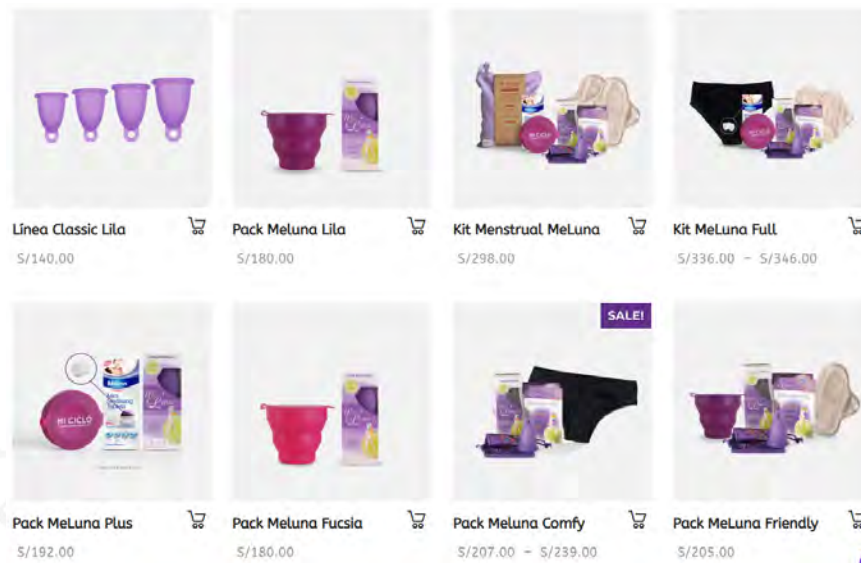
A continuación mencionaremos las marcas que ya existían en el mercado de copas menstruales previas a la creación de Keep a Cup y que nos sirvieron para poder entender el mercado, así como los precios, estilo de publicaciones y marcar nuestro valor diferencial.

### **Meluna**

Meluna es una marca de copas menstruales que nace en el año 2017. El producto es fabricado en Alemania y es distribuido en el Perú a través de Meluna.Perú, venden copas menstruales en cuatro diferentes tallas S, M, L y XL y en cuatro colores diferentes: blanco, lila, fucsia y azul. Así también, tazas esterilizadoras, toallas higiénicas de algodón orgánico, pastillas que sirven para desinfectar la copa menstrual y cojín terapéutico, que sirve para aliviar los dolores menstruales. El precio de la copa es de S/.140.00, el pack que incluye copa menstrual más esterilizador tiene un precio de S/.180.00 el cojín terapéutico tiene un precio de S/ 43.00, la taza esterilizadora S/. 40.00, un pack de 3 toallas de algodón S/ 84.00, las pastillas desinfectantes S/12. 00 y el pack completo que incluye la copa, la taza esterilizadora, dos toallas de algodón y las pastillas tiene un precio de S/. 280.00. La compra de ninguno de estos productos incluye delivery.

En cuanto a comunidad, Meluna cuenta con 40,000 seguidores, 465 publicaciones realizando por lo menos 1 publicación de manera semanal. El estilo que tiene es bastante sencillo, usando dos tipografías y con predominancia del color lila. Si revisamos la interacción que existe entre la cantidad de seguidores y cada publicación es bastante baja, siendo el promedio 500 likes por publicación. Sin embargo, realiza contenido de valor y cuenta con un podcast, “*Meluneras*” que tiene 10 capítulos de 30 min aproximadamente, en los que se limitan a resolver dudas acerca del producto, por ejemplo: cuando no usar la

copa menstrual, mitos de la copa menstrual, salud menstrual y la copa menstrual.



(Precios de Meluna, fig. 3)



(Publicaciones de Meluna, fig. 4)

### DivaCup

Diva Cup es una marca de copas menstruales que nace en el año 2019. Cuenta en sus redes sociales con 26,500 seguidores, 298 publicaciones y cuenta con canales de venta físicos. Se limita únicamente a vender copas menstruales, el precio de cada una es de S/165.00 - S/115.00 y no incluye delivery. Cuenta con contenido de valor, pero este no

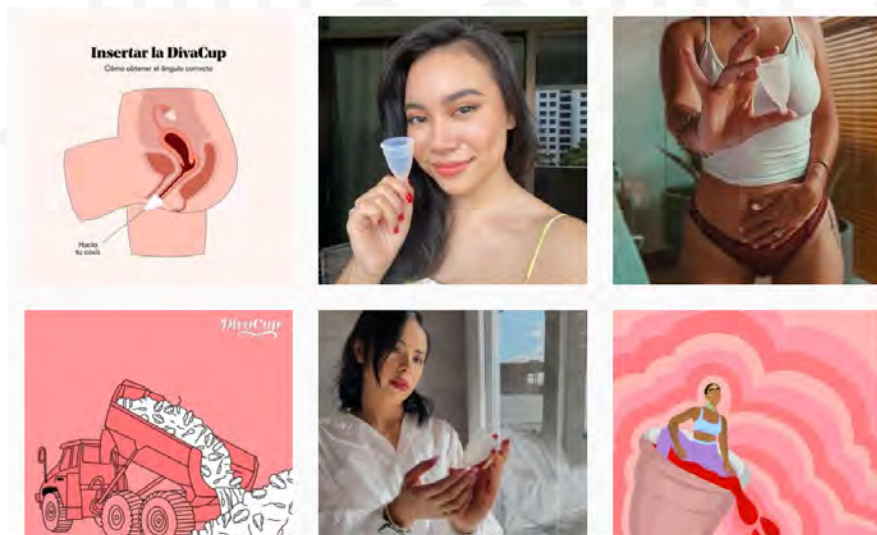
es claro ni fácil de identificar. En cuanto a su línea gráfica, no es clara, es bastante desordenada y no tiene armonía. Sin embargo, cuenta con un contenido de corte social entre los cuales se destacan Black Lifes Matter, Prevención de cáncer, etc.)



Copa Menstrual DivaCup Modelo 2

S/165.00 S/115.50

(Precio diva cup, fig. 5)



(Publicaciones de Divacup, fig. 6)

### Copa Menstrual Perú

Copa Menstrual Perú existe desde el año 2018 cuenta con 13,700 seguidores y 129

publicaciones. El precio por cada copa bordea los S/150.00 y no incluye delivery.

En cuanto a su identidad gráfica es bastante orgánica, crea contenido de valor. Usa una sola tipografía y su color predominante es el fucsia.



(Precio Copa menstrual Perú, fig. 7)



(Publicaciones de Copa Menstrual Perú, fig. 8)



Realizamos un cuadro comparativo de las 3 marcas resaltando aspectos como el precio, estilo de publicaciones, número de seguidores y el contenido:

Marca	Precio	Delivery	Número de seguidores	Estilo de publicaciones	Material de la copa
Meluna	140	NO	45000	Ilustraciones	Silicona Médica
Divacup	165	NO	24,300	Fotos	Silicona Médica
Copa Menstrual Perú	150	NO	15,000	Fotos e ilustraciones	Silicona Médica

(Tabla n°1)

Como podemos observar en el gráfico comparativo, *Meluna* es la marca mejor posicionada y al mismo tiempo la más barata. Sin embargo, no incluye el precio del delivery y tampoco cuenta con beneficios extra, entiéndase, descuentos en otros productos complementarios o servicios.

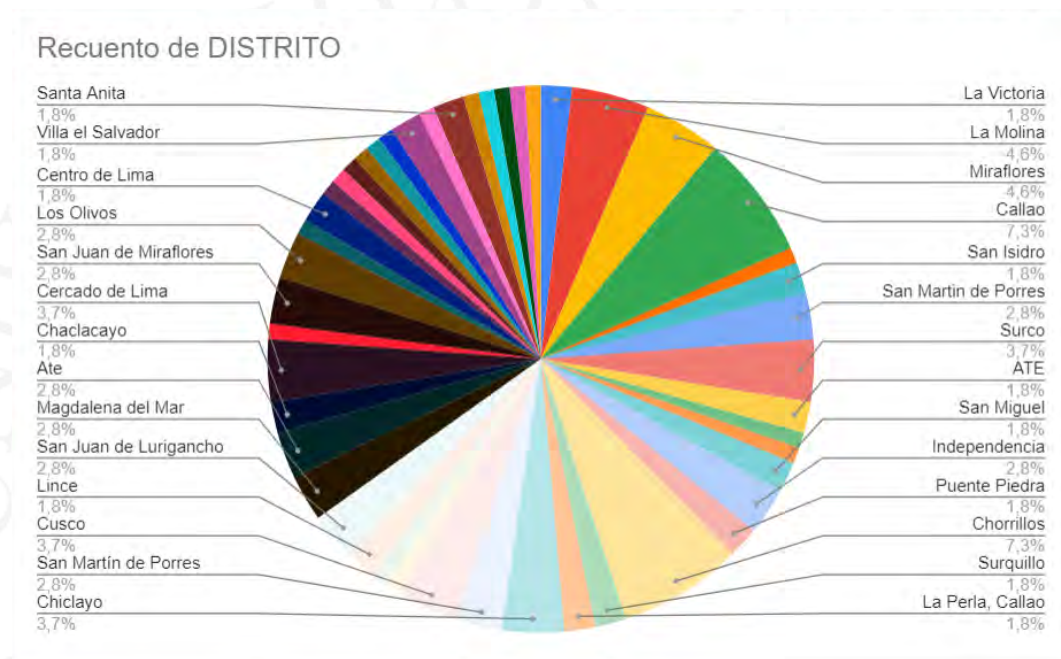
## 2.2 Público objetivo

En la fase de lanzamiento de marca, pensábamos que nos dirigimos a un público NSE A y B, grupo que conforma apenas el 12.9% (INEI,2020) que cuenta con mayor poder adquisitivo, acceso a tecnología y suele adquirir bienes de calidad. Sin embargo, ya en la fase de relanzamiento, y con ventas de por medio, nos dimos cuenta que la mayor parte de nuestras clientas correspondía a un NSE B y C, de rango de edad 20 -35 años interesadas en el cuidado del medio ambiente, que llevan un estilo de vida consciente y saludable.

Según el estudio "Radiografía de la pobreza y desigualdad en Lima Metropolitana y el Callao 2020" elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y el Programa de las Naciones Unidas para el



Desarrollo (PNUD), los distritos que suelen ser clasificados dentro del NSE B en Lima Metropolitana son San Isidro, Miraflores, La Molina, Santiago de Surco, San Borja, Barranco, San Miguel, Lince, Jesús María, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, entre otros. Por otro lado, los distritos que suelen ser clasificados dentro del NSE C son Ate, Callao, Chorrillos, Los Olivos, Breña, Villa El Salvador, San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores, Comas, La Victoria, Rímac, Surquillo, entre otros (INEI & PNUD, 2020).



(mapa de clientas por distrito, fig. 9)

Pasamos a resumir la segmentación de nuestro público teniendo en cuenta variables demográfica, psicográfica, conductual y tecnológicas:

<b>Segmentación Keep a Cup</b>	
Variable demográfica	Mujeres de entre 20 y 35 años, con ingresos medios a altos, que vivan en zonas urbanas.
V. Psicográfica	Estas mujeres valoran mucho su salud así como el cuidado del medio ambiente. Prefieren productos naturales y orgánicos. Les gusta practicar deportes, son activas en redes sociales y siguen a influencers de crecimiento personal, y bienestar.
V. Conductual	Suelen realizar compras por internet, probar productos prometedores que tengan algún beneficio para el medio ambiente y para su salud.
V. Tecnológica	Utilizan redes sociales para buscar, compartir información sobre cuidado del medio ambiente y bienestar personal. Realizan compras en línea a través de dispositivos móviles y prefieren tiendas que ofrecen envío gratuito y descuentos en línea.

**(Tabla n°2)**

## CAPÍTULO 3: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

### 3.1 Etapa de lanzamiento y rebranding:

Como bien sabemos la etapa de lanzamiento se caracteriza por la introducción de un producto o servicio al mercado al cual se dirige, mientras que el rebranding, una vez que el producto ya está posicionado, llega para renovar la marca en aspectos como el diseño, mensaje hacia el consumidor, entre otros.

La etapa de lanzamiento empezó en el año 2017, mientras que la de rebranding en el año 2020. A continuación, explicaremos los principales hitos presentes en ambas etapas y cambios respectivos.

- **Marca:** Keep a cup nace en el 2020 producto de la necesidad de reinventar un emprendimiento que había quedado olvidado en el tiempo, producto de la falta de visión y conocimiento. Además fomentados por el entorno virtual y su crecimiento. “Durante la pandemia de COVID-19 en el 2020 impulsó el comercio electrónico en el país, generando un crecimiento exponencial que superó el 300% en algunos casos” (Cámara de comercio de Lima, s.f). Dicha coyuntura facilitó muchísimo el relanzamiento de la marca y su éxito. Al mismo tiempo, el hecho de que en el mercado las copas menstruales tenían un precio bastante elevado fue un aspecto que tomamos como una oportunidad

#### → Naming (Etapa 1 y 2)

Apuntamos por tener un nombre fácil de memorizar, y teníamos claro que no debía ser tan largo como el anterior “*Pretty Woman, copas menstruales*”, ya que para crear un nombre memorable es necesario que este contenga musicalidad en la palabra. “El sonido estéticamente agradable de una rima hace que sea cognitivamente más fácil asignar un mayor valor percibido y credibilidad, así también debe tener ritmo y metáfora” (Falcó, 2021).

Basado principalmente al sonido que hace la mezcla de “Keep a Cup” y la combinación sonora, y el uso de la metáfora en la combinación de ambas palabras “Keep a Cup”, que traducidas significan “sostener una copa” haciendo alusión a sostener una copa de vino optamos por elegir Keep a Cup como nombre de la marca.

→ **Tipografía:** Teníamos claro que debía ser original, atemporal, legible y espaciada. Así elegimos una fuente display “suelen ser tipografías gruesas, de mucho atractivo e impacto visual para los usuarios. Normalmente se utilizan en grandes carteles” (2017). Por esta razón, elegimos la fuente “*Flower Kingdom*” ya que tiene presencia y es muy llamativa.

A diferencia de la primera fuente que era de tipo serif que se caracteriza por ser “tradicional y otorgar un aspecto profesional y clásico” (2017), no se adapta a una imagen mucho más cercana y fresca que busca reflejar Keep a Cup.



Pretty  
Woman

(Logo antiguo fig. 10)



KEEP  
A CUP

(Logo nuevo fig.11)

→ **Definición de propósito, misión visión y valores:** Una vez elegido el nombre era necesario tener en claro cuál es nuestro propósito, misión, visión y valores de marca.

- **Propósito:** Brindar bienestar íntimo a más mujeres de manera accesible.
- **Misión:** Lograr que más mujeres puedan acceder a productos de cuidado íntimos a través de precios accesibles.

- **Visión:** Ser la marca de cuidado íntimo con más variedad y calidad del mercado peruano.
- **Valores:**
  - **Bienestar integral:** A través de nuestros productos, club de descuentos e información.
  - **Creatividad:** Para innovar con nuestros productos y contenidos.
  - **Diversión:** Para conectar con nuestras clientas de manera más cercana.
  - **Empatía:** Para mejorar nuestra calidad de atención pre y post venta.

→ **Personalidad de marca:** Durante la primera etapa, la comunicación era prácticamente nula. A partir del rebranding, el tono de comunicación cambió totalmente y se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- **Lenguaje:** El lenguaje de keep a cup es informal, ya que busca acercarse como una amiga a sus potenciales clientas.
- **Tipo de historia:** Cuenta historias que buscan empoderar a la mujer brindándole información que le sea útil para mejorar su salud física y bienestar psicológico. Así también, refutar mitos vinculados al uso de la copa menstrual.
- **Carácter de marca:** Práctico, divertido, sincero y alegre.
- **Conectar con el consumidor:** El tono que se usa para conectar con el consumidor es cercano, dinámico, divertido, empoderado y juvenil.
- **Ambientes o situaciones:** Situaciones de la vida cotidiana, como por ejemplo: la higiene de la mujer, el impacto positivo que tiene usar la copa menstrual y aspectos a tomar en cuenta para cuidar nuestra salud íntima.

### → Logo

El logo al principio corresponde al de la marca de importación. Lo único que teníamos claro, al momento de relanzar la marca, es que nuestro logo tenía que ser fácil de visualizar e identificar. No queríamos abreviar el nombre, ya que, como nos encontrábamos en una etapa de introducción era necesario que la gente conozca el nombre completo “*Keep a cup*”, es por eso que elegimos un logo que se caracterice por su tipografía. De la misma manera se tomó la decisión de no acompañarlo con ningún tipo de ilustración, excepto en el caso del packaging por un tema estético.



(Logo actual, fig. 12)

→ **Colores:** “El 80% de las personas piensan que el color aumenta el reconocimiento de marca” (Ortiz, 2021). La elección del color rosado y sus variaciones nace de su vínculo con la feminidad. “Según la psicología del color, el rosa es señal de esperanza, y que inspira calidez y sentimientos de comodidad. Además de proyectar buenos pensamientos de que todo estará bien” (Radio, 2017). Sin embargo, no es el único color que se incorpora en la paleta de colores, ya que queríamos incorporar el verde característico de la bandera feminista en algunas de nuestras publicaciones. “El verde, además de transmitir tranquilidad y calma, se asocia con la naturaleza,

prosperidad, fertilidad, salud, y generosidad” (Arnau & Arnau, 2019). Elegimos también otros colores como el rojo, negro y el gris, para que de alguna manera haya un contraste. Así pues, el gris se vincula con la serenidad, neutralidad, mientras el verde con la naturaleza, la fertilidad y es el color de los pañuelos usados por las feministas en sus marchas. La razón por la cual se usa el color verde, se debe a que es un color alternativo al morado más disponible y por otro lado vinculado con la legalización del aborto



(Antigua paleta de color vs nueva, fig.13 y 14)

→ **Packaging:** Al principio pensamos que optar por bolsas hechas de papel craft era lo mejor, ya que eran económicas S/0.30 cada bolsita más la impresión del logo que era de S/0.20, un total de S/. 0.50. Sin embargo, al momento de realizar el envío por *Olva*, dicho courier no aceptaba el envío de estas bolsitas, y era obligatorio comprar una caja, que tenía un costo de S/ 2.50. Así también era un packaging que no transmitía cuidado ni seriedad y al tratarse de una copa menstrual, transmitir estos dos valores era primordial.



**(Primer modelo de packaging fg.15)**

Es por esta razón que tomamos la decisión de invertir en cajas cuya medida sería de 15 cm de largo x 13 de ancho, usamos el logo de la marca, añadimos una copa menstrual y las estrellitas. Este fue el resultado:



**(Actual diseño de packaging fg.16 )**

Para poder personalizar un poco más la caja decidimos añadirle una pequeña tarjeta de bienvenida, apelando a la revolución del cuidado.





(Tarjetas de agradecimiento, fig.17)

### 3.2 Rebranding aspectos específicos:

En esta etapa decidimos investigar más a nuestro público teniendo en cuenta cuáles son sus necesidades, qué tendencias del mercado podríamos aprovechar, mejorar el diseño de nuestras publicaciones y crear una comunidad que interactúe con nosotros. A continuación sus principales cambios:

- **Estilo fotográfico:** Al tratarse de un producto de higiene íntimo que se introduce dentro de la cavidad vaginal, la fotografía del producto debe ser bastante cuidadosa y por otro lado, éramos conscientes que más que vender un producto de higiene íntimo, vendíamos empoderamiento. Es por esta razón, que no solo nos limitamos a hacer publicaciones con el producto en cuestión, si no también a la creación de contenido de valor que toque el tema del empoderamiento femenino, así como temas de salud. Añadimos fotos con mujeres sacadas de páginas libres de derecho o ilustraciones que grafiquen la fuerza de la mujer.

Por otro lado, también incorporamos reels y memes, pues sabemos que son motivo de risa y de conexión con el público “los memes cumplen dos funciones como informar, entretener y el poder de crear comunidades alrededor ” (Bueno Olivera, 2022). En el caso de los reels, estos aumentan la visibilidad orgánica de la página, entendida como la cantidad de veces que un sitio web o una página aparece en los resultados de búsqueda sin pagar por publicidad; en consecuencia existen muchas más probabilidades de compra “los reels cuentan con hasta 12 veces más alcance que un post” (Henostroza, 2022).

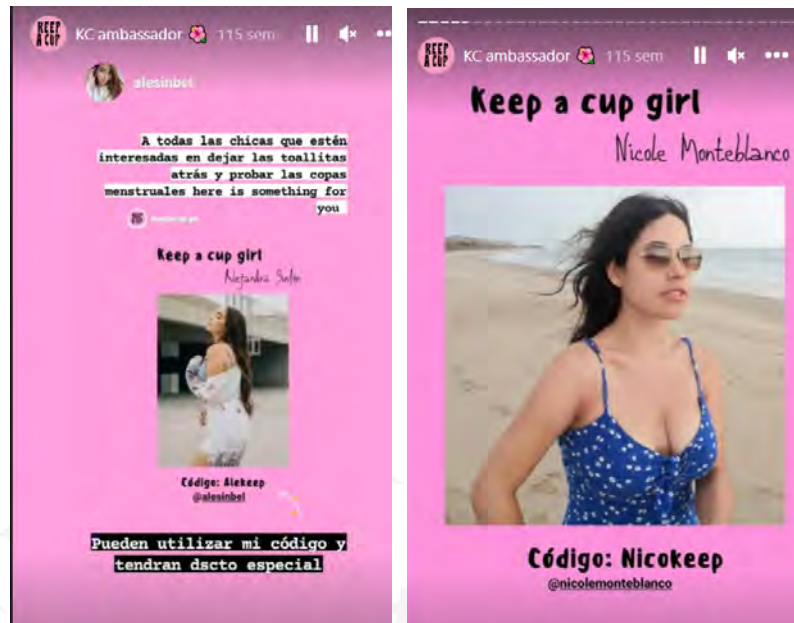


(Publicaciones con estilo fotográfico e ilustraciones, fig. 18)

En ambas etapas (lanzamiento y rebranding) realizamos dos campañas publicitarias haciendo uso de *Facebook Suite*, herramienta de gestión de redes sociales que permite a los propietarios de empresas administrar sus cuentas de *Facebook*, *Instagram* y *Messenger* desde una sola plataforma. Gracias a *Facebook Suite*, los usuarios pueden crear, programar publicaciones, responder a comentarios, mensajes privados, realizar un seguimiento de las estadísticas de la página y gestionar anuncios. Los anuncios pagados le permiten al usuario determinar aspectos demográficos, psicográficos y tecnológicos del público objetivo o de lo contrario buscar perfiles similares a los usuarios que ya siguen la cuenta.

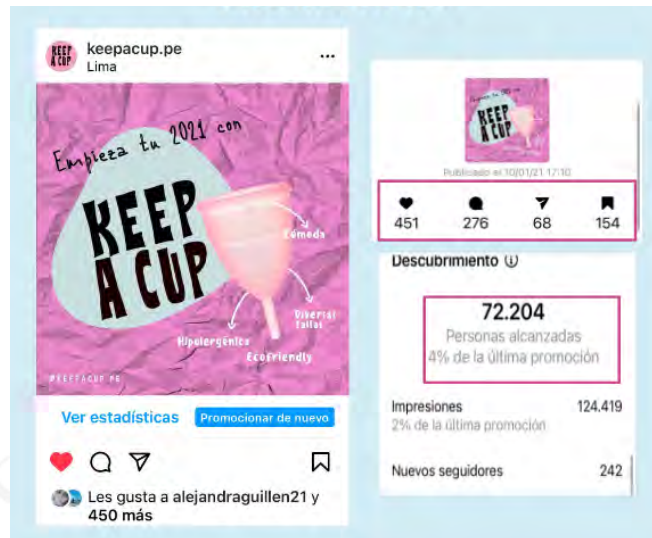
A continuación un breve resumen de ambas campañas:

- **Lanzamiento (noviembre 2019 - diciembre 2020):** Durante esta etapa invertimos S/300.00 en pauta publicitaria durante dos meses, es decir, S/10.00 por día. Solo segmentamos a nuestra audiencia de acuerdo a su sexo, edad y cercanía “mujeres de 18 hasta 50 años que vivan en un radio de 50 km”. Los contenidos publicitados se limitaban a vender el producto sin ofrecer la información pertinente de su uso y fabricación. Así también, las publicaciones no eran muy atractivas. Esto se vio reflejado en la poca acogida del público y a la baja de seguidores y ventas.
- **Relanzamiento de marca (diciembre 2020):** Determinamos relanzar la marca y como empezábamos de nuevo, necesitábamos generar credibilidad, por eso optamos por tener embajadoras de marca, quienes son mujeres que apoyen los principales valores de la marca y fueran cercanas a nuestro público objetivo. No optamos por contactar con influencers, ya que, no contábamos con mucho presupuesto. Por esta razón, le pedimos a amigas cercanas tener un código especial con el cual recomendar a sus amigas el producto y tener la posibilidad de generar ingresos con eso, así conseguimos tráfico orgánico en nuestras primeras ventas.



(Embajadoras de marca, fig. 18 y 19)

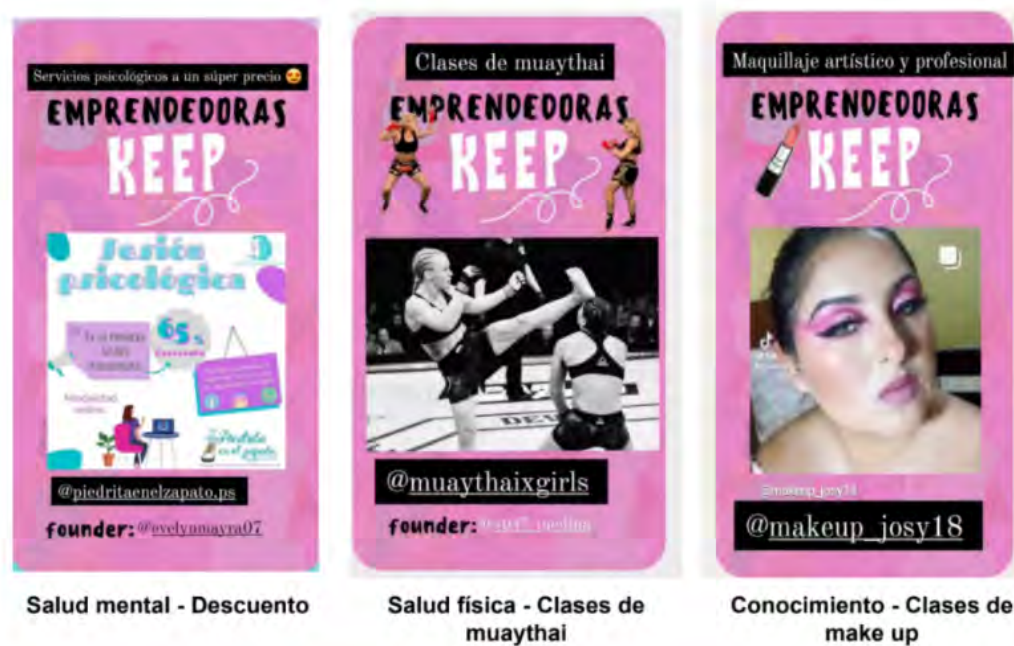
Para complementar esta acción, invertimos en pauta publicitaria segmentado de acuerdo a la ubicación e intereses de nuestro p.o. En nuestro caso: “Mujeres de 20 - 35 años que vivan en distritos como San Juan de Miraflores, Jesus María, Comas, que estén interesadas en el cuidado del medio ambiente, salud femenina y tengan un dispositivo iOS o Android” La inversión fue de S/.400.00 por 20 días. Teniendo como resultado 451 likes, 276 comentarios, 68 compartidos, 154 guardados y un alcance 72.204 personas alcanzadas. Nuestras ventas pasaron de 80 a más de 100 a lo largo de todo el territorio nacional.



(Alcance de las publicaciones. fig. 20)

- **Aliadas estratégicas (marzo 2021):** Otra estrategia que aplicamos fue la de contar con aliadas estratégicas. Nos dimos cuenta que muchas de nuestras clientas, al igual que nosotras, eran mujeres emprendedoras. Razón por la cual pensamos que sería una buena idea aliar nuestros emprendimientos y brindar códigos de descuentos exclusivos para todas las clientas nuevas, añadiéndole un valor agregado a la marca. A continuación, algunos de los emprendimientos aliados:
  - **Muay Thai Girls:** Brinda clases de Muay thai para mujeres en espacios abiertos, tienen como objetivo lograr que más mujeres se sientan fuertes y seguras.
  - **Makeup Josy :** Servicio de make up artist y social para mujeres.
  - **Piedrita en el zapato:** Emprendimiento fundado por tres psicólogas que buscan brindar soporte psicológico y terapias a través de sesiones presenciales y vía zoom.

En el caso de los tres emprendimientos, nuestras clientas contaban con un 10% de descuento diciendo que venían de parte de Keep a Cup.



(Aliadas estratégicas, fig.21)

### 3.3 Etapa de Escalamiento

Durante el periodo de junio - noviembre de 2020 debido a la crisis política producida por el cambio de gobierno (Martín Vizcarra - Manuel Merino), nuestras ventas experimentaron una caída. Por esta razón, decidimos investigar más a nuestro público objetivo realizando entrevistas para posteriormente crear publicaciones que se adapten a sus necesidades, al mismo tiempo nos sirva para aumentar nuestras ventas y expandir el mercado. Creamos una campaña en redes sociales a fin de aumentar nuestro *engagement*, entendido como el nivel de interacción, compromiso y conexión emocional que una audiencia tiene con una marca, empresa o contenido en particular. Esto se ve reflejado en el número de seguidores y formación de una comunidad, para llevar esto a cabo, utilizamos las siguientes herramientas para poder realizar los cambios pertinentes:

#### Material #1



- **Buyer persona:** Si bien, a través del servicio post venta, sabíamos que nos dirigimos hacia un NSE B y C no sabíamos cuáles eran las principales necesidades, intereses y gustos de nuestras clientas. Razón por la cual realizamos un buyer persona.



(Buyer persona, fig.23)

Dentro de los principales intereses consideramos que nuestro “cliente perfecto” sería alguien que practique deporte de manera constante, que durante sus tiempos libres le guste investigar acerca de crecimiento personal y vida saludable. Así también, busca tener una vida equilibrada, viajar por el mundo, conocer nuevas culturas, encontrar productos de calidad que no sean muy costosos y que sean eco friendly. Compra en emprendimientos por Instagram e investiga reseñas de productos a través de videos por Youtube.

## Material #2

- **FODA:** Utilizamos esta herramienta para evaluar nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y así como comprender la situación actual de nuestro emprendimiento y poder identificar acciones que permitan mejorar su desempeño.

#### **Principales hallazgos:**

- **Oportunidades:** El rubro de venta de copas menstruales aún no está muy explotado en el Perú, y, a la fecha, no existe data exacta acerca de cuántas marcas de copas menstruales se encuentran operando en nuestro país. Así también, es un producto que sigue la tendencia de cuidado medioambiental, por su larga vida útil.
- **Fortalezas:** Nuestro precio es competitivo, contamos con contenido de valor, descuentos especiales y el pago del delivery está incluido en el precio.
- **Debilidades:** Poca cantidad de seguidores en comparación a la competencia, poca interacción y falta de presencia en otras redes sociales.
- **Amenazas:** Nuevas pandemias o coyuntura que pueda afectar en la distribución del producto así como en el proceso de importación del mismo. Surgimiento de nuevas marcas con precios más bajos.



FODA	
Oportunidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El rubro de copas menstruales en el Perú aún no está explotado.</li> <li>• Existe un nicho en el mercado que utiliza este producto.</li> <li>• El producto sigue la tendencia del cuidado medioambiental.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio competitivo.</li> <li>• Presencia en nse de escasos recursos.</li> <li>• Contenido de valor.</li> <li>• Descuentos especiales.</li> <li>• Único pago más delivery incluido.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca cantidad de seguidores</li> <li>• Falta de interacción en redes sociales</li> <li>• Falta de presencia en otras redes sociales</li> <li>• Falta de consolidación de presencia de marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pandemias</li> <li>• Crisis política y económica.</li> <li>• Aumento en el costo de importación</li> <li>• Desconfianza del producto por parte de nuevos usuarios</li> </ul>

(Análisis FODA, fg. 24)

### Material #3

- **Entrevistas:** Para saber si efectivamente nuestro buyer se adapta a la realidad. Decidimos realizar 03 entrevistas a profundidad. Entrevistamos a Marian De La Peña Calmet de 26 años, administradora de profesión, Aurimar Campos Gonzales, 29 años, profesión odontóloga y Vania Zagazeta Pérez de 29 años, psicóloga. A continuación un breve resumen de los principales hallazgos:
  - **Marían De La Peña Calmet:** 26 años, administradora, reside en el distrito de San Borja. Actualmente trabaja en una empresa de insumos médicos.
    - **Intereses:** Leer, aprender cosas nuevas, practicar deportes.
    - **Motivaciones:** Lograr ser más disciplinada en cuanto al deporte.
    - **Lo más valorado de la marca:** Relación entre la calidad y el precio.
    - **Aspectos de mejora:** Hablar más acerca de las diferentes

formas de usar la copa.

- **Red social más usada:** Instagram.
- 
- **Aurimar Campos Gonzales:** 29 años, odontóloga, reside en el distrito de San Martín de Porres. Actualmente trabaja en Denstro Clínica Dental, ubicada en Magdalena.
    - **Intereses:** Deporte, específicamente Muaythai
    - **Motivaciones:** Llevar una vida cada vez más saludable.
    - **Lo más valorado de la marca:** Buen precio y atención.
    - **Aspectos de mejora:** Falta de instructivos de diversas maneras de ponerse la copa menstrual.
    - **Red social más usada:** Instagram.
  
  - **Vania Zagazeta:** 29 años, psicóloga organizacional especializada en recursos humanos, reside en el distrito de Santiago de Surco. Actualmente trabaja en Laboratorio.
    - **Intereses:** Practicar deportes como el spinning y entrenamiento funcional.
    - **Motivaciones:** Lograr un balance entre el trabajo y su vida personal, sin estresarse.
    - **Lo más valorado de la marca:** Calidad antes de precio.
    - **Aspectos de mejora:** La incomodidad del producto y falta de información de formas de usarlo.
    - **Red social más usada:** Whatsapp e Instagram.

Dentro de las razones principales por las cuales nuestras entrevistadas decidieron optar por la copa se encuentran: cuidar de su salud íntima y cuidar al medio ambiente

evitando la contaminación por desechos. Las 3 entrevistadas practican algún deporte y buscan ser disciplinadas. Por otro lado, mencionaron que lo que más valoran de una marca son sus precios accesibles y que el producto sea de calidad. La red social más usada por ellas es Instagram. Lo que más les gusta de un anuncio es su atractivo visual y la información que ofrece.

Con esto nos dimos cuenta que, nuestro buyer sí se adapta a quienes son nuestras clientas. No obstante, debemos crear contenido enfocado en las principales ventajas del producto, diversas maneras de colocarlo y temas de salud femenina en general. Así también, tips para tener un estilo de vida más saludable, fechas importantes de reconocimiento femenino y conservar el descuento vinculado con el deporte (muaythaixgirls).

**Material #4:** Tomamos en cuenta tres macro tendencias para poder crear nuestro contenido:

- **In- Feed Intimacy:** Se trata de humanizar más a la marca, crear contenido cercano y fidelizar al P.O. “El 83% de las personas en todo el mundo sienten que las marcas deberían usar sus redes sociales para crear un sentido de comunidad y apoyo” (Think Forward 2021).
- **Social Self Care:** Esta tendencia busca fomentar la autoestima y el bienestar emocional de los usuarios. “Las marcas deben crear contenido que apoye la salud emocional de las personas” (Think Forward, 2020). Aquí lo más importante es promover una imagen positiva de uno mismo y fomentar la autoaceptación, la autoestima y el amor propio. Esto puede incluir desde publicaciones motivadoras, consejos para el cuidado personal, hasta recursos para la gestión del estrés y la ansiedad
- **New Masculinity:** Se refiere a un cambio cultural que busca redefinir lo que

significa ser un hombre en la sociedad actual, desafiando las normas de género tradicionales, promoviendo una masculinidad más positiva, inclusiva y emocionalmente inteligente. Promueve una masculinidad más abierta y consciente, que permita a los hombres expresar sus emociones, ser vulnerables, cuidar de su salud mental, física y ser aliados de las mujeres.

La mayoría de las mujeres crecieron rodeadas de Barbies y modelos delgadas, los hombres, en cambio, tenían a Superman. Existe una comprensión cada vez mayor de cómo la salud mental de un hombre se ve afectada por ideales imposibles de cumplir, así como en el caso femenino. Consideramos importante la posibilidad de diversificar los tipos de hombres que se muestran en su publicidad y se evite equiparar aspectos como la musculatura y la altura con la masculinidad. (Think Forward,2020).

Los estereotipos de género someten a presiones innecesarias tanto a hombres como mujeres, limitando su desarrollo intelectual, profesional y emocional. Es por esto, que en un entorno cada vez más consciente, es importante la representación y vinculación de ambos actores en causas comunes como la lucha por los derechos igualitarios para todos.

**Material #5:** Realizamos una campaña para Instagram, que duró desde el 20 de noviembre hasta el 20 de diciembre del 2021. La inversión total fue de 300 soles y solo las publicaciones donde se vendía el producto contaban con pauta. Teníamos en cuenta dos objetivos, de venta y comunicacionales.

- **Objetivos de venta:**

- Incrementar el flujo de ventas vía Instagram en un 25% para finales de diciembre del 2022.

- **Objetivos de comunicacionales:**
  - **Reconocimiento:** Dar a conocer el posicionamiento y valor diferencial de la marca junto con su identidad visual mediante la difusión de mensajes y piezas publicitarias para las redes sociales. Este objetivo se verá reflejado en conseguir 1,000 seguidores a mediados de diciembre de 2022.
  - **Engagement:** Lograr fidelización y recordación de la marca en el público objetivo a través de la difusión de contenido audiovisual e interactivo en las redes sociales. El éxito de este objetivo será la cantidad de publicaciones guardadas y compartidas.
- **Acciones:**
  - Contactar a Alessandra Otazzi, influencer feminista cuyo nombre de usuario en Instagram es “mujer al borde” para poder promocionar la marca resaltando sus beneficios y su bajo precio.
  - Utilizar memes, reels, video trends, que estén en tendencia para aprovechar el tráfico orgánico.
  - Fomentar la participación de nuestras seguidoras en nuestro contenido a través de encuestas y preguntas.

Para lograr dichos objetivos, utilizamos la herramienta de segmentación de Facebook Suite, teniendo en cuenta aspectos demográficos, psicográficos y tecnológicos. En el caso de la segmentación demográfica seleccionamos mujeres entre 20 - 35 años aproximadamente, que residan en la zona 1, zona 2, 3 y 4 en Lima Metropolitana. Cuyos intereses sean el cuidado personal, salud femenina, practicar deportes, yoga,

meditación, veganismo y feminismo. Así también, que cuenten con un smartphone tanto iOS como Android, que realicen compras por internet y que cuenten con más de una red social. El alcance aproximado por esta audiencia es de 2.2000.000 personas.

A continuación se muestra la distribución de zonas en Lima Metropolitana de acuerdo a su nse:

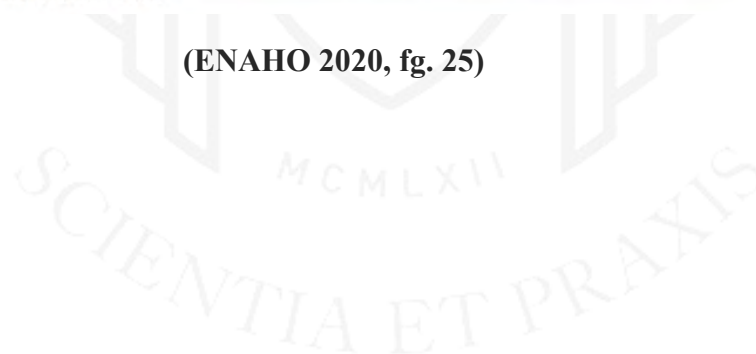
## Distribución de zonas APEIM por NSE 2021 Lima Metropolitana

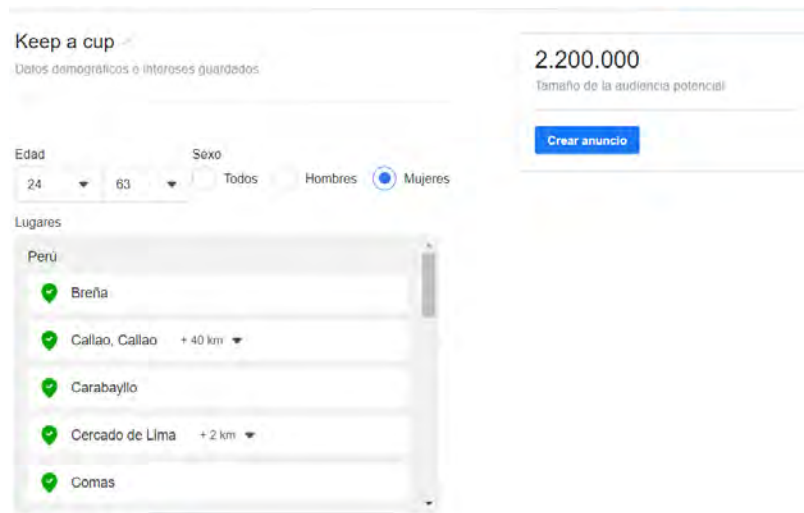
### (%) Horizontal - Hogares

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	2.9%	19.2%	44.8%	26.6%	6.5%	4068	1.5%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	32.4%	46.5%	14.6%	4.8%	1.7%	289	5.8%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	12.3%	57.9%	21.3%	8.5%	0.0%	218	6.6%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	1.8%	23.0%	44.4%	26.7%	4.0%	301	5.6%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	1.1%	22.5%	50.3%	23.5%	2.6%	358	5.2%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.8%	12.4%	46.1%	32.0%	8.8%	456	4.6%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.7%	12.4%	50.2%	31.0%	5.7%	336	5.3%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.7%	12.4%	44.2%	29.0%	13.6%	276	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	0.6%	23.1%	48.4%	24.1%	3.8%	452	4.6%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100%	0.5%	15.0%	45.9%	30.7%	8.0%	1004	3.1%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.0%	10.7%	51.1%	30.8%	7.4%	321	5.5%
Otros	100%	1.9%	10.9%	43.6%	27.6%	16.0%	57	13.0%

APEIM 2021: Data ENAHO 2020

(ENAHO 2020, fg. 25)





(Segmentación Facebook Suite, fig. 26)

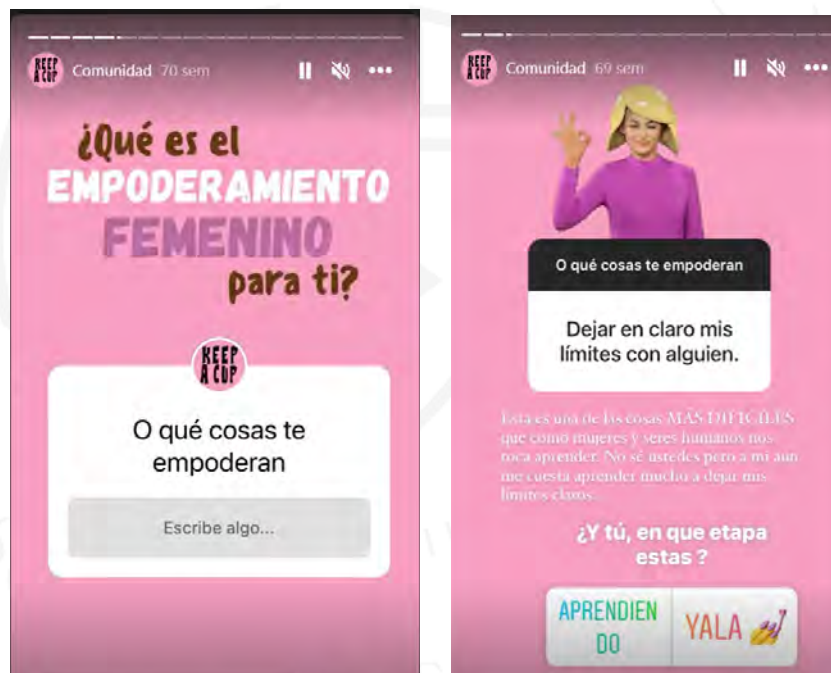
**Material #6:** Si bien, ya contábamos con una segmentación de acuerdo a lo que habíamos encontrado en las entrevistas, complementamos esta acción con un estilo visual más atractivo.

- **Nueva línea gráfica y contenidos:** Pasamos de una línea gráfica recargada a una mucho más minimalista, conservamos la paleta de colores y cambiamos una de las fuentes de la letra por una más sencilla. Dividimos los contenidos en:





(Tipos de publicaciones etapa rebranding, fig.27)



(Historias interactivas, fig.28)

Los tipos de contenidos los dividimos en:

- **Informativos:** Acerca del producto, salud femenina y tips.
- **Divertidos:** Memescoyunturales que sirvan para conectar con el público y sean compartibles.
- **De empoderamiento femenino:** A través de la publicación de



frases.

- **Historias interactivas:** En el que nuestras seguidoras puedan contarnos sus experiencias dentro del mundo femenino.

**Material #7:** Extensión de Marca, después de casi 3 años de la creación de Keep a Cup tomamos la decisión de extender la marca introduciendo la venta de lencería importada de China, debido a que “la fabricación de prendas de vestir registró un crecimiento del 22.2% para el año 2022 “ (Oblitas, 2020). En segundo lugar, decidimos aumentar nuestra competitividad, ya que, con dicha extensión nos diferenciamos de la competencia y mejoramos nuestra posición en el mercado brindando mayor cantidad de productos. Así también, reducimos la dependencia de nuestros ingresos a un solo producto.

Para empezar, importamos 6 prendas por Aliexpress, talla S y M, invertimos 200 soles, cada una de las prendas se vendería en 70 soles y el envío dentro de Lima Metropolitana está incluido. Cuando llegaron las prendas, realizamos una sesión de fotos, no obstante, debido a la gran ola de machismo y violencia contra la mujer, tomamos la decisión de ocultar la cara de la modelo para no exponerla. Según el Diario el Peruano, en lo que va del 2023 se han registrado más de 600 casos de feminicidio.

Tomamos como referencia artística el collage surrealista: “el collage surrealista es una libre asociación de imágenes con un alto componente onírico” (Bermúdez, 2023) , así también el decollage “se le conoce como el proceso de extraer un objeto, sujeto o situación para sacarla de su contexto habitual y ponerlo en otro contradictorio” (Bermúdez, 2023)



**(Collage surrealista - Max Buaille. fig. 29)**

En esta imagen podemos observar como la protagonista está fuera de contexto con un vestido formal y un tocado conformado por una gran margarita dentro del mar. Por otro lado, es ignorada por los peces, quienes dentro del océano siguen su rumbo y su presencia es casi cotidiana.

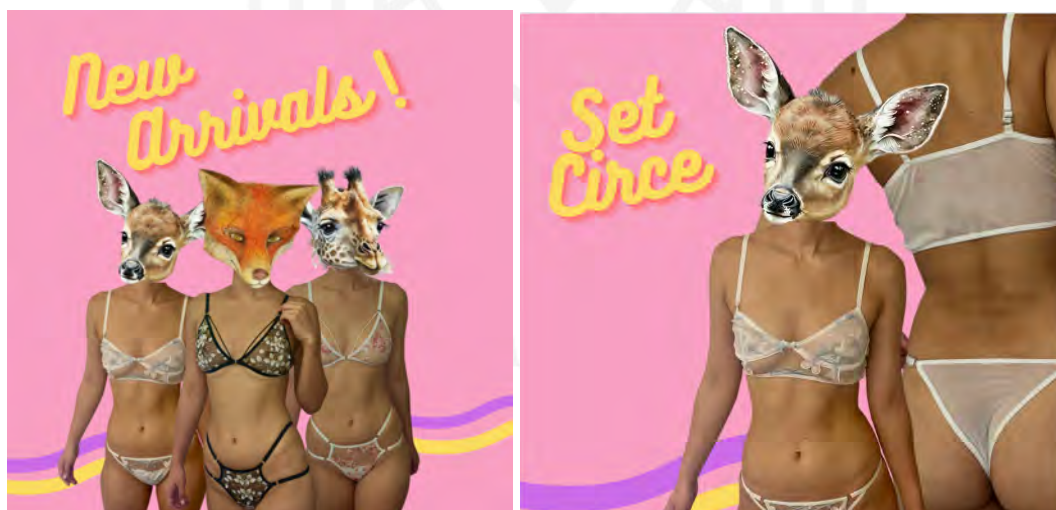


**(Decollage - Wolf Volstell - Coca-Cola 1961 fig. 30)**

Esta pieza tiene como eje principal una publicidad de CocaCola que como tantas otras, suele envejecer con el tiempo y las nuevas publicidades son pegadas encima. Sin embargo, no tenemos claro de qué se trata, si de la foto de una pareja o de un conejo con un gorro. Lo interesante reside en lo confuso de la historia que tiene varias lecturas y depende del espectador.

Teniendo en cuenta las referencias anteriormente mostradas, queríamos hacer algo diferente pero sin romper con nuestra línea gráfica, así que utilizamos la cara de un venado, una zorra y una jirafa ilustradas para ser sacadas de contexto y ser nuestras modelos. Así también, nombramos cada uno de nuestros sets. *Circe*, inspirado en el cuento de *Julio Cortázar* del mismo nombre, donde la protagonista (*Circe*) es una mujer peligrosa, seductora, quien es perseguida por hombres y animales. *Alexa*, ya que su significado es: "defensora o protectora de los hombres" (Behind the name,s.f). y *Elisa* por la balada escrita por *Ludwig van Beethoven* del mismo nombre "*Für Elise*" en alemán.

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados, a continuación las publicaciones:



**(Publicaciones de lencería, fig. 31)**

Así también realizamos algunos reels mostrando como quedan las prendas puestas.



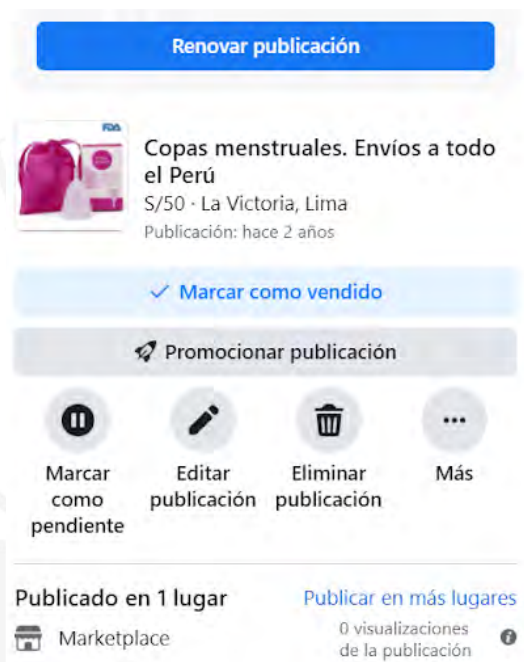
(Portada de reels, fig. 32)

En el caso de este reel, en la portada queríamos mostrar audacia y atrevimiento por parte de *Elisa*, quien usa la coloquial frase “¿O le tienes miedo al éxito?” invitando a nuestras clientas a probar con una lencería romántica.

**3.4 Logros y resultados:** En esta parte hacemos un balance de los principales hitos en cada etapa a lo largo de 3 años desde la creación de Keep a Cup.

- **Etapa de lanzamiento 2019:** Durante la etapa de lanzamiento, se logró la incorporación de la plataforma de e-commerce como Linio y MarketPlace en Facebook. Así también, se formalizó el negocio a través de su registro en Sunat a través del régimen RUS. Sin embargo, debido a la falta de constante comunicación con los potenciales clientes, las ventas así como el reconocimiento de marca fueron prácticamente nulos.

A continuación se muestra la imagen de cuando Keep a Cup no existía como tal y vendíamos a través de MarketPlace bajo el nombre de “Pretty Woman” copas menstruales.



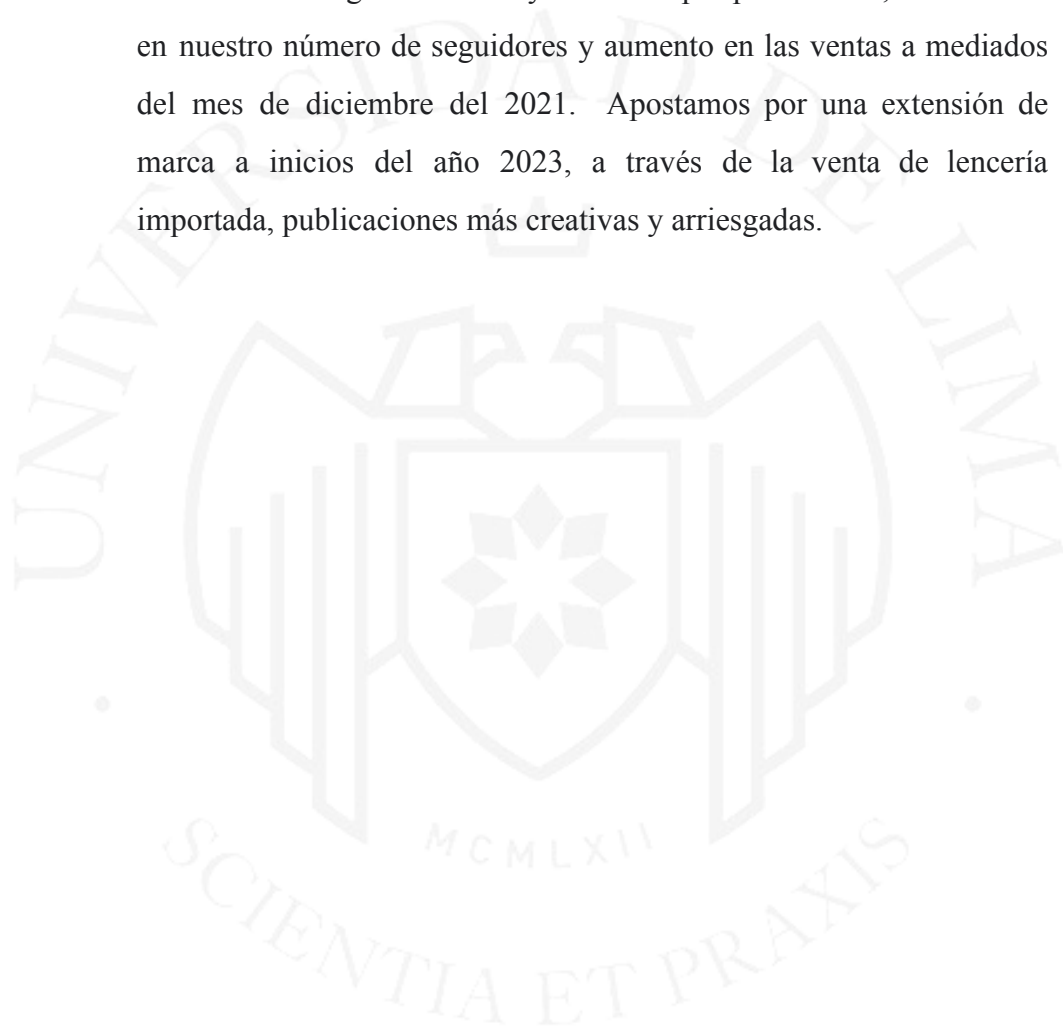
(Publicación de venta en Market Place, fig. 33)

- **Etapas de rebranding (2020):** En esta etapa pasamos de ser *Pretty Woman* a *Keep a Cup*, una marca propia, con una identidad gráfica y publicaciones de interés. Para capturar la atención de nuestros potenciales clientes, tuvimos embajadoras de marca y descuentos especiales. Así también, incluimos dentro de nuestro servicio el delivery, creamos un packaging y empezamos a invertir en pauta publicitaria. Tuvimos gran acogida por parte del público femenino y vendimos más de 100 unidades.

Logramos crear una marca reconocible, creativa y consistente,

brindamos contenidos de valor, creando una comunidad. Esto se vió reflejado en la cantidad de seguidores y acogida de nuestro contenido de valor. En esta etapa invertimos alrededor de S/ 800.00 solo en gastos relacionados a publicidad.

- **Etapa de escalamiento de marca (2021 - 2023):** Durante la etapa de escalamiento logramos un mayor alcance por publicación, crecimiento en nuestro número de seguidores y aumento en las ventas a mediados del mes de diciembre del 2021. Apostamos por una extensión de marca a inicios del año 2023, a través de la venta de lencería importada, publicaciones más creativas y arriesgadas.





## 4. LECCIONES APRENDIDAS

En el siguiente capítulo mencionaremos las principales lecciones que hemos aprendido durante todo el ciclo de vida de Keep a Cup.

**4.1 El cliente perfecto:** Cuando empezamos este emprendimiento no tomamos en cuenta nuestro público objetivo, y pensamos (erróneamente) que nuestro público correspondía al NSE A y B. Sin embargo, ya en la práctica gracias a herramientas como *Facebook Suite* y su función de segmentación, nos dimos cuenta que nuestro público objetivo corresponde a los NSE B y C. Por otro lado, reconocemos que limitamos la segmentación a un aspecto socioeconómico y no psicográfico. Durante la etapa de escalamiento realizamos 03 entrevistas a nuestras clientas, y dentro de las principales motivaciones para adquirir la copa encontramos el cuidado de la salud íntima y el cuidado del medio ambiente. Esto nos sirvió para delimitar aún más a quien nos dirigimos, crear contenido específico y aplicar estos conocimientos cuando pauteamos publicitariamente.

**4.2 Los presupuestos importan:** Al comenzar un negocio muchos caemos en la tentación de ser excesivamente optimistas, no calcular nuestros costos y mucho menos nuestras ganancias, ganancias que deben utilizarse como reinversión. Entiéndase como, stockearse nuevamente del producto, invertir en productos complementarios o extender la marca. De la misma manera no proyectar la demanda, ni tener en cuenta costos como publicidad, no ponernos un sueldo fijo, hace que nuestra percepción de lo rentable que es el negocio y el potencial que este tiene, no sea real. Esto finalmente impide que podamos tomar decisiones que sean acertadas y nos ayuden a crecer como emprendimiento y además de fomentan una sensación de estancamiento.

**4.3 Menos es más:** En el proceso de lanzamiento de la marca, no teníamos idea de la línea gráfica que queríamos seguir y si bien durante el proceso de rebranding esto

cambió, ya que teníamos una gama de colores definidos, así como la tipografía, optamos de manera apresurada por un estilo gráfico en las publicaciones bastante recargada. Y si bien, esto no tenía ningún efecto sobre las ventas, sí sobre el atractivo visual del *feed* (*sección de la aplicación donde se muestran las publicaciones de las personas que sigues en orden cronológico inverso*), de Instagram y Facebook, lo que finalmente influía en nuestro crecimiento orgánico y el atractivo de las publicaciones de venta.

**4.4 No todas las redes sociales son para ti:** Se suele pensar que es importante estar en la mayor cantidad de redes sociales para tener más visibilidad, y de cierta manera esto es cierto, la presencia en mayor cantidad de redes sociales, hace que el tráfico y el público sea mucho más orgánico y que finalmente podamos llegar a nuestro potencial cliente. Sin embargo, no en todas las redes se encuentra nuestro público objetivo y la dispersión nos puede jugar en contra, sobre todo cuando no se cuenta con personal para poder trabajar en las 3 redes. En nuestro caso, nuestro público objetivo utiliza más *Instagram* que *Facebook* y el hecho de sumar nuestros esfuerzos solo en Instagram ha logrado que obtengamos los resultados esperados, en ventas y nivel de engagement.

**4.5 Ir más allá de lo evidente:** Es bien sabido que una marca necesita relevancia y consistencia, pero para que esta se mantenga en el tiempo es necesaria la creación de una comunidad y para esto es importante entender quienes forman parte de ella, cuáles son sus intereses, preocupaciones y de qué manera podemos estar presentes a través de nuestros contenidos.

**4.6 ¿La hora importa?:** *Instagram*, a través de su sección de estadísticas nos permite ver cuales son las horas en las cuales hay más actividad por parte de nuestros seguidores y público objetivo para poder publicar o generar interacción. Sin embargo, esto es bastante relativo, porque si bien, a veces publicamos a la hora recomendada, esto no es garantía de éxito, ni de nivel de interacción. Lo único que garantiza el nivel



de éxito de una publicación es la calidad del contenido. En otras palabras, la única manera de conectar con tu audiencia consistentemente, es brindándole información que se ajuste a sus intereses y que le sea de utilidad para su día a día. Por ejemplo, nosotros decidimos hablar de la vacuna contra el VPH (Virus del Papiloma Humano) en una de nuestras publicaciones, ya que, si bien no es que vendamos la vacuna, es de interés para que más mujeres puedan vacunarse. Esto tuvo como resultado gran número de “me gusta”, comentarios, compartidos y guardados.

**4.7. Saber irse a tiempo:** No todos los productos ofrecen la rentabilidad que prometen, y expandirnos en el mercado, requiere una inversión grande que en ocasiones, no podemos asumir. Es en ese momento que tenemos dos opciones, o luchar por aquello que nos ha costado trabajo, o apostar por la extensión de marca o la creación de un negocio nuevo. La primera opción nos permite tener nuevos medios de ingreso, mientras que la segunda, empezar una aventura desde 0, ambas implican riesgo y sacrificio. Mantener una empresa o emprendimiento, requiere de muchos sacrificios de tiempo y dinero.

**4.8 Sin propósito no hay progreso:** Las motivaciones para tener un negocio pueden ser diversas, desde la mera satisfacción personal, mejorar nuestro nivel de vida, el de nuestra familia, responder a una necesidad insatisfecha del mercado y crear más puestos de trabajo. Sin embargo, cuando las cosas se dificultan si nuestro propósito no es sólido, aquello que empieza como gran motivador termina siendo una mochila pesada imposible de cargar. Por esa razón, antes de comenzar cualquier emprendimiento, trabajo en una empresa o estudiar una carrera, hay que preguntarnos qué nos mueve, qué nos motiva. Si encuentras la respuesta pronto, eres afortunado, pero si no, solo camina, esfuérzate e inténtalo mil veces, cuando sientas que ya no puedes más, tal vez sea hora de cambiar de rumbo, y está bien.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). La extensión de marca: la estrategia de la marca más importante de la próxima década. Harvard Business Review.  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Jha-ykJWgDUC&oi=fnd&pg=PT9&dq=Aaker,+D.+A.,+%26+Joachimsthaler,+E.+extension+mark+&ots=yFTtK\\_f9YU&sig=rcq9NZVVoEEr6RTgxfDHFthbjxA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Jha-ykJWgDUC&oi=fnd&pg=PT9&dq=Aaker,+D.+A.,+%26+Joachimsthaler,+E.+extension+mark+&ots=yFTtK_f9YU&sig=rcq9NZVVoEEr6RTgxfDHFthbjxA#v=onepage&q&f=false)
- Alvarez, M. (2016, 28 noviembre). *La moda en el Romanticismo español*. ABC Blogs.  
<https://abcblogs.abc.es/protocolo-etiqueta/2016/11/28/la-moda-en-el-romanticismo-espanol>
- Arnau, N., & Arnau, N. (2019, 7 agosto). *¿Qué Transmiten los Colores? I* Helloprint. Helloprint | Blog.  
<https://www.helloprint.es/blog/que-transmiten-los-colores/#:%7E:text=EI%20verde%2C%20adem%C3%A1s%20de%20transmitir,son%20asociados%20al%20color%20verde.>
- Behind the Name. (s.f.). Meaning, origin and history of the name Alexa. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de <https://www.behindthename.com/name/alexandra>
- Bermúdez, A. (2023, 15 enero). *¿Cuáles son los tipos de collage?* Adriana Bermúdez.  
<https://adrianabermudez.com/cuales-son-los-tipos-de-collage/>

- Bueno Olivera, E. (2022). Los memes y su función en la propagación de la información . *AdComunica*, (23), 175-197.  
<https://doi.org/10.6035/adcomunica.5706>
- Cámara de Comercio de Lima y Asociación de Emprendedores del Perú. (s.f.). Comercio electrónico. Recuperado el 27 de abril de 2023, de  
<https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/#descarga-observatorio>
- El movimiento moderno ambientalista traza sus orígenes en los años sesenta del siglo XX (Hernandez ,2016)  
<https://www.redalyc.org/pdf/309/30910103.pdf>
- Este año se registran más de 600 casos de violencia contra la mujer y cerca de 30 feminicidios. (s. f.-b). Noticias | Diario Oficial El Peruano.  
<https://elperuano.pe/noticia/207266-este-ano-se-registran-mas-de-600-casos-de-violencia-contra-la-mujer-y-cerca-de-30-feminicidios#:~:text=La%20funcionaria%20se%20B1al%20B3%20que%20desde,de%20estas%20v%C3%ADctimas%20fueron%20mujeres.>
- Falcó, C. P. (2021, 23 agosto). *Naming: Cómo crear un nombre memorable | Branward*. Consultoría de Marcas y Branding Corporativo | Branward.  
<https://branward.com/branderstand/naming-como-crear-nombre-memorable/>
- García, J. (2019). El rebranding como proceso de renovación de la imagen, identidad y/o posicionamiento de una marca, empresa o producto en el mercado. Foro de Marketing. <https://www.foromarketing.com/threads/que-es-el-rebranding.98/>

- Henostroza, S. (2022, 13 septiembre). *Los reels se apoderan de Instagram con hasta 12 veces más alcance que los post*. Mercado Negro.  
<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/social-media/instagram-los-reels-tienen-hasta-12-veces-mas-alcance-que-los-post/>
- INEI. (2019). *Mujeres en edad fértil*. INEI.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1369/cap06.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1369/cap06.pdf)
- Keller, K. L., & Aperia, T. (2019). *Strategic Brand Management*. (s. f.). Google Books.  
[https://books.google.com.pe/books/about/Strategic\\_Brand\\_Management.html?id=h\\_NpzgAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Strategic_Brand_Management.html?id=h_NpzgAACAAJ&redir_esc=y)
- L. (2017, 30 marzo). *Tipos de letra para logos: ¿cómo elegir la adecuada?* LanceTalent.  
<https://www.lancetalent.com/blog/tipos-de-letra-para-logos-dl/>
- MedlinePlus. (2020). *Cuidados personales - las infecciones urinarias en las mujeres*.  
<https://medlineplus.gov/spanish/ency/patientinstructions/000391.htm>
- Niveles Socioeconómicos 2021. (2021). APEIM.  
[http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion\\_Comite-Vfinal2.pdf](http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf)
- Ortiz, F. L. (2021, 22 septiembre). *Como elegir los mejores colores para tu negocio*. 1,2,3 Emprende.  
<https://www.123emprende.com/emprendimiento/como-elegir-los-mejores-colores-para-tu-negocio>

res-para-tu-negocio/

- Radio, W. (2017, 5 octubre). *¿Qué significa el color rosa?* W Radio México.  
[https://wradio.com.mx/radio/2017/10/05/sociedad/1507214948\\_844731.html#:~:text=Simboliza%20la%20amabilidad%2C%20lo%20positivo,de%20que%20todo%20estar%C3%A1%20bien.](https://wradio.com.mx/radio/2017/10/05/sociedad/1507214948_844731.html#:~:text=Simboliza%20la%20amabilidad%2C%20lo%20positivo,de%20que%20todo%20estar%C3%A1%20bien.)
- Tejeda, F. B. (2021, 9 marzo). *Ecommerce en el Perú movió US\$ 6,000 millones en el 2020.* *Ecommerce News*.  
<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/ecommerce-peru-2020.html>
- Toro, M. (2019, 18 julio). *La copa menstrual es una opción eficaz y respetuosa con el medio ambiente, según investigadores.* CNN.  
<https://cnnespanol.cnn.com/2019/07/18/la-copa-menstrual-es-una-opcion-eficaz-y-respetuosa-con-el-medio-ambiente-segun-investigadores/>

## ANEXOS

Realizamos 3 entrevistas a profundidad a nuestras clientas para poder adaptar nuestro contenido a sus necesidades así como evaluar qué es lo que más valoran de la marca.

### Anexo 4: Entrevista a Marian De La Peña Calmet

<b>Nombre:</b> Marian de la Peña Calmet	<b>Distrito:</b> San Borja
<b>Edad:</b> 26 años	<b>Ocupación:</b> Administradora
<b>Modalidad:</b>	<b>Fecha de la entrevista:</b>

### Preguntas:

**1. ¿Cuántos años tienes?**

Tengo 26 años.

**2. ¿A qué te dedicas?**

Trabajo en la parte administrativa en una empresa de venta de insumos médicos.

**3. ¿Cuáles son tus intereses?**

Me gusta mucho leer, ver series, baile y el deporte.

**4. ¿Cómo definirías tu estilo de vida?**

Soy sedentaria, pero cuando tengo tiempo trato de hacer ejercicio, aunque admito que no soy muy disciplinada.

**5. ¿Qué haces en tu tiempo libre?**

Escucho música, paseo a mi perra, y hago deporte, básicamente salir a correr.

**6. ¿Qué es lo que más te gusta hacer?**

Escuchar música me relaja muchísimo.

**7. ¿Cuáles son tus metas y objetivos?**

Mudarme y comprarme un carro.

**8. ¿Qué cosas consideras importantes cuando adquieres un producto?**

Definitivamente lo que más valoro es el balance entre precio y calidad. No muy caro pero de buena calidad, si tengo que pagar un poco más estoy dispuesta a hacerlo siempre y cuando sea algo que lo valga.

**9. ¿Cuáles son las redes sociales que más usas?**

Definitivamente IG.

**10. ¿Por qué decidiste utilizar copas menstruales?**

Porque es ecológico, tenía varias amigas que me comentaban que era bastante cómodo y no era caro.

**11. ¿Desde hace cuánto utilizas la copa?**

Desde que la compré fue hace aproximadamente 2 meses.

**12. ¿Qué pros y contras encuentras sobre el producto?**

Dentro de las cosas que más me gusta, es que es un producto ecológico que te permite usarlo en la piscina o en el mar, sin mancharte. Como punto en contra, que podría ser doloroso al momento de insertar la copa si te la pones mal o el miedo latente a que se mueva y te manches.

**13. ¿Recomiendan este producto?**

Sí, totalmente. Me facilita muchísimo la vida.

**14. ¿Qué es lo que más valoras cuando ves un anuncio en internet?**

Que sea divertido y visualmente atractivo.

**15. ¿Cuentas con algún emprendimiento?**

Actualmente no, pero tuve uno hace dos años en los que me dedicaba a la venta de artículos para mascotas.

**Anexo 5: Entrevista a Aurimar Campos Gonzales**

<b>Nombre:</b> Aurimar Campos Gonzales	<b>Distrito:</b> San Martín de Porres
<b>Edad:</b> 29 años	<b>Ocupación:</b> Odontóloga
<b>Modalidad:</b>	<b>Fecha de la entrevista:</b>

**Preguntas:**

**1. ¿Cuántos años tienes?**

Tengo 29 años.

**2. ¿A qué te dedicas?**

Soy odontóloga, actualmente trabajo en una clínica dental ubicada en el distrito de Magdalena.

**3. ¿Cuáles son tus intereses?**

Me interesa todo lo relacionado a los deportes, practico Muay Thai.

**4. ¿Cuáles son tus metas y objetivos?**

Tener una clínica odontología propia, es lo que más me gustaría lograr en los próximos 5 años.



**5. ¿Cómo definirías tu estilo de vida?**

Saludable completamente. Como sano, trato de consumir productos que no contaminen el medio ambiente y hago deporte.

**6. ¿Qué haces en tu tiempo libre?**

Conocer lugares nuevos, me gusta mucho viajar, incluso si es dentro de la ciudad.

**7. ¿Qué es lo que más te gusta hacer?**

Viajar, definitivamente.

**8. ¿Qué cosas consideras importantes cuando adquieres un producto?**

Me importa mucho la calidad del producto, pero también que el vendedor o la empresa sea seria y responsable.

**9. ¿Cuáles son las redes sociales que más usas?**

Instagram.

**10. ¿Por qué decidiste utilizar copas menstruales?**

Soy alérgica a la toallas higiénicas, me han producido además diversas infecciones.

**11. ¿Desde hace cuánto utilizas la copa?**

Desde hace una semana.

**12. ¿Qué pros y contras encuentras sobre el producto?**

Dentro de los pros, encuentro que gracias al uso de la copa hay menos contaminación de plásticos y papel y el ahorro de dinero. En contra, la manera de colocarlo.

**13. ¿Recomiendan este producto?**

Si, definitivamente, me gustó mucho la atención que fue bastante cordial y la rapidez

para enviarme el producto.

**14. ¿Qué es lo que más valoras cuando ves un anuncio en internet?**

Que tenga toda la información, cuánto cuesta, dónde está ubicado, y ver si tienen personas que hayan consumido el producto con anterioridad, eso me da confianza.

**15. ¿Tienes algún tipo de emprendimiento?**

Si tengo una tienda de ropa de venta online.

**Anexo 6:** Entrevista a Vania Zagazeta Pérez

<b>Nombre:</b> Vania Zagazeta Pérez	<b>Distrito:</b> Surco
<b>Edad:</b> 29 años	<b>Ocupación:</b> Recursos humanos
<b>Modalidad:</b>	<b>Fecha de la entrevista:</b>

**1. ¿Cuántos años tienes?**

Tengo 29 años.

**2. ¿A qué te dedicas?**

Trabajo en recursos humanos en Laboratorio.

**3. ¿Cuáles son tus intereses?**

Me gusta mucho el deporte, corro, hago spinning y entrenamiento funcional.

**4. ¿Cómo definirías tu estilo de vida?**

Saludable, busco tener un balance entre las cosas que debo hacer pero también trato de darme mis gustitos.

**5. ¿Qué haces en tu tiempo libre?**

Practicar deporte y ver series.

**6. ¿Qué es lo que más te gusta hacer?**

Viajar, y tratar de ser más disciplinada.

**7. ¿Cuáles son tus metas en la vida?**

Me gustaría ser más balanceada, y lograr no preocuparme tanto.

**8. ¿Qué cosas consideras importantes cuando adquieres un producto?**

Creo que la calidad más que el precio, si algo me demuestra que lo vale, estoy dispuesta a invertir.

**9. ¿Cuáles son las redes sociales que más usas?**

Bueno whatsapp pero para ver cosas, Instagram.

**10. ¿Por qué decidiste utilizar copas menstruales?**

Hace tiempo que quería probarla, muchas amigas mías me decían que era cómoda y también que reducía la contaminación ambiental.

**11. ¿Desde hace cuánto utilizas la copa?**

Utilizo la copa hace aproximadamente 3 meses.

**12. ¿Qué pros y contras encuentras sobre el producto?**

Dentro de los pros encuentro que es un producto bastante accesible, no es excesivamente caro y te permite sentirte cómoda sin tener que preocuparte si te vas a manchar o no. En los contras, que tal vez no es tan cómodo al principio.

**13. ¿Recomiendan este producto?**

Completamente, considero que tiene más ventajas que desventajas.

**14. ¿Qué es lo que más valoras cuando ves un anuncio en internet?**

Busco que la información sea de interés para mí.



# INF. TURNITIN

## INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://ri.ues.edu.sv">ri.ues.edu.sv</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="http://polymond.wordpress.com">polymond.wordpress.com</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://kronos365.com">kronos365.com</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	<1%
6	Pennington, Charlotte. "A Student's Guide to Open Science: Using the Replication Crisis to Reform Psychology", A Student's Guide to Open Science: Using the Replication Crisis to Reform Psychology, 2023 Publicación	<1%
7	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%

8

[paginaenblanco.pe](http://paginaenblanco.pe)

Fuente de Internet

&lt;1 %

9

Leidy Indira Hinstroza Còrdoba. "Aplicación de tecnologías sostenibles para el desarrollo de alimentos nutritivos y saludables dirigidos a mejorar el estado nutricional de la población del departamento del Chocó (Colombia)", Universitat Politecnica de Valencia, 2021

Publicación

&lt;1 %

10

[vsip.info](http://vsip.info)

Fuente de Internet

&lt;1 %

11

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

Fuente de Internet

&lt;1 %

12

Submitted to King's College

Trabajo del estudiante

&lt;1 %

13

[docplayer.es](http://docplayer.es)

Fuente de Internet

&lt;1 %

14

[mailweb.udlap.mx](http://mailweb.udlap.mx)

Fuente de Internet

&lt;1 %

15

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

Fuente de Internet

&lt;1 %

16

[emm.newsbrief.eu](http://emm.newsbrief.eu)

Fuente de Internet

&lt;1 %

17

[tesis.pucp.edu.pe](http://tesis.pucp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

18

[worldwidescience.org](http://worldwidescience.org)

Fuente de Internet

<1 %

19

[www.astroseti.org](http://www.astroseti.org)

Fuente de Internet

<1 %

20

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

Fuente de Internet

<1 %

21

[www.educacionenvalores.org](http://www.educacionenvalores.org)

Fuente de Internet

<1 %

22

[110.imcp.org.mx](http://110.imcp.org.mx)

Fuente de Internet

<1 %

23

[archive.org](http://archive.org)

Fuente de Internet

<1 %

24

[dspace.cordillera.edu.ec](http://dspace.cordillera.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

25

[ebin.pub](http://ebin.pub)

Fuente de Internet

<1 %

26

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

Fuente de Internet

<1 %

27

[es.wikiversity.org](http://es.wikiversity.org)

Fuente de Internet

<1 %

28

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

Fuente de Internet

<1 %

29	<a href="http://lamenteesmaravillosa.com">lamenteesmaravillosa.com</a>	<1 %
Fuente de Internet		
30	<a href="http://laplageemrevista.editorialaar.com">laplageemrevista.editorialaar.com</a>	<1 %
Fuente de Internet		
31	<a href="http://openaccess.uoc.edu">openaccess.uoc.edu</a>	<1 %
Fuente de Internet		
32	<a href="http://patents.google.com">patents.google.com</a>	<1 %
Fuente de Internet		
33	<a href="http://steemit.com">steemit.com</a>	<1 %
Fuente de Internet		
34	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a>	<1 %
Fuente de Internet		

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo