



Viabilidad del emprendimiento Lunarie en el mercado universitario de la Universidad
Colegio Mayor de Cundinamarca

Laura Camila Moreno Sierra

Wilmar Arnulfo Bravo Murillo

Incubadora de proyectos

Universidad colegio mayor de Cundinamarca
Facultad de administración y economía
Programa de
Administración de empresas comerciales

Contenido

1	Resumen.....	3
2	Abstract.....	3
	<i>Palabras clave:</i>	4
3	Introducción	4
	Pregunta problema:	4
	Objetivos del estudio.....	4
	Justificación del proyecto	5
	Población y muestra de la herramienta	5
4	Aspectos generales.....	5
	5 Propuesta de valor	7
	<i>Propuesta de valor-modelo canva</i>	8
5	Portafolio de innovación.....	10
6	Impacto Económico	12
7	Mercado y entorno	14
8	Estrategias de marketing.....	16
	Elementos del branding.....	19
	Presencia digital de Lunarie.....	22
9	Benchmarking.....	25
10	Estudio Legal	26
	Patentes de productos sostenibles para la menstruación.....	27
11	Impacto y estudio ambiental	30
12	Estudio financiero de Lunarie.....	34
	a) Ventas	35
	b) Costos y Gastos	38

1 Resumen

Los productos menstruales han sido un gran negocio para las empresas grandes que llevan años en el mercado, la re compra mes a mes ha sido clave para el éxito sin embargo en los últimos años los productos sostenibles como la copa y disco menstrual han llamado la atención de las mujeres de todo el mundo , superando las expectativas y cubriendo las necesidades de las clientas, estos productos no solo han dejado de ser un problema para la contaminación sino que también un problema en la canasta familiar por su duración de años, con la llegada de los productos a Latinoamérica y específicamente Colombia surge el emprendimiento lunarie que busca compartir la experiencia de estos nuevos productos, por ello se requiere verificar si distribuir y comercializarlos es viable para la formación de una empresa formal, este proceso está reflejado a lo largo del producto con el uso de la encuesta a las mujeres de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

No solo se evidencia una viabilidad positiva para el futuro sino que el impacto del mismo en la comunidad es grande, como consecuencia se tiene una visión más grande como empresa incluyendo nuevos productos y líneas de negocio, para los planes a largo plazo no solo se puede formalizar la empresa sino que su enfoque social es perfecto para el mercado objetivo, las mujeres de la universidad Colegio Mayor de Cundinamarca serán quienes multipliquen la información transmitida como pilar de Lunarie y permitirán que llegue a mujeres que no tienen acceso ni a la información ni a los productos.

2 Abstract

Menstrual products have been big business for large companies that have been in the market for years. Repurchasing month after month has been key to success. However, in recent years, sustainable products such as menstrual cups and discs have attracted attention. of women around the world, exceeding expectations and meeting the needs of clients, these products have not only ceased to be a problem for pollution but also a problem in the family basket due to their duration of years, with the arrival of the products to Latin America and specifically Colombia, the lunar enterprise arises that seeks to share the experience of these new products, therefore it is necessary to verify if distributing and marketing them is viable for the formation of a formal company, this process is reflected throughout the product with the use of the survey of women from the Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

There is evidence of positive viability for the future also impact on the community is great. As a consequence, there is a larger vision as a company, including new products and lines of business. For long-term plans, not only can formalize the company but also that its social approach is perfect for the target market, the women of the Colegio Mayor de Cundinamarca university will be the ones who multiply the information transmitted as a pillar of Lunarie and will allow it to reach women who do not have access to information or the products.

Palabras clave:

Menstruación, sostenibilidad, medio ambiente, durabilidad, productos tradicionales, mujeres.

3 Introducción

Durante muchos años las mujeres universitarias han tenido grandes dificultades cada mes en la época de su menstruación la cual tiene una duración de 3 a 7 días de cada mes, normalmente desde la primera vez que llega su periodo cada adolescente usa los productos tradicionales de toda la vida como toallas higiénicas y tampones que son los más conocidos en el mercado, estos con el tiempo generan un impacto económico en sus vidas debido a los precios que pueden salirse del presupuesto y un impacto ambiental teniendo en cuenta el nivel de contaminación que generan al ser totalmente desechables, a esto le podemos sumar las incomodidades que se pueden dar a mediano plazo debido a los componentes químicos que hay en los productos y que pueden afectar la salud de una mujer.

Estos productos han sido usados por cientos de años sin ningún tipo de alerta o recomendaciones claras debido a la desinformación que hay en el tema y que genera que los productos alternativos como los que serán evaluados en este trabajo no sean distribuidos por grandes empresas.

De este proceso de adquirir conocimiento en cuanto a la menstruación y la liberación de muchos temas femeninos en el mundo surge la idea de negocio, la distribución y venta de copas y discos menstruales junto con productos que los complementan, enfocada en las clientas potenciales de la universidad que fue el estudio de prueba, Colegio Mayor De Cundinamarca.

Pregunta problema:

¿Cómo determinar la viabilidad del emprendimiento en el mercado universitario?

Objetivos del estudio

Determinar la viabilidad del emprendimiento en el mercado universitario

- Determinar la viabilidad financiera del emprendimiento en el mercado universitario
- Desarrollar el modelo de formalización para el emprendimiento
- Evaluar las ventajas competitivas del producto.

Justificación del proyecto

El interés del proyecto y el emprendimiento está en lograr dar alternativas reales para mejorar la experiencia de las clientas, brindando bienestar a mujeres que realmente enfrentan obstáculos para tener una menstruación digna eliminando en primera instancia cualquier tabú o desinformación en el tema que le impida a esa mujer expresar sus incomodidades y gustos frente a las opciones de productos por medio de la educación que es el valor agregado de la marca.

Este trabajo tiene como herramienta una encuesta realizada a las estudiantes de la universidad Colegio Mayor De Cundinamarca como clientas potenciales que desarrollaran los objetivos propuestos.

Población y muestra de la herramienta

Población: la población es de en promedio 190 clientes.

Muestra: 128

Nivel de confianza del 90%

Margen de error :5 %

Tamaño de Muestra = $Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$. Dónde: Z = Nivel de confianza (95% o 99%)

Esto con el fin de demostrar el proceso de creación de empresa, la planeación organización y control que esta requiere para obtener resultados positivos.

4 Aspectos generales

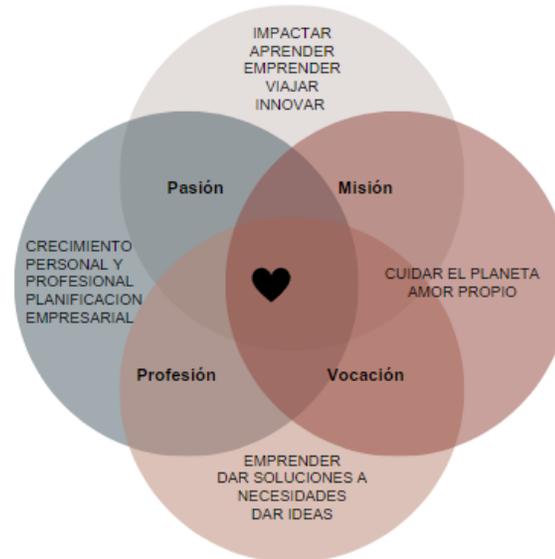
Lunarie es un emprendimiento que importa y comercializa en Bogotá Colombia productos menstruales sostenibles, se encuentra en fase de crecimiento y está presente en las plataformas de META para su venta y publicidad ofreciendo sus productos al por mayor y al detal con calidad y asesoría personalizada que permite el mejor servicio a las mujeres de Colombia.

La motivación del proyecto encontrada de unir una pasión, habilidad y rentabilidad (ver figura 1) surge del trasfondo que existe en influir positivamente en la vida de una mujer sobretodo en un país en el cual la sociedad castiga la naturaleza de una mujer debido a la ignorancia generalizada que existe, y donde parte de la liberación de ese conflicto se da en fomentar la información y educación primeramente en mujeres que son el contacto más directo

con la marca que son las mujeres universitarias de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, pero también para todos aquellos interesados en conocer un poco de estos temas.

Figura 1

Rueda de inercia personal



Nota: Esta figura representa la importancia de que en una empresa o emprendimiento se aplique las pasiones y habilidades más relevantes que generen que el día a día del mismo sea más productivo y llevadero. Fuente: Elaboración propia

Es así como surgen las primeras funciones básicas más importantes expresadas en este organigrama de la figura 2 para entender el proceso básico:

Figura 2

Organigrama Lunarie



Nota: Esta figura muestra las funciones principales del emprendimiento y las tareas específicas de cada uno. Fuente: Elaboración propia

El marketing de Lunarie está principalmente en las siguientes plataformas:

- Marketplace de Facebook usando información concisa ya que muchas personas no conocen los productos.
- Instagram y Facebook: publicidad por medio de anuncios y generación de marca por medio de la información muchos temas de salud y entretenimiento femenino
- WhatsApp: canales directos e información y logística de ventas.

Esta área realiza la creación de estrategias para el feed, publicidad e innovación que van de la mano con el área de servicio al cliente y ventas que deben manejar los mensajes con una meta de cuatro horas máximas de respuesta, usando una estrategia ya diseñada y creando nuevas para su mejora día a día enfocado en las clientas universitarias actuales.

De allí el área de logística debe verificar la información concreta para los domicilios, y por último el servicio post venta que está anclado al área de servicio al cliente que genera la información complementaria y acompañamiento necesario.

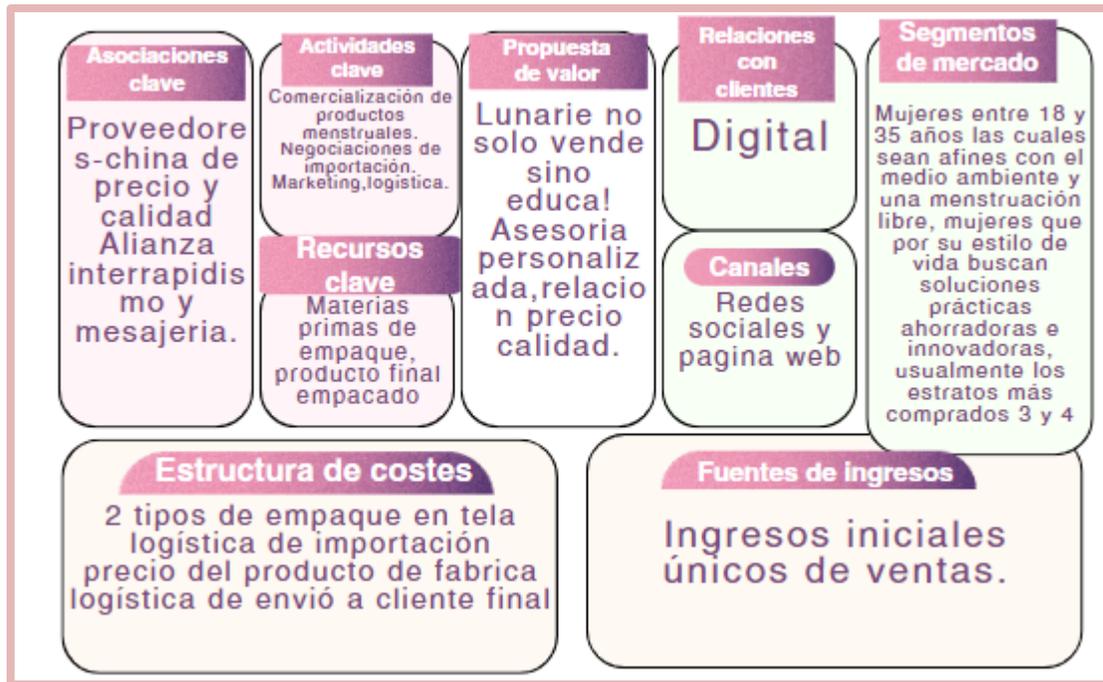
5 Propuesta de valor

La calidad de la asesoría y del producto son la representación de la marca, el impacto que busca generar Lunarie es la muestra de lo que puede la educación contribuyendo a la sociedad y

a la comunidad con un mismo fin y una misma visión, esta propuesta se evidencia en la figura 3 que nos muestra el modelo de negocio.

Figura 3

Propuesta de valor-modelo canva



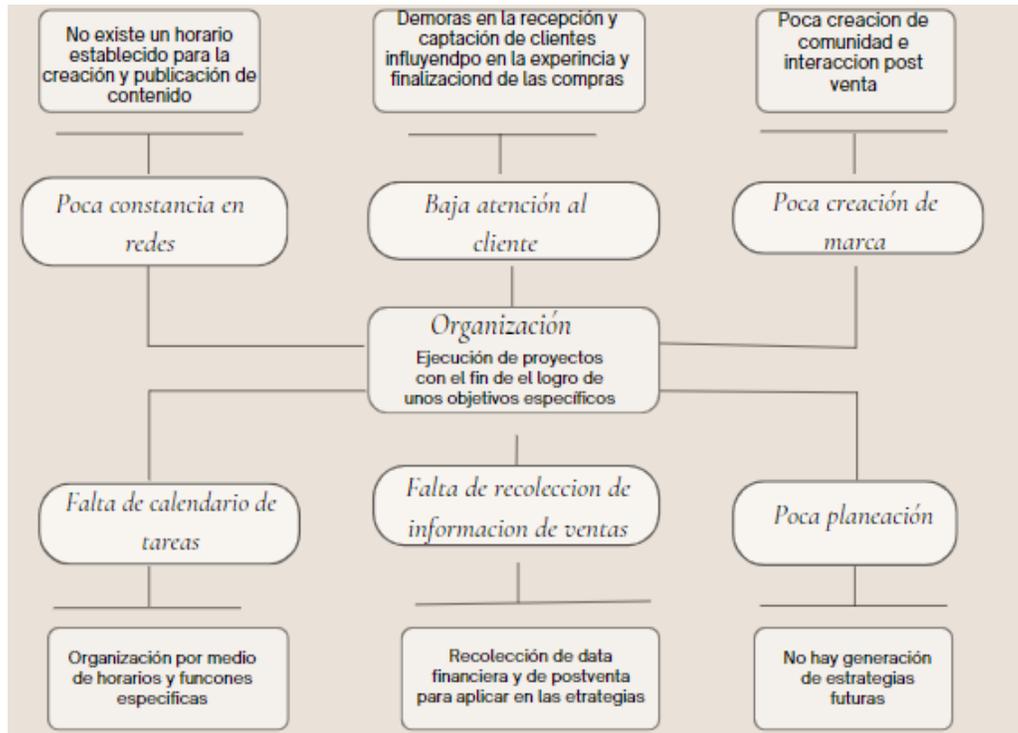
Nota: El modelo canva muestra la propuesta de valor como factor innovador y el conjunto de actividades que contribuyen a la misma, como plan de negocios. Fuente: Elaborada por el autor

No obstante, cada emprendimiento y empresa en proceso tiene y tendrá obstáculos los cuales deben ser identificados tempranamente (ver figura 4) para así evitar grandes consecuencias.

Actualmente Lunarie cuenta con un sistema básico para la solución en los obstáculos que se generan en el crecimiento del emprendimiento, se comprende el mayor desafío que va de la mano con identificar las fases de una administración eficiente.

Figura 4

Árbol de problemas

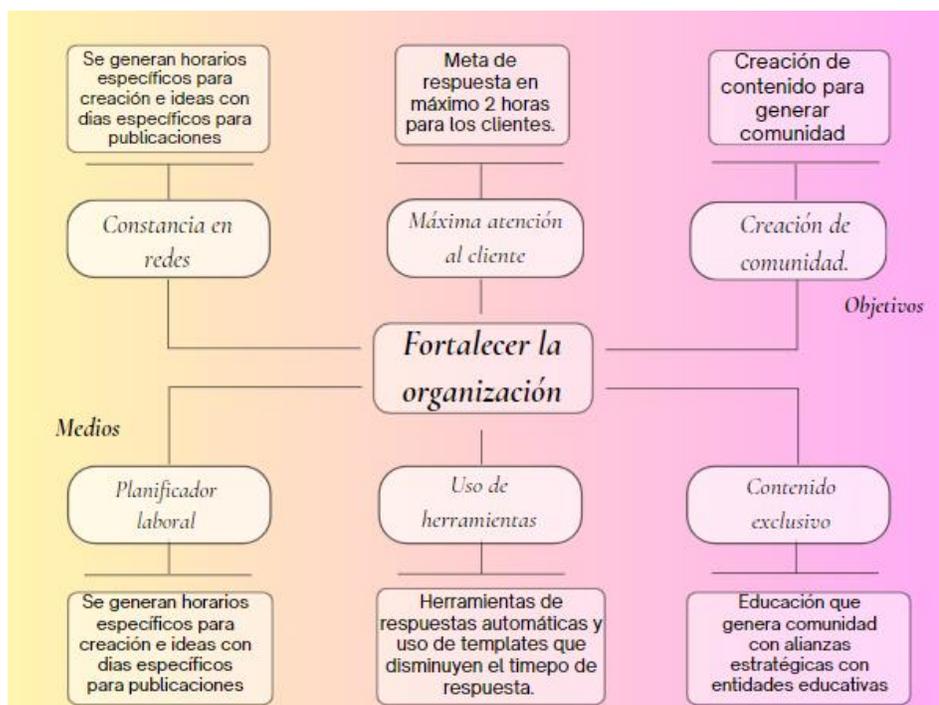


Nota: El árbol de problemas muestra los obstáculos de Lunarie en su fase inicial, dentro de los más relevantes se encuentra la falta de organización y de información de los movimientos del emprendimiento. Fuente: Elaborada por el autor

Entendiendo que los problemas a resolver se transforman en áreas de oportunidad y el planteamiento de objetivos para el emprendimiento se planean las soluciones de los mismos en la figura 5.

Figura 5

Árbol de problema-plan de acción



Nota: Las soluciones presentadas en la figura están enfocadas en la planeación de las actividades más importantes de la empresa. Fuente: Elaborada por el autor

Una vez que Lunarie fue capaz de plantear las anteriores estrategias para la solución de los primeros obstáculos surge la necesidad de siempre tener ideas innovadoras que permitan tener opciones para los clientes y más entradas de ingresos.

5 Portafolio de innovación

El cual incluye productos actuales, productos en planeación y una nueva línea de negocios a mediano plazo, que se ofertará de igual manera a clientes potenciales de la Universidad Colegio Mayor De Cundinamarca. (ver tabla 1)

Tabla 1

Productos Actuales ofrecidos por Lunarie

Producto	Costo fijo	Domicilio	Total	Margen	Utilidad	Precio de venta
Disco	\$7.960	\$12.000	\$19.960	65%	\$12.974	\$32.934
Copa	\$6.193	\$12.000	\$18.193	65%	\$11.825	\$30.018

Vaso Esterilizador	\$4.673	\$12.000	\$16.673	65%	\$10.837	\$27.510
Estuche disco	\$3.273	\$12.000	\$15.273	65%	\$9.927	\$25.200

Nota: Fuente elaboración propia

Productos	Descripción	Costo	Precio de Venta	de Rentabilidad	Canal
Íntimos para mujeres	Lubricante para aplicador de copa	\$8.800	\$9.680	10%	Digital
	Jabón íntimo para mujeres natural	\$3.000	\$4.500	50%	Digital
Servicios educativos	Servicios de orientación	\$80.000	\$150.000	45%	Digital/b2b
Alianzas educativas	Trabajo en conjunto con instituciones de salud de la mujer orientados a la educación	\$100.000	\$100.000	0	Digital/b2b
Alianza Logística	Contrato con entidades de mensajería	\$7.000			

Tabla 2

Portafolio de innovación Lunarie

Nota: Se muestran los productos que se ofrecen a mediano y largo plazo con el fin de innovar y de hacer crecer la marca. Fuente: Elaborada por el autor

A continuación, se mostrará el gran impacto de nuestros productos en las mujeres de la Universidad Colegio Mayor De Cundinamarca, obteniendo resultados medibles de mujeres de la universidad.

6 Impacto Económico

Existe un gran número de mujeres colombianas que acuden mes a mes a comprar productos para su menstruación que no cubren todas sus necesidades debido al gasto que mensualmente implica, esto empeora para mujeres que por ejemplo sufren de Menorragia, esta es una condición que causa la prevalencia de sangrado menstrual abundante, es muy variable estando entre el 14% al 25% desde que inician su menstruación hasta que finaliza en la menopausia, porcentaje que aumenta al 30%-35% en la franja de los 25 a los 44 años.” (Fisterra, 2018).

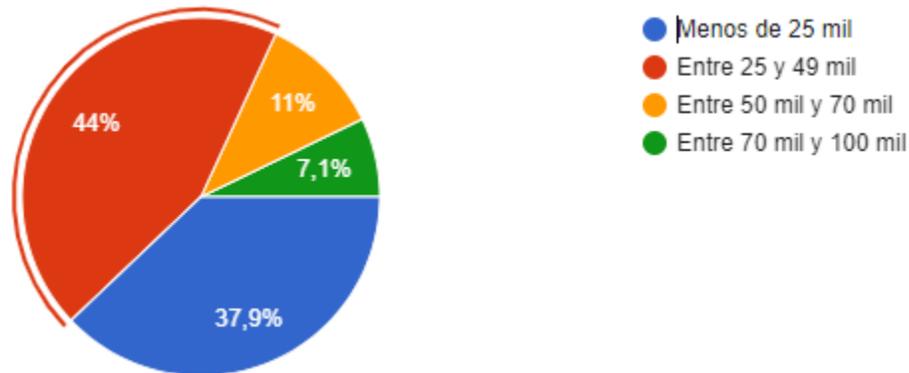
Muchos de estos síntomas aumentan debido a la carga hormonal de los anticonceptivos existentes hoy en día.

Esto puede generar una gran falta de estos productos básicos en la canasta básica, una muestra de ello es que en 2021 más de 680,000 mujeres accedieron a productos para la menstruación. (Hart, 2022).

En promedio las mujeres de la universidad gastan entre 25 mil y 49 mil pesos mensuales (ver gráfica 6) cuando usan productos tradicionales menstruales, al año son en promedio medio millón de pesos colombianos un valor significativo.

Figura 6

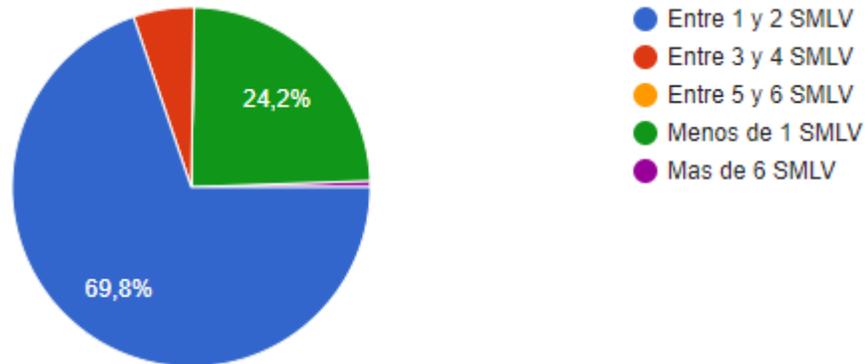
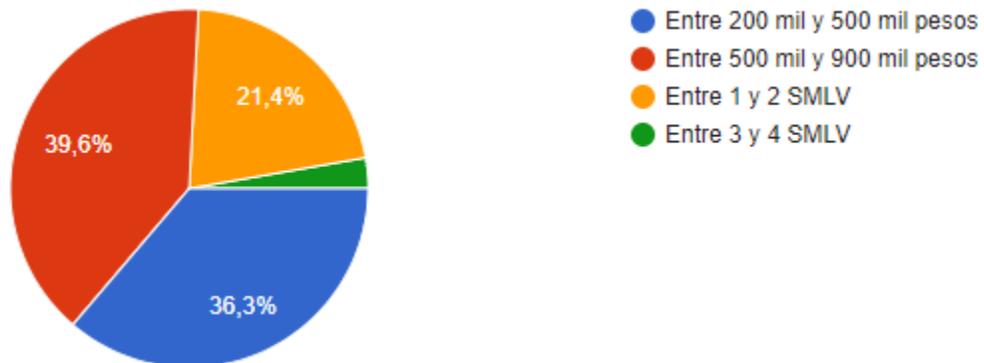
Promedio de gastos mensuales en productos tradicionales



Nota: Fuente. Elaborada por el autor

Por ello es realmente necesario conocer bajo qué circunstancias estas mujeres normalmente adquieren aquellos productos y si su rango adquisitivo les da la facilidad de hacer un cambio progresivo a los productos ofrecidos por Lunarie ver figura 7 y 8

En esta universidad las mujeres tienen unos ingresos entre 1 y 2 salarios mínimos, congruente con la mayoría de las mujeres de la ciudad y el país según la superintendencia (2023)

Figura 7*Promedio de ingresos mensuales***Figura 8***Promedio de gastos mensuales*

Nota: Fuente. Elaborada por el autor

Con estos resultados es necesario hacer un estudio de los precios del mercado y de las evidencias de durabilidad del producto para comprobar que se dará un ahorro para las mujeres estudiadas.

El salario mínimo actual en Colombia es de 1.160.000 pesos, es necesario tener en cuenta que después de la pandemia y las diferentes variables en Colombia, en marzo se obtuvo la mayor inflación en el país desde hace 24 años, lo cual tiene relación directa con el índice de precios al consumidor (IPC) según Portafolio (2023).

Estas mujeres tienen unos gastos de entre el 30 y 60% del total de sus ingresos, en su mayoría son mujeres que trabajan y estudian, allí es donde los productos sostenibles encuentran una oportunidad de compra ya que el ahorro mensual es evidente llegando a mejorar el estilo de vida mensual de las mismas.

Se evidencia en un ahorro de un 85,8% en el primer año, dinero que puede ser usados para otros gastos también importantes.

Tabla 3

Precio del producto y su impacto en el tiempo

Precio	Diario	Meses	Años
Copa y Disco menstrual	\$36,000	\$36,000	\$36,000
			\$253,50
Productos Tradicionales	\$4,225	\$21,125 0	

Nota: Gasto que una mujer hace en sus productos menstruales a lo largo del tiempo donde claramente los productos sostenibles representan un gran ahorro. Fuente: Elaborada por el autor

Sin embargo, la decisión de compra va más allá de la viabilidad financiera del mismo y es por ello Lunarie debe comprender las clientas, la industria y la competencia.

7 Mercado y entorno

Antes de entrar al mercado se debe evaluar la necesidad específica del cliente para saber cuáles son potenciales, cuándo y cómo venderles, la necesidad surge en el momento en que una mujer sabe que menstruará al menos por 30 años cada mes, luego llevará un control del número de días del mes, sus síntomas y cuidados generando cambios en el cuerpo hormonales y físicos que harán parte de la mayoría de su vida.

Por ello Lunarie debe estar preparada para cubrir esas necesidades y dar la asesoría que promete (ver figura 9), para hacer un diagnóstico de la misma se requiere a lo que se le llaman las “cinco fuerzas de Porter” las cuales según Martín (2023) nos darán una perspectiva más profunda de las relaciones B2B y cuáles de estas serán más provechosas lo cual permite que un emprendedor logre enfocar sus esfuerzos en áreas realmente relevantes para la empresa.

Figura 9

Cinco fuerzas de Porter para Lunarie



Nota: Fuente. Elaborada por el autor

- Indica la amenaza que existe de los nuevos competidores en el mercado, al tratarse de un mercado relativamente joven el cual aún tiene muchos clientes a los cuales llegar es necesario comprender que es un atractivo para las compañías grandes que cuentan con un gran capital y que buscan nuevas líneas de mercado a la vanguardia con las generaciones más recientes, sostenibles y prácticas, por lo cual Lunarie no puede esperar a que estas lleguen a absorber el mercado sino por el contrario deben contar con bases estables que permitan competir.
- Los mayores proveedores son fábricas que llevan décadas en China elaborando con gran calidad, lo cual requiere comprender la cultura de los proveedores y forma de negociación más acertada, si bien en su experiencia Lunarie ha comprendido que son proveedores leales los cuales son claros en sus condiciones y entregas, son fábricas que comercializan a grandes empresas que piden miles de unidades pero que a su vez dan valor a las pequeñas que generan ingresos importantes al año; Para ello Lunarie debe seguir generando confianza a partir del cumplimiento de obligaciones contractuales y que permita en un futuro realizar negociaciones sin intermediarios.
- En muchos campos se puede obviar el poder de los clientes en la empresa y es que, la actividad comercial que va más allá de una compra, de la negociación se pueden lograr segundas compras, el profesionalismo del servicio al cliente en el momento de la negociación es clave para que el producto y la marca sean vistos de manera correcta y la experiencia lleve al cliente a recomendarnos para alcanzar nuevos mercados, nada impacta más que una gran experiencia.

- Los productos sustitutos son de gran disponibilidad para las empresas que realizan compras muy grandes a las fábricas teniendo la posibilidad de personalizar los productos y tener mayores opciones para los clientes.
- La rivalidad con la competencia es un factor relevante ya que se debe conocer el comportamiento de la competencia actual cuidando de la confidencialidad y estando abiertos a alianzas necesarias.

Resultado de esto el mercado objetivo de Lunarie son mujeres entre 18 y 35 años las cuales sean afines con el medio ambiente y una menstruación libre, mujeres que por su estilo de vida buscan soluciones prácticas ahorradoras e innovadoras, usualmente los estratos más comprados en el sector de las copas y disco menstruales es el de absorción e higiene, productos íntimos femeninos.

8 Estrategias de marketing

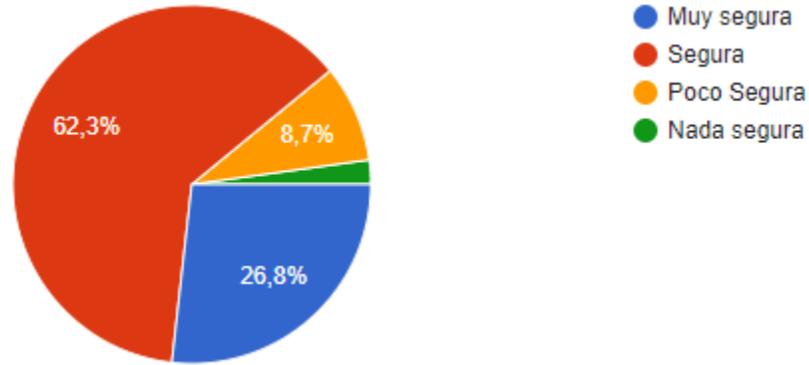
- Informar: este tipo productos debe cumplir unos parámetros importantes los cuales no todas las mujeres conocen, no solo la materia prima de los productos y los certificados con los que cuentan antes de hacer una compra, hoy en día en Colombia no existe aún algo que impida su libre comercio, pero las marcas son conscientes que es cuestión de tiempo para que exista una regulación más severa y como primer paso tener una marca registrada será un factor dominante.
- Estrategia de captación: La estrategia de captación como su nombre lo indica consiste en atraer a la mayor cantidad de clientas teniendo en cuenta los distintos canales que se tienen de captación:
 - Formar alianzas con estas entidades que permitan acceso a contratos con las áreas de salud, será una estrategia que tendrá que ser sustentada desde el área legal y consiste en primeramente adaptar un portafolio especial para estas alianzas.
 - Ferias universitarias, espacios en los cuales los emprendimientos y productos son expuestos, espacio en donde muchas mujeres están dispuestas a realizar compras y posicionamiento de marca.
- Empresarial: consiste en que aquellas mujeres de un mismo grupo empresarial que recomienden y generen una compra recibirán un incentivo especial, esto puede generar que otras mujeres se unan a realizar sus propias ventas y generar sus propias rentabilidades.

- Redes sociales: si bien se puede entender que la estrategia de redes debe y es la más grande para el emprendimiento, esta debe dividirse en partes esenciales para que tenga un sentido y cubra los objetivos iniciales ya que estas redes serán el primer canal informativo para una compra y deberán acompañar el camino de una compradora.
- Estrategia de permanencia, consiste en una cuenta en las redes que no solo sea seguida por su contenido del producto, por ellos que se enfocará en tener temas variados pero con relevancia como medio ambiente, salud mental, salud física, feminismo, educación, política que influya en las mujeres, nutrición, series y entretenimiento recomendaciones, dinámicas, el objetivo es mantener a las clientas activas y que se empiece a crear una comunidad, contenido universitario que genere interacción para aquellas clientas que estudian o quieren hacerlo.
- Estrategia de Servicio post venta de redes sociales, el cual tendrá el fin de premiar y resaltar a las anteriores compradoras con nuevos beneficios de productos y de información accesos y alianzas como por ejemplo consultas con psicólogos descuentos, entre otros, resaltando la identidad de la marca.
- Estrategia de publicidad: las redes cuentan con varias opciones para hacer publicidad sin embargo es necesario estudiarlas ya que no todas cuentan con el mismo alcance, existen herramientas exclusivas para los emprendedores por medio de Meta budines, publicidad para Marketplace, publicidad para Instagram, estas se realizan de manera mensual para evaluar el retorno de inversión que se facilita con las herramientas de Meta.

Esta es una de las más importantes ya que hoy en un mercado tan globalizado y digitalizado un respaldo importante es la presencia en redes y las estabildades de las mismas, las compras de las jóvenes universitarias muchas veces se basan en los comentarios positivos de publicación, en la cantidad de seguidores de una cuenta. (ver figura 10)

Figura 10

Seguridad generada por una marca con presencia estable en redes sociales

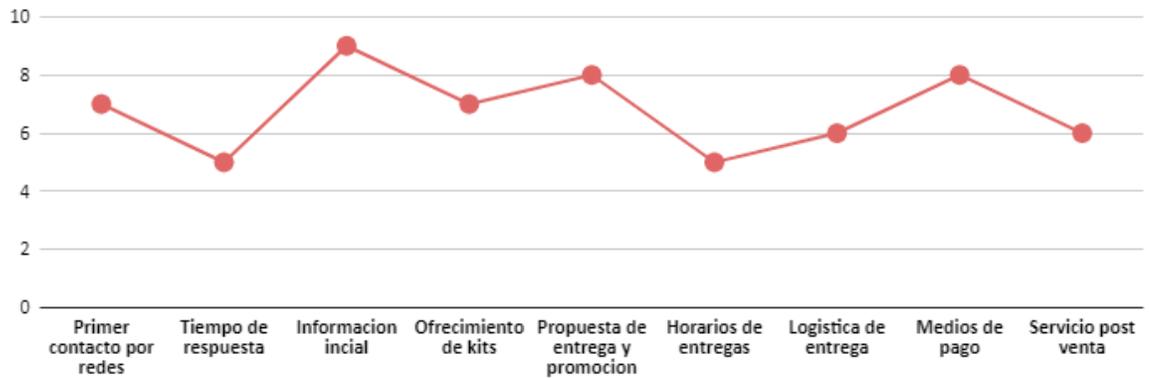


Nota: Fuente, elaborada por el autor

Para entender y darle aplicabilidad a esas estrategias es necesario realizar un trabajo de campo que implique entender la opinión de las clientas actuales y de su experiencia real al avanzar el proyecto del emprendimiento, esto se evidencia en un Mapa de experiencia del cliente que mostrará los puntos de oportunidad más importantes a tratar.

Figura 11

Mapa de experiencia del cliente



Nota: La figura es la herramienta realizada con unas clientas de Lunarie que indicaron cuál fue su experiencia y nivel de satisfacción en el proceso de compra. Fuente: Elaborada por el autor

En este caso se evidencian los hallazgos más importantes como son el tiempo de respuesta en redes, lo cual indica que Lunarie debe buscar alternativas distintas y soluciones tecnológicas para lograr esto como un factor diferenciador.

Así mismo si Lunarie cuenta con horarios de entrega de 8 am 5 pm muchos de estos horarios van a depender del cliente en este caso la mujer de la Universidad Colegio Mayor De

Cundinamarca, la cual se le facilita recibir su producto en la universidad para lo cual se le ofrecen mejores precios al hacer varias entregas en un mismo punto.

Elementos del branding

Estos elementos son aquellos que definen la marca para que esta sea fácilmente reconocida por los clientes diferenciándose de la competencia y creando unos elementos visuales que evoquen emociones (Newstex, 2022)

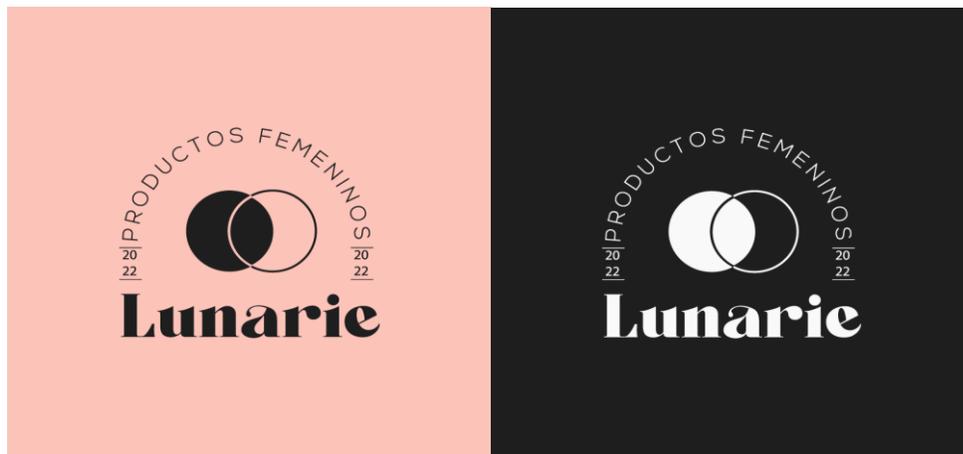
Nombre: Lunarie

Viene del concepto y significado de los ciclos menstruales de las mujeres, así como los Lunarie, cada ciclo representa un kit lo bello y lo complejo de cada etapa

Identidad corporativa: Se ven reflejada en los colores ideas y mensajes de las redes sociales, el rosa pastel que no solo es un color que trae paz y se identifica con un color femenino, y el negro que es un color que refleja poder autoridad, estabilidad y que complementa la necesidad de destacarse como una marca seria.

Figura 12

Logo de Lunarie



Nota: Fuente elaborada por el autor

Figura 13

Identidad de Lunarie



Nota: Fuente: Redes sociales de Lunarie.shop

Slogan

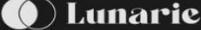
“Productos que te brindan libertad, haciendo parte del cambio”

(Enfocado en la sostenibilidad comodidad y quitar tabúes de la menstruación de las mujeres)

Si Lunarie expresa esa libertad y confianza debe ofrecer el mejor de los servicios por ello uno de sus pilares es la asesoría 24/7 personalizada

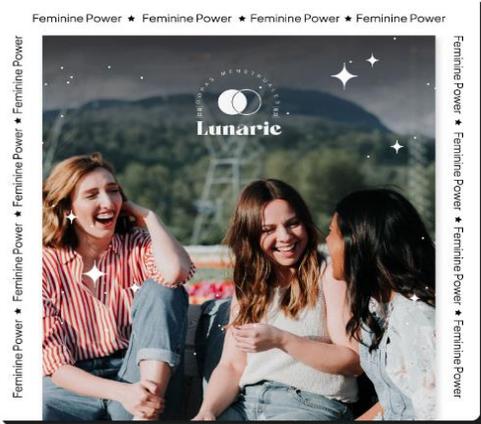
Reflejado también con la misma estructura en la página web:

Figura 14



[Home](#) [Productos](#) [Nosotras](#) [Testimoniales](#) [Contacto](#) 

Contactar



Nosotros

Somos tranquilidad, somos comodidad, somos #Lunarie.

En todo tu proceso tendrás asesoría personalizada, para

- ★ que puedas elegir lo mejor para ti y estés cómodo a en todo el proceso, antes y después de tu compra

Nuestra meta es educar a las niñas y mujeres del país para

- ★ que tengan la oportunidad de tener una menstruación digna

Productos

Descubre los productos destacados que tenemos para ti

Ver todos los productos



Protector diario y toalla en Tela

\$ 31.500 - \$ 73.000

Seleccionar opciones



Copa Menstrual

\$ 36.500

Seleccionar opciones



Disco Menstrual

\$ 38.000

Seleccionar opciones

Nota: las imágenes reflejan la imagen, colores, productos, estilo y esencia de la marca Lunarie Fuente: Lunarie.shop

Manejando una línea completa de productos dedicados a esta etapa de la menstruación tales como: Disco menstrual, estuche para disco menstrual, copa menstrual, toallas y protectores en tela, aplicador de copa menstrual, vaso esterilizador,

Todo enfocado en la comodidad y variedad de gustos de nuestras clientas, así la mejor manera de entenderlas y de entender el impacto del producto es preguntándoles a las clientas actuales, de lo cual se desarrolla el siguiente ejercicio.

Figura 15

Matriz de feedback



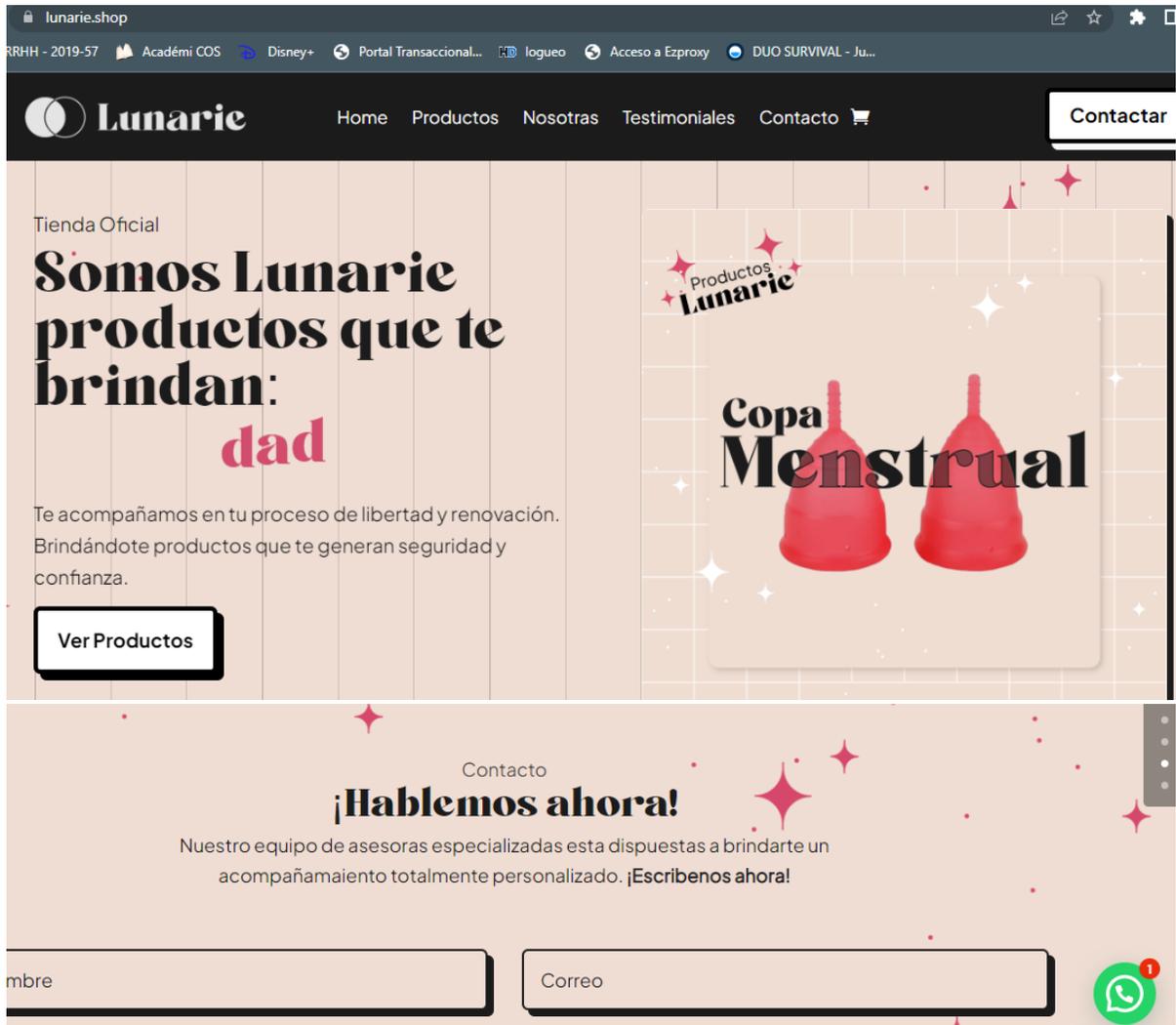
Nota: La matriz muestra el resultado de una herramienta usada para entender la perspectiva del cliente frente a lo que la marca ofrece, mostrando lo que le gusta, no le gusta que preguntas tiene y que le gustaría poder tener. Fuente: Elaborada por el autor

Gracias a la misma se añadieron productos como el disco menstrual de fácil retiro y el aplicador de copa menstrual que dan solución a los aspectos a mejorar de las clientas actuales.

Presencia digital de Lunarie

Página Web: Lunarie cuenta con una página web sobre todo para aquellas chicas que necesitan mucha seguridad antes de comprar y muchas veces buscan esa solidez de la marca en la página web.

De allí pueden hacer su pedido, verificar los productos, información general y también pueden dirigirse a WhatsApp para mayor asesoría.

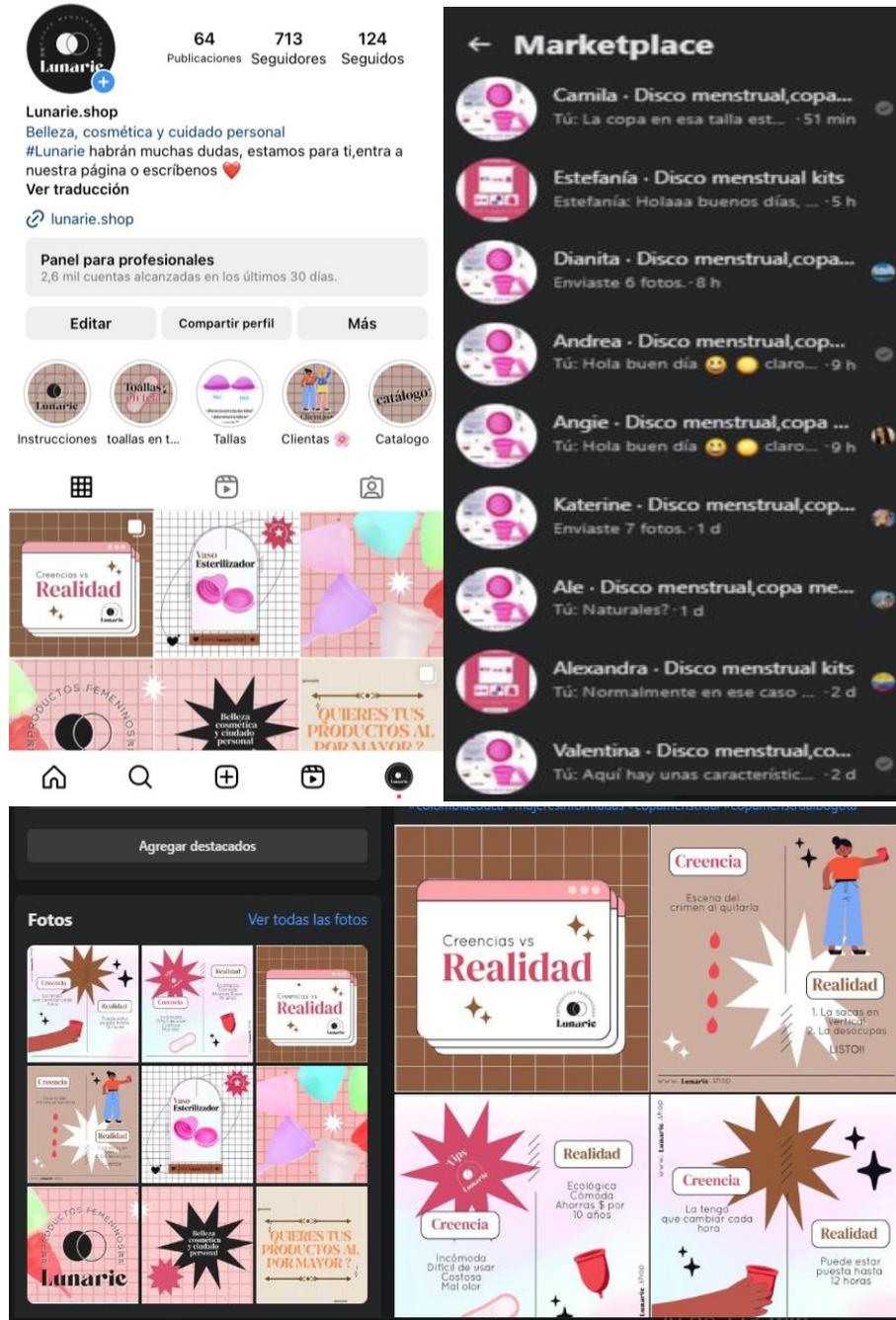
Figura 16*Página web de Lunarie*

Nota: La imagen muestra la página web y las principales secciones de la misma. Fuente: Lunarie.shop

Instagram y Facebook:

El principal objetivo de Lunarie es crecer en redes para tener una base sólida sin embargo es importante resaltar la presencia en Marketplace por medio de en promedio 7 publicaciones de los productos y los kits disponibles en donde actualmente llegan la mayoría de ventas.

Figura 17



Nota: Las imágenes mostradas muestran el diseño inicial del feed de las redes sociales para Lunarie. Fuente: Lunarie.shop Instagram y Facebook

Una vez analizada la viabilidad en el mercado del producto y sus grandes ventajas es necesario analizar la competencia de manera profunda teniendo en cuenta siete aspectos importantes que afectarán el proceso de comercialización (ver tabla 4)

9 Benchmarking

Tabla 4

Matriz de perfil competitivo

Factores Críticos de Éxito	Lunarie		Pachama		Life		Verde	
	ating	untaje	ating	untaje	ating	untaje	ating	untaje
Reputación de la empresa	,1	3,3	(4,4	0	,4	(3,03
Creatividad publicitaria	,15	3,3	(3,45	0	,45	(3,45
Innovación en procesos	,2	3,4	(3,4	0	,6	(3,4
Capacidad tecnológica	,1	3,3	(3,3	0	,2	(3,3
Retención de clientes	,2	3,6	(3,6	0	,4	(4,8
Estructura de bajo costo	,15	3,75	(3,3	0	,45	(3,3
Participación en el mercado	,1	3,1	(3,3	0	,4	(4,4
TOTAL		,75		,75		,9		,68

Nota: Fuente. Elaborada por el autor

Las estrategias y prácticas realizada por los competidores evidencian una gran fuerza en las redes y en la variedad de productos ofrecidos aspecto número uno a tener en cuenta por su evidente impacto y resultados mostrados por la competencia, generando una reputación muy positiva y en su mayoría cuentan con una identidad de marca atractiva con estrategias en redes para seguir manteniendo clientes antiguos, también evidencia factores en los cuales se puede entrar a competir como el servicio post venta, servicio logístico y de entrega y actualmente el más relevante el precio ya que muchos están por encima de Lunarie, ofreciendo el mismo producto.

Así mismo se evalúan a continuación los mejores proveedores que ofrezcan las mayores ventajas evaluando precios, atención, envío, y calidad.

Tabla 5*Matriz de Proveedores*

PROVEEDORES	Precios	Fidelidad	Atención	Envío	Equipos	Certificación	Total
Xintai technology	5	4		2	2	33	4,
DH Health Technology Co.	4	4		2	4	67	4,
Shenzhen Zhida Xintai Technology Co.	4	3		5	5	67	5,

Nota: La tabla indica las primeras opciones de proveedores para Lunarie que llevaron a la decisión usando un puntaje de 1 a 5. Fuente: Elaborada por el autor.

Shenzhen Zhida Xintai Technology Co es la empresa seleccionada para proveer de productos Discos, Copas, Vasos esterilizadores, Estuches.

Tabla 6*Segunda matriz de proveedores*

PROVEEDORES	Precios	Fidelidad	Calidad, tela	Atención	Disfraz	Total
Madre Selva	3	4		5	5	,67
Ekoalas	5	5		3	5	,00

Fuente: Elaborada por el autor

Nota: La tabla indica las primeras opciones de proveedores para los productos nuevos Lunarie que llevaron a la decisión de cual escoger usando un puntaje de 1 a 5 siendo Ekoalas el proveedor más conveniente.

Cuando hablamos de productos sostenibles para la menstruación hablamos de un proceso relativamente nuevo para los colombianos, si bien ya ha tomado fuerza el ambiente legal no está del todo escrito.

Inicialmente nos indica el Invima (2021) que según la decisión 706 de 2008 del CAN se empieza legalizar este tipo de productos de higiene íntima llamados como higiene doméstica donde se incluyen en el anexo las toallas higiénicas.

Luego de esto en Colombia desde el año 2018 se eliminan los impuestos del 5% a las toallas y tampones para higiene menstrual, pero esto no contenía ninguna especificación respecto a la copa y disco menstrual, según Muños (2021) gracias a una demanda en 2021 se argumentó que se había cometido una omisión con los productos similares a estos pero que cumplen la misma función, así pues, en una votación de 8 a 0 se eliminó el IVA para estos productos.

Es por ello que la comercialización de estos productos cuenta con un beneficio económico importante, sin embargo, al ser un producto íntimo requiere ciertos cuidados para garantizar su calidad como el registro o certificado FDA, si bien no existe una estricta regulación en Colombia para estos productos existen certificados mínimos con el que cualquier empresa debe contar si quiere tener un respaldo de calidad debe sobre todo teniendo en cuenta que la mayoría de empresas importan el productos de las fábricas más grandes del mundo, este registro es de el que se encarga de los requerimientos mínimos en alimentos y salud pública para todos los fabricantes.

Patentes de productos sostenibles para la menstruación

La Copa menstrual es un invento que existe desde los años 1867 y existen múltiples patentes debido a los diferentes diseños, su primera patente en 1930 de Lester J. Goddard sin embargo la más famosa se dio en 1937 y fue la que tuvo éxito, por supuesto una mujer supo cuáles eran las necesidades más importantes Leona Chalmers ya que esta no tenía cuerdas como diseños anteriores que se sujetaban a las caderas sino que la copa se sujetaba a los músculos vaginales internos, (Minor, et al.2020) que no se ve y no se siente sin embargo no en el material que tiene hoy en día y han ido evolucionando hasta llegar a la silicona médica usada actualmente.

Para cumplir con los estándares legales actuales y futuros es necesario realizar una planeación detallada donde se cuente con un capital y una serie de requisitos que se pueden ir contemplando paso a paso sin que esto se convierta en un impedimento mayor en el momento que sea necesario realizarlo.

Requisitos para obtener el registro INVIMA:

Específicamente para los productos de aseo y absorción el Invima indica que existen tres grandes pasos globales que, por supuesto incluyen un proceso el papeleo y tiempo en el cual se debe tener según la misma entidad Invima (s.f.)

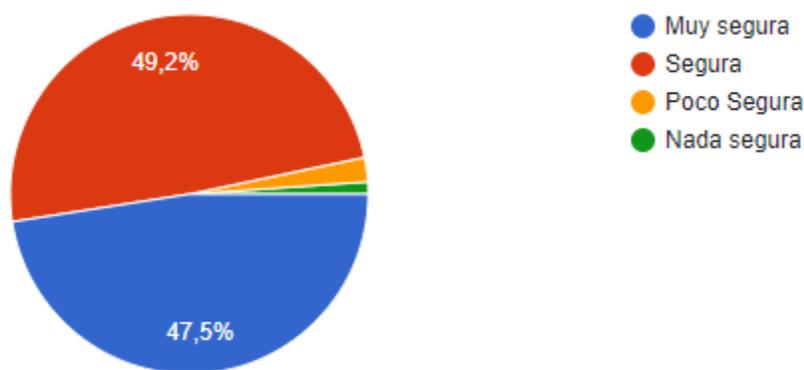
- Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO)
- Certificación Capacidad de Producción.
- Certificación de Normas Técnicas de Fabricación.

Sin embargo, actualmente se puede solicitar un certificado de no obligación para la certificación de estos productos.

Pero esto no implica que la legalización de la empresa no sea necesaria así se evidencia en la figura 16 mostrando la opinión de las estudiantes ante una marca registrada legalmente.

Figura 18

Porcentaje de confiabilidad hacia una marca legalizada y registrada.



Nota: Fuente. Elaborada por el autor

Parte de la confiabilidad de un producto íntimo está en su respaldo, para esto se desarrolla un modelo de legalización para Lunarie según Pymes (2023):

Los documentos necesarios para presentar a las entidades con la intención de legalización son:

- Estatutos los cuales darán seguridad a los socios para la creación, los cuales según la planeación de Lunarie no serán necesarios sino hasta que se anexe un socio a la misma ya que por lo pronto solo contará con colaboradores contratados para realizar los servicios necesarios.
- Acta de constitución: donde se indica a la entidad el representante leal, funciones y duración con el fin de ser mejor regulada

- Nit, el cual se da por medio de la inscripción en el Rut, en este momento ya se cuenta con este así que no requiere de este paso anterior, con la finalidad de que el pago de impuestos sea más eficaz.
- Registros contables de forma clara de acuerdo con lo establecido por la DIAN.
- Cuenta bancaria: útil para demostrar los registros contables.

Los cálculos realizados nos muestran un estimado de los gastos de acuerdo al capital de la empresa

En promedio se encuentran los siguientes resultados según la cámara de comercio de Medellín.

Tabla 7

Costo de legalización de Lunarie.	
Derechos por registro de matrícula.	\$115.00
RUES	\$7.200
Libros de máximo órgano.	\$18.000
certificado de matrícula mercantil.	\$3.600
Certificado de existencia y representación legal.	\$7.200
Total	\$151.00

Fuente: Elaborada por el autor información de Gamboa(2022)

Nota: La tabla indica los costos que acarrearía legalizar el emprendimiento lunarie.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que esto implica la legalización de gastos y ventas generando facturas de compra y venta el asesoramiento de un contador anualmente para la declaración de estos, para ello se debe contar con un sistema más avanzado para la recolección de información y toma de pedidos que permitan obtener información rápida y clara lo que puede acarrear un estimado de medio salario mínimo en promedio, que servirá también para mejorar el proceso post venta.

Tabla 8

Otros	
Servicios de contador	\$300.00

CRM básico Monday	00	\$504.0
-------------------	----	---------

Fuente: Elaborada por el autor

Nota: Otros gastos que se generarían con el crecimiento de la marca usando herramientas que permitan organizar y planificar el movimiento de la empresa.

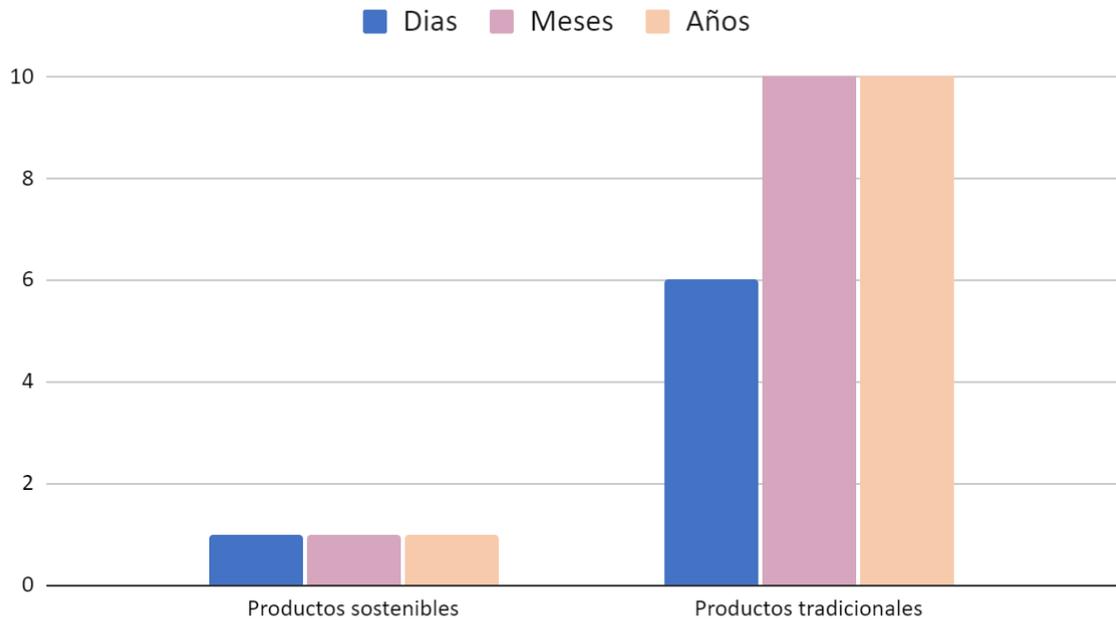
11 Impacto y estudio ambiental

Según un estudio realizado por L.A.G. Blair a, Y. Bajón -Fernández b, R. Villa en UK dio como uno de sus resultados más importantes haciendo un estimado con datos muy específico de 15 millones de mujeres menstruantes que generan al año más de 26000 toneladas de desechos, los aspectos sociales y económicos en Colombia hacen que esos datos en la realidad colombiana tengan una variación, sin embargo, es un dato que representa el nivel de contaminación actual en el mundo.

Y según la UNEP una mujer genera en promedio durante su vida 100 toneladas de desechos, en los resultados de la investigación se puede deducir la cantidad en unidades de productos menstruales usados teniendo en cuenta las recomendaciones de las mismas marcas tradicionales y de los expertos en el área:

Ya existen múltiples artículos e instituciones como lo es Deibe en 2020 el cual nos reafirma que una copa (y sus derivados) debe estar entre 6 y 12 horas dependiendo del nivel de flujo de la mujer.

Figura 19



Comparación en unidades

Nota: Fuente: Elaborada por el autor

Los productos sostenibles de Lunarie cuentan con un material de silicona médica que no solo es seguro sino con la resistencia correcta para tener una durabilidad de entre 5 y 8 años dependiendo de sus cuidados

Es decir, en menos de dos a cuatro meses dependiendo el kit que desee adquirir recuperara su inversión haciendo un gran aporte el factor medio ambiental que cada día se toma con más seriedad.

Esto se conecta con uno de los valores agregados del producto, la información, que se dará por los diferentes canales con el fin de no solo atraer sino generar cambios que signifiquen la eliminación de tabúes y límites para una menstruación digna en Colombia, un ejemplo de esto es la percepción de las mujeres de la Universidad Colegio Mayor De Cundinamarca en el que indican que más del 54% de las mujeres se sienten poco informadas de los componentes de los diferentes productos sostenibles y no sostenibles.

Figura 20

Percepción de información de los componentes químicos de los productos sostenibles para la menstruación

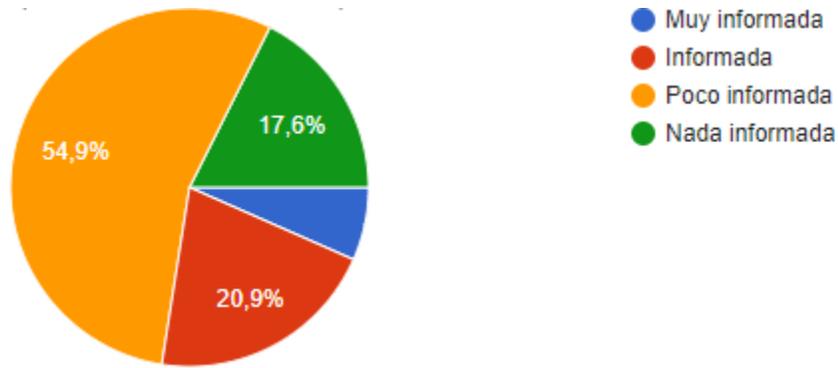
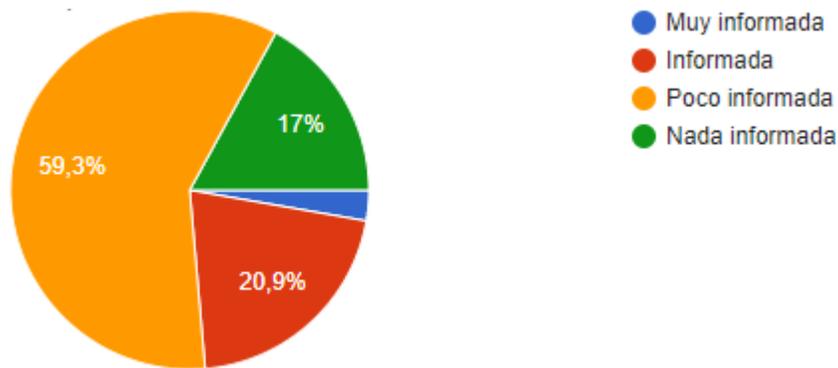


Figura 21

Percepción de información de los componentes químicos de los productos tradicionales

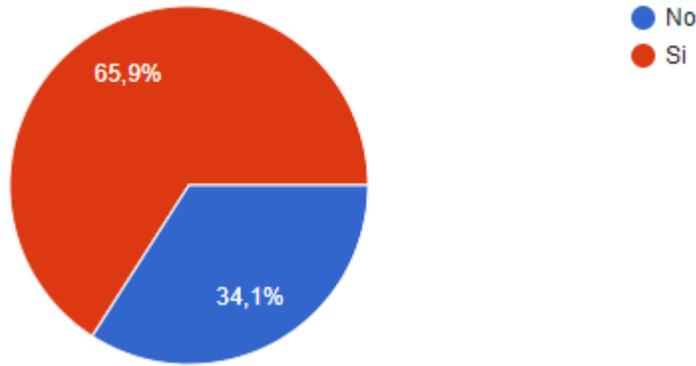


Nota: Las figuras evidencian la falta de información que tienen las mujeres en cuanto a los componentes químicos de los productos que usan o usarán mes a mes poniendo en riesgo su salud. Fuente: Elaborada por el autor

Esto se ve reflejado en las incomodidades y desventajas de los productos tradicionales que debido a sus componentes químicos que si bien son contaminantes generan irritaciones en las mujeres que los usan, en la Universidad Colegio Mayor De Cundinamarca el porcentaje se eleva a más de 65%.

Figura 22

Irritación debido al uso de los productos tradicionales

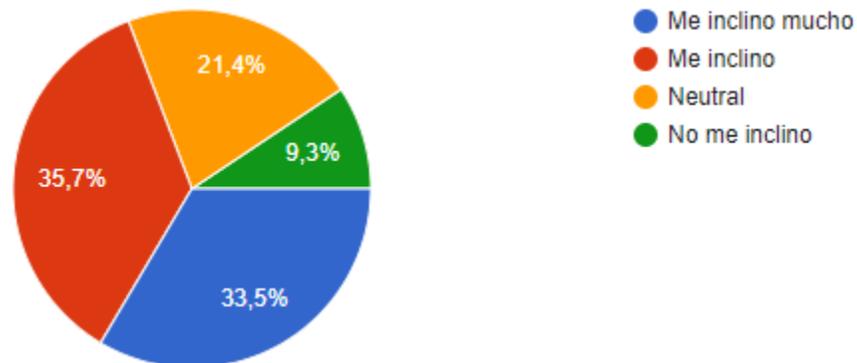


Nota: La figura es la evidencia de la irritación que generan los productos tradicionales usados para la menstruación que puede manifestarse como una consecuencia de la desinformación que existe frente al material y componentes de esos productos. Fuente: Elaborada por el autor

Esto no solo debido al roce del material con el cuerpo sino por aquellos componentes que a lo largo de los años han sido utilizados para estos, en diferentes estudios se han encontrado fragancias con químicos que alteran hormonas y explican que “el 95% de toallitas analizadas contienen alérgenos de fragancia, el 90% contienen ftalatos (incluyendo DEP, DBP y DEHP), y el 55% contienen almizcles sintéticos.” (Women’s Voices for the Earth, 2016)

Figura 23

Inclinación por productos sostenibles para la menstruación teniendo en cuenta sus cuidados



Nota: La figura anterior nos da más de un 60% de inclinación hacia los productos sostenibles teniendo en cuenta incluso el proceso de lavado que no sucede con lo que se desecha. Fuente: Elaborada por el autor

Si bien a lo largo del artículo se ha analizado el impacto ambiental la siguiente matriz demuestra sus impactos teniendo en cuenta los elementos del medio ambiente.

Figura 24

Matriz de identificación de impactos ambientales

MATRIZ DE IDENTIFICACION DE IMPACTOS AMBIENTALES																	
COMPONENTE DEL MEDIO AMBIENTE	ELEMENTOS DEL MEDIO AMBIENTE	ITEM	IMPACTO ESPECIFICO	2. IDENTIFICACION IMPACTO DE LUNARIE				3. EVALUACION									
				MANEJO DE ARCHIVO, PUBLICACIONES, DOCUMENTOS, CORRESPONDENCIA.	USO PERMANENTE DE EQUIPOS	DESECHOS GENERADOS POR PRODUCTOS Y EMPAQUE	FABRICACION DEL PRODUCTO	LIMPIEZA DEL PRODUCTO	INTENSIDAD (U)	EXTENSION (EX)	MOMENTO (MO)	PERSISTENCIA (PE)	REVERSIBILIDAD (RV)	RECUPERABILIDAD (MC)	EFFECTO (EF)	PERIODICIDAD (PR)	CARÁCTER (SIGNO) + o -
COMPONENTE FISICO	1. RECURSO SUELO	1.1	Contaminacion de Suelos					1	4	1	4	2	2	1	1	-	13
		1.2	Presión sobre relleno sanitario	X		X		4	4	1	4	2	2	1	2	-	17
		1.2	Disminucion de impacto en el suelo		X	X		1	4	1	4	2	2	1	2	+	14
		1.2	Disminucion de relleno sanitario		X	X	X	8	4	1	4	2	2	1	2	+	21
	2. RECURSO AGUA	2.1	Presión sobre los recursos naturales		X			2	4	1	4	2	2	1	2	-	15
			Disminucion de recursos naturales			X		8	4	1	4	2	2	1	2	+	21
		2.2	Contaminación del agua				X	1	4	1	4	2	2	1	1	-	13
	3. CALIDAD DE AIRE Y RUIDO	3.1	Contaminación atmosférica					1	1	1	4	2	2	1	2	-	11
		3.2	Presión sobre los recursos naturales					1	1	1	4	2	2	1	2	-	11
																Beneficiosos	56
															MODERADOS	5,1111111	

Nota: La matriz de identificación nos muestra aquellos recursos a los cuales impacta la marca Lunarie indicando el tipo de impacto en la columna “carácter (signo)” los cuales son evidentemente positivos debido a la mínima contaminación en su fabricación e incluso en el desecho del producto ya que la silicona médica tiene una gran facilidad para descomponerse en el medio ambiente a sí mismo ausencia de químicos que se desprendan de la misma. Fuente: Elaborada por el autor

12 Estudio financiero de Lunarie

Estudio financiero de Lunarie elaborado con el Área Técnica de Proyectos de la Universidad Colegio Mayor De Cundinamarca.

Actualmente, la idea de negocio ha iniciado sus primeras ventas en el mes de marzo del 2022 y ha tenido una aceptación favorable. Al estar iniciando el objetivo es que la idea de

negocio tenga más reconocimiento y asimismo poder ampliar su portafolio de productos y su número de ventas.

Ventas

A continuación, se presentan las proyecciones de ventas del proyecto Lunarie.

De acuerdo con la Tabla 9 se puede evidenciar que el producto que el producto Disco y vaso es el más vendido en el primer año con 14 unidades, representando el 28,57% de las ventas totales por unidad de dicho año y el 32,41% de las ventas en valor monetario seguido por el disco.

Tabla 9

Presupuesto de ventas año 1

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	INGRESO
DISCO	13	\$ 32.934	\$ 428.142,00
COPA	2	\$ 30.018	\$ 60.036,00
VASO ESTERELIZADOR	2	\$ 27.510	\$ 55.020,00
ESTUCHE DISCO	3	\$ 25.200	\$ 75.600,00
DISCO Y VASO	14	\$ 46.802	\$ 655.228,00
COPA, DISCO 1 VASO	3	\$ 58.568	\$ 175.704,00
COPA Y VASO	5	\$ 43.444	\$ 217.220,00
COPA Y DISCO	5	\$ 49.690	\$ 248.450,00
DISCO, ESTUCHE Y VASO	2	\$ 53.020	\$ 106.040,00
INGRESO TOTAL AÑO 1			\$ 2.021.440,00

Nota: Fuente. Elaborado por el autor a partir de la guía del área técnica de proyectos de la Universidad

Tabla 10

Presupuesto de ventas año 2

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	INGRESO
DISCO	21	\$ 36.521	\$ 766.941,00
COPA	4	\$ 33.287	\$ 133.148,00
VASO ESTERELIZADOR	4	\$ 30.506	\$ 122.024,00
ESTUCHE DISCO	5	\$ 27.945	\$ 139.725,00
DISCO Y VASO	22	\$ 51.899	\$ 1.141.778,00
COPA, DISCO 1 VASO	5	\$ 64.947	\$ 324.735,00
COPA Y VASO	8	\$ 48.176	\$ 385.408,00
COPA Y DISCO	8	\$ 55.102	\$ 440.816,00
DISCO, ESTUCHE Y VASO	4	\$ 58.794	\$ 235.176,00
INGRESO TOTAL AÑO 2			\$ 3.689.751,00

Para el año 2 (ver tabla 10) se espera un aumento del 65,31% en el total de las ventas, es decir pasando de 49 ventas en el primer año a 81 en el segundo año, asimismo teniendo en cuenta una política de incremento de precios del 10,89% para el primer año. Se prevé que el producto Disco y Vaso sea el producto con más demanda. Fuente: Elaborado por el autor a partir de la guía del área técnica de proyectos de la Universidad

Tabla 11*Presupuesto de ventas año 3*

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	INGRESO
DISCO	36	\$ 40.524	\$ 1.458.864,00
COPA	7	\$ 36.936	\$ 258.552,00
VASO ESTERELIZADOR	7	\$ 33.850	\$ 236.950,00
ESTUCHE DISCO	9	\$ 31.008	\$ 279.072,00
DISCO Y VASO	37	\$ 57.588	\$ 2.130.756,00
COPA, DISCO 1 VASO	9	\$ 72.066	\$ 648.594,00
COPA Y VASO	14	\$ 53.457	\$ 748.398,00
COPA Y DISCO	14	\$ 61.142	\$ 855.988,00
DISCO, ESTUCHE Y VASO	7	\$ 65.238	\$ 456.666,00
INGRESO TOTAL AÑO 3			\$ 7.073.840,00

Nota: Fuente: Elaborado por el autor a partir de la guía del área técnica de proyectos de la Universidad

Para el año 3 (ver tabla 11) se mantiene un incremento en la variación porcentual con respecto al total de las ventas en valor monetario, del año 2 al 3 sería de un 91,72%

Tabla 12

Presupuesto de ventas año 4

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	INGRESO
DISCO	63	\$ 45.002	\$ 2.835.126,00
COPA	13	\$ 41.018	\$ 533.234,00
VASO ESTERELIZADOR	13	\$ 37.591	\$ 488.683,00
ESTUCHE DISCO	16	\$ 34.435	\$ 550.960,00
DISCO Y VASO	65	\$ 63.952	\$ 4.156.880,00
COPA, DISCO 1 VASO	16	\$ 80.030	\$ 1.280.480,00
COPA Y VASO	25	\$ 59.364	\$ 1.484.100,00
COPA Y DISCO	25	\$ 67.899	\$ 1.697.475,00
DISCO, ESTUCHE Y VASO	13	\$ 72.447	\$ 941.811,00
INGRESO TOTAL AÑO 4			\$ 13.968.749,00

Nota: Elaborado por el autor a partir de la guía del área técnica de proyectos de la Universidad

En el año 4 evidenciamos un aumento en el valor de las ventas en un 97,47% con respecto al año 3 generando un aumento porcentual en cada año lo cual los productos tienen una acogida considerable en el mercado (ver Tabla 12).

Tabla 13*Presupuesto de ventas año 5*

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	INGRESO
DISCO	117	\$ 50.038	\$ 5.854.446,00
COPA	24	\$ 45.608	\$ 1.094.592,00
VASO ESTERELIZADOR	24	\$ 41.798	\$ 1.003.152,00
ESTUCHE DISCO	30	\$ 38.289	\$ 1.148.670,00
DISCO Y VASO	120	\$ 71.109	\$ 8.533.080,00
COPA, DISCO 1 VASO	30	\$ 88.986	\$ 2.669.580,00
COPA Y VASO	47	\$ 66.007	\$ 3.102.329,00
COPA Y DISCO	47	\$ 75.497	\$ 3.548.359,00
DISCO, ESTUCHE Y VASO	24	\$ 80.554	\$ 1.933.296,00
INGRESO TOTAL AÑO 5			\$ 28.887.504,00

Nota: Elaborado por el autor a partir de la guía del área técnica de proyectos de la Universidad

Para el quinto año se sigue manteniendo el aumento en la variación porcentual en el valor de las ventas, el cual fue del 106,80% comparado al cuarto año y manteniendo la política de incrementos de precios y ventas. Dado a lo anterior, se plantea que el negocio tenga buena aceptación del mercado al ser productos económicos frente a la competencia. (ver Tabla 13).

Costos y Gastos

De la misma forma y gracias al análisis preliminar a continuación se detalla los presupuestos de compra para cada uno de los años proyectados, en unidades y producto.

Tabla 14

Presupuesto de compras año 1

PRODUCTO	UNIDADES	COSTO	COSTO TOTAL
DISCO	13	\$ 7.960	\$ 103.480,00
COPA	2	\$ 6.193	\$ 12.385,46
VASO ESTERELIZADOR	2	\$ 4.673	\$ 9.345,46
ESTUCHE DISCO	3	\$ 3.273	\$ 9.818,19
DISCO Y VASO	14	\$ 12.633	\$ 176.862,00
COPA, DISCO 1 VASO	3	\$ 18.825	\$ 56.475,00
COPA Y VASO	5	\$ 10.865	\$ 54.325,00
COPA Y DISCO	5	\$ 14.153	\$ 70.765,00
DISCO, ESTUCHE Y VASO	2	\$ 15.905	\$ 31.810,00
TOTAL AÑO 1			\$ 525.266,11

Nota: Elaborado por el autor a partir de la guía del área técnica de proyectos de la Universidad

Observado en la tabla 6 tenemos que para el primer año se empleó \$525.266,11 como presupuesto de compra. El producto de Disco y Vaso a pesar de estar en el rango medio de precios es el que más acogida ha tenido mientras que el estuche de disco al ser el de menor costo tiene una acogida baja en el mercado (ver Tabla 14).

Tabla 15

Presupuesto de compras año 2

PRODUCTO	UNIDADES	COSTO	COSTO TOTAL
DISCO	21	\$ 8.120	\$ 170.503,20
COPA	4	\$ 6.317	\$ 25.266,34
VASO ESTERELIZADOR	4	\$ 4.767	\$ 19.064,74
ESTUCHE DISCO	5	\$ 3.339	\$ 16.690,92
DISCO Y VASO	22	\$ 12.886	\$ 283.484,52
COPA, DISCO 1 VASO	5	\$ 19.202	\$ 96.007,50
COPA Y VASO	8	\$ 11.083	\$ 88.658,40
COPA Y DISCO	8	\$ 14.437	\$ 115.488,48
DISCO, ESTUCHE Y VASO	4	\$ 16.224	\$ 64.892,40
TOTAL AÑO 2			\$ 880.056,50

Nota: Elaborado por el autor a partir de la guía del área técnica de proyectos de la Universidad.

Para el año 2, el presupuesto de compras será de \$880.056,50, con un aumento porcentual del 67,54% con respecto al primer año, esto respondiendo al aumento de la demanda de los productos para satisfacer al mercado. (ver Tabla 15).

Tabla 16

Presupuesto de compras año 3

PRODUCTO	UNIDADES	COSTO	COSTO TOTAL
DISCO	36	\$ 8.323	\$ 299.628,00
COPA	7	\$ 6.475	\$ 45.325,00
VASO ESTERELIZADOR	7	\$ 4.887	\$ 34.209,00
ESTUCHE DISCO	9	\$ 3.423	\$ 30.807,00
DISCO Y VASO	37	\$ 13.209	\$ 488.733,00
COPA, DISCO 1 VASO	9	\$ 19.683	\$ 177.147,00
COPA Y VASO	14	\$ 11.361	\$ 159.054,00
COPA Y DISCO	14	\$ 14.798	\$ 207.172,00
DISCO, ESTUCHE Y VASO	7	\$ 16.630	\$ 116.410,00
TOTAL AÑO 3			\$ 1.558.485,00

Nota: Elaborado por el autor a partir de la guía del área técnica de proyectos de la Universidad.

En el tercer año, vemos un crecimiento en el costo total del 77,09% con respecto al año anterior, la participación por producto se mantiene como en el periodo anterior. (ver Tabla 16).

Tabla 17

Presupuesto de compras año 4

PRODUCTO	UNIDADES	COSTO	COSTO TOTAL
DISCO	63	\$ 8.573	\$ 540.099,00
COPA	13	\$ 6.670	\$ 86.710,00
VASO ESTERELIZADOR	13	\$ 5.034	\$ 65.442,00
ESTUCHE DISCO	16	\$ 3.526	\$ 56.416,00
DISCO Y VASO	65	\$ 13.606	\$ 884.390,00
COPA, DISCO 1 VASO	16	\$ 20.274	\$ 324.384,00
COPA Y VASO	25	\$ 11.702	\$ 292.550,00
COPA Y DISCO	25	\$ 15.242	\$ 381.050,00
DISCO, ESTUCHE Y VASO	13	\$ 17.129	\$ 222.677,00
TOTAL AÑO 4			\$ 2.853.718,00

Nota: Elaborado por el autor a partir de la guía del área técnica de proyectos de la Universidad

Para el año 4, el presupuesto de compra para los productos de Lunarie será de \$2.853.718 el cual comparándolo con el primer año tiene un aumento del 443,29% (ver Tabla 17).

Tabla 18

Presupuesto de compras año 5

PRODUCTO	UNIDADES	COSTO	COSTO TOTAL
DISCO	117	\$ 8.874	\$ 1.038.258,00
COPA	24	\$ 6.904	\$ 165.696,00
VASO ESTERELIZADOR	24	\$ 5.211	\$ 125.064,00
ESTUCHE DISCO	30	\$ 3.650	\$ 109.500,00
DISCO Y VASO	120	\$ 14.083	\$ 1.689.960,00
COPA, DISCO 1 VASO	30	\$ 20.984	\$ 629.520,00
COPA Y VASO	47	\$ 12.112	\$ 569.264,00
COPA Y DISCO	47	\$ 15.776	\$ 741.472,00
DISCO, ESTUCHE Y VASO	24	\$ 17.729	\$ 425.496,00
TOTAL AÑO 5			\$ 5.494.230,00

Nota: Elaborado por el autor a partir de la guía del área técnica de proyectos de la Universidad

En el quinto año, evidenciamos que se mantiene la tendencia en el aumento de la variación porcentual para presupuesto de compra, el cual fue de 92,53% con respecto al cuarto año, casi duplicando dicho presupuesto (ver Tabla 18).

Tabla 19

Presupuesto costos indirectos de fabricación

PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			
Año 1			
Servicios Publicos	Mantenimiento de Equipos	Depreciación	Total
1.320.000,00	90.000,00	0,00	1.410.000,00
Año 2			
Servicios Publicos	Mantenimiento de Equipos	Depreciación	Total
1.323.036,00	91.000,00	0,00	1.414.036,00
Año 3			
Servicios Publicos	Mantenimiento de Equipos	Depreciación	Total
1.364.050,12	92.046,50	0,00	1.456.096,62
Año 4			
Servicios Publicos	Mantenimiento de Equipos	Depreciación	Total
1.394.332,03	92.656,84	0,00	1.486.988,87
Año 5			
Servicios Publicos	Mantenimiento de Equipos	Depreciación	Total
1.441.042,15	94.509,97	0,00	1.535.552,13

Nota: Elaborado por el autor a partir de la guía del área técnica de proyectos de la Universidad

El crecimiento de los costos indirectos de fabricación (ver tabla 19) tenga un crecimiento en promedio del 2,23% donde se contempla los servicios públicos de electricidad y de agua. Asimismo, con unos costos indirectos en el mantenimiento del equipo de cómputo por ser un emprendimiento digital.

Tabla 20

Presupuesto gastos administrativos

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Año 1				
Arrendamiento	Salarios administrativos y comerciales	COMISIONES	Depreciacion	Total
\$ -	\$ 3.397.500,00	\$ -	\$ 200.000,00	\$ 3.597.500,00
Año 2				
Arrendamiento	Salarios administrativos y comerciales	COMISIONES	Depreciacion	Total
\$ -	\$ 3.740.647,50	\$ -	\$ 200.000,00	\$ 3.940.647,50
Año 3				
Arrendamiento	Salarios administrativos y comerciales	COMISIONES	Depreciacion	Total
\$ -	\$ 4.118.452,90	\$ -	\$ 200.000,00	\$ 4.318.452,90
Año 4				
Arrendamiento	Salarios administrativos y comerciales	COMISIONES	Depreciacion	Total
\$ -	\$ 4.534.416,64	\$ -	\$ 200.000,00	\$ 4.734.416,64
Año 5				
Arrendamiento	Salarios administrativos y comerciales	COMISIONES	Depreciacion	Total
\$ -	\$ 4.992.392,72	\$ -	\$ 200.000,00	\$ 5.192.392,72

Nota: Elaborado por el autor a partir de la guía del área técnica de proyectos de la Universidad

En el presupuesto de gastos administrativos (ver tabla 20), se tiene en cuenta la depreciación del equipo de cómputo el cual es utilizado para poder dar funcionamiento al proyecto al ser un emprendimiento virtual. Asimismo, en los salarios administrativos se tomó en cuenta el asignado para la emprendedora y una persona adicional que ayudará para atender los pedidos y demás responsabilidades que se requieran a medida que aumente el nivel de ventas. Se dan estos valores de manera anual lo cuales son bajos, pero se toma en cuenta que no se trabajaría una jornada completa de trabajo si no a medida de la demanda que se tenga del mercado.

Tabla 21

Inversión

CONCEPTO	VALOR
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ -
MUEBLES Y ENCERES	\$ -
VEHICULOS	\$ -
TECNOLOGIA	\$ -
MATERIAS PRIMAS	\$ -
EFFECTIVO	\$ 131.316,53
TOTAL	\$ 131.316,53

Nota: Elaborado por el autor a partir de la guía del área técnica de proyectos de la Universidad

En cuanto a la inversión inicial (ver tabla 21), en la siguiente tabla se detalla cada concepto y valor contemplado como inversión que se tuvo en cuenta para el funcionamiento inicial del proyecto. Solo se contempló inversión inicial en efectivo.

Tabla 22

Estado de resultados año 1

VENTAS	\$ 2.021.440,00
DC TO VENTAS	\$ 0,00
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 5.332.766,11
UTILIDAD BRUTA	-\$ 3.311.326,11
(-) GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 1.200.000,00
UTILIDAD OPERACIONAL	-\$ 4.511.326,11
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ 0,00
(+) OTROS INGRESOS	\$ 0,00
(-) OTROS EGRESOS	\$ 0,00
UOADI	-\$ 4.511.326,11
IMPO RENTA	-\$ 1.488.737,62
UTILIDAD	-\$ 3.022.588,49

Fuente: Elaborado por el autor a partir de la guía del área técnica de proyectos de la Universidad

En el primer año, se proyecta una pérdida de -\$3.022.588,49 como suele suceder con los emprendimientos en su primer año.

Tabla 23

Estado de resultados año 2

VENTAS	\$ 3.689.751,00
DCTO VENTAS	\$ 0,00
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 6.034.740,00
UTILIDAD BRUTA	-\$ 2.344.989,00
(-) GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 1.250.000,00
UTILIDAD OPERACIONAL	-\$ 3.594.989,00
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ 0,00
(+) OTROS INGRESOS	\$ 0,00
(-) OTROS EGRESOS	\$ 0,00
UOADI	-\$ 3.594.989,00
IMPO RENTA	-\$ 1.186.346,37
UTILIDAD	-\$ 2.408.642,63

Nota: Fuente. Elaborado por el autor a partir de la guía del área técnica de proyectos de la Universidad

En el año 2 se continúa con pérdidas, pero se logra reducir las mismas en un 25,49% con respecto al primer año.

Tabla 24*Estado de resultados año 3*

VENTAS	\$ 7.073.840,00
DCTO VENTAS	\$ 0,00
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 7.133.034,51
UTILIDAD BRUTA	-\$ 59.194,51
(-) GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 1.334.000,00
UTILIDAD OPERACIONAL	-\$ 1.393.194,51
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ 0,00
(+) OTROS INGRESOS	\$ 0,00
(-) OTROS EGRESOS	\$ 0,00
UOADI	-\$ 1.393.194,51
IMPO RENTA	-\$ 459.754,19
UTILIDAD	-\$ 933.440,32

Nota: Fuente. Elaborado por el autor a partir de la guía del área técnica de proyectos de la Universidad

En el tercer año se continúa con pérdidas, pero se logra reducir las mismas en un 158,04% con respecto al primer año.

Tabla 25

Estado de resultados año 4

VENTAS	\$ 13.968.749,00
DCTO VENTAS	\$ 0,00
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 8.875.123,51
UTILIDAD BRUTA	\$ 5.093.625,49
(-) GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 1.447.400,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 3.646.225,49
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ 0,00
(+) OTROS INGRESOS	\$ 0,00
(-) OTROS EGRESOS	\$ 0,00
UOADI	\$ 3.646.225,49
IMPO RENTA	\$ 1.203.254,41
UTILIDAD	\$ 2.442.971,08

Nota: Fuente. Elaborado por el autor a partir de la guía del área técnica de proyectos de la Universidad En el cuarto año se comienza a tener ganancias luego de los primeros 3 años presentando pérdidas como es lo esperado al principio de cada emprendimiento.

Tabla 26*Estado de resultados año 4*

VENTAS	\$ 28.887.504,00
DCTO VENTAS	\$ 0,00
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 12.022.174,85
UTILIDAD BRUTA	\$ 16.865.329,15
(-) GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 1.597.088,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 15.268.241,15
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ 0,00
(+) OTROS INGRESOS	\$ 0,00
(-) OTROS EGRESOS	\$ 0,00
UOADI	\$ 15.268.241,15
IMPO RENTA	\$ 5.038.519,58
UTILIDAD	\$ 10.229.721,57

Nota: Fuente. Elaborado por el autor a partir de la guía del área técnica de proyectos de la Universidad

En el quinto año, se espera la máxima utilidad esperada, la cual sería de un 318,74% con respecto al cuarto año.

Tabla 27

Flujo de caja

ITEM	PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
INGRESO POR VENTA		\$ 2.021.440	\$ 3.689.751	\$ 7.073.840	\$ 13.968.749	\$ 28.887.504
OTROS INGRESOS		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL INGRESOS		\$ 2.021.440	\$ 3.689.751	\$ 7.073.840	\$ 13.968.749	\$ 28.887.504
COSTOS MATERIA PRIMA		\$ 525.266	\$ 880.056	\$ 1.558.485	\$ 2.853.718	\$ 5.494.230
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 3.397.500	\$ 3.740.648	\$ 4.118.453	\$ 4.534.417	\$ 4.992.393
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
GASTOS DE PUBLICIDAD		\$ 1.000.000	\$ 1.050.000	\$ 1.134.000	\$ 1.247.400	\$ 1.397.088
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		\$ 1.410.000	\$ 1.414.036	\$ 1.456.097	\$ 1.486.989	\$ 1.535.552
GASTOS FINANCIEROS		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
IMPUESTOS						
INVERSION	\$ 599.700	-\$ 1.488.738	-\$ 1.186.346	-\$ 459.754	\$ 1.203.254	\$ 5.038.520
TOTAL EGRESOS	\$ 599.700	\$ 5.044.028	\$ 6.098.394	\$ 8.007.280	\$ 11.525.778	\$ 18.657.782
FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 599.700	-\$ 3.022.588	-\$ 2.408.643	-\$ 933.440	\$ 2.442.971	\$ 10.229.722
TIR	19,72%					
VPN	\$ 272.376,98					
RELACION BENEFICIO CO	1,01					
VPN INGRESOS	\$ 28.500.283,44					
VPN EGRESOS	\$ 28.227.906,46					

Nota: Fuente. Elaborado por el autor a partir de la guía del área técnica de proyectos de la Universidad

Conclusiones

Se cuenta con una TIR del 19,72%, con una relación beneficio/costo del 1,01 lo cual nos indica que el proyecto es viable financieramente a pesar de las pérdidas de los primeros 3 años lo cual es esperado tomando en cuenta que en un proyecto en los primeros años de perdida mientras se establece en el mercado. Adicional que se cuenta con una VPN de \$272.376,98, esto sin tener en cuenta que los gastos tenidos en cuenta son con una formalización de los mismo ya que el emprendimiento hoy día no tiene gastos administrativos mayores.

La materia prima y gastos de fabricación generan que sea una organización financiera fácil de llevar y su crecimiento no genere mayores costos adicionales.

La formalización de Lunarie no solo es viable, sino que resultara beneficiosa para las alianzas estratégicas que se desean y para las exigencias del mercado en los próximos años, esta opción no solo representa nuevas oportunidades sino el paso a pasar de emprendimiento a empresa importante para la generación de confianza con futuras clientas.

Frente a los productos tradicionales las ventajas son evidentes sin embargo el valor agregado debe ser resaltado para ser escogido entre marcas con productos sostenibles teniendo el factor social de informar, educar y disminuir la brecha de desigualdad en la obtención de los productos como la esencia de Lunarie.

Referencias Bibliográficas

- Cámara de comercio de Medellín (2023), Tarifas de derechos por registro y matrícula, <https://www.camaramedellin.com.co/crear-empresa/tarifas-de-derecho-de-registro-y-matricula#:~:text=Certificado%20de%20matr%C3%ADcula%20mercantil%3A%20%243.600,%247.200%2C%20para%20el%20a%C3%B1o%202023.>
- Deibe, I. (2020, Aug 11). Menstrual Cup: What is a menstrual cup? How does it work? *Express (Online)*
<https://ezproxy.unicolmayor.edu.co/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/menstrual-cup-what-is-how-does-work/docview/2432692800/se-2>
- Equipo editorial pymes (2023), 5 requisitos jurídicos que no puede dejar pasar para crear empresa en Colombia <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/ayuda-legal/requisitos-juridicos-para-crear-empresa>
- Fistera (2018). Menorragia. <https://www.fistera.com/guias-clinicas/menorragia/>
- Gamboa, 2022. Estos son los cálculos para crear y registrar una empresa en Colombia con precios de 2022, *La república*.
<https://www.larepublica.co/especiales/cuanto-le-cuesta/estos-son-los-calculos-para-crear-y-registrar-una-empresa-en-colombia-con-precios-de-2022-3469297>
- Hart. (2022). “The missing piece of feminism” – the long road to menstrual justice in Latin America
<https://latinamericareports.com/the-missing-piece-of-feminism-the-long-road-to-menstrual-justice-in-latin-america/6296>

- La comisión de la comunidad andina (2008). *Armonización de legislaciones en materia de productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal.*

<https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/DocOf/DEC706.pdf>

- *MarketingProfs: Marketing Opinions - MarketingProfs Daily Fix: Branding vs. Brand Identity: Five Key Differences and How to Do Both Effectively* (2022). Newstex.

<https://www.proquest.com/docview/2725656187/BC7EAA01BCBA4952PQ/1?acountid=50438>

- Martin (2023), How Porter's Five Forces Can Help Small Businesses Analyze the Competition. <https://www.businessnewsdaily.com/5446-porters-five-forces.html>

- Minor, Worachek, Clark,(2020) Cultivation of Comfortability: DivaCup Education for Students at a Midwest University, <https://www.uwlax.edu/globalassets/offices-services/urc/jur-online/pdf/2020/minor.lillian.hehp2020.pdf>

- Muñoz, (2021) Corte Constitucional tumbó el IVA para la copa menstrual y productos similares, *El País*. <https://www.elpais.com.co/colombia/corte-constitucional-tumbo-el-iva-para-la-copa-menstrual-y-productos-similares.html>

- Scranton (2013), Los Efectos Potenciales para la Salud de los Productos Químicos Tóxicos en los Productos para el Cuidado Femenino, https://chej.org/wp-content/uploads/Chem-Fatale-Report_Spanish.pdf

- Portafolio (2023, agosto 8). Cómo el aumento de salarios ha influido en la alta inflación del país, *Portafolio*

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/el-efecto-del-aumento-del-salario-minimo-en-la-inflacion-587003>

- Superintendencia del Subsidio Familiar. (2023) *En Colombia, 187.966 mujeres ganan menos que los hombres.*

https://ssf.gov.co/noticias/-/asset_publisher/OtnANBInIEgH/content/colombia-mujeres-ganan-menos-hombres-

2023#:~:text=Las%20estad%C3%ADsticas%20se%20Balan%20que%20el,000%20y%20%244.640.

- Womensvoices (2016) El Problema con las Toallitas Femeninas,

<https://womensvoices.org/wp->

[content/uploads/2016/08/feminine_wipes_factsheet_spanish_final-1.pdf](https://womensvoices.org/wp-content/uploads/2016/08/feminine_wipes_factsheet_spanish_final-1.pdf)

- Lunrie.shop (2023) Lunarie, www.Lunarie.shop