



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704

Modalidad de emprendimiento

Box of Her

Laura Daniela Cortés Moya

Karen Sofía Rodríguez Barbosa

Juan Sebastián Vélez Medina

Universidad Santo Tomás de Aquino

Programa de comunicación social

Bogotá

2020



DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, por brindarnos su apoyo incondicional y la oportunidad de llegar a este punto tan importante en nuestras vidas y en nuestras carreras universitarias. A una institución educativa como la Universidad Santo Tomás y a su excelente grupo de docentes, los cuales permitieron que llegáramos a la culminación nuestras carreras.

Queremos recalcar la labor de los siguientes docentes por su entrega, dedicación y profesionalismo, Nancy cruz por su guía y organización, a José Escobar que aunque ya no está en el cuerpo de docentes de la Universidad Santo Tomás fue fundamental para la realización de este trabajo, Fabiola León por sus valiosos conocimientos y excelente forma de educar y a nuestro tutor de trabajo de grado, David Ruiz que nos ayudó a mejorar la línea gráfica y el enfoque de nuestro emprendimiento. A nuestros compañeros que fueron parte fundamental para seguir adelante y poder aprender juntos. A las personas que trabajaron por este emprendimiento ya que sin la labor de cada uno de nosotros no hubiera sido posible la realización de este maravilloso proyecto que enriqueció distintos aspectos de nuestras vidas.



AGRADECIMIENTOS

El siguiente trabajo de grado va dirigido a Dios porque sin Él nada de esto hubiera sido posible. nos encaminó por el camino correcto y nos mantuvo con energía y perseverancia para cumplir con nuestros objetivos de una manera adecuada.

De igual manera, le queremos agradecer a la Universidad Santo Tomás y a todas las personas que conforman esta valiosa institución. Desde las personas que embellecen las instalaciones con su labor y el cuerpo docente que brinda día a día su conocimiento y en este punto, nos ayudaron a fortalecer todas nuestras actitudes y capacidades profesionales y nos formaron como personas justas.

También queremos agradecer a nuestras familias las cuales fueron motores fundamentales para poder llegar hasta este punto, nos brindaron un apoyo psicológico, financiero, y moral, llenándonos de amor, de paciencia y de otras grandes cualidades las cuales **nos ayudaron hacer quienes somos hoy en día.**



ÍNDICE

NOMBRE DE LA EMPRESA	6
LOGO	6
INTRODUCCIÓN	7
EL NEGOCIO	8
4.1 Fundamentación (líneas teóricas)	8
4.2 Descripción de la Empresa	12
4.3 Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama	13
4.4 Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad	15
4.5 Etapas del proyecto	16
4.6 La comunicación y su aporte a la idea de negocio	17
4.7 Marco legal	17
5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	19
5.1 Producto o servicio	19
5.2 Plus o ventaja competitiva	20
5.3 Características del producto y/o servicio	21
5.4 Productos o servicios similares en el mercado.	22
5.5 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación	24
5.6 El producto y/o servicio y su representación como una solución única	25
6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO	26
6.1 Equipo de trabajo	26
6.2 Red de contactos	28
6.3 Aliados de negocio y ventajas de las alianzas	28
6.4 Recursos adicionales	30
7. PLAN DE MERCADO	30
7.1 El cliente	30
7.1.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales	31
7.1.2 Necesidades y problemas más significativos el cliente	31
7.1.3 Razones por las que compra un cliente	32
7.1.4 Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente	33
7.1.5 Medios de comunicación para captar la atención del cliente	34
7.2 La competencia	34
7.2.1 Perfil de la competencia	35

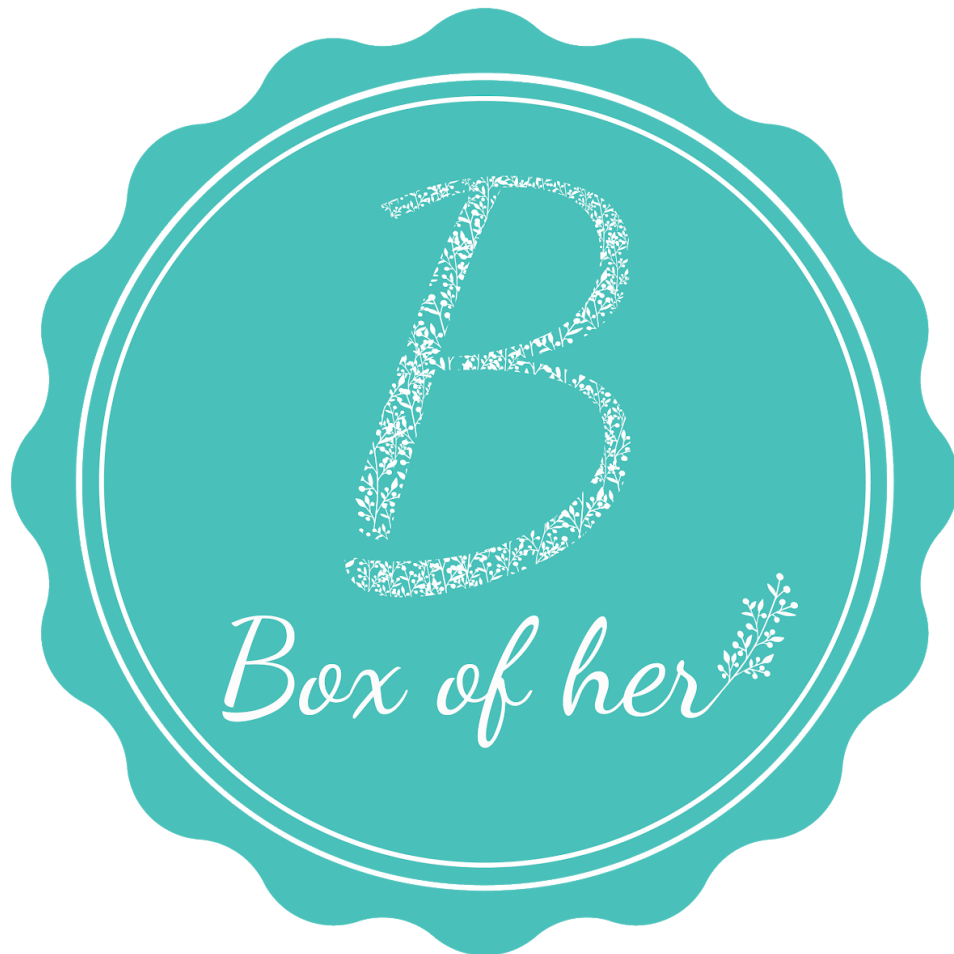


7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia	35
7.2.3 Competidores directos e indirectos	36
7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia	36
7.2.5 Análisis del entorno: ubicación y análisis geográfica de la competencia	37
7.3 Precio producto y/o servicio	38
7.3.1 Precio del producto y/o servicio	41
7.3.2 Precio del producto y/o servicio de la competencia	43
7.3.3 Precio que el cliente está dispuesto a pagar (argumentar)	43
7.3.4 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio	44
7.4 Canales de distribución del producto y/o servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca	45
7.4.1 Canales de comunicación para llegar a los clientes	46
7.4.2 Estrategia de posicionamiento	46
8. ANÁLISIS DE RIESGOS	48
8.1 Relacionar tabla o matriz (riesgo – impacto – líneas de acción) teniendo en cuenta los siguientes aspectos:	48
8.2 Financieros: viabilidad en la captación de recursos	48
8.3 Legislativos: requisitos legales	49
8.4 Mercado: incremento de la competencia, daños técnicos, baja productividad, menor y mayor aceptación del producto o servicio	50
9. PLAN FINANCIERO	52
9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones	52
9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión	53
9.3 Financiación externa de ser necesaria	53
9.4 Definición de:	54
9.5 Costos fijos	54
9.6 Costos Variables	54
9.7 Punto de equilibrio	55
10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO - CANVA	56
11. BIBLIOGRAFÍA	56
12. ANEXOS	58



1. NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre seleccionado de la empresa es **BOX OF HER**, puesto que en estas tres palabras se define el servicio que se ofrecerá al mercado, “una caja para ellas”, es decir, una serie de artículos para el uso femenino exclusivo. La elección del nombre en segunda lengua, se debe a una encuesta realizada al público objetivo en cuanto a la preferencia y gustos relacionados con el mismo.



2. LOGO

El logo está constituido bajo fundamentos jerárquicos y simétricos. Teniendo en cuenta



lo anterior, la figura geométrica que predomina en la composición es el círculo ya que evoca perfección, protección, movimiento, adaptabilidad y se crea una conexión entre el ciclo menstrual y esta figura debido a que la palabra ciclo se ejemplifica con círculos, uno de ellos tiene una deformación que le proporciona una forma irregular que se asemeja a la anatomía de un ovario. Además, dentro las circunferencias en la parte inferior se encuentra el nombre de la organización Box of Her con un tipografía perteneciente a la familia de inspiración caligráfica o script denominada Dancing script.

Cabe resaltar que el último trazo de la letra R se establece un refuerzo semántico de adición, ya que se incluyó el gráfico de la hierba de manzanilla, debido a que tiene propiedades antiinflamatorias, antialérgicas, antibacterianas y sedantes que ayudan a aliviar múltiples dolores como los de la menstruación.

En la parte superior se encuentra una B mayúscula con la tipografía mencionada anteriormente dentro de ella se pueden visualizar un follaje conformado con hierbas de manzanilla para transmitir naturalidad. Por otro lado, el color de fondo tiene el siguiente nombre hexadecimal #4CC1BA, este color azul tiene poca saturación y es análogo del color primario, este matiz se relaciona con los siguientes términos: refrescante, relajante y tranquilizante, estas son características determinantes los productos que comercializa la compañía.

3. INTRODUCCIÓN

Este documento tiene como objetivo dar a conocer de manera clara y concisa, la creación de la empresa Box of Her; una idea de emprendimiento estructurada a partir de una investigación acerca del desconocimiento del periodo menstrual como un proceso natural del cuerpo.

De esta manera, en el desarrollo del texto se explicará que el ocultamiento del cuerpo,



principalmente sobre sus funciones, es un fenómeno que ha provocado desinformación y desconocimiento sobre las condiciones fisiológicas humanas, ya que estas pueden suscitar sentimientos como la vergüenza y sensaciones de repugnancia.

Aunque la menstruación es un proceso biológico y provee de información clave sobre el funcionamiento del cuerpo, su concepción es estigmatizada debido a la proliferación de mitos y prejuicios.

En el mercado actual existen diversos productos para sobrellevar los síntomas del ciclo menstrual, pero en Colombia no existe ningún “kit” que contenga una serie de artículos que amparen todas las necesidades producidas por la menstruación, tales como, dolor de cabeza, cólicos, ansiedad, estrés, entre otros.

Por esta razón, se originó la idea de un kit femenino que abarque elementos de aseo como compresas, tampones, ayuda medicinal, como aromáticas, y algún producto que satisfaga el antojo que suele producirse.

Además, esta iniciativa proveerá de información valiosa para preservar la ecología, promover la salud y cuidar la economía. Asimismo, fomentar bases para que las mujeres se apropien del funcionamiento de su cuerpo y conciban su sistema reproductor desde una perspectiva holística.

4. EL NEGOCIO

4.1 Fundamentación (líneas teóricas)

A continuación se presentan las categorías que permitieron la implementación de esta idea de negocio. En primer lugar, teniendo en cuenta la modalidad del trabajo, el **emprendimiento** es un concepto que se ha forjado y transformado a través de los años. El



economista francés Richard Cantillon define el **entrepreneur** como “agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto” (Thornton, 1998). A su vez, Peter Drucker (1985) define al emprendimiento como un **empresario que es innovador**. Drucker destaca que aunque alguien abra un pequeño negocio, no quiere decir que sea innovador y representa un emprendimiento.

Desde otra perspectiva, Schumpeter (1942) utilizó la palabra emprendedor para referirse a aquellas personas que con acciones causan inestabilidades en los mercados y se caracterizan por ser dinámicos y promueven innovaciones. Dentro de su libro expresó que “**la función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención**, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc”.

Por otro lado, la **edu-comunicación** es un elemento determinante para la configuración de la empresa, ya que según Mario Kaplún la educación debe estar presente en todas las dimensiones comunicativas, si se analizan las cotidianidades como la enseñanza y la escucha se evidenciaría el componente comunicativo que existe dentro de estas facultades es poco. Kaplún señala que es necesario estimular o crear procesos en los que los receptores se conviertan en emisores, que tengan percepciones críticas y autónomas. “La comunicación es algo más que la suma de vehículos y canales por donde fluye ese proceso. La gente (todo ser humano), no empieza conociendo y después comunicando lo que conoce, sino que conoce en la medida que lo comunica.” (Káplun, 2004).

Este componente propicia el empoderamiento del género femenino a través de la recepción y difusión de conocimiento y así, desestigmatizar la concepción de la menstruación



dentro la sociedad colombiana, para contribuir a la transformación de una cultura que se fundamente en valores éticos y morales que apoyen al respeto de la integridad humana en general.

Ahora bien, el concepto de apropiación del cuerpo es una base teórica complementaria de la edu-comunicación, debido a que Box of Her fundamenta su creación en la necesidad de brindar herramientas educativas que permitan el reconocimiento del cuerpo. En este sentido, Cintya Sandoval (2016), psicóloga Mexicana, expone que **la apropiación del cuerpo es la concientización y el conocimiento interno y externo del cuerpo femenino**.

Asimismo, Sandoval asegura que no es posible tener apropiación del cuerpo cuando la persona no tiene reconocimiento de su ser físico y espiritual. “El primer paso sería el conocimiento de nosotras mismas, **no podemos apropiarnos de algo que ni siquiera conocemos**, es indispensable el reconocimiento de mi ser en lo físico, en lo moral, emocional y sobre todo en lo sexual distinguir la vagina de la vulva, perder el miedo a tocarme como parte del cuidado de mi salud” (Sandoval, 2016).

Habría que mencionar que los modelos económicos inciden de manera importante en el ‘culto’ sobre el cuerpo, puesto que el consumo ha constituido un imaginario estético de este. Lo anterior, se evidencia en la obsesión por ocultar fluidos corporales como, el sudor o el periodo menstrual para lograr “cuerpos perfectos”. Desde esta perspectiva, Lipovetsky expone que “se trata de corregir la obra de la naturaleza, de vencer los estragos ocasionados por el paso del tiempo, de sustituir el cuerpo recibido por un cuerpo construido” (Lipovetsky, 2000). En este punto, los medios masivos de comunicación son actualmente los que reproducen la estética corporal a través de agendas informativas; lo cual, provoca un consumo desaforado de productos corporales que niegan la naturalidad y estigmatizan las condiciones fisiológicas.



Teniendo en cuenta lo anterior, la sociedad crea perspectivas que desprestigian el ciclo menstrual **originando una postura que relaciona la sangre con suciedad**, y ante este escenario, se generan conductas en las que no se debe hablar de la menstruación y en las que se debe ocultar. Por este motivo, es necesario instaurar una mirada holística (enfoque ecológico, social y biológico) para proporcionar bases que enriquezcan el conocimiento acerca de este proceso y permitir la apropiación del cuerpo desvirtuando el valor de la estética en la sociedad. De esta manera, **Box of Her plantea el reto de transformar la realidad, analizando la manera más adecuada para comunicar y crear nuevas formas de conceptualizar la menstruación.**

Dicho esto, el problema de no observar la menstruación está ligado con la categoría de repugnancia (como construcción social). Debido al asco que producen los fluidos corporales se promueve el desinterés y la proliferación de datos desinformados acerca de estas condiciones fisiológicas.

En este contexto, Martha Nussbaum (2017) expone que “la repugnancia aflora como escudo de defensa psicológica durante los siete u ocho años de edad [...] cuando el cuerpo humano experimenta la necesidad de apartarse todavía más de los objetos primarios que en principio constituyeron esta emoción, y encuentra para ello todo el apoyo del mundo en constructos axiológicos movilizadas por la escuela y otras redes simbólicas que aporta el medio social a través de programas televisivos, los chistes, [...] los fanatismos religiosos, etc.

Desde otra perspectiva, el concepto de mito se trae a colación debido a que este también impacta en la concepción del periodo menstrual y crea imaginarios errados. Abbagnano expone (1974) sobre el mito, al señalar que es una forma atenuada de intelectualidad, autónoma de



pensamiento, de vida y **un instrumento de control social**; al respecto, es preciso enfatizar que según Doutté, (mencionado por Cassirer 1993), el mito es un deseo colectivo personificado.

De acuerdo con Roland Barthes, la vida se percibe en signos y símbolos que son aparentemente naturales, e ideológicos debido a que presentan lo social como natural. A estos signos, proliferados en discursos, se les denomina mitos y operan como estructuras de significación, que se organizan, y se podrían denominar como mitología o ideología (Vázquez y Aldea, 1991: 15).

4.2 Descripción de la Empresa

Box of Her es una empresa comercial que distribuirá un kit femenino que **contribuya de manera integral a solventar los síntomas del ciclo menstrual y crear un experiencia placentera al usuario**, puesto que en el mercado actual existen múltiples productos que ayudan a tratar los efectos de la menstruación, sin embargo, no proporcionan un cuidado completo, necesario e ideal para las mujeres.

Ena Victoria Ramírez, ginecóloga miembro de la Federación Colombiana de Asociaciones de Obstetricia y Ginecología, explicó en una entrevista para el universal que “el hecho de tener el periodo significa que todo el aparato reproductor y hormonal femenino está sano. El periodo es un proceso completamente normal en la vida de las mujeres y desde temprana edad, se debe educar sobre el tema para derribar los mitos y estigmas que por mucho tiempo han acompañado al periodo menstrual” (El Universal, 2018).

Por este motivo, se diseñó una propuesta que proporcione bases para la transformación cultural acerca de la menstruación y así crear hábitos de autocuidado en las jóvenes, teniendo en cuenta las secreciones y fluidos del cuerpo, los cuales, pueden proveer información acerca



de posibles enfermedades. Las diversas formas de aprender y apropiarse del cuerpo inciden en la calidad de vida y el mejoramiento de la salud.

4.3 Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama

Misión: Box of her es una organización dedicada a la comercialización de productos de aseo y cuidado personal para las mujeres durante su ciclo menstrual, con el fin de ofrecer una experiencia confortable y placentera con un producto que satisfaga las necesidades femeninas a cabalidad.

Visión: Para el año 2024 Box of her pretende llegar a un público masivo de mujeres como una empresa innovadora, confiable y líder en la distribución de productos para la suplir las exigencias de la menstruación, generando apropiación y un valor de identidad sobre este aspecto fisiológico común.

Valores corporativos

1. Promovemos el respeto hacia las personas que conforman nuestra empresa, a nuestros proveedores, aliados estratégicos y clientes.
2. Reconocemos la importancia de brindar información veraz y de calidad a nuestros usuarios.
3. Asumimos la responsabilidad de las afectaciones provocadas a nuestros clientes y al medio ambiente.
4. Desarrollamos procesos corporativos bajo criterios de honestidad y transparencia.
5. Nos comprometemos a diseñar estrategias de liderazgo que permiten la excelencia de nuestros productos.



6. Generamos confianza en nuestros clientes y proveedores con el fin de crear buenas relaciones internas y externas.

Objetivos

General

- Elaborar un kit menstrual con un enfoque educacional que satisfaga las necesidades requeridas en mujeres entre 13 y 45 años de edad por medio de artículos de aseo ecológicos y productos comestibles.

Específicos:

1. Promover la apropiación del cuerpo femenino a través de contenidos edu-comunicativos que se difundirán con piezas dentro del kit y por los canales de la organización.
2. Impulsar hábitos de autocuidado en las mujeres para que elijan productos de aseo basadas en información veraz y responsable.
3. Innovar en el mercado con un producto auténtico para solventar la menstruación de manera complementaria.
4. Generar un ingreso constante con la venta y distribución del kit de Box of her para mantener a flote la empresa.

Organigrama





4.4 Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad

Considerando los objetivos planteados en la organización, se establece la postura ética de Box of her. Dicho esto, se contempla:

- **Compromiso frente a la competencia**

La empresa operará en el mercado bajo un criterio de autenticidad, por este motivo no imitará imágenes, productos o servicios de otra compañía. Además, en los planteamientos estratégicos Box of her actuará con transparencia frente a la competencia con el fin de evitar conflictos que dificulten las relaciones comerciales.

- **Compromiso frente al ámbito empresarial**

Los valores de la compañía se fundamentan en tener alta calidad de los productos comercializados, veracidad y transparencia en la información divulgada, lo cual permite generar credibilidad y confianza en el mercado. Asimismo, la organización tiene como eje fundamental fomentar la transformación social por medio de la comercialización de productos y la producción de contenidos multimedia. Este ideal es forjado a través de la trayectoria formativa de los socios que conforman la compañía.

- **Postura ética frente al cliente**

Además de garantizar un producto de alta calidad, Box of her establecerá canales de comunicación continuos para atender sugerencias, quejas o reclamos de los clientes. De igual forma, este mecanismo contribuirá a llevar una bitácora que propicie la construcción de información acerca de las características femeninas de la menstruación para potenciar la apropiación del cuerpo.

- **Enfoque Humanista**



Box of her tendrá en cuenta el principio de **respeto medioambiental** en la producción de los elementos en el kit, ya que la caja que se distribuirá contará con un material de alta resistencia y durabilidad. Esto con el fin de ser reutilizado, para evitar la elaboración masiva de envases de vida útil corta, lo que provoca afectaciones en el medio ambiente como la proliferación de desechos. En este contexto, se creará una guía que explique detalladamente cómo se deben reciclar los elementos que componen la caja y así generar conciencia y educación ambiental.

4.5 Etapas del proyecto

Para la operación adecuada de la empresa se han establecido distintos recursos como:

Con que se cuenta:

- Página en Wix: <https://boxofher.wixsite.com/boxofher>.
- Cuenta en Instagram: https://www.instagram.com/box_of_her1/.
- Cuenta de Facebook: <https://www.facebook.com/Box-of-her-107428477330175/>
- Campaña experiencial en el Colegio INELPRES.
- Patrocinadores: La papelería **Multiservis.com** proporciona ayuda monetaria y materia prima para la construcción de los Kits, además, la papelería **Cacharrería la gran amiga** provee el MDF, material fundamental para la elaboración de los productos.

Qué se requiere:

- Aliado estratégico para la realización de infusiones naturales, que ayudarán a combatir los dolores menstruales.
- Socio para la compra al por mayor de las copas menstruales.
- Registro de la Cámara de Comercio y certificación del Invima para poder distribuir el producto.



4.6 La comunicación y su aporte a la idea de negocio

La comunicación en este proyecto comprende dos ámbitos, el social y el económico ya que en el contexto actual, el ocultamiento del cuerpo y la repugnancia hacia la secreciones corporales han configurado estigmas sobre la menstruación y consigo un consumo desinformado. En este sentido, se pretende transformar dichos pensamientos con el fin de evidenciar que este proceso biológico también actúa como un canal de comunicación.

Lo anterior, se llevará a cabo con la elaboración y divulgación de piezas educativas que pueden generar nuevos acuerdos sociales y culturales para propiciar hábitos de consumo responsables, asimismo, Box of her se efectuará una campaña informativa en una institución educativa con el fin de analizar los conocimientos que tienen los jóvenes acerca del ciclo menstrual.

Dicho de otro modo, la idea de negocio se fundamentó en la necesidad de combatir el problema del ocultamiento del cuerpo y la repugnancia hacia la menstruación, y de esta forma transformar esa cultura por medio de piezas educativas comunicativas que se distribuirán junto a kit.

Los receptores de este contenido tendrán la tarea de desarrollar un pensamiento crítico acerca de: 1) las estigmatizaciones sociales que se fortalecen constantemente en plataformas digitales que pretenden impulsar el consumismo, 2) los componentes de productos que se utilizan durante el periodo menstrual porque algunos de estos, benefician a las marcas pero no los clientes.

4.7 Marco legal

Teniendo en cuenta que Box of her es una empresa que trabaja con productos de higiene personal y artículos alimenticios de marcas de terceros, se tendrán en cuenta las normas



sanitarias de distribución y comercialización estipuladas por el Ministerio de Salud y Protección Social, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima) y la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB). De esta manera, las normas que aplican a este emprendimiento son:

Ministerio de Salud, Decreto 3636 de 2005

Por el cual se reglamenta la fabricación, comercialización, envase, rotulado o etiquetado, régimen de registro sanitario, de control de calidad, de vigilancia sanitaria y control sanitario de los productos de uso específico y se dictan otras disposiciones.

Ministerio de Salud, artículo 126 del Decreto – Ley 019 de 2012

Se establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación expedida por la cartera de Salud.

Invima explicó a Box of her qué, “es la autoridad sanitaria de las colombianas de carácter técnico- científico que vela para que los productos de uso y consumo sean seguros”, es decir que comprende la distribución de alimentos, medicamentos, suplementos dietarios, dispositivos médicos, reactivos de diagnóstico, cosméticos, productos para el aseo en el hogar, plaguicidas de uso doméstico, entre otros. Dicho esto, antes de iniciar con la distribución del producto se deberá contar con el requisito sanitario contemplado por esta entidad.

Invima, Decreto número 1686 de 2012

Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento,



distribución, transporte, comercialización, expendio, exportaciones e importación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano.

Por otro lado, como medida de apertura y funcionamiento de la organización se efectuarán los procesos asignados por la Cámara de Comercio como, la inscripción del registro mercantil, de acuerdo al artículo 28 del código de comercio, para esto se dispondrá de documentos de identificación, el Registro Único Tributario (RUT) y el formulario del Registro Único Empresarial y Social (RUES).

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

5.1 Producto o servicio

Box of her ofrece al público artículos de higiene femenina como toallas higiénicas, tampones, copas menstruales y pañitos húmedos, infusiones naturales para combatir los cólicos, chocolatinas para satisfacer los antojos y piezas comunicativas que den a conocer con mayor detalle el proceso del ciclo menstrual y los productos que existen el mercado actual.

Con el objetivo de solventar de manera complementaria las necesidades del periodo menstrual, **la compañía un kits:**

- **Box of her Starter** contiene: tampones, toallas higiénicas, paquete personal de pañitos húmedos, sobres con infusiones de hierbas secas, chocolates, un calendario menstrual, y mensajes informativos, culturales y sociales. Así mismo, se ofrecerán cupones de centros de relajación y belleza con el fin de crear fidelización y crear una experiencia única.
- **Box of her Experience** presenta una variación frente al kit básico ya que cambia el producto principal por la copa menstrual, por esto, se eligió su



nombre. La compañía ofrecerá un artículo de aseo más útil y beneficioso a las clientes luego de generar conocimiento sobre la diversidad de productos que existen para la menstruación y a partir de la información brindada elijan bajo su criterio cual se adecua a su cuerpo. Además, de la copa menstrual, se incluirán pañitos húmedos, chocolates, e infusiones.

Por otro lado, “**la caja**” se podrá personalizar al gusto del cliente, dando la posibilidad de implementar diseños pre construidos por el equipo de Box of Her, o también un diseño que el comprador proponga.

En este punto, conviene señalar que el material del estuche será de alta durabilidad, estético e impermeable con el fin de ser reutilizable y combatir la producción de desechos, de esta forma, cuando las clientes de Box of her liquiden los productos pueden solicitar un nuevo equipamiento sin cambiar la caja original.

5.2 Plus o ventaja competitiva

Box of Her está consolidado a partir de dos campos comunicacionales transversales y complementarios, **el primero se fundamenta en diseñar un producto comercial sostenible, y segundo con un enfoque educativo.** Esto permite la construcción de perspectivas culturales que enriquecen el proyecto en distintas disciplinas: se refuerza el campo de emprendimiento con un producto innovador y se ofrece un enfoque educomunicativo y medio ambiental por medio del producto comercializado.

Enfoque educomunicativo: la educomunicación promoverá la transformación social y la apropiación del cuerpo femenino por medio de la reconstrucción de las nociones que se tienen sobre la menstruación.



Este componente es determinante en la construcción del kit de Box of her porque brinda un toque distintivo y social a las clientes, así, se diseñarán:

- Mensajes informativos sobre la menstruación en tres aspectos: la salud, la economía y la ecología.
- Información acerca del cuidado y prevención de múltiples situaciones que se presentan durante el periodo menstrual.
- Infografías que enfatizan en los mitos y realidades sobre el ciclo menstrual.

Enfoque ambiental: la caja es un elemento diferenciador e innovador en el mercado, puesto que Box of Her propone utilizar MDF (madera resistente) para guardar los artículos que componen el Kit. Teniendo en cuenta el material del estuche, las personas pueden dar el uso que les convenga permitiendo la reutilización de la caja, lo que apoya el enfoque ecológico que impulsa la organización.

Asimismo, considerando los elementos que están dentro de la caja, se hará una guía educativa que propicie la transformación de los comportamientos del consumidor para incentivar hábitos responsables y conscientes con el medio ambiente. Estos mensajes explicarán cómo se deben clasificar los residuos de cada uno de los productos del kit para propiciar el reciclaje y crear conciencia ambiental.

Dicho esto, Box of her se establece como un **producto de cuidado que crea experiencias únicas y va más allá de las dinámicas del mercado** y este es el plus de la compañía.

5.3 Características del producto y/o servicio

Box of her ofrece al público dos tipos de kits con artículos femeninos para la etapa de menstruación:



Box of her starter Será un maletín pequeño en tela impermeable y con una cremallera de alta calidad en acero y dos bolsillos funcionales, además cuenta con las siguientes medidas 10 cm de ancho por 18cm de altura, de igual manera esta pequeña maleta contendrá un paquete de toalla higiénicas o un paquete de tampones, una caja de infusiones marca HINDÚ, dos chocolatina marca triunfo y marca jumbo, un calendario menstrual y una ficha educ comunicativa que informe sobre el proceso menstrual.

Box of her experience será un maletín en madera resistente al agua de 21,8 cm de ancho por 16 cm de largo en cual contendrá los siguientes artículos: Una copa menstrual, 1 paquete de pañitos húmedos por 100 unidades, dos chocolatinas marca triunfo y jumbo, un paquete de infusiones marca HINDÚ, un calendario menstrual y una ficha educ comunicativa que informe sobre el proceso del ciclo menstrual.

Por otro lado, el ámbito educ comunicacional se llevará a cabo por medio de piezas comunicativas que proporcionen tips de autocuidado, preventivos, higiénicos y de conocimiento para la mujeres, y de esta manera contribuir a la apropiación del género femenino y las desestigmatización de la menstruación.

5.4 Productos o servicios similares en el mercado.

En la ciudad Bogotá, existen **productos de la canasta básica familiar** que se adquieren individualmente dependiendo su funcionalidad y a la marca que pertenezcan, sin embargo, ningún producto brinda de manera complementaria las necesidades generales durante la menstruación. Box of her incluye los artículos adecuados para solventar a cada una de las situaciones características que comprenden el ciclo menstrual, productos de aseo, medicinales y alimenticios.



Forero, G. (2011). Ilustración del diario la República. Recuperada de: <https://bit.ly/2Lxmaul>

La marca **Nosotras** proporciona un **Kit teens** o también llamado **Kit de emergencia**, el cual contiene productos como, toallas higiénicas, protectores, tampones y pañitos húmedos; habitualmente es entregado de manera gratuita en espacios académicos como colegios y universidades, propiciando la educación e información acerca de la menstruación a través de consejos y tips para solventar estos días.



Nosotras.(2018.) Página oficial de Facebook. ilustración kit de emergencia. Recuperado de: <https://bit.ly/2Yi1U1i>

A su vez, la campaña realizada en el 2018 por Kotex **#conosinperiodoellapuede**, la marca de aseo personal femenino, entregó a distintas mujeres un kit con distintos productos

menstruales como, toallas higiénicas, tampones y pañitos. Además, teniendo en cuenta las rutinas o características de las mujeres se añadieron ciertos elementos, tales como moñas, audífonos y/o parlantes, igualmente brindaron una pieza comunicativa con frases motivacionales y de empoderamiento femenino.



Vacarico, A. (2019). Post de instagram. Recuperado de: <https://bit.ly/2Vpiyzt>

Lo más cercano a lo que ofrece Box oh her se encuentra en la plataforma de YouTube donde enseñan cómo armar un kit menstrual casero, pero ninguna persona ha llevado esa idea a un nivel comercial.

5.5 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación

El propósito de Box of her es que la menstruación tenga una connotación confortable para las mujeres a través de diversos artículos, productos informativos y obsequios de cupones para asistir a spa's o centros de belleza.

Para crear una experiencia nueva y única durante el periodo menstrual, esta compañía se compromete a ofrecer un producto que además genere conocimiento. Esto con el fin de que las mujeres dispongan de toda la información necesaria para elegir el producto que más de adecue a su cuerpo, de esta forma, las clientes no se limitarán a los datos difundidos por medios de comunicación.



Asimismo, el componente comunicacional de este proyecto desarrollará piezas para dar a conocer consejos de cuidado e higiene íntima y tips para evitar enfermedades en el aparato reproductor.

Por otro lado, considerando la importancia de generar interacción con las compradoras, Bof of her mantendrá contacto por medio de las redes sociales con el objetivo de alimentar la experiencia del consumidor y diseñar estrategias para hacerla más enriquecedora.

5.6 El producto y/o servicio y su representación como una solución única

Teniendo en cuenta el propósito de Box of her, a través de la comercialización del cualquiera de los dos kits las mujeres tendrán la posibilidad de acoger a su vida herramientas que suplan las necesidades femeninas menstruales de manera completa y óptima, y a que en el mercado se ofrecen distintos productos para el periodo menstrual pero de manera individual.

Además, como se ha expuesto anteriormente, la compañía pretende generar una experiencia acogedora porque los consumidores no solo comprarán un producto, sino que recibirán conocimiento, es decir, que **invertirán en un servicio a largo plazo que propicie una postura crítica sobre el mercado, la economía, la salud y el medio ambiente.**

Este último aspecto, la apuesta medioambiental de la organización se aplicará por medio de la reutilización de la caja y con ello propiciar la concientización de la producción de desechos a partir de una guía detallada de cómo reciclar los diferentes elementos que componen el kit.



6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

6.1 Equipo de trabajo

Nombre	Perfil	Competencia	Rol
Laura Daniela Cortés Moya	Directora Administrativa	Por su experiencia en sector administrativo cuenta con las cualidades como el conocimiento a nivel estratégico y financiero de la compañía, promueve y optimiza los canales de comunicación para que la productividad de la empresa se incremente, establece planes acción para generar una mejora constante de la organización.	- Potencializar prácticas éticas en el mercado financiero con los clientes, proveedores y posibles colaboradores de la compañía. - Representar de la empresa frente a los entes reguladores del país. - Responsable de la administración del presupuesto, vela por el cuidado de los activos de la compañía y de la operatividad de la compañía.
Karen Sofía Rodríguez Barbosa	Directora Creativa	Posee múltiples conocimientos en el área de la comunicación social y del diseño gráfico lo cual, la convierte en	- Definir la identidad visual de la compañía teniendo en cuenta los ideales de la organización

		la persona adecuada para la estructuración de la imagen corporativa y contenidos multimedia de la organización. Tiene la capacidad de analizar la respuesta de la audiencia frente a los estímulos generados por la organización con el fin de crear estrategias visuales para potencializar el engagement con el target.	- Elaborar contenidos multimedia para los diferentes canales de comunicación de la organización. - Crear los conceptos visuales para incrementar el engagement.
Juan Sebastián Vélez Medina	Director comercial	Anteriormente realizó actividades relacionadas en el ámbito de ventas, por esta razón cuenta con habilidades para resolver problemas comerciales y de marketing y una amplia red de contactos para establecer los canales comerciales y establecer alianzas con proveedores. Además, brinda información a la compañía sobre el comportamiento del mercado, de esta manera establece con criterio las	- Máximo responsable de las ventas de la organización. - Seleccionar los canales canales de distribución y la planificación de las ventas. - Formar una red de contactos clave para incrementar el valor comercial de la empresa. - Mantener contacto con los clientes para desarrollar estrategias responsables y



		acciones que se deben emprender.	proactivas en la distribución del producto.
--	--	----------------------------------	---

6.2 Red de contactos

1. **Staff:** 3 integrantes.
2. **Seguidores Instagram:** 434 personas.
3. **Seguidores Facebook:** 26 Personas.
4. **Institución educativa INELPRES:** Docentes, directivos, padres de familia y estudiantes.
5. **Jóvenes sensibilizados:** 50 aproximadamente.
6. **Alianzas estratégicas:** Multiservis.com y Cacharrería la gran Amiga.

6.3 Aliados de negocio y ventajas de las alianzas

Alianzas:

1. La Papelería Multiservis.com proporcionará ayuda monetaria para conseguir la materia prima con la que se construirán los kits.

Multiservis.com

NIT: 24719625-7

Dirección: Cra 8 # 189-08 local 1.

Teléfono: 2100616.



La papelería La gran amiga suministrará los servicios básicos de papelería como, litografía, sustratos, materiales de oficina (bolígrafos, cuadernos, etc.)

Papeleria y cacharrería La gran amiga

Matrícula de cámara de comercio N°: 0000743887

Dirección: Cra 13 # 11-56 local 28.

Teléfono: 3414085

Proveedores:

1. Chocolates triunfo S.A se encargará de proveer de los chocolates que componen los productos interiores del kit para solventar los antojos de la menstruación.

Chocolates triunfo S.A

Dirección: Cra. 68b #10-10

Teléfono: 4205966.

- Supermercados Amigo Fiel se encargará de proveer los siguientes artículos para los kits; Toallas higienicas marca Nosotras, StayFree y Kotex, tampones, infusiones marca HINDÚ.

Supermercado Amigo Fiel

Dirección: Cra. 8c #188, Usaquén, Bogotá

NIT: 32765790-1

Teléfono: 3097590

- Mil Empaques proveerá el material exterior de los kits que consiste en un caja en mdf y un estuche de material sintético.

Mil empaques

Dirección: Cll 11 # 13-52 Centro comercial el Trebol Loc 128



Teléfono: 3212477332

- Para brindarle un aroma agradable a los kits, la organización comprará a químicos Bermul esencias naturales en gotas.

Químicos Bermul

Dirección: Cll 13A # 12-27 pasaje comercial la coruña, local 8

Teléfono: 2840778-3112130741

6.4 Recursos adicionales

En este momento la compañía no cuenta con recursos adicionales a los que ya son brindados por los inversionistas, sin embargo, no se descarta que en un futuro se solicite un préstamo en el banco Bancolombia para establecer un línea de producción propia para generar empleo e incrementar las ganancias de la organización.

7. PLAN DE MERCADO

7.1 El cliente

El target de la compañía son mujeres entre los 13 y 45 años de edad. Las mujeres sin importar la edad son consumidoras del sector de cuidado personal ya que el mercado se ha encargado de posicionar estos productos como servicios femeninos. Así mismo, las mujeres perciben las propiedades vanguardistas de los productos que buscan innovar por medio de apuestas con factores naturales, puesto que actualmente el contexto cultural y social se fundamenta en el aprovechamiento de los componentes de la naturaleza para remitirse a una experiencia tradicional.



7.1.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales

El público objetivo comprende niñas, adolescentes y adultas. La ubicación se dará en cuatro espacios: ambiente escolar, universitario, laboral y en el hogar; en cada uno de estos contextos sociales se dispondrá información educomunicativa sobre el ciclo menstrual. Por este motivo, los ingresos del target objetivo son relativos y variables, debido a que dependen de la edad, sin embargo el siguiente cuadro esquematiza los posibles ingresos del target.

Edades	Ingresos
Mujeres entre 13 - 23 años	0 a 2 SMLV
Mujeres entre los 23 - 45 años	2 a 4 SMLV

Por otro lado, las clientes potenciales no son dependientes a los canales de distribución que ofrece la compañía, debido a que para adquirir este tipo de productos se remiten directamente a establecimientos comerciales, además el sector tiene bastante demanda y competitividad lo que provoca que los consumidores tengan la facilidad de cambiar de marca, hay que mencionar que el volumen del comprador es de más de un producto mensual y no tiene la posibilidad de integrarse hacia atrás, ya que los productos que pertenecen a este sector tienen medidas sanitarias que restringen la devolución de los mismos.

7.1.2 Necesidades y problemas más significativos el cliente

Debido a la publicidad difundida por los medios de comunicación por parte de las grandes compañías sanitarias, las toallas higiénicas y tampones se posicionaron de manera más contundente en el mercado, por este motivo, **son los productos más conocidos y tradicionales por lo que generan mayor confianza en los clientes.** Además, las estigmatizaciones sociales



sobre la menstruación provoca un rechazo a estar en contacto con la sangre del ciclo menstrual, por ende un porcentaje de las mujeres no está dispuesta a probar un producto diferente a los que están impuestos en el mercado.

Por otro lado, los precios de estos productos (toallas higiénicas y tampones) son excesivos ya que el consumo es constante, en este sentido, se genera un ciclo de comprar, tirar y comprar. Asimismo los componentes de estos artículos producen billones de toneladas de desechos en todo el territorio nacional, potencializando el daño medio ambiental. Teniendo en cuenta lo anterior, las consumidoras requieren de información sobre las distintas aristas de la menstruación como, los productos disponibles en el comercio, los efectos en la salud y el impacto que se genera en el planeta.

Hay que mencionar que los clientes buscan altos estándares de calidad y especificaciones de los productos que utilizarán sobre su cuerpo, especialmente de los que tendrán contacto íntimo, por esta razón, Box of her reitera su compromiso con brindar conocimiento, a través de contenidos educacionales sobre el ciclo menstrual para que **las mujeres elijan cómo solventar estos días basadas en datos verídicos.**

7.1.3 Razones por las que compra un cliente

En el sector del cuidado personal existen múltiples productos con características similares debido a la poca oferta del mercado, por este motivo, los consumidores se ven influenciados por el status o el posicionamiento frecuente en medios de comunicación (de los productos), así, el cliente relaciona la calidad con precios elevados.

Aunque en el mercado se ofrecen artículos para el ciclo menstrual, no existe uno en particular que solventa todas las necesidades de la mujer. Bajo esta premisa, la compañía realizó una encuesta a 30 mujeres y evidenció que **el 93, 1 % consideran útil e innovador**



adquirir un kit que contenga todos los productos requeridos en estos días, tales como, toallas higiénicas, tampones, copa menstrual, chocolatinas e infusiones naturales.

7.1.4 Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente

La intencionalidad comunicativa de Box of Her se divide en tres aspectos:

1. **Informar:** Box of her realizó una investigación sobre el impacto ambiental y en la salud de las toallas higiénicas en Colombia. Teniendo en cuenta lo anterior, la organización brindará datos y hechos específicos a los usuarios sobre todas alternativas comerciales que existen en el mercado y cuáles se ajustan más a su estilo de vida. Este aspecto se desarrollará a través de textos que contengan un lenguaje claro y contundente, con el fin de que los mensajes tengan un mayor alcance y se preserven en la memoria de los consumidores.
2. **Persuadir:** considerando que Box of her es una organización comercial, es necesario que las estrategias difundidas incentiven a los usuarios a comprar y a ser conscientes de los productos que consumen usualmente. En este sentido, se crearán piezas gráficas de fácil comprensión con dos temáticas: transformación del concepto equivocado del ciclo menstrual y la responsabilidad ambiental, de esta manera se configuró el slogan de “***Box of Her una solución ecoalternativa***”.
3. **Apelar:** a través de la edu-comunicación aplicada a las piezas gráficas publicadas en las diferentes redes sociales se busca estructurar una postura crítica frente al consumo de las mujeres en el ciclo menstrual y así adquieran productos que contribuyan a su salud y a su economía con mayor eficiencia.



7.1.5 Medios de comunicación para captar la atención del cliente

Box of her determinó que la comercialización de productos se realizará por diferentes medios, cada uno tendrá una función específica para llegar al target. En primera instancia, se difundirá información por medios que se tengan a la mano como los son:

1. **Instagram:** en esta red social se publica contenido informativo sobre el ciclo menstrual, además se realizan encuestas en donde se produce interactividad con el usuario con el fin de conocer las opiniones del target directamente y así potencializar las ventas.
2. **Facebook:** se difunden piezas visuales de carácter informativo con respecto a la conciencia medio ambiental y la menstruación.
3. **WhatsApp:** este canal de comunicación permitirá a la empresa resolver dudas sobre el producto ofrecido y tomar los pedidos de las clientes. Estos flujos comunicativos permiten generar confianza entre el consumidor y la empresa con el fin de aumentar la fidelización con la marca.
4. **Voz a voz:** a través de las campañas de sensibilización en los colegios es posible llegar a los padres de los jóvenes y, así promover la transformación cultural frente a la concepción de la menstruación.

7.2 La competencia

Teniendo en cuenta las fortalezas y las debilidades de las empresas a nivel micro y macro, en Box of Her nuestro objeto diferenciador son nuestros “Kit” portables y de casa, donde, según nuestra percepción y trabajo de campo ninguna empresa implementa a nivel comercial (solo kotex pero a nivel publicitario) estos se puede identificar que esa es nuestra principal ventaja frente a nuestro competidores directos.



En la ciudad Bogotá, existen **productos de la canasta básica familiar** que se adquieren individualmente dependiendo su funcionalidad y a la marca que pertenezcan, sin embargo, ningún producto brinda de manera complementaria las necesidades generales durante la menstruación. Box of her incluye los artículos adecuados para solventar a cada una de las situaciones características que comprenden el ciclo menstrual, productos de aseo, medicinales y alimenticios.

7.2.1 Perfil de la competencia

La marca Nosotras proporciona un **Kit teens** o también llamado **Kit de emergencia**, el cual contiene productos como toallas higiénicas, protectores, tampones y pañitos húmedos, habitualmente es entregado de manera gratuita en espacios académicos como colegios y universidades, propiciando la educación e información acerca de la menstruación a través de consejos y tips para sobrellevar estos días.

A través de la campaña realizada en el 2018 por Kotex **#conosinperiodoellapuede** en Bolivia, la marca de aseo personal femenino, entregó a distintas mujeres un kit con distintos productos menstruales, como toallas higiénicas, tampones y pañitos; teniendo en cuenta las rutinas o características de las mujeres se añadían ciertos elementos, tales como moñas, audífonos y/o parlantes, además, brindaban una pieza comunicativa con frases motivacionales y de empoderamiento femenino.

7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia

Teniendo en cuenta que la mayor competencia de Box of Her es la empresa colombiana ‘Madre Selva’, la cual comercializa productos eco amigables del cuidado personal femenino y las empresas Kotex y Nosotras con sus campañas publicitarias dirigidas a instituciones privadas



y públicas repartiendo kits del cuidado personal y del cuidado íntimo femenino, podemos inferir que los aliados estratégicos de nuestra competencia son:

1. El grupo Familia - Implementos de aseo para el cuidado íntimo femenino.
2. Kimberly-Clark - Toallas higiénicas y productos para el cuidado íntimo femenino.
3. MeLuna - Venta de la copa menstrual y productos ecológicos para el cuidado íntimo femenino.

7.2.3 Competidores directos e indirectos

La competencia más directa con la cual compite comercialmente Box of her es la empresa colombiana Madre Selva la cual comercializa la Copa Menstrual, toallas y protectores en tela, y esponjas de mar para el cuidado del cuerpo. Del mismo modo, en la plataforma YouTube donde enseñan cómo armar un kit menstrual casero, pero ninguna persona ha llevado esa idea a gran escala y a nivel comercial, asimismo las kits de la marca Nosotras pero estas no se comercializan, se utilizan para publicitar sus productos y su marca de forma institucional.

7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia

Box of Her está consolidado a partir de dos campos comunicacionales que son transversales y complementarios, el primero, en diseñar un producto comercial sostenible, y segundo con un enfoque educativo, lo cual permite construir perspectivas culturales que enriquecen el proyecto desde distintos ámbitos de las disciplinas que cada uno de estos enfoques profundiza, de esta forma las ventajas competitivas de la compañía se divide en tres aspectos: educacional, ambiental y cultural.

El sector de cuidado personal se caracteriza por ser un mercado de tendencia femenina, además se evidencia gran cantidad de empresas que ofrecen productos de este, lo que genera



dificultades para entrar al mercado, más aún este mercado tiene bastante líneas de producción tecnificadas que permiten tener mayor volumen de productos y que estos se comercialicen en un temporalidad programada, además al tener una poca concentración del mercado, el cliente tiene facilidad de cambiar de organización para adquirir sus productos, se debe agregar que los consumidores no tienen la posibilidad de integrarse hacia atrás, debido a que los productos de cuidado personal tiene requisitos sanitarios, por este motivo son selectivos a la hora de adquirir un nuevo producto o servicio que pertenezca a esta área de mercado, por ende hay sensibilidad de precio, debido a que si este es bajo genera desconfianza en los consumidores, ya que a mayor precio más calidad. Cabe señalar que los compradores tienen un alto poder sobre el sector, debido a que ellos tiene la capacidad de seleccionar los productos dependiendo sus condiciones biológicas, por esto muchos de estos productos se adaptan a las tendencias y se moldean a los gustos de los clientes.

Sin embargo los productos comercializados suplen las necesidades individuales del ciclo menstrual pero no de manera complementaria Box of her busca consolidar una **experiencia en el consumidor**, ya que el propósito del proyecto es solventar las necesidades de las mujeres durante su ciclo menstrual de forma placentera y natural, por medio de los productos y los mensajes que contendrán un enfoque educocomunicativo se potencializará la resignificación del concepto de la menstruación dentro de la cultura colombiana, además, se dará a conocer los diversos productos que ayudan al cuidado de la salud vaginal, la formas de economía y disminuir la generación de desechos a través de elementos ecológicos.

7.2.5 Análisis del entorno: ubicación y análisis geográfica de la competencia

- **Nosotras (Grupo Familia):** Esta organización actualmente se encuentra en 10 países latinoamericanos Colombia, Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú,



Puerto Rico, República Dominicana y Uruguay. En todos estos países está posicionada en el mercado y ofrece los mismo productos, la única distinción es el cambio de nombre de algunos productos. En el contexto colombiano esta empresa se encuentra en Bogotá, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga y Cali.

- **Kotex (Kimberly Clark):** Es una empresa líder a nivel mundial en el sector de cuidado personal y productos de higiene, sus productos llegan a más de 175 países. Este emporio empresarial está posicionado a nivel mundial. En Colombia está en Bogotá, Medellín y Cali.
- **MeLuna:** Esta organización tiene su planta de producción en Alemania, tiene canales de distribución en España, Colombia, Guatemala, México, Perú, Uruguay, Bolivia; en Colombia se encuentra en la ciudad de Bogotá.

7.3 Precio producto y/o servicio

El costo de los kits se estableció al considerar tres ejes: un precio justo al consumidor, que generará una ventaja frente a la competencia y fuera rentable para la organización, de esta forma, se realizó un análisis de cada aspecto.

Precio al consumidor: se elaboró una encuesta a los posibles consumidores para determinar la cifra más adecuada de los dos productos de Box of her. (Ver anexo de la encuesta).

Ventaja frente a la competencia: considerando que la competencia no incide directamente en la idea de negocio, se analizaron los productos ofrecidos en el mercado individualmente. Partiendo de allí, se estimó un precio que beneficiará al consumidor y a la compañía.



Precio rentable: Box of her es un proyecto de emprendimiento, por esta razón, además de pensar en el cliente se evaluó el valor a costo beneficio, es decir el 35% de ganancia de cada miembro de la empresa.

Valor en el mercado de los productos

Producto	Costo en pesos
Toallas higiénicas * 8 Unidades	3.900
Tampones *20 Unidades	9.800
Copa menstrual	40.000
Pañitos húmedos	900
Chocolates * 2 chocolatinas	2.450
Infusiones naturales * Una caja té Hindú	3.900
Postal laminada	200
Calendario menstrual	200
Caja en mdf	13.000
Empaque portátil	7.000

Valor costo beneficio



Kit Box of her Starter (**toallas higiénicas**) = **\$18.550**

$$\begin{array}{r} \$18.550 * 35 \% = \$6.492 \rightarrow \$18.550 \\ + \$6.492 \\ \hline 25.042 \end{array}$$

Kit Box of her Starter (**tampones**) = **\$25.450**

$$\begin{array}{r} \$24.450 * 35 \% = \$8.557 \rightarrow \$25.450 \\ + \$7.360 \\ \hline 34.007 \end{array}$$

Kit Box of her Experience (**copa menstrual**) = **\$60.650**

$$\begin{array}{r} \$60.650 * 35 \% = \$21.227 \rightarrow \$60.650 \\ + \$21.227 \\ \hline 81.877 \end{array}$$



7.3.1 Precio del producto y/o servicio

Luego de realizar el análisis de precios mencionado anteriormente, se determinaron los siguientes costos promedio del mercado:

Precios primer kit:

Considerando los precios ofrecidos por los comercios y de acuerdo con el valor a costo beneficio, el kit Box of her Starter tendrá un costo de 26.000 y 35.000. Cabe resaltar que este se dividirá en dos, uno que contiene toallas higiénicas y el otro tampones.

Productos kit: Box of her Starter (1)	Productos kit: Box of her Starter (2)
Estuche portátil	Estuche portátil
Toallas Higiénicas	Tampones
Pañitos húmedos	Pañitos húmedos
Infusiones naturales	Infusiones naturales
Chocolates	Chocolates
Postal informativa	Postal informativa
Calendario menstrual	Calendario menstrual
Precio total Kit: 26.000 pesos	Precio total Kit: 35.000 pesos



Precios segundo Kit:

Productos kit: Box of her Experience
Caja en Mdf
Copa menstrual
Pañitos húmedos
Infusiones naturales
Chocolates
Postal informativa
Calendario menstrual
Precio total Kit: 82.000

7.3.2 Precio del producto y/o servicio de la competencia

En el mercado del cuidado personal Colombiano no hay un kit que traiga los productos como los que Box of Her ofrece de manera conjunta. Sin embargo, los costos de los productos que estas organizaciones comercializan son los siguientes:

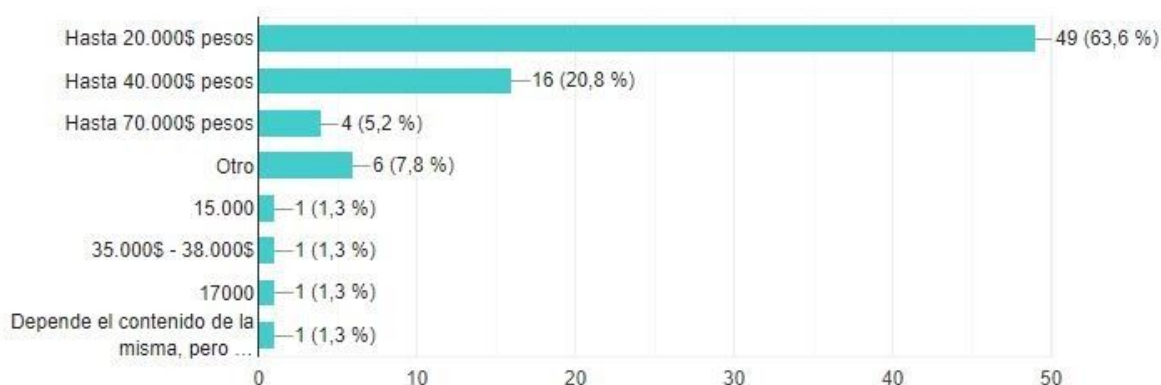
Producto / Empresa	Nosotras	Kotex	MeLuna
Toallas Higiénicas x30	11.850	9.720	N/A
Tampones x10	8.000	7.890	N/A
Copa Menstrual	N/A	N/A	80.000

*N/A=No aplica (La organización no venden este producto)

7.3.3 Precio que el cliente está dispuesto a pagar (argumentar)

Para conocer el precio que el cliente está dispuesto a pagar por cada producto, la organización realizó una a 8 personas. De acuerdo con los datos recopilados, estos son los costos preferidos por los consumidores. **Kit con toallas higiénicas:** 63. 9 % pagarían \$20.000; 20.8 % \$40.000 y 5.2 % hasta \$70.000.

77 respuestas

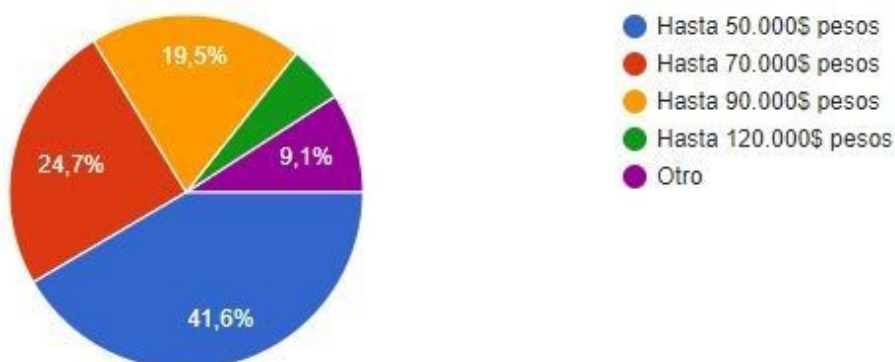


Kit de tampones: 42.9 % pagarían \$20.000; 44.2 % \$40.000 y 3.9 % hasta \$70.000.



Kit con copa menstrual: 41.6 % pagarían \$25.000; 24.7 % \$70.000, 19.5 % \$90.000 y el 5.1 % hasta 120.000.

77 respuestas



7.3.4 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio

Box of her ofrecerá diversos medios de pago que están a la para que los clientes obtengan más comodidades a la hora de hacer el pago del kit:



1. El primer método de pago es la entrega **contra entrega**, donde se le hace un sobrecargo al cliente por el domicilio, al recibirlo en su lugar de residencia u oficina podrá pagar con efectivo, con tarjeta débito, código QR Bancolombia, transferencia o consignación.
2. El segundo método es hacer uso de un intermediario. Haciendo un análisis de todas las opciones que ofrece el sector financiero, la alternativa más viable es la aplicación **VueltApp**, esta se encarga de entregar productos a nivel local, recogen la mercancía en la puerta de donde se encuentre y se le entrega al cliente en el lugar correspondiente. Además, permite que el cliente pague contra entrega o que en el pago del producto esté incluido el precio del envío. Es claro que esta forma de entrega brinda una compra segura, posibilitando a la empresa y a los usuarios una experiencia satisfactoria garantizando la entrega del producto de manera oportuna y efectiva.

7.4 Canales de distribución del producto y/o servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

Los medios de comunicación utilizados en Box of her para promocionar sus productos, son las principales redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp y una página web la cual contendrá los productos, mensajes ecológicos y educomunicacionales que la compañía quiere dar a conocer. Es importante aclarar que cada red social cumplirá una función esencial. En primer lugar Facebook es una red social conveniente para el proyecto ya que cuenta con un espacio para ventas llamado **“MarketPlace”** donde las empresas publican sus productos y los venden, además, Facebook brinda la oportunidad de publicación de contenido multimedia como fotos, videos promocionales, e información en texto en donde se clarifica detalles de los productos ofrecidos, características de la empresa y sus objetivos.



La segunda red social es Instagram, la cual se enfoca principalmente en el contenido de fotos, y similar a facebook también permite construir un perfil de ventas exclusivamente, Box of her considera que es una plataforma que brinda muchas posibilidades, ya que en la actualidad esta red es la más consumida por la población lo que hace que se pueda llegar a mas personas, ademas, su interfaz permite dinamizar la información que se quiere mostrar por medio de historias o **videos largos**, por esta razón instagram será el medio principal de difusión de la organización.

Y para finalizar esta WhatsApp, la cual tiene como objetivo la comunicación e interacción con los clientes, es decir, que será el medio de comunicación más directo; donde no solo se hará el contacto sobre producto, sino que también se brindará información a quien lo solicite acerca de la misión, visión, el enfoque ecológico la intencionalidad de la organización de carácter social.

7.4.1 Canales de comunicación para llegar a los clientes

Como se mencionó anteriormente los principales canales de comunicación que maneja la empresa Box of Her son: Instagram, Facebook, WhatsApp ya que permite tener un contacto directo con el público objetivo y con clientes potenciales interesados en nuestros productos o en nuestra idea de negocio (inversionistas).

7.4.2 Estrategia de posicionamiento

Para Box of Her es de vital importancia que durante la comercialización del producto se produzca **fidelización y recordación** de marca en los clientes. Por ese motivo, la estrategia de posicionamiento se elaboró teniendo en cuenta los factores diferenciales que nutren a la compañía, como los beneficios relevantes para el consumidor, los cuales, como se expuso anteriormente se desarrollarán a través de la generación de contenido que será difundido por los



distintos medios dispuestos por la compañía, los cuales potencian el aprendizaje acerca de la menstruación, sus cuidados, experiencias y fomentan la interacción entre ellos mismos.

De esta forma, se cumple con el objetivo de no vender solo un producto sino generar un servicio a la comunidad femenina, teniendo en cuenta lo anterior el posicionamiento se establece con la atención del cliente, la confianza creada en el target, la realización de contenidos de calidad que involucren a los consumidores, y los diseños creativos de piezas comunicativas que alimentan el valor del producto en un componente educativo y comercial.

Dentro los contenido se incluirán 3 personajes animados Cup (copa menstrual), Pom (Tampón), Pad (toalla higiénica), que proporcionarán información clave de sus cualidades como productos haciendo énfasis en los benéficos y las implicaciones en la salud, con el fin de informar a los consumidores sobre la incidencia de estos productos en su vida cotidiana, para así mitigar el desconocimiento sobre el periodo menstrual. Por otro lado, se harán publicaciones en Instagram y Facebook para generar interacciones con el público, por medio de hashtags y contenido informativos que creen interés en los consumidores.

De igual modo, se realizará una campaña informativa en el colegio INELPRES de la localidad de ciudad bolívar con el fin de generar un voz a voz, en donde se realizaron diferentes actividades participativas que permitieron la apropiación de las cogniciones enunciadas durante la jornada, por este motivo estas acciones tuvieron un enfoque educomunicativo que propició el entretenimiento e interés de los asistentes, además se hizo entrega de un kit educativo contra marcado con los logos de la empresa, con el fin de generar recordación de marca y fidelización de clientes.

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

8.1 Relacionar tabla o matriz (riesgo – impacto – líneas de acción) teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

8.2 Financieros: viabilidad en la captación de recursos

Análisis de riesgos			
Factores externos de impacto corporativo a riesgos en el modelo de negocio			
Riesgos financieros	Explicación	Impacto	Líneas de acción
	Uno de los principales riesgos a los que Box of her se enfrenta es a la fluctuación económica en el sector de los cosméticos y los productos de aseo por la variación de los precios del dólar.	Alzas en los precios de los proveedores de los insumos, lo que genera el aumento del valor de los kits y la disminución de ingresos	Box of her tiene como prioridad mantener el abaratamiento de sus precios y una de las primeras líneas de acción es apoyar el mercado local adquiriendo productos artesanales certificados por el invima que cubran la demanda al mejor precio y calidad del mercado.
	Falta de apoyo financiero por parte de los patrocinadores.	Sin en el apoyo financiero de los aliados estratégicos se dificulta mantener a flote los gastos de producción de los productos de la organización.	En primera instancia, se creará una red de contactos potenciales de empresas o personas naturales que quieran invertir en el modelo negocio que propone Box of Her, donde de precalifican, evalúan, invitan y proponen, hasta llegar a un acuerdo económico que sea justo para ambas partes.
	Los impagos, el	Si no se pagan los	La primera línea de

	incumplimiento de obligaciones legales y también el pago de créditos el cual se puedan obtener.	créditos que se soliciten, lo primero es que se aumentan los intereses establecidos lo que dificulta generar el pago; seguidamente si no se hace el pago se podría perder el poco capital que se tiene y entrar en quiebra y así finalizar con la empresa.	acción se fundamentaría con estipular ante la entidad bancaria micropagos de forma constante y periódicamente teniendo en cuenta los días con los que se cuente capital disponible. La segunda línea de acción sería recurrir al factoring para acelerar el flujo de caja, asegurar el capital y tener una producción continua.
--	---	--	--

8.3 Legislativos: requisitos legales

Análisis de riesgos			
Factores externos de impacto corporativo a riesgos en el modelo de negocio			
Riesgos legislativos	Explicación	Impacto	Líneas de acción
	Los cambios en el sistema legislativo en Colombia pueden generar aumento en los impuestos o la prohibición de algunos productos que se manejen avalados por el Invima.	Aumento del pago dirigido a gastos tributarios y la pérdida de fiabilidad de productos prohibidos por el Invima o entidades reguladoras.	Creación de planes de contingencias que ayuden a solventar todo tipo de gasto extra de carácter tributario además de aceptar a acatar con legalidad las normativas establecidas, además de generar el ingreso necesario para el desarrollo empresarial y asegurar el capital de la empresa
	Uso de la responsabilidad civil en caso de perjudicar a un cliente con un producto del kit.	Perjudicar a un cliente puede ser la causante de una demanda a Box of Her lo que procedería en marcar negativamente el	En primera instancia es la de aumentar los controles de calidad de todos nuestros productos, verificar fechas de caducidad, además de realizar pruebas de calidad a los kits antes de ser enviado a los clientes.

		buen nombre de la empresa, y al mismo tiempo perjudicar el capital de la empresa teniendo que resolver gastos judiciales.	La segunda línea de acción es que se cuenta con el apoyo de un abogada administrativa el cual nos puede apoyar en cuestiones judiciales de carácter comercial y administrativa
	Teniendo en cuenta que la Ley 1587 de 2012 “Habeas Data” , dicta las disposiciones generales para la protección de datos personales y que Box of Her trabajará de modo virtual, durante el requerimiento de la información para la construcción de base de datos, facturación y demás, podría ocurrir percances con la información tratada.	Pueden ocurrir tres hechos que generan pérdidas a Box of Her con este tema. El primero es una demanda por parte de algún cliente si nota que hay algún manejo irregular de su información, lo segundo el la desconfianza que se genera con la empresa y su modus operandi, y lo tercero es la pérdida de capital al tener que buscar ayudas legales y que ayuden a solucionar este tipo de situaciones.	En primera instancia se optará por diligenciar un formato de aceptación de manejo de información aclarando que es de uso corporativo sin fines de lucro e intraspasable, así mismo se dará uso del backup online que consiste en que el cliente tendrá acceso a una base de datos donde encontrará su información brindada a la empresa y podrá ver qué movimientos se hace con ella, esto con el fin de evitar problemas legales y en caso de que los haya hacer uso de las herramientas legales como las de un abogado y dando explicación del uso de la información.

8.4 Mercado: incremento de la competencia, daños técnicos, baja productividad, menor y mayor aceptación del producto o servicio

Análisis de riesgos			
Factores externos de impacto corporativo a riesgos en el modelo de negocio			
	Explicación	Impacto	Líneas de acción
	Box of Her al ser una idea de negocio	Desconfianza por parte del público	Establecer estrategias de marketing y de

Riesgos en el mercado	reciente, con ideas frescas y productos innovadores(según una encuesta realizada) tiene que competir contra los gigantes de la industria de los productos del cuidado femenino con más reconocimiento y de alta calidad.	por ser nuevos en el mercado. Rechazo por parte del público debido los hábitos de consumo que se configuran a partir de la publicidad difundida en los medios.	posicionamiento de marca que ayuden a visibilizar la organización y sus productos. Generar promociones para atraer al público objetivo y de esta manera, obtener un incremento del reconocimiento en el sector y asimismo potencializar la ventas de los productos.
	La baja demanda en las compras del producto puede generar pérdidas a largo y a corto plazo.	En la búsqueda de ofrecer un producto innovador, los posibles compradores podrían sentir incertidumbre frente al servicio comercializado, lo que puede generar una baja demanda del producto y de servicios mercantiles.	Para salir al mercado, se diseñará una estrategia en redes sociales para promocionar el producto, asimismo se realizará un campaña educativa en instituciones escolares para promover la transformación social y cultural a través de la educomunicación creando un voz a voz en la comunidad y generar confianza con el mismo por medio de un contacto directo físico. Con lo anterior, se evitará que el consumidor tenga dudas frente a la intencionalidad de la organización y los productos que esta comercializa.
	Surgimiento de ideas de negocios similares o iguales a la creada por Box of her; con esto la competencia en el mercado se amplía y es posible que las empresas que lideran el sector del cuidado personal a nivel nacional e internacional se	El producto ofrecido se vuelva común para los consumidores puede que no se constantemente consumido debido a nuestros ideales del consumo responsable y cuidado medio ambiental. Además	Ser una empresa estratega y tener contacto frecuente con las clientes para desarrollar un pensamiento crítico frente a los hábitos de consumo que se tienen, ya que es necesario adaptar las prácticas de compra a aspectos de salud y la conciencia ambiental. Así, la empresa brindará constantemente nueva información y servicios



	reinventen a los nuevas necesidades y generen servicios como el de Box of Her.	el cliente puede buscar alternativas en el mercado para suplir sus necesidades temporales.	enfocados a las necesidades y gustos del target, lo que es una ventaja frente a la competencia.
--	--	--	---

9. PLAN FINANCIERO

9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones

La inversión mínima requerida para iniciar la operación de Box of her es de **4.500.000 pesos** que se determinan del siguiente análisis:

Materia prima	Cantidad	Costo en pesos
Toallas higiénicas*20	12	46.500
Tampones*20	12	117.600
Copa menstrual	12	480.000
Infusiones Hindú	12	34.700
Empaque portátil	12	84.000
Caja marcada con láser	12	156.000
Calendarios menstruales	12	1.500
Postales	12	1.500
Chocolatina Jumbo	12	15.000
Chocolatina Nestlé	12	13.900
Pañitos húmedos	12	9.800
Total		960.500

Gastos Mensuales	Valor en pesos
Gastos operacionales	110.000
Gastos distribución	378.000
Gastos Administrativos	2.941.971
Total	3.429.971



9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión

El retorno de la inversión se dará en **5 años aproximadamente**, ya que se hará un reserva legal del 10 % sobre las ganancias obtenidas por la venta de cad kit. Por otro lado, la meta mensual es vender 24 kits de cada referencia (Box of her starter 1 y 2 / Box of her experience). Los valores incorporados en el análisis están registrados en pesos colombianos:

Producto	Ganancia x Uni en	Ganancia Mensual
Box of Her starter 1	6.492	155.808
Box of Her starter 2	8.557	205.368
Box of her experience	21.217	509.208
Total	36.266	870.384

Producto	Ganancia x Uni	-10%	Reserva legal mensual
Box of Her starter 1	6.492	650	15.580
Box of Her starter 2	8.557	855	21.536
Box of her experience	21.217	2.122	50.944
Total	36.266	3.627	88.060

Reserva legal mensual	1 año	5 años	Inversión Inicial
88.060	1.056.720	5.283.600	4.500.000

9.3 Financiación externa de ser necesaria

Considerando el gasto inicial de la organización (*ver punto 9.1*), se acudirá a un crédito bancario en Bancolombia de 5 millones de pesos con una tasa fija de 10,62 % para iniciar



operaciones de producción y comercialización de los productos de Box of her, este préstamo se pagará en plazo de 60 meses, con cuotas de 135.272 pesos.

9.4 Definición de:

9.5 Costos fijos

Teniendo en cuenta la operación y no operación de la empresa, se establecieron los siguientes costos fijos en el proyecto:

Costos fijos mensuales	
Descripción	Valor en pesos
Obligación del crédito bancario	135.272
Nómina colaboradores	2.941.971
Servicio de luz	60.000
Total costos anuales	3.137.243

9.6 Costos Variables

Con respecto a los costos variables, considerando los posibles escenarios de la comercialización de los productos, se analizó lo siguiente:

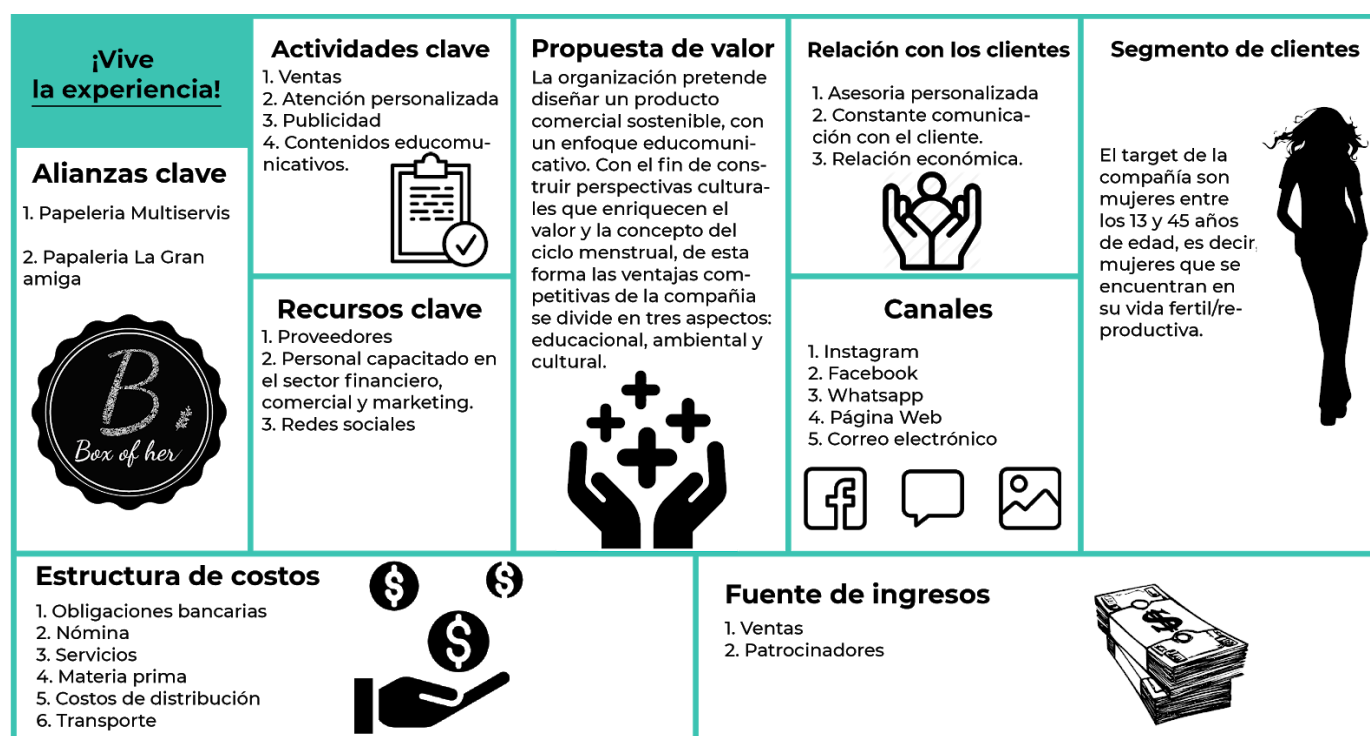
Costos variables totales	
Descripción	Valor en pesos
Inversión materia prima	960.500
Costos de distribución	378.000
Gastos de transporte	50.000
Total	1.388.500

9.7 Punto de equilibrio

De acuerdo con un análisis se determinó que el punto de equilibrio de la compañía es 5.268.910.

$$\begin{aligned}
 P.E &= \frac{G.F.T}{1 - \frac{C.V.T}{V.T}} \longrightarrow P.E = \frac{3'137.243}{1 - \left(\frac{1'388.500}{3'432.000} \right)} \longrightarrow P.E = \frac{3'137.243}{1 - 0,404574592} \\
 &\longrightarrow P.E = \frac{3'137.243}{0,595425408} \longrightarrow P.E = \boxed{5'268.910,191}
 \end{aligned}$$

10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO - CANVA



11. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, y Fernández R. (2006) “*Roland Barthes y el Análisis del Discurso*”. Empiria. Recuperado de: <file:///C:/Users/aqsala2/Downloads/1131-3740-1-PB.pdf>
- Cortés, Marván y Lama. “*Análisis de la publicidad de productos relacionados con la menstruación en revistas dirigidas a adolescentes*”. México. Recuperado de: <http://psicologiaysalud.uv.mx/index.php/psicysalud/article/download/871/1601>
- DRUCKER, P. 1985. La Innovación y el empresario innovador. Ed. Edhasa. Pág. 25-26; 35-44.
- Felitti, K. (2016). *El ciclo menstrual en el siglo XXI. Entre el mercado, la ecología y el poder femenino*. Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/ess/n22/1984-6487-sess-22-00175.pdf>
- Guillon, M. “*Mujeres jóvenes y menstruación: contracultura y resignificación del ciclo menstrual en país Vasco*”. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZwdvAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA143&dq=ciclo+menstrual+femenino&ots=3egO9S0UQx&sig=GH22ZTZh4FPIzsked3uijA4U_Uw#v=onepage&q=ciclo%20menstrual%20femenino&f=false
- Girondella, L. (2012). “*Sexo y género definiciones*”. Contra peso. Recuperado de: <http://contrapeso.info/2012/sexo-y-genero-definiciones/>
- Lipovetsky, G. (2000) La tercera mujer. Barcelona, Anagrama.
- Pellejero, L y Torres, B. (2009). “*La educación de la sexualidad: el sexo y el género en los libros de texto de Educación Primaria.*” Recuperado de: http://www.revistaeducacion.mec.es/re354/re354_16.pdf
- Tarzibachi, Eugenia. (2017). “*Cosa de mujeres menstruación género y poder.*” Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1YU6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=cosa+de+mujeres++menstruacion+genero+y+poder+&ots=OlGVCMDeB&sig=StTxMm4sfyiwB3qHtehEA4Jd2-k#v=onepage&q&f=false>
- Ramírez, H. (S.f). *Ronald Barthes, mito e ideología*. Recuperado de: <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/10150/margen1-9.pdf?sequence=2&isAllowed=y>



- Salanova, S. “*Mario Kaplún Pedagogo de la educomunicación popular*”. Recuperado de: http://educomunicacion.es/figuraspedagogia/0_mario_kaplun.htm
- Sevilla, María U. H; de Tovar, Liuval M; Arráez Belly, Morella. (2006). *El mito la explicación de la realidad*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/761/76102110.pdf>
- THORNTON, M. 1998. The Origin of Economic Theory: A Portrait of Richard Cantillón (1680-1734). Recuperado de: www.mises.org/cantillon.

12. ANEXOS

- A. [Fotos de la campaña colegio INELPRES.](#)
- B. [Manual de identidad corporativa.](#)
- C. [Recopilación de resultados de encuestas.](#)
- D. [Matriz PASTE.](#)
- E. [Matriz de dolencia y salud.](#)
- F. [Matriz Endo - Macro.](#)
- G. [Investigación impactos del uso de la toalla higiénica.](#)
- H. [Reportaje 'Elige por tu cuerpo'.](#)