

Universidad del Rosario



Trabajo Final de Pre-Incubación del Emprendimiento Boxi

Emprendimiento

Corredor Álzate Valentina

Sánchez Leiva Fabio Eduardo

Bogotá

2021

Universidad del Rosario



Trabajo Final de Pre-Incubación del Emprendimiento Boxi

Emprendimiento

Corredor Álzate Valentina

Sánchez Leiva Fabio Eduardo

Centro de Emprendimiento

Administración de Empresas

Bogotá

2021

Tabla de Contenido

Tabla de Figuras	3
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
1. Introducción	9
1.1. Sector y Actividad Económica del Emprendimiento	9
1.2. Objetivos	9
1.2.1 Objetivo general	9
1.2.2. Objetivos específicos	10
2. Alineación de Intereses Propios o del Equipo Emprendedor con Proyecto de Emprendimiento	11
3. Exploración e Identificación de la Idea de Negocio	12
3.1 Descripción de la Problemática Identificada	12
3.2 Justificación del Entorno Explorado	12
3.3. Mapeo de Actores	13
3.4. Hipótesis general del Proyecto	16
3.5. Validación de Problema	16
3.5.1. Datos económicos que sustenten la problemática (macro y micro)	17
3.5.2. Análisis etnográfico	18
4. Construcción de la Propuesta de Valor (Lienzo)	19

4.1. Arquetipo del cliente (mapa de empatía)	19
4.1.1. Validación de usuario y cliente potencial (descripción de los early adopters)	20
___ 4.1.1.1. Ganancias	20
___ 4.1.1.2. Dolores	20
4.2.1 Diferencial.....	22
4.2.2 Pertinencia de la solución	23
4.2.3 Pruebas de validación de propuesta de valor	24
5. Construcción de Prototipo	25
5.1. Conceptualización y definición del prototipo	25
5.2. Plan para la construcción de la solución (solución seleccionada acorde con capacidades técnicas del emprendedor, toolkit de herramientas de Excel)	26
5.3 Elaboración pruebas de concepto	27
5.3.1. Focus group.....	27
5.3.2. Encuesta	28
5.4. Aprendizaje pruebas de concepto	34
5.5. Iteración de prototipo	35
5.5.1. Activación de ventas 1:	35
5.5.2. Activación de ventas 2:	36
5.5.3. Activación 3	37
5.5.4. Activación 4	38
5.6. Estructuración de Producto Mínimo Viable (MPV)	39
6. Modelo financiero 1.0	43

6.1. Definición de precio.....	43
6.2. Estrategia de precio.....	43
6.3. Costeo de producto - servicio para serie mínima	44
6.4. Presupuesto y estados financieros para el lanzamiento	47
6.5. KPI financieros I	51
7.6. Fuentes de seed capital.....	52
7. Modelo de Negocio 3D	53
7.1. Diseño del modelo económico.....	53
7.2. Diseño del modelo social	54
7.3. Diseño del modelo ambiental.....	54
7.4. Cruce de modelo total	55
7.5. Propiedad intelectual	57
8. Beneficios para la Comunidad.....	60
8.1. Desarrollo colectivo: ¿Cómo el proyecto generará beneficios a la comunidad?	60
11. Referencias	61
10. Anexos Documento aparte	62

Tabla de Figuras

Figura 1.....	14
Figura 2.....	20
Gráfico 1	21
Gráfico 2	27
Gráfico 3	28
Gráfico 4	28
Gráfico 5	29
Gráfico 6	29
Gráfico 7	30
Figura 3.....	38
Tabla 1	40
Tabla 2	41
Tabla 3	41
Tabla 4	43
Tabla 5	43
Tabla 6	44
Figura 4.....	50

RESUMEN

Boxi nace con la idea de ofrecer planes con los productos necesarios a aquellas personas que buscan generar una reunión casual, pasar un buen rato entre familiares, amigos o simplemente un encuentro romántico diferente y único. Generamos el paquete completo y con la posibilidad de personalizar el plan mediante la elección de productos precisos para la ocasión como licor, juegos, snacks, copas reutilizables y personalizadas, un kit postmortem (productos necesarios para pasar el guayabo) o una tabla de quesos para un momento más íntimo.

Igualmente buscamos generar una entrega rápida (domicilio 24hr) o personalizada, que se acomode a las necesidades de nuestros clientes. Entendemos que muchas veces los planes casuales son planeados el mismo día por lo que queremos garantizar el tiempo corto de entrega para aquellas personas que buscan divertirse sin preocuparse por planear.

Palabras Clave: Emprendimiento, Domicilios, Regalos

ABSTRACT

Boxi was born with the idea of offering plans with the necessary products to those who seek to generate a casual meeting, have a good time with family, friends or simply a different and unique romantic encounter. We generate the complete package and with the possibility of customizing the plan by choosing specific products for the occasion such as liquor, games, snacks, reusable and personalized glasses, a postmortem kit (products necessary to pass the guava) or a cheese board for a more intimate moment.

We also seek to generate a fast delivery (24hr) or personalized, which suits the needs of our customers. We understand that many times casual plans are planned the same day, so we

want to guarantee a short delivery time for those who want to have fun without worrying about planning.

Keywords: Entrepreneurship, Delivery, Gift

1. Introducción

1.1. Sector y Actividad Económica del Emprendimiento

Actividad: Otras actividades recreativas y de esparcimiento n.c.p.

Código CIIU: 9329

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo general.

Validar una idea de negocio que permita crear una marca genere recordación entre los jóvenes de la ciudad de Bogotá, como una empresa que genera un combo de productos necesarios y divertidos para pasar un tiempo memorable entre las personas más cercanas a un precio cómodo y al menor tiempo posible.

1.2.2. Objetivos específicos.

1. Enfocar los productos a un mercado juvenil, poder entender sus necesidades y enfocar el producto a suplir sus demandas.
2. Ser una compañía con la capacidad logística para tener una producción por pedido y así mismo un tiempo de entrega rápido que se acomode a las necesidades del cliente.
3. Enfocar el negocio a ser más sostenible ambiental y socialmente.

2. Alineación de Intereses Propios o del Equipo Emprendedor con Proyecto de Emprendimiento.

Inicialmente se decidió emprender con un proyecto totalmente diferente, se empezó implementando una idea de fabricar gasas y compresas médicas a base de fibra de piña. El objetivo inicial se centraba en crear una idea ecoeficiente que lograra reducir la huella hídrica y de carbono en una actividad del común. Sin embargo, se evidenció que, aunque esta idea sonaba maravillosa, realmente no se contaba con el capital semilla necesario para iniciar y personal con conocimientos técnicos que nos enfocarán en la fabricación de este bien.

Es por ello por lo que se enfocó el emprendimiento a una idea social, que logrará crear una mejora en las relaciones interpersonales de nuestros clientes y que, además, se acomodará a nuestras capacidades de inversión. El enfoque principal siempre ha sido crear un bienestar social, ya sea por el lado económico, relacional o ambiental. Boxi, generará una serie de paquetes personalizados que permite a las personas tener lo necesario para compartir momentos con las personas más cercanas y poder fortalecer esos lazos.

En este momento se sigue pensando que con la situación actual es importante que el modelo de negocio sea ambientalmente sostenible, y actuar a favor de la manutención del planeta para que más personas puedan gozar de sus recursos. Se cree que las acciones que se tomen deben afectar positivamente a los demás y al medio ambiente en donde la marca se desarrolle, no negativamente. Es por ello que, aunque se brinda un producto enfocado en el bienestar social, mediante la prestación de combos de productos que muchas veces son desechados, se busca reducir su impacto en lo que pueda, buscando empaques amigables, productos reutilizables y envases retornables.

3. Exploración e Identificación de la Idea de Negocio

3.1 Descripción de la Problemática Identificada

El principal problema radica en que los jóvenes bogotanos a la hora de hacer una reunión o encuentro romántico son muy espontáneos o pocos creativos y no tienen el tiempo suficiente para planear ese encuentro social. Los planes son cotidianos y si buscan algo diferente y más divertido tienen que estar dispuestos a pagar un precio alto. Es por ello que requieren de un producto que les brinden lo necesario para crear un momento divertido y memorable a un precio justo y asequible. Además, como sabemos que muchos de los planes de los jóvenes son espontáneos, se requiere de un servicio de ágil y rápida entrega.

3.2 Justificación del Entorno Explorado

En la investigación sobre las necesidades de los jóvenes, en la encuesta del prototipo y en los mapas de empatía, que se evidenciarán posteriormente, se puede evidenciar que los jóvenes colombianos, especialmente los universitarios, son los que más consumen licor y organizan fiestas casuales para tomar y pasar tiempo entre amigos. Según el departamento de psicología de la Universidad de Nariño (2016) “Los estudiantes universitarios de Colombia registran la cifra más alta respecto a haber consumido alcohol al menos una vez en su vida (95,8%), al compararse con

otros países latinoamericanos con menores cifras para 2012 como Ecuador (88,7%), Perú (87,5%) y Bolivia (77,1%)” (p.1). Para este punto hemos confirmado que el consumo de alcohol es alto en países como Colombia y específicamente en Bogotá, en donde se concentran la mayoría de las universidades del país.

Cabe resaltar que según el *Ministerio de Salud* (2013) “La mayor prevalencia de consumo de alcohol se presenta entre los jóvenes de 18 a 24 años, seguidos por los adultos jóvenes con edades entre 25 y 34 años” (p.8), justificando lo anteriormente mencionado y reiterando que nuestro nicho de mercado para la *party box* y *wine box* se debe concentrar en este segmento de edades. Adicionalmente, es importante reconocer el crecimiento que ha tenido es sector y consumo de vino en Colombia, en el 2020 a pesar de la pandemia, este producto muestra crecimiento en ventas. Nilsen (2020) afirma “en Colombia la bebida tuvo una variación en unidades del 9,8% y en ventas del 16,8% en lo corrido del 2020 frente al mismo periodo de 2019”. Por lo que podemos tener luz que las ventas de *wine box* pintan bien.

3.3. Mapeo de Actores

Actores: Los actores o stakeholders son todos aquellos que están relacionados con la fabricación y venta del producto. Primeramente, a los relacionados con la fabricación del producto, y posteriormente en importancia aquellos que están relacionados con la venta y publicidad, y los más importantes aquellos actores que inciden directamente sobre la compra del producto.

Organizaciones:

1. Distribuidor de licores: Dislicores, Makro, importador San Andresito
2. Distribuidor de cajas: Cartonería Bogotá
3. Distribuidor de Snacks: Tropicolumbia
4. Distribución de juegos: Dollarcity, importador San Andresito, elaboración propia.
5. Distribuidor de decoración: Arlinton SAS
6. Distribuidor de Copas: La Kristalería
7. Distribuidor de elementos fabricación tabla de quesos: Arflina

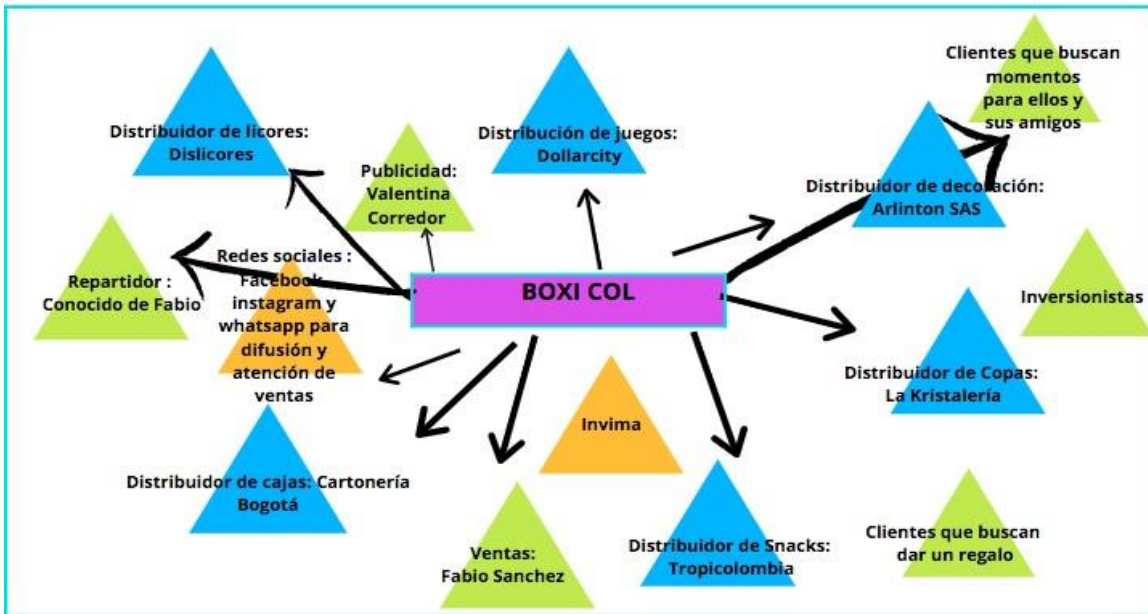
Personas:

1. Repartidor: Bee logistics
2. Publicidad: Valentina Corredor
3. Dueño; Valentina Corredor y Fabio Sánchez
4. Clientes que buscan momentos para ellos y sus amigos
5. Clientes que buscan dar un regalo
6. Ventas: Fabio Sánchez
7. Inversionistas: Propietarios

- 8. Instituciones: Universidad del Rosario
 - 9. Redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp para difusión y atención de ventas 10.
- Invima

Figura 1

Stakeholders



Fuente: Elaboración Propia

3.4. Hipótesis general del Proyecto

Según los datos recopilados en investigaciones y con las nuevas medidas que tomó el gobierno frente a la contingencia sanitaria del coronavirus, el consumo de licor y reuniones se enfocarán a un ambiente más hogareño y personalizado. Por lo que podemos inferir que Boxi con sus productos de planes con licores en casa, tendrá gran acogida por los jóvenes de la ciudad de Bogotá, que buscan planes para hacer en reuniones de grupos pequeños.

3.5. Validación de Problema

Mediante el análisis podemos confirmar que los jóvenes buscan planes accesibles, fáciles de hacer y en un tiempo corto de entrega. Ya que la población que consume más licor son los jóvenes universitarios que están en edades dentro de los 18 y 24 años, que buscan planes casuales para generar momentos familiares, con amigos y/ o con su pareja. Añadimos a la problemática que ahora en tiempos de coronavirus, las características y entorno social para el consumo de alcohol han cambiado drásticamente, en cuanto a las personas buscan calidad de los servicios y la sanidad de sus procesos y buscan ser atendidos más personalmente. Por ello debemos enfocarnos a esta nueva normalidad.

3.5.1. Datos económicos que sustentan la problemática (macro y micro).

Podemos evidenciar que Bogotá es la ciudad preferida para hacer negocios en Colombia, incluso fue postulada para mejor centro para hacer negocios en Latinoamérica, Según el estudio Doing Business Subnacional Colombia 2017 la ciudad ocupó el 3 puesto como mejor ciudad para hacer negocios precedida de Manizales y Pereira. Vemos que la producción en esta ciudad ha aumentado a pesar del coronavirus e igualmente el consumo de alcohol durante el mismo periodo.

Indicadores macroeconómicos Bogotá.

Colombia cuenta con alrededor de 2.500.000 estudiantes universitarios al año, de los cuales, alrededor de 750.000 corresponden a Bogotá, lo que representa una población interesante, tanto en cantidad como en comportamiento social, para productos y/o servicios de ocio, como Boxi.

Por otro lado, el desarrollo de juegos y actividades originales de la marca toma fuerza teniendo en cuenta la disposición cultural de los colombianos por los juegos de mesa y demás actividades con alta interacción social, donde juegos de diversos tipos hacen parte de la cultura nacional a diferentes niveles de la sociedad. Es importante no dejar de lado la propensión por el consumo de alcohol, especialmente de la población juvenil en etapa universitaria, donde los productos más consumidos en la zona, por su costo y sus efectos, son el aguardiente, la cerveza y el ron.

3.5.2. Análisis etnográfico

Se evidenció que el cliente objetivo busca un producto y un plan que le permita crear momentos de ocio en compañía de sus allegados escapando de la cotidianidad y que puedan realizarse en diferentes ambientes como el hogar. Adicionalmente buscan nuevas ideas para realizar dichas actividades y que no demande mucho tiempo de preparación, además de ser asequibles y contar con una buena relación precio calidad en los productos para que se cumplan sus expectativas.

Nuestro público objetivo principal, jóvenes universitarios mayores de edad, muestra una propensión importante hacia el consumo de alcohol y reuniones sociales que involucren actividades de relacionamiento y esparcimiento, comportamiento que se ha visto afectado desde finales del primer trimestre de 2020 por cuenta de la pandemia del COVID-19, lo que da pie a reuniones con menor número de personas, con actividades llamativas sin salir de casa y que ofrezcan todo lo necesario en una sola compra.

En cuanto a la reacción frente al costo, se puede identificar, para el caso de jóvenes universitarios, que los productos y servicios de ocio, interacción social con énfasis en consumo de bebidas alcohólicas, tienen un comportamiento relativamente inelástico, lo que significa un mayor grado de flexibilidad y aceptación frente a los precios. El objetivo principal, es ofrecer “todo en uno” a un precio competitivo y acorde a la calidad y tipo de servicio que se ofrece.

4. Construcción de la Propuesta de Valor (Lienzo)

4.1. Arquetipo del cliente (mapa de empatía)

Con el fin de establecer el público objetivo para el desarrollo del producto inicial, se realizó un sondeo a través del modelo de mapas de empatía, utilizando un modelo de entrevista simple, donde se buscaba tener una opinión amplia sobre los puntos clave que influyen en el comportamiento del modelo de negocio planteado: disposición de pago, pertinencia del contenido y del producto en general, disposición de compra, aspectos logísticos, de ahí se concluye lo siguiente:

Segmento con clasificación demográfica y comportamental básica:

Para PartyBox1 y 2: Jóvenes entre 17 y 25 años, con capacidad económica suficiente para productos de ocio, habitantes de la ciudad de Bogotá y municipios cercanos, de estrato socioeconómico medio-alto, interesados en planes sociales e interacción constante con amigos y/o pareja, altamente conectados a redes sociales, con interés especial por cuidado del medio ambiente y animales sin restringir su vida normal, adoptando nuevos hábitos.

Para WineBox: Personas entre 35 y 43 años, que viven en Bogotá y municipios cercanos, ejecutivos, con poco tiempo libre y una vida social activa, que disfrutan de encuentros sociales, familiares o profesionales fuera de compromisos laborales. Producto diseñado principalmente para disfrutar en familia y disfrutar tiempo de calidad.

Para Afrodita: Parejas jóvenes, entre 18 y 27 años, habitantes de Bogotá y alrededores, de estrato socioeconómico medio-alto, que pueden vivir juntos o no, pero con relaciones estables de alrededor de 1 año o más, con interés en intentar cosas nuevas fuera de la monotonía regular de una relación. Arriesgados, que disfrutan pasar tiempo de calidad juntos, les gusta experimentar.

4.1.1. Validación de usuario y cliente potencial (descripción de los early adopters)

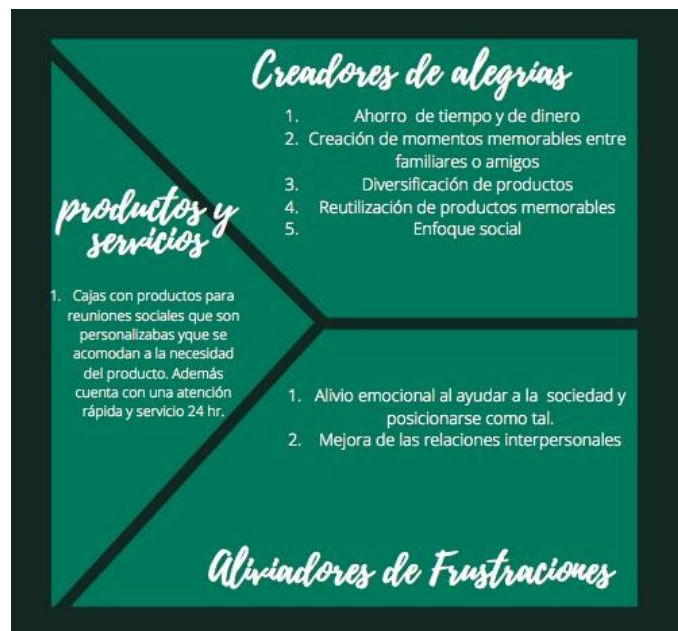
4.1.1.1. Ganancias

1. Planes innovadores y creativos.
2. Ahorro de energía, todo lo necesario en un mismo producto
3. Servicio y entrega rápida, planes sin mucha planeación

4.1.1.2. Dolores

1. Falta de creatividad para nuevos planes
2. Falta de tiempo para planear un plan diferente y llevarlo a cabo
3. Mucho tiempo requerido para solicitar productos para planes de entretenimiento social.

Figura 2.

Pains and Gains

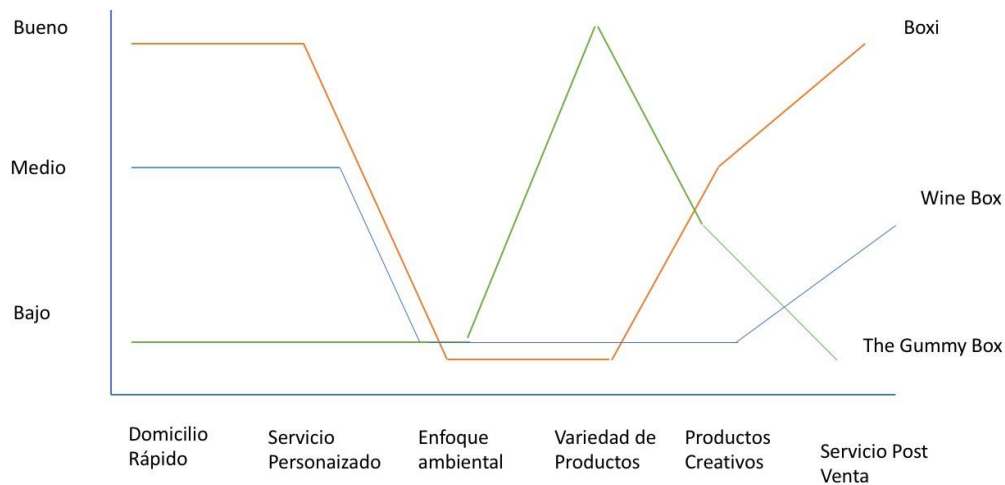
Fuente: Elaboración propia

4.2.1 Diferencial

Juegos originales y creativos, junto a todo lo necesario para un momento inolvidable, con atención y entrega rápida que permitan planes sin planeación muy anticipada.

Gráfico 1

Propuesta de Valor



Fuente: Elaboración propia

Mediante la curva de valor podemos evidenciar que el negocio tiene ventaja competitiva en cuanto ofrece un servicio rápido a domicilio, un servicio personalizado y productos creativos

que hacen de los planes unos más divertidos. Sin embargo, se puede mejorar el enfoque ambiental que ninguno lo maneja en el mercado y convertirlo en una nueva oportunidad de ampliar el mercado y buscar un enfoque que aumente la fidelización del cliente actual, y además, se puede mejorar la diversificación de productos, ya que *The Gummy Box* tiene ventajas sobre este diferenciador ya que ofrece cajas con diferentes productos que se adaptan fácilmente a muchos más planes.

4.2.2 Pertinencia de la solución

Entendiendo a profundidad tanto los principales dolores como el comportamiento del consumidor perteneciente al segmento definido previamente, al cual se dirigen principalmente los productos de Boxi, se concluye que un producto como el ofrecido es pertinente al hacer énfasis en los diferenciales principales destacados de la marca, tanto alusivos al servicio como al producto en sí, donde en primer lugar resalta la rapidez de atención y entrega, que se relaciona con la necesidad de herramientas para planes espontáneos que no requieran planeación anticipada, en segundo lugar, juegos, actividades y retos innovadores acompañados de licor y todo lo necesario para ahorrar al consumidor tiempo y esfuerzo de planificación y creación de actividades de grupo, uno de los principales dolores encontrados en los mapas de empatía realizados.

4.2.3 Pruebas de validación de propuesta de valor

Se realiza la validación del cliente objetivo mediante una encuesta realizada al señor Carlos Valero de 22 años quien afirma que el producto se adapta perfectamente a sus condiciones ya que, aunque en algunas oportunidades desea reunirse con familiares y amigos no dispone del tiempo suficiente para planear actividades que permitan la adecuada integración entre los participantes de la reunión. También recalca la importancia de ofrecer a los clientes objetivo nuevas herramientas de diversión que brindan un escape de la rutina para aprovechar el tiempo con sus familiares y amigos además de encontrarse a precios asequibles. Igualmente, mediante los mapas de empatía pudimos evidenciar que las necesidades de los jóvenes recalcan en la falta de tiempo y creatividad para crear planes originales, además de buscar una atención más personalizada que permita escoger los productos de sus preferencias, qué es exactamente donde la propuesta de valor genera una solución a estos conflictos. Ya que Boxi se centra en generar combos con los productos necesarios para pasar tiempo en una reunión social atendiendo de manera personalizada y asegurando una entrega rápida y confiable.

5. Construcción de Prototipo

Producto simple, asequible, original y que brinde una experiencia al consumidor, enfocada en su relacionamiento social y ocio. Pensado para los momentos sociales más importantes en la actualidad, la familia, la pareja y los amigos.

5.1. Conceptualización y definición del prototipo.

Boxi se lanzará como marca ofreciendo principalmente tres referencias de productos que siguen un mismo concepto, cajas que contengan todo lo necesario para vivir una reunión inolvidable entre amigos, familia o pareja. La primera referencia es PartyBox 1, que contiene Aguardiente de 1 litro, juegos de mesa/retos/BeerPong originales, diseñados y/o marcados por Boxi, 6 paquetes de snacks ajustables según la cantidad de personas y copas. La referencia dos, la PartyBox 2, contiene en esencia los mismos productos, sin embargo, varía en tipo de trago, presentando Vodka en vez de Aguardiente. La última referencia de lanzamiento es la WineBox, se presenta para un público diferente a las dos referencias anteriores, busca brindar una experiencia diferente y de relaciones más serias, incluyendo una tabla de quesos, botella de vino de 750ml y copas de vidrio personalizadas.

5.2. Plan para la construcción de la solución (solución seleccionada acorde con capacidades técnicas del emprendedor, toolkit de herramientas de Excel)

Como equipo de emprendedores, logramos complementar de manera adecuada las herramientas y habilidades necesarias para llevar a éxito un negocio de estas características, ahora, es importante mencionar que el proyecto inicial estaba enfocado en un sector completamente diferente, relacionado directamente al sector salud a nivel nacional, ofreciendo productos eco amigables, especialmente gasas y compresas, para instituciones médicas en el país, con el fin de reducir la huella de carbono e hídrica de estas, sin embargo, no se contaba con la capacidad técnica, tanto en conocimiento como en instrumentos, para llevar a cabo el proceso de diseño, prototipado y lanzamiento del producto a costos competitivos.

Entendiendo esto, y las habilidades del equipo emprendedor, se enfatizó la búsqueda de oportunidades en el entorno más próximo, a través de soluciones que requirieran una capacidad técnica no específica en un área de conocimiento diferente a la administración y/o gestión de negocios. Siguiendo el paso a paso propuesto, inicialmente los esfuerzos se centraron en encontrar una problemática en la población joven de Bogotá a través de una serie de entrevistas y conversaciones personales que permitieran un conocimiento más amplio de su comportamiento. Posterior a ello, se encontró la idea de ofrecer todo lo necesario para un momento inolvidable en familia o amigos en un solo producto, nació Boxi, concepto que posteriormente sería validado y ajustado en sus características de contenido y servicio a través de los mapas de empatía.

Se llevaron a cabo dos pruebas de concepto iniciales con las que se buscaba identificar puntos importantes a corregir, mantener o crear dentro de la conceptualización del producto.

5.3 Elaboración pruebas de concepto

Para la prueba de concepto, se concluyó que las herramientas de encuestas y focus group, podrían ofrecer respuestas contundentes frente a la percepción general del público objetivo enfocado en el modelo de negocio, en el caso de la encuestas, y la percepción objetiva y detallada de la experiencia del usuario frente al producto y su concepto, en el caso del focus group.

5.3.1. Focus group.

Para la prueba de concepto se realizó la entrega gratuita de dos cajas a dos grupos diferentes de amigos que se reunieron el 31 de octubre de 2020, donde a un grupo se entregó la caja de referencia PartyBox 1 y al segundo grupo se le entregó PartyBox 2. El día después de la entrega y consumo del producto, 1 de noviembre de 2020, se realizó un cuestionario preparado con anterioridad de manera virtual a través de una reunión personalizada de Zoom a 16 de los 19 participantes integrando los dos grupos utilizados en la prueba, adicionalmente, durante la reunión de zoom, se les pidió contestar una encuesta de preguntas cerradas en la plataforma de Google forms para contar con datos precisos sobre su experiencia y poder analizarlos gráficamente, es decir, se obtuvo retroalimentación tanto de forma cualitativa como cuantitativa.. Ver Anexo 1 en archivo “Anexos”

5.3.2. Encuesta

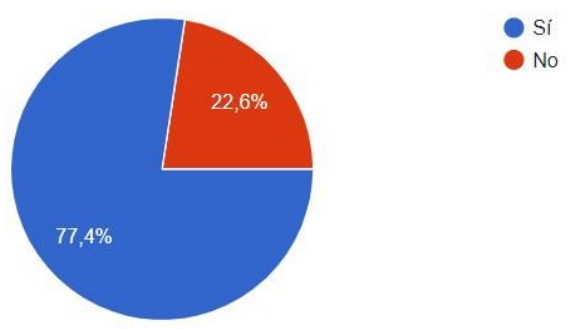
Se realizó una encuesta en la etapa de validación comercial, más aún teniendo en cuenta la situación actual a nivel global y nacional, lo que puede impactar de manera importante en la cotidianidad de las personas, tanto a nivel económico como social y personal. La encuesta fue respondida por 44 personas en Bogotá y sus alrededores, donde se buscó entender temas puntuales referentes al modelo de negocio y su funcionamiento en la situación actual.

Gráfico 2

Adquisición Boxi

¿Estarías dispuesto a adquirir tu Boxi en el próximo es? déjanos tus datos y obtén descuentos exclusivos!

31 respuestas



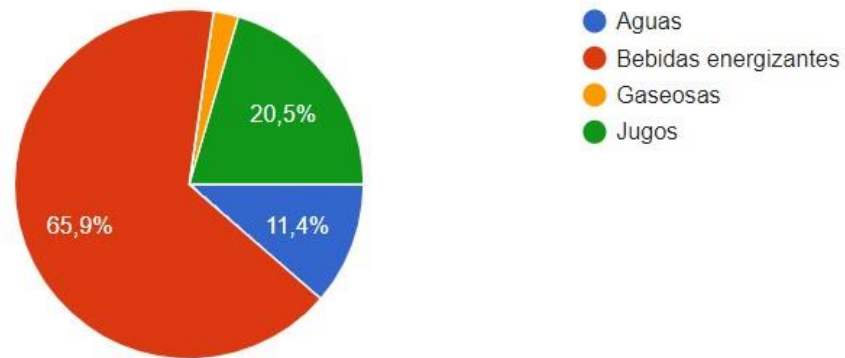
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3

Otras Bebidas

Además de bebidas alcohólicas, ¿Qué otro tipo de bebidas consideras importante incluir en la Boxi para amigos?

44 respuestas

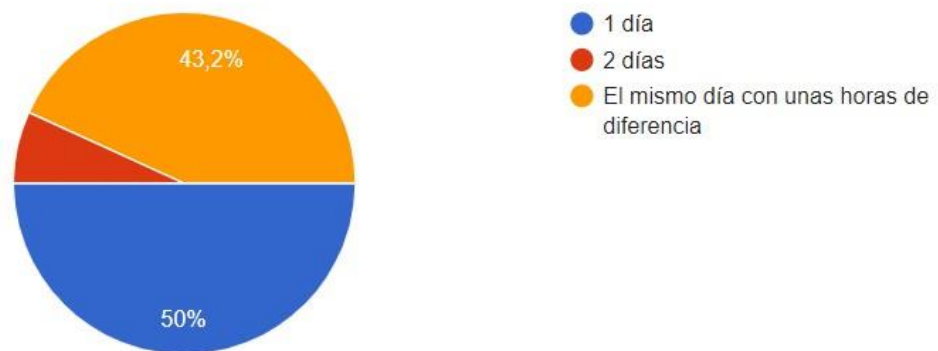


Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4*Tiempo de antelación*

¿Con qué tiempo de antelación estarías dispuest@ a pedir el producto?

44 respuestas

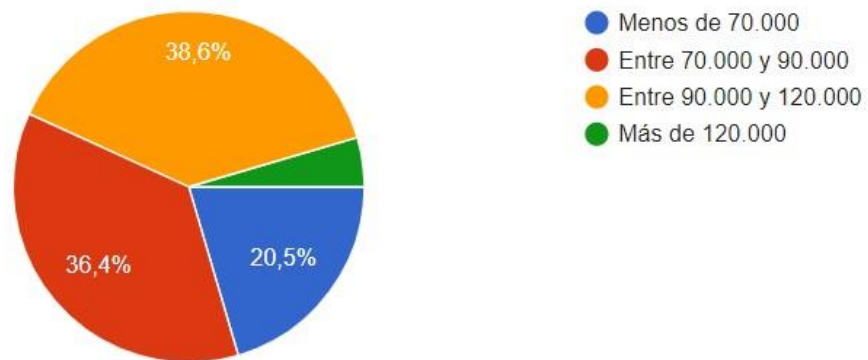


Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5*Precio que pagar por Boxi*

¿Qué precio estás dispuesto a pagar por Boxi para amigos? (para 4 a 6 personas)

44 respuestas



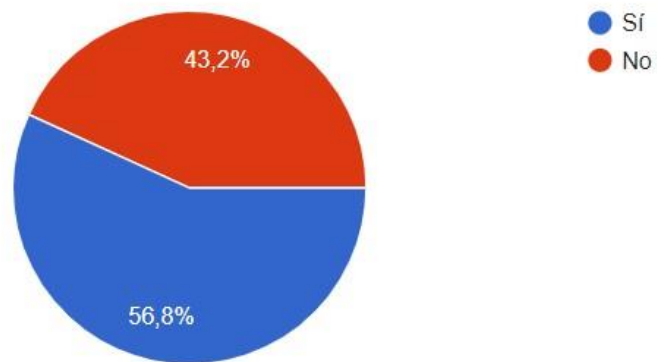
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 6

Recolección vs Domicilio

¿Estarías dispues@ a recoger tu Boxi en un punto de venta y evitar pagar el costo de domicilio?

44 respuestas



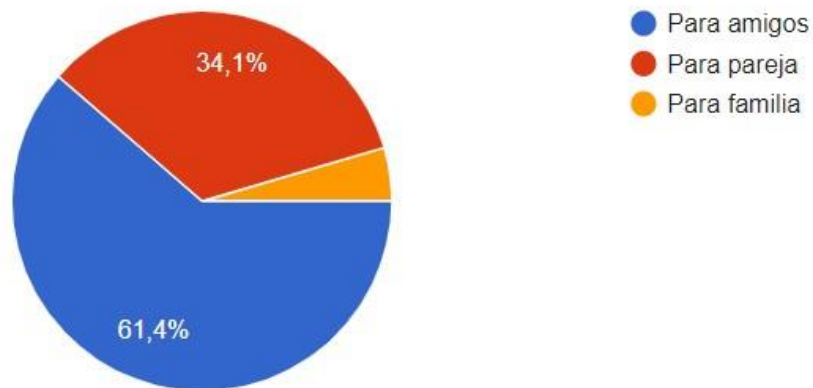
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7

Versiones Boxi

¿Cuál de las versiones iniciales de Boxi consideras que comprarías en más ocasiones?

44 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con el sondeo realizado a través de encuesta on-line, se pueden resaltar puntos muy relevantes para entender el funcionamiento y la adaptación del modelo de negocio en la dinámica social actual, principalmente en cuanto al tipo de producto y lo que este implica. En primer lugar, es posible resaltar un interés próximo de las personas por adquirir el producto, sin embargo, al momento de solicitar datos de contacto, alrededor de un 12% los entregaron, que contrasta con un 77,4% de las personas que respondieron que estarían dispuestos a adquirir una Boxi en el próximo mes.

Por otro lado, en cuanto a la concepción del producto, se optó por incluir en el sondeo la opción de un artículo adicional que sería conveniente incluir en las Boxi; una cantidad contundente de personas votaron por incluir bebidas energizantes, seguidas de quienes optarían por incluir jugos y aguas. Adicionalmente, el 61,4% de las personas adquirirían primero la Boxi para amigos y un 34,1% la Boxi para parejas, lo que refuerza la idea de mantener la Boxi de amigos como producto bandero de la marca.

En cuanto al servicio, la gran mayoría de personas preferirían una espera de máximo un día para recibir la Boxi, lo que implica un esfuerzo logístico para mantener disponibilidad de capacidad de entrega permanente. Sin embargo, el 56,8% de las personas estarían dispuestas a recoger la Boxi en el punto de venta o almacenaje, lo que permite flexibilizar la operación logística de domicilios y abaratar los costos de envío en un porcentaje importante.

En último lugar, en lo que a precio se refiere, la gran mayoría de personas estaría dispuesta a pagar entre 70.000 y 120.000 por la Boxi, siendo mayor el porcentaje de personas que estarían dispuestas a pagar entre 70.000 y 90.000, presupuesto que se ajusta al rango de precios propuesto en el modelo financiero.

5.4. Aprendizaje pruebas de concepto

De la prueba de concepto se pudieron identificar diferentes puntos clave para mejorar, fortalecer, mantener y evitar de la experiencia global con Boxi. En primer lugar, se pudo identificar una aceptación considerable frente al producto en ambos grupos, hecho que se puede

evidenciar en la calificación de la encuesta, donde se obtuvo la mayor puntuación en 5 y 4, en una escala de 1 a 5. En segundo lugar, es posible destacar que los aspectos más importantes que el consumidor destaca del producto es su calidad innovadora, su utilidad y creatividad, asimismo, resalta que, del contenido de la caja, lo que más llama su atención son los juegos, representando este ítem cerca del 89% de interés y hay una intención de recompra considerable, con casi el 89,5% de interés y una frecuencia anunciada de una compra al mes.

Por otro lado, referente a los precios, se evidencia, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo, una disposición de pago que oscila entre los \$70.000 COP y los \$150.000 COP, repitiendo este valor en dos de los participantes, sin embargo, la mayor concentración de opiniones estuvo en el rango de \$85.000 a \$95.000, aproximadamente \$10.000 por encima del precio propuesto a raíz del estudio financiero y de mercado, lo que da espacio a la realización de un análisis más profundo con una muestra más representativa, con el objetivo de reajustar los precios buscando mayor atraktividad, financieramente hablando, del proyecto.

5.5. Iteración de prototipo

5.5.1. Activación de ventas 1:

El primer acercamiento con clientes reales se dio en el mercado natural, con personas allegadas y posteriormente con recomendaciones de estas al probar la experiencia. Se vendieron 2 cajas inicialmente para dos reuniones de amigos distintas. Se procuró obtener comentarios antes y luego de la experiencia con cada grupo de clientes con el fin de entender a profundidad el relacionamiento del consumidor con el producto.

El mayor aprendizaje que obtuvimos es contar con disponibilidad de un modelo estándar o, en su defecto, contar con la capacidad de reaccionar de manera inmediata frente a solicitudes de compra. En ambos casos las reuniones estaban pensadas, pero no contemplaban las actividades a realizar en ellas, por lo que PartyBox, representó una opción llamativa para llevar a cabo una reunión social distinta. Cabe resaltar que en cuanto al precio no hubo objeciones por parte de los consumidores, en ambos casos, hicieron “vaca” entre los participantes para adquirir el producto.

5.5.2. Activación de ventas 2:

Es evidente el rol esencial que juegan las redes sociales en la actualidad, más aún en un producto enfocado a la diversión y a un público joven, por lo que es indispensable la presencia en redes. Se tomó la decisión de abrir la fan page en Instagram con contenido llamativo, enfocado en mostrar el producto y la experiencia que envuelve la marca, esto apoyado en generación de tráfico orgánico y publicidad pagada, el primer caso será tratado en el siguiente numeral.

Con un presupuesto inicial de \$10.000 COP diarios, se evidenció un aumento significativo en la interacción con la página sin llegar a concretar ninguna venta. El objetivo inicial fue promocionar por este medio durante 7 días, sin embargo, inició una época de alteración del orden

público en el país, en el marco del Paro Nacional, por lo que los resultados de la campaña se vieron seriamente afectados, sumado a un interés de la marca por respetar las interacciones virales en redes sobre la situación del país, esto llevó a pausar la campaña de manera indefinida.

El principal aprendizaje de esta etapa puede verse en dos sentidos, en primer lugar, el resultado de campañas, concursos y/o publicaciones en redes, están constantemente afectados, positiva o negativamente por diversas situaciones a nivel global, que tomar más relevancia en un mundo globalizado y conectado como hoy. En segundo lugar, en los primeros días, a pesar del flujo creciente de interacciones con la página, no se logró cerrar ninguna venta, lo que permite concluir, que tanto la publicación como la comunicación posterior directa con los posibles interesados debe estar enfocada en cerrar la venta con ofertas llamativas y un lenguaje que lleve a la acción.

5.5.3. Activación 3

Como se mencionó en el numeral anterior, el tráfico orgánico a la página se convierte en un fuerte elemento para crecer la comunidad y llegar a más personas, este es un punto donde los concursos y actividades que inciten a las interacciones juegan un rol esencial. A partir de eso, se decidió crear un concurso tipo “giveaway”, donde el premio planteado fue una PartyBox gratis al azar para los usuarios que comentaran la publicación etiquetando a conocidos y compartiendo en sus redes.

Esta actividad, también tuvo que ser pausada por la situación vivida en el país y por la imposibilidad de hacer entregas en Bogotá con normalidad, pues nuestro aliado logístico “Bee”, decidió comunicar suposición de cesar sus actividades hasta que la situación de orden público mejore con el fin de proteger la integridad de sus domiciliarios.

En cuanto a aprendizajes, al no lanzarse la actividad, no es posible concluir sobre su comportamiento y efecto más allá de lo expuesto en el numeral inmediatamente anterior.

5.5.4. Activación 4

Teniendo en cuenta la situación anteriormente expuesta, se toman dos decisiones fuera del contexto original del modelo de negocio, con el fin de adaptarlo al momento. En primer lugar, se opta por alianzas con puntos de venta físicos como cigarrerías, tiendas de barrio y minimarket, con el fin de dar visibilidad al producto más allá de las redes sociales, y brindar la oportunidad de compra inmediata al consumidor. En segundo lugar, por la imposibilidad de operar con normalidad en Bogotá, se decide implementar el piloto de alianzas en Subachoque, Cundinamarca, de donde se logra evidenciar que a pesar de no contar con disposición logística similar, los trayectos más cortos permiten reducir los costos de entrega del producto y ofrecerlo a un mejor precio; por otro lado, se puede concluir también, que a pesar de ser una población que no se contempló en el modelo inicial, tuvo una intención de compra considerable logrando mayor número de ventas que en Bogotá en un periodo de tiempo más corto.

5.6. Estructuración de Producto Mínimo Viable (MPV)

Luego de la realización y análisis de las pruebas de concepto, se llegó a la conclusión de realizar un ajuste principal a la composición ofertada del producto, que brinde mayor flexibilidad en cuanto a contenido de diversión a los consumidores, donde sea posible escoger una categoría o juego en específico para su caja, si estar ligado al tipo de trago de esta, así como la cantidad de copas y/o vasos para el consumo del licor.

Adicional a esto, se mantienen las características propuestas inicialmente y aprobadas en las pruebas de concepto, tanto para el empaque como los contenidos de los productos, con la posibilidad de hacer mayor énfasis en la elaboración de juegos y actividades originales.

Mínimo producto viable.

PartyBox: Producto principal de la marca, enfocado en reuniones de amigos jóvenes mayores de edad. Especial para grupos entre 4 y 6 personas.

- Licor: 1 litro de aguardiente, 1 litro de ron o smirnoff original
- Juego: Todos los implementos para el juego o actividad
- Copas de plástico
- Snacks: Papas fritas, Todorrico o paquetes para compartir.
- Dulces: Gomitas, BonbonBun o chocolates

- Decoración.

WineBox: Producto enfocado en reuniones familiares. Denota mayor seriedad que el anterior (en construcción)

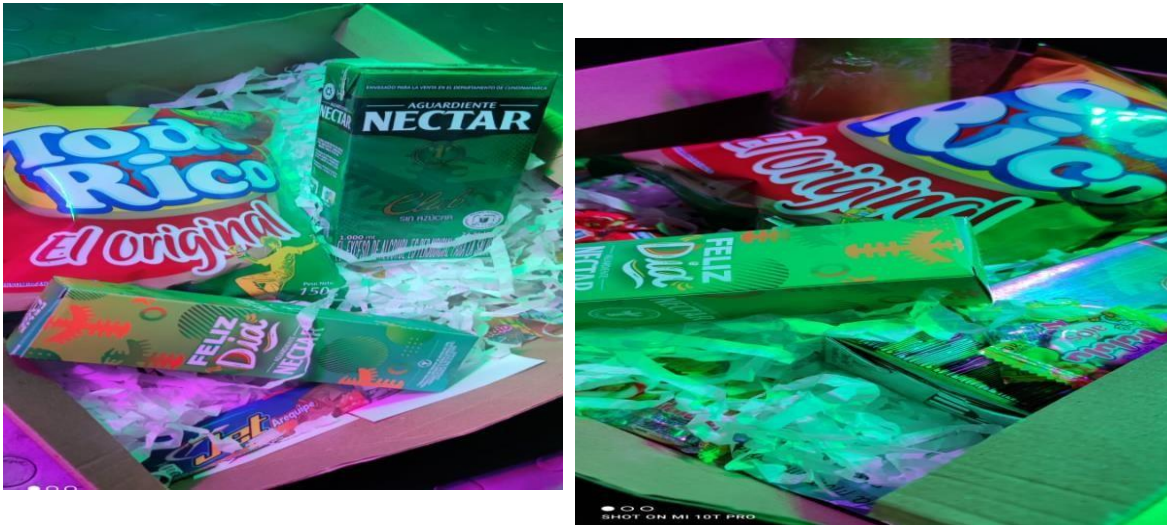
- Botella de vino
- Copas personalizadas
- Juego de mesa
- Snacks: Tabla de quesos
- Decoración

Afrodita: Diseñado para parejas jóvenes.

- Licor: 1/2 litro de aguardiente, 1/2 litro de ron o smirnoff original
- Juego o actividad (para parejas) instrucciones e implementos
- 2 copas de plástico
- Snacks: paquetes para compartir
- Dulces: Gomitas, BonbonBun o chocolates
- Decoración
- Luna táctil (lámpara de luz tenue) - opcional

Juegos:

- Jenga recargado: Consiste en el juego original de Jenga, con fichas contramarcadas con retos y preguntas incómodas que se deberán ir respondiendo y/o haciendo a medida que cada jugador la va halando. Al caer, hay una lista de 6 penitencias que los ganadores deben escoger para que el perdedor realice.
- Cartas de verdad o reto: 2 baraja de 40 cartas cada una con preguntas incómodas y retos de diferentes niveles que cada jugador debe ir cumpliendo a medida que el pico de la botella le va apuntando. Se ofrece en versión para grupos de amigos y para parejas.
- Botella o escalera: Pensado a partir del popular juego de la escalera, pero con retos cada vez que caes en las casillas de botella y debes retroceder, pensado para calentar el ambiente con risas y mucho licor.
- BeerPong: El popular beer pong no nunca pasará de moda. Para lanzar el ping pong, cada participante debe responder de manera correcta a preguntas de cultura general que el otro equipo tiene para hacerle del listado de 100 que se entrega a cada uno. Quien más rápido responda, más oportunidades tiene de lanzar.
- Dados para parejas: Es un juego muy sencillo pero muy divertido. Consiste en dos dados, el primero muestra una parte del cuerpo de la otra persona, el segundo, el tipo de acción que tiene que hacer en la parte del cuerpo que muestra el otro dado.

FIGURA 3*Ejemplo Boxi*

Fuente: Elaboración Propia

Adicionalmente, cada dado puede tomarse como un dado convencional, que servirá para escoger al azar preguntas de todo tipo y retos de cualquier nivel que estarán consignados en un folleto adicional.

6. Modelo financiero 1.0

Para mayor profundidad en este punto, se recomienda revisar el anexo 1. (resultados de encuesta)

6.1. Definición de precio

El precio definido se resume para las tres diferentes referencias, así:

1. PartyBox 1: \$75.000 COP
2. PartyBox 2: \$75.000 COP
3. WineBox: \$90.000 COP

6.2. Estrategia de precio

La estrategia que se siguió para la definición de los precios, enunciados en el punto inmediatamente anterior, estuvo basada en dos ejes principales. Por un lado, se tuvo en cuenta la estructura de costos de la compañía, incluyendo tanto los costos variables como los gastos y costos fijos, en ese sentido, se buscó tener un margen de utilidad bruto que permitiera un campo de acción

amplio financieramente hablando. Por otro lado, se tuvo en cuenta el mercado, incluyendo en esta variable los precios promedios de la competencia y las opiniones de usuarios de la prueba de concepto que se tratará en puntos más adelante en este documento.

Teniendo esto en cuenta, se pudo llegar a un precio unitario (especificado anteriormente) que permite un margen bruto de aproximadamente 40% en promedio entre las tres referencias. Pese a esto, es importante recalcar que, a raíz de la primera prueba de concepto, donde se evidenció una aceptación del producto y mayor disposición a pagar por él, se realizarán estudios a profundidad enfocados al grupo objetivo a través de diferentes pruebas de concepto y focus group, para determinar la viabilidad de incrementar los precios de las referencias 1 y 2 de PartyBox, con el objetivo de incrementar el margen de contribución y la viabilidad financiera del proyecto.

6.3. Costeo de producto - servicio para serie mínima

Los costos variables de producción se resumen en las siguientes tablas por producto, evidenciando el costo de cada material incluido en cada tipo de caja, totalizando el costo de armado variable total de los productos.

Tabla 1*Resumen de costos variables de producción Box Party 1*

Costos Variables unitarios (Box Party 1)		
Caja	\$	2.000,00
Aguardiente	\$	25.000,00
BeerPong	\$	3.000,00
Confeti	\$	200,00
Snacks	\$	5.000,00
Copitas	\$	500,00
TOTAL	\$	35.700,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2*Resumen de costos variables de producción Box Party 2*

Costos Variables unitarios (Box Party 2)		
Caja	\$	2.000,00
Vodka	\$	28.000,00
BeerPong	\$	3.000,00
Confeti	\$	200,00
Snacks	\$	5.000,00

Copitas	\$	500,00
TOTAL	\$	38.700,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3

Resumen de costos variables de producción de Wine Box

Costos Variables unitarios (Wine Box)		
Caja	\$	2.000,00
Vino (750 ml)	\$	20.000,00
Tabla de Quesos	\$	16.000,00
Confeti	\$	200,00
Copitas Personalizadas (XL)	\$	15.000,00
TOTAL	\$	53.200,00

Fuente: Elaboración Propia

En las anteriores tablas, se presenta la discriminación y totalización de los costos variables unitarios de producción, teniendo en cuenta los materiales y productos utilizados en la construcción de las distintas referencias de cajas ofrecidas por la empresa. Estos precios se obtuvieron por un promedio simple de 5 cotizaciones obtenidas en el mes de octubre de 2020, en establecimientos especializados en venta de cada línea de producto al por mayor.

En resumen, el costo unitario de producción de la PartyBox 1 es de \$35.700 COP, mientras la PartyBox2 tiene un costo de \$38.700 COP y WineBox, siendo la más costosa de las tres, llega a \$53.200 COP.

6.4. Presupuesto y estados financieros para el lanzamiento

El presupuesto para el lanzamiento está determinado en costos de stock básico de materias primas y productos necesarios para la elaboración de aproximadamente 110 cajas entre las diferentes referencias y un presupuesto base para publicidad por Internet, específicamente a través de publicaciones de Instagram, dinero que está disponible en caja. El valor presupuestado en ese sentido, para los ítems anteriormente mencionados es de \$7.439.000 COP, a lo que se debe sumar el aporte en especie de los socios durante los primeros tres meses de funcionamiento de la organización para las labores de administración, ventas y operación, que incluyen armado de cajas y preparación de entregas.

El presupuesto se evidencia en la siguiente tabla, donde se hace mayor énfasis en el inventario, sumando a ello el dinero en caja disponible para publicidad y gastos de funcionamiento.

Tabla 4*Presupuesto inicial resumido(materiales)*

Materiales		
Caja	\$	224.000,00
Vino (750 ml)	\$	1.000.000,00
Tabla de Quesos	\$	800.000,00
Confeti	\$	22.400,00
Copitas Personalizadas	\$	750.000,00
Aguardiente 1000 ml	\$	1.000.000,00
Snacks	\$	310.000,00
Copitas	\$	31.000,00
BeerPong	\$	186.000,00
Vodka	\$	616.000,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5

Resumen Presupuesto de Lanzamiento

Diseño de Marca	\$	1.000.000,00
Redes Sociales	\$	200.000,00
Mano de Obra	\$	1.300.000,00
Materiales	\$	4.939.400,00

TOTAL \$ 7.439.400,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6

Balance general año 0

Activos	
Corrientes	\$ 4.939.400,00 \$ 4.939.400,00
Caja	\$ 0
Bancos	
Inventario	\$ 0
Vino (750 ml)	
Tabla de Quesos	
Confeti	
Copitas Personalizadas	
Aguardiente 1000 ml	
Snacks	
Copitas	
BeerPong	
Vodka	

Total Activo Corriente	\$ 4.939.400,00
Pasivo	
Corriente	\$ 0
Cuentas por pagar	\$ 0
Obligaciones Financieras	\$ 0
Impuestos	
Total Pasivo Corriente	\$ 0
Patrimonio	
Capital	\$ 4.939.400,00
Utilidad	\$ 0
Total Patrimonio	\$ 4.939.400,00

Fuente: Elaboración Propia

El balance General del año cero muestra la situación financiera de la empresa antes de arrancar sus operaciones, donde se decide aportar en efectivo el equivalente a la compra de inventario para fabricación de aproximadamente 100 cajas de las diferentes referencias, con la posibilidad de ajustar la inversión en este aspecto acorde al desempeño en ventas durante el primer y segundo mes, dejando la capacidad de inversión para publicidad en redes sociales, estimada en 200.000 pesos para el primer mes.

A continuación, también se hará un análisis sobre el flujo de caja proyectado para el primer año, donde se ajusta una proyección de ventas y costos ascendente, llegando a ventas mensuales de \$23.550.000 COP, proyección que se debe ir ajustando acorde al comportamiento mes a mes de las ventas y la compañía en general, asimismo, se proyecta una caja neta acumulada cercana a los \$63.000.000 COP para el final del primer año.

6.5. KPI financieros I

En cuanto a KPI financieros para la compañía en este punto, resalta principalmente el margen de contribución unitario por producto, que llegó a ser más alto para PartyBox 1 y el más bajo para WineBox, para la primera llega a 44,4% del precio de venta del producto, lo que representa alrededor de \$33.300 COP, mientras para el segundo es de 34,2%, representando \$30.800 COP por venta, la referencia restante se encuentra entre los dos, la PartyBox 2, que tiene un margen de contribución de 40,4%, representando \$30.300 COP, esto nos lleva a un promedio simple de 39,7%, sin embargo, a calcular el promedio ponderado, teniendo en cuenta la participación en ventas de cada referencia, desciende a 39%, siendo la WineBox, la referencia más vendida, con una proyección para el primer mes de 30 unidades por semana, que a un precio de \$90.000 COP, representa un ingreso por ventas de \$2.700.000 COP, llevándose así un porcentaje de ventas de aproximadamente un 41,86%.

Por su parte, el punto de equilibrio operativo por producto ascendió a 195 unidades de la referencia PartyBox 1, representando aproximadamente \$6.484.000 COP en ventas; 235 unidades

de PartyBox 2, que representan \$7.126.000 COP y 273 unidades de WineBox que representan \$8.412.000 COP, esto, asumiendo que cada uno es el único producto de la compañía dentro de su propio análisis. La diferencia entre el punto de equilibrio operativo para PartyBox 1 y 2, a pesar de tener el mismo precio de venta, radica en que PartyBox 2 cuenta con un margen de contribución menor, lo que conlleva una necesidad de venta mayor para cubrir los gastos fijos de la compañía para lograr operar correctamente.

7.6. Fuentes de seed capital

Teniendo en cuenta la suma necesaria para el inicio de operación de la compañía, cercana a los 8 millones de pesos, así como la disposición económica y de aporte en especie de los socios, el capital inicial y necesario para la operación durante los primeros meses de actividad, será aportado por estos en su totalidad.

7. Modelo de Negocio 3D

7.1. Diseño del modelo económico

A través de la realización del PESTLE, para el aspecto económico, se identificaron tres principales variables o enfoques para tener en cuenta para el presente modelo de negocio. En primer lugar, la tendencia de consumo de productos colombianos, una tendencia que ha venido creciendo a lo largo de los años y se ha creado una cultura de apoyo al emprendimiento y producto nacional, que, si bien aún tiene espacio para seguir incrementando, ha alcanzado niveles importantes dando espacio a nuevos pequeños emprendimientos. En segundo lugar, el enfoque de ahorro, no solamente en términos económicos, también de esfuerzo y exposición, por lo que se abre la posibilidad a productos y servicios que incluyan diferentes funciones e intenten suplir diferentes necesidades de manera conjunta, en este caso, integrando para el sector del entretenimiento, licores, alimentos y juegos originales en un solo producto que represente, a su vez, un ahorro monetario frente a la compra por separado de los diferentes tipos de productos incluidos en la caja. En tercer lugar, es importante resaltar que el cliente actual busca de manera constante una relación precio-calidad adecuada a sus necesidades, según el público objetivo de la empresa, se busca brindar un servicio de calidad, eficiente y que llene un espacio en la necesidad identificada de falta de creatividad para planes familiares o sociales a un precio que se ajuste a la calidad del producto y la experiencia recibida. Todo esto plasmado e interpretado a través del modelo canvas. Ver Anexo 2 en archivo “Anexos”

7.2. Diseño del modelo social

Dentro del modelo social, relacionándolo ligeramente con la parte cultural, se pueden resaltar algunos puntos importantes a tener en cuenta, en primer lugar, la importancia de las reuniones sociales y eventos dentro de la dinámica social, en segundo lugar, la necesidad o deseo de una atención personalizada y rápida, que permita flexibilidad en los planes. Teniendo en cuenta lo anterior, lo que Boxi busca, es brindar herramientas a sus consumidores para fortalecer sus lazos y relaciones sociales y familiares, además de un servicio rápido y personalizado, que permita al cliente determinar tiempos y algunas características del producto que va a recibir. En último lugar, no se puede dejar de mencionar, que con el objetivo de tener un impacto social aún mayor, se ha decidido donar el 5% de la utilidad semestral a dos fundaciones aliadas que protegen animales en condición de vulnerabilidad en el departamento de Cundinamarca.

7.3. Diseño del modelo ambiental

En cuanto al impacto ambiental, el modelo se diseñó en torno a la utilización adecuada de los materiales de construcción de la caja y los productos que en ella se incluyen, es por eso que se definió el uso de materiales reciclados y reciclables para la construcción de las cajas exteriores, al

igual que los elementos decorativos dentro de la misma. Por otro lado, se definió la compra de licores que usen empaques retornables o reciclables en su defecto, que tengan un bajo impacto medioambiental en su uso. El material de los juegos, tales como cartas, barras de madera, entre otros, será incluido también con el objetivo de lograr un impacto medioambiental bajo tanto en su fabricación como en su uso, implementando materiales que no sean de un solo uso.

7.4. Cruce de modelo total

Teniendo en cuenta los tres modelos anteriores, que impactan tres áreas clave del ecosistema de negocio, así como incluyendo los demás aspectos mostrados en el PESTLE y la identificación de los stakeholders y su relativo impacto al modelo, se puede concluir que la compañía gira en torno al deseo de interacción social, brindando los productos necesarios en el momento adecuado para pasar momentos inolvidables con familia, amigos o pareja. Esto, sumado a un impacto ambiental y social importante, acorde al nivel de ventas, donde por el lado social se puede identificar, además de lo anteriormente mencionado, el aporte a fundaciones protectoras de animales, un aporte importante si se tiene en cuenta el interés del público objetivo de Boxi por este tipo de problemáticas. Por el lado ambiental, se puede resaltar el uso de materiales reciclados y reciclables que permitan tener un impacto ambiental reducido frente a materiales comúnmente utilizados. Adicionalmente, se pudo identificar la importancia vital de los empleados dentro del modelo, siendo claves para el desarrollo de cualquier negocio, más aún, en uno como Boxi, donde el servicio al cliente juega un papel vital en el desarrollo, así como el lineamiento con los valores

de la marca. Entre los stakeholders también se destacan los consumidores, el Gobierno, los proveedores de materias primas o productos, proveedores de servicios logísticos, fundaciones, la competencia, servicios externos como de Internet, celulares o creación de imagen, la comunidad vecina de los consumidores, entre otros.

Figura 4

Lienzo Modelo de Negocio



Fuente: Innokabi y Elaboración Propia

Socios Clave: Proveedor de licores y juegos; empresa de logística; proveedor empaques y decoración.

Actividades clave: Diseño de juegos originales; decoración de empaques; atención y distribución oportuna.

Recursos clave: Smart phone con conexión a Internet, software o aplicación de contabilidad y control administrativo, personal de ventas; personal de armado y decoración.

Propuesta de valor: Todo lo necesario para una reunión inolvidable a un precio justo y en el momento oportuno.

Relaciones con clientes: Redes sociales pre y post venta; contacto continuo antes y durante la entrega del producto, relación enfocada en satisfacción con la experiencia y que no alcanza índole personal.

Canales: Redes sociales, recomendaciones personales, publicidad impresa.

Segmentos de clientes: Jóvenes universitarios de Bogotá y sus alrededores con amplia respuesta a la interacción social, con capacidad adquisitiva de estrato socioeconómico medio y alto, que buscan nuevas experiencias y simplicidad en sus reuniones.

Estructura de costos: costos fijos; almacenamiento de insumos, mantenimiento de redes sociales, publicidad periódica. Costos variables; licores, juegos, copas y vasos, cajas, decoración, pintura, costos de envío.

Fuente de ingresos: Venta de cajas B2C, concesiones B2B.

7.5. Propiedad intelectual

Boxi no es un emprendimiento enfocado a la alta tecnología o invención, sin embargo, dentro de su core de negocio está incluida la creación, diseño y desarrollo de juegos y retos originales y creados bajo la marca, algunos de los cuales pueden aplicar a la protección por propiedad intelectual dependiendo de su naturaleza.

Los juegos de mesa y similares no son objeto de protección por propiedad intelectual o industrial, sin embargo, el contenido gráfico, material y tangible de los mismos sí, por lo que se hace importante propender por una identidad visual contundente de la marca que sea susceptible de protección, teniendo en cuenta que las reglas, historia y/o personajes de los juegos no pueden ser protegidos.

Adicional a esto, es ineludible el registro ante Cámara de Comercio de la empresa y la marca de esta, buscando proteger su uso, fundamentado en compendio de normas de la Superintendencia de Industria y Comercio.

En cuanto al uso de la marca, se realizó una consulta en la página de la “ventanilla única empresarial” de Bogotá, y se evidenció que existen empresas con nombre similar, pero con variaciones en la segunda palabra del nombre ej. “Boxi Store” y “Boxi Studio Creativo”, el nombre Boxi S.A.S. aparece disponible para uso. Ligado a esto, la opción con mayores beneficios para el registro de la empresa es Sociedad por Acciones Simplificada o S.A.S. Es una figura con mayor flexibilidad en el registro, no requiere contar con un SGSST robusto como sí los otros tipos de empresa y permite la división por participación entre los accionistas, de uno en adelante, cuenta con mayores beneficios de flexibilidad en el manejo contable y declaraciones de impuestos.

El registro se debe hacer de la mano con la Cámara de Comercio de Bogotá, contando con los documentos de identificación originales, el RUT actualizado y los formularios dispuestos por

la CCB en la red. Se debe hacer un diligenciamiento completo de los formularios teniendo en cuenta el tipo de empresa y tipo de registro que se quiere hacer.

8. Beneficios para la Comunidad

8.1. Desarrollo colectivo: ¿Cómo el proyecto generará beneficios a la comunidad?

El proyecto, como se mencionó en numerales anteriores, se centra en su impacto social, buscando brindar productos innovadores y originales de entretenimiento que fortalezcan las relaciones de las personas, principalmente entre amigos, familia y pareja. Por otro lado, fuera del core de negocio, se busca tener un impacto social y ambiental a través de la donación de un porcentaje de las utilidades semestrales a la protección de animales en condición de vulnerabilidad, así como la utilización de materiales reciclados y reciclables en la construcción de los productos finales ofrecidos por la marca.

9. Referencias

- Betancourth, S., Tacán-, L., & Cordoba, E. G. (2017). Consumo de alcohol en estudiantes universitarios colombianos. *Universidad y Salud*, 1(1), 1-8.
<https://doi.org/10.22267/rus.171901.67>
- Fun And Money. 2021. *Los derechos de autor en los juegos de mesa - Fun And Money*. [online] Available at: <https://www.funandmoney.es/derechos-autor-juegosmesa/> [Accessed 1 June 2021].
- Melián, J. and Melián, J., 2021. *Juegos de mesa. Derechos de autor y propiedad industrial*. [online] Melián Abogados. Available at: <https://mymabogados.com/juegos-de-mesa-y-propiedad-intelectual> [Accessed 1 June 2021].
- Mineducacion.gov.co. 2021. *Estadísticas - Sistemas información*. [online] Available at: <https://www.mineducacion.gov.co/sistemasinfo/Informacion-a-lamano/212400:Estadisticas> [Accessed 1 June 2021].
- Mosquera, J. L. (2020, 6 julio). *Tablero de indicadores económicos 6 de octubre de 2020*. Alcaldía de Bogotá.
<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/dinamicaeconomica/tablero-de-indicadores-economicos-6-de-octubre-de-2020>.
- Portafolio.co. Available at: <https://www.portafolio.co/negocios/ARTICULOMOVILES-AMP-534847.html> [Accessed 14 November 2020].
- Pulzo.com. 2021. *Miles de jóvenes sin universidad; cayó número de matrículas en 2018*. [online] Available at: <https://www.pulzo.com/nacion/cuantos-estudiantesmatricularon-universidades-colombia-2018-caen-inscripciones-PP775240#:~:text=En%20total%2C%20Colombia%20contó%20con,Información%20de%20la%20Educación%20Superior> [Accessed 1 June 2021].
- Tiempo, C., 2020. *En El País Se Vende \$6,2 Billones En Licores Al Año*. [online]
- Vue.gov.co. 2021. *Consulta de nombre / Ventana Única Empresarial - VUE*. [online] Available at: <https://www.vue.gov.co/bogota/consulte/consulta-de-nombre> [Accessed 1 June 2021].

10. Anexos Documento Aparte