

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Programa de Economía Social



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

3E06B Desarrollo de Emprendimiento Social

Biofemme: Prótesis para todas

PRESENTAN

Lic. en Administración de Empresas, Ana Paula Araiza Ochoa

Lic. en Administración Financiera, Daniela Colome Núñez

Lic. en Mercadotecnia, Luis Raúl Galván Ruiz Velasco

Lic. en Contaduría y Gobierno Corporativo, Karla Vanessa Parapar Aguilar

Lic. en Ciencias de la Educación, Paula Portas Cuétara

Profesor PAP: Julián Cuevas Cervantes
Tlaquepaque, Jalisco 09 de Mayo del 2022

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	0
1. 0	
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	0
1.2 Caracterización de la organización	1
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	1
1.4. Planeación de alternativa(s)	1
1.4.1 Business Model Canvas	1
1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora	2
1.6. Valoración de productos, resultados e impactos	2
1.7. Bibliografía y otros recursos	2
1.8. Anexos generales	2
2. Productos	3
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia	3
3.1 Sensibilización ante las realidades	3
3.2 Aprendizajes logrados	4

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son experiencias socio-profesionales de los alumnos que desde el currículo de su formación universitaria- enfrentan retos, resuelven problemas o innovan una necesidad sociotécnica del entorno, en vinculación (colaboración) (co-participación) con grupos, instituciones, organizaciones o comunidades, en escenarios reales donde comparten saberes.

El PAP, como espacio curricular de formación vinculada, ha logrado integrar el Servicio Social (acorde con las Orientaciones Fundamentales del ITESO), los requisitos de dar cuenta de los saberes y del saber aplicar los mismos al culminar la formación profesional (Opción Terminal), mediante la realización de proyectos profesionales de cara a las necesidades y retos del entorno (Aplicación Profesional).

El PAP es un proceso acotado en el tiempo en que los estudiantes, los beneficiarios externos y los profesores se asocian colaborativamente y en red, en un proyecto, e incursionan en un mundo social, como actores que enfrentan verdaderos problemas y desafíos traducibles en demandas pertinentes y socialmente relevantes. Frente a éstas transfieren experiencia de sus saberes profesionales y demuestran que saben hacer, innovar, co-crear o transformar en distintos campos sociales.

El PAP trata de sembrar en los estudiantes una disposición permanente de encargarse de la realidad con una actitud comprometida y ética frente a las asimetrías sociales. En otras palabras, se trata del reto de “saber y aprender a transformar”.

El Reporte PAP consta de tres componentes:

- El primer componente se refiere al ciclo participativo del PAP, en donde se documentan las diferentes fases del proyecto y las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo de este y la valoración de las incidencias en el entorno.
- El segundo componente presenta los productos elaborados de acuerdo con su tipología.
- El tercer componente es la reflexión crítica y ética de la experiencia, el reconocimiento de las competencias y los aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

Resumen

El Proyecto de Aplicación Profesional “3E06B Desarrollo de Emprendimiento Social” tiene como propósito que jóvenes universitarios colaboren con organizaciones de la sociedad civil estableciendo las bases para validar el modelo de empresa social. El proyecto que se presenta en este documento tiene el objetivo de contribuir en la construcción del brazo social de la empresa Biofemme, ubicada en Guadalajara, Jalisco, con el fin de atender a mujeres de escasos recursos económicos con las mismas necesidades de atención post-mastectomía, apoyándose en sus conocimientos relacionados con la situación específica de salud y el servicio al cliente. Para alcanzar dicho planteamiento se implementó una metodología basada en el *Social Business Model CANVAS*, los principios de Innovación y Emprendimiento Social y la sistematización del conocimiento.

Los resultados y productos obtenidos más relevantes fueron:

1. Entrevistas con las integrantes de la empresa Biofemme.
2. Modelaje de tres diferentes tallas de prototipos de prótesis mamarias.
3. Análisis financiero.
4. Manual de modelo de servicio y acompañamiento de Biofemme.

1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

El PAP es una experiencia de aprendizaje y de contribución social integrada por estudiantes, profesores, actores sociales y responsables de las organizaciones, que de manera colaborativa construyen sus conocimientos para dar respuestas a problemáticas de un contexto específico y en un tiempo delimitado. Por tanto, la experiencia PAP supone un proceso en lógica de proyecto, así como de un estilo de trabajo participativo y recíproco entre los involucrados.

Como parte del proyecto se establecieron 4 fases: la problematización, la propuesta de alternativas, el desarrollo y aplicación de estas, y finalmente el cierre. A lo largo del documento presente se ve reflejado este proceso y los resultados del mismo.

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

1.1.1 Contexto de Mastectomías en México

El trabajo que se realizó en este Proyecto de Aplicación Profesional consistió en comenzar a desarrollar el brazo social de una empresa mexicana dedicada a la comercialización de productos especializados en post-mastectomía. Para poder aportar a la situación antes mencionada, se considera pertinente conocer el contexto que envuelve el macroproblema a nivel general y particular. En primer lugar, la mastectomía es una cirugía que se realiza para extirpar un seno, con el propósito de prevenir el cáncer de seno, también conocido como cáncer de mama. Existen tres tipos principales:

- Mastectomía total: extirpación del tejido mamario y del pezón.
- Mastectomía radical modificada: extirpación del seno, es decir la mayoría de los ganglios linfáticos axilares y, con frecuencia, la membrana que recubre los músculos del pecho.
- Lumpectomía: Extirpación del tumor y algo del tejido sano alrededor de éste.

En México sólo 2 de cada 15 mujeres sobrevivientes al cáncer de mama logran acceder a una reconstrucción mamaria. La entrevista que realizó Cimacnoticias (Zamora, 2016) con el jefe de Cirugía Plástica y Reconstructiva del Hospital General de México, Dr. Eduardo Liceaga, explicó que la falta de servicio en instituciones de salud pública se debe a la falta de personal capacitado y los altos costos del procedimiento, siendo las principales razones por la cual no se llevan a cabo este tipo de cirugía. El Dr. Eduardo Liceaga explicó que de las 500 mastectomías que se realizan en el Hospital General de México cada año, se calcula que apenas se practican 50 reconstrucciones mamarias. La cirugía resulta ser poco accesible para las sobrevivientes de cáncer de mama, ya que su precio está alrededor de los 100 mil y 150 mil pesos.

Significa que México no tiene la economía, ni la preparación, para apoyar a estas mujeres. Esto también indica que la falta de personal especializado es alta: al año en el país, egresan 50 cirujanos plásticos y 3 especializados en microcirugía. Asimismo, el servicio de cirugía plástica y reconstructiva se encuentra muy limitado al sector privado, ya que el número de instituciones de salud pública que cuentan con este servicio es muy reducido.

Por otro lado, enfrentarse a una mastectomía es un proceso sumamente difícil para las pacientes, ya que su cuerpo se ve modificado de forma sustancial; la reconstrucción mamaria es la posibilidad de ayudarlas a fortalecerse física y emocionalmente, aunque antes de someterse a esta nueva cirugía, se recomienda que hablen con su médico y otros especialistas para evaluar qué tipo de reconstrucción es la que más les favorece.

Hasta el momento solamente se ha logrado hacer una campaña para la reconstrucción mamaria. En agosto del 2016, el Hospital General de México inició la primera macro campaña de reconstrucción de mama, donde beneficio a 319 sobrevivientes de cáncer de mama, para esta campaña se contó con la participación de 11 cirujanos plásticos, 50 residentes, 12 internos de pregrado, 22 enfermeras y 35 trabajadores administrativos. Este acto se posicionó como la primera campaña que se realizó en Latinoamérica con este alcance. De igual forma, se realizó un cambio significativo con la adición de la fracción IX al artículo 3º de la ley, donde se indica que la Secretaría de Salud capitalina brindará a partir de 2017, de manera obligatoria, la reconstrucción mamaria gratuita a las capitalinas sin seguridad social, esto como parte de la rehabilitación para este padecimiento. El año pasado (2021) el Instituto Mexicano del Seguro Social ofreció tratamientos de mastectomía para salvar la vida de pacientes con cáncer de mama.

El doctor Gunther Schmilinsky Scandela (Gobierno de México, 2021), coordinador de Programas Médicos en el Área de Atención Ginecológica del IMSS 2021, dijo que, si bien en todo momento el cirujano oncólogo da prioridad a salvar la vida, en pacientes con un tumor pequeño o si la mama tiene suficiente tejido, la primera opción es realizar una cirugía conservadora. Asimismo, mencionó que también hay pacientes que no son candidatos para una cirugía que permita conservar el seno, en caso de que se trate tumores grandes o que en la misma mama haya varios tumores, en cuyo caso la resección es total, sin dejar de ser un tratamiento adecuado y efectivo. El gineco-oncólogo del IMSS indicó que la mama está involucrada en la autopercepción de la imagen corporal: “(...) tenemos muy presente que no es el único aspecto por considerar, pero si es deseable poder conservarla, cuando sea seguro y el tratamiento así lo permita”. Dijo que las pacientes con este tipo de procedimientos suelen pasar por un proceso de duelo: “(...) se está perdiendo una parte del cuerpo y de alguna forma la salud. La mayoría de los pacientes sale adelante, pero tenemos que estar atentos para poder identificar cuando esto no sucede y brindarles el apoyo necesario”.

1.1.2 Prevención del cáncer de mama

Otro aspecto importante de mencionar dentro del contexto del cáncer de mama es la prevención del mismo. El poder de prevenir una enfermedad es una estrategia de atención primaria. Se considera que la falta de información y educación son de las razones principales por la cual la cantidad de mujeres con cáncer de mama han incrementado paulatinamente. En los últimos años, todas las instituciones del sector salud y las organizaciones de la Sociedad Civil han hecho un esfuerzo particular para informar de manera más amplia a la población sobre los métodos de prevención y diagnóstico temprano de las diferentes enfermedades.

Según el artículo “Consenso Mexicano sobre diagnóstico y tratamiento del cáncer mamario” (Colima, 2019) en promoción de las conductas favorables a la salud para la prevención del cáncer de mama puede disminuir hasta el 30% la incidencia en la población. Esto quiere decir que es de gran importancia orientar a las mujeres acerca de su responsabilidad en el autocuidado de la salud. Entre las prácticas más recomendadas para disminuir los factores de riesgo se encuentran: una dieta rica en nutrientes, realizar actividad física, consumir ácido fólico, amamantar y mantener un adecuado índice de masa corporal. También es recomendable como prevención secundaria, realizar historia clínica completa enfocada a identificar factores de riesgo para cáncer de mama. Es importante recalcar que la prevención secundaria para la detección del cáncer de mama debe incluir la autoexploración, el examen clínico y la mastografía:

- La autoexploración se debe recomendar a partir de los 20 años; el objetivo es sensibilizar a la mujer sobre el cáncer de mama, lograr que tenga un mayor conocimiento de su propio cuerpo y que identifique los cambios anormales para la demanda de atención médica apropiada. Es función del personal de salud enseñar la técnica de autoexploración a todas las mujeres mayores de 20 años de edad que acudan a las unidades médicas.
- El examen clínico debe ser practicado anualmente a partir de los 25 años, por personal de salud capacitado en la exploración de las mamas, y la detección anual con mastografía debe ser a partir de los 40 años. Todas las mujeres deben ser informadas sobre las ventajas y limitaciones de la mastografía.

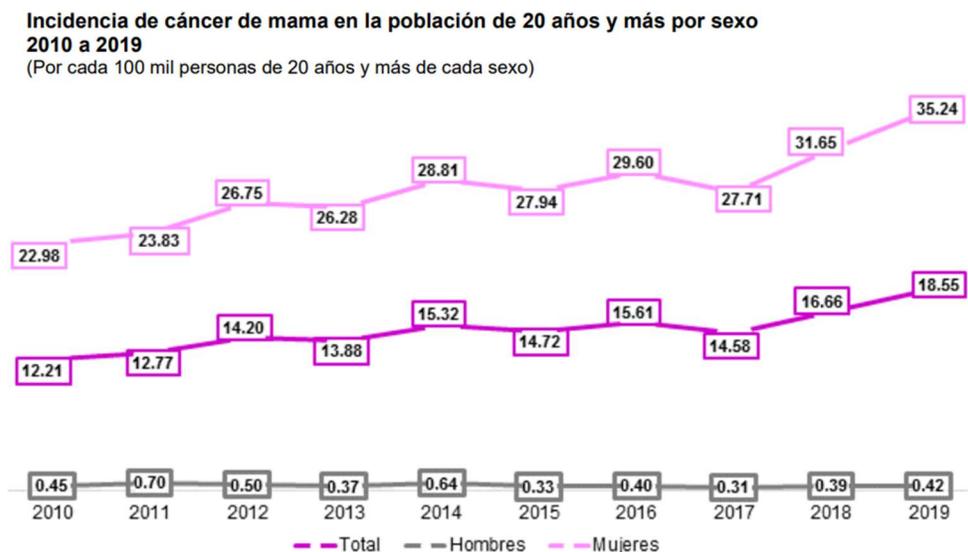
Por otro lado, la Organización Mundial de la Salud recomienda aumentar la difusión sobre el cáncer de mama, para así sensibilizar a las mujeres acerca de la importancia de conocer las

características normales de sus mamas y demandar atención médica si descubren alguna anomalía.

También se debe mencionar que el cáncer de mama no tiene una causa única, ya que se han identificado una serie de factores que contribuyen en su aparición y desarrollo. Entre ellos se encuentran: la edad (conforme las personas envejecen aumenta el riesgo de padecerlo), el inicio temprano de la menstruación (antes de los 12 años) e inicio tardío de la menopausia (después de los 55 años), antecedentes de cáncer de seno o de ovario, la obesidad y el sobrepeso, el tabaquismo y la ingesta de alcohol, algunas terapias de reemplazo hormonal y ciertos anticonceptivos orales; así como mutaciones genéticas heredadas en los genes BRCA1 y BRCA26 .

1.1.3 Contexto nacional de cáncer de mama

En México durante 2019 se registraron 15 286 nuevos casos de cáncer de mama en la población de 20 años y más. De estos, 167 corresponden a hombres y 15 119 a mujeres. La tasa de incidencia de tumor maligno de mama a nivel nacional es de 18.55 casos nuevos por cada 100 mil habitantes de 20 años y más.



Nota: Se utilizó la Clasificación Estadística Internacional de Enfermedades y Problemas Relacionados con la Salud (CIE-10), código C50. Excluye casos con edad no especificada.
Fuentes: SALUD, Dirección General de Epidemiología (DGE), (2021). Anuarios de Morbilidad 1984-2019. CONAPO (2018). Proyecciones de la Población de México y de las Entidades Federativas, 2016-2050.

Gráfica 1. Incidencia de cáncer de mama en la población de 20 años y más por sexo.

Entre las mujeres se observa que, conforme se incrementa su edad, hay mayor presencia de tumor maligno de mama. En 2019, la tasa de incidencia pasa de 1.86 entre las mujeres de 20 a 24 años, a 104.5 casos nuevos en mujeres de 60 a 64 años por cada 100 mil mujeres del mismo rango de edad. La distribución de casos nuevos de tumor maligno de mama entre las mujeres de 20 años o más por entidad federativa para 2019, muestra que Morelos tiene la incidencia más alta (151.94 casos nuevos por cada 100 mil mujeres de 20 años o más), seguida de Colima (139.62) y Aguascalientes (66.64); por otra parte, Guerrero presenta la incidencia más baja con 7.69 casos nuevos por cada 100 mil mujeres de 20 años o más.

Incidencia de cáncer de mama en mujeres de 20 años y más por entidad federativa 2019
(Por cada 100 mil mujeres de 20 años y más)



Nota: Se utilizó la Clasificación Estadística Internacional de Enfermedades y Problemas Relacionados con la Salud (CIE-10), código C50. Excluye casos con edad no especificada.
Fuentes: SALUD, Dirección General de Epidemiología (DGE), (2021). Anuarios de Morbilidad 1984-2019. CONAPO (2018). Proyecciones de la Población de México y de las Entidades Federativas, 2016-2050.

Gráfica

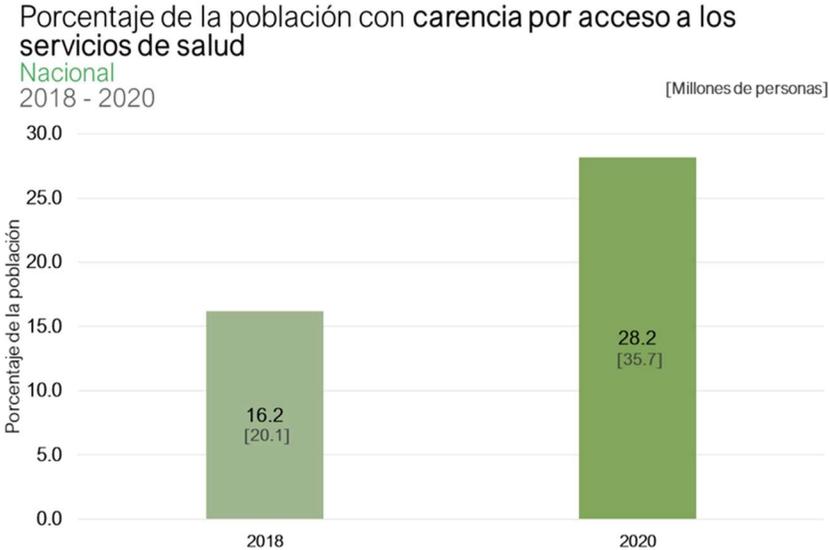
2. Incidencia de cáncer de mama en mujeres de 20 años y más por entidad federativa.

En el mundo cada año se registran 685 mil defunciones por cáncer de mama, siendo entre los tumores malignos, la principal causa de muerte en las mujeres. En México, según las cifras preliminares de 2020 se registraron 1 086 094 defunciones, de las cuales 638 892 fueron hombres y 446 446 fueron mujeres. Por tumores malignos fallecieron 97 323 personas, de estas 7 880 fueron por tumores malignos de mama, lo que equivale a 8% de este total. Por sexo, fallecieron más mujeres por cáncer de mama (7 821) que hombres (58 casos), en las mujeres esto equivale a 17% del total de defunciones por tumores malignos y la ubica en primer lugar de esta clasificación. Por edad, el fallecimiento son pocas las mujeres jóvenes de 20 a 29 años que mueren por cáncer de mama (0.64 defunciones por cada 100 mil mujeres

de este grupo de edad), seguidas de las de 30 a 44 con una tasa de 7.09 defunciones por cada 100 mil. Las tasas más altas se registran en los grupos de 45 a 59 años y de 60 años o más (26.79 y 49.08 defunciones de mujeres por cada 100 mil mujeres, respectivamente); es decir, mueren más mujeres por este padecimiento conforme incrementan su edad.

1.1.4 Resultado de CONEVAL 2021

La siguiente información se seleccionó con base en los últimos resultados de CONEVAL que se publicaron a principios de agosto, tomando los datos sobre la carencia por acceso a los servicios de salud, demostrando cómo afectó la pandemia a la población mexicana y en especial aquellas personas de bajos recursos que no apetece seguro social. Según CONEVAL, el porcentaje de hogares con gasto catastrófico en salud, es decir, el pago de bolsillo en salud que supera el 30% del ingreso disponible (ingreso total menos gasto en alimentos), aumentó de 2.1% a 3.9% a nivel nacional, esto evidencia la vulnerabilidad de la población sin acceso a los servicios de salud. Por otro lado, al explorar este indicador según ámbito de residencia, es considerablemente superior el porcentaje de hogares con gasto catastrófico en zonas rurales (55.7%), en contraste con las zonas urbanas (33.4%) durante 2020.

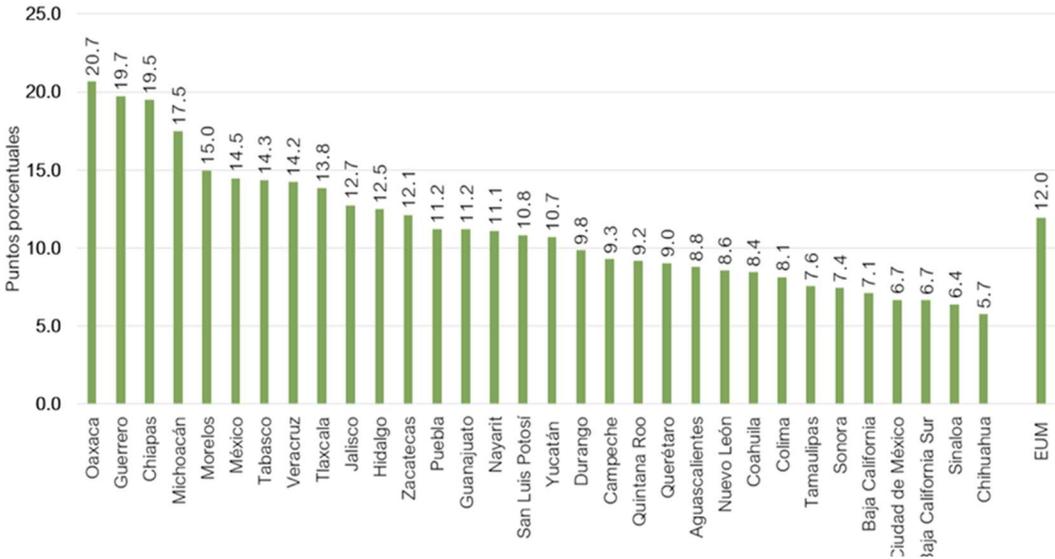


Gráfica 3. Porcentaje de la población con carencia por acceso a los servicios de salud.

Los resultados de la medición multidimensional de la pobreza muestran que en 2020 el aumento en el porcentaje de la población sin acceso a los servicios de salud se dio

principalmente en la población de menores ingresos. Al explorar la carencia de acuerdo con el ingreso corriente total per cápita, se observa que, entre 2018 y 2020, el mayor aumento en la incidencia de la carencia por acceso a los servicios de salud se dio en el 20.00 % de la población con menores ingresos: el aumento de la incidencia en la carencia fue de 22.6 y 22.9 puntos porcentuales en el primer y segundo decil de ingresos, respectivamente.

Cambio en el porcentaje de la población con carencia por acceso a los servicios de salud¹
 Por entidad federativa
 2018 - 2020



Gráfica 4. Cambio en el porcentaje de la población con carencia por acceso a los servicios de salud.

Los resultados de este ejercicio muestran que entre 2015 y 2020 el porcentaje de la población con carencia por acceso a la salud aumentó 4.8 puntos porcentuales. El aumento en este indicador se dio en 12.7, 10.1 y 9.6 puntos porcentuales; mientras que Colima , Sonora y Coahuila son las entidades con menores aumentos , de 1.2 y 1.3 puntos porcentuales las últimas dos . Por otra parte, Baja California Sur es la única entidad que presentó disminución del porcentaje de personas con carencia por acceso a la salud entre estos periodos: 1.3 puntos porcentuales.

Número de personas que presentaron problemas de salud y recibieron atención médica

Por servicio de salud

2018 - 2020

¿En donde se atendió? ¹	2018		2020		Diferencia en el número de personas
	Número de personas	Porcentaje	Número de personas	Porcentaje	
Centros de salud (Secretaría de salud)	7,487,467	16.7	4,037,380	9.6	-3,450,087
Hospital o instituto (Secretaría de salud)	3,101,499	6.9	1,496,193	3.6	-1,605,306
Seguro Social o IMSS	9,097,598	20.3	6,326,458	15.1	-2,771,140
IMSS-PROSPERA/IMSS Bienestar*	476,871	1.1	335,792	0.8	-141,079
ISSSTE	1,309,494	2.9	830,133	2.0	-479,361
ISSSTE estatal	456,033	1.0	346,807	0.8	-109,226
Otro servicio médico público (PEMEX, Defensa, Marina, DIF, INI, GDF*)	433,940	1.0	245,620	0.6	-188,320
Consultorios y hospitales privados	12,899,760	28.7	17,076,788	40.6	4,177,028
Consultorio de Farmacias	8,570,962	19.1	10,041,064	23.9	1,470,102
Curandero, hierbero, comadrona, brujo, etcétera	380,078	0.8	443,969	1.1	63,891
Atención en otro lugar	693,762	1.5	660,459	1.6	-33,303
INSABI*	-	-	186,269	0.4	
Total	44,907,464	100.0	42,026,932	100.0	-2,880,532

*En 2020 se agrega "IMSS-Bienestar" y se elimina "GDF" de las respectivas categorías. Se incluye la categoría INSABI.

Gráfica 5. Número de personas que presentaron problemas de salud y recibieron atención médica.

Se observa que aumentó en magnitudes similares la proporción de personas que se atendieron en servicios de salud privados tanto en las zonas rurales como en las urbanas, entre 2018 y 2020. Sin embargo, disminuyó en mayor grado la proporción de personas que se atendieron en Centros de salud u hospital o instituto (Secretaría de Salud) para el ámbito rural.

Resultados de la carencia por acceso a los servicios de salud 2018-2020

Derivado de la publicación de la ENIGH 2020 por parte del INEGI, el CONEVAL realizó las estimaciones de la medición multidimensional de la pobreza. A nivel nacional, entre 2018 y 2020, se observó un aumento de la población con carencia por acceso a los servicios de salud al pasar de 16.2% a 28.2%, lo cual representó un aumento de 20.1 a 35.7 millones de personas en este periodo. Lo anterior significa que en dos años hubo un aumento de 15.6 millones de personas que reportaron no estar afiliadas, inscritas o tener derecho a recibir servicios de salud en una institución pública o privada.

1.1.5 Impacto social

Dentro de este amplio contexto, es importante abordar la comercialización social como un enfoque eficaz y rentable para abordar las necesidades de salud de las poblaciones de bajos ingresos en todo el mundo, tal como lo explica UNAIDS (ONUSIDA, s.f.) en su artículo. A continuación, se presentan algunos ejemplos de modelo de ventas sociales que han tenido éxito:

- En Sudáfrica, la Society for Family Health (SFH) ha colaborado estrechamente con los adolescentes en la preparación de una amplia gama de material informativo sobre el VIH/SIDA y sobre cuestiones de salud reproductiva.
- En la India, el programa de comercialización social lleva a cabo un innovador proyecto en la zona de tolerancia de Bombay.
- En Vietnam, DKT logró ventas elevadas de preservativos en un país que se abre paso hacia una economía de mercado.

Los programas de comercialización social de preservativos han hecho que ese producto sea accesible, asequible y aceptable en muchos de los países más pobres del mundo. Las campañas de información innovadoras han difundido mensajes de prevención y de cambio de comportamiento entre miles de personas y en sus comunidades.

Es así como el enfoque de la comercialización social aborda las cuestiones relacionadas con el suministro y la demanda. Los programas utilizan la infraestructura comercial existente para lograr que los productos estén disponibles para los consumidores de bajos ingresos cuando y donde los necesiten. Este enfoque se refleja como una solución pertinente para el acceso a productos de calidad ante la carencia de servicios de salud y atención médica, con especial atención a los casos de cáncer de mama, lo cual se retomará más adelante.

1.2 Caracterización de la organización

La organización con la que se trabajó a lo largo del semestre de primavera es Biofemme, localizada en Av. Manuel Acuña esq. Av. Terranova, Providencia, 44689, Guadalajara, Jalisco, dentro del centro comercial Plaza Terranova. Biofemme es una empresa que se dedica justamente a la comercialización de productos post-mastectomía como pueden ser: prótesis, brasieres, trajes de baño, etc. Lo que caracteriza a Biofemme es su visión de brindar productos dignos y de calidad, así como un servicio humano, personalizado y empático a las mujeres que han sido sometidas a una mastectomía.

Es una empresa familiar que nace en 2006 (Biofemme, 2013) a través de la detección de la necesidad que tienen las mujeres de obtener productos especializados post-mastectomía dignos y de calidad, los cuales eran difíciles de encontrar en el mercado. Este descubrimiento surge a través de una experiencia familiar de las dueñas de Biofemme, en la que un familiar tuvo esta necesidad y no había nadie en el mercado que la satisficiera.

Actualmente son tres hermanos quienes participan en Biofemme, y una de ellas, Alma Navarro, es quien lidera la empresa. El equipo está conformado como se muestra en el siguiente organigrama:

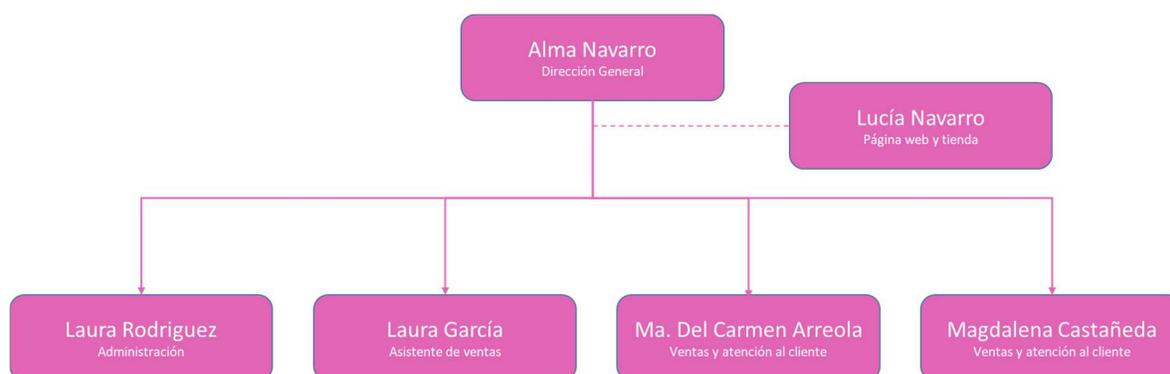


Figura 1. Organigrama Biofemme.

Actualmente la organización cuenta con 1 tienda física en Plaza Terranova dentro de Guadalajara, donde ahí mismo están sus oficinas y una página web como punto de venta digital. Para posicionamiento de marca tienen presencia en las redes sociales de Instagram y Facebook, y una persona encargada de las relaciones públicas.

Durante más de 1 año, Alma Navarro ha tenido la visión de crear un “brazo” social dentro de Biofemme en la que se proporcionen prótesis de bajo costo a mujeres de escasos recursos. Para hacer esto, Alma ha estado abierta a colaborar con el centro de innovación del ITESO y así comenzar el desarrollo de una prótesis de un material más accesible. De igual manera, Biofemme ha decidido colaborar, a largo plazo, con el Proyecto de Aplicación Profesional presente para buscar alternativas que consoliden integralmente este brazo social. Durante este semestre en particular, se trabajó de forma cercana con Laura Rodríguez, administradora y vendedora de Biofemme.

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

Como fue mencionado anteriormente, en México existe una notoria carencia respecto al acceso a servicios de salud y por ende el acceso a los productos de salud necesarios. Este dato resulta alarmante ante el contexto nacional de cáncer de mama, ya que no solo hay más

fallecimientos año con año, sino que las mujeres que son diagnosticadas adecuadamente, en caso de ser sometidas a una mastectomía, cuentan con pocas oportunidades de tener acceso a una recuperación digna post-operación. Biofemme ha sido consciente a lo largo de los años de esta problemática y ha realizado la labor de encontrar proveedores del extranjero que cuenten con los productos post-mastectomía necesarios para comercializarlos en México y ponerlos al alcance de las mujeres. Sin embargo, la problemática a la que se ha enfrentado este PAP junto con la organización –a lo largo de 5 semestres– es que estos productos son de un precio elevado, dejando fuera de la posibilidad de compra a considerables mujeres de un sector económico menor.

El alto precio de las prótesis y productos post-mastectomía que ofrece Biofemme se debe a que la mayoría son productos importados. Es así que tanto Biofemme, como los equipos PAP presente y anteriores, hemos comenzado a desarrollar una prótesis que se acerque lo más posible en calidad y aspecto a las importadas, tomando en cuenta que pueda producirse y adquirirse aquí en México, buscando que tenga un costo más accesible a comparación de las prótesis que existen hoy en día en el mercado.

A partir de lo anterior, en semestres anteriores como parte del PAP se desarrolló la idea de crear un Kit que ofrezca los productos necesarios para el proceso de post-mastectomía – prótesis, brasier y artículo anti estrés– ha un precio asequible para un sector de escasos recursos en Guadalajara. De igual forma, se comenzó a desarrollar un modelo social para la comercialización de dicho Kit en zonas que representarán este sector del mercado. Sin embargo, la problemática actual que se presenta es que no se ha validado con las mujeres que serán las posibles usuarias del Kit esta alternativa.

El proceso de validación no se ha llevado a cabo por distintas razones, dentro de las cuales resaltan tres: la consolidación del desarrollo del Kit post-mastectomía con todos sus productos, la ausencia de una fábrica local que se dedique a la elaboración de las prótesis y la carencia de proveedores de materiales necesarios, como las copas y el relleno para las prótesis.

1.4. Planeación de alternativa(s)

Desde el comienzo de este semestre, se validó con Biofemme que se daría continuidad al desarrollo del Kit con los artículos de post-mastectomía necesarios, para así ir atendiendo la problemática general antes mencionada.

A partir de esto establecimos 3 objetivos específicos que orientaron nuestro trabajo y nos permitieron avanzar en función del objetivo general del proyecto. Las tres rutas de acción fueron las siguientes:

1. Concluir el desarrollo del Kit post-mastectomía de precio bajo con todos los productos necesarios: prótesis, brasier, artículo anti estrés.
2. Adaptar y sistematizar el modelo de servicio y de acompañamiento de Biofemme, para seguir desarrollando el brazo social de la empresa.
3. Desarrollar un modelo financiero que permita demostrar la viabilidad/factibilidad del producto y del servicio de acompañamiento alrededor de él.

Las tres alternativas se desarrollaron de manera simultánea –trabajando de la mano de Laura Rodríguez, administradora de Biofemme, y las colaboradoras de la organización– durante las 16 semanas que dura el semestre. Como equipo, consideramos importante recalcar que por la naturaleza cambiante del contexto en el que está inmerso el proyecto, y tomando en cuenta el tiempo como un factor importante, la propuesta que describimos fue flexible y se pudo ajustar a los cambios necesarios.

1.4.1 Social Business Model CANVAS



Figura 2. Social Business Model CANVAS Biofemme 2022

El *Social Business Model CANVAS* (Social Innovation Lab, 2013) es una herramienta que se enfoca en el impacto social que tendrá el producto con los beneficiarios, en vez de concentrarse únicamente en las ganancias económicas. Dentro del proyecto, nos ayudó a plasmar de una manera más clara y precisa los objetivos que tenemos y la idea del prototipo al que se buscaba llegar, así como a integrar la parte social. A continuación, se describen cada uno de los cuadrantes de manera breve:

1. **Key Partners:** Una serie de socios/colaboradores: una buena red de *partners* nos pueden ayudar a llegar más rápido al cliente, a ir avalados por su reputación y

experiencia. En este caso nuestros socios clave son, proveedores, cooperativas, PAP, ITESO, organizaciones que tienen información acerca del cáncer de mama.

2. **Partners + Key Stakeholders:** Los recursos clave se ocupan del extremo operacional del espectro empresarial y definen qué tipo de materiales necesita, qué tipo de equipo se requiere y los tipos de personas que debe emplear. Los recursos claves de tu empresa, tanto materiales como humanos, que sean necesarios para el desarrollo del modelo de negocio. En el caso de Biofemme serían los proveedores, el prototipo de prótesis y el conocimiento del tema.
3. **Type of Intervention:** Es la pieza clave de todo el modelo de negocio. La propuesta de valor o ventaja competitiva es el motivo por el que el cliente nos va a comprar a nosotros y no a otro. Aquí se incluye lo que hace diferente e innovador a nuestro producto/servicio. En este caso es la creación de modelo social de ventas y distribución de un Kit en donde incluye: brasier, prótesis, pelota anti estrés, y una bolsa.
4. **Channels:** Los canales en la metodología Canvas son aquellos medios que tiene la empresa para hacer llegar la propuesta de valor a sus clientes. En este bloque del lienzo, se definen los canales de distribución más rápidos y rentables para llegar al segmento de clientes definido. En el caso de Biofemme, sus canales son sitio web, venta directa, redes sociales, y tienda física.
5. **Key Activities:** Las actividades clave hacen referencia a todas aquellas tareas que son necesarias para llevar a cabo la propuesta de valor que la empresa va a ofrecer a sus clientes. En este caso, es la creación de un kit a un precio asequible.
6. **Cost Structure:** Tener bien clara esta estructura nos ayudará a no desviarnos de los presupuestos y que el negocio fracase por problemas de financiación. La estructura de costos responde al soporte financiero que requiere la operación de la empresa. En este caso podemos observar que son los costos fijos, sueldos, y la inversión inicial.
7. **Revenue:** La fuente de ingresos se refiere a la forma como la empresa será rentable. En este bloque se define cómo se va a garantizar un flujo de ingresos. En este caso mayoreo y menudeo del kit y cada uno de sus componentes.
8. **Value Propositions:** El Lienzo de la Propuesta de Valor se centra en entender los problemas de los clientes y en producir productos o servicios que los resuelvan. En este modelo podemos observar que Biofemme resuelve la comodidad, calidad y mejora de autoestima. Facilidad de adquisición del kit para mujeres de bajos recursos a precio accesible.

1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora

1.5.1 Desarrollo del Kit post-mastectomía

Nuestro principal enfoque en este PAP era desarrollar el prototipo del Kit completo, con todos los artículos que lo conforman (prótesis, brasier y artículo anti-estrés) para poder llevar a cabo la validación en la asociación Cruz Rosa de Guadalajara, ya que era un punto clave para que se hicieran las mejoras necesarias y después el producto pudiera salir al mercado con la marca de Biofemme.

Para dar seguimiento a la mejora de la prótesis del PAP anterior, se coordinó una junta presencial en las instalaciones de Biofemme entre Klyehidiz Idler (costurera), Laura Rodríguez (administración), y los integrantes del equipo del PAP, donde se llegó a la conclusión de que se le debían de hacer las siguientes mejoras a la prótesis y las siguientes actividades:

- Reducir la cantidad de relleno acorde a pesos establecidos y que quede estéticamente aceptable.
- Buscar otra opción de relleno que no sea la semilla de lianza, para tener una diferenciación ante las prótesis del IMSS; de preferencia algún tipo de plástico.
- Aumentar el peso de la prótesis: Laura nos sugirió introducir en la prótesis algún objeto pesado como una canica
- Ampliar rango de tallas.
- Buscar otro fabricante o costurera, ya que en esta junta Kleyhidiz Idler nos comentó que ella no podía apoyarnos con la elaboración de las prótesis, debido a que se encontraba saturada de trabajo.



Foto 1. Reunión con Kleydhiz

Entonces tuvimos que enfocarnos primero en hacer las mejoras que nos fueron indicando, que son las que se mencionan a continuación:

El prototipo de prótesis que se había desarrollado en el PAP anterior ha tenido varias modificaciones a lo largo de este proyecto, pero al primer reto que nos enfrentamos fue que tuvimos que cambiar de fabricante. Anteriormente, Klehydiz había elaborado los prototipos de las prótesis en su taller, pero debido a su demanda de trabajo, en este proyecto Daniela Colomé (integrante del equipo PAP) fue quien se encargó de las prótesis. Ella fue haciendo las mejoras que nos indicó Biofemme, ya que tiene conocimientos de costura, pudimos avanzar con el proyecto.

Una de las primeras modificaciones que hicimos a la prótesis, fue cambiar la tela “Monica” de parisina con la que habían sido fabricados los primeros dos prototipos, que se habían mandado a hacer con Klehydiz. Una de las observaciones fue que esta tela no era tan flexible y no se podía amoldar ni estirar tanto para adaptarse a la copa donde va introducida. Esto era un aspecto importante que debíamos modificar, porque el relleno que se le introduce a la bolsa de tela se debe lograr acomodar bien en el espacio de la copa, para que no quede justo y sea incómodo para las usuarias. Esto se pudo mejorar optando por la tela “Jabón” pues contaba con las características necesarias.

Asimismo, después de buscar varias alternativas, optamos por cambiar el relleno. Anteriormente era de linaza, pero contaba con algunas desventajas como que, no brindaba el peso adecuado, al ser una semilla no se puede lavar porque al tener contacto con el agua esta puede germinar y la mayoría de las mujeres que tienen esta enfermedad, toman medicamentos que las hacen sudar excesivamente.

Además, que el relleno fuera de linaza realmente no nos diferenciaba, ya que las prótesis que ofrecen en el IMSS están hechas del mismo material. Son prótesis muy básicas, "artesanales" incluso y nosotros buscamos acercarnos lo más posible a una prótesis que sea de buena calidad, pueda usarse cotidianamente y que además sea más duradera. Es así como se optó, después de un proceso de investigación, elegir los pellets de plástico, también conocidos como polietileno virgen. Dichos pellets cuentan con todas las características de peso y forma ideales para el producto. Después de estas mejoras, se construyeron 5 prótesis (relleno y copa) que cumplen su función y tienen la forma y el peso esperados.

Una vez consolidadas la prótesis con las indicaciones de los materiales y las especificaciones de peso (revisar apartado Modelo Financiero), así como las copas realizadas por Daniela, la pelota como producto anti-estrés y el brasier (adquirido en PAP anterior), se cotizó el precio de una bolsa donde se pudieran guardar todos los productos. Es así como se terminó el primer prototipo del Kit “Prótesis para todas” de la empresa Biofemme.



Foto 2. Pellets de plástico.



Foto 3. 4

de las 5 prótesis construidas

Esto dio pie para comenzar con la validación del producto. Para esta validación, se hizo una investigación de posibles asociaciones que nos pudieran brindar el contacto o acercarnos con mujeres de bajos recursos que hayan sido sometidas a una mastectomía. Las organizaciones que se encontraron fueron las siguientes:

- Reconstruyendo vidas. <https://www.reconstruyendovidas.com/>
- Juntos contra el cáncer. <https://juntoscontraelcancer.mx/>
- Cómplices AC. <https://www.complicesac.org/>
- Cruz Rosa. <http://cruzrosa.org.mx/>
- Toca compartir es vivir. <http://tocacompartiresvivir.org.mx/>

Nos pusimos en contacto con toda, sin embargo, la asociación Cruz Rosa, fue la primera que nos dio respuesta. Nos contactamos por medio de un correo electrónico y también ellos nos respondieron y proporcionaron un número de teléfono para ponernos en contacto. Al hablar con la asociación, nos comentaron que estaban dispuestos a apoyarnos con la validación, bajo ciertas condiciones. Primero, que los Kits que fueran utilizados para la validación pudieran ser regalados a las mujeres que participaran y segundo, que Biofemme colaborará con la asociación para hacer alguna donación de productos de mastectomía para su asociación.

Lograr formar una alianza con esta organización es un paso fundamental para poder avanzar en este proyecto, ya que, hacer la validación con las mujeres, es la única manera en la que podremos saber si el producto que desarrollamos realmente es adecuado y cuenta con las características necesarias para poder ser utilizado en la vida cotidiana de estas mujeres. De igual forma, la validación también ayudaría en caso de que no fuera adecuado, para saber que dirección tomar, ver qué cambios y modificaciones hacer, y que Biofemme pueda finalmente lanzarlo al mercado. Sin embargo, durante este semestre el proceso de validación no se pudo llevar a cabo. Laura, administradora de Biofemme, nos menciona que los prototipos de las prótesis, en específico las copas, aún tenían varias mejoras y que la organización tomó la decisión de pausar el proceso de validación para primero perfeccionar las prótesis.

1.5.2 Modelo Financiero

En una de las primeras reuniones con Biofemme, se estableció que se quería mantener un precio de venta alrededor de los \$700 pesos, así que comenzamos con ese parámetro a ver

que tan viable era y cuál era el margen de utilidad con base en eso. En ese momento se tenían decisiones diferentes que con las que terminamos, que incluían linaza en lugar del plástico, jabones artesanales en lugar de pelota anti-estrés, etc. En ese momento se tenía un costo total de \$590.44, que podía cubrir perfectamente el costo y dejar un margen de utilidad de 16%. Muchos de los factores a tomar en cuenta que tuvimos en el proceso, es que las compras de los materiales que se necesitaban tenían un mínimo de compra, y en muchos casos era mucho más de lo que se necesitaba. En el caso de la tela, se vendía por kilo, y en el caso de los plásticos, la compra mínima era de 25 kg. También, gracias a que estamos considerando tres tamaños, vamos a tener tres costos diferentes para la prótesis, y considerando los diferentes tamaños y las proporciones de cada uno, quedaron de la siguiente manera:

Tela para prótesis		Costo unitario
Chica	16* 14	\$ 1.54
Mediana	17*16	\$ 1.82
Grande	21* 17	\$ 2.33

Tabla 2. Precio de telas para prótesis.

Cabe mencionar que, dentro de esos costos unitarios finales, viene un margen de error, para cualquier imprevisto que pueda haber a la hora de confeccionar. El otro costo que dependerá del tamaño va a ser el del relleno de las prótesis, ya que cada tamaño, debe tener su peso correspondiente. Dicho peso lo sacamos de la siguiente tabla que nos fue otorgada por el equipo de Biofemme:

70	N'1	AA30						CHICA	200 grs
75	N'2	AA32	A30						
80	N'3	AA34	A32	B30					
85	N'4	AA36	A34	B32				MEDIANA	270 grs
90	N'5	AA38	A36	B34	C32				
95	N'6	AA40	A38	B36	C34	D32			
100	N'7	AA42	A40	B38	C36	D34	DD32	GRANDE	420 grs
105	N'8		A42	B40	C38	D36	DD34		
110	N'9		A44	B42	C40	D38	DD36	X GRANDE	550 a 720 grs
115	N'10		A46	B44	C42	D40	DD38		
120	N'11			B46	C44	D42	DD40		

Tabla 3. Equivalencia de tallas y pesos de prótesis.

Con esta información pudimos sacar los siguientes costos del relleno:

Relleno de prótesis		Costo unitario
Chica	200 grs	\$ 9.00
Mediana	270 grs	\$ 12.15
Grande	420 grs	\$ 18.90

Tabla 4. Precio de costo de relleno por prótesis.

Tomando en cuenta todos los costos anteriores, y algunos otros que no dependían de la diferencia de tamaños, el costo final de la pura prótesis quedó de la siguiente manera:

CH	\$ 33.20
M	\$ 38.18
G	\$ 47.93

Tabla 5. Precio neto de prótesis.

Todos los costos restantes, eran de los otros productos que forman parte del kit y no se ven afectados por la diferencia de tamaño, o bien se mantenían fijos independientemente del tamaño de la copa. Dichos productos restantes serían de la bola anti-estrés \$45, la bolsa donde se guardará todo el Kit \$9, y el brasier de \$399. Tomando todos los componentes del Kit, el costo final quedaba de la siguiente manera:

TOTAL	
CH	\$ 485.50
M	\$ 490.39
G	\$ 500.04

Tabla 6. Precio neto del Kit.

Después de analizar el modelo de comercialización que se quiere implementar (poner a las mujeres a que vendan los kits por una comisión), y muchos otros factores, se llegó a la conclusión de que se quiere dejar un precio de venta alrededor de los \$800 pesos, que tal vez es un poco mayor al que se pensaba originalmente, pero no subirá, y ya incluirá la comisión de dichas vendedoras (dando así un poco más de estabilidad a los precios, y no quitarle clientas a las vendedoras). Para poder comparar los diferentes precios y los márgenes que cada uno tiene, se hicieron las siguientes tablas:

CHICA				MEDIANA				GRANDE			
Costo	\$ 486.20			Costo	\$ 491.18			Costo	\$ 500.93		
PV	\$ 800.00			PV	\$ 800.00			PV	\$ 800.00		
Costo	Precio	Utilidad	Margen de Utilidad	Costo	Precio	Utilidad	Margen de Utilidad	Costo	Precio	Utilidad	Margen de Utilidad
\$ 486.20	\$ 700.00	\$ 213.80	31%	\$ 491.18	\$ 700.00	\$ 208.82	29.83%	\$ 500.93	\$ 700.00	\$ 199.07	28%
\$ 486.20	\$ 710.00	\$ 223.80	32%	\$ 491.18	\$ 710.00	\$ 218.82	30.82%	\$ 500.93	\$ 710.00	\$ 209.07	29%
\$ 486.20	\$ 720.00	\$ 233.80	32%	\$ 491.18	\$ 720.00	\$ 228.82	31.78%	\$ 500.93	\$ 720.00	\$ 219.07	30%
\$ 486.20	\$ 730.00	\$ 243.80	33%	\$ 491.18	\$ 730.00	\$ 238.82	32.72%	\$ 500.93	\$ 730.00	\$ 229.07	31%
\$ 486.20	\$ 740.00	\$ 253.80	34%	\$ 491.18	\$ 740.00	\$ 248.82	33.62%	\$ 500.93	\$ 740.00	\$ 239.07	32%
\$ 486.20	\$ 750.00	\$ 263.80	35%	\$ 491.18	\$ 750.00	\$ 258.82	34.51%	\$ 500.93	\$ 750.00	\$ 249.07	33%
\$ 486.20	\$ 760.00	\$ 273.80	36%	\$ 491.18	\$ 760.00	\$ 268.82	35.37%	\$ 500.93	\$ 760.00	\$ 259.07	34%
\$ 486.20	\$ 770.00	\$ 283.80	37%	\$ 491.18	\$ 770.00	\$ 278.82	36.21%	\$ 500.93	\$ 770.00	\$ 269.07	35%
\$ 486.20	\$ 780.00	\$ 293.80	38%	\$ 491.18	\$ 780.00	\$ 288.82	37.03%	\$ 500.93	\$ 780.00	\$ 279.07	36%
\$ 486.20	\$ 790.00	\$ 303.80	38%	\$ 491.18	\$ 790.00	\$ 298.82	37.83%	\$ 500.93	\$ 790.00	\$ 289.07	37%
\$ 486.20	\$ 800.00	\$ 313.80	39%	\$ 491.18	\$ 800.00	\$ 308.82	38.60%	\$ 500.93	\$ 800.00	\$ 299.07	37%
\$ 486.20	\$ 810.00	\$ 323.80	40%	\$ 491.18	\$ 810.00	\$ 318.82	39.36%	\$ 500.93	\$ 810.00	\$ 309.07	38%

Tabla 7. Precio del Kit con utilidad.

Este proyecto, viene de la mano con una empresa, ya en marcha, que ya cubre sus gastos fijos, y de alguna manera les da cierto colchón o menos carga a las ventas, pero de cualquier manera, como sabemos que hay costos que tenemos que hacer por mayoreo, tenemos que tener claro cuál es el punto de equilibrio para poder cubrirlos. Estos costos, vienen siendo el de la tela (que sería de \$193.8 pesos) y el del relleno de las prótesis (\$1,125 pesos), que se tienen que hacer cada que se terminen, lo cual no pronosticamos que vaya a pasar antes de 1 mes. Considerando que el precio de venta va a ser el

mismo para todos los tamaños, es un solo esquema de retorno, y podemos ver en la siguiente tabla, que, con solo cuatro ventas, ya podemos cubrir dicho costo.

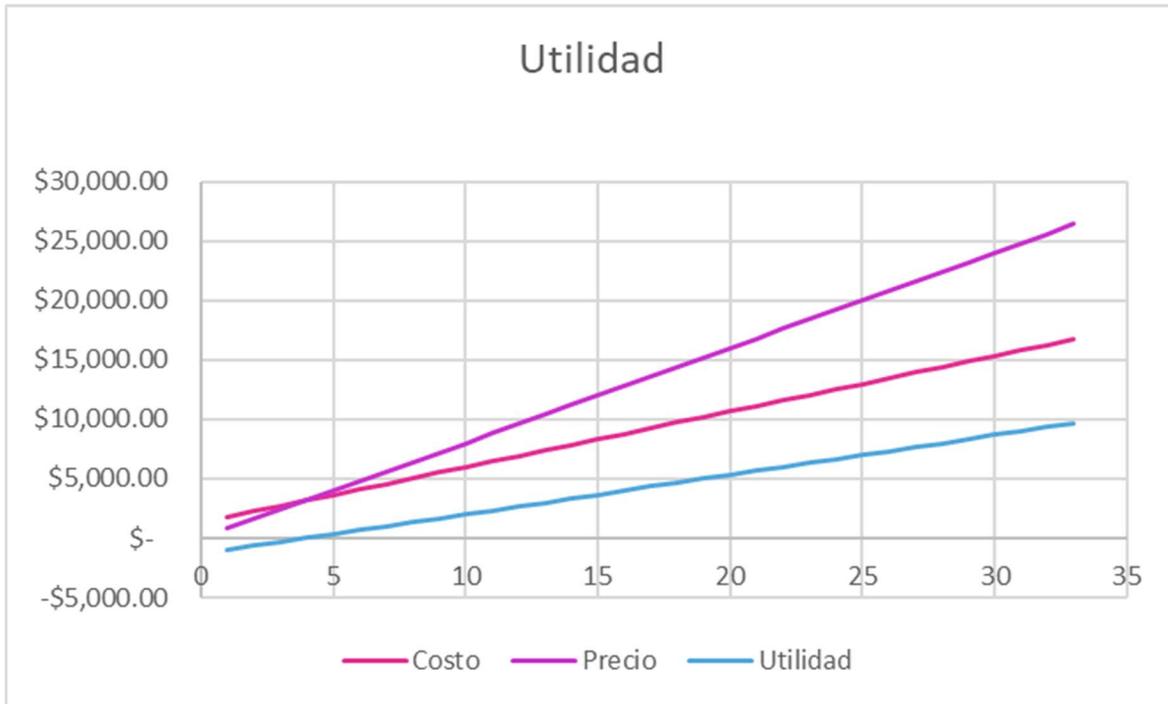


Tabla 9. Relación costo, precio y utilidad del Kit.

1.5.3 Modelo de servicio y de acompañamiento de Biofemme

Como parte de los objetivos, tanto del PAP “Desarrollo de Emprendimiento Social”, como de este proyecto en particular, se busca desarrollar el brazo social de las empresas, en este caso de Biofemme. La construcción del brazo social va de acuerdo con los principios de la Economía Social, el cual es un modelo alternativo al hegemónico para practicar la economía, donde los valores primordiales son la cooperación y el asociacionismo. La economía social (Reas Madrid, 2022) propone una reivindicación de la economía en sus distintas fases (producción, financiamiento, comercio y consumo) como medio, y siempre al servicio del desarrollo personal y comunitario. Es decir, la economía social (también conocida como solidaria) pone como fin la calidad de vida de las personas y como medio la rentabilidad económica; mientras que, la economía convencional utiliza los recursos humanos como su medio, para llegar a maximizar el beneficio.

Dentro de este marco, hemos considerado relevante que, para comenzar el proceso de construcción del brazo social de Biofemme, es necesario, como primer paso, documentar el conocimiento y el modelo de servicio de la organización. Entendemos conocimiento como:

“la distribución de probabilidades que un agente (persona, animal, robot, organización) asigna a los posibles sucesos que pueden pasar en su entorno. Es decir, la visión que él tiene de cómo son las cosas y cómo se van a comportar.” (Canals, 2003)

Y partimos de la concepción de que toda organización posee conocimiento que es valioso y que funciona para el propio aprendizaje de la organización. Es decir, mejorar las condiciones por las cuales la innovación y la creatividad de la empresa, en este caso Biofemme, ocurren. No obstante, para llevar registro de dicho conocimiento es de suma relevancia documentarlo. La documentación es clave para que cualquier organización funcione y, además, pueda mejorar sus prácticas y procesos. En este sentido, podemos entender la documentación como:

“[...] una ciencia auxiliar que se ocupa de un proceso informativo peculiar: aquel que tiene lugar cuando se proporciona información sobre documentos (o sobre la información contenida en ellos) a alguien que la demanda o puede necesitarla.” (Reig, 2005)

Es por lo anterior que, a la par del desarrollo del Kit, se llevó a cabo un proceso de indagación junto con las colaboradoras de Biofemme, para documentar su conocimiento y plasmarlo en un manual.

Para llevar a cabo este proceso, en un primer momento se realizaron dos entrevistas semiestructuradas, una a Laura Rodríguez y la otra a María del Carmen y a Magdalena, ambas vendedoras de Biofemme. La entrevista (revisar apartado de Anexos) incluía 17 preguntas que abarcaban las dimensiones de liderazgo organizacional, énfasis estratégico, criterio del éxito y el conocimiento de los productos. En un segundo momento, se realizó otra indagación con Laura en donde contestó la pregunta ¿Por qué es importante usar una prótesis? Asimismo, a lo largo del semestre, las visitas a Biofemme eran documentadas por medio de notas de voz, que después era revisadas para rescatar los elementos importantes mencionados.

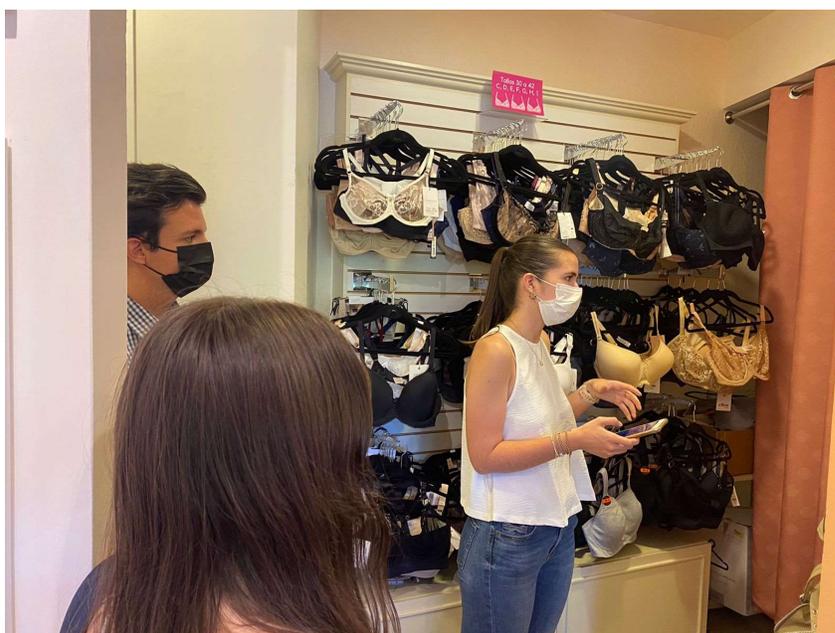


Foto 4. Visita a Biofemme.

El proceso de documentación del conocimiento de Biofemme permitió el consenso sobre el proceso de venta de la organización (revisar apartado de Resultados y Anexos), así como encontrar hallazgos muy valiosos sobre el modelo de servicio y acompañamiento único que

se tienen con las clientas. Estos insumos sirven para la construcción del brazo social de la empresa y el manual recopila información que será útil para el proceso de validación y venta una vez que el Kit este en el mercado.

1.6. Valoración de productos, resultados e impactos

Valoración, resultados e impactos del desarrollo del Kit y la Prótesis

Como se mencionó anteriormente, se trabajaron en unas modificaciones para mejorar la prótesis de bajo costo y finalmente se fabricaron 5 prótesis en total: 2 chicas, 2 medianas y 1 grande. Con estas mismas se buscaba lograr el objetivo de hacer una validación de mercado con mujeres que asistan a la institución Cruz Rosa, sin embargo, Biofemme tomó la decisión de no hacer la validación hasta que las prótesis se mejoraran. El proceso de modificaciones sin duda significó un gran avance en el desarrollo del producto principal del Kit; ya que se encontraron los materiales adecuados para cumplir el objetivo de tener una prótesis que, de forma y peso al brasier, y cuente con las especificaciones necesarias. Este avance ha tenido impacto positivo en la credibilidad del proyecto ante Biofemme, ya que Alma y Laura (dueña y administradora) se mostraron satisfechas.

Dentro de esta línea, recomendamos que el siguiente semestre se busque una costurera – externa al ITESO– que pueda realizar las copas con las especificaciones de Biofemme, para así terminar las prótesis por completo y dar continuidad con el proceso de validación. El contacto con Cruz Rosa sigue en pie y es una buena alianza para la continuidad de este PAP.

Valoración, resultados e impactos del modelo de servicio y acompañamiento de Biofemme

Por otro lado, el proceso de documentación del conocimiento de Biofemme también tuvo como resultado varios hallazgos sumamente importantes. En un primer lugar, se reconoció que la sensibilidad y la empatía son valores primordiales en Biofemme, así como características esenciales en el trato con las clientas. Como resultado, las mujeres que visitan la tienda son lo más importante para la organización. Este proceso también develó que el servicio que brindan las vendedoras es único y personalizado según las necesidades de cada clienta. También se concretó que uno de los objetivos de Biofemme actualmente es aumentar su difusión y recuperar las ventas, que debido a la pandemia disminuyeron. A partir de esto se asume que Biofemme tiene un elemento primordial en la economía social y solidaria: su fin es el bienestar de los beneficiarios. Esto, de la mano con la anterior anotación sobre su meta de recuperar ventas, nos da a entender que Biofemme tiene dentro de su empresa la concepción de un cambio de paradigma respecto a su modelo económico; por lo que se recomienda seguir compartiendo lo que es la economía social y solidaria dentro de la organización y continuar con el desarrollo del proyecto para lograr su fin último: que, después de su mastectomía, más mujeres tengan acceso a una prótesis digna a un precio asequible.

Finalmente, la documentación también concreto un acuerdo respecto al proceso de ventas en Biofemme. Este proceso recopila los 5 pasos que cada vendedora sigue en cualquier venta que se realiza dentro de la tienda, y también recoge frases y recomendaciones que las vendedoras dan durante su venta. El consenso de este proceso fue validado por Alma (dueña), por lo que también se puede poner en uso para la capacitación de nuevo personal o bien para el modelo de comercialización del Kit. Ambos elementos, los hallazgos y el proceso de ventas, se encuentran dentro del Manual “Modelo de Servicio y Acompañamiento Biofemme”, junto con datos y recomendaciones únicas del servicio de la organización.

1.7. Bibliografía y otros recursos

Biofemme (2013) Nuestra Empresa, Biofemme. Recuperado de: <https://www.biofemme.com.mx/biofemme.html>

Canals, A. (2003) La gestión del conocimiento. UOC. Recuperado de: <https://www.uoc.edu/dt/20251/>

Colima (2019) Consenso Mexicano sobre diagnóstico y tratamiento del cáncer mamario. Consenso Mexicano de Cáncer Mamario Sitio. Octava revision. Recuperado de: http://consensocancermamario.com/documentos/FOLLETO_CONSENSO_DE_CANCER_DE_MAMA_8aRev2019a.PDF

Gobierno de México (2021) Acercando al IMSS al Ciudadano. Recuperado de <https://www.imss.gob.mx/prensa/archivo/202110/453>

ONUSIDA (s.f.) La comercialización social: Un método eficaz en la respuesta mundial al VIH/SIDA. Recuperado de: https://www.unaids.org/sites/default/files/media_asset/jc167-socmarketing_es_0.pdf

REAS Madrid (2020) Recuperado de: <https://reasmadrid.org/>

Reig Cruañes, José. PARA UNA TEORÍA INFORMATIVA DEL DOCUMENTO: EXTENSIÓN Y APLICABILIDAD DEL CONCEPTO Revista Interamericana de Bibliotecología, vol. 28, núm. 1, enero-junio, 2005, pp. 13-42 Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia

Social Innovation Lab (2013) Social Business Model Canvas. Business Model Toolbox. Recuperado de: <https://bmttoolbox.net/tools/social-business-model-canvas/>

Zamora, H. (2016) De 500 mastectomías sólo 50 acceden a reconstrucción mamaria. Cimacnoticias, Periodismo con perspectiva de género. Recuperado de: <https://cimacnoticias.com.mx/noticia/de-500-mastectomias-solo-50-acceden-a-reconstruccion-mamaria/>

1.8. Anexos generales

Entrevista Semiestructurada a Biofemme

Hallazgos de las Entrevistas a Biofemme

Modelo de Ventas de Biofemme

1.8.2 Cotizaciones

Consideramos que una opción para el empaque del kit, podría ser una bolsa ecológica y después de discutirlo con Alma y Laura, nos comentaron que les parecía buena idea.

Nos contactamos con la empresa HI ECO para hacer una cotización del modelo PB9003 con el logo de “Mujer Palehuía” en tinta rosa y la bolsa de color blanco.

Página web: <http://hi-eco.mx/>

Dirección: Calle wolfgang amadeus mozart, col. la estancia

C.P. 45130, Zapopan, Jalisco

Télefono: 331 840 2363



MODELO: **PB9003**
 MEDIDA: 38 X 38 CM
 IMPRESION:
 SERIGRAFIA
 COLORES TODOS*
\$9.50

Foto 5. Bolsa cotizada.



COMPLEJO DE NEGOCIOS SIGLO XXI S DE RL DE CV
 RFC: CNS180925217
 Calle Tenerife #415, col. El Retiro
 CP: 44280
 WhatsApp: 33 1840 2363
 Llamadas: 33 2874 7518
 correo: hiecomx@gmail.com

COTIZACIÓN: A02154
AGENTE DE VENTAS: Lorena Saldaña
ELABORACIÓN: 22/04/2022
VALIDA HASTA: 22/05/2022

CLIENTE: VANESSA PARAPAR
TELEFONO: 33 1017 1910

NO. CUENTA: 0114142497
CLABE INTERBANCARIA: 012320001141424979

CODIGO	DESCRIPCION	COLOR	COLOR ASAS	TAMANO ASAS	COLOR CORDO	TINTA	LOGO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
PB9003	BOLSA PLANA C/ASAS 38 X 38	BLANCO	BLANCO	CORTAS	N/A	ROSA	MUJER PALEHUJA	80	9.50	760.00
									-	-
									-	-
									-	-
									-	-
									-	-
									-	-
									-	-
									-	-
COMENTARIOS:									SUBTOTAL	760.00
*Precio con IVA y estampado a 1 tinta por una cara. *Margen de error en 10 bolsas en piezas mayores a 200 piezas. *Anticipo del 50% para comenzar con el pedido. Para poder enviarlo se necesita la liquidación del mismo. *10-15 días hábiles de entrega después de autorizado el diseño. (Puede variar la entrega según el modelo y cantidad de piezas) *Tamaño del diseño máximo hoja carta. *Si el diseño no está en formato editable (.ai, pdf editable o .cdr) se cobra un precio extra por la edición de formato. *En ZMG entrega a domicilio en horarios específicos y con costo extra dependiendo de la zona. *El horario mínimo de pago para que tu pedido sea procesado el mismo día es hasta las 4 pm. *El descuento que se haga solo aplica en el precio de las bolsas, no incluye tinta extra, estampado cambios lados, parquetería, etc. *Tinta extra o color metálico (plateado o platin) aumenta \$1.85 por bolsa/costal. *El color de tinta o pantone puede variar de acuerdo al material de la tela.									DESCUENTO	
									TOTAL	760.00

*Una vez autorizada la cotización no hay cambios



Foto 6. Visita a Biofemme



Foto 7. Visita a Biofemme



Foto 8. Visita a Biofemme

2. Productos

2.1 Kit post-mastectomía “Prótesis para todas”

- Incluye:

- Prótesis: Prótesis híbrida, que contiene:
 - ❖ Copa
 - ❖ Tela de camiseta para el exterior
 - ❖ Tela jabón para la bolsa removible que contiene el relleno
 - ❖ Relleno de pellets de plástico
 - ❖ Relleno de Unicel
- Brassier

Brassier de la marca “ ” cómodos y cumplen con los requisitos que debe de tener un brassiere post-mastectomía. Préstamo de Biofemme.

- Artículo anti estrés

Pelota de gel.

[2.2 Manual: Modelo de Servicio y Acompañamiento de Biofemme.](#)

3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

El RPAP tiene también como propósito documentar la reflexión sobre los aprendizajes en sus múltiples dimensiones, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto para compartir una comprensión crítica y amplia de las problemáticas en las que se intervino.

3.1 Sensibilización ante las realidades

Karla Vanessa Parapar Aguilar, Licenciada en Contaduría y Gobierno Corporativo:

Formar parte de este pap me hizo reflexionar sobre la problemática que viven las mujeres que padecen cáncer de mama en México, por qué además de ser una enfermedad dura y dolorosa para ellas, el que no haya productos o alternativas que sean accesibles y alcanzables para las mujeres mastectomizadas, hace que todavía sea más difícil y complicado lidiar con una enfermedad cómo está. Sobre todo para las mujeres que no tienen los recursos para consultas, tratamiento, prótesis, etc.

Personalmente fue muy gratificante haber continuado en el pap, y ver el avance que se logró en el pap anterior junto con en este, por qué logramos materializar este proyecto para que no quedara como una idea en el aire y aunque todavía tengamos mejoras por hacer, me siento satisfecha con el resultado. Ya que poco a poco se ha ido materializando este proyecto y estoy

muy contenta de haber participado en él, porque es una manera de aportar una opción viable y funcional para todas estas mujeres, con un producto que cumple su función, es digno y también está a su alcance.

Considero que debemos de informarnos y no ser indiferentes ante este tipo de problemáticas que afectan a diferentes sectores de la población y ver cómo podemos involucrarnos en este tipo de proyectos sociales para atenderlos y que no sean ignorados o dejados a un lado.

Ana Paula Araiza Ochoa, Licenciada en Administración de Empresas y Emprendimiento:

Formar parte del PAP de Economía Social ha sido muy placentero, ya que tanto el proyecto como el equipo es muy bueno, todos nos entendimos, todos nos apoyamos, y logramos los objetivos del proyecto. Aún nos queda la validación del prototipo en las instituciones para lograr sacarlo al mercado, pero aún faltan detalles de la prótesis para poder hacer la validación, ya para el siguiente semestre espero que la validación sea una realidad. Es muy padre poder involucrarse en un proyecto social por que estas aportando algo a la sociedad, y ayudas a muchas mujeres a poder tener una prótesis de bajo costo pero para que ellas se sientan seguras y cómodas de poder obtener la prótesis. Estoy emocionada de que seguirá para el siguiente semestre con biofemme.

Luis Raúl Galván Ruiz Velasco, Licenciado en Mercadotecnia

Este proyecto me dio la oportunidad de conocer una problemática importante en México, como lo es el cáncer de mama. Durante el proyecto tuve acercamiento con la experiencia de las chicas de Biofemme donde nos platicaron un poco lo que experimenta una mujer que ha sido sometida a una mastectomía, por ejemplo: En su proceso de venta han detectado ciertos aspectos como que las mujeres pueden mostrar una actitud defensiva y temerosa al preguntar sobre productos ya que es la primera vez que viven esta experiencia y pueden sentirse vulnerables ante desconocidos como lo son las colaboradoras de Biofemme. Este ejemplo me hace poder experimentar empatía con estas mujeres de una forma más cercana, lo cuál alimentó mi motivación para seguir trabajando en este PAP para poder brindarle a las mujeres de escasos recursos una prótesis digna y accesible.

Paula Portas Cuétara, Licenciada en Ciencias de la Educación

La realidad que viven las mujeres que tienen o han tenido cáncer de mama era ajena a mí. Antes de comenzar este PAP, me imaginaba las dificultades que podrían presentar, pero al involucrarme con Biofemme y conocer más sobre el contexto de su mercado, comprendo que las dificultades van desde lo físico hasta lo emocional y lo espiritual. Una mastectomía transforma tu cuerpo y por ende el autoconcepto que cada mujer tiene de sí misma. Las prótesis son una oportunidad que tienen no solo de atender las necesidades médicas, como el balance de la columna, sino también de ir poco a poco sanando en su proceso interior. Es así que, me parece increíble el poco acceso que se tiene en México a estos productos,

representando que tener una prótesis y un proceso de sanación digno se convierte en un privilegio que solo las mujeres que lo pueden pagar lo consiguen. Esto provoca que piense en el impacto que pueden llegar a tener las organizaciones con un enfoque en economía social y solidaria, como lo plantea el objetivo del PAP, pero no puedo evitar pensar en lo lento que es el proceso de convertirse en una. Este proyecto con todos nuestros esfuerzos y los avances obtenidos aún no está en una fase de validación, retrasando así el brazo social de Biofemme. Y no solo se retrasa la construcción de esta rama de la organización, a la par la realidad – como sus necesidades– de las mujeres en proceso de mastectomía también va cambiando día con día, alejando un poco al PAP de su beneficiario. Me pregunto si el ritmo poco presuroso del proyecto se debe a los intereses de la organización, nuestro actuar como estudiantes o simplemente las actividades cotidianas que no se pueden dejar de lado y entorpecen el proceso. Uno pensaría –al menos yo lo hice– que con todos los datos que existen sobre el acceso a servicios de salud y la calidad de estos, la urgencia por atender esta situación sería alta, buscando la mejor solución siempre y ajustando sobre el camino los detalles operativos propios de una empresa. Sin duda, después de este PAP reconozco las dificultades a las que se enfrentan las organizaciones día con día, la necesidad imperativa de irnos acercando a modelos de economía sociales y el terrible contexto en el que las mujeres con cáncer de mama luchan.

Daniela Colomé Núñez, Licenciada en Administración Financiera

Antes de comenzar este proyecto, no me imaginaba que eran tantas las problemáticas que podía haber detrás de crear una prótesis para mujeres con mastectomía. En lo personal, tuve el tema del cáncer de mama y el de la mastectomía muy cercanos a mí, y aun así nunca me había tocado ver algo parecido. Fue un proceso personal muy curioso, gracias a que pasé de la etapa de desinformación, a pensar que podía tener una solución fácil (qué tan complicado puede ser conseguir una bolsita con linaza? no?) a realmente entender todas las complicaciones que hay detrás de esta problemática. Pude ponerme en los zapatos de muchas mujeres, al pensar el golpe de autoestima que debe ser que te quiten una parte de ti a la que estás acostumbrada, o más allá de eso, el impacto físico que debe de ser de un día para otro perder una buena cantidad de peso de tu cuerpo que te descompense y cause dolores de espalda, o por si fuera poco, que las soluciones que puedes tener, estén fuera de tu alcance, o bien las cosas que puedes improvisar en casa, no son las óptimas, ni sustituyen bien lo que se perdió. A sabiendas de la realidad que se vive en México, y el poco acceso que se tiene a diferentes productos, me gustó de alguna manera formar parte de algo que aportara a esto. En general, hoy puedo darme cuenta de que a pesar de que lo tuve cerca a mí, vivía en mucha desinformación en cuanto a este tema, y a través de este PAP pude acercarme un poco más a la realidad que viven estas mujeres día a día.

3.2 Aprendizajes logrados

Karla Vanessa Parapar Aguilar, Licenciatura en Contaduría y Gobierno Corporativo:

Este proyecto para mí fue un gran reto, pero aprendí bastante sobre todo de las empresas y los modelos de negocio sociales, considero que las empresas deberían de optar por tener este enfoque por qué esto nos traería como consecuencia una sociedad mucho más justa e incluyente, que atiende diferentes problemáticas.

Cómo ya había estado en el pap anterior, en este pap me sentí más segura, porque ya tenía una idea de cómo se tenía que llevar a cabo este proyecto. Me hubiera gustado poder llegar a la parte de la validación, porque considero ya teníamos lo necesario para hacerla y eso hubiera sido un gran avance tanto para nosotros como para Biofemme, pero me siento satisfecha porque pudimos mejorar el prototipo de prótesis que se había elaborado anteriormente y dejamos las bases para que el próximo pap pueda sacar al mercado el producto final, y pueda llegar a manos de las mujeres que lo necesitan.

Por otro lado también siento que en este pap aprendí a trabajar en equipo de mejor manera, porque tuvimos una mejor organización, en comparación al pap anterior, hubo una mejor comunicación por parte de todos los miembros del equipo y aunque algunos trabajamos supimos adaptarnos para repartirnos de manera equitativa las actividades que tuvimos que ir realizando a lo largo del pap.

En cuánto lo laboral aprendí a negociar ya que en este pap nuestro contacto con Biofemme, la mayoría de las veces era por medio de Laura y aunque a veces se nos dificultaba que nos escuchara y entendiera el objetivo del pap, para hacerle entender lo que nosotros queríamos lograr, al final pudimos trabajar bien con ella y eso nos permitió avanzar.

Luis Raúl Galván Ruiz Velasco, Licenciado en Mercadotecnia

Uno de los retos para mí fue el poder tener una buena comunicación con la empresa Biofemme. Cuando es un proyecto con cierta complejidad donde existen diferentes puntos de vista, es complicado a veces llegar a acuerdos. Creo que mis compañeras supieron llevar mejor la comunicación con Laura, y les pude aprender a ser más empático con la otra parte negociadora, sin tener que ceder el 100%. Podría decir que la negociación o el llegar a acuerdos fue parte de los aprendizajes de este PAP.

También me sirvió mucho, pensando como mercadólogo, la importancia de lo que es el desarrollo de producto pensado siempre en la necesidad del cliente o usuario. Como equipo, en un punto pensamos que la prótesis estaba lista para probar en el mercado, sin embargo, con la experiencia de Biofemme, nos hicieron comentarios específicos sobre mejoras del producto que se tenían que hacer, de acuerdo a lo que ellas habían visto que era algo importante para las clientas. Como decía un profesor del Iteso, hay que ver al mercado a

través de una ventana, no de un espejo. Es diseñar lo que el mercado quiere, no lo que nosotros creemos o queremos.

Paula Portas Cuétara, Licenciada en Ciencias de la Educación

Considero que uno de los aspectos más significativos de participar en un Proyecto de Aplicación Profesional es que es una experiencia sumamente profesionalizante. La oportunidad de actuar dentro de una organización, aplicando los conocimientos y habilidades profesionales, da pie a una serie de aprendizajes que dentro del aula serían distintos o simplemente no sucederían. Pienso que esto se debe a que, en el PAP, te enfrentas con una realidad y un contexto poco conocidos, en ocasiones siendo necesario actuar en el momento. En este sentido, para mí uno de los aprendizajes –profesionalizante sí, pero también muy retador– ha sido la gestión con las participantes del escenario. Este ha sido mi primer acercamiento serio a una organización “tradicional” y nuestra propuesta con el Kit, incluyendo su validación, puede asemejarse a un emprendimiento. Por lo tanto, fue mi primer acercamiento conciliando contratiempos de proveedores, delimitando rutas de acción respecto al producto y coordinando la comunicación entre el equipo y las colaboradoras. Asimismo, en ocasiones fue necesario que compaginara los requerimientos de la organización con nuestros alcances como estudiantes, no siempre estando en la misma página. Mediar estas interacciones, cuidando la relación con la organización, pero también teniendo en mente los objetivos del proyecto, ha sido un desafío a nivel personal y profesional.

Dentro de la gestión también incluyo la manera en la que comunicamos el mensaje y el objetivo que tiene el PAP. Como educóloga, en ocasiones se tiene la idea de que nuestra labor se limita a “ser maestra” o “educar” –cuando en realidad este último representa un reto filosófico más que práctico–. Ante esto, dar a entender el mensaje de que parte de nuestra profesión es trabajar junto con las personas para documentar su conocimiento y ver qué se puede aprender a partir de eso, se dificulta, dejándome con la tarea de idear e intentar nuevas formas de hacerlo. Por otro lado, compartir el concepto de lo que es la economía social y solidaria y la relevancia que tiene más allá de la rentabilidad aún presenta dificultades, ya sea por barreras conceptuales que se tienen en alguno de los dos extremos o, como mencione en las reflexiones éticas, las actividades cotidianas, que pueden provocar que se le reste importancia.

En conclusión, con este PAP comprendí el compromiso que es un emprendimiento, así como las implicaciones que puede tener; aprendí la importancia de establecer límites dentro del contexto profesional y puse en práctica mis habilidades de gestión social y mediación organizacional; mejoré mis habilidades de expresión oral y comunicación; y finalmente, me introduje en un ambiente laboral en el cual no había tenido la oportunidad de participar, permitiendo consolidar mi proceso de aprendizaje universitario y explorando nuevos campos

de acción. Confirmando que el papel que tenemos las educólogas dentro de las organizaciones es más pertinente que nunca, motivándome a seguir indagando en esta área profesional.

Daniela Colomé Núñez, Licenciada en Administración Financiera

A través de este PAP, tuve mi primer acercamiento con alguna empresa. Antes de comenzar, no sabía bien qué esperar, o bien que era lo que se iba a exigir de mí, sin embargo, el día de hoy, me voy muy satisfecha con el resultado. Al inicio, cuando apenas estaba conociendo más acerca de la problemática y de la empresa, creí que sería un tema de ir escuchando lo que biofemme esperaba que hiciéramos e irlo haciendo, sin embargo, me gustó que tuvimos mucha voz para poder dialogar lo que nosotros como equipo pensamos mejor, o bien pudimos cada quien, desde su carrera o desde sus habilidades, aportar diferentes cosas, y complementarnos de una manera muy fructífera. En lo personal, entré con ganas de poner a prueba mucho de lo que he ido aprendiendo en mi carrera de finanzas, y por cosas de la vida, terminé aportando y aprendiendo mucho acerca de la costura. También aprendí mucho de cómo trabajar en equipo e ir delegando responsabilidades, pero aún más que eso, aprendí mucho del trato con personas; por un lado, recibí muchos consejos por parte del personal de biofemme del acercamiento que se debe de tener con el cliente, sin embargo, no solo me refiero a ese, sino el mismo acercamiento que tuvimos entre compañeros y entre el personal de biofemme.

El día de hoy me voy un poco más realizada en cuanto a mi carrera, y con un buen sabor de boca, sabiendo que me puse a prueba a nivel personal en muchas cosas que tal vez antes no lo había hecho. También me voy agradecida de todos los nuevos conocimientos que adquirí, y con el pesar de que me hubiera gustado poder tener un acercamiento con las mujeres y poder ver los frutos que pudo proporcionar el trabajo que se llevó haciendo a lo largo del semestre.