



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS DEL DEPORTE

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Análisis de viabilidad de la comercialización de Cepillos Ecológicos de bambú - BioSmile

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios del Deporte

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad y Administración

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Fulca Sánchez, Guillermo Isaac (0000-0002-1105-9919)

Huayana Quispe, Lisbeth Enedina (0000-0003-2522-3350)

León Mejía, José Carlos (0000-0003-2328-2103)

Silva Camones, Noelia Valerie (0000-0001-5371-1744)

Sotomayor Terrones, Joel Goodwin Julio (0000-0001-8685-7491)

ASESOR

Lizarzaburu Bolaños, Juan Carlos Orlando (0000-0001-6617-6162)

Lima, 3 de diciembre de 2020

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida.

León Mejía, José Carlos

Dedico este trabajo a Dios y a mi familia, por ser un ejemplo a seguir, por todos los valiosos consejos y por el constante apoyo a lo largo de estos años

Sotomayor Terrones, Joel Goodwin Julio

Este trabajo está dedicado principalmente a mi familia, por haberme acompañado y apoyado incondicionalmente a lo largo de mi vida y mi carrera universitaria.

Fulca Sánchez, Guillermo Isaac

Este trabajo está dedicado a mi madre, por siempre haber sido un soporte en mi carrera y en mi vida, a mi familia por su fe en mí y a mis amigos por nunca dejarme caer.

Silva Camones, Noelia Valerie

A mi familia, por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional desde el día uno que comencé la carrera universitaria, que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

Huayana Quispe, Lisbeth Enedina

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestro tutor, Juan Carlos Orlando Lizarzaburu Bolaños, por su constante apoyo y todas sus enseñanzas que han sido una parte fundamental para la elaboración de este proyecto. También, queremos agradecer a todos los maestros, que a lo largo de estos años nos han ayudado en nuestra formación profesional. Finalmente, agradecemos a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) por habernos dado acceso a nuevas oportunidades, conocer nuevas amistades, innovar y potenciar nuestro conocimiento.

Todos los integrantes del proyecto BioSmile.

RESUMEN

El presente proyecto, está basado en la creación de la idea de negocio que tiene por nombre BioSmile, con el objetivo de ofrecer un producto ecológico e innovador.

Los cepillos de dientes hechos a base de bambú serán un producto diferenciado dentro del mercado peruano, ya que buscamos promover un cuidado bucal y personal sostenible y eco amigable.

El mercado objetivo son usuarios con estilo de vida moderna y acelerada entre los 18 y 55 años, pertenecientes a la generación X y a los llamados Millennials, del sector socioeconómico A y B y que están ubicados en las zonas de Lima moderna. Además, cuentan con una afinidad por productos con tendencia ecológica y de cuidado personal. Se considera que estos usuarios tienen la disposición para pagar el valor agregado que BioSmile ofrece.

El plan de marketing se enfocará en los potenciales clientes de BioSmile a través de campañas y promociones, las cuales se harán en redes sociales y ferias ecológicas para tener ventas de manera mensual. De igual manera, se busca el posicionamiento de marca y que BioSmile pueda lograr sus objetivos propuestos.

En el plan de operaciones, se establecieron diversos procesos y actividades clave que nos ayudarán con el correcto funcionamiento de BioSmile, También, se enfoca en cumplir con nuestros potenciales clientes y seguir manteniendo una buena relación con nuestros proveedores.

En el plan financiero, la inversión inicial será de S/. 5 372.00, donde el 50% es aportado por los socios del proyecto y el 50% a través de Crowdfunding para BioSmile.

Palabras clave: Medio Ambiente, ecológico, cepillos de bambú, cuidado bucal

PROJECT BIOSMILE

ABSTRACT

The present project is based on the creation of a business idea called BioSmile, with the aim of offering an ecological and innovative product. Bamboo based toothbrushes will be a differentiated product within the Peruvian market, as we seek to promote sustainable and eco-friendly oral and personal care.

The target market is users with a modern and accelerated lifestyle between 18 and 55 years of age, belonging to “generation X” and the so-called “Millennials”, from the socio-economic sector A and B and located in the areas of modern Lima. In addition, they have an affinity for environmentally friendly and personal care products. These users are considered to be willing to pay for the added value that BioSmile offers.

The marketing plan will focus on potential clients of BioSmile through campaigns and promotions, which will be made in social networks and ecological fairs to have sales on a monthly basis. Similarly, we seek to position the brand and to enable BioSmile to achieve its proposed objectives.

In the operations plan, several key processes and activities were established that will help us with the proper functioning of BioSmile. Also, it focuses on meeting our potential customers and continuing to maintain a good relationship with our suppliers

The marketing plan will focus on potential clients of BioSmile through campaigns and promotions, which will be made in social networks and ecological fairs to have sales on a monthly basis. Similarly, we seek to position the brand and to enable BioSmile to achieve its proposed objectives. In the financial plan, the initial investment will be S/. 5372. 00, where 50% is contributed by the project partners and 50% through Crowdfunding for BioSmile.

Keywords: Environment, ecological, bamboo brushes, oral care

TABLA DE CONTENIDO

1. FUNDAMENTOS INICIALES	13
1.1. Equipo de trabajo	13
1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	13
1.2. Proceso de Ideación	15
1.2.1. BMC del proyecto (imagen)	15
1.2.2. Explicación del Modelo de Negocio	15
1.2.3. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido	18
2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	19
2.1. Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario	19
2.1.1. Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema	19
2.1.2. Análisis e interpretación de resultados	22
2.2. Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s)	25
2.2.1. Value Proposition Canvas	25
2.2.2. Determinación del tamaño de mercado	29
2.3. Descripción de la solución propuesta	31
2.3.1. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)	31
2.3.2. Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto (MVP)	36
2.3.2.1. MVP	36
2.3.2.1.1. Experimento 1	36
- Objetivo del Experimento	36
- Diseño del Experimento	36
- Resultados Obtenidos	37
- Interpretación de Resultados	37
- Aprendizajes o Cambios a Realizar	37
2.3.2.1.2. Experimento 2	38
- Objetivos del Experimento	38
- Diseño del Experimento	38
- Resultados Obtenidos	38
- Interpretación de Resultados	39
- Aprendizajes o Cambios a Realizar	39
2.3.2.2. MVP 2	40
2.3.2.2.1. Experimento 1	40
- Objetivo del Experimento	40

-	Diseño del Experimento	40
-	Interpretación de Resultados	44
-	Aprendizajes o Cambios a Realizar	44
2.3.2.2.2.	Experimento 2	45
-	Objetivos del Experimento	45
-	Diseño del Experimento	45
-	Resultados Obtenidos	46
-	Interpretación de Resultados	47
-	Aprendizajes o Cambios a Realizar	48
2.4.	Matriz DGG	48
2.5.	Concierge	49
2.5.2.	Objetivo del Experimento	49
2.5.3.	Diseño del Experimento	49
3.	DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO	61
3.3.	Plan Estratégico	61
3.3.2.	Declaraciones de Misión y Visión.	61
3.3.3.	Análisis Externo	62
3.1.2.1.	Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales.	64
3.3.3.1.1.	Competencia Directa	64
3.3.3.1.2.	Competencia indirecta y potencial.	66
3.3.3.1.3.	Análisis de proyectos similares.	67
-	Matriz de competitividad	67
-	OSTERWALDER - FUERZAS DE LA INDUSTRIA	69
-	OSTERWALDER - TENDENCIAS CLAVE	72
-	OSTERWALDER - FUERZAS DEL MERCADO	73
-	OSTERWALDER - FUERZAS MACROECONÓMICAS	75
3.3.4.	Análisis FODA	76
3.3.5.	Análisis de objetivos y estrategias	77
3.1.4.1.	Objetivos	77
3.1.4.2.	Estrategia Genérica	77
3.1.4.3.	Estrategias FO, DO, DA y FA	78
3.1.4.4.	Metas	80
3.1.5.	Formalización de la empresa	80
3.1.6.	Diagrama Gantt de las actividades	82

3.2. Desarrollo de plan de operaciones	88
3.2.4. Cadena de Valor (Descripción de actividades principales y secundarias)	88
3.2.5. Determinación de Procesos	90
3.2.2.1. Mapa general de procesos de la organización	90
3.2.2.2. Descripción de los procesos estratégicos	90
3.2.2.3. Descripción de procesos operativos	92
3.2.2.4. Descripción de procesos de soporte	93
3.2.2.5. Flujograma de procesos de BioSmile	95
3.2.2.6. Planificación de actividades operacionales	99
3.2.3. Presupuesto de operaciones	100
3.2.3.1. Inversión inicial	100
3.2.3.2. Costos fijos, costos variables, costos unitarios	101
3.3. Plan de Recursos Humanos	103
3.3.1. Estructura Organizacional	103
3.3.2. Determinación del personal requerido	104
3.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requerido	105
3.4. Plan de Marketing	106
3.4.1. Objetivos del Plan de Marketing	106
3.4.2. Estrategias de marketing (Offline y Online)	106
3.4.2.1. Descripción de estrategias de producto	106
3.4.2.2. Estrategias de fijación de precio	111
3.4.2.3. Estrategias de plaza	112
3.4.2.4. Estrategias de promoción	112
3.4.3. Plan de Marketing Digital:	113
3.4.4. Presupuesto	115
3.5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial	116
3.5.1. Matriz de acciones alineadas a los grupos de interés	116
3.5.2. Actividades a desarrollar	119
3.5.3. Presupuesto	122
3.6. Plan Financiero	123
3.6.1. Presupuesto	123
3.6.1.1. Egresos	123
3.6.1.2. Ingresos	128
3.6.2. Inversiones	129
3.6.3. Estados Financieros	131
3.6.3.1. Balance General	131

3.6.3.2.	Estado de ganancias y pérdidas	132
3.6.3.3.	Flujo de Caja	133
3.6.3.4.	Capital de Trabajo Neto	136
3.6.4.	Indicadores Financieros	137
3.6.4.1.	Valor Actual Neto (VAN)	137
3.6.4.2.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	138
3.6.4.3.	Margen Bruto	138
3.6.4.4.	Margen Neto	139
3.6.4.5.	Punto de Equilibrio	139
3.6.4.6.	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	140
3.6.5.	Análisis de los Estados Financieros	140
3.7.	Plan de Financiamiento	142
3.7.1.	Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos	142
3.7.1.1.	Fundadores	142
3.7.1.2.	Crowdfunding:	143
3.7.2.	Valorización del proyecto	148
3.7.2.1.	Método Berkus	149
3.7.2.2.	Método de flujo de caja descontado	151
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	153
5.	BIBLIOGRAFÍA	155
6.	ANEXOS	160

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Descripción de funciones y roles de cada integrante</i>	13
<i>Tabla 2: Validación del problema: Entrevista de usuarios y expertos</i>	19
<i>Tabla 3: Hipótesis del modelo de negocio (MVP)</i>	31
<i>Tabla 4: Hipótesis del modelo de negocio (Métricas y Criterios de éxito)</i>	34
<i>Tabla 5. Matriz DGG</i>	48
<i>Tabla 6. Cuestionario: Intención de compra de nuestros seguidores</i>	55
<i>Tabla 7. Cuestionario: Interés en promociones de cepillos BioSmile</i>	56
<i>Tabla 8. Cuestionario: Disposición máxima a pagar por delivery</i>	56
<i>Tabla 9. Cuadro comparativo en base a las funcionalidades de la competencia</i>	68
<i>Tabla 10. OSTERWALDER: Fuerzas de la industria</i>	69
<i>Tabla 11. OSTERWALDER: Tendencias Clave</i>	72
<i>Tabla 12. OSTERWALDER: Fuerzas del mercado</i>	73
<i>Tabla 13. OSTERWALDER: Fuerzas Macroeconómicas</i>	75
<i>Tabla 14. Gastos para la Formalización de la empresa</i>	82
<i>Tabla 15. Diagrama de GANTT</i>	83
<i>Tabla 16. Estado de actividades del Diagrama de Gantt</i>	83
<i>Tabla 17. Planificación de actividades operacionales</i>	99
<i>Tabla 18. Presupuesto de operaciones: Inversión Inicial</i>	100
<i>Tabla 19. Costos Variables</i>	101
<i>Tabla 20. Costos Fijos</i>	102
<i>Tabla 21. Presupuesto de Marketing para periodo de los años 1, 2 y 3</i>	115
<i>Tabla 22. Grupo de Interés - Socios</i>	119
<i>Tabla 23. Grupo de Interés - Empleados</i>	119
<i>Tabla 24. Grupo de Interés - Clientes</i>	120
<i>Tabla 25. Grupo de Interés - Entidades Financieras</i>	120
<i>Tabla 26. Grupo de Interés - Gobierno</i>	120
<i>Tabla 27. Grupo de Interés - Sociedad</i>	121
<i>Tabla 28. Grupo de Interés - Proveedores</i>	121
<i>Tabla 29. Grupo de Interés - Competidores</i>	121
<i>Tabla 30. Presupuesto Responsabilidad Social Empresarial</i>	122
<i>Tabla 31. Actividades RSE</i>	122
<i>Tabla 32. Costo Variable Unitario</i>	123
<i>Tabla 33. Costos Variables Anuales (Año 1, 2 y 3)</i>	124

<i>Tabla 34. Costos Fijos (Año 1, 2 y 3)</i>	125
<i>Tabla 35. Gastos de Ventas (Año 1, 2 y 3)</i>	126
<i>Tabla 36. Gastos de RSE</i>	127
<i>Tabla 37. Egresos totales proyectados</i>	128
<i>Tabla 38. Ingresos proyectados</i>	129
<i>Tabla 39. Inversiones Iniciales</i>	130
<i>Tabla 40. Balance General</i>	131
<i>Tabla 41. Estado de Ganancias y Pérdidas</i>	132
<i>Tabla 42. Flujo de Caja Libre (Año 1)</i>	133
<i>Tabla 43. Flujo de Caja Libre (Año 2)</i>	134
<i>Tabla 44. Flujo de Caja Libre (Año 3)</i>	135
<i>Tabla 45. Flujo de Caja Libre Proyectado</i>	136
<i>Tabla 46. Capital de Trabajo Neto</i>	137
<i>Tabla 47. Tasa de Interés Activa Promedio de Mercado Efectiva</i>	137
<i>Tabla 48. Tasa Interna de Retorno</i>	138
<i>Tabla 49. Margen Bruto</i>	139
<i>Tabla 50. Margen Neto</i>	139
<i>Tabla 51. Punto de Equilibrio</i>	139
<i>Tabla 52. Periodo de Recuperación de Inversión</i>	140
<i>Tabla 53. Análisis de los estados financieros: Estado de Ganancias y Pérdidas</i>	140
<i>Tabla 54. Análisis de los Estados Financieros: Balance General</i>	141
<i>Tabla 55. Cuadro General de Inversión</i>	142
<i>Tabla 56. Inversión propia</i>	143
<i>Tabla 57. Costos Merchandising</i>	145
<i>Tabla 58. Precios por recompensa y tipos de patrocinadores</i>	145
<i>Tabla 59. Precios por recompensas, tipos de patrocinadores, la cantidad de personas por cada patrocinio y el total a recaudar</i>	145
<i>Tabla 60: Método Berkus</i>	149
<i>Tabla 61. Valorización: Flujo de Caja Descontado</i>	151

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Business Model Canvas (BMC).</i>	15
<i>Figura 2. VPC: Perfil del cliente.</i>	25
<i>Figura 3. VPC: Mapa de Valor para Usuarios</i>	26
<i>Figura 4. VPC: Explicación del Encaje: Problema-Mercado</i>	28
<i>Figura 5. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas</i>	29
<i>Figura 6. Lima Metropolitana 2019: Población según Generación.</i>	30
<i>Figura 7. Porcentaje de millenials dispuestos a pagar por productos sostenibles.</i>	30
<i>Figura 8. Portada página de Facebook: BioSmile</i>	41
<i>Figura 9. Métricas de la página de Facebook: BioSmile</i>	41
<i>Figura 10. Portada página de Instagram: BioSmile</i>	42
<i>Figura 11. Rendimiento de Publicación en Facebook: BioSmile</i>	43
<i>Figura 12. Estadísticas de Publicaciones en Instagram</i>	44
<i>Figura 13. Publicación de Historias de Instagram</i>	46
<i>Figura 14. Resultados de encuesta a través de historias de Instagram</i>	47
<i>Figura 15. Concierge: Validación de Intención de compra</i>	49
<i>Figura 16. Post en Instagram: Estadísticas de publicación</i>	50
<i>Figura 17. Post en Facebook: Rendimiento</i>	50
<i>Figura 18. Post de historias en Instagram</i>	51
<i>Figura 19. Comentarios de clientes en la página de Facebook</i>	51
<i>Figura 20. Post en Instagram: Presentación del producto</i>	52
<i>Figura 21. Post en Instagram: Presentación del Producto (2)</i>	53
<i>Figura 22. Post en Instagram: Link de Registro</i>	53
<i>Figura 23. Venta de cepillo a través de Whatsapp</i>	54
<i>Figura 24. Cliente recibiendo su pedido.</i>	57
<i>Figura 25. Cuadro PESTEL</i>	62
<i>Figura 26. Matriz de Competitividad</i>	67
<i>Figura 27. Análisis FODA</i>	76
<i>Figura 28. Estrategias FODA</i>	78
<i>Figura 29. Portada de la Página Web BioSmile</i>	84
<i>Figura 30. Feed de Instagram: BioSmile</i>	85
<i>Figura 31. Nueva portada de Facebook: BioSmile</i>	85
<i>Figura 32. Compilación de todas las historias en Instagram</i>	86
<i>Figura 33. Cadena de Valor</i>	88

<i>Figura 34. Mapa general de procesos de la organización</i>	90
<i>Figura 35. Flujograma del proceso estratégico</i>	95
<i>Figura 36. Flujograma de procesos operativos</i>	96
<i>Figura 37. Flujograma de procesos de distribución.</i>	97
<i>Figura 38. Flujograma de procesos de soporte</i>	98
<i>Figura 39. Estructura Organizacional BioSmile</i>	104
<i>Figura 40. Perfil del Contador</i>	105
<i>Figura 41. Perfil Gerente General</i>	105
<i>Figura 42. Perfil del Community Manager</i>	105
<i>Figura 43. Perfil del Administrador</i>	105
<i>Figura 44. Perfil del Vendedor</i>	106
<i>Figura 45. Logo BioSmile</i>	107
<i>Figura 46. Ficha técnica de los cepillos de dientes de Bambú BioSmile</i>	108
<i>Figura 47. Bolsa de Tela BioSmile</i>	108
<i>Figura 48. Ciclo de Vida de BioSmile</i>	109
<i>Figura 49. Matriz Ansoff</i>	110
<i>Figura 50. Niveles estratégicos: Producto básico, real y aumentado.</i>	111
<i>Figura 51. Grupo de Interés</i>	117
<i>Figura 52. Matriz de Poder-Interés</i>	118
<i>Figura 53. Cepillo BioSmile</i>	146
<i>Figura 54. Mascarilla BioSmile</i>	146
<i>Figura 55. Stickers BioSmile</i>	147
<i>Figura 56. Ejemplo de Stickers BioSmile</i>	147
<i>Figura 57. Porta Cepillo de Bambú BioSmile</i>	148
<i>Figura 58. Necesidades de Valorización en el tiempo</i>	148

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1. Equipo de trabajo

1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

Tabla 1: Descripción de funciones y roles de cada integrante

	<p>Lisbeth Huayana Quispe Alumna de la carrera de Contabilidad y Administración. Encargada de colaborar con la validación del proyecto a través de entrevistas con expertos, sumado a su colaboración con el experimento realizado en redes sociales. Además, elaboró el concierge, desarrolló la investigación relacionada a los trámites para la formalización del proyecto, y realizó el plan de Recursos Humano, RSE y financiero.</p>
	<p>José Carlos León Mejía Alumno de la carrera de Administración y Negocios del Deporte. En el presente trabajo, fue responsable de la creación del contenido digital para las redes sociales de la marca. Además, se encarga de aplicar las estrategias de marketing y ventas a través de los canales de venta digitales de la empresa. También, colaboró con la elaboración de los perfiles del puesto, el plan financiero y el plan de responsabilidad social empresarial. A su vez, fue el encargado de elaborar el dossier del proyecto.</p>
	<p>Joel Sotomayor Terrones Alumno de la carrera de Administración y Negocios del Deporte. En el presente trabajo, se encargó de realizar el análisis externo, para poder identificar quién era nuestra competencia en el mercado. También, se encargó de la creación de la página web, lugar donde se ofrecerán nuestros productos. Adicional a esto, se encargó del modelo de negocio y realizó los experimentos de validación del producto y la aceptación dentro de nuestro público objetivo. De igual manera, realizó el plan de Marketing y financiamiento.</p>



Guillermo Fulca Sánchez

Alumno de la carrera de Administración y Negocios del Deporte. Fue encargado de realizar el FODA para el planteamiento de objetivos y estrategias de corto y largo plazo. Gracias a este análisis se pudieron establecer también las metas propuestas para el desarrollo y crecimiento del negocio a nivel nacional. Adicionalmente, se encargó de realizar el MVP sobre la página web y validar algunas hipótesis previamente planteadas. También, realizó el plan de Operaciones, Financiero y Financiamiento.



Noelia Silva Camones

Alumna de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. En el trabajo presentado, se encargó de realizar el BMC, para definir la idea de negocio. También la Matriz DGG para validar las hipótesis y el MVP1, además de la visión y misión de la empresa, el tamaño de mercado para conocer nuestros potenciales clientes y las entrevistas.

1.2. Proceso de Ideación

1.2.1. BMC del proyecto (imagen)

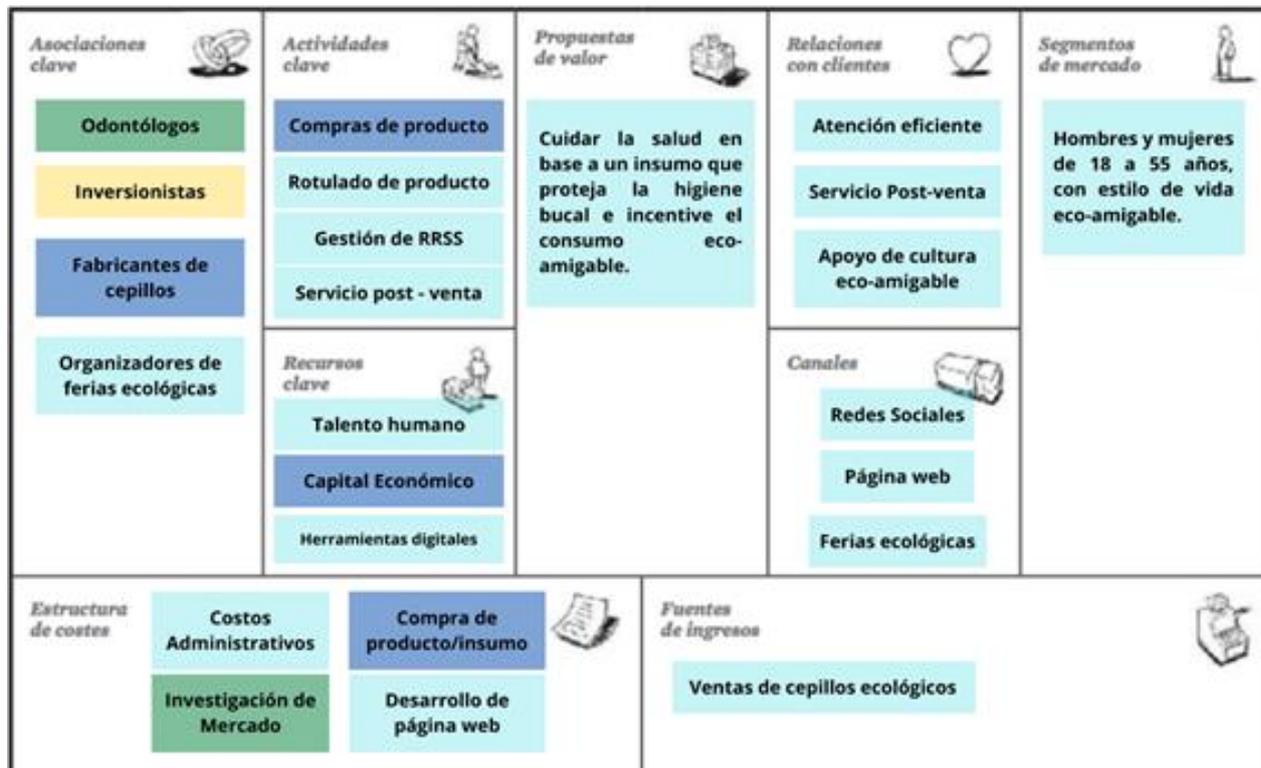


Figura 1. Business Model Canvas (BMC).

Fuente: Elaboración propia

1.2.2. Explicación del Modelo de Negocio

- **Segmento de clientes:** La idea de los cepillos ecológicos cuenta con un segmento de clientes enfocado en Lima Metropolitana, abarcando a varones y mujeres, entre los 18 – 55 años, de niveles socioeconómicos A y B, con estilos de vida eco-amigable. Este grupo poblacional se caracteriza por ser consumidores de productos ecológicos u orgánicos, pues se sienten muy comprometidos en el cuidado del Medio Ambiente.

Según Azucena Martín, en un artículo publicado por el diario El Español, nos dice que: “Solo una persona desecha aproximadamente 300 cepillos de dientes a lo largo de su vida, equivalente a 5 kilos de plástico y que estos cepillos de dientes tardan 75 años en degradarse. Este hecho, hace que lamentablemente todo ese plástico desechado dañe nuestro planeta.

De igual forma, al desechar todo este plástico se daña a todo el ecosistema animal, especialmente el ecosistema marino. Según un estudio publicado en Science Advances,

en 2016: “Las aves acuden al plástico atraídas por el olor del sulfuro de dimetilo, una sustancia liberada por los plásticos que se descomponen en entornos marinos. Esto se debe a que el fitoplancton en descomposición también segrega este compuesto, por lo que normalmente su aroma suele indicarles dónde hay alimentos que ingerir.”

Debido a todo esto, el producto que se venderá será un cepillo de dientes ecológico hecho a base de madera de bambú y que cuente con una presentación portátil que se adapte a diferentes situaciones de la vida cotidiana.

- **Propuesta de valor:** Con el principal propósito de cuidar la salud de las personas, nuestra propuesta de valor es un cepillo de dientes ecológico hecho a base de madera de bambú con cerdas de nylon que permitirá a las personas proteger su higiene bucal e incentiva el consumo responsable, al ser una alternativa eco-amigable.
- **Canales:** Para poder atender la demanda de nuestro segmento de clientes, se implementará una página web y redes sociales como Facebook e Instagram, las cuales servirán como medio para, inicialmente, dar a conocer el producto, y luego servirán como canales para concretar las ventas a nuestros clientes. Asimismo, en ellas se comunicará las novedades, ofertas por paquetes o promociones, para generar mayor atracción en nuestro público. Por otra parte, se implementará otra plataforma como una cuenta de WhatsApp Business para la empresa, con la finalidad de coordinar las entregas de una forma más formal con los clientes.
- **Relación con los clientes:** El primer factor a considerar para establecer una relación con los clientes, es la atención que se les brinda. Se brindará una atención con tono amigable, que permita generar una conexión entre el cliente con la marca basada en la confianza y el compromiso mutuo de cuidar el medio ambiente a través de un consumo eco-amigable. El servicio postventa será otro factor importante en la relación con el cliente, pues así se podrá conocer su nivel de satisfacción con el producto, los aspectos de mejora que se podrían implementar o cualquier sugerencia que ellos consideren brindarnos, de esta forma, se podrá plantear novedades como promociones, nuevos productos u ofertas exclusivas, con el objetivo de fidelizarlos y, así, no sólo sean considerados clientes, sino también como una comunidad que comparte tendencias de consumo eco-friendly.
- **Fuentes de Ingreso:** La fuente de ingresos será a través de las ventas de los cepillos de dientes ecológicos.
- **Actividades clave:** Las actividades clave nos ayudarán a implementar la idea de negocio de la manera más adecuada posible. Entre ellas se encuentra el desarrollo logístico de adquirir el producto con proveedores peruanos o extranjeros, para luego

enviarlos a otro proveedor, en este caso si nacional, para rotular el producto con el logo o nombre de la marca. También, la gestión de las redes sociales, a través de las cuales se desarrollarán las actividades comerciales y, a su vez, se promoverán campañas que fomenten la concientización sobre el cuidado del medio ambiente e incentive el consumo de productos eco-amigables, como el cepillo ecológico de bambú.

- **Recursos clave:** Los recursos clave para nuestra idea de negocio son el talento humano, conformado por los cinco integrantes del proyecto, encargados de desarrollar todas las actividades comerciales y administrativas vinculadas al producto. El capital económico, que será a través de dos modalidades. Una de ellas es el financiamiento propio, un aporte de cada uno de los integrantes del proyecto para iniciar las actividades, sumado al financiamiento externo a través de inversiones de terceros o mediante startup, ya que de esta manera le permitirá a nuestra idea de negocio crecer dentro del mercado peruano. Asimismo, las herramientas digitales como una plataforma web o redes sociales, que serán fundamentales para dar a conocer el producto y también su comercialización.
- **Socios clave:** En esta parte explicaremos los socios clave necesarios en el negocio. Uno de ellos, son los odontólogos, quiénes nos ayudarán a conocer las mejores características de los cepillos y nos brindarán información sobre las tendencias que están adoptando las personas con respecto a los insumos para su higiene bucal. Asimismo, los inversionistas, quienes no apoyarán con el capital requerido para el desarrollo del proyecto, a su vez, los fabricantes de los cepillos ya que ellos se encuentran involucrados en el proceso logístico y, son fundamentales para que el proyecto pueda funcionar. Finalmente, los organizadores de ferias ecológicas, socios claves que nos permitirán dar a conocer nuestro producto e interactuar directamente con el público de forma presencial, para así poder incrementar la cantidad de clientes.
- **Estructura de costos:** Para la estructura de costos se plantearon los siguientes lineamientos: El costo de los cepillos de bambú, que será adquirido a proveedores nacionales o extranjeros, para lo cual se tomará en cuenta diversos factores como precio, material, diseño, envío, entre otros. Los costos administrativos, relacionados con conceptos costos fijos, de ventas y marketing, los cuales se encuentran directamente relacionados con la empresa, ya que de los mismos dependen la comercialización del producto al público objetivo. Costos por investigación de mercado, la cual consideramos necesaria para conocer el alcance que puede tener nuestro producto para el usuario potencial, y finalmente, el costo de desarrollo de una página web, ya que se

espera poder contar con una plataforma e-commerce que facilite la experiencia de compra a los clientes.

1.2.3. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido

Este modelo de negocio es un modelo que no solo busca aumentar la rentabilidad, sino que también busca ayudar al medio ambiente, y esto en conjunto con la tecnología, lo hace un modelo de negocio escalable. BioSmile presenta los cepillos de dientes ecológicos hechos a base de bambú como un producto innovador y contribuye con el cuidado del planeta. Lo que busca BioSmile es poder en un futuro licenciar y/o franquiciar esta Startup y que tanto la producción como la comercialización del producto sea cada vez más sin tener que reinvertir en esto.

2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1. Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario

Hoy en día, el consumo de los productos eco-friendly se está convirtiendo en una tendencia de crecimiento moderno. La generación de plásticos está despertando mundialmente un rechazo a su uso, debido al alto impacto que genera en el medio ambiente. Dentro del ámbito de higiene personal, específicamente en el cuidado bucal, el uso de cepillos dentales de plástico tarda aproximadamente 75 años en degradarse, considerando las partículas tóxicas que podrían liberar poco a poco al ser ingeridas por los animales, el cual es de suma importancia el cambio de uso a un cepillo ecológico, considerando el tamaño de mercado que está siendo desabastecido.

2.1.1. Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema

Tabla de entrevistados

- **Usuarios**
- **Expertos**

Tabla 2: Validación del problema: Entrevista de usuarios y expertos

TIPO DE PERSONA	OCUPACIÓN	NOMBRE	EDAD/LUGAR DE RESIDENCIA	LINK DE ENTREVISTA
Experto 1	Odontólogo	Fiorella Schuller	27/Chorrillos	https://soundcloud.com/noelia-silva-871922304/entrevista-odontologa-fiorella
Experto 2	Odontólogo	Jose Barrancas	27/Lima	https://soundcloud.com/lis-hua/jose-barrancas-odontologo

Experto 3	Odontólogo	Aldo Huasasquiche	42/Lince	https://drive.google.com/file/d/1U7orm31elbPkRfeSZEvrBgEKOIHdsbNM/view?usp=sharing
Experto 4	Odontólogo	Luis Vasquez santa cruz COP 15724	43/Lince	Ver anexo 1
Usuario 1	Estudiante	Mayorin Albildo	23/Chorrillos	https://soundcloud.com/noelia-silva-871922304/whatsapp-ptt-2020-08-25-at-165545
Usuario 2	Estudiante	Hernan Camacho	23/Surco	https://soundcloud.com/noelia-silva-871922304/whatsapp-ptt-2020-08-25-at-201807
Usuario 3	Psicóloga	Mariasol Angulo	23/Chorrillos	https://soundcloud.com/noelia-silva-871922304/entrevista-mariasol-angulo
Usuario 4	Estudiante	Yazmin SantaCruz	22/Chorrillos	https://soundcloud.com/noelia-silva-871922304/whatsapp-ptt-2020-08-25-at-183144
Usuario 5	Estudiante	Jorge Rosales	24/Villa María	https://soundcloud.com/lis-hua/jorge-rosales
Usuario 6	Estudiante	Mónica Bohorquez	26/Lima	https://soundcloud.com/lis-hua/monica-bohorquez
Usuario 7	Contador Público	Guillermo Bances	26/Callao	https://soundcloud.com/lis-hua/guillermo-bances
Usuario 8	Estudiante	Anggelina Yapuchura	25/San Juan de Miraflores	https://soundcloud.com/lis-hua/entrevista-angelina-yapuchura
Usuario 9	Estudiante	Gianella Sayritupac	22/San Martín de Porres	https://soundcloud.com/lis-hua/gianella-sayritupac

Usuario 10	Psicóloga	Isabella Durán	24/Chaclacayo	https://soundcloud.com/guillermo-fulca/audio-isabella-duran?in=guillermo-fulca/sets/audios
Usuario 11	Contadora	Yackeline Moscoso	23/Chorrillos	https://soundcloud.com/guillermo-fulca/audio-yackeline-moscoso?in=guillermo-fulca/sets/audios
Usuario 12	Estudiante	Marie Castillo	25/Puente Piedra	https://youtu.be/HfK6p6kqKS4
Usuario 13	Estudiante	José Paredes	26/ San Juan de Miraflores	https://youtu.be/z5K7g3htSXA
Usuario 14	Estudiante	Roger Tito	23/ San Martín de Porres	https://youtu.be/Bo0L_Z2HY8U
Usuario 15	Estudiante	Erick Aquise	25/ Cercado de Lima	https://youtu.be/L3SmEZFq5iY
Usuario 16	Estudiante	Anna Salas	18/Surco	https://soundcloud.com/joel-sotomayor-124514407/anna-salas
Usuario 17	Estudiante	Jose Palacios	22/Surco	https://soundcloud.com/joel-sotomayor-124514407/jose-palacios
Usuario 18	Estudiante	Wilson Ballona	22/Chorrillos	https://soundcloud.com/joel-sotomayor-124514407/audio-ballona1
				https://soundcloud.com/joel-sotomayor-124514407/wilson-ballona2
Usuario 19	Estudiante	Ana Álvarez	21/Chorrillos	https://soundcloud.com/joel-sotomayor-124514407/ana-alvarez

Usuario 20	Estudiante	Nany Jaely	23/Chorrillos	https://soundcloud.com/joel-sotomayor-124514407/nany-jaely
Usuario 21	Estudiante	Adrián Noriega	23/Callao	https://soundcloud.com/guillermo-fulca/audio-adrian-noriega?in=guillermo-fulca/sets/audios/
Usuario 22	Psicóloga	Maria Grazia Vilela	24/San Isidro	https://soundcloud.com/guillermo-fulca/audio-maria-grazia?in=guillermo-fulca/sets/audios
Usuario 23	Comunicador	Eduardo Rivera	28/Jesús María	https://soundcloud.com/guillermo-fulca/audio-eduardo-rivera?in=guillermo-fulca/sets/audios

2.1.2. Análisis e interpretación de resultados

- **Interpretación de entrevista a usuarios**

A raíz de las entrevistas con los usuarios, se ha podido conocer que en su mayoría utilizan cotidianamente los cepillos de plástico tradicionales para su aseo personal. Este producto es considerado por ellos como uno de los artículos más importantes para su aseo diario, junto con el jabón, el shampoo, la pasta dental y el afeitador en caso de los varones entrevistados. Entre los principales atributos que buscan en un cepillo dental están la calidad del producto, la dureza del mango, el tipo de cerdas y si cuenta con la parte para limpiar la lengua. A su vez, el periodo de tiempo para renovar este producto en su mayoría es de 3 meses, y las principales razones para cambiarlo son el desgaste de las cerdas del cepillo y por recomendación de sus odontólogos. Las marcas que más suelen comprar son Oral B, Colgate y Vitis.

Por otra parte, muchos ya tienen conocimiento acerca de las nuevas tendencias con productos ecológicos. Algunos de los entrevistados afirmaron tener alguna referencia sobre los cepillos ecológicos cuyo mango está hecho a base de madera. Asimismo, el tema del precio comparado a un cepillo tradicional de plástico puedes encontrarlo desde su presentación más económica a 2 soles, en este caso a los cepillos ecológicos le colocaban un rango de precio desde los 5 soles hasta 12 soles en algunos casos.

Con respecto al tema relacionado al medioambiente, es importante remarcar la preocupación de cada uno de ellos por adaptar nuevas prácticas o tendencias eco amigables, favorables para el cuidado del ecosistema, que sumado a los actividades de reciclaje que realizan en casa, reutilización de otros productos, la reducción del consumo de plástico en referencia a los cepillos utilizados para su higiene personal es una alternativa que ellos evalúan de manera muy positiva, ya que en promedio en casa de cada uno de ellos habitan 4 personas, y tomando como referencia el tiempo de renovación del cepillo dental, nos da un total de 16 cepillos de plástico por familia utilizados al año, si este ejercicio se replica tomando en cuenta el nivel poblacional de nuestro país, y los 75 años que demora en degradarse un cepillo de plástico, es una invitación para tomar conciencia sobre el uso de este producto y evaluar nuevas opciones que le generen un impacto menos negativo al ecosistema.

Finalmente, los entrevistados manifestaron que las principales trabas o inconvenientes que encuentran para acceder a productos ecológicos son la poca oferta que encuentran de ellos en los puntos de venta que suelen frecuentar, el mayor precio de estos en comparación a los productos convencionales y su periodo de preservación o duración, ya que al ser de origen más natural su periodo de duración es más corto.

- **Interpretación de entrevista a expertos**

Luego de realizar las entrevistas a los expertos, nos mencionaron que la mayor satisfacción es ver a sus pacientes sonriendo y que puedan volver a recuperar la salud bucal.

Con respecto a los productos esenciales que ellos consideran necesarios para el cuidado bucal, son la pasta dental, el enjuague bucal, el hilo dental y el más importante el cepillo de dientes, así como, tener una buena técnica de cepillado. Además, la característica que debe tener el cepillo dental es el cabezal, en el que debe ser pequeño para que las

cerdas puedan llegar a alcanzar todas las muelas y que el mango sea ergonómico. Por otro lado, los expertos, recomiendan cambiar el cepillo apenas vean que las cerdas se están deformando, que por lo regular son de 3 a 4 meses. Las marcas recomendadas por ellos son Colgate, Vitis y Oral-B.

Los expertos nos mencionan que en la actualidad hay más variedad de cepillos dentales con determinadas características, según la necesidad de cada paciente que se puedan adaptar a la población peruana, ya que hay más personas que se cuidan y preocupan por el cuidado bucal y en tener los dientes blancos. Pero, al hablar de cepillos ecológicos no muchas marcas convencionales han sacado sus productos con la tendencia de ser ecológicos y al no ser conocidos o promocionados de manera correcta no lo compran.

Algunos de los especialistas entrevistados no estaban del todo informados sobre los cepillos dentales de bambú, pero hubo uno de los expertos que si lo había utilizado y nos mencionó que era muy bueno, por las cerdas que tenía y que incluso hay un cepillo dental con similitud a una marca Suiza Cura-prox, que es mejor que los cepillos de marcas comerciales.

Por último, la idea de realizar cepillos dentales hechos de madera de bambú que ayudan al medio ambiente sería una buena opción para producirlos, el cual recomendarían sin duda alguna, siempre y cuando puedan cumplir con una buena limpieza bucal.

2.2. Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s)

2.2.1. Value Proposition Canvas

- *Perfil del cliente*

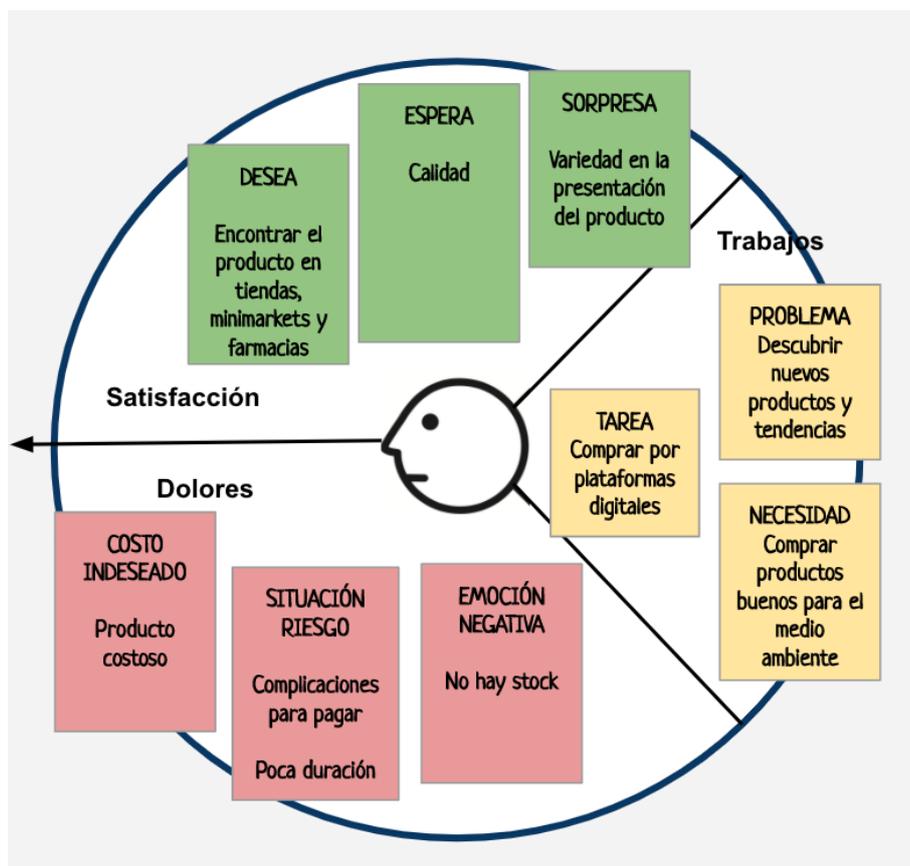


Figura 2. VPC: Perfil del cliente.

Fuente: Elaboración propia

En este caso, para poder desarrollar una adecuada evaluación del perfil del cliente, para el segmento de usuarios, se tomó en cuenta sus tareas, sus alegrías y sus frustraciones. Dentro de las tareas, los consumidores quieren descubrir un nuevo producto para su limpieza bucal diaria. De igual forma, una de sus tareas es poder comprar un cepillo de dientes que a la vez sea un producto bueno para el medio ambiente, ya que, es ecológico. También, los usuarios tienen como tarea pedir un cepillo de dientes a través de la página web.

En cuanto a las alegrías, los usuarios prefieren encontrar diversos modelos dentro de los cepillos ecológicos, además de variedad en cuanto a las marcas peruanas. Por otro lado, también esperan que el producto posea una alta calidad y que esté patentado por

el Colegio de Odontólogos del Perú. Finalmente, sería de mayor comodidad si los cepillos ecológicos fueran encontrados con mayor facilidad en los supermercados, farmacias, bodegas y minimarkets.

Por último, dentro de las frustraciones, los usuarios temen que los cepillos de dientes no duren mucho y tengan que cambiarlos antes de los tres meses. También, temen que el producto sea muy costoso al ser un artículo ecológico. De igual forma, otra de sus frustraciones es que al momento que desean adquirirlo se les dificulta el pago, haciendo que no puedan pagar en efectivo o con tarjeta. Por último, los usuarios temen que cuando quieran comprar el producto no se encuentre en stock.

- *Mapa de Valor para Usuarios*

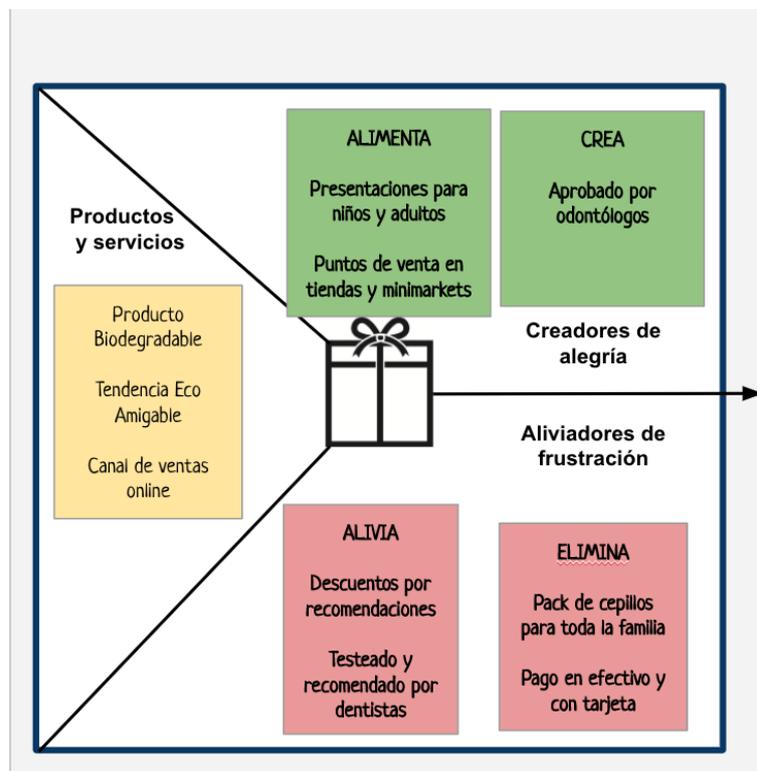


Figura 3. VPC: Mapa de Valor para Usuarios

Fuente: Elaboración propia

Una de las tendencias de mayor crecimiento en la actualidad es lo eco-amigable. Las personas cada vez son más conscientes del daño que ha venido sufriendo el medio ambiente con el pasar del tiempo y buscan adoptar nuevas medidas que les permita contribuir en la reducción del impacto negativo que recibe nuestro planeta año tras año. En base a ello, el cepillo ecológico de bambú es un producto que cumple con

determinada labor, ya que se trata de un producto biodegradable, cuyo tiempo de degradación es de aproximadamente 6 meses y puede hacerse de muchas formas desde desecharlo a los residuos orgánicos o colocándolo en un jardín, maceta o composta.

Por otra parte, como medida necesaria ante el contexto producto del COVID-19, las plataformas digitales se han convertido en los principales canales comerciales, a través del cual tanto vendedores como clientes, interactúan de forma efectiva para coordinar compras y entregas a través de formato delivery. Las redes sociales van a ser el principal medio para dar a conocer los cepillos ecológicos, generar la interacción con los usuarios y concretar las ventas para su posterior entrega en los domicilios de cada uno de nuestros compradores.

En cuanto a los creadores de alegría, se ha considerado que los cepillos ecológicos cuentan con presentaciones para niños y adultos, cuya diferencia está básicamente en las dimensiones del producto. Además, se busca implementar una alternativa portable para que los usuarios puedan cargar este cepillo consigo en todo momento y utilizarlo cuando se encuentren fuera de casa. Asimismo, se plantea la posibilidad de implementar las ventas del cepillo ecológico a través de establecimientos como bodegas y minimarkets, puntos de venta que representan cercanía y fácil disponibilidad para los usuarios. Asimismo, estos cepillos serían testeados y aprobados por expertos en la higiene bucal en cuanto a aspectos de calidad y salubridad, para así terminar de ofrecer un producto que sea amigable con el medio ambiente y también con los usuarios.

En cuanto a los aliviadores de frustraciones, encontramos los habituales problemas como facilidades de pago, costo del producto, duración y stock. Para poder eliminar o reducir las típicas molestias que tendrían los clientes en cuanto a estos temas, se les ofrecerá facilidades de pago, ya sea en efectivo y con tarjeta, siendo este segundo método de pago el más recomendable debido a la actual coyuntura por la cual está atravesando el mundo. Se ofrecerá descuento a las personas que compartan con sus contactos y recomienden el producto vía web, de tal manera que puedan adquirir sus próximas compras con un porcentaje de descuento e ir motivando a que los demás usuarios conozcan de este nuevo producto y los beneficios que trae consigo. Asimismo, se venderá en presentación familiar, en un pack con cepillos dependiendo de la cantidad de miembros de la familia, haciendo más cómodo el precio de estos. Finalmente, si bien el producto se venderá vía web y llegará a los hogares por medio del delivery, también podrán encontrarlo en farmacias, bodegas y minimarkets para que no haya problemas

de stock y podrán siempre adquirir los cepillos sin temor a que se agoten. Cabe recalcar que para los repartos a domicilio se respetarán siempre los protocolos de bioseguridad y con el distanciamiento social respectivo.

- *Explicación del Encaje: Problema – Mercado*

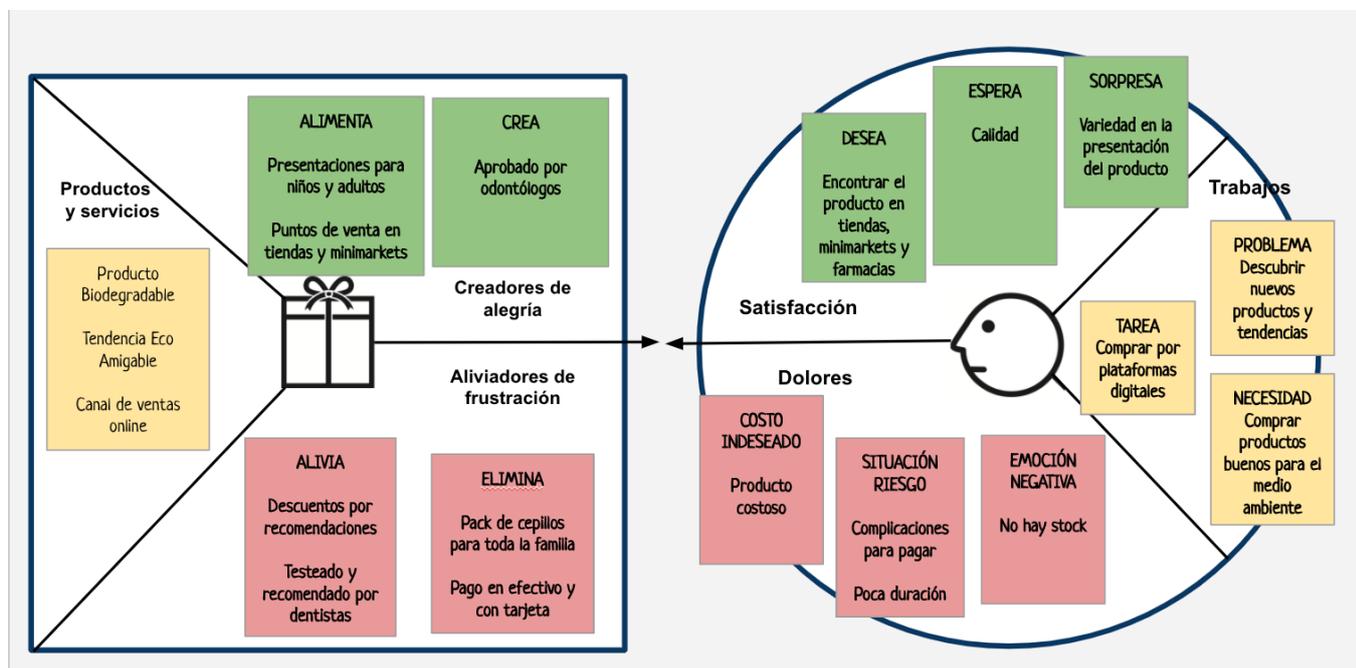


Figura 4. VPC: Explicación del Encaje: Problema-Mercado

Fuente: Elaboración propia.

Dentro del **encaje problema – mercado**, las principales dificultades que tienen los clientes al escoger el cepillo ecológico es la variante de la duración y el precio, ya que, al ser un cepillo no convencional, la conservación sería de aproximadamente tres meses, el cual reconocemos que la línea de cepillos de plásticos duraría más tiempo.

Por ello, un cepillo ecológico de calidad brinda a los usuarios la satisfacción de ayudar al medio ambiente, además de ser aprobado por el Colegio de Odontólogos del Perú. También, tener diferentes presentaciones tanto para niños como adultos es una gran opción que alivia las frustraciones y genera alegría, haciendo que estos cepillos cumplan con las necesidades del usuario.

Por otro lado, el producto se podrá encontrar en farmacias, bodegas y minimarkets para que no haya problemas de stock, así como la implementación de la entrega por delivery,

respetando los protocolos de salubridad, hasta que el cepillo se entregue al consumidor final.

2.2.2. Determinación del tamaño de mercado

La determinación del tamaño de mercado estará enfocada en Lima Moderna, que abarca el 13,4% de habitantes en Lima Metropolitana, y se encuentra en los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.

Como siguiente factor de segmentación se tiene el nivel socioeconómico. En nuestro caso, se busca llegar a las personas de nivel socioeconómico A y B. En base a ello, se conoce que el 76.8% de las 1,416,000 personas que conforman Lima Moderna pertenecen al sector económico A y B. Lo que nos da como resultado un nuevo total de 1,087,488 personas.

Cuadro N° 11 Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

Figura 5. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Fuente: CPI Compañía de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C

Asimismo, consideramos que el rango de edad para nuestro público objetivo será de 18 – 55 años. Este rango de edad está conformado por hombres y mujeres considerados Millennials (18 – 35 años) y de la Generación X (36 – 55 años). Acorde al informe publicado por CPI, el porcentaje de población de Lima que forma parte de la generación Millennials es el 32.1%, mientras que para la Generación X es el 25.9%. Con estos datos, se calcula el nuevo total de mercado tomando en cuenta las edades, teniendo como resultado 349,084 personas de la generación Millennials y 281,659 personas de la Generación X, dándonos un total de mercado conformado por 630,743 personas.

Gráfico N° 10
Lima Metropolitana 2019: Población según Generación

GENERACIÓN Z - CENTENNIALS	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
(MENORES 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 1,463.8 Mujeres 1,408.7 TOTAL 2,872.3	Hombres 1,718.5 Mujeres 1,673.4 TOTAL 3,391.9	Hombres 1,342.6 Mujeres 1,392.8 TOTAL 2,735.4	Hombres 545.4 Mujeres 623.1 TOTAL 1,168.5	Hombres 177.3 Mujeres 235.5 TOTAL 412.8
27.1%	32.1%	25.9%	11.0%	3.9%

Figura 6. Lima Metropolitana 2019: Población según Generación.

Fuente: CPI Compañía de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C

Finalmente, se toma como último factor determinante considerar el comportamiento de consumo de las personas. Para determinar nuestro tamaño de mercado, se tomó en consideración a las personas que estarían dispuestas a pagar por productos eco-amigable. Acorde a un artículo del portal “infoMercado”, en el Perú, el 61% de Millennials está dispuesto a pagar más por productos sostenibles, mientras que, en el caso de la Generación X, el 55% manifestó estar comprometido a incrementar sus gastos para adquirir productos que sean más ecológicos.

Perú: El 61% de millennials esta dispuesto a pagar más por productos sostenibles

25/02/2020



Figura 7. Porcentaje de millenials dispuestos a pagar por productos sostenibles.

Fuente: informercado.pe

Con estos porcentajes, se realiza el cálculo correspondiente para finalmente poder determinar el mercado potencial para nuestro producto.

$$\text{Millennials} = 349,084 \text{ personas} \rightarrow 61\% = 212,941 \text{ personas}$$

$$\text{Generación X} = 281,659 \text{ personas} \rightarrow 55\% = 154,912 \text{ personas}$$

Se obtuvo un total de 212,941 personas de la generación Millennials y 154,912 personas de la Generación X, interesadas en comprar productos eco-amigables, con lo cual, nos da un tamaño de **mercado potencial total de 367,853 personas**, varones y mujeres cuya edad está entre los 18 y 55 años, residentes de Lima Moderna en niveles socioeconómicos A y B, y que están dispuestas a adquirir productos eco-amigables.

Para calcular la cuantificación monetaria que representa el mercado potencial al que se busca llegar, se tendría que multiplicar al total de personas involucradas por el valor unitario de un cepillo, que sería lo mínimo que se espera vender a cada una de las personas. Se conoce que el precio unitario promedio en el mercado de un cepillo de dientes ecológico es de S/. 12,50.

Por ende, al realizar la siguiente operación:

$$367,853 \times \text{S/}. 12,50 = \text{S/}. 4,598,162.50$$

Con lo cual, en términos monetarios el mercado potencial al que se espera poder llegar representa un total de S/. 4,598,162.50.

2.3. Descripción de la solución propuesta

2.3.1. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)

Hipótesis:

Tabla 3: Hipótesis del modelo de negocio (MVP)

Nro	Hipótesis	Cuadrante atendido	MVP	Método a emplear
1	Los usuarios están dispuestos a pagar entre S/ 8.00 y S/ 12.00 por un cepillo de dientes ecológico	Fuentes de Ingreso Segmento de Clientes	Landing Page	<ul style="list-style-type: none"> Anuncios en la página web

2	Los usuarios están interesados en los beneficios ofrecidos del cepillo de dientes ecológico	Propuesta de valor Relación con el cliente Segmento de clientes	Landing Page	<ul style="list-style-type: none"> ● Anuncios en la página web
3	La página web cuenta con información necesaria y es fácil de usar.	Canal Recursos clave Actividades clave	Landing Page	<ul style="list-style-type: none"> ● Página Web
4	Los cepillos ecológicos cumplen con las características eco-amigables buscadas por las personas y, las recomendadas por los odontólogos.	Propuesta de valor Segmento de clientes Canal Socios clave	Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> ● Historias en redes sociales
5	Las campañas mediante redes sociales son recibidas de manera exitosa por clientes potenciales acerca de los beneficios y conciencia de nuestro producto eco amigable.	Actividades clave Relación con el cliente Canal	Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> ● Post en página de Facebook e Instagram
6	Las personas están dispuestas a comprar un artículo para su higiene personal a través de canales de venta online	Canal Recursos clave	Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> ● Post en página de Facebook

		Actividades clave		
7	El cepillo de bambú ecológico presenta un diseño atractivo para los potenciales compradores a través de la página FB/IG	Propuesta de valor Segmento de clientes Recursos clave	Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Post e historias en las páginas de Facebook e Instagram
8	Qué tipo de estuche protector, para el cepillo ecológico portátil, tiene mayor aceptación el de madera o la funda de tela.	Propuesta de valor Estructura de costos	Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Historia en Instagram y Post en Facebook

Tabla 4: Hipótesis del modelo de negocio (Métricas y Criterios de éxito)

Nro	Hipótesis	Métricas	Criterios de éxito
1	Los usuarios están dispuestos a pagar entre S/ 8.00 y S/ 12.00 por un cepillo de dientes ecológico.	Nro. de personas alcanzadas en la página web interesadas en pagar vs Nro. de personas alcanzadas en la página web	<ul style="list-style-type: none"> ● 70% de las personas están dispuestas a pagar entre S/. 8.00 y S/. 12.00 por un cepillo de dientes ecológico.
2	Los usuarios están interesados en los beneficios ofrecidos del cepillo de dientes ecológico	Nro. de personas interesadas en los beneficios ofrecidos VS. Nro. de personas entrevistadas.	<ul style="list-style-type: none"> ● 60% de las personas entrevistadas están interesadas en los beneficios.
3	La página web cuenta con información necesaria y es fácil de usar.	Nro. de personas interesadas en usar la página web VS. Nro. de personas que usaron la página web.	<ul style="list-style-type: none"> ● 80% de los entrevistados afirman que la página web cuenta con información necesaria y es fácil de usar
4	Los cepillos ecológicos cumplen con las características eco-amigables buscadas por las personas y, las recomendadas por los odontólogos.	Número de personas que les gusta la propuesta de cepillo ecológico y están dispuestos a comprar Vs. el	<ul style="list-style-type: none"> ● El 70% de las personas entrevistadas están de acuerdo con las características mencionadas.

		número de personas entrevistadas	
5	Las campañas mediante redes sociales son recibidas de manera exitosa por clientes potenciales acerca de los beneficios y conciencia de nuestro producto eco amigable.	Número de personas que dan like a las publicaciones Vs. el número de personas que ven la página.	<ul style="list-style-type: none"> ● Recibir por lo menos 10 likes en la publicación.
6	Las personas están dispuestas a comprar un artículo para su higiene personal a través de canales de venta online	Nro de personas que piden más información en los comentarios del post vs Total de seguidores de la página	<ul style="list-style-type: none"> ● El 50% de personas que siguen la página solicitan más información sobre la modalidad de pago y envío de los cepillos.
7	El cepillo de bambú ecológico presenta un diseño atractivo para los potenciales compradores a través de la página FB/IG	Nro de reacciones y comentarios en post e historias vs Total de seguidores de las páginas de Facebook e Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ● El 60% de los seguidores interactúa con los post e historias en redes sociales de manera positiva, mostrando interés por el producto en los comentarios.

8	<p>Qué tipo de estuche protector, para el cepillo ecológico portátil, tiene mayor aceptación el de madera o la funda de tela.</p>	<p>Nro de respuestas en el post/historia vs Nro total de seguidores de cada red social</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● El 60% de los seguidores en redes sociales elige a través del post en Facebook o la historia en Instagram, la presentación que más le agrade.
---	---	--	---

2.3.2. Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto (MVP)

2.3.2.1. MVP

2.3.2.1.1. Experimento 1

- Objetivo del Experimento

El objetivo de este primer experimento tiene como objetivo validar las siguientes hipótesis:

- N°1. Los usuarios están dispuestos a pagar entre S/ 8.00 y S/ 12.00 por un cepillo de dientes ecológico.
- N° 3. La página web cuenta con información necesaria y es fácil de usar.
(Anexo 3)

- Diseño del Experimento

Para llevar a cabo este experimento, se realizaron los siguientes métodos. (Anexo 3)

- Anuncios falsos en la página web, en donde se muestra una publicación de los productos con un precio entre S/ 8.00 y S/ 12.00 por un cepillo de dientes ecológico.
- Presentar una página web donde se puede conocer la propuesta de valor.

Además, mostrar una página web que es interactiva para el fácil uso de los usuarios.

- **Resultados Obtenidos**

Una vez realizado los experimentos, se pudo obtener los siguientes resultados:

- Un 80% de usuarios que participaron en el experimento, si estuvieran dispuestos a pagar entre S/. 8.00 y S/. 12.00 por un cepillo ecológico hecho a base de bambú. Dicha información, se obtuvo a través de las entrevistas realizadas. (Anexo 2)
- Un 90% de usuarios indicaron que la página web si cuenta con la información necesaria para conocer más el producto y posteriormente adquirirlo. Además, indicaron que la plataforma web es fácil de usar. Dicha información, se obtuvo a través de las entrevistas realizadas. (Anexo 2)

- **Interpretación de Resultados**

- Para la hipótesis N°1, los resultados que se obtuvieron nos indican que los usuarios consideran que el precio de un cepillo ecológico de BioSmile, es un precio adecuado para el producto y está dentro del rango de precios de otras marcas de cepillos para dientes comunes. También, se mencionó que sería bueno hacer un descuento por comprar dos o más cepillos ecológicos.
- Para la hipótesis N°3, los resultados que se obtuvieron nos indican que la mayoría de los usuarios están conformes con la información brindada en la página web. Además, mencionaron que la página web si cuenta con un diseño atractivo y es fácil de usar, pero también mencionaron que hay muchos espacios vacíos en donde se podría poner más información para que sea más interactiva.

- **Aprendizajes o Cambios a Realizar**

Una vez realizados estos experimentos, se pudo apreciar que nuestro público objetivo si está dispuesto a comprar el producto, ya que, es un producto que ayuda al medio

ambiente y está dentro de un precio recomendado para el mercado. Se pudo evidenciar que, al ser un producto que es de interés para los usuarios, hace que estos busquen más información sobre el producto. Asimismo, algunos usuarios mencionaron que los cepillos deberían presentar todos los cuidados de salubridad, debido al Covid-19.

Dentro de los cambios a realizar, es que se debe hacer algunos cambios en la página web para que esta sea más interactiva con los usuarios. De igual manera, algunos usuarios mencionaron que se debe agregar una sección para que puedan dejar sus dudas y comentarios respecto al producto.

2.3.2.1.2. Experimento 2

- Objetivos del Experimento

El objetivo de este segundo experimento tiene como objetivo validar la siguiente hipótesis:

- N°1. Los usuarios están interesados en los beneficios ofrecidos del cepillo de dientes ecológico

- Diseño del Experimento

Para llevar a cabo este experimento, se realizaron los siguientes métodos:

- Anuncios falsos en la página web, donde se muestra información relevante sobre el producto a ofrecer, desde el precio por unidad hasta los packs de dos y familiares. Asimismo, un video donde se muestra

- Resultados Obtenidos

Una vez realizado los experimentos, se pudo obtener los siguientes resultados:

- El 90% de las personas entrevistadas están interesadas en los beneficios que

ofrece el cepillo de dientes ecológico, ya que afirman que otorga no solo bienestar a la higiene bucal de las personas, sino que también es un producto que le hace mucho bien al medio ambiente y por lo tanto también recomendarían su uso. Dicha información se obtuvo mediante entrevistas (Ver anexo 2)

- **Interpretación de Resultados**

- Para la hipótesis N°2, los resultados que se obtuvieron indican el nivel de apreciación bastante positivo de los clientes potenciales. Según las respuestas que nos brindaron los entrevistados, muchos se enfocaron en la necesidad de productos ecológicos en distintos ámbitos y que los beneficios no solo se ven reflejados en la higiene bucal de las personas, sino en el cuidado del medio ambiente y como este producto contribuye a que esto se lleve a cabo. Debido a esto, se asume que teniendo un 90% de aprobación por los entrevistados, los usuarios sí están interesados en los beneficios ofrecidos del cepillo de dientes ecológico.

- **Aprendizajes o Cambios a Realizar**

Debido a los resultados obtenidos, siendo en su mayoría muy positivos, tenemos también comentarios acerca del manejo de información de la página web en donde se podría sumar información de la misma empresa y entrar un poco más a detalle de los beneficios que trae este producto tanto para la higiene bucal como para el medio ambiente. Aspectos tanto de contenido como apariencia, harán que los usuarios no solo se sientan cómodos y les llame la atención la página web, sino que harán de la página una herramienta poderosa al momento de llegar a las personas que quizás no tengan tanto conocimiento sobre lo beneficioso que puede llegar a ser un producto ecológico y el impacto positivo que genera en el medio ambiente y en una sociedad que se preocupa más por su entorno.

2.3.2.2. MVP 2

2.3.2.2.1. Experimento 1

- Objetivo del Experimento

El objetivo de este primer experimento tiene como objetivo validar la siguiente hipótesis:

- N°5. Las campañas mediante redes sociales son recibidas de manera exitosa por clientes potenciales acerca de los beneficios y conciencia de nuestro producto eco amigable.

- Diseño del Experimento

- Para llevar a cabo este experimento, se crearon las páginas de Facebook e Instagram, las cuales se hicieron publicaciones sobre los beneficios del uso de los cepillos ecológicos, con la finalidad de que conozcan el producto y tener más allegada.



 **BioSmile**
 Figura 8. Portada página de Facebook: BioSmile

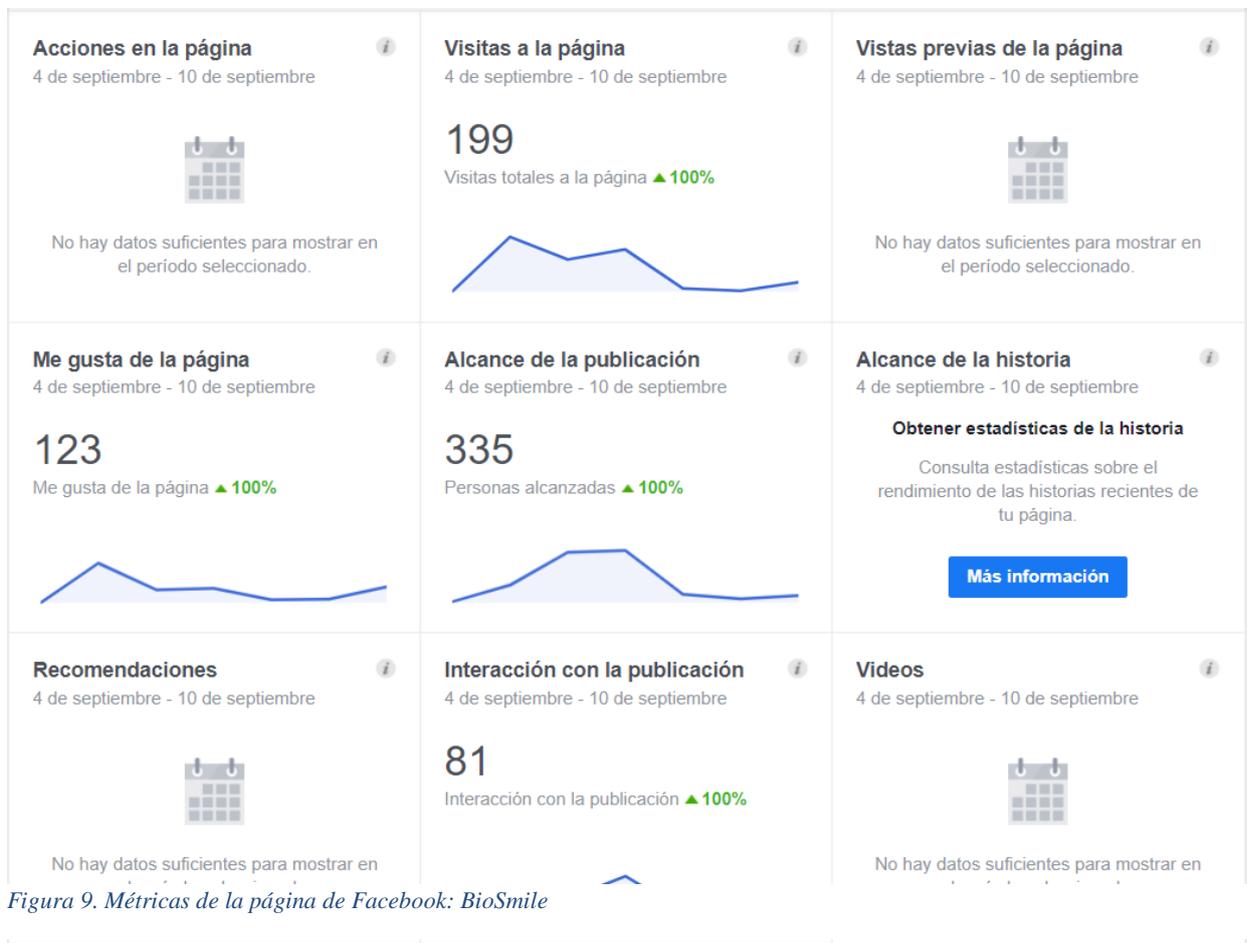


Figura 9. Métricas de la página de Facebook: BioSmile

Fuente: Página de Facebook: BioSmile

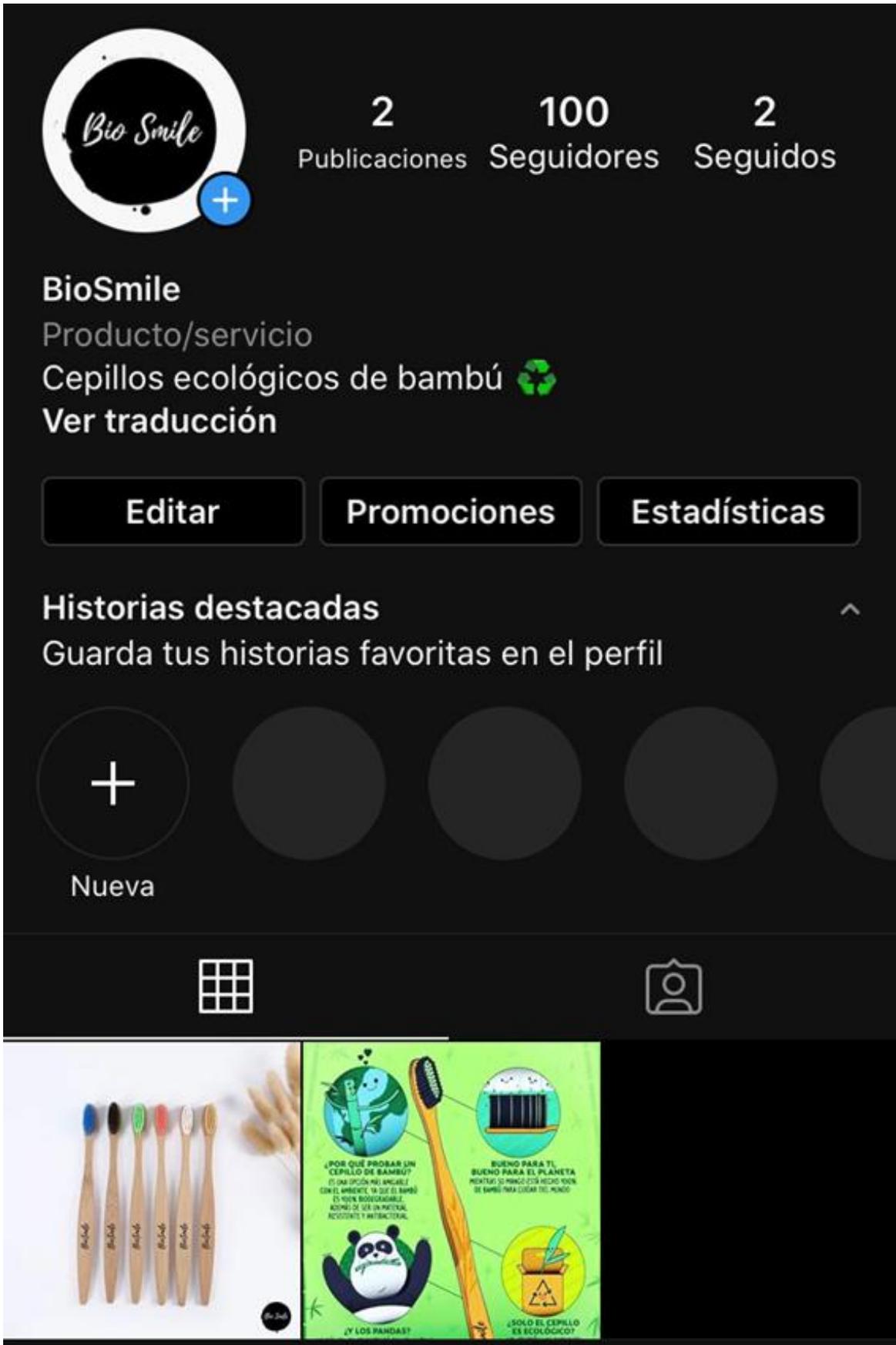


Figura 10. Portada página de Instagram: BioSmile

Fuente: Página de Instagram: BioSmile

- **Resultados Obtenidos**

Una vez realizado los experimentos, se pudo obtener los siguientes resultados:

- Las redes sociales de BioSmile se crearon el día 5 de septiembre, logrando alcanzar en la primera semana de actividad un total de 127 seguidores para la página de Facebook y 100 seguidores en la página de Instagram.
- La primera publicación, en la cual se describe las características del producto logró un alcance de 195 personas en Facebook, lo cual representa un 50% más de personas alcanzadas tomando como referencia nuestro total de seguidores hasta ese momento. Con respecto a la interacción con la publicación, se registraron 10 reacciones positivas) y, 2 personas la compartieron en sus perfiles.
- Por otra parte, en la cuenta de Instagram de BioSmile también se realizaron publicaciones, logrando registrar una mayor interacción a nivel de reacciones por parte de los usuarios, con un total de 27 reacciones positivas en las dos primeras publicaciones. Asimismo, las historias publicadas tuvieron un alcance de 50 personas, logrando así poder comunicar los mensajes a través de esta herramienta al 60% de nuestros seguidores en esta red social.



Figura 11. Rendimiento de Publicación en Facebook: BioSmile

Fuente: Página de Facebook de BioSmile

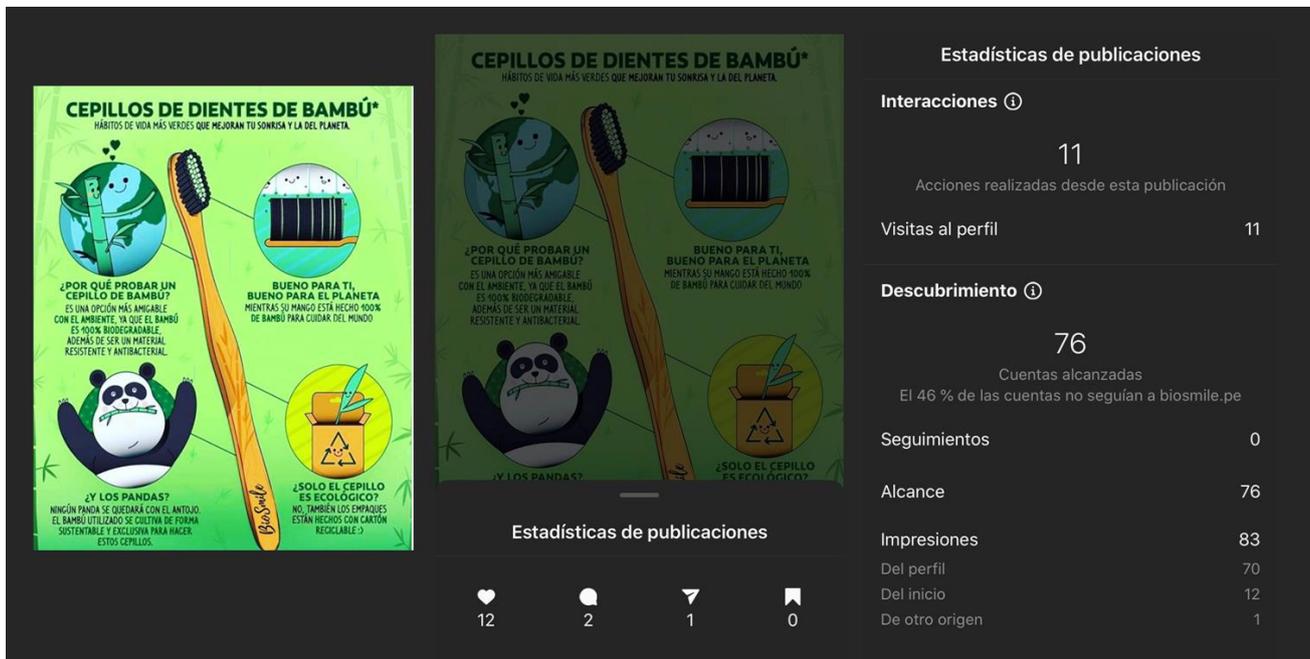


Figura 12. Estadísticas de Publicaciones en Instagram

Fuente: Página de Instagram de BioSmile

- Interpretación de Resultados

- Los resultados que se obtuvieron nos indica una reacción inicial positiva de los usuarios de redes sociales con respecto a las principales características y beneficios que presenta el producto. Buscando generar en ellos el concepto de que un cepillo ecológico de BioSmile es un producto que contribuye y forma parte de la nueva tendencia de crear conciencia con respecto a la contaminación del medio ambiente. Con lo cual, es un producto que podrían incluirlo en su kit de higiene personal y que, a su vez, les ayuda a contribuir con la reducción del daño al ecosistema, al ser un cepillo de dientes biodegradable.

- Aprendizajes o Cambios a Realizar

Una vez realizados estos experimentos, se pudo apreciar que nuestro público objetivo es consciente de los problemas de contaminación medioambiental que existen actualmente, y se muestran abiertos a ser partícipes de estas nuevas tendencias o iniciativas que permiten reducir en gran medida el daño que se le

hace al planeta, promoviendo así un consumo más responsable y afianzar un compromiso para frenar el daño al ecosistema.

Por otra parte, las redes sociales como canales han demostrado ser un medio muy efectivo para poder dar a conocer este tipo de información, ya que no sólo se busca dar a conocer nuestro producto sino también la promoción de una cultura responsable y comprometida con el medioambiente, logrando así una importante interacción con nuestros seguidores.

2.3.2.2.2. Experimento 2

- Objetivos del Experimento

El objetivo de este primer experimento tiene como objetivo validar la siguiente hipótesis:

- N°8. Qué tipo de estuche protector, para el cepillo ecológico portátil, tiene mayor aceptación el de madera o la funda de tela.

- Diseño del Experimento

Para llevar a cabo este experimento, se creó una publicación tipo historia tanto en las páginas de Facebook e Instagram, y en ella, por medio de una encuesta buscamos conocer qué modelo de estuche resultaba más atractivo para nuestros seguidores, y así poder convertir a nuestro producto en una opción portátil.

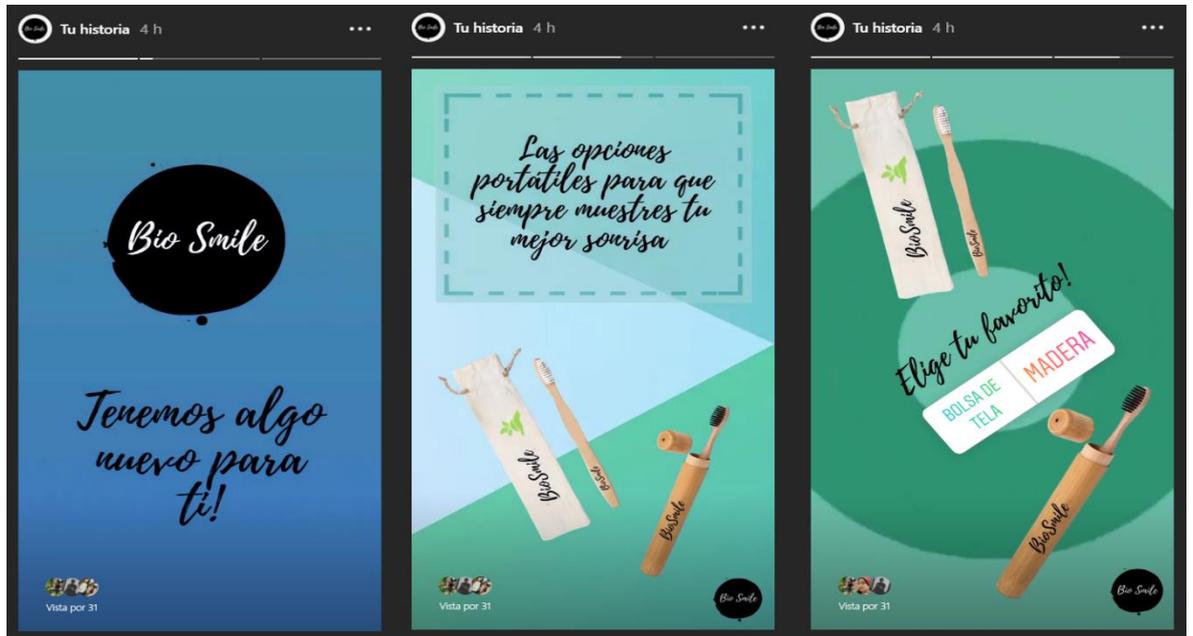


Figura 13. Publicación de Historias de Instagram

Fuente: Página de Instagram de BioSmile

- Resultados Obtenidos

Una vez realizado los experimentos, se pudo obtener los siguientes resultados:

- Un 50% de los seguidores del Instagram de BioSmile observaron la historia en la que damos a conocer esta nueva opción, con el complemento que convierte a nuestro producto en uno portátil. Sin embargo, de las 54 personas que se logró como alcance con esta publicación, sólo el 37% (20 usuarios) participó de la encuesta realizada, teniendo como resultado la presentación en estuche de madera como la favorita por el público.

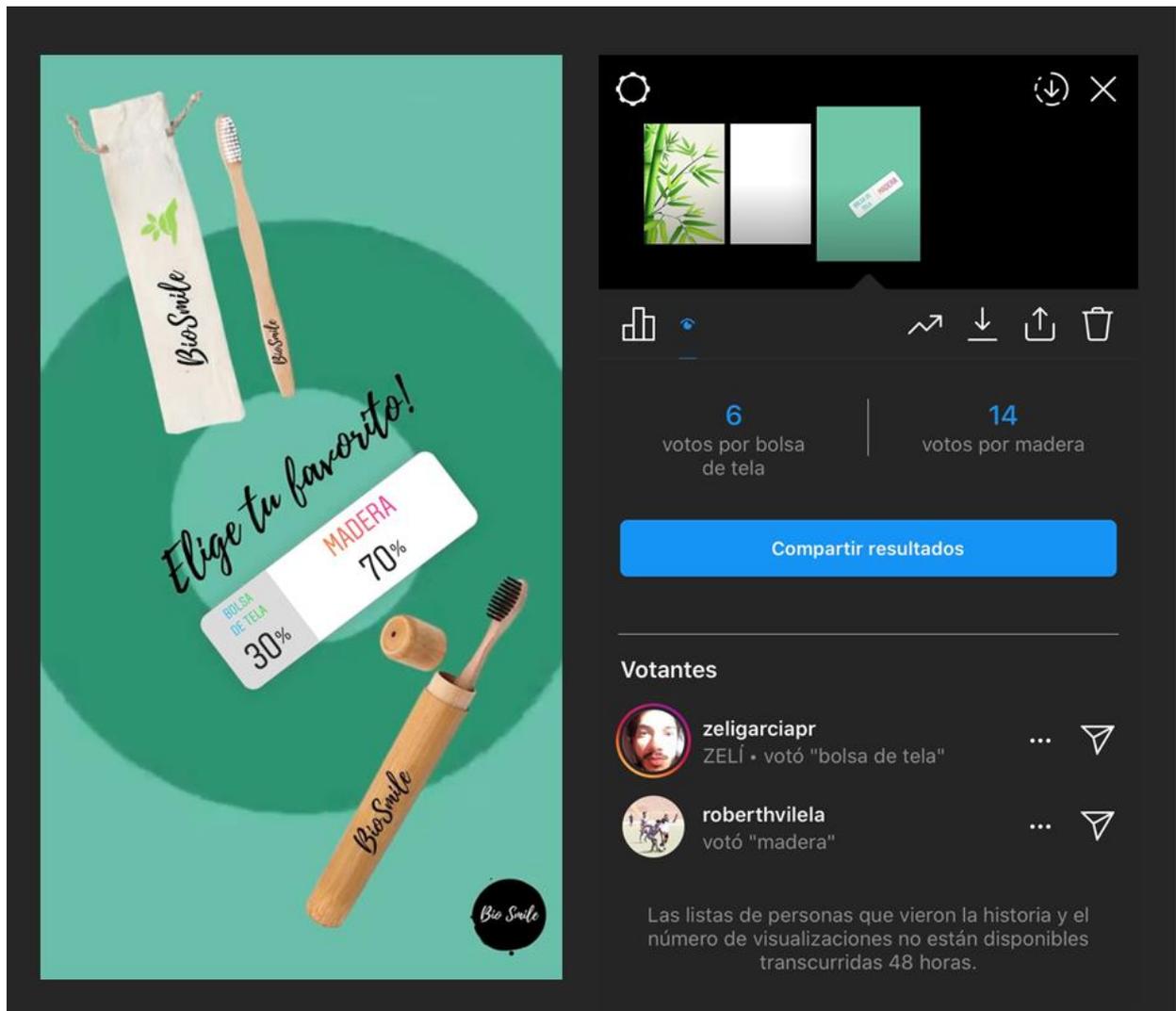


Figura 14. Resultados de encuesta a través de historias de Instagram

Fuente: Página de Instagram de BioSmile

- Interpretación de Resultados

- Los resultados que se obtuvieron nos indican que los usuarios consideran de un cepillo ecológico de BioSmile con una presentación portátil debería de tener como complemento el empaque elaborado de madera, ya que les puede resultar una forma más segura, atractiva o innovadora de portar sus cepillos de dientes a cualquier lugar en comparación con la otra alternativa propuesta que era una funda de tela.

- **Aprendizajes o Cambios a Realizar**

- Una vez realizados estos experimentos, se pudo apreciar que nuestro público objetivo tiene una preferencia marcada por el tipo de presentación de estuche de madera. Con lo cual, el primer aprendizaje de este experimento va a ser en el costo de este complemento para nuestro producto debido a que, entre la opción de madera, elegida por la mayoría de los seguidores, y la opción de funda de tela, los costos por producir cada uno de ellos, puede determinar una notoria diferencia en el precio de venta que se le dé al público.

2.4. Matriz DGG

Tabla 5. Matriz DGG

#	Propuesta/Cambio	Criterio de éxito	Variable	Resultados	Aprendizajes
1	Cepillos ecológicos	70%	Los usuarios están dispuestos a pagar entre S/. 8.00 y S/. 12.00 por un cepillo de dientes ecológico	80%	Los usuarios nos recomendaron incluir más información acerca del producto en los espacios de la página web, además de presentar cuidados de salubridad.
		30%	La página web cuenta con información necesaria y es fácil de usar	90%	
2	Cepillos ecológicos + información de los protocolos+página web	60%	Los usuarios están interesados en los beneficios ofrecidos del cepillo de dientes ecológicos	90%	Incrementar información detallada en la página web de la empresa sobre los beneficios del cepillo.

Fuente: Elaboración propia

En la Matriz DGG presentada en el cuadro anterior se valida el MVP 1, y los experimentos realizados donde se muestran las variables usadas para determinar los criterios de éxito, los resultados obtenidos se muestran favorables, en el primer experimento los aprendizajes y cambios se enfocaron en la información planteada para los espacios en blanco de nuestra página web, además de presentar los cuidados de salubridad del cepillo según las condiciones del COVID-19. Para el segundo experimento se obtuvieron resultados del 90% con la recomendación de aumentar información detallada de los beneficios del uso del cepillo ecológico.

2.5. Concierge

Con el diseño de nuestro producto en prototipos de alta fidelidad, y los canales de comunicación establecidos adecuadamente, es momento de validar la intención de compra de nuestro público objetivo para poder realizar las proyecciones de ventas. Para ello, se realizarán diversas validaciones durante este periodo, para poder calcular las proyecciones adecuadamente.

Métrica / Mes	Septiembre			Octubre		Métrica / Mes	Noviembre
Fecha del concierto	01/09 - 07/09	14/09 - 20/09	24/09 - 30/09	07/10 - 13/10	25/10 - 31/10	Fecha del concierto	30/11/2020
Canal	Instagram / Facebook	Instagram	Instagram / Facebook	Instagram	Instagram / Google forms	Canal	WhatsApp
Alcance	87 / 230	76	127 / 190	48	83	Ventas Esperadas	175
Formato	Post	Storie	Post	Storie	Post / Encuesta	Formato	Mensaje
Público interesado	17 / 13	20	33 / 19	39	50	Ventas Realizadas	140
Personas interesadas / Alcance	9.46%	26.32%	16.40%	81.25%	60.24%	Ventas Esperadas / Ventas Realizadas	80.00%

Figura 15. Concierge: Validación de Intención de compra

2.5.2. Objetivo del Experimento

- Mes de Septiembre:** Como objetivo durante este mes se busca medir el interés de las personas por el producto, esperando conocer la percepción que ellos tengan de los cepillos ecológicos hechos de bambú a través de diversas publicaciones en las páginas de Facebook e Instagram.
- Mes de Octubre:** El principal objetivo durante este mes será medir la intención de compra que tenga nuestro público de las redes sociales, lo que nos permitirá calcular la cantidad de stock que debemos disponer para iniciar las actividades de comercialización de los cepillos de bambú.
- Mes de Noviembre:** En este mes, las actividades comerciales de BioSmile ya se habrán iniciado, por lo que el objetivo al final del mismo será medir cual fue la intención de compra real con respecto a los registros de personas realizados en el último experimento, sumado a las ventas que se haya podido concretar a través de las redes sociales de la empresa.

2.5.3. Diseño del Experimento

- Mes de Septiembre:** A través de ambas redes sociales, se realizaron publicaciones relacionadas al producto, con el fin de recibir mensajes o comentarios dentro de las publicaciones de potenciales compradores solicitando información de los cepillos ecológicos hechos de bambú.

En las publicaciones realizadas en formato de historias, se le mostraba al público el diseño del producto, cuáles eran sus características como el color del mango, las cerdas y su tamaño, a su vez, se validó un complemento para el cepillo, que sería un estuche que les permita a los usuarios brindarles un mejor cuidado a sus cepillos y poder transportarlo consigo a cualquier lugar. En este caso, se les presentó dos opciones, un estuche de tela y otro de madera.

Asimismo, se realizaron publicaciones en formato de post e historias a través de las que se compartió información relacionada a las características de los cepillos ecológicos y, el impacto positivo que genera su uso, ya que al ser una alternativa eco-amigable no daña el medio ambiente, ayudando a reducir el consumo excesivo de plástico.

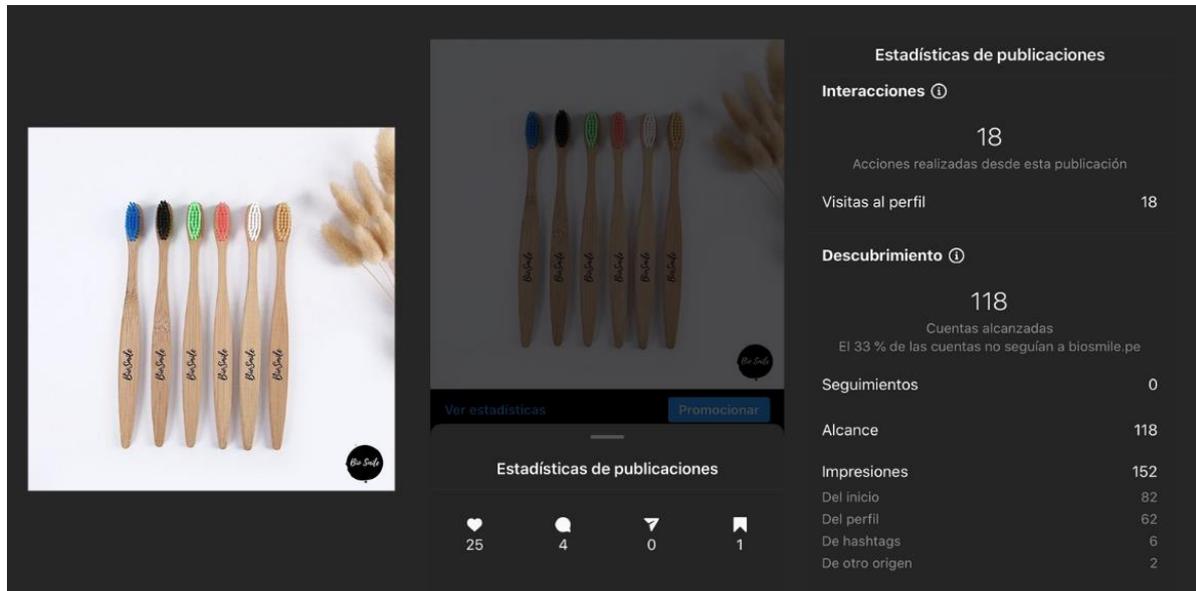


Figura 16. Post en Instagram: Estadísticas de publicación

Fuente: Página de Instagram de BioSmile.

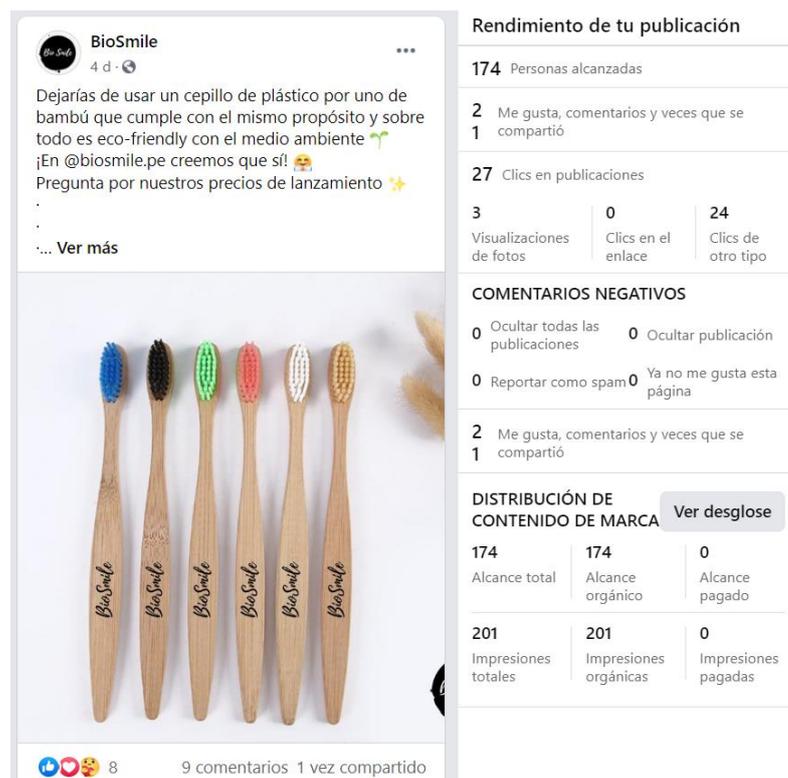


Figura 17. Post en Facebook: Rendimiento

Fuente: Página de Facebook de BioSmile.

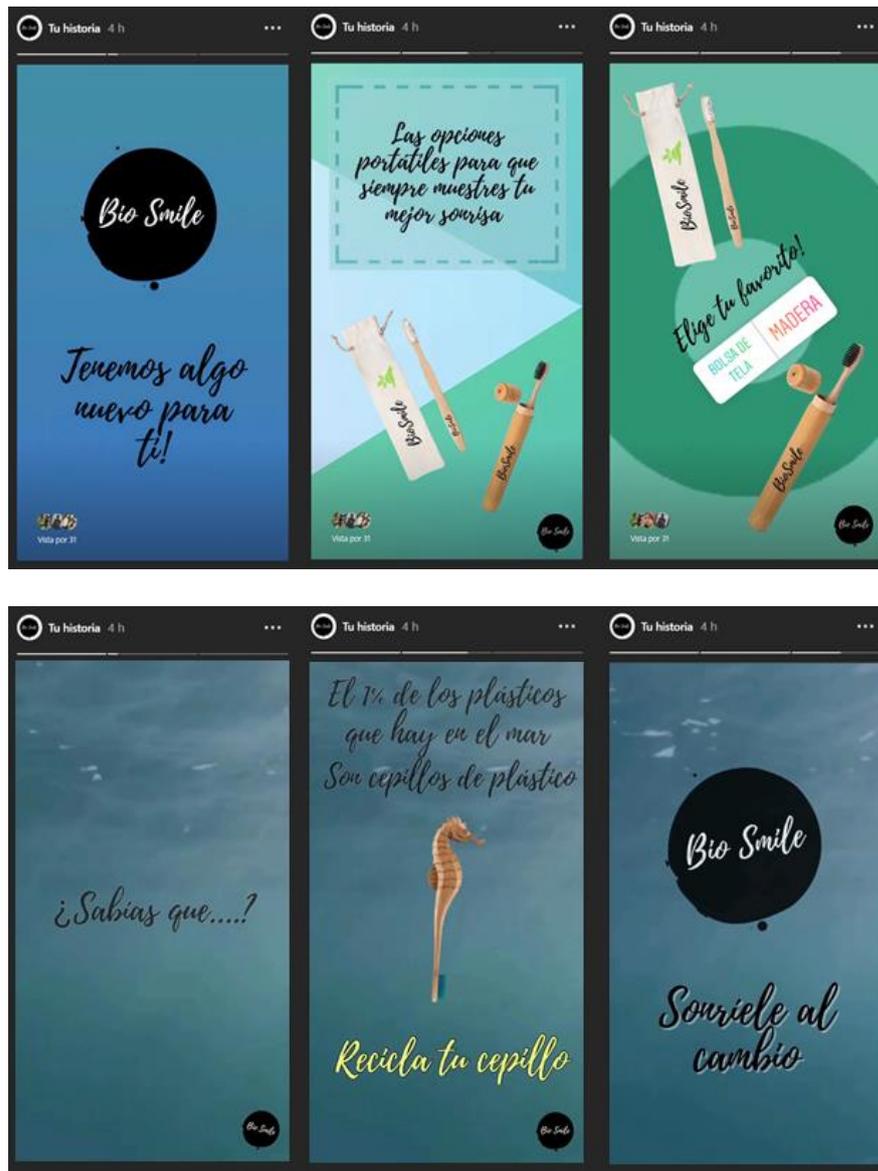


Figura 18. Post de historias en Instagram

Fuente: Página de Instagram de BioSmile.



Figura 19. Comentarios de clientes en la página de Facebook

Fuente: Página de Facebook de BioSmile

- b. **Mes de Octubre:** El experimento a realizar durante este mes se basa en generar intriga en los clientes a través de las publicaciones en redes sociales, ya sea en formato de post o historia, debido a que se les comunicará el pronto inicio de ventas del producto. Por otra parte, se busca medir la intención de compra de nuestros seguidores en redes sociales a través de un formulario de la plataforma Google Forms.

El formulario contiene preguntas que nos permitirá conocer su interés de compra del producto e incluye otras interrogantes tales como cuáles promociones serían por las que optaría, cuanto estaría dispuesto a pagar por el envío y también, a través de qué manera se enteró de BioSmile.

Asimismo, en el mismo se les pide a los interesados, dejar su información de contacto ya sea número de celular o correo electrónico para comunicarles todas las novedades de BioSmile.



Figura 20. Post en Instagram: Presentación del producto

Fuente: Página de Instagram de BioSmile.



Figura 21. Post en Instagram: Presentación del Producto (2)

Fuente: Instagram de BioSmile

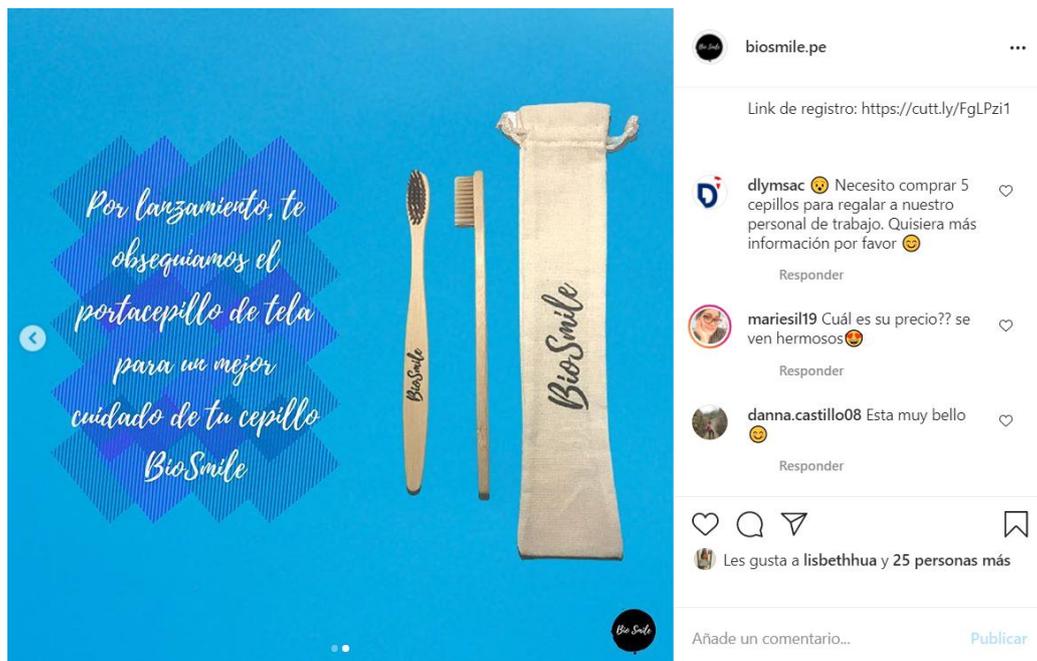


Figura 22. Post en Instagram: Link de Registro

Fuente: Instagram de BioSmile.

- c. **Mes de Noviembre:** Durante el mes de noviembre, se inicia las actividades comerciales de BioSmile. En este mes se validará la intención de compra real de las personas que se registraron en el cuestionario a finales del mes pasado.

Para ello se les pidió su información de contacto, la cual utilizaremos para poder comunicarnos con ellos y poder iniciar la venta de nuestro de producto. Se había logrado registrar un total de 53 personas que manifestaron su interés en adquirir el producto, por lo que haciendo uso de la red WhatsApp se le contactará a fin de poder concretar las ventas.

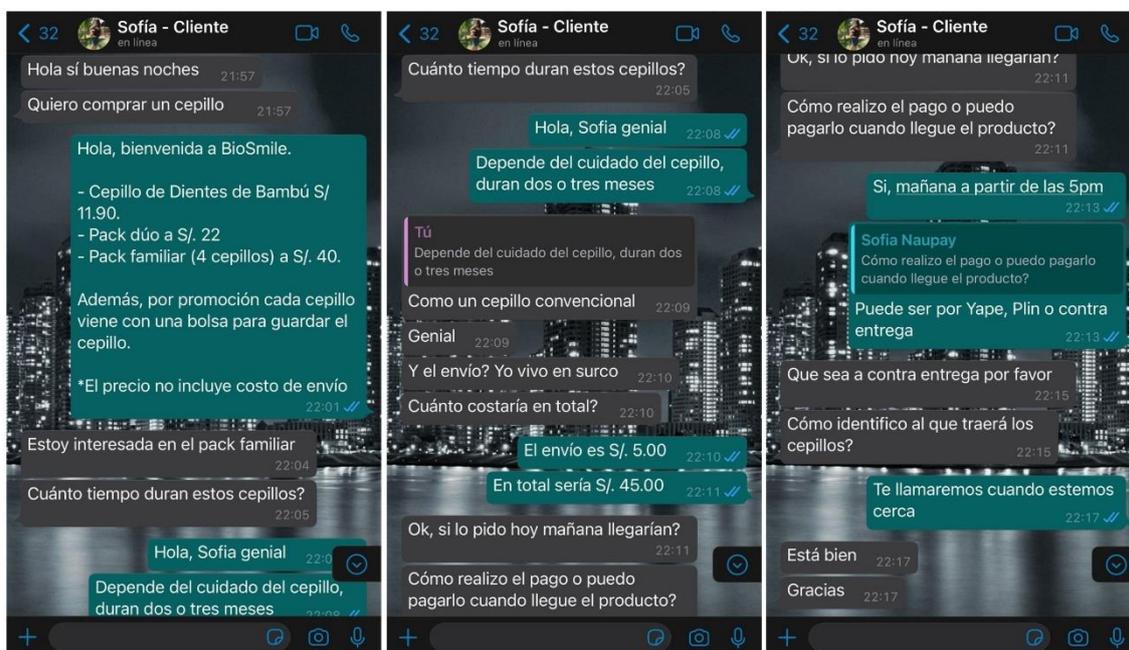


Figura 23. Venta de cepillo a través de Whatsapp

Fuente: Cuenta de WhatsApp de BioSmile

2.5.4. Resultados Obtenidos

Una vez realizado los experimentos, se pudo obtener los siguientes resultados:

a. Septiembre:

Con respecto al post realizado, en la página de Facebook, en horas de la tarde del 6 de septiembre, tuvo como principal objetivo generar una acción en los seguidores y observar su interés en el producto para que pueda concretarse en futuras ventas. La imagen representa el prototipo de nuestro producto y además se le informa que por lanzamiento podrían adquirirlos a un precio con descuento. Con ello se buscaba que los usuarios interesados establezcan una primera comunicación a través de esta red, y así poderles brindar más información de los cepillos BioSmile.

Como resultado en Facebook, la publicación tuvo un alcance de 174 personas, sumado a 8 reacciones positivas y un total de 9 personas interesadas en recibir más información sobre el producto.

En Instagram, el post tuvo un alcance de 118 personas y una mayor aceptación en comparación a Facebook, con 25 reacciones positivas, pero menor interacción de usuarios que manifiesten su interés por el producto, tan sólo dos personas manifiestan en los comentarios una intención de obtener más información del mismo.

Por otra parte, las publicaciones realizadas en Instagram con referencia a las características del producto y la importancia del uso de alternativas eco-amigables tuvieron aceptación en el público. Un total de 18 seguidores reaccionaron positivamente a la publicación, mientras que las publicaciones en formato de historia tuvieron un alcance de 76 personas, de las cuales alrededor del 30% expresó su opinión en la encuesta planteada sobre qué tipo de estuche debería ser incluido en la presentación. La historia relacionada a la concientización sobre el excesivo consumo de plástico en la actualidad logró un alcance de 38 personas.

b. Mes de Octubre:

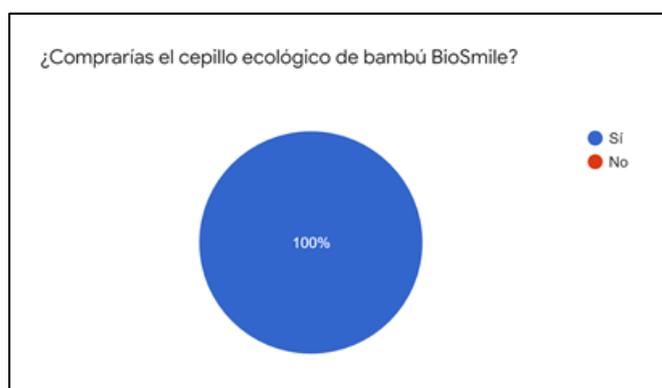
Durante el mes de octubre, se logró en la última publicación un alcance de 135 personas. Sumado a un total de 34 reacciones positivas en el post, y en la sección de comentarios, 3 personas manifestaron su interés por adquirir el producto.

Asimismo, la historia realizada con la finalidad de generar mayor intriga en el público logro un alcance de 48 personas, es decir, se logró informar a alrededor del 50% de nuestros seguidores, hasta ese momento, del pronto inicio de ventas de los cepillos ecológicos BioSmile.

En el cuestionario realizado con la finalidad de medir la intención de compra de nuestros seguidores, se logró registrar 53 respuestas de personas que estarían dispuesta a comprar los cepillos BioSmile, sumado a que nos proporcionaron su información de contacto para poder comunicarles sobre las novedades que tengamos, cuando se inicie la comercialización de los cepillos.

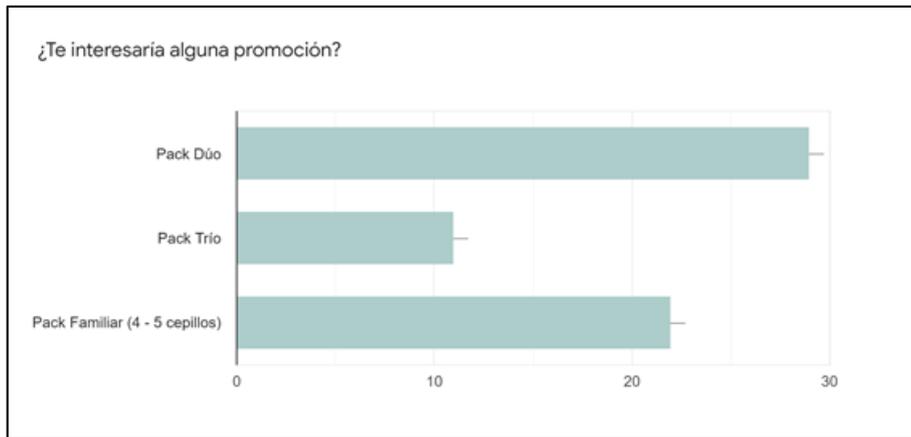
A continuación, se algunos resultados obtenidos de las 53 respuestas:

Tabla 6. Cuestionario: Intención de compra de nuestros seguidores



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7. Cuestionario: Interés en promociones de cepillos BioSmile



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8. Cuestionario: Disposición máxima a pagar por delivery



Fuente: Elaboración propia

c. Noviembre:

Como primer paso de las actividades comerciales de BioSmile, se inició contactando a las personas que habían manifestado su interés en el producto a través del cuestionario. Se contactó a las 53 personas vía WhatsApp, obteniendo respuesta de 45 de ellos.

Del total de personas que se obtuvo respuesta, el 100% concretó una compra de por lo menos dos cepillos ecológicos BioSmile. Se logró vender un total de 140 cepillos de bambú a nuestros clientes, 10 de ellos adquirieron el pack de 2 cepillos, 20 de ellos compraron adquirieron un pack de 3 cepillos y los otros 15 optaron por el pack familiar de 4 cepillos.

Asimismo, se logró concretar la venta de la cantidad estimada para este primer mes, que era de 175 cepillos ecológicos, ya que las 35 unidades restantes se vendieron al círculo de amigos y familiares de los integrantes del proyecto.



Figura 24. Cliente recibiendo su pedido.

2.5.5. Interpretación de resultados

a. Septiembre:

Con los resultados obtenidos se ha comprobado que realmente existe cierto interés mostrado por las personas hacia los cepillos ecológicos hechos de bambú BioSmile. Además, se comprobó que no solo estarían interesados en adquirir sólo por unidad del cepillo sino también, preguntan sobre algún pack o promoción, por medio del cual puedan adquirir un mayor cantidad de cepillos por un menor precio. De esta forma, se podría sumar un mayor alcance de público, ya que probablemente tengan el interés de comprar el producto también para sus familiares, sumando así a muchas más personas al consumo responsable al optar por una alternativa eco-friendly.

Por otra parte, el modelo de estuche que resultó con más votos en la encuesta realizada en el Instagram de BioSmile, fue la opción de madera. Este producto complementario resultó innovador para los participantes, sin embargo, su implementación dependerá de los costos que pueda representar. Asimismo, la opción de bolsa de tela fue calificada positivamente, sin embargo, la presentación innovadora del estuche de madera terminó siendo determinante en la elección.

Los responsables del proyecto deberemos de analizar la viabilidad de implementar la opción complementaria elegida, sin embargo, en caso de no ser posible, el estuche de bolsa de tela obtuvo también la aceptación del público.

b. Octubre:

Como principal hallazgo durante este experimento se obtuvo que un total de 53 seguidores de las redes sociales de BioSmile, manifestó una primera intención de compra del producto. Asimismo, los encuestados se mostraron interesados en efectuar compras de más de un cepillo. Como resultado se obtuvo que 29 personas (54,7%) podrían comprar packs de 2 cepillos, 11 personas (20,8%) packs de 3 cepillos y 22 personas (41,5%) estarían interesados en comprar un pack familiar de 4 o 5 cepillos.

Con los resultados obtenidos, se pudo calcular una primera cantidad estimada de cepillos que se podría llegar a vender durante el primer mes, obteniendo un monto total de 179 cepillos que se podrían llegar durante el primer mes. En base a ello, se estableció como meta de venta para el primer mes del año 1, un total de 175 cepillos ecológicos de bambú BioSmile.

c. Noviembre:

En base al concierto realizado en el mes de octubre, donde se planteó una venta de 175 cepillos para el mes 1 del año 1, se logró una venta del 80% del total. Esto se debió a que sólo se obtuvo la respuesta de 45 personas de las 53 que manifestaron una primera intención de compra.

Por otro lado, tomando como referencia el número de seguidores de la página de Instagram de BioSmile, plataforma utilizada para el anterior concierto, se puede concluir que el 42% de nuestros seguidores se ha convertido en un cliente. Ahora toca iniciar una etapa para medir la satisfacción de ellos con el producto, ya que se espera dentro de 3 o 4 meses, vuelvan a realizar un pedido para renovar sus cepillos.

2.5.6. Aprendizajes – Cambios a realizar

a. Septiembre:

Podemos concluir que existe un real interés en el producto, de parte del público en redes, con lo cual es un claro manifiesto de que las personas están interesadas en realizar un cambio de hábito en su consumo, empezar a ser un poco más responsables en la frecuencia de consumo de plástico, con lo cual, buscan nuevas alternativas eco-friendly, para ayudar a cuidar el medio ambiente.

Por otra parte, el hecho de haberle presentado dos opciones de estuche como complemento del producto, no significa que a corto plazo se deba de implementar ambas opciones, ya que por el tema de presupuesto inicial resultaría complicado, sin embargo, el conocer la preferencia del público hacia uno de ellos, nos genera la idea de a mediano plazo poder crear packs de categoría tipo premium, por el cual las personas estén dispuestas a pagar un poco más con respecto a la opción planteada con estuche de tela.

b. Octubre:

Como aprendizaje de este experimento, al aplicar el cuestionario a los seguidores de BioSmile, en la opción para seleccionar que promoción les interesaría comprar, los usuarios podían seleccionar más de una respuesta, con lo cual, podría ser un factor determinante en caso de que no se alcance la proyección de ventas establecidas, que fueron de 175 cepillos ecológicos para el mes 1 del año 1.

Asimismo, se valora que el canal a través del cual se logró una mayor interacción y alcance con el público objetivo fue a través de Instagram. Por ende, sería recomendable iniciar el tema de publicidad para llegar a una mayor audiencia mediante esta red social. La página de Facebook y la página web, son canales que han permitido dar a conocer a la empresa y nuestro producto, sin embargo, la interacción generada con las personas no ha resultado como se esperaba, con lo cual, se deberá plantear nuevas estrategias para abordar estos canales.

c. Noviembre:

El poder tener un indicador de ventas reales nos va a permitir reajustar las proyecciones para los siguientes meses, tomando en cuenta el factor de que, si bien nuestro producto es de consumo masivo, el periodo de renovación nos es muy inmediato, sino que en promedio una persona cambia de cepillo después de 3 o 4 meses.

Con lo cual se espera que los clientes que nos compraron durante este primer mes nos vuelvan a hacer una nueva orden de cepillos entre los meses 4 o 5 respectivamente. Para ello, se deberá trabajar una estrategia para medir la satisfacción del cliente con el producto y, a su vez, intentar fidelizarlo con algún tipo de promoción atrayente que lo motive a continuar comprando los cepillos ecológicos BioSmile.

2.6. Proyección de Ventas

La proyección de ventas se elaboró en base al concierge desarrollado durante los meses de septiembre y octubre, a través de las publicaciones en las redes sociales de BioSmile.

Durante el mes de septiembre, se validó el prototipo de nuestro producto y las características que presentaba con la finalidad de ir generando intriga en nuestro público objetivo e ir midiendo la percepción de los mismos.

En el mes de octubre, se continuó validando nuestro modelo de negocio a través de las redes sociales e interactuando con nuestro público mediante publicaciones que promuevan las prácticas eco amigables.

Por otra parte, durante la última semana de octubre, se realizó una validación con un post en Instagram y, a su vez, con la plataforma Google Forms, para medir la intención de compra de nuestro público. Como resultado, se obtuvo un total de 53 respuestas en el formulario de personas que manifestaban interesadas adquirir el producto e incluso nos compartieron su información de contacto (teléfono y correo electrónico) para poder comunicarles todas las novedades de BioSmile.

En base a ello, y tomando como referencia el total de seguidores con los que se cuenta en las redes sociales de BioSmile en la actualidad, se proyectó como meta de venta la cantidad de 175 cepillos para el mes 1 del año 1, es decir, la meta para el mes de noviembre el año 2020

Durante el mes de noviembre, se inició las operaciones comerciales de BioSmile. Se tomará como indicador principal el número de personas que registraron sus datos en el cuestionario que se usó para validar la intención de compra.

Para ello, haciendo uso de la plataforma WhatsApp, se les contacto para comunicarles precios, compartirles fotos del producto e iniciar el proceso de venta. Se les envió un mensaje a las 53 personas registradas, se logró obtener respuesta de 45 de ellas, quienes a su vez concretaron una compra.

Del total de compradores, 10 clientes (22,2%) adquirieron el pack de 2 cepillos, 20 clientes (44,4%) el pack de 3 cepillos y los 15 restantes (33,3%) adquirieron el pack familiar de 4 cepillos, dando un total de 140 cepillos vendidos en base al último concierto. A su vez, los 35 cepillos restantes de la cifra estimada al inicio se lograron vender entre el círculo cercano de familiares y amigos.

Tomando como referencia estos resultados, y considerando la situación actual que se viene desarrollando en el país, se plantea un crecimiento mensual para los próximos meses que oscile entre el 5% - 10%, ya que, si bien es un producto de consumo masivo, se debe considerar que el periodo de renovación es aproximadamente entre 3 y 4 meses.

Finalmente, se tiene planeado la participación en ferias ecológicas, las cuales suelen desarrollarse los fines de semana durante todo un mes, y su horario suele ser desde el mediodía hasta las 6 de la tarde. Se plantea el mes 4 de cada año, como fecha para participar en las ferias ecológicas, esperando vender por día de participación un aproximado de 100 cepillos, con lo cual se terminaría la participación en la feria, en el mejor de los casos, con un total de 800 cepillos vendidos.

3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

3.3. Plan Estratégico

3.3.2. Declaraciones de Misión y Visión.

Misión: Somos una empresa con proyección, que se preocupa por la higiene bucal de nuestros clientes, por lo cual ofrecemos a nuestro público un producto peruano de alta calidad, además de proteger al medio ambiente.

Visión: Como empresa emergente, buscamos ser reconocidos como una de las marcas más innovadoras y diferenciadas de cepillos ecológicos a nivel nacional.

3.3.3. Análisis Externo

Para hacer el análisis del entorno externo, se utilizará la herramienta PESTEL. Al hacer uso de esta herramienta, se podrán identificar las oportunidades y amenazas de BioSmile.



Figura 25. Cuadro PESTEL

POLÍTICO:

En Perú, todas las empresas dedicadas a comercializar productos de origen externo dependen de las políticas que establece el gobierno peruano sobre las importaciones. Debido a esto, nuestros productos que serán importados se pueden ver afectados frente a un cambio u alza de los impuestos.

Por otro lado, los factores políticos que pueden afectar de manera directa a la empresa son las decisiones sobre el macroentorno que se tomen dentro del gobierno actual. Asimismo, las municipalidades distritales tienen un rol importante, ya que, es la entidad encargada de emitir los permisos y licencias de funcionamiento necesarias para poder operar con normalidad de acuerdo con ley.

La empresa debe cumplir con todas las leyes del estado peruano. La ley sobre el empleo que protege y brinda beneficios a todos los colaboradores de la empresa. También, leyes para la protección del medio ambiente y protección al consumidor.

ECONÓMICO:

Dentro de este factor, se analizará el poder adquisitivo y el ingreso salarial de las personas.

Dentro del poder adquisitivo o ingreso salarial, como empresa dependemos de los ingresos de nuestros clientes. Al ser un producto, con un precio dentro de la media del mercado, puede ser un producto bien aceptado por todos los clientes, ya que, también es un producto de primera necesidad.

También, el gobierno de la República del Perú debe seguir trabajando por el fortalecimiento de los vínculos con otros países, para poder garantizar el crecimiento de la demanda interna y que otras empresas tengan un ingreso exitoso al mercado.

SOCIOCULTURAL:

Existe un incremento del uso de productos ecológicos, ya que, últimamente las personas se están preocupando más por cuidar el planeta y por un tema social. Ahora se impulsa más el uso de estos productos, pero un gran porcentaje de las personas que lo hacen, solo lo hacen por moda, hecho que no debería ser así.

Falta hacer más campañas de concientización sobre estos productos ecológicos de primera necesidad, la sociedad debe saber que los Cepillos de Dientes Ecológicos son imprescindibles para la higiene bucal.

TECNOLÓGICO:

BioSmile, al ser una empresa que trabaja y vende sus productos de manera online, es considerada una empresa E-Commerce. Este tipo de empresas, siempre tienen que estar a la vanguardia de todos los avances tecnológicos que hay dentro del mercado.

Es importante que la empresa tenga una base de todos los clientes actuales y de los potenciales clientes para estar en constante comunicación con ellos. De esta manera, los clientes estarán siempre actualizados e informados de los productos que ofrece BioSmile y así, poder satisfacer todas las necesidades de los clientes.

ECOLÓGICO:

BioSmile es una empresa comprometida con el medio ambiente, la materia prima es el Bambú. Con la fabricación de estos Cepillos Dentales Ecológicos, la empresa, busca reducir la contaminación del medio ambiente, ya que, incorporar estos productos biodegradables dentro del mercado es de suma importancia para el día a día de las personas.

D. (2019, 24 octubre) nos dice que: “Para que te hagas una idea, en España sólo se reciclan el 30% de los plásticos y una botella de plástico tarda 500 años en descomponerse. Los productos elaborados con plástico pueden ser incluso nocivos para la salud al contener pequeñas dosis de tóxicos, talatos, BPA, PVC e incluso plomo. Vivir sin plástico es beneficioso tanto para el medioambiente como para nuestra propia salud.”

Dentro de los beneficios que ofrece el bambú como materia prima, es ofrecer un producto ligero, pero a la misma vez resistente y duradero. Muchas personas piensan que este tipo de cepillos podría estar expuesto a malograrse por hongos por estar en constante contacto con el agua, pero el bambú tiene una gran tolerancia al agua y a la humedad en general.

LEGAL

Dentro del marco legal, la empresa debe cumplir con todos los requisitos que el estado pide para ser una empresa formal y trabajar de acuerdo a las leyes de la República del Perú. Por esta razón, BioSmile se formalizará como una Sociedad Anónima Cerrada, considerando todos los requisitos para estar dentro del Regimen Mype Tributario. Además, para poder formalizar la empresa, primero se deberá de identificar el tipo de actividad económica del emprendimiento. De no cumplir con esta parte legal, la empresa se verá afectada, ya que, tanto el estado como los entes encargados(municipios), tiene la facultad de sancionar a la empresa

3.1.2.1. Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales.

3.3.3.1.1. Competencia Directa

En BioSmile, consideramos nuestra competencia directa a las empresas que se dedican a la venta de cepillos dentales hechos a base de bambú. A continuación, presentaremos las distintas empresas competencia de BioSmile.

El mercado peruano de cepillos dentales ecológicos cada vez es más competitivo. Debido a esto, se realizó el benchmarking entre la empresa Colgate y BioSmile.

- **Colgate:** Es una empresa que vende artículos para el cuidado e higiene bucal, como cepillos dentales, pastas dentales, hilos dentales, enjuagues bucales, entre otros. Según el reporte de Euromonitor International: “En el negocio de las cremas, cepillos, enjuagues y sedas dentales hay dos jugadores que concentran 59,8% de participación de mercado: Colgate-Palmolive con su marca Colgate y Procter & Gamble (P&G) con su insignia Oral B. Colgate lidera la lista al tener 38,2% de esta categoría, seguido de Oral B con 21,6%, y en tercer lugar está Sensodyne, de la empresa GlaxoSmithKline, con 7%.”



Si bien, Colgate y Oral B son las empresas que tienen mayor participación dentro del mercado peruano, solo la marca Colgate ha lanzado su nuevo producto, un cepillo dental hecho a base de bambú, entonces, al ser una marca reconocida y recordada por los clientes se convierte en uno de nuestros principales competidores directos.

- **Ecologics:** Se dedica a la venta de productos hechos a base de bambú y otras materias primas ecológicas. Dentro de su cartera de productos están los cepillos dentales bajo el nombre de Pandú. Cuenta con una plataforma virtual con más de 4 años en el mercado peruano y más de 50,000 seguidores en redes sociales. Además, ofrece información sobre los beneficios que estos productos brindan tanto a las personas como al medio ambiente.



Entre los aspectos que más resaltan en su página web, están los packs ecológicos, donde se ofrecen los cepillos dentales con 15% de descuento respecto a comprarlo por unidad. Sus cepillos de bambú se caracterizan por tener una muy buena calidad y a un precio levemente elevado respecto a la media de precios del mercado.

En la plataforma virtual de BioSmile, se ofrecerá cepillos dentales ecológicos hechos a base de bambú con todos los protocolos de salubridad que se deben cumplir por el COVID-19, por ese motivo, consideramos que si existe una competencia directa en el Perú. Para el mercado internacional, también hay empresas que se dedican a la venta de este tipo de productos.

3.3.3.1.2. Competencia indirecta y potencial.

La competencia indirecta y potencial de BioSmile es:

- **Flora & Fauna:** Es una tienda física que se dedica a la venta de productos orgánicos y ecológicos. Productos aptos para el consumo humano, productos para el cuidado personal y productos varios para el uso cotidiano. Si bien es una tienda que ofrece productos ecológicos, se considera una competencia indirecta debido a que, su principal producto nos son los cepillos dentales de bambú.



Entre los aspectos que más resaltan de sus productos, es la garantía y calidad que ofrecen, calidad alta que se ve reflejado en las diferentes marcas de cepillos ecológicos de bambú que venden en su tienda. En cuanto al precio, un precio levemente elevado respecto a la media de precios del mercado.

3.3.3.1.3. Análisis de proyectos similares.

- Matriz de competitividad

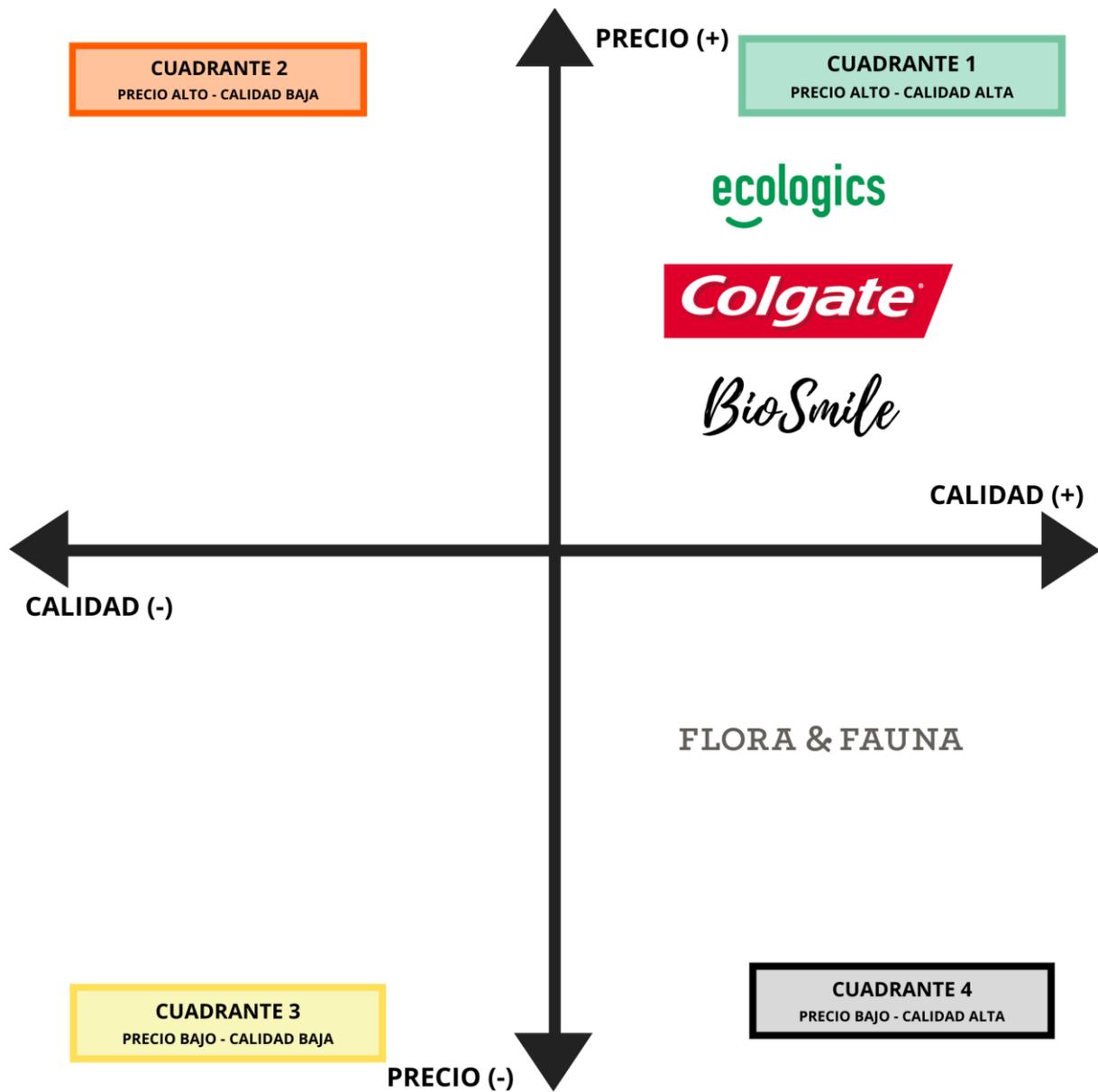


Figura 26. Matriz de Competitividad

Fuente: Elaboración propia

En base a nuestra matriz de competidores, podemos decir que nuestros principales competidores son Colgate y Ecologics, debido a que en el mercado peruano son las empresas que cuentan con mayor participación y también en redes sociales. Adicional a esto, sus productos son 100% hechos a base de bambú.

Cuadro comparativo en base a las funcionalidades de la competencia

Tabla 9. Cuadro comparativo en base a las funcionalidades de la competencia

NACIONALIDADES	PERÚ	INTERNACIONAL	PERÚ	PERÚ
FUNCIONALIDADES	BioSmile	Colgate	Ecologics	Flora & Fauna
Reune todas las características necesarias de un cepillo de dientes ecológicos	x	x	x	x
Cumple con todos los permisos de salubridad	x	x	x	x
Compras en tienda virtual	x	x	x	x
Compras en tienda física	x	x		x
Muestra información sobre los beneficios del producto	x	x	x	x
Tiene presentación diversas para comprar Tipos de competencia	x	x	x	
Tipos de Competencia	D	D	D	I

Fuente: Elaboración propia

- OSTERWALDER - FUERZAS DE LA INDUSTRIA

Tabla 10. OSTERWALDER: Fuerzas de la industria

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES PREGUNTAS	RESPUESTAS
Competidores	Identifica a los competidores incumbentes y sus puntos fuertes relativos	¿Quiénes son nuestros competidores? ¿Quiénes son los principales jugadores de nuestro sector?	Actualmente, hay empresas que ofrecen productos con características similares, como lo son, la materia prima de bambú y las cerdas de nylon. Las empresas que tienen mayor porcentaje en el mercado son Ecologics y Flora & Fauna.
		¿Cuáles son sus desventajas o ventajas competitivas? Describe su oferta principal.	VENTAJAS: Los cepillos de Ecologics ya cuentan con más de 4 años en el mercado. En Flora & Fauna, cuentan con un buen posicionamiento dentro del mercado de productos ecológicos. DESVENTAJAS: En Flora & Fauna venden todo tipo de productos ecológicos, esto hace que, los cepillos dentales no sean mostrados como su principal producto.
		¿En qué segmentos de mercado se centran?	Se centran en los hogares peruanos donde hay a una tendencia a consumir productos ecológicos.
Competidores	Identifica a los competidores incumbentes y sus puntos fuertes relativos	¿En qué segmentos de mercado se centran?	Se centran en los hogares peruanos donde hay a una tendencia a consumir productos ecológicos.
		¿Qué estructura de costes tienen?	En estas empresas, se incurre en gastos de los trabajadores, publicidad, compra de la materia prima, empaques, distribución en diversos puntos de venta y delivery.
		¿Qué influencia ejercen sobre nuestros segmentos de mercado, fuentes de ingresos y márgenes?	Si bien en el mercado son unas marcas reconocidas de productos ecológicos, el cepillos de dientes de bambú no es un producto muy conocido. Los usuarios de este segmento, cada día tienen mayor información sobre estos productos. Ofrecer una opción que sea superior al de la competencia, nos da la posibilidad de incrementar las ventas y obtener un margen mayor.

Nuevos jugadores	Identifica a los nuevos jugadores especuladores y determina si compiten con un modelo de negocio diferente al tuyo	¿Quiénes son los nuevos jugadores del mercado? ¿En qué se distinguen?	En el mercado, no existe una marca nueva como tal que se dedique a la venta de los cepillos ecológicos. Sin embargo, en páginas como Mercado libre, Lineo u OLX existen personas que venden estos cepillos de manera ocasional.
		¿Cuáles son sus desventajas o ventajas competitivas? ¿Qué barreras deben superar? ¿Cuáles son sus propuestas de valor? ¿En qué segmentos de mercado se centran? ¿Qué estructura de costes tienen? ¿Qué influencia ejercen sobre tus segmentos de mercado, fuentes de ingresos y márgenes?	VENTAJAS: Son páginas reconocidas dentro del mercado de compra y venta de productos varios y eso les permite tener un mayor alcance. DESVENTAJAS: El producto no tiene la misma calidad y el precio es similar al nuestro. Otra de las desventajas, es que a ese precio se le suma los precios de envío, que en el caso de Lineo, son costos de envío muy elevados. Al ser vendedores de cepillos ecológicos ocasionales, no cuentan con una propuesta de valor . Incurren en gastos de empaquetamiento y distribución del producto. Este tipo de venta por estas páginas ofrece una alternativa dentro del emrcado, sin embaro, no cuenta con un diseño llamativo y portable que se ajuste al estilo de vida de nuestros clientes.
Productos y servicios sustitutos	Describe los posibles sustitutos de tus ofertas, incluidos los que proceden de otros mercados e industrias	¿Qué productos o servicios podrían sustituir a los nuestros?	Los productos que en la actualidad podrían sustituirnos son, los cepillos de dientes hechos a base de los pelos de coco, que también es una opción ecológica, pero tiene un costo de producción elevado.
		¿Cuánto cuestan en comparación con los nuestros?	Al tener un mayor costo de producción, los cepillos ecológicos de pelos de coco tienen un mayor precio dentro del mercado.

Proveedores y otros actores de la cadena de valor	Describe a los principales incumbentes de la cadena de valor de tu mercado e identifica nuevos jugadores emergentes	¿Cuáles son los principales jugadores de la cadena de valor?	En nuestra cadena de valor, nuestros principales jugadores son los proveedores, que son las empresas que nos dan la materia prima, que en este caso son los cepillos de bambú. También, son las personas encargadas de hacer los empaques de madera para nuestros cepillos. Respecto a la distribución del producto, los principales jugadores son los servicios de delivery como Rappi o Glovo. En el aspecto legal, es importante estar al día con todos los requerimientos que pide la SUNAT y los municipios para poder operar de acuerdo a la ley.
		¿En qué grado depende tu modelo de negocio de otros jugadores?	Para nuestros proveedores, dependemos de un grado medio para elaborar los cepillos de dientes ecológicos. Para el delivery, también se necesita un grado medio, ya que, también hay competitividad. En cuanto a publicidad, las redes sociales y los influencers, pueden tener un grado mayor, debido a que, es por donde se dará a conocer nuestro producto.
		¿Cuáles son los más rentables?	Proveedor de materia prima. Redes sociales

Inversores	Especifica los actores que pueden influir en la empresa y el modelo de negocio	¿Qué inversores podrían influir en tu modelo de negocio?	Los inversores serían, las personas de un estilo de vida saludable, ya que, pueden influir en el modelo de negocio de BioSmile.
		¿Qué grado de influencia tienen los inversores, los trabajadores, el gobierno o los grupos de presión?	Tienen un grado alto de influencia en la empresa. Los inversores son los que le dan el valor a la marca.

- OSTERWALDER - TENDENCIAS CLAVE

Tabla 11. OSTERWALDER: Tendencias Clave

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES PREGUNTAS	RESPUESTAS
Tendencias tecnológicas	Identifica las tendencias tecnológicas que podrían poner en peligro tu modelo de negocio o permitir su evolución o mejora	¿Cuáles son las principales tendencias tecnológicas dentro y fuera del mercado?	Las páginas web y las redes sociales son las plataformas con principales tendencias tecnológicas. Los celulares inteligentes o Smartphones es la tecnología donde las personas están activas la mayor cantidad de tiempo.
		¿Qué tecnologías presentan oportunidades importantes o amenazas disruptivas? ¿Qué nuevas tecnologías empiezan a utilizar los clientes periféricos?	En los últimos tiempos, en el mercados peruano, el consumo digital ha ido en aumento. También, los bancos han crecido y han descentralizado sus productos a través de las aplicaciones móviles.
Tendencias normalizadoras	Describe las normativas y tendencias normalizadoras que afectan al modelo de negocio	¿Qué tendencias normalizadoras afectan a tu mercado?	Una de las tendencias normalizadoras que pueden afectar nuestro mercado son las certificaciones importates para garantizar la calidad del producto.
		¿Qué normas afectan a tu modelo de negocio?	No hay una norma que fecte a nuestro negocio. Solo es necesario las certificaciones de calidad y certificaciones de que es un producto que ayuda al emdio ambiente-
		¿Qué normativas e impuestos afectan a la demanda de los clientes?	No existe una normativa que afecte la compra y venta de cepillos dentales ecológicos.
Tendencias sociales y culturales	Identifica las principales tendencias sociales que podrían afectar el modelo de negocio	Describe las principales tendencias sociales. ¿Qué cambios en los valores culturales o sociales afectan a tu modelo de negocio?	En el Perú, la clase media es la que más consume, y con esto, el uso de la tecnología ha ido en aumento. También, las personas y la sociedad en general se preocupa más por el cuidado del medio ambiente en general.
		¿Qué tendencias pueden influir en el comportamiento de los compradores?	La tendencia más importante es el cuidado por el medio ambiente y el uso de las nuevas tecnologías.
Tendencias socioeconómicas	Describe las principales tendencias socioeconómicas para tu modelo de negocio	¿Cuáles son las principales tendencias demográficas?	El país cuenta con una tasa de crecimiento de la población de 1.01% en relación al año anterior, siendo el promedio de edad de la población el cual es 30.6 años, siendo la esperanza de vida 76.5 años. Donde el rango de 18-60 años ocupa la mayor parte de la población
		¿Cómo describirías la distribución de la riqueza y los ingresos en tu mercado (por ejemplo, vivienda, asistencia sanitaria, ocio, etc.)?	En nuestro segemento de mercado, estamos considerando los sectores de nivel socioeconómico A, B y C, donde las personas se informan más mediante las redes sociales y páginas web. Nuestro target son personas con estilo de vida moderna.
		¿Qué parte de la población vive en zonas urbanas, en oposición a emplazamientos rurales?	Según el INEI, el 21% representa la población rural, mientras que el 79% representa la población urbana.

- OSTERWALDER - FUERZAS DEL MERCADO

Tabla 12. OSTERWALDER: Fuerzas del mercado

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES PREGUNTAS	RESPUESTAS
Cuestiones de mercado	Identifica los aspectos que impulsan y transforman el mercado desde el punto de vista del cliente y la oferta	¿Cuáles son las cuestiones con un mayor impacto en el panorama del cliente?	No existen muchos cepillos orgánicos en el mercado, esto hace que, los clientes busquen opciones que cuiden el medio ambiente.
		¿Qué cambios se están produciendo?	La generación en la que vivimos se preocupa más por el cuidado del medio ambiente y por su salud.
		¿Hacia dónde va el mercado?	El mercado se está transformando, se está dirigiendo hacia un mercado donde existe una mayor variedad de productos ecológicos.
Segmentos de mercado	Identifica los principales segmentos de mercado, describe su capacidad generadora e intenta descubrir nuevos segmentos	¿Cuáles son los segmentos de mercado más importantes?	Para nuestro producto, el segmento más importante es el de productos ecológicos. En este mercado, los costos y precios nos afectan directamente.
		¿Qué segmentos tienen mayor potencial de crecimiento?	En el segmento actual de nicho de la venta de cepillos dentales ecológicos, habrá un incremento de la demanda mayor a otros años.
		¿Qué segmentos están decayendo?	El segmento de cepillos dentales de plástico, si bien pueden traer mejores prestaciones en cuanto a lo visual, las personas están con tendencia hacia lo ecológico.
Necesidades y demandas	Refleja las necesidades del mercado y estudia el grado en que están atendidas	¿Qué necesitan los clientes?	Los clientes necesitan productos ecológicos, que cuenten con las certificaciones necesarias de calidad y de salubridad.
		¿Cuáles son las necesidades menos atendidas?	En este mercado, es muy difícil encontrar un producto 100% natural.
		¿Qué servicios quieren los clientes en realidad?	Los clientes quieren saber más sobre los cepillos ecológico y productos ecológicos en general.

		¿Dónde está aumentando la demanda y dónde está decayendo?	La demanda de productos ecológicos u orgánicos está en aumento, mientras que la demanda de productos de plástico o industrializados está disminuyendo. Debido a que las personas tienen más cuidado de su salud y el medio ambiente.
Costes de cambio	Describe los elementos relacionados con el cambio de los clientes a la competencia	¿Qué vincula a los clientes a una empresa y su oferta?	El valor agregado del producto, ese valor diferencial es la razón por la cual los clientes eligieron tu producto
		¿Qué costes de cambio impiden que los clientes se vayan a la competencia?	Si una marca u empresa genera fidelidad hacia sus clientes será muy difícil que estos elijan otra marca. También, la capacidad de distribución en un punto importante.
		¿Los clientes tienen a su alcance otras ofertas similares?	Si tienen alcance a otras ofertas similares, pero hay pocas en el mercado peruano.
		¿Qué importancia tiene la marca?	La identidad de BioSmile es muy importante, debido a que busca que los clientes asocien la marca con tener una sonrisa ecoamigable para la sociedad. Por eso, se decidió el nombre de BioSmile.
Capacidad generadora de ingresos	Identifica los elementos relacionados con la capacidad generadora de ingresos y de fijación de precios	¿Por qué están dispuestos a pagar los clientes?	Los clientes están dispuestos a pagar por un producto que se adapte a tu estilo de vida, por un producto innovador y sobretodo que sea ecológico.
		¿Dónde se puede conseguir un margen de beneficios mayor?	En los diseños personalizados, brindar la posibilidad de que cada persona pueda personalizar a su gusto los cepillos dentales sin afectar al medio ambiente
		¿Los clientes tienen a su alcance productos y servicios más baratos?	Si tienen a su alcance productos más baratos, pero la calidad de esos productos no es similar a la ofrecida por BioSmile.

- OSTERWALDER - FUERZAS MACROECONÓMICAS

Tabla 13. OSTERWALDER: Fuerzas Macroeconómicas

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES PREGUNTAS	RESPUESTAS
Condiciones del mercado global	Esboza las condiciones generales actuales desde una perspectiva macroeconómica	¿La economía se encuentra en una fase de auge o decadencia?	La economía peruana e internacional está pasando por una etapa de decadencia. Esto se ha generado por el Covid.19, una pandemia que ha paralizado las actividad casi en todo el mundo y esto por consecuencia ha paralizado la economía. Los ingresos y gastos de las familias peruana se ha visto afectado.
		Describe el sentimiento general del mercado.	A nivel amroeconómico, en el Perú la minería es el mercado que ha tenido un crecimiento mayor en los últimos años. La pesca y la agricultura, son sectores que también han estado en aumento y ahora con la pandemia han podido crecer un poco más, ya que, son sectores que no paralizaron sus actividades.
		¿Cuál es la tasa de crecimiento del PIB?	Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática y el Banco Central de Reserva, el crecimiento de la economía peruana en el año 2019 no fueron favorable, pese a ser la segunda más alta de Latinoamérica. En los últimos trimestres del 2019 se evidencio que el PBI tuvo una variación porcentual positiva de 2,3%. Se trata del crecimiento más bajo en la economía del país en la presente década, superando el mínimo alcanzado en el 2014 de 2,4% de PBI.
Productos básicos y otros recursos	Resalta los precios actuales y las tendencias de precios de los recursos necesarios para tu modelo de negocio	¿Es fácil obtener los recursos necesarios para ejecutar el modelo de negocio (por ejemplo, atraer a los grandes talentos)? ¿Qué coste tienen? ¿En qué dirección van los precios?	Si es fácil poder obtener los recursos necesarios para la elaboración del modelo de negocio. Al ser un país diverso, los costos de producción no se incremetan.
		Describe el estado actual de los mercados de productos básicos y otros recursos vitales para tu negocio (por ejemplo, precio del petróleo y coste del trabajo).	Por el COVID-19, los mercados de productos básicos y recursos vitales recién se están reestableciendo a su capacidad de trabajo normal. Se puede decir que el costo de mano de obra mínimo es de S/. 930.00
Infraestructura económica	Describe la infraestructura económica de tu mercado	¿Es buena la infraestructura (pública) del mercado? ¿Cómo describirías el transporte, el comercio, la calidad de la educación y el acceso a los proveedores y los clientes?	No existe una infraestructura específica para este mercado, pero en el Peru la infraestructura de pública aun deja mucho que desear y está en desarrollo. Se puede llegar a nuestro público objetivo por medio del transporte público y privado.
		¿Son muy elevados los impuestos individuales y corporativos? ¿Son buenos los recursos públicos disponibles para las empresas?	El impuesto va a variar dependiendo del sector. En el sector de la venta de cepillos ecológicos no hay un impuesto que afecte de manera directa al costo unitario del producto.
		¿Cómo calificarías la calidad de vida?	La calidad de vida en el Perú. Actualmente, nos encontramos en el puesto 124 de todo Latinoamérica

3.3.4. Análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto de origen natural que contribuye a la preservación del medio ambiente 2. Uso adecuado de los protocolos de bioseguridad por Covid-19 3. Precio accesible acorde al mercado 4. Práctico de llevar a todos lados 5. Modelos adaptados para brindar una mejor limpieza bucal a adultos y niños 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de experiencia dentro del sector por ser nuevo emprendimiento 2. Poco capital de trabajo 3. Poco conocimiento del proceso de producción (know-how) 4. Carencia de infraestructura 5. Alta dependencia hacia nuestros proveedores
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencias de consumo dirigidas al cuidado del medio ambiente 2. Mayor alcance por canal de ventas digital 3. Posibilidad de crecimiento de la demanda 4. Ampliar la red de distribución del producto a nuevos sectores 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia con otras marcas que desarrollan cepillos a base de bambú 2. Preferencias por cepillos tradicionales 3. Poco conocimiento de los beneficios del producto por parte de los clientes 4. Menor poder adquisitivo por parte de las personas para la compra de productos nuevos en el mercado 5. Temor de los clientes por riesgo de contagio de Covid-19

Figura 27. Análisis FODA

Fuente: Elaboración propia

3.3.5. Análisis de objetivos y estrategias

3.1.4.1. Objetivos

Objetivos a corto plazo:

- Cerrar el año con 1000 likes en Facebook.
- Cerrar el año 1000 seguidores en la página de Instagram.
- Concretar acuerdo con empresas Courier que cumplan con los protocolos de bioseguridad para las entregas de los cepillos ecológicos.
- Generar pedidos vía web o redes sociales de un 30% mínimo de nuestros seguidores totales para fin de año

Objetivos a largo plazo:

- Innovar en el desarrollo de productos de higiene bucal y personal a base de insumos y materiales ecológicos
- Expandir Biosmile a todas las provincias del Perú
- Alcanzar una participación del 20% de mercado en los próximos 3 años
- Estar presentes en todos los supermercados de Lima y Provincias
- Hacer colaboración con diseñadores peruanos que pinten los cepillos y hacerlos más personalizados

3.1.4.2. Estrategia Genérica

La estrategia definida para la venta de cepillos ecológicos Biosmile será de liderazgo en costes, ya que actualmente dentro del mercado existen cepillos ecológicos con características similares a las que ofrece este emprendimiento. Asimismo, al ser un producto de higiene bucal básico y de uso recurrente, el precio en el mercado es accesible para todo tipo de usuarios, por lo que una estrategia inicial a implementar sería la penetración de mercado, de tal manera que la marca consiguiera posicionarse e ir teniendo una participación de mercado considerable con respecto de sus competidores.

Al momento de ingresar al mercado con esta estrategia de liderazgo en costes, Biosmile conseguirá atraer a sus clientes potenciales e incluso a los clientes de la competencia además de fidelizarlos con las promociones y descuentos por frecuencia de compra.

3.1.4.3. Estrategias FO, DO, DA y FA

MATRIZ FODA "BioSmile"	Fortalezas	Debilidades
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto de origen natural que contribuye a la preservación del medio ambiente 2. Uso adecuado de los protocolos de bioseguridad por Covid-19 3. Precio accesible acorde al mercado 4. Práctico de llevar a todos lados 5. Modelos adaptados para brindar una mejor limpieza bucal a adultos y niños
Oportunidades	E. Crecimiento y Desarrollo	E. Estabilidad y Preparación
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencias de consumo dirigidas al cuidado del medio ambiente 2. Mayor alcance por canal de ventas digital 3. Posibilidad de crecimiento de la demanda 4. Ampliar la red de distribución del producto a nuevos sectores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar promociones y sorteos en las redes sociales para tener alcance a más personas. (F1, O1, O2) 2. Contactar influencers que promocionen la marca en sus redes y muestren los modelos y beneficios de los cepillos Biosmile. (F3, F4, F5 O3, O4) 3. Abarcar más puntos de venta en Lima y provincias. (O4, F3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo del Know-How mediante capacitaciones y estudios más a fondo del negocio para enfrentar mejor preparados el crecimiento de la demanda. (D1, D3, O3) 2. Implementar estrategias para aumentar el margen de ventas y lograr ampliar la red de distribución. (D2, D4, O2, O3) 3. Aprovechar el posible incremento de la demanda para aumentar el margen de ganancias y contar con infraestructura propia. (O3, D2, D4)
Amenazas	E. Estabilidad y Defensa	E. Defensa y Contingencia
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia con otras marcas que desarrollan cepillos a base de bambú 2. Preferencias por cepillos tradicionales no ecológicos 3. Poco conocimiento de los beneficios del producto por parte de los clientes 4. Menor poder adquisitivo por parte de las personas para la compra de productos nuevos en el mercado 5. Temor de los clientes por riesgo de contagio de Covid-19 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plantear estrategias para la fidelización del cliente y atracción de los potenciales siendo líderes en costos. (F3, A1, A4) 2. Fortalecer el vínculo con los clientes mediante campañas publicitarias y constantes publicaciones sobre los beneficios de la compra de su cepillo ecológico. (F1, F4, F5, A2, A3) 3. Publicar protocolo a seguir en la web y redes sociales para la tranquilidad de los clientes. (F2, A5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una investigación de mercado para conocer mejor el rubro, los clientes, la competencia y demás Stakeholders de tal manera que hay un mejor dominio de tipo de negocio y así también poder mejorar la relación con los mismos. (D1, D3, A1, A2) 2. Aumentar gradualmente la cobertura del delivery para poder llegar a más personas y generar un mayor margen de ventas. (D2, A4) 3. Establecer contratos fijos con nuestros proveedores para asegurar una estabilidad en los costos (D5, D2, A1)

Figura 28. Estrategias FODA

Fuente: Elaboración propia

Las estrategias planteadas según el FODA cruzado son:

Estrategias para corto plazo:

- Elaborar promociones y sorteos en las redes sociales para tener alcance a más personas en los primeros 6 meses de funcionamiento.
- Contactar influencers que promocionen la marca en sus redes y muestren los modelos y beneficios de los cepillos Biosmile
- Publicar protocolo a seguir en la web y redes sociales para la tranquilidad de los clientes antes y durante el inicio de sus operaciones.
- Fortalecer el vínculo con los clientes mediante campañas publicitarias y constantes publicaciones sobre los beneficios de la compra de su cepillo ecológico todo el primer año de sus operaciones.
- Implementar estrategias de penetración de mercado para aumentar el margen de ventas y lograr ampliar la red de distribución en el primer año de sus operaciones.
- Negociar un contrato fijo con nuestros proveedores para tener estabilidad en los costos.

Estrategias para largo plazo:

- Desarrollo del Know-How mediante capacitaciones y estudios más a fondo del negocio para enfrentar mejor preparados el posible crecimiento de la demanda que se podría dar desde el año 2.
- Plantear estrategias para la fidelización del cliente y atracción de los potenciales siendo líderes en costos.
- Realizar una nueva investigación de mercado para conocer mejor el rubro, los clientes, la competencia y demás Stakeholders de tal manera que haya un mejor dominio de tipo de negocio y así también poder mejorar la relación con los mismos.
- Aumentar gradualmente la cobertura del delivery para poder llegar a más personas y generar un mayor margen de ventas.

3.1.4.4. Metas

Corto plazo

- Posicionar a Biosmile como un aliado del medio ambiente y la salud bucal en el primer año de sus funciones.
- Tener una plataforma web con dominio propio y que nos permita ser un e-commerce en el primer año de sus funciones.

Largo plazo

- Contar con tienda propia física para una interacción directa del cliente con la marca finalizado el tercer año.
- Incremento en ventas anual promedio de 30% para los próximos 3 años.

3.1.5. Formalización de la empresa

Con el fin de empezar una empresa consistente en un futuro y poder crecer, se formalizará este emprendimiento para construir un proyecto estable y progresivo, ya que si en un futuro empezáramos a vender en gran cantidad nos posicionaría como una empresa sólida.

Este emprendimiento se formalizará como una Sociedad Anónima Cerrada, considerando todas las proyecciones como ventas y los costos al cual incurrimos se ingresará como Régimen Mype Tributario, se considerará esta formalidad, ya que nuestras ventas anuales no superarán las 150 UIT y el número de trabajadores es de hasta 10 empleados, por qué aún seremos una Microempresa. Además, los beneficios de este régimen es que nos permite emitir boletas y facturas, así como también una tasa de utilidad sobre la utilidad antes del Impuesto a la Renta del 10%.

Para poder formalizar la empresa, primero se deberá de identificar el tipo de actividad económica del emprendimiento. Para continuar se deben de realizar los siguientes pasos:

1. Se debe de elegir y registrar el nombre de la empresa, en la SUNARP. Primero se debe verificar en la entidad que no exista otro nombre similar al nuestro, el costo es de S/ 5.00 y demora aproximadamente entre 20 y 30 minutos. Por otro lado, se ha implementado una plataforma virtual para agilizar el proceso. Después de verificar que no exista una razón social como la nuestra se procederá a pagar la tasa correspondiente.

Los documentos requeridos, para este paso, son los siguientes:

- DNI
- Formulario de solicitud de reserva de nombre de persona jurídica

2. La elaboración de la minuta del Acto Constitutivo se hará con ayuda de un abogado, en donde se elaborará un documento detallando los datos de los socios y accionistas, los aportes dinerarios o no dinerarios, el domicilio comercial, la fecha de inicio de actividades, el tipo de empresa que se formará y los estatutos, en este caso consideramos nuestro emprendimiento como una Sociedad Anónima Cerrada.

Los documentos necesarios, para este paso, son los siguientes:

- 02 copias de DNI de cada uno de los socios.
- Original y 02 copias de la Búsqueda y reserva del nombre.
- USB, con el giro del negocio y la lista de bienes para el capital.
- Formato de declaración jurada y la fecha de solicitud de constitución de empresas.

3. Luego la elaboración de la escritura pública se deberá de llevar la minuta ante un notario con el propósito que este lleve el documento elaborado y firmado por el abogado a Escritura Pública para que el Acto Constitutivo sea legítimo.

Los documentos, para este paso, son los siguientes:

- DNI
- Formato de Acto Constitutivo

4. Se realizará la inscripción de Registros Públicos ante la SUNARP por parte del notario, oficializando la existencia de nuestro emprendimiento.

5. Por último se realizaría la inscripción al RUC para Persona Jurídica, en nuestro caso, este trámite se realizará en la Mesa de Partes Virtual de la página de la SUNAT, a través del representante legal. Debido a la coyuntura actual todo trámite se hará de manera virtual. Además, se deberá escoger el tipo de régimen tributario, el cual creemos sea el mejor para nuestra empresa. Los documentos necesarios, para este paso, son los siguientes:

- DNI vigente
- Original y copia de partida registral certificada por los Registros Públicos, con antigüedad no mayor a 30 días calendario.
- Documento público como recibo de agua o luz en donde se verifique la dirección del domicilio comercial.
- Como el trámite se realizará en la Mesa de Partes Virtual, será necesario del Formulario para inscripción de personas jurídicas.

Para la formalización de este emprendimiento se incurrirán en los siguientes gastos, aproximadamente:

Tabla 14. Gastos para la Formalización de la empresa

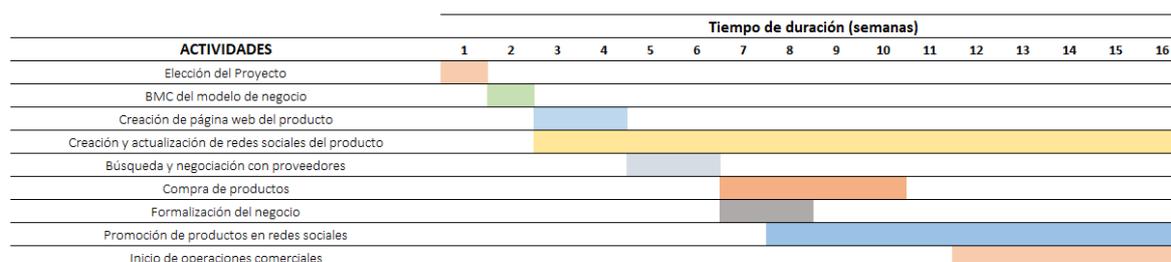
CONCEPTO	MONTO
Tasa búsqueda del nombre	S/ 5.00
Reserva del nombre - SUNARP	S/ 20.00
Elaboración de la minuta	S/ 300.00
Escritura Pública	S/ 150.00
Registro Público - SUNARP	S/ 90.00
Inscripción RUC - SUNAT	GRATUITO
	<u>S/ 565.00</u>

Fuente: Elaboración propia

3.1.6. Diagrama Gantt de las actividades

En el diagrama de Gantt se detallan las actividades del proyecto, acompañado de la duración de tiempo asignado para cada una de ellas desde que se inició el proyecto a mediados del mes de agosto.

Tabla 15. Diagrama de GANTT



Cronograma de actividades de BioSmile. Fuente: Elaboración Propia

Durante las 2 primeras semanas, se llevaron a cabo las actividades de planteamiento de nuestra propuesta. En primer lugar, la lluvia de ideas para elegir en conjunto el concepto base del proyecto. La alternativa seleccionada fue la de cepillos ecológicos de bambú, iniciando así el proyecto de BioSmile.

Entre la tercera y cuarta semana, se crearon la página web de BioSmile haciendo uso de la plataforma Wix.com y sus cuentas en redes sociales de Facebook e Instagram. Asimismo, se empezó a generar contenido para cada una de las plataformas digitales y así poder registrar las primeras interacciones con el público.

Actualmente, ya iniciamos con las operaciones de comercialización de nuestro producto. El mes de noviembre del año 2020, será tomado como el mes 1 del año 1 de operaciones de la empresa. En la siguiente gráfica se muestra el avance de las actividades propuestas y las fechas en las que fueron realizadas.

Tabla 16. Estado de actividades del Diagrama de Gantt

ACTIVIDADES	STATUS	FECHA	%
Elección del proyecto	HECHO	19/08/2020	100%
BMC del modelo de negocio	HECHO	22/08/2020	100%
Creación de página web del producto	HECHO	3/09/2020	100%
Creación y actualización de redes sociales del producto	HECHO	4/09/2020	100%
Búsqueda y negociación con proveedores	HECHO	15/10/2020	100%
Compra de productos	HECHO	28/10/2020	100%
Formalización del negocio	EN PROCESO	-	25%
Promoción de productos en redes sociales	HECHO	PERMANENTE	100%
Inicio de operaciones comerciales	HECHO	5/11/2020	100%

Fuente: Elaboración Propia

1. Elección del proyecto

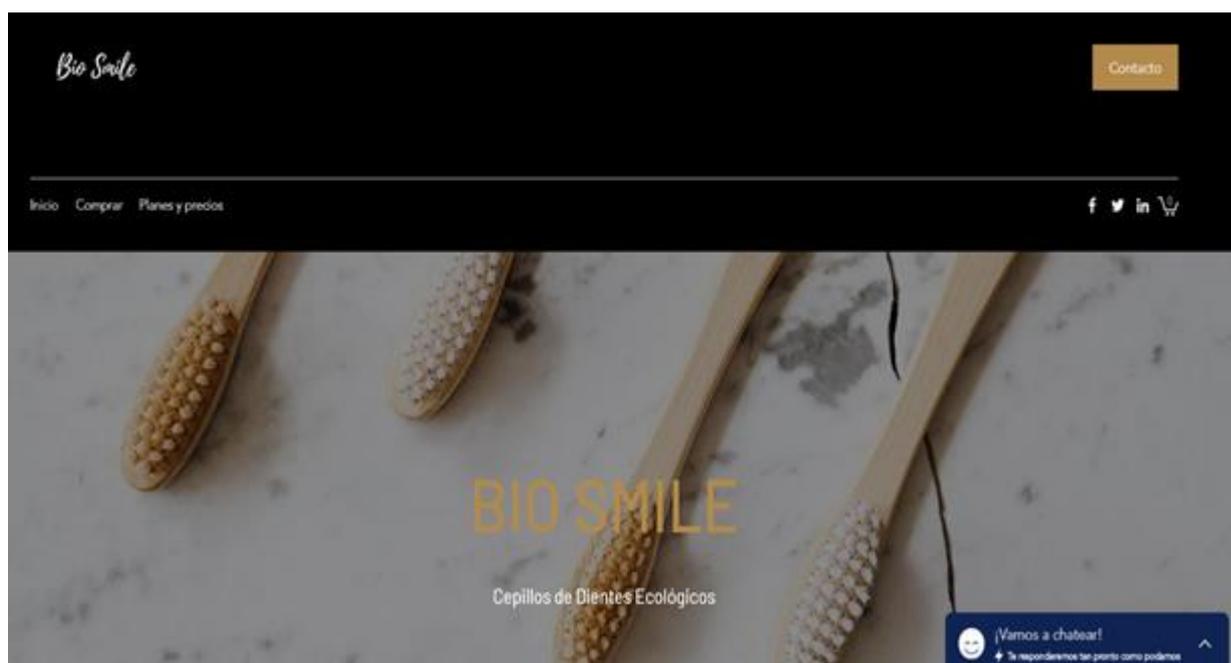
Luego de que cada integrante presentó sus propuestas, el grupo tomó la decisión de llevar a cabo la idea de los cepillos ecológicos de bambú. Una vez definido este punto se planteó el nombre y el logo de la marca, creando así BioSmile.

2. Modelo de negocio

En este punto se planteó mediante una matriz de BMC, la propuesta de valor de nuestro producto acompañado de todos los demás factores que involucra el proyecto como público objetivo, actividades clave, recursos necesarios, socios clave y canales para la comunicación y venta del producto.

3. Creación de página web de BioSmile

Este primer canal digital se creó con la finalidad de iniciar la campaña de intriga e introducción de nuestra idea de negocio, de esta forma se buscaba que los primeros usuarios que visitaban la página web logren tener un primer concepto sobre nuestro producto

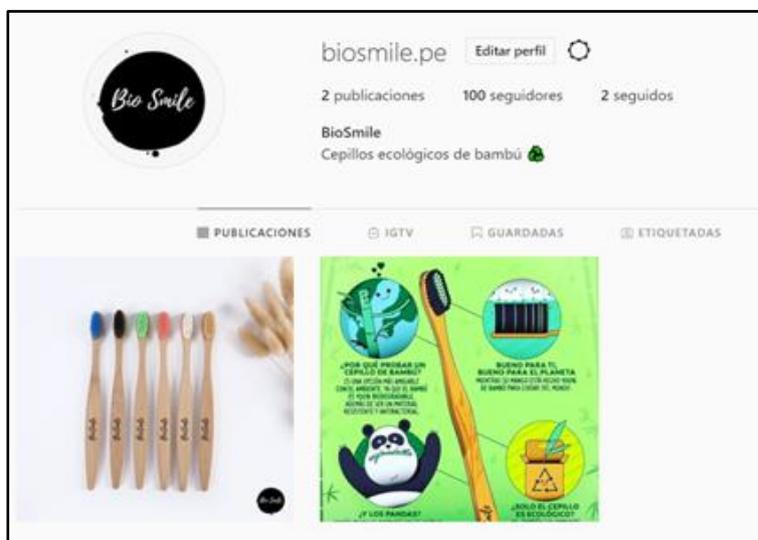


Portada de la página web de BioSmile. Obtenido de: biosmile.wixsite.com/biosmile

Figura 29. Portada de la Página Web BioSmile

4. Creación de redes sociales de BioSmile

Como complemento a la página web se decide crear las redes sociales para el producto en las plataformas de Facebook e Instagram, a través de las cuales se compartió contenido en formato de imágenes para brindar más información sobre las características de los cepillos y, además, incentivar el cuidado del medio ambiente. A su vez, se mantendrá actualizadas ambas redes sociales a través de contenido en formato de “historias”



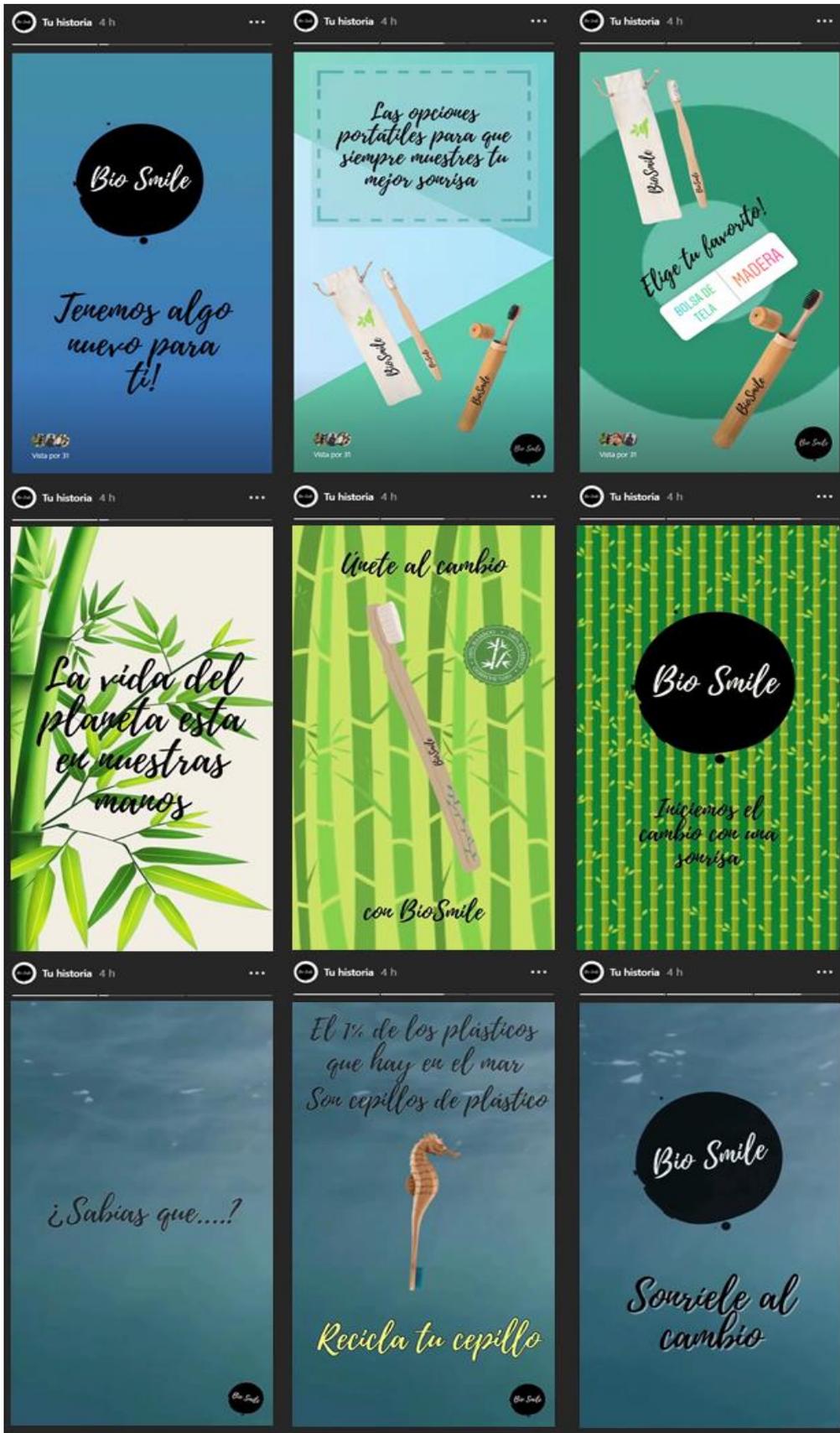
Portada de BiSmile (@biosmile.pe) en Instagram. Obtenido de: Instagram de BioSmile

Figura 30. Feed de Instagram: BioSmile



Portada de BioSmile en Facebook. Obtenido de: Página de BioSmile en Facebook

Figura 31. Nueva portada de Facebook: BioSmile



Contenido en formato historias de BioSmile. Obtenido de Página de Instagram de BioSmile

Figura 32. Compilación de todas las historias en Instagram

Los siguientes puntos del cronograma de actividades se encuentran en proceso y la información se irá actualizando conforme se vaya concretando cada actividad.

5. Búsqueda de proveedores

Actualmente estamos en búsqueda de proveedores del producto. A través de la plataforma de Facebook, en el espacio de Marketplace hemos podido contactar con algunas personas y se les pedirá alguna proforma o información para la compra de cepillos al por mayor.

6. Compra de productos

Una vez escogido a nuestro proveedor, concretamos nuestra primera compra para luego personalizar el cepillo con nuestra marca y con una presentación atractiva para su futura comercialización.

7. Formalización del negocio

El proceso de formalización del negocio incluye diversos trámites en entidades como SUNARP y SUNAT, los cuales debido a la actual coyuntura por la que atravesamos, existe la posibilidad de poder tramitarlos y pagarlos a través de plataformas online.

8. Promoción de productos en redes sociales

Las redes sociales de BioSmile permanecen activas desde su creación con diverso contenido digital para la familiarización de la gente con el producto. Una vez que se tenga el producto final y listo para su venta, se desarrollarán campañas de publicidad a través de la página de Facebook e Instagram para llegar a una mayor cantidad de usuarios.

9. Inicio de operaciones comerciales

A través de la interacción con los usuarios se ha podido identificar el interés de algunos por el producto. Por lo cual, una vez que se cuente con el cepillo en su presentación final, ellos tendrán la prioridad para ser informados que ya pueden adquirir nuestro producto y la modalidad de entrega respectiva.

3.2. Desarrollo de plan de operaciones

3.2.4. Cadena de Valor (Descripción de actividades principales y secundarias)

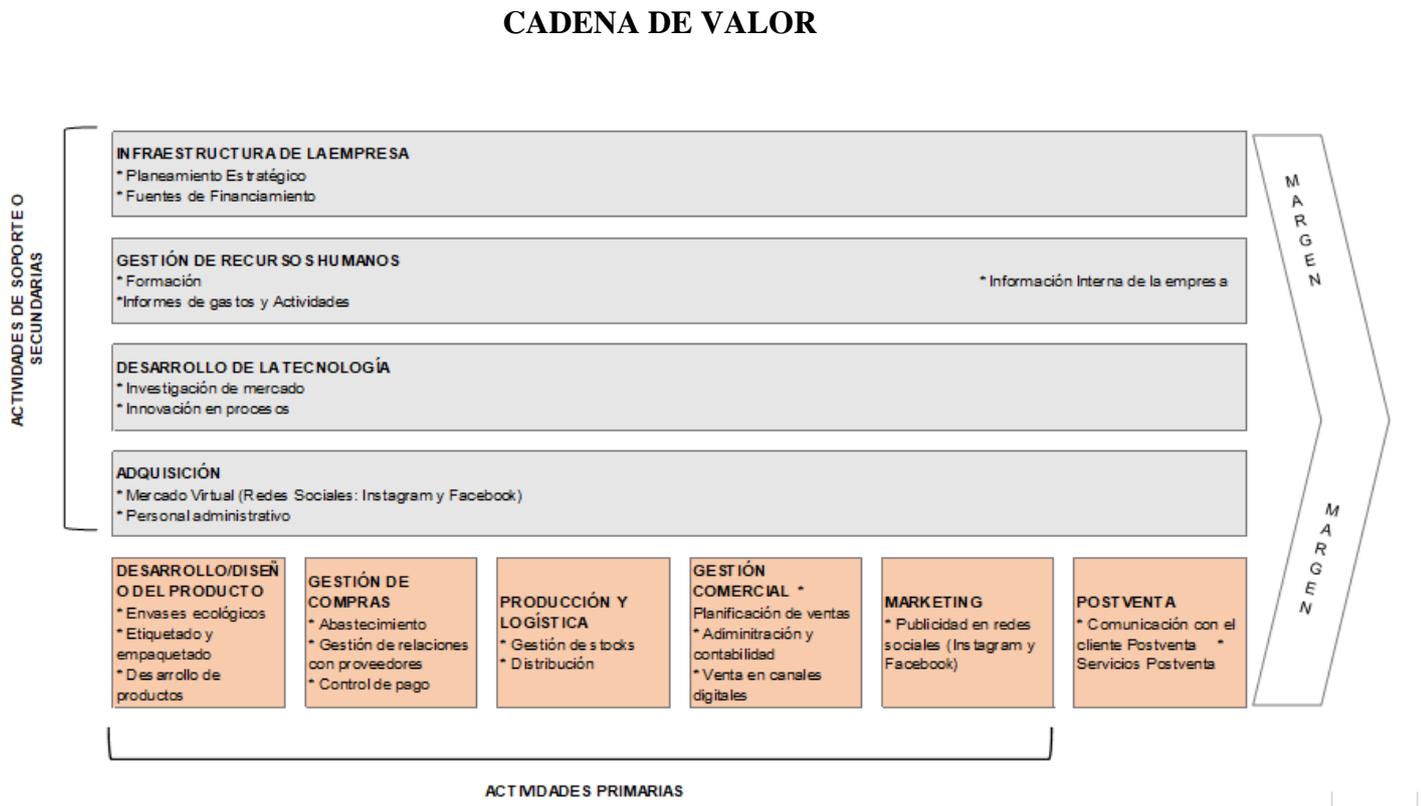


Figura 33. Cadena de Valor

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDADES SECUNDARIAS O DE APOYO

- **INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA:** Consideramos actividades como planeamiento estratégico, ya que nos encargamos de adecuar las estrategias que mejor se adapten a nuestro modelo de negocios. Además, de realizar las investigaciones correspondientes acerca de la fuente de financiamiento que tendremos en la empresa.
- **GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS:** En primer lugar, tendremos actividades enfocadas en la formación de los recursos humanos, ya que consideramos que es de suma importancia que las personas que estén involucradas en el proyecto sigan nuestros valores y la misión y visión de la empresa. Por otro lado, debemos considerar las actividades y gastos a realizar para llevar un control de los mismos. Finalmente, tener actividades basadas en la parte interna de la empresa, con el propósito de tener mayor control sobre las mismas.

- **DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA:** En cuanto a las actividades de desarrollo de la tecnología, uno de los principales es la investigación de mercado, para conocer las necesidades del cliente, en este caso acerca de los cepillos ecológicos y mejoras continuas que le podamos hacer al mismo, con el propósito de satisfacer a nuestros posibles clientes. En cuanto a la innovación de los procesos productivos, queremos que sea orgánico de modo que el proceso no sea tedioso.
- **ADQUISICIÓN:** Como una de las actividades más importantes tenemos al mercado virtual, con el cual nos referimos a Instagram y Facebook, ya que ha quedado demostrado que actualmente, son una de las ventanas con mayor acceso en cuanto a ventas digitales. Finalmente, contaremos con el personal administrativo de la empresa en cual se explicará mejor más adelante.

ACTIVIDADES PRIMARIAS:

- **DESARROLLO/DISEÑO DEL PRODUCTO:** En cuanto a las actividades involucradas con el desarrollo del producto, entre los más importantes se encuentran los cepillos ecológicos realizados a base de bambú, con un etiquetado y empaquetado que se encuentre acorde con nuestro modelo de negocio ecológico, por lo mismo el envase debe ser libre de plástico.
- **GESTIÓN DE COMPRAS:** Las compras, el abastecimiento, las relaciones con los proveedores, tanto del producto como de las etiquetas y demás, son de las actividades más importantes a realizar en el proyecto, dado que en gran parte es lo que depende nuestro negocio. También incurrimos en actividades que regulen y controlen los pagos a los proveedores.
- **PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA:** En las actividades a realizar en este punto se encuentran, la gestión de stocks de la mercadería, ya que de eso depende las ventas, y la distribución de los cepillos a nuestros clientes.
- **GESTIÓN COMERCIAL:** Planificar las ventas también es una de las actividades más importantes dentro de la empresa, otras son la administración y contabilidad para conocer cómo va nuestro negocio y las ventas por los canales antes mencionados (Instagram y Facebook).
- **MARKETING:** La publicidad en redes sociales es algo muy importante dentro de nuestro proyecto, ya que gran parte de nuestras ventas se darán por este medio, por lo mismo actualmente venimos publicando información relevante acerca de nuestro negocio.

- **POSTVENTA:** Finalmente, luego de la compra los clientes podrán comunicarse para dar sus opiniones acerca de nuestros cepillos ecológicos, ya que contarán con un servicio de postventa en caso hubiera algún tipo de inconveniente.

3.2.5. Determinación de Procesos

3.2.2.1. Mapa general de procesos de la organización

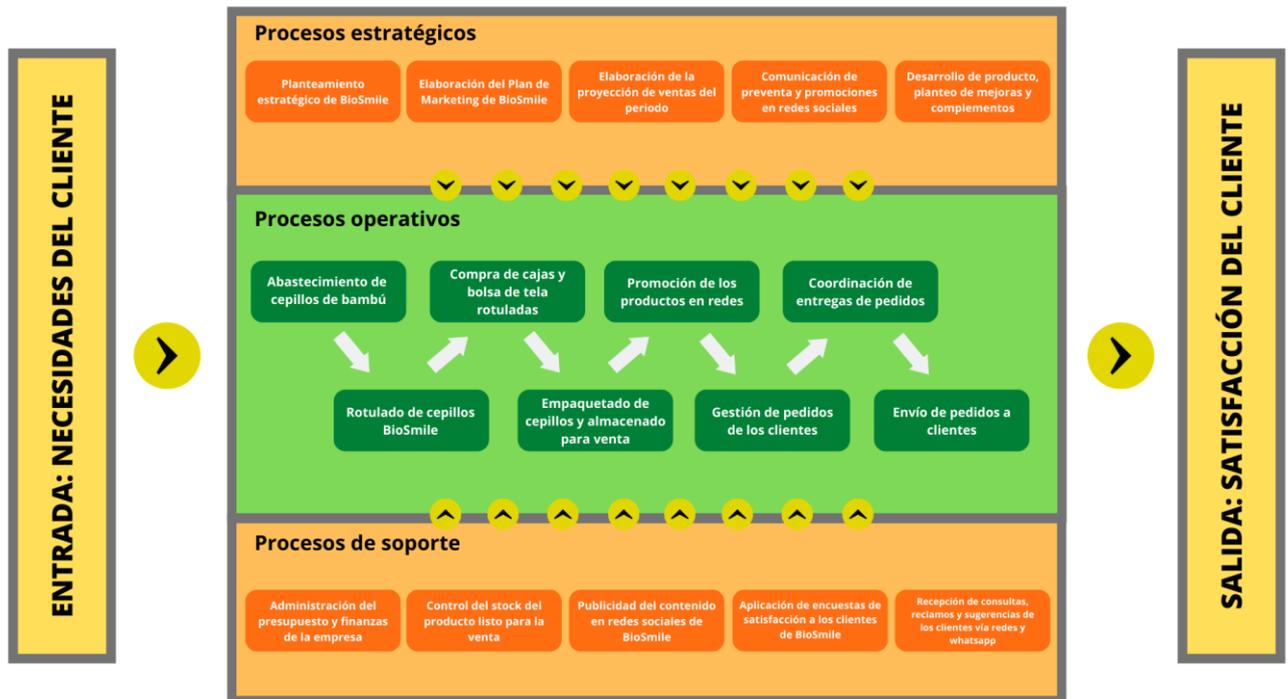


Figura 34. Mapa general de procesos de la organización

Mapa de proceso. Figura que muestra los procesos estratégicos, operativos y de soporte de BioSmile. Fuente: Elaboración propia.

3.2.2.2. Descripción de los procesos estratégicos

a. Planeamiento estratégico

La planificación estratégica es el punto de partida para las operaciones de la organización. Los objetivos administrativos planteados por BioSmile para este año van desde iniciar un posicionamiento en redes sociales, teniendo como meta alcanzar los 1000 seguidores tanto en Instagram como en Facebook. A su vez, como meta para finales del año 2020, se espera haber concretado ventas equivalentes al 30% del número total de seguidores que se tenga en redes sociales hasta la fecha. Por otra parte, se plantea a corto plazo poder concretar un acuerdo con alguna empresa courier para realizar la distribución de los pedidos.

La elaboración de estrategias que nos permita alcanzar estos objetivos, planteados para el corto plazo, involucra a todos los miembros de la organización.

- **Elaboración del plan de marketing de BioSmile**

La elaboración anual del plan de marketing permitirá la gestión de las estrategias de comunicación y comerciales de BioSmile. El equipo planifica las campañas a realizar en el periodo, los objetivos esperados y el presupuesto disponible para ejecutarlas a través de las redes sociales de BioSmile.

Ejecución de campaña de preventa de los cepillos BioSmile.

b. Planificación de ventas

El pronóstico de ventas inicial se desarrollará en base a las validaciones generadas al medir la intención de compra de los usuarios en redes sociales. El número de formularios registrados en etapa de preventa nos permitirán establecer la cantidad de ventas esperadas para determinado periodo de tiempo (semanal, quincenal o mensual). Para las siguientes semanas o meses, uno de los factores clave para la planeación de ventas esperadas será el nivel de interacción de nuestros seguidores con los post en nuestros canales digitales, para lo cual se utilizará el buzón de chat como medio para entablar una conexión más directa con ellos y validar su intención de compra.

c. Comunicación con el cliente

BioSmile cuenta con sus canales de plataforma web y redes sociales, a través de los cuales se realizará las validaciones de la intención de compra del producto. Este proceso se desarrolla como un formato de preventa, dando a conocer mediante imágenes y videos los productos en stock, acompañado de un formulario en nuestra web, en el cual las personas registren sus datos para poder contactarlos, y de esa forma nos permite medir la intención de compra y las ventas concretadas durante cada mes. Asimismo, la comunicación a través del buzón de chat en Facebook e Instagram es una medida alternativa más directa de poder entablar el contacto con los usuarios.

d. Desarrollo de productos

El desarrollo de productos es un proceso que se desarrolla periódicamente e involucra a todos los miembros de la empresa, ya que se busca plantear ideas de mejora e innovación que le generen valor a nuestra marca a mediano y largo plazo. Algunos de los factores a considerar será el conocimiento de los productos de la competencia y las tendencias del mercado, que nos permitan analizar las alternativas de mejora que se podrían implementar en nuestro producto o la creación de productos complementarios que le aumenten valor a nuestra propuesta.

3.2.2.3. Descripción de procesos operativos

a. Abastecimiento

Se manejaron diversas opciones tanto nacionales como del extranjero para abastecer nuestro stock de cepillos de bambú. Debido a la coyuntura actual, se decidió trabajar como primera opción al proveedor nacional.

- **Cotización:** se solicita información previa sobre las características del producto, para luego cotizar el precio por determinada cantidad y evaluar la posibilidad de negociar con el proveedor.

- **Recepción de pedido:** Una vez acordado el precio y la cantidad de cepillos con el proveedor, se pacta la fecha de envío del pedido, el cual será recepcionado en el domicilio de Joel Sotomayor, quien acondicionó un espacio que cumplirá la función de almacén del producto.

Como primer stock, tomando en cuenta los resultados de los concierge realizados durante los meses de septiembre y octubre, además del capital disponible en la empresa, se ordenará la cantidad de 175 cepillos de bambú.

b. Rotulado y empaquetado

Se cuenta con un proveedor encargado de rotular los cepillos, sus cajas personales y la elaboración de los estuches de tela.

- **Rotulado de cepillos y cajas personales:** Los cepillos se envían al proveedor para rotularlos con el nombre de la marca.

- **Estuches de tela:** Se ordena el pedido de estuches acorde al número de cepillos que se enviaron a rotular.

- **Recepción de productos:** El proveedor asigna la fecha de entrega de los cepillos y empaques rotulados, los cuales serán recibidos por Joel Sotomayor, encargado de verificar las condiciones del producto. En este punto son almacenados, para luego empezar a comercializarlos.

c. Venta a través de canales digitales

Al contar con stock disponible de productos, la parte comercial se dará a través de redes sociales. Estos canales nos permitirán entablar una conexión con los usuarios, quienes, tras manifestar una primera intención de compra, se les contactará y procederá a concretar la venta de los productos negociando la cantidad, el precio, el medio de pago y el día de envío. La actividad comercial a través de redes sociales estará a cargo de José Carlos León y Guillermo Fulca, cuyas funciones serán dar respuesta rápida a los clientes, coordinar los envíos y comunicar a los usuarios, las promociones u ofertas de productos que haya disponible a la fecha.

d. Distribución de pedidos

Este proceso será desarrollado a través del formato delivery, para lo cual se espera lograr concretar acuerdo con una empresa courier para que sus motorizados envíen los productos a nuestros clientes. Cabe resaltar que un aspecto muy importante para este punto es garantizar el cumplimiento de todos los protocolos de bioseguridad para salvaguardar la salud de los repartidores y nuestros clientes. Al ser una actividad realizada por un tercero, previamente se deberá haber negociado el costo por envío con el cliente.

3.2.2.4. Descripción de procesos de soporte

a. Administración y contabilidad

Los procesos de administración y contabilidad van a permitir manejar a detalle las cuentas de la empresa y su situación económica. Lo cual va a permitir la toma de decisiones

adecuadas en temas de inversión, negociación con proveedores y medir la rentabilidad de la empresa. Asimismo, la parte contable nos va a ayudar a medir los niveles de stock de producto, y ser un soporte para planificar las futuras compras a nuestros proveedores.

b. Publicidad en redes sociales

Como soporte a la actividad comercial del producto, se desarrollarán campañas de marketing enfocadas en realizar publicidad a las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram a través de la plataforma de Facebook Business, ya que el objetivo principal de estas campañas será el poder dar a conocer BioSmile a más usuarios y transformarlos en clientes de nuestra empresa.

c. Servicios postventa

Este proceso se basa en mantener un contacto frecuente con aquellos usuarios que ya se han convertido en clientes de BioSmile. Utilizar las plataformas de redes sociales o la información de contacto (correo o celular) que nos hayan brindado para hacerles llegar información sobre nuevos productos, ofertas exclusivas o cuestionarios para medir su satisfacción con el cepillo BioSmile. Esta comunicación es importante porque se busca fidelizar al cliente con la marca, ya que el poder complementar un buen producto con una buena atención, permitirá que el cliente pueda recomendar la marca a otras personas, a través del ya conocido marketing boca a boca.

3.2.2.5. Flujograma de procesos de BioSmile

- Flujograma de proceso estratégico

Producción

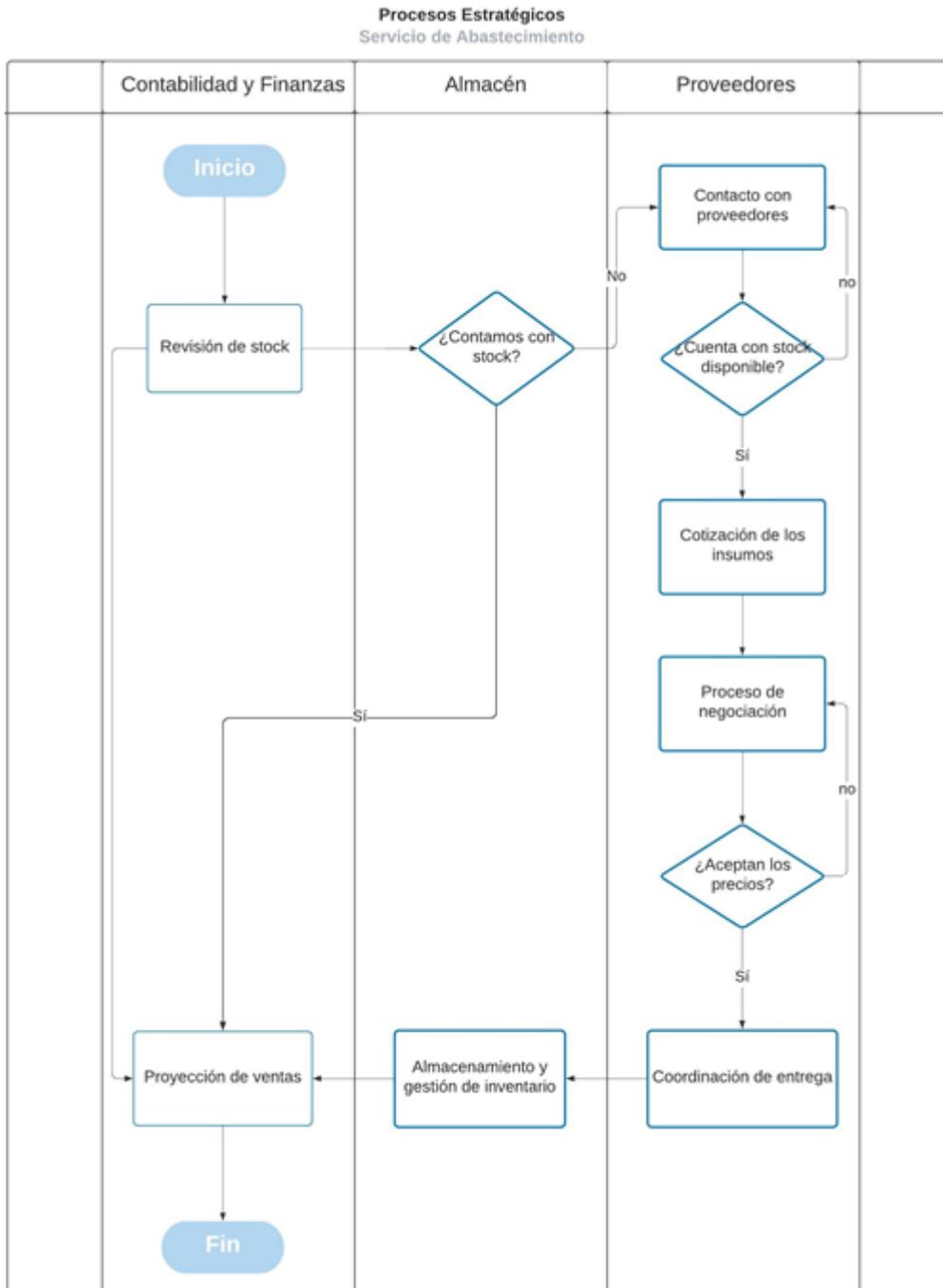


Figura 35. Flujograma del proceso estratégico

Fuente: Elaboración propia

- **Flujograma de procesos operativos**

- **Ventas**

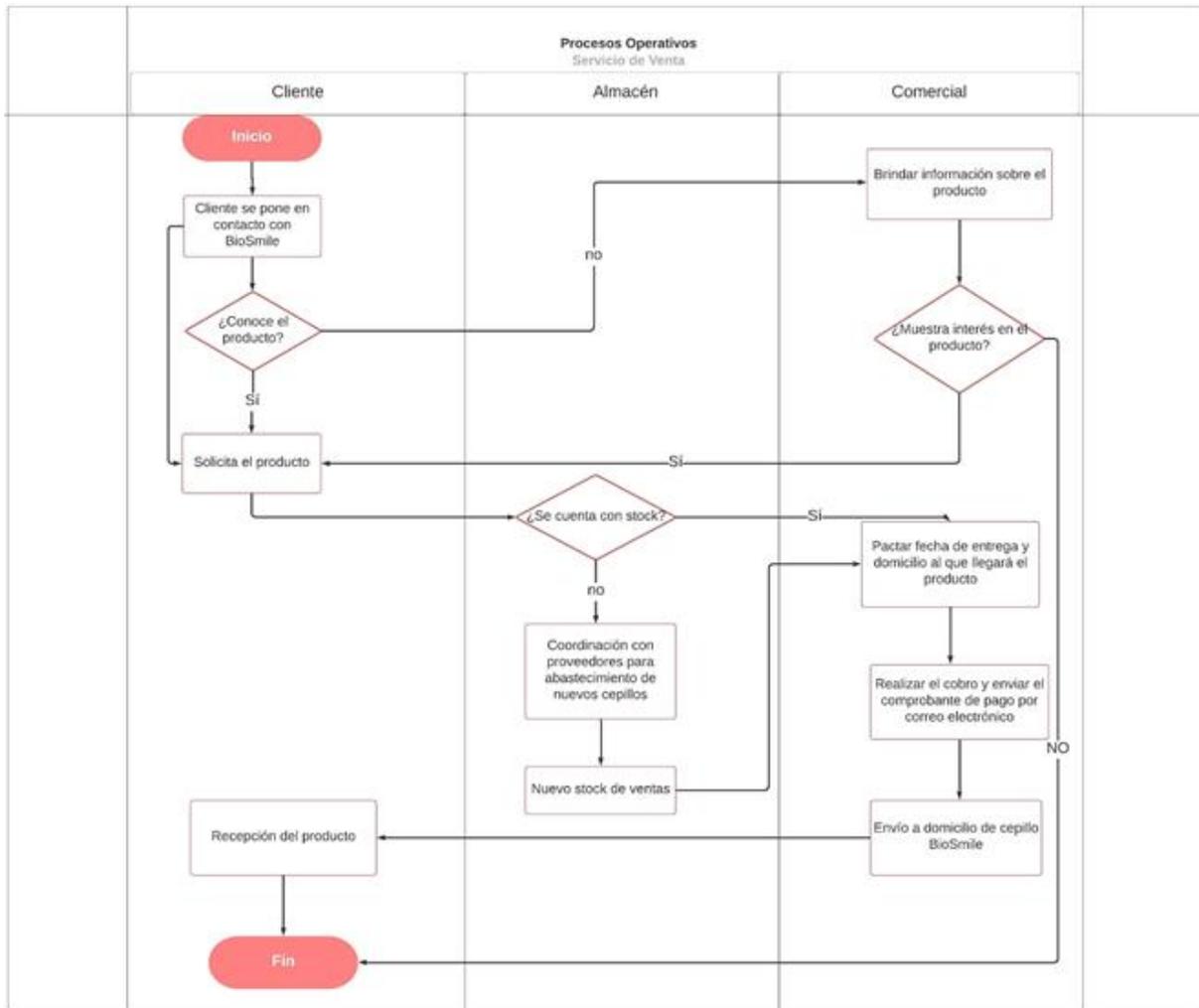


Figura 36. Flujograma de procesos operativos

Fuente: Elaboración propia

- **Distribución**

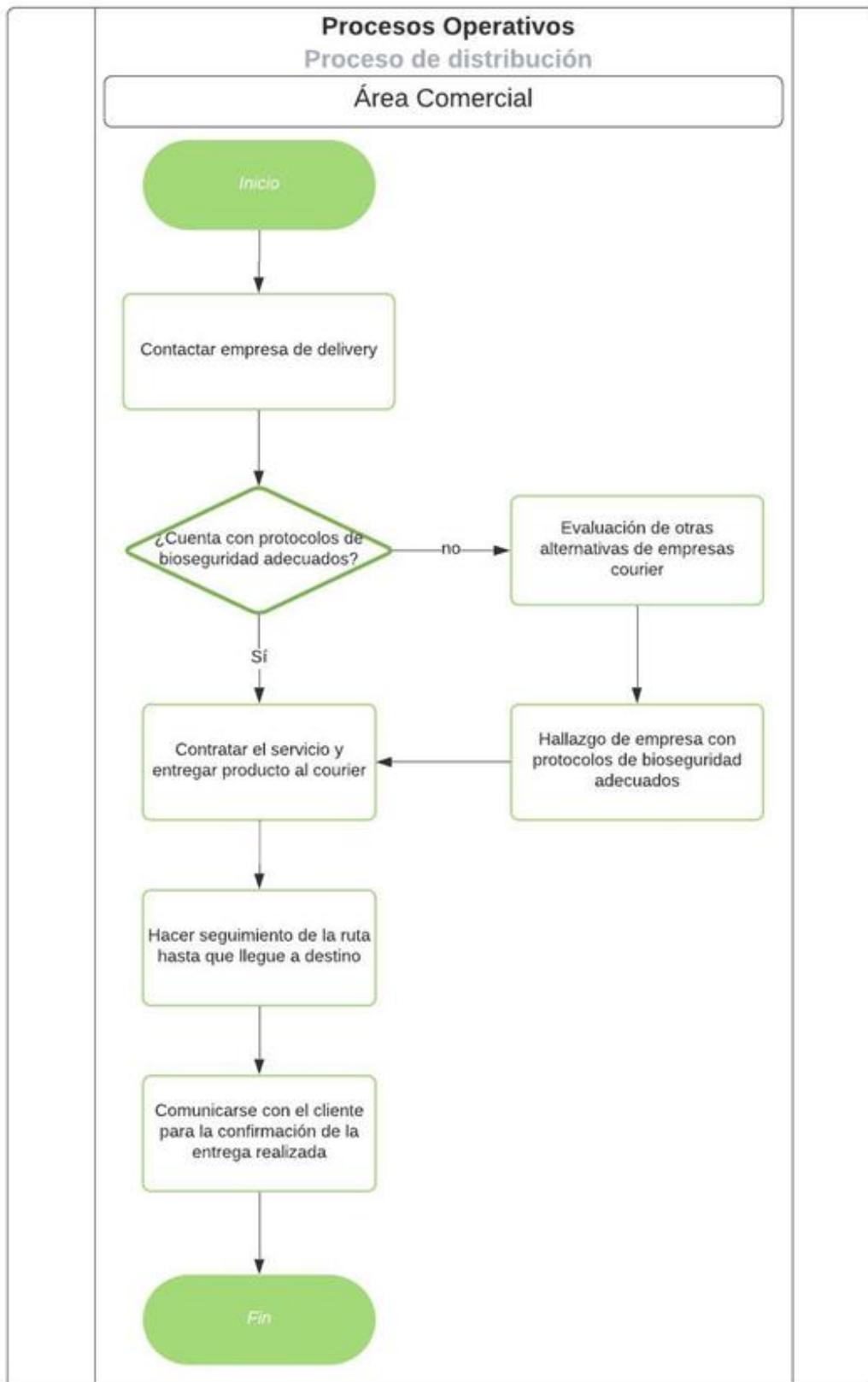


Figura 37. Flujograma de procesos de distribución.

Fuente: Elaboración propia

- **Flujograma de proceso de soporte**

- **Servicio Post - venta**

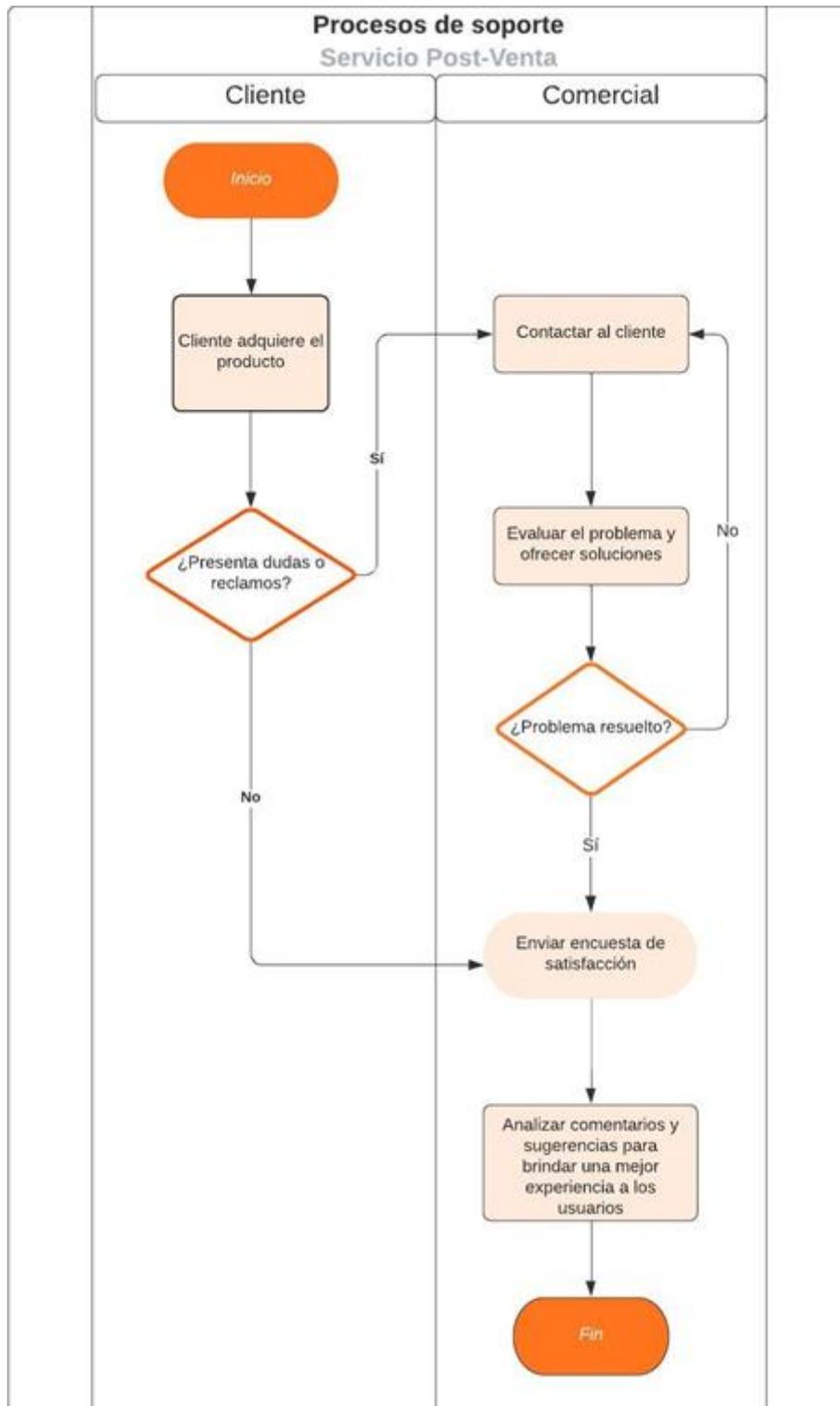


Figura 38. Flujograma de procesos de soporte

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.6. Planificación de actividades operacionales

BioSmile y todo el equipo que lo conforma, se encargará de hacer todos los procesos operacionales para poder obtener el producto final, para que esté disponible para su venta y también poder ofrecer una atención al cliente personalizada. Para ello, se necesitará trabajar con proveedores, estos, nos facilitarán los cepillos de bambú, los empaques de los cepillos y las bolsas en las que se entregará el producto final. De igual forma, habrá un encargado de supervisar todo el proceso operacional para verificar que todos los pasos se cumplan de acuerdo a los estándares que BioSmile busca ofrecer en su producto y también estará en contacto con los proveedores.

Por otro lado, se realizará un contrato con una empresa de delivery, quien se encargará de llevar el producto final hacia los clientes. Esta empresa, al igual que los proveedores, deberán cumplir con todas las normas de salubridad y, deberán estar alineadas y comprometidas con los valores de BioSmile.

Dentro de todo este proceso, los accionistas y creadores de este proyecto deberán supervisar y gestionar todas las actividades que se necesiten para ofrecer un producto innovador, ecológico y que cree valor en el futuro, también, se deberá supervisar el correcto de todos los procesos de acuerdo con el orden ya establecido. Asimismo, con los productos de BioSmile se espera poder fidelizar a los clientes brindándoles atención al cliente personalizado e interactuando con ellos a través de redes sociales.

Encargados de Actividades:

Tabla 17. Planificación de actividades operacionales

ACTIVIDAD	ENCARGADO
Cada viernes se hará un inventario de los productos que hay en stock por dos razones. La primera, es para saber si se podrá atender la demanda la semana siguiente. La segunda, es para saber, en base a la demanda, cuantos productos en stock debemos tener para la proyección de ventas de las siguientes semanas.	Jefe de Operaciones - Supervisado por Joel Sotomayor
Cotización de productos necesarios para la elaboración del producto final, que se hará en base a las ventas y a la proyección mensual.	Jefe de Operaciones - Supervisado por Joel Sotomayor

Compra de nuestros cepillos y empaques a nuestros proveedores. La compra se hará al por mayor para poder tener stock en base a nuestra proyección de ventas.	Jefe de Operaciones - Supervisado por Joel Sotomayor
Se enviarán los cepillos a rotular para que cuenten con el logo de BioSmile. Se debe hacer un control de calidad y supervisar que todos los procesos cumplan los estándares de salubridad para la entrega final al cliente.	Jefe de Operaciones - Supervisado por Joel Sotomayor
Atender las redes sociales(Instagram y Facebook) y ofrecer un tiempo de respuesta rápida, ya que, a través de estas plataformas se ofrecerá el producto y se atenderá a los clientes y potenciales clientes.	Jefe de Marketing - Supervisado por José León

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Presupuesto de operaciones

3.2.3.1. Inversión inicial

La inversión inicial, constará de un aporte por parte de los socios accionistas para el patrimonio de la empresa, y cubrir los gastos que la empresa requiera como los trámites de formalización y el tema de publicidad en redes sociales.

Tabla 18. Presupuesto de operaciones: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL

CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL	APORTE PROPIO	CROWDFUNDING
COSTO DE CEPILLOS	S/ 1,058.18	S/ 2,686.04	S/ 2,686.04
EFFECTIVO	S/ 2,503.90		
COMPUTADORA	S/ 1,200.00		
FORMALIZACION	S/ 565.00		
RSE	S/ -		
MARKETING	S/ 45.00		
TOTAL	S/ 5,372.08	S/ 2,686.04	S/ 2,686.04
PORCENTAJE	100.00%	50.00%	50.00%

Fuente: Elaboración Propia

3.2.3.2. Costos fijos, costos variables, costos unitarios

- Costos Variables

Como costo de producción, se tiene en cuenta la compra de los cepillos de bambú, el rotulado de los cepillos, las cajas de cada cepillo y las bolsas de tela que se entregará.

Una vez determinados todos estos costos, se puede concluir que el costo unitario por cada cepillo ecológico en su presentación final, lista para su venta es de S/. 4.20 sin incluir igv y S/. 4.96 incluyendo igv.

Los detalles se presentan a continuación:

Tabla 19. Costos Variables

Concepto	Costo Unitario	Costo + IGV	Cantidad	Total
Cepillos	S/ 2.54	S/ 3.00	175	S/ 525.00
Rotulado Cepillos y Cajas	S/ 0.59	S/ 0.70	175	S/ 122.50
Bolsa de Tela	S/ 0.97	S/ 1.15	175	S/ 201.25
Bolsa de papel	S/ 0.09	S/ 0.11	175	S/ 19.43
Total	S/ 4.20	S/ 4.96	175	S/ 868.18

Fuente: Elaboración Propia

- **Costos Fijos**

A continuación, se presentan todos los conceptos que están involucrados dentro del costo fijo. Los costos fijos, se presentan de manera mensual para el período correspondiente a los tres primeros años de operaciones, desde Noviembre 2020 (mes 1) hasta Octubre de 2023 (mes 36).

Tabla 20. Costos Fijos

AÑO 1 (2021)														
CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL AÑO 1	
COSTO FIJO	Almacén Integral (Alquiler de almacén y servicios de agua, luz, teléfono e internet)	S/ 140.00	S/ 1,680.00											
	Transporte de Cepillos	S/ 10.00	S/ 120.00											
	Transporte de empaques	S/ 10.00	S/ 120.00											
	Sello de la marca	S/ 20.00												S/ 20.00
	Tampón	S/ 3.60												S/ 3.60
	Tinta Negra	S/ 6.40												S/ 6.40
TOTAL	S/ 190.00	S/ 160.00	S/ 1,950.00											

AÑO 2 (2022)														
CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL AÑO 2	
COSTO FIJO	Almacén Integral (Alquiler de almacén y servicios de agua, luz, teléfono e internet)	S/ 140.00	S/ 1,680.00											
	Transporte de Cepillos	S/ 10.00	S/ 120.00											
	Transporte de empaques	S/ 10.00	S/ 120.00											
	Sello de la marca	S/ 20.00												S/ 20.00
	Tampón	S/ 3.60												S/ 3.60
	Tinta Negra	S/ 6.40												S/ 6.40
TOTAL	S/ 190.00	S/ 160.00	S/ 1,950.00											

AÑO 3 (2023)														
CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL AÑO 3	
COSTO FIJO	Almacén Integral (Alquiler de almacén y servicios de agua, luz, teléfono e internet)	S/ 140.00	S/ 1,680.00											
	Transporte de Cepillos	S/ 10.00	S/ 120.00											
	Transporte de empaques	S/ 10.00	S/ 120.00											
	Sello de la marca	S/ 20.00												S/ 20.00
	Tampón	S/ 3.60												S/ 3.60
	Tinta Negra	S/ 6.40												S/ 6.40
TOTAL	S/ 190.00	S/ 160.00	S/ 1,950.00											

El almacenamiento de los productos se dará en un espacio acondicionado en el domicilio de Joel Sotomayor. Por ello, se ha considerado un costo de almacenamiento integral, el cual incluye dentro de su monto el tema consumo por servicios como agua, luz, teléfono e internet. Tomando en cuenta el espacio asignado, y el nivel de consumo registrado

mensualmente por servicios en su domicilio, se acordó un pago por tema de almacenamiento de S/. 140.00 mensuales.

El transporte de cepillos y empaques tendrá un costo fijo de S/. 10.00 por envío. El costo es fijo, ya que, no importa la cantidad que se pida el costo de envío no cambia.

Finalmente, como parte de la presentación del empaque a través del cual será enviado nuestro producto, se considera el costo por la compra del sello de la marca, tampón y tinta que se realizará al inicio de cada periodo anual.

3.3. Plan de Recursos Humanos

3.3.1. Estructura Organizacional

Dentro de la organización estructural de BioSmile está establecida en un organigrama funcional, el cual este tipo de alineación resulta muy eficiente y evitará confusiones durante la distribución de ocupaciones que podrá cumplir cada departamento involucrado dentro de la empresa. Consideramos que la comunicación dentro la organización es un papel muy importante y esta estructura ayudará a que cada uno conozca su rol. Por otro lado, se considerará un pago mensual de S/ 400.00 al vendedor de BioSmile, ya que será el contacto directo con el cliente y se intercambiará la información necesaria para finalizar la venta de los cepillos ecológicos.

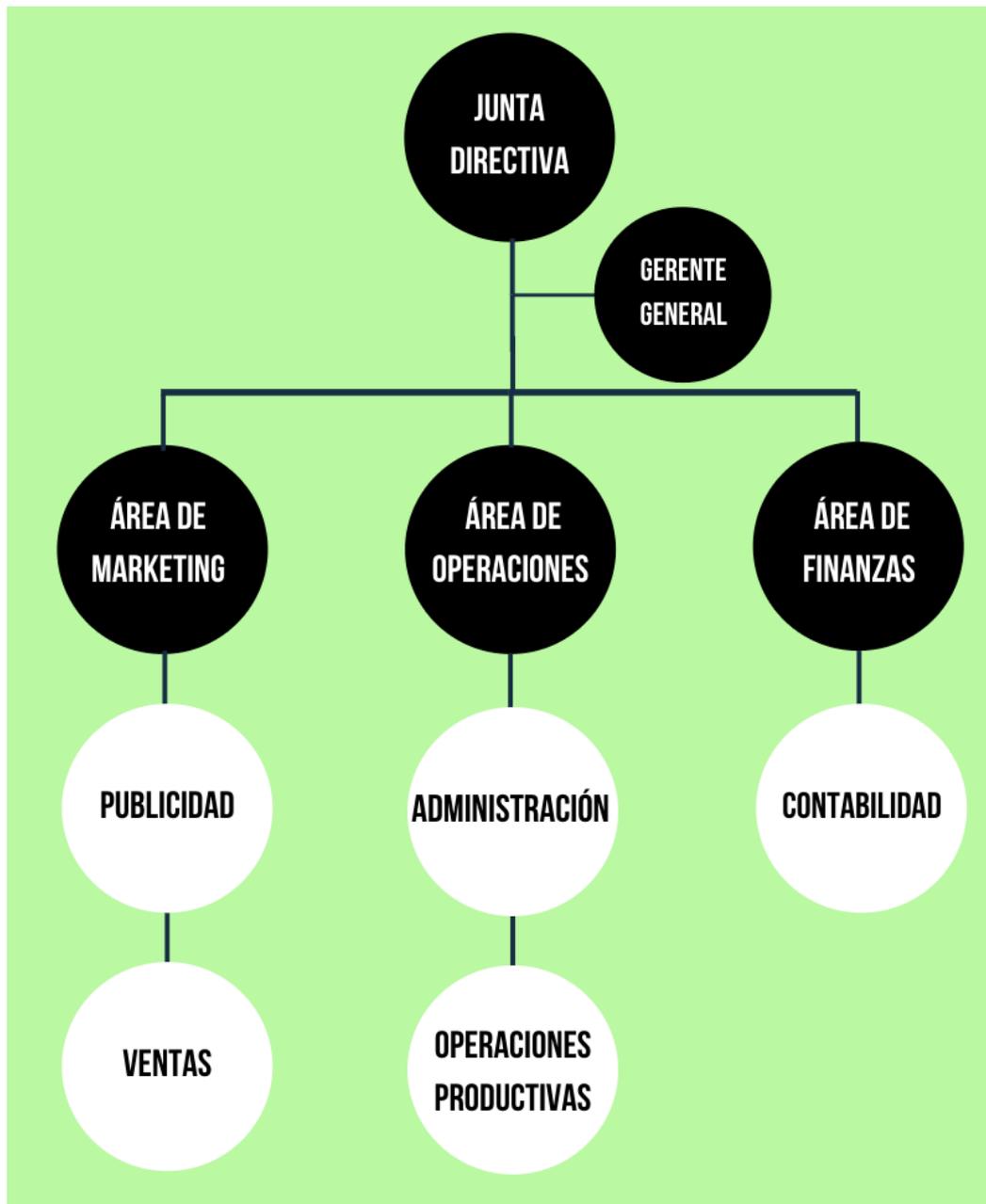


Figura 39. Estructura Organizacional BioSmile

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Determinación del personal requerido

Para determinar el personal requerido de BioSmile, dependerá del área de cada departamento.

- Gerente General
- Administración
- Contabilidad
- Marketing
- Operaciones

3.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requerido

GERENTE GENERAL



REQUISITOS:

- Egresado de las carreras de Ingeniería, Administración, Economía o carreras afines.
- Experiencia en roles de dirección y/o gerencia (deseable).

FUNCIONES:

- Planificación general de todas las actividades
- Organización y supervisión directa con las tres áreas específicas
- Toma de decisiones en puntos específicos
- Administración y coordinación con las distintas áreas
- Supervisar, motivar e intervenir en el equipo

HABILIDADES:

- Liderazgo para el cambio
- Visión empresarial
- Pensamiento estratégico
- Dominio en la expresión oral y escrita
- Trabajo en equipo
- Compromiso y Ética

Figura 41. Perfil Gerente General

CONTADOR



REQUISITOS:

- Estudiante o egresado de la carrera de Contabilidad
- Conocimiento y manejo de planillas, impuestos y programas contables

FUNCIONES:

- Manejo de cuentas de la empresa
- Elaboración de Estados Financieros
- Elaboración de presupuesto
- Realizar cotizaciones de compra
- Declaración de impuestos

HABILIDADES:

- Trabajo en equipo
- Analítico
- Minucioso
- Comunicación entre áreas

Figura 40. Perfil del Contador

ADMINISTRADOR



REQUISITOS:

- Estudiante o egresado de la carrera de Administración
- Experiencia en puestos de asistente administrativo (deseable)

FUNCIONES:

- Elaborar plan de ventas (estratégico)
- Gestionar trámites legales
- Negociación con proveedores
- Control de inventarios
- Análisis de indicadores
- Pago a proveedores

HABILIDADES:

- Capacidad para liderar equipo
- Gestión de proyectos
- Comunicación asertiva
- Toma de decisiones

Figura 43. Perfil del Administrador

COMMUNITY MANAGER



REQUISITOS:

- Estudiante o egresado de las carreras de Marketing, Administración o afines
- Conocimiento en manejo de redes sociales (Facebook e Instagram) y plataforma web
- Manejo de programas de edición de fotos y videos a nivel básico

FUNCIONES:

- Elaborar el plan de marketing de la empresa
- Crear contenido para las redes sociales
- Gestionar las publicaciones en redes sociales
- Desarrollar campañas publicitarias digitales
- Mantener actualizada la página web
- Comunicar a los clientes las promociones

HABILIDADES:

- Comunicación asertiva oral y escrita
- Creatividad
- Trabajo en equipo
- Atención a los detalles

Figura 42. Perfil del Community Manager

VENDEDOR



REQUISITOS:

- Experiencia en el área de ventas o atención al cliente
- Contar con una computadora para realizar trabajo remoto

FUNCIONES:

- Contactar con los clientes a través de los canales de la empresa
- Coordinar los envíos con los clientes
- Responder las consultas de los clientes
- Planificar cronogramas de entregas de pedidos
- Apoyar en la elaboración de inventarios

HABILIDADES:

- Comunicación asertiva
- Puntualidad
- Trabajo en equipo
- Proactividad

REMUNERACIÓN:

S/ 400.00

Figura 44. Perfil del Vendedor

3.4. Plan de Marketing

3.4.1. Objetivos del Plan de Marketing

- Gestionar la presencia de BioSmile en ferias ecológicas en la ciudad de Lima para hacer conocer la empresa durante el último trimestre del 2020.
- Aumentar el volumen de difusiones en sus diferentes redes sociales, específicamente Facebook e Instagram, durante el último trimestre del 2020.

3.4.2. Estrategias de marketing (Offline y Online)

3.4.2.1. Descripción de estrategias de producto

Nuestro producto les brinda a los clientes un cuidado bucal llamado BioSmile, el cual está dirigido a las personas que tienden a preocuparse por su salud personal, además de tener una preocupación medioambiental. Dentro del nacimiento de BioSmile, se consideraron dos puntos importantes para la creación de esta marca:

Por un lado, se consideró el hecho de que son productos que están dentro del mercado de cuidado bucal. Por otro lado, se consideró el hecho de que son productos ecológicos comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

- **Componentes de la estrategia del producto**

Desarrollo de la marca.

BioSmile nació de la creciente demanda de cuidado personal (Bucal), dada la coyuntura actual. El nombre, al ser fácil de pronunciar, tiende a tener un mejor posicionamiento en el mercado y busca ser una de las marcas “Top of Mind” de cuidado bucal.



Figura 45. Logo BioSmile

Fuente: Elaboración Propia

Características y atributos de los cepillos BioSmile

- Cepillo color madera, con un mango recto que brinda un mejor agarre gracias a su material antideslizante.
- Las cerdas de nylon ofrecen una sensación de suavidad al momento de realizar el proceso de cepillado.
- El empaque del cepillo es de material reciclable.
- El producto vendrá una bolsa para el cepillo.



Figura 46. Ficha técnica de los cepillos de dientes de Bambú BioSmile

Fuente: Elaboración propia

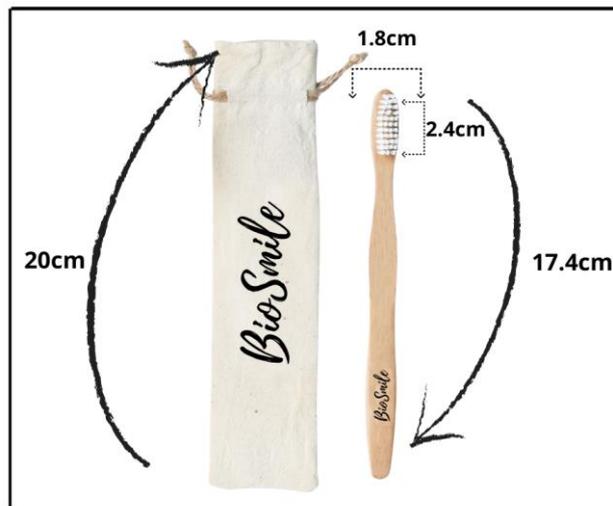


Figura 47. Bolsa de Tela BioSmile

Ficha técnica del cepillo de bambú BioSmile. Fuente: Elaboración propia

❑ **Ciclo de vida.**

El producto actualmente se encuentra en la fase introductoria, ya que está próximo a ser lanzado al mercado. Se viene informando sobre sus características en redes sociales y próximamente se dará inicio a la campaña de preventa.

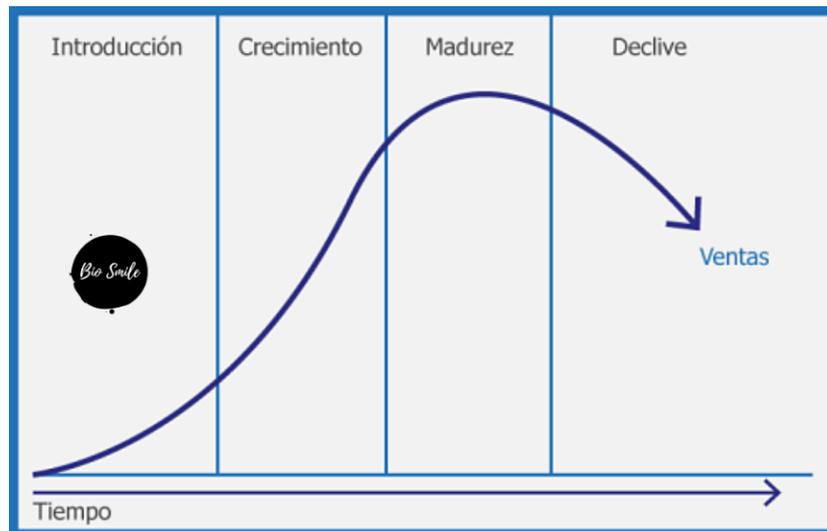


Figura 48. Ciclo de Vida de BioSmile

Ciclo de vida de BioSmile.

Fuente: Elaboración propia

❑ **Matriz de Ansoff.**

La empresa tiene como objetivo poder crecer sus ingresos, a través de las redes sociales, más que nada en las páginas de Facebook e Instagram, principalmente. Según la matriz Ansoff, la cual es denominada como una matriz producto-mercado, es considerada como una de las principales herramientas de estrategia en el ámbito empresarial y de marketing, en donde nos ayudará a determinar la dirección estratégica que queremos guiar. A continuación, se observa en qué cuadrante se encuentra BioSmile.

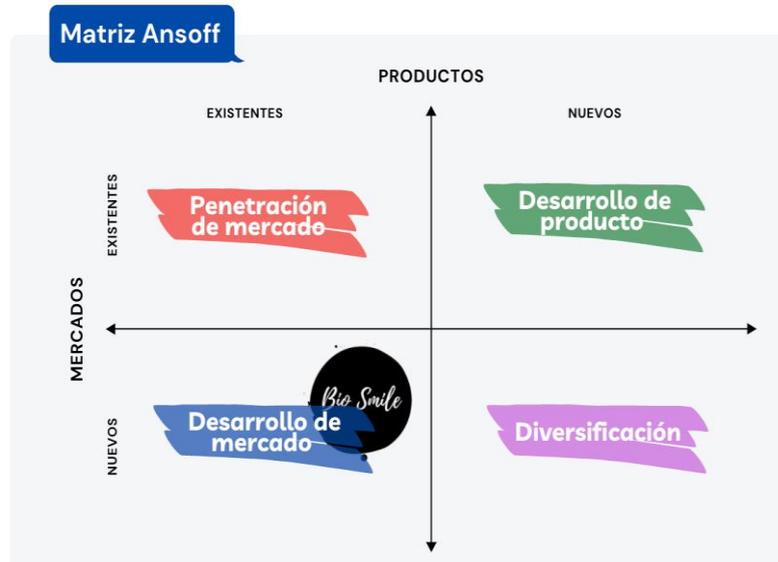


Figura 49. Matriz Ansoff

Matriz Ansoff de BioSmile. Fuente: Elaboración propia

La estrategia de la empresa es la de desarrollo de mercado, ya que se encuentra como uno de los productos existentes, pero con la característica de que está hecha de bambú. Además, en el mercado solo nos estamos enfocando en el sector eco-amigable. Es por ello, que este cepillo portátil será lanzado en el mercado de la higiene bucal, pero enfocándonos en que el producto es reciclable, así como también su empaque, con todos los atributos necesarios para todos los consumidores, siendo un producto innovador.

□ **Niveles estratégicos.**

- **Producto Básico**

Cepillos de dientes hechos a base de madera de bambú

- **Producto Real**

Producto reciclable

Presentación 100% eco-friendly (producto y empaque)

Posibilidad de portar su cepillo a todo lugar, en estuches de tela o madera

- **Producto Aumentado**

Envío del producto hasta el domicilio del cliente

Respuesta rápida ante cualquier consulta o reclamo en los canales online

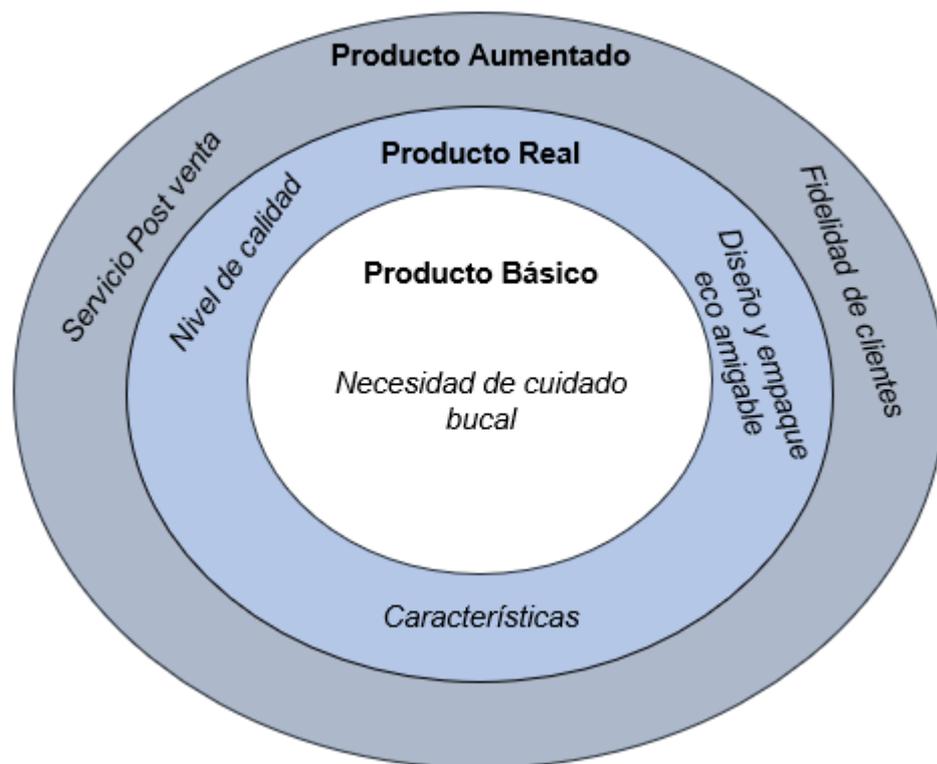


Figura 50. Niveles estratégicos: Producto básico, real y aumentado.

Fuente: Elaboración propia

3.4.2.2. Estrategias de fijación de precio

La estrategia de fijación de precios seleccionada para el producto BioSmile es de descremado, ya que nuestro producto es mejorado con respecto a la competencia, debido a la presentación de la bolsita de tela, por lo mismo podemos elevar el precio de S/.11.90 como precio de entrada. Sin embargo, a medida que aumenten las compras y ventas del cepillo, se crearán paquetes (packs) para reducir el precio a nuestro público objetivo. Además, consideramos que es una estrategia de descremado, ya que nos estaremos enfocando en la segmentación de mercado en Lima Moderna.

Se consideran todos los costos de producción, la demanda estimada del producto y el material biodegradable con el que se fabrican los cepillos de dientes.

Asimismo, parte de la estimación del precio es analizar la competencia directa e indirecta de BioSmile, esto con el fin de que nuestro precio final sea competitivo dentro del mercado.

En base a todo lo mencionado anteriormente, se llegó a la conclusión de que el precio de lanzamiento del cepillo ecológico de bambú BioSmile sea de S/. 11.90. De esta forma, la estrategia que se aplicará para la fijación del precio de nuestro producto al lanzarlo al mercado será la de descremado, ofertando a nuestro público objetivo un producto en excelentes condiciones, con características 100% eco amigables y dándoles la facilidad de portar su cepillo BioSmile a todo lugar con los estuches de tela, que a su vez les permitirá conservarlos de forma adecuada. En base a ello, acorde al comportamiento que manifiesten los usuarios al comprar y la cantidad de ventas que se logre alcanzar se podrá ir modificando el precio ya sea mediante la reducción de su precio de venta unitario o armando packs en dúos y familiares como una opción que se acomode a la disposición a pagar de los clientes.

3.4.2.3. Estrategias de plaza

Como primer paso, los cepillos de dientes ecológicos BioSmile, se ofrecerán a través de los canales digitales de la empresa, tanto página web como redes sociales, que son Facebook e Instagram.

Sin embargo, como parte de nuestros objetivos de marketing está que nuestros productos puedan ofrecerse en ferias ecológicas y así, tener un mayor posicionamiento dentro del mercado. Por ello, se espera en un corto plazo, poder contar con la presencia de un stand de BioSmile en las diversas ferias ecológicas que se desarrollan en distritos como Miraflores, San Borja y Santiago de Surco, de esa forma desarrollar una alternativa de interacción y venta directa con el público.

De igual manera, a largo plazo, se espera que los usuarios también puedan adquirir los cepillos BioSmile en farmacias y autoservicios.

En base a esto, se plantea como una de las metas a largo plazo, lograr tener participación en supermercados que estén dentro de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

3.4.2.4. Estrategias de promoción

Para realizar la promoción de BioSmile, se harán distintas actividades con el objetivo de que los clientes puedan conocer el producto de manera directa y todos los beneficios del mismo.

Se realizará una estrategia de comunicación, que será de empresa a cliente y, para que se pueda alcanzar esto se ha optado por las siguientes propuestas:

- Venta de productos BioSmile en ferias ecológicas organizadas en distritos de Miraflores, San Borja y Santiago de Surco para hacer conocer la empresa, los productos y los beneficios.
- **Publicidad:** Aumentar el volumen de difusiones en sus diferentes redes sociales, específicamente Facebook e Instagram, dando a conocer el producto de manera visual y específica a través de contenido digital atractivo y creativo.
- **Promociones:** Por lanzamiento, a las primeras 50 personas se les obsequiará el estuche de tela para portar su cepillo BioSmile. Una vez agotada esta oferta, el mismo tendrá un valor adicional entre S/. 1 y S/.2, va a depender de la reacción que se obtenga por parte del público al comprar nuestro producto, como ya se mencionó anteriormente, el precio podría ser variado dependiendo del comportamiento del público.
- En base a la demanda que se vaya registrando del producto, se crearán packs con los productos en formatos para parejas, familiares y tomando en cuenta los requerimientos de los clientes.

3.4.3. Plan de Marketing Digital:

Segmento Objetivo:

El segmento escogido es la población de Lima Moderna (el cual incluye las zonas Barranco, Jesús María, San Miguel, San Isidro, San Borja, Miraflores, La Molina, Lince, Surco, Surquillo, Pueblo Libre, Magdalena). Los rangos de edades pertenecen a los Millennials y a la generación Y, que datan hombres y mujeres de 18 a 35 años, de los niveles socioeconómicos A,B y C.

Objetivos:

1. Se utilizarán canales BTL (Below The Line), ya que este tipo de canal se caracteriza por dirigirse hacia públicos concretos, apostando por canales digitales, que es la dirección del negocio. Esto se realizará mediante nuestros canales de redes sociales como “Instagram” y “Facebook”.

2. Se plantea alcanzar 2,500 seguidores y 1,000 me gusta para el 5to mes de funcionamiento de las páginas.
3. Incrementar la interacción de 15 potenciales clientes semanalmente

- **Estrategia de fijación de precios: Descremado**

Táctica:

- Difusión de contenido acerca de los cepillos BioSmile una vez por semana.
- Difusión de contenido sobre BioSmile con características y beneficios que posee el producto.
- Interactuar de manera constante con nuestro público objetivo en Facebook e Instagram.
- Brindar información acerca de los cepillos mediante mensajes directos por nuestras redes sociales Facebook e Instagram.

- **Estrategia de Fidelización:**

Táctica:

- Brindar un servicio de Post venta, en el cual nuestros clientes pueden comunicar cualquier duda, inconveniente, u oportunidad de mejora sobre el producto.
- Realización de infografía informativa sobre BioSmile y su finalidad en cuanto a calidad y venta.

- **Estrategia de posicionamiento:**

Táctica:

- Realizar packs promocionales bimestralmente, donde los clientes pueden adquirir el producto a un menor precio, comprando más de un cepillo.
- Realizar campañas con influencers, que usen y recomienden nuestro cepillo ecológico, una vez al año, a partir del año 3.
- Participación en ferias una vez al año.

3.4.4. Presupuesto

Presupuesto de Marketing para periodo de los Años 1, 2 y 3

Tabla 21. Presupuesto de Marketing para periodo de los años 1, 2 y 3

Estrategia	Tipo	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Publicidad en Instagram y Facebook	Pull	S/15.00	S/15.00	S/60.00	S/15.00	S/15.00	S/225.00							
WhatsApp Business	Pull	S/30.00	S/30.00	S/360.00										
Nómina	Push	S/400.00	S/400.00	S/4,800.00										
TOTAL		S/445.00	S/445.00	S/490.00	S/445.00	S/445.00	S/5,385.00							
Estrategia	Tipo	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Publicidad en Instagram y Facebook	Pull	S/15.00	S/15.00	S/60.00	S/15.00	S/15.00	S/225.00							
WhatsApp Business	Pull	S/30.00	S/30.00	S/360.00										
Nómina	Push	S/400.00	S/400.00	S/4,800.00										
TOTAL		S/445.00	S/445.00	S/490.00	S/445.00	S/445.00	S/5,385.00							
Estrategia	Tipo	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Publicidad en Instagram y Facebook	Pull	S/15.00	S/15.00	S/60.00	S/15.00	S/15.00	S/225.00							
WhatsApp Business	Pull	S/30.00	S/30.00	S/360.00										
BTL	Pull	S/-	S/2,500.00	S/-	S/2,500.00									
Nómina	Push	S/400.00	S/400.00	S/4,800.00										
TOTAL		S/445.00	S/445.00	S/490.00	S/445.00	S/2,945.00	S/445.00	S/7,885.00						

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los costos de Marketing, tenemos 2 que son de suma importancia si consideramos el tipo de canal de venta online, la publicidad de redes sociales, en este caso en Facebook e Instagram, por una participación continua durante 30 días tiene un costo de S/.15 con un alcance diario aquí estimado de 300 -1100. Esto se dará con mayor énfasis en los primeros meses. Sin embargo, se espera requerir de mayor presupuesto en el mes marzo. En cuanto a la promoción por WhatsApp Business, el precio por 30 días es de S/.30. Adicionalmente, se espera contar con una nómina, que costará un aproximado de S/.400 por mes. Todo se mantiene en los 3 primeros años.

Finalmente, en cuanto a BTL, se contratará mediante redes sociales, un influencer, con estrategias publicitarias basadas en el medio ambiente, o productos orgánicos, para que una vez al año, use y recomiende nuestro producto, esto se dará a partir del año 3.

3.5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial

3.5.1. Matriz de acciones alineadas a los grupos de interés

Se definieron los siguientes Stakeholders para Biosmile:

- a. Socios:** Consideradas piezas fundamentales para la existencia y permanencia de la empresa, quienes quieren que el negocio crezca y tienen poder sobre el mismo. Es necesario mantener al tanto siempre a los socios de la situación actual de la empresa, ser siempre transparentes y comunicarles todo lo que está ocurriendo dentro de la empresa.

- b. Empleados:** Grupo de interés primordial para la función operacional de la organización, a quienes se les debe tomar mucha importancia. Es importante siempre ofrecerles un clima laboral adecuado para la realización de sus funciones. Asimismo, es importante que los empleados sientan los objetivos de la empresa como suyos para poder aprovechar al máximo el potencial que tienen y obtener resultados positivos para la compañía.

- c. Clientes:** Grupo de interés principal para la existencia de la compañía, dado a que sin ellos la empresa no podría mantenerse ni subsistir en el mercado. Nuestro objetivo con ellos es satisfacer sus necesidades y brindarles un producto y servicio de calidad. Nuestro público objetivo es *“Personas de NSE A y B, con estilos de vida eco amigable entre los 18 y 55 años.”*

- d. Entidades Financieras:** Grupo de interés con quien debemos mantener una buena relación debido a que nos brinda parte del capital necesario para llevar a cabo el negocio. Ser puntuales con los pagos en las fechas establecidas y la transparencia es algo que debemos siempre tener en cuenta para nuestra relación con estas entidades.

- e. Gobierno:**
 - Colegio de Odontólogos del Perú
 - Indecopi
 - Ministerio de Salud

- f. **Sociedad:** La sociedad en general forma parte del entorno de Biosmile. Nuestro compromiso con la sociedad es ser eco amigables ofreciendo un producto ecológico y biodegradable que contribuye a la preservación del medio ambiente.
- g. **Proveedores:** Grupo de interés importante para la obtención de los recursos necesarios para la producción y venta del producto. Esto abarca a los proveedores de cepillos de bambú, la empresa encargada de la elaboración de empaques, estuches y rotulado de los cepillos y la empresa de motorizados para su distribución.
- h. **Competidores:** Importante siempre tener en cuenta a la competencia. Son a quienes debemos siempre vigilar para implementar estrategias defensivas o agresivas y así poder seguir creciendo en el mercado.

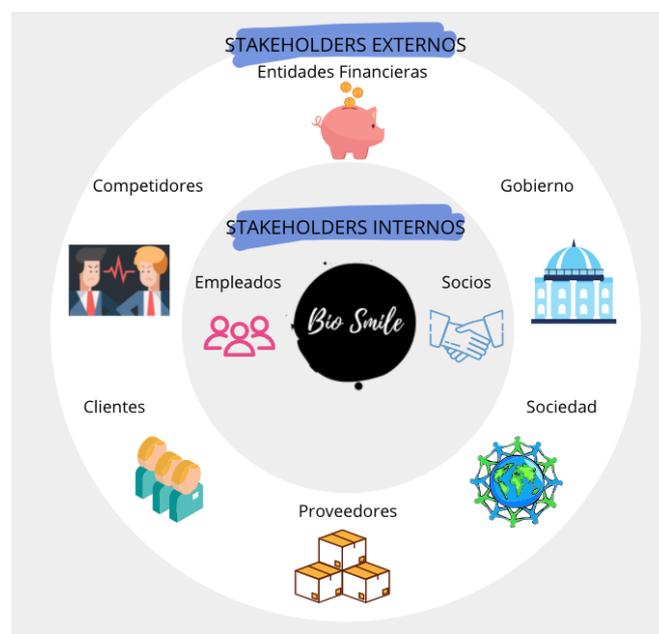


Figura 51. Grupo de Interés

Fuente: Elaboración propia

	Bajo Interés	Alto Interés
Bajo poder	<i>Esfuerzo mínimo</i>	<i>Mantener Informados</i>
		Empleados
		Gobierno
Alto poder	<i>Mantener Satisfechos</i>	<i>Jugadores clave</i>
	Proveedores	Socios
	Sociedad	Clientes
	Entidades Financieras	Competidores

Figura 52. Matriz de Poder-Interés

Matriz de poder - interés de BioSmile. Fuente: Elaboración propia

Dentro de la matriz de poder – interés identificamos que son tres cuadrantes los que atenderemos.

En el cuadrante de Mantener informados, tenemos a los empleados y al gobierno, ya que para ambos grupos de interés debe existir comunicación primordialmente. Específicamente hablando del caso de los empleados, es tenerlos en cuenta en las decisiones que toma la empresa. Si bien ellos no tienen mayor relevancia en las tomas de decisiones, su aporte también es valioso y ellos deben saber lo importante que son para la empresa mediante esa confianza y comunicación. Por otro lado, en cuanto al gobierno, tenemos al ministerio de salud, ya que brindamos un producto de higiene bucal, asimismo, el colegio odontológico del Perú quien nos brindará la certificación y aceptación para ofrecer el producto al mercado. Finalmente, a Indecopi se le brindará la documentación necesaria para poder empezar a operar en el mercado bajo el nombre de “Biosmile”.

En cuanto a mantener satisfechos, tenemos a los proveedores con quienes debemos tener una buena relación para poder siempre contar con ellos y que nos cumplan siempre en las fechas establecidas y bajo buenos términos. Además, tenemos a la sociedad, con quienes tenemos un compromiso eco amigable y en donde velamos por la preservación del medio ambiente. Luego tenemos a las entidades financieras, con quienes debemos cumplir siempre para poder contar con ellos en caso se necesite obtener algún préstamo.

Finalmente, los jugadores clave serían los socios, clientes y competidores. Dentro de estos tres grupos de interés, la razón de ser del negocio son los clientes, ya que de ellos

dependemos para poder sobrevivir en el mercado. La competencia es importante siempre evaluarla para poder tomar acciones tanto ofensivas como defensivas. Por último, los socios son también jugadores clave en la compañía ya que son ellos piezas fundamentales para la existencia y desarrollo del negocio.

3.5.2. Actividades a desarrollar

Grupo de interés - Socios

Tabla 22. Grupo de Interés - Socios

Grupo de Interés	Expectativas del grupo de Interés	Riesgo si no atiende expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa (1-10)	Acciones que debemos ejecutar
Socios	Participar en la toma de decisiones	Dejarán el proyecto	ALTA - 9/10	Reuniones con los socios y definir los roles de cada uno.
	Generar rentabilidad alta	No invertirán	ALTA - 10/10	Aumentar el Flujo de ventas y minimizar costos fijos.
	Transparencia	Desconfianza en la gestión	ALTA - 10/10	Comunicación asertiva y veraz. Los socios debe saber todos los movimientos dentro de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Grupo de interés - Empleados

Tabla 23. Grupo de Interés - Empleados

Grupo de Interés	Expectativas del grupo de Interés	Riesgo si no atiende expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa (1-10)	Acciones que debemos ejecutar
Empleados	Clima laboral adecuado	Bajo rendimiento en sus funciones	ALTA - 9/10	Realización de actividades de recreación para los empleados de distintas áreas y generar mayor confianza entre los mismos.
	Remuneración acorde al mercado y sus funciones con el cumplimiento debido en las fechas establecidas	Posibles rotaciones de personal por mejores ofertas laborales	ALTA - 8/10	Cumplir con las fechas y montos de remuneración previamente acordados.
	Incentivos por resultados	Falta de motivación para conseguir mejores resultados	ALTA - 8/10	Implementar plan de compensación a empleados en base a sus logros en determinado periodo.

Fuente: Elaboración propia

Grupo de interés - Clientes

Tabla 24. Grupo de Interés - Clientes

Grupo de Interés	Expectativas del grupo de Interés	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa (1-10)	Acciones que debemos ejecutar
Clientes	Servicio y producto de Calidad	Comentarios negativos sobre el producto y la marca	ALTA - 9/10	Adquirir los insumos con proveedores de confianza y calidad.
	Precios accesibles	Recurrirán a la competencia	ALTA - 8/10	Determinar fijación de precios en base a la competencia.
	Experiencia de compra	No se fideliza al cliente	ALTA - 8/10	Ofrecer atención de calidad para que el cliente se sienta cómodo y servicio post-venta personalizado.

Fuente: Elaboración propia

Grupo de interés - Entidades Financieras

Tabla 25. Grupo de Interés - Entidades Financieras

Grupo de Interés	Expectativas del grupo de Interés	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa (1-10)	Acciones que debemos ejecutar
Financiación externa por deuda (Sistema bancario)	Pago a tiempo de préstamos solicitados	Créditos con mayores restricciones o tasas altas	ALTA - 8/10	Crear estructura de pagos conforme al flujo de caja de la empresa.
	Óptima solvencia económica	Menor acceso a créditos	ALTA - 8/10	Controlar y obtener liquidez para ciertas necesidades.

Fuente: Elaboración propia

Grupo de interés - Gobierno

Tabla 26. Grupo de Interés - Gobierno

Grupo de Interés	Expectativas del grupo de Interés	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa (1-10)	Acciones que debemos ejecutar
Gobierno	Formalización de la empresa	Sanciones por incumplimiento de proceso de formalización	ALTA - 8/10	Contar con documentación y papeles en regla.
	Cumplimiento de pago de impuestos	Sanciones por evasión de impuestos	ALTA - 8/10	Supervisar constantemente el área financiera.

Fuente: Elaboración propia

Grupo de interés - Sociedad

Tabla 27. Grupo de Interés - Sociedad

Grupo de Interés	Expectativas del grupo de Interés	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa (1-10)	Acciones que debemos ejecutar
Sociedad	Demostrar el compromiso por la preservación del medio ambiente	Mala imagen corporativa	MEDIA - 7/10	Hacer uso de materiales ecológicos como las bolsas de entrega y presentación. Usar redes sociales para

Fuente: Elaboración propia

Grupo de interés - Proveedores

Tabla 28. Grupo de Interés - Proveedores

Grupo de Interés	Expectativas del grupo de Interés	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa (1-10)	Acciones que debemos ejecutar
Proveedores	Pago puntual de cada orden de compra de cepillos de bambú	Perder al proveedor lo que significaría un para en las operaciones de la empresa	ALTA - 9/10	Reuniones periodicas para negociaciones , medios de pago , plazos y cantidad solicitada , para crear una estructura de pagos que beneficie a ambas partes.
	Relaciones / oportunidad de negocio a largo plazo	Desinterés por parte de los proveedores en mantener un acuerdo con Biosmile	ALTA - 8/10	Creaciones de contratos , delimitadas por objetivos divididos en semestres , relacionadas con la capacidad de produccion del proveedor.

Fuente: Elaboración propia

Grupo de interés - Competidores

Tabla 29. Grupo de Interés - Competidores

Grupo de Interés	Expectativas del grupo de Interés	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa (1-10)	Acciones que debemos ejecutar
Competidores	Precios más accesibles que la competencia	Pérdida de cartera de clientes actuales	ALTA - 8/10	Acuerdos con proveedores para acordar mejores precios.
	Estrategia de desarrollo de mercado	Pérdida de clientes potenciales	ALTA - 8/10	Desarrollar una mejor investigación de mercado e implementar estrategias en base a los hallazgos.

Fuente: Elaboración propia

3.5.3. Presupuesto

Tabla 30. Presupuesto Responsabilidad Social Empresarial

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL							
Actividades de Responsabilidad Social Empresarial: Corto, Mediano y Largo Plazo							
Grupo de Interés	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia	Mes	Año	Costo total
Empleados	Mejorar el clima laboral	Realización de actividades de recreación para los empleados de distintas áreas y generar mayor confianza entre los mismos.	S/ 160.00	2	Mayo Diciembre	1, 2 y 3	S/ 320.00
		Implementar plan de incentivos a empleados en base a los logros y objetivos de venta de cepillos (Según proyección de venta).	S/ 80.00	2	Julio Diciembre	1, 2 y 3	S/ 160.00
Cientes	Concientización por el uso de productos eco-friendly	Publicidad en las redes sociales - ecofriendly que los cepillos de plástico contaminan el mar, y la opción de bambú ayuda a cuidar el planeta	Incluido en el plan de MKT	4	—	1, 2 y 3	—
Sociedad	Generar conciencia de los insumos que se utiliza en BioSmile	Hacer uso de materiales ecológicos como las bolsas de entrega y presentación. Usar redes sociales para hacernos notar como un negocio eco amigable en todo aspecto.	Incluido en el plan de MKT	12	—	1, 2 y 3	—
Competidores	Contar con un producto de calidad diferenciado del resto	Realizar un benchmark e implementar estrategias en base a los hallazgos.	S/ 180.00	2	Marzo Setiembre	2 y 3	S/ 360.00
Proveedores	Alianza comercial a largo plazo	Publicaciones en redes sociales informando la calidad del producto	Incluido en el plan de MKT	1 publicación por mes	—	1, 2 y 3	—
TOTAL INVERSION EN RSE AÑO 1						S/	480.00
TOTAL INVERSION EN RSE AÑO 2						S/	840.00
TOTAL INVERSION EN RSE AÑO 3						S/	840.00

Fuente: Elaboración propia

Como responsabilidad social empresarial, BioSmile, una empresa eco-amigable, ha planteado diversas estrategias, el cual ayudará con el medio ambiente, así como también crear una cultura organizacional positiva entre cada uno de nosotros. Es por ello, que, en el grupo de interés empleados, las actividades ligadas son las actividades de recreación, en donde se destinará S/ 160.00 en los siguientes meses:

Tabla 31. Actividades RSE

ACTIVIDADES RSE	
Mes 5	Día del trabajador
Mes 12	Navidad

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se implementará un plan de compensación a los empleados del 20% del sueldo mensual en base a sus logros y objetivos como la venta de los cepillos, ya que para el año 1 se tiene planificado vender 1,800 cepillos de bambú; en el año 2, 2,100 y en año 3 2,600. En el grupo de interés clientes, se procurará que los clientes se sientan seguros de

comprar en BioSmile y poder fidelizarlos a través de la concientización por el uso de productos eco-amigables, la frecuencia será de manera trimestral, a través de nuestros canales en redes sociales. Con respecto, a la sociedad/comunidad, se hace uso de los materiales ecológicos como las bolsas de entrega, este costo está incluido dentro del costo del cepillo. Para los competidores, se desarrollará una investigación de mercado por nosotros, por lo que no tercerizamos y contaría por nuestra cuenta realizar las encuestas correspondientes, el costo de la actividad es de S/ 180.00, en los meses de marzo y septiembre. Por último, se quiere crear una alianza comercial con los proveedores a largo plazo, realizando publicaciones en las redes sociales que maneja BioSmile, informando la calidad de los cepillos de bambú, por lo menos una vez al mes.

3.6. Plan Financiero

3.6.1. Presupuesto

3.6.1.1. Egresos

a. Costos Variables

Como costos de producción, se tiene en cuenta la compra de los cepillos de bambú, el rotulado de los cepillos, las cajas de cada cepillo, las bolsas de tela que cumplen la función de estuche y las bolsas de papel para su despacho a los clientes.

Una vez determinados todos estos costos, se puede concluir que el costo variable unitario por cada cepillo ecológico en su presentación final, lista para su venta es de S/. 4.20 sin incluir IGV y S/. 4.96 incluyendo IGV.

Los detalles se presentan a continuación:

Tabla 32. Costo Variable Unitario

Concepto	Costo Unitario	Costo + IGV	Cantidad	Total
Cepillos	S/ 2.54	S/ 3.00	175	S/ 525.00
Rotulado Cepillos y Cajas	S/ 0.59	S/ 0.70	175	S/ 122.50
Bolsa de Tela	S/ 0.97	S/ 1.15	175	S/ 201.25
Bolsa de papel	S/ 0.09	S/ 0.11	175	S/ 19.43
Total	S/ 4.20	S/ 4.96	175	S/ 868.18

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en base a la cantidad de cepillos que se comprarán de forma mensual se calcula los costos variables totales para cada periodo.

Tabla 33. Costos Variables Anuales (Año 1, 2 y 3)

Costos variable Año 1													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
#Cepillos comprados	175	207	227	1040	316	276	291	306	321	337	354	371	4220
	S/868.18	S/1,026.93	S/1,126.15	S/5,157.46	S/1,566.34	S/1,369.24	S/1,443.65	S/1,518.07	S/1,592.48	S/1,671.86	S/1,756.19	S/1,840.53	S/20,937.06

Costos variable Año 2													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
#Cepillos comprados	390	409	429	2051	538	497	522	548	575	604	634	665	7862
	S/1,934.79	S/2,029.05	S/2,128.27	S/10,175.01	S/2,668.51	S/2,465.62	S/2,589.64	S/2,718.63	S/2,852.58	S/2,996.44	S/3,145.27	S/3,299.07	S/39,002.87

Costos variable Año 3													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
#Cepillos comprados	698	733	769	2408	875	848	890	934	980	1030	1082	1135	12382
	S/3,462.78	S/3,636.41	S/3,815.01	S/11,946.09	S/4,339.63	S/4,206.93	S/4,415.29	S/4,633.57	S/4,861.78	S/5,109.83	S/5,367.80	S/5,630.74	S/61,425.86

Fuente: Elaboración propia

b. Costos Fijos

En la casa de Joel Sotomayor, se acondicionó un espacio que nos servirá como almacén para los productos. Este concepto está considerado en los estados como alquiler integral, y el monto incluye también el pago por los servicios básicos como agua, luz, teléfono e internet.

El transporte de cepillos y empaques tendrá un costo fijo de S/. 10.00, monto adicional que nos cobran los proveedores por enviar estos productos a nuestro almacén. Se considera como un costo fijo, ya que, no influye la cantidad que se pida el costo de envío no cambia. Entre otros costos fijos, tenemos el sello de la marca, con el cual se rotula las bolsas de papel donde se le envía sus pedidos a cada cliente. A su vez, se considera oportuno renovar este sello de manera anual, por ello se considera el monto de S/. 20.00 al inicio de cada nuevo periodo. Asimismo, se considera el costo del tampón y la tinta para el uso del sello. Estos tienen un costo de S/. 3.60 y S/. 1.60 respectivamente, y evaluando la cantidad de bolsas que se rotulará durante cada mes, se considera conveniente la compra de 4 envases de tinta para tampón para todo el año.

Tabla 34. Costos Fijos (Año 1, 2 y 3)

AÑO 1 (2021)														
CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL AÑO 1	
COSTO FIJO	Almacén Integral (Alquiler de almacén y servicios de agua, luz, teléfono e internet)	S/ 140.00	S/ 1,680.00											
	Transporte de Cepillos	S/ 10.00	S/ 120.00											
	Transporte de empaques	S/ 10.00	S/ 120.00											
	Sello de la marca	S/ 20.00												S/ 20.00
	Tampón	S/ 3.60												S/ 3.60
	Tinta Negra	S/ 6.40												S/ 6.40
TOTAL	S/ 190.00	S/ 160.00	S/ 1,950.00											

AÑO 2 (2022)														
CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL AÑO 2	
COSTO FIJO	Almacén Integral (Alquiler de almacén y servicios de agua, luz, teléfono e internet)	S/ 140.00	S/ 1,680.00											
	Transporte de Cepillos	S/ 10.00	S/ 120.00											
	Transporte de empaques	S/ 10.00	S/ 120.00											
	Sello de la marca	S/ 20.00												S/ 20.00
	Tampón	S/ 3.60												S/ 3.60
	Tinta Negra	S/ 6.40												S/ 6.40
TOTAL	S/ 190.00	S/ 160.00	S/ 1,950.00											

AÑO 3 (2023)														
CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL AÑO 3	
COSTO FIJO	Almacén Integral (Alquiler de almacén y servicios de agua, luz, teléfono e internet)	S/ 140.00	S/ 1,680.00											
	Transporte de Cepillos	S/ 10.00	S/ 120.00											
	Transporte de empaques	S/ 10.00	S/ 120.00											
	Sello de la marca	S/ 20.00												S/ 20.00
	Tampón	S/ 3.60												S/ 3.60
	Tinta Negra	S/ 6.40												S/ 6.40
TOTAL	S/ 190.00	S/ 160.00	S/ 1,950.00											

Fuente: Elaboración propia

c. Gastos de Venta

Dentro de los gastos de ventas se considera la publicidad pagada para las redes sociales de BioSmile en Facebook e Instagram. A su vez, la empresa contará con una cuenta de WhatsApp empresarial, que le dará un perfil más formal a nuestro negocio y será el medio adecuado para coordinar las entregas con los clientes y poder absolver todas sus consultas. La nómina o sueldo que manejará la empresa será por un monto de S/. 400.00 y se le pagará a través de un Recibo por Honorarios Electrónico, el cual solo uno de nosotros se encargará

de las ventas de los cepillos ecológicos. En el año 3 se invertirá como parte del plan de marketing una de las prácticas innovadores de marketing para llamar la atención a nuestro público objetivo, esta técnica en el BTL o Below The Line, en donde se realizará un alto contenido creativo, el cual generará innovadoras formas de tratar al cliente y poder fidelizarlos con el tiempo.

Tabla 35. Gastos de Ventas (Año 1, 2 y 3)

GASTOS DE VENTAS		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
GASTO DE VENTA	Publicidad en Instagram y Facebook	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 60.00	S/ 15.00	225.00								
	WhatsApp Business	S/ 30.00	360.00											
	Feria Ecológica	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 100.00	S/ -	100.00							
	Nómina	S/ 400.00	4,800.00											
	TOTAL	S/ 445.00	S/ 445.00	S/ 490.00	S/ 545.00	S/ 445.00								

GASTO DE VENTA		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 2
GASTO DE VENTA	Publicidad en Instagram y Facebook	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 60.00	S/ 15.00	225.00								
	WhatsApp Business	S/ 30.00	360.00											
	Feria Ecológica	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 100.00	S/ -	100.00							
	Nómina	S/ 400.00	4,800.00											
	TOTAL	S/ 445.00	S/ 445.00	S/ 490.00	S/ 545.00	S/ 445.00								

GASTO DE VENTA		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 3
GASTO DE VENTA	Publicidad en Instagram y Facebook	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 60.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	225.00
	WhatsApp Business	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	360.00					
	BTL	S/ -	S/ 2,000.00	S/ -	2,000.00									
	Feria Ecológica	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 100.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	100.00
	Nómina	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	4,800.00					
TOTAL	S/ 445.00	S/ 445.00	S/ 490.00	S/ 545.00	S/ 445.00	S/ 445.00	S/ 2,445.00	S/ 445.00	7,485.00					

Fuente: Elaboración propia

d. Gastos de Responsabilidad Social Empresarial

Se planificaron diversas actividades como parte de las iniciativas de responsabilidad social empresarial de la empresa. En primer lugar, para reconocer el trabajo de sus colaboradores y a modo de confraternidad se organizarán dos almuerzos, el primero por el día del trabajador y el siguiente a fin de año durante las fiestas navideñas. Asimismo, se establecerá una política de incentivos que permitirá otorgarle un bono del 20% a sus trabajadores en base a las ventas alcanzadas durante cada periodo.

En el tema de clientes y proveedores, se manejarán iniciativas publicitarias, consideradas ya en nuestro presupuesto de marketing, a través de las redes sociales de BioSmile. Se crearán publicaciones promoviendo la importancia de las prácticas eco-friendly, e incentivar a que nuestros clientes las adopten en su vida diaria, y con relación a proveedores, las publicaciones resaltarán los atributos y la calidad del producto.

Por otra parte, desde el inicio de operaciones de BioSmile, todos los productos que se manejen serán hechos a base de materiales ecológicos. Los cepillos, las cajitas y las bolsas de empaque, serán productos eco-friendly, mostrando así nuestro compromiso con la sociedad y el cuidado del medio ambiente. Con respecto al grupo de interés de competidores, se tiene como estrategia verificar y salvaguardar que nuestro producto es mejor que el de la competencia, es por ello por lo que se realizará un benchmark y poder implementar diversas estrategias con respecto al resto.

Tabla 36. Gastos de RSE

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Actividades de Responsabilidad Social Empresarial: Corto, Mediano y Largo Plazo							
Grupo de Interés	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia	Mes	Año	Costo total
Empleados	Mejorar el clima laboral	Realización de actividades de recreación para los empleados de distintas áreas y generar mayor confianza entre los mismos.	S/ 160.00	2	Mayo Diciembre	1, 2 y 3	S/ 320.00
		Implementar plan de incentivos a empleados en base a los logros y objetivos de venta de cepillos (Según proyección de venta).	S/ 80.00	2	Julio Diciembre	1, 2 y 3	S/ 160.00
Clientes	Concientización por el uso de productos eco-friendly	Publicidad en las redes sociales - ecofriendly que los cepillos de plástico contaminan el mar, y la opción de bambú ayuda a cuidar el planeta	Incluido en el plan de MKT	4	—	1, 2 y 3	—
Sociedad	Generar conciencia de los insumos que se utiliza en BioSmile	Hacer uso de materiales ecológicos como las bolsas de entrega y presentación. Usar redes sociales para hacernos notar como un negocio eco amigable en todo aspecto.	Incluido en el plan de MKT	12	—	1, 2 y 3	—
Competidores	Contar con un producto de calidad diferenciado del resto	Realizar un benchmark e implementar estrategias en base a los hallazgos.	S/ 180.00	2	Marzo Setiembre	2 y 3	S/ 360.00
Proveedores	Alianza comercial a largo plazo	Publicaciones en redes sociales informando la calidad del producto	Incluido en el plan de MKT	1 publicación por mes	—	1, 2 y 3	—
TOTAL INVERSION EN RSE AÑO 1						S/	480.00
TOTAL INVERSION EN RSE AÑO 2						S/	840.00
TOTAL INVERSION EN RSE AÑO 3						S/	840.00

Fuente: Elaboración propia

e. Egresos totales proyectado para el periodo de Años 1, 2 y 3

Tabla 37. Egresos totales proyectados

EGRESOS TOTAL PARA PERIODO 2021 - 2023														
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL AÑO 1	
COSTO DE VENTA FIJO	S/ 190.00	S/ 160.00	S/ 1,950.00											
COSTO DE VENTA VARIABLE	S/ 868.18	S/ 1,026.93	S/ 1,126.15	S/ 5,210.04	S/ 1,571.30	S/ 1,369.24	S/ 1,443.65	S/ 1,518.07	S/ 1,592.48	S/ 1,671.86	S/ 1,756.19	S/ 1,840.53	S/ 20,994.60	
COSTO DE VENTA TOTAL	S/ 1,058.18	S/ 1,186.93	S/ 1,286.15	S/ 5,370.04	S/ 1,731.30	S/ 1,529.24	S/ 1,603.65	S/ 1,678.07	S/ 1,752.48	S/ 1,831.86	S/ 1,916.19	S/ 2,000.53	S/ 22,944.60	
GASTOS DE VENTAS	S/ 445.00	S/ 445.00	S/ 490.00	S/ 545.00	S/ 445.00	S/ 5,485.00								
GASTOS DE RSE	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 100.00	S/ 160.00	S/ -	S/ 80.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 240.00	S/ 580.00	
TOTAL EGRESO	S/ 1,503.18	S/ 1,631.93	S/ 1,776.15	S/ 6,015.04	S/ 2,336.30	S/ 1,974.24	S/ 2,128.65	S/ 2,123.07	S/ 2,197.48	S/ 2,276.86	S/ 2,361.19	S/ 2,685.53	S/ 29,009.60	

MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL AÑO 2
COSTO DE VENTA FIJO	S/ 190.00	S/ 160.00	S/ 1,950.00										
COSTO DE VENTA VARIABLE	S/ 1,934.79	S/ 2,029.05	S/ 2,128.27	S/ 6,206.21	S/ 2,351.01	S/ 2,465.62	S/ 2,589.64	S/ 2,718.63	S/ 2,852.58	S/ 2,996.44	S/ 3,145.27	S/ 3,299.07	S/ 34,716.57
COSTO DE VENTA TOTAL	S/ 2,124.79	S/ 2,189.05	S/ 2,288.27	S/ 6,366.21	S/ 2,511.01	S/ 2,625.62	S/ 2,749.64	S/ 2,878.63	S/ 3,012.58	S/ 3,156.44	S/ 3,305.27	S/ 3,459.07	S/ 36,666.57
GASTOS DE VENTAS	S/ 445.00	S/ 445.00	S/ 490.00	S/ 545.00	S/ 445.00	S/ 5,485.00							
GASTOS DE RSE	S/ -	S/ -	S/ 180.00	S/ 100.00	S/ 160.00	S/ -	S/ 80.00	S/ -	S/ 180.00	S/ -	S/ -	S/ 240.00	S/ 940.00
TOTAL EGRESO	S/ 2,569.79	S/ 2,634.05	S/ 2,958.27	S/ 7,011.21	S/ 3,116.01	S/ 3,070.62	S/ 3,274.64	S/ 3,323.63	S/ 3,637.58	S/ 3,601.44	S/ 3,750.27	S/ 4,144.07	S/ 43,091.57

MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL AÑO 3
COSTO DE VENTA FIJO	S/ 190.00	S/ 160.00	S/ 1,950.00										
COSTO DE VENTA VARIABLE	S/ 3,462.78	S/ 3,636.41	S/ 3,815.01	S/ 7,977.29	S/ 4,208.35	S/ 4,420.25	S/ 4,638.54	S/ 4,871.70	S/ 5,114.79	S/ 5,372.76	S/ 5,635.70	S/ 5,918.47	S/ 59,072.05
COSTO DE VENTA TOTAL	S/ 3,652.78	S/ 3,796.41	S/ 3,975.01	S/ 8,137.29	S/ 4,368.35	S/ 4,580.25	S/ 4,798.54	S/ 5,031.70	S/ 5,274.79	S/ 5,532.76	S/ 5,795.70	S/ 6,078.47	S/ 61,022.05
GASTOS DE VENTAS	S/ 445.00	S/ 445.00	S/ 490.00	S/ 545.00	S/ 445.00	S/ 445.00	S/ 2,445.00	S/ 445.00	S/ 7,485.00				
GASTOS DE RSE	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 160.00	S/ -	S/ 160.00	S/ 320.00					
TOTAL EGRESO	S/ 4,097.78	S/ 4,241.41	S/ 4,465.01	S/ 8,682.29	S/ 4,973.35	S/ 5,025.25	S/ 7,243.54	S/ 5,476.70	S/ 5,719.79	S/ 5,977.76	S/ 6,240.70	S/ 6,683.47	S/ 68,827.05

Fuente: Elaboración propia

3.6.1.2. Ingresos

Respecto a los ingresos, este rubro abarca netamente el concepto de ventas de cepillos. A nuestro producto le asignamos un precio de 11.90 por unidad (inc. IGV). Para el año 1 (Octubre 2021), se espera vender un total de 4,220 unidades de cepillos de bambú, dando así, un ingreso por ventas de S/. 42,560.96. Se proyecta un incremento del 10% de las ventas de forma mensual, por el plan de marketing que se está proyectando a excepción del mes 4, mes en el que se celebra el día de la tierra, por lo que hay muchas campañas respecto al cuidado al medio ambiente, y se espera tener mayor exposición al poder participar en ferias ecológicas. Por ello, se espera vender 800 cepillos de bambú, dentro del periodo del que se participa de la feria, la cual, sería todos los fines de semana de sábado a domingo en el horario de 6am - 12pm.

La tasa de crecimiento del año 2 (Octubre 2022) respecto al año 1 será de 186%, esto quiere decir que, en el año 2 el ingreso por la venta de cepillos de bambú aumentará en S/. 79,285.24 La tasa de crecimiento del año 3 (Octubre 2023) respecto al año 2 será de 157%,

esto quiere decir que, en el año 3 el ingreso por la venta de cepillos de bambú aumentará en S/. 124,866.80.

Cabe resaltar que, dentro de nuestros objetivos propuestos se estimó un crecimiento de las ventas anualmente de 15% en promedio, siendo este resultado favorable, debido a que superaría nuestras expectativas.

Tabla 38. Ingresos proyectados

CANTIDADES													
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
VENTAS	175	193	212	1,023	234	257	270	284	298	313	329	345	3,932
STOCK DE SEGURIDAD 8%	14	15	17	82	19	21	22	23	24	25	26	28	316
VENDER	175	207	227	1,040	316	276	291	306	321	337	354	371	4,220

MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
VENTAS	362	380	399	1,219	440	462	485	509	534	561	589	618	6,558
STOCK DE SEGURIDAD 8%	29	30	32	98	35	37	39	41	43	45	47	49	525
VENDER	390	409	429	2,051	538	497	522	548	575	604	634	665	7,862

MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
VENTAS	649	681	715	1,551	751	788	827	868	911	957	1,005	1,055	10,758
STOCK DE SEGURIDAD 8%	52	54	57	124	60	63	66	69	73	77	80	84	859
VENDER	698	733	769	2,408	875	848	890	934	980	1,030	1,082	1,135	12,382

INGRESOS AÑO 1

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Ventas (Q)	175	207	227	1040	316	276	291	306	321	337	354	371	4220
Precio por unidad, no inc. IGV	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08
Total Ventas	S/1,764.83	S/2,087.54	S/2,289.24	S/10,484.10	S/3,184.06	S/ 2,783.39	S/ 2,934.66	S/ 3,085.93	S/ 3,237.20	S/ 3,398.56	S/ 3,570.00	S/ 3,741.44	S/ 42,560.96

INGRESOS AÑO 2

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Ventas (Q)	390	409	429	2051	538	497	522	548	575	604	634	665	7862
Precio por unidad, no inc. IGV	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08
Total Ventas	S/3,933.05	S/4,124.66	S/4,326.36	S/20,683.81	S/5,424.56	S/ 5,012.12	S/ 5,264.24	S/ 5,526.44	S/ 5,798.73	S/ 6,091.19	S/ 6,393.73	S/ 6,706.36	S/ 79,285.24

INGRESOS AÑO 3

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Ventas (Q)	698	733	769	2408	875	848	890	934	980	1030	1082	1135	12382
Precio por unidad, no inc. IGV	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08	S/ 10.08
Total Ventas	S/7,039.15	S/7,392.12	S/7,755.17	S/24,284.07	S/8,821.63	S/ 8,551.86	S/ 8,975.42	S/ 9,419.15	S/ 9,883.05	S/10,387.29	S/10,911.69	S/11,446.19	S/124,866.80

Fuente: Elaboración propia

3.6.2. Inversiones

La inversión inicial está compuesta por distintos conceptos, entre ellos el costo total de los cepillos de bambú como producto, es decir, todos los costos que se han requerido para obtener el producto final disponible para la venta. También, se comparará una computadora nueva en donde se tendrá el inventario de los productos, se almacenará la base de datos de los clientes, se manejará las distintas redes sociales y la página web de la empresa.

El concepto de formalización tendrá un costo total de S/. 565.00, esto incluye el costo de la formalización de la empresa y el costo para registrar la marca BioSmile. Además, en el concepto de marketing se considera la publicidad pagada en redes sociales como parte de las campañas promocionales. El monto de la inversión será aportado en su totalidad por

los integrantes de la empresa y no se pedirá algún préstamo a entidades financieras u a otras personas ajenas a la empresa.

A continuación, se presenta el cuadro detallado de las inversiones iniciales:

Tabla 39. Inversiones Iniciales

INVERSIÓN INICIAL

CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL	APORTE PROPIO	CROWDFUNDING
COSTO DE CEPILLOS	S/ 1,058.18	S/ 2,686.04	S/ 2,686.04
EFFECTIVO	S/ 2,503.90		
COMPUTADORA	S/ 1,200.00		
FORMALIZACION	S/ 565.00		
RSE	S/ -		
MARKETING	S/ 45.00		
TOTAL	S/ 5,372.08	S/ 2,686.04	S/ 2,686.04
PORCENTAJE	100.00%	50.00%	50.00%

Fuente: Elaboración propia

3.6.3. Estados Financieros

3.6.3.1. Balance General

Tabla 40. Balance General

BioSmile			
Balance General			
Proyectado de los años 1,2 y 3			
Expresado en soles			
	Año 1	Año 2	Año 3
Activos Corrientes			
Efectivo y equivalentes	S/ 17,257.69	S/ 43,453.52	S/ 91,286.21
Cuentas por cobrar comerciales	S/ -	S/ -	S/ -
Estimaciones de cobranza dudosa	S/ -	S/ -	S/ -
Inventario anticipado	S/ 117.72	S/ 206.01	S/ 374.18
	S/ -	S/ -	S/ -
Total Activo Corriente	S/ 17,375.41	S/ 43,659.52	S/ 91,660.39
Activos No Corrientes			
Activo Fijo	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Depreciación acumulada	S/ 240.00	S/ 480.00	S/ 720.00
Amortización acumulada	S/ -	S/ -	S/ -
Otros activos fijos	S/ -	S/ -	S/ -
Total Activo No Corriente	S/ 960.00	S/ 720.00	S/ 480.00
TOTAL ACTIVOS	S/ 18,335.41	S/ 44,379.52	S/ 92,140.39
Pasivos Corrientes			
Tributos por pagar	S/ 1,296.33	S/ 2,734.04	S/ 5,049.49
Remuneraciones por pagar	S/ -	S/ -	S/ -
Cuentas por pagar comerciales	S/ -	S/ -	S/ -
Obligaciones financieras (intereses)	S/ -	S/ -	S/ -
Amortización por capital	S/ -	S/ -	S/ -
Total Pasivos Corrientes	S/ 1,296.33	S/ 2,734.04	S/ 5,049.49
Pasivos No Corrientes			
Deuda a largo plazo	S/ -	S/ -	S/ -
Total Pasivos No Corrientes	S/ -	S/ -	S/ -
TOTAL PASIVOS	S/ 1,296.33	S/ 2,734.04	S/ 5,049.49
Patrimonio			
Capital	S/ 5,372.08	S/ 5,372.08	S/ 5,372.08
Capital adicional	S/ -	S/ -	S/ -
Reserva legal	S/ -	S/ -	S/ -
Resultados del ejercicio	S/ -	S/ -	S/ -
Resultados acumulados	S/ 11,667.00	S/ 36,273.40	S/ 81,718.83
TOTAL PATRIMONIO	S/ 17,039.08	S/ 41,645.48	S/ 87,090.90
Total Pasivo + Patrimonio	S/ 18,335.41	S/ 44,379.52	S/ 92,140.39

Fuente: Elaboración propia

3.6.3.2. Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 41. Estado de Ganancias y Pérdidas

BioSmile														
Estado de Ganancias y Pérdidas														
Al 31 de Octubre del 2021														
Expresado en soles														
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL	%
Ventas Netas	S/ 1,764.83	S/ 2,087.54	S/ 2,289.24	S/ 10,591.00	S/ 3,194.14	S/ 2,783.39	S/ 2,934.66	S/ 3,085.93	S/ 3,237.20	S/ 3,398.56	S/ 3,570.00	S/ 3,741.44	S/ 42,677.94	100%
Costo de Ventas	S/ 1,058.18	S/ 1,186.93	S/ 1,286.15	S/ 5,370.04	S/ 1,731.30	S/ 1,529.24	S/ 1,603.65	S/ 1,678.07	S/ 1,752.48	S/ 1,831.86	S/ 1,916.19	S/ 2,000.53	S/ 22,944.60	54%
UTILIDAD BRUTA	S/ 706.66	S/ 900.62	S/ 1,003.09	S/ 5,220.96	S/ 1,462.84	S/ 1,254.15	S/ 1,331.01	S/ 1,407.87	S/ 1,484.72	S/ 1,566.70	S/ 1,653.81	S/ 1,740.91	S/ 19,733.33	46%
Gastos de administración	S/ 565.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 565.00	1%
Gasto de ventas	S/ 445.00	S/ 445.00	S/ 490.00	S/ 545.00	S/ 445.00	S/ 5,485.00	13%							
Depreciación	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 240.00	1%
Otros gastos	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 160.00	S/ -	S/ 80.00	S/ -	S/ 240.00	1%				
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 323.34	S/ 435.62	S/ 493.09	S/ 4,655.96	S/ 837.84	S/ 789.15	S/ 786.01	S/ 942.87	S/ 1,019.72	S/ 1,101.70	S/ 1,188.81	S/ 1,035.91	S/ 12,963.33	30%
Ingreso Financiero	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	0%
Gasto Financiero	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	0%
UTILIDAD ANTES DE IR	S/ 323.34	S/ 435.62	S/ 493.09	S/ 4,655.96	S/ 837.84	S/ 789.15	S/ 786.01	S/ 942.87	S/ 1,019.72	S/ 1,101.70	S/ 1,188.81	S/ 1,035.91	S/ 12,963.33	30%
Impuesto a la Renta	S/ -	S/ 43.56	S/ 49.31	S/ 465.60	S/ 83.78	S/ 78.92	S/ 78.60	S/ 94.29	S/ 101.97	S/ 110.17	S/ 118.88	S/ 103.59	S/ 1,296.33	3%
UTILIDAD NETA	S/ 323.34	S/ 392.05	S/ 443.78	S/ 4,190.36	S/ 754.06	S/ 710.24	S/ 707.41	S/ 848.58	S/ 917.75	S/ 991.53	S/ 1,069.93	S/ 932.32	S/ 11,667.00	27.34%

BioSmile														
Estado de Ganancias y Pérdidas														
Al 31 de Octubre del 2022														
Expresado en soles														
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL	%
Ventas Netas	S/ 3,933.05	S/ 4,124.66	S/ 4,326.36	S/ 12,616.02	S/ 4,779.14	S/ 5,012.12	S/ 5,264.24	S/ 5,526.44	S/ 5,798.73	S/ 6,091.19	S/ 6,393.73	S/ 6,706.36	S/ 70,572.02	100%
Costo de Ventas	S/ 2,124.79	S/ 2,189.05	S/ 2,288.27	S/ 6,366.21	S/ 2,511.01	S/ 2,625.62	S/ 2,749.64	S/ 2,878.63	S/ 3,012.58	S/ 3,156.44	S/ 3,305.27	S/ 3,459.07	S/ 36,666.57	52%
UTILIDAD BRUTA	S/ 1,808.26	S/ 1,935.61	S/ 2,038.09	S/ 6,249.81	S/ 2,268.13	S/ 2,386.50	S/ 2,514.60	S/ 2,647.81	S/ 2,786.15	S/ 2,934.74	S/ 3,088.45	S/ 3,247.29	S/ 33,905.45	48%
Gastos de administración	S/ -	0%												
Gasto de ventas	S/ 445.00	S/ 445.00	S/ 490.00	S/ 545.00	S/ 445.00	S/ 5,485.00	8%							
Depreciación	S/ 20.00	S/ 240.00	0%											
Otros gastos	S/ -	S/ -	S/ 180.00	S/ -	S/ 160.00	S/ -	S/ 80.00	S/ -	S/ 180.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 240.00	1%
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 1,343.26	S/ 1,470.61	S/ 1,348.09	S/ 5,684.81	S/ 1,643.13	S/ 1,921.50	S/ 1,969.60	S/ 2,182.81	S/ 2,141.15	S/ 2,469.74	S/ 2,623.45	S/ 2,542.29	S/ 27,340.45	39%
Ingreso Financiero	S/ -	0%												
Gasto Financiero	S/ -	0%												
UTILIDAD ANTES DE IR	S/ 1,343.26	S/ 1,470.61	S/ 1,348.09	S/ 5,684.81	S/ 1,643.13	S/ 1,921.50	S/ 1,969.60	S/ 2,182.81	S/ 2,141.15	S/ 2,469.74	S/ 2,623.45	S/ 2,542.29	S/ 27,340.45	39%
Impuesto a la Renta	S/ 134.33	S/ 147.06	S/ 134.81	S/ 568.48	S/ 164.31	S/ 192.15	S/ 196.96	S/ 218.28	S/ 214.12	S/ 246.97	S/ 262.35	S/ 254.23	S/ 2,734.04	4%
UTILIDAD NETA	S/ 1,208.93	S/ 1,323.55	S/ 1,213.28	S/ 5,116.33	S/ 1,478.82	S/ 1,729.35	S/ 1,772.64	S/ 1,964.53	S/ 1,927.04	S/ 2,222.77	S/ 2,361.11	S/ 2,288.06	S/ 24,606.40	34.87%

BioSmile														
Estado de Ganancias y Pérdidas														
Al 31 de Octubre del 2023														
Expresado en soles														
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL	%
Ventas Netas	S/ 7,039.15	S/ 7,392.12	S/ 7,755.17	S/ 16,216.27	S/ 8,554.76	S/ 8,985.51	S/ 9,429.24	S/ 9,903.22	S/ 10,397.37	S/ 10,921.78	S/ 11,456.27	S/ 12,031.10	S/ 120,081.97	100%
Costo de Ventas	S/ 3,652.78	S/ 3,796.41	S/ 3,975.01	S/ 8,137.29	S/ 4,368.35	S/ 4,580.25	S/ 4,798.54	S/ 5,031.70	S/ 5,274.79	S/ 5,532.76	S/ 5,795.70	S/ 6,078.47	S/ 61,022.05	51%
UTILIDAD BRUTA	S/ 3,386.37	S/ 3,595.71	S/ 3,780.16	S/ 8,078.98	S/ 4,186.41	S/ 4,405.26	S/ 4,630.70	S/ 4,871.52	S/ 5,122.58	S/ 5,389.02	S/ 5,660.58	S/ 5,952.63	S/ 59,059.91	49%
Gastos de administración	S/ -	0%												
Gasto de ventas	S/ 445.00	S/ 445.00	S/ 490.00	S/ 545.00	S/ 445.00	S/ 5,485.00	6%							
Depreciación	S/ 20.00	S/ 240.00	0%											
Otros gastos	S/ -	S/ -	S/ 180.00	S/ -	S/ 160.00	S/ -	S/ 80.00	S/ -	S/ 180.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 240.00	1%
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 2,921.37	S/ 3,130.71	S/ 3,090.16	S/ 7,513.98	S/ 3,561.41	S/ 3,940.26	S/ 2,085.70	S/ 4,406.52	S/ 4,477.58	S/ 4,924.02	S/ 5,195.58	S/ 5,247.63	S/ 50,494.91	42%
Ingreso Financiero	S/ -	0%												
Gasto Financiero	S/ -	0%												
UTILIDAD ANTES DE IR	S/ 2,921.37	S/ 3,130.71	S/ 3,090.16	S/ 7,513.98	S/ 3,561.41	S/ 3,940.26	S/ 2,085.70	S/ 4,406.52	S/ 4,477.58	S/ 4,924.02	S/ 5,195.58	S/ 5,247.63	S/ 50,494.91	42%
Impuesto a la Renta	S/ 292.14	S/ 313.07	S/ 309.02	S/ 751.40	S/ 356.14	S/ 394.03	S/ 208.57	S/ 440.65	S/ 447.76	S/ 492.40	S/ 519.56	S/ 524.76	S/ 5,049.49	4%
UTILIDAD NETA	S/ 2,629.24	S/ 2,817.64	S/ 2,781.14	S/ 6,762.58	S/ 3,205.27	S/ 3,546.23	S/ 1,877.13	S/ 3,965.87	S/ 4,029.82	S/ 4,431.61	S/ 4,676.02	S/ 4,722.87	S/ 45,445.42	37.85%

Fuente: Elaboración propia

3.6.3.3. Flujo de Caja

Tabla 42. Flujo de Caja Libre (Año 1)

BioSmile
Flujo de caja libre
Proyectado del Año 1
Expresado en soles

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ventas	S/ 1,764.83	S/ 2,087.54	S/ 2,289.24	S/ 10,588.98	S/ 3,196.86	S/ 2,783.39	S/ 2,934.66	S/ 3,085.93	S/ 3,237.20	S/ 3,398.56	S/ 3,570.00	S/ 3,741.44	S/ 42,677.94
Costo de ventas	S/ 1,058.18	S/ 1,186.93	S/ 1,286.15	S/ 5,369.05	S/ 1,732.64	S/ 1,529.24	S/ 1,603.65	S/ 1,678.07	S/ 1,752.48	S/ 1,831.86	S/ 1,916.19	S/ 2,000.53	S/ 22,944.60
Utilidad Bruta	S/ 706.66	S/ 900.62	S/ 1,003.09	S/ 5,219.93	S/ 1,464.23	S/1,254.15	S/ 1,331.01	S/ 1,407.87	S/ 1,484.72	S/ 1,566.70	S/ 1,653.81	S/ 1,740.91	S/ 19,733.34
Gasto de Administración	S/ 565.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ 565.00
Gasto de personal	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 4,800.00
Gasto de Marketing	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 90.00	S/ 145.00	S/ 45.00	S/ 685.00							
Gastos de RSE	S/ -	S/ -	S/ -	-	S/ 160.00	S/ -	S/ 80.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 240.00	S/ 480.00
Depreciación	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 240.00
Amortización	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Utilidad antes de Impuestos	S/ 241.66	S/ 435.62	S/ 493.09	S/ 4,654.93	S/ 839.23	S/ 789.15	S/ 786.01	S/ 942.87	S/ 1,019.72	S/ 1,101.70	S/ 1,188.81	S/ 1,035.91	S/ 12,963.34
Impuesto a la Renta	S/ 24.17	S/ 43.56	S/ 49.31	S/ 465.49	S/ 83.92	S/ 78.92	S/ 78.60	S/ 94.29	S/ 101.97	S/ 110.17	S/ 118.88	S/ 103.59	S/ 1,296.33
Utilidad Neta	S/ 217.49	S/ 392.05	S/ 443.78	S/ 4,189.44	S/ 755.30	S/ 710.24	S/ 707.41	S/ 848.58	S/ 917.75	S/ 991.53	S/ 1,069.93	S/ 932.32	S/ 11,667.01
Depreciación	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 240.00
Amortización	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
CAPEX	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
CTN	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Flujo de Caja Libre	S/ 237.49	S/ 412.05	S/ 463.78	S/ 4,209.44	S/ 775.30	S/ 730.24	S/ 727.41	S/ 868.58	S/ 937.75	S/ 1,011.53	S/ 1,089.93	S/ 952.32	S/ 11,907.01

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43. Flujo de Caja Libre (Año 2)

BioSmile
Flujo de caja libre
Proyectado del Año 2
Expresado en soles

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 2
Ventas	S/ 3,933.05	S/ 4,124.66	S/ 4,326.36	S/ 12,616.02	S/ 4,780.17	S/ 5,012.12	S/ 5,264.24	S/ 5,526.44	S/ 5,798.73	S/ 6,091.19	S/ 6,393.73	S/ 6,706.36	S/ 70,572.02
Costo de ventas	S/ 2,124.79	S/ 2,189.05	S/ 2,288.27	S/ 6,366.21	S/ 2,511.51	S/ 2,625.62	S/ 2,749.64	S/ 2,878.63	S/ 3,012.58	S/ 3,156.44	S/ 3,305.27	S/ 3,459.07	S/36,666.57
Utilidad Bruta	S/1,808.26	S/1,935.61	S/ 2,038.09	S/ 6,249.81	S/ 2,268.66	S/2,386.50	S/ 2,514.60	S/ 2,647.81	S/ 2,786.15	S/ 2,934.74	S/ 3,088.45	S/ 3,247.29	S/ 33,905.45
Gasto de personal	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 4,800.00
Gasto de Marketing	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 90.00	S/ 145.00	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 685.00
Gastos de RSE	S/ -	S/ -	S/ 180.00		S/ 160.00	S/ -	S/ 80.00	S/ -	S/ 180.00	S/ -	S/ -	S/ 240.00	S/ 840.00
Depreciación	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 240.00
Amortización	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Utilidad antes de Impuestos	S/1,343.26	S/1,470.61	S/ 1,348.09	S/ 5,684.81	S/ 1,643.66	S/1,921.50	S/ 1,969.60	S/ 2,182.81	S/ 2,141.15	S/ 2,469.74	S/ 2,623.45	S/ 2,542.29	S/ 27,340.45
Impuesto a la Renta	S/ 134.33	S/ 147.06	S/ 134.81	S/ 568.48	S/ 164.37	S/ 192.15	S/ 196.96	S/ 218.28	S/ 214.12	S/ 246.97	S/ 262.35	S/ 254.23	S/ 2,734.05
Utilidad Neta	S/1,208.93	S/1,323.55	S/ 1,213.28	S/ 5,116.33	S/ 1,479.29	S/1,729.35	S/ 1,772.64	S/ 1,964.53	S/ 1,927.04	S/ 2,222.77	S/ 2,361.11	S/ 2,288.06	S/ 24,606.41
Depreciación	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 240.00
Amortización	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
CAPEX	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
CTN	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Flujo de Caja Libre													S/ 24,846.41

Fuentes: Elaboración propia

Tabla 44. Flujo de Caja Libre (Año 3)

BioSmile
Flujo de caja libre
Proyectado del Año 3
Expresado en soles

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 3
Ventas	S/ 7,039.15	S/ 7,392.12	S/ 7,755.17	S/ 16,216.27	S/ 8,551.86	S/ 8,985.51	S/ 9,429.24	S/ 9,903.22	S/ 10,397.37	S/ 10,921.78	S/ 11,456.27	S/ 12,031.10	S/ 120,081.97
Costo de ventas	S/ 3,652.78	S/ 3,796.41	S/ 3,975.01	S/ 8,137.29	S/ 4,366.93	S/ 4,580.25	S/ 4,798.54	S/ 5,031.70	S/ 5,274.79	S/ 5,532.76	S/ 5,795.70	S/ 6,078.47	S/ 61,022.05
Utilidad Bruta	S/3,386.37	S/3,595.71	S/ 3,780.16	S/ 8,078.98	S/ 4,184.94	S/4,405.26	S/ 4,630.70	S/ 4,871.52	S/ 5,122.58	S/ 5,389.02	S/ 5,660.58	S/ 5,952.63	S/ 59,059.92
Gasto de personal	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 4,800.00
Gasto de Marketing	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 90.00	S/ 145.00	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 2,045.00	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 2,685.00
Gastos de RSE	S/ -	S/ -	S/ 180.00		S/ 160.00	S/ -	S/ 80.00	S/ -	S/ 180.00	S/ -	S/ -	S/ 240.00	S/ 840.00
Depreciación	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 240.00
Amortización	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Utilidad antes de Impuestos	S/2,921.37	S/3,130.71	S/ 3,090.16	S/ 7,513.98	S/ 3,559.94	S/3,940.26	S/ 2,085.70	S/ 4,406.52	S/ 4,477.58	S/ 4,924.02	S/ 5,195.58	S/ 5,247.63	S/ 50,494.92
Impuesto a la Renta	S/ 292.14	S/ 313.07	S/ 309.02	S/ 751.40	S/ 355.99	S/ 394.03	S/ 208.57	S/ 440.65	S/ 447.76	S/ 492.40	S/ 519.56	S/ 524.76	S/ 5,049.49
Utilidad Neta	S/2,629.24	S/2,817.64	S/ 2,781.14	S/ 6,762.58	S/ 3,203.94	S/3,546.23	S/ 1,877.13	S/ 3,965.87	S/ 4,029.82	S/ 4,431.61	S/ 4,676.02	S/ 4,722.87	S/ 45,445.43
Depreciación	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 240.00
Amortización	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
CAPEX	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
CTN	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Flujo de Caja Libre	S/2,649.24	S/2,837.64	S/ 2,801.14	S/ 6,782.58	S/ 3,223.94	S/3,566.23	S/ 1,897.13	S/ 3,985.87	S/ 4,049.82	S/ 4,451.61	S/ 4,696.02	S/ 4,742.87	S/ 45,685.43

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45. Flujo de Caja Libre Proyectado

BioSmile Flujo de caja libre Proyectado de Años 1, 2 y 3 Expresado en soles				
	Año 0	Año 1	Año2	Año3
Ventas		S/ 42,677.94	S/ 70,572.02	S/ 120,081.97
Costo de ventas		S/ 22,944.60	S/ 36,666.57	S/ 61,022.05
Utilidad Bruta		S/ 19,733.34	S/33,905.45	S/ 59,059.92
Gasto de administración		S/ 565.00	S/ -	S/ -
Gasto de personal		S/ 4,800.00	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00
Gasto de Marketing		S/ 685.00	S/ 685.00	S/ 2,685.00
Gastos de RSE		S/ 480.00	S/ 840.00	S/ 840.00
Depreciación		S/ 240.00	S/ 240.00	S/ 240.00
Amortización		S/ -	S/ -	S/ -
Utilidad antes de Impuestos		S/ 12,963.34	S/27,340.45	S/ 50,494.92
Impuesto a la Renta		S/ 1,296.33	S/ 2,734.05	S/ 5,049.49
Utilidad Neta		S/ 11,667.01	S/24,606.41	S/ 45,445.43
Depreciación		S/ 240.00	S/ 240.00	S/ 240.00
Amortización		S/ -	S/ -	S/ -
CAPEX	-S/ 5,372.08	S/ -	S/ -	S/ -
CTN		S/ -	S/ -	S/ -
Flujo de Caja Libre	-S/5,372.08	S/ 11,907.01	S/24,846.41	S/ 45,685.43

Periodo de Recupero	0	1	2	3
FCL	-S/ 5,372.08	S/ 11,907.01	S/ 24,846.41	S/ 45,685.43
FCL Acumulado	-S/5,372.08	S/ 6,534.93	S/31,381.34	S/ 77,066.76

Fuente: Elaboración propia

3.6.3.4. Capital de Trabajo Neto

Para estimar el capital de trabajo neto existen diversos métodos para calcularlo. Uno de ellos es la razón del CTN, el cual se usará la siguiente fórmula:

$$\text{RAZON CTN} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{CTN} = \text{Ventas} \times \text{Razón CTN}$$

Para este método se considerarán las cuentas de activo corriente, pasivo corriente y los ingresos por ventas de los 3 años.

	2021	2022	2023
Ingresos por ventas	S/ 42,677.94	S/70,572.02	S/ 120,081.97

Tabla 46. Capital de Trabajo Neto

		2021	2022	2023
Razon CTN		14.65%	29.88%	63.29%
Capital de Trabajo Neto	S/ -	S/ 6,236.82	S/ 23,691.66	S/ 79,031.97
Capital de Trabajo Neto Requerido	-S/ 6,236.82	-S/17,454.85	-S/ 55,340.31	

Fuente: Elaboración propia

Luego de haber calculado este indicador, se puede verificar que la empresa necesita de liquidez para que siga en funcionamiento. Para el año 2021 el Capital de Trabajo Neto requerido es de S/ 6,236.82 para iniciar las operaciones es necesario de contar con esa liquidez.

3.6.4. Indicadores Financieros

3.6.4.1. Valor Actual Neto (VAN)

Para poder obtener el Valor Actual Neto de BioSmile, primero calculamos el WACC. Este proyecto se está financiando con capital propio, por lo que para obtener el costo del capital se tomará como referencia la Tasa de Interés Activa Promedio de Mercado Efectiva hallada en el portal web de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), y actualmente es 14.51%. Por ende, el WACC de nuestro proyecto es de 14.51%.

Tabla 47. Tasa de Interés Activa Promedio de Mercado Efectiva

Ingrese fecha: <input type="text" value="28/10/2020"/>  (dd/mm/aaaa) <input type="button" value="Consultar"/>				
Tasa de Interés Activa Promedio de Mercado Efectiva al 28/10/2020				
Moneda Nacional(TAMN)	12.51%	Anual	Factor Diario	0.00033
			* Factor Acumulado ¹	5,451.08292
Moneda Nacional(TAMN + 1)	13.51%	Anual	Factor Diario	0.00035
			* Factor Acumulado ¹	10,307.16938
Moneda Nacional(TAMN + 2)	14.51%	Anual	Factor Diario	0.00038
			* Factor Acumulado ¹	19,378.57578
Moneda Extranjera(TAMEX)	6.19%	Anual	Factor Diario	0.00017
			* Factor Acumulado ¹	24.65654

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros (SBS)

Una vez establecida la tasa, se puede calcular el VAN de nuestro negocio. Este indicador nos va a permitir determinar la viabilidad del proyecto. Tras haber calculado los flujos de los tres periodos proyectados, y restado la inversión realizada al inicio, se obtuvo un VAN cuyo monto asciende a S/. 69,593.96

El resultado positivo de este indicador evidencia que el proyecto es viable y se producirán ganancias durante el periodo en cuestión.

3.6.4.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 48. Tasa Interna de Retorno

INVERSIÓN	-S/ 5,372.08
FCL Año 1	S/ 11,907.00
FCL Año 2	S/ 24,846.40
FCL Año 3	S/ 45,685.42
TIR	294%

La tasa interna de retorno (TIR) es otro indicador que nos permitirá evaluar si nuestro proyecto es factible y si resulta rentable. Tras haber calculado el flujo de caja para los tres primeros años, y tomando en cuenta que se realizará una inversión inicial de S/. 5,372.08, la tasa porcentual de rentabilidad promedio anual que se obtiene es de 294%. Con lo cual, se puede concluir que el proyecto de esta inversión estará aceptado, ya que la tasa de rendimiento interno es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida inicialmente.

3.6.4.3. Margen Bruto

El margen bruto nos indica el beneficio directo que se obtuvo por vender los cepillos al restarle cuánto fue lo que nos costó producirlo, el cual nos sirve para ver la tendencia del crecimiento de la ganancia que se obtiene a lo largo de los 3 años, sin descontar los gastos administrativos y de ventas. En nuestro caso se obtuvo que para el año 2021 se obtiene un margen bruto del 46%, en el año 2022, un margen del 48% y el año 2023, un margen bruto del 49%, este crecimiento se debe a que mensualmente se tiene proyectado un incremento del que varíe entre el 5 - 10% con respecto a las cantidades vendidas en el mes anterior.

Tabla 49. Margen Bruto

	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%
Ventas Netas	S/42,677.94	100%	S/70,572.02	100%	S/120,081.97	100%
Costo de Ventas	S/22,944.60	54%	S/36,666.57	52%	S/ 61,022.05	51%
UTILIDAD BRUTA	S/19,733.33	46%	S/33,905.45	48%	S/ 59,059.91	49%

3.6.4.4. Margen Neto

El margen neto nos permite ver la rentabilidad de una empresa, la diferencia con el margen bruto es que en este caso se descontarán los gastos administrativos, gastos de ventas, depreciación y otros gastos. Con la finalidad de conocer con más certeza el beneficio que se obtiene luego de las ventas producidas. En nuestro caso en el año 2021 se tiene un margen neto del 30%, luego incrementando a un 40% y para el año 2023, en un 42%, estos incrementos que se dan año a año se deben al incremento de las ventas y a su vez la cantidad que se invertirá para que las ventas puedan crecer proporcionalmente.

Tabla 50. Margen Neto

	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%
Ventas Netas	S/42,677.94	100%	S/70,572.02	100%	S/120,081.97	100%
Costo de Ventas	S/22,944.60	54%	S/36,666.57	52%	S/ 61,022.05	51%
UTILIDAD BRUTA	S/19,733.33	46%	S/33,905.45	48%	S/ 59,059.91	49%
Gastos de administración	S/ 565.00	1%	S/ -	0%	S/ -	0%
Gasto de ventas	S/ 5,485.00	13%	S/ 5,485.00	8%	S/ 7,485.00	6%
Depreciación	S/ 240.00	1%	S/ 240.00	0%	S/ 240.00	0%
Otros gastos	S/ 480.00	1%	S/ 840.00	1%	S/ 840.00	1%
UTILIDAD OPERATIVA	S/12,963.33	30%	S/27,340.45	39%	S/ 50,494.91	42%

3.6.4.5. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio mide el nivel de ventas mínimo en donde iguala a los costos tanto variables como fijos que se realizan contra los ingresos. Es decir, nos permite ver qué cantidad de cepillos se necesita vender de más para que se puedan obtener ganancias. Para la empresa como los costos fijos no variarán y los costos variables se coordinarán con el proveedor que, por más cantidad comprada de cepillos, el presupuesto no variará y seguirá siendo el mismo, es por ello que, a partir de vender 448 cepillos, recién se obtendrán beneficios.

Tabla 51. Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Precio	S/ 9.32	S/ 9.32	S/ 9.32
Costo Variable	S/ 4.96	S/ 4.96	S/ 4.96
Costo Fijo	S/ 1,950.00	S/1,950.00	S/1,950.00
	447	447	447

3.6.4.6. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Tabla 52. Periodo de Recuperación de Inversión

Periodo de Recupero	0	1	2	3
FCL	-S/5,372.08	S/ 11,907.00	S/24,846.40	S/ 45,685.42
FCL Acumulado	-S/ 5,372.08	S/ 6,534.93	S/31,381.33	S/ 77,066.75

PRI= Julio, 2021

El periodo de recuperación de la inversión de nuestro proyecto es a inicios del mes de julio del Año 1 (2021), el cual ya se habrá recuperado el monto invertido inicialmente en el proyecto, que fue de S/. 5,372.08.

3.6.5. Análisis de los Estados Financieros

Tabla 53. Análisis de los estados financieros: Estado de Ganancias y Pérdidas

BioSmile						
Estado de Ganancias y Pérdidas						
Proyectado para los Años 1, 2 y 3						
Expresado en soles						
	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%
Ventas Netas	S/42,677.94	100%	S/70,572.02	100%	S/120,081.97	100%
Costo de Ventas	S/22,944.60	54%	S/36,666.57	52%	S/ 61,022.05	51%
UTILIDAD BRUTA	S/19,733.33	46%	S/33,905.45	48%	S/ 59,059.91	49%
Gastos de administración	S/ 565.00	1%	S/ -	0%	S/ -	0%
Gasto de ventas	S/ 5,485.00	13%	S/ 5,485.00	8%	S/ 7,485.00	6%
Depreciación	S/ 240.00	1%	S/ 240.00	0%	S/ 240.00	0%
Otros gastos	S/ 480.00	1%	S/ 840.00	1%	S/ 840.00	1%
UTILIDAD OPERATIVA	S/12,963.33	30%	S/27,340.45	39%	S/ 50,494.91	42%
Ingreso Financiero	S/ -	0%	S/ -	0%	S/ -	0%
Gasto Financiero	S/ -	0%	S/ -	0%	S/ -	0%
UTILIDAD ANTES DE IR	S/12,963.33	30%	S/27,340.45	39%	S/ 50,494.91	42%
Impuesto a la Renta	S/ 1,296.33	3%	S/ 2,734.04	4%	S/ 5,049.49	4%
UTILIDAD NETA	S/11,667.00	27%	S/24,606.40	35%	S/ 45,445.42	38%

Dentro del Estado de Ganancias y Pérdidas se puede identificar que el Margen Bruto, va considerablemente en aumento en 46%, 48% y 49% respectivamente, esto se debe al incremento de ventas, el cual se proyecta un incremento del 5%, debido a la coyuntura actual, se pronosticará dicho aumento, según el crecimiento del PBI, el aprovechamiento de las ferias ecológicas y el manejo en las redes sociales. Por el momento, el único gasto de administración es el gasto de formalización y se necesitaría de un vendedor, el cual se encuentra dentro de los gastos de ventas. Además, en el año 2023 este gasto de venta aumenta en S/ 2,000.00, ya que para ese año se invertirá en la técnica del BTL para tener más llegada al público. Por otro lado, la Utilidad Operativa aumentaría en un 30%, 40% y

42% respectivamente, en el que al no tener ingreso o gasto financiero se mantendrá con el mismo porcentaje para la utilidad antes de Impuesto a la Renta. Por último, se está considerando una tasa del 10% anual para el cálculo de la renta, siguiendo lo estipulado por el régimen Mype tributario, que hemos escogido.

Tabla 54. Análisis de los Estados Financieros: Balance General

BioSmile						
Balance General						
Proyectado de los años 1,2 y 3						
Expresado en soles						
	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%
Activos Corrientes						
Efectivo y equivalentes	S/ 17,257.69	94.12%	S/ 43,453.52	97.91%	S/ 91,286.21	99.07%
Cuentas por cobrar comerciales	S/ -	0.00%	S/ -	0.00%	S/ -	0.00%
Estimaciones de cobranza dudosa	S/ -	0.00%	S/ -	0.00%	S/ -	0.00%
Inventario anticipado	S/ 117.72	0.64%	S/ 206.01	0.46%	S/ 374.18	0.41%
	S/ -	0.00%	S/ -	0.00%	S/ -	0.00%
Total Activo Corriente	S/ 17,375.41	95%	S/ 43,659.52	98.38%	S/ 91,660.39	99.48%
Activos No Corrientes						
Activo Fijo	S/ 1,200.00	6.54%	S/ 1,200.00	2.70%	S/ 1,200.00	1.30%
Depreciación acumulada	S/ 240.00	1.31%	S/ 480.00	1.08%	S/ 720.00	0.78%
Amortización acumulada	S/ -	0.00%	S/ -	0.00%	S/ -	0.00%
Otros activos fijos	S/ -	0.00%	S/ -	0.00%	S/ -	0.00%
Total Activo No Corriente	S/ 960.00	5.24%	S/ 720.00	1.62%	S/ 480.00	0.52%
TOTAL ACTIVOS	S/ 18,335.41	100%	S/ 44,379.52	100%	S/ 92,140.39	100%
Pasivos Corrientes						
Tributos por pagar	S/ 1,296.33	7.07%	S/ 2,734.04	6.16%	S/ 5,049.49	5.48%
Remuneraciones por pagar	S/ -	0.00%	S/ -	0.00%	S/ -	0.00%
Cuentas por pagar comerciales	S/ -	0.00%	S/ -	0.00%	S/ -	0.00%
Obligaciones financieras (intereses)	S/ -	0.00%	S/ -	0.00%	S/ -	0.00%
Amortización por capital	S/ -	0.00%	S/ -	0.00%	S/ -	0.00%
Total Pasivos Corrientes	S/ 1,296.33	7.07%	S/ 2,734.04	6.16%	S/ 5,049.49	5.48%
Pasivos No Corrientes						
Deuda a largo plazo	S/ -	0.00%	S/ -	0.00%	S/ -	0.00%
Total Pasivos No Corrientes	S/ -	0.00%	S/ -	0.00%	S/ -	0.00%
TOTAL PASIVOS	S/ 1,296.33	7.07%	S/ 2,734.04	6.16%	S/ 5,049.49	5.48%
Patrimonio						
Capital	S/ 5,372.08	29.30%	S/ 5,372.08	12.10%	S/ 5,372.08	5.83%
Capital adicional	S/ -	0.00%	S/ -	0.00%	S/ -	0.00%
Reserva legal	S/ -	0.00%	S/ -	0.00%	S/ -	0.00%
Resultados del ejercicio		0.00%	S/ -	0.00%	S/ -	0.00%
Resultados acumulados	S/ 11,667.00	63.63%	S/ 36,273.40	81.73%	S/ 81,718.83	88.69%
TOTAL PATRIMONIO	S/ 17,039.08	92.93%	S/ 41,645.48	93.84%	S/ 87,090.90	94.52%
Total Pasivo + Patrimonio	S/ 18,335.41	100%	S/ 44,379.52	100%	S/ 92,140.39	100%

En el Estado de Situación Financiera, se puede notar considerablemente el aumento en el efectivo, ya que nosotros consideramos como política manejar todo al contado, todo pago

del cliente será contra entrega. Dentro de la cuenta de existencias, se considera como política de stock del 8%. Como activo fijo sólo se contará con una laptop, el cual será usada por el vendedor y se considerará una depreciación en línea recta, con una vida útil de 5 años. En la columna de pasivos corrientes. En la columna de pasivos no corrientes, no se estará pidiendo algún préstamo con el banco, porque se manejará toda inversión como capital propio.

3.7. Plan de Financiamiento

3.7.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

En el primer año del negocio, se requiere un total en inversión inicial de S/. 5,372. Para esto, Biosmile contará con dos tipos de financiamiento relacionados a la etapa de gestación y despegue del negocio, utilizando para estos 3 primeros años de funcionamiento el financiamiento propio de parte de los Fundadores y el financiamiento Crowdfunding. Para este cálculo, y acorde con la situación actual económica de los miembros fundadores debido a la coyuntura actual y a su condición, se estimó que el financiamiento interno corresponda al 50% del total de la inversión. Mientras que el 50% restante sea por parte del financiamiento Crowdfunding.

Tabla 55. Cuadro General de Inversión

Inversión		
Inversión Total	S/ 5,372	100%
Inversión Propia	S/ 2,686	50%
Inversión Externa	S/ 2,686	50%

Fuente: Elaboración Propia

3.7.1.1. Fundadores

Biosmile es un emprendimiento que en su primera etapa tendrá un financiamiento propio siendo repartido entre los 5 miembros fundadores. Aquel financiamiento se logrará con los ahorros de parte de cada uno de los fundadores, apoyo económico de parte de las familias y amigos involucrados para poner en marcha el negocio. Según los cálculos previamente

mostrados, el total de la inversión propia es de S/. 2,686, el cual será repartido de manera equitativa entre cada uno de los fundadores, teniendo que pagar un monto de S/.537.

Tabla 56. Inversión propia

Inversión Propia		
Fundador 1	S/ 537	20%
Fundador 2	S/ 537	20%
Fundador 3	S/ 537	20%
Fundador 4	S/ 537	20%
Fundador 5	S/ 537	20%

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, el 50% restante para poder financiar el negocio en su totalidad, se dará a cabo mediante el financiamiento Crowdfunding.

3.7.1.2. Crowdfunding:

Para el caso del Crowdfunding utilizaremos la plataforma digital Kick Starter, ya que es una página web muy conocida a nivel mundial en donde se tiene la oportunidad de recibir aporte económico de parte de los patrocinadores. En este método de financiamiento, debemos llegar a cubrir el monto de S/.2,686 en un plazo establecido de 40 días para poder llegar a la meta.

Recompensas a ofrecer en Merchandising:

- Cepillos Biosmile
- Mascarillas con logo
- Stickers para laptop
- Porta cepillo de bambú con logo Biosmile

- **Tipo de recompensas:**

Apoyo sin recompensas: S/.10

Apoya este emprendimiento simplemente porque te resulta interesante la propuesta del negocio a favor del medio ambiente y la reducción del uso de plástico.

Biosmiler Jr.: S/.20

En esta sección, nos encontramos con el primer nivel de patrocinador del proyecto, quien obtendrá las siguientes recompensas:

- 1 Cepillo Biosmile
- 1 Mascarilla con el logo de Biosmile
- Novedades y actualizaciones de proyecto

Biosmiler plus: S/.30

En esta sección, tenemos el segundo nivel de patrocinador con las siguientes recompensas:

- 1 cepillo Biosmile
- 1 mascarilla con el logo de Biosmile
- 1 sticker Biosmile para laptop
- Novedades y actualizaciones de proyecto

Biosmiler Senior: S/.50

Siguiendo con el tercer nivel de patrocinadores, contaríamos con las siguientes recompensas:

- 2 cepillos Biosmile
- 2 mascarillas con el logo de Biosmile
- 2 Stickers Biosmile para laptop
- Novedades y actualizaciones de proyecto

Biosmiler pro eco – friendly: S/.70

Finalmente, el último nivel de patrocinadores ofrece:

- 4 cepillos Biosmile
- 2 mascarillas con el logo de Biosmile
- 2 Stickers Biosmile para laptop
- 4 Porta cepillos de Bambú
- Novedades y actualizaciones de proyecto

A continuación, se detalla en el siguiente cuadro los costos por merchandising:

Tabla 57. Costos Merchandising

Merchandising	Costo unitario	Cantidades a emplear por patrocinador			
		Biosmiler Jr	Biosmiler plus	Biosmiler Senior	Biosmiler pro eco - friendly
Cepillos	S/ 6.45	1	1	2	4
Mascarillas	S/ 7.00	1	1	2	2
Stickers	S/ 0.60	-	1	2	2
Porta cepillos de bambú	S/ 2.50	-	-	-	4
Costo por patrocinio		S/ 13.45	S/ 14.05	S/ 28.10	S/ 51.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 58. Precios por recompensa y tipos de patrocinadores

	Biosmiler Jr	Biosmiler plus	Biosmiler Senior	Biosmiler pro eco - friendly
Precio	S/ 20.00	S/ 30.00	S/ 50.00	S/ 70.00
Costo	S/ 13.45	S/ 14.05	S/ 28.10	S/ 51.00
Ganancia	S/ 6.55	S/ 15.95	S/ 21.90	S/ 19.00

Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro se detallan los costos unitarios a emplear por cada producto de merchandising a ofrecer de recompensa. Asimismo, las cantidades correspondientes a cada patrocinio para tener un cálculo de cuánto sería el costo unitario por patrocinio.

En el siguiente cuadro se detalla los precios por recompensas, tipos de patrocinadores, la cantidad de personas por cada patrocinio y el total a recaudar:

Tabla 59. Precios por recompensas, tipos de patrocinadores, la cantidad de personas por cada patrocinio y el total a recaudar

Monto a Financiar	Precios por recompensas					Ingreso	Costo	Total
S/ 2,686	Donadores	Biosmiler Jr	Biosmiler plus	Biosmiler Senior	Biosmiler pro eco - friendly			
	S/ 10.00	S/ 20.00	S/ 30.00	S/ 50.00	S/ 70.00			
Donadores	50					S/ 500.00	0	S/ 500.00
Biosmiler Jr		50				S/ 1,000.00	S/ 672.50	S/ 327.50
Biosmiler plus			40			S/ 1,200.00	S/ 562.00	S/ 638.00
Biosmiler Senior				40		S/ 2,000.00	S/ 1,124.00	S/ 876.00
Biosmiler pro eco - friendly					30	S/ 2,100.00	S/ 1,530.00	S/ 570.00
Total						S/ 6,800.00	S/ 3,888.50	S/ 2,911.50

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar, en este cuadro se detalla la cantidad ideal de personas que deberían apoyar el emprendimiento en la página web de Kick Starter, dándonos un total de 210 personas divididos entre los 5 tipos de patrocinadores. Finalmente, con los ingresos

calculados y los costos hallados previamente, obtendríamos una ganancia total de S/. 2,911 siendo este un resultado positivo para poder financiar el negocio.

- **Ilustraciones del merchandising**

Ilustración 1: Cepillo Biosmile



Figura 53. Cepillo BioSmile

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 2: Mascarilla Biosmile



Figura 54. Mascarilla BioSmile

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 3: Stickers Biosmile



Figura 55. Stickers BioSmile

Fuente: Elaboración Propia



Figura 56. Ejemplo de Stickers BioSmile

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 4: Porta cepillo de bambú Biosmile



Figura 57. Porta Cepillo de Bambú BioSmile

Fuente: Elaboración Propia

3.7.2. Valorización del proyecto

- Necesidades de la valorización en el tiempo de BioSmile

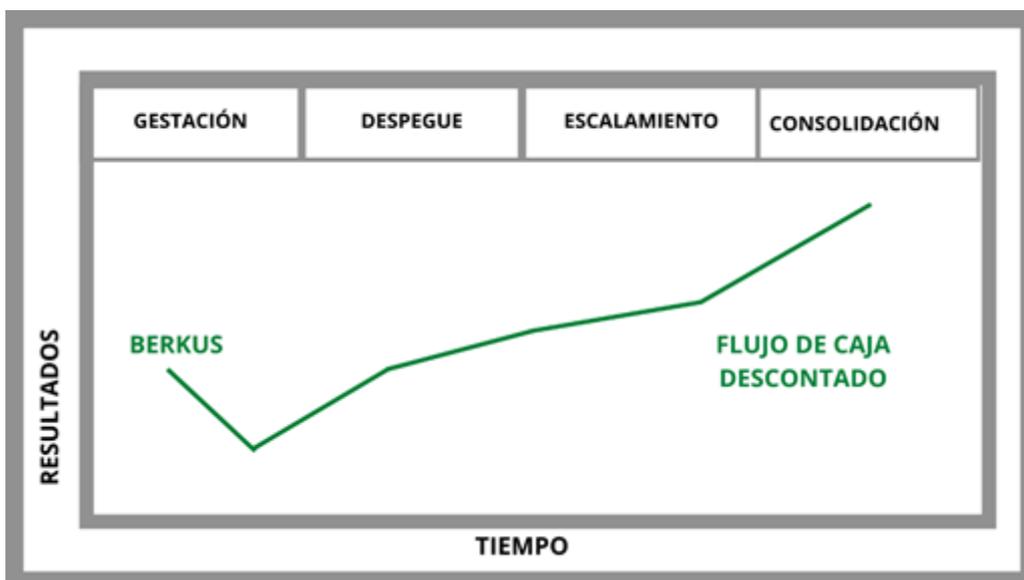


Figura 58. Necesidades de Valorización en el tiempo

Fuente: Elaboración Propia

3.7.2.1. Método Berkus

Este método considera el valor máximo de la empresa antes de la fecha de inicio de la misma. Dentro de este método, se considera las mejores condiciones de la empresa respecto a la industria y el mercado en la que se encuentra. En el caso de BioSmile, una empresa dedicada a la venta de cepillos ecológicos hechos de Bambú, se han considerado los siguientes activos como factores.

Tabla 60: Método Berkus

ACTIVOS TANGIBLES O INTANGIBLES	VALORACIÓN MONETARIA
Idea atractiva	S/. 30,000
Prototipo (Reduce el riesgo tecnológico)	S/. 20,000
Calidad del equipo de gestión (Reduce el riesgo de producción)	S/. 40,000
Alianzas estratégicas y barreras de entrada (Reduce el riesgo de mercado)	S/. 30,000
Desarrollo y ventas del producto (Reduce el riesgo de producción)	S/. 30,000

Fuente: Elaboración Propia

Valorización pre – money de 150,000 soles

- **Idea atractiva:** Los cepillos de dientes de bambú, es un producto que está hecho a base de bambú, lo que hace que sea un producto innovador dentro del mercado en Perú. Hasta la fecha existen empresas que ofrecen productos con características similares, pero el número es escaso. Estos cepillos de dientes son biodegradables y tienen muchos beneficios tanto para el cuidado bucal como para el planeta. La idea de BioSmile, es brindar un producto que se adapte al cliente, a las diferentes situaciones del mismo y que sea portátil, por lo que esto es un valor agregado para el cepillo de dientes y es el hecho por el cual se hace atractivo para los clientes.

- **Prototipo:** El prototipo que presenta este producto, es el de un cepillo de dientes muy versátil, que se adapta al estilo de vida del cliente. Cuenta con cerdas de nylon libres de BPA, un mango biodegradable hecho a base de madera de bambú recto y antideslizante al momento de usarlo. Este producto, es una alternativa amigable con el medio ambiente y viene con un estuche de tela que ayuda a conservar el cepillo de manera óptima. Al ser un producto con diseño minimalista, hace que el prototipo y su proceso de producción reduzca el riesgo tecnológico.
- **Calidad del equipo de gestión:** El equipo de trabajo de la empresa sin duda es un factor muy importante, y en BioSmile esto se ve reflejado en todos sus integrantes. En la empresa se promueve el trabajo equitativo y todas las personas que integran esta empresa están involucradas al 100% con el propósito de la empresa dentro del mercado peruano. Tanto el equipo de gestión como la empresa, no solo está comprometido con el crecimiento de la empresa a nivel financiero, sino que, se compromete a gestionar de manera íntegra actividades e impactos de responsabilidad social dentro de su comunidad.
- **Alianzas estratégicas y barreras de entrada:** BioSmile cuenta con proveedores para la elaboración del producto y para el valor agregado como el diseño del producto y la bolsa de tela que cuida el cepillo dental. Estos proveedores, presentan disponibilidad de uso, es decir, se adecuan fácilmente a la capacidad de producción que presenta la empresa. También, se ha logrado un acuerdo para poder reducir costos a través de descuentos por compras en mayor cantidad, que permiten la realización exitosa del modelo de negocio. La presencia de BioSmile en el mercado peruano es segura y confiable, no hay obstáculos que compliquen la entrada de esta empresa y al haber pocos competidores se puede decir que no hay un impedimento, es decir, no hay barreras de entrada en este mercado.
- **Desarrollo y ventas del producto:** Los cepillos de dientes, al ser un producto relativamente nuevo, no hay mucha evidencia de estudios de mercados anteriores, por lo que no se puede saber con exactitud como es el comportamiento de los cepillos de dientes ecológicos dentro del mercado peruano. Es por ello que, se realizó una investigación de mercado, la cual lleva mucho tiempo trabajo y mucho esfuerzo, lo que al final se traduce

en algo de alto valor para BioSmile. Por otro lado, se cuenta en gran proporción con materia prima de bambú, lo que permite que el proceso de producción sea más rápido y sea de gran ventaja para la empresa. Es por esto que, producir y vender es un aspecto importante con el que BioSmile cuenta y permite que tenga un alto valor.

3.7.2.2. Método de flujo de caja descontado

Tabla 61. Valorización: Flujo de Caja Descontado

	Inversión	1	2	3
Flujo de Caja Libre	-S/5,372.08	S/6,534.93	S/31,381.33	S/77,066.75
VAN ACUMULADO	-S/5,372.08	S/1,162.85	S/32,544.18	S/109,610.93
VAN	S/148,690.04			
TIR	255%			
PDR	0.96			

i = 14.51%

- Luego de realizar el Flujo de caja descontado, tenemos un resultado del VAN positivo. Esto significa que el proyecto es rentable y se está creando valor para los accionistas tomando en cuenta la inversión que se realizó al principio y los 3 años que BioSmile tiene de operación dentro del mercado.
- Se puede apreciar que en el primer año de operaciones de BioSmile tiene un resultado negativo. Sin embargo, en el año 2 y 3 no existe una pérdida, por lo que se puede decir que el aspecto financiero de la empresa va bien encaminado. Sumado a esto, se considera la liquidación del negocio y obtenemos un VAN positivo.
- Esta evaluación, permite que BioSmile al tener un balance positivo, pueda iniciar sus operaciones dentro del mercado y tenga un impacto positivo dentro del mismo.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR), hace que el Valor Actual Neto (VAN) sea igual a cero (0). El valor de 165% ayuda a medir la rentabilidad de la empresa y este valor de rentabilidad está por encima del valor exigido por los accionistas y acreedores.
- El Periodo de Recupero (PDR), nos indica el número de años y meses exactos en los cuales se va a recuperar la inversión inicial que se realizó. En el caso de BioSmile,

después de haber realizado los cálculos correspondientes nos indica que el Periodo de Recupero es de 1.14, es decir 1 año y 1 mes.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En conclusión, los cepillos de dientes ecológicos hechos a base de bambú son un producto que puede darse a conocer e ir creciendo dentro de este nicho de mercado de productos saludables. También, las personas se están interesando más por usar y consumir productos que sean buenos para el medio ambiente y para la salud. Como empresa, creemos que aún hay mucho que hacer para incentivar una cultura eco amigable en el Perú, es por eso que, a través de los objetivos planteados se creará un plan que nos permita ser una de las mejores empresas de este rubro.
- La situación desatada por el COVID-19 ha generado que las personas le den una mayor importancia al tema de su higiene personal. Este factor se torna favorable para nosotros debido a que nuestro producto es uno de los materiales esenciales para mantener una salud bucal adecuada. Sumado al incremento que vienen atravesando las compras a través de internet en estos días, es una oportunidad más para lograr un mayor alcance de público con el producto aspirando a poder concretarlos como ventas.
- Es necesario realizar una mayor investigación y averiguar las tendencias de mercado para tener una mejor llegada hacia nuestro público objetivo, ya que se tiene cierto interés en una cultura eco-friendly. Además, mantener el interés de los compradores potenciales para generar un buen posicionamiento del producto en el mercado.
- Observamos que el cepillo ecológico tendrá un gran impacto en la nueva tendencia de las compras de las personas porque ofrecerá una nueva experiencia positiva dando a conocer nuestra nacionalidad. Además del cuidado medio ambiental. Descubrimos además que nuestro público objetivo, Millennials y la generación Y tienden a tener una mayor preocupación por la higiene bucal y el cuidado medio ambiental.
- Gracias al trabajo de investigación realizado, podemos identificar que el negocio de venta de cepillos de la marca Biosmile tiene potencial a ser rentable debido al análisis financiero elaborado.
- Las plataformas son grandes aliados para poder lograr un gran alcance hacia nuestro público objetivo. Asimismo, identificamos que las personas interactúan más en las redes sociales que en la página web del negocio, logrando que optemos siempre como

primera opción la comunicación e interacción con nuestros usuarios por medio de las redes sociales.

- Para poder ser líderes en el mercado y ser la primera opción siempre para nuestros clientes, es necesario posicionarnos fuertes como marca eco amigable, sobre todo en este contexto actual en el que nos encontramos, ya que se está desarrollando cada vez una mejor cultura de higiene personal y de cuidado hacia el medio ambiente.
- La publicidad pagada en redes sociales no sólo debe medirse por el alcance que puedan tener las publicaciones, sino contrastar con las ventas que se concreten durante cada mes, de esa forma poder evaluar si resulta influyente para el cumplimiento del crecimiento mensual de 10% en ventas, que se ha planteado para el año 2021.
- Las redes sociales son una herramienta muy efectiva para poder dar a conocer el producto, lograr interacción con el público y registrar un mayor alcance de personas, sin embargo, sus métricas no nos van a permitir medir si nuestro modelo de negocio es rentable ya que, para ello, esas interacciones deben transformarse en ventas concretadas.
- En el largo plazo, se espera consolidar la empresa y con ello posicionarnos a través de otros canales de venta que permita una mayor interacción con los clientes, ya sea a través de una tienda física propia o introduciendo el producto a tiendas ecológicas, farmacias y supermercados.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI): PERÚ POBLACIÓN 2019 (http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf) Recuperado: 18 de septiembre
- D. (2019, 24 octubre). ▷ Por qué escoger [productos biodegradables de bambú]. Recuperado 18 de septiembre de 2020, de <https://debambu.info/productos-biodegradables-de-bambu#:~:text=Ventajas%20de%20los%20productos%20biodegradables%20de%20bamb%C3%BA&text=Tiene%20un%20crecimiento%20r%C3%A1pido%20y,uso%20de%20fertilizantes%20ni%20pesticidas.>
- Diario el Comercio: Perú apuesta por la cosmética en base a productos naturales (<https://elcomercio.pe/economia/negocios/peru-apuesta-cosmetica-base-productos-naturales-169363-noticia/?ref=ecr>) Recuperado: 7 de septiembre
- Diario Gestión: Mercado de cosméticos e higiene crecería 3% en la segunda mitad del año. (<https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-de-cosmeticos-e-higiene-creceria-3-en-la-segunda-mitad-del-ano-noticia/?ref=gesr>) Recuperado: 10 de octubre
- DIGEMID. (2020, enero). Relación de productos que a la fecha no están sujetos a otorgamiento de registro sanitario. <http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/ProductosSanitarios/ProductosNoRS.pdf>
- Echeverri, M. (2018, 15 enero). Colgate y Oral B venden seis de cada 10 productos de cuidado dental. Recuperado 2 de noviembre de 2020, de <https://www.larepublica.co/empresas/colgate-y-oral-b-venden-seis-de-cada-10-productos-de-cuidado-dental-2588838#:~:text=En%20el%20negocio%20de%20las,con%20su%20insignia%20Oral%20B.>

- Arbulu, K. (2020, 21 febrero). Perú: El 61% de millennials está dispuesto a pagar más por productos sostenibles. Infomercado. <https://infomercado.pe/peru-el-61-de-millennials-esta-dispuesto-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles/>

- ESAN Graduate School of Business. (2017, 24 enero). *El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas*. Finanzas | Apuntes empresariales | ESAN. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/>

- ESAN Graduate School of Business. (2017, 24 enero). *Fundamentos financieros: el valor actual neto (VAN)*. Finanzas | Apuntes empresariales | ESAN. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>

- ESAN Graduate School of Business. (2017, 24 enero). *Un indicador clave de rentabilidad: la tasa interna de retorno (TIR)*. Finanzas | Apuntes empresariales | ESAN. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/un-indicador-clave-de-rentabilidad-la-tasa-interna-de-retorno-tir/>

- Indecopi. (s. f.). Registro de Marca y Otros Signos. www.indecopi.gob.pe. Recuperado 24 de septiembre de 2020, de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

- Kotler PH D, S C Johnson Distinguished Professor of International Marketing Philip, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Illustrated ed.). Wiley.

- Kotler, P., Armstrong, G., Ayala, L. E. P., & Félix, M. B. (2007). *Marketing*. Pearson Educación.

- Nosotros. (2020). Recuperado 19 de septiembre de 2020, de <https://www.florayfauna.pe/content/10-nosotros>

- R. (2020, 31 enero). Perú solo recicla aún el 4 % de las 900.000 toneladas de plástico que desecha. RPP. <https://rpp.pe/peru/actualidad/peru-solo-recicla-aun-el-4-de-las-900000-toneladas-de-plastico-que-desecha-noticia-1242755>

- Repositorio académico USIL
(http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9281/1/2019_Altamirano-Ramirez.pdf) Recuperado: 15 de septiembre

- Ries, A. (2006). La Guerra Del Marketing (Edición Conmemorativa Vigésimo Aniversario) (2.a ed.). MCGRAW HILL EDDUCATION.

- Walker, B., Stanton, W., & Etzel, M. (2007). Fundamentos De Marketing (14.a ed.). MCGRAW HILL EDDUCATION.

- Clemente, I. M. G. (2013, 2 diciembre). Una revisión teórica de la herramienta de Benchmarking. Recuperado 29 de noviembre de 2020, de <https://addi.ehu.es/handle/10810/11032>

- Izagirre-Olaizola, J. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. Recuperado 29 de noviembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43328033006>

- Becerra M, J. E. (2019, 4 septiembre). Perú: el país con mayor frecuencia en la compra de productos eco amigables. América Retail. <https://www.america-retail.com/peru/peru-el-pais-con-mayor-frecuencia-en-la-compra-de-productos-eco-amigables/>

- K. (2020, 17 mayo). El consumidor ecológico: cómo triunfar en el marketing verde. Klawter. <https://klawter.com/blog/el-consumidor-ecologico-marketing-verde/>

- Suito, J. (2019, 4 septiembre). Perú es el país latinoamericano más preocupado por el consumo responsable. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/peru-pais-latinoamericano-preocupado-consumo-responsable/>

- Chapman, A. (2018, 28 septiembre). Análisis DOFA y análisis PEST. Recuperado 25 de octubre de 2020, de https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/
- Mohsin, M. (2020, 26 noviembre). Tendencias de comercio electrónico - Últimas tendencias ecommerce 2020. Oberlo. <https://www.oberlo.com.pe/blog/tendencias-ecommerce>
- Machuca Noreno, E. F. (2014). Plan de negocios para la producción y comercialización de cepillos de dientes ecológicos en la ciudad de Quito (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito.
- Pérez, S. (2019, 11 septiembre). *Los productos que usas todos los días tienen una versión ecológica para cuidar el medio ambiente*. VIX. <https://www.vix.com/es/mundo/219388/los-productos-que-usas-todos-los-dias-tienen-una-version-ecologica-para-cuidar-el-medio-ambiente>
- Mart\U00Edn, A. (2018, 30 mayo). *Cepillos de dientes: el lado oscuro de la saludable recomendación del dentista*. El Español. https://www.elespanol.com/ciencia/medio-ambiente/20180524/cepillos-dientes-lado-oscuro-saludable-recomendacion-dentista/309719440_0.html
- El Diario de la República. (2020, 16 noviembre). Consumir productos naturales para cuidar el medioambiente. <https://www.eldiariodelarepublica.com/nota/2020-11-15-13-56-0-consumir-productos-naturales-para-cuidar-el-medioambiente>
- *Tendencias de consumo: cómo potencian la llegada de productos innovadores*. (2020, 18 noviembre). 2020 - LA NACIÓN. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/tendencias-consumo-como-potencian-llegada-productos-innovadores-nid2513693>
- Perú Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020, 15 noviembre). Comportamiento de la Economía Peruana. <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/pbi-trimestral/1/>
- Economipedia. (2020, 1 noviembre). Valor Actual Neto. <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

- ESAN (2020, 1 noviembre). Indicadores de rentabilidad - Conexión Esan.
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/02/indicadores-de-rentabilidad-en-proyectos-de-inversion-cuales-son/>
- International Accounting Standards Board [IASB]. Presentación de Estados Financieros. Ministerio de Economía y Finanzas.
https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_public/con_nor_co/NIC01_04.pdf

6. ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a experto Luis Vásquez Santa Cruz

1. Presentación
 - Luis Vásquez Santa Cruz COP 15724
2. ¿Nos podría contar un poco de lo que ha sido su vida en la odontología?
 - Experiencia odontológica por 15 años especialidad en ortodoncia y ortopedia maxilar. Trabajo en el sector público por 2 años y en la actualidad práctica privada
3. ¿Qué producto de cuidado bucal considera esencial?
 - El cepillo dental por ser el mecanismo de barrido más efectivo para la limpieza dental
4. ¿Qué características debe contar un cepillo dental para que usted lo recomiende?, podría especificar el mango, material y cerdas
 - Las cerdas del cepillo dental son lo más esenciales deben ser de Medio a suave
5. ¿Cada cuánto tiempo recomienda cambiarlo?
 - Cada tres meses en caso de usar aparatos de ortodoncia brackets es cada 2 meses. Cuando presente alguna infección viral tipo gripe se recomienda cambiarlo una vez que pasen los síntomas
6. ¿Qué marcas usted recomienda y por qué?
 - Vitis, Colgate. Porque son los que mejor se ajustan a las especificaciones de las cerdas y tamaño de el cepillo
7. ¿Cuáles son las nuevas tendencias de cuidado bucal que ha identificado en sus pacientes o en su entorno?
 - No ha presentado cambios a las tendencias de usar productos biodegradables.
8. ¿Algún paciente le ha comentado sobre el cambio de cepillos convencionales a ecológicos?
 - Las tendencias es usar cepillos dentales de mejor Calidad para conservar la integridad de las estructuras dentales recién se está tomando mayor preocupación con respecto a la salud bucal
9. ¿Ha escuchado hablar de los cepillos ecológicos?
 - Si me han comentado pero muy poco

10. La mayoría de estos cepillos están hechos de madera de bambú que es un material antimicrobiano y tiene cerdas de nylon libre de BPA o también son de carbón activado. ¿Qué opina al respecto?

- Si sobre todo los biodegradables

11. ¿Qué características mejoraría de este producto o que cree que un cepillo ecológico producido en Perú debería tener?

- Si son de buena calidad sobre todo los mango de bambú. Porque si bien que los cepillos se cambian cada tres meses los mangos del cepillo deberían ser biodegradables por el tiempo de uso

12. ¿Recomendaría utilizar un cepillo ecológico?

- Las características deberían mejorar con respecto a la característica de las cerdas especificar que sean medio o suave para que se acomoden a los estándares que se exigen

13. ¿Recomendaría utilizar un cepillo ecológico?

- Sí recomendaría

Anexo 2: Entrevistas MVP1 - Landing Page

Entrevistas a usuarios sobre la página web (Audios)

- <https://soundcloud.com/joel-sotomayor-124514407/marielly-salas>
- <https://soundcloud.com/joel-sotomayor-124514407/medalith-carrillo>
- <https://soundcloud.com/joel-sotomayor-124514407/nany-gonas>
- <https://soundcloud.com/joel-sotomayor-124514407/sofia-gonzalo>
- <https://soundcloud.com/guillermo-fulca/audio-yacky-web?ref=clipboard>
- <https://soundcloud.com/guillermo-fulca/audio-adrian-pagina-web?ref=clipboard>
- <https://soundcloud.com/guillermo-fulca/audio-guadalupe-pagina-web?ref=clipboard>
- <https://soundcloud.com/guillermo-fulca/audio-erick-pagina-web?ref=clipboard>
- <https://soundcloud.com/guillermo-fulca/audio-jesus-pagina-web?ref=clipboard>

Entrevistas a usuarios sobre la página web (Escrito)

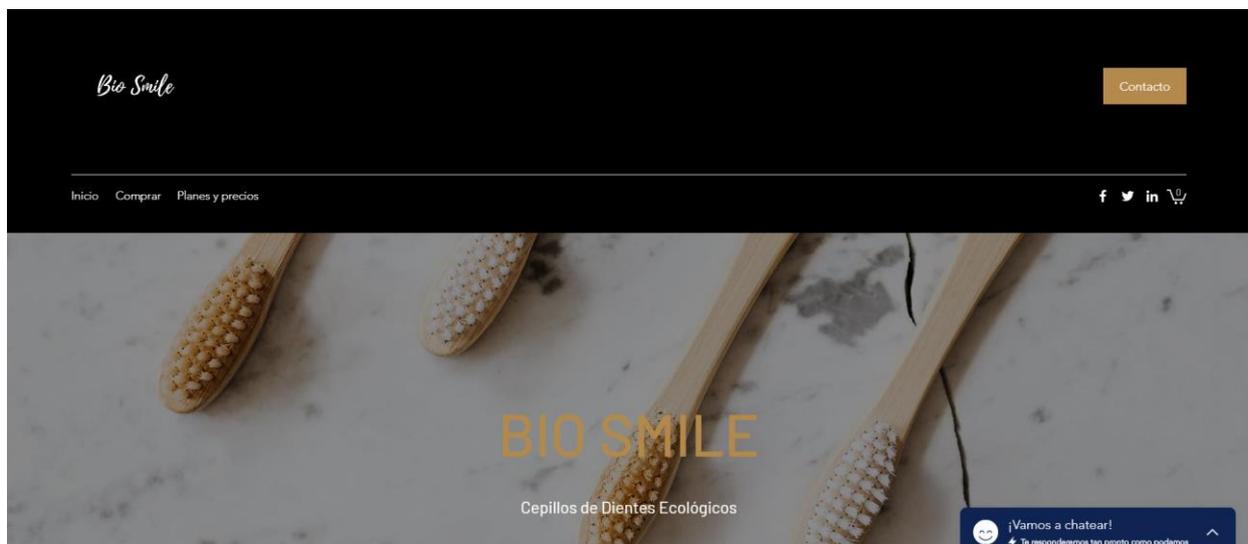
- ¿Cuál es tu apreciación sobre la página web?
 - ¿Cambiarías algo de la página web?
 - ¿Qué tan factible es que recomiendes BioSmile a otras personas?
 - ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un cepillo de dientes ecológico hecho a base de bambú?
- Usuario 1 - Nicole Donayre
 - De primera impresión, la página web me llamó mucho la atención por el

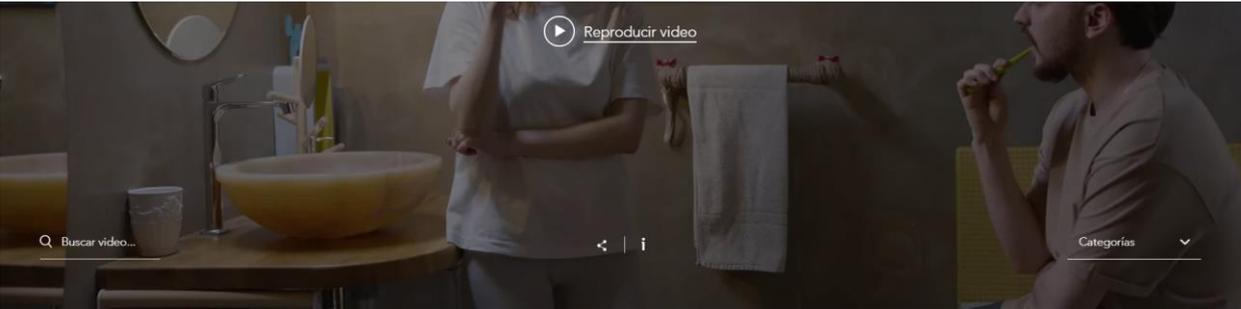
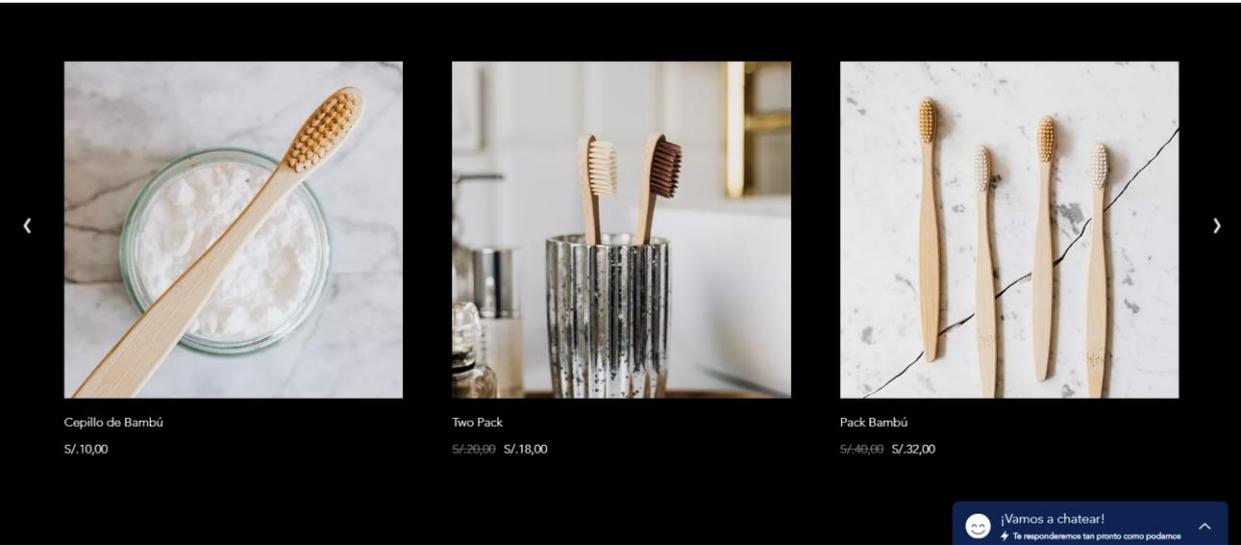
producto, que es un producto novedoso y bueno para el medio ambiente. También, el diseño de la web es muy atractivo.

- Sí, supongo que me gustaría que la página web sea más interactiva. Además, creo que sería buena idea agregar la barra de opciones
 - Sí recomendaría BioSmile, ya que vende un producto bueno, de calidad y sobre todo es ecológico
 - Estaría dispuesta a pagar máximo S/. 15.00. Prefiero un cepillo que sea bueno y que dure un buen tiempo, a estar comprando algo barato cada mes
- Usuario 2 - Eduardo Linares
 - Tiene un diseño llamativo y bueno. También pienso que es buena forma de incentivar el uso de productos ecológicos.
 - No cambiaría nada, creo que en la página está todo lo que necesito para poder comprar el producto.
 - En estos tiempos las personas están tomando más conciencia respecto a los productos ecológicos y tratan de preservar el medio ambiente, así que, si recomendaría BioSmile.
 - Si estaría dispuesto a pagar 10 soles, me parece un precio módico.

Anexo 3: Página Web

- Link: <https://n9.cl/biosmile>





Contáctenos

Lima, Perú

cepillos.ecologicos@gmail.com

991034073

f t in

991034073

f t in

©2020 por CEPILLOS ECOLÓGICOS. Creada con Wix.com

¡Vamos a chatear!
Te responderemos tan pronto como podamos

Anexo 4: Comprobante de pago por la compra de las bolsa de papel

BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
BT03-03378326



00033110202000160571

FECHA DE EXPEDICION 31/10/2020

=====

CODIGO	DESCRIPCION		
CANT.	PRECIO UNIT.	TOTAL	
00115452	BOLSAS ARO PAPEL KRAFT #6 X 100		
1	11.10	11.10	

	OP. GRAVADAS		12.38
	OP. GRATUITAS		0.00
	OP. EXONERADAS		0.00
	OP. INAFECTADAS		0.00
	I.S.C		0.00
	I.G.V (18%)		2.22
	TOTAL VENTA		14.60
	DONACION		0.00
	REDONDEO		0.00
	IMPORTE TOTAL A PAGAR		14.60

	SOLES		50.00
	VUELTO		35.40
	TOTAL DESCUENTOS		0.00
SON: CATORCE Y 60/100 SOLES			
=====			
	PASAPORTE No	:	321923180
	CAJA CAJERO No	:	0016 / 31
	TOTAL DE ARTIC'S	:	2
	CLIENTE	:	
	RUC	:	
=====			

Anexo 5: Comprobante de pago por el rotulado de cepillos y sus cajas con el nombre de la marca

PUNTO Gráfico
 De: Orlando Torrecilla Pérez
 PUNO 413, Cercado de Lima - Lima - Lima
 puntografico_peru@hotmail.com
 978 686 742 /

R.U.C. 10085413428
BOLETA DE VENTA
 003 - No 000071

DIA MES AÑO
 02 11 2020

Señor(es): JOEL SOTOMAYOR D.N.I. _____
 Dirección: _____

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	TOTAL
5	Servicio Impresión Caja y Cepillo		70

Gracias por su preferencia...!

AD LATERE S.A.C. R.U.C. 20501938673

Anexo 6: Comprobante de pago por la compra de las bolsas de tela rotuladas y el sello con el logo de la marca

ARTE Creativo
 Ofrecemos lo ultimo en tarjeteria fina a los mejores precios.
 Partes de Matrimonio - Aniversario de Bodas
 15 años - 18 Años - Bautizos - 1ra Comunión
 Invitación y Recuerdos de Misa
 Recuerdos para toda ocasión Nacionales e Importados.
 De: Joel Junior Gomez Torrecilla
 artecreativoperu@hotmail.com / puntoycoma_peru@hotmail.com
 www.facebook.com/artecreativoperu

R.U.C. 10447427538
BOLETA DE VENTA
 001 - N° 003167

Fecha de Emisión
 02 11 20

Señores(es): Joel Solmey D.I.: _____
 Dirección: _____

CANT.	DESCRIPCION	P. Unitario	IMPORTE
	100 Bolsas de 70 x 70 y sello		115 = 20

CANCELADO

TOTAL 135

Anexo 8: Encuesta para validar la intención de compra vía Google Forms

Link de la encuesta: <https://cutt.ly/FgLpzi1>

Preguntas Respuestas 50

Sumate al cambio con BioSmile



Lanzamiento de cepillos de bambú BioSmile

Hola, te saluda el equipo de BioSmile y agradecemos de antemano tu participación en esta encuesta. Actualmente, estamos en etapa de lanzamiento de nuestro producto y nos gustaría conocer tu opinión acerca de los nuevos cepillos BioSmile. Esa información nos será de gran ayuda para poder seguir implementando mejoras a este emprendimiento. Por ello, te invitamos a responder las siguientes preguntas:

Nombre *

Texto de respuesta breve

Edad *

18 - 23 años

24 - 30 años

31 - 40 años

más de 41 años

¿Compraría el cepillo ecológico de bambú BioSmile? *

Sí

No

¿Te interesaría alguna promoción? *

Pack Dúo

Pack Trío

Pack Familiar (4 - 5 cepillos)

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar como máximo por el costo de delivery? *

1. S/ 4.00

2. S/ 5.00

3. S/ 6.00

4. S/ 7.00

5. S/ 8.00

¿Cómo te enteraste de BioSmile? *

Redes Sociales (Facebook, Instagram)

A través de un amigo o familiar

Para finalizar, nos gustaría que nos dejes tu información de contacto para poder comunicarte las novedades de BioSmile

Descripción (opcional)

Correo electrónico *

Texto de respuesta breve

Número de teléfono

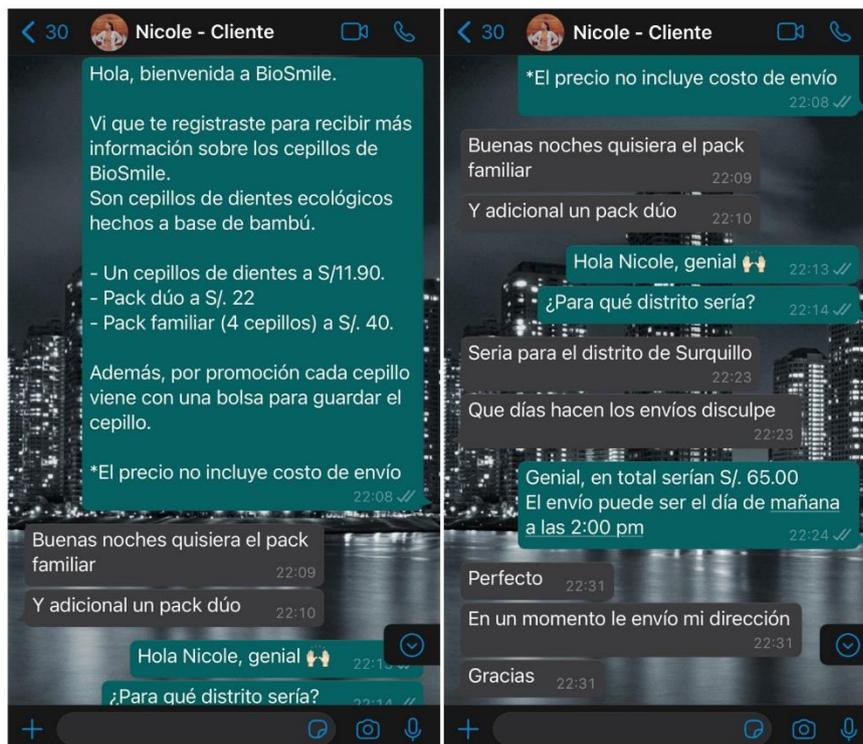
Texto de respuesta breve

Anexo 9: Registro de ventas vía WhatsApp en base al concierge realizado en el mes de Octubre

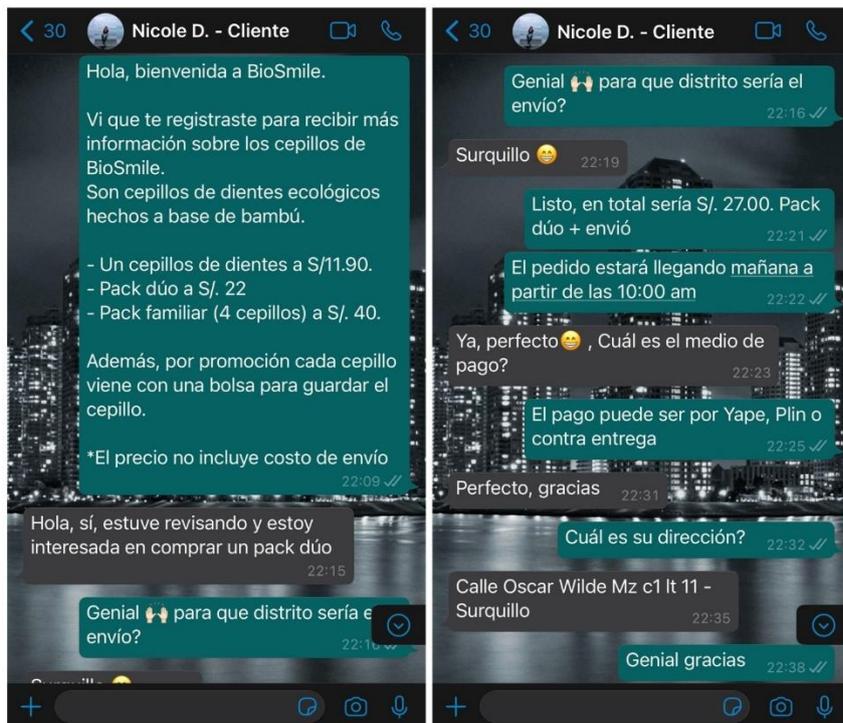
a. Cliente Marielly Salas



b. Cliente Nicole Chávez



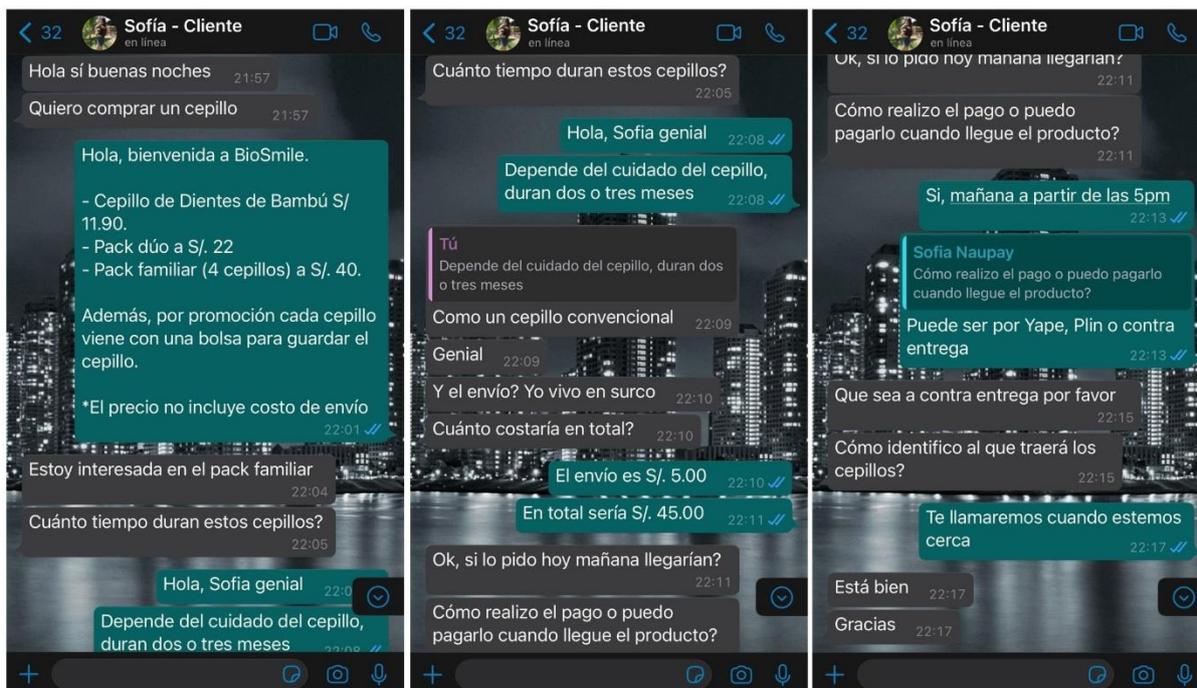
c. Cliente Nicole Donayre



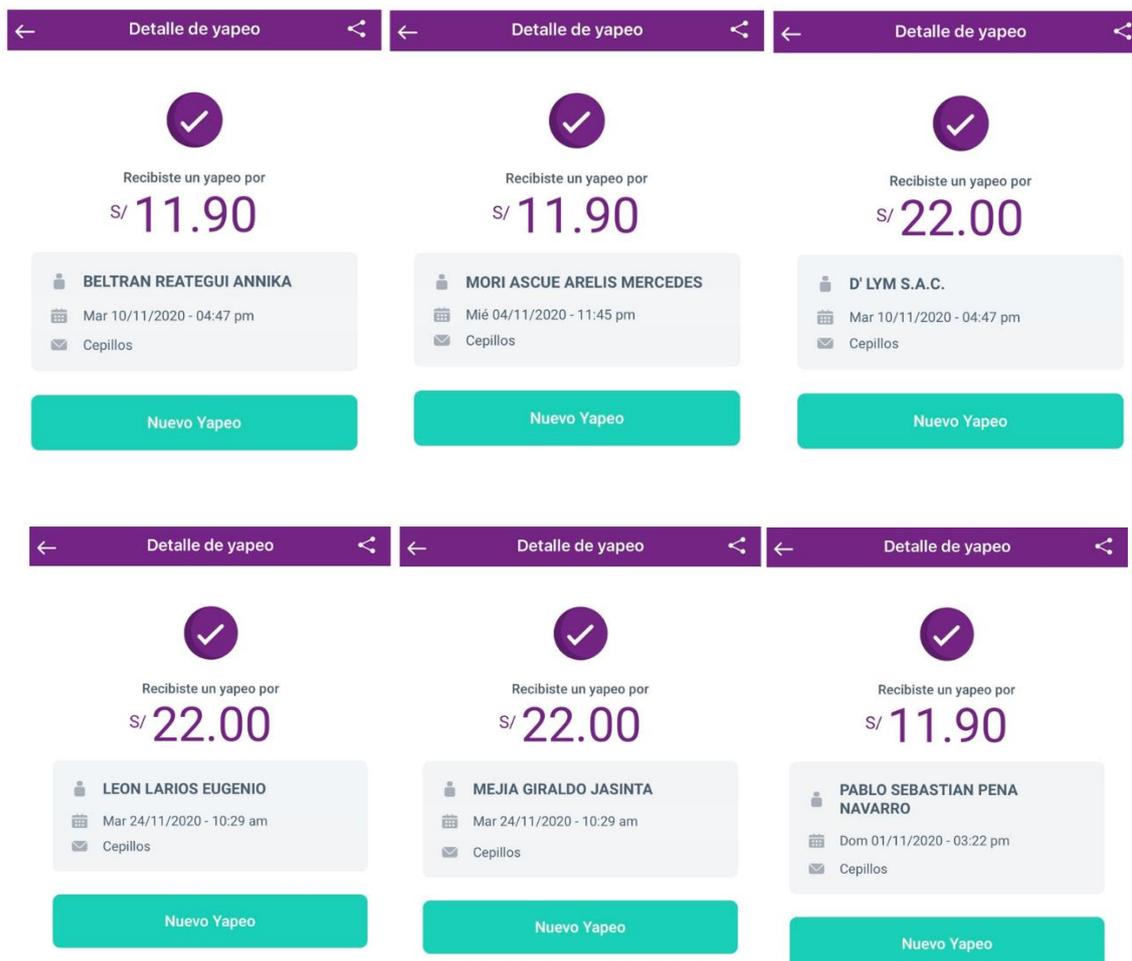
d. Cliente Medalith Carrillo



e. Clienta Sofía Naupay



Anexo 10: Comprobantes de pago efectuados por clientes vía Yape, Plin o BCP



← Detalle de yapeo >

✓

Recibiste un yapeo por
S/ 22.00

PAREDES ACOSTA JOSE RODOLFO

Mar 10/11/2020 - 04:47 pm

Cepillos

Nuevo Yapeo

← Detalle de yapeo >

✓

Recibiste un yapeo por
S/ 22.00

VIZA CCORIHUAMAN JOSSY ALY

Mar 24/11/2020 - 10:29 am

Cepillos

Nuevo Yapeo

Interbank

plin

Enviaste
S/ 23.80
Gratis e inmediato

Contacto Plin:
Joel Goodwin julio Sotomayor Terrones
991034073

Fecha:
11 Nov 2020 06:25 PM

Código de Operación:
02792125

Detalle de yapeo >

○

Has yapeado
S/ 24.00

SILVA CAMONES NOELIA VALERIE

Lun 30/11/2020 - 12:14 pm

BioSmile x2

Nuevo Yapeo

Ir a inicio

Detalle de yapeo >

✓

Has yapeado
S/ 48.00

SILVA CAMONES NOELIA VALERIE

Lun 09/11/2020 - 02:05 pm

Nuevo Yapeo

Ir a inicio

← Transferencias a terceros ★

1
2
3

✓ La transferencia se ha realizado correctamente.

Cuenta de origen
Cuentas De Ahorro
194-17 [REDACTED]

Monto
S/ 36.00

Cuenta de destino
NOELIA VALERIE SILVA CAMONES
194- [REDACTED]

Número de operación
45679797

Anexo 11: Clientes recibiendo sus pedidos

