



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

Taypi

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad y Administración

AUTORES

Aguirre Gómez, Guisepe Hayr (0000-0003-3711-6501)

Escobar Sedano, Andy Ramiro (0000-0002-8657-0578)

Gamboa Arevalo, Waldy Ruben (0000-0002-8042-8431)

León-Barragán Crovetto, Maria-Fe (0000-0002-4104-9367)

Rebaza Huapaya, Andre Alonso (0000-0001-8546-862X)

ASESOR

Rivera Peirano, Violeta Lidia (0000-0003-0408-9148)

Lima, 7 de Julio del 2021

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestras familias por el apoyo en cada momento durante el ciclo académico, así como también a nuestros asesores por compartirnos sus conocimientos.

RESUMEN

En la actualidad, se conoce que muchas de las páginas web que podemos encontrar en internet no siempre son de alta confiabilidad, puesto que la carencia en fuentes de información o datos en los productos que se ponen en venta no son del todo ciertas. Asimismo, existen diversos productos los cuales no favorecen el cuidado del medio ambiente ni de la salud corporal, teniendo en cuenta que muchos de estos tardan años en su degradación, causando no solo un alto impacto en el ecosistema, sino también la decisión de alternativas por parte de las personas en querer ser parte de un cambio y solidarizarse con el medio ambiente. El presente proyecto consiste en la creación de una plataforma web, la cual se ofrecerá dos tipos de kits para su venta y un espacio en donde se pueda encontrar información sobre el cuidado ambiental, estilo de vida sana y consejos sobre cómo llevar a cabo un adecuado cuidado personal. Por ello, lo que ofrece Taypi es poner en venta un conjunto de productos naturales y de relajación corporal, las cuales los usuarios podrán encontrar fuentes de información tanto en nuestra plataforma virtual, como en nuestras redes sociales para una compra confiable, además de ofrecer constantes noticias sobre la actualidad en el medio ambiente, consejos del cuidado personal e información específica sobre los productos en venta.

Palabras clave: Taypi, Plataforma web, Medio Ambiente, Vida Sana, Kits, Redes Sociales

Taypi

ABSTRACT

At present, it is known that many of the websites that we can find on the Internet are not always highly reliable, due to the lack of information sources or the fact that the data included with the offered products is not entirely true. Likewise, there are various products on the market which do not favor neither environmental nor bodily health care, and also taking into account that many of these containers take years to deteriorate, causing not only a high impact on the ecosystem, but also having an impact on the decisions that people who want to make a change and show solidarity with environment make in order to find alternatives to those products. This project consists on the creation of a web platform, which will offer two types of kits for sale and a space where you can find information on environmental care, healthy lifestyle and advice on how to carry out an appropriate personal care. Therefore, what Taypi offers is a set of natural and body relaxation products whose users will be able to find information sources both on our virtual platform and on our social networks for a reliable purchase, in addition to offering constant news on current affairs regarding the environment, advice on personal care and specific information on products for sale.

Keywords: Taypi, Website, Environment, Healthy Lifestyle, Kits, Social Network

TABLA DE CONTENIDO

1. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA	1
2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	1
2.1. BREVE EXPLICACIÓN DEL PROBLEMA QUE SE ESPERA RESOLVER	1
2.2. DISEÑO Y GUÍA DE ENTREVISTAS DE EXPLORACIÓN	1
i. <i>Entrevista a personas del público objetivo</i>	1
ii. <i>Entrevistas a expertos</i>	6
2.3. SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	7
2.4. BREVE EXPLICACIÓN DE LOS HALLAZGOS PRINCIPALES DE CADA UNA DE LAS ENTREVISTAS DESARROLLADAS	7
2.5. APRENDIZAJES	23
2.6. SUSTENTACIÓN DE LA VALIDACIÓN DEL PROBLEMA (ENLACE DE VIDEOS, AUDIOS O TRANSCRIPCIONES DE LAS ENTREVISTAS)	23
3. VALUE PROPOSITION CANVAS	25
3.1. PERFIL DEL CLIENTE	25
3.2. MAPA DE VALOR	26
3.3. ENCAJE	27
3.4. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR	27
3.5. IDENTIFICACIÓN DE ELEMENTOS DIFERENCIALES	28
4. BUSINESS MODEL CANVAS	30
4.1. BMC	30
4.2. DESARROLLO Y SUSTENTO DE CUADRANTES	31
5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	33
5.1. VALIDACIÓN TÉCNICA DE LA SOLUCIÓN	33
5.1.1. <i>Experimento 1</i>	33
a. Objetivo del experimento	33
b. Diseño y desarrollo del experimento	33
c. Análisis e interpretación de resultados	34
d. Aprendizajes – Cambios a realizar	34
e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	34
5.1.2. <i>Experimento 2</i>	35
a. Objetivo del experimento	35
b. Diseño y desarrollo del experimento	35
c. Análisis e interpretación de resultados	36
d. Aprendizajes – Cambios a realizar	36
e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	37
5.2. VALIDACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE USUARIO	37
5.2.1. <i>Experimento 1</i>	37
a. Objetivo del experimento	37

b.	Diseño y desarrollo del experimento	37
c.	Análisis e interpretación de resultados	38
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	38
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	39
5.2.2.	<i>Experimento 2</i>	42
a.	Objetivo del experimento	42
b.	Diseño y desarrollo del experiencia	42
c.	Análisis e interpretación de resultados	43
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	43
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)	44
6.	VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	47
6.1.	VALIDACIÓN DE CANALES	47
6.1.1	<i>Experimento 1</i>	47
a.	Objetivo del experimento	47
b.	Diseño y desarrollo del experimento	47
c.	Análisis e interpretación de resultados	50
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	51
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	52
6.1.2.	<i>Experimento 2</i>	52
a.	Objetivo del experimento	52
b.	Diseño y desarrollo del experimento	53
c.	Análisis e interpretación de resultados	55
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	57
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	58
6.2.	VALIDACIÓN DE RECURSOS CLAVE	58
6.2.1.	<i>Experimento 1</i>	58
a.	Objetivo del experimento	58
b.	Diseño y desarrollo del experimento	58
c.	Análisis e interpretación de resultados	59
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	59
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	59
6.3.	VALIDACIÓN DE ACTIVIDADES CLAVE	60
6.3.1.	<i>Experimento 1</i>	60
a.	Objetivo del experimento	60
b.	Diseño y desarrollo del experimento	60
c.	Análisis e interpretación de resultados	61
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	61
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	61
6.4.	VALIDACIÓN DE SOCIOS CLAVE	62
6.4.1.	<i>Experimento 1</i>	62
a.	Objetivo del experimento	62
b.	Diseño y desarrollo del experimento	62
c.	Análisis e interpretación de resultados	63

d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	63
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	64
6.5.	VALIDACIÓN DE ESTRUCTURA DE COSTOS	64
6.5.1.	<i>Experimento 1</i>	64
a.	Objetivo del experimento	64
b.	Diseño y desarrollo del experimento	64
c.	Estructura de costos fijos, variables y unitarios	65
d.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	67
6.5.2.	<i>Experimento 2</i>	67
a.	Objetivo del experimento	67
b.	Diseño y desarrollo del experimento	67
c.	Estructura de costos fijos, variables y unitarios	68
d.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	69
7.	VALIDACIÓN DEL INTERÉS DE COMPRA	70
7.1	EXPERIMENTO 1	70
a.	<i>Objetivo del experimento</i>	70
b.	<i>Diseño y desarrollo del experimento</i>	70
c.	<i>Análisis e interpretación de resultados</i>	71
d.	<i>Aprendizajes – Cambios a realizar</i>	71
e.	<i>Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)</i>	72
7.2	EXPERIMENTO 2	80
a.	<i>Objetivo del experimento</i>	80
b.	<i>Diseño y desarrollo del experimento</i>	80
c.	<i>Análisis e interpretación de resultados</i>	81
d.	<i>Aprendizajes – Cambios a realizar</i>	82
e.	<i>Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)</i>	83
7.3	EXPERIMENTO 3	87
a.	<i>Objetivo del experimento</i>	87
b.	<i>Diseño y desarrollo del experimento</i>	87
c.	<i>Análisis e interpretación de resultados</i>	89
d.	<i>Aprendizajes – Cambios a realizar</i>	89
e.	<i>Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)</i>	89
7.4	EXPERIMENTO 4	90
a.	<i>Objetivo del experimento</i>	90
b.	<i>Diseño y desarrollo del experimento</i>	90
c.	<i>Análisis e interpretación de resultados</i>	92
d.	<i>Aprendizajes – Cambios a realizar</i>	92
e.	<i>Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)</i>	93
8.	PLAN FINANCIERO	96
8.1	PROYECCIÓN DE VENTAS	96
8.2	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO	96
8.3	INGRESOS Y EGRESOS	98

8.4	FLUJO DE CAJA	100
8.5	VAN	102
8.6	FINANCIAMIENTO	103
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
10.	BIBLIOGRAFÍA	105
11.	ANEXOS	106

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. COMPETIDORES DEL KIT DE RELAJACIÓN	28
TABLA 2. COMPETIDORES DEL KIT DE HIGIENE DENTAL	29
TABLA 3. EXPERIMENTO 1 DE LA VALIDACIÓN TÉCNICA	33
TABLA 4. EXPERIMENTO 2 DE LA VALIDACIÓN TÉCNICA	35
TABLA 5. EXPERIMENTO 1 DE LA VALIDACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE USUARIO	38
TABLA 6. EXPERIMENTO 2 DE LA VALIDACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE USUARIO	42
TABLA 7. EXPERIMENTO 1 DE VALIDACIÓN DE CANALES	47
TABLA 8. BITÁCORA DEL EXPERIMENTO 1 DE LA VALIDACIÓN DE CANALES	48
TABLA 9. EXPERIMENTO 2 DE VALIDACIÓN DE CANALES	52
TABLA 10. BITÁCORA DEL EXPERIMENTO 2 DE LA VALIDACIÓN DE CANALES	53
TABLA 11. EXPERIMENTO 1 DE VALIDACIÓN DE RECURSOS CLAVE	58
TABLA 12. BITÁCORA DEL EXPERIMENTO 1 DE LA VALIDACIÓN DE RECURSOS CLAVE	59
TABLA 13. EXPERIMENTO 1 DE VALIDACIÓN DE ACTIVIDADES CLAVE	60
TABLA 14. BITÁCORA DEL EXPERIMENTO 1 DE LA VALIDACIÓN DE ACTIVIDADES CLAVE	60
TABLA 15. EXPERIMENTO 1 DE VALIDACIÓN DE SOCIOS CLAVE	62
TABLA 16. BITÁCORA DEL EXPERIMENTO 1 DE LA VALIDACIÓN DE SOCIOS CLAVE	63
TABLA 17. EXPERIMENTO 1 DE LA VALIDACIÓN DE ESTRUCTURA DE COSTOS	64
TABLA 18. BITÁCORA DEL EXPERIMENTO 1 DE LA VALIDACIÓN DE ESTRUCTURA DE COSTOS	65
TABLA 19. COSTOS UNITARIOS DEL KIT DE RELAJACIÓN	65
TABLA 20. EXPERIMENTO 2 DE LA VALIDACIÓN DE ESTRUCTURA DE COSTOS	67
TABLA 21. BITÁCORA DEL EXPERIMENTO 2 DE LA VALIDACIÓN DE ESTRUCTURA DE COSTOS	68
TABLA 22. COSTOS UNITARIOS DEL KIT DE HIGIENE DENTAL	68
TABLA 23. BITÁCORA DE ACTIVIDADES EXPERIMENTO 1 – INTERÉS DE COMPRA	71

TABLA 24. EVIDENCIA INTERÉS DE COMPRA EN INSTAGRAM – EXPERIMENTO 1	72
TABLA 25. SUSTENTO DE VENTAS – EXPERIMENTO 1	77
TABLA 26. BITÁCORA DE ACTIVIDADES EXPERIMENTO 2 – INTERÉS DE COMPRA	81
TABLA 27. EVIDENCIA INTERÉS DE COMPRA EN INSTAGRAM – EXPERIMENTO 2	83
TABLA 28. SUSTENTO DE VENTAS – EXPERIMENTO 2	85
TABLA 29. BITÁCORA DE ACTIVIDADES EXPERIMENTO 3 – INTERÉS DE COMPRA	88
TABLA 30. SUSTENTO DE VENTAS – EXPERIMENTO 3	89
TABLA 31. BITÁCORA DE ACTIVIDADES EXPERIMENTO 4 – INTERÉS DE COMPRA	91
TABLA 32. SUSTENTO DE VENTAS – EXPERIMENTO 4	93
TABLA 32. PROYECCIÓN DE VENTAS EN UN AÑO	96
TABLA 33. COSTOS INTANGIBLES Y ACTIVOS FIJOS	96
TABLA 34. INGRESOS Y GASTOS AÑO 1	98
TABLA 35. CAPITAL DE TRABAJO NETO	98
TABLA 36. FLUJO DE CAJA AÑO 1	100
TABLA 37. FLUJO DE CAJA ANUAL PROYECTADO A TRES AÑOS	101
TABLA 38. DETERMINACIÓN DEL COK POR EL MÉTODO CAPM	102
TABLA 39. CÁLCULO DEL WACC	102
TABLA 40. CÁLCULO DEL VAN Y TIR DEL PROYECTO	102
TABLA 41. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	103

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. PERFIL DEL CLIENTE DE LA IDEA DE NEGOCIO	25
FIGURA 2. MAPA DE VALOR DE LA IDEA DE NEGOCIO	26
FIGURA 3. ENCAJE DEL VALUE PROPOSITION CANVAS	27
FIGURA 4. BMC DE LA IDEA DE NEGOCIO	30
FIGURA 5. BOCETO DE LA PLATAFORMA WEB	35
FIGURA 6. PROTOTIPO INICIAL DE LA PLATAFORMA WEB	37
FIGURA 7. PERFIL DE TAYPI EN FACEBOOK	49
FIGURA 8. POST PUBLICITARIO EN FACEBOOK	50
FIGURA 9. SEGUIDORES DE TAYPI EN FACEBOOK	50
FIGURA 10. RESUMEN DE ALCANCE DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK	51
FIGURA 11. PERFIL DE TAYPI EN INSTAGRAM	54
FIGURA 12. PROMOCIÓN DE KIT DE HIGIENE DENTAL EN INSTAGRAM	55
FIGURA 13. RESUMEN DE ALCANCE EN INSTAGRAM	56
FIGURA 14. RESUMEN DE ALCANCE EN PROMOCIÓN DE KIT DE HIGIENE DENTAL EN INSTAGRAM	57
FIGURA 15. COSTO UNITARIO DE KIT DE RELAJACIÓN	66
FIGURA 16. COSTO DE MIX DE SEMILLAS PARA COMPRESA	66
FIGURA 17. COSTO UNITARIO KIT DE RELAJACIÓN	69
FIGURA 18. ANUNCIO PUBLICITARIO EXPERIMENTO 1	70
FIGURA 19. ANUNCIO PUBLICITARIO EXPERIMENTO 2	80
FIGURA 20. ANUNCIO PUBLICITARIO EXPERIMENTO 3	87
FIGURA 21. HISTORIA DE INSTAGRAM PARA PUBLICIDAD – EXPERIMENTO 4	91
FIGURA 22. INTERACCIONES EXPERIMENTO 4	92

1. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA

La idea de negocio ofrecida es una plataforma web, la cual servirá como blog y como canal de venta de dos tipos de kits. El enfoque de la plataforma es un espacio donde se brindará información sobre un estilo de vida saludable, noticias sobre el cuidado del medio ambiente, tips de acciones eco-amigables y venta de kits. Los kits a ofrecer son de dos tipos. El primero es un kit de relajación, el cual incluye una compresa a base de semillas, velas, incienso y demás. El segundo kit es el de cuidado dental, el cual incluye un cepillo dental a base de bambú y una pasta dental ecológica.

2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver

En la actualidad podemos ver que existe poca oferta (plataformas, páginas web) que se dediquen a informar adecuadamente a los internautas respecto a temas muy importantes como el cuidado del medio ambiente, actividades que se pueden realizar para contribuir y a la vez enfocarse en tener una vida sana. Muchos usuarios no se sienten atraídos, puesto que no se les ofrece la información de un modo didáctico que pueda captar su interés. Esta problemática es la que se procederá a ser validada mediante la realización de algunas entrevistas.

2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

i. Entrevista a personas del público objetivo

Usuario #1	
Entrevistada: Kelly Orrego	Entrevistadora: Maria-Fe León-Barragán
Edad: 24 años	
Ocupación: Egresada en Marketing	

Usuario #2	
Entrevistada: Jackeline Bernal	Entrevistadora: Maria-Fe León-Barragán

Edad: 22 años
Ocupación: Estudiante de Psicología

Usuario #3	
Entrevistada: Xiomara Cubillas	Entrevistadora: Maria-Fe León-Barragán
Edad: 20 años	
Ocupación: Estudiante de Administración y Negocios Internacionales	

Usuario #4	
Entrevistado: Jair Matos	Entrevistadora: Maria-Fe León-Barragán
Edad: 23 años	
Ocupación: Egresado de Administración y Negocios Internacionales	

Usuario #5	
Entrevistado: Paolo Perez	Entrevistadora: Maria-Fe León-Barragán
Edad: 25 años	
Ocupación: Analista de Facturaciones	

Usuario #6	
Entrevistado: Jaqueline Medina	Entrevistador: Giusepe Aguirre Gómez
Edad: 24	
Ocupación: Obstetra	

Usuario #7	
Entrevistado: Marjorie Ibarra	Entrevistador: Giusepe Aguirre Gómez
Edad: 21	
Ocupación: Estudiante de Contabilidad	

Usuario #8	
Entrevistado: Antonella Machado	Entrevistador: Giusepe Aguirre Gómez
Edad: 21	
Ocupación: Estudiante de Economía	

Usuario #9	
Entrevistado: Luis Ramirez	Entrevistador: Andre Rebaza
Edad: 26	
Ocupación: Profesor de Inglés	

Usuario #10	
Entrevistado: Ghalia Sampen	Entrevistador: Andre Rebaza
Edad: 21	
Ocupación: Egresada de Ingeniería de Sistemas	

Usuario #11	
Entrevistado: Gabriela Peralta	Entrevistador: Andre Rebaza
Edad: 21	

Ocupación: Egresada de Contabilidad y Administración

Usuario #12

Entrevistado: Bryan Flores

Entrevistador: Andre Rebaza

Edad: 22

Ocupación: Estudiante de Medicina Humana

Usuario #13

Entrevistado: Adriana Meza

Entrevistador: Waldy Gamboa

Edad: 22

Ocupación: Estudiante de marketing

Usuario #14

Entrevistado: Luis Grande

Entrevistador: Waldy Gamboa

Edad: 26

Ocupación: ingeniero industrial

Usuario #15

Entrevistado: Gabriel Sotelo

Entrevistador: Waldy Gamboa

Edad: 23

Ocupación: Administrador

Usuario #16

Entrevistado: Rodrigo Quintana	Entrevistador: Waldy Gamboa
Edad: 24	
Ocupación: Estudiante de medicina	

Usuario #17	
Entrevistado: Piero Cuayla	Entrevistador: Andy Escobar
Edad: 24 años	
Ocupación: Estudiante de Ingeniería Química	

Usuario #18	
Entrevistado: Karina Meléndez	Entrevistador: Andy Escobar
Edad: 24 años	
Ocupación: Estudiante de Marketing	

Usuario #19	
Entrevistado: Andrea Fernández	Entrevistador: Andy Escobar
Edad: 22 años	
Ocupación: Estudiante de Administración de Negocios	

Usuario #20	
Entrevistado: Alejandro Oliveros	Entrevistador: Andy Escobar
Edad: 24 años	
Ocupación: Estudiante de Psicología	

ii. Entrevistas a expertos

Experto #1	
Entrevistada: Maribel Calderón	Entrevistadora: Maria-Fe León-Barragán
Edad: 46 años	
Ocupación: Odontóloga Cirujana	

Experto #2	
Entrevistado: Maria Gómez	Entrevistador: Giusepe Aguirre Gómez
Edad: 51	
Ocupación: Enfermera especialista en Medicina Tradicional China	

Experto #3	
Entrevistado: Stephanie Gutierrez	Entrevistador: André Rebaza
Edad: 32	
Ocupación: Diseñadora Gráfica y digital	

Experto #4	
Entrevistado: Jorge Quispe	Entrevistador: Waldy Gamboa
Edad: 26	
Ocupación: Ingeniero Ambiental de la UNI y Voluntario en el MINAM	

Experto #5

Entrevistado: Shelby León	Entrevistador: Waldy Gamboa
Edad: 21	
Ocupación: Emprendedora de RUMI (empresa de jabones ecológicos).	

2.3. Síntesis de los resultados obtenidos

Como resultado obtenido de cada entrevista realizada a los usuarios, se validarán semejantes dentro de las respuestas obtenidas a las preguntas que hacen referencia a los productos eco-amigables a los que recurren o lo que buscan en una plataforma web como la de la idea de negocio. Con respecto a los expertos, se validará con sus respuestas lo que buscamos ofrecer en la plataforma web.

2.4. Breve explicación de los hallazgos principales de cada una de las entrevistas desarrolladas

Entrevistas a Usuarios:

Usuario #1

- Considera que actualmente el planeta atraviesa con problemas del cambio climático, incendios forestales y muchas consecuencias por parte del hombre y la industria.
- Dentro de su rutina diaria, trata de consumir lo menos posible. Usa cepillo de dientes eco-amigables, bolsas de tela, cremas en forma de refil.
- Ella inició con las acciones que ayudan al medio ambiente hace un par de años gracias a las páginas que seguía en las redes sociales que la incentivaron a cambiar su forma de adquirir productos.
- De los productos que utiliza día a día en el cuidado personal, podría reemplazar casi todo. Empezando con las botellas de champú, los peines, las toallitas húmedas, envases de la pasta dental, etc.
- La información a la que recurre también se encuentra en redes sociales, mediante perfiles o páginas que comparten esta información mediante tendencias que ella sigue, como por ejemplo maquillaje.
- Con respecto al malestar corporal causado por el estrés, este se le presenta como dolores de cabeza ocasionalmente por la vista o la postura al estar sentada.

- Recurre a cremas para el dolor físico, infusiones o compresas para cólicos menstruales, la cual se calienta en el microondas y alivia el dolor.

Usuario #2

- Comenta que el planeta se encuentra atravesando por muchos cambios climáticos, desastres naturales y con la pandemia esto se ha visto olvidado.
- En relación a su cuidado diario, utiliza lo que es el cepillo de dientes de bambú, trata de recorrer o movilizarse más en bicicleta.
- Inicio este cambio en el uso de productos o herramientas cuando empezó a viajar y se dio cuenta de la cantidad de plástico que se compraba a diario.
- De los productos que utiliza en su día a día, los más reemplazables son el cepillo de dientes, la botella de agua, artículos de higiene, etc.
- La información a la que recurre ha sido encontrada por interés personal.
- No encuentra en sus redes sociales información diaria que hable de productos eco-amigables o incidentes en el medio ambiente.
- Cuando se le presentan dolores corporales, las opciones naturales a las que ha recurrido son cremas en base de cannabis.
- Sí ha recurrido a las compresas de calor para aliviar el malestar corporal.

Usuario #3

- Actualmente, hay muchas noticias, al menos en los últimos años, que informan el alto nivel de contaminación mundial.
- Dentro de las acciones que ayudan al medio ambiente, él incluye las bolsas de telas cuando adquiere productos en tiendas grandes y pequeñas.
- De los productos que incluye en su rutina diaria, podría reemplazar la pasta dental, el cepillo de dientes por opciones eco amigables.
- En cuestión de la información a la que se recurre, hay fuentes bien rebuscadas que brindan datos específicos en relación al medio ambiente.
- En relación, al malestar corporal causado por estrés, sí ha tenido episodios fuertes de estrés, pero de manera ocasional.
- Ha recurrido a actividades de relajación para combatir este estrés.
- Finalmente, con respecto a los aliviadores naturales, él al principio usaba medicamentos como pastillas, más no a métodos tradicionales como acupuntura o almohadillas con semillas.

Usuario #4

- Considera que el planeta atraviesa por un problema severo del medio ambiente. Gracias a la información a la que accede, puede leer y tomar conciencia de los cambios que puede generar.
- En relación a su rutina diaria, no utiliza bolsas de plástico, ya que las sustituyó por las biodegradables, Asimismo, trata de ahorrar agua lo más posible a la hora de cocinar o afeitarse.
- De los productos que utiliza en el día a día, podría reemplazar los envases de las cremas que usa para su cuidado facial, los envases de champú y acondicionador, toallitas húmedas, etc.
- Constantemente consulta con páginas web para acceder a información confiable sobre el medio ambiente. También sigue a perfiles en Facebook e Instagram de páginas que comparten este tipo de información.
- Sí considera que esta información sea confiable y certera, pero hay que saber filtrar fuentes.
- Sí ha tenido experiencia con productos eco-amigables, como por ejemplo bolsas de tela, cepillos, envases en base a cartón, etc.
- Con respecto al dolor corporal causado por estrés, ella comenta que con mucha frecuencia recurre a una app en su celular que le aconsejaba métodos y actividades de relajación para el estrés que le generaba su rutina del día a día.
- Finalmente, en relación al cuidado personal y a la medicina con insumos naturales, ella adquiere filtrantes (té) para aliviar dolores de cabeza o estrés.

Usuario #5

- Considera que el problema ambiental está causado por el consumismo y sobreproducción de las empresas actualmente.
- No recurre a ninguna acción para reducir la contaminación actualmente.
- Con respecto al cuidado personal, podría reemplazar el envase de champú por opción en barra para no comprar el plástico.
- La información a la que accede con respecto a estos temas es en redes sociales. Específicamente, en Instagram.
- Ha tenido experiencia con las barras de champú sin plástico como único producto eco amigable.

- En casa utiliza las bolsas de tela o como coche para recurrir a hacer las compras en mercados o supermercados.
- En relación al estrés causado por dolores corporales, este podría medirse con un puntaje de 7 si se mide del 1 al 10.
- No recurre a productos para combatir este estrés, sino opta por ejercicios o buena alimentación.
- Nunca ha optado por aliviadores naturales para el dolor físico, ya que no confía al 100% en los resultados.

Usuario #6

- Considera que el planeta está pasando por un problema ambiental muy grave, teniendo en cuenta que las personas y la industria no toman en cuenta la afectación a la capa de ozono y esto también daña a los animales.
- Compra usualmente productos biodegradables. Ha dejado de utilizar bolsas de plásticos que se botan a diario por bolsas de ciclop.
- En el caso del género femenino se utiliza las toallas menstruales, las cuales deberían ser reemplazadas por algo que contamine menos el ambiente como las copas menstruales.
- A la entrevistada constantemente le gusta adquirir conocimientos sobre tips naturales para aliviar el dolor o el cansancio, debido a que trabaja en un hospital y hay mucho movimiento y busca información de fuentes confiables como trabajos de investigación.
- La usuaria ha tenido experiencias con productos eco-amigables como la copa menstrual, compresas naturales tanto frías como calientes, cepillos de bambú, la gran mayoría tiene relación al cuidado personal.
- El malestar que siente es casi diario por su trabajo y el problema global que estamos pasando, por eso le gusta hacer ejercicios de relajación y respiración.
- Cuando se presenta algún tipo de dolor recurre a medicina tradicional, también utiliza productos naturales como las compresas y prefiero tomar infusiones naturales.
- Le gustaría mucho que exista una página específica donde siempre me brinden información como la medicina tradicional o de temas que me ayuden mucho en reducción del estrés que tengo al laborar como las compresas que utilizo mucho.

Usuario #7

- Considera que existe graves problemas medio ambientales, como la contaminación la deforestación y esto lo ocasionamos los habitantes del planeta
- La usuaria opta por el reciclaje para ayudar a disminuir la contaminación
- Podría reemplazarse el cepillo de dientes ya que se cambia cada 2 meses, y este debería ser de bambú para no usar el cepillo de plástico. También cree que se puede reemplazar el peine de plástico.
- La entrevista le interesa mucho lo natural y ecológico, pero debe visitar muchas páginas y no le da mucha confianza el contenido que brinda.
- Las bolsas reutilizables que son a base de trigo, pero no las considera muy resistentes, quizá hay una más fuerte.
- La usuaria presenta constantes momentos de estrés y malestares, para aliviar estas molestias toma pastillas. Sin embargo, considera que no es tan bueno a largo plazo, por lo que opta por tomar hierbas naturales como manzanilla, y también masajes para aliviar el estrés.
- Sí ha tenido experiencia con lo que es la medicina tradicional, considera que es efectiva e interesante, es una forma de acelerar tu mejoría. Además, considera que la medicina tradicional es complemento con el tratamiento médico.
- La entrevistada nos informa que también ha usado las compresas, pero por consejo de un familiar y sí le ayuda mucho cuando tiene dolores.

Usuario #8

- La contaminación es un problema serio, nos afecta personal, social y económicamente. El último año el agua comenzó a cotizar en bolsa y el agua es un bien necesario para vivir y la ambición del crecimiento poblacional y económico ha descuidado este tema.
- En el caso de la entrevistada, su familia dejó de comprar botellas de agua y prefirió comprar un termo en el cual solo lo rellenan. Dejaron de usar bolsas por la ley que prohíbe las bolsas y finalmente dejó de desperdiciar el agua al dejar la cañería abierta cuando lavaba los servicios o en aseo personal.
- La entrevistada piensa que las bolsas de basura se podrían cambiar por bolsas biodegradables grandes, aunque son complicadas de encontrar. También, le gustaría encontrar un cepillo de bambú de calidad. Si encontrara una mejor opción sí lo compraría

- Me gusta leer mucho sobre todo lo que se relaciona al cuerpo humano y la conexión con el estilo de vida. Me gusta todo que me pueda ayudar de manera natural y a largo plazo. La entrevistada lee de 3 a 4 veces por semana acerca de tips naturales.
- La entrevistada cree que la información de tips naturales no son accesibles en primera línea. Cuando buscó en redes sociales, ella notó que la información era falsa, ya que no tienen fundamento científico.
- La usuaria compró desodorante natural, cremas, cepillos. No se siente insatisfecha con los productos pero si se podría comprar productos mejores lo haría.
- La usuaria siente estrés, agobio y ansiedad durante la pandemia y por el trabajo. En invierno empleo mucho las infusiones y ejercicios, ya que no he profundizado mucho en técnicas de relajación.
- Respecto al cuidado corporal solía consumir pastillas porque se enfermaba mucho, sin embargo, para ella no es bueno a largo plazo. Luego, recurrió a la acupuntura y a las infusiones.
- Aún no encuentra la información necesaria sobre el lado natural que sea correcto y confiable, ya que si le duele la cabeza solo tiene como solución una pastilla, pero la entrevistada quisiera saber más sobre lo natural para ayudarse.

Usuario #9

- Se ha descuidado a gran escala la contaminación ambiental, el cual se debería prestar más atención a un tema que debería tomar en cuenta el gobierno y hacer una planificación al respecto.
- En la actualidad, se puede decir que somos la última generación capaz de poder frenar el daño que viene causando constantemente la contaminación ambiental, el cual si se parte desde ahora podría ver una ligera mejora a largo plazo.
- El usuario comenta que ayuda el medio ambiente como muchas personas, con cosas tan simples como apagando la luz, no dejando el caño abierto, reciclar el plástico, vidrio para un segundo uso.
- Asimismo, el usuario comenta que el shampoo, el cepillo es uno de sus principales usos de productos eco amigables el cual viene comprándolo desde ya un par de años comentando que ha sido una buena opción de compra.
- Además, Luis comenta que no sabe la fiabilidad de las páginas webs y redes sociales, puesto que muchas veces solo encuentra la información más no fuentes que puedan confirmar dicha información o si ha sido inventada. Existen muchos

tips que él ha tomado en cuenta que si les ha podido funcionar, pero que no puede generalizar frente a otras personas que siguen otro tipo de información.

- El usuario comenta que ha usado pocas marcas eco-amigables, sin embargo la experiencia ha sido buena y satisfecha, sin comentar que ha demandado tiempo para encontrar estas marcas.
- El trabajo remoto es un estrés bastante usual que él percibe, por lo que nos comenta que desconectarse de la tecnología algunas veces y prender inciensos aromatizantes logran poder relajarlo para que pueda seguir en su labor diaria. Finalmente, comenta que no ha logrado consumir productos que relajen ya sea mentalmente y físicamente, pero que le encantaría poder conocer y probar estos productos.

Usuario #10

- La usuaria nos comenta que estos últimos años, el calentamiento global ha ido incrementando, a pesar de que existen asociaciones que apoyan el medio ambiente pero considera que no es suficiente para lo que se enfrenta el planeta actualmente.
- La usuaria comenta que su familia acostumbra llevar sus propias bolsas a los mercados para ser reutilizadas y no se consuma tanto en usar bolsas plásticas
- La usuaria comenta que en su cuidado personal, ve como una buena opción el uso de cepillo de dientes, jabones e incluso el shampoo, ya que son importantes para un cuidado básico.
- Asimismo, opina que no hay ninguna información consolidada para que pueda depositar su confianza en ella y pueda seguir al pie de la letra lo que se encuentra en internet.
- Además comenta el caso del uso de bolsas biodegradables, el cual suele usar pero se rompen fácilmente, sin embargo también nos dice que en el cuidado personal no ha tenido experiencia sobre el uso de estos productos eco-amigables.
- Comenta que las responsabilidades y estudio se siente muy estresada y consume filtrantes para poder relajarse pero no ha consumido productos eco-amigables.

Usuario #11

- El planeta pasa por problemas medio ambientales como la deforestación, explotación de recursos naturales como la minería ilegal, el cual ha generado sequías, es un tema importante pero muy crítico.

- La usuaria y su familia comenta que lleva sus propias bolsas biodegradables y un carrito para evitar pedir bolsas de plástico, también usa desodorante con piedra de alumbre para evitar los aerosoles y poder reducir la contaminación y procura usar el agua necesaria al momento de lavar o asearse.
- La usuaria comenta que los cepillos dentales son una buena opción ya que la mayoría son de plástico aunque muchas personas no conocen los productos eco-amigables como el shampoo, jabón, entre otros.
- Gabriela comenta que no suele buscar ese tipo de información pero las encuentra por medio de las redes sociales, ya que opina que es una fuente un poco más confiable que buscar en cualquier página de internet.
- Asimismo, comenta que una de las más recientes fue reemplazar el desodorante de aerosol, con la piedra de alumbre, ya que trae beneficios como el cuidado de la piel y también colaborando con el medio ambiente.
- La entrevistada comenta que se siente agobiada cuando no logra descansar bien y tiene muchas cosas por hacer, por lo que suele tomar café, escuchar música para que pueda des estresarse.
- Finalmente, comenta que ha consumido medicina tradicional que le recomendaron pero no productos naturales y que le gustaría poder encontrar una tienda de fiabilidad para adquirir alguno de estos.

Usuario #12

- El medio ambiente se está contaminando mucho más, puesto que los ríos y los lagos son afectados por parte de personas que arrojan desperdicios, asimismo con la minería ilegal y el uso constante de plástico empeora más de lo que supuestamente se debería salvar.
- El usuario comenta que en su vida diaria se consume varias botellas personales con cajas de leche para poder separarlas, clasificarlas y poder reciclarlas.
- El usuario opina que el desodorante en aerosol debería reemplazarse puesto que esto solo causa la contaminación en el aire, entre otros productos.
- Bryan comenta que le gustaría poder encontrar información viable en internet, ya que ha podido leer algunas veces en redes sociales que son para un uso y en otras redes que no sirve de la misma manera, por lo que se encuentra en una constante duda.

- Nos comenta que no ha logrado adquirir ningún producto eco amigable pero que le gustaría puesto que ha tenido buenas referencias de ello.
- Lo que suele hacer el usuario para no sentirse agobiado y estresado es salir a caminar y escuchar música para poder relajarse, ya que al ser un estudiante de medicina, opina que el estrés es diario en su vida.
- Finalmente, comenta que no ha usado productos naturales, pero si con medicamentos, ya sea con pastillas e inyecciones, sin embargo le gustaría probar este tipo de productos en un futuro.

Usuario #13

- Considera que no existe mucha conciencia en el país sobre la contaminación
- Realiza separación de residuos plásticos, vidrios y peligrosos debido a la costumbre familiar.
- La usuaria ha tenido experiencia con productos eco-amigables de manera esporádica como jabones artesanales.
- La usuaria busca soluciones o alternativas ecológicas en cosas muy puntuales como el que realizar con cierto residuo, o alguna otra duda esporádica.
- Encuentra información puntual pero no lo suficientemente confiable.
- Cuando busca estadísticas o información sobre el medioambiente, no logra encontrar en páginas oficiales de ministerios o entes calificados. Por el contrario, encuentra más datos en foros, en los cuales no se identifica al autor.
- La usuaria opta por ser muy selectiva con la información que encuentra dada la incertidumbre del nivel de confiabilidad y eficacia del consejo. Desearía observar fuentes citadas o autoridades competentes identificadas.
- Con respecto a medidas de relajación, ha optado por hierbas naturales recomendadas por familiares.

Usuario #14

- Considera que la contaminación actual es demasiado grave, dada las consecuencias en los hábitats de animales, mares, y demás.
- El entrevistado y su familia suelen juntar plásticos y llevar a una recicladora.
- Ha investigado sobre productos a base de materiales más eco-amigables, como papel higiénico, platos descartables, cubiertos y otros a base de nuez u otras alternativas.

- Dado que no sabe dónde conseguir este tipo de productos en el país, no los ha utilizado; sin embargo, sí está interesado en adquirirlos.
- Suele investigar con frecuencia inter diaria artículos científicos sobre el medioambiente, su cuidado, u otros datos curiosos de lo que suceda en el mundo sobre este.
- Cuando son artículos, suele confiar más en los que son de revistas indexadas o congresos. Por otro lado, si son de otros sitios web, suele confiar si existen pruebas de lo que está leyendo como videos de prueba, citas de artículos científicos o identificación del profesional quien lo redacta.

Usuario #15

- Manifiesta que para él es excesivo el empleo de productos contaminantes y la realización de actividades que dañan el ambiente como deforestación, empleo de autos, y demás.
- Asimismo, opina que a su consideración si bien las personas están tomando mayor conciencia medioambiental, esta debería ser aún mayor.
- En su hogar existe la cultura del reciclaje de forma sólida. Ellos separan la basura en distintos tachos. Además, su madre y él realizan manualidades de forma constante con productos reciclados como rollos de papel higiénico, cajas de huevo y botellas.
- El usuario emplea bolsas biodegradables, cepillos de bambú y jabones a base de productos naturales para el cuidado de su piel.
- Considera los cepillos de bambú resistentes, lo cual le sorprendió. Además, manifiesta que su empleo no es distinto a un cepillo común.
- Sigue cuentas de Instagram y Pinterest donde observa información de soluciones a base de productos naturales. Sin embargo, son muy escasas y no suelen actualizarse mucho.
- Considera que la información de tips naturales son complejas de encontrar, y donde las encuentra, no suele ser tan confiable como él desearía.
- Ha utilizado soluciones a base de hierbas para dolores físicos.

Usuario #16

- Manifiesta que existen personas que toman conciencia y realizan actividades para contrarrestar la contaminación de manera activa. Sin embargo, este tipo de movimientos debe crecer aún más.
- Reduce la contaminación al utilizar bicicleta en todo momento, evitando el empleo de transporte público.
- Separa la basura de su hogar, y con sus vecinos depositan la basura diferenciada en lugares específicos para reducir la contaminación de las calles y facilitar el reciclaje.
- Ha realizado más acciones de reciclado, ahorro de agua, u otras con el fin de cuidar el medio ambiente, que adquirir productos eco-amigables.
- En su caso, el entrevistado suele investigar mucho sobre alimentación saludable. Sin embargo, muchas veces no ha estado seguro si sea real la información.
- Desearía poder observar evidencia de personas que hayan utilizado los tips o productos eco-amigables del cual se encuentra interesado.
- Asimismo, le gustaría poder identificar a quienes están publicando la información con el fin de poder confiar en lo redactado dependiendo de quién es el profesional que redactó.

Usuario #17

- Manifiesta que existe un problema serio con el dióxido de carbono en la capa de ozono y provoca los gases invernaderos.
- Reducción del uso de plástico en la familia.
- Preferiría cambiar su cepillo por uno hecho de bambú que presente mejores beneficios y es eco-amigable.
- Muy pocas veces suele leer sobre tips y/o recomendaciones saludables, además de soluciones naturales para el COVID.
- Generalmente por los tiempos de universidad al presentar algún trabajo es donde siente los momentos de agobio, y desconecta escuchando música o saliendo a caminar.
- Actualmente no recurre a productos naturales, solo antibióticos o productos farmacéuticos.

Usuario #18

- La contaminación afecta incluso a la neblina debido a fábricas y demás, y la ciudadanía aún no toma consciencia al respecto.
- Utilizan bolsas de tela para realizar sus compras para reducir el uso de productos no biodegradables.
- Del mismo modo, utiliza cepillos de bambú debido a sus beneficios y apoyar al medio ambiente.
- No suele leer sobre tips, además de leer sobre el uso de bolsas de tela para reemplazar el plástico en las redes sociales.
- Experimentó el uso de shampoo en una presentación más eco-amigable (biodegradable) y mascarillas de tela que son más efectivas.
- Con la época de universidad y las clases virtuales genera más estrés, para combatirlo suele dormir o jugar un poco.
- Su familia prefiere utilizar productos naturales para aliviar dolores como una crema hecha a base de cannabis.

Usuario #19

- Los problemas ambientales afectan la plenitud de vida, tanto para nosotros como la flora y fauna.
- Reducción del uso de bolsas de plástico, proveer información necesaria a los niños para fomentar el reemplazo de estos materiales no biodegradables.
- Preferiría cambiar los jabones y el shampoo a una opción más eco-amigable, cambiando la composición y el envase el cual es empaquetado.
- Suele leer algunos artículos más no a menudo, ya que algunos sitios usan muchos tecnicismos y no son claras con sus ideas para que cualquier persona pueda comprender sin mucha dificultad. Recomienda que colocando más imágenes interactivas se pueda llamar la atención de más internautas.
- Algunos restaurantes entregan el plato para llevar dentro de tapers de tipo biodegradable, idea bastante innovadora al medio ambiente.
- Por el tema de universidad se tiene más estresada, y lo combate escuchando música y viendo series en Netflix.
- Ha utilizado pomada hechas en insumos naturales para dolores musculares y su experiencia fue bastante positiva.

Usuario #20

- El planeta atraviesa por mucha contaminación, en gran medida por el uso de productos no biodegradables hechos de plástico.
- Solía realizar el reciclaje de muchos envases consumidos en el día a día.
- Optaría por cambiar el shampoo y elegir una opción más eco-amigable.
- Tuvo experiencia en un local de masajes donde el masajista empleó productos naturales.
- Por el tema de la universidad y la coyuntura se siente mayor agobio, y lo combate ya sea viendo videos y otras actividades en la red.
- La familia de su novia emplea muchos productos naturales como medicina para aliviar todo tipo de malestares, y les resulta satisfactorio.

Entrevistas a Expertos:

Experto #1: Odontóloga Cirujana

- Con respecto a la importancia a la salud dental en nuestro país, ella comenta que la población, en los últimos 10 años, ha incrementado la prioridad o énfasis a la prevención de males con respecto al cuidado dental. Normalmente, se recurre al odontólogo cuando hay algún síntoma de dolor o incomodidad, pero actualmente ese enfoque está cambiando.
- Con respecto a las características básicas de un cepillo y pasta dental, se debe dar prioridad al hecho de cómo usarlo. Se recomienda que ambos productos posean la menor cantidad de químicos, ya que a la larga podrían generar males. Asimismo, como consecuencia del aumento de consumo de plástico, se sugiere adquirir insumos de otros materiales, ya que los cepillos convencionales tardan muchos años en desaparecer.
- En relación al incremento de línea productos eco amigables. ella comenta que sí ha visto esta apertura al uso de elementos más amigables con el medio ambiente. Comenta que este tipo de productos no desaparecen a la larga, sino se convierten en micro plásticos. Ella dice que espera que esta tendencia incremente y perdure, no solo en el área de higiene dental, sino en todos los ámbitos que competen al plástico.
- Ella recomienda que lo que agregaría valor a estos productos sería incluir o cambiar los empaques de los productos, ya que también deberían seguir la línea eco amigable.

- Una sugerencia fue el cepillo con cabezas intercambiables, hilos dentales de fibra natural y pastas dentales a base de arcillas, con minerales, entre otros insumos.
- Finalmente, con respecto a la existencia de portales o plataformas web relacionadas al tema de la salud dental, la experta comenta que las grandes empresas no muestran demasiada información con respecto a este lado eco amigable de sus productos con ventanas de información para los diferentes usuarios.

Experto #2: Enfermera Especialista en Medicina Tradicional

- La medicina tradicional es una filosofía de vida, la cual hace referencia a la energía vital del cuerpo. Mantienen en equilibrio la salud espiritual, mental y físico de una persona.
- Conocer sobre la medicina tradicional china como filosofía de vida no es tan difícil, pero a nivel de estudios es muy complicado en el Perú. Además, piden como requisitos estudios técnicos en enfermería o lo relacionado a la salud.
- Las herramientas son las agujas para el caso de la acupuntura. Para las ventosas terapias se utilizan las ventosas. En el caso de la moxa terapia se utiliza la moxa. En la fitoterapia se utilizan las hierbas.
- En la tuina se utilizan compresas, en donde se pueden utilizar fría o caliente dependiendo del tratamiento. Las compresas calientes ayudan a los dolores musculares, mejorar el flujo sanguíneo, la movilidad de la zona afectada y también promueve la relajación. Las compresas frías se utilizan en el caso de una hinchazón, una caída, tendinitis, hematomas.
- Otros productos que acompañan a las compresas son los aceites esenciales, mentol, hierbas. Además, existen cremas que son en base a distintos productos naturales como el romero.
- En el Perú hay pocas páginas sobre el tema de compresas, en otros países como Chile que tienen mejor información.
- Respecto a la medicina occidental, ha aumentado su uso por parte de muchas personas e incluso de los doctores, estos lo recomiendan para poder aumentar la mejoría del paciente. Se considera que la medicina tradicional y el tratamiento médico son complementarias.

Experto #3: Experta en Marketing Digital

- La importancia es que las personas pueden encontrar otra forma de poder conectarse y tener otra experiencia de usuario al momento de buscar o encontrar páginas web. Asimismo, ha tenido una fuerte demanda en el uso de redes sociales para que las empresas puedan promocionar sus productos y servicios.
- La experta menciona que aquí en el Perú, el tema de marketing digital aún está creciendo pero va teniendo más acogida, puesto que las personas empiezan a emprender y darle un mayor alcance a su negocio en temas de marketing, teniendo en cuenta que los negocios no solo están constituida en un espacio físico, sino también en un espacio digital.
- La experta menciona que, en primer lugar, una importante herramienta que se tiene que tomar en cuenta es la de poder analizar bien el usuario al que va ir dirigido el negocio, donde frecuenta, estudiar el comportamiento del consumidor es importante para que pueda desarrollarse ya sea una página web o una red social.
- Asimismo, al tratarse de un tema eco amigable, debe tener en cuenta el cuidado personal, cuidado personal, un mensaje coherente al lineamiento de sus valores, por lo que a nivel de contenido se puede brindar tips o pasos para que puedan empezar a saber cómo cuidar de una mejor manera el medio ambiente y se pueda dar paso a la introducción de la venta de productos.
- Finalmente, la estrategia que se vaya a desplegar debe estar orientada al contenido con temas relacionada al estilo de vida de un consumidor eco amigable, por lo que para las personas que ya están en decisión de compra, se pueda agregar un contenido más profundo para que el consumidor final pueda decidirse sin ningún problema por el producto. Por lo tanto, se debe trabajar la parte final para que siga engancho a los clientes y la parte de consideración que son los primeros en ver este tipo de negocio. Se debe generar tracción ya sea en una página web o red social con la finalidad de tener un mayor alcance de tu público meta.

Experto #4: Ingeniero Ambiental

- Los residuos sólidos se pueden reutilizar o eliminar, a diferencia de los desechos, los cuales no son tratados.
- En el Perú se genera aproximadamente 0.5kg de residuos sólidos al día por persona según el MINSa.

- En el país, los residuos sólidos son en su mayoría destinados a botaderos dados el poco abasto de rellenos sanitarios.
- Los botaderos generados dañan ecosistemas frágiles, cuerpos de agua y a nosotros mismos.
- Las etapas de residuos sólidos son: minimizar, segregación, transporte y tratamiento.
- Los plásticos son residuos que se recogen menos en los botaderos para ser reutilizados.
- Los productos de cuidado personal al ser de generación masiva, producen mayor impacto medioambiental.
- La facilidad de acceso a productos ecológicos e información sobre estos no es del mismo nivel para todos.
- La “huella ecológica” mide el impacto que generan ciertos productos al medio ambiente. Esto incluye las consecuencias que genera su proceso de fabricación y empleo como producto.
- Al optar por soluciones naturales o incluso alimentación saludable, se reduce el empleo de ciertas opciones con mayor huella ecológica.
- El consumo de carne genera mayor huella ecológica que el de pescado, y este, mayor que el de vegetales.
- Sí existe información en la red sobre soluciones ecológicas o reciclaje, sin embargo, esta es dispersa, o no todos conocen sobre su existencia. Por ello, no muchas personas realizan acciones como estas o no las buscan dado el desconocimiento.
- Existe un incremento de interés por el cuidado medioambiental, el cual se observa en grupos de voluntarios de todas las edades.

Experto #5: Emprendedora de vida saludable y/o cuidado personal

- Se enfocó en productos de cuidado personal de tipo natural sin recurrir a la composición química.
- Por la coyuntura actual, las aplicaciones de delivery son esenciales como canales para entregar los productos a los clientes, couriers como Rappi o InDriver.
- Inclinandose a las ventas, es complicado realizar pagos en línea mediante la plataforma web Wix, por lo que nos recomienda para emprendimientos salientes al mercado utilizar las redes sociales como Facebook e Instagram, ya que son los canales más comunes y populares en la sociedad hoy en día.

- Los clientes valoran los productos artesanales y que sean de tipo eco-amigable, puesto que las sociedades últimamente por el tema del populismo se inclinan a este tipo de tendencias.
- Recomienda que un negocio de este rubro debe enfocar adecuadamente la segmentación de clientes y realizar una adecuada investigación de mercado para proyectar la acogida que pueda tener. Además, aprovechar la coyuntura para publicitar la idea en los principales medios sociales como Facebook e Instagram.

2.5. Aprendizajes

Dentro de los aprendizajes obtenidos tras las entrevistas realizadas a usuarios y expertos se puede concluir que la plataforma web a ofrecer será dividida en diferentes secciones. La primera será de noticias sobre el medio ambiente, la segunda será sobre información y recomendaciones de vida sana y la tercera será sobre los productos eco-amigables que ofreceremos en versión de kits. Se busca brindar información relevante y seguir fomentando el cuidado medioambiental y el uso de productos eco-amigables, ya que como resultado de las entrevistas, muchos de los usuarios tienen poco conocimiento de lo presentado.

2.6. Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas)

Usuarios:

- Usuario #1 <https://youtu.be/iHiTNS12ZXo>
- Usuario #2 <https://youtu.be/OISvxR74AbI>
- Usuario #3 <https://youtu.be/M1JxqMdm0CE>
- Usuario #4 <https://youtu.be/csvuDScz1sw>
- Usuario #5 <https://youtu.be/BumQepGm1zE>
- Usuario #6 <https://n9.cl/l5jpt>
- Usuario #7 <https://n9.cl/l5jpt>
- Usuario #8 <https://n9.cl/l5jpt>
- Usuario #9 <https://soundcloud.com/andre-rebaza-678892710/usuario1>
- Usuario #10 <https://soundcloud.com/andre-rebaza-678892710/usuario-2>
- Usuario #11 <https://soundcloud.com/andre-rebaza-678892710/usuario3>
- Usuario #12 <https://soundcloud.com/andre-rebaza-678892710/usuario-4>

- **Usuario #13** <https://youtu.be/1QIqx7wMRR0>
- **Usuario #14** <https://youtu.be/fEL2LtLFs9k>
- **Usuario #15** <https://youtu.be/mBhobOMfkSQ>
- **Usuario #16** <https://youtu.be/kRIrqvVF8a4>
- **Usuario #17** <https://youtu.be/xKaRWIMUyhk>
- **Usuario #18** <https://youtu.be/xKaRWIMUyhk>
- **Usuario #19** <https://youtu.be/l6i048UHjuw>
- **Usuario #20** <https://youtu.be/JcyjIvTape8>

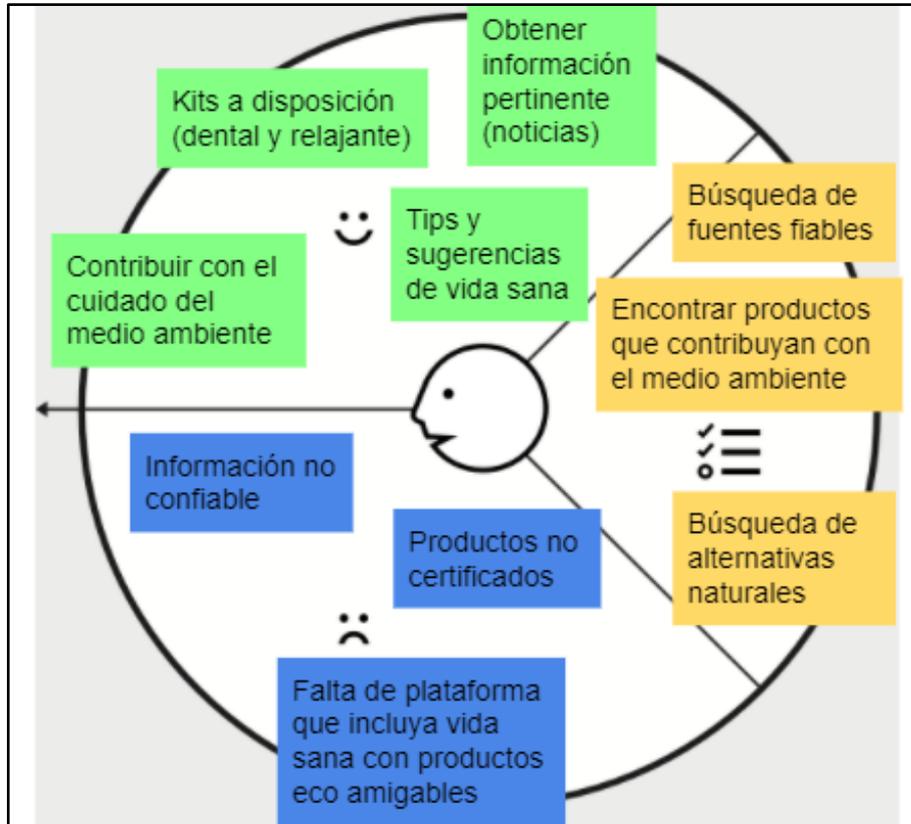
Expertos:

- **Experto #1** <https://youtu.be/RBNQanLsG74>
- **Experto #2** <https://youtu.be/2QhxzfdCFc4>
- **Experto #3** <https://soundcloud.com/andre-rebaza-678892710/experto-3>
- **Experto #4** <https://youtu.be/5XSw0z0O0dc>
- **Experto #5** https://youtu.be/Msiiy9v_gSg

3. VALUE PROPOSITION CANVAS

3.1. Perfil del cliente

Figura 1. Perfil del Cliente de la idea de negocio



Fuente: Elaboración Propia

- **Alegrías:**

En relación con las alegrías que buscamos satisfacer en el cliente se incluye la información pertinente que ofreceremos en formato de noticias, tips y sugerencias de vida sana, un espacio dedicado a publicaciones del medio ambiente y la venta de los dos kits de productos eco-amigables.

- **Frustraciones:**

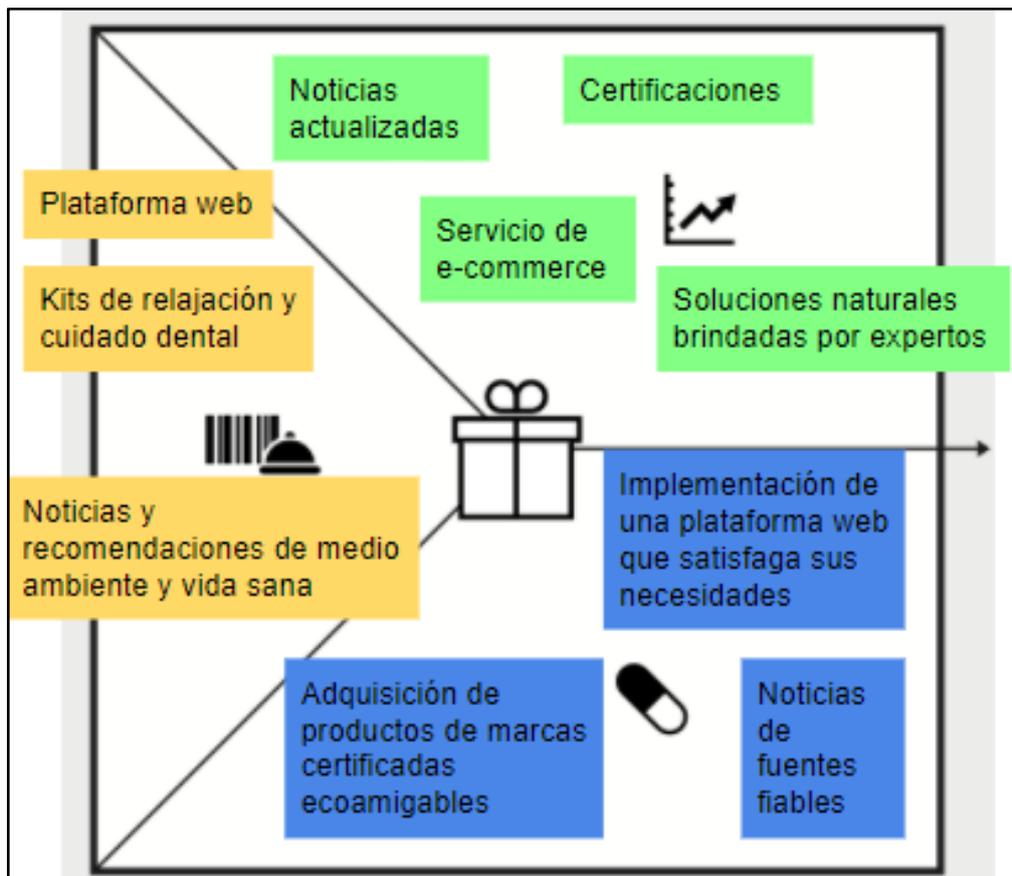
Los clientes no encuentran información pertinente o de fuentes confiables. Además, algunos de los productos que los usuarios buscan no tienen certificados para validarlos como eco amigables. Asimismo, la falta de una plataforma que incluya tanto información de vida sana, como de medio ambiente y productos eco-amigables.

- **Trabajos del cliente:**

Los que busca el cliente son fuentes confiables, el encontrar productos que contribuyan como el medio ambiente y búsqueda de alternativas naturales que los usuarios puedan ejecutar en casa.

3.2. Mapa de valor

Figura 2. Mapa de valor de la idea de negocio



Fuente: Elaboración Propia

- **Creadores de Alegrías:**

Dentro de lo que ofrecemos para cumplir con las alegrías esperadas por el usuario, se incluyen noticias constantemente actualizadas en el blog, certificaciones que validan que los productos ofrecidos sean realmente eco-amigables, un servicio de e-commerce pertinente y un espacio donde se ofrecen soluciones naturales por los expertos aliados.

- **Aliviadores de Frustraciones:**

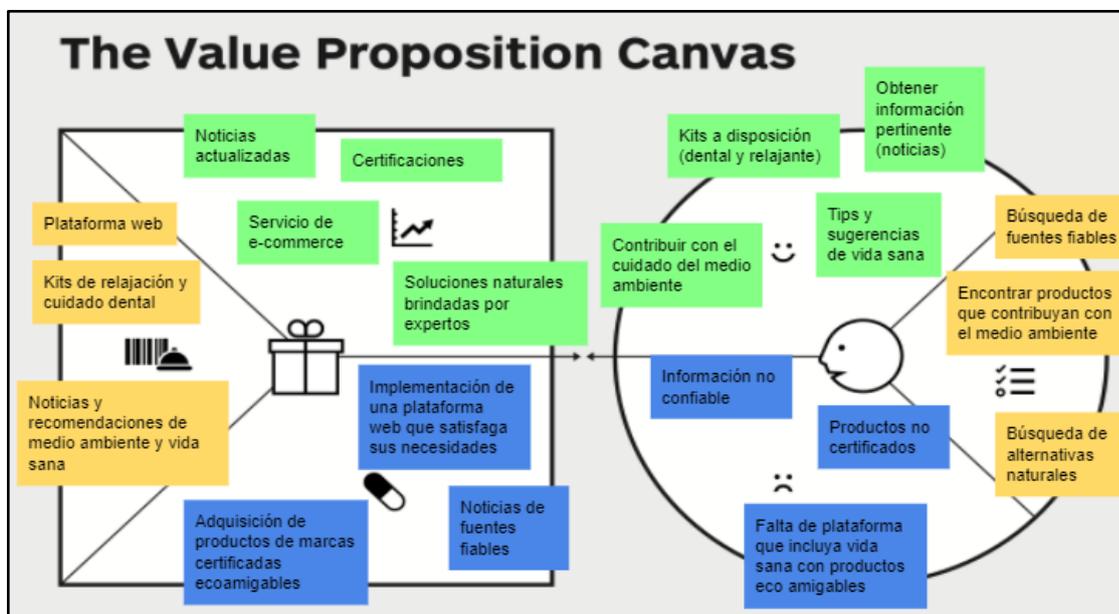
Se ofrecerán fuentes confiables en la sección de noticias, así como adquirir productos de marcas certificadas para ser incluidos dentro de los kits y finalmente implementar una plataforma web que satisfaga sus necesidades.

- **Productos y Servicios:**

El servicio ofrecido es una plataforma web que ofrece tanto información actualizada del medioambiente, tips de vida sana y la venta de productos eco amigables en forma de kits (dental y de relajación).

3.3. Encaje

Figura 3. Encaje del Value Proposition Canvas



Fuente: Elaboración Propia

3.4. Descripción de la propuesta de valor

Realizamos el Value Proposition Canvas el cual se compone del perfil de nuestros clientes (alegrías, frustraciones y tareas), el mapa de valor (productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías). Finalmente relacionamos ambas herramientas mediante el encaje. Esto último ocurre cuando los clientes se ilusionan con la propuesta de valor y se aborda todos los elementos del perfil y mapa de valor. Lograr este objetivo es la esencia de la propuesta de valor, y la finalidad de estos modelos es probar ideas lo más rápido posible para

aprender, crear diseños cada vez mejores y seguir modificando. La propuesta de valor a la que nuestro equipo llegó consiste en la implementación de una plataforma web, la cual se enfocará en fomentar en enriquecer el conocimiento de los internautas respecto a temas sumamente importantes como es el impacto medio ambiental junto a un estilo de vida sano. Además, les ofreceremos variados productos naturales y de relajación en distintas presentaciones segmentados en kits para su preferencia.

3.5. Identificación de elementos diferenciales

Como parte de los elementos diferenciales de esta idea de negocio, se destaca la idea de armar kits o packs de productos eco-amigables. Esto lo diferencia de las marcas independientes de este tipo de productos, ya sea cepillos de dientes, pastas dentales, cremas naturales, etc. Asimismo, existe la ausencia de los kits de relajación, ya que el producto de la compresa de semillas se vende de manera individual sin incluir lo que sería el adicional, la vela y el incienso.

En relación al Kit de Relajación, no se encontró competidores directos que incluyen un pack de compresas de semillas + velas + incienso. Lo que sí se halló fue variedad de marcas que ofrecían las compresas de semillas. A continuación se muestran algunos competidores para ambos kits:

Tabla 1. Competidores del Kit de Relajación

	Nombre	Productos ofrecidos	Vía de venta
Marcas independientes	Compresas Sanadoras	Compresas de semillas, cuarzos, plantas medicinales, uña de gato.	Instagram
	Bio Semillas	Compresas de semillas en diferentes presentaciones.	Instagram y whatsapp
Boticas	Alcimars Farm	Compresas de semillas en diferentes presentaciones.	Página web y local
Centros de productos ortopédicos	Medicaltex	Compresas de semillas y demás productos ortopédicos.	Página web y local
	Ortopedia	Compresas de semillas en diferentes	Página web y

	Wong	presentaciones y demás productos ortopédicos.	locales
--	------	---	---------

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2. Competidores del Kit de Higiene Dental

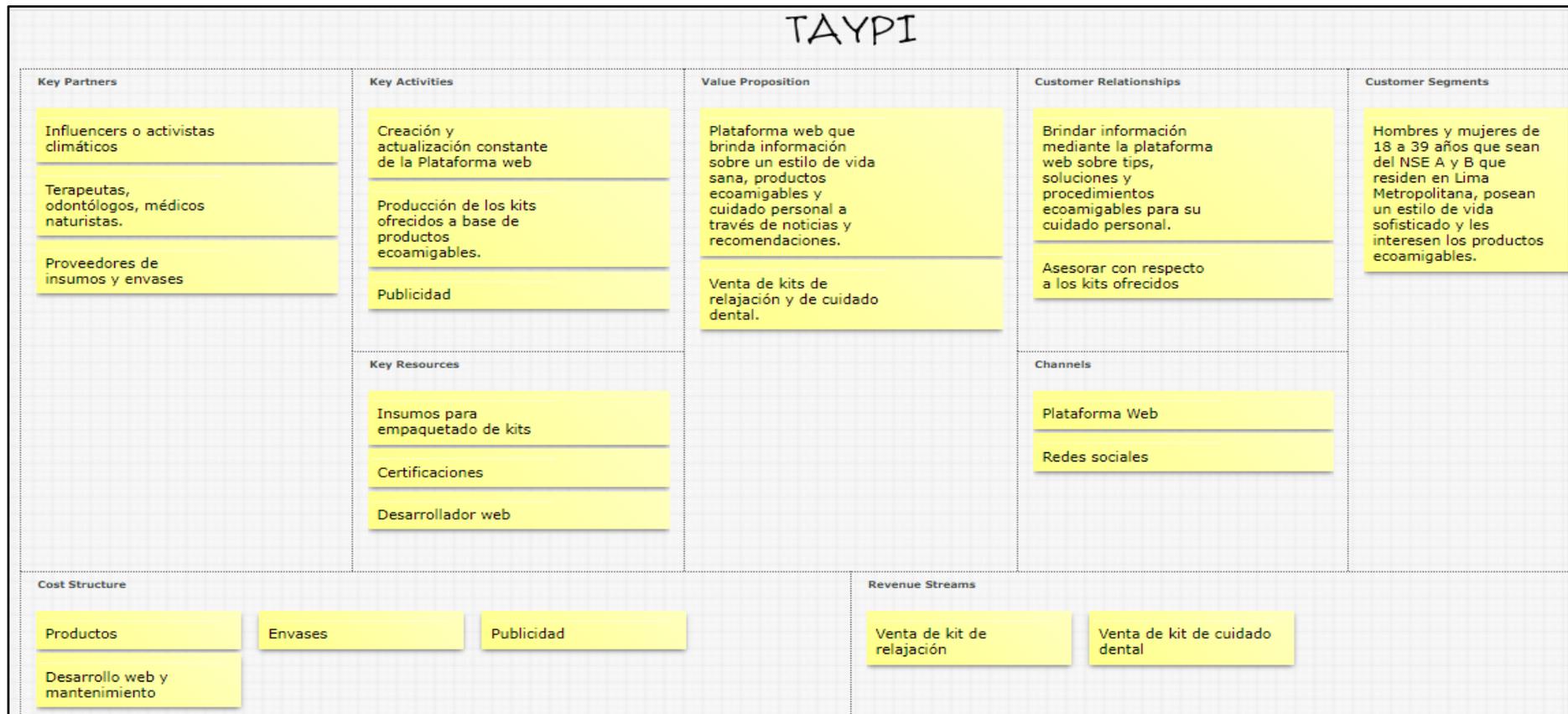
	Nombre	Productos ofrecidos	Vía de venta
Tiendas multimarca	Tikafarma	Cepillo de dientes de bambú, pasta dental de insumos naturales (por separado) y demás.	Página web y Whastapp
	Lumingo	Cepillo de dientes de bambú, bio dentífrico de menta (por separado) y demás.	Página web
	Weleda	Cepillo de dientes de bambú, pasta dentífrica vegana (por separado) y demás.	Página web
Marca Independiente	Ainhoa	Cepillo de dientes de bambú, bio dentífricos (por separado) y demás.	Página web

Fuente: Elaboración Propia

4. BUSINESS MODEL CANVAS

4.1. BMC

Figura 4. BMC de la idea de negocio



Fuente: <https://canvanizer.com/canvas/rz0zXXFrWQnUe>

4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes

- **Segmento de Clientes:**

La idea de negocio va dirigida a un público específico de hombres y mujeres entre 18 a 39 años que sean del nivel socioeconómico A y B, que residan en Lima Metropolitana, tomando como referencia los estilos de vida de Arellano que posean un estilo de vida sofisticado y les interesen los productos eco-amigables y de relajación.

- **Propuesta de Valor:**

Nuestra propuesta se enfoca en el mercado del e-commerce. Consiste en una plataforma web que brinda todo tipo de información sobre un estilo de vida sano, cuidado medioambiental, cuidado personal a través de noticias y recomendaciones. Asimismo, la plataforma web ofrecerá la venta de kit de relajación, el cual incluye compresa de semillas, vela e incienso, además del kit de higiene dental.

- **Canales:**

Las principales plataformas por las que los usuarios se mantendrán en contacto con nosotros serán por medio de nuestra página web y nuestras principales redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

- **Relación con el Cliente:**

Se brindará todo tipo de información entre recomendaciones o tips sobre la vida saludable y el ecosistema del país. Además, datos sumamente importantes que impliquen soluciones eco-amigables para el cuidado personal de la persona.

- **Flujo de Ingresos:**

Las principales fuentes de ingreso de Taypi se componen de la venta de tipo e-commerce de variados productos naturales y de relajación como, por ejemplo, el armado de kits de cuidado dental y de relajación. Próximamente ofreceremos más variedad para todas las preferencias.

- **Recursos Clave:**

Entre los recursos clave que serán sumamente relevantes para el correcto funcionamiento de nuestro emprendimiento serán los insumos requeridos para la creación de los kits en cuestión que planeamos ofrecer a los internautas, y lo necesario para asegurar su navegación web. En adición, tenemos en conocimiento que necesitaremos algunas certificaciones para no presentar problemas legales con nuestra salida y afecte nuestro propósito que es brindar lo mejor de lo mejor a nuestros usuarios.

- **Actividades Clave:**

Entre las actividades clave que caracterizan a nuestro negocio podemos mencionar las siguientes: Se debe realizar una constante actualización al sitio web para el agrado de nuestros internautas. Además, la producción de los productos eco-amigables y relajantes para el armado de los kits es también pieza clave para generar ingresos. En adición, la publicidad también es sumamente relevante para que nuestra página web sea más conocida en el mundo del Internet y, no menos importante, tener el asesoramiento de nuestro desarrollador web.

- **Socios Clave:**

Los socios clave que apoyarán y fomentarán nuestra idea de negocio se componen de influencers del rubro natural y activistas climáticos, para así llegar a un número mayor de internautas que visiten nuestro sitio web. Además, médicos terapeutas, odontólogos y médicos naturistas para recibir la confiabilidad y aprobación respectiva. Por último, los proveedores de insumos y envases son esenciales para la producción de nuestros productos y tener el stock suficiente para los usuarios.

- **Estructura de Costos:**

Los principales costos que incurrirá nuestra empresa será la publicidad, puesto que se fomentará por distintos medios virtuales, además los productos y envasados que obtendremos de nuestro proveedores también son parte de nuestro costeo. Finalmente, es esencial que nuestra página web se siga desarrollando y tenga mantenimientos cada cierto tiempo, lo cual también requiere una inversión.

5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

5.1. Validación técnica de la solución

5.1.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Desarrollar un bosquejo de la plataforma web de Taypi que satisfaga las principales necesidades de nuestro segmento de clientes y manifestar nuestra propuesta de valor.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para este primer experimento, nuestro equipo contó con el apoyo de Jackeline Gutiérrez, diseñadora UX/UI. Tuvimos una entrevista con ella para que nos comente cuales son los requisitos a cumplir con la finalidad de crear una página web, además del contenido a ofrecer a nuestros internautas.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 3. Experimento 1 de la validación técnica

Actividad	Tarea	Resultado
Presentar una idea de la plataforma web a la entrevistada	Esbozar el primer prototipo de la página web para presentarle a la desarrolladora web.	Se le mostró la idea mediante una entrevista en zoom y nos dio feedback según sus conocimientos.
Desarrollo de la plataforma web	Implementar el formato seleccionado en la página web.	Se obtuvo un primer prototipo de la página según lo señalado en la primera entrevista.

Fuente. Elaboración Propia

Para la creación de una plataforma web hay tres partes considerables. La primera es aquella donde se crea un prototipo a escala de grises, pues se concentra en contenido, flujos, estilo de imágenes, etc. La segunda fase se centra en lineamientos de marca, colores, branding, diseño en su totalidad. Finalmente la tercera fase implica implementación, donde el desarrollador codifica y construye la página para lanzarla a la web. Con el apoyo de Jackeline, diseñamos un bosquejo de la página web que pensamos ofrecerles a nuestros internautas.

c. Análisis e interpretación de resultados

Nuestro equipo utilizó una plataforma prototipo en Axure, que se acomodaba al boceto que teníamos en mente inicialmente. Consideramos opciones principales en el Menú como Noticias, Medio Ambiente, Vida sana y Productos eco-amigables. La dinámica era la siguiente, el usuario en su búsqueda de algún producto eco-amigable o de información relacionada con alguno de los rubros mencionados anteriormente, se topará con nuestra plataforma el cual le brindaremos la mejor de las experiencias para satisfacer sus necesidades y además ofrecer distintos productos que muy probablemente sean de su agrado. Este segmento de clientes generalmente realiza su búsqueda en base a palabras clave, la cual serán útiles a considerar en el diseño de la página y además irnos por la estrategia del inbound marketing, es decir, atraer el cliente con información relevante y de valor mediante nuestros canales principales como son las redes sociales.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

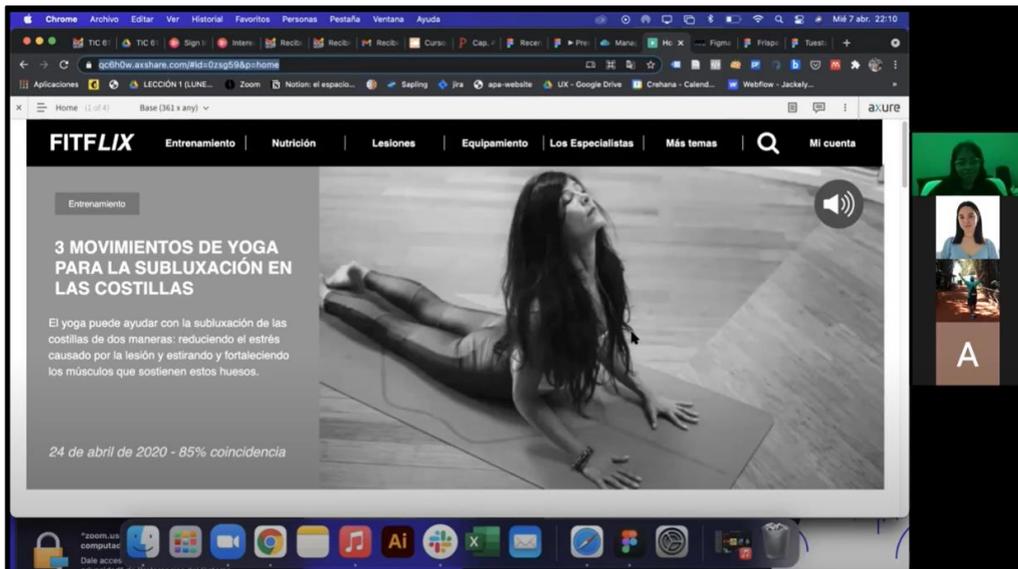
Entre los cambios a realizar más adelante, puede ser el crear mayor contenido, variedad de noticias, y adentrarse más en el tema de la adquisición de los productos eco-amigables, es decir, que la opción “productos” me redirija a una ventana de landing de ventas. Además del nombre de nuestra empresa como nuestro logo.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Entrevista desarrolladora web: <https://youtu.be/bqVOvMoJxy4>

Plataforma web: <https://mqiv53.axshare.com/>

Figura 5. Boceto de la plataforma web



Fuente: Entrevista realizada a la desarrolladora web

5.1.2. Experimento 2

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento consiste en conocer los requisitos indispensables para lanzar nuestra plataforma a la web, que pertenece a la fase 3, la implementación.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para este segundo experimento, nuestro equipo contó con el apoyo de Nicolás Wong, un desarrollador web que labora en el banco Pichincha. Tuvimos una entrevista con él para identificar los principales gastos que podemos incurrir en la implementación de nuestra página web; y además, darnos un feedback respecto al primer bosquejo elaborado gracias al apoyo de nuestra diseñadora UX/UI.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 4. Experimento 2 de la validación técnica

Actividad	Tarea	Resultado
-----------	-------	-----------

Implementar nuevo feedback de usuarios en la plataforma web	Tener una segunda entrevista con la experta para añadir las nuevas sugerencias en la página.	Actualizar formato y contenido de la página web.
---	--	--

Fuente. Elaboración Propia

Entre las actividades que son imprescindibles para nuestro proyecto se encuentran una adecuada investigación de mercados, para conseguir la información relevante para armar la plataforma en relación a las preferencias de nuestros usuarios. Además, para que la plataforma sea de fácil entendimiento, que los colores sean llamativos, que el sistema esté corriendo correctamente (sistema de mantenimiento), costos de desarrollo, costos de dominio, servidor y seguridad que son pagados mensualmente.

c. Análisis e interpretación de resultados

Nuestra plataforma como recién está iniciándose debería trabajar en un perfil front-end, se debe poner énfasis principalmente en la interfaz desde el punto de vista de código para que el usuario pueda interactuar con el sistema sin problemas. Para ello se utilizan lenguajes de programación como HTML, CSS o JavaScript. Los dominios generalmente son pagos anuales (.net, .com, etc.), el servidor también es sumamente importante, se paga mensualmente aunque también es posible conseguir servidores gratuitos temporales. Por último, la seguridad es primordial para conseguir la completa confianza del usuario, puesto que los enlaces web son preferibles que sean seguros. (Https://)

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

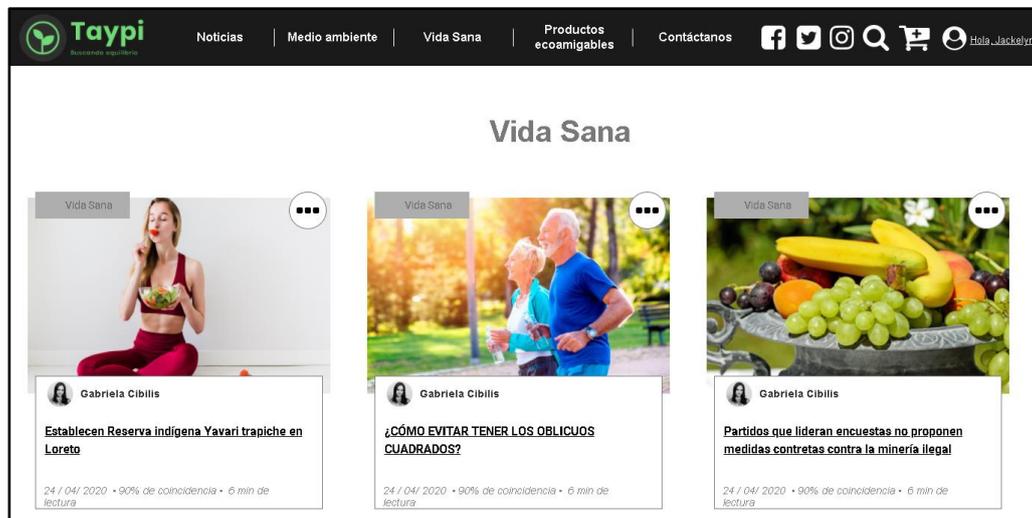
Entre algunos cambios que podemos mencionar encontramos que el diseño de la página sea más minimalista, puesto que no es buena idea sobrecargar al usuario y hacerlo más fácil y autodidacta. Además, se debe tener cuidado con la relación de colores que se utilizan en el diseño, puesto que los colores dicen mucho de la esencia de la empresa. El menú cuando accedes a visualizar imágenes también podría minimizarse para no restarle visión al internauta y la opción de redes sociales mantenerlas en la sección inferior.

e. **Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)**

Entrevista desarrollador: <https://youtu.be/zY06TqNjoMI>

Plataforma web: <https://mqiv53.axshare.com/>

Figura 6. Prototipo inicial de la Plataforma Web



Fuente: <https://mqiv53.axshare.com/>

5.2. Validación de la experiencia de usuario

5.2.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es poder conocer, desde la percepción de posibles clientes potenciales o usuarios, la opinión de nuestro prototipo para la plataforma web. De esta manera validar la aceptación de esta idea de negocio y su correcto entendimiento para el público objetivo.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Se realizaron 10 entrevistas a usuarios que poseían las características del público objetivo. En estas entrevistas se les mostró el primer resultado de la página web.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 5. Experimento 1 de la validación de la experiencia de usuario

Actividad	Tarea	Resultado
Desarrollo de la plataforma web	Implementar y desarrollar el formato seleccionado en la página web.	Se obtuvo un primer prototipo de la página según lo señalado en las entrevistas previas.
Validar la página web con el usuario	Realizar entrevistas con 10 usuarios para recibir feedback sobre la página.	Se obtuvo aprendizajes y cambios a realizar en la plataforma web.

Fuente. Elaboración Propia

Se terminó de implementar el primer avance de lo que sería la plataforma web. Gracias al apoyo de la desarrolladora web y diseñadora gráfica, se pudo mostrar la página web a las personas entrevistadas en una entrevista vía zoom. En la entrevista, los usuarios brindaron feedback y sugerencias para un mejor desempeño de la plataforma.

c. Análisis e interpretación de resultados

Después de haber realizado 10 entrevistas de manera online a posibles usuarios interesados en la idea de negocio y haberles mostrado la estructura y contenido de la plataforma web, se logró reunir algunas recomendaciones para el mejor uso y desempeño de esta. En primer lugar, todos los entrevistados aplaudieron la iniciativa de la página de compartir y fomentar esta información relacionada al cuidado del medio ambiente y al cuidado personal. Dentro de las sugerencias se rescató la opción de un buscador mediante palabras clave para el área de noticias, la inclusión de una pestaña que informara sobre la empresa, el espacio para un foro o comentarios dentro de los posts y demás.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Incorporar un buscador en la plataforma web, para poder acceder a noticias mediante una palabra clave en cada sección (medio ambiente y vida sana).
- Incluir un foro o una sección de comentarios en las noticias, para que el público objetivo pueda formar parte de la plataforma y debatir mediante los comentarios emitidos.

- Dar opción a que la compra de los productos eco-amigables se pueda dar mediante un kit ya armado o mediante la selección de productos de manera individual a gusto de cada usuario.
- En la sección de noticias, brindar el título de la noticia y una imagen referente. Evitar textos abundantes e incluir fuentes.
- Mostrar una breve descripción de qué está compuesto los productos ofrecidos, sus cuidados y posible duración.
- Incluir una sección donde se hable de la empresa, ¿quiénes somos?, ¿qué ofrecemos en general?
- Las noticias se pueden interpretar como noticias en general, por lo que podría ser cambiado por un nombre más relacionado al rubro ambientalista (Natunews).
- El tema de las redes sociales podría posicionarse en el lado inferior de la página, para no sobrecargar el menú principal para la vista del usuario.
- Identificar los colores que caracterizan a la empresa, que tengan relación con nuestro rubro y sean más llamativos.
- Especificaciones de los productos, mostrando beneficios y cotizaciones, tanto individual como en kit.
- Desmentir algunos mitos con información de fuente confiable, imágenes dinámicas, videos interactivos.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Usuario #1	
Entrevistado: Milenka Morales	Entrevistadora: Maria-Fe León-Barragán
Edad: 21 años	
Ocupación: Estudiante y Practicante administrativa	
Link del video: https://youtu.be/vKdojWYfWD4	

Usuario #2	
Entrevistado: Vanessa Morales	Entrevistadora: Maria-Fe León-Barragán

Edad: 20 años
Ocupación: Estudiante
Link del video: https://youtu.be/B0KQHbGr3xg

Usuario #3	
Entrevistado: Diego Silva	Entrevistador: Waldy Gamboa
Edad: 24	
Ocupación: Arquitecto	
Link del video: https://youtu.be/s23DVkuNQAw	

Usuario #4	
Entrevistado: Tirza Pantoja	Entrevistador: Waldy Gamboa
Edad: 21	
Ocupación: Administradora	
Link del video: https://youtu.be/KPXwyqP8-U8	

Usuario #5	
Entrevistado: Emy Arribasplata	Entrevistador: Giusepe Aguirre
Edad: 21	
Ocupación: Estudiante y practicante de psicología	
Link del video: https://youtu.be/KhQwJuwI3ws	

Usuario #6

Entrevistado: Nicole Lozano	Entrevistador: Giusepe Aguirre
Edad: 21	
Ocupación: Estudiante	
Link del video: https://youtu.be/RHcypB2Zr_I	

Usuario #7	
Entrevistado: Francesca Milla	Entrevistador: Andy Escobar
Edad: 20 años	
Ocupación: Estudiante de Hotelería	
Link del video: https://youtu.be/CKJogHEI7As	

Usuario #8	
Entrevistado: Raúl Estrada	Entrevistador: Andy Escobar
Edad: 24 años	
Ocupación: Estudiante de negocios internacionales	
Link del video: https://youtu.be/eAAc1O_VT6U	

Usuario #9	
Entrevistado: Sofia Abanto	Entrevistador: Andre Rebaza
Edad: 22	
Ocupación: Estudiante de Administración y Marketing	
Link del video: https://youtu.be/S3samjOybQ	

Usuario #10	
Entrevistado: Eduardo Hartley	Entrevistador: Andre Rebaza
Edad: 22	
Ocupación: Estudiante de Economía	
Link del video: https://youtu.be/F5bcQRbOZw0	

5.2.2. Experimento 2

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es poder validar los cambios realizados después del experimento anterior y mostrar el resultado a 10 diferentes usuarios para conocer su opinión sobre la estructura y contenido de la plataforma web.

b. Diseño y desarrollo del experiencia

i. Descripción del experimento

Se realizaron 10 entrevistas a usuarios que poseían las características del público objetivo. En estas entrevistas se les mostró el segundo resultado de la página web, modificada tras el primer experimento.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 6. Experimento 2 de la validación de la experiencia de usuario

Actividad	Tarea	Resultado
Desarrollo de la plataforma web	Mejorar la página con el feedback recibido en el experimento 1.	Se obtuvo el segundo prototipo de la página según lo señalado en las entrevistas previas.
Validar la página web con el usuario	Realizar entrevistas con 10 usuarios para recibir	Se obtuvo aprendizajes y cambios a realizar en la

	feedback sobre la página.	plataforma web.
--	---------------------------	-----------------

Fuente. Elaboración Propia

Luego de haber modificado la plataforma web con las sugerencias recibidas en el experimento anterior, se realizó la entrevista de 10 usuarios en donde cada uno de ellos opinó sobre la página.

c. Análisis e interpretación de resultados

Después de haber realizado 10 entrevistas de manera online a posibles usuarios interesados en la idea de negocio y haberles mostrado la estructura y contenido de la plataforma web, se logró reunir algunas recomendaciones para el mejor uso y desempeño de esta. Los usuarios manifestaron que les agrada en primera instancia la página web y lo ofrecido. Apreciaron la distribución, al considerarla en muchas ocasiones concreta y fácil de identificar. Ello se vio reflejado en su experiencia navegando por el sitio web con tranquilidad y facilidad. Asimismo, además de su apreciación sobre el portal web, los usuarios valoraron lo ofrecido por Taypi y se consideraron muy interesados. No obstante, existen detalles para cambiar minúsculos como fallas de palabras empleadas. Del mismo modo, los cambios mencionados tienden más a ser detalles posibles de implementar para mejorar su experiencia como es el permitirles valorar las noticias.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Tener la opción de poder comprar los kits y productos individuales para no perder un grupo de consumidores al elegir solo una opción de compra.
- Posibilidad de incluir un chatbox en la página web.
- Reducir la cantidad de productos destacados en la sección de inicio y agregar una pequeña descripción de ellos.
- Tener la posibilidad de poder observar videos del uso de los productos
- Darle puntajes a las noticias para conocer el agrado del público
- Añadir una sección de blog donde se pueda interactuar con otras personas sobre un tema en específico.
- Separar con un subtítulo los kits de los productos individuales.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

Usuario #1	
Entrevistado: David Huallpa	Entrevistador: Maria-Fe León-Barragán
Edad: 22	
Ocupación: Estudiante de Administración y Negocios Internacionales	
Link del video: https://youtu.be/uS7FYZNjk8g	

Usuario #2	
Entrevistado: Ana Altamirano	Entrevistador: Maria-Fe León-Barragán
Edad: 20	
Ocupación: Estudiante de odontología	
Link del video: https://youtu.be/1H8-6twZywg	

Usuario #3	
Entrevistado: Jessica Carrillo	Entrevistador: Giusepe Aguirre
Edad: 24	
Ocupación: Estudiante de Economía	
Link del video: https://youtu.be/2GgQIcBPaNi	

Usuario #4	
Entrevistado: Julia Soria	Entrevistador: Giusepe Aguirre
Edad: 22	
Ocupación: Estudiante de Hoteleria	

Link del video: <https://youtu.be/FiTmBAA9IYQ>

Usuario #5

Entrevistado: Jimena Tello

Entrevistador: Andy Escobar

Edad: 21

Ocupación: Estudiante de ingeniería química

Link del video: <https://youtu.be/WBDID2ER15A>

Usuario #6

Entrevistado: Alba Medina

Entrevistador: Andy Escobar

Edad: 20

Ocupación: Estudiante de Ingeniería Industrial

Link del video: <https://youtu.be/r2Jm8kZkTMs>

Usuario #7

Entrevistado: Ana Paula Solis

Entrevistador: Waldy Gamboa

Edad: 23

Ocupación: Estudiante de Diseño gráfico

Link del video: <https://youtu.be/ZIHecQ4ru6g>

Usuario #8

Entrevistado: Andrés Oré

Entrevistador: Waldy Gamboa

Edad: 21

Ocupación: Estudiante de Administración y Negocios Internacionales

Link del video: <https://youtu.be/aJC-qjqNWww>

Usuario #9

Entrevistado: Cristobal Peralta

Entrevistador: Andre Rebaza

Edad: 20 años

Ocupación: Estudiante de Ingeniería Industrial

Link del video: <https://youtu.be/GjIYRvN8MhY>

Usuario #10

Entrevistado: Gustavo Calderón

Entrevistador: Andre Rebaza

Edad: 30 años

Ocupación: Docente

Link del video: <https://youtu.be/ZomZ45M0WHI>

6. Validación del Modelo de Negocio

6.1. Validación de canales

6.1.1 Experimento 1

Tabla 7. Experimento 1 de Validación de canales

Concepto	Descripción
Hipótesis	Los anuncios mediante Facebook aumentarán el número de usuarios interesados en la información ofrecida en la plataforma web.
Cuadrantes que valida	Canales
Método	Anuncio en Facebook
Métrica	Alcance de la publicación e interacciones
Criterios de éxito	Al menos un 20% de los usuarios interesados dieron clic en el enlace de la plataforma web.

Fuente: Elaboración Propia

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es poder sustentar que la red social Facebook le genera mayor alcance de público objetivo a la plataforma web con la publicidad generada en esta red.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Lo que se desea es generar alcance al perfil de Facebook, para que de esa manera, los usuarios den clic al enlace de la plataforma web y accedan a la información y productos ofrecidos. Es por ello que mediante la publicidad pagada de un post en esta red social se desea tener un alcance de al menos mil usuarios a la semana. Se creó una publicación para que sea promocionada tanto en la zona de inicio de Facebook, como en historias y

también en Messenger. Se pagó por la publicidad desde el día jueves 22 de abril hasta el día domingo 25 de abril del 2021. Esta publicidad lo que hacía era redirigir al espectador a la página web de Taypi.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 8. Bitácora del Experimento 1 de la validación de canales

Actividad	Tarea	Resultado
Tener una cuenta de Facebook de Taypi	Abrir una cuenta de Facebook de Taypi. Modificar y agregar contenido.	Se obtuvieron seguidores e interacción con los usuarios interesados.
Publicidad para validar el interés en la plataforma web	Pagar por un anuncio publicitario que busque usuarios interesados en Taypi y validar la idea de negocio mediante las redes sociales.	Se obtuvo considerable público alcanzado y clics en la página web, lo cual validará el interés del contenido de la página web.

Fuente. Elaboración Propia

En primer lugar, se creó el perfil de la idea de negocio en Facebook. En el perfil se encontraba el enlace directo a la plataforma web, así como un pequeño post introductorio.

Figura 7. Perfil de Taypi en Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/taypi Peru>

Después se creó un post publicitario, cuyo objetivo principal era el de redirigir a los usuarios interesados al link de la página web para poder acceder a las noticias y demás información.

Figura 8. Post publicitario en Facebook

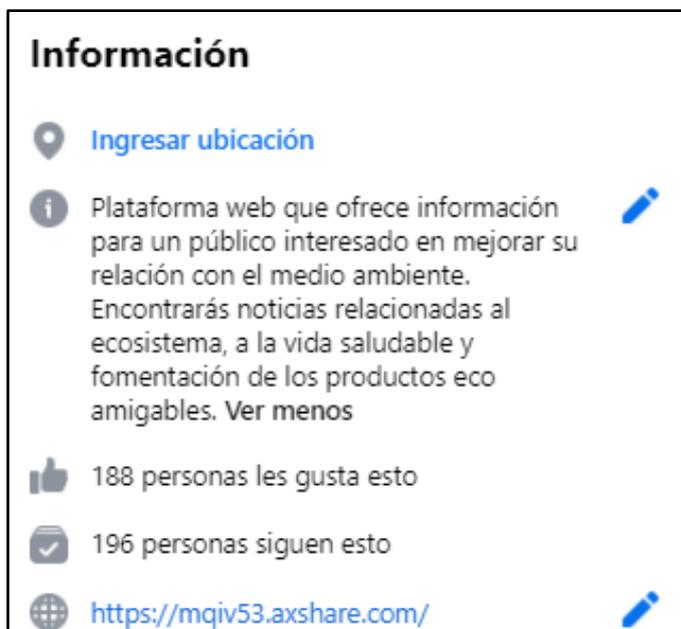


Fuente: <https://www.facebook.com/taypiperu>

c. Análisis e interpretación de resultados

En primer lugar, como perfil de Facebook se logró que 196 personas sigan esta red social y se interesen por la idea de negocio Taypi.

Figura 9. Seguidores de Taypi en Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/taypiperu>

Se pagó por un anuncio y como resultado de la interacción con el público segmentado, este anuncio publicitario en Facebook alcanzó las siguientes interacciones desde el día jueves 22 de abril al día domingo 25 de abril:

Figura 10. Resumen de alcance de la publicidad en Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/taypiperu>

Se logró que 125 personas dieran clic en el enlace directo a la página web, el cual era nuestro objetivo principal.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Dentro de lo aprendido con este experimento, se puede concluir que de las visitas alcanzadas al perfil gracias al anuncio publicitario, 125 personas le dieron clic al enlace de la página web debido a su interés por la información y/o productos ofrecidos.

Dentro de los cambios a realizar, debido al poco alcance de clics respecto al gran número de personas en total alcanzadas, se propone optar por mayor contenido en el perfil. Dentro de este contenido, que deberá ser actualizado de manera diaria, se debe

incluir posts de información ofrecida en la plataforma, ya sea en el área de noticias o recomendaciones de vida sana.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Perfil de Facebook: <https://www.facebook.com/taypi Peru>

6.1.2. Experimento 2

Tabla 9. Experimento 2 de Validación de canales

Concepto	Descripción
Hipótesis	Los anuncios mediante Instagram aumentarán el número de usuarios interesados en la compra de los kits eco-amigables.
Cuadrantes que valida	Canales
Método/Experimental	Anuncios en Instagram
Métrica	Alcance de la publicación e interacciones
Criterios de éxito	Al menos un 20% de los usuarios interesados dieron clic en el enlace de la plataforma web.

Fuente: Elaboración Propia

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es poder sustentar que la red social Instagram es un canal clave para llegar al público objetivo de la idea de negocio. Se escogió esta red social para publicitar los kits eco-amigables que se ofrecen en la plataforma web. Como parte del experimento, se desea validar que al menos un 20% de los usuarios interesados dieron clic en el enlace de la plataforma web que se mostrará en el perfil de instagram de Taypi.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Lo que se desea es generar alcance al perfil de Instagram, para que de esa manera, los usuarios den clic al enlace de la plataforma web y accedan a la información y productos ofrecidos. Es por ello que mediante la publicidad pagada de dos posts en historias se desea tener un alcance de al menos mil usuarios a la semana. Se subieron posts e historias de Instagram. Se pagó por la publicidad de 2 historias. El día viernes 23 de abril se mostró la publicidad del Kit de Higiene Dental y el día sábado 24 de abril se mostró la publicidad del Kit de Relajación, siendo ambas promocionadas únicamente por 24 horas. Estas historias lo que hacían era redirigir al espectador al perfil de Taypi, en donde los usuarios podían acceder al link de la plataforma web.

ii. Bitácora de actividades

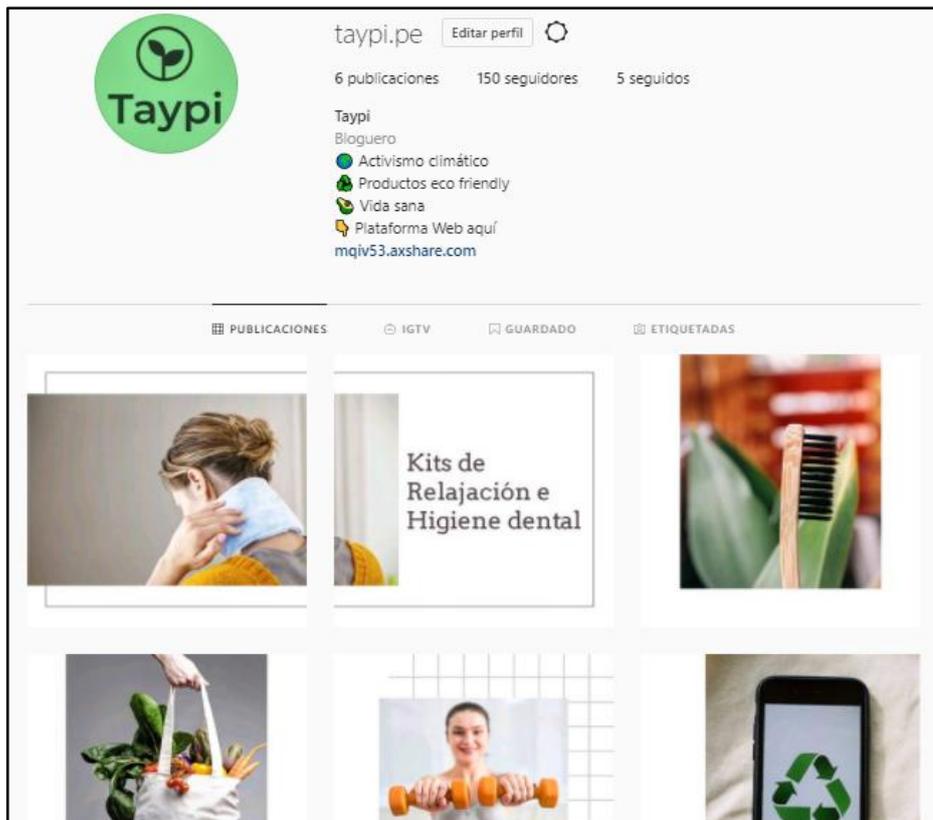
Tabla 10. Bitácora del Experimento 2 de la validación de canales

Actividad	Tarea	Resultado
Tener una cuenta de Instagram de Taypi	Abrir una cuenta de Instagram de Taypi. Modificar y agregar contenido.	Se obtuvieron seguidores e interacción con los usuarios interesados.
Publicidad para validar el interés en la plataforma web	Pagar por un anuncio publicitario que busque usuarios interesados en Taypi y validar la idea de negocio mediante las redes sociales.	Se obtuvo considerable público alcanzado y clics en la página web, lo cual validará el interés del contenido de la página web.

Fuente. Elaboración Propia

En primer lugar, se abrió un perfil de Taypi en la red social de Instagram. Se procedió a colocar seis posts de información relacionada al contenido que se ofrece en la página web. Como se puede observar en la siguiente imagen, en una semana, se logró llegar a 150 seguidores.

Figura 11. Perfil de Taypi en Instagram



Fuente: <https://www.instagram.com/taypi.pe/>

Luego se procedió a realizar la promoción de los kits ofrecidos en la plataforma, tanto el kit de relajación como el kit de higiene dental. Ambas promociones se mostraron como publicidad mediante historias de instagram, en días diferentes y con duración de 24 horas de promoción.

Figura 12. Promoción de Kit de Higiene Dental en Instagram



Fuente: <https://www.instagram.com/taypi.pe/>

c. Análisis e interpretación de resultados

Como resultado de la interacción con los usuarios de Instagram, se alcanzaron 1316 cuentas y el contenido compartido obtuvo 1912 impresiones por parte de usuarios interesados y que forman parte del público objetivo. Todo ello en el lapso de tiempo entre el miércoles 21 de abril y el sábado 24 de abril del 2021.

Figura 13. Resumen de alcance en Instagram



Fuente: <https://www.instagram.com/taypi.pe/>

De igual manera, se lograron 262 interacciones dentro de likes y comentarios en el mismo periodo de tiempo. En relación al total de seguidores, estos ascendieron a 150 hasta el día sábado 24 de abril del 2021.

Como se puede observar en la anterior figura, de las 210 visitar al perfil, 52 dieron clic en el link de la plataforma web mostrado en el perfil de inicio. Ello resulta un 24.76%, lo cual valida el criterio de éxito que se propuso en la hipótesis.

En relación a la publicidad mostrada en historias con promoción de los kits, se alcanzó lo siguiente:

Figura 14. Resumen de alcance en Promoción de Kit de Higiene Dental en Instagram



Fuente: <https://www.instagram.com/taypi.pe/>

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Como parte de los aprendizajes obtenidos en esta red social, se puede concluir que las interacciones fueron bastantes en un lapso pequeño de tiempo, lo que nos indica que Instagram es una plataforma de gran llegada para nuestro contenido y productos hacia los usuarios.

Asimismo, gracias a las estadísticas ofrecidas en esta red social, se pudo validar el segmento de clientes. De los seguidores del perfil y las interacciones en las promociones mostradas en historias, se pudo observar que el 62.5% del público era de Lima Metropolitana, el rango de edad de esta misma población era de 18 a 24 años para el 56% del público, mientras que un 33% tenía entre 25 y 34 años. Finalmente, un 60% de la llegada era de un público femenino, mientras que un 40% era de hombres.

Dentro de los cambios a realizar en Instagram, sería poner enlaces directos en las historias y posts de nuestra plataforma web. Asimismo, ser más detallados y colocar información más precisa para generar mayor interés en los clics para la página web.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/taypi.pe/>

6.2. Validación de recursos clave

6.2.1. Experimento 1

Tabla 11. Experimento 1 de Validación de recursos clave

Concepto	Descripción
Hipótesis	El desarrollador web considera factible el desarrollo de la plataforma web y su mantenimiento.
Cuadrantes que valida	Recursos clave
Método/Experimental	Entrevista
Métrica	El nivel de aceptación del trabajo a realizar
Criterios de éxito	El desarrollador acepta al 100% el desarrollo de la web según las características descritas.

Fuente: Elaboración Propia

a. Objetivo del experimento

Conseguir la ayuda de un desarrollador web para el soporte y desarrollo de la página web Taypi, así como su aprobación a lo requerido.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

La entrevista fue realizada al estudiante de noveno ciclo de ingeniería de sistemas Armando Soto Linares, quien cuenta con experiencia en desarrollo web.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 12. Bitácora del Experimento 1 de la validación de recursos clave

Actividad	Tarea	Resultado
Realizar una entrevista a un desarrollador web para el apoyo con la plataforma web	Coordinar entrevista con Armando Soto y validar su apoyo para el desarrollo de la web, así como entablar los costos de la misma.	Se obtuvo algunas alternativas de los costos de la plataforma web.

Fuente. Elaboración Propia

En primer lugar se le solicitó al experto el revisar la página web desarrollada en una plataforma modelo. Luego, se le pidió su opinión como experto en sistemas y lo que se requería realizar. Asimismo, se establecieron los factores a tomar en cuenta por el desarrollador para el trabajo a realizar y para el precio que oscila el trabajo si lo realiza él mismo.

c. Análisis e interpretación de resultados

El próximo ingeniero manifiesta que las características solicitadas sí son posibles. Asimismo, dijo que el precio y tiempo son factores inversamente proporcionales. Es decir, a menor tiempo, es un costo mucho más elevado. Además dentro de lo solicitado, las características como log in y shopper serían de las más costosas. Luego, consideró clave el requerir un sistema de seguridad anti-hackeo. Ante ello, manifiesta que el precio con todo lo solicitado y su servicio podrían ser de hasta 3000 soles en un semestre. Finalmente, considera que cuenta con el tiempo y los conocimientos necesarios para implementar lo requerido.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Es necesario evaluar los costos que el desarrollo requiere y posibles alternativas. Por ejemplo, es posible en primera instancia analizar otra forma de pago que el shopper en la página web. Como alternativa, podría ser utilizar cuentas bancarias en primera instancia. Sin embargo, esto sería evaluado en un próximo análisis de usuarios.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=-6N5ngQOVKY>

6.3. Validación de actividades clave

6.3.1. Experimento 1

Tabla 13. Experimento 1 de Validación de actividades clave

Concepto	Descripción
Hipótesis	El desarrollador web considera posible el desarrollo de contenido en la página web para una mayor interacción por parte de los usuarios.
Cuadrantes que valida	Actividades clave
Método/Experimental	Entrevista
Métrica	Soporte inicial de la página web
Criterios de éxito	El desarrollador acepta al 100% la edición y actualización de contenido de la página web según las características descritas.

Fuente: Elaboración Propia

a. Objetivo del experimento

El objetivo de la entrevista es validar el soporte de la página web para su uso continuo de los usuarios editores y usuarios generales.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

La entrevista fue realizada a Jackelyn Gutierrez, experta en desarrollo y diseño web, quien cuenta con años de experiencia en el rubro.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 14. Bitácora del Experimento 1 de la validación de actividades clave

Actividad	Tarea	Resultado
-----------	-------	-----------

Realizar una entrevista a un desarrollador web para el apoyo con la plataforma web	Coordinar entrevista con el desarrollador web y validar su apoyo para el desarrollo de la web y su actualización con el feedback recibido.	Se obtuvo su apoyo para su participación en la actualización y desarrollo de la plataforma web según lo conversado en la entrevista.
--	--	--

Fuente. Elaboración Propia

En primer lugar se le solicita a la experta visualizar el contenido de la página web. Después se le pidió en base a su opinión como experta en desarrollo y diseño web sobre qué tan viable sería realizar actualizaciones del contenido por semana para mayor interacción y atención con los usuarios. Sobre ello, se logró establecer los factores fundamentales para la participación tanto de su trabajo en diseño y modificación en la página como el precio que se estima por realizarlo.

c. Análisis e interpretación de resultados

En primer lugar, la experta en desarrollo y diseño de páginas web nos indica la posibilidad de poder tener actualizado la página web, específicamente en el contenido de noticias con relación al medio ambiente, tips y consejos con la finalidad de que los usuarios puedan no solo encontrar contenido, sino también el poder dejar su opinión y/o consulta sobre algún tema que se encuentre en nuestra página. Asimismo, indica que el precio puede variar en la proporción de información que se pueda incluir y el tiempo que tome realizarlo.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Finalmente, se tienen en cuenta los cambios a realizar acerca de las actualizaciones en la información sobre la página web, sin embargo la estimación del pago que se deberá realizar aún no está definido, puesto que varía en el tiempo y proporción del contenido, el cual será evaluado en el análisis a usuario.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=7FVKxFaC5B4>

6.4. Validación de socios clave

6.4.1. Experimento 1

Tabla 15. Experimento 1 de Validación de socios clave

Concepto	Descripción
Hipótesis	Los socios clave elegidos para el Kit de Relajación presentan disposición a ser parte del equipo de Taypi.
Cuadrantes que valida	Socios claves
Método/Experimental	Entrevista
Métrica	Nivel de aceptación de los terapeutas a nuestra idea de negocio, brindada por la jefa del equipo (representante).
Criterios de éxito	El 100% del equipo de terapeutas está a favor de avalar el proyecto.

Fuente: *Elaboración Propia*

a. Objetivo del experimento

El objetivo del experimento es evaluar la aceptación de un acuerdo favorable por parte de un socio clave para aceptar ser proveedor del recurso clave en la provisión de los componentes del kit de relajación.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

En el presente experimento, se desea proyectar nuestra plataforma web a un potencial socio clave, quien vendría a ser la jefa de un grupo de terapeutas y conseguir que sean parte y expandan nuestro proyecto.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 16. Bitácora del Experimento 1 de la validación de socios clave

Actividad	Tarea	Resultado
Realizar una entrevista a la terapeuta natural seleccionada para formar parte de los socios clave.	Coordinar entrevista con la socia clave, presentar idea de negocio y validar su interés por ser parte de los proveedores para el kit de relajación.	Se realizó la entrevista de manera virtual, se le presentó la idea de negocio y se validó su interés en ser socia clave.

Fuente. Elaboración Propia

Primero, organizamos una cita con la jefa de un grupo de terapeutas naturales, María Gómez, a quien entrevistamos por medio de la plataforma Zoom. Luego, le presentamos nuestra plataforma en proceso de implementación y le formulamos una serie de preguntas. Finalmente, luego de brindarle los detalles beneficios de una posible alianza, le consultamos si estaría dispuesta a ser parte de nuestros socios clave y crecer en conjunto.

c. Análisis e interpretación de resultados

La señora Gómez nos comenta que, le parecería interesante que mediante nuestra plataforma web, podamos describir su trabajo y así poder ayudar a más personas. Además, manifiesta que el contenido de nuestra página es bastante enriquecedor por la información brindada y a la vez ofrecer productos naturales, es un plus bastante atractivo. La sección de productos biodegradables es esencial para fomentar el cambio del estilo de vida de las personas y además contribuir con el medio ambiente. La variedad de productos que ofrecemos es de sumo beneficio de nuestros clientes, puesto que la acción principal es prevenir las enfermedades. En adición, la utilización de un conjunto de implementos de relajación permite que el ambiente sea más acogedor y, de esta manera, el paciente pueda dejar de lado sus preocupaciones. Finalmente, si estaría dispuesta a ser parte de nuestro equipo como socia clave.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Como aprendizajes, nos sugiere que sigamos actualizando contenido constantemente y que incluyamos temas del ámbito salud que no muchas personas conocen realmente,

como por ejemplo una forma eficaz de hacer respiraciones, entre otros detalles, y explicarlo de forma práctica y de fácil comprensión para el usuario.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Entrevista a socio clave: <https://youtu.be/JMYgSQCqKBk>

6.5. Validación de estructura de costos

6.5.1. Experimento 1

Tabla 17. Experimento 1 de la Validación de estructura de costos

Concepto	Descripción
Hipótesis	Las cotizaciones de los componentes de los kits eco-amigables son accesibles y no exceden el valor del mercado.
Cuadrantes que valida	Estructura de costos
Método/Experimental	Entrevista

Fuente: Elaboración Propia

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es validar la estructura de costos en los cuales vamos a incurrir a lo largo de este proyecto inclinado más a los implementos de relajación que serán vendidos tanto individual como conjuntamente mediante un kit.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

En el siguiente experimento, se desea entrevistar a una de nuestras proveedoras respecto a los productos que vamos a ofrecer a nuestros internautas, específicamente hablando en el tema de la relajación. De esta manera, conoceremos cotizaciones y como están los valores en el mercado.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 18. Bitácora del Experimento 1 de la validación de estructura de costos

Actividad	Tarea	Resultado
Realizar una entrevista a la terapeuta natural seleccionada para validar los costos de los kits eco-amigables.	Coordinar entrevista con la socia clave, presentar idea de negocio y validar el total de los costos respecto a los productos naturales para el kit de relajación	Se realizó la entrevista de manera virtual, se le presentó la idea de negocio y se validó el total de los costos unitarios respecto al kit de relajación.

Fuente. Elaboración Propia

Primero, organizamos una cita con una terapeuta, quien también es la gerente de ventas, a quien entrevistamos por medio de la plataforma Zoom. Luego, le presentamos nuestra plataforma en proceso de implementación y le formulamos una serie de preguntas. Finalmente, luego de brindarle los detalles beneficios de una posible alianza, le consultamos por los posibles costos que nuestro negocio puede llegar a incurrir en un futuro cercano respecto al rubro de productos naturales con fines de relajación.

c. Estructura de costos fijos, variables y unitarios

Tabla 19. Costos unitarios del kit de relajación

Productos	Costos unitarios
Compresa a base de piedras	45 soles (42-43 al por mayor)
Cajita de 24 velas	14 soles (12 al por mayor)
10 Cajitas de 100 inciensos	12 soles (10 al por mayor)
Presentación o envasado	Entre 8 a 10 soles

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15. Costo unitario de Kit de Relajación

Para: 10 kit de relajación				
unidades	insumo	costo unitario de compra	total	Costo Unitario por Kit
10	tela	5,00	50,00	5,00
1	hilos	10,00	10,00	1,00
	semillas	5,00	51,30	5,13
1	sesgo		5,00	0,50
2	velas	7,00	35,00	3,50
12	caja	70,00	78,33	7,83
10	papel	0,50	5,00	0,50
10	incienso	0,50	5,00	0,50
10	postales	1,00	10,00	1,00
				24,96

Fuente: Elaboración Propia

Figura 16. Costo de Mix de Semillas para Compresa

Costos de semillas			
	precio	kg	total
arroz	3,2	4	12,8
linaza	6	2	12
trigo	4	2	8
alpiste	4	2	8
anis	1,5	1/2	3
eucalipto		1/2	0,5
clavo de olor		1/2	2
manzanilla	1	2	2
lavanda		1/2	3
			51,3

Fuente: Elaboración Propia

Por el lado de los costos fijos podemos mencionar la publicidad a la cual se incurrirá como los anuncios publicitarios en redes sociales como Facebook e Instagram y a través de la plataforma YouTube (10 soles como mínimo). Además, podemos añadir algunos costos de mantenimiento de la página web, como el costo fijo por el dominio web

(gratuitamente al inicio, luego entre 2\$ hasta 200\$ al año) y el servidor a disposición o hosting al momento de implementar nuestra plataforma en la web (10\$ mensuales por lo menos). Por último un costo fijo único de seguridad (<https://>) que costará 10\$ aproximadamente.

d. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Entrevista: <https://youtu.be/oaFNlekPci8>

6.5.2. Experimento 2

Tabla 20. Experimento 2 de la validación de estructura de costos

Concepto	Descripción
Hipótesis	Las cotizaciones de los componentes de los kits eco-amigables son accesibles y no exceden el valor del mercado.
Cuadrantes que valida	Estructura de costos
Método/Experimental	Entrevista

Fuente: Elaboración Propia

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es validar la estructura de costos en los cuales vamos a incurrir a lo largo de este proyecto inclinado más a los implementos de cuidado dental que serán vendidos tanto individual como conjuntamente mediante un kit.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

En el siguiente experimento, se desea entrevistar a una de nuestras proveedoras respecto a los productos que vamos a ofrecer a nuestros internautas, específicamente hablando en el tema del cuidado dental. De esta manera, conoceremos cotizaciones y como están los valores en el mercado.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 21. Bitácora del Experimento 2 de la validación de estructura de costos

Actividad	Tarea	Resultado
Realizar una entrevista a una odontóloga seleccionada para validar los costos de los kits eco-amigables.	Coordinar entrevista con la socia clave, presentar idea de negocio y validar el total de los costos respecto a los productos naturales para el kit de higiene dental.	Se realizó la entrevista de manera virtual, se le presentó la idea de negocio y se validó el total de los costos unitarios respecto al kit de higiene dental.

Fuente. Elaboración Propia

Primero, organizamos una cita con una odontóloga, quien es conocedora del rubro al cual pertenecemos, y a quien entrevistamos por medio de la plataforma Zoom. Luego, le presentamos nuestra plataforma en proceso de implementación y le formulamos una serie de preguntas. Finalmente, luego de brindarle los detalles beneficios de una posible alianza, le consultamos por los posibles costos que nuestro negocio puede llegar a incurrir en un futuro cercano respecto al mercado de productos naturales con fines de cuidado dental.

c. Estructura de costos fijos, variables y unitarios

Entre los costos incurridos para los productos de cuidado dental encontramos los siguientes:

Tabla 22. Costos unitarios del kit de higiene dental

Productos	Costos Unitarios
Cepillo de bambú	Entre 7 u 8 soles
Pasta dental orgánica	Entre 18 a 20 soles

Fuente: Elaboración Propia

Figura 17. Costo unitario Kit de Relajación

CANTIDAD	INSUMOS	PRECIO	TOTAL
1	SIXPACK DE CEPILLOS DE BAMBU	35,40	35,40
1	SIXPACK DE PASTA DENTAL EN PASTILLAS	94,20	94,20
TOTAL A PAGAR			S/.165,00
CANTIDAD	EMPAQUE	PRECIO	TOTAL
1	DOCENA DE BOLSA DE TELA	22	S/.11,00
TOTAL A PAGAR			S/.11,00
VALOR DEL KIT INDIVIDUAL			S/.23,43

Fuente: Elaboración Propia

Por el lado de los costos fijos podemos mencionar la publicidad a la cual se incurrirá como los anuncios publicitarios en redes sociales como Facebook e Instagram y a través de la plataforma YouTube (10 soles como mínimo). Además, podemos añadir algunos costos de mantenimiento de la página web, como el costo fijo por el dominio web (gratuitamente al inicio, luego entre 2\$ hasta 200\$ al año) y el servidor a disposición o hosting al momento de implementar nuestra plataforma en la web (10\$ mensuales por lo menos). Por último un costo fijo único de seguridad (https://) que costará 10\$ aproximadamente.

d. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Entrevista: <https://youtu.be/N89mxIzwIiQ>

7. VALIDACIÓN DEL INTERÉS DE COMPRA

7.1 Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Validar el interés de los usuarios en redes sociales sobre el KIT DE RELAJACIÓN.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

En este experimento haremos un post publicitario en la red social Instagram.

Figura 18. Anuncio Publicitario Experimento 1



Fuente: Instagram Taypi

ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)

Como parte de las estrategias de promoción, se está ofreciendo el envío gratuito del kit.

- El precio del kit de relajación es de: S/60

iii. Bitácora de actividades

Tabla 23. Bitácora de actividades Experimento 1 – Interés de compra

Actividad	Tarea	Resultado
Crear anuncio en Instagram con promoción del kit a ofrecer	<ul style="list-style-type: none">• Crear anuncio• Pagar anuncio• Validar interés de usuarios	Se tendrá una lista de los primeros interesados en la compra del KIT

c. Análisis e interpretación de resultados

Como resultado del post publicitario que se pagó en Instagram, se recibieron algunos interesados en el KIT mediante mensajes por DM en esta red social. Hubo muchas visualizaciones, pero solo pocos clics directos a la mensajería del perfil.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Como parte de lo aprendido, el segmento elegido para la publicidad debería ser más amplio y trabajar más en el contenido de la publicidad para que esta llame más la atención. Asimismo, destacar las características de las compresas como el olor o sus propiedades.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

Tabla 24. Evidencia interés de compra en Instagram – Experimento 1

<p>Milenka Morales iammilenka1 · Instagram 957 seguidores · 20 publicaciones Te sigue</p> <p>Ver perfil</p> <p>24 may, 8:41 a. m.</p> <p>Buenos días cuál es el precio?</p> <p>Toca dos veces para indicar que te gusta</p> <p>Hoy 2:18 p. m.</p> <p>Buenas tardes y gracias por tu interés. El precio del Kit de Relajación es de S/. 50.00 ❤️ Incluye una compresa con un mix de semillas aromáticas, velas e inciensos. *Realizamos envío a domicilio por un adicional *Aceptamos tarjetas y efectivo</p>	<p>Andrea Fernández and_fer1999 · Instagram 140 seguidores · 2 publicaciones Te sigue</p> <p>Ver perfil</p> <p>24 may, 10:17 a. m.</p> <p>Buen día, cuál es el precio del kit?</p> <p>Toca dos veces para indicar que te gusta</p> <p>Hoy 2:19 p. m.</p> <p>Buenas tardes y gracias por tu interés. El precio del Kit de Relajación es de S/. 50.00 ❤️ Incluye una compresa con un mix de semillas aromáticas, velas e inciensos. *Realizamos envío a domicilio por un adicional *Aceptamos tarjetas y efectivo</p>
<p>2:19 PM</p> <p>gabosotelo</p> <p>Ver perfil</p> <p>19 abr, 10:05 p. m.</p> <p>Te mencionó en su historia</p> <p>24 may, 1:35 a. m.</p> <p>Reaccionó a tu historia</p> <p>24 may, 2:05 p. m.</p> <p>Cuánto cuesta ?</p> <p>Toca dos veces para indicar que te gusta</p> <p>Hoy 2:19 p. m.</p> <p>Buenas tardes y gracias por tu interés. El precio del Kit de Relajación es de S/. 50.00 ❤️ Incluye una compresa con un mix de semillas aromáticas, velas e inciensos. *Realizamos envío a domicilio por un adicional *Aceptamos tarjetas y efectivo</p>	<p>2:20 PM</p> <p>marjorie obarra marjorie.obarra · Instagram 129 seguidores · 80 publicaciones Te sigue</p> <p>Ver perfil</p> <p>24 may, 7:27 p. m.</p> <p>Hola!!! ¿Qué precio tiene el kit de relajación??</p> <p>Toca dos veces para indicar que te gusta</p> <p>Hoy 2:20 p. m.</p> <p>Buenas tardes y gracias por tu interés. El precio del Kit de Relajación es de S/. 50.00 ❤️ Incluye una compresa con un mix de semillas aromáticas, velas e inciensos. *Realizamos envío a domicilio por un adicional *Aceptamos tarjetas y efectivo</p>

2:20 PM

← **brunoguerracos**    

bruno Guerra Acosta
brunoguerracos · Instagram
208 seguidores · 4 publicaciones
No se siguen mutuamente en Instagram

[Ver perfil](#)

24 may, 7:26 p. m.



Solo tú puedes ver esto.

Buenas noches, a cuanto está el kit?

Toca dos veces para indicar que te gusta

Hoy 2:20 p. m.

Buenas tardes y gracias por tu interés. El precio del Kit de Relajación es de S/. 50.00 ❤️ Incluye una compresa con un mix de semillas aromáticas, velas e inciensos.
*Realizamos envío a domicilio por un adicional
*Aceptamos tarjetas y efectivo

Enviar mensaje...   

2:20 PM

← **cheryl_21_m**    

Cheryl Almeyda Ushiñahua
cheryl_21_m · Instagram
249 seguidores · 5 publicaciones
No se siguen mutuamente en Instagram

[Ver perfil](#)

24 may, 7:25 p. m.



Solo tú puedes ver esto.

Precio?

Toca dos veces para indicar que te gusta

Hoy 2:19 p. m.

Buenas tardes y gracias por tu interés. El precio del Kit de Relajación es de S/. 50.00 ❤️ Incluye una compresa con un mix de semillas aromáticas, velas e inciensos.
*Realizamos envío a domicilio por un adicional
*Aceptamos tarjetas y efectivo

Enviar mensaje...   

2:19 PM

← **em.0625**    

emmy Arrospaña
em.0625 · Instagram
77 seguidores · 30 publicaciones
Te sigue

[Ver perfil](#)

24 may, 7:23 p. m.



Solo tú puedes ver esto.

Hola, quisiera saber el precio, pls 😊

Toca dos veces para indicar que te gusta

Hoy 2:19 p. m.

Buenas tardes y gracias por tu interés. El precio del Kit de Relajación es de S/. 50.00 ❤️ Incluye una compresa con un mix de semillas aromáticas, velas e inciensos.
*Realizamos envío a domicilio por un adicional
*Aceptamos tarjetas y efectivo

Enviar mensaje...   

2:21 PM

← **jairedu20**    

jairedu20 · Instagram
202 seguidores · 4 publicaciones
Te sigue

[Ver perfil](#)

24 may, 8:28 p. m.



Solo tú puedes ver esto.

Hola, quisiera saber qué incluye y cuál es el costo? Estoy interesado y quisiera saber si hacen Delivery

Toca dos veces para indicar que te gusta

Hoy 2:21 p. m.

Buenas tardes y gracias por tu interés. El precio del Kit de Relajación es de S/. 50.00 ❤️ Incluye una compresa con un mix de semillas aromáticas, velas e inciensos.
*Realizamos envío a domicilio por un adicional
*Aceptamos tarjetas y efectivo

Enviar mensaje...   

2:20 PM

luigiandree9

Luigi Andree
luigiandree9 · Instagram
341 seguidores · 26 publicaciones
Te sigue

Ver perfil

24 may, 8:00 p. m.



Solo tú puedes ver esto.

Buenas noches, precio?

Toca dos veces para indicar que te gusta

Hoy 2:20 p. m.

Buenas tardes y gracias por tu interés. El precio del Kit de Relajación es de S/. 50.00 ❤️ Incluye una compresa con un mix de semillas aromáticas, velas e inciensos.
*Realizamos envío a domicilio por un adicional
*Aceptamos tarjetas y efectivo

Enviar mensaje...

2:20 PM

brunocrovettoz

brunocrovettoz · Instagram
306 seguidores · 64 publicaciones
No se siguen mutuamente en Instagram

Ver perfil

24 may, 7:49 p. m.



Solo tú puedes ver esto.

Hola. Estoy interesado en este producto. Cual es el precio? Y cuales son los metodos de pago?

Toca dos veces para indicar que te gusta

Hoy 2:20 p. m.

Buenas tardes y gracias por tu interés. El precio del Kit de Relajación es de S/. 50.00 ❤️ Incluye una compresa con un mix de semillas aromáticas, velas e inciensos.
*Realizamos envío a domicilio por un adicional
*Aceptamos tarjetas y efectivo

Enviar mensaje...

2:20 PM

gabriela.peralt...

gabriela peralta
gabriela.peraltaabanto · Instagram
461 seguidores · 3 publicaciones
Te sigue

Ver perfil

24 may, 7:29 p. m.



Solo tú puedes ver esto.

Hola! Cuál es el precio del kit de relajación?

Toca dos veces para indicar que te gusta

Hoy 2:20 p. m.

Buenas tardes y gracias por tu interés. El precio del Kit de Relajación es de S/. 50.00 ❤️ Incluye una compresa con un mix de semillas aromáticas, velas e inciensos.
*Realizamos envío a domicilio por un adicional
*Aceptamos tarjetas y efectivo

Enviar mensaje...

2:21 PM

marthacrovetto

Martha Crovetto
marthacrovetto · Instagram
60 seguidores · 0 publicaciones
No se siguen mutuamente en Instagram

Ver perfil

24 may, 8:42 p. m.



Solo tú puedes ver esto.

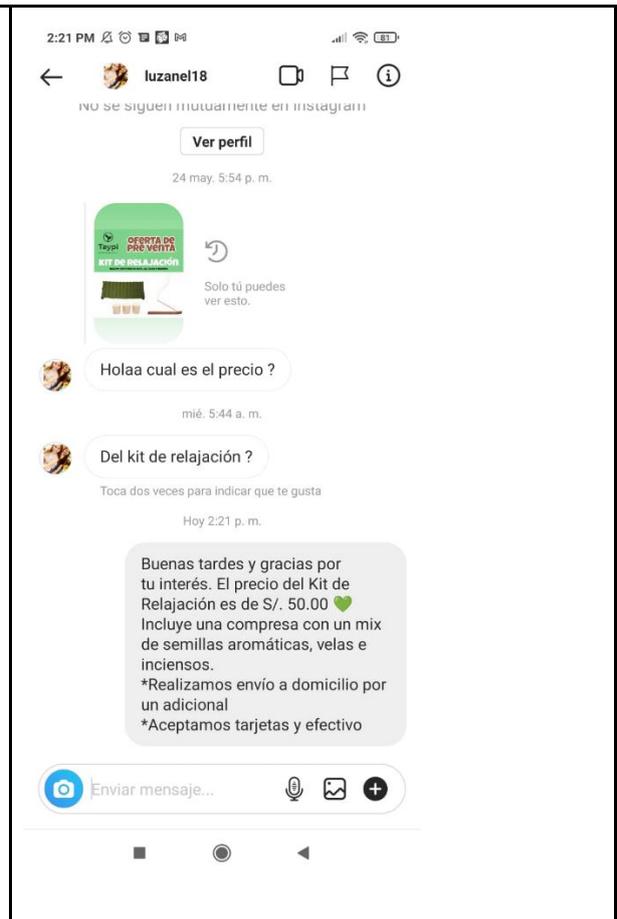
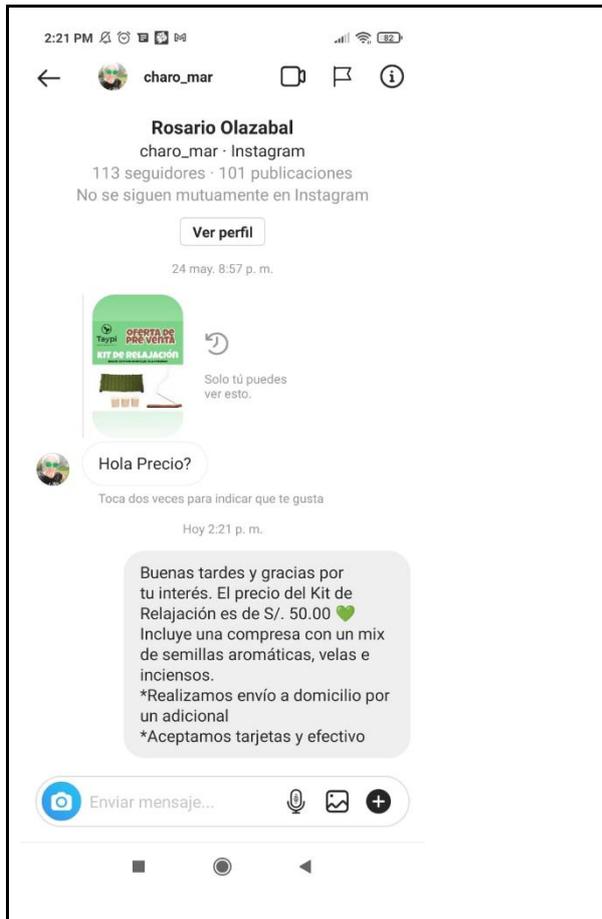
Hola cual es el precio???

Toca dos veces para indicar que te gusta

Hoy 2:21 p. m.

Buenas tardes y gracias por tu interés. El precio del Kit de Relajación es de S/. 50.00 ❤️ Incluye una compresa con un mix de semillas aromáticas, velas e inciensos.
*Realizamos envío a domicilio por un adicional
*Aceptamos tarjetas y efectivo

Enviar mensaje...



<p> taypi.pe Como parte de la plataforma, incluimos la venta de 2 tipos de kits para tu cuidado personal.</p> <p>•  Kit de Relajación  ¿Qué incluye? Compresa de tela a base de semillas para calentar y usar, velas e inciensos.</p> <p>• • Visita nuestra página. Link en bio </p> <p>5 sem</p> <p> baloiscastillo Es lo que necesito, informes porfavor! </p> <p>5 sem 1 Me gusta Responder</p>	<p> _theluch_ Hola,  precio por favor </p> <p>5 sem 1 Me gusta Responder</p> <p>— Ver respuestas (1)</p> <p> vane_sanchezp Precio por favor </p> <p>6 d 1 Me gusta Responder</p> <p>— Ver respuestas (1)</p> <p> laboutiquedeamara Hola!!Precio por favor? </p> <p>6 d 1 Me gusta Responder</p> <p>— Ver respuestas (1)</p>
<p> lukaolaz Wenas, precio? </p> <p>4 d 1 Me gusta Responder</p> <p>— Ver respuestas (1)</p> <p> colacasti Cual es el precio del Kit Relajante? </p> <p>4 d 1 Me gusta Responder</p> <p>— Ver respuestas (1)</p> <hr/> <p>   </p> <p>26 Me gusta</p> <p>21 DE ABRIL</p>	<p> mapi_crovetto Hola precio???? </p> <p>6 d 1 Me gusta Responder</p> <p>— Ocultar respuestas</p> <p> taypi.pe  @mapi_crovetto Hola  gracias por tu interés. Te respondimos por DM </p> <p>4 d Responder</p> <hr/> <p>   </p> <p>25 Me gusta</p>

Tabla 25. Sustento de ventas – Experimento 1

	<p>✓ La transferencia se ha realizado correctamente.</p> <p>Cuenta de origen Cuentas De Ahorro 191-20874635-0-88</p> <p>Monto S/ 60.00</p> <p>Cuenta de destino ESCOBAR SEDANO ANDY RAMIRO 191-97093229-0-67</p> <p>Número de operación 95837963</p> <p>Volver</p>
	<p>← Detalle de yapeo →</p> <p>✓</p> <p>Recibiste un yapeo por S/ 60.00</p> <p>SOFIA GABRIELA PERALTA ABANTO</p> <p>Lun 31/05/2021 - 05:52 pm</p> <p>Compra kit de relajación-taypi</p> <p>Nuevo Yapeo</p>



BBVA

TRANSFERENCIA

OPERACIÓN

Fecha
31 mayo 2021

Hora
19:40 h

Importe transferido
S/ 60.00

Tipo de operación
Transferencia a Terceros BBVA

Folio de operación
000001707

Concepto
Caja semillas

ORIGEN

Cuenta de origen
•5579

← **Detalle de yapeo** ↗



Recibiste un yapeo por
S/ 60.00

 **CARRION CARRANZA DANIEL
FRANCI**

 Lun 31/05/2021 - 07:47 pm

 Compra Kit de Relajacion-Taypi

Nuevo Yapeo

📶 82% 🔋 1:04

Detalle de yapeo ↗



Has yapeado
S/ 60.00

 **AGUIRRE GOMEZ GUISEPE HAYR**

 Lun 31/05/2021 - 01:03 pm

 Pack de relajación. Muchas gracias

Nuevo Yapeo

[Ir a inicio](#)



Detalle de yapeo

Recibiste un yapeo por

S/ **60.00**

VELA AREVALO ANELITA LUISA SAR

Mar 01/06/2021 - 05:20 pm

Nuevo Yapeo



Detalle de yapeo

Has yapeado

S/ **60.00**

AGUIRRE GOMEZ GUISEPE HAYR

Sáb 19/06/2021 - 10:58 pm

Kit comprensa

Nuevo Yapeo

7.2 Experimento 2

a. Objetivo del experimento

Validar el interés de los usuarios en redes sociales sobre la compra del KIT DE HIGIENE DENTAL.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

En este experimento se realizó un post publicitario en la red social Instagram. Como parte de la promoción a realizar, luego del diseño de la publicidad, se procedió a pagar para su visualización mediante historias de Instagram a modo de anuncio. Esta promoción tuvo una duración de 3 días.

Figura 19. Anuncio Publicitario Experimento 2



Fuente: Instagram Taypi

ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)

Como parte de las estrategias de promoción, se ofreció el envío gratuito del kit de higiene dental.

- El precio del kit de higiene dental es de: S/35
- El kit incluye el cepillo dental de bambú y la pasta de dientes en presentación de pastillas con envases eco-amigables.

iii. Bitácora de actividades

Tabla 26. Bitácora de Actividades Experimento 2 – Interés de compra

Actividad	Tarea	Resultado
Crear anuncio en Instagram con promoción del kit a ofrecer	<ul style="list-style-type: none">• Crear anuncio• Pagar anuncio• Validar interés de usuarios	Se tendrá una lista de los primeros interesados en la compra del KIT

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Como resultado de este experimento, el post publicitario en la red social elegida tuvo bastante acogida e interés por parte de visitantes nuevos al perfil. En su mayoría preguntaron por el precio y solo unos cuantos interesados por características propias del KIT.

Como resultado de la publicidad se obtuvieron las siguientes métricas:

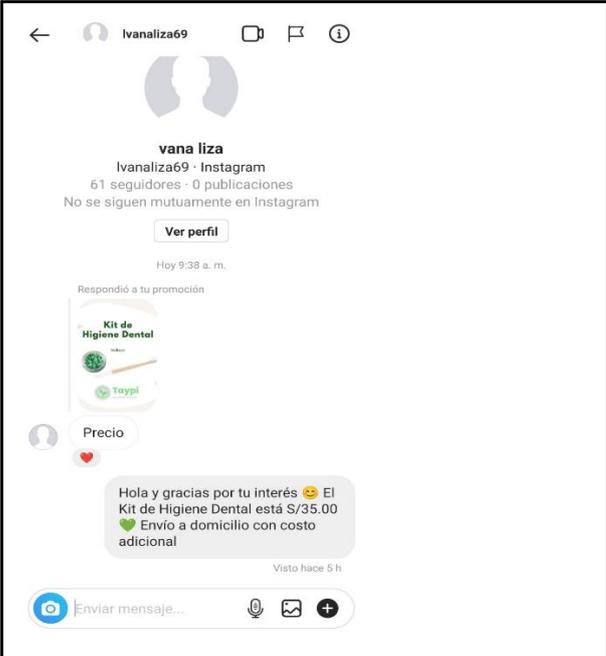
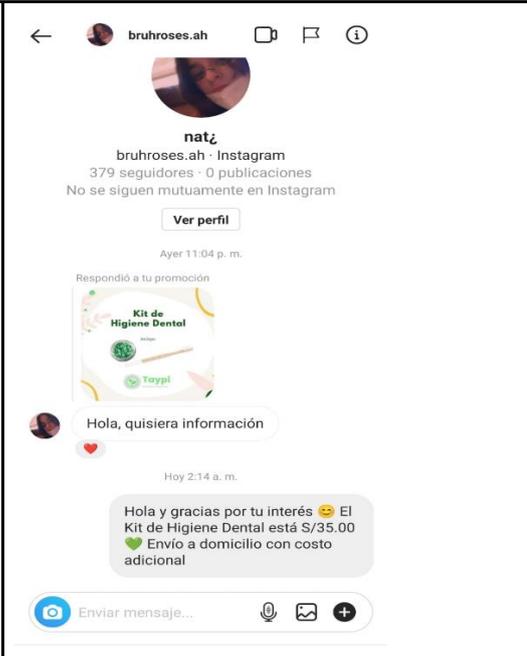
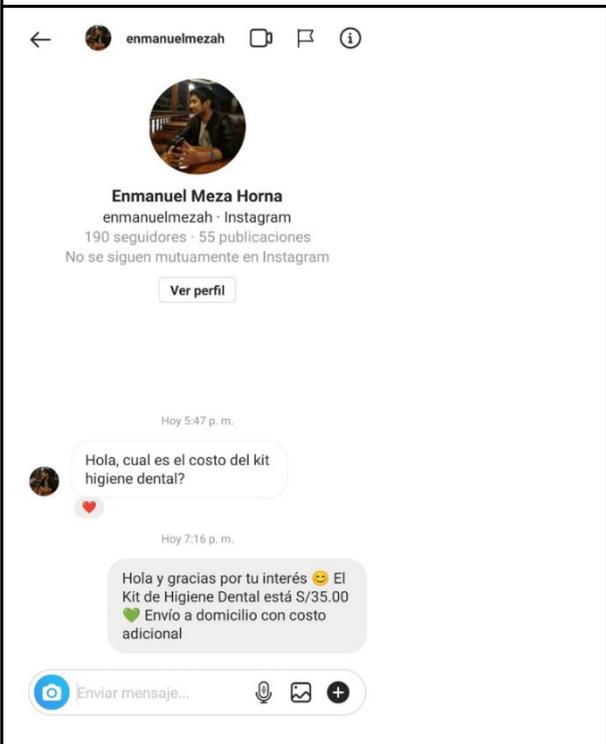
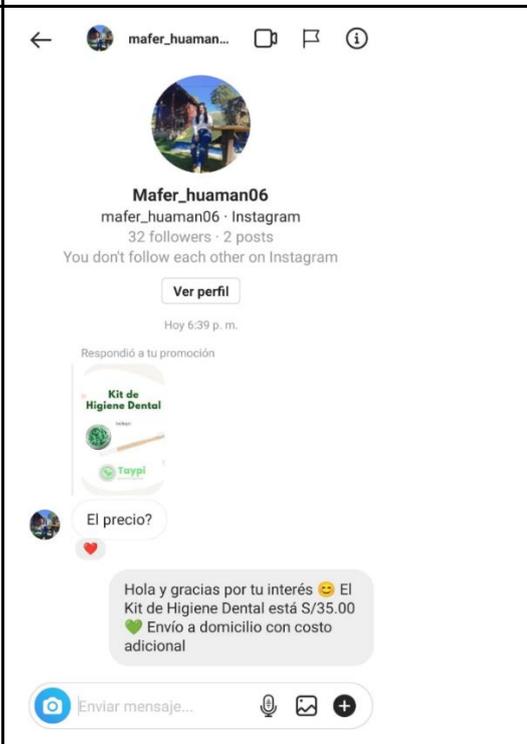
Conversaciones con mensajes iniciadas -- de la promoción	--
Visitas al perfil 80% de la promoción	30
Toques en el sitio web 100% de la promoción	2
Descubrimiento ⓘ	
2.003	
Personas alcanzadas El 96% no seguían a taypi.pe 93% de la promoción	
Impresiones 85% de la promoción	2.334

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Dentro de los cambios a realizar, como el kit era un mix de productos de otra marca, tendríamos que agregar valor a este para que nuestra marca TAYPI resalte. De esta manera tendríamos que diferenciar nuestros productos con, por ejemplo, un código QR dentro del KIT para que el comprador sepa utilizar estas pastillas como reemplazo de la pasta dental o ejemplos para compostar o reciclar el cepillo de dientes de bambú. Asimismo, otro cambio a realizar sería el de la segmentación del público elegido para la publicidad en redes sociales. Este segmento debe agrandarse para que pueda llegar a más personas en Instagram. Por último, como aprendizaje se tiene que el kit tuvo bastante acogida, ya que se trata de un dúo de productos de uso cotidiano y que normalmente no se vende en tiendas regulares o supermercados. Es un kit innovador y se debería diseñar planes de publicidad más intensificados para una mayor vitrina.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Tabla 27. Evidencia interés de compra en Instagram – Experimento 2

 <p> vana liza Ivanaliza69 · Instagram 61 seguidores · 0 publicaciones No se siguen mutuamente en Instagram Ver perfil </p> <p>Hoy 9:38 a. m.</p> <p>Respondió a tu promoción</p>  <p>Precio</p> <p>Hola y gracias por tu interés 😊 El Kit de Higiene Dental está S/35.00 Envío a domicilio con costo adicional</p> <p>Visto hace 5 h</p> <p>Enviar mensaje...</p>	 <p> nat¿ bruhrases.ah · Instagram 379 seguidores · 0 publicaciones No se siguen mutuamente en Instagram Ver perfil </p> <p>Ayer 11:04 p. m.</p> <p>Respondió a tu promoción</p>  <p>Hola, quisiera información</p> <p>Hoy 2:14 a. m.</p> <p>Hola y gracias por tu interés 😊 El Kit de Higiene Dental está S/35.00 Envío a domicilio con costo adicional</p> <p>Enviar mensaje...</p>
 <p> Enmanuel Meza Horna enmanuelmezah · Instagram 190 seguidores · 55 publicaciones No se siguen mutuamente en Instagram Ver perfil </p> <p>Hoy 5:47 p. m.</p> <p>Hola, cual es el costo del kit higiene dental?</p> <p>Hoy 7:16 p. m.</p> <p>Hola y gracias por tu interés 😊 El Kit de Higiene Dental está S/35.00 Envío a domicilio con costo adicional</p> <p>Enviar mensaje...</p>	 <p> Mafer_huaman06 mafer_huaman06 · Instagram 32 followers · 2 posts You don't follow each other on Instagram Ver perfil </p> <p>Hoy 6:39 p. m.</p> <p>Respondió a tu promoción</p>  <p>El precio?</p> <p>Hola y gracias por tu interés 😊 El Kit de Higiene Dental está S/35.00 Envío a domicilio con costo adicional</p> <p>Enviar mensaje...</p>

estrella.g.garcia (i)

martes 12:05

Respondió a tu historia



Cuanto

Hola y gracias por tu interés 😊
El Kit de Higiene Dental está S/35.00 📍 Envío a domicilio con costo adicional

Cuanto hasta comas =)

Y cuantas pastillas vienen ?

Hola y gracias por tu interés 😊
El Kit de Higiene Dental está S/35.00 📍 Envío a domicilio con costo adicional

Cuanto hasta comas =)

Y cuantas pastillas vienen ?

Nos darías una referencia de tu domicilio para calcular el costo por favor

Vienen 100 pastillas para uso dental 😊📍

taypi.pe Kit de Higiene Dental 🗑

Incluye:

- Cepillo de dientes de bambú
- Pasta dental natural en pastillas

Pide tu Kit por DM 📍

4 d

antho1664 Precio y dónde entrega? ❤️

3 d 1 Me gusta Responder

— Ver respuestas (1)

raquelll.09 Precii ❤️

47 m 1 Me gusta Responder

taypi.pe Como parte de la plataforma, incluimos la venta de 2 tipos de kits para tu cuidado personal.

🌟 Kit de Higiene dental 🌟
¿Qué incluye? Cepillo de dientes de bambú y pasta de dientes con el mínimo de químicos.

Visita nuestra página. Link en bio 📍

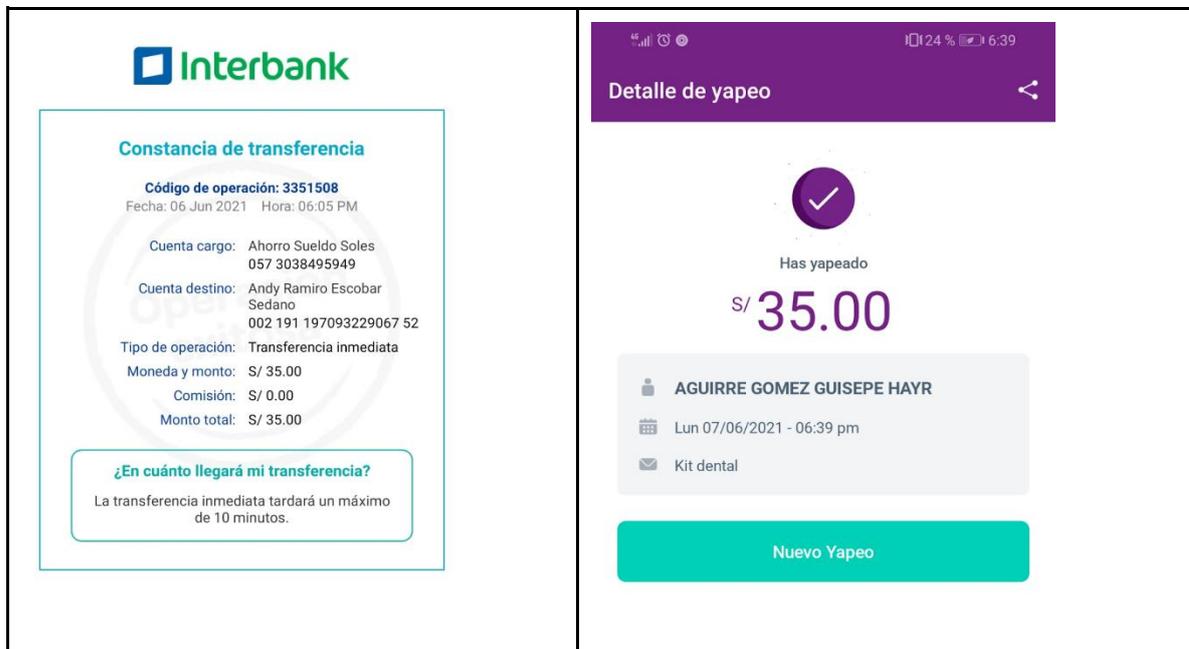
5 sem

vane_sanchezp Precio del kit porfa ❤️

6 d 1 Me gusta Responder



Tabla 28. Sustento de ventas – Experimento 2





Recibiste un yapeo por

S/ **35.00**

CALDERON HUAPAYA GUSTAVO ARTUR

Lun 07/06/2021 - 02:39 pm

Compra de Kit Dental

Nuevo Yapeo



TRANSFERENCIA

OPERACIÓN

Fecha
4 junio 2021

Hora
19:14 h

Importe transferido
S/ 50.00

Tipo de operación
Transferencia a Terceros BBVA

Folio de operación
000001726

Concepto
Cepillo taxi

ORIGEN

Cuenta de origen
+5579



Recibiste un yapeo por

S/ **35.00**

GRANDE LUIS FELIPE

Lun 07/06/2021 - 07:04 pm

Set

Nuevo Yapeo

7.3 Experimento 3

a. Objetivo del experimento

Validar el interés de los usuarios en redes sociales por productos eco-amigables de venta por unidad.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

En este caso se optó por la venta del cepillo de dientes de bambú. En este experimento brindaremos contenido en la red social Instagram, mediante historias. En estas, se atribuyen las ventajas de este producto y se relacionará con el día del medio ambiente.

Figura 20. Anuncio Publicitario Experimento 3





Fuente: Instagram Taypi

ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)

Como parte de las estrategias de promoción, se está ofreciendo el envío del producto gratuito. Además, se le atribuye a un día especial, el cual es el día del medio ambiente, por lo que se motiva al público a la compra de este producto.

- El precio del cepillo de dientes de bambú por unidad: S/10

iii. Bitácora de actividades

Tabla 29. Bitácora de Actividades Experimento 3 – Interés de compra

Actividad	Tarea	Resultado
-----------	-------	-----------

<p>Crear contenido en Instagram mediante historias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear historias • Responder historias con interés de compra 	<p>Se tendrá una lista de los primeros interesados en la compra del producto por fecha especial.</p>
--	--	--

c. Análisis e interpretación de resultados

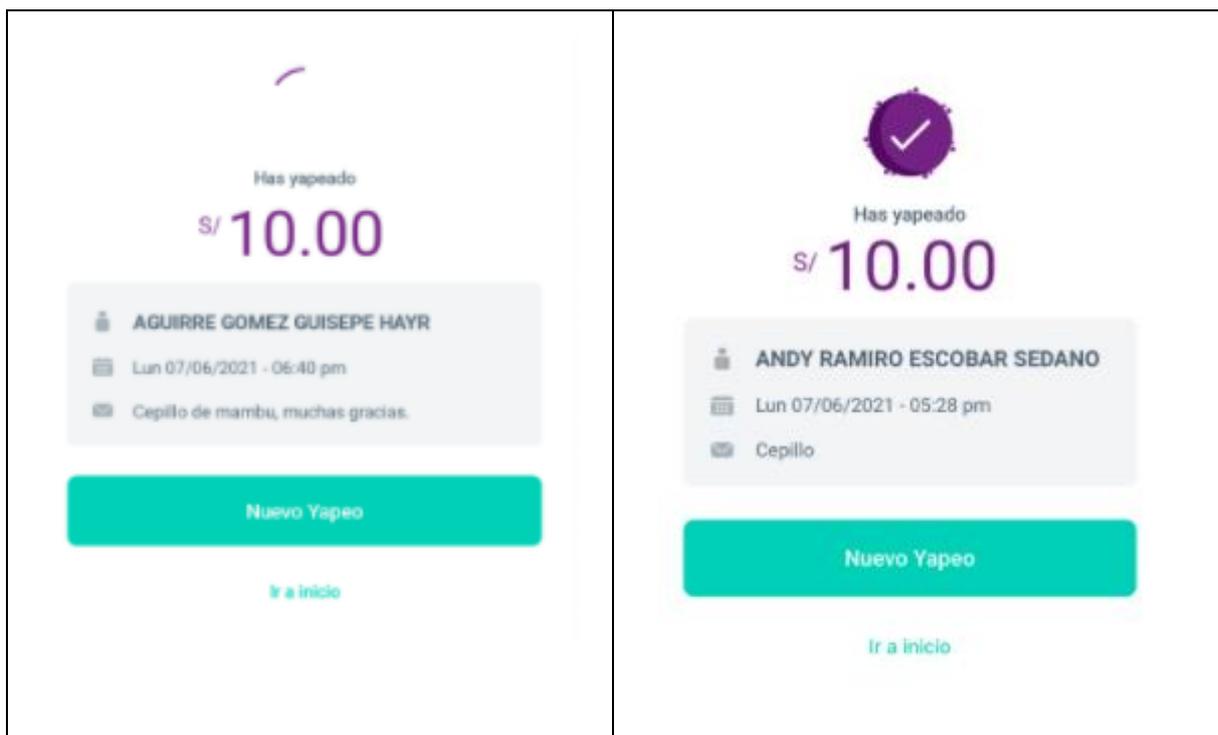
Como resultado de las publicaciones en historias sobre las ventajas del cepillo de bambú y su precio en promoción, se recibieron algunos mensajes para la venta directa de este producto por unidad.

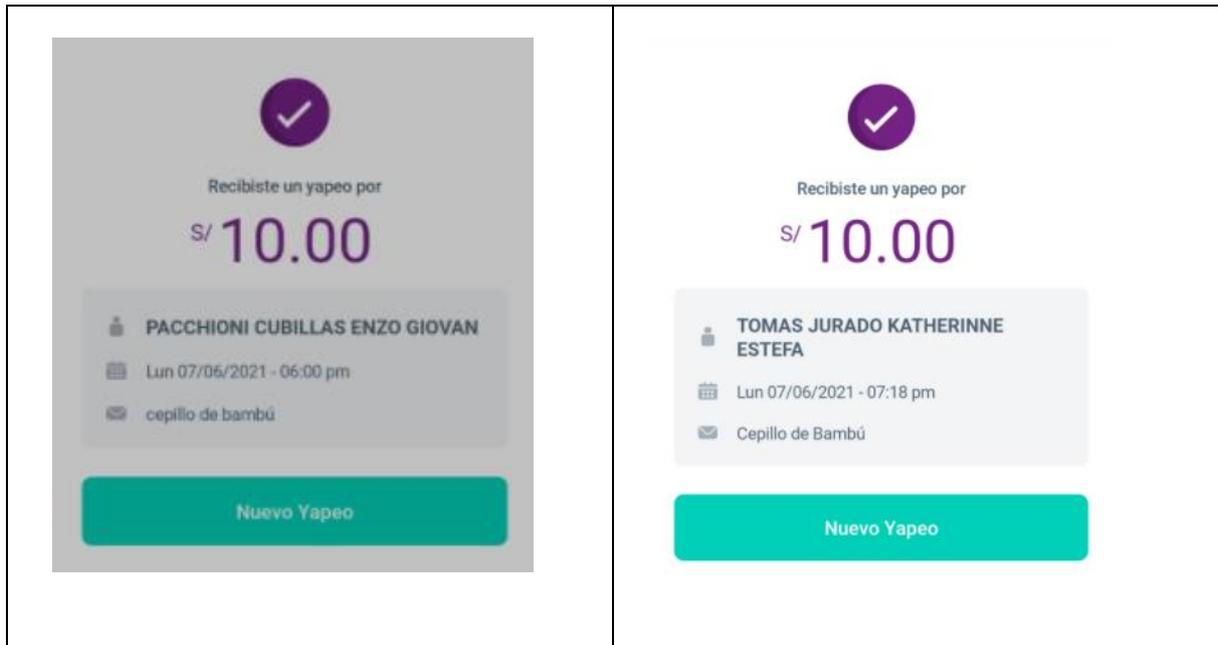
d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Como parte de los aprendizajes, la venta por unidad ha tenido igual demanda que el kit de higiene dental. Es importante poder agregarle valor mediante contenido exclusivo de uso, reciclaje y demás de este producto mediante las redes sociales.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Tabla 30. Sustento de Ventas – Experimento 3





7.4 Experimento 4

a. Objetivo del experimento

Aumentar el interés de los usuarios en redes sociales, especialmente en la red social Instagram, sobre el KIT DE RELAJACIÓN.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

En este experimento haremos un post publicitario en la red social Instagram mediante historias. Se diseñará una historia con evidencia de ventas anteriores para incentivar confianza en nuevos interesados en el kit a ofrecer.

Figura 21. Historia de Instagram para publicidad – Experimento 4



Fuente: Instagram Taypi

ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)

Como parte de las estrategias de promoción, se está ofreciendo el envío gratuito del kit.

- El precio del kit de relajación es de: S/60

iii. Bitácora de actividades

Tabla 31. Bitácora de actividades Experimento 4 – Interés de compra

Actividad	Tarea	Resultado
Crear anuncio en Instagram con promoción del kit a ofrecer	<ul style="list-style-type: none"> • Crear anuncio • Pagar anuncio • Validar interés de nuevos usuarios 	Se tendrá una lista de más interesados en la compra del KIT (respecto al experimento 1)

c. Análisis e interpretación de resultados

Como resultado del pago de la publicidad para una historia en la red social, se logró un alcance de 494 personas y 50 visitas de nuevos interesados en un rango de 24 horas.

Figura 22. Interacciones Experimento 4



Fuente: Instagram Taypi

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Como aprendizaje de esta nueva publicidad para el KIT DE RELAJACIÓN, se obtuvo mayor interés respecto al experimento 1, en el cual también se ofreció el mismo kit. Este fue el resultado de un mayor trabajo en las redes sociales, una mejor segmentación a la hora de pagar la publicidad y el reconocimiento boca a boca que obtuvo el kit.



Recibiste un yapeo por

S/ **60.00**

DIEGO ALONSO CASTRO RAMIREZ

Lun 14/06/2021 - 01:44 pm

Compra de kit

Nuevo Yapeo



Recibiste un yapeo por

S/ **60.00**

PACCHIONI CUBILLAS ENZO GIOVAN

Lun 14/06/2021 - 01:19 pm

Kit de relajación

Nuevo Yapeo



Recibiste un yapeo por

S/ **60.00**

**ALEJANDRO MIGUEL PACHERRES
CORDOVA**

Dom 13/06/2021 - 11:59 pm

Compra kit

Nuevo Yapeo



Recibiste un yapeo por

S/ **60.00**

REYES SEGURA PABLO JAIR

Dom 13/06/2021 - 11:57 pm

Compra de kit de relajacion

Nuevo Yapeo



Recibiste un yapeo por

S/ **60.00**

BRACHE MORALES FATIMA SOPHIA

Dom 13/06/2021 - 10:38 pm

Compra de kit de relajación

Nuevo Yapeo



Recibiste un yapeo por

S/ **60.00**

FLORES HARTLEY BRYAN EDUARDO

Dom 13/06/2021 - 10:32 pm

Compra kit relajación

Nuevo Yapeo



Recibiste un yapeo por

S/ **60.00**

ARMANDO SOTO LINARES

Dom 13/06/2021 - 11:08 pm

Pack de relajacion - Armando Soto

Nuevo Yapeo



Recibiste un yapeo por

S/ **60.00**

MEZA VARGAS GLADYS ADRIANA

Dom 13/06/2021 - 10:21 pm

Kit de relajacion

Nuevo Yapeo

Detalle de yapeo



Has yapeado

S/ **60.00**

AGUIRRE GOMEZ GUISEPE HAYR

Sáb 19/06/2021 - 10:58 pm

Kit comprensa

Nuevo Yapeo

8. PLAN FINANCIERO

8.1 Proyección de ventas

Tabla 32. Proyección de ventas en un año

		Cantidades vendidas			
Producto	Experimento 1	Experimento 4	Crecimiento mensual promedio		
Kit de relajación / compresa	12	16	33,33%		Kit relajación
					PVU
					Kit dental
					35
					Cepillo de bambú
					15

Producto		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Kit de relajación / compresa	Cant vendida	23	31	41	55	73	97	129	172	229	305	407	543	126600
	Total Venta	1680	1860	2460	3300	4380	5820	7740	10320	13740	18300	24420	32580	
Kit dental / cepillo de bambú	Cant vendida	14	19	25	33	44	59	79	105	140	187	249	332	44850
	Total Venta	330	665	875	1155	1540	2065	2765	3675	4900	6545	8715	11620	

Respecto a la proyección de ventas del primer año, nuestra fuente de ingresos se basa en la oferta, por el momento, de dos kits mediante la venta de tipo e-commerce ofrecida en nuestra página web y/o redes sociales. Como podemos observar, hemos presentado un incremento mensual promedio estimado de 30% en base al kit de relajación en base a los experimentos realizados en el respectivo mes. Mientras que, el kit dental tuvo un incremento del 33.33% por cada mes transcurrido. Los precios de venta unitarios se reflejan en la columna de la derecha. Finalmente, en el último cuadro se visibiliza las ventas estimadas mensuales a una proyección de un año por producto vendido.

8.2 Presupuesto de inversión del proyecto

Tabla 33. Costos Intangibles y Activos Fijos

Intangibles				
	Valor	% de amortización	Amortización Anual	Amortización Mensual
Página web	3.000,00	20%	600	50

	Presupuesto de Inver	Soles		Frecuencia
Página web	Sueldo desarrollador	2.923,00		Anual
	Presupuesto de Inver		Dólares	
	Hosting	38,50	10,00	Mensual
	Seguridad	38,50	10,00	Anual

TC: 3,85

REGISTRO DE EMPRESA

	Costo S/.			
COSTOS REGISTRALES	36,00		Capital social S/.	Costo registral S/.
COSTO DE PRESENTACION	46,00	Reglamento	1000,00	3,00
NOMBRAMIENTO GERENTES	140,00	Taypi	12000,00	36,00
COPIA SUNARP	25,00			
BIOMETRICO	4,50			
LEGALIZACION CARTA PODER	10,00			
	261,50			

Activo Fijos				
	Valor	% de depreciación	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Máquinas de coser	1.200,00	10%	120,00	10,00
Escritorio	1.000,00	10%	100,00	8,33
Telefono	70,00	20%	14,00	1,17
Mueble	900,00	10%	90,00	7,50
Sillas de oficina	1.200,00	10%	120,00	10,00

Inversiones				
Total	7.631,50		740,00	60,00

Como equipo, presupuestamos algunos costos, en los cuales incurriremos en el inicio de este proyecto. Dividiremos la inversión en tangibles e intangibles. En el rubro de los costos intangibles, tenemos los relacionados a nuestra página web Taypi, como la renovación, el sueldo del desarrollador, el hosting y la seguridad (https). Además, necesitaremos saldar algunos costos esenciales para que nuestra empresa sea oficialmente constituida en el mercado. Entre ellos están los costos registrales por cada mil soles de capital social, costos de presentación, copia literal de Sunarp por 5 hojas, biométrico (verificación de firma) y legalización de firma en Carta Poder (para trámites en Sunat). Por otro lado, en el rubro de los tangibles presentaremos costos por los variados equipos e inmuebles que serán necesarios en nuestro negocio, como es el caso de las máquinas de coser (1 al inicio), escritorio, teléfono, mueble y sillas de oficina. Finalmente, en el último cuadro mostramos la inversión requerida total para el mes 0, proyectando la depreciación anual para el caso de tangibles y amortización anual en el caso de intangibles.

8.3 Ingresos y egresos

Tabla 34. Ingresos y Gastos Año 1

	Año 1
Ingresos	S/.204.330,00
Costo variable	S/.92.668,42
Gastos de marketing	S/.10.660,76
Gasto de Alquiler	S/.12.000,00
Gasto por remuneraciones	S/.44.640,00
Gastos pagina web	S/.462,00
Utilidad Operativa	S/.43.898,82

En el primer año, Taypi generaría un ingreso anual en el primer año tal como se muestra en el cuadro anterior, englobando las ventas de ambos kits. Además, en egresos se presenta una composición de varios costos y gastos como, por ejemplo, costos variables como los costos de ventas, gastos de marketing, gastos de alquiler del local, gasto por remuneraciones a nuestro personal, y desembolsos por mantenimiento de nuestra plataforma web. La utilidad operativa del periodo es la mostrada en el cuadro anterior.

Tabla 35. Capital de Trabajo Neto

PUBLICIDAD INICIAL

			# publicaciones	Costo por publicación		Costo total mensual	
			mensual	kit dental	kit relajacion	kit dental	kit relajacion
Redes sociales	Facebook/ Instagram	Post que muestren el producto(características, tamaño, diseños, modelos, etc)	8	S/.40,00	S/.50,00	S/.320,00	S/.400,00
	Facebook/ Instagram	Videos que impulsen los productos	6	S/.30,00	S/.40,00	S/.180,00	S/.240,00
	Facebook/ Instagram	Influencers de productos naturales	3	S/.23,43	S/.24,96	S/.70,30	S/.74,89
						S/.570,30	S/.714,89
							S/.1.285,19

COSTO DE PRODUCCIÓN PARA VENTAS INICIALES

Kit de relajación	S/. 249,63
Kit dental	S/. 165,00

ALQUILER DE CENTRO DE LABORES

Mes	S/. 1.200,00
Garantía	S/. 1.200,00
Total a pagar	S/. 2.400,00

RESERVA ESTATUTARIA	S/. 768,68
---------------------	------------

CAPITAL DE TRABAJO NETO TOTAL	S/. 4.868,50
-------------------------------	--------------

El capital de trabajo neto total de Taypi necesario calculado en el mes 0 se compone en tres aspectos, la publicidad inicial basada en las redes sociales para ambos kits, el costo de producción para el inicio de ventas de ambos kits, y la reserva estatutaria, cuyo monto equivale al saldo de las inversiones iniciales menos los desembolsos del capital del trabajo neto. Estos gastos incurridos son sumamente necesarios para poder iniciar las operaciones de nuestro emprendimiento.

8.4 Flujo de caja

Tabla 36. Flujo de Caja Año 1

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos		2.010,00	2.525,00	3.335,00	4.455,00	5.920,00	7.885,00	10.505,00	13.995,00	18.640,00	24.845,00	33.135,00	44.200,00
Costo variable		902,22	1.219,10	1.609,33	2.146,28	2.853,39	3.804,01	5.071,50	6.754,19	8.997,27	11.995,85	15.994,98	21.334,96
Gastos de marketing		888,40	888,40	888,40	888,40	888,40	888,40	888,40	888,40	888,40	888,40	888,40	888,40
Gasto de Alquiler		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Gasto por remuneraciones		3.720,00	3.720,00	3.720,00	3.720,00	4.650,00	4.650,00	4.650,00	4.650,00	5.580,00	5.580,00	5.580,00	5.580,00
Gastos pagina web		38,50	38,50	38,50	38,50	38,50	38,50	38,50	38,50	38,50	38,50	38,50	38,50
Depreciación		60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	70,00	70,00	70,00	70,00	80,00	80,00	80,00
Amortización		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
EBIT		-4.649,12	-4.450,99	-4.031,23	-3.448,18	-3.620,29	-2.615,91	-1.263,40	543,91	2.015,83	5.212,25	9.503,13	15.228,15
Impuesto a la renta		-1.371,49	-1.313,04	-1.189,21	-1.017,21	-1.067,98	-771,69	-372,70	160,45	594,67	1.537,61	2.803,42	4.492,30
Depreciación		60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	70,00	70,00	70,00	70,00	80,00	80,00	80,00
Amortización		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Flujo de caja operativo		-3.167,63	-3.027,95	-2.732,01	-2.320,97	-2.442,30	-1.724,21	-770,70	503,46	1.541,16	3.804,64	6.829,70	10.865,84
Inversiones	-S/. 7.631,50					-1.200,00				-1.200,00		-1.200,00	
Capital de trabajo neto	-S/. 4.868,50												
Flujo de caja libre	-S/. 12.500,00	-3.167,63	-3.027,95	-2.732,01	-2.320,97	-3.642,30	-1.724,21	-770,70	503,46	341,16	3.804,64	5.629,70	10.865,84
Financiamiento													
Pagos al inversionista													
Flujo de caja del accionista													

En el cuadro mostrado anteriormente, se observa la proyección del flujo de caja mensual en un plazo de doce meses. Los saldos correspondientes al mes 0 se componen por las inversiones y el capital de trabajo neto incurrido detallados en la tabla 33 y 35, respectivamente. Los ingresos y egresos mostrados en el mes 1 se detallan en la tabla 34, y a ello incluimos también los gastos por depreciación de los inmuebles y amortizaciones de intangibles. El crecimiento mensual promedio calculado es del 33.33%, obtenido como resultado de los experimentos realizados a lo largo de este proyecto, mostrado en la tabla 32. Finalmente, el flujo de caja libre es el que se puede apreciar en la tabla 36 para cada mes y a partir del mes de agosto los flujos se vuelven positivos.

Tabla 37. Flujo de caja anual proyectado a tres años

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos		171.450,00	205.740,00	246.888,00
Costo variable		82.683,08	97.566,04	115.127,93
Gastos de marketing		10.660,76	12.792,91	14.072,20
Gasto de Alquiler		12.000,00	14.400,00	15.840,00
Gasto por remuneraciones		55.800,00	69.750,00	91.140,00
Gastos pagina web		462,00	554,40	720,72
Depreciación		820,00	820,00	820,00
Amortización		600,00	600,00	600,00
EBIT		8.424,16	9.256,65	8.567,15
Impuesto a la renta		2.485,13	2.730,71	2.527,31
Depreciación		820,00	820,00	820,00
Amortización		600,00	600,00	600,00
Flujo de caja operativo		7.359,03	7.945,94	7.459,84
Inversiones	-7.631,50	-3.600,00	-1.200,00	-2.400,00
Capital de trabajo neto	-4.868,50			
Flujo de caja libre	-12.500,00	3.759,03	6.745,94	5.059,84
Financiamiento				
Pagos al inversionista				
Flujo de caja del accionista				

Como se puede apreciar en el flujo de caja anual, se ve un incremento del 20% (dato que se estima gracias al crecimiento que se espera obtener de las empresas online para el siguiente año). Además, se puede observar que después del aumento de ingresos, costos, operarios, marketing, se obtuvo un EBIT en el tercer año por 8567,15 y un flujo de caja libre de 5059,84. Asimismo, se puede observar que hubo más inversiones en los años 1 y 3, que corresponden a las máquinas de coser adicionales.

8.5 VAN

Tabla 38. Determinación del COK por el método CAPM

Beta desapalancada del sector β_u	1,23	$\beta_{Iproy} =$	1,34
Impuesto a la Renta Perú	29,50%		
Dproy / Eproy	0,13		
Tasa libre de Riesgo r_f	1,40%		
Prima Riesgo de mercado $(r_m - r_f)$	6,31%		
Riesgo País RP	1,70%		
COK proy US\$	11,57%		
Perú inflación anual esperada S/.	2,10%		
USA inflación anual esperada US\$	3,40%		
COK calc proy soles	10,16%		

Tabla 39. Cálculo del WACC

	S/. Participación	% Participación	% Costo	WACC
Financiamiento Terceros /a), (b)	1.250	10,00%	8,00%	0,80%
Financiamiento Accionistas	11.250	90,00%	10,16%	9,15%
Inversión Total	12.500	100,00%		9,95%

Tabla 40. Cálculo del VAN y TIR del proyecto

WACC	9,95%
TIR	11,27%

	INVERSION	FLUJOS
VAN	-12.500,00	12.806,46
VAN	306,46	

Luego de proyectar el flujo de caja hacia tres años procederemos a calcular el WACC. Para esto fue necesario determinar el COK del proyecto mediante el método CAPM. Los componentes requeridos se estimaron gracias a la tabla del profesor Damodaran de la beta apalancada de nuestro sector donde se desarrolla nuestro negocio, el cual consideramos como retail online, y datos de cotizaciones de tasas de tesoro de los Estados Unidos de América. Luego se aplicó más formulación añadiendo las inflaciones anuales esperadas del Perú y el país

americano para obtener un COK del proyecto de 10,16% como se aprecia en la tabla 38. Después, con este último dato y juntando la participación tanto de los accionistas como de terceros se hacen los cálculos matemáticos respectivos para obtener el WACC del proyecto de 9,95% como se muestra en la tabla 39.

Con el WACC calculado se procede a realizar una comparación con el TIR del proyecto, el cual se puede observar en el cuadro 40. Esta comparación tiene la finalidad de determinar a ciencia cierta si nuestro negocio es rentable. Entonces, nuestro TIR resultante fue hallado tomando de datos los flujos de caja libres anuales de los tres años proyectados, lo que resultó en 11,27%, monto que es superior al WACC. En otras palabras, nuestro proyecto generará rentabilidad respecto a nuestro dinero invertido y proyección a rendimientos futuros.

Finalmente, en base a la inversión del mes 0 y los flujos de los tres años se calcula el VAN del proyecto el cual nos resulta positivo, esto quiere decir que el proyecto es viable, puesto que el valor de los flujos es mayor al desembolso inicial.

8.6 Financiamiento

Tabla 41. Financiamiento del proyecto

	3F	Monto	% de deuda
OF	Family	S/.625,00	5,00%
OF	Friends	S/.625,00	5,00%
CAP	Fundadores	S/.11.250,00	90%
	Total por 3F	S/.12.500,00	100%

NOTA: En el caso de los fundadores, cada miembro del equipo dará 2250 soles como inicial del proyecto

Accionista	Monto
Giusepe Aguirre	S/.2.250,00
Andy Escobar	S/.2.250,00
Waldy Gamboa	S/.2.250,00
Maria Fe Crovetto	S/.2.250,00
André Rebaza	S/.2.250,00
Total	S/.11.250,00

El financiamiento del proyecto es respaldado al 90% en base al aporte de nosotros los 5 accionistas o fundadores incluido el 10% restante que corresponde al apoyo de terceros compuesto por la familia y los amigos.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Se puede concluir que la información brindada por los usuarios es de vital importancia, ya que permitió identificar futuras actualizaciones realizar y mejoras que definitivamente los benefician la plataforma web. Como resultado de todas las entrevistas realizadas, se recogió feedback que ayudó a que la plataforma web y redes sociales de la idea de negocio mejoren y sean de mayor alcance.
- Se concluye que el tema medioambiental, es un tema muy llamativo para las personas debido a que existe mucha contaminación. Por ende, buscan productos que sean eco-amigables para poder ayudar a reducir la contaminación del planeta. Asimismo, están interesados en temas sobre la naturaleza y sus derivados.
- Además, respecto a la vida sana, es un tema bastante atractivo para los internautas, puesto que actualmente este rubro es top en tendencias, y según algunos expertos, qué mejor que ayudar a las personas a cambiar su estilo de vida a uno más saludable y a la vez que puedan contribuir con el medio ambiente.
- En conclusión, la idea de negocio se puede dar en marcha, puesto que la aceptación en base a las entrevistas, tanto a usuarios como expertos ha sido positiva. Asimismo, las hipótesis planteadas en este proyecto se han validado satisfactoriamente.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Ainhoa. (24 de abril del 2021). *Porta Cepillo de Bambú*.
<https://www.ainhoabio.pe/tienda/portacepillo-de-dientes/>
- Biosemillas [@biosemillas.pe] (24 de abril del 2021). Instagram.
<https://www.instagram.com/biosemillas.pe/?hl=es>
- Botica Alcifarms. (24 de abril del 2021). *COMPRESAS DE SEMILLAS*.
<http://www.alcimarsfarm.com/ortopedia/compresas-de-semillas/>
- Compresas Sanadoras [@compresas.sanadora] (24 de abril del 2021). Instagram.
<https://www.instagram.com/compresas.sanadoras/>
- Ecologics. (24 de abril del 2021). *Pandú - Individual Negro*.
https://ecologics.pe/collections/cuidado-personal?gclid=Cj0KCQjwyZmEBhCpARIsALizmnLg66D - j2g9tT3OB2_c28yuFT6hAuRg7rVAEtLf6b5LaDD2DH_d3YaAv7eEALw_wcB
- Medicaltex. (24 de abril del 2021). *Compresa de Semilla Dorso – Lumbar (Terapia Calor)*.
<https://www.medicaltex.pe/etiqueta-producto/compresas/?orderby=date>
- Ortopedia Wong. (24 de abril del 2021). *Compresas de calor*. <http://ortopediawong.com/>
- Tikafarma. (24 de abril del 2021). *Cepillo dental de bambú*.
<https://tikafarma.com/products/cepillo-dental-de-bambu>
- Weleda. (24 de abril del 2021). *Cepillo Dental Pandú Adulto (Verde)*.
<https://www.weleda.com.pe/producto/cepillo-dental-pandu-adulto/>
- Buho, (2019). Constitución de empresas. Cámara de Negocios del Perú.
<https://camaranegocios.org.pe/constitucion-de-empresas>
- Bravo, F. (2021). Ecommerce en el Perú movió 6 millones de dólares en el 2020.
<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/ecommerce-peru-2020.html>
- Vega, E. (2020). Pandemia impulsa venta de productos naturales hasta en 20%. Gestión.
<https://gestion.pe/economia/empresas/pandemia-impulsa-venta-de-productos-naturales-hasta-en-20-este-ano-afirma-fitosana-ncze-noticia/>

11. ANEXOS

GUÍA DE ENTREVISTA PARA USUARIOS:

Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es “...” y el día de hoy quisiera hacerle una breve entrevista para el curso de “Emprendimiento de Negocios Sostenibles Implementación”. El tema a tratar es vida eco amigable y cuidado personal. Me podría brindar por favor su nombre, edad y ocupación.

1. ¿Cree que en la actualidad el planeta atraviesa por un problema medioambiental? ¿Cómo describiría este problema y su magnitud?
2. En su rutina diaria, ¿realiza alguna acción para reducir la contaminación? ¿Cómo inició a realizarlas?
3. De los productos que utilizas día a día para tu cuidado personal ¿Cuál crees que debería reemplazarse por una opción eco-amigable?
4. ¿Qué tanto recurre a información sobre soluciones o tips naturales y ecológicos? ¿Encuentra información de su agrado y del nivel de confianza que requiere?
5. ¿Ha tenido alguna experiencia con productos eco-amigables? ¿Cómo ha sido esta? ¿Alguna ha tenido relación con el cuidado personal?
6. ¿Con qué frecuencia se siente malestar corporal a causa de agobio o estrés? ¿Qué suele emplear para combatir esto?
7. En relación al cuidado corporal, cuando se le presenta algún tipo de dolor ¿Ha optado por medicina o aliviadores con productos naturales?

GUÍA DE ENTREVISTA PARA EXPERTOS:

Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es “...” y el día de hoy quisiera hacerle una breve entrevista para el curso de “Emprendimiento de Negocios Sostenibles Implementación”. El tema por tratar es vida eco amigable y cuidado personal. Me podría brindar por favor su nombre, edad y ocupación.

EXPERTO 1: ODONTÓLOGA

1. En los últimos años, ¿cómo cree que ha incrementado la importancia de la salud dental en nuestro país?
2. ¿Qué características debe cumplir un cepillo y pasta dental para que cumpla con la higiene bucal del paciente?

3. ¿Cree usted que hay un incremento en la línea de productos dentales eco-amigables?
4. En su opinión, ¿Cuál sería una recomendación para agregar valor a estos productos?
5. ¿Conoce portales web donde se informen tips de cuidado bucal? si es sí, ¿alguno de estos tiene en consideración productos eco-amigables?

EXPERTO 2: ENFERMERA ESPECIALISTA EN MEDICINA TRADICIONAL

1. ¿Podría explicarnos a qué hace referencia el término medicina tradicional china?
2. En los últimos años, ¿cuál cree que es el impacto de la medicina tradicional china?
3. ¿Qué tan fácil o difícil es especializarse aquí en Perú en medicina tradicional?
4. ¿Cuáles son las herramientas que usted utiliza a la hora de hacer este trabajo?
5. Respecto a las compresas, ¿cuáles son los beneficios de este producto?
6. Al momento de utilizar las compresas, ¿qué otros productos se podría utilizar para acompañar?
7. En su opinión, ¿Cuál sería una recomendación para agregar valor a la medicina tradicional y a los productos utilizados?
8. ¿Tiene conocimiento de páginas web donde pueda informarse sobre estos?

EXPERTO 3: ESPECIALISTA MARKETING DIGITAL

1. ¿Podría explicarnos a qué hace referencia e importancia el marketing digital?
2. En los últimos años, ¿cuál cree que ha sido el impacto del marketing digital en nuestro país?
3. ¿Cómo el marketing digital hace llegar y tener alta relevancia para promover productos y/o servicios?
4. En su experiencia ¿Qué tipo de herramientas en el marketing digital sería el más adecuado para alcanzar el desarrollo de un producto y/o servicio?
5. En su experiencia ¿Qué características ha encontrado en los clientes que buscan un tipo de producto o servicio eco-amigable? ¿Qué es lo que más valoran en el contenido de una red social y página web con este tipo de negocio?
6. ¿Qué recomendaría usted para tener un fuerte impacto en el consumidor eco-amigable mediante un recurso digital?

EXPERTO 4: INGENIERO AMBIENTAL Y ACTIVISTA

1. ¿Cuál es la situación actual medioambiental en el mundo y Perú?

2. ¿Podría explicarme sobre el impacto ambiental que provoca los desechos?
3. ¿Podría explicarme sobre el impacto ambiental que provoca los desechos de productos de cuidado personal como cepillos, pastas dentales, u otros?
4. ¿Qué medidas considera usted que podrían optarse contra ello?, ¿Existen materiales posibles para utilizar de reemplazo?
5. ¿Cómo considera que ha evolucionado la importancia prestada por la sociedad a temas medioambientales y productos eco-amigables? ¿Considera que existen iniciativas de cuidados por parte de empresas y personas?
6. ¿Considera que existen fuentes de información confiables y suficientes con respecto al medioambiente y el empleo de soluciones naturales?

EXPERTO 5: EMPRENDEDORA DE VIDA SALUDABLE Y/O CUIDADO PERSONAL

1. Cuénteme un poco sobre su emprendimiento. En este caso, ¿Qué problema quiso dar solución y por qué?
2. ¿Cómo fue el proceso de idear y armar el negocio? ¿Qué retos se presentaron?
3. ¿Cómo hace llegar sus productos a los clientes?
4. En su experiencia ¿Cuáles son los canales de venta más recomendables para dichos productos?
5. En base a su experiencia ¿Qué características ha encontrado en los clientes que buscan este tipo de productos? ¿Qué es lo que más valoran?
6. ¿Qué recomendaría a un futuro emprendedor en el rubro de productos eco-amigables o ecológicos?

GUIA DE PREGUNTAS DE PRESENTACIÓN DE LA PÁGINA A USUARIOS

EXPERIMENTO 1 y 2:

1. Luego de navegar por la página, ¿Qué le pareció el contenido de esta?
2. ¿Qué le pareció la distribución de la información? ¿Qué parte mejoraría?
3. Respecto a la sección de productos eco-amigables, ¿Prefiere usted que estos se vendan en kits o por separado?
4. ¿Qué añadiría usted a la página como último consejo?

GUÍA DE PREGUNTAS PARA VALIDAR EL CUADRANTE: SOCIOS CLAVES

1. ¿Podría comentarnos acerca de su función como terapeuta?
2. ¿Qué problemas suele encontrar en sus pacientes?
3. ¿Le sería de su agrado que más personas conozcan su trabajo a través de una página web?
4. ¿Qué le pareció el contenido de la página web de Taypi?
5. ¿Qué tipo de contenido considera usted agradable para nuestros internautas?
6. ¿Qué opina respecto de la sección de los productos eco-amigables?
7. ¿Por qué los usuarios buscarían el producto? ¿Cuáles son los beneficios de estos?
8. ¿Considera usted que sería del agrado del paciente que acompañe las compresas con productos de relajación adicionales como velas o inciensos?
9. ¿Recomendaría la página web?
10. Luego de todo lo conversado, ¿estaría dispuesta a ser partícipe de nuestro proyecto proveyéndonos de información valiosa y beneficiosa para el público?

GUÍA DE PREGUNTAS PARA VALIDAR EL CUADRANTE: COSTOS 1

1. ¿Cuáles son los insumos necesarios para poder crear una compresa?
2. ¿Podría darnos conocimiento acerca del costo para obtener estos insumos?
3. ¿Podría cotizar para nosotros algunos productos de relajación adicionales como las velas y los inciensos? ¿Qué tanto se podría incurrir en el envasado para la presentación?
4. ¿A cuánto vendería su producto por unidad y al por mayor?
5. ¿Cómo se podría aumentar el conocimiento de estos productos?
6. Luego de todo lo conversado, ¿estaría dispuesta a ser partícipe de nuestro proyecto proveyéndonos de insumos e inventariado?

GUÍA DE PREGUNTAS PARA VALIDAR EL CUADRANTE: COSTOS 2

1. ¿Cuáles son los insumos necesarios para poder crear un cepillo de bambú?
2. ¿Podría darnos conocimiento acerca del costo para obtener estos insumos?
3. ¿Podría cotizar para nosotros la pasta dental hecha con compuestos orgánicos?
4. ¿A cuánto vendería su producto por unidad y al por mayor?
5. ¿Cómo se podría aumentar el conocimiento de estos productos?
6. Luego de todo lo conversado, ¿Estaría dispuesta a ser partícipe de nuestro proyecto proveyéndonos de insumos e inventariado?