



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIOS DE TIENDA VIRTUAL DE ACCESORIOS
PARA EJERCITARSE, CUIDAR LA ALIMENTACIÓN Y SALUD
DESDE CASA EN EL ÁMBITO DE LIMA MODERNA”**

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Claudia Sánchez Mauriola (0000-0001-8126-5681)
Héctor André Labarthe Carrizales (0000-0002-8624-0114)
Fred Bryan Cobeña Lamadrid (0000-0002-2930-1371)
Yudith Beatriz Enciso Huamani (0000-0003-1527-4824)
Jean Carlos Flores Calderon (0000-0003-1819-0095)

Lima – Perú
2021

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 05_/06_/2021

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

MBA. José Renán Yallico Madge

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"Plan de negocios de tienda virtual de accesorios para ejercitarse, cuidar la alimentación y salud desde casa en el ámbito de Lima Moderna"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100041345	Cobeña Lamadrid Fred Bryan
100047267	Enciso Huamani Yudith Beatriz
100040547	Flores Calderon Jean Carlos
100040417	Labarthe Carrizales Héctor André
100041280	Sánchez Mauriola Claudia

Para optar al grado de Bachiller en: Ciencias Empresariales en la carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACIÓN	
100041345	Cobeña Lamadrid Fred Bryan	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
7			
100047267	Enciso Huamani Yudith Beatriz	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
7			
100040547	Flores Calderon Jean Carlos	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
7			
100040417	Labarthe Carrizales Héctor André	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
7			
100041280	Sánchez Mauriola Claudia	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
0			



 MBA. José Renán Yallico Madge

Índice general

Índice general	3
Índice de figuras	7
Índice de tablas	9
Índice de anexos.....	11
Resumen ejecutivo	12
Introducción	1
CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO	2
1.1. Formulación de la idea de negocio	2
1.2. Descripción de demanda insatisfecha.....	3
1.3. Mercado Objetivo	3
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO	4
2.1. Análisis del Macroentorno - Análisis PESTEL.....	4
2.1.1. Aspecto Político	4
2.1.2. Aspecto Económico	7
2.1.3. Aspecto Social.....	11
2.1.4. Aspecto Tecnológico.....	14
2.1.5. Aspecto Ecológico.....	16
2.1.6. Aspecto Legal.....	17
2.2. Análisis del Microentorno – Fuerzas de Porter	20
2.2.1. Rivalidad entre competidores	20
2.2.2. Amenaza de los Nuevos Entrantes – Competencia Potencial.....	22
2.2.3. Amenaza de Productos Sustitutos.....	22
2.2.4. Poder de Negociación de los Proveedores.....	23
2.2.5. Poder de Negociación de los Clientes	24
2.3. Análisis Interno de la empresa	26
2.3.1. Cadena de Valor	26
2.3.1.1. Actividades Primarias	27
2.3.1.2. Actividades Secundarias o de apoyo	30
2.3.2. Análisis FODA.....	31

2.3.3. Análisis CAME	32
CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	33
3.1. Visión	33
3.2. Misión.....	33
3.3. Valores.....	33
3.3.1. Compromiso social	33
3.3.2. Calidad de servicio.....	33
3.3.3. Respeto.....	34
3.4. Objetivos Estratégicos	34
3.4.1. Objetivos a Corto Plazo (Max 1 año)	34
3.4.2. Objetivos a Mediano Plazo (Max 2 años)	35
3.4.3. Objetivos a Largo Plazo (Max 5 años).....	35
3.5. Estrategia de Negocio	36
3.5.1. Etapa I – Estrategias Competitivas genéricas.....	36
3.5.2. Etapa II -Estrategia de Crecimiento -ANSOFF.....	38
CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO	41
4.1. Investigación de mercado	41
4.2. Objetivo del estudio de mercado.....	42
4.3. Sondeo de mercado	42
4.3.1 Cálculo y/o tamaño de muestra	45
4.4 Objetivo de la investigación	45
4.4.1 Objetivo general:.....	45
4.4.2 Objetivos secundarios:	45
4.5 Estimación de la demanda actual del mercado:	46
4.6. Resultados	47
CAPÍTULO V. PLAN DE MARKETING	49
5.1 Objetivos del marketing	49
5.1.1 Objetivos a corto plazo.....	49
5.1.2 Objetivos a mediano plazo:.....	50
5.1.3 Objetivos a largo plazo:	50
5.2 Marketing Estratégico	51
5.2.1 Segmentación.....	51
5.2.2 Diferenciación.....	51
5.2.3 Posicionamiento	51
5.3 Marketing Operativo	52
5.3.1 Producto	52

5.3.2 Precio.....	53
5.3.3 Promoción	54
5.3.4 Marketing digital	54
5.3.5 Plaza.....	59
5.4 Descripción del producto y/o servicios complementarios.....	61
5.5 Estrategia de servicios al cliente o postventa	61
5.6 Presupuesto de marketing	62
CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES.....	64
6.1 Objetivos de operaciones.....	64
6.2 Especificaciones del producto.....	65
6.2.1 Descripción del producto	65
6.2.2 Ficha de productos	66
6.3 Planeamiento de Producción	69
6.3.1 Gestión de compra de productos.....	69
6.3.2 Gestión de inventarios	69
6.3.3 Gestión de calidad	70
6.3.4 Gestión de Proveedores	72
6.4 Diseño de los procesos.....	73
6.4.1 Proceso de venta	73
6.4.2 Proceso de pago	74
6.4.3 Proceso Logístico	75
6.4.4 Protocolos de entrega	77
6.4.5 Proceso Post- venta.....	78
6.5 Capacidad Instalada	80
6.6. Ubicación y distribución de almacén	81
6.6.1 Micro localización.....	81
6.6.2 Ubicación.....	82
6.6.3 Distribución	83
6.7 Cronograma de implementación	84
6.8 Presupuesto de operaciones.....	85
6.8.1 Inversión en activos fijos	85
6.8.2 Gastos operativos.....	86
6.8.3 Costo de accesorios y suplementos	87
6.8.4 Gasto de personal Operativo	88
CAPITULO VII: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS... 89	
7.1. Estructura organizacional.....	89

7.2. Perfil, Competencias y Funciones.....	90
7.3. Puesto de Personal externos.....	92
7.4. Estrategia de reclutamiento, selección y contratación del personal.	93
7.4.1 Estrategia de Reclutamiento	93
7.4.2. Estrategia de selección	94
7.4.3. Estrategias de contratación.....	95
7.5 Políticas de Remuneración.....	95
7.5.1 Política de Gastos	99
7.6 presupuesto de recursos humanos	101
CAPITULO VIII: ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES	103
8.1. Aspectos legales	103
8.1.1. Proceso para la constitución de una empresa	103
8.1.2 Formalización e inscripción de la empresa	105
8.1.3 Tamaño empresarial (la ley 30056)	106
8.2 Aspectos Tributarios.....	107
8.2.1 Impuesto a la renta	107
8.2.1.1 Categoría de impuesto a la renta.....	108
8.3 Aspecto Laborales	110
CAPITULO IX: PLAN FINANCIERO.....	111
9.1. Historia financiera de la empresa.	111
9.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.	111
9.2.1 Inversión fija.	112
9.2.2 Capital de trabajo.	113
9.2.3 Financiamiento de la inversión.	114
9.2.4 Plan de ventas de la empresa.....	115
9.2.5 Presupuesto de ingreso.....	116
9.2.6 Presupuesto de egreso.....	117
9.2.7 Punto de equilibrio.....	120
9.2.8 Depreciación y amortización.....	121
9.2.9 Flujo de caja económica.....	122
9.2.10 Financiamiento.....	123
9.3 Evaluación económica del proyecto.....	124
9.4 Análisis de rentabilidad.....	124
CAPITULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	126
CAPITULO XI: ANEXOS	130

11.1 Entrevistas de profundidad	130
11.2 Encuestas (Sondeo de mercado).....	143
Bibliografía.....	147

Índice de figuras

Figura I-1 Propuesta de Valor	2
<i>Figura I-2 Buyer Persona</i>	3
Figura II-1 Incertidumbre en el Perú por elecciones presidenciales.	6
Figura II-2 Efectos económicos de la crisis por la Covid-19	9
Figura II-3 Plan Económico frente a la Covid-19	10
Figura II-4 Efectos del distanciamiento social y la pandemia en las mentes de las personas	13
Figura II-5 Aspecto Ecológico	16
Figura II-6 Normas legales en los restaurantes	17
Figura II-7 Causa-Factor-Efecto del Análisis Pestel	18
Figura II-8 Causa-Factor-Efecto de las 5 Fuerzas de Porter	24
Figura II-9 Cadena de Valor de Porter	26
Figura II-10 Análisis Foda	30
Figura II-11 Análisis Came	31
Figura III-1 Estrategia Genérica de Porter	35
Figura III-2 Rejoz Estratégico de Bowman	36
Figura III-3 Matriz Ansoff	37

Figura IV - 1 Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas. Fuente: CPI – 2019	42
Figura IV-2 Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico. Fuente: CPI 2019	42
Figura V- 1 Vida sana – Recuperado de google	52
Figura V -2 Vida sana – Recuperado de Google.	53
Figura V-4 – Creación de KPI’s– Elaboración propia	59
Figura V-5 Descripción del producto – elaboración propia	60
Figura VI – 1 proceso de compra- Fuente: Elaboración propia	68
Figura VI – 2 Gestión de calidad- Fuente: Elaboración propia	71
Figura VI – 3 Proceso de venta - Fuente: Elaboración propia	73
Figura VI – 4 Pasarela de pago - Fuente: UXDIVI	75
Figura VI – 5 Proceso logístico - Fuente: Elaboración propia	76
Figura VI – 6 Protocolos de bioseguridad- Antes Fuente: Turiweb	77
Figura VI – 7 Protocolos de bioseguridad- Durante Fuente: Turiweb	78
Figura VI – 8 Protocolos de bioseguridad- Después Fuente: Turiweb	78
<i>Figura VI – 9</i> Proceso post-venta Fuente: Elaboración propia	79
Figura VI – 10 Mapa limite Pueblo Libre Fuente: Google maps	81
Figura VI – 11 Mapa limite San Juan de Miraflores Fuente: Google maps	82
Figura VI – 12 Mapa de ubicación de almacén Fuente: Google maps	83
Figura VI – 13 Fachada de local de almacén Fuente: Google maps	84
Figura VI – 14 LAY OUT del almacén Fuente: Google maps	85
Figura VII -1- Estructura organizacional	91
Figura VII -2 Descripción del Perfil de puesto del Diseñador.	92
Figura VII - 3. Descripción del Perfil de puesto del Diseñador.	93
Figura VII-4. Descripción del Perfil de puesto del Diseñador.	93
Figura VII-5 Descripción del Perfil de puesto del Diseñador.	93
Figura VII- 6 Descripción del Perfil de puesto del Diseñador.	94
Figura VII-1- Estrategia de reclutamiento	96
Figura VII -2- Estrategia de selección.	96
Figura VIII-1. Constitución de la empresa	106
Figura VIII-2 Distribución de Capital y acciones	107
Figura VIII-3. Formalización de la empresa	109

Índice de tablas

Tabla IV-1 – Selección del segmento del mercado – Elaboración propia	43
Tabla V-1 Calendario de GANTT – Elaboración propia - Creación de KPI'	58
Tabla V-2 Estructura de costos de Marketing -Proyección a 5 años	61
Tabla VI – 1 Descripción de accesorios	65
Tabla VI – 2 Ficha técnica accesorios	66
Tabla VI – 3 Ficha técnica accesorios	66
Tabla VI – 4 Ficha técnica accesorios	66
Tabla VI – 5 Ficha técnica accesorios	67
Tabla VI – 6 Ficha técnica accesorios	67
Tabla VI – 7 Ficha técnica accesorios	67
Tabla VI – 8 Gestión de proveedores de accesorios	72
Tabla VI – 9 Descripción de accesorios por unidades	80
Tabla VI – 10 Factores de Micro localización	82
Tabla VI – 11 Cronograma de implementación	86
Tabla VI – 12 Equipos	87
Tabla VI – 13 Muebles	87
Tabla VI – 14 Enseres	88
Tabla VI – 15 Gastos operativos	88

Tabla VI – 16 Costos de accesorios	89
Tabla VI – 17 Gasto de personal	90
Tabla VII-1. Presupuesto de remuneración Gerente General.	97
Tabla VII-2. Presupuesto de remuneración Área administrativa.	99
Tabla VII-3. Presupuesto de remuneración Área de Marketing y Ventas	100
Tabla VII-4. Presupuesto de remuneración Área de Operaciones.	101
Tabla VII – 5. Presupuesto anual del Gerente general.	102
Tabla VII-6. Presupuesto anual del área Administrativa.	103
Tabla VII-7 Presupuesto anual del área de Marketing y ventas.	103
Tabla VII-8. Presupuesto anual del área de Marketing y ventas.	104
Tabla VII-9. Presupuesto anual del área de Operaciones.	104
Tabla VII-10. Presupuesto de RRHH	105
Tabla VIII-1. Tamaño empresarial.	110
Tabla VIII-2 Impuesto a la renta.	113
Tabla VIII-3 Aspectos laborales	114
Tabla IX-1. Evaluación del proyecto de inversión.	115
Tabla IX-2. Inversión fija.	116
Tabla IX-3. Capital de trabajo.	117
Tabla IX-4. Inversión total.	118
Tabla IX-5. Costo por producto.	119
Tabla IX-6. Margen de ventas.	120
Tabla IX-7. Presupuesto de ingresos.	120
Tabla IX-8. Gastos fijos.	121
Tabla IX-9. Presupuesto de egresos.	122
Tabla IX-10. Presupuesto de egresos para estimar el punto de equilibrio.	122
Tabla IX-11. Punto de equilibrio.	123
Tabla IX-12. Depreciación y amortización.	124
Tabla IX-13. Flujo de caja.	125
Tabla IX-14. Financiamiento	127
Tabla IX-15. Análisis de rentabilidad.	129

Índice de anexos

Anexo XI – 1 Encuesta de profundidad - elaboración propia	134
Anexo XI-2 Encuesta de profundidad -elaboración propia	139
Anexo XI-3- Encuesta de profundidad – elaboración propia	140
Anexo XI-4 Encuesta de profundidad - elaboración propia	141
Anexo XI-5 Encuesta de profundidad - elaboración propia	142
Anexo XI- 6 Entrevista de profundidad – elaboración propia	143
Anexo XI – 7 Entrevista de profundidad – elaboración propia	143
Anexo XI-8 Entrevista de profundidad – elaboración propia	144
Anexo XI -9 Entrevista de profundidad – elaboración propia	144
Anexo XI – 10 Entrevista de profundidad – elaboración propia	145

Resumen ejecutivo

Nuestra idea de negocio tiene como finalidad, plantear la alternativa de brindar productos para ejercitarse acompañado de diversos servicios complementarios (paquetes mensuales con un personal *trainer*, y dietas personalizadas) , aquí nos referimos a dietas de acuerdo a cada perfil de cliente mediante un formulario) de esta forma, pensamos ofrecer determinados productos y, a su vez, orientar a los interesados en que adquieran nuestros servicios adicionales de manera integral.

En el capítulo I: detallamos acerca de lo que se trata nuestra idea de negocio, asimismo, informamos los diferentes servicios adicionales que ofrecemos, de esta forma, mencionamos puntos importantes como: ¿cuál será nuestro *core business*? y ¿cuál es nuestra propuesta de valor? y, también, el desarrollo de nuestro *Buyer Persona*.

En el capítulo II: mencionamos el análisis detallado del entorno, así como, sus factores tanto externos como internos y que influyen directa (e indirectamente) en nuestro proyecto; nos sumergimos en el desarrollo de las 5 fuerzas de Porter, asimismo, la cadena de valor de nuestra idea y, por supuesto, el FODA.

En el capítulo III: Ahondaremos en la visión, misión y valores de nuestra empresa; los principales objetivos, ¿qué tipo de estrategia utilizaremos? y, también, nuestra estrategia de diferenciación; desarrollaremos la matriz de Bowman y la de Ansoff.

En el capítulo IV: veremos el estudio de mercado, desarrollaremos el objetivo del estudio de mercado, especificaremos los beneficios en la aplicación de un sondeo de

mercado e identificamos -en base a datos obtenidos del INEI- el aproximado de las personas que conforman nuestros diferentes tipos de mercado a conquistar.

En el capítulo V: indicaremos el plan de marketing, precisamos los objetivos de marketing, asimismo, las diferencias que existen entre el marketing estratégico y el marketing operativo; se desarrollarán las 4 P's; y, detallaremos, las estrategias a usar en cuanto al marketing digital que implementaremos, esto último, un punto determinante en el crecimiento esperado y que tenemos en mente.

En el capítulo VI: manifestaremos el detalle de nuestro plan de operaciones, detallaremos nuestros procesos de ventas que deseamos implantar, veremos las especificaciones de cada producto y los diferentes beneficios de nuestros servicios. Detallaremos, muy superficialmente, los principales productos para ejercitarse que brindaremos a nuestra clientela. Veremos, también, la gestión de compras y la gestión con los proveedores, el proceso logístico y los gastos operativos.

En el capítulo VII: llegados a este punto, observaremos la estructura organizacional, un organigrama mostrará los puestos de forma didáctica, asimismo, se desarrollará el perfil, las competencias y las funciones de cada puesto; importante mencionar el personal tercerizado que formarán parte de nuestro equipo, a su vez, nuestra metodología de contratación.

En el capítulo VIII: será dedicado a los aspectos legales, la conformación de la mesa directiva, los diferentes aspectos tributarios, tales como los 2 principales (el impuesto a la renta y el impuesto general a las ventas); asimismo, el tipo de régimen por el que

hemos optado; y finalmente, se desarrollarán los aspectos laborales de nuestra compañía.

En el capítulo IX: detallaremos el plan financiero de “Fitness Life”, se comunicará los diferentes puntos a tomar, por ejemplo, nuestro capital de inicio de trabajo: s/ 55,425.00; el monto total de los activos tangibles: s/ 15.629.00 el total de activos intangibles: s/ 2, 000.00; el punto de equilibrio (# de unidades a vender por año). Finalmente, se determinó -en gran parte por los datos proporcionados de este capítulo- que, la idea de negocio es viable y prometedora.

Executive Summary

Our business idea aims to propose the alternative of providing products to exercise accompanied by various complementary services (guide from a personal trainer, advice from a nutritionist on the subject of diets), in this way, we plan to offer certain products and, in turn, guide those interested in acquiring our additional services in a comprehensive manner.

In chapter I: we detail what our business idea is about, likewise, we inform the different additional services that we will offer, in this way, we mention important points such as: ¿what will our core business be? and what is our value proposition? and, also, the development of our Buyer Persona.

In chapter II: we mentioned the detailed analysis of the environment, as well as its external and internal factors that directly (and indirectly) influence our project; In addition, we will develop the Ishikawa diagram, in turn, we will immerse ourselves in the development of Porter's 5 forces, also the value chain of our idea and, of course, the SWOT.

In Chapter III: We will delve into the vision, mission and values of our company; the main objectives, ¿what type of strategy will we use? and, also, our differentiation strategy; We will develop the Bowman matrix and the Ansoff matrix.

In chapter IV: we will see the market study, we will develop the objective of the market study, we will specify the benefits in the application of a market survey and we will

identify - based on data obtained from the INEI - the approximate number of people that make up our different types of market to conquer.

In chapter V: we will indicate the marketing plan, we will specify the marketing objectives, also, the differences that exist between strategic marketing and operational marketing; the 4 P's will be developed; and, we will detail, the strategies to use in terms of digital marketing that we will implement, the latter, a determining point in the expected growth and that we have in mind.

In chapter VI: we will show the details of our operations plan, we will detail our sales processes that we wish to implement, we will see the specifications of each product and the different benefits of our services. We will detail, very superficially, the main products to exercise that we will offer to our customers. We will also see the management of purchases and management with suppliers, the logistics process and operating expenses.

In chapter VII: at this point, we will observe the organizational structure, an organization chart will show the positions in a didactic way, likewise, the profile, competencies and functions of each position will be developed; It is important to mention the outsourced personnel that will be part of our team, in turn, our hiring methodology.

In chapter VIII: it will be dedicated to the legal aspects, the conformation of the board of directors, the different tax aspects, such as the 2 main ones (the income tax and the

general sales tax); likewise, the type of regime we have opted for; and finally, the labor aspects of our company will be developed.

In chapter IX: we will detail the financial plan for “Fitness Life”, the different points to be taken will be communicated, for example, our starting capital for work: s / 50,000;

the total amount of tangible assets: s / 17 651.62, the total amount of intangible assets: s / 5 900; the breakeven point (# of units to sell per year). Ultimately, it was determined - largely from the data provided in this chapter - that the business idea is viable and promising.

Introducción

Este año, nos tocó vivir una Pandemia, algo que no esperábamos y que no solo afectó la economía de nuestro país, sino que nos obligó a cambiar el tipo de vida, tanto en lo laboral, como en lo personal.

El gobierno dio medidas extremas de cuarentena obligándonos a quedarnos en casa, esto ocasionó que muchas empresas implementaran el trabajo remoto y aquellas que se dedicaban a la atención directa de público, tuvieron que cerrar.

Muchas de las personas acostumbradas a un tipo de vida saludable no podían asistir al gimnasio ya que se encontraban cerrados, los meses de encierro llegó a generar ansiedad en las personas por la inmovilización obligatoria; aquellos que tienen hijos pequeños no sólo deben de realizar las labores de casa, como limpieza, cocina, sino también realizar trabajo remoto y además tienen que lidiar con las clases virtuales de sus hijos haciendo en muchos casos el rol de maestros, generando mayor estrés en las personas.

Es en este contexto, surgió la oportunidad de negocio que se adecúe a la situación actual con el fin de poder atender a todas las personas que quieran realizar ejercicios, tener una vida sana, calmar el estrés y la ansiedad. Fitnes Life SAC surge con el objetivo de accesorios para realizar ejercicios en casa, dar un plan nutricional, entrenamiento de acuerdo con su estado físico y la exigencia que desee.

CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO

1.1. Formulación de la idea de negocio

La propuesta de negocio consiste en una tienda virtual de artículos para ejercitarse y cuidar la buena salud y alimentación desde casa.

El core del negocio será la venta de accesorios para ejercitarse, pero adicional contaremos con:

- Suplementos nutricionales.
- Paquetes mensuales que incluyen rutina de ejercicios y dietas.
- Cada primera compra tendrá de regalo la dieta de una semana.

Fitness Life ofrece productos y servicios de calidad, rapidez en la entrega, variedad de productos y un horario extendido para que no salgas de tu casa y te expongas al COVID o cualquier tipo de peligro.

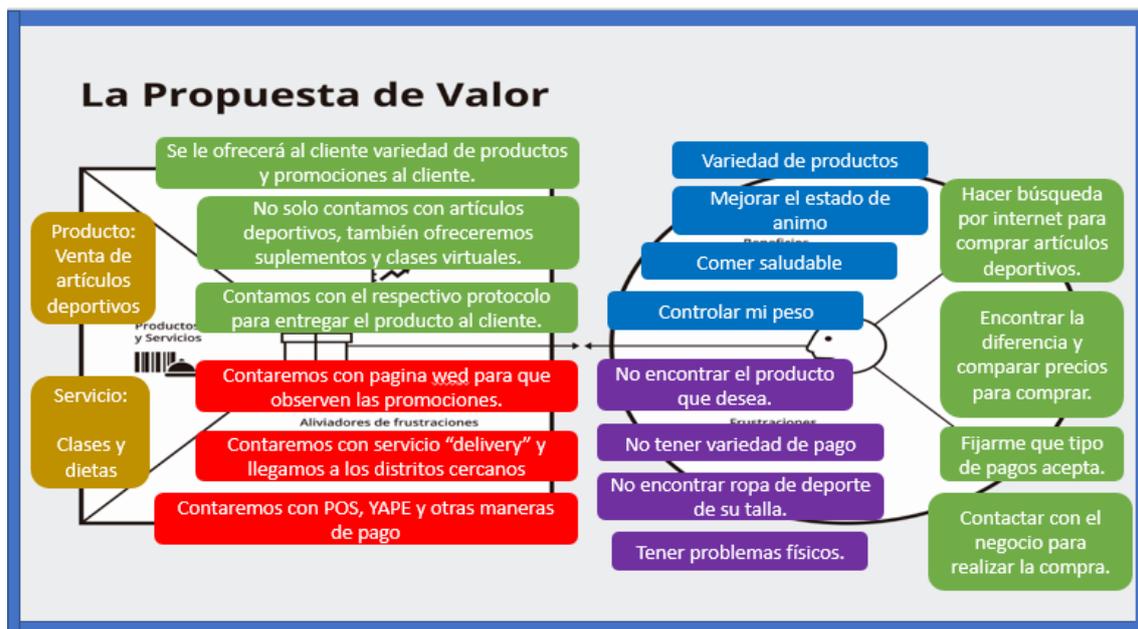


Figura I-1 Propuesta de Valor

1.2. Descripción de demanda insatisfecha

La propuesta de negocio desea cubrir la necesidad de muchas personas que a raíz de la pandemia no pueden asistir a gimnasios, personas que llevan una vida sedentaria por el teletrabajo y desean ejercitarse desde casa y mejorar el tema de su alimentación no solo por temas físicos o estéticos sino por temas de salud y stress

1.3. Mercado Objetivo

Nuestro público objetivo serán personas de 20 a 60 años de los principales distritos de Lima como son Miraflores, San Isidro, Surquillo, San Borja, Surco y La Molina.

El sector que pretendemos abarcar será A, B Y C.

El segmento de personas que cuidan su físico y salud ha tenido un desarrollo y alto crecimiento en los últimos años y no está siendo aprovechado totalmente, esto ayuda a definir y generar una ventaja para desarrollar y dar a conocer la excelente propuesta en el contexto actual.



Figura I-2 Buyer Persona

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis del Macroentorno - Análisis PESTEL

Esta herramienta de análisis estratégico ayudará a analizar todo lo que se refiere al ambiente externo que rodea a toda empresa, es decir todo el entorno en el que operamos con la finalidad de identificar los factores que nos afectan en la actualidad o en futuro y así poder tomar las decisiones correctas.

2.1.1. Aspecto Político

Actualmente el Perú está viviendo uno de los momentos más difíciles e inestables en cuanto a la política, podemos decir que esto empezaría:

- Renuncia a la presidencia Pedro Pablo Kuczynski en el mes de marzo del 2018 por presión de muchas denuncias de corrupción, colocando en el cargo a Martin Vizcarra quien en ese entonces era el vicepresidente, pero esto no fue una solución, las mafias del congreso, el impacto de la pandemia en todos los sectores y la mediocridad de los gobernantes aumentaron la crisis política.
- Disolución del congreso por el entonces presidente Martin Vizcarra en octubre del 2019 amparándose en la Constitución, la mayoría de los fujimoristas permanecieron dentro, intentando destituir a Vizcarra por medio de la vacancia de su cargo por presunta incapacidad moral.

- Llegada de la pandemia COVID 19 en marzo del 2020 lo que puso a la luz todas las carencias como país y el gobierno de Vizcarra tuvo que enfrentarla, sus decisiones y su gestión lo alejaron de la ciudadanía.
- El Congreso denunció los pésimos manejos del presidente, refiriéndose a la contratación del señor Richard Cisneros, la aceptación del presidente era cada vez menor. Los audios con las denuncias expusieron a un presidente rodeado de un equipo mediocre, negociando testimonios y manipulando a varios funcionarios.
- Término de la presidencia del señor Vizcarra el 9 de noviembre del 2020 fecha en que el Parlamento declaró su permanente incapacidad moral.
- Asume el cargo de la presidencia Manuel Arturo Merino de Lama quien duro solo 5 días es decir hasta el 15 de noviembre del 2020 tras su renuncia irrevocable, esto a consecuencia de la segunda marcha contra el gobierno de Merino en varios departamentos del país, lo que causó la muerte a ciudadanos.
- Asume la presidencia Francisco Rafael Sagastegui Hochhauster el 17 de noviembre del 2020, en su gobierno saltó el escándalo de los ministros y viceministros vacunados en octubre del 2020 en el Gobierno de Vizcarra.
- Se llevaron a cabo las elecciones presidenciales el 11 de abril del 2021, siguiendo con lo establecido donde el pueblo peruano no llegó a un acuerdo y de esta manera 2 de los candidatos pasan a segunda vuelta que se realizará el día 6 de junio de este presente año, los candidatos son: Pedro Castillo del partido Perú Libre y Keiko Fujimori del partido Fuerza Popular.
- Futuro incierto debido al plan de gobierno extremista que genera mucha estabilidad para los próximos 5 años.

Como vemos la incertidumbre que se vive en estos momentos no hay cuando termine, ambos candidatos no tienen puntos a su favor y el pueblo peruano no sabe cuál de ellos es el mal menor y no confía en ningún candidato, por experiencia sabemos que la mayoría quiere llegar al poder para legislar a su favor y usar la institucionalidad según sus propios beneficios los cuales son ajenos a las necesidades de la gente, esta crisis nos afecta como país en todos los aspectos, sumando la crisis sanitaria.

Por otro lado, hay fuerzas políticas que favorecen con varios decretos vigentes desde el año pasado, estas fuerzas fomentan el desarrollo de las pymes, incentivando a la formalización de estas, así como también aportan asesoría a los Microempresarios que deciden emprender su negocio dentro del país, uno de ellos es el programa Reactiva Perú, se estima que a marzo del 2021 un aproximado de 457 mil empresas pertenecen a este programa.

Campaña sin favoritos eleva incertidumbre en Perú a un mes de las presidenciales



Primer modificación: 11/05/2021 - 13:58 Última modificación: 11/05/2021 - 13:46



Figura II-1 Incertidumbre en el Perú por elecciones presidenciales.

2.1.2. Aspecto Económico

La economía mundial enfrenta una de las crisis más grandes y difíciles de la historia a causa de la propagación del COVID 19, todos los países afectados tomaron medidas para poner freno a esta propagación.

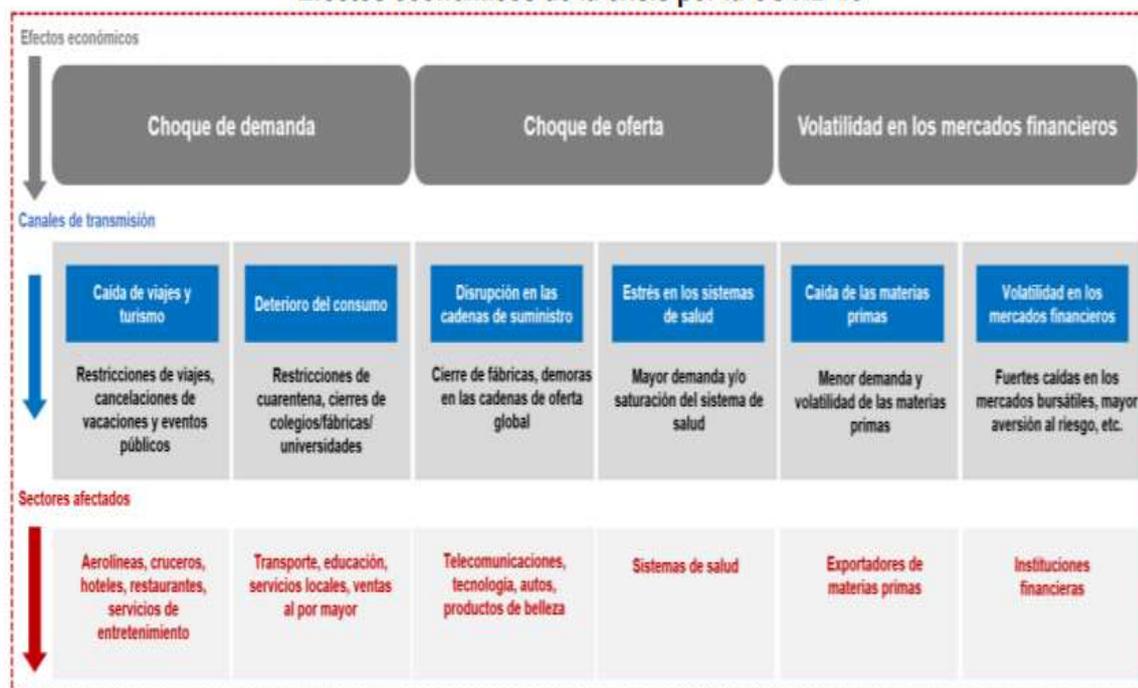
- El confinamiento como medida de propagación del COVID 19 duró más de lo pensado provocando que muchas personas pierdan su empleo, que empresas cierren de manera temporal o definitiva y que la informalidad y pobreza crezca.
- La tasa de desempleo actual es de 15.3% y antes de la pandemia era de 6.3%.
- Según Credicorp el PBI crecerá entre un 8 y 10 % en este año 2021 con la reactivación económica.
- “La tasa de informalidad en el Perú llegó a 74.3 % en junio del 2020 “según el Instituto Peruano de Economía, pero la Sunafil proyecta formalizar a 200.000 trabajadores en el 2021.

- El gobierno realiza medidas para otorgar liquidez a las familias y empresas mediante la liberación de la CTS y retiros extraordinarios de ahorro privado de la AFP, adicional al programa de Reactiva Perú para las empresas a tasas muy bajas.
- El gobierno otorgó a muchas empresas facilidades para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias como por ejemplo flexibilidad en las fechas de pago y los vencimientos de los plazos, acceso a beneficios tributarios entre otros más , lo que ayudó a afrontar la falta de liquidez de estas empresas y así favorecer la reactivación económica.
- La gran mayoría de los países determinó cuarentenas totales y/o parciales, así como limitaciones a actividades de servicios como el comercio, turismo, y entretenimiento dando paso al trabajo desde casa, pero con el aumento de los casos de contagio y muertes por COVID-19 estas medidas continuaron, los gobiernos de más de 130 países ampliaron y endurecieron las restricciones de distanciamiento social y cuarentena. Por otro lado, aproximadamente 50 países llegaron a prohibir los viajes internacionales y más de 80 aplicaron restricciones a ciertos países.
- Según encuesta del INEI el 92,5% de las empresas enfrenta problemas a consecuencia del COVID-19, el 77,0% de las empresas tuvo una disminución de la demanda de sus productos, el 59,0% invirtió mucho dinero para implementar los protocolos de seguridad sanitaria, un 52,8% tuvo retrasos en el cobro de sus facturas, 50,4% ha tenido paros de producción y 45,0% vio afectado su capital de trabajo, entre otros problemas similares.
- Según el diario Gestión más de 45,000 empresas cerraron en el 2020 a raíz de la pandemia.

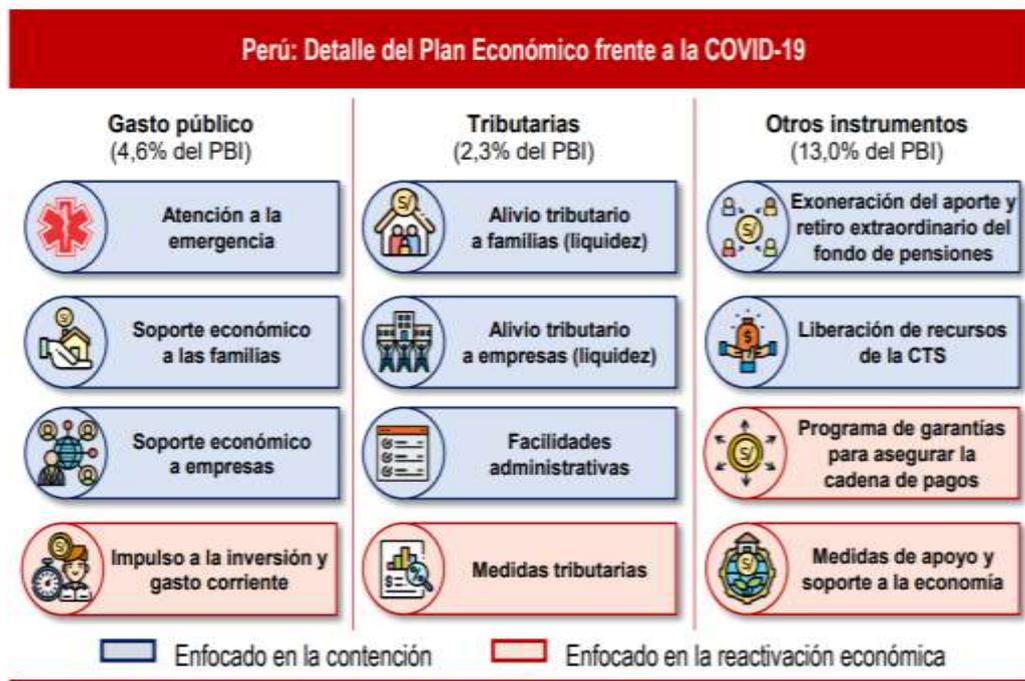
- El servicio de delivery creció de manera exponencial, ya que fue una manera de no perder el negocio para muchas empresas, pero a su vez les generó un gasto para poder implementar este servicio con todos los protocolos.
- El 19 de abril el ministro de Producción, José Luis Chicoma Lúcar, anunció la implementación del Programa de Emergencia Empresarial el cual tiene un fondo de S/64.4 millones, y su finalidad es reactivar la economía de aproximadamente 2000 micro, pequeñas y medianas empresas.
- Volatilidad del dólar a causa de la crisis financiera a nivel mundial.
- Según el BCR Para el presente año 2021 se espera que la economía mundial crezca alrededor de 5,8 una tasa ligeramente más alta a la proyectada en el Reporte de diciembre y la proyección para el 2022 es un crecimiento estimado de 4,0 %.

Figura II-2 Efectos económicos de la crisis por la Covid-19

Efectos económicos de la crisis por la COVID-19



Fuente: Moody's Investors, FMI.



Fuente: MEF, El Peruano, Sunat.

Figura II-3 Plan Económico frente a la Covid-19

2.1.3. Aspecto Social

El Perú al 21 de abril del 2021 se encuentra en el día 402 de estado de emergencia por el COVID 19 lo que trae consigo muchos cambios en la sociedad tomando medidas no solo a nivel de país sino de manera personal para así sobrellevar esta pandemia, evitar más muertes y contagios y adaptarnos para salir adelante.

- El sistema de salud de nuestro país ha colapsado, la pandemia sacó a relucir las carencias y a pesar de tener ya la vacuna (no para todos aún) la situación está fuera de control, falta de camas en la unidad de cuidados intensivos, falta de oxígeno entre otras llevan a la población de Lima y provincias a la desesperación ya que han perdido a muchos de sus familiares. Inclusive las personas que padecen de otro mal no pueden ser atendidas.
- El stress de la pandemia, el encierro y el sedentarismo en cierto modo ha perjudicado la salud física de las personas.
- La educación pasó de ser presencial a ser virtual lo que generó en muchos casos un problema ya que no contaban con los medios necesarios para su realización, sobre todo en las zonas rurales del país, el Colegio de Profesores del Perú estima que el 45% de estudiantes ya ni siquiera participa en las clases remotas.
- El teletrabajo es una de las medidas de prevención, un cambio para muchas personas que estaban acostumbradas a estar todo el día fuera de casa, esto a su vez ha desencadenado otras preocupaciones como nuevos casos de violencia familiar, familias separadas, enfermedades psicológicas entre otras.
- La inseguridad ciudadana no ha bajado, se siguen reportando muchos casos de robos, crímenes, secuestros cosa que complica la situación en la que estamos.
- La reducción de aforo de los centros comerciales, bancos y demás establecimientos ha hecho que mucha gente opte por las compras online y servicios delivery para no exponerse ni exponer a los suyos al contagio.
- Los protocolos de seguridad y medidas preventivas establecidas por el estado no fueron tomados al pie de letra por todos los ciudadanos, hay muchas personas que han sido multadas por no cumplirlos.

- Las cuarentenas estrictas y el toque de queda afectó el estilo y forma de vida de muchas personas ya que dejaron de trabajar o se vieron obligados a trabajar menos horas a tal punto de estar en contra de estas medidas o simplemente no obedecer ya que como sustentaban si no trabajaban no tenían cómo llevar alimentos a sus hogares.
- El temor a la vacuna de Covid19 no ha desaparecido, según la última encuesta nacional de Ipsos realizada en febrero del 2021 solo el 59 % de los peruanos estarían seguros de vacunarse.
- El estilo de vida de muchas personas cambió con tendencia a la comida sana, ejercicios como manera de protegerse ante del virus Covid19.
- A más de un año del inicio de la pandemia de COVID-19, la empresa Philips encuestó a 13.000 adultos de 13 países de todos los continentes para evidenciar las actitudes y los comportamientos relacionados con el sueño. Dicha encuesta mostró que, desde que inició la pandemia, el 70 % de los encuestados experimentó problemas para dormir y el 60 % manifestó que la pandemia había impactado directamente en su calidad de sueño. La buena noticia es el interés en abordar estos temas con herramientas, estrategias y consejos sobre el estilo de vida para poder mejorar.



Figura II-4 Efectos del distanciamiento social y la pandemia en las mentes de las personas

2.1.4. Aspecto Tecnológico

- La adaptación a la nueva tecnología ha sido primordial para las empresas quienes se han visto obligadas a cambiar sus procesos implementando diferentes tecnologías para seguir ofreciendo sus productos y servicios, muchas de ellas a través del E-commerce, aplicaciones móviles, plataformas virtuales renovadas, páginas web, redes sociales entre otras.
- “El 44% de consumidores peruanos en el último año (2021) realizaron su primera compra online durante la pandemia” Según Think with Google, 2020 una plataforma de datos de marketing digital.

- “El 57% de compras vía online se realizaron a través de la página web de la empresa, el 48% a través de Facebook y el 42% por medio de un aplicativo móvil “ (Datum Internacional, 2020)
- “Según Álvaro Echevarría, CEO de Simpliroute, los ingresos a través del Ecommerce anteriormente significan el 8 % o 9 % de las ventas, al mes de enero del 2021, estas equivalen el 25 % a 30 % de las ventas “ (Gestión, 2021).
- “En los segmentos con mayores ingresos económicos las compras mediante el Ecommerce pueden llegar a un 82% “ (Gestión, 2021).
- “Se estima que, para finales del 2021, los peruanos realicen 3 de sus 6 compras vía **online**” (Datum Internacional)
- Los pagos en dinero físico bajaron considerablemente para ser cambiados por los pagos de manera digital.
- En el caso del sector educación también hubo un cambio drástico, las nuevas plataformas exigen a los maestros conocimientos y adaptabilidad para poder llevar el ritmo y continuar con las clases.
- Conflicto comercial entre EE. UU. y China, donde EE. UU. acusa a China de prácticas desleales, perjudicar a sus trabajadores y amenazar su avance tecnológico.

“La urgencia por volver a reactivar la economía, preservando la salud y minimizando los riesgos, está acelerando la creación de esos raíles digitales comunes”

2.1.5. Aspecto Ecológico

- Con la llegada de la pandemia de Covid19, nos vimos obligados a permanecer confinados en nuestras casas, empresas y fábricas dejaron de atender por un periodo de tiempo lo que favoreció mucho al entorno ecológico ya que disminuyó la emisión del CO₂, los niveles de contaminación.
- Es muy usual en estos tiempos usar mascarilla, gel desinfectante, alcohol y/o guantes para protegernos del covid19, pero al mismo tiempo son sumamente nocivos si no se actúa con responsabilidad al momento de desecharlos, el uso de plásticos sigue aumentando de manera considerable, por ello debemos desarrollar la cultura del reciclaje.
- El transporte para muchas personas dejó de ser el automóvil o los buses para ser reemplazado por la bicicleta lo que favorece a la salud y medio ambiente.
- La impresión de documentos bajó considerablemente con el teletrabajo, lo que favorece a la conservación de árboles y energía eléctrica.
- Las empresas cumplen un papel primordial a la hora de proteger el medio ambiente, todas deben enfocarse en tener una excelente gestión empresarial ayudando al desarrollo sostenible. La ecología ofrece innovaciones donde ambas partes se ven beneficiadas es decir la economía y el medio ambiente, de hecho, existe la norma ISO 14001 que cubre aspectos del ambiente.



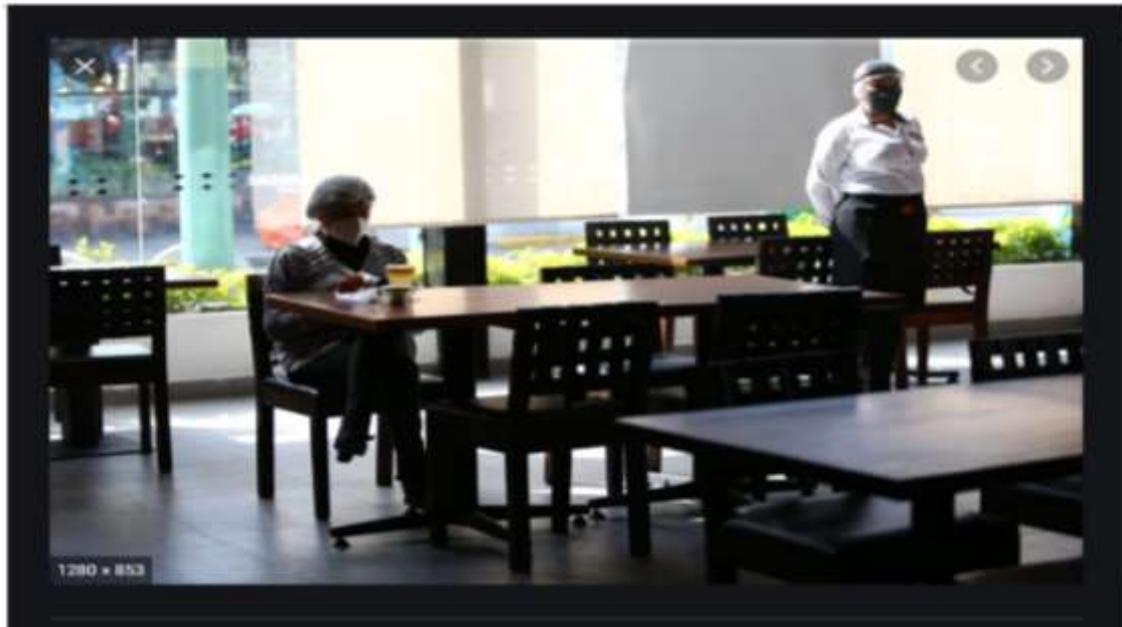
Figura II-5 Aspecto Ecológico

2.1.6. Aspecto Legal

- Mediante el Decreto Supremo 009-2021-SA se prorroga la Emergencia Sanitaria, desde del 7 de marzo de 2021, por un plazo de ciento ochenta (180) días calendario; por lo que es muy importante que el Ministerio de Salud mantenga las medidas necesarias para el estado de alerta y respuesta ante la COVID-19.
- De lunes a sábado el toque de queda es de 9 pm a 4 am, por lo que los establecimientos y deliverys deben ajustarse a ese horario.
- Las playas, los casinos, **gimnasios**, cines e iglesias tienen aún aforo reducido.
- Las tiendas en general, los centros comerciales, galerías, conglomerados y tiendas por departamentos también funcionarán de lunes a sábado con un aforo del 20 %.

- Mediante Ley 31105 (31.12.20) se prorrogó hasta el 31 de diciembre del 2021 las exoneraciones tributarias del IGV en las operaciones de venta de bienes y prestación de servicios, la venta de artículos de deportes no están incluidos.

Figura II-6 Normas legales en los restaurantes



A continuación, se muestran los principales factores del Análisis Pestel que afectarán a la empresa de manera directa o indirectamente durante los 5 años posteriores, detallando la probabilidad y el grado de impacto.

CAUSA -FACTOR-EFECTO

	FACTOR	DETALLE	PROBABILIDAD	IMPACTO
P 20%	Cambio de presidente	Estamos a puertas de la segunda vuelta y según encuestas es probable que tengamos un gobierno de izquierda extrema que sería negativo para el país en todos los aspectos ,la incertidumbre crece ya que no sabemos que nos espera como ciudadanos y empresarios.	ALTA	ALTO
	Corrupción	Día a día aparecen nuevos casos de corrupción, el pueblo peruano ya no confía en los gobernantes ni políticos que solo buscan su bienestar personal y esto crea una mala reputación como país , las dos economías más grandes del mundo EEUU y China, asumen enfoques radicalmente diferentes ante la corrupción.	ALTA	MEDIO
E 30%	Tasa de desempleo	Producto de la pandemia muchas personas perdieron su empleo, duplicándose el % a lo que era antes de la Covid19,y las que no lo perdieron tuvieron disminución en sus ingresos que los obligó a cambiar su estilo de vida y ajustar sus necesidades.	ALTA	ALTO
	Cuarentena	Las restricciones de la cuarentena a raíz de la Covid19 provocó el cierre temporal o definitivo de muchos negocios, esto obligó a muchas empresas a buscar alternativas para continuar, mas de 45,000 empresas dejaron de operar en 2020	ALTA	ALTO
S 20%	Aumento de la conciencia por el autocuidado	El stress de la pandemia ,el encierro y el sedentarismo en cierto modo ha perjudicado la salud física y mental de las personas por ello ahora desean cuidarse, comer sano y hacer ejercicios para mantenerse en optimas condiciones.	ALTA	ALTO
	La reducción de aforo a incrementado las compras online y delivery	El estilo de vida de las personas dio un giro impensado ya que ahora deben acatar las medidas y restricciones para evitar la propagación del virus , ya no puedes salir sin los protocolos establecidos y el delivery y las compras online crecieron de manera sorprendente, la gente tiene temor al contagio y prefiere no salir de casa.	ALTA	ALTO
T 10%	Tranformación digital	Ha sido primordial para que las empresas sigan ofreciendo sus productos y servicios adaptarse a las nuevas tecnologías y formas de trabajar, en todos los sectores el aspecto tecnológico ha significado una inversión fuerte y drásticos cambios en la forma de operar una de ellas es el ECOMMERCE y el teletrabajo	ALTA	ALTO
E 10%	Transporte	El transporte para muchas personas dejo de ser el auto o autobus para ser reemplazado por la bicicleta que favorece al medio ambiente y la salud .	ALTA	MEDIO
	Responsabilidad Social	Todas las empresas cumplen un papel esencial ya que además de proteger el medio ambiente,cumplir con esta norma les permite reforzar su imagen comercial de empresa sostenible y respetuosa con el medio ambiente, aumentando así la posibilidad de realizar ventas o prestar servicios en un futuro.	ALTA	ALTO
L 10%	Aforo y cierre de Gimnasios	Según el Decreto Supremo N° 184-2020-PCM se estableció el aforo de gimnasios a un 40% pero por ubicarnos nuevamente en alerta extrema se ha pedido el cierre total por el momento.	ALTA	ALTO

Figura II-7 Causa-Factor-Efecto del Análisis Pestel

2.2. Análisis del Microentorno – Fuerzas de Porter

Este análisis se centra en el entorno específico, dentro del sector en el que desenvuelva Fitness Life y para ello se ayudará con el modelo de las 5 Fuerzas de Porter donde se plantea que la rentabilidad la determinan 5 fuentes de presión competitiva y estas fuerzas son :rivalidad entre los competidores actuales, amenaza de productos sustitutivos y amenaza de entrada de nuevos competidores a nivel horizontal y a nivel vertical tenemos : poder negociador de los proveedores y de los clientes.

2.2.1. Rivalidad entre competidores

Permite estudiar la rivalidad entre competidores es decir comparar nuestras ventajas competitivas con las ventajas de las empresas de la competencia, con la finalidad de aplicar estrategias que nos permitan superar y mejorar.

- Existen varias competencias directas, empresas que ofrecen al público el mismo producto ya que a raíz de la pandemia y cierre de gimnasios mucha gente optó por realizar sus ejercicios en casa lo que dio lugar al crecimiento del negocio, pero nuestro valor agregado será la venta de suplementos, dietas gratuitas para toda primera compra por una semana y un plan con una suscripción mensual que incluye rutina de ejercicios y dieta.

Estas son algunas de las competencias directas que tiene Fitness Life:

- Rayma Sport GyM
- Zone Sport

- Tienda Red Alta
- Shalom Fitness Sport
- Musclegymshop
- Let's Import Store
- 247enforma (ofrece entrenamientos en vivo y no vende accesorios)

Cabe resaltar que no se encontró ninguna que tenga la dieta gratis por primera compra ni los planes mensuales de rutinas y suplementos lo que nos diferencia y nos aporta un valor sobre la competencia.

Todos están ubicados en Lima, tienen presencia en redes sociales y solo dos de ellas tienen página web, realizan delivery a Lima y provincias con un costo adicional y en algunas ocasiones el delivery es gratis. Tienen precios competitivos y campañas cada cierto tiempo.

Let's Import Store tiene una promoción limitada hasta fin de mes donde regalan un menú saludable pero hoy en día la gente no tiene mucha confianza en comidas que no sean preparadas por uno mismo y más aún si no son de empresas grandes y reconocidas donde tenemos un poco más de seguridad de que cumplen los protocolos.

- La competencia indirecta serían algunos centros comerciales, pero no hay mucha variedad y los precios no son competitivos.

Por lo que se concluye que la rivalidad entre competidores es alta y la única manera de salir adelante es con nuestro valor agregado.

2.2.2. Amenaza de los Nuevos Entrantes – Competencia Potencial

Si el rubro del negocio tiene un crecimiento considerable se vuelve atractivo para cualquier persona que quiera invertir y tenga la necesidad de generar ganancias , es por ello que la entrada de nuevos competidores puede perjudicarnos , no se debe olvidar que existen muchas dificultades que pueden encontrar los nuevos posibles competidores entrantes, como temas de inversión, trabas legales, trabas administrativas, economía de escala o ventajas de las empresas ya consolidadas que ya se adaptaron al mercado.

Por lo que se concluye que la amenaza de nuevos entrantes es alta por existir ya varias empresas del mismo giro de negocio en esta misma etapa como Fitness Life y por las barreras ya planteadas.

2.2.3. Amenaza de Productos Sustitutos

La existencia de productos sustitutos quiere decir que hay productos similares que pueden cubrir la misma necesidad, lo que marcará la diferencia será el precio que el cliente está dispuesto a pagar por lo general cuando hay diversas opciones el cliente busca pagar menos, otro factor a considerar también será el plus, el valor agregado que tiene nuestro producto, en este caso nuestras dietas, suplementos y rutinas de ejercicios hacen la diferencia.

Existen algunas aplicaciones que te ofrecen clases también pagando suscripción, pero no incluyen las dietas.

Por lo que se concluye que la amenaza de productos sustitutos es baja ya que no se encontró un negocio con todo lo que Fitness Life ofrece, adicional los gimnasios están cerrados y los precios son más altos, las aplicaciones de rutinas no ofrecen los accesorios.

2.2.4. Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores son fundamentales para el buen funcionamiento de todo negocio ellos pueden tener mayor o menor poder a la hora de negociar pero siempre dependiendo de las principales variables como el volumen de materia prima que se compra o del n° de proveedores que existen en el mercado del mismo rubro , si existen pocos proveedores ellos tendrán la capacidad para negociar, por el contrario si existen muchos proveedores nosotros como clientes tendremos la opción de negociar o de lo contrario buscar otras opciones que sean más conveniente en cuanto a precio , calidad , distribución etc.

Otra variable que debemos tomar en cuenta para la negociación con el proveedor es tomando en cuenta el coste que nos generará cambiar de proveedor.

Consideramos que actualmente existen muchísimos proveedores en el mercado que cumplen con las características y la calidad que exige Fitness Life por lo que se puede en caso de no estar conforme con uno buscar otro.

El poder de negociación de los proveedores es bajo.

2.2.5. Poder de Negociación de los Clientes

Esta fuerza nos habla específicamente del poder que tienen los consumidores o clientes de este rubro del negocio, este poder se basa en la capacidad de obtener buenos precios y mejores condiciones. En este caso el mercado tiene una alta demanda del producto ya que el contexto también lo favorece, como ya vimos existen gran cantidad de empresas que ofrecen el mismo producto, pero Fitness Life está evaluando los precios del mercado para tener precios competitivos además de nuestro valor agregado que nos diferenciara del resto

Este análisis ayudará a la formulación de estrategias exclusivamente para disminuir el poder de negociación de los clientes y así poder captar la mayor cantidad de ellos y fidelizarlos con nuestra empresa.

Se concluye que el poder de negociación de los clientes es alto, pero se puede superar con la venta integral y valor agregado.

A continuación, se muestran los principales factores de las 5 Fuerzas de Porter que tienen y tendrán incidencia durante los 5 años posteriores, detallando la probabilidad y el grado de impacto.

Causa -Factor -Efecto				
%	CATEGORIA	FACTOR-DE TALLE	PROBABILIDAD	IMPACTO
25	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	Mucha competencia directa ,empresas que ofrecen los mismos productos ya que a raíz de la pandemia y cierre de gimnasios mucha gente opto por realizar sus ejercicios en casa lo que dio lugar al crecimiento del negocio. Fuerte presencia en redes sociales y envíos en Lima y provincia	ALTA	ALTO
15	AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES	Este rubro tiene un crecimiento considerable sobre todo por el contexto ,por ende es atractivo para cualquier emprendedor que quiera invertir en algo rentable, la amenaza de nuevos entrantes encontrata las mismas barreras desafios que Fitness Life para salir adelante.	ALTA	ALTO
10	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	La existencia de productos similares que puedan sustituir la misma necesidad es escaza, podrían ser los mismo gimnasios pero con un costo mas alto, con aforo reducido y no cuentan con el paquete integral que tiene Fitness Life, existen algunas apps que ofrecen solo rutinas pero con precios mas altos	BAJA	ALTO
20	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Existen muchísimos proveedores en el mercado que cumplen con la calidad y características a gusto y exigencia de la empresa por lo que podemos en caso no estar conformes buscar otro,su poder de negociación dependerá de variables como la cantidad de pedidos, nº de proveedores en el mercado, entre otras o los costos que genere cambiar de proveedor.	BAJA	ALTO
30	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	En el mercado hay una alta demanda del producto, sobre todo porque el contexto lo favorece, vemos que hay bastante competencia por ende el cliente puede negociar y si no logra estar satisfecho busca otro que le ofresca lo mismo y en las condiciones que se ajusten mas. Para lograr que este poder no sea tan alto debemos tener una ventaja competitiva y valor agregado	ALTA	ALTO

Figura II-8 Causa-Factor-Efecto de las 5 Fuerzas de Porter

2.3. Análisis Interno de la empresa

Cuando hablamos de análisis interno nos referimos al estudio total de la capacidad de la empresa para sobresalir en un mundo de competencia, es decir adaptarse a los problemas y dificultades que aparecen en el mercado, aprovechando las oportunidades de éste, destacando los puntos fuertes y mejorando los puntos débiles.

2.3.1. Cadena de Valor

La cadena de valor del negocio es un modelo de análisis de todas las actividades que se llevan a cabo en todas las empresas y de las relaciones conectadas que existen entre sus áreas, se busca identificar cuáles son las que tiene relación directa con el cliente (actividades primarias) y cuáles sin tener relación directa (actividades de apoyo), ayudan a que las primarias se puedan realizar de manera óptima.

La competencia nuclear serían los suplementos de alimentación como venta adicional y para todas las primeras compras regalaremos dietas por una semana para que puedan prepararlas en casa, adicional tendremos un paquete mensual de clases y dietas pagando una suscripción de bajo costo.

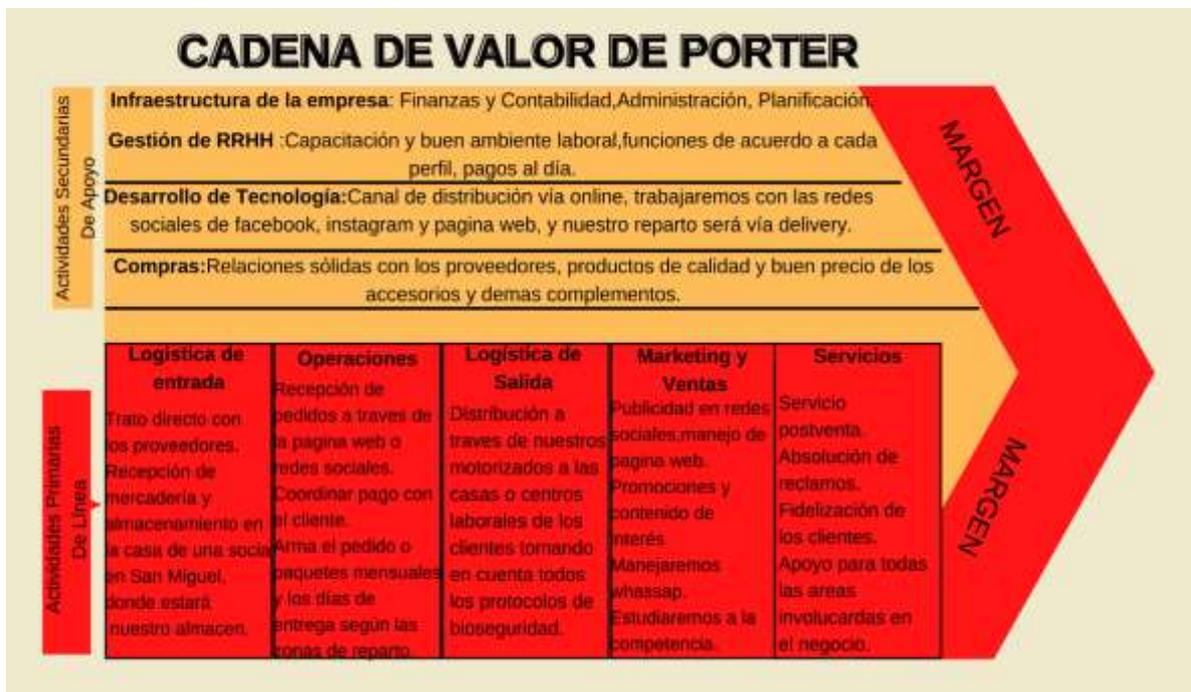


Figura II-9 Cadena de Valor de Porter

2.3.1.1. Actividades Primarias

Las actividades primarias de la cadena de valor de Porter son aquellas actividades que están estrechamente relacionadas en el funcionamiento de nuestro negocio o producto, desde la creación, venta y postventa.

Dentro de las actividades primarias están:

- **Logística de Entrada:** Primera actividad primaria, que se encarga de gestionar y administrar la materia prima o producto, debe ser de manera eficiente para poder tener un mejor rendimiento y ahorro en todo en negocio.

- **Operaciones:** Es la continuación de la Logística de Entrada para poder armar el producto o servicio que será entregado a los clientes, es super importante ya que permitirá a la empresa crear un valor agregado con el resultado final .
- **Logística de Salida:** Una vez se tenga el producto terminado y armado saldrá del centro a la entrega del cliente final en este caso que serán los clientes, se deben buscar las mejores herramientas para que la entrega se haga de la mejor manera.
- **Ventas y Marketing:** Esta área se encargará de toda la publicidad y manejo de redes sociales que es fundamental para captación de y clientes y aumentar las ventas.
- **Servicios:** El servicio es la actividad final de esta cadena, que no solo se encarga de los servicios a los clientes sino a todas las áreas implicadas en el negocio, importante para las relaciones de larga duración y mejora de la empresa.

Dentro de las actividades primarias se resaltan por tener un gran impacto en el negocio:

- **La logística de entrada** ya que por ser una empresa que recién inicia debe buscar un buen proveedor que sea rentable y buscar un espacio adecuado como almacén que por el momento será en casa de una socia, pero a medida que crezca el negocio se verá un lugar adecuado y así mismo buscar más opciones de proveedores.
- **Marketing y ventas** ya que por ser una empresa nueva deben ganar terreno a través de las estrategias promocionales en las principales redes sociales, estar al tanto de cualquier incidencia, así mismo se debe estudiar a la competencia y estar a la par sino no se logrará el ingreso al mercado de manera adecuada.
- **Servicios**, esta área también es muy importante ya que se encargará de los reclamos, devoluciones y fidelización de los clientes, mantener una relación de larga duración es el éxito de toda empresa, no se trata de solo vender sino de tener satisfecho al cliente y de apoyar a todas las áreas del negocio.

2.3.1.2. Actividades Secundarias o de apoyo

Las actividades de apoyo son el sostén de las actividades primarias y se apoyan entre sí, ya que proporcionan a todas las áreas insumos, recursos humanos, tecnología e infraestructura para el buen funcionamiento de la empresa y la cadena completa.

Las actividades secundarias son:

- Infraestructura
- Gestión de Recursos Humanos
- Desarrollo de Tecnología
- Compras

2.3.2. Análisis FODA

En toda organización es muy importante mantener una evaluación de lo que sucede interna y externamente de la empresa, esto ayuda a establecer estrategias ante los retos y sacar el máximo provecho de las oportunidades que se nos presentan.

El FODA es la herramienta que ayudará a conocer la fortaleza (fuerza interna) y oportunidades (fuerza externa) que son positivas para la empresa, las debilidades (fuerza interna) y amenazas (fuerza externa) que son negativas para la empresa, con el fin de poder transformarlas a favor de Fitness Life, es decir transformar las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades.

Cuando se habla de fuerza externa nos referimos a fuerzas que no se pueden controlar ya que son ajenas, y cuando hablamos de fuerza interna nos referimos a fuerzas que si podemos controlar ya que pertenecen a la misma empresa.

		Análisis FODA	
		Fuerza Positiva	Fuerza Negativa
		Oportunidades	Amenazas
Fuerza Externa	<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento de E-commerce -Variedad de proveedores. -Precios accesibles. -Reducción de aforos en gimnasios. -Tendencia a la vida saludable y el deporte. -Crecimiento de este mercado. -Clientes activos en redes sociales y manejo de la tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> Inestabilidad política y económica del país. Aumento de contagios y mortalidad a raíz del covid. Desempleo y reducción de sueldos. Horarios restringidos por toque de queda. Fuerte competencia. -Alto poder de negociación de los clientes. -Estafas de compras por internet. 	
		Fortalezas	Debilidades
Fuerza Interna	<ul style="list-style-type: none"> -Calidad de los accesorios. -Valor agregado de dietas, suple. y plan mensual de rutinas -Servicio de delivery a domicilio, nos da con tarifa plana. -Servicio que contribuye a la vida saludable. -Precios competitivos. -Almacén en casa de una socia momentáneamente. -Presencia en redes sociales. -Socios con diversos conocimientos, administración, marketing, Contabilidad, Negocios, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> -Empresa nueva en el mercado. -Poca experiencia en el giro de negocio. -No contamos con delivery propio. -No tenemos totalmente cubiertas las áreas de apoyo en la empresa. 	

Figura II-10 Análisis Foda

2.3.3. Análisis CAME

El análisis CAME es una herramienta que permite en base al análisis FODA definir el plan estratégico de la empresa, es decir, una vez realizado el FODA se identificara lo que se debe mejorar, afrontar, mantener y aprovechar y de esta manera direccionar a la empresa hacia el crecimiento y la mejora continua.

<p>FODA/CAME</p>	<p>F</p> <ul style="list-style-type: none"> -Calidad de los accesorios. -Valor agregado de dietas, suple y plan mensual de rutinas -Servicio de delivery a domicilio, nos da con tarifa plana. -Servicio que contribuye a la vida saludable. -Precios competitivos. -Almacén en casa de una socia momentáneamente. -Presencia en redes sociales. -Socios con diversos conocimientos; administración marketing Contabilidad Negncios etc 	<p>D</p> <ul style="list-style-type: none"> -Empresa nueva en el mercado. -Poca experiencia en el giro de negocio. -No contamos con un personal especialista en rutinas de ejercicios ni con nutricionista. -No contamos con delivery propio. -No tenemos cubiertas todas las áreas de apoyo.
<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento de E-commerce -Variedad de proveedores. -Precios accesibles. -Reducción de aforos en gimnasios. -Tendencia a la vida saludable y el deporte. -Crecimiento de este mercado. -Clientes activos en redes sociales y manejo de la tecnología. 	<p>Estrategia O/F</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estrategia de Marketing resaltando la calidad de los accesorios y nuestro valor agregado a través de las redes sociales. -Estrategia Inbound con contenido útil . -Estrategia de cobranding haciendo alianzas estratégicas con marcas del rubro que nos puedan sumar (alianza con las marcas de suplemento, alguna nutricionista etc). -Tener una buena comunicación con proveedores. 	<p>Estrategia O/D</p> <ul style="list-style-type: none"> -Lanzar descuentos y promociones para captar nuevos clientes. -Realizar encuestas para saber cual es el producto ideal para el cliente . -Capacitamos en los temas del negocio. -Alianza de estratégica con empresas de delivery. -Estrategia de contenido útil ya que el 90% de nuestros clientes usa las redes sociales.
<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> -Inestabilidad política y económica del país. -Aumento de contagios y mortalidad a raíz del covid. -Desempleo y reducción de sueldos. -Horarios restringidos por toque de queda. -Fuerte competencia. -Alto poder de negociación de clientes. -Estafas de compras por internet. 	<p>Estrategia A/F</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estrategia de precios competitivos que nos permita maximizar la rentabilidad pero al mismo tiempo sea atractivo al cliente . -Reforzar los protocolos de bioseguridad,e incentivar a los clientes a través de nuestras redes sociales. -Resaltar nuestro valor agregado de las dietas y los webinars de ejercicios para ganar clientes. -Mantener una tarifa de delivery accesible y acorde al mercado. 	<p>Estrategia A/D</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estrategia publicitaria en todas las redes sociales. -Como socios debemos capacitamos el temas de salud, ejercicios, dietas y todo lo relacionado al negocio. -Invertir en movilidad propia para los deliveries. -Planificar los envíos para no tener retrasos con los clientes y podamos atender todos los pedidos. -Estrategia de fidelización con los clientes . -Contratar mas recurso humano para las áreas apoyo

Figura II-11 Análisis Came

CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

3.1. Visión

Ser una empresa referente del rubro, reconocida y distinguida por contribuir a la buena salud, bienestar y autoestima de las personas.

3.2. Misión

Somos una empresa que contribuye con la generación de una cultura de salud y bienestar a través de nuestros accesorios para ejercitarse desde casa, dietas, suplementos y entrenamientos ayudándolas de esta forma a lograr sus objetivos de acuerdo con sus necesidades.

3.3. Valores

3.3.1. Compromiso social

Fitness Life se compromete con los clientes, colaboradores y la sociedad en general, aportando con su granito de arena estableciendo acciones que produzcan cambios positivos en el desarrollo del bienestar de cada persona que lo necesita.

3.3.2. Calidad de servicio

Es el pilar principal de la empresa ya que da a sus clientes un óptimo servicio tanto en el trato como en la calidad de sus productos.

3.3.3. Respeto

Respetar a todas las personas con un trato igualitario y a través de conductas éticas.

3.4. Objetivos Estratégicos

3.4.1. Objetivos a Corto Plazo (Max 1 año)

- Alcanzar una cantidad promedio mensual de 60 clientes vinculados.
- Lograr ventas de al menos 10 accesorios y 4 suplementos a la semana durante el primer trimestre.
- Conseguir 10 suscriptores a los planes de ejercicios y dietas por mes durante el primer trimestre.
- Conseguir por lo menos 2 alianzas estratégicas que nos permitan crecer y ganar más mercado.
- Lograr un 30 % de penetración en las principales provincias.
- Tener cubiertos los gastos fijos de la empresa al 100 %, posterior al pago del préstamo inicial.
- Conseguir un local para almacén en los próximos siete meses.
- Lograr durante los 6 primeros meses que un 80 % de los clientes haga sus pagos a través de yape, lukita y plin.
- Conseguir 90 seguidores en las redes sociales mes a mes durante el primer trimestre.
- Cumplimiento al 100% de los protocolos de bioseguridad establecidos por el MINSA.

3.4.2. Objetivos a Mediano Plazo (Max 2 años)

- Lograr un posicionamiento de la marca al ser reconocida como una de las principales opciones de venta integral de accesorios, complementos, dietas y clases virtuales de calidad.
- Aumentar la participación en el mercado en un 25 % con nuevos servicios (como por ejemplo consultas de nutricionista u otro servicio).
- Incrementar nuestras ventas en un 20% anual al 2023.
- Contar con movilidad propia para el tema de delivery.
- Contar con personal capacitado en Marketing Digital.

3.4.3. Objetivos a Largo Plazo (Max 5 años)

- Alcanzar un crecimiento de 30% con respecto al primer año con respecto a la cantidad de clientes vinculados.
- Ser altamente reconocida como una empresa sólida y referente en el mercado de la buena salud y bienestar para el año 2024.
- Crecer continuamente en los márgenes de contribución (se refiere a que el excedente de los ingresos con los costes variables debe ser suficiente para cubrir los costes fijos como la ganancia o utilidad deseada)
- Aumentar la presencia a través de un local físico de ventas en una zona de afluencia (centros comerciales, mall, etc.)
- Lograr un 60 % de penetración en las principales provincias.

- Implementar un ERP para un mejor control y orden.

3.5. Estrategia de Negocio

3.5.1. Etapa I – Estrategias Competitivas genéricas

Para esta etapa se escogerá la estrategia genérica de Porter basada en la Diferenciación como estrategia competitiva.

-A nivel de toda la industria: Estrategia Genérica de Diferenciación

-A nivel de un segmento: Estrategia de Enfoque de Diferenciación



Figura III-1 Estrategia Genérica de Porter

- **Diferenciación:** Se basa en diseñar y vender productos que sean percibidos como únicos por los clientes, con un valor agregado que no lo tenga la competencia: Se ofrece venta de accesorios, suplementos y paquetes mensuales que incluye rutina de ejercicios más dieta para todo el mes y como regalo por toda primera compra dieta para una semana.

Venta Integral con productos de calidad de alto valor por lo que la gente está dispuesta a pagar un buen precio.

- **Enfoque en Diferenciación:** Nuestros servicios están dirigidos a personas de 20 a 60 años del nivel socioeconómico A, B Y C de los principales distritos de Lima como San Isidro, Miraflores, Surquillo, San Borja, Surco, La Molina quienes desean tener una vida sana en base de ejercicios y buena alimentación y que varios motivos prefieran hacerlo desde casa.

En esta etapa también podemos basarnos en el Reloj estratégico de Bowman para poder segmentar nuestro Negocio.



Figura III-2 Reloj Estratégico de Bowman

La estrategia se enfocará en el Nivel **N Segmentación** en diferenciación: está dirigido a los estratos sociales “A, B Y C” que comprende las zonas de Miraflores, San Isidro, Surquillo Surco, San Borja, La Molina, a quienes se les ofrecerá un producto con alto valor agregado basado en la diferenciación a un precio medio y acorde al mercado y que la gente está dispuesta a pagar por su alto valor.

3.5.2. Etapa II -Estrategia de Crecimiento -ANSOFF

En esta segunda etapa de estrategia de crecimiento tenemos la Matriz de ANSOFF que es también se le llama matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento ya que sirve como guía de todas las empresas que buscan su crecimiento el cual puede ser en el mercado actual en el que se encuentran o en mercados nuevos o en nuevos productos dentro del mercado actual.



Figura III-3 Matriz Ansoff

Detallando las estrategias de esta matriz tenemos

- **Penetración de mercado:** Es la combinación de mercados y productos actuales, aquí la estrategia es incrementar las ventas con los productos actuales en el mercado actual y es donde se encuentra Fitness Life con los productos de entrada como son los accesorios para ejercitarse desde casa, los planes de rutinas y dietas, para incrementar las ventas se debe hacer una serie de actividades que lleven a lograr el objetivo, por ejemplo:
 - Incrementar las actividades publicitarias y promocionen las redes sociales y así captar la mayor cantidad de clientes
 - Analizar las preferencias de los clientes de nuestros competidores más cercanos.
 - Fidelizar a los clientes actuales por medio de ofertas, promociones y descuentos especiales.
- **Desarrollo de nuevos mercados:** Es la combinación de productos actuales con nuevos mercados, identificando nuevos mercados en los cuales nuestros productos sean valorados y aceptados. Los nuevos mercados pueden ser nuevos segmentos, mercados nacionales donde no hayan llegado o mercados internacionales. Para ello se debe aplicar lo siguiente:
 - Aumentar los canales de distribución.
 - Jalar clientes de otros segmentos del mercado.
 - Participar de ferias internacionales para captar clientes de otro mercado.
 - Estrategia publicitaria a nivel internacional.

- **Desarrollo de productos:** Es la combinación nuevos productos en mercados actuales para crear y desarrollar productos nuevos dentro del mercado actual, Fitness Life tiene en mente entrar con un nuevo producto como son las asesorías nutricionales vía online.

Para ello se debe:

- Lanzar un nuevo producto.
 - Crear nuevas variaciones en el producto o servicio.
-
- **Diversificación:** Es la combinación nuevos productos en nuevos mercados, es decir desplegar nuevos mercados con la venta de productos nuevos. Es una estrategia que tiene riesgos, pero si tiene éxito tendrá una alta rentabilidad.

CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Investigación de mercado

En la actualidad, cada vez es más común escuchar a personas que han decidido no acudir a un gimnasio para realizar sus rutinas de ejercicios, principalmente porque tiene temor a contagiarse de la COVID-19; además, se le puede agregar que se ha descubierto que, sumado al “home office”, las actividades de antes que se realizaban en un lugar como un “GYM”, ahora también se pueden realizar en casa, ya sea siguiendo videos de internet (los cuales son encontrados con facilidad) y/o adaptando un área de nuestra casa.

Por otro lado, en nuestra nueva normalidad, existen muy pocas empresas que te brinden asesoramiento integral para darle un giro de 180° a hábitos positivos en el ámbito ejercitable y alimenticio de una persona, por ejemplo: que hace “Home Office”, que hace menos ejercicio de lo que hacían prepandemia, que por prescripción del doctor deben cambiar a un ritmo más dinámico y menos sedentario y, por último, aquellos que -agregándole puntos negativos- se alimentan con comida nada saludable.

4.2. Objetivo del estudio de mercado

El presente estudio de mercado tiene entre sus principales funciones: proporcionar, recabar y facilitar datos suministrados por personas, a través de fuentes, tanto primarias como secundarias, con la finalidad de identificar la viabilidad del proyecto de la venta de artículos para ejercitarse cuidando la alimentación y la salud desde casa.

4.3. Sondeo de mercado

“*Fitness Life*” está abocado a un público etario de entre 20 y 60 años que, trabajen, estudien y vivan en los distritos de: La Molina, Miraflores, Santiago de Surco, San Borja, San Isidro y Surquillo. Además de esto, contamos con que estas personas se encuentren en el nivel socioeconómico “A”, “B” y “C”. Asimismo, se tiene la plena convicción que, cada vez hay más personas que se interesan por tener un ritmo de vida más saludable, a veces por iniciativa propia o a veces por prescripción de su médico; ante esto, es que se toma la decisión por brindar -además de los accesorios para ejercitarse- un servicio integral para tener una vida más plena, dinámica y, sobre todo, saludable. Este servicio contará con servicios complementarios tales como: guía personalizada para rutinas de ejercicios, otorgamiento de dietas -previamente evaluadas para cada persona- balanceadas y distribución de ventas de suplementos vitamínicos.

Cuadro N° 12

Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

	Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Baños	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

Figura IV - 1 Estructura socioeconómica por zonas geográficas. Fuente: CPI – 2019

Cuadro N° 10

Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico

(En miles de personas)

NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1,149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Figura IV-2 Hogares y población según nivel socioeconómico. Fuente: CPI 2019

Tabla IV-1 – Selección del segmento del mercado – Elaboración propia

Variable de segmentación	Características	Datos	Resultados
Geográfico	Distritos NSE A - B - C	Población	965 512 personas
	Miraflores	95 500	
	San Isidro	63 484	
	San Borja	127 402	
	Surquillo	102 534	
	Santiago de Surco	385 952	
	La Molina	190 640	
Grupo Etario	20 - 60 años	46%	444 136 personas
Nivel Socioeconómico	A - B - C	83%	83 % --> 368 633 personas
Interés en ejercitarse	Cambio de ritmo de vida a hábitos saludables y alimenticios	53%	195 375 personas
Fuente: CPI 2019			

- Población de los distritos de: La Molina, Miraflores, Santiago de Surco, San Borja, San Isidro y Surquillo, según la base de datos de CPI del año 2019.

965 512 personas

- Grupo etario entre los 20 y 60 años, según el INEI:

444 136 personas

- Nivel socioeconómico A – B – C, según el INEI:

NSE A -> 22 %

83 % --> 368 633 personas

NSE B -> 29 %

NSE C -> 32 %

- Personas que tienen el interés de cambiar su estilo de vida y desean cambiar a mejores hábitos alimenticios que mejoren su salud.

195 375 personas

4.3.1 Cálculo y/o tamaño de muestra

Tamaño de universo: 195 375

Heterogeneidad: 50 %

Margen de error: 5 %

Nivel de confianza: 95 %

Tamaño de muestra: 384 personas

4.4 Objetivo de la investigación

4.4.1 Objetivo general:

Decretar el nivel de aceptación de los accesorios para ejercitarse y el de los servicios complementarios

4.4.2 Objetivos secundarios:

- Percibir cuán aceptable sería la venta de accesorios para ejercitarse y sus servicios complementarios.
- Entender las zonas (distritos) que estarían más prestos a adquirir nuestros productos o servicios.
- Conocer cuánto dinero estarían dispuestos a pagar por los productos y servicios que ofrecemos.

- Enterarse acerca de con qué frecuencia podrían solicitar los productos y/o servicios ofrecidos.
- Precisar si, al momento de realizar la compra de algún producto para ejercitarse, prefieren acudir a una tienda física o lo harían por “E-Commerce”.
- Percatarnos de la opinión en general que tienen las personas que viven en los distritos señalados, acerca de la autogestión en llevar un hábito de vida saludable.
- Conocer más detalles respecto a la idea del servicio integral de trasladar el “GYM” a tu casa.
- Comprender los diferentes puntos de vista y opiniones acerca del proyecto.
- Comparar las proyecciones que se tienen versus lo que mencionan los encuestados con referencia a la viabilidad de la idea de negocio.
- Advertir al equipo de trabajo acerca de los diferentes ámbitos que se está abarcando, así como, aterrizar nuestras proyecciones a futuro.

4.5 Estimación de la demanda actual del mercado:

Mercado: Este punto hace referencia al total de la población de los distritos de nuestro mercado target (La Molina, Miraflores, Santiago de Surco, San Borja, San Isidro y Surquillo.) es decir, un total de 965 512 personas.

Mercado potencial: enfocado en personas que, además de vivir en los distritos anteriormente señalados, se encuentran en el nivel socioeconómico A-B-C.

Mercado disponible: Aquí consideramos a aquellas personas que, luego de haber realizado la encuesta “perfil del *online shopper*”, respondieron que comprarían o estarían interesados en adquirir alguno de nuestros productos o servicios; un total de: 116 personas (16 % de 778) lo aseveraron.

Mercado efectivo (TAM): se realizaron 10 encuestas de profundidad, de las cuales 2 personas comentaron que estarían dispuestos en adquirir nuestros productos y/o servicios. Este número equivale al 20 %.

Mercado meta (SAM): aquí se considera al mercado al cual se estaría presto a atender.

SOM: aquí se detalla el mercado al cual podremos vender; y, según proyecciones, pretendemos tener un alcance del 24 %. Esto implica un total de 280 productos.

4.6. Resultados

- Hábitos de compras Online

Se apreció que, los resultados de las encuestas muestran que del total de los 778 encuestados, la mayoría de las personas, es decir, el 93.30 % (726) había realizado una compra online; mientras que el 6.70 % (52) nunca lo había hecho.

- Frecuencia de compras Online

En este punto, el grueso de las personas (246), es decir un 34 % indicó que realiza una compra online una vez al mes; un total de 135 personas (18.60 %) la realizan cada 15 días; de forma trimestral la realizan 116 personas (16 %); y las compras una vez a la semana son realizadas por 111 personas, es decir, un 15.20 %

- Datos de ubicación geográfica

De los 726 encuestados, un 40.9 % (297 personas) indicó que vivía en Lima Moderna; en segundo lugar, un total de 268 personas (36.90 %) vive en Lima Sur; mientras que un total de 161 personas (22.20 %) indicó que vivían en “otros distritos”.

- Tipos de compras Online

De un total de 726 encuestados, se determinó que la mayoría de las personas (468), es decir, un 64.5 % compra ropa y calzado principalmente; por otro lado, un total de 349 personas (48.1 %) compra “otros productos y servicios”; y el dato que más nos interesa es que un total de 116 personas (16 %) compran productos para ejercitarse.

- Canal informativo previo a compra Online

726 encuestas se realizaron y un total de 559 personas (77 %) indicaron que, el medio por donde se informaban para realizar una compra online son las redes sociales; un total de 47.4 % (344) lo realizan por una página web; 286 personas (39.4 %) realizan una compra online por la recomendación de un amigo y/o familiar; y cierra la encuesta un

grupo de 156 personas (21.5%) que lo hace por anuncios publicitarios (canales digitales y no digitales).

- **Influencia de la compra Online**

De las 725 personas que respondieron, un total de 436 (60.1 %) indicó que debido al *delivery* es la principal razón por la que compran de manera virtual; un 57.1 % respondió que por la rapidez en el tiempo de entrega; un 49.9 % (362 personas) por la calidad del producto y/o servicio; otro grupo de encuestados (305), es decir un 42.1% lo realiza por los precios y/o promociones; mientras que un total de 290 personas (40 %) lo hacen porque su página web es amigable y segura.

CAPÍTULO V. PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos del marketing

5.1.1 Objetivos a corto plazo

- Establecer una cartera fija donde venderemos 290 productos como mínimo mensualmente y durante el primer año.
- Tener presencia en las diferentes redes sociales.
- Concientizar al mercado a nuestro público objetivo sobre la importancia de una vida sana y un sistema inmunológico fortalecido.
- Fortalecer las relaciones de los socios para alineación del logro de objetivos.

5.1.2 Objetivos a mediano plazo:

- Ser reconocidos en las redes sociales; ser espónsor de un gimnasio reconocido.
- Afianzar alianzas con socios estratégicos, no solo de los productos para ejercitarse sino también de nuestros servicios complementarios.
- Hacer más visible nuestro logo de la marca entre nuestros futuros clientes; es decir, promover su visibilidad en nuestros canales de atención.

5.1.3 Objetivos a largo plazo:

- Ser una empresa que se autosostenga y genere ingresos suficientes para pensar en lograr la internacionalización.
- Ser sinónimo del cambio a hábitos saludables para aquellas personas interesadas.
-
- Contar con una “Fan Page” de Facebook e Instagram de al menos 3 millones de seguidores.
- Establecer una cultura organizacional que se distinga de la de la competencia.
- Continuar con la aplicación de estrategias que nos acerquen al logro de objetivos.

- Tener la productividad necesaria para generar puestos de trabajo y colaborar con el crecimiento económico de la sociedad.

5.2 Marketing Estratégico

5.2.1 Segmentación

Estamos enfocados en la segmentación hacia el nivel socioeconómico A-B-C y que se encuentre en los distritos de: La Molina, Miraflores, Santiago de Surco, San Borja, San Isidro y Surquillo.

5.2.2 Diferenciación

Nuestra principal diferenciación estará basada en el ofrecimiento de los servicios complementarios, porque, básicamente, crearemos la necesidad en los interesados y cerraremos una venta integral con ellos; a partir de allí, utilizaremos técnicas de fidelización y retención de clientes.

5.2.3 Posicionamiento

Nuestro eslogan es: “vive bien, vive sano” y lo que buscamos es despertar en las personas el interés por tener hábitos saludables. Inicialmente, sabemos que, es muy complicado tomar aquella decisión, sobre todo, por las circunstancias actuales, es decir, la llegada de la pandemia ha hecho que permanezcamos en casa para evitar el contagio, y son muy pocas las personas que optan por hacer ejercicio o alguna rutina de ejercicios en casa; y, si le agregamos que la mayoría ahora hace teletrabajo, no significa otra cosa que aumentar el sedentarismo, ya que pasaremos días o semanas sin, siquiera, salir a

caminar unas cuerdas. Ante esto, vimos que existe un gran nicho de mercado que no está siendo aprovechado, el cual es: “mantenerse sano desde la comodidad de tu hogar”. Nuestra estrategia de diferenciación está presente en los servicios de valor agregado que ofreceremos, porque, contaremos con diferentes membresías que, por una suscripción semanal o mensual se tendrá acceso a servicios adicionales, tales como: guía de un *personal trainer*, consejos a través de videos de como ejercitarse eficientemente, acceso a dietas balanceadas personalizadas y la opción de adquirir suplementos vitamínicos que harán fortalecer tu masa muscular. Toda la ampliación de los detalles estará disponible en nuestras diferentes plataformas virtuales.

5.3 Marketing Operativo

Aquí identificaremos los productos y servicios que ofreceremos a los interesados; asimismo, se determinará: el producto, el precio, la plaza, la promoción y las estrategias de servicio y del posicionamiento que anhelamos.

5.3.1 Producto

Ofreceremos productos para ejercitarse, tales como bandas elásticas, pesas, mancuernas, ligas para brazos y piernas, sogas, *mat's* de yoga, entre otros que comparten la finalidad: hacer que nuestros clientes se ejerciten desde la comodidad de su hogar. Además, ofreceremos servicios adicionales y complementarios como lo son: guías de rutinas predeterminadas (a través de *Webinars*), otorgamiento de dietas personalizadas dependiendo de la etapa en el cambio a hábitos saludables y, por último, ventas de suplementos vitamínicos para el fortalecimiento de los músculos.



Figura V- 1 Vida sana – Recuperado de google

5.3.2 Precio

La empresa: “Fitness Life” ofrecerá productos para ejercitarse, entre los más solicitados se encuentran: bandas elásticas, cuyo precio es de s/ 48.47; luego están las pesas básicas en s/47.94 y también están las mancuernas, cuyo precio está en s/ 54.79 Adicional a esto, se ofrecerá el servicio de “guías para ejercitarse desde casa y dieta por 1 semana”, la cual inicialmente será gratuita y será incluida en el paquete promocional, exclusivo para clientes nuevos y que compren más de s/ 100 en su primera compra; sin embargo, si el cliente desea tener un trato personalizado con el “personal trainer y dietas personalizada de acuerdo a cada necesidad” tendrá acceso a él pagando una suscripción a la página web, la cual costará s/ 200 mensuales, por último, venderemos suplementos vitamínicos que van desde los s/ 150 hasta los s/ 250.



Figura V -2 Vida sana – Recuperado de Google.

5.3.3 Promoción

Se pretende tener comunicación activa con nuestros clientes y con los aún no clientes, con el objetivo de, en primer lugar, ofrecer un primer contacto con calidad de servicio, y, en segundo lugar, buscamos no descuidar a aquellos clientes que ya forman parte de nuestra cartera. Para esto, en nuestra página web, se contará con apartados para que los interesados dejen su información y, lo contactaremos para absolver sus dudas lo más antes posible. Asimismo, contaremos con “Chat’s bot”, con respuestas predeterminadas automáticas. También contaremos con publicidad que estará a cargo de “*influencers*” y/o “creadores de contenido”, y la cual no nos generará gastos directos, ya que trabajaremos bajo la modalidad de “canje”.

5.3.4 Marketing digital

- a) **Plataforma digital:** Página web / www.fitnesslifeperu.com (referencial), la cual, actuará de “tienda virtual” (E-Commerce)



- ✓ **Objetivo:** Necesitamos resaltar los casos de éxito que se vayan registrando, es decir, personas que gracias a nuestros productos y/o servicios hayan cambiado de hábitos de vida. Y, a su vez, nos mantendremos vigentes frente a nuestros competidores (directos e indirectos).
- ✓ **Métricas:** ritmo de los redireccionamientos, número de interacciones, rebotes, etc.
- ✓ **Periodicidad:** se actualizará información una vez por semana.
Contenido:
- ✓ **información detallada** de los productos y servicios que se ofrecerán, así como los adicionales para impactar a los clientes y a los aún no clientes.
Buscamos dar a conocer nuestros beneficios:

- ✓ Las personas nos podrán encontrar de manera sencilla, para esto, contaremos con un dominio acorde al nombre de nuestra marca: “fitness life”.
- ✓ Se piensa que, uno de los puntos más importantes, es que hay un mercado potencial que está dirigido a empresas como la nuestra: “pequeña”, porque, principalmente, buscamos darnos a conocer al hablar de nuestra historia, así como, colaborar con una sociedad con hábitos más saludables.

b) Red Social: Facebook

Objetivo: Crear dinamismo de nuestra marca con el objetivo de ser reconocidos por, cada vez, más personas.

- ✓ Métricas: obtención de *likes*, rebotes de promociones, menciones de post y/o imágenes colgadas, seguidores, fans.
- ✓ Periodicidad: se actualizará -con post simples- información entre 10 a 15 veces al día y, en caso de campañas, estas se crearán cada 2 semanas.

Contenido:

- ✓ Detalles de los productos y servicios que se ofrecerán, así como los servicios adicionales para una venta integral.

Se busca dar a conocer los beneficios.

- ✓ Acceso gratuito a videos que sirvan de guía, a través de *webinars* por la primera compra -mayor a s/ 100.00- que realice cada cliente.
- ✓ Otorgamiento de dietas balanceadas para la primera compra -mayor a s/ 100.00- que realice cada cliente.
- ✓ Publicación de promociones y descuento, sobre todo, para fechas festivas.

c) Red Social: Instagram

Objetivos: nos permitirá ayudar a nuestros futuros clientes a encontrarnos más fácilmente; creemos que es fundamental añadir nuestro link a la página web.

Métricas: Número de seguidores, posts compartidos, número de *likes* que generemos.

Periodicidad: actualizaremos diferente tipo de información entre 10 a 12 veces al día.

Contenido:

Detalles de los productos y servicios que ofrecemos, con el objetivo de captar la atención.

Se busca dar a conocer los beneficios

- ✓ Principalmente, buscamos el aumento del *engagement*, es decir, la creación de relaciones sólidas y duraderas con las personas que nos siguen en esta red social, un punto que, consideramos, puede parecer complicado.
- ✓ Aumento del tráfico al *fan page* o página web, con el objetivo de lograr que los usuarios visiten tu perfil y lleguen a tu página web es imprescindible, por lo que añadiremos el enlace de acceso directo del sitio en la biografía de nuestro perfil.
- ✓ Humanizar la marca de la empresa. Utilizaremos diversas estrategias para conseguirlo, es importante mostrar alguna imagen del equipo, así como tener una historia que contar. Mostrar testimonios de personas que ahora llevan una vida más saludable.
- ✓ Aumentar el número de visitas en un 35 % (de 8 000 mensual a 10 800) en los próximos 6 meses a nuestros "*Fan Pages*" tanto de *Facebook* como de *Instagram*.

OBJETIVOS SMART

Aumentar el número de visitas en un 35 % (de 8 000 mensual a 10 800) en los próximos 6 meses a nuestros “*Fan Pages*” tanto de *Facebook* como de *Instagram*.

- S -> aumentar el número de visitas a nuestros “*Fan Pages*” tanto de *Facebook* como de *Instagram* en un 35 %
- M -> de 8 000 a 10 800
- A -> Utilizar la creación de contenido llamativo y amigable; asimismo, ofreciendo campañas con beneficios a los clientes y/o interesados.
- R -> Usar la fidelización a través de atención personalizada y de calidad.
- T -> 6 meses

Figura V-3 Objetivos Smart- Elaboración propia

Tabla V-1 Calendario de GANTT – Elaboración propia - Creación de KPI’

Nuestra empresa solo tendrá un espacio físico, el mismo que actuará de almacén y también de tienda física, esto último, dirigido a aquellas personas que deseen adquirir un producto para ejercitarse, pero que necesiten ver y/o tocar los productos para que se decidan a obtener alguno. Este local está ubicado en Pueblo Libre. Asimismo, iniciaremos operaciones con una empresa tercerizada de *delivery* quienes se encargarán de los repartos, respetando y cumpliendo, los protocolos de bioseguridad. Por último, las entregas de *delivery* serán de 09:00 a. m. hasta las 4 p. m.

5.4 Descripción del producto y/o servicios complementarios

PRODUCTO y/o SERVICIO	Artículos para ejercitarse y servicios adicionales complementarios
NOMBRE	"FITNESS LIFE"
LOGO	
ESLOGAN	Vive bien, Vive sano
Principales productos	Pesas, mancuernas, ligas, colchonetas, barras para abdominales, set de ejercicios bodytone, doble rueda, step de aeróbicos, conjunto deportivo, polos y maletín deportivos.
Servicios adicionales	Guía de un personal trainer, otorgamiento de una dieta personalizada acorde a las pretenciones de cada cliente.
PEDIDOS	Principalmente, los pedidos serán captados a través de nuestra página web; luego estarán la página de Facebook y la página de Instagram.
DELIVERY	Al principio, tercerizaremos el servicio de delivery con empresas formales de motorizados; se les exigirá el correcto cumplimiento de los protocolos de bioseguridad en cada reparto.

Figura V-5 Descripción del producto – elaboración propia

5.5 Estrategia de servicios al cliente o postventa

Tanto los productos para ejercitarse, como los servicios complementarios que ofrecemos son de primera calidad, principalmente porque sabemos que, cuando una persona opta por realizar rutinas de ejercicios o tener hábitos alimenticios más saludables, ya sea por iniciativa propia o por prescripción médica, implica algo tan importante e íntimo que resulta determinante que la persona sienta que la empresa que

le vende los productos y/o los servicios integrales, le preste la importancia debida; ante esto, en “*Fitness Life*”, contamos con los mejores proveedores y los mejores especialistas en cuanto a “personal trainers” y “nutricionistas” se refiere. Finalmente, lo que buscamos es que cada vez más clientes (y sobre todo los aún no clientes) tengan una asesoría integral desde el primer contacto que tengan con nosotros, a su vez, una vez adquiriera uno de nuestros productos y/o servicios, acompañarlo en el cumplimiento de sus metas personales y tomarlas como propias.

5.6 Presupuesto de marketing

Tabla V-2 Estructura de costos de Marketing -Proyección a 5 años

ESTRUCTURA DE COSTOS DE MARKETING - PROYECCIÓN A 5 AÑOS						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Marketing Digital						
Página web (diseño y hosting)	S/ 980.00	S/ 240.00	S/ 240.00	S/ 240.00	S/ 240.00	
Google Adwords, Emailing	S/ 534.00					
Comunicados, Newsletter	S/ 300.00					
Redes Sociales (RR. SS.)						
Página de Facebook	S/ 660.00	s/ 110 (s/ 8 x 14 días)				
Página de Instagram	S/ 660.00					
Merchandising - Obsequios para clientes						
Sets desinfectantes (alcohol en gel, jabón)	S/ 1,560.00	S/ 1,570.00	S/ 1,630.00	S/ 1,700.00	S/ 1,750.00	s/ 130.00
Polos, tomados, agendas	S/ 2,040.00	S/ 2,140.00	S/ 2,220.00	S/ 2,300.00	S/ 2,330.00	s/ 195.00
Maletines	S/ 1,320.00	S/ 1,360.00	S/ 1,410.00	S/ 1,470.00	S/ 1,521.00	s/ 110.00
Bolsas biodegradables	S/ 540.00	S/ 590.00	S/ 660.00	S/ 770.00	S/ 890.00	s/ 45.00
TOTAL	S/ 8,594.00	S/ 8,054.00	S/ 8,314.00	S/ 8,634.00	S/ 8,885.00	

En el primer año, se tiene pensado tener un gasto total en presupuesto de marketing, el cual asciende a s/ 8594.00

En el segundo año, se tendrá más conocimiento sobre los diferentes gastos, por lo que, el presupuesto disminuiría a: s/ 8054.00 (6.28 % menos)

En el tercer año, el presupuesto tendría un aumento del 3.23 %

En el cuarto año, el presupuesto será de s/ 8634.00; es decir, habría un aumento de 3.85 % con referencia al año anterior.

En el quinto año, habría un aumento del 2.91 %; por consiguiente, se llegaría a gastar la suma de s/ 8885.00

CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES

En este capítulo se explicará las funciones que se deben cumplir para llevar a cabo un correcto proceso de comercialización de una tienda virtual de accesorios para ejercitarse, suplementos, dietas saludables y rutinas de ejercicios, también se observará la estructura y ubicación del local del almacén, el inventario de accesorios y los diagramas de flujos que servirán para brindar una mejor experiencia en la atención de clientes y rapidez en los procesos.

6.1 Objetivos de operaciones

El objetivo será cubrir los distritos La Molina, Miraflores, Santiago de Surco, San Borja, San Isidro y Surquillo, nos centraremos en la venta y comercialización de accesorios para ejercitarse, suplementos, dietas saludables y rutinas de ejercicios que demandan los consumidores.

- Mejorar los procesos de compra e inventario
- Mantener una relación de confianza con los proveedores el cual nos garantizará puntualidad en los plazos de entrega en las compras para el abastecimiento.
- Realizar seguimiento y control de los tiempos de entrega y el servicio de atención al cliente.
- Contar con maquinarias y equipos tecnológicos para agilizar los procesos y reducir los costes y tiempo.

6.2 Especificaciones del producto

A parte de vender variedades de accesorios para ejercitarse también contaremos con el servicio de un profesional de fitness o instructor de gimnasio capacitado quien brindará rutinas online de ejercicios y un especialista en nutrición quien se encargará de realizar las dietas saludables.

La entrega de los pedidos se realizará mediante delivery tres veces por semana (lunes, miércoles y viernes) se efectuarán en rango de dos horas en caso el cliente desea el producto de manera inmediata deberá acercarse al local del almacén y/o enviar un delivery particular, se está aplicando este método para brindar una mejor experiencia y mejorar los tiempos de entrega.

El pedido de los productos se realizará mediante la página web, redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp).

- Los productos que se ofrecerá son de garantía.
- Personal capacitado y con buena reputación profesional.
- Se cumplirán con todos los protocolos de bioseguridad a la hora de entrega de los productos.
- Se pactará un tiempo de entrega con el cliente para evitar inconvenientes.
- Variedad de accesorios y suplementos para cubrir las necesidades de nuestros clientes.

6.2.1 Descripción del producto

Esta idea de negocio de la venta de accesorios para ejercitarse, suplementos, dietas saludables y rutinas de ejercicios serán prestadas de manera online y las entregas de productos mediante delivery.

El cliente recibirá una semana gratis de rutinas de ejercicios y dietas saludables por la primera compra que sea mayor a 100 soles, una vez que termine la semana gratis el cliente decidirá si desea afiliarse a un plan mensual.

El horario de atención al cliente será desde las 8:00 am hasta las 8:00 pm de lunes a sábado, porque muchas personas por la pandemia realizan la compra de accesorios desde la comodidad de su casa para no exponerse al contagio.

6.2.2 Ficha de productos

Tabla VI – 1 Descripción de accesorios

ACCESORIOS	MARCAS
Set de ejercicios Bodytone	Bodytone
Liga para brazos y piernas	Bodytone
Balanza	Bodytone
Mat de yoga	Bodytone
Banda elástica	Bodytone
Salta soga	Vertical
Doble rueda	SM
Resistencia de manos	Iron Master
Faja reductora	Iron Master
Pesas	Everlast
Tonificador de abdomen	SM
Barras de planchas	Genérico
Soporte de succión	Genérico
Mancuernas	Genérico
Step de aeróbicos ejercicios	Genérico
Conjunto deportivo	Diadora
Polos deportivos	Diadora
Maletín deportivo	Diadora

Tabla VI – 2 Ficha técnica accesorios

	FICHA TECNICA DE PESAS
NOMBRE DEL PRODUCTO	Pesas
MEDIDAS	-
MATERIAL	Hierro cubierto de PVC
PESO	4.0 kg
CATEGORIA	Accesorios fitness

Tabla VI – 3 Ficha técnica accesorios

	FICHA TECNICA DE MAT DE YOGA
NOMBRE DEL PRODUCTO	Mat de yoga
MEDIDAS	1.73 cm largo - 61 cm ancho - 6,0 mm espesor
MATERIAL	Espuma de PVC de alta calidad
PESO	1.6 kg
CATEGORIA	Accesorios fitness

Tabla VI – 4 Ficha técnica accesorios

	FICHA TECNICA DE DOBLE RUEDA
NOMBRE DEL PRODUCTO	Doble rueda
MEDIDAS	28 cm alto - 15 cm ancho - 28 cm largo
MATERIAL	-
PESO	1.0 kg
CATEGORIA	Accesorios fitness

Tabla VI – 5 Ficha técnica accesorios

		FICHA TECNICA DE FAJA REDUCTORA
NOMBRE DEL PRODUCTO	Faja reductora	
MEDIDAS	20.30 cm alto - 0.3 cm ancho - 100 cm largo	
MATERIAL	Neopreno	
PESO	0.2 kg	
CATEGORIA	Accesorios fitness	

Tabla VI – 6 Ficha técnica accesorios

		FICHA TECNICA DE MANCUERNAS
NOMBRE DEL PRODUCTO	Mancuernas	
MEDIDAS	8.5 cm ancho - 23 cm largo	
MATERIAL	Hierro	
PESO	2 kg	
CATEGORIA	Accesorios fitness	

Tabla VI – 7 Ficha técnica accesorios

		FICHA TECNICA DE BANDA ELÁSTICA
NOMBRE DEL PRODUCTO	Banda elástica	
MEDIDAS	5 cm ancho - 13 cm largo - 3 cm alto	
MATERIAL	Latèx 100 % natural	
PESO	240 gr	
CATEGORIA	Accesorios fitness	

6.3 Planeamiento de Producción

6.3.1 Gestión de compra de productos

El abastecimiento del almacén se realizará de manera mensual y así poder mantener el stock para cubrir con eficiencia los pedidos y también nos ayudará a disminuir los costos de flete.

Asimismo, en el proceso de compra cumpliremos todos los protocolos de sanidad con nuestros proveedores, con el fin de evitar contagios entre los trabajadores.

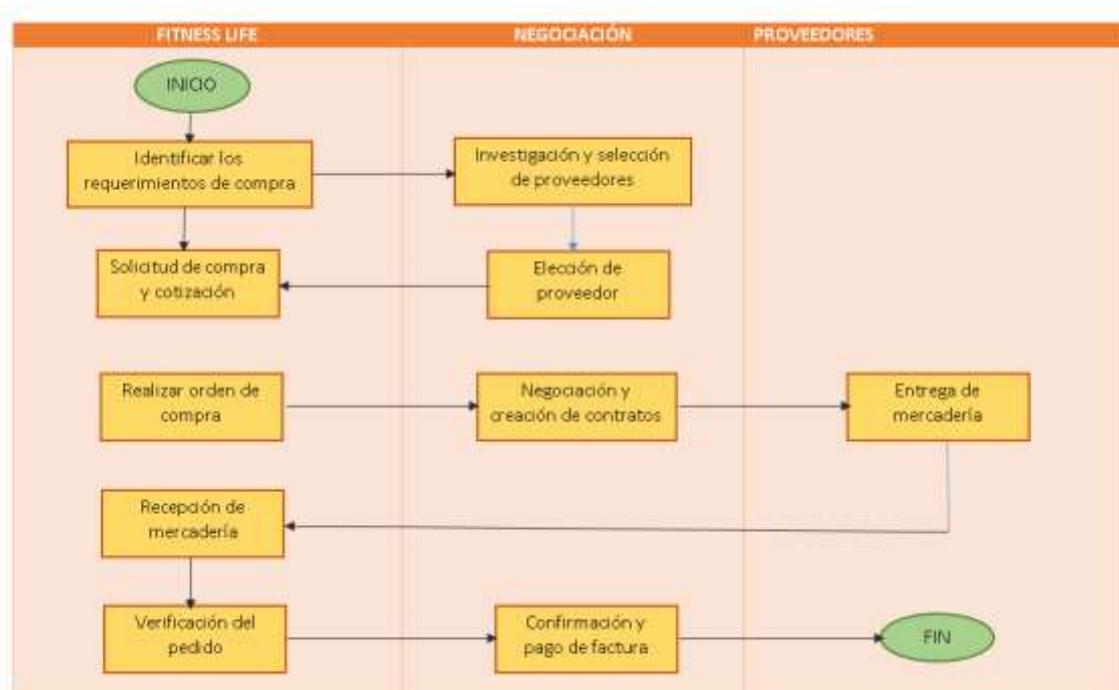


Figura VI – 1 Diagrama de flujo de compra- Fuente: Elaboración propia

6.3.2 Gestión de inventarios

Para el manejo eficiente de los inventarios se debe manejar de manera correcta la información de la rotación y evaluación del inventario.

A continuación, se presentará los pasos que seguirán para el buen manejo del inventario de la empresa.

- Identificar las existencias mediante el conteo con la lectora de código de barras portátil, cada accesorio y suplemento será identificado con el código de barra del producto.
- Mantener el orden en el almacén para poder manejar el número exacto del stock del inventario y saber la ubicación de cada producto.
- Se capacitará constantemente al personal del almacén para un resultado más eficiente.
- Se utilizará el método PEPS el cual consiste en vender los artículos que llegan primero al almacén.
- El encargado de almacén deberá llevar un cuaderno de registro en el cual se anotará todos los productos que entran y salen del almacén y asimismo se registrarán los incidentes dentro del almacén.
- Se realizará el registro de los accesorios y suplementos el mismo día que el proveedor realiza la entrega de estos.

6.3.3 Gestión de calidad

La verificación de la calidad de los productos que se ofrecerán se llevará a cabo realizando las inspecciones correspondientes de todos los accesorios y suplementos antes de que ingresen al almacén, se cumplirá con estos procesos con el fin de brindar un producto de garantía al cliente final.

En caso el producto tenga algún defecto o imperfección inmediatamente se realizará un informe detallado dirigido al proveedor que realizó la entrega del producto, solicitando el cambio de producto.

Finalmente, el proveedor realizará el cambio de producto y procederá con la entrega.

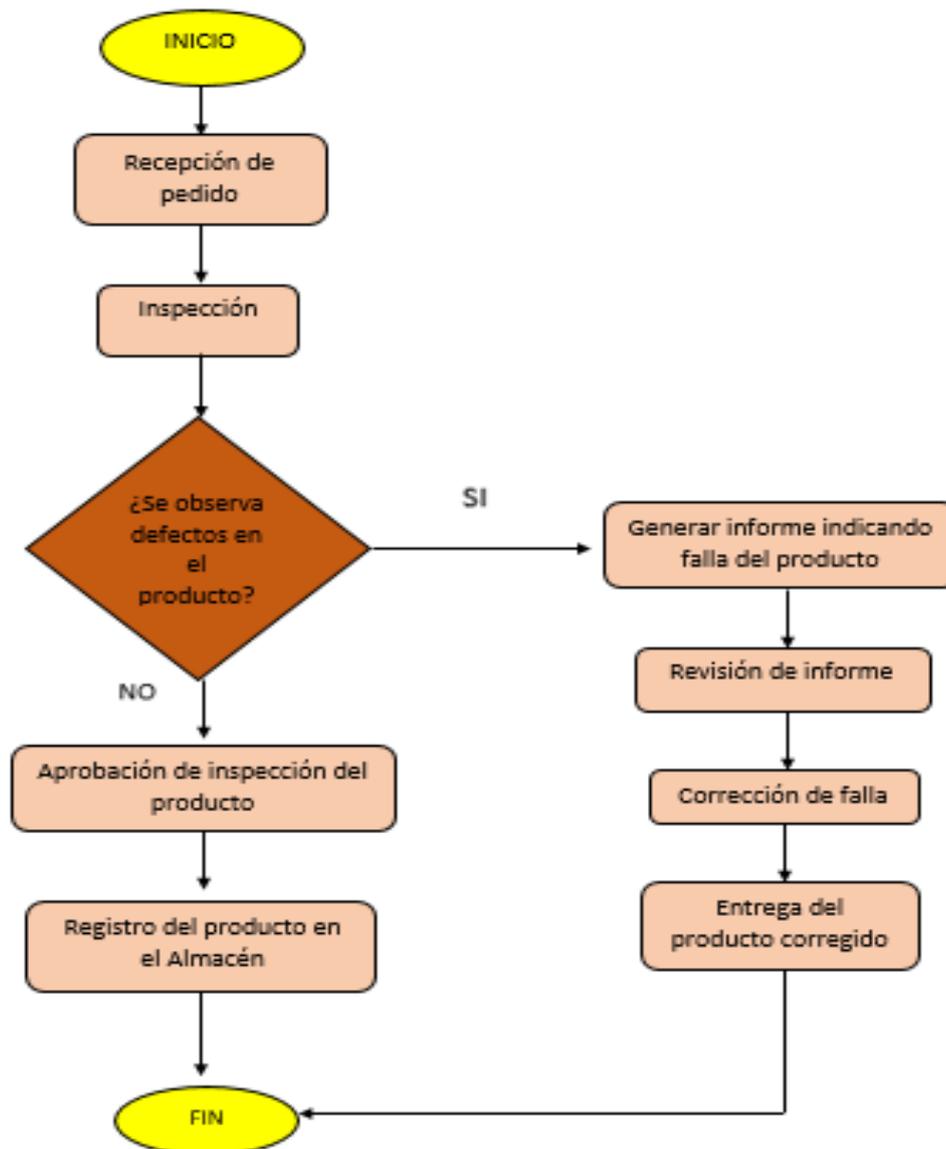


Figura VI – 2 Gestión de calidad- Fuente: Elaboración propia

6.3.4 Gestión de Proveedores

Se trabajará con proveedores responsables que cuenten con experiencia amplia en el mercado y quienes cumplan los estándares de calidad que se busca en los productos que se ofrecerá.

Asimismo, las rutinas de ejercicios lo brindarán un personal trainee quien realizará un plan de entrenamientos que se adapten a los objetivos que los clientes desean llegar.

Con respecto a las dietas saludables contaremos con el servicio de un Nutricionista el cual se encargará de elaborar las dietas que complementen con las rutinas de ejercicios con el fin de obtener un mayor resultado.

Tabla VI – 8 Gestión de proveedores de accesorios

ACCESORIOS	PROVEEDOR
Set de ejercicios Bodytone	Bodytone
Liga para brazos y piernas	Bodytone
Balanza	Bodytone
Mat de yoga	Bodytone
Banda elástica	Bodytone
Salta sogas	Linio
Doble rueda	Linio
Resistencia de manos	Linio
Faja reductora	Linio
Pesas	Linio
Tonificador de abdomen	Linio
Barras de planchas	Linio
Soporte de succión	Linio
Mancuernas	Linio
Step de aeróbicos ejercicios	Linio
Conjunto deportivo	Diadora
Polos deportivos	Diadora
Maletín deportivo	Diadora

6.4 Diseño de los procesos

6.4.1 Proceso de venta

El flujograma del proceso de venta muestra el comportamiento y el proceso que realiza el cliente antes y durante hasta concretar la compra del producto.

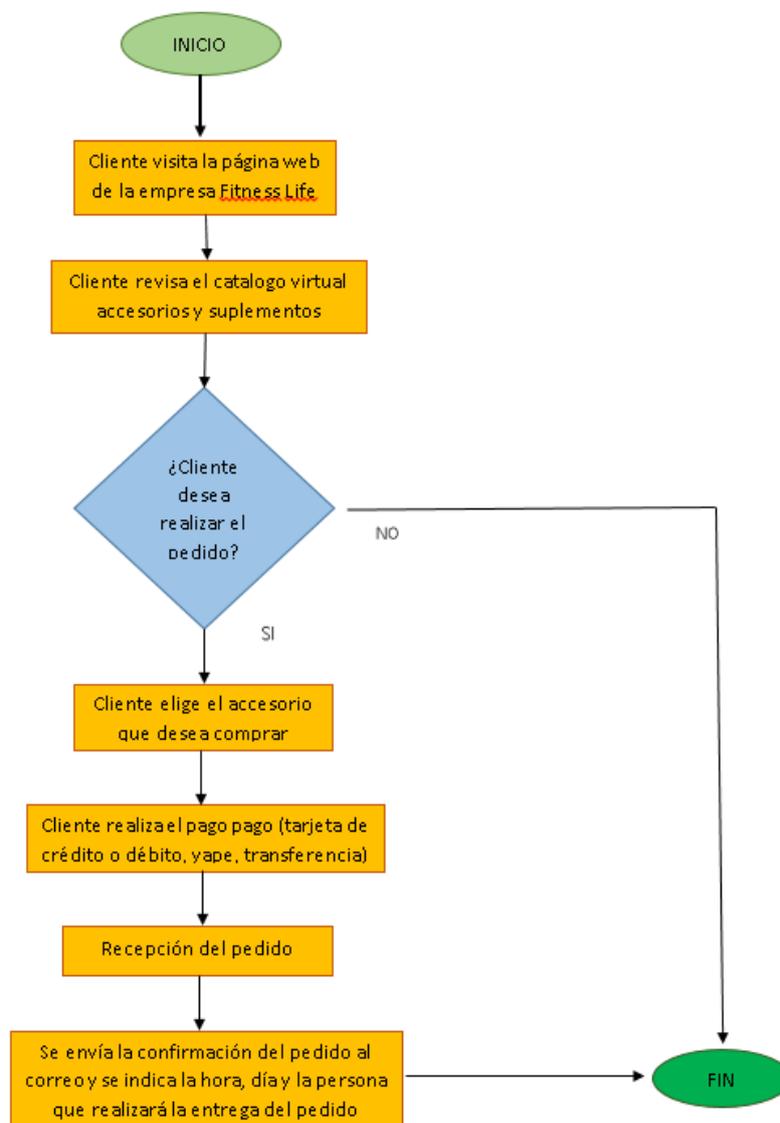


Figura VI – 3 Proceso de venta - Fuente: Elaboración propia

6.4.2 Proceso de pago

Con relación al pago de las ventas se aplicará el pago total del producto más el costo de envío (delivery), el cliente deberá realizar el pago total con anticipación porque los pedidos serán atendidos cuando se reciba la confirmación del pago.

Por la coyuntura actual estamos maneando los siguientes medios de pago:

- Culqui (tarjeta de crédito, visa master card, american express).
- Yape (Banco de Crédito del Perú).
- Transferencias al BCP.

En caso de que el cliente realice el pedido mediante la página web tendrá que realizar el pago a través de Culqui con tarjeta de crédito, nosotros recibiremos la confirmación automáticamente del sistema de pagos encargados. De no recibir la respuesta o haber sido denegada la transacción se contactará al cliente se coordinará el pago del pedido por otro medio.

En caso de que el cliente realice el pago por transferencia o Yape, es importante que envíe una copia de la transacción bancaria al correo que figurará en la página web de la empresa.

Una vez que el cliente realice el pago y la gestión correspondiente por cualquier medio de pago mencionado anteriormente la empresa enviará la confirmación del pedido y pago al correo que registró el cliente en la solicitud de compra.

A continuación, se diagrama de flujo de pago en línea.



Figura VI – 4 Pasarela de pago - Fuente: UXDIVI

6.4.3 Proceso Logístico

El proceso logístico es un manejo interno de la empresa el cual se da después de realizar la compra del producto es decir después del proceso de venta se realiza el despacho del producto solicitado por el cliente.

- Se recibe el pedido con las especificaciones del producto seleccionado por el cliente, se imprime el pedido y se solicita los productos al área de almacén.
- El área de almacén realiza la entrega del producto para proceder con la fase de preparación en la zona de despacho en donde se realizará el embalaje y el empaquetado del pedido.
- Se realiza el proceso de despacho anticipadamente con el fin de entregar un producto presentable en perfectas condiciones al cliente.

- Se procede con el envío de la ruta de entrega al motorizado para realice la entrega del pedido en el lugar y hora pactada.

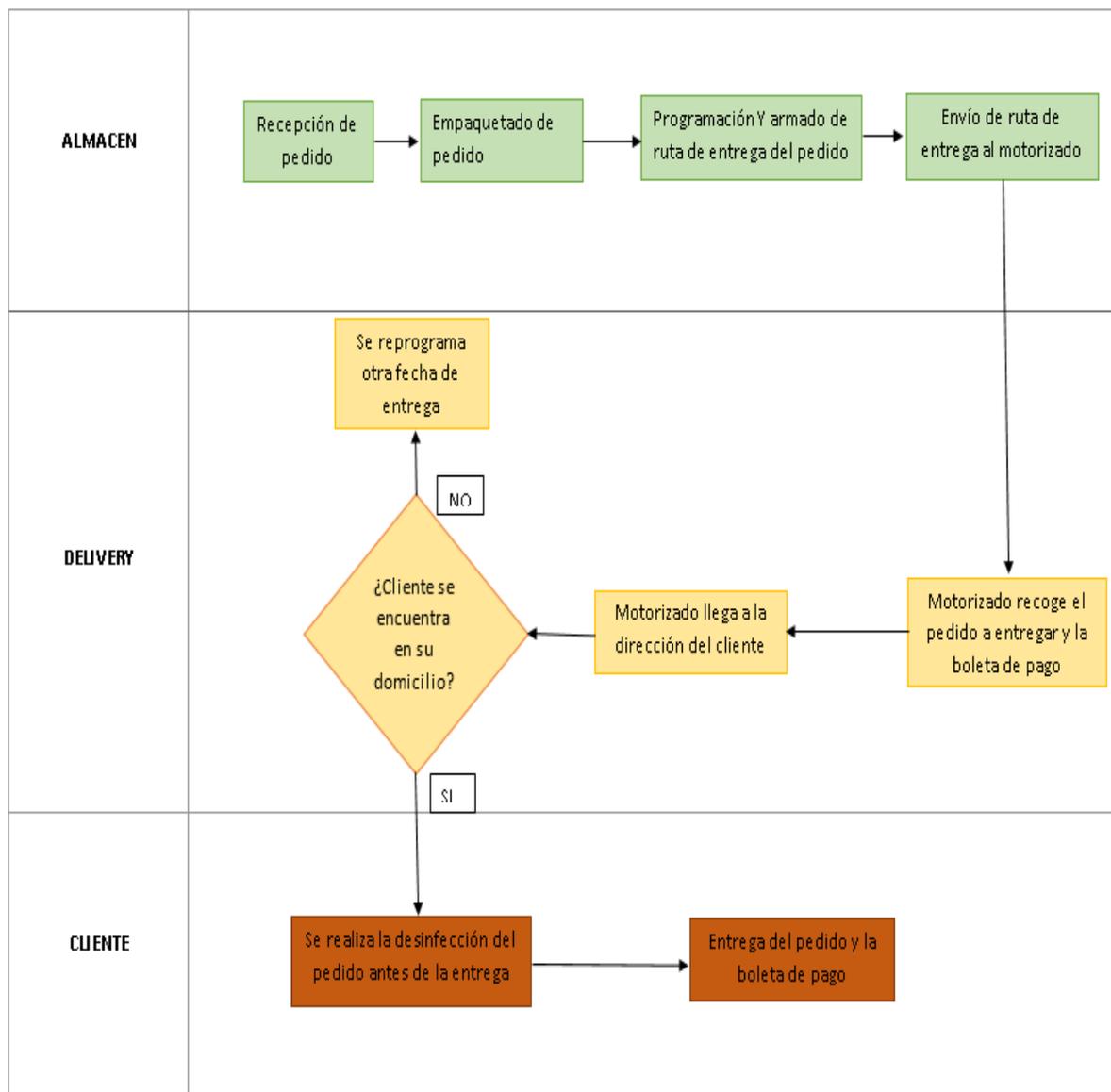


Figura VI – 5 Proceso logístico - Fuente: Elaboración propia

6.4.4 Protocolos de entrega

Se cumplirá paso a paso con los protocolos de bioseguridad planteada según el “Ministerio de Comercio Exterior y Turismo” quienes indican que las empresas deben tener en consideración en los siguientes procesos: abastecimiento, recepción de compras, almacenaje de productos, adecuación del local de almacén, elaboración de pedidos, despacho y entrega.

a) Antes de la entrega



Figura VI – 6 Protocolos de bioseguridad- Antes Fuente: Turiweb

b) Durante la entrega



Figura VI – 7 Protocolos de bioseguridad- Durante Fuente: Turiweb

c) Después de la entrega



Figura VI – 8 Protocolos de bioseguridad- Después Fuente: Turiweb

6.4.5 Proceso Post- venta

El proceso de postventa es un seguimiento que se realizará a los clientes y se medirá a través de encuestas de satisfacción el cual consistirá en realizar llamadas aleatorias al cliente y preguntar si el producto y la atención que se le brindó fue satisfactoria, se realizará estas encuestas diarias para crear estrategias de mejoras, para captar nuevos clientes a través de la recomendación y diferenciarnos frente a la competencia.

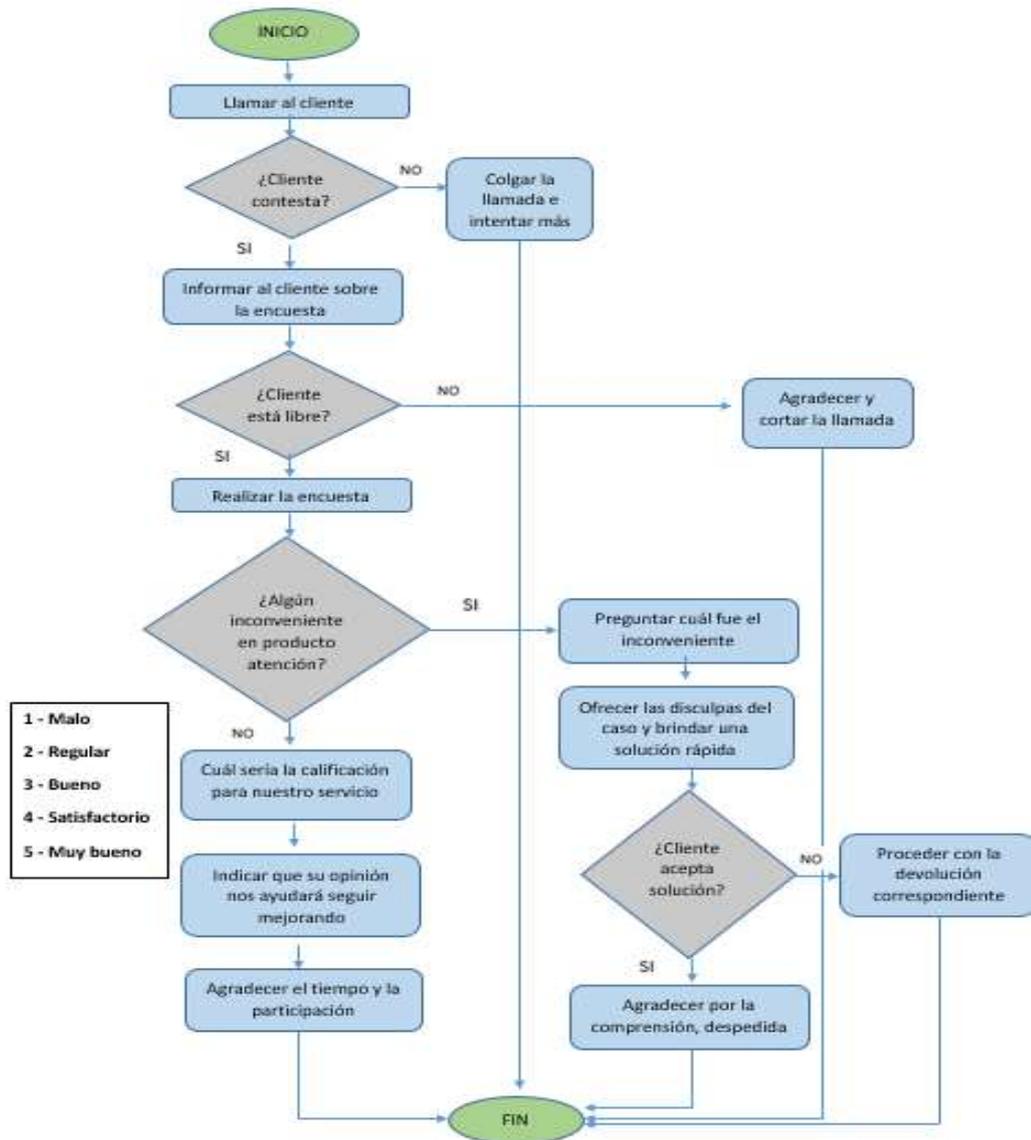


Figura VI – 9 Proceso post-venta Fuente: Elaboración propia

6.5 Capacidad Instalada

La empresa contará con una instalación en el distrito de Pueblo Libre el cual funcionará como almacén y oficina. En esta instalación se manejará el inventario del stock de los accesorios.

Se presenta el siguiente cuadro de stock considerando la información del punto de equilibrio que está en el plan financiero donde indica que la empresa debe de vender 3271 accesorios anualmente y 273 accesorios de manera mensual, por ello se ha distribuido a cada accesorio una cantidad de unidades.

Tabla VI – 9 Descripción de accesorios por unidades

ACCESORIOS	UNIDADES
Set de ejercicios Bodytone	15
Liga para brazos y piernas	16
Balanza	17
Mat de yoga	20
Banda elástica	15
Salta sogas	15
Doble rueda	16
Resistencia de manos	14
Faja reductora	17
Pesas	15
Tonificador de abdomen	13
Barras de planchas	12
Soporte de succión	14
Mancuernas	16
Step de aeróbicos ejercicios	15
Conjunto deportivo	15
Polos deportivos	15
Maletín deportivo	13
TOTAL DE ACCESORIOS	273

6.6. Ubicación y distribución de almacén

6.6.1 Micro localización

Nuestro público objetivo estará dirigido al distrito de La Molina, Miraflores, Santiago de Surco, San Borja, San Isidro y Surquillo, se consideró al distrito de Pueblo Libre y al distrito de San Juan de Miraflores para la ubicación de nuestro local de almacén.

Opción 1



Figura VI – 10 Mapa limite Pueblo Libre Fuente: Google maps

Opción 2

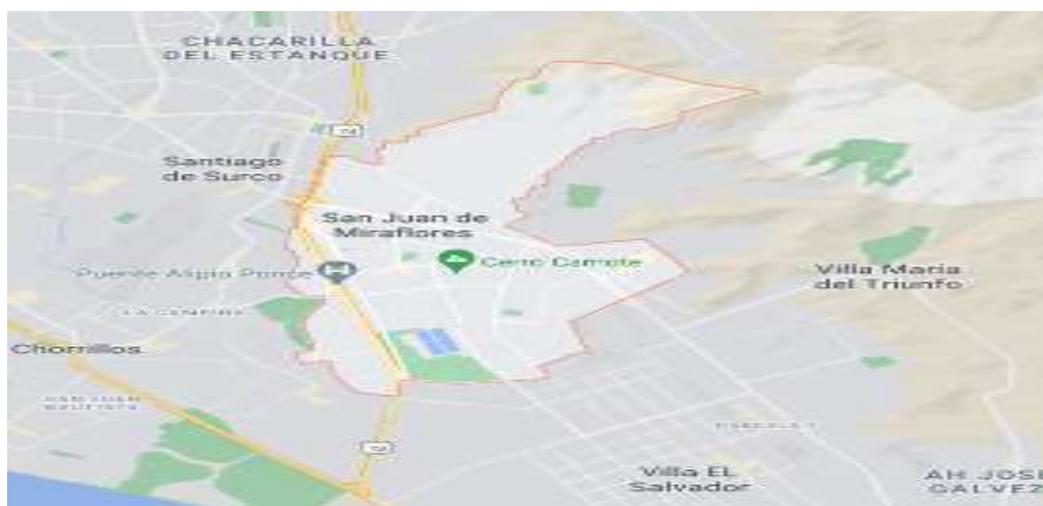


Figura VI – 11 Mapa limite San Juan de Miraflores Fuente: Google maps

Asimismo, para determinar o tomar la decisión de la ubicación del distrito, se utilizó el método de puntajes de ponderación el cual consiste en calificar los principales factores de localización de ambos distritos.

Tabla VI – 10 Factores de Micro localización

MICROLOCALIZACION DEL LOCAL DE ALMACEN A TRAVES DEL METODO DE PUNTAJES PONDERADOS						
FACTOR DE LOCALIZACION	Peso asignado	Distrito de Pueblo Libre		Distrito de San Juan de Miraflores		
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	
0	Muy mal					
1	Malo					
2	Regular					
3	Bueno					
4	Muy bueno					
5	Excelente					
	Cercanía a los principales proveedores de productos	0.15	4	0.60	3	0.45
	Cercanía a los distritos del público objetivo	0.25	3	0.75	3	0.75
	Acceso a local con infraestructura construida	0.20	3	0.60	3	0.60
	Disponibilidad de agua, energía y otros suministros	0.13	3	0.39	3	0.39
	Actitud de la población de la localidad	0.15	3	0.45	2	0.30
	Infraestructura vial	0.12	4	0.48	3	0.36
	SUMATORIA	1.00		3.27		2.85

El local ubicado en el distrito de Pueblo Libre obtuvo mayor puntaje con 3.27, por ende, la empresa estará ubicando el almacén en Av. Universitaria 1951 Dpto. 904 - Pueblo Libre.

6.6.2 Ubicación

El local de almacén se ubicará en el distrito de Pueblo Libre Av. Universitaria 1951 Dpto. 904, este espacio lo cederá una socia del negocio mediante el contrato comodato el cual consiste en ceder un bien sin ningún beneficio monetario, dicho espacio está desocupado el cual cuenta con las medidas que buscamos para el almacenamiento de los productos que ofreceremos.

Se eligió este espacio porque la dirección del local está cerca a los distritos de nuestro público objetivo, el cual nos permitirá brindar un servicio eficiente en la hora de entrega de los pedidos y también minimizaremos el costo del delivery.



Figura VI – 12 Mapa de ubicación de almacén Fuente: Google maps

6.6.3 Distribución

La medida total del local será de 60 m², a continuación, se presentará la distribución del almacén.



Figura VI – 13 Fachada de local de almacén Fuente: Google maps

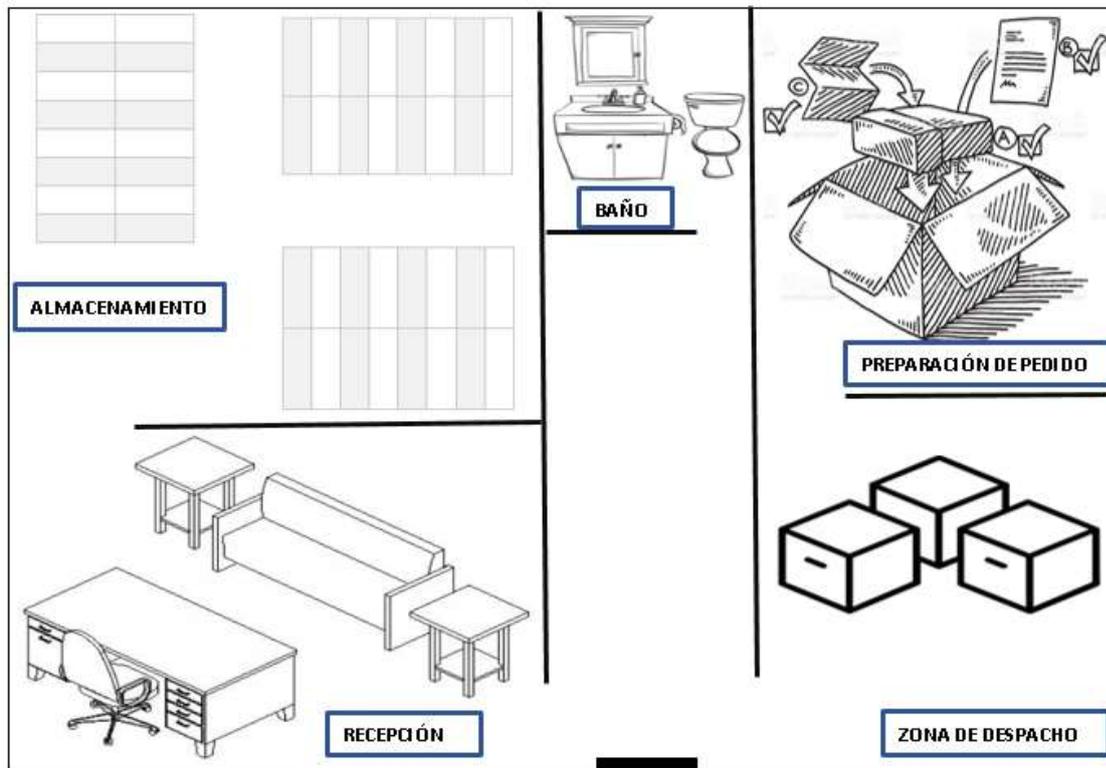


Figura VI – 14 LAY OUT del almacén Fuente: Google maps

- Área de recepción: 10 m2.
- Almacenamiento: 20 m2.
- Preparación de pedidos: 12 m2.
- Despacho: 12 m2.
- Servicios Higiénicos: 2 m2.

6.7 Cronograma de implementación

En el cronograma de implementación se presentará todas las actividades que se realizará y los plazos determinados para cada actividad, este cronograma se realiza antes de iniciar las operaciones en la empresa.

Tabla VI – 11 Cronograma de implementación

ACTIVIDADES	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES				CUARTO MES			
	1 S	2 S	3 S	4 S	5 S	6 S	7 S	8 S	9 S	10 S	11 S	12 S	13 S	14 S	15 S	16 S
Estudio de mercado	■	■														
Creación de la empresa		■	■	■												
Ejecución de inversión				■	■	■										
Instalación de muebles y equipos							■	■								
Contratación de personal								■	■							
Capacitación del personal										■						
Tramite de Licencia de funcionamiento										■	■					
Negociación con proveedores												■	■			
Marketing y promocion de roductos														■	■	
Inicio de operaciones																■

6.8 Presupuesto de operaciones

En este punto presentaremos los presupuestos en activos fijos, gastos operativos, costos de compra de cada producto y los gastos de personal del área operativo.

6.8.1 Inversión en activos fijos

Tabla VI – 12 Equipos

EQUIPOS	Cantidad	Costo unitario (\$/.)	Costo total (\$/.)	Flete	Total de inversión
Impresoras	2	\$/ 835	\$/ 835	\$/ 22	\$/ 1.692
Computadoras	2	\$/ 1.820	\$/ 3.640	\$/ 25	\$/ 3.665
Laptops	1	\$/ 2.000	\$/ 2.000	\$/ 20	\$/ 2.020
Kit de cámaras de seguridad	1	\$/ 670	\$/ 670	-	\$/ 670
Lectora de código de barras portátil	2	\$/ 399	\$/ 798	\$/ 15	\$/ 813
Total de inversión en equipos			\$/ 7.943	\$/ 82	\$/ 8.860

Tabla VI – 13 Muebles

MUEBLES	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Costo total (S/.)	Flete	Total de inversión
Escritorio	2	S/ 525,00	S/ 1.050,00	S/ 35,00	S/ 1.085,00
Sillas ergonómicas	2	S/ 230,00	S/ 460,00	S/ 15,00	S/ 475,00
Estante de metálico	6	S/ 160,00	S/ 960,00	S/ 40,00	S/ 1.000,00
Mesas de trabajo de acero inoxidable	2	S/ 540,00	S/ 1.080,00	S/ 45,00	S/ 1.125,00
Banqueta de 3 asientos	1	S/ 399,00	S/ 399,00	S/ 15,00	S/ 414,00
Total de inversión en Muebles			S/ 3.949,00	S/ 150,00	S/ 4.099,00

Tabla VI – 14 Enseres

ENSERES	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Costo total (S/.)	Flete	Total de inversión
Alcohol de 1 litro	25	S/ 15,00	S/ 375,00	-	S/ 375,00
Guantes	10	S/ 35,00	S/ 350,00	-	S/ 350,00
Mascarilla K95 - Caja	10	S/ 24,00	S/ 240,00	-	S/ 240,00
Jabón liquido 1 litro	5	S/ 20,00	S/ 100,00	-	S/ 100,00
Papel toalla plancha	5	S/ 22,00	S/ 110,00	-	S/ 110,00
Bolsa biodegradable paquete	5	S/ 39,00	S/ 195,00		S/ 195,00
Utiles de oficina		S/ 180,00	S/ 180,00		S/ 180,00
Total de inversión en enseres			S/ 1.550,00		S/ 1.550,00

6.8.2 Gastos operativos

Tabla VI – 15 Gastos operativos

GASTOS OPERATIVOS	Costo mensual	Meses	Costo total (S/.)
Luz	S/ 150,00	12	S/ 1.800,00
Agua	S/ 35,00	12	S/ 420,00
Internet/teléfono	S/ 120,00	12	S/ 1.440,00
Total de inversión en gastos operativos			S/ 3.660,00

6.8.3 Costo de accesorios y suplementos

Los costos de compra que presentaremos están detallados por cada producto.

Tabla VI – 16 Costos de accesorios

ACCESORIOS	COSTO DE COMPRA
Set de ejercicios Bodytone	S/. 78.00
Liga para brazos y piernas	S/. 27.50
Balanza	S/. 30.05
Mat de yoga	S/. 12.00
Banda elástica	S/. 25.00
Salta soga	S/. 8.05
Doble rueda	S/. 8.89
Resistencia de manos	S/. 10.30
Faja reductora	S/. 12.00
Pesas	S/. 28.00
Tonificador de abdomen	S/. 18.00
Barras de planchas	S/. 13.00
Soporte de succión	S/. 35.00
Mancuernas	S/. 32.00

Step de aeròbicos ejercicios	S/. 47.05
Conjunto deportivo	S/. 37.00
Polos deportivos	S/. 15.30
Maletín deportivo	S/. 18.00
TOTAL DE ACCESORIOS	S/. 455.14

6.8.4 Gasto de personal Operativo

Los primeros 3 años el responsable en el área de operaciones será una persona el cual ocupará el cargo de coordinador logística y operaciones y percibirá un sueldo de 1000 soles mensuales a partir del año 4 se les aumentará el sueldo a 3000 soles mensuales y se contratará a otro personal para el puesto de encargado de ventas y almacén el cual percibirá un sueldo de 1000 soles mensuales.

Tabla VI – 17 Gasto de personal

CARGO	Nº	Sueldo mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	Sueldo mensual	AÑO 4	AÑO 5
Coordinador de Logística y operaciones	1	S/ 1.000	S/ 12.000	S/ 12.000	S/ 12.000	S/ 3.000	S/ 36.000	S/ 36.000
Encargado de ventas y almacén	1					S/ 1.000	S/ 12.000	S/ 12.000
Total de gasto de personal operativo			12000	12000	12000		48000	48000

CAPITULO VII: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

7.1. Estructura organizacional

La empresa Fitness Life tendrá una estructura organizacional conformada por profesionales de primera categoría, ocupando los puestos estratégicos los accionistas de acuerdo con sus conocimientos, experiencias y capacidades. Esta distribución de los puestos claves en la empresa nos permitirá tener un mayor control y manejo de la empresa enfocados en un crecimiento a mediano plazo. A futuro se revisará y evaluará la contratación de personal calificado de acuerdo con nuestro crecimiento.



Figura VII -1- Estructura organizacional

En el organigrama de Fitness Life el mando de la empresa se encuentra a cargo del Gerente General, área Administrativa, área Comercial y Marketing y el área de Operaciones, todos con el mismo poder y representación en las actividades importantes de la empresa.

7.2. Perfil, Competencias y Funciones

Para tener una mejor eficiencia en la organización de Fitness Life y la satisfacción de nuestros colaboradores hemos desarrollado un plan con las principales funciones de cada puesto de trabajo, el perfil del colaborador y competencias del puesto.

PUESTO	PERFIL	COMPETENCIAS	FUNCIONES
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> -Profesional de Administración o ingeniería industrial. -Dos años de experiencia en el Cargo. -Inglés a nivel avanzado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Pensamiento crítico para analizar y resolver la situaciones diversas. -Liderazgo y habilidad de comunicación. -Creatividad. -Planificación y orientación a resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> -Planificar los objetivos generales a corto mediano y largo plazo. -Organizar la estructura actual y a futuro, así como las funciones y los cargos de las otras gerencias. -Tomar decisiones , dirigir la empresa. -Supervisar y ser un líder.

Figura VII -2 Descripción del Perfil de puesto del Diseñador.

PUESTO	PERFIL	COMPETENCIAS	FUNCIONES
Area Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> -Profesional en Administración de empresas. -Dos años de experiencia en el puesto. - Inglés a nivel intermedio. 	<ul style="list-style-type: none"> -Analítico. -Experiencia en asesorías y orientación para garantizar la máxima eficiencia. -Proactividad. -Perseverante -Enfocado en objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Asesorar y dar informes a la gerencia general en aspectos relacionados a su gestión. -Planificar, coordinar, dirigir y controlar las actividades de finanzas. -Programar las actividades a realizar en la empresa. -Establecerá los horarios del personal.

Figura VII - 3. Descripción del Perfil de puesto del Diseñador.

PUESTO	PERFIL	COMPETENCIAS	FUNCIONES
Marketing y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> -Profesional en Marketing o Administración con especialización en Marketing Digital. -Dos años mínimo de experiencia en el cargo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Habilidad para el manejo de estrategias, técnicas y tecnología digital. -Creativo. -Excelente habilidad de comunicación tanto por escrito y verbal. -Organizado y capacidad para trabajar bajo presión. 	<ul style="list-style-type: none"> -Identificar a la competencia y a los mercados potenciales y crear estrategias para incrementar las ventas. -Desarrollar e implementar estrategias de publicidad de marketing digital. -Emitir informes detallados (mensuales, trimestrales o anuales) a la gerencia sobre los volúmenes de las ventas, el comportamiento de los consumidores, tendencias del mercado. -Proponer ideas creativas para implementar las ventas del día a día mediante los canales digitales.

Figura VII-4. Descripción del Perfil de puesto del Diseñador.

PUESTO	PERFIL	COMPETENCIAS	FUNCIONES
Operaciones y logística	<ul style="list-style-type: none"> -Profesional en Administración o a fines. -Dos años en el puesto de área logística. -Manejo de Excel avanzado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Organizado con capacidad de planificar-- Pensamiento critico con iniciativa y auto control. -Trasparencia y honestidad . 	<ul style="list-style-type: none"> -Gestionar la logística interna con una eficiente distribución de recursos y tareas. -Velar por la buena gestión de productos despachos. -Llevar un control ordenado del stock mediante reportes para la planificación de la reposición. -Gestionar alianza con proveedores.

Figura VII-5 Descripción del Perfil de puesto del Diseñador.

7.3. Puesto de Personal externos

Contador: El contador será contratado en forma externa y se encargara de hacer las declaraciones mensuales de impuestos y los estados financieros y la documentación para la Sunat. Se le pagara S/300 mensuales

Nutricionista: Se contratará un nutricionista externo que se encargará de realizar las dietas saludables que vamos a ofrecer dentro de nuestros planes mensuales. Además, nos apoyara más adelante con charlas virtuales para nuestros clientes o para que puedan despejar sus dudas sobre su alimentación. Se le abonara S/600 soles mensuales

Entrenador: Fitness Life contratará a un trainer que se encargará de realizar nuestros videos con múltiples ejercicios, se le proporcionará nuestros productos y accesorios para realizar dichos videos y con esto se hará una promoción a nuestros productos. Tendrá un costo de S/500 mensuales.

Editor de videos: Se le pasara los videos que hemos grabado de los ejercicios para que él nos ayude a editarlos y ponerle toda nuestra promoción que queremos en el video. Lo pondrá en un formato adecuado para que lo podamos subir a nuestra plataforma digital así nuestros clientes entraran y podrán hacer sus ejercicios. Tendrá un costo de S/500 soles mensuales.

Community Manager: Se va a contratar a una persona que se que nos apoye con publicar las promociones en nuestras redes sociales y también en responder los mensajes, esto tendrá un costo de S/. 500 mensuales.

Repartidor: Vamos a contratar a una empresa que se encargue de entregar todos nuestros pedidos, esta empresa va a recoger el pedido del almacén y de ahí los repartirá. Esta empresa nos cobra una tarifa plana de S/8.00 por pedido que entregue, se le hará un recargo adicional al comprador para pagar este servicio.

7.4. Estrategia de reclutamiento, selección y contratación del personal.

7.4.1 Estrategia de Reclutamiento

Fitness Life buscara perfiles con habilidades cognitivas y blandas para el logro de nuestras metas y objetivos. El reclutamiento se llevará a cabo mediante las siguientes plataformas:

- LinkedIn
- Bumerán
- Bolsa de trabajo online
- Periódicos.
- Redes sociales



Figura VII-1- Estrategia de reclutamiento

7.4.2. Estrategia de selección

Para la selección se realizará la revisión de solicitudes de empleo y currículos. Aquellos que consideren cumplen con el perfil solicitado se les realizara una prueba de selección donde se tomará pruebas psicológicas, test de habilidades y conocimiento y por último una entrevista por video conferencia. Es importante en la selección nuestra contar con la recomendación e informes de trabajos anteriores desempeñados por el candidato.

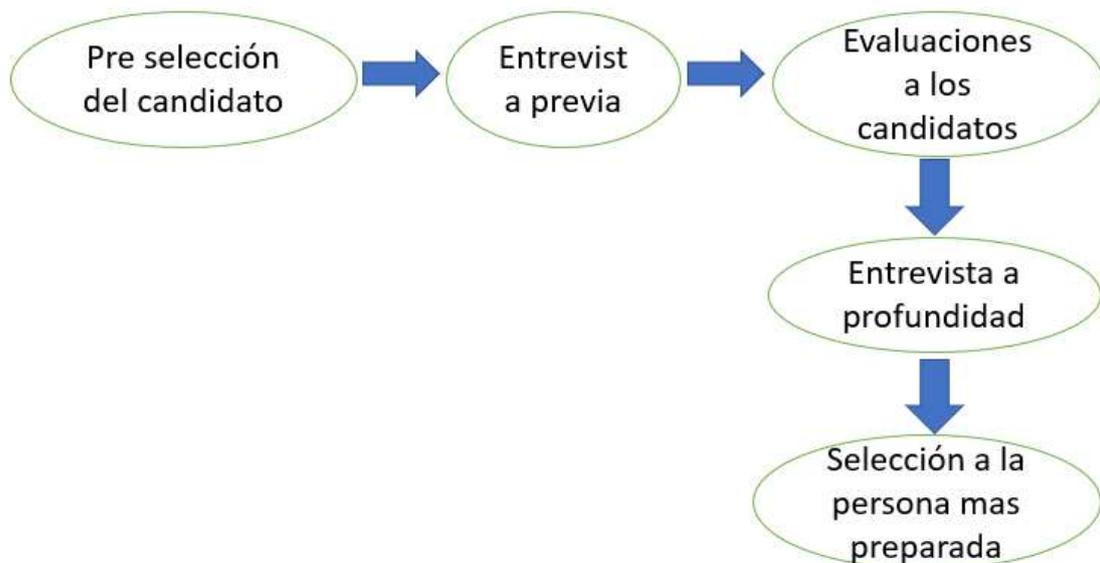


Figura VII -2- Estrategia de selección.

7.4.3. Estrategias de contratación

La contratación del personal se realizará mediante un contrato en el cual contará con un periodo de prueba de 6 meses durante este periodo se evaluará al colaborar y si cumple con los objetivos de la empresa se le renovará su contrato de forma indefinida.

7.5 Políticas de Remuneración

Fitness Life tendrá una política de remuneración de la siguiente manera:

Vamos a canelar los sueldos mensualmente, van a ser depositados en una cuenta de ahorro la cual el trabajador va a tener que crear y entregárnosla.

Tabla VII-1. Presupuesto de remuneración Gerente General.

Presupuesto de remuneración Gerente General

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/1,000.00	12	Meses	S/12,000.00
Vacaciones	S/1,000.00	0.5	Mes	S/500.00
SIS	S/ 15.00	12	Meses	S/180.00
		Total		S/12,680.00

1) Se considera 1/2 sueldo anual por concepto de vacaciones S/500

2) Se considera el importe anual por concepto de SIS S/180

50%
es asumido por el empleador y el estado asume el otro 50%

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/ 12,680	S/ 1,057
Sueldo anual (12 meses)	S/ 12,000	S/ 1,000
Beneficios	S/ 680	S/ 57

Tabla VII-2. Presupuesto de remuneración Área administrativa.

Presupuesto de remuneración Área Administrativa

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/1,000.00	12	meses	S/12,000.00
Vacaciones	S/1,000.00	0.5	mes	S/500.00
SIS	S/ 15.00	12	meses	S/180.00
		Total		S/12,680.00

1) Se considera 1/2 sueldo anual por concepto de

vacaciones S/500

2) Se considera el importe anual por concepto de SIS S/180

50%

es asumido por el empleador y el estado asume el otro

50%

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/12,680	S/1,057
Sueldo anual (12 meses)	S/12,000	S/1,000
Beneficios	S/ 680	S/ 57

Tabla VII-3. Presupuesto de remuneración Área de Marketing y Ventas

Presupuesto de remuneración Área de Marketing

Concepto	Monto mensual	Asignación anual		Monto anual S/
	S/			
Sueldo	S/1,000.00	12	meses	S/12,000.00
Vacaciones	S/1,000.00	0.5	mes	S/500.00
SIS	S/ 15.00	12	meses	S/180.00
		Total		S/12,680.00

- 1) Se considera 1/2 sueldo anual por concepto de vacaciones S/500
- 2) Se considera el importe anual por concepto de SIS S/180
- 50%
es asumido por el empleador y el estado asume el otro 50%

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/ 12,680	S/ 1,057
Sueldo anual (12 meses)	S/ 12,000	S/ 1,000
Beneficios	S/ 680	S/57

Tabla VII-4. Presupuesto de remuneración Área de Operaciones.

Presupuesto de remuneración Área de Operaciones

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/1,000.00	12	Meses	S/12,000.00
Vacaciones	S/1,000.00	0.5	Mes	S/500.00
SIS	S/15.00	12	meses	S/180.00
		Total		S/12,680.00

1) Se considera 1/2 sueldo anual por concepto de vacaciones S/500

2) Se considera el importe anual por concepto de SIS S/180

50% es asumido por el empleador y el estado asume el otro 50%

			Anual	Mensual
Sueldo	anual	con		
	beneficios		S/12,680	S/1,057
Sueldo	anual	(12		

7.5.1 Política de Gastos

Fitness Life va a tener la siguiente política de gasto, inicialmente vamos a trabajar nosotros en los puestos en el que más nos desempeñamos, con el tiempo se empezara a contratar personal externo para ir delegando las tareas de la empresa.

Tabla VII – 5. Presupuesto anual del Gerente general.

GASTO DE MANO DE OBRA GERENTE GENERAL						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Vacaciones	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	
SIS	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	
GERENTE GENERAL						
Número	1	1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona	S/ 12,680.00	S/ 12,680.00	S/ 12,680.00	S/ 37,680.00	S/ 37,680.00	
Sueldo total por puesto de trabajo	S/ 12,680.00	S/ 12,680.00	S/ 12,680.00	S/ 37,680.00	S/ 37,680.00	
SECRETARIA						
Número	0	0	0	1	1	
Sueldo básico mensual por persona				S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona				S/ 12,680.00	S/ 12,680.00	
Sueldo total por puesto de trabajo				S/ 12,680.00	S/ 12,680.00	
Número de trabajadores de producción	1	1	1	2	2	
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA	12,680	12,680	12,680	50,360	50,360	

Tabla VII-6. Presupuesto anual del área Administrativa.

GASTO DE MANO DE OBRA AREA ADMINISTRATIVA						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Vacaciones	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	
SIS	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	
ADMINISTRADOR						
Número	1	1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona	S/ 12,680.00	S/ 12,680.00	S/ 12,680.00	S/ 37,680.00	S/ 37,680.00	
Sueldo total por puesto de trabajo	S/ 12,680.00	S/ 12,680.00	S/ 12,680.00	S/ 37,680.00	S/ 37,680.00	
VENDEDOR						
Número	0	0	0	1	1	
Sueldo básico mensual por persona				S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona				S/ 12,680.00	S/ 12,680.00	
Sueldo total por puesto de trabajo				S/ 12,680.00	S/ 12,680.00	
Número de trabajadores de producción	1	1	1	2	2	
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA	12,680	12,680	12,680	50,360	50,360	

Tabla VII-7 Presupuesto anual del área de Marketing y ventas.

GASTO DE MANO DE MARKETING Y VENTAS						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Vacaciones	S/	500.00	S/	500.00	S/	500.00
SIS		180.00	S/	180.00	S/	180.00
MARKETING Y VENTAS						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona	S/	1,000.00	S/	1,000.00	S/	1,000.00
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona	S/	12,680.00	S/	12,680.00	S/	12,680.00
Sueldo total por puesto de trabajo	S/	12,680.00	S/	12,680.00	S/	12,680.00
VENDEDOR						
Número		0	0	0	0	0
Sueldo básico mensual por persona	S/	-	S/	-	S/	-
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona	S/	-	S/	-	S/	-
Sueldo total por puesto de trabajo	S/	-	S/	-	S/	-
Numero de trabajadores de producción						
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA		1	1	1	1	1
		12,680	12,680	12,680	37,680	37,680

Tabla VII-8. Presupuesto anual del área de Marketing y ventas.

GASTO DE MANO DE OBRA EN COMERCIAL (Marketing y Ventas)						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Beneficios sociales VACACIONES	S/	500.00	S/	500.00	S/	500.00
SIS		180.00	S/	180.00	S/	180.00
AREA DE MARKETING						
Número		0	0	0	1	1
Sueldo básico mensual por persona	S/	-	S/	-	S/	1,000.00
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona	S/	-	S/	-	S/	12,680.00
Sueldo total por puesto de trabajo	S/	-	S/	-	S/	12,680.00
Numero de trabajadores de marketing y ventas						
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DE VENTAS		0	0	0	1	1
		-	-	-	12,680	12,680

Tabla VII-9. Presupuesto anual del área de Operaciones.

GASTO DE MANO DE AREA DE OPERACIONES						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Vacaciones	S/	500.00	S/	500.00	S/	500.00
SIS		180.00	S/	180.00	S/	180.00
OPERADORES						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona	S/	1,000.00	S/	1,000.00	S/	1,000.00
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona	S/	12,680.00	S/	12,680.00	S/	12,680.00
Sueldo total por puesto de trabajo	S/	12,680.00	S/	12,680.00	S/	12,680.00
VENDEDOR						
Número		0	0	0	1	1
Sueldo básico mensual por persona	S/	-	S/	-	S/	1,000.00
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona	S/	-	S/	-	S/	12,680.00
Sueldo total por puesto de trabajo	S/	-	S/	-	S/	12,680.00
Numero de trabajadores de producción						
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA		1	1	1	2	2
		12,680	12,680	12,680	50,360	50,360

7.6 presupuesto de recursos humanos

Tabla VII-10. Presupuesto de RRHH

Presupuesto de RRHH	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago de planilla					
Gerente General	S/ 12,680.00	S/ 12,680.00	S/ 12,680.00	S/ 37,680.00	S/ 37,680.00
Secretaria	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 12,680.00	S/ 12,680.00
Administrador	S/ 12,680.00	S/ 12,680.00	S/ 12,680.00	S/ 37,680.00	S/ 37,680.00
Marketing y ventas	S/ 12,680.00	S/ 12,680.00	S/ 12,680.00	S/ 37,680.00	S/ 37,680.00
Vendedor	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 12,680.00	S/ 12,680.00
Área de Marketing	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 12,680.00	S/ 12,680.00
Operaciones	S/ 12,680.00	S/ 12,680.00	S/ 12,680.00	S/ 37,680.00	S/ 37,680.00
Pago sin planilla					
Contador	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00
Nutricionista	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00
Entrenador	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
Comunity Manager	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
Editor de Videos	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
Total	S/ 73,520.00	S/ 73,520.00	S/ 73,520.00	S/ 211,560.00	S/ 211,560.00

CAPITULO VIII: ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES

8.1. Aspectos legales

8.1.1. Proceso para la constitución de una empresa

Asesorías con abogado y contador sobre el tipo de empresa a constituir, las ventajas y desventajas de ser una SA, SAC o SRL. Una vez con la información más clara se decide por una SAC donde pueden haber más de 2 accionistas, el aporte de capital puede ser en Moneda Nacional o Extranjera y en contribución tecnológicas intangibles, asimismo, la duración de una SAC es determinada o indeterminada, una vez definido el tipo de empresa y luego de varias alternativas se decide el rubro de la empresa, y el nombre. En reunión de socios por votación unánime se acordó constituir la empresa Fitness Life S.A.C., empresa que se dedicará a la importación y comercialización de productos y accesorios para realizar ejercicios y para mantenerse en forma. |

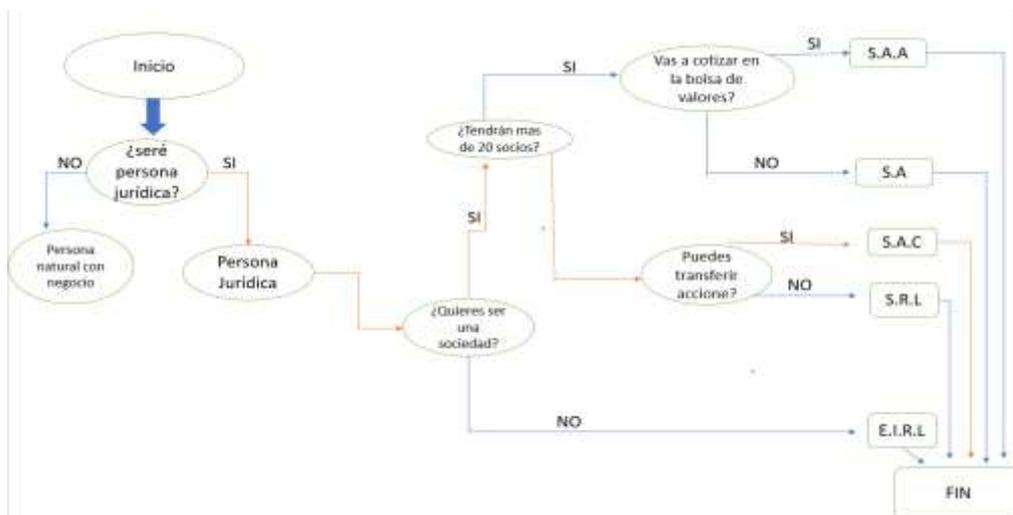


Figura VIII-1. Constitucion de la empresa

La empresa se encuentra conformada por 5 socios, con las siguientes participaciones:

FORMA SOCIETARIA Y CAPITAL SOCIAL

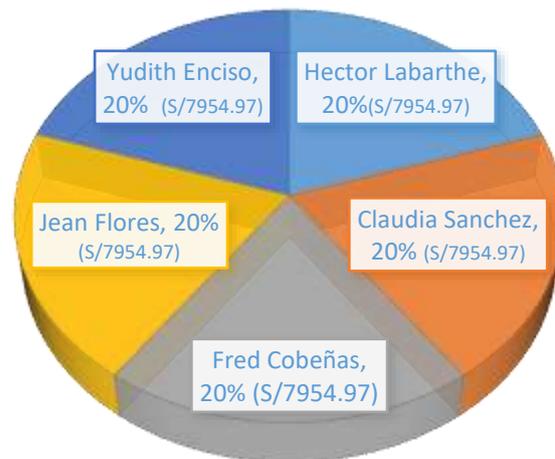


Figura VIII-2 Distribución de Capital y acciones

El Capital Social de la empresa es de S/. 39,774.85 aportando cada socio el importe de S/. 7954.97.

La empresa se dedicará a fines netamente comerciales y con el fin de vender sus productos y brindar una vida más saludable a los clientes.

8.1.2 Formalización e inscripción de la empresa

Tendremos que invertir aproximadamente S/2,000.00 para poder realizar toda la constitución de la empresa.

Gastos	
Reserva del nombre	S/ 20.00
Redaccion de la minuta	S/ 180.00
Derechos notariales	S/ 270.00
Toma de huella	S/ 10.00
Derechos registral	S/ 70.00
Tramites Sunarp	S/ 10.00
Libro de actas	S/ 70.00
Licencias y Permiso	S/ 800.00
Registro de la marca	S/ 570.00
Total	S/ 2,000.00

Para formalizar la empresa se realiza los siguientes pasos:

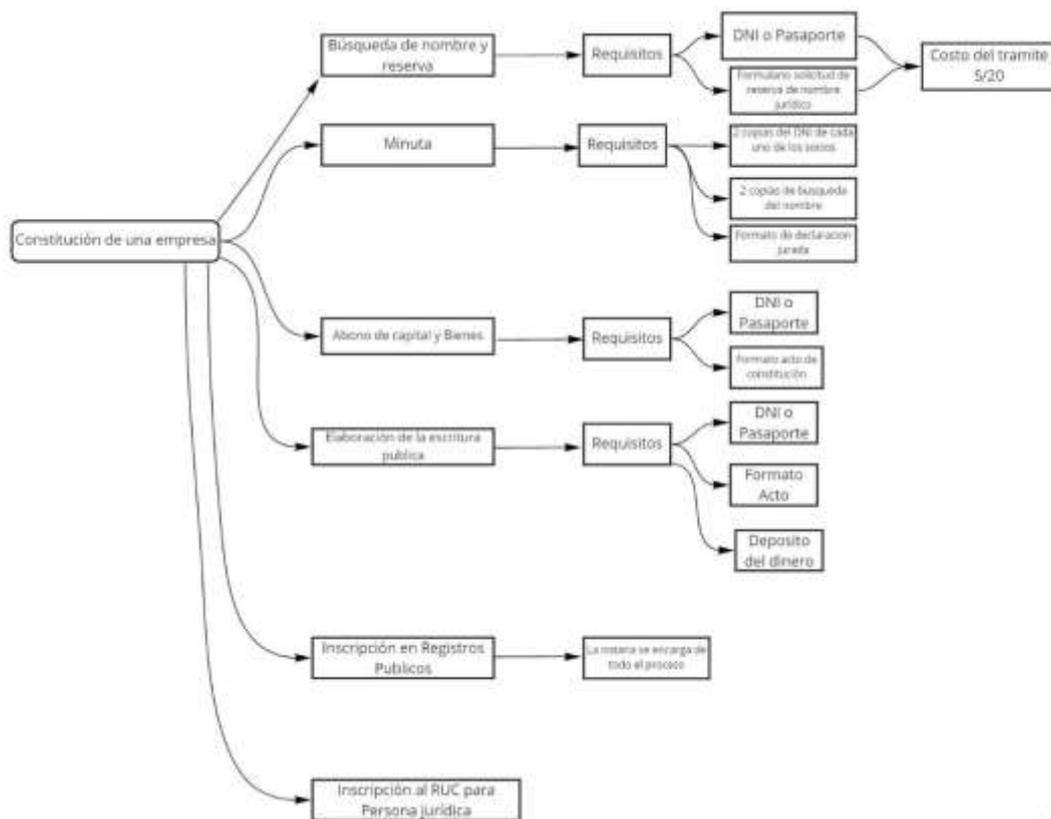


Figura VIII-3. Formalización de la empresa

8.1.3 Tamaño empresarial (la ley 30056)

En el 2013, el congreso en ese momento tomo la decisión de promulgar la ley 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Esto va a ayudar a la promoción de la competitividad, a que las mypes se formalicen y se desarrollen como micros, pequeñas y medianas empresas.

Tabla VIII-1. Tamaño empresarial.

	Ley MYPE D.S. N 007-2008-TR		Ley N 30056	
	Venta Anual	Trabajadores	Venta Anual	Trabajadores
Microempresa	Hasta 150 UIT	1 a 10	Hasta 150 UIT	No hay límites
Pequeña Empresa	Hasta 1700 UIT	1 a 10	Más 150 UIT y hasta 1700 UIT	No hay límites
Mediana Empresa			Más 1700 UIT y hasta 2,300 UIT	No hay límites

Los beneficios que podemos encontrar en esta leyes es que los trabajadores tienen derecho a 15 días para tener vacaciones además van a poder tener un seguro de salud , además van a poder aportar a una AFP o ONPE de manera opcional.

FITNESS LIFE S.A.C se acogerá al régimen de MYPE dado que los beneficios tributarios y laborales se adaptan a nuestra empresa. La empresa estará siempre en regla con las remuneraciones de los trabajadores y sus beneficios laborales.

8.2 Aspectos Tributarios

8.2.1 Impuesto a la renta

Este impuesto a la renta se va a obtener de las actividades que realicen la empresa así como empresariales que las hagan como personas naturales o jurídicas. Esto generalmente se obtiene de las rentas que la empresa produce por la participación conjunta de la inversión del capital y el trabajo.

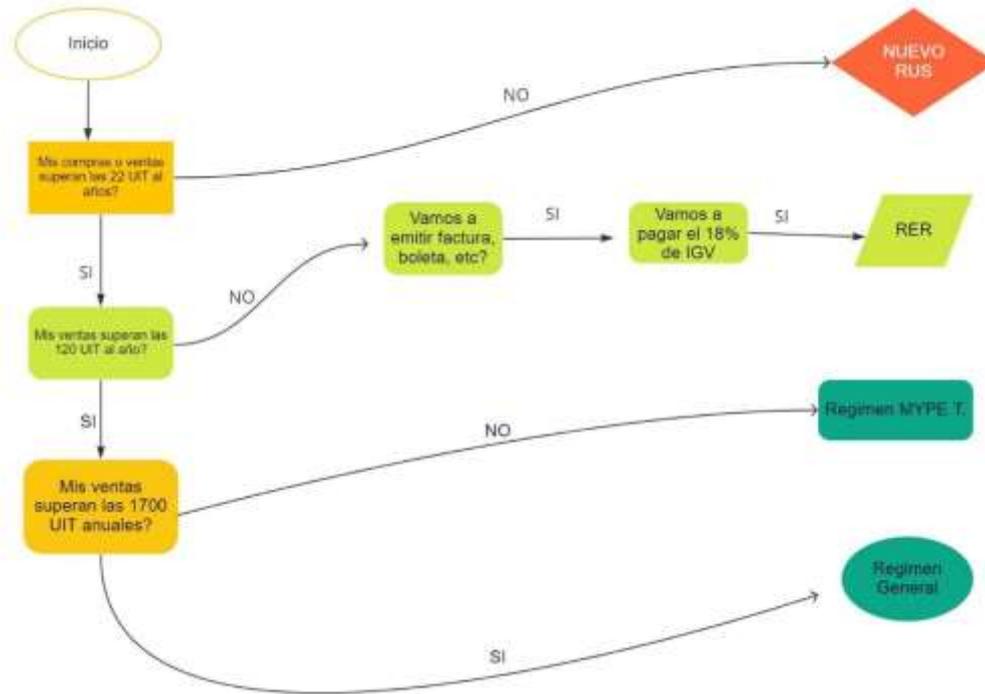
Para cumplir con las obligaciones tributarias cuando vas a realizar una empresa esta se debe acoger a un régimen tributario que son las normas que van a regular el cumplimiento de sus obligaciones fiscales y tributarias.

A continuación, presentamos los tres Regímenes Tributarios de Rentas de Tercera categoría que ofrece el Sistema Tributario Peruano para las Empresas:

RÉGIMEN ÚNICO SIMPLIFICADO (RUS)

REGIMEN ESPECIAL DEL IMPUESTO A LA RENTA (RER)

REGIMEN GENERAL DEL IMPUESTO A LA RENTA (RG)



miró

Figura XIII-4 Impuesto a la Renta

8.2.1.1 Categoría de impuesto a la renta

FITNESS LIFE S.A.C. se acogerá al Régimen Especial de Impuesto a la Renta RER ya que se acomoda al rubro de la empresa y tamaño. Se podrá evaluar el cambio de régimen de acuerdo con el incremento en las ventas y crecimiento de la empresa. Se detalla las principales características tributarias de la empresa.

Tabla VIII-2 Impuesto a la renta.

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/ 525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/ 525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Valor de activos fijos	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

Cuadro comparativo de los cuatro regímenes. (Fuente: Sunat)

8.3 Aspecto Laborales

FITNESS LIFE S.A.C se acogerá al régimen de MYPE ya que los beneficios laborales se adaptan al tipo de empresa. La empresa estará siempre en regla con las remuneraciones de los trabajadores y sus beneficios laborales. La empresa será una Microempresa ya que se acomoda más a nuestras necesidades.

Tabla VIII-3 Aspectos laborales

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

CAPITULO IX: PLAN FINANCIERO.

9.1. Historia financiera de la empresa.

Fitness Life es una empresa nueva en el mercado, la cual está conformada por 5 socios y actualmente no cuenta con historial crediticio.

9.2. Datos, supuestos y políticos económicos y financieras.

En estos cuadros se podrá observar los datos supuestos de la empresa, es decir una proyección durante los 5 años para saber cómo va caminando la empresa.

Tabla IX-1. Evaluación del proyecto de inversión.

Estudio de mercado		
TAM	35,000	
Crecimiento anual del mercado (TAM)	2%	
Tamaño del SOM en el corto plazo (año 1)	29%	del TAM
Tamaño del SAM en el largo plazo (año 5)	20%	del TAM
Mercado Meta	10212	
Precio promedio	S/ 57.09	

A partir de los datos de TAM obtenemos un tamaño del SOM DEL 29%, la cual con ese porcentaje vamos a definir la cantidad de personas que van a comprar nuestro producto. También se refleja el crecimiento anual del 2% con respecto de las unidades vendidas.

9.2.1 Inversión fija.

	Evolución del volumen de ventas de la empresa					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAM	35,000	35,700	36,414	37,142	37,885	38,643
		SOM 29%				SAM 20%
SAM		10,416				7,729
SOM		10,416	12,072	13,991	16,214	18,791

En este cuadro observaremos la inversión que se necesita para comenzar a operar con los activos tanto como tangibles como intangibles, se puede observar tanto con IGV y sin IGV.

Tabla IX-2. Inversión fija.

INVERSION FIJA		
DETALLE	INVERSIONES	
	Sin IGV	Incluye IGV
Activos fijos tangibles		
Muebles y enseres	S/ 6,769.00	S/ 7,987.42
Equipo de cómputo	S/ 8,860.00	S/ 10,454.80
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/ 15,629.00	S/ 18,442.22
Activos fijos intangibles		
Tramites de constitucion de la empresa	S/ 2,000.00	S/ 2,360.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/ 2,000.00	S/ 2,360.00
TOTAL ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)	S/ 17,629.00	S/ 20,802.22

9.2.2 Capital de trabajo.

En este siguiente cuadro no indica cuanto se ira a necesitar, ya que se puede visualizar que desde el año 1 hasta el año 5 hay un incremento en las ventas y esto refleja que necesitaremos capital de trabajo en las siguientes fechas, para que nuestro plan de negocio se mantenga en el mercado y pueda cumplir con la satisfacción del cliente.

Tabla IX-3. Capital de trabajo.

METODO DEL PERIODO DE DESFASE											
CAPITAL DE TRABAJO											
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)										
	0	1	2	3	4	5					
Costo total anual	S/	364,157.45	S/	442,096.36	S/	467,797.40	S/	662,711.77	S/	737,526.64	
Necesidad de Capital de Trabajo	S/	37,795.92	S/	42,362.80	S/	47,734.00	S/	63,547.70	S/	70,721.73	
Incremento de capital de trabajo	S/	37,795.92	S/	4,596.88	S/	5,341.20	S/	15,813.71	S/	7,174.03	
Número de días de desfase							Valor de recupero del capital de trabajo:	S/	70,721.73		
$NCT = (\text{costo anual}) / (\# \text{ de días de desfase})$											
365											
$NCT = S/ 364,157.45 / 365 \text{ días año}$							35				
$NCT = S/ 1,079.88$							35				
$NCT = S/ 37,795.92$											

Rot Inventario	45
Rot CxC	0
Rot CxP	10
Número de días de desfase	35

9.2.3 Financiamiento de la inversión.

En el presente cuadro se muestra la inversión necesaria, de la cual el 70% será de los accionistas y el 30% será financiado por el banco, la cual la inversión total que se necesitará será el S/55,425.00.

Tabla IX-4. Inversión total.

INVERSION TOTAL						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Inversión en activos fijos	\$	17,629				
Inversión en capital de trabajo	\$	37,796				
Inversión total	\$	55,425				

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
APORTE DE ACCIONISTAS	S/38,797.44		70%
FINANCIAMIENTO (bancos)	S/ 16,627.48		30%

9.2.4 Plan de ventas de la empresa.

En el **Cuadro N°1**, se podrá observar la variedad de artículos para ejercitarse que ofrecerá la empresa a los clientes de los cuales, en el **Cuadro N°2**, se escogerán 7 productos que presentan mayor demanda en el mercado para realizar el cálculo promedio de ingresos $P*Q$.

Tabla IX-5. Costo por producto.

Marcas	Descripción del producto	Costo Unitario	Unidades	Producto \$/	Margen promedio	Valor de venta	IGV 18%	Precio de venta Unitario
Bodytone	Set De Ejercicios Bodytone	\$/92.00	30	\$/2,760.00	\$/38.64	\$/130.64	\$/23.52	\$/154.16
Bodytone	Liga para brazos y piernas	\$/28.00	50	\$/1,400.00	\$/11.76	\$/39.76	\$/7.16	\$/46.92
Bodytone	Balanza	\$/30.05	50	\$/1,502.50	\$/12.62	\$/42.67	\$/7.68	\$/50.35
Bodytone	Mat de yoga	\$/12.00	30	\$/360.00	\$/5.04	\$/17.04	\$/3.07	\$/20.11
Bodytone	Bandas elasticas	\$/25.00	20	\$/500.00	\$/10.50	\$/35.50	\$/6.39	\$/41.89
Vertical	Soga	\$/8.30	50	\$/415.00	\$/3.46	\$/11.79	\$/2.12	\$/13.91
SM	Doble rueda	\$/8.89	40	\$/355.60	\$/3.73	\$/12.62	\$/2.27	\$/14.90
Iron master	Resistencia de manos	\$/10.30	20	\$/206.00	\$/4.33	\$/14.63	\$/2.63	\$/17.26
Iron master	Faja reductora	\$/13.00	40	\$/520.00	\$/5.46	\$/18.46	\$/3.32	\$/21.78
Everlast	pesas de vinil	\$/34.00	15	\$/510.00	\$/14.28	\$/48.28	\$/8.69	\$/56.97
SM	Tonificador de abdomen	\$/22.40	10	\$/224.00	\$/9.41	\$/31.81	\$/5.73	\$/37.53
Generico	Barras de planchas	\$/28.00	20	\$/560.00	\$/11.76	\$/39.76	\$/7.16	\$/46.92
Generico	Soporte de succion	\$/35.00	15	\$/525.00	\$/14.70	\$/46.70	\$/8.95	\$/58.65
Generico	Mancuernas	\$/32.00	10	\$/320.00	\$/13.44	\$/45.44	\$/8.18	\$/53.62
Diadora	Conjunto deportivo	\$/39.00	10	\$/390.00	\$/16.38	\$/55.38	\$/9.97	\$/65.35
Diadora	Polos deportivos	\$/18.00	10	\$/180.00	\$/7.56	\$/25.56	\$/4.60	\$/30.16
Diadora	Maletin deportivo	\$/26.00	10	\$/260.00	\$/10.92	\$/36.92	\$/6.65	\$/43.57
Generico	Step de aerobicos ejercicio	\$/60.00	10	\$/600.00	\$/25.20	\$/85.20	\$/15.34	\$/100.54
TOTAL		\$/521.94	440	\$/1,158.10	\$/134.06	\$/870.79	\$/176.74	\$/1,027.53

Tabla IX-6. Margen de ventas.

MARGEN DE VENTAS				MENSUAL			
PRODUCTO	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA (Incluido IGV)	CANTIDAD	TOTAL DE COSTO	TOTAL DE VENTA	UTILIDAD BRUTA	MARGEN
Liga para barzos y piernas	\$/27.50	\$/47.09	50	\$/1,375.00	\$/2,354.40	\$/979.40	38%
Mat de yoga	\$/12.00	\$/51.45	30	\$/360.00	\$/1,543.53	\$/1,183.53	39%
Doble rueda	\$/8.89	\$/20.57	40	\$/355.60	\$/822.70	\$/467.10	60%
Faja reductora	\$/12.00	\$/42.81	40	\$/480.00	\$/1,712.42	\$/1,232.42	50%
Mancuernas	\$/32.00	\$/54.79	10	\$/320.00	\$/547.87	\$/227.87	33%
Bandas elasticas	\$/25.00	\$/42.81	20	\$/500.00	\$/856.21	\$/356.21	36%
TOTAL	\$/163.00	\$/276.12	190	\$/4,607.00	\$/8,138.50	\$/3,531.50	43%
costo promedio				\$/25.29			
precio promedio				\$/57.09			

Fuente de elaboración propia. (2021)

9.2.5 Presupuesto de ingreso.

En el siguiente cuadro se muestran las proyecciones de ventas en unidades en los próximos 5 años en base a 10,416 unidades vendidas al año (P*Q)

Tabla IX-7. Presupuesto de ingresos.

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/ 57.09				
Volumen de ventas (q)		10,416	12,072	13,991	16,214	18,791
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/ 594,663.14	S/ 689,181.04	S/ 798,721.94	S/ 925,673.68	S/ 1,072,803.58

9.2.6 Presupuesto de egreso.

En el siguiente cuadro se muestran los costos de producto y los gastos administrativos de ventas y marketing, proyectado según el aumento de ventas.

Tabla IX-8. Gastos fijos.

Costos fijos totales	1, 2 Y 3 AÑO		4 Y 5 AÑO	
Gerente general	S/	12,680.00	S/	37,680.00
Secretaría			S/	12,680.00
Administrador	S/	12,680.00	S/	37,680.00
Marketing y ventas	S/	12,680.00	S/	37,680.00
Area de marketing			S/	12,680.00
Coordinador de logística y operaciones	S/	12,680.00	S/	37,680.00
Encargado de ventas y almacen			S/	12,680.00
servicios externos				
Contador	S/	3,600.00	S/	3,600.00
Comunity Manager	S/	6,000.00	S/	6,000.00
Editor de Video	S/	6,000.00	S/	6,000.00
Nutricionista	S/	7,200.00	S/	7,200.00
Entrenador	S/	6,000.00	S/	6,000.00
TOTAL	S/	79,520.00	S/	217,560.00

Gastos de Ventas	AÑO 1	2 - 5 AÑOS
Marketing Digital	1814	1074
Redes Sociales	1320	1320
Merchandaising	5460	6077
Total	8594	8471

Tabla IX-9. Presupuesto de egresos.

Presupuesto de egresos para estimar el IMPUESTO A LA RENTA						
(*) No incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades/ año		10,416	12,072	13,991	16,214	18,791
costo del productos	\$ / año	S/ 302,070.96	S/ 350,083.20	S/ 405,726.59	S/ 470,214.34	S/ 544,951.89
costo de empaque		S/ 312.49	S/ 362.16	S/ 419.72	S/ 495.43	S/ 563.74
COSTOS VARIABLES		S/ 302,383.45	S/ 350,445.36	S/ 406,146.40	S/ 470,709.77	S/ 545,515.64
Gastos administrativos		S/ 38,040.00	S/ 38,040.00	S/ 38,040.00	S/ 138,400.00	S/ 138,400.00
Gastos de Ventas		S/ 33,274.00	S/ 33,151.00	S/ 33,151.00	S/ 33,151.00	S/ 33,151.00
Servicios Basicos		S/ 3,660.00				
Otros gastos de personal		S/ 16,800.00				
Depreciación y amortización (12)						
Impuesto a la renta (13)						
COSTOS FLUJOS (*)		S/ 91,774.00	S/ 91,551.00	S/ 91,551.00	S/ 192,011.00	S/ 192,011.00
COSTO TOTAL		S/ 394,157.45	S/ 442,096.36	S/ 497,797.40	S/ 662,711.77	S/ 737,626.64
Costo unitario total		S/ 37.54	S/ 36.62	S/ 35.59	S/ 40.87	S/ 39.25

En el siguiente cuadro se observa los costos del producto y los gastos administrativos, pero aquí si se agrega la depreciación y amortización y el impuesto a la renta.

Tabla IX-10. Presupuesto de egresos para estimar el punto de equilibrio.

Presupuesto de egresos para estimar el PUNTO DE EQUILIBRIO						
(**) Incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades / año		10,416	12,072	13,991	16,214	18,791
Costo de producto	año	S/ 302,070.96	S/ 350,083.20	S/ 405,728.66	S/ 470,214.34	S/ 544,951.89
costo de empaque		S/ 312.49	S/ 382.16	S/ 419.72	S/ 486.43	S/ 583.74
COSTOS VARIABLES		S/ 302,383.45	S/ 350,445.36	S/ 406,148.40	S/ 470,700.77	S/ 545,515.64
Gastos administrativos		S/ 38,040.00	S/ 38,040.00	S/ 38,040.00	S/ 138,400.00	S/ 138,400.00
Gastos de Ventas		S/ 33,274.00	S/ 33,151.00	S/ 33,151.00	S/ 33,151.00	S/ 33,151.00
Servicios Basicos		S/ 3,680.00				
Otros gastos de personal		S/ 16,800.00				
Depreciación y amortización (12)		S/ 1,000.00				
Impuesto a la renta (13)		S/ 178,398.94	S/ 208,754.31	S/ 239,618.58	S/ 277,702.10	S/ 321,841.07
COSTOS FIJOS (**)		S/ 271,172.94	S/ 299,405.31	S/ 332,267.58	S/ 470,713.10	S/ 514,852.07
		S/ 573,556.39	S/ 649,850.67	S/ 738,413.98	S/ 941,413.87	S/ 1,060,367.71

COSTOS UNITARIOS VARIABLES		
(1)	costo del productos	S/ 29.00 / unidad
(2)	costo de empaque	S/ 0.03 / unidad

9.2.7 Punto de equilibrio.

En este cuadro se observa que tenemos que vender 3271 unidades en el primer año para tener un punto de equilibrio en nuestras ventas. También se muestra el margen de contribución si deseamos obtener un margen del 10%, 20% y 30% sobre las cantidades vendidas.

Tabla IX-11. Punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen de ventas (q)		10,416	12,072	13,591	16,214	18,791	Und
Precio	S/	57.09	S/ Und				
COSTOS VARIABLES (CV)							
costo variable unitario (cv)	S/	29.03	S/ Und				
COSTOS FIJOS (CF) ("\$)							
costo fijo unitario (cf)	S/	8.81	S/ 7.59	S/ 6.55	S/ 11.84	S/ 10.22	S/ Und
P.E. (en q) (Und vendidas)		3271	3268	3266	6843	6843	Und
P.E. (en \$)	S/	186,720.52	S/ 186,470.26	S/ 186,470.26	S/ 390,659.59	S/ 390,659.59	S/
Cantidad en Und vendidas para lograr...							
Un margen del 10% respecto a los ingresos		3,634	3,629	3,629	7,603	7,603	Und
Un margen del 20% respecto de los ingresos		4,088	4,083	4,083	8,554	8,554	Und
Un margen del 30% respecto de los ingresos		4,672	4,666	4,666	9,776	9,776	m2

9.2.8 Depreciación y amortización.

La empresa va a adquirir S/6,769.00 en tangibles, S/8,860.00 en equipos de cómputo y S/2,000.00 en activos intangibles (tramites), en el cuadro se refleja la depreciación proyectada durante los 5 años.

Tabla IX-12. Depreciación y amortización.

DEPRECIACION Y AMORTIZACION DE LA INVERSION FIJA										
DETALLE	INVERSION INICIAL (sin IGV)	Depreciación amortización		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					Valor de recupero	
		Vida útil	[%]	1	2	3	4	5	Año S	
Tangibles										
1 Muebles y enseres	S/ 8.769.00	5	20%	S/ 1.353.80	S/ 1.353.80	S/ 1.353.80	S/ 1.353.80	S/ 1.353.80	S/	-
2 Equipo de cómputo	S/ 8.860.00	2	50%	S/ 4.430.00	S/ 4.430.00				S/	-
SUB-TOTAL EN TANGIBLES (A)	S/ 15.629.00			S/ 5.783.80	S/ 5.783.80	S/ 1.353.80	S/ 1.353.80	S/ 1.353.80	S/	-
Intangibles										
1 Trámites y licencias en la Municipalidad	S/ 2.000.00	10	10%	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/	1.000.00
SUB-TOTAL EN INTANGIBLES (B)	S/ 2.000.00			S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/	1.000.00
TOTAL (A + B)	S/ 17.629.00									
TOTAL DEPRECIACION Y AMORTIZACION				S/ 5.983.80	S/ 5.983.80	S/ 1.553.80	S/ 1.553.80	S/ 1.553.80	S/	1.000.00

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA						
Monto del préstamo	\$	16,627				
Tasa de interés		24%	anual sobre saldos			
Plazo		2	amortización de la deuda			
Pagos		Cuotas constantes				
Cuota constante	\$	11,414				

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes) INCLUYE INFLACION						
	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		\$ 16,627	\$ 9,204	\$ -	\$ -	\$ -
Interés		\$ 3,991	\$ 2,200	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización		\$ 7,423	\$ 9,204			
Saldo final	\$ 16,627	\$ 9,204	\$ -			

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios constantes) NO INCLUYE INFLACION						
	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial						
Interés		\$ 3,905	\$ 2,115			
Amortización		\$ 7,263	\$ 8,812			
Saldo final						

9.3 Evaluación económica del proyecto.

En nuestro plan negocio se refleja que nuestras ventas pueden solventar nuestros costos, gastos e impuestos dentro de los próximos 5 años, se ve reflejado en el flujo de caja nuestro avance creciente a lo largo del tiempo. La inversión se recupera desde el primer año ya que no estamos utilizando puntos de venta, sino por medio de redes sociales (e-commerce), lo cual nos permite generar más venta y utilizar menos recursos.

9.4 Análisis de rentabilidad.

útil con respecto a nuestros posibles compradores, incluso, proporcionará alcances y objetivos que nos debemos plantear a corto, mediano y largo plazo; el segundo punto es el de la importancia del fortalecimiento de una buena comunicación digital, esto debido a que resulta fundamental llegar a captar el interés del grupo a quien deseamos llegar y a partir de allí transmitir un mensaje claro, práctico y contundente. Esto último, solo es logrado si es que el marketing digital es utilizado eficientemente.

- ❖ Desarrollar los diagramas de flujo de cada proceso de operación nos ayudará a mejorar aspectos como el tiempo de entrega, atención al cliente, la capacidad y el control del inventario, gestión de proveedores, cumplir protocolos de entrega, el cual permitirá cumplir con los objetivos de manera eficiente. Asimismo, el proceso de plan de

operaciones es la parte fundamental de la empresa porque es el área que se encarga de controlar y verificar el cumplimiento de todas las fases del planeamiento de producción.

- ❖ Es importante siempre antes de formar una empresa investigar y evaluar todas las alternativas y tipos de empresa, empaparnos en el tema legal, recursos humanos y tributación de acuerdo con el rubro que te dedicarás nos ayudará a tomar la mejor decisión.
- ❖ El plan de negocio se muestra viable ya que el índice del VAN y el TIR se muestra mayor a cero, cabe mencionar que presenta un índice alto ya que no requiere mucha inversión. Esto dado que utilizaremos en su mayoría las redes sociales y la tecnología como mayor fuerza en las ventas.

Nos estamos proyectando a un crecimiento anual en los próximos 5 años de los cuales se ha podido observar que, desde el primer año, obtenemos una rentabilidad suficiente para poder cumplir tanto nuestras obligaciones administrativas y financieras.

Recomendaciones

- ❖ Se recomienda realizar por lo menos cada 6 meses un análisis profundo de la empresa, con la finalidad de ver si vamos cumpliendo los objetivos, si estamos encaminados y sobre todo que debemos mejorar para continuar con el cumplimiento y crecimiento. Estamos en un entorno muy cambiante que nos afecta y nos obliga a reinventarnos y es aquí donde debemos prestar especial atención.
- ❖ A pesar de las dificultades que implican la constitución de una empresa, sobre todo, por la nueva normalidad en la que nos encontramos (trámites, burocracia, etc), cuando se tiene en mente una idea que revolucionaría un nicho de mercado no tan explotado, nos

damos cuenta de que las cosas se van dando, cada una, a su debido tiempo; por lo que se recomienda esfuerzo y perseverancia; de esta forma, todo el equipo tiene claro que no será sencillo, pero desde el inicio de este proyecto, tuvimos la satisfacción de que esto funcionará, partiendo desde el punto de que, además de que cada uno se encargaría de una función determinada, todos tenemos el pleno conocimiento en una buena calidad de atención al cliente; por lo que, pensamos que, tenemos gran parte de ventaja ya ganada.

- ❖ Es recomendable buscar la opinión de los clientes para detectar cuales son los procesos que debemos mejorar con urgencia, esto con el fin de ofrecer un producto o servicio de calidad a nuestro cliente final. Por otro lado, mantener una buena relación con nuestros proveedores permitirá que ambos estén comprometidos y trabajen en mutuo acuerdo para alcanzar el éxito en conjunto.

- ❖ Es recomendable contar con el apoyo de un abogado que apoyará en el trámite legal de la constitución de la empresa, a su vez dará su opinión en la parte legal sobre la implicancia de formar una SAC, y un especialista en contabilidad que nos orientará con los trámites tributarios, impuestos y beneficios de los trabajadores.

- ❖ Luego de haber realizado el punto del plan financiero, se recomienda que, la reinversión esté presente en los años proyectados (5); ya que, conforme se han ido analizando los gastos, se ha determinado que, es un proyecto que tendrá ganancias en los primeros años, por lo que, la mejor decisión será reinvertir estas ganancias, en nuestra empresa. Asimismo, la viabilidad del proyecto lo hace atractivo a posibles inversores, por consiguiente, dependerá de la información clara que se tenga en el área de finanzas,

debido a que una lectura práctica y sencilla de las proyecciones (ventas y/o gastos) de la empresa, hará que más personas se interesen en ella.

CAPITULO XI: ANEXOS

11.1 Entrevistas de profundidad

Anexo XI – 1 Encuesta de profundidad - elaboración propia

Buenos días/tardes. Mi nombre es: Claudia Sánchez Mauriola, estamos realizando un estudio sobre la adquisición de productos para ejercitarse, además, del acceso a servicios complementarios y/o adicionales (asesoría de un *personal trainer*, otorgamiento de una dieta balanceada personalizada), a través de una suscripción; y también la opción de comprar suplementos vitamínicos.

La intención es poder conocer distintas opiniones para colaborar con el desarrollo e implementación de una idea de negocio relacionado con el asunto antes mencionado.

Información del entrevistado

Nombre Completo: Karen Wong Herrera (38)

- Trabaja para la empresa “*Transmares Group Sac*” una agencia Marítima de transporte internacional como jefa Comercial.
- Antes de la pandemia iba al gimnasio Inter diario, pero ahora ya no, ahora me ejercito desde casa.
- No tiene experiencia con aplicaciones, trabaja con un personal *trainer* en línea.
- Consume suplementos de manera regular

Primera parte:

¿Qué se le viene a la mente si le comento de una promoción que, por comprar el equivalente a s/100 en productos para hacer ejercicios, accede **gratis a una suscripción por una semana a una guía de asesoramiento con un *personal trainer* y a**

un asesoramiento personalizado con una nutricionista, quien les brindará una dieta balanceada acorde a sus intenciones?

Me parece una excelente oportunidad de tener un paquete completo ya que yo uso mis accesorios, trato de comer sano y pago a mi *personal trainer*, pero si ustedes me ofrecen el asesoramiento del personal en un solo paquete lo tomaría sin pensarlo, ya que es un ahorro.

A nivel personal, ¿cuáles son los principales productos que usa para ejercitarse? ¿con qué frecuencia compra productos para ejercitarse? ¿está suscrito a alguna aplicación que le ayuda con sus rutinas de ejercicios? ¿acude a un nutricionista para que le proporcione una dieta específica? Profundizar.

Los principales productos que uso son las mancuernas de 2 kilos, las pesas rusas, ligas y tobilleras.

Compro los productos dependiendo a la duración, pero por ejemplo las ligas y tobilleras si cada 3 o 4 meses ya que se rompen o desgastan.

No estoy suscrita a ninguna aplicación ya que tengo un personal trainer que me cobra mensual.

No acudo a nutricionista, trato comer saludable y balanceado, es decir comer frutas, ensaladas, verduras, pero de hecho si me gustaría tener una dieta hecha específicamente por una nutricionista.

¿Cuál es el principal impedimento para hacer ejercicios? ¿Qué obstáculos no le permiten ejercitarse como antes lo hacía?

Bueno básicamente el tema de la pandemia, ya que muchos gimnasios cerraron, luego la reducción de aforo, pero sobre todo el temor al contagio al salir de casa, por temas

de tiempo también, ya que ahora hago Home Oficce y prefiero ejercitarme desde casa porque no hay horarios y si me necesitan estoy siempre ahí.

También tengo una hija pequeña a la cual no puedo dejar sola en casa.

¿En qué medida siente que invertir en nuestros productos y/o servicios, sería un gasto superfluo? ¿Por qué? ¿Qué efecto causa en usted tener un servicio integral para llevar un hábito de vida saludable?

No considero que sea un gasto superfluo ya que el tema de los ejercicios y comer sano no solo es por estar en forma sino por salud, creo que todos deberíamos tratar de comer balanceado, de correr, de hacer ejercicio es casa al menos una media hora, es básico para mí y no solo para mí sino para toda mi familia, a mí me da mucha energía.

Tener un servicio integral me emociona, ya que en realidad siento que ahorraría teniendo todo lo que necesito con ustedes, no solo lo podría tomar yo, sino recomendarlo.

Segunda parte: Si tuviera que pensar en una palabra para describir la frase: “vive bien, vive sano” ¿cuál sería? ¿Por qué?

Salud total, ya que la salud se debe cuidar en todos los aspectos.

¿Qué le parece que nuestros productos se puedan comprar por internet? ¿Ud. Prefiere ir a una tienda física para poder ver y tocar el producto? ¿Cuál cree que sería el principal medio por donde deberíamos ofrecer nuestros productos?

Tratándose de este tipo de productos y servicios me parece mucho mejor las compras por internet, quizá si se tratara de venta de ropa me gustaría una tienda física, pero en este rubro me parece ideal poder comprar por internet, creo que deberían usar Facebook y, también, una página web, porque es donde yo más busco lo que necesito.

Luego de haber revisado los precios de la mayoría de nuestros productos, estos ¿le parecen caros, económicos, o le son indiferentes? ¿Por qué? De nuestros productos

complementarios (asesoría de un *personal trainer*, otorgamiento de una dieta balanceada personalizada), ¿cuál cree que son nuestras ventajas o desventajas?

Me parecen precios acordes al mercado, pero si tomamos los demás servicios como un paquete, me parece que es un super precio.

De los productos complementarios creo hay ventajas ya que van ligados unos a otros, no solo podemos ejercitarnos sino comer sano y para comer sano debemos saber que comer y cómo hacerlo, así que en mi opinión es una gran ventaja.

Si tuviera la oportunidad de adquirir una membresía por s/ 70.00 al mes de nuestros servicios adicionales, ¿lo haría? ¿Por qué?

Claro que lo haría, como ya lo comenté, creo que es un gran ahorro, yo gasto mucho más por mi *personal trainer* y solo trato de comer sano, pero no sé si estoy en lo correcto, así que lo aceptaría sin pensar.

Finalmente, ¿cómo cree Ud. que mejoraría la vida de una persona que lleva usando nuestros productos y servicios por 6 meses? ¿Tiene un comentario final que desee agregar? Cierre de entrevista.

Creo que, con 6 meses siendo constante con esta venta integral se tendría muchos beneficios tanto físicamente como a nivel de la salud en general, los ejercicios te dan energía, ayudan al limpiar el organismo por medio del sudor y si, adicional comemos sano, es la combinación perfecta para tener un estilo de vida mucho mejor y prevenir muchas enfermedades; además de sentirte bien contigo misma.

Anexo XI-2 Encuesta de profundidad -elaboración propia

Información del entrevistado

Danilo Mauricio; asesor de servicios en "Claro"; iba al gym 3 veces por semana; nunca ha descargado una app porque conoce de rutinas; consumía suplementos vitamínicos hace un año.

Primera parte:

¿Qué se le viene a la mente si le comento de una promoción que, por comprar el equivalente a s/100 en productos para hacer ejercicios, accede ***gratis*** a una suscripción por una semana a una guía de asesoramiento con un *personal trainer* y a un asesoramiento personalizado con una nutricionista, quien les brindará una dieta balanceada acorde a sus intenciones?

- ➔ **No creo en las apps, prefiero una venta cara a cara, desconfío de poner mis datos bancarios en alguna página web o alguna aplicación de celular.**

A nivel personal, ¿cuáles son los principales productos que usa para ejercitarse? ¿con qué frecuencia compra productos para ejercitarse? ¿está suscrito a alguna aplicación que le ayuda con sus rutinas de ejercicios? ¿acude a un nutricionista para que le proporcione una dieta específica? Profundizar.

- ➔ **Bandas de resistencia, colchonetas y pesas; estos productos los compro cada 4 meses, ya que me gusta tener de todos los tipos y colores, he llegado a pensar que soy un coleccionista de estos productos; nunca he descargado una de estas apps; tengo un familiar que es nutricionista, dicha persona me ayuda con mis dietas y tengo un gran descuento.**

¿Cuál es el principal impedimento para hacer ejercicios? ¿Qué obstáculos no le permiten ejercitarse como antes lo hacía?

- ➔ **Considero que el principal punto es la flojera porque hago homeoffice, no salgo salvo para hacer cosas puntuales, antes tenía una vida más deportista, pero eso ya quedó atrás por la pandemia y por las pocas ganas de realizar ejercicio en un lugar como mi casa donde, al no ver gente haciendo ejercicio, no consigo la motivación necesaria.**

¿En qué medida siente que invertir en nuestros productos y/o servicios, sería un gasto superfluo? ¿Por qué? ¿Qué efecto causa en usted tener un servicio integral para llevar un hábito de vida saludable?

Anexo XI-3- Encuesta de profundidad – elaboración propia

Información del entrevistado

Marlene Caycay; trabajadora independiente y deportista esporádica; cuenta con un minigimnasio en su casa; está suscrita a una app para ejercitarse; nunca ha consumido suplementos vitamínicos, pero siempre le ha interesado ese tema.

Primera parte:

¿Qué se le viene a la mente si le comento de una promoción que, por comprar el equivalente a s/100 en productos para hacer ejercicios, accede *gratis* a una suscripción por una semana a una guía de asesoramiento con un *personal trainer* y a un asesoramiento personalizado con una nutricionista, quien les brindará una dieta balanceada acorde a sus intenciones?

- ➔ **Me parecería interesante y súper beneficioso, porque soy una persona que tiene hábitos para ejercitarse, pero me pregunto que tan personalizados que brindarían.**

A nivel personal, ¿cuáles son los principales productos que usa para ejercitarse? ¿con qué frecuencia compra productos para ejercitarse? ¿está suscrito a alguna aplicación que le ayuda con sus rutinas de ejercicios? ¿acude a un nutricionista para que le proporcione una dieta específica? Profundizar.

- ➔ **Utilizo pesas, ligas; compro estos productos 1 vez al año, incluso creo que es un poco más, la verdad, nunca me había puesto a pensar en ello; me suscribí a una app por curiosidad y por el cierre de los gym, lo que no me gustó fue me dijeron que me guiarían personalmente, pero nunca sentí eso, yo sentí que me agrupaban con otras personas; nunca he acudido a una nutricionista, me gustaría, pero me considero muy desordenada en mi alimentación.**

¿Cuál es el principal impedimento para hacer ejercicios? ¿Qué obstáculos no le permiten ejercitarse como antes lo hacía?

- ➔ **El principal es el cierre de los gym, otro factor es el estar encerrados por mucho tiempo, la vida sedentaria ocasiona que nos despreocupemos por nuestra salud; he probado varias apps de ayuda y solo he encontrado diversos sitios donde solo quieren sacarme mi dinero.**

Anexo XI-4 Encuesta de profundidad - elaboración propia

Información del entrevistado

Yoel Fernández, estudiante de psicología en la UCSUR; practicaba fútbol 2 veces a la semana; ante la falta de jugar fútbol, se descargó una app para hacer ejercicio; nunca ha consumido suplementos vitamínicos.

Primera parte:

¿Qué se le viene a la mente si le comento de una promoción que, por comprar el equivalente a \$/100 en productos para hacer ejercicios, accede ***gratis*** a una suscripción por una semana a una guía de asesoramiento con un *personal trainer* y a un asesoramiento personalizado con una nutricionista, quien les brindará una dieta balanceada acorde a sus intenciones?

- ➔ **Me parece una promoción bastante atractiva, sin embargo, me mantengo incrédulo porque hace poco descargas un par de apps para usarlas como guía y ambas me pidieron poner mi tarjeta de crédito, solo por obtener algo de información.**

A nivel personal, ¿cuáles son los principales productos que usa para ejercitarse? ¿con qué frecuencia compra productos para ejercitarse? ¿está suscrito a alguna aplicación que le ayuda con sus rutinas de ejercicios? ¿acude a un nutricionista para que le proporcione una dieta específica? Profundizar.

- ➔ **Barras para flexiones, mancuernas, cuerdas; estos productos solo los he comprado una vez hace casi 2 años y, como los conservo correctamente, pienso que me pueden unos años más; nunca me he suscrito a alguna app, aunque una vez probé la prueba gratuita por una semana, pero no me terminó de convencer. Sigo por Instagram a nutricionistas y me guío de ellos.**

¿Cuál es el principal impedimento para hacer ejercicios? ¿Qué obstáculos no le permiten ejercitarse como antes lo hacía?

- ➔ **El principal es el miedo a salir y contagiarme, solo salgo para cosas bien puntuales y cuando decido ejercitarme en mi casa, no encuentro la motivación que - personalmente- necesito; lo que me impide ejercitarme son la falta de tiempo y las pocas ganas.**

Anexo XI-5 Encuesta de profundidad - elaboración propia

Información del entrevistado

La intención es poder conocer distintas opiniones para colaborar con el desarrollo e implementación de una idea de negocio relacionado con el asunto antes mencionado.

Manuel Vizcarra; se dedica como supervisor de marketing de la empresa: "Global Solutions"; acudía al gimnasio 2 veces por semana; no tiene experiencia en app para hacer ejercicios; antes de iniciado la pandemia consumía 3 veces cada 15 días.

Primera parte:

¿Qué se le viene a la mente si le comento de una promoción que, por comprar el equivalente a s/100 en productos para hacer ejercicios, accede *gratis* a una suscripción por una semana a una guía de asesoramiento con un *personal trainer* y a un asesoramiento personalizado con una nutricionista, quien les brindará una dieta balanceada acorde a sus intenciones?

- Me parece una gran idea, me gusta bastante, además voy a poder trabajar desde casa hacer ejercicios desde casa y me van a ayudar a bajar de peso desde casa, comprar accesorios que solo consigo en un gym con ustedes.

A nivel personal, ¿cuáles son los principales productos que usa para ejercitarse? ¿con qué frecuencia compra productos para ejercitarse? ¿está suscrito a alguna aplicación que le ayuda con sus rutinas de ejercicios? ¿acude a un nutricionista para que le proporcione una dieta específica? Profundizar.

- Bueno, yo solo uso mancuernas o pesas para sacar músculo o brazos, me gustaría usarlas todos los días, pero la verdad las uso 2 veces por semana o cuando me acuerdo. Estaba yendo al gym de mi club que no me cobran, pero como vino la pandemia el club se cerró entonces estoy buscando cómo hacer rutinas. No, yo me hago mi propia dieta de lo que he aprendido con el tiempo la verdad es muy complicado ir a un nutricionista ahora en pandemia.

Segunda parte:

Si tuviera que pensar en una palabra para describir la frase: "vive bien, vive sano" ¿cuál sería? ¿Por qué?

- Voy a ser flaco y deportista

¿Qué le parece que nuestros productos se puedan comprar por internet? ¿Ud. Prefiere ir a una tienda física para poder ver y tocar el producto? ¿Cuál cree que sería el principal medio por donde deberíamos ofrecer nuestros productos?

- La verdad no me afecta comprarlo por internet sin tocarlo con tal que me cumplan lo que me venden y me llegue tal cual está perfecto. Además, para las pesas no hay mucho que ver solo necesitas saber el peso y ya.

Luego de haber revisado los precios de la mayoría de nuestros productos, ¿le parecen caros, económicos, o le son indiferentes? ¿Por qué? De nuestros productos complementarios (asesoría de un *personal trainer*, otorgamiento de una dieta balanceada personalizada), ¿cuál

Anexo XI- 6 Entrevista de profundidad – elaboración propia

Entrevista 1:

ENTREVISTA

Nombre : David Moron García
Edad : 33 años
Estado Civil :Casado Hijos :0

1.- ¿Actualmente trabajas o estudias?
Trabajo

2.-¿En que rango se encuentran tus ingresos,1000-2000/ 2000-3000...?
2500-3500

3.-¿Sufres de alguna enfermedad que te impida hacer algún esfuerzo físico ?
No

¿Realizas , algún tipo de ejercicio ?
Si

¿Con que frecuencia ?
Hago ejercicio los fines de semana.

4.- Vas al gimnasio o los realizas en casa ?
Realizo los ejercicios desde casa.

5.- ¿Porque motivo no vas al gimnasio ?
Por la pandemia y además hoy en día hay mayor facilidad para acceder a clases virtuales de gym.



6.-¿Aparte de los ejercicios te cuidas con alguna comida especial o suplemento?
Por el momento no consumo ninguna comida especial pero trato de llevar una alimentación sana.

7.-¿Por que medio compras los accesorios para los ejercicios en casa?
Compro por la web y por facebook mediante marketplace.

8.-¿Consideras que los ejercicios son buenos solo por temas de estética ?
No, también los ejercicios son buenos para la salud y para mantenernos activos, además nos ayuda a desestresarnos y poder sobrellevar la situación que vivimos actualmente

Anexo XI – 7 Entrevista de profundidad – elaboración propia

Entrevista 2

ENTREVISTA

Nombre : Juan Carlos Carrizales
Edad : 46
Estado Civil :Casado Hijos : 0

1.- ¿Actualmente trabajas o estudias?
Si trabajo, tengo mi propio negocio de cacao.

2.-¿En que rango se encuentran tus ingresos,1000-2000/ 2000-3000...?
2000-3000

3.-¿Sufres de alguna enfermedad que te impida hacer algún esfuerzo físico ?
Por ahora no

¿Realizas , algún tipo de ejercicio ?
Si claro

¿Con que frecuencia ?
2 veces por semana o 3 dependia de cuanta energia tenia.

4.- Vas al gimnasio o los realizas en casa ?
Actualmente por la pandemia me estoy ejercitando en casa, para cuidar la salud.

5.- ¿Porque motivo no vas al gimnasio ?
Antes de la pandimia iba bastante pero ahora



6.-¿Aparte de los ejercicios te cuidas con alguna comida especial o suplemento?
La verdad es que como sano pero no me quito mis antojos de vez en cuando. La verdad no soy de gastar en proteínas, intento hacer mas cardio.

7.-¿Por que medio compras los accesorios para los ejercicios en casa?
Los compro por web , redes sociales y de esta forma comparo precios y evito salir de casa

8.-¿Consideras que los ejercicios son buenos solo por temas de estética ?
Estética para nada creo que los ejercicios son para que la gente tenga una buena salud, este sano y pueda estar tranquilo y no correr riesgo de que le pueda dar una enfermedad. Es más, los ejercicios te van a ayudar a poder estar con más físico para realizar varias actividades.

Anexo XI-8 Entrevista de profundidad – elaboración propia

ENTREVISTA 3

Nombre : David Wong Herrera
Edad : 39
Estado Civil : Soltero Hijos : 1



1.- ¿Actualmente trabajas o estudias?
Trabajo

2.- ¿En que rango se encuentran tus ingresos, 1000-2000/ 2000-3000...?
6000-7000

3.- ¿Sufres de alguna enfermedad que te impida hacer algún esfuerzo físico ?
Por ahora no

¿Realizas , algún tipo de ejercicio ?
Sí claro

¿Con que frecuencia ?
Interdiario o los fines de semana por temas de tiempo

4.- Vas al gimnasio o los realizas en casa ?
Los realizo en casa , antes iba al gimnasio ahora ya no.

5.- ¿Por que motivo no vas al gimnasio ?
A raíz de la pandemia , por temor al contagio y también por temas de ahorro.

6.- ¿Aparte de los ejercicios te cuidas con alguna comida especial o suplemento?
Trato de comer sano , ensaladas, frutas, trato de balancear pero no tomo suplementos, pero sí he pensado en comprarlos.

7.- ¿Por que medio compras los accesorios para los ejercicios en casa?
Los compro por web , redes sociales y de esta forma comparo precios y evito salir de casa

8.- ¿Consideras que los ejercicios son buenos solo por temas de estética ?
No solo por estética, creo que principalmente por temas de salud, hay gente que lo hace por estética, es de acuerdo a su necesidad, pero son muy importantes para la salud sobretodo para la gente que lleva una vida algo sedentaria con el teletrabajo.

Anexo XI -9 Entrevista de profundidad – elaboración propia

Entrevista 4

Nombre : Miguel Saavedra Jurado
Edad : 33 años
Estado Civil : Casado Hijos : 0



1.- ¿Actualmente trabajas o estudias?
Trabajo

2.- ¿En que rango se encuentran tus ingresos, 1000-2000/ 2000-3000...?
2000 - 3000

3.- ¿Sufres de alguna enfermedad que te impida hacer algún esfuerzo físico ?
No

¿Realizas , algún tipo de ejercicio ?
Sí

¿Con que frecuencia ?
Entre 2 o 3 veces por semana.

4.- Vas al gimnasio o los realizas en casa ?
Solia ir, pero ahora busco rutinas por internet y las practico en casa .

5.- ¿Por que motivo no vas al gimnasio ?
Por miedo al contagio principalmente y además porque las distancias a los gimnasios son largas.

6.- ¿Aparte de los ejercicios te cuidas con alguna comida especial o suplemento?
Normalmente como en la calle y de vez en cuando trato de comer ensaladas. Y, no, no tomo suplementos.

7.- ¿Por que medio compras los accesorios para los ejercicios en casa?
Por "mercado libre"; "OLX"; y, a veces, por Facebook.

8.- ¿Consideras que los ejercicios son buenos solo por temas de estética ?
Personalmente pienso que lo saludable está por delante de lo estético, a veces, tardamos en darnos cuenta de eso.

Anexo XI – 10 Entrevista de profundidad – elaboración propia

ENTREVISTA

Nombre : Gilmer Meza Torres
Edad : 30
Estado Civil : Soltero Hijos : 0



1.- ¿Actualmente trabajas o estudias?
Si trabajo, trabajo en una entidad financiera.

2.-¿En que rango se encuentran tus ingresos,1000-2000/ 2000-3000...?
2000 - 3000

3.-¿Sufres de alguna enfermedad que te impida hacer algún esfuerzo físico ?
No

¿Realizas , algún tipo de ejercicio ?
Si

¿Con que frecuencia ?
6 veces a la semana 1 hora

4.- Vas al gimnasio o los realizas en casa ?
Los realizo en casa

5.- ¿Porque motivo no vas al gimnasio ?
Por lla pandemia no puedo ir

6.-¿Aparte de los ejercicios te cuidas con alguna comida especial o suplemento?

Comida saludable y reducida (menos cabohidratos), y algunos dias ensalada

7.-¿Por que medio compras los accesorios para los ejercicios en casa?

Por pagina wed y al veces personalmente en tienda.

8.-¿Consideras que los ejercicios son buenos solo por temas de estética ?

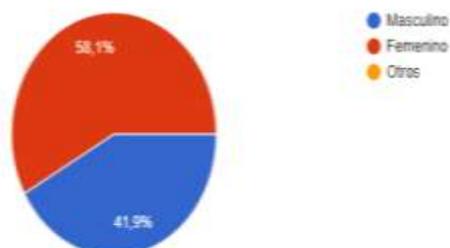
A parte de estetica, lo hafo por mi salud,ya que mantengo mi cuerpo activo y saludable y mis defensas mas estables.

11.2 Encuestas (Sondeo de mercado)

a. Gráficos

Pregunta 1: ¿Cuál es tu género?

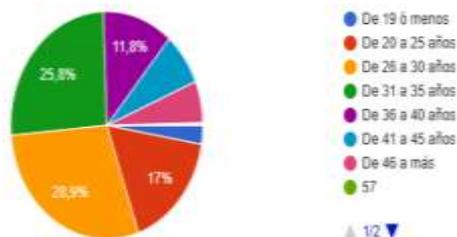
778 respuestas



¿Cuál es tu género?		
Hombre	452	58.10%
Mujer	326	41.90%
Total	778	100%

Pregunta 2: ¿Cuál es tu rango de edad?

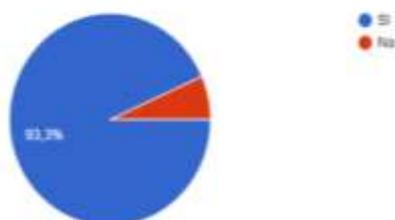
778 respuestas



¿Cuál es tu rango de edad?		
19 años o menos	3	0.38%
de 20 a 25	133	17.00%
de 26 a 30	225	28.90%
de 31 a 35	200	25.80%
de 36 a 40	92	11.80%
de 41 a 45	65	8.40%
de 46 a más	60	7.72%
Total	778	100.0%

Pregunta 3: ¿Cuál es tu estado civil?

778 778 respuestas

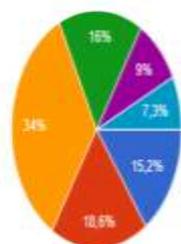


¿Has realizado alguna vez alguna compra online?		
Sí	726	93.30%
No	52	6.70%
Total	778	100%

Pregunta 4: ¿Has realizado alguna vez alguna compra online?

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia, como mínimo, compras productos o servicios online?

726 respuestas

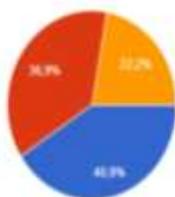


- 1 vez a la semana
- 1 vez a la quincena
- 1 vez al mes
- 1 vez cada trimestre
- 1 vez cada semestre
- 1 vez al año

¿Con qué frecuencia, como mínimo, compras productos o servicios online?		
1 vez a la semana	111	15.20%
1 vez a la quincena	135	18.60%
1 vez al mes	246	34.00%
1 vez cada trimestre	116	16.00%
1 vez cada semestre	66	9.00%
1 vez al año	52	7.20%
Total	726	100.00%

Pregunta 6: ¿En qué zona de Lima Metropolitana vives actualmente?

726 respuestas

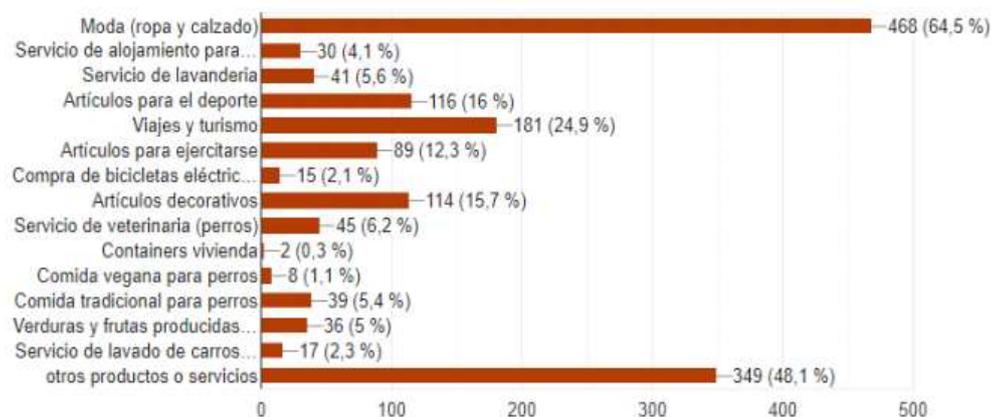


- Lima Moderna: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo
- Lima Sur: Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Vía al Salvador y Vía María del Triunfo
- Otros

¿En qué zona de Lima Metropolitana vives actualmente?		
Lima Moderna	297	40.90%
Lima Sur	268	36.90%
Otros	161	22.20%
Total	726	100%

Pregunta 7: ¿Qué tipo de productos o servicios compra usted por internet?

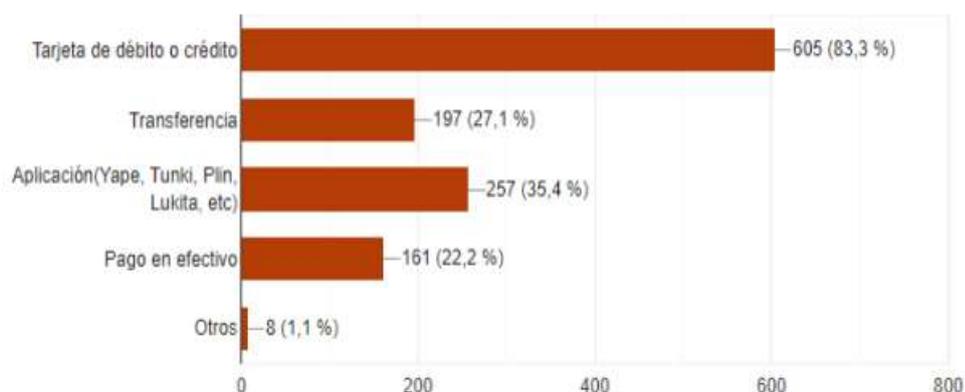
726 respuestas



Pregunta 7 – Encuesta – Elaboracion propia

Pregunta 8: ¿Con qué medio de pago hace su compra por internet?

726 respuestas



Pregunta 9: ¿A través de que medio te informas antes de realizar una compra online?

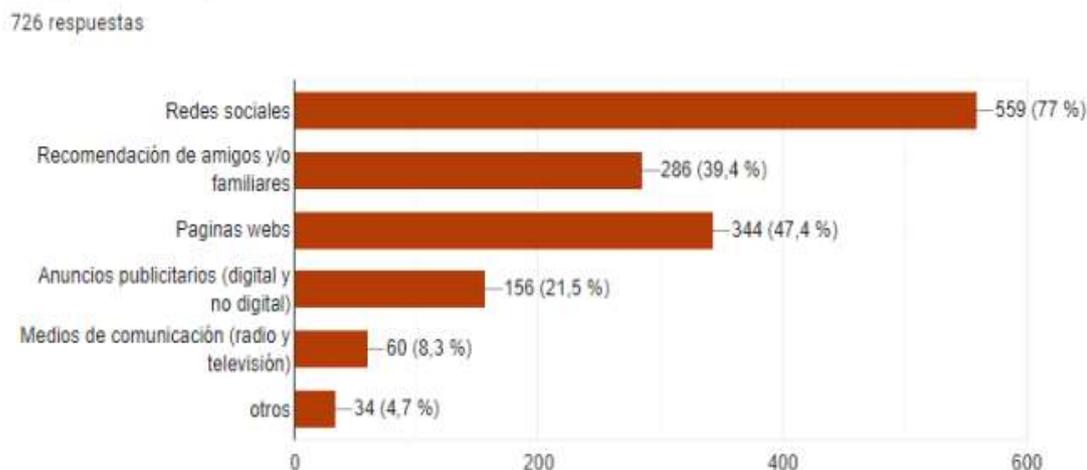


Figura # - Pregunta 9 – Encuesta – Elaboracion propia

Pregunta 10: ¿Qué aspectos son los que más valora en el proceso de compra de un producto o servicio?

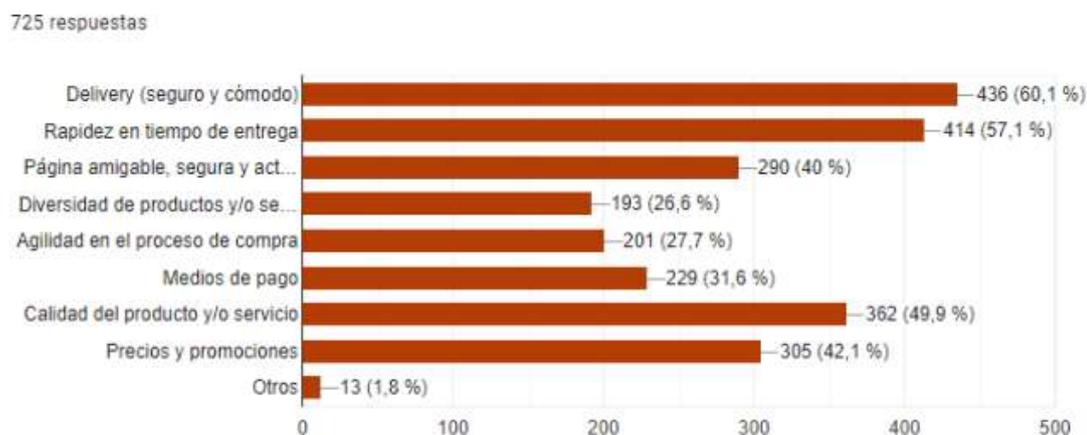


Figura # - Pregunta 10 – Encuesta – Elaboracion propia

Bibliografía

- Castro, J. C. (11 de 05 de 2020). *Turiweb*. Obtenido de <https://www.turiweb.pe/delivery-estoson-los-7-pasos-basicos-del-protocolo-sanitario-para-restaurantes/>
- Chinchay, J. M. (2015). Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1075/Julio_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=
- Cpi. (2021). Obtenido de Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública sac: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Diario Gestión*. (02 de 12 de 2018). Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/regimenes-tributarios-diferencias-pagar-impuestos-empresas-peru-nnda-nnlt-250529-noticia/>
- Gestión*. (10 de 02 de 2021). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/pbi-peru-economia-peruana-creceria-entre-8-y-10-el-2021-segun-credicorp-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Gestión de Recursos Humanos. (2015). En I. d. Blanca. España: Aula mentor.
- Gob.pe*. (18 de 11 de 2019). Obtenido de <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>
- Ibertic. (s.f.). *Entrevistas de Profundidad -Guía y pautas para su desarrollo*.
- IEBS. (2020). *ieBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- IPE*. (01 de 10 de 2020). Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/se-proyecta-formalizar-a-200-000-trabajadores-en-2021/#:~:text=Tasa%20de%20informalidad%20supera%20el,con%20relaci%C3%B3n%20al%20a%C3%B1o%20pasado.>
- M., J. (15 de 12 de 2020). *UxDivi*. Obtenido de <https://uxdivi.com/blog/guias/las-mejores-pasarelas-de-pago-para-woocommerce-en-latinoamerica>
- Martinez, G. (2021). *Media Source*. Obtenido de https://www.google.com/amp/s/www.mediasource.mx/blog/marketing-digital%3Fhs_amp%3Dtrue
- mideporte.pe. (2021). *mideporte.pe*. Obtenido de https://www.mideporte.pe/?gclid=CjwKCAjwzMeFBhBwEiwAzwS8zB7I8Tmu4Wo1sZZr1P0ouLrjrlOB7EMLM3NDaZlwR2fgXx1FJv573BoClo8QAvD_BwE
- Perú, B. C. (2021). *Reporte de Inflación*. Lima.
- Philips. (2019). *GlobalMediaIIT*. Obtenido de <https://globalmedia-it.com/encuesta-de-philips-revela-el-impacto-negativo-del-covid-19-en-la-calidad-del-sueno-y-el-uso-de-cpap/>

República, L. (30 de 04 de 2020). *Los productos más vendidos en tiendas online para hacer deporte en la cuarentena*. Lima. Obtenido de <https://www.google.com/amp/s/amp.larepublica.co/ocio/los-productos-mas-vendidos-en-tiendas-online-para-hacer-deporte-en-la-cuarentena-2999759>

Saavedra, A. (16 de 12 de 2020). *Datatrust*. Obtenido de <https://www.datatrust.pe/ecommerce/estadisticas-ecommerce/>

Sunat. (12 de 2020). Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>