

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PLAN DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO Y  
COMERCIALIZACIÓN DE UN SOFTWARE DE CONTROL Y  
MEJORA DE LA SALUD DE LAS PERSONAS QUE ASISTEN A  
GIMNASIOS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, AREQUIPA, 2016”**

**Tesis presentado por:  
BELTRAN VALDIVIA LUZ MARIANA  
MONTALVAN CUETO RONALD LUIS**

**Para optar el Título Profesional de:  
Lic. en Administración de Empresas**

**AREQUIPA – PERÚ**

**2016**

## DEDICATORIA

### ***Luz Mariana Beltrán Valdivia:***

Gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar cada día, a mis padres, Johnny y Verónica, y a mi hermana Johanna por permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis y apoyarme en cada decisión y proyecto. A mi novio, Julio por apoyarme y alentarme en cada momento. A mis hijos de sangre y de corazón, Eduardo, Luanna y Fabian, porque son mi orgullo. No es fácil, eso lo sé, pero tal vez si no los tuviera, no habría logrado tantas cosas.

También, agradecer a los docentes de la Universidad Católica de Santa María, por la enseñanza y tiempo dedicado a nuestro desarrollo profesional.

Quisiera dedicar esta tesis a ustedes, personas de bien, seres que ofrecen amor y bienestar.

### ***Ronald Luis Montalván Cueto***

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más, A mis padres por ser quienes me acompañaron durante todo mi trayecto estudiantil y de vida, a mis hermanos que han velado por mi durante este arduo camino para convertirme en un profesional. Quienes con sus consejos supieron guiarme para culminar mi carrera profesional. A mis amigos que gracias a su apoyo pude llegar hasta este momento.

También quisiera agradecer a mis profesores que gracias a sus experiencias, palabras, enseñanzas, y sabiduría, colaboraron con un granito de arena cada año para que yo pueda realizarme profesionalmente.

## RESUMEN

En el Perú, según el último censo poblacional –2007 – el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI - determinó que el crecimiento poblacional es de 1.3% lo que significa que nuestra población peruana, debe desarrollar más actividades para poder satisfacer más necesidades como el cuidado de su salud y el mejoramiento de sus cuerpos en lo reconocido como culturismo del cuerpo, lo que ha permitido que aparezcan más gimnasios en la ciudad de Arequipa, ya no solo los que podríamos denominar de barrio, sino también aquellos que son considerados de grandes cadenas nacionales e internacionales.

El mercado de los gimnasios en la ciudad de Arequipa tiene un crecimiento constante, se espera que la penetración llegue a un 10% de la población en los próximos 5 años, inclusive ya se tiene en Arequipa que empresas mineras como Cerro Verde ya tiene cadenas de gimnasios dentro de las empresas para sus trabajadores como lo es Sportlife de Jaime Izaga.

Los clientes de gimnasios consumen artículos (ropa, zapatillas, protectores de articulaciones, relojes, entre otros), alimentos (barras energéticas, proteínas en polvo,...), bebidas (energizantes, agua, rehidratantes, etc.), la existencia de un software que les individualice su trabajo y les ayude en el cuidado de la salud o el culturismo de sus cuerpos, es una gran oportunidad para ejecutarla.

Safi es el software que será creado con el fin de poder mejorar, controlar y alcanzar objetivos, en cuanto a la salud de cada una de ellas, logrando que cualquier persona pueda realizar una serie de ejercicios acondicionados y supervisados por especialistas que puedan dar un asesoramiento minucioso de acuerdo a las necesidades especiales de cada individuo, porque cada persona es diferente y busca resultados distintos.

Palabras Claves: Plan de negocio, Software, Gimnasio, Salud, Físico Culturismo, Fitness, Marketing, Inversión, Viabilidad, Sostenibilidad.

## ABSTRACT

In Peru, according to the latest population census - 2007 - the National Institute of Statistics and Informatics - INEI - determined that population growth is 1.3% which means that our Peruvian population must develop more activities to meet more needs such as Health care and the improvement of their bodies in what is recognized as the body's bodybuilding, which has trimmed more gyms in the city of Arequipa, and not only those that can be called the neighborhood, national and international chains.

The gyms market in the city of Arequipa has a constant growth, penetration is expected to reach 10% of the population in the next 5 years, there is even in Arequipa that mining companies like Cerro Verde already have chains Of Gyms within the companies for its workers as it is Jaime Izaga Sportlife.

Gym customers consume items (clothes, slippers, joint protectors, watches, among others), foods (energy drinks, protein powders), drinks (energizers, water, rehydrators, etc.) Work and help them in the health care or bodybuilding of their bodies, is a great opportunity to execute it.

Safi is the software that has been created in order to be able to improve, control and achieve the objectives, in terms of the health of each of them, making it possible for anyone to perform a series of exercises conditioned and supervised by specialists To join a meticulous advice according to the special needs of each individual, because each person is different and seeks different results.

Keywords: Business plan, Software, Gymnasium, Health, Body building, Fitness, Marketing, Investment, viability, Sustainability

## INDICE

Resumen .....	1
Abstract .....	2
Introducción .....	9
Capítulo I: Planteamiento Teórico .....	11
1.1 Problema de Investigación .....	11
1.1.1 Enunciado de investigación .....	11
1.1.2 Descripción del problema.....	11
1.2 Unidad de Estudio .....	14
1.3. Tipo de Investigación: Campo, Área, Línea y Problema .....	15
1.4. justificación.....	15
1.4.1 Empresarial.....	15
1.4.2 Legal.....	16
1.4.3 Social.....	16
1.5. Variables .....	16
1.5.2 Operacionalización de las variables .....	17
1.6 Interrogantes .....	17
1.6.1 General.....	17
1.6.2 Específicas .....	17
1.7 Objetivos .....	18
1.7.1 General.....	18
1.8 Antecedentes de la Investigación .....	19
1.9. Marco teórico .....	20
1.10. Hipótesis .....	26
Capítulo II: Planteamiento Operacional.....	27
2.1 TIPO, Diseño y Nivel de la Investigación .....	27
2.2 TÉCNICAS e Instrumentos.....	27
2.2.1 Técnicas .....	27
2.2.2 Instrumentos .....	27

2.2.3 Matriz de Instrumentos.....	27
2.3 ESTRATEGIAS de Recolección de Datos.....	27
2.4 Ámbito de estudio.....	28
2.4.1 Ubicación espacial.....	28
2.4.2 Ubicación temporal.....	28
2.5 Determinación del Universo y Población.....	28
2.5.1 Universo.....	28
2.5.2 Población.....	28
2.5.3 Muestra.....	28
2.5.4 Muestreo.....	28
2.6 Procesamientos ESTADÍSTICOS Y Metodológicos Aplicados para el Análisis de los Datos.....	29
Capítulo III: Plan de Negocio.....	30
3.1. Evaluación.....	30
3.1.1. Variable económica.....	30
3.1.2. Variable social.....	34
3.1.3. Variable tecnológica.....	35
3.1.4. Variable ambiental.....	37
3.2. Mercado.....	39
3.2.1. Demanda.....	39
3.2.2. Resultados de Campo.....	44
3.2.3. Oferta.....	64
3.2.4. Plan de Marketing.....	71
3.3. Organización.....	120
3.3.1. Manual de Operaciones y Funciones.....	120
3.3. Ingeniería.....	138
3.3.1. Tamaño – Localización.....	138
3.3.3. Requerimiento de maquinaria y equipos.....	138
3.3.4. Requerimiento Humano.....	139

Capítulo IV: Análisis Económico Financiero .....	140
4.1. Enfoque Económico – Financiero .....	140
4.1.1. Escenario Normal .....	140
4.1.2. Escenario Optimista .....	146
4.1.3. Escenario Pesimista .....	152
3. Conclusiones .....	159
4. Recomendaciones .....	161
5. Bibliografía.....	162
Anexos .....	165



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: logotipo Safi .....	99
Ilustración 1: Pagina web Safi .....	102
Ilustración 3 Producción Nacional .....	32
Ilustración 4 PBI TRIMESTRAL.....	32
Ilustración 5 OFERTA Y DEMANDA GLOBAL.....	33
Ilustración 6 PBI Y DEMANDA INTERNA .....	33
Ilustración 7 reducción de la carga medio ambiental gracias al uso de las TIC .....	38



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variable .....	17
Tabla 2: Población Arequipa – INEI Proyección.....	40
Tabla 3: Población Arequipa – INEI Proyección.....	41
Tabla 4: Población por distrito de la Provincia de Arequipa (principales distritos).....	42
Tabla 5: Porque va a un gimnasio (Marque hasta dos razones por las que va a un gimnasio).....	44
Tabla 6: Pruebas de salud.....	45
Tabla 7: Utiliza algún tipo de software o app que se complemente o ayude a su salud con su rutina de gimnasio .....	45
Tabla 8: Cual software o app utiliza .....	47
Tabla 9: Nivel de aceptación a ítems característicos del software .....	49
Tabla 10: Compraría un software que le permita lograr todos los ítems mencionados en la pregunta 7, sería denominado software de control y mejora de la salud.....	50
Tabla 11: Razones por las respondió si, no o tal vez compraría .....	51
Tabla 12: Cuanto pagaría.....	53
Tabla 13: Nivel de influencia para la compra de software .....	55
Tabla 14: Ubicación de factor de influencia de compra.....	56
Tabla 15: Ubicación de los medios de comunicación que usa .....	57
Tabla 16: Tiempo que asistió o asiste al gimnasio (meses) .....	58
Tabla 17: Compraría y tiempo asistiendo a un gimnasio.....	58
Tabla 18: Compraría y cuanto pagaría.....	60
Tabla 19: Compraría y usa software o app para sus actividades del gimnasio .....	62
Tabla 20: Compraría y sexo .....	62
Tabla 21: Compraría y edad.....	63

Tabla 22: Oferta y demanda.....71



## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las actividades del ser humano, se han dado desde que éste aparece en la faz de la Tierra, relacionándose con la satisfacción de necesidades, siendo las básicas la alimentación, el refugio y el abrigo.

Con el avance del ser humano en los conocimientos de ciencia y tecnología, es que se ha podido lograr disminuir tiempos en la satisfacción de estas necesidades, ya no se caza el alimento, hoy lo pueden llevar al domicilio, ya no se vive en cuevas, hoy se puede ver toda la ciudad desde un gran edificio, ya no se usa la piel de los animales cazados, existe hoy grandes desfiles donde se consideran colores, texturas de tela , entre otros, pero así como se han disminuido los tiempos de satisfacción de las necesidades, se han creado también otras necesidades, como es el caso del uso de los software en la automatización de algunos procesos.

Una de las características motivadoras de estos avances es el constante crecimiento poblacional que se registra en todo el Mundo, de ser miles a ser miles de millones el día de hoy. En nuestro país, según el último censo poblacional –2007 – el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI - determinó que el crecimiento poblacional es de 1.3% lo que significa que nuestra población peruana, debe desarrollar más actividades para poder satisfacer más necesidades.

Estas actividades han ocasionado que las personas tengan presente también el cuidado de su salud y el mejoramiento de sus cuerpos en lo reconocido como culturismo del cuerpo, lo que ha permitido que aparezcan más gimnasios en la ciudad de Arequipa, ya no solo los que podríamos denominar de barrio, sino también aquellos que son considerados de grandes cadenas nacionales e internacionales.

Las personas ya no solo van a los gimnasios en épocas cercanas a la temporada de verano, sino que buscan incluso las membresías por año, lo que ha permitido un crecimiento de todo los clúster alrededor de esta actividad económica. El consumo de diferentes artículos, alimentos y bebidas que permiten el desarrollo de estas actividades puede ser un gran nicho para una inversión a desarrollar, ya que el

porcentaje de personas que hacen uso de los gimnasios está alrededor del 4%, es decir, 4 de cada 100 peruanos van a un gimnasio. Pero las personas que asisten a gimnasios, pueden fortalecer sus actividades, si es que se considera que cada una de ellas son diferentes, es decir, no solo se debe de tener una visita de control de masa muscular, localización de “grasa” a eliminar, sino que pueden darse otras variables que influyen, como por ejemplo, el registro histórico de la salud y el tipo de ejercicio que desarrollaba las personas antes de asistir a los gimnasios, si se considera que todas las huellas digitales de las personas son diferentes, entonces debería de existir un tratamiento diferente para todas ellas, por ello, es que el presente trabajo de investigación desarrollar un plan de negocio negocio para brindar un producto denominado software Salud y Físico (SAFI) que permita un control y mejora de la salud de las personas que asisten a gimnasios en la ciudad de Arequipa.

El presente trabajo de investigación está distribuido en 4 capítulos, siendo los dos primeros relacionados a la guía que se empleó para presentar en los capítulos III y IV la propuesta de implementación y la proyección de la misma, para posteriormente llegar a las conclusiones y brindar las recomendaciones.

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1.1 Problema de Investigación

En el presente punto se considerará todo lo relacionado al problema que se ha determinado será la motivación del desarrollo de la presente investigación.

#### 1.1.1 Enunciado de investigación

El presente trabajo de investigación considera el siguiente enunciado: **“Plan de negocio para el desarrollo y comercialización de un software de control y mejora de la salud de las personas que asisten a gimnasios en la ciudad de Arequipa, Arequipa 2016”**

#### 1.1.2 Descripción del problema

La ciudad de Arequipa, según el INEI – 2007 – la población de la provincia era de 864,250 habitantes. Las personas acuden a gimnasios, para lo que:

*Gigliola Aycardi, gerente general del club médico deportivo Bodytech, comenta “En el Perú hay aproximadamente unos 1.000 gimnasios, de los cuales 50 corresponden a cadenas y el resto son gimnasios de barrio. Nosotros tenemos el 60% del mercado de gimnasios de cadenas, pero queremos crecer todavía más”, asegura Aycardi, quien comenta que la penetración de gimnasios en Latinoamérica es todavía muy débil.*

*“El porcentaje de las personas que hacen ejercicio es inferior al 4%, mientras que en Estados Unidos o Europa supera el 15%, así que hay mucho por crecer”, sostiene.*

*El crecimiento también se dará en provincias. Bodytech fue la primera cadena en llegar al interior del Perú y si bien el inicio fue lento, ahora ya existe un mercado que demanda sus servicios. “El principio no fue tan rápido como el Lima, tuvimos que construir un nuevo perfil de afiliado, pero ahora las provincias ya están listas”, concluye la ejecutiva. (Gestión, 2015)*

En otros comentarios se encontró lo siguiente:

*En el negocio de los gimnasios, en todo el mundo, se dice que lo más fácil es hacer que una persona compre una membresía, pero lo difícil es lograr mantenerla como socio. En un país como el nuestro, donde se calcula que solo dos de cada 100 personas están inscritas en uno, todo es difícil.*

*“La penetración en nuestro rubro es muy baja aún, pero en los 14 años que llevamos en el mercado ha ido subiendo. La oferta también ha crecido fuertemente, al punto que hace unos años había más oferta que demanda; y hay algunos distritos, como Santiago de Surco, en los que todavía sucede eso”, comenta Jaime Yzaga, ex gloria del tenis peruano y gerente general de la cadena Sportlife.*

*Si miramos solo Lima, la penetración llega a un 5,5% y, según Gold’s Gym, podría subir a un 6% para el cierre del 2012. “Sin embargo, un cambio positivo que estamos viendo en la capital es que las diferencias entre nuestras ventas en lo que se consideraba como temporada alta y el resto del año se han reducido al mínimo, al punto que ni las notamos”, señala José Antonio de Rivero, gerente general de Gold’s Gym.*

*Efectivamente, hasta el año pasado, un 60% de las ventas de la cadena de gimnasios correspondía a los meses entre agosto y enero, en los que muchos se desesperan por llegar más delgados al verano.*

*“Vemos que cada vez hay más socios permanentes que contratan membresías más largas en los meses de temporada baja, de modo que esa estacionalidad ya casi ha desaparecido y las ventas se distribuyen en partes iguales entre las dos mitades del año”, cuenta.*

*Aclara, sin embargo, que si se mira el número de socios y no los volúmenes de venta, aún se nota la diferencia. “Todavía hay un grupo que solo se anima a ir al gimnasio como medida de emergencia por el verano, pero cada vez son menos”, detalla.*

*Bodytech, la cadena colombiana que ingresó al mercado local en el 2008, aún ve que el 60% de su facturación anual se genera en la segunda mitad del año, pero también nota una mayor disposición de los usuarios a contratar el gimnasio por un mayor número de meses.*

*“Tenemos un plan de débito automático, por el cual los usuarios ya no compran un plan cada tres meses, sino que eligen que se realice el pago desde su cuenta cuando le depositan su sueldo, incorporando este gasto dentro de su canasta familiar, como la luz, el agua o el teléfono”, explica Gigliola Aycardi, gerente general de la firma. Detalló que, en solo cuatro meses, han llegado a los 1.500 clientes que prefieren que se les descuenta el costo de la membresía cada mes.*

#### **MÁS SALUD**

*A este cambio también ha contribuido que las prioridades de las personas a la hora de inscribirse en un gimnasio se han modificado. Mientras el desarrollo de músculos era hasta hace unos años el principal motivo para dejar el sudor y los billetes entre pesas y máquinas, hoy la salud es lo más importante.*

*“La gente busca sentirse bien, comer bien, dormir bien, luchar contra el estrés. Por eso nosotros les ofrecemos acceso constante a un doctor en cada uno de nuestros seis locales y a nutricionistas de primera, porque nuestra preocupación es que el ejercicio lleve a nuestros socios a una vida más saludable”, indica Yzaga.*

*Aycardi calcula que en el sector de gimnasios se mueven unos US\$40 millones al año y que existen 50 mil personas inscritas en una cadena o en gimnasios de barrio.*

*“El próximo año vamos a duplicar a 10 nuestro número de locales con una inversión de US\$7 millones, apuntando a pasar de tener el 12% del mercado a manejar el 25%, porque creemos que nuestra propuesta enfocada en la salud, que privilegia la evaluación clínica y el entrenamiento funcional, nos permitirá llegar a los 15.000 usuarios”, señala la ejecutiva de Bodytech.*

#### **MENOS TIEMPO**

*Otra tendencia que ve De Rivero actualmente en este mercado es que las personas cada vez tienen menos tiempo para entrenar.*

*“Por eso hemos apostado por los locales del formato Express, que tienen menos área y menor cantidad de servicios, pero ofrecen facilidades como el ‘circuit training’, sistema que le permite a los usuarios realizar un entrenamiento completo en un circuito de máquinas en tan solo 30 minutos”, explica.*

*Señala que este nuevo formato responde a la tendencia por desarrollar gimnasios más pequeños, muy cerca de las zonas residenciales.*

*Yzaga también ve que cada vez las personas tienen menos tiempo para desplazarse al gimnasio.*

*“El tráfico nos obliga a buscar locaciones cerca de las zonas residenciales y de las áreas financieras para facilitar la llegada de nuestros 12 mil socios a nuestros locales”, comenta.*

*Sportlife inauguró este año su primer espacio en Lima norte, en el centro comercial Plaza Norte. El área es de 2.000 m<sup>2</sup> de US\$1,8 millones y lleva el nombre de Life, un formato desarrollado con otros inversionistas. Para el próximo año, prevén desembolsar US\$1,2 millones para abrir un local en Monterrico sobre un terreno de 1.300 m<sup>2</sup>.*

#### **HACIA PROVINCIAS**

*Yzaga señala que aún no está mirando provincias, donde la penetración de las cadenas de gimnasios es casi inexistente. “No vemos que aún haya una masa crítica de demanda que sustente la inversión que se requieren para implementar un gimnasio. Falta mucha educación en ese concepto y creemos que aún hay muchas batallas que jugar en Lima”, detalla.*

*Gold's Gym sí planea dar su salto al mercado de provincias en el segundo semestre del próximo año. Para ello, se encuentra en la búsqueda de socios locales en Chiclayo (Lambayeque), Piura y Arequipa para subfranquiciar la marca.*

*En Lima, miran hacia el cono este, una zona en la que Mall Aventura Plaza y Real Plaza están desarrollando 'malls' y esperan un crecimiento de un 7% en las ventas globales de sus 12 locales en la capital.*

*Bodytech ya está presente en Trujillo y Arequipa, y para el próximo año prevé una segunda posición en esta última ciudad. "Nos está yendo muy bien en provincias y queremos atender al sector de la clase media arequipeña que vive cerca del Mall Aventura Plaza de esa ciudad y que no va hasta nuestro local de la Av. Ejército", comenta Aycardi. (Comercio, 2015)*

Además de lo presentado en líneas anteriores, se debe de considerar que la existencia de un producto que permita la personalización del trabajo que hacen las personas en los gimnasios, es casi nula, ya que consideran que todos los cuerpos son, por decirlo de alguna forma, iguales, cuando no lo es. No existe en nuestro medio un software que permita personalizar las actividades que hacen las personas en los gimnasios. Con todas estas características se determina que de la realidad de nuestro país y en especial de Arequipa, es necesario determinar la siguiente pregunta *¿Cuál será el resultado del análisis para el desarrollo y comercialización de un software de control y mejora de la salud de las personas que asisten a gimnasios en la ciudad de Arequipa?* Esta pregunta, que se logra responder en la presente investigación.

## **1.2 Unidad de Estudio**

### **1.2.1 Identificación de la unidad de estudio**

Se considera a la población de Arequipa, de ambos sexos, de todas las edades y niveles socio económicos A, B y C que sean clientes de algún gimnasio o que hayan acudido en algún momento algún gimnasio.

### **1.2.2 Criterio de inclusión**

Personas que tengan la intención de acudir algún gimnasio, estén acudiendo actualmente, o que hayan asistido a un gimnasio.

### 1.2.3 Criterio de exclusión

Personas que no deseen ir a un gimnasio

### 1.3. Tipo de Investigación: Campo, Área, Línea y Problema

Campo : Ciencias económico empresariales  
Área : planificación estratégica  
Línea : plan de negocios

### 1.4. justificación

#### 1.4.1 Empresarial

Los procesos para la generación de riqueza son mayormente analizados en el mercado, dado que hay una demanda de bienes o servicios es que esta permite se presente una oferta que pueda satisfacer esta demanda. El presente trabajo de investigación busca la creación de un producto, que permita a las personas satisfacer una necesidad, por lo que la generación de riqueza para los inversionistas, la creación de puestos de trabajo, el pago de tributos y la posibilidad de comercialización mundial, por medio de las TIC, es una justificación empresarial para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

El presente trabajo tiene como principal justificación que hecho que será el proceso para la generación de riqueza, ya que se va a ejecutar, siempre y cuando se tenga una viabilidad y sostenibilidad en el tiempo. El mercado de los gimnasios en la ciudad de Arequipa tiene un crecimiento constante, se espera que la penetración llegue a un 10% de la población en los próximos 5 años, inclusive ya se tiene en Arequipa que empresas mineras como Cerro Verde ya tiene cadenas de gimnasios dentro de las empresas para sus trabajadores como lo es Sportlife de Jaime Izaga. Los clientes de gimnasios consumen artículos (ropa, zapatillas, protectores de articulaciones, relojes, entre otros),

alimentos (barras energéticas, proteínas en polvo, ...), bebidas (energizantes, agua, rehidratantes, etc.), la existencia de un software que les individualice su trabajo y les ayude en el cuidado de la salud o el culturismo de sus cuerpos, es una gran oportunidad para ejecutarla.

#### **1.4.2 Legal**

La oportunidad legal, en su principio de inversión, permite una justificación para el desarrollo del presente trabajo de investigación, ya que el registro de la empresa en Mypes (REMYE) permite a la inversión el despegue en los primeros años, por las flexibilidades de no pagos de CTS, gratificaciones y solo 15 días de vacaciones, por lo menos hasta dejar de ser calificado como REMYPE; además la categorización tributaria da una oportunidad de accesos a créditos para el desarrollo de nuevas inversiones y mejoramiento constante del negocio. Esta es la justificación legal por lo que se puede desarrollar el trabajo de investigación presente.

#### **1.4.3 Social**

La preocupación por mejorar la salud, ha permitido cambios en las conductas de los consumidores, los mismos que han permitido la generación de nuevos negocios y clúster alrededor de estos, como es el caso de los gimnasios. El apoyo en la salud de la sociedad, es una justificación importante para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

### **1.5. Variables**

#### **1.4.1 Identificación de variables**

Por el tipo de investigación considera la investigación univariada: plan de negocio para el desarrollo y comercialización de un software de control para la mejora de la salud de las personas que asisten a gimnasios en la ciudad de Arequipa.

## 1.5.2 Operacionalización de las variables

**Tabla 1: Operacionalización de variable**

Variable	Sub Variable	Indicador
Univariable	Plan de negocio para el desarrollo y comercialización de un software de control para la mejora de la salud de las personas que asisten a gimnasios en la ciudad de Arequipa.	Mercado Organización Ingeniería Economía y Finanzas Evaluación
		Demanda nacional y local Oferta local Plan de marketing Legalidad y tributos Organización MOF Lenguaje de programación Base de datos Diseños Pruebas de estres Inversiones Estados Financieros VAN TIR B/C Punto de equilibrio Densidad de inversión por puesto de trabajo

**Elaboración:** propia

## 1.6 Interrogantes

### 1.6.1 General

¿Cuál será el resultado del análisis para el desarrollo y comercialización de un software de control para la mejora de la salud de las personas que asisten a gimnasios en la ciudad de Arequipa?

### 1.6.2 Específicas

- ¿Cuál es la realidad del mercado de software de control para la mejora de la salud para personas que asisten a un gimnasio en Arequipa?
- ¿Cómo sería la organización de una empresa que desarrolle y comercialice software de control y mejora de la salud para personas que asisten a un gimnasio en Arequipa?

- ¿Cuáles serán el lenguaje de programación, la base de datos y los diseños que deba de tener el software de control y mejora de la salud para personas que asisten a un gimnasio en Arequipa?
- ¿Cuáles serán los requerimientos económicos y su financiamiento el desarrollo y comercialización de un software de control y mejora de la salud para personas que asisten a un gimnasio en Arequipa?
- ¿Cuáles serán los indicadores resultantes de evaluación económico, social y ambiental de una empresa que desarrolle y comercialice software de control y mejora de la salud para personas que asisten a un gimnasio en Arequipa?

## 1.7 Objetivos

### 1.7.1 General

Analizar un plan de desarrollo y comercialización de un software de control para la mejora de la salud de las personas que asisten a gimnasios en la ciudad de Arequipa.

### 1.7.2 Específicos

- Conocer cuál es la realidad del mercado de software de control y mejora de la salud para personas que asisten a un gimnasio en Arequipa.
- Determinar la organización de una empresa que desarrolle y comercialice software de control y mejora de la salud para personas que asisten a un gimnasio en Arequipa.
- Analizar cuáles serán el lenguaje de programación, la base de datos y los diseños que deba de tener el software de control y mejora de la salud para personas que asisten a un gimnasio en Arequipa.

- Determinar los requerimientos económicos y su financiamiento el desarrollo y comercialización de un software de control y mejora de la salud para personas que asisten a un gimnasio en Arequipa.
- Analizar los indicadores resultantes de evaluación económico, social y ambiental de una empresa que desarrolle y comercialice software de control y mejora de la salud para personas que asisten a un gimnasio en Arequipa.

### 1.8 Antecedentes de la Investigación

1. BRAVO, Carolina; DONAIRE, Pero; GUIDUGLI, Bruno; ISLA, Cristian; LEIVA, Nicol; “Diseñar procesos de gestión administrativa para Gimnasio Full GYM, tendiente a identificar la rentabilidad del negocio” 05 de Enero del 2013 (htt)

- Resumen:

En el presente seminario se evalúa el mercado actual y las competencias mas influyentes, así como el proyecto en sí, tanto en lo económico, estructural y administrativo llegando a la conclusión en este caso que el proyecto es viable, puesto que genera una VAN puro de más de \$14.000.000 y el PayBack se genera en el primer año proyectado, con un costo de capital del 22,9%, lo que incluso es un poco más exigente que lo que el Banco Santander ofrece (21,24%).

Por lo que nos damos cuenta que el mercado de gimnasios está en crecimiento y es rentable.

2. GONZALES PENAGOS, Loren Julieth “Sistema de información que administre los procesos del gimnasio Davidsa Center Girardot 2008” (htt1)

## - Resumen

En la presente tesis se buscó mejorar el sistema del gimnasio DAVIDSA CENTER ya que este tenía todos sus registros de manera manual - como en muchos casos actuales - lo que hace que el proceso de la información sea lenta y se pierda el control d la misma.

Con este proyecto se logró obtener una base de dato más ordenada, a su vez un crecimiento financiero y mayor seguridad con el nuevo sistema implementado con claves para que solo los encargados pudieran acceder.

### 1.9. Marco teórico

#### Historia de los gimnasios

El nombre proviene de griego “Gymnos” que significa Desnudes. Gymnasium es una palabra latina derivada del vocablo Griego original Gymnasion. El sentido por el cual había gimnasio era hacer ejercicio físico, posteriormente gracias a la fama venida de Esparta se empezó a practicar desnudo tanto varones como mujeres.

Datos estimados del inicio y orígenes de la práctica de la desnudes en el ejercicio físicos se cree que tuvo sus comienzos en el siglo VII a. c en Esparta, la representación de la erotización de la desnudez masculina se hizo costumbre en los gimnasios al igual que el aceitarse, lo cual se gastaban muchos fondos

El primer gimnasio estaba ubicado en Pompeya, la cual fue una institución dedicada a la instrucción física y espiritual. También funcionaba como instalación de entrenamiento para competidores en juegos públicos a su vez servía para socializar. Eran instituciones públicas para jóvenes y adultos donde impartían entrenamientos como; carreras, lanzamiento de disco, salto de longitud, lucha, Pugilato, lo que actualmente se conoce como boxeo Ingles.

Con respecto a los gimnasios en el Perú, su evolución ha sido gradual provocando el crecimiento de este rubro.

“En el mercado peruano existen más de 1,100 gimnasios, pero sólo 38 son de formato moderno que pertenecen a una cadena de gimnasios”.(GS1 Perú, 2014). Las grandes cadenas de gimnasios en el Perú son Sportlife, Life y Bodytech, teniendo esta última el “60% el mercado de gimnasios de cadenas”. (Gestión, 2014).

Estas grandes cadenas de gimnasios vieron a la macro región de Arequipa como punto de inversión masivo para sus franquicias, aprovechando el crecimiento económico y el atractivo para invertir de esta ciudad.

Impartiendo nuevas ideas para el cuidado personal a través del deporte y enseñando como realizarlo eficientemente. De la misma manera introdujeron nueva tecnología y aparatos que son necesarios para que los locales puedan operar.

En cuanto a los gimnasios en Arequipa han llegado grandes cadenas como Bodytech con 3 sedes en la ciudad y Sport Life con una sede corporativa para la minera Cerro Verde.

También existen gimnasios con gran cantidad de socios como son Club Gym, Revo Sport, Punto Fitness y Slim World, los cuales como se verá posteriormente son los que presentan una mayor calificación en cuanto al servicio que brindan.

Con la evolución de la tecnología actualmente se han venido desarrollando softwares que muy aparte de tener un buen control sobre la dirección de estos lugares como control del personal, control de los socios así como pagos y membresías, entrenadores, etc.

Se le dio un giro a la tecnología en ayuda a aquellos que quieren mejorar su salud y conseguir el cuerpo deseado y aun no tienen idea de cómo conseguirlo, se desarrollando softwares que te proporcionan la ayuda necesaria desde cómo llevar una dieta efectiva en tu vida cotidiana, lo que debes y no debes comer y en qué cantidad, como las veces que deberías ingerirlos al día. Otra función de la inclusión de la tecnología hacia esta nueva tendencia es la de la correcta manera en que se deben realizar las rutinas para cada musculo del cuerpo y así poder mantener un control preciso del crecimiento de estos y de la misma forma de otros aspectos relacionados a nuestra salud. Sin tener que depender de un entrenador, una nutricionista o tener que invertir mucho dinero en ir a un centro especializado que lo único que hacen es desperdiciar tu tiempo y dinero diciendo cosas que ya sabías de ante mano.

Gracias a estos centros de salud es que se fueron implementando estas aplicaciones para las personas que no deseen gastar mucho dinero pero beneficiarse al 100% de lo que estas aplicaciones pueden ofrecer al consumidor desde un inicio.

En el mundo existen diferentes tipos de softwares para gimnasios pero la mayoría es para un tema administrativo en registro de clientes, el control en los pagos por clase y algunas veces la rutina asignada, como "Adonis" en USA (ADONIS, s.f.). Así como el software que nos facilita GDS Sistemas. (Software de Gestión, GDS Sistemas, s.f.) "Instafit" es una página web que permite hacer rutinas a la medida del usuario y tener entrenadores disponibles las 24 horas del día. El servicio es idea del mexicano Oswaldo Trava, el austríaco Georg Stockinger y la colombiana Natalia Amaya. Iniciaron el emprendimiento en junio del 2013.

"Creas un perfil basado en tus objetivos, por ejemplo reducción de peso, agregas datos sobre tu condición física y qué zona te gustaría trabajar más. Con estos

datos **creamos una rutina personalizada de ejercicio y de alimentación**", explicó Amaya en una entrevista con Colombia.inn, de la agencia por Efe.

Así decidieron trabajar en un programa de videos que integra rutinas de ejercicios y yoga con planes de nutrición, y que le ofrece al usuario la posibilidad de interactuar con otras personas, monitorear su progreso y compartirlo en redes sociales. (El comercio: TECNOLOGIA, s.f.)

Existen infinidad de apps, así como el reloj de Samsung "Gear fit, S2, S2 classic, S, etc" que cuenta los pasos que caminas y además sirve de conector con tu celular, pero hay limitaciones, las aplicaciones para descargar tienen un tiempo limitado y después comienzan a cobrar. El reloj de la empresa Samsung solo funciona con el Samsung Galaxy S6, y no todos los usuarios pueden adquirirlo, aparte que no brinda un servicio completo. (SAMSUNG, s.f.)

➤ **Plan de negocio:**

Declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro. (Antonio)

➤ **Software:**

El software representa toda la parte inmaterial o intangible que hace funcionar a un ordenador para que realice una serie de tareas específicas, coloquialmente conocidos como programas el software engloba a toda la información digital que hace al conjunto de elementos físicos y materiales que componen el computador trabajar de manera inteligente.

Cualquier ordenador o computadora está compuesta por 2 partes bien diferenciadas el hardware y el software, el hardware representa a todos los

materiales físicos de la computadora como la placa base, el microprocesador, el teclado o el disco duro donde se almacena la información, para que todos estos elementos físicos funcionen es necesario el software que representa a toda la parte inmaterial que no vemos del ordenador. (Que es?, s.f.)

➤ **Gimnasio:**

Designados a aquellos espacios especialmente creados para que se realicen en ellos diversos tipos de actividad física. Hoy en día, la palabra gimnasio es más que nada utilizada para clubes o centros de deporte de tipo privado en los cuales es necesario pagar un abono para acceder a los diferentes lugares de ejercitación. Al mismo tiempo, mientras un gimnasio puede englobar diversas actividades, por lo general se llama así al área que cuenta con máquinas cardiovasculares y de musculación tales como pesas, mancuernas y aparatos de diferente tipo. (Definición ABC, s.f.)

➤ **Salud:**

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la **salud** es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no sólo la ausencia de enfermedades. De un modo amplio, la salud es el estado general de un organismo y puede ser, por ejemplo, buena, mala, frágil, etc. De una forma simbólica, también se habla de 'salud' para referirse al estado y funcionamiento de un grupo, una institución o una actividad. (SIGNIFICADOS, s.f.)

➤ **Físico Culturismo:**

Actividad física encaminada al máximo desarrollo muscular (de la musculatura visible) del ser humano. Desde este punto de vista, comparte con otros deportes ciertos métodos y destrezas, aunque su finalidad es notoriamente diferente. Esta actividad tiene sus primeras manifestaciones en figuras de vasos griegos; al parecer, ya se usaban pesos de manos (a modo de lastre) para realizar saltos o ejercicios con el fin de aumentar la fuerza y longitud del salto. Se trata de comportamientos dirigidos

fundamentalmente al desarrollo de la fuerza o de su tamaño, con el objetivo de la supervivencia como clara finalidad, o bien como ritos religiosos en festividades concretas. (BLOG: fisicoculturismo y fitness, s.f.)

➤ **Fitness:**

Hace referencia regularmente a una actividad física de movimientos repetidos que se planifica y se sigue regularmente con el propósito de mejorar o mantener el cuerpo en buenas condiciones.

Hace énfasis en que la salud física es el resultado de la actividad física regular, de una dieta y nutrición apropiadas, además de un descanso apropiado para la recuperación física dentro de los parámetros permitidos por el genoma. (Fisicoculturismo y fitness, s.f.)

➤ **Marketing:**

Actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes socios y la sociedad en general. En suma, las funciones clásicas de diseño producto y servicios, deficion de precios, decisiocnes de publicidad y de canales de distribución se prientan mas alla de los clientes o compradores para situarse en el ámbito de la sociedad en general. (Bigne)

➤ **Inversión:**

Empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo. (Simón)

➤ **Viabilidad:**

Estudio que dispone el éxito o fracaso de un proyecto a partir de una serie de datos base de naturaleza empírica: medio ambiente del proyecto, rentabilidad, necesidades de mercado, factibilidad política, aceptación cultural, legislación aplicable, medio físico, flujo de caja de la operación, haciendo un énfasis en viabilidad financiera y de mercado. Es

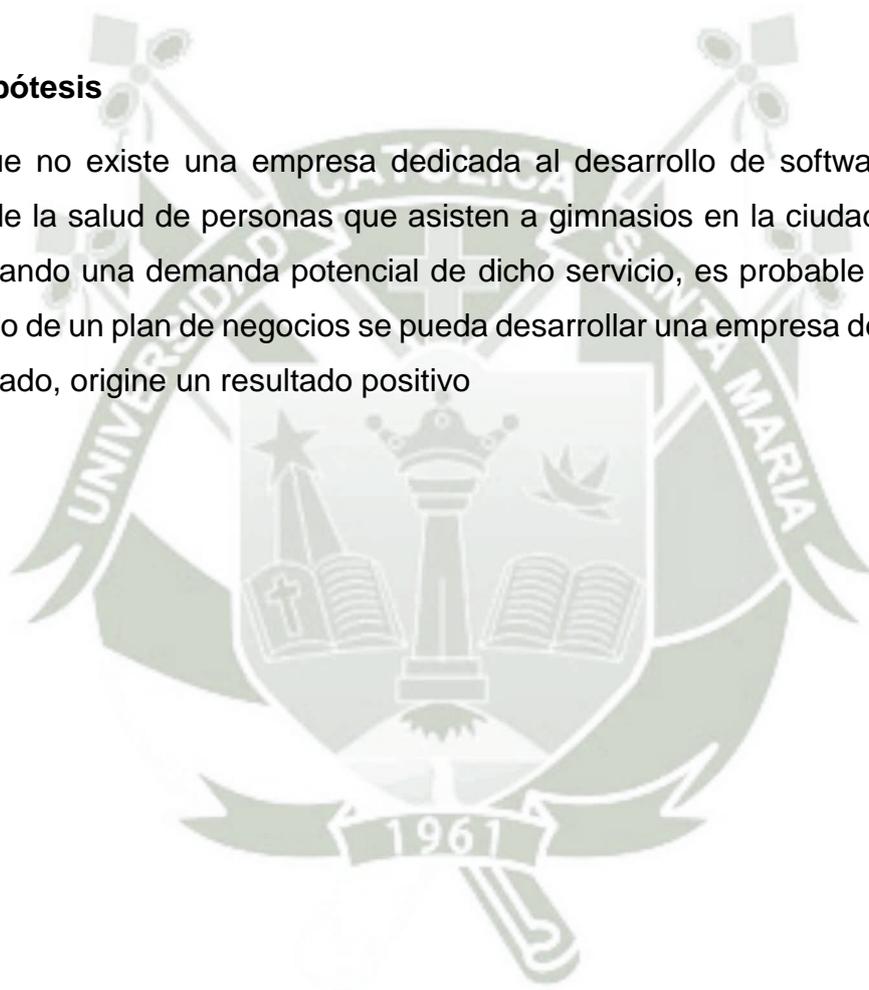
por lo tanto un estudio dirigido a realizar una proyección del éxito o fracaso de un proyecto. (wikipedia: Análisis de viabilidad, s.f.)

➤ **Sostenibilidad:**

La sostenibilidad es la existencia de condiciones económicas, ecológicas, sociales y políticas que determinen su funcionamiento de forma armónica a lo largo del tiempo y del espacio. (Wikipedia: Sostenibilidad, s.f.)

### 1.10. Hipótesis

Dado que no existe una empresa dedicada al desarrollo de software de control y mejora de la salud de personas que asisten a gimnasios en la ciudad de Arequipa y considerando una demanda potencial de dicho servicio, es probable que en base al desarrollo de un plan de negocios se pueda desarrollar una empresa dedicada al rubro mencionado, origine un resultado positivo



## CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 2.1 TIPO, Diseño y Nivel de la Investigación

La investigación es no experimental, cuantitativa y descriptiva.

### 2.2 TÉCNICAS e Instrumentos

#### 2.2.1 Técnicas

Se empleará la observación.

#### 2.2.2 Instrumentos

Se considera dos instrumentos:

- \* Ficha de entrevista a profundidad
- \* Encuesta

#### 2.2.3 Matriz de Instrumentos

El cuestionario se puede ver en el anexo 01.

### 2.3 ESTRATEGIAS de Recolección de Datos

- Entrevista con personas naturales y jurídicas de los gimnasios
- Estudios preliminares bibliográficos:
  - ❖ Trabajo de biblioteca.
  - ❖ Centros de información primaria.
- Selección de bibliografía básica.
- Recopilación, procesamiento y análisis de la información.
- Esquema estructural de la investigación.

## 2.4 Ámbito de estudio

### 2.4.1 Ubicación espacial

Provincia de Arequipa

### 2.4.2 Ubicación temporal

Se desarrollará en el año 2016

## 2.5 Determinación del Universo y Población

### 2.5.1 Universo

864,250

### 2.5.2 Población

864,250

### 2.5.3 Muestra

384

### 2.5.4 Muestreo

*Cálculo de la muestra:*

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

En donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Valor Z curva normal (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.50)

Q= Probabilidad de fracaso (0.50)

N= Población

E= Error muestral (0.05)

Es una población finita, por lo tanto se emplea la fórmula población finita, con los siguientes datos:

- ✓  $z = 1.96$
- ✓  $p = 0.5$
- ✓  $q = 0.5$
- ✓  $e = 0.05$
- ✓  $n = 864,250$

La muestra será  $n = 384.13$

## **2.6 Procesamientos ESTADÍSTICOS Y Metodológicos Aplicados para el Análisis de los Datos**

Se ha empleado la visita externa 04 gimnasios de Arequipa, entre los días de martes a sábado, así como también se procedió a encuestar personas que transitaban por la calle Mercaderes, la misma que una de las principales de la ciudad de Arequipa, se les preguntaba, antes de empezar el cuestionario, si fueron o actualmente van a algún gimnasio, por lo que si la respuesta era afirmativa se procedía con el cuestionario. Para el procesamiento de la información recopilada se ha empleado un software denominado SPSS 20.0 de IBM, desde el cual se ha obtenido los resultados que se plasmarán en el siguiente capítulo.

## CAPÍTULO III: PLAN DE NEGOCIO

En el presente capítulo se plasmará todo lo relacionado al plan de negocio, en este se podrá observar la información que se analizó para poder llegar a los resultados presentados en el capítulo IV.

### 3.1. Evaluación

#### 3.1.1. Variable económica

##### 3.1.1.1. Sistema financiero peruano

El sistema financiero está conformado por el conjunto de instituciones bancarias, financieras y demás empresas e instituciones de derecho público privado, debidamente autorizadas por la superintendencia de banca y seguros, que operan en la intermediación financiera, como son: el sistema bancario, el sistema no bancario y el mercado de valores. El estado participa en el sistema financiero en las inversiones que posee en COFIDE como banco de desarrollo de segundo piso, actividad habitual desarrollada por empresas e instituciones autorizada a captar fondos del público y colocarlos en forma de créditos e inversiones. Es el conjunto de instituciones encargadas de la circulación del flujo monetario y cuya tarea principal es canalizar el dinero de los ahorristas hacia quienes desean hacer inversiones productivas. Las instituciones que cumplen con este papel se llaman intermediarios financieros o mercados financieros. La eficiencia de esta transformación será mayor cuanto mayor sea el flujo de recursos de ahorro dirigidos hacia la inversión. El que las distintas unidades económicas se posicionen como excedentarias o deficitarias podrá ser debido a razones como: la riqueza, la renta actual y la esperada, la posición social, si son unidades familiares o no lo son, la situación económica general del país y los tipos de interés (las variaciones de estos puede dar lugar a cambios en los comportamientos

en las unidades de gasto). El concepto sistemas financieros hace referencia a las diversas formas de ahorro y préstamo y a las transacciones de paga bancarias. Cuando se habla de mercado financiero debe entenderse que se trata de la oferta y la demanda de servicios financieros. En una misma sociedad pueden coexistir tres tipos de agentes económicos que ofrecen servicios financieros:

- Servicios financieros formales: son ofrecidos por agentes institucionales bajo la supervisión de las autoridades monetarias. Se ubican en este sector los bancos privados, estatales, comerciales e instituciones financieras especializadas.
- Servicios financieros semi-formales: son agentes institucionales pero no pertenecen al sector bancario. Se ubican en este sector cajas rurales, cooperativas de ahorro y crédito y programas de ONGs.
- Servicios financieros informales: los agentes y las motivaciones son muy diversas. Pertenecen a este sector una red familiar o comunal que facilita el acceso a dinero, bienes y servicios. En este sector se ubican usureros, prestamistas, familiares y amigos.

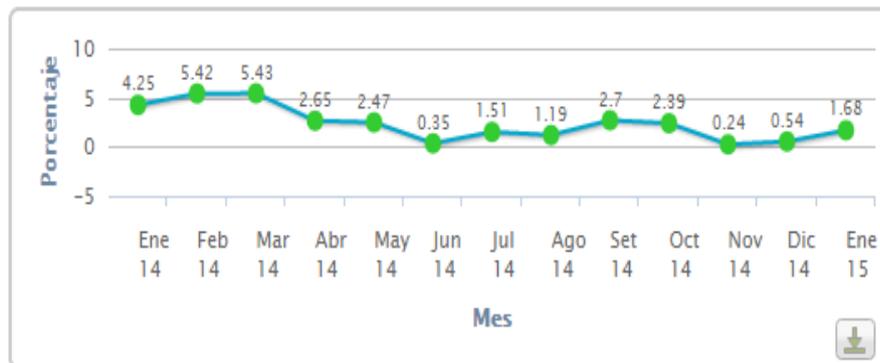


### 3.1.1.2. TENDENCIA ECONOMICA NACIONAL

#### Ilustración 1 Producción Nacional

##### Producción Nacional

Muestra mensualmente la tendencia de la actividad económica nacional, a nivel global sectorial

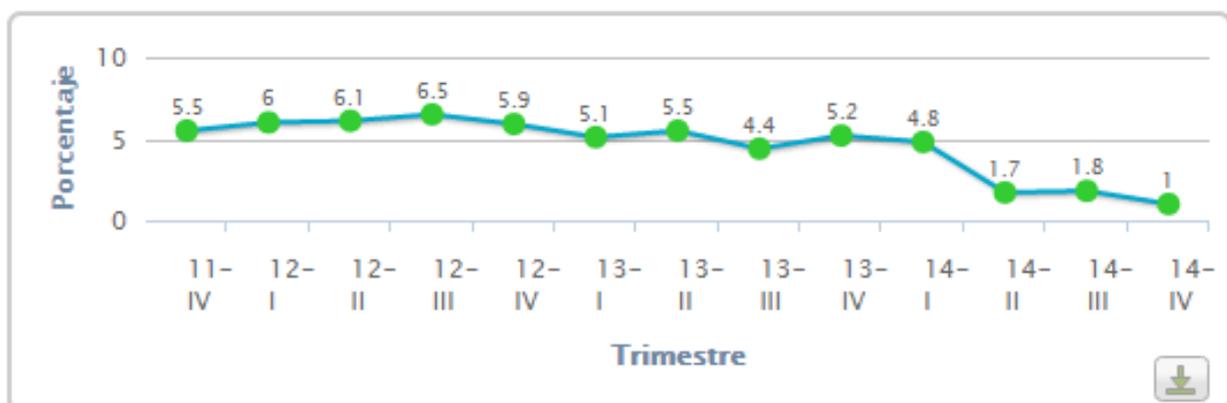


### 3.1.1.3. PBI

#### Ilustración 2 PBI TRIMESTRAL

##### PBI Trimestral

Muestra la evolución del Producto Bruto Interno, por trimestres.



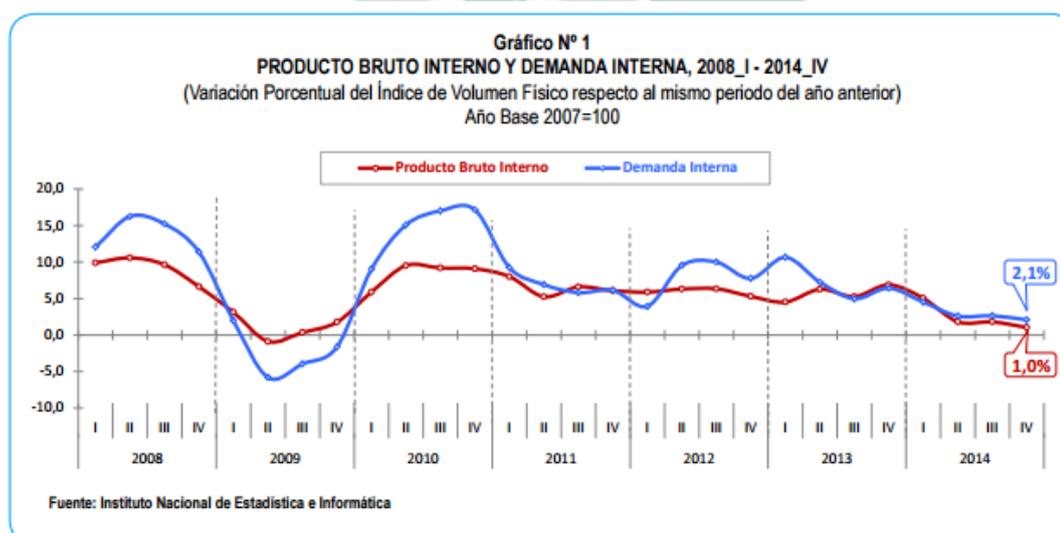
### Ilustración 3 OFERTA Y DEMANDA GLOBAL

**Cuadro N° 1**  
**PERÚ: OFERTA Y DEMANDA GLOBAL TRIMESTRAL**  
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)  
Año Base 2007=100

Oferta y Demanda Global	2013/2012					2014/2013				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año
<b>Producto Bruto Interno</b>	4,5	6,3	5,3	6,9	5,8	5,0	1,8	1,8	1,0	2,4
Extractivas	0,8	3,6	4,1	8,1	4,1	3,6	-3,0	-1,6	-2,0	-0,9
Transformación	4,3	8,5	5,3	8,6	6,8	4,4	-2,1	-2,2	-6,1	-1,7
Servicios	5,7	6,4	6,0	6,4	6,1	6,2	5,5	5,0	5,4	5,5
<b>Importaciones</b>	7,4	4,5	-0,5	-2,2	2,1	-0,8	0,5	-3,2	-0,3	-1,0
<b>Oferta y Demanda Global</b>	5,2	5,9	3,9	4,8	4,9	3,7	1,5	0,7	0,8	1,6
<b>Demanda Interna</b>	10,7	7,3	5,0	6,4	7,2	4,5	2,6	2,6	2,1	2,9
Consumo Final Privado	5,0	5,3	5,1	5,9	5,3	5,4	4,4	3,7	2,9	4,1
Consumo de Gobierno	8,0	7,8	5,9	5,2	6,7	9,0	3,9	8,0	7,4	7,1
Formación Bruta de Capital	25,9	11,0	4,3	8,0	11,5	1,0	-1,4	-1,6	-1,7	-1,0
Formación Bruta de Capital Fijo	7,2	10,1	3,2	1,6	5,3	2,7	-2,8	-4,8	-1,9	-1,8
<b>Exportaciones</b>	-11,3	0,7	0,1	-1,1	-3,1	0,6	-2,8	-6,6	-4,4	-3,4

Nota: La estimación al IV trimestre de 2014 ha sido elaborada con información disponible al 15-02-2015.  
Para mayor detalle de las actividades extractivas, transformación y servicios revisar el Anexo N°14  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

### Ilustración 4 PBI Y DEMANDA INTERNA



### 3.1.2. Variable social

#### 3.1.2.1. ISO 26000 Sistema de Gestión de Responsabilidad Social

Casi todas las organizaciones confían de alguna manera en su cadena de suministro para garantizar la continuidad de su negocio, lo cual les hace vulnerables si el suministro se interrumpe por cualquier motivo. Para evitar que esto ocurra y se gestionen los riesgos de seguridad en esta realidad de mercado tan volátil, la Organización Internacional de la Normalización en colaboración con Lloyd's Register, ha publicado la norma ISO 28000 de Sistemas de Gestión de Seguridad de la Cadena de Suministro.

Esta norma internacional de continuidad de negocio, ofrece a las organizaciones que trabajan dentro de o que dependen de la industria logística, una estructura que identifica aspectos críticos en el aseguramiento de la cadena de suministro. Estos aspectos incluyen, pero no se limitan a, financiación, producción, gestión de la información y de las instalaciones para el envasado, almacenaje, y el traslado de productos entre los medios de transporte y las distintas ubicaciones.

A partir de la auditoría, las organizaciones pueden identificar los puntos críticos dentro de su cadena de suministro, para minimizar la posibilidad de que se produzcan interrupciones en sus procesos y garantizar la continuidad de negocio.

#### ***¿Quién puede aplicar ISO 26000?***

La norma ISO 28000 es una especificación de sistemas de gestión que ha sido diseñada y desarrollada específicamente por empresas logísticas y organizaciones que gestionan operaciones de la cadena de suministro. Esta norma fue publicada por

el Organismo Internacional de Normalización en septiembre de 2007 para poder ser aplicada a cualquier organización independientemente de su tamaño, sector y ubicación geográfica.

### *¿Por qué es importante ISO 26000 para su organización?*

La norma ISO 28000 de Seguridad de la Cadena de Suministro proporciona a las organizaciones:

- **Confianza** - para probar la existencia de un sistema fuerte y seguro de gestión de su cadena de suministro frente a reguladores y autoridades
- **Coherencia** - para proporcionar un enfoque coherente común a todos los proveedores dentro de su cadena de suministro
- **Satisfacción del cliente** - para demostrar la habilidad que posee la organización de cumplir con los requisitos del cliente
- **Gestión del riesgo** - puede ayudar a todos los sectores de la industria a evaluar sus riesgos de seguridad y a implantar controles o atenuantes para gestionar las amenazas y potenciales impactos en la seguridad de su cadena de suministro
- **Fácil integración** - al utilizar un sistema de gestión basado en el método "Plan-Do-Check-Act" ya implantado y probado en la norma ISO 14001, las organizaciones ya familiarizadas con este enfoque basado en riesgos, podrán utilizar un enfoque similar para analizar los peligros y los riesgos de seguridad de su cadena de suministro
- **Proveedor de elección** - podrá demostrar a las autoridades aduaneras su capacidad para gestionar los temas relacionados con la seguridad alimentaria dentro de su cadena de suministro. Esto es importante cuando una organización está considerando la posibilidad de solicitar su reconocimiento como "Operador Económico Autorizado" (AEO), ya que muchos de los requisitos son parecidos

### **3.1.3. Variable tecnológica**

El mercado peruano de software, compra en promedio, alrededor de 160 millones de dólares anuales, siendo el sistema financiero el mayor consumidor de soluciones específicas.

La industria del software, es de reciente creación al igual que su desempeño respecto a los sectores tradicionales (17 años de existencia), presentando una tasa de crecimiento promedio en los últimos seis años, cercana al 15% anual, desempeño que ha promovido que el sector privado empiece a observar potenciales destinos de exportación. Durante el año 2009, la facturación total de este sector alcanzó la suma de US. \$ 167 millones, cifra que sólo corresponde a las ventas de las transnacionales con operación en Perú. (ProChile, 2013)

### ***Sistemas Biométricos***

El uso de estos sistemas es sencillo, éstos podrían ser operados por cualquier persona con la debida capacitación. Simplemente se debe mostrar el rasgo físico a examinar y dependiendo de los resultados se dejará acceder a la persona al lugar donde desea entrar, siempre y cuando los datos capturados concuerden con alguno de los que se encuentren en la base de datos.

Los precios de estos aparatos tienen una variabilidad dependiendo de la aplicación que se les va a dar o del tipo de rasgo biométrico que se analizará en la captura de datos. Se tienen sistemas de menos de 100 dólares y sistemas que cuestan miles de dólares.

Estos sistemas pueden ser evaluados o medidos por diferentes aspectos, como por ejemplo la necesidad de alguien que desea contar con más seguridad y tener un mejor control, el grado de aceptación del usuario con respecto al aparato biométrico usado para la captura de imágenes, en este caso se debe tener en cuenta cuánto tiempo va a tomar y qué tan cómoda se desea que sea la captura. Otra forma de medir estos sistemas es mediante opiniones y pruebas previas realizadas por los expertos del caso.

Se debe tomar en cuenta que con el tiempo, hay que volver a actualizar la base de datos en algunos de los sistemas debido a que muchos rasgos físicos cambian con el transcurrir de los años.

En la actualidad la demanda por contar con sistemas de seguridad basados en rasgos biométricos está creciendo, ya que se ha comprobado que son los sistemas de seguridad más eficientes del mercado (a pesar de no tener un 100 % de efectividad) y son el futuro de la seguridad.

La mayor parte de este crecimiento se da en países desarrollados debido a que cuentan con tecnología de punta y mayormente se encuentran estos sistemas en grandes aeropuertos, grandes compañías, etc. Pero la implementación de sistemas biométricos como seguridad no queda ahí, son usados en lugares tales como bancos, supermercados, oficinas o fábricas, como parte de la rutina diaria.

En países en vías de desarrollo no es grande la demanda por contar con estos sistemas, salvo en lugares donde la seguridad y el control deben ser “lo mejor posible” como es el caso de la torre de control de un aeropuerto o la entrada a la bóveda de un banco.

Otro punto importante que debemos resaltar es que la poca difusión de estos sistemas de seguridad hace que el interés sea mínimo y las personas en su mayoría desconozcan del uso y de los beneficios de contar con esta tecnología. (Balmelli Chuquisengo, 2006)

#### **3.1.4. Variable ambiental**

Las TIC pueden afrontar el cambio climático en tres formas principales:

- impulsando la reducción de las emisiones en el propio sector de las TIC mediante la introducción de redes y equipos más eficientes;
- reduciendo las emisiones y fomentando el ahorro energético en otros sectores mediante, por ejemplo, la sustitución de los viajes y el reemplazo de objetos físicos por otros electrónicos (desmaterialización); y
- ayudando a los países desarrollados y en desarrollo a adaptarse a los efectos negativos del cambio climático utilizando sistemas basados en las TIC, que supervisen el clima y el medioambiente en todo el mundo.

### Ilustración 5 reducción de la carga medio ambiental gracias al uso de las TIC

Cuadro 1 - Reducciones en la carga medioambiental gracias al uso de las TIC

CATEGORÍAS	EFFECTOS
Consumo de materiales	Mediante la reducción del consumo de materiales (desmaterialización), se puede reducir la carga medioambiental relacionada con la producción y eliminación de mercancías, así como la generación de residuos.
Consumo energético	Al aumentar la eficiencia del uso energético para reducir el consumo, puede reducirse la carga medioambiental relacionada con procesos como generación de energía, su transmisión, etc.
Movimiento de personas	Mediante la reducción de los desplazamientos, se puede reducir la carga medioambiental inherente al transporte.
Movimiento de materiales	Mediante la reducción del desplazamiento de materiales, puede reducirse la carga medioambiental requerida para el transporte.
Mejor aprovechamiento del espacio para oficinas	Mediante un mejor aprovechamiento del espacio para oficinas, puede reducirse el consumo energético de luz, aire acondicionado, etc., con lo que se reduce la carga en el medioambiente.
Almacenamiento de mercancías	Mediante la reducción del espacio para almacenamiento de mercancías, puede reducirse el consumo energético de luz, aire acondicionado, etc., con lo que se reduce la carga en el medioambiente.
Mayor eficiencia en el trabajo	Al aumentar la eficiencia en el trabajo, la carga medioambiental puede reducirse.
Residuos	Mediante la reducción de desechos, se puede reducir la carga medioambiental necesaria para la preservación ambiental así como para la eliminación de residuos.

(GeSI)

### 3.2. Mercado

Debe de considerarse al mercado, como el lugar donde se puede encontrar dos fuerzas como son la demanda y la oferta, las mismas que al llegar a un punto de intersección entre cantidad de productos (bienes o servicios) y el precio, se da un equilibrio, por el cual se intercambian estos dos factores.

El día de hoy, ya no se considera solo el lugar físico, donde se da este cruce de fuerzas, sino que se puede dar en un espacio considerado Ciberespacio, que es el lugar donde las personas – demandantes y ofertantes – se encuentran en los lugares y tiempos que ellos determinen indistintamente.

#### 3.2.1. Demanda

De toda la información observada en relación a la palabra demanda, es que se puede indicar que es la ausencia de un bien o servicio que tienen las personas que ocasiona una necesidad de satisfacer. En el caso del presente trabajo de investigación se ha indicado que las personas buscan satisfacer una de sus demandas de salud y físicas al asistir a los gimnasios. A ellas se acudió para poder obtener la información que se plasmará en la Tabla 3.

Al ser un producto que será adquirido por personas, es necesario, saber cuál es la población que se da en la ciudad de Arequipa y cuál es la proyección de esta en el tiempo.

**Tabla 2: Población Arequipa – INEI Proyección**

<b>Año</b>	<b>Total</b>	<b>0 - 4</b>	<b>5 - 9</b>	<b>10 - 14</b>	<b>15 - 19</b>	<b>20 - 24</b>	<b>25 - 29</b>	<b>30 - 34</b>	<b>35 - 39</b>	<b>40 - 44</b>	<b>45 - 49</b>	<b>50 - 54</b>	<b>55 - 59</b>	<b>60 - 64</b>	<b>65 - 69</b>	<b>70 - 74</b>	<b>75 - 79</b>	<b>80 y más</b>
1995	996,389	107,882	105,403	107,323	111,211	100,113	89,455	79,204	64,348	53,352	42,844	35,004	29,419	24,082	17,994	12,714	8,584	7,457
1996	1,014,592	108,061	105,919	107,568	112,052	102,320	90,966	81,178	66,862	55,242	44,508	36,127	30,199	24,868	18,764	13,236	8,883	7,839
1997	1,032,861	108,140	106,572	107,840	112,277	104,903	92,407	82,891	69,650	57,122	46,310	37,348	30,967	25,626	19,596	13,801	9,213	8,198
1998	1,050,860	108,104	107,257	108,130	112,155	107,519	93,843	84,405	72,479	59,024	48,184	38,653	31,754	26,365	20,451	14,404	9,576	8,557
1999	1,068,260	107,934	107,865	108,421	111,987	109,823	95,337	85,783	75,117	60,979	50,062	40,025	32,594	27,096	21,291	15,038	9,974	8,934
2000	1,084,725	107,617	108,289	108,702	112,039	111,475	96,950	87,088	77,330	63,023	51,883	41,449	33,516	27,826	22,078	15,701	10,409	9,350
2001	1,100,094	107,045	108,544	108,991	112,349	112,296	98,865	88,212	79,037	65,267	53,603	42,945	34,515	28,525	22,799	16,412	10,886	9,803
2002	1,114,590	106,231	108,702	109,298	112,726	112,513	101,037	89,114	80,395	67,691	55,265	44,523	35,568	29,187	23,481	17,176	11,404	10,279
2003	1,128,454	105,332	108,741	109,593	113,128	112,392	103,199	89,954	81,523	70,123	56,934	46,153	36,687	29,858	24,141	17,959	11,955	10,782
2004	1,141,933	104,509	108,638	109,847	113,502	112,206	105,078	90,895	82,543	72,393	58,671	47,807	37,885	30,585	24,795	18,730	12,532	11,317
2005	1,155,267	103,920	108,371	110,030	113,811	112,214	106,406	92,096	83,573	74,331	60,538	49,453	39,172	31,418	25,464	19,455	13,128	11,887
2006	1,168,238	103,605	107,825	110,173	114,032	112,414	106,993	93,736	84,501	75,855	62,642	51,051	40,570	32,349	26,116	20,123	13,760	12,493
2007	1,180,683	103,457	107,014	110,297	114,199	112,630	107,020	95,709	85,245	77,079	64,940	52,621	42,070	33,346	26,741	20,755	14,431	13,129
2008	1,192,932	103,418	106,112	110,353	114,332	112,867	106,769	97,746	85,978	78,125	67,275	54,225	43,642	34,419	27,381	21,370	15,120	13,800
2009	1,205,317	103,430	105,292	110,295	114,466	113,131	106,525	99,580	86,871	79,114	69,487	55,923	45,254	35,579	28,083	21,984	15,797	14,506
2010	1,218,168	103,435	104,730	110,075	114,617	113,430	106,568	100,943	88,096	80,171	71,422	57,779	46,877	36,834	28,887	22,614	16,439	15,251
2011	1,231,553	103,457	104,471	109,587	114,850	113,777	106,936	101,686	89,862	81,207	73,017	59,908	48,478	38,209	29,792	23,236	17,037	16,043
2012	1,245,251	103,537	104,399	108,863	115,140	114,168	107,440	101,987	92,056	82,141	74,379	62,270	50,078	39,698	30,769	23,838	17,607	16,881
2013	1,259,162	103,634	104,445	108,062	115,408	114,583	108,026	102,070	94,363	83,104	75,596	64,690	51,725	41,264	31,821	24,457	18,163	17,751
2014	1,273,180	103,714	104,538	107,342	115,563	114,999	108,641	102,161	96,468	84,225	76,759	66,991	53,464	42,870	32,955	25,131	18,720	18,639
2015	1,287,205	103,739	104,607	106,861	115,527	115,396	109,230	102,482	98,059	85,635	77,958	69,001	55,343	44,478	34,173	25,895	19,290	19,531
2016	1,301,298	103,701	104,675	106,668	115,192	115,834	109,809	103,069	98,987	87,538	79,107	70,659	57,475	46,058	35,499	26,747	19,853	20,427

**Fuente:** INEI

**Elaboración:** Propia

**Tabla 3: Población Arequipa – INEI Proyección**

Año	Total	0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 y más
2017	1,315,528	103,626	104,789	106,657	114,617	116,328	110,412	103,771	99,459	89,850	80,145	72,082	59,827	47,636	36,929	27,664	20,399	21,337
2018	1,329,802	103,524	104,915	106,756	113,955	116,782	111,019	104,538	99,702	92,261	81,201	73,359	62,233	49,255	38,432	28,649	20,961	22,260
2019	1,344,026	103,407	105,019	106,893	113,363	117,115	111,609	105,316	99,936	94,461	82,405	74,578	64,521	50,963	39,969	29,706	21,569	23,196
2020	1,358,108	103,285	105,068	106,998	112,995	117,239	112,159	106,053	100,384	96,141	83,884	75,824	66,523	52,802	41,511	30,841	22,256	24,145
2021	1,372,075	103,147	105,147	107,009	112,789	117,261	112,611	106,678	101,162	97,243	85,666	77,070	68,248	54,830	43,028	32,071	23,026	25,089
2022	1,385,992	102,988	105,283	106,981	112,644	117,235	112,977	107,226	102,114	97,975	87,663	78,257	69,807	57,016	44,541	33,397	23,860	26,028
2023	1,399,813	102,822	105,345	106,990	112,653	117,005	113,351	107,805	103,071	98,423	89,836	79,427	71,189	59,277	46,095	34,787	24,748	26,989
2024	1,413,497	102,666	105,193	107,129	112,902	116,408	113,815	108,520	103,868	98,682	92,147	80,627	72,386	61,529	47,730	36,212	25,683	28,000
2025	1,427,001	102,535	104,701	107,500	113,488	115,276	114,463	109,473	104,361	98,812	94,548	81,907	73,371	63,686	49,487	37,648	26,660	29,085

**Fuente:** INEI

Elaboración: Propia

Como se puede apreciar en la Tabla 3, la población de Arequipa proyectada, presenta un crecimiento constante, por lo que la demanda de bienes y servicios tendrá también pendiente positiva, siendo esto la relación de más población más demanda de bienes y servicios.

Es necesario considerar que se tendrá en cuenta la población que se encuentra más cerca de la ciudad, por lo que, empelando datos del último censo del INEI, esta llegue a ser la siguiente:

**Tabla 4: Población por distrito de la Provincia de Arequipa (principales distritos)**

	Población	%
Dist. Paucarpata	120,446	15.3%
Dist. Cerro Colorado	113,171	14.4%
Dist. Jose Luis Bustamante y Rivero	76,410	9.7%
Dist. Cayma	74,776	9.5%
Dist. Alto Selva Alegre	72,696	9.2%
Dist. Arequipa	61,519	7.8%
Dist. Socabaya	59,671	7.6%
Dist. Mariano Melgar	52,144	6.6%
Dist. Miraflores	50,704	6.4%
Dist. Jacobo Hunter	46,092	5.9%
Dist. Yanahuara	22,890	2.9%
Dist. Sachaca	17,537	2.2%
Dist. Tiabaya	14,677	1.9%
Dist. Sabandia	3,699	0.5%
<b>Total</b>	<b>786,432</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** INEI - CPV2007

En tabla 4, se aprecia que la concentración de la población de Arequipa, en los distritos más cercanos a la ciudad, son el de Paucarpata, Cerro Colorado y José L. B. y R., llegando a ser el 40% de la población total.

Para poder determinar una población potencial, podemos indicar también, que en base a la información del INEI, la población en estos distritos entre las personas de 20 a 60 años es de 420,526 personas, de las cuales el 49% son masculinos y el 51% son femeninas y por NSE, A tiene 8%, B 22% y C 70%, además de la información que de 10 personas 4 asisten a un gimnasio, entonces se tendría una demanda potencial de 117,748 personas, este resultado se obtiene considerando esta población de edad multiplicado por el segmento C y 40% de los que asisten a un gimnasio. Para el caso de la demanda real, se considerará entonces el 43% de las personas que si emplean en algún momento un software o app en sus rutinas, por lo que la Demanda Real sería 50,632 personas.

Demanda Potencial = 117, 748 personas

Demanda Real = 50,632 personas

Para finalizar el presente punto, se debe de indicar entonces que la población de Arequipa mantiene un crecimiento constante en su población y por ello la aparición de diferentes gimnasios que han encontrado nichos para todos los bienes y servicios que se ofrecen.

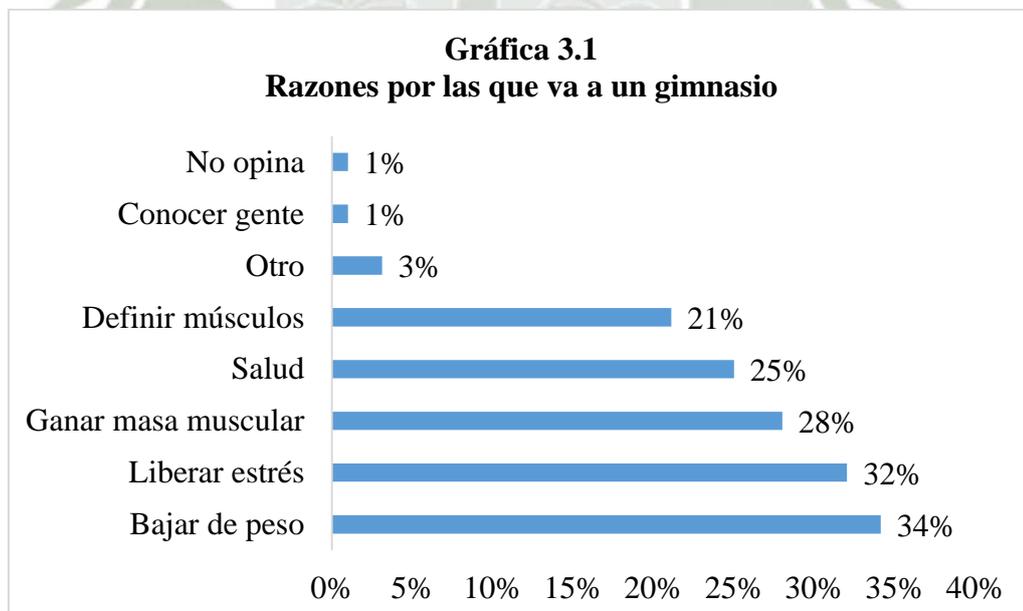
### 3.2.2. Resultados de Campo

En el presente punto, se podrá observar los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de levantamiento, cuestionario, a las personas.

**Tabla 5: Porque va a un gimnasio (Marque hasta dos razones por las que va a un gimnasio)**

	Personas	%
Bajar de peso	131	34%
Liberar estrés	123	32%
Ganar masa muscular	108	28%
Salud	96	25%
Definir músculos	81	21%
Otro	12	3%
Conocer gente	4	1%
No opina	4	1%

**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** Propia



Como se puede apreciar en la tabla 5, y la gráfica 3.1, las personas asisten a los gimnasios para bajar de peso en un 34%, para liberar estrés con un

32% y un 28% para las personas que desean ganar masa muscular. Se considera que el bajar de peso es mejorar la salud, sin necesidad que el médico lo indique, como puede ser el caso de salud , con un 25%, sino que el culturismo, modelaje, autoestima y otras factores más pueden ser incluidos en esta razón más importante.

**Tabla 6: Pruebas de salud**

	Antes de empezar en un gimnasio		Durante		Después de dejar el gimnasio	
	Personas	%	Personas	%	Personas	%
Si	146	38%	115	30%	46	12%
No	238	62%	269	70%	77	20%
No aplica (aun va al gimnasio)	--	--	--	--	261	68%
Total	384	100%	384	100%	384	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

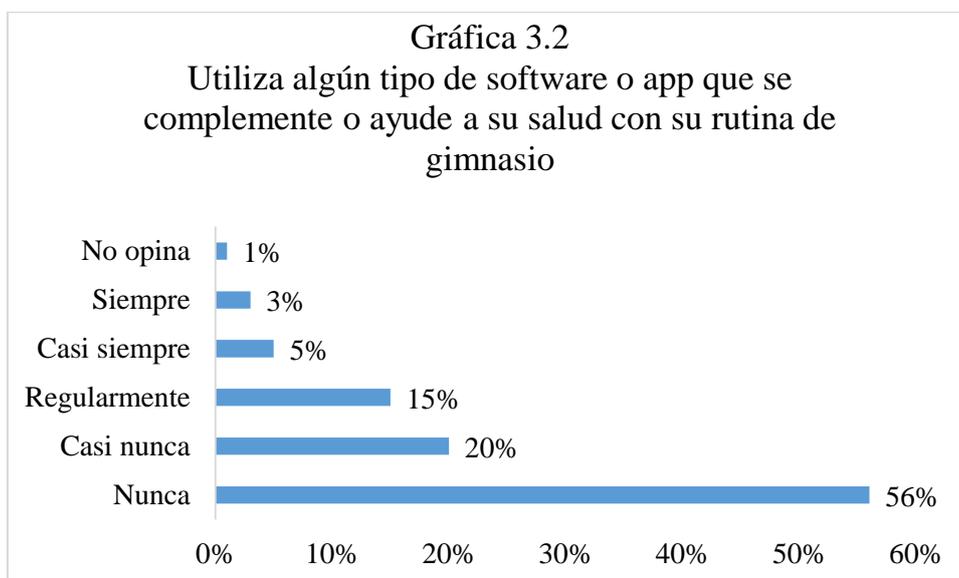
En la tabla 6, se puede apreciar que la gran mayoría que va a los gimnasios, ni antes ni durante se hacen pruebas de salud, es decir, revisión médica, análisis biológicos u otras, y de las que dejaron el gimnasio la gran mayoría tampoco se hicieron sus pruebas de salud. En las personas que asisten al gimnasio, en su gran mayoría no consideran las pruebas de salud como parte importante antes durante o después, lo que demuestra algún tipo de modismo en la asistencia de ellos.

**Tabla 7: Utiliza algún tipo de software o app que se complemente o ayude a su salud con su rutina de gimnasio**

	Personas	%
Nunca	215	56%
Casi nunca	77	20%
Regularmente	58	15%
Casi siempre	19	5%

Siempre	12	3%
No opina	4	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** Propia



Al observar la tabla 7 y la gráfica 3.2, la gran mayoría no utiliza ningún software en un 56%, mientras que el 43% indica que si lo ha hecho en algún momento, aunque solo el 3% indica que siempre lo hace. Esto se debe a que no hay una información correcta de este software o estas app, lo que permitirá determinar si hay algún posicionamiento o liderazgo de alguno de ellos en el mercado.

**Tabla 8: Cual software o app utiliza**

	Personas	#
Seven app	9	5%
Life t	8	5%
No recuerda	8	5%
Rutinas diarias para gym	8	5%
Vídeos you tube	8	5%
Página de culturismo	5	3%
Total fitness	5	3%
Virtual trainer 360 grados	5	3%
Web: marcfitt.com	4	2%
Noom coach	4	2%
Personal triner life	4	2%
Pro builder	4	2%
Rumtestic	4	2%
Abs workoot	3	2%
Adidas aplicacion	3	2%
App salud	3	2%
Web: biendesalud.com	3	2%
Complete gym guide life	3	2%
Fit bit	3	2%
Fitmacro, hard fex	3	2%
Gymg fitness app	3	2%
Gym 360	3	2%
Gym trainer life	3	2%
No opina	60	36%
Total	166	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

En la tabla 8, se comprueba que los software, app o web site no tiene un posicionamiento en las personas que emplean estos en sus actividades que desarrollan en los gimnasios, siendo esto interpretado como un gran

ventaja, ya que al no existir un líder de software en este mercado, podría dar cabida al producto a plantear, inclusive el mismo podría tener aceptación a nivel internacional, si se considera el hecho de tenerlo en el ciberespacio.



**Tabla 9: Nivel de aceptación a ítems característicos del software**

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Todos los cuerpos son diferentes	#	0	4	0	92	<b>288</b>	384
	%	0%	1%	0%	24%	<b>75%</b>	100%
Debería de existir rutinas personalizadas	#	0	0	23	115	<b>246</b>	384
	%	0%	0%	6%	30%	<b>64%</b>	100%
Debería de saberse que ejercicios hacia la persona antes de iniciar la rutina propuesta por el gimnasio (ciclista, atleta, ...)	#	0	4	23	150	<b>207</b>	384
	%	0%	1%	6%	39%	<b>54%</b>	100%
Debería de verse un historial genético antes de iniciar la rutina propuesta por el gimnasio (delgados, gruesos...)	#	0	8	104	<b>138</b>	134	384
	%	0%	2%	27%	<b>36%</b>	35%	100%
Debería de verse un historial biológico antes de iniciar la rutina propuesta por el gimnasio (insulina, glucosa, alérgicos, hipertensos,...)	#	0	8	80	<b>150</b>	146	384
	%	0%	2%	21%	<b>39%</b>	38%	100%
Debería de preguntarle a la persona que desea y en cuanto tiempo lo desea lograr al ir a un gimnasio (bajar de peso, subir masa, ...)	#	0	8	49	131	<b>196</b>	384
	%	0%	2%	13%	34%	<b>51%</b>	100%
Debería de saberse cuanto es el peso que debe levantar al iniciar el gimnasio y cuanto más debe de levantarse en el tiempo que estará este en el gimnasio	#	0	8	22	154	<b>200</b>	384
	%	0%	2%	6%	40%	<b>52%</b>	100%
Se debe establecer la alimentación, en relación con el ejercicio y la actividad de las personas que van al gimnasio	#	4	0	11	142	<b>227</b>	380
	%	1%	0%	3%	37%	<b>59%</b>	100%

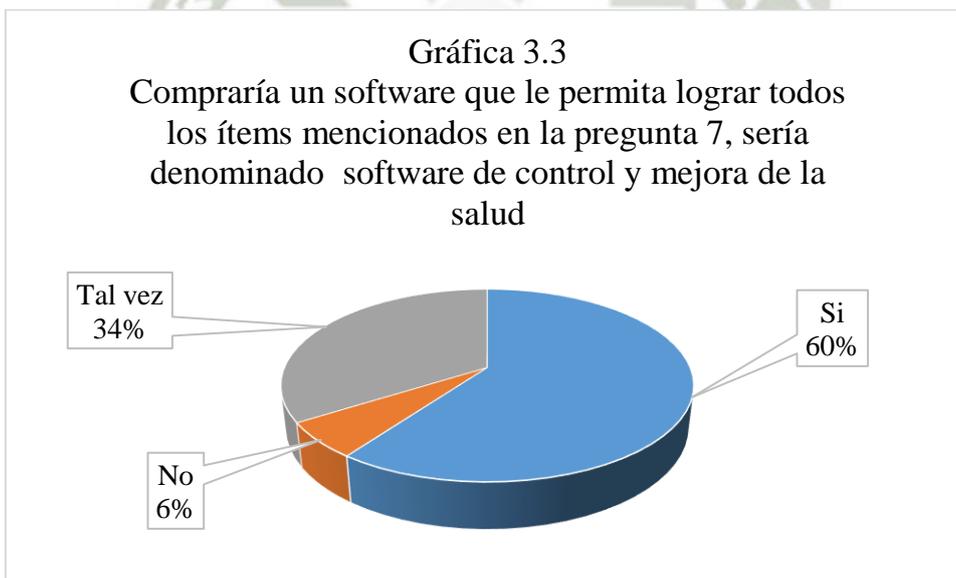
**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** Propia

En el la tabla 9, se puede apreciar que las personas están de acuerdo y totalmente de acuerdo con las diferentes características expuestas en su mayoría superan el 70% de ellas, inclusive llega a tener un valor de 96%.

**Tabla 10: Compraría un software que le permita lograr todos los ítems mencionados en la pregunta 7, sería denominado software de control y mejora de la salud**

	Personas	%
Si	230	60%
No	23	6%
Tal vez	131	34%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** Propia



En la la tabla 10, se puede apreciar que el 60% de la población si compraría este software y un 34% tal vez lo compraría. Estos resultados son alentadores para el desarrollo y ejecución del plan de negocio.

Tabla 11: Razones por las respondió si, no o tal vez compraría

	Si compraría el software		No compraría el software		Tal vez compraría el software			
	#	%	#	%	#	%		
Mejorar la salud y resultados físicos	35	15%	Hay millares de aplicaciones gratis	4	17%	Si hay asesor bueno en el Gym no hay necesidad de software	17	13%
Mejorar entrenamiento para evitar lesiones	27	12%	No opina	19	83%	Para mejorar mi salud y mi físico	9	7%
Optimizar ejercicios y resultados	19	8%	Total	23	1	Si es barato	9	7%
Mejorar mi rutina	15	7%				Complemento	5	4%
Como complemento	12	5%				Por control personal	5	4%
Mejor control	12	5%				Por probar	5	4%
Mejorar todo	8	3%				Ayuda a entrenar	4	3%
Para alcanzar mis metas al 100%	8	3%				Consultaria con el doctor	4	3%
Complementaria la rutina y la alimentación	4	2%				Dependerá del software	4	3%
Mejor orden	4	2%				Falta informacion del software	4	3%
No existe un software que ayude 100% en ejercicios	4	2%				Logro mis objetivos rápido sin lesiones	4	3%
Para saber los tipos de ejercicios	4	2%				No está en mis planes	4	3%
Para saber mas del tema	4	2%				Optimizar resultados	4	3%
Para saber que necesita mi cuerpo	4	2%				Para buscar ejercicios que ayuden a determinadas enfermedades	3	2%
Por los conceptos de salud y nutrición	4	2%				Para no preguntar a los instructores	3	2%
Por saber pesos a cargar	4	2%				Por la informacion que tiene	3	2%

Por ver algo en web	4	2%	Tendria que ver que tan eficiente es le software	3	2%
Seria beneficioso hacerlo en casa	4	2%	No opina	42	32%
Seria personalizado	4	2%	Total	131	100%
Tendría mas tiempo para hacer otras cosas	4	2%			
No opina	50	22%			
Total	230	100%			

**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** Propia

En la tabla 11, se puede apreciar los resultados marcados en rojo los quintiles de cada una de las razones, para el caso de los que si comprarían se puede apreciar la mejora de la salud, los resultados, evitar lesiones, optimizar los ejercicios y mejorar la rutina.

**Tabla 12: Cuanto pagaría**

S/	Personas	Porcentaje
1.50	4	1%
3.00	4	1%
3.45	4	1%
5.00	12	3%
6.00	4	1%
7.50	4	1%
8.50	4	1%
10.00	38	11%
15.00	19	5%
18.00	4	1%
20.00	23	6%
22.00	4	1%
30.00	23	6%
35.00	12	3%
36.00	4	1%
40.00	12	3%
45.00	4	1%
50.00	35	10%
55.00	8	2%
60.00	12	3%
73.00	4	1%
80.00	12	3%
100.00	42	12%
150.00	8	2%
200.00	15	4%
300.00	2	1%
500.00	1	0%
1,000.00	1	0%
No opina	46	13%
Total	361	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

En la tabla 12, se puede apreciar los diferentes valores que las personas pagarían, empleando las Medidas de Tendencia Central – MTC - se considera lo siguiente:

- Promedio S/ 62.30

- Desviación Estándar: 75.60
- Moda: S/ 100



**Tabla 13: Nivel de influencia para la compra de software**

	Empaque		Precio		Publicidad		Apps		Calidad del producto		Lugar donde lo compra		Recomendación de alguien		Cd/DVD		Descargable en web	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Muy baja	38	10%	15	4%	12	3%	8	2%	4	1%	12	3%	0	0%	31	8%	4	1%
Baja	58	15%	8	2%	23	6%	15	4%	4	1%	19	5%	15	4%	81	21%	15	4%
Regular	<b>104</b>	<b>27%</b>	54	14%	96	25%	50	13%	15	4%	<b>127</b>	<b>33%</b>	<b>119</b>	<b>31%</b>	<b>104</b>	<b>27%</b>	69	18%
Alta	96	25%	65	17%	<b>111</b>	<b>29%</b>	<b>142</b>	<b>37%</b>	50	13%	100	26%	115	30%	64	17%	119	31%
Muy alta	42	11%	<b>207</b>	<b>54%</b>	92	24%	123	33%	<b>246</b>	<b>64%</b>	84	22%	104	27%	58	15%	<b>134</b>	<b>35%</b>
No opina	46	12%	35	9%	50	13%	42	11%	65	17%	42	11%	31	8%	46	12%	42	11%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	383	100%

**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** Propia

**Tabla 14: Ubicación de factor de influencia de compra**

FACTOR	UBICACIÓN
Calidad del producto	1°
Precio	2°
Apps	3°
Descargable en web	4°
Recomendación de alguien	5°
Publicidad	6°
Lugar donde lo compra	7°
Empaque	8°
Cd/DVD	9°

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

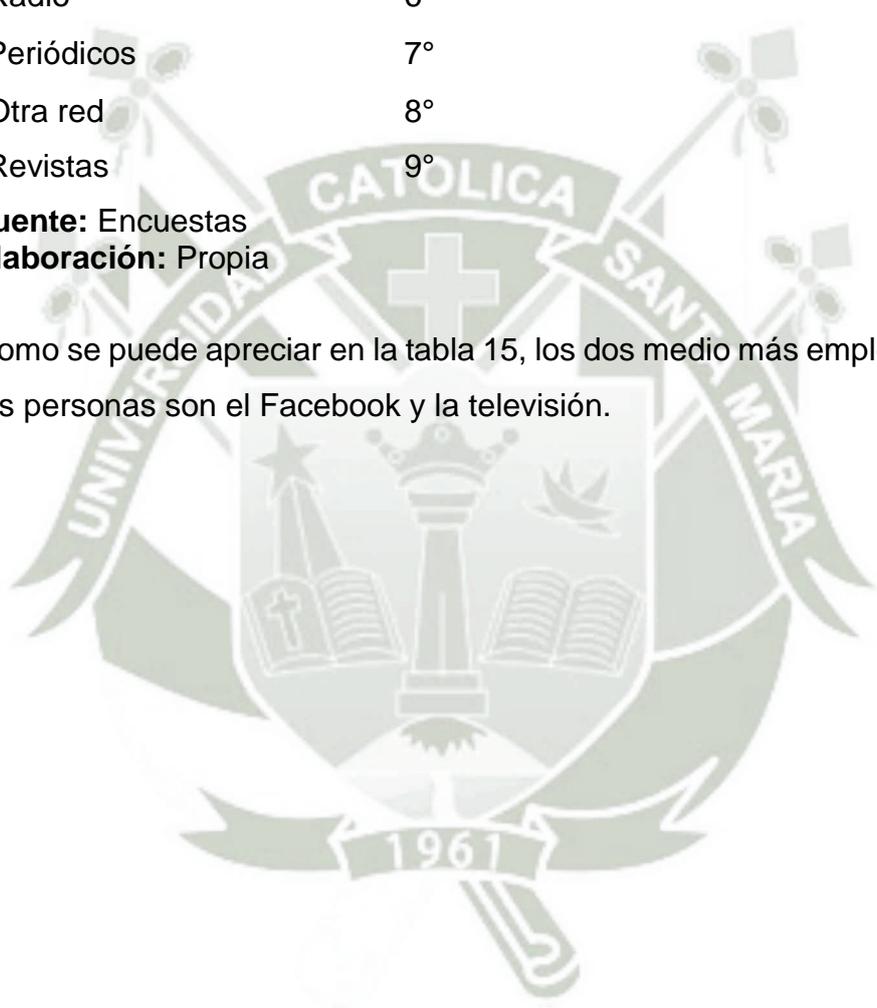
Como se puede apreciar las tablas 13 y 14, existen factores que influyen más que otros, considerando los que están marcados de rojo serán los del primer quintil, y en el caso de la ubicación, el producto deberá obedecer a las características de calidad y precio, siendo estos de las del quinto superior, ya que solo se han considerado para esta ubicación los resultados de muy alta y alta.

**Tabla 15: Ubicación de los medios de comunicación que usa**

	Ubicación
Facebook	1°
Televisión	2°
Amigos	3°
Páginas internet	4°
E mail	5°
Radio	6°
Periódicos	7°
Otra red	8°
Revistas	9°

**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** Propia

Como se puede apreciar en la tabla 15, los dos medio más empleados por las personas son el Facebook y la televisión.



**Tabla 16: Tiempo que asistió o asiste al gimnasio (meses)**

Meses	Personas	Porcentaje
0	4	1%
1	31	8%
2	50	13%
3	50	13%
4	23	6%
5	19	5%
6	38	10%
8	4	1%
9	4	1%
10	23	6%
11	4	1%
12	27	7%
14	8	2%
15	4	1%
16	8	2%
17	4	1%
18	8	2%
22	4	1%
24	23	6%
26	4	1%
30	4	1%
36	15	4%
45	4	1%
48	15	4%
No opina	8	2%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

En la tabla 16, anterior se puede apreciar que las personas en promedio asistieron o asisten 12 meses, con una moda de 2 meses y una desviación estándar de 12 meses.

Para efectos de cálculos e información que se pueda emplear se considera los siguientes cruces de información que se ha hecho con las variables determinadas en los cuadros anteriores.

**Tabla 17: Compraría y tiempo asistiendo a un gimnasio**

		Compraría software			Total
		Si	No	Tal vez	
Tiempo	0	0%	1%	0%	1%
	1	4%	0%	4%	8%
	<b>2</b>	<b>7%</b>	1%	<b>7%</b>	15%
	<b>3</b>	<b>9%</b>	1%	3%	13%
	4	4%	1%	1%	6%
	5	3%	0%	2%	5%
	<b>6</b>	4%	0%	<b>6%</b>	10%
	8	1%	0%	0%	1%
	9	1%	0%	0%	1%
	10	2%	1%	3%	6%
	11	1%	0%	0%	1%
	<b>12</b>	<b>6%</b>	0%	1%	7%
	14	2%	0%	0%	2%
	15	0%	0%	1%	1%
	16	1%	0%	1%	2%
	17	1%	0%	0%	1%
	18	1%	0%	1%	2%
	22	1%	0%	0%	1%
	24	4%	1%	1%	6%
	26	1%	0%	0%	1%
30	1%	0%	0%	1%	
36	2%	0%	2%	4%	
45	1%	0%	0%	1%	
48	3%	0%	1%	4%	
Total		60%	6%	34%	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

En la tabla 17, se puede apreciar que las personas que están menos tiempo en los gimnasios, es decir, que recién han comenzado, son los que estarían más dispuestos a la compra del software.

Tabla 18: Compraría y cuanto pagaría

		Compraría software			Total
		Si	No	Tal vez	
Cuánto pagaría	0,00	1%	5%	8%	14%
	1,50	0%	0%	1%	1%
	3,00	0%	0%	1%	1%
	3,45	1%	0%	0%	1%
	5,00	3%	0%	0%	3%
	6,00	1%	0%	0%	1%
	7,50	1%	0%	0%	1%
	8,50	0%	0%	1%	1%
	<b>10,00</b>	<b>6%</b>	0%	<b>4%</b>	10%
	15,00	2%	1%	2%	5%
	18,00	0%	0%	1%	1%
	20,00	3%	0%	3%	6%
	22,00	1%	0%	0%	1%
	30,00	4%	0%	2%	6%
	35,00	2%	0%	1%	3%
	36,00	1%	0%	0%	1%
	40,00	2%	0%	1%	3%
	45,00	1%	0%	0%	1%
	<b>50,00</b>	<b>5%</b>	0%	<b>4%</b>	9%
	55,00	2%	0%	0%	2%
	60,00	2%	0%	1%	3%
	73,00	1%	0%	0%	1%
	80,00	3%	0%	0%	3%
	<b>100,00</b>	<b>8%</b>	0%	<b>4%</b>	12%
	150,00	2%	0%	0%	2%
	200,00	4%	0%	0%	4%
300,00	2%	0%	0%	2%	
500,00	1%	0%	0%	1%	
1000,00	1%	0%	0%	1%	
<b>Total</b>		<b>60%</b>	<b>6%</b>	<b>34%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Las personas que comprarían se encuentran en los precios de 10, 50 y 100 soles, con un 6%, 5% y 8% respectivamente, como se ve en la tabla 18.



**Tabla 19: Compraría y usa software o app para sus actividades del gimnasio**

		Utiliza software o app en su actividad de gimnasio					Total
		Nunca	Casi nunca	Regularmente	Casi siempre	Siempre	
Compraría software	Si	<b>33%</b>	12%	8%	4%	3%	60%
	No	5%	1%	0%	0%	0%	6%
	Tal vez	<b>19%</b>	7%	7%	1%	0%	34%
Total		57%	20%	15%	5%	3%	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Con relación a los que comprarían y si utilizan algún software o app se aprecia que la gran mayoría nunca han usado un software, inclusive alienta que los que siempre utilizan y casi siempre utilizan, también comprarían el software.

**Tabla 20: Compraría y sexo**

		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Compraría software	Si	<b>31%</b>	29%	60%
	No	4%	2%	6%
	Tal vez	15%	<b>19%</b>	34%
Total		50%	50%	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

En esta tabla 20, se puede ver que los hombres son los que más comprarían este software, en un 31% y en el caso de las femeninas un 29%.

Tabla 21: Compraría y edad

		Compraría software			Total
		Si	No	Tal vez	
Edad	18	2%	1%	2%	5%
	19	0%	0%	1%	1%
	20	0%	0%	1%	1%
	21	0%	0%	2%	2%
	22	2%	0%	0%	2%
	23	3%	0%	3%	6%
	24	2%	0%	0%	2%
	25	5%	0%	1%	6%
	26	3%	2%	3%	8%
	27	3%	0%	1%	4%
	28	3%	0%	3%	6%
	29	0%	1%	6%	7%
	30	7%	2%	1%	10%
	31	4%	0%	1%	5%
	32	4%	0%	2%	6%
	33	2%	0%	0%	2%
	34	3%	0%	1%	4%
	35	2%	0%	1%	3%
	36	4%	0%	2%	6%
	37	2%	0%	0%	2%
	39	1%	0%	0%	1%
	40	2%	0%	1%	3%
	41	1%	0%	0%	1%
42	3%	0%	1%	4%	
43	1%	0%	0%	1%	
47	0%	0%	1%	1%	
54	1%	0%	0%	1%	
<b>Total</b>		60%	6%	34%	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

En la tabla 21, se aprecia que los que adquirirían el software en su mayoría están entre los 25 y 40 años de edad, es decir, Si comprarían.

Así como se ha logrado analizar la cantidad de demanda que se podría tener, y los resultados de campo que se han dado, es necesario observar a continuación lo relacionado a la oferta.

### 3.2.3. Oferta

Una vez revisada información en relación a lo que es la oferta, es necesario indicar que es esta se puede indicar como la cantidad de bienes o servicios que las personas naturales o jurídicas ponen a disposición del mercado para que las personas puedan satisfacer una necesidad.

En el caso del producto, se debe de indicar que en el mercado no existe un software especializado y personalizable, como el que se va producir, en los siguientes puntos se mostrará todos los que existen:

- ❖ Xculpture: (<http://www.xculpture.com/rutinas>) totalmente gratuita, que te permite seleccionar los ejercicios que quieres realizar, configurando las series y repeticiones que vas a realizar. Cuenta con un sistema que te calcula automáticamente el tiempo aproximado que vas a tardar en realizarla y la complejidad de la rutina. Además, puedes imprimírtela para llevártela al gimnasio y apuntar tus resultados que los podrás introducir en la misma web para llevar un seguimiento exhaustivo.
- ❖ Fitnessbliss: <http://www.fitnessbliss.com/es/funcionalidades/> te permite crear rutinas de entrenamiento personalizadas utilizando variadas y simples opciones para la creación de rutinas de entrenamiento mediante la selección de músculos

objetivo que serán trabajados en diferentes días, te elaborara tu rutina dependiendo de las particularidades que tu hayas elegido, de igual manera te ofrecerá rutinas pre-programadas listas para ejecutar. Rutinas vienen acompañadas de ilustraciones y videos animados, ilustrados y en dos dimensiones. Además Puedes exportar tus rutinas y ejercicios diarios una vez terminado a un pdf para llevarlo a un gimnasio y poder llevar un control preciso de tus logros, de la misma forma que podrás incluirlos en la web.

❖ **Runtastic sleep better:** <https://www.runtastic.com/>

Registra la calidad de tu sueño, monitoriza tus sueños, mejora tus hábitos a la hora de ir a dormir, te ofrece una manera sencilla de mejorar la calidad de tu sueño, ya sea que te cueste trabajo conciliar el sueño, deseas conocer cómo tus actividades diarias afectan la eficiencia de tu sueño o simplemente quieras tener nuevas alarmas para despertar fresco y listo para aprovechar tu día al máximo. Registrar tus sesiones de entrenamiento, además de accesorios y ropa funcional, que llevarán tu experiencia fitness a otro nivel. Todos los productos fitness son 100% compatibles con tus Runtastic apps y se pueden sincronizar con el sitio fitness que te ofrece una vista general de tu progreso y las estadísticas de tus entrenamientos.

❖ **Virtuagym:** <https://virtuagym.com/es/software/fitness>

Sitio web de paga muy completo que permite tener un control más especializado y preciso de tu tiempo, permite crear tus propias rutinas de ejercicio en cualquier momento gracias a su extensa base de datos, también permite a sus socios poder reservar clases fácilmente y asimismo controlar las membresías de estos, proporciona también un excelente plan de nutrición para todo tipo de metas de las personas, Incluye también sistema de pagos seguros y de la misma forma facilidades de pago para sus clientes.

❖ HIIT Intervalo entrenamiento (App)

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.caynax.hiit&hl=es> 419 Entrenamiento de alta intensidad intervalo (HIIT), también llamado ejercicio de alta intensidad intermitente (Hiie) o intervalo de entrenamiento de velocidad, es una forma mejorada de entrenamiento a intervalos, una estrategia de ejercicio alternando períodos de ejercicio intenso a corto anaeróbico con períodos de recuperación menos intensos. HIIT es una forma de ejercicio cardiovascular. Sesiones habituales HIIT puede variar 9-20 minutos. Estos cortos, intensos entrenamientos proporcionar una mejor capacidad atlética y la condición, el metabolismo de la glucosa y mejora la quema de grasa.

❖ Contador de Calorías (App)

<http://www.cnet.com/es/noticias/frente-a-frente-tres-apps-para-contar-calorias/>

- **MyFitnessPal (gratis)**

Es una de las aplicaciones más populares de dieta en el mercado. Tiene una base de datos enorme de más de tres

millones de alimentos para mantener un registro detallado de lo que consumes a diario. Además te ayuda con un programa de dieta para perder peso de manera saludable con un entrenador incorporado que evalúa lo que comes para cambiar tus malos hábitos.

#### **- Lose It! (gratis)**

Esta aplicación te ayudará a llegar a tu peso ideal con base en un plan de dieta y ejercicio saludable.

Para comenzar debes ingresar tu meta de peso, luego eliges el tiempo en el que quieres perder el peso. Puedes perder entre un cuarto de libra y dos libras por semana. Lose It! calcula cuántas calorías debes consumir a diario según estos factores.

Debes ingresar tus alimentos manualmente buscando en la base de datos de la aplicación o puedes tomarle foto al código de barra si vienen con envoltorio para que te aparezca la información nutricional.

#### **MealSnap (\$2.99)**

La aplicación es sencilla: le tomas una foto a tu comida, eliges la comida que fue (desayuno almuerzo, cena o merienda), y luego calcula cuántas calorías has consumido.

Si etiquetaste mal algún alimento, puedes cambiar la descripción de la imagen para que te vuelva a calcular las calorías.

El cálculo no es exacto, pero te da un rango bastante bueno de cualquier tipo de comida.

- ❖ Endomondo (App)

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.endomondo.android&hl=es> [419](#) Es un entrenador personal que cabe en tu bolsillo. Si corres, vas en bicicleta, andas, vas en kayak o haces un ejercicio diferente, te ayuda a motivarte y hacer que tu actividad sea divertida. Guarda tus rutas, registra tus estadísticas y comparte tus entrenamientos – todo desde una sola aplicación. También hay la opción SUBSCRÍBETE A ENDOMONDO PREMIUM y así accede a funciones exclusivas con Endomondo Premium desde tan solo USD 2.50 al mes.

- ❖ Ismygym **gym**

<http://www.ismygym.com/ismygym/software-web-iphone-android-gestion-centros-deportivos-crossfit> Con ISMYGYM tu centro deportivo dispondrá de presencia en internet, AppStore y Google Play, en menos de una semana y con una mínima inversión. ¡Pruébalo un mes gratis sin compromiso!

- ❖ Gym Master <http://es.ccm.net/download/descargar-10125-gymmaster-lite>

es un programa de gestión diseñado para gimnasios, pero cuyo uso se puede ampliar a otros negocios como librerías, puntos de venta, clubes y comercios, gracias a la posibilidad de modificar la interfaz y la [base de datos](#). Es una herramienta realmente completa que cubre todas las

necesidades de negocios que requieran el control de [clientes](#). Cuenta con una base de datos para controlar la información de cada miembro del gimnasio, desde los datos particulares hasta los que se refieren al seguimiento de su actividad. También dispone de un módulo para campañas de [correo electrónico](#) o simplemente el contacto vía correo con los socios.

Todos estos software y apps, ofrecen similares características, es decir, rutina, algo de comida, pero no llegan a personalizar, es decir, preguntarle a la persona si ha hecho ejercicios antes, si su estructura anatómica es genética heredada o se formó, si tiene algún tipo de glucosa, colesterol, ....

Los costos son desde los 0.00 es decir gratuitos, pero con gran publicidad en sus aplicaciones, hasta los que valen más de US\$ 100 anual.

Considerando esta información es que el producto que se llamará SAFI, tiene un gran nicho y oportunidad en el mercado, ya no solo de Arequipa, sino a nivel mundial.

### **3.2.3.1 Oferta propuesta:**

Se considera que el presente plan debe de estructurarse en base a tres escenarios, con la información que se ha recopilado, la misma que intervendrá de la siguiente forma:

- **Población:** Si bien es cierto en la demanda potencial y real se ha partido de una población de 20 a 60 años, en el caso de los resultados se considerará los del rango de edad de 25 a 40 años.
- **Ubicación Geográfica:** Seguirá considerándose los distritos presentados en el punto de demanda potencial.
- **Nivel Socio Económico (NSE):** En el caso de Arequipa se tiene A (4%), B (11%), C (35%), D (38%) y E(12%), se considerará los niveles A, B y C
- **Uso y adquisición de software:** Considera aquellas personas que siempre y casi siempre usan un software o app para sus ejercicios (8%).
- **Escenarios:** Se establece los tres siguientes:
  - **Pesimista:** 34%
  - **Normal:** 60%
  - **Optimista:** 94%
- **Proyección:** Para el caso del mercado se considera que se da desde el primer año este nivel de oferta, sin incrementar nada en el ciclo del proyecto.
- **Ciclo del proyecto:** Se considera 5 años, con actualizaciones que se darán cada 2 meses en el tiempo para que las personas continúen, se da cada dos meses por ser por MTC resultante la moda de tiempo en el gimnasio de 2 meses.

Con toda esta información se procede a los cálculos siguientes:

**Tabla 22: Oferta y demanda**

	Población	266,853	Personas	Oferta propuesta	Demanda Real	Diferencia de Oferta y Demanda
NSE	50%		13,3426.5	--	--	--
Uso	8%		10,674.12	--	--	--
Pesimista	34%		--	3,629.20	50,632.00	- 47,002.80
Normal	60%		--	6,404.47	50,632.00	- 44,227.53
Optimista	94%		--	10,033.67	50,632.00	- 40,598.33

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Como se puede apreciar en la tabla 22, la oferta de productos que se espera vender en un año es en los tres escenarios, muy por debajo de la demanda real que se tiene, con un gran margen de diferencia. En el siguiente capítulo se apreciará si el plan es fuerte, en el sentido de reconocer, que la inversión en las TIC es baja comparada con la rentabilidad y determinar también si es sostenible en el tiempo.

### 3.2.4. Plan de Marketing

El presente plan de marketing se basa en el logro del siguiente objetivo: “Posicionar el software SAFI en el mercado Arequipeño en un período de 12 meses”, para lo cual se consideró desarrollar las 4 “P”; además de las estrategias y tácticas que se desarrollaran para la promoción del software SAFI.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS
POSICIONAR EL SOFTWARE SAFI EN EL MERCADO AREQUIPEÑO EN	DIFUSION	CÓCTELES
		VOLANTEO
		REDES SOCIALES-COMMUNITY MANAGER
		MULTIMEDIOS (SPOT EN REDES SOCIALES)
		CONCURSOS

UN PERÍODO DE 12 MESES	ALIANZAS	INVESTIGACION PROMOVIDA POR IE
	VENTAS	CORPORATIVAS
		AMIGOS / FAMILIA
		PROMOCIONALES
		POR RECONOCIMIENTO A USUARIOS

A continuación el desarrollo de las 4 “P”.

#### 3.2.4.1. Producto

El software “SAFI” es un software patentable, comercializable que brinda información adecuada sobre que ejercicios realizar en base a información de cada persona como estructura anatómica, genética heredada y formada, ejercicios físicos antes realizados, lesiones previas, condiciones de salud, entre otros; es decir brinda ejercicios personalizados a los usuarios del software SAFI.

SAFI además permitirá el control de clientes de manera personalizada, ya que formará una base de datos individual que permitirá controlar a cada miembro del gimnasio, desde los datos particulares hasta los que se refieren al seguimiento de su actividad.

De acuerdo a la tabla 3.7 las personas indicaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que la mayoría de las características fundamentales del software que a continuación se describirán, las cuales representan la gran diferencia comparativa y competitiva, a los otros softwares, son las siguientes:

- **TODOS LOS CUERPOS SON DIFERENTES**

Tendrá que indicar lo siguiente:

- Nombres y Apellidos
- Edad
- Sexo

- Fecha de nacimiento
- Lugar de nacimiento
- Lugar donde vive
  - Distrito
  - Provincia
  - Región
- Lugar donde radica más tiempo (donde está más tiempo del día de 24 horas)
  - Distrito
  - Provincia
  - Región
  - Otros (el software permitirá crear una casilla que indique quizá si la persona esta en varios lugares u otra situación)
- Estado civil
- Ocupación

- **DEBERÍA DE EXISTIR RUTINAS PERSONALIZADAS**

Está será el resultado del software, la rutina personalizada, por ello se colocará en la última parte del presente punto como **RESULTADO.**

- **DEBERÍA DE SABERSE QUE EJERCICIOS HACIA LA PERSONA ANTES DE INICIAR LA RUTINA PROPUESTA POR EL GIMNASIO (CICLISTA, ATLETA, ...)**

Tendrá que indicar lo siguiente:

- Deportes que ha desarrollado
  - Fútbol
    - Tiempo que lo ha practicado
      - Años
      - Meses
      - Días
      - Crea otro (+)
    - Edad en que lo desarrolló
      - Desde los \_\_\_\_ hasta los \_\_\_\_
      - De 5 a 10
      - De 10 a 15
      - De 15 a 20
      - De 20 a 25
      - De 25 a 30
      - De 30 a 35
      - Crea otro (+)
    - Cuántas horas lo practica o practicó al
      - Día
      - Semana
      - Quincena
      - Mes
      - Bimestre
      - Trimestre

- Semestre
- Crea otro (+)
- Posición de juego
- Lesiones sufridas por la práctica del deporte
  - Piernas (Si - No)
    - (Si) Izquierda – derecha  
(señale ubicación)
    - (Si) Estado de esta parte del cuerpo
      - Funcional
      - Casi funcional
      - Regularmente funcional
      - No funcional
      - Operada
  - Manos (Si - No)
    - (Si) Izquierda – derecha  
(señale ubicación)
    - (Si) Estado de esta parte del cuerpo
      - Funcional
      - Casi funcional

- Regularmente funcional
- No funcional
- Operada
- Brazos (Si - No)
  - (Si) Izquierda – derecha (señale ubicación)
  - (Si) Estado de esta parte del cuerpo
    - Funcional
    - Casi funcional
    - Regularmente funcional
    - No funcional
    - Operada
- Tórax (Si - No)
  - (Si) Izquierda – derecha (señale ubicación)
  - (Si) Estado de esta parte del cuerpo
    - Funcional
    - Casi funcional
    - Regularmente funcional

- No funcional
  - Operada
- Espalda (Si - No)
  - (Si) Izquierda – derecha  
(señale ubicación)
  - (Si) Estado de esta parte del cuerpo
    - Funcional
    - Casi funcional
    - Regularmente funcional
    - No funcional
    - Operada
- Columna (Si - No)
  - (Si) Vértebra (señale ubicación)
  - (Si) Estado de esta parte del cuerpo
    - Funcional
    - Casi funcional
    - Regularmente funcional
    - No funcional
    - Operada



- Ojos (Si - No)
  - (Si) Izquierda – derecha  
(señale ubicación)
  - (Si) Estado de esta parte del cuerpo
    - Funcional
    - Casi funcional
    - Regularmente funcional
    - No funcional
    - Operada
- Cabeza (Si - No)
  - (Si) Izquierda – derecha  
(señale ubicación)
  - (Si) Estado de esta parte del cuerpo
    - Funcional
    - Casi funcional
    - Regularmente funcional
    - No funcional
    - Operada
- Nariz (Si - No)

- (Si) Izquierda – derecha  
(señale ubicación)
- (Si) Estado de esta parte del  
cuerpo
  - Funcional
  - Casi funcional
  - Regularmente  
funcional
  - No funcional
  - Operada
    - Crea otro (+)
  - Fortaleza dejada por el deporte al día de  
hoy
    - Piernas (Si – No)
  - (Si) Indique ubicación
  - Calificación de fortaleza
    - Muy buena
    - Buena
    - Regular
    - Mala
    - Muy mala
- Brazos
  - (Si) Indique ubicación
  - Calificación de fortaleza

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

▪ Tórax

- (Si) Indique ubicación
- Calificación de fortaleza

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

▪ Columna

- (Si) Indique ubicación
- Calificación de fortaleza

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

▪ Cabeza

- (Si) Indique ubicación
- Calificación de fortaleza

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

▪ Vista

- (Si) Indique ubicación
- Calificación de fortaleza

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

▪ Crea otro (+)

Todas éstas variables se consideran para todos los deportes que se anotarán  
en el software SAFI

- Fútbol
- Básquet
- Vóley
- Natación
- Tenis
- Tenis de mesa
- Atletismo de campo

- Atletismo de lanzamientos
- Gimnasia rítmica
- Gimnasia competitiva
- Ciclismo
- Arte marcial
- Boxeo
- Pesas competitiva
- Rutina de gimnasio
- Carreas de vehículos
- Equitación
- Esgrima
- Bowling
- Tiro
- Crea otro (+)
- **DEBERÍA DE VERSE UN HISTORIAL GENÉTICO ANTES DE INICIAR LA RUTINA PROPUESTA POR EL GIMNASIO (DELGADOS, GRUESOS...)**

Tendrá que indicar lo siguiente:

- Contextura
  - Peso
  - Tallas
    - Piernas
    - Brazos

- Abdomen
- Tamaño (alto)
- Edad
- Genética
  - Padres (Mamá – Papá)
    - Gruesos
    - Gordos
    - Delgados
    - Altos
    - Bajos
    - Crea otro (+)
  - Abuelos (Mamá – Papá)
    - Gruesos
    - Gordos
    - Delgados
    - Altos
    - Bajos
    - Crea otro (+)
- **DEBERÍA DE VERSE UN HISTORIAL BIOLÓGICO ANTES DE INICIAR LA RUTINA PROPUESTA POR EL GIMNASIO (INSULINA, GLUCOSA, ALÉRGICOS, HIPERTENSOS,...)**

Tendrá que indicar lo siguiente:

- Medicamentos
  - Nombre:

- Razón por la que toma este medicamento:
- Desde cuando lo toma:
- Hasta cuando lo tomará:
- Observaciones
- Laboratorio
  - Glucosa
    - Muy alta
    - Alta
    - Normal
  - Insulina
    - Muy alta
    - Alta
    - Normal
  - Triglicéridos
    - Muy alta
    - Alta
    - Normal
  - Colesterol
    - Muy alta
    - Alta
    - Normal
  - Sangre
    - Glóbulos rojos
    - Glóbulos blancos

- Crea otro (+)
- Operaciones (indique todo)
- Problemas (indique todo)
- **DEBERÍA DE PREGUNTARLE A LA PERSONA QUE DESEA Y EN CUANTO TIEMPO LO DESEA LOGRAR AL IR A UN GIMNASIO (BAJAR DE PESO, SUBIR MASA, ...)**
  - Indique porque desea estar en el gimnasio:
    - Ganar masa muscular
      - Indique que zona
    - Bajar de peso
      - Indique cuantos kilos
    - Definir músculos
      - Indique que zona
    - Liberar estrés
    - Salud
      - Indique que recomendación dio el médico
  - Tiempo en el que desea lograr este objetivo
    - Meses
- **DEBERÍA DE SABERSE CUANTO ES EL PESO QUE DEBE LEVANTAR AL INICIAR EL GIMNASIO Y CUANTO MÁS DEBE DE LEVANTARSE EN EL TIEMPO QUE ESTARÁ ESTE EN EL GIMNASIO**

- Resultado de fuerza:
  - Piernas
    - Peso (a 10 repeticiones)
      - Mínimo (donde hay un registro cardiaco que empieza a subir)
      - Máximo (donde hay un registro cardiaco muy alto y/o algún tipo de dificultad para levantar ese peso: respiración más alta y esfuerzo más alto)
      - Promedio (será el punto de levantamiento máximo alcanzable en un mes)
    - Brazos
      - Peso (a 10 repeticiones)
        - Mínimo (donde hay un registro cardiaco que empieza a subir)
        - Máximo (donde hay un registro cardiaco muy alto y/o algún tipo de dificultad para levantar ese peso: respiración más alta y esfuerzo más alto)
        - Promedio (será el punto de levantamiento máximo alcanzable en un mes)
      - Tórax
        - Peso (a 10 repeticiones)

- Mínimo (donde hay un registro cardiaco que empieza a subir)
- Máximo (donde hay un registro cardiaco muy alto y/o algún tipo de dificultad para levantar ese peso: respiración más alta y esfuerzo más alto)
- Promedio (será el punto de levantamiento máximo alcanzable en un mes)
- Columna
  - Peso (a 10 repeticiones)
    - Mínimo (donde hay un registro cardiaco que empieza a subir)
    - Máximo (donde hay un registro cardiaco muy alto y/o algún tipo de dificultad para levantar ese peso: respiración más alta y esfuerzo más alto)
    - Promedio (será el punto de levantamiento máximo alcanzable en un mes)
- Costillas
  - Peso (a 10 repeticiones)
    - Mínimo (donde hay un registro cardiaco que empieza a subir)
    - Máximo (donde hay un registro cardiaco muy alto y/o algún tipo de dificultad para

levantar ese peso: respiración más alta y  
esfuerzo más alto)

- Promedio (será el punto de levantamiento  
máximo alcanzable en un mes)

- Respiración

- Con un alto grado de dificultad
- Con un moderado grado de dificultad
- Sin ningún grado de dificultad

- Dificultad

- Observable (se anota)

- Facilidad

- Observable (se anota)

- **SE DEBE ESTABLECER LA ALIMENTACIÓN, EN RELACIÓN  
CON EL EJERCICIO Y LA ACTIVIDAD DE LAS PERSONAS QUE  
VAN AL GIMNASIO**

- Cuántas horas promedio duerme al día
- Cuántas horas promedio trabaja al día trabaja
- Cuántos días a la semana trabaja
- En que horarios trabaja
  - De \_\_\_ hasta\_\_\_
- En sus horas de trabajo indique el porcentaje que tiene:
  - Tiempo sentado (incluye manejando)
  - Tiempo parado

- Tiempo caminando
- Tiempo corriendo
- Grado de responsabilidad de su trabajo
  - Muy alto
  - Alto
  - Regular
  - Bajo
  - Muy bajo
- Su alimentación
  - Desayuno
    - Horario: de \_\_\_ hasta \_\_\_
    - Indique lo que comúnmente toma
      - Sólidos:
        - Nombre:
        - Frecuencia (a la semana)
          - Una vez
          - Dos veces
          - Tres veces
          - Cuatro veces
          - Cinco veces
          - Seis veces
          - Siete veces
      - Cantidad
        - Peso o

- Unidades
- Líquidos:
  - Nombre:
  - Frecuencia (a la semana)
    - Una vez
    - Dos veces
    - Tres veces
    - Cuatro veces
    - Cinco veces
    - Seis veces
    - Siete veces
  - Cantidad
    - Peso o
    - Unidades
  - Almuerzo
    - Horario: de \_\_\_ hasta \_\_\_
    - Indique lo que comúnmente toma
  - Sólidos:
    - Nombre:
    - Frecuencia (a la semana)
      - Una vez
      - Dos veces
      - Tres veces
      - Cuatro veces

- Cinco veces
- Seis veces
- Siete veces
- Cantidad
  - Peso o
  - Unidades
- Líquidos:
  - Nombre:
  - Frecuencia (a la semana)
    - Una vez
    - Dos veces
    - Tres veces
    - Cuatro veces
    - Cinco veces
    - Seis veces
    - Siete veces
  - Cantidad
    - Peso o
    - Unidades
- Cena
  - Horario: de\_\_\_ hasta\_\_\_
  - Indique lo que comúnmente toma
  - Sólidos:
    - Nombre:

- Frecuencia (a la semana)

- Una vez
- Dos veces
- Tres veces
- Cuatro veces
- Cinco veces
- Seis veces
- Siete veces

- Cantidad

- Peso o
- Unidades

- Líquidos:

- Nombre:
- Frecuencia (a la semana)

- Una vez
- Dos veces
- Tres veces
- Cuatro veces
- Cinco veces
- Seis veces
- Siete veces

- Cantidad

- Peso o
- Unidades

- Sólidos que más consume en la semana
  - Nombre:
  - Frecuencia (a la semana)
    - Una vez
    - Dos veces
    - Tres veces
    - Cuatro veces
    - Cinco veces
    - Seis veces
    - Siete veces
  - Cantidad
    - Peso o
    - Unidades
- Líquidos que más consume en la semana
  - Nombre:
  - Frecuencia (a la semana)
    - Una vez
    - Dos veces
    - Tres veces
    - Cuatro veces
    - Cinco veces
    - Seis veces
    - Siete veces
  - Cantidad

- Peso o
- Unidades

- Fuma

- Cantidad
- Frecuencia
  - Diarios
  - Semana
  - Quincena
  - Mes
  - Bimestre

- Marca
- Desde cuando

- Bebidas alcohólicas

- Cantidad
- Frecuencia
  - Diarios
  - Semana
  - Quincena
  - Mes
  - Bimestre

- Marca
- Desde cuando

- **RESULTADO**

Nombre:

Edad:

Sexo:

Ocupación:

Objetivo:

Alimentación por semana

- Semana 1
- Semana 2
- Semana 3
- Semana 4

Dañino para su objetivo

- Nombre:
- Anular o
- Reemplazar por

Beneficioso para su objetivo

- Nombre:
- Cantidad por día
- Cantidad por semana

Mientras trabaja

- Levantarse de su asiento cada hora
- Dejar de caminar cada hora
- ...

Controles médicos y/o laboratorio

- Cada mes

- ...

Rutina para todo el organismo:

- Calentamiento (ver vídeo o imágenes)
  - Máquina
  - Tiempo en máquina
  - Repeticiones
  - Tiempo: siempre
  - Siempre hacer:
  - Siempre evitar:

Rutina para objetivo

- Partes del cuerpo
  - Piernas
    - Ejercicio 1 (ver vídeo o imágenes)
      - Máquina
      - Tiempo en máquina
      - Repeticiones
      - Tiempo de repetición
        - Diario
          - Cada dos días
          - ...
      - Tiempo de seguimiento y evaluación de meta
        - A los 30 días
        - ...

- Meta
  - Se alcanzó
    - Normal
    - Superior a la meta
  - No se alcanzó
    - Posibles causas
- Brazos
  - Ejercicio 1 (ver vídeo o imágenes)
    - Máquina
    - Tiempo en máquina
    - Repeticiones
    - Tiempo de repetición
      - Diario
      - Cada dos días
      - ...
    - Tiempo de seguimiento y evaluación de meta
      - A los 30 días
      - ...
    - Meta
      - Se alcanzó
        - Normal
        - Superior a la meta
      - No se alcanzó

- Posibles causas
  - Tórax
    - Ejercicio 1 (ver vídeo o imágenes)
      - Máquina
      - Tiempo en máquina
      - Repeticiones
      - Tiempo de repetición
        - Diario
        - Cada dos días
        - ...
        - Tiempo de seguimiento y evaluación de meta
          - A los 30 días
          - ...
          - Meta
            - Se alcanzó
              - Normal
              - Superior a la meta
              - No se alcanzó
                - Posibles causas

En el punto anterior se puede apreciar todas las variables que intervendrán en la elaboración del software, lo que se reconoce como programación dirigida a objetos. Se tendrá una base de datos de cada

persona y un análisis desarrollado por la información que los especialistas den para al programación del software.

El producto será un software que estará a disposición de las personas por medio de una página web, es decir, todos los clientes podrán acceder con un Usuario y Clave a su site, desde el periférico que ellos deseen, computadora, Tablet o móvil.

La suscripción dependerá del tiempo que deseen se les acompañe en la búsqueda de sus objetivos, siendo como mínimo el de un mes sin un máximo.



**Ilustración 6: logotipo Safi**

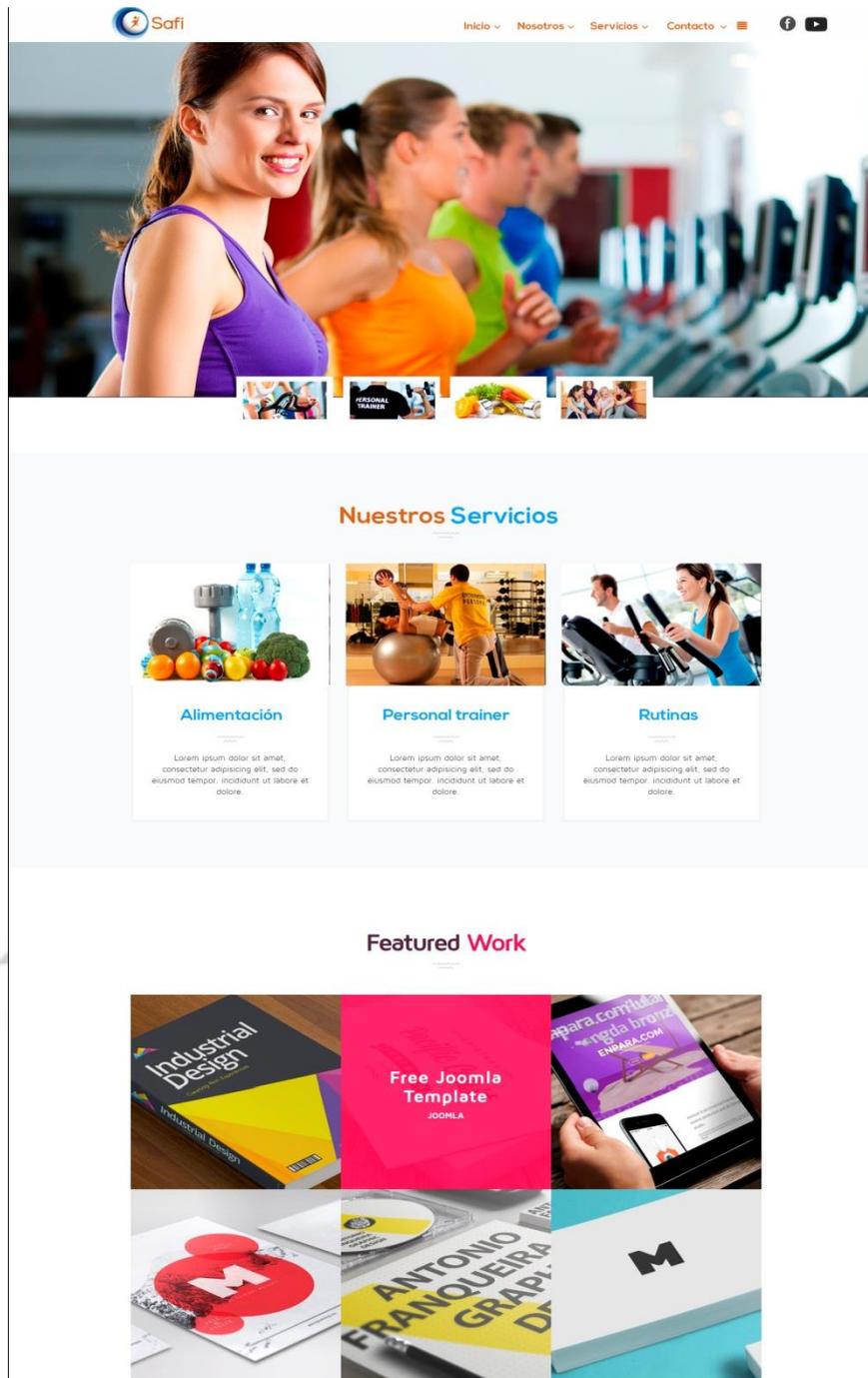
Todos los días se le enviará a su correo una frase motivadora, cada semana se le enviará un recuento de cuantas calorías debe de haber consumido y que resultados debe de haber logrado. Cada quince días

se darán tips (gráficos, multimedia, auditivos, ..) que beneficien a todos los usuarios y cada dos meses se dará un cambio total a la plataforma de acceso, recordando que lo visible deberá de ser lo que prime en este tipo de producto.

Por último, el software, además de personalizar el trabajo y esfuerzo de cada usuario será un centro donde las personas podrán conocerse y compartir diferentes experiencias.

Al ingresar [www.safi.com.pe](http://www.safi.com.pe) se podrá mostrar lo siguiente:





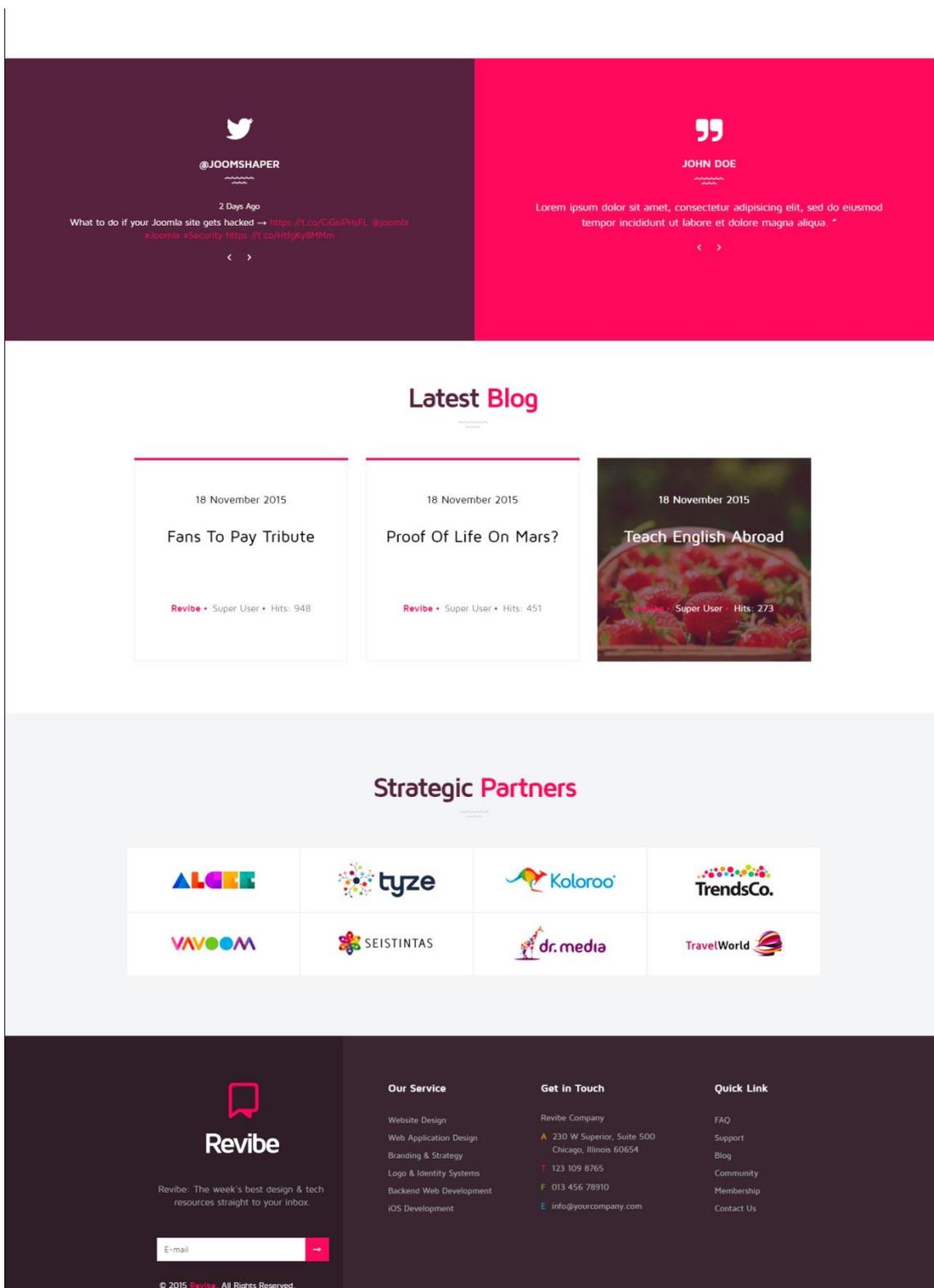


Ilustración 7: Pagina web Safi

Para terminar, el producto será reconocido como:

- Pack mensual (solo un mes) 20% del total de la oferta propuesta
- Pack semestral (seis meses) 30% del total de la oferta propuesta
- Pack anual (12 meses) 50% del total de la oferta propuesta

#### 3.2.4.2. Precio

Establecer el precio del software resulta de recordar que el precio es el segundo factor que influye en la decisión de compra del software, además se ha tenido los resultados del precio siendo el promedio de S/ 62.30, y por último, de los que si comprarían los mayores porcentajes se encuentran en los precios de S/ 10.00, S/ 50.00 y S/ 100.00.

La competencia no es directa, ya que ninguna de las site, app inclusive software se compara con SAFI, pero si se considera los precios promedios de los que más se acercan en características serían los de US\$ 5.00

Por ello se considera lo siguiente:

- Pack mensual (solo un mes) S/ 10.00
- Pack semestral (seis meses) S/ 30.00
- Pack anual (12 meses) S/ 60.00

Estos valores son los que se consideran en base a los resultados de campo.

#### 3.2.4.3 Plaza

La forma de venta será directa, es decir, a usuarios finales, sin intermediarios, para ello podrán contactar de las siguientes formas.

- Virtual
  - Chat de la web site
  - Redes sociales Facebook
  - Web site: formulario de contáctenos
  
- Presencial
  - Oficinas
  - Gimnasios que firmen convenio
  - Organizaciones (públicas y privadas) visitadas.

Esto significa que la plaza deberá de tener siempre una presencia bajo los esquemas de brief mostrado en el anexo 02

#### 3.2.4.4 Promoción

Esta P permitirá establecer un objetivo, que estará conformado con estrategias y a la vez estas serán conformadas por tácticas, las que por mejor exposición serán plasmadas como el principio de las 5W y 1H modificada:

- What? ¿Qué?
- Why? ¿Por qué?
- Who? ¿Quién?
- How? ¿Cómo?
- When? ¿Cuándo?
- Where? ¿Dónde?
- Contingencia
- Presupuesto

**Objetivo:** Posicionar el software SAFI en el mercado Arequipeño en un período de 12 meses

- **Estrategia 1: Difusión**
  - ***Táctica 1.1: Cócteles***

▪ **¿Qué?**

Se desarrollará dos cócteles, en los cuales se invitará a los dueños de gimnasios, a gerentes de diferentes organizaciones y a usuarios de gimnasios.

▪ **¿Por qué?**

Permitirá hacer conocer el producto SAFI entre todos ellos mostrando sus grandes diferencias y bondades.

▪ **¿Quién?**

La gerencia administrativa se encargará de desarrollar todas las coordinaciones tanto del lugar donde se llevará a cabo el evento como el listado final de las personas invitadas

▪ **¿Cómo?**

Se determinará las siguientes actividades:

- Listado de invitados: Los propietarios buscarán entre sus familiares y amistades aquellos potenciales clientes a los que se les pueda invitar
- El número de tarjetas será de 400 y la capacidad de los dos cócteles serán de 200 cada uno
- Se hará la invitación dirigida a:
  - Centros de instrucción superior: centros de estudiantes, facultades, direcciones y personal administrativo.
  - Instituciones bancarias y financieras

- Industria
- Cámaras de comercio
- Organizaciones públicas: SUNAT, SUNARP, SEDAPAR, SEAL, Municipalidades y Gobierno Regional
- Colegios profesionales
- Gimnasios de Arequipa
- Se diseñará las invitaciones y afiches del cóctel con la empresa Koi Estudio.
- Se distribuirá las invitaciones y afiches con 15 días de anticipación en un tiempo no mayor de 5 días antes de cada evento.
- La contratación del cóctel será en el ambiente de Maria Monserrat, incluye bocaditos y cócteles, 5 ruedas respectivamente.
- En el momento de dejar las invitaciones, se tendrá una base de datos que será la que se ingrese, y en esta deberá indicar que se confirmará la presencia hasta dentro de 5 días antes del evento
- Por cada invitación podrán asistir 2 personas.
- Fabricar polos en algodón 20 al 1 y gorros en tela con bicera, con bordado de Software SAFI en una cantidad de 100 cada uno, con la empresa Textil Carlos EIRL.

- Fabricar llaveros destapadores 500 unidades con la empresa Toque Creativo.

- **¿Cuándo?**

Se procederá a separar el local para los 10 primeros días de cada mes (junio - julio). El evento será para finales de cada mes. Los diseños serán impresos con 3 días posteriores a la separación de locales y la entrega de las invitaciones y afiches será 15 días antes del día del evento. Los eventos deben desarrollarse en un tiempo no mayor a dos horas siendo la hora de invitación para las 17:45 y dará inicio a las 18:00 horas hasta las 20:00 horas, así también deberá de ser un día de semana miércoles o jueves.

- **¿Dónde?**

En las oficinas de la empresa y en cada lugar del listado final de invitados.

- **Contingencia**

Ninguna

- **Presupuesto**

El valor de cada evento es de S/ 1200, haciendo un total de S/ 2400. Los polos y los gorros S/. 1300. Llaveros S/. 350

- **Táctica 1.2: Volanteo**

- **¿Qué?**

Desarrollar una difusión gráfica entre las personas que más se congregan en el centro y en los alrededores de los gimnasios.

▪ **¿Por qué?**

Permitirá una difusión directa con los usuarios finales

▪ **¿Quién?**

El gerente administrativo contratará volanteros.

▪ **¿Cómo?**

Se procederá a desarrollar las siguientes actividades:

- Diseño de volantes en papel couche de 120 gr. En tamaño A- 5 a full color en acabado mate
- Impresión de volantes en la empresa Toque Creativo (10 millares)
- Contratación de 05 volanteros jóvenes
- Colocar en el volante un código QR para que ingresen en la web y participen de sorteo de suscripciones gratuitas y con descuentos, así como souvenirs (polos, gorros y llaveros)

▪ **¿Cuándo?**

Una semana antes de los cócteles, de martes a sábado, en dos turnos de 6:00 a 10: horas de 16:00 a 20:00 horas.

▪ **¿Dónde?**

En la calle mercaderes, solo el segundo turno y en los alrededores de los gimnasios.

- **Contingencia**

Ninguna

- **Presupuesto**

Volantes S/ 850.00, volanteros S/ 700.00, los souvenirs a regalar serán los mismos que ya se tienen de la anterior estrategia.

- **Táctica 1.3: Redes sociales**

- **¿Qué?**

- Hacer uso de un community manager

- **¿Por qué?**

- El medio más empleado por las personas es el facebook

- **¿Quién?**

- El gerente administrativo deberá de encargarse de todo el diseño y control a la empresa OCean SRL.

- **¿Cómo?**

- Se solicitará presupuesto para desarrollar toda la campaña en redes sociales de la empresa, la misma que deberá incluir la capacitación de un personal de la empresa, para que posteriormente se lleve a cabo este trabajo sin la necesidad de la empresa contratada.

Además se considera la contratación de la misma para el diseño de la web site, la que deberá de ser

autogestionable, en plataformas wordpress o joomla, con autoresponsive.

- **¿Cuándo?**

Al mismo tiempo del desarrollo del primer cóctel. Se contratará por el tiempo de un año, con cambios en las redes sociales y procesos de e-mailing semanales.

- **¿Dónde?**

En las oficinas de la empresa

- **Contingencia**

Ninguna

- **Presupuesto**

Pago mensual por el servicio de community S/ 300.00, por diseño web S/ 2000.00 (único pago), por hosting y dominio US\$ 120 (pago anual).

- **Táctica 1.4: Multimedia**

- **¿Qué?**

Diseñar 14 spot multimedia que se lancen en las redes sociales en fechas especiales

- **¿Por qué?**

Porque los usuarios son sensibles a las publicidades multimedia.

- **¿Quién?**

El gerente administrativo contratará los servicios de Koi - Estudio

▪ **¿Cómo?**

• **Diseño de spot audiovisuales**

- Navidad (noviembre)
  - Año nuevo (diciembre)
  - Verano (enero)
  - Día de San Valentín (febrero)
  - Colegio – Universidad (marzo)
  - Día de la Madre (mayo)
  - Día del Padre (junio)
  - Aniversario de la empresa (junio)
  - Fiestas patrias (julio)
  - Fiestas de Arequipa (agosto)
  - Día de la primavera (setiembre)
  - Día de la canción criolla (octubre)
  - Protegiendo el medio ambiente (en cualquier momento)
  - La salud es una no tenemos dos (en cualquier momento).
- El tiempo de cada spot será de 30 segundos y deberá de contener una historia de una persona (mujer) que conforme va pasando el tiempo le van sucediendo cosas muy buenas y bellas gracias a SAFI.
  - Se entregará al community para que puedan llevarlas a las redes y participar siempre en sorteos a las personas que comenten y compartan.

**¿Cuándo?**

Los spot deberán ser entregados en un tiempo no mayor a los 60 días calendarios una vez firmados contratos.

▪ **¿Dónde?**

En las oficinas de la empresa

- **Contingencia**

Que en esas fechas suceda algo que llame más las atenciones de las redes sociales, por lo que los spot deberán de ser cambiados por lo que suceda antes.

- **Presupuesto**

S/ 13,000

- **Táctica 1.5: Concurso**

- **¿Qué?**

Hacer un concurso de metas alcanzadas con los que usan SAFI

- **¿Por qué?**

Permitirá la fidelización de los usuarios

- **¿Quién?**

La gerencia administrativa

- **¿Cómo?**

Se enviará las reglas del concurso, con los valores de premios, en líneas generales será:

- Participaran todos los SAFI's sin restricción alguna
- Se consideran categorías por metas planteadas:
  - Mes
  - Semestre
  - Año

- Se otorgará premio a todos los logren su meta que se estableció en el SAFI, que será un descuento del 10% en la renovación de sus suscripciones.
  - Los primeros puestos serán 3, en cada categoría los mismos que tendrán la puntuación siguiente:
    - Material audiovisual de sus esfuerzos en el tiempo (20 puntos).
    - Edición de este material audiovisual (20 puntos).
    - Votación y compartidos en redes por el buen material (60 puntos).
- Los premios serán:
- Mes
    - 1°: Polo, gorro y llavero
    - 2° Polo y llavero
    - 3° Gorro
  - Semestre
    - 1° S/ 80
    - 2° S/ 40
    - 3° S/ 20
  - Año
    - 1° S/120
    - 2° S/ 60

▪ 3° S/ 30

▪ **¿Cuándo?**

Todos los meses, en el caso de los semestrales empiezan en enero y junio y se premia en junio en diciembre, el anual empieza en junio.

▪ **¿Dónde?**

Oficinas

▪ **Contingencia**

Que los SAFI's no interese, por lo que podría agregarse, según sea la venta pasajes aéreos a destinos como Cusco y Lima, con alojamiento.

▪ **Presupuesto**

S/ 380 anual, S/ 140 semestral y 11 mensuales de los de la categoría uno que ya se tiene. Total: S/ 520

• **Estrategia 2: Alianzas**

○ ***Táctica 2.1: Investigación***

▪ **¿Qué?**

Promover las investigaciones en favor de la salud y el físico de las personas

▪ **¿Por qué?**

Las investigaciones permiten la mejora constante de los productos

▪ **¿Quién?**

La gerencia general

▪ **¿Cómo?**

Se enviará un oficio con un afiche a todas las instituciones educativas de instrucción superior para que sus alumnos busquen investigar temas relacionados a:

- **Cuerpo humano**
  - Biología
  - Enfermería
  - Medicina
  - Nutrición
  - Educación física
  - Psicología

Estos temas serán las categorías que se aperturen, lo que deberán de hacer es presentar en la oficina los temas que desean investigar y la empresa escogerá los seis mejores temas de cada uno, con lo que se patrocine parte de su investigación otorgando lo siguiente:

- Útiles de escritorio
- Movilidades y viáticos locales (por seis meses)
- S/. 500 por cada investigador

▪ **¿Cuándo?**

Será desde el inicio del año académico hasta 6 meses posteriores. La difusión e inscripción tendrá un tiempo de dos meses

▪ **¿Dónde?**

En las regiones de Arequipa, Moquegua, Tacna, Cusco, Puno y Madre de Dios.

▪ **Contingencia**

Que no existan participantes con trabajos que permitan mejorar SAFI, por lo que deberá de extenderse a la ciudad de Lima la invitación.

▪ **Presupuesto**

S/ 5,400.00 (es a S/ 900.00 por cada trabajo) y en difusión S/ 1,100.00

• **Estrategia 3: Ventas – Post venta**

○ ***Táctica 3.1: Corporativos***

▪ **¿Qué?**

Desarrollar ventas por organizaciones

▪ **¿Por qué?**

Son grupos de personas que podrían ser clientes fidelizados

▪ **¿Quién?**

La gerencia general

▪ **¿Cómo?**

Se enviará un vídeo promocional en un DVD tiza impreso acompañado de una carta. Este vídeo indicará los beneficios de SAFI en 30", además de una demo y resultados de personas que ya han empleado SAFI.

El listado de empresa y diferentes organizaciones deberá cubrir por lo menos 1000 de estas.

Un servicio de Courier (Recaudadora EIRL) se encargará de dejar las 1000 cartas y DVD

- **¿Cuándo?**

Durante todo el mes de promoción (junio)

- **¿Dónde?**

Arequipa

- **Contingencia**

Que no se tenga ninguna agenda, por lo que se volverá a buscar una nueva cita por medio de la gerencia administrativa.

- **Presupuesto**

Material S/.2,500 y courier S/ 500.00, total S/ 3,000

- **Tácticas 3.2: Amigos / Familia**

- **¿Qué?**

Promover los paks semestre y año

- **¿Por qué?**

Son los que permiten un mayor ingreso a la empresa

- **¿Quién?**

Gerencia administrativa

▪ **¿Cómo?**

Por medio del community se promoverá que las personas que ya tienen SAFI si traen 3 personas más una suscripción le saldrá gratis, hasta agotar el stock de 50 promociones.

▪ **¿Cuándo?**

Durante los 10 primeros días de cada mes, solo serán los meses de Junio, Julio y Octubre.

▪ **¿Dónde?**

En la site y redes sociales

▪ **Contingencia**

Que no haya respuesta por lo que deberá de extenderse a otros tres meses diferentes.

▪ **Presupuesto**

S/ 0.00

○ **Tácticas 3.3: Promociones**

▪ **¿Qué?**

Promover la colectividad de los packs

▪ **¿Por qué?**

Es más fácil crear futuros clientes

▪ **¿Quién?**

El community de la empresa

▪ **¿Cómo?**

Se lanzará promoción que a las promociones de colegio o universidad que se suscriban en el anual les saldrá al valor de semestral, siempre y cuando estén por lo menos el 40% de la promoción total de cada uno de ellos.

- **¿Cuándo?**

Durante los 10 primeros días de cada mes, solo serán los meses de Marzo y Abril.

- **¿Dónde?**

Arequipa.

- **Contingencia**

Que no haya respuesta por lo que deberá de extenderse a otros tres meses diferentes

- **Presupuesto**

S/. 0.00

- **Táctica 3.4: Reconocimiento a usuarios (semestral)**

- **¿Qué?**

Fidelizar a los usuarios SAFI

- **¿Por qué?**

Es una forma de mantener activa la empresa

- **¿Quién?**

Propietarios

- **¿Cómo?**

Se desarrollará dos cócteles con los clientes SAFI, se invitará a diferentes marcas para que promuevan lo que

ellos consideran: leches, galletas energéticas, bebidas, etc siempre y cuando participen en los gastos que se hará en cada semestre. Estos cócteles serán fin de semana (viernes o sábado) en los meses de Noviembre y Mayo. Estas marcas podrán promover sus productos por medio de los diferentes canales de comunicación que tiene la empresa con sus clientes.

Se enviarán las invitaciones virtuales para que confirmen participación con 15 días de anticipación.

- **¿Cuándo?**

Los primeros 10 días de cada mes se enviará la invitación y el evento que durará 3 horas será los últimos días de cada mes, se proyecta hacer el evento a las 19:00 horas.

- **¿Dónde?**

Los locales que se determine según las personas que puedan acudir

- **Contingencia**

Ninguna.

- **Presupuesto**

S/. 0.00

### 3.3. Organización

#### 3.3.1. Manual de Operaciones y Funciones

Se considera la siguiente propuesta:

## MANUAL DE OPERACIONES Y FUNCIONES

### TITULO I INTRODUCCION

#### 1.1 FINALIDAD DEL MANUAL:

El presente manual tiene como finalidad el conocimiento de la organización de SAFI , y las funciones de todo el personal que labora en la misma, para que conozcan los protocolos de trabajo y los fines que la organización persigue, y como lograr los mismos dentro de un ámbito de operatividad.

#### 1.2 ALCANCE:

El presente manual se dirige a todo el personal que integra SAFI, que labora como personal contratado, invitado o practicante que desempeñe alguna función en la organización.

#### 1.3 CONTENIDO:

El contenido del presente manual se basa en la organización estructural, organizacional, y de funcionamiento de todas las personas que desempeñan alguna actividad en SAFI.

#### 1.4 PUBLICACIÓN Y ACTUALIZACIÓN

Las personas que intervienen en la elaboración del presente manual, son el alto staff de SAFI.

Publicación: El manual deberá ser publicado el día 22 de Marzo del 2017

Actualización: El presente manual deberá ser actualizado en forma anual o cada vez que se determine su necesidad de actualización.

## TITULO II

### CONCEPTO DE SERVICIO

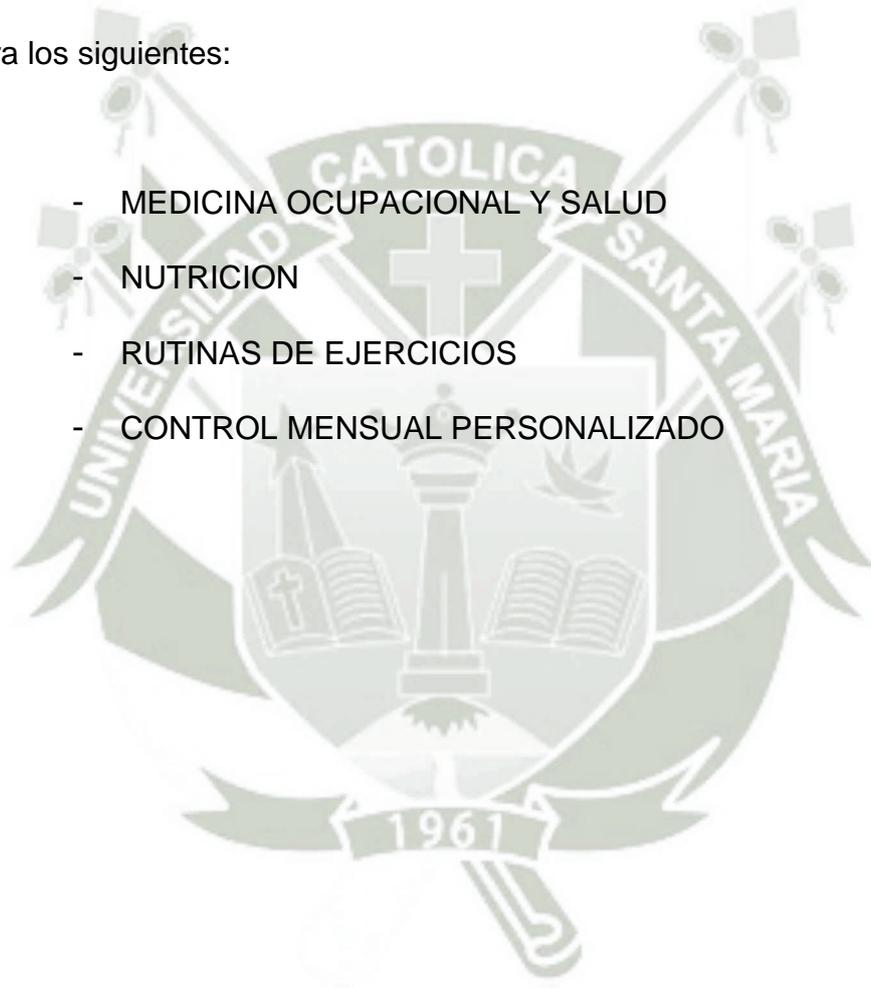
#### 2.1 CONCEPTO:

**SAFI** es una organización fundada el 13/06/2016

#### 2.2 SERVICIOS:

Con los que actualmente da inicio a sus operaciones nuestra organización, se considera los siguientes:

- MEDICINA OCUPACIONAL Y SALUD
- NUTRICION
- RUTINAS DE EJERCICIOS
- CONTROL MENSUAL PERSONALIZADO



## TITULO III

### OBJETIVOS

#### 3.1 OBJETIVO GENERAL

Integrar a personas con el fin de brindar bienes y servicios que ayuden al desarrollo territorial, logrando los objetivos de las personas que encuentran y contratan con la organización SAFI.

#### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Llegar a ser la primera empresa en brindar una aplicación personalizada y completa que satisfaga todas las necesidades del cliente en cuanto a control, salud, teniendo en cuenta los antecedentes genéticos de cada uno.
- b) Llegar a ser una empresa potencialmente innovadora.
- c) Ser considerada como un modelo de empresa en el cuidado de salud y medicina preventiva.
- d) Contribuir con la creación de oportunidades de mejoras de salud en el Perú.

#### 3.3 VISION

Llegar a ser reconocidos por la excelencia de nuestros servicios brindados alrededor del sector salud a nivel local, regional y nacional.

#### 3.4 MISION

Brindar cada día la mejora constante en nuestras actividades, reflejadas en nuestros servicios.

## TITULO IV ORGANIZACIÓN

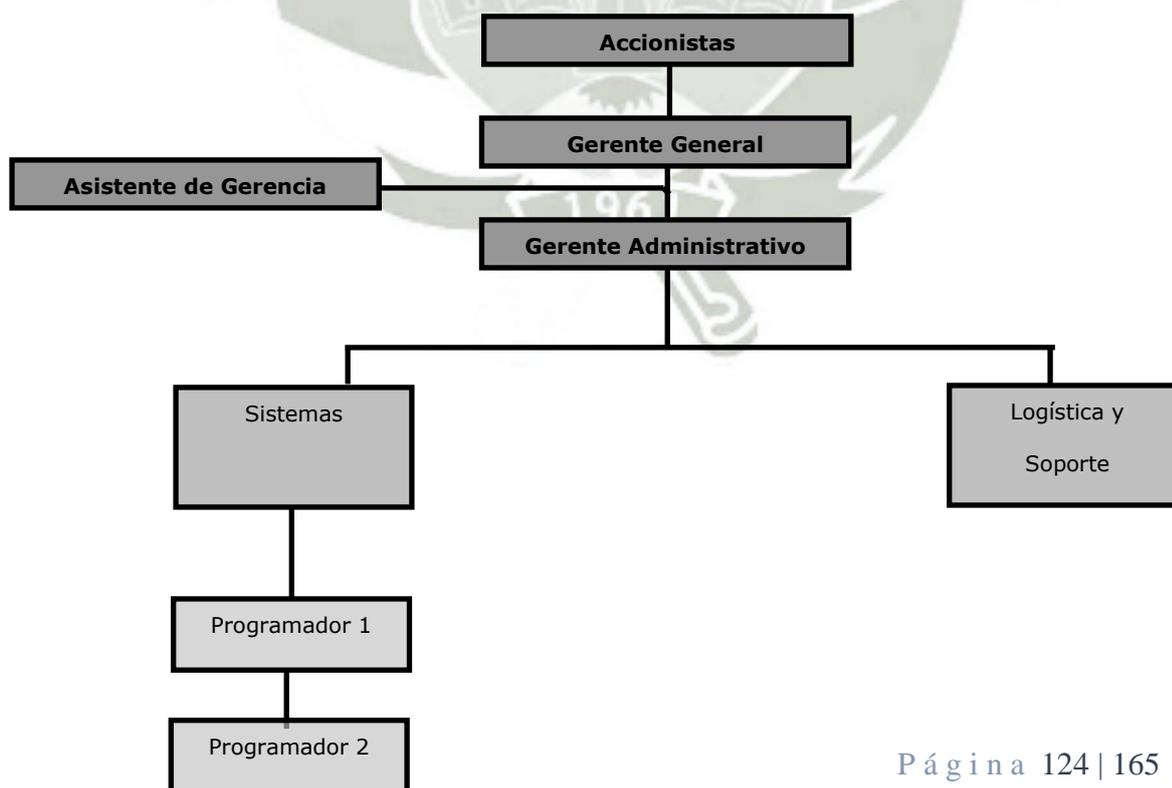
### ORGANIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

**SAFI** tiene la siguiente organización:

Órgano de Derecho y Deber: Accionistas

- Órgano Gerencial: Gerente General
- Órgano Administrativo:
  - ✓ Gerente (a) Administrativo y comercial
- Órganos de línea:
  - ✓ Sistemas
    - Programador 1
    - Programador 2
  - ✓ Logística y Soporte
- Órganos de apoyo:
  - ✓ Asistente de gerencia

**Organigrama Funcional.**



## TITULO V

### FUNCIONES GENERALES DEL SAFI EIRL

#### **5.1 FUNCIONES TÉCNICAS:**

Prestación de servicios de apoyo a los clientes que lo contratan.

Fomentar la innovación constante de los servicios de SAFI.

Asesorar con eficiencia y eficacia a todos los clientes internos y externos en relación a lo solicitado.

#### **5.2 FUNCIONES ADMINISTRATIVAS:**

A través de las herramientas administrativas lograr el cumplimiento de la planificación, organización, dirección y control encomendados en beneficio de la Misión y la Visión.

El manejo de los aspectos económicos financieros que permitan alcanzar cada una de las metas planteadas en los órganos que conforman la organización.

Conseguir el uso óptimo de cada uno de los recursos que tiene la organización para beneficio de la misma.

## TITULO VI

### DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES

#### ÓRGANO DE DERECHO Y DEBER

##### 1) Accionistas

#### ÓRGANO GERENCIAL

##### 1) Gerencia General

Nombre del puesto : Gerencia General

Código : GG

Área de Trabajo : Gerencia

Supervisor Inmediato : Socios

Responsable por : Todos

##### **A) Objetivo del Puesto.-**

Garantizar a la propietaria un adecuado planeamiento estratégico y la toma de decisiones, el cuidado del patrimonio como de la rentabilidad y la utilidad máxima sobre la inversión.

##### **B) Funciones del Puesto.-**

- 1) Planeamiento estratégico de actividades de la organización.
- 2) Definición o modificación de las políticas generales sobre las que opera la organización.
- 3) Representación legal de la organización.
- 4) Dirigir las actividades generales de la organización.
- 5) Contratación de personal administrativo y de producción.
- 6) Aprobación de presupuestos e inversiones.
- 7) Supervisar el correcto funcionamiento de cada una de las actividades.
- 8) Seleccionar al responsable de los órganos de línea.
- 9) Depósitos bancarios

- 10) Planificar con el sistema de la organización las actividades de todos los integrantes de SAFI
- 11) Planificación de presupuestos semestrales.
- 12) Análisis de costos.
- 13) Proponer y seleccionar a los responsables de las oficinas nacionales.
- 14) Difundir los productos de la organización.
- 15) Velar por el cumplimiento de la visión y misión de la organización.
- 16) Proponer los contratos con terceras personas.
- 17) Respetar y hacer respetar cada uno de los acuerdos establecidos con clientes internos y externos.

#### **C) Actividades y tareas a realizar.-**

- 1) Emisión de documentos al recurso humano.
- 2) Control y aprobación de inversiones de la organización.
- 3) Selección de personal.
- 4) Autorizar convenios a nombre de la organización.
- 5) Autorizar permisos del recurso humano con relación al horario de ingreso o salida.
- 6) Autorizar la salida de material del SAFI SRL para la atención a clientes externos o internos.
- 7) Propuestas técnicas y/o económicas del SAFI SRL
- 8) Aprobar las propuestas a desarrollar

#### **D) Responsabilidades**

Es responsabilidad del Gerente General un adecuado manejo y gestión de la organización buscando con ello la satisfacción de los socios, el cliente interno y del externo, creando constantemente valor para el cliente, en busca del éxito y desarrollo de la organización.

#### **E) Competencias requeridas**

- 1) Conocimientos generales y dominio en temas de economía, administración, informática, derecho económico y contabilidad.

- 2) Análisis y determinación para la toma de decisiones.
- 3) Alta capacidad proactiva para la planificación de actividades e inversiones.
- 4) Liderazgo.
- 5) Creatividad, innovación, iniciativa y orador.

#### **F) Requerimientos Académicos y Generales**

- 1) Persona altamente capacitada que pudiendo ser una especialista en Economía o Administrador, debe tener Título Profesional de Licenciado Economista o Licenciado en Administración.
- 2) Conocimientos en manejo de base de datos y computación.
- 3) Menor de 50 años.

### **ÓRGANO ADMINISTRATIVO**

#### **1) Gerente Administrativo y Comercial**

<b>Nombre del puesto</b>	: Gerente administrativo y Comercial
<b>Código</b>	: GAC
<b>Área de Trabajo</b>	: Administración y Marketing
<b>Supervisor Inmediato</b>	: GG
<b>Responsable por</b>	: Administración y Marketing total

#### **A) Objetivo del Puesto.-**

Lograr que se ejecute lo planificado en la gerencia general, dentro de los tiempos establecidos. Adoptar medidas correctivas y preventivas en la ejecución de la planificación desarrollada por la gerencia general. Así también, lograr la eficiencia y eficacia en el uso de los diferentes recursos que intervienen en las actividades propias de la organización.

#### **B) Funciones del Puesto.-**

- 1) Analizar y ejecutar el plan de trabajo establecido por la gerencia general.
- 2) Promover y comunicar a cada integrante del SAFI SRL las tareas y actividades de la semana.
- 3) Velar por el buen uso de los diferentes activos de la organización.
- 4) Cumplir con el planeamiento delegado por su inmediato superior.
- 5) Establecer las mejores combinaciones de las 4 F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que permitan alcanzar los objetivos planteados, así como también la visión y misión de la organización.
- 6) Elaboración de documentos necesarios para el normal funcionamiento de la organización.
- 7) Informatización de los procesos que intervienen en la empresa.
- 8) Proponer a la GG en forma mensual mejoras en órgano de SAFI.
- 9) Publicar la bitácora de errores.
- 10) Convocatoria y selección de personal.
- 11) Establecer los vínculos entre SAFI y las organizaciones locales y nacionales que permitan el acercamiento y fortalecimiento de la relación entre ambas.
- 12) Llamar la atención a los integrantes del SAFI por medio escrito con copia a la GG.
- 13) Felicitar a los integrantes del SAFI por medio escrito con copia a la GG y publicarlo en todas las redes de la organización y si fuera necesario en medios de comunicación masivo.
- 14) Difundir los servicios de la organización.
- 15) Velar por el cumplimiento de la visión y misión de la organización.
- 16) Establecer todo lo relacionado a la imagen corporativa de la SAFI.
- 17) Diseñar, ejecutar y evaluar el plan de marketing del SAFI
- 18) Convocar y seleccionar personal de campo para ejecutar estrategias de difusión del SAFI
- 19) Brindar lo solicitado por los clientes internos.
- 20) Exponer ante al GG los planes y resultados de estos cada bimestre.
- 21) Analizar la bitácora de error semanalmente.

22) Difundir los servicios de la organización.

**C) Actividades y tareas a realizar.-**

- 1) Emisión de documentos al recurso humano.
- 2) Seleccionar el mejor recurso humano para la empresa.
- 3) Analiza cada situación en relación a lo presentado en la bitácora de errores.
- 4) Autocapacitarse en nuevas formas de organización.
- 5) Supervisar y evaluar los resultados de la aplicación de las 4F.
- 6) Buscar la mejor forma de desarrollo de convenios favorables para la organización.
- 7) Exponer mensualmente resultados de su administración.
- 9) Determinar los requerimientos de capacitación del personal.
- 10) Evaluar los requerimientos de cada cliente interno.
- 11) Diseñar y presentar propuestas.
- 12) Analizar los canales empleados por SAFI para llegar a más clientes.
- 13) Proponer la contratación de diferentes personas naturales o jurídicas para la ejecución del plan de marketing.
- 14) Supervisar la ejecución de cada una de las formas de publicidad que se dan para el SAFI
- 15) Medir los resultados de las publicidades contratadas y ejecutadas.
- 16) Mantenimiento de la página web.
- 17) Creación de campañas publicitarias exitosas.

**D) Responsabilidades**

Es responsabilidad de la gerencia administrativa un adecuado manejo y gestión de la organización buscando con ello la satisfacción tanto del cliente interno y externo, creando constantemente valor para el cliente, en busca del éxito, posicionamiento y desarrollo de la organización.

### **E) Competencias requeridas**

- 1) Conocimientos generales y dominio en temas de administración, contabilidad, informática, marketing, publicista y relaciones públicas.
- 2) Orden y responsabilidad.
- 3) Lealtad profesional.
- 4) Liderazgo.
- 5) Creatividad, innovación e iniciativa.
- 6) Análisis y determinación para la toma de decisiones.
- 7) Alta capacidad proactiva para la planificación de actividades e inversiones.
- 8) Dinámico y entusiasta.
- 9) Capacidad para planificar actividades.

### **F) Requerimientos Académicos y Generales**

- 1) Persona altamente capacitada que pudiendo ser un especialista en Administración marketero, publicista o relacionista público, debe tener Título Profesional de Licenciado en Administración, Publicista o Relacionista Publico
- 2) Conocimientos en manejo de servicios relacionados a la prestación de servicios informáticos.
- 3) Conocimientos en el manejo de base de datos y computación
- 4) Menor de 50 años.

### **ÓRGANO DE LÍNEA**

#### **1) Jefe de Logística y Soporte**

**Nombre del puesto** : Jefe de Logística y Soporte

**Código** : JLS

**Área de Trabajo** : Logística y Soporte

**Supervisor Inmediato** : GA

**Responsable por** : Toda la logística y estadísticas

#### **A) Objetivo del Puesto.-**

Recepcionar y atender todos los requerimientos de los SAFI, así como mantener un control estadístico de las compras y ventas del SAFI EIRL.

#### **B) Funciones del Puesto.-**

- 1) Hacer cumplir la minimización de costos sin disminuir la calidad de nuestros servicios.
- 2) Diseñar mejoras en el manejo de almacén.
- 3) Solicitar personal.
- 4) Brindar soporte en TIC a cada uno de los locales SAFI EIRL.
- 5) Controlar los movimientos de ingresos y salidas monetarias.
- 6) Presentar estadísticas de los movimientos económicos.
- 7) Analizar la bitácora de error semanalmente.
- 8) Difundir los servicios de la organización.
- 9) Velar por el cumplimiento de la visión y misión de la organización.

#### **C) Actividades y tareas a realizar.-**

- 1) Emisión de documentos a la GA.
- 2) Recepcionar los pedidos de los responsables de órganos de línea, de producción, de GG y GA.
- 3) Entregar los requerimientos solicitados.
- 4) Supervisar el tiempo y la forma de entrega de cada uno de los requerimientos.
- 5) Brindar soporte en TIC a cada oficina de SAFI EIRL.
- 6) Proponer cambios y mejoras en los procesos de solicitud.
- 7) Participar en bitácora de error.

#### **D) Responsabilidades**

Es responsabilidad del LS velar por el normal funcionamiento del SAFI EIRL por medio de las diferentes entregas a las solicitudes recepcionadas y brindar las alertas en relación a las estadísticas manejadas.

#### **E) Competencias requeridas**

- 1) Conocimientos generales y dominio en temas de contabilidad, administración, ingeniería industrial y estadísticas.
- 2) Análisis y determinación para la toma de decisiones.
- 3) Alta capacidad proactiva para la planificación de requerimientos por local.
- 4) Identificación institucional.
- 5) Altos niveles de axiología.
- 6) Capacidad para planificar actividades.
- 7) Orden y responsabilidad.
- 8) Lealtad profesional.
- 9) Juventud y entusiasta.
- 10) Ética profesional.

#### **F) Requerimientos Académicos y Generales**

- 1) Persona con experiencia no menor a 3 años en el trabajo que se solicita. Persona altamente capacitada, con conocimiento de la filosofía SAFI EIRL. Que habiendo superado la entrevista personal con la GA y/o GG podría ser un egresado de Economía, Administración, Informática, Contador, Ingeniero Industrial u otra carrera relacionada con las actividades que desarrolla SAFI EIRL.
- 2) Persona altamente capacitada que pudiendo ser un Contador, Administrador, o Ingeniero Industrial debe tener Título Profesional de Contador, Licenciado en Administración o Ingeniero Industrial.
- 3) Conocimientos en manejo de base de datos y computación.
- 4) Menor de 40 años.

## ÓRGANO DE APOYO

### 1) Asistente de Gerencia

**Nombre del puesto** : Asistente de Gerencia

**Código** : AG

**Área de Trabajo** : Gerencia

**Supervisor Inmediato** : GG

#### A) Objetivo del Puesto

Organizar la agenda diaria y mensual de todas las áreas, mantener en orden toda la documentación interna y redactar toda clase de documentación de la organización solicitada por la gerencia general.

#### B) Funciones del Puesto

- 1) Coordinadora general con los órganos de apoyo externos.
- 2) Recepción de ingresos por ventas.
- 3) Apoyar a las áreas de la organización.
- 4) Digitalizar la documentación que requiera la empresa.
- 5) Mantener en orden el área de gerencia general.
- 6) Programar las citas de gerencia.
- 7) Recepción de dinero de ventas.

#### C) Actividades y tareas a realizar

- 1) Atender caja chica de la organización
- 2) Depositar dinero en el banco
- 3) Concertar citas
- 4) Recepción y distribución de documentos internos y externos.
- 5) Digitalización de documentos en general
- 6) Atender a los clientes

#### **D) Responsabilidades**

Es responsable del orden y organización de toda la documentación interna, de la coordinación de citas y manejo de la agenda diaria y mensual del gerente regional.

#### **E) Competencias requeridas**

- 1) Habilidad para el manejo de archivos.
- 2) Capacidad para planificar actividades.
- 3) Orden y responsabilidad.
- 4) Trato amable.
- 5) Lealtad profesional.

#### **F) Requerimientos Académicos y generales**

- 1) Título Profesional en Secretariado administrativo o similares.
- 2) Conocimientos de computación intermedio - avanzado
- 3) Experiencia relevante en el cargo
- 4) Buena presencia



## QUINTA UNIDAD REGLAMENTO

### Deberes:

- 1) Los integrantes pertenecen al SAFI EIRL y se comprometen en respetar y mejorar cada uno de los documentos y/o procesos que intervienen en las actividades de la organización.
- 2) Todos los integrantes del SAFI EIRL promueven los productos de la organización.
- 3) Todos los integrantes del SAFI EIRL propondrán una mejora a cada uno de los servicios de los cuales ha buscado su promoción, difusión o compra.
- 4) Todos los integrantes deben de promover la venta de los servicios del SAFI EIRL.
- 5) Mantener el sistema COLPA en sus espacios físicos, virtuales, para lograr siempre ser eficientes en nuestro desarrollo
  - Clasificar
  - Orden
  - Limpieza
  - Planificación
  - Autocontrol
- 6) Si un SAFIliano tiene una iniciativa, y la comenta pues deberá respetar la regla “TU LO DIJISTE TU LO HACES” y todos los involucrados estarán en la obligación de apoyarlo.
- 7) Cuidar los activos de la organización y su buen uso.
- 8) Capacitación mensual: charlas, diplomados, cursos, entre otros

### Derechos:

- 1) Todos los integrantes del SAFI EIRL pueden pedir dentro del inicio de año, que es desde el 01 de enero de cada año, hasta el 31 de diciembre (01) un FAVOR SAFI EIRL, es decir, cualquiera de nuestros productos al costo de producción, incluido impuestos, si hubiera comprobante de pago, para

beneficio de terceras personas, que pueden ser sus familiares, amigos u organizaciones que deseen apoyar.

- 2) Hacer uso de las instalaciones bajo la autorización de quien corresponda GG, GA o JLS, cuidando cada uno de los activos de la organización.

### **Sanciones:**

- 1) Sanción Leve
  - a. Aquellas que motivan retraso en las actividades de la organización y los cronogramas establecidos hasta por 10 minutos. Sanción de 1% de descuento.
  - b. No presentar la documentación dentro de los tiempos establecidos. Sanción 5% de descuento.
- 2) Sanción Grave
  - a. Aquellas que motivan retraso en las actividades de la organización y los cronogramas establecidos por encima de los 20 minutos y por debajo de un día.
  - b. Reducir el valor de venta del producto como técnica para la inclusión de producto y no lograr contrato. Sanción 7% de descuento de comisión más próxima a recibir, en relación al valor de venta promovido.
  - c. Uso indebido de los activos de la organización. Sanción 90% de descuento de comisión más próxima a recibir.
  - d. No respetar las indicaciones de los inmediatos superiores. Sanción 20% de descuento.
- 3) La GG, después de la solicitud de un informe, determinará que tipo de sanción es la que se da.

### **Reconocimientos**

- 1) Felicitaciones públicas por la labor desarrollada fuera de la que le corresponde hacer.

### 3.3. Ingeniería

#### 3.3.1. Tamaño – Localización

El tamaño de la oficina es de 40 m<sup>2</sup>. Se considera la oficina en la calle Mercaderes 328 Of. C- 8

Software	Zonas	Tránsito de personas	Cercanía a Gimnasio	Acceso Vehicular	Seguridad de personas	Adecuación y seguridad	Total
		0.3	0.2	0.1	0.2	0.1	
<b>Calle Mercaderes 328 Of. C-8</b>	<b>A</b>	0.3 x 5 = 1.5	0.2 x 4 = 0.8	0.1 x 5 = 0.5	0.2 x 4 = 0.8	0.1 x 4 = 0.8	4.4
<b>Av. Kenedy</b>	<b>B</b>	0.3 x 4 = 1.2	0.2 x 3 = 0.6	0.1 x 5 = 0.5	0.2 x 4 = 0.8	0.1 x 4 = 0.8	3.9
<b>Calle San José</b>	<b>C</b>	0.3 x 5 = 1.5	0.2 x 3 = 0.6	0.1 x 5 = 0.5	0.2 x 3 = 0.6	0.1 x 3 = 0.6	3.9
<b>Total</b>		4.2	2	1.5	2.2	2.4	<b>12.2</b>

Escala Liked	
5	Muy buena
4	Buena
3	Regular
2	Mala
1	Muy mala

#### 3.3.2. TIC

Se establece lo siguiente:

- Base de datos MySql
- Programación en PHP
- Plataforma Wordpress
- Servidor alojado en Linux (hostgator)

#### 3.3.3. Requerimiento de maquinaria y equipos

- 06 Computadoras brix Gigabyte, con procesador core i5 de quinta generación, con HD sólido de 120 Gb, con 16 de RAM

y 4 Gb de vídeo, con monitores HDMI de 20" Advance, teclados y mouse

- 01 Módulo para 03 computadoras
- 03 sillas gerenciales
- 04 escritorios con sus sillas gerencial
- 03 sillas de espera
- 02 Cuadros
- 02 Extintores
- 01 Impresora Epson L - 800

#### **3.3.4. Requerimiento Humano**

- 01 Analista de base datos (contrato locación de servicios)
- 01 Analista programador (contrato locación de servicios)
- 01 Programador (contrato locación de servicios)
- 01 Programador (contrato anual)
- 01 Diseñador gráfico (contrato anual)
- 01 Gerente General (contrato anual)
- 01 Gerente Administrativo (desarrollará venta) (contrato anual)
- 01 Asistente de gerencia (contrato semestral)
- 01 Contador externo (contrato anual)

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

### 4.1. Enfoque Económico – Financiero

Analizaremos tres tipos de escenario en el enfoque económico: Escenario Normal, Optimista y Pesimista.

#### 4.1.1. Escenario Normal

##### 4.1.1.1. Inversiones

Inversiones fijas				
	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Total
<b>Infraestructura</b>			<b>700.00</b>	<b>700.00</b>
Arreglos y seguridad	Global	1	300.00	300.00
Instalaciones eléctricas y de data	Global	1	400.00	400.00
<b>Equipos, muebles y enseres</b>			<b>4,223.00</b>	<b>14,039.00</b>
Equipos de cómputo	Unidades	6	1,500.00	9,000.00
Módulo para 03 computadoras	Unidad	1	750.00	750.00
Sillas gerenciales	Unidades	3	199.00	597.00
Escritorios con sus sillas gerenciales	Unidades	4	500.00	2,000.00
Sillas de espera	Unidades	3	99.00	297.00
Cuadros	Unidades	2	50.00	100.00
Basureros	Unidades	3	25.00	75.00
Extintores	Unidades	2	120.00	240.00
Impresora Epson L - 800	Unidad	1	980.00	980.00
<b>Imprevistos (3%)</b>				<b>442.17</b>
<b>Total</b>				<b>15,181.17</b>
	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Total
Inversión Intangible				
Constitución y licencias	Global	1	1,100.00	1,100.00
Patentes: Solicitud registro	Global	1	720	720
Examen de Fondo Registro-Patente	Global	1	549.13	549.13
<b>Imprevistos (3%)</b>				71.07
<b>Total</b>				<b>2,440.20</b>
	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Año
Capital de Trabajo				
Alquiler (incluye servicios)	Mes	3	1,000.00	3,000.00

Remuneraciones producción	Global	1	13,500.00	13,500.00
Remuneraciones administrativos	Mes	1	4,870.00	4,870.00
Publicidad (promoción)	Mes	1	2,452.50	2,452.50
Útiles de escritorio	Mes	1	200.00	200.00
Publicidad (redes)	Mes	1	300.00	300.00
<b>Imprevistos (3%)</b>				729.68
<b>Total</b>				<b>25,052.18</b>

#### 4.1.1.2. Financiamiento

Para el financiamiento necesitaremos un monto total a S/ 28,754.42 soles pagados en 60 meses, es decir 5 años.

Préstamo	28,754.42
Tasa de interés equivalente	<b>0.0275</b>
Tiempo	60
FRC	983.9767126

Período	Deuda	Amortización	Interés	Saldo a Pagar	Total por Pagar
1	28,754.42	193.23	790.75	28,561.19	983.98
2	28,561.19	198.54	785.43	28,362.64	983.98
3	28,362.64	204.00	779.97	28,158.64	983.98
4	28,158.64	209.61	774.36	27,949.03	983.98
5	27,949.03	215.38	768.60	27,733.65	983.98
6	27,733.65	221.30	762.68	27,512.35	983.98
7	27,512.35	227.39	756.59	27,284.96	983.98
8	27,284.96	233.64	750.34	27,051.32	983.98
9	27,051.32	240.07	743.91	26,811.25	983.98
10	26,811.25	246.67	737.31	26,564.59	983.98
11	26,564.59	253.45	730.53	26,311.14	983.98
12	26,311.14	260.42	723.56	26,050.72	983.98
		<b>2,703.70</b>	<b>9,104.02</b>		
13	26,050.72	267.58	716.39	25,783.13	983.98
14	25,783.13	274.94	709.04	25,508.19	983.98
15	25,508.19	282.50	701.48	25,225.69	983.98
16	25,225.69	290.27	693.71	24,935.42	983.98
17	24,935.42	298.25	685.72	24,637.17	983.98
18	24,637.17	306.45	677.52	24,330.71	983.98
19	24,330.71	314.88	669.09	24,015.83	983.98
20	24,015.83	323.54	660.44	23,692.29	983.98
21	23,692.29	332.44	651.54	23,359.85	983.98
22	23,359.85	341.58	642.40	23,018.27	983.98

23	23,018.27	350.97	633.00	22,667.30	983.98
24	22,667.30	360.63	623.35	22,306.67	983.98
		<b>3,744.04</b>	<b>8,063.68</b>		
25	22,306.67	370.54	613.43	21,936.13	983.98
26	21,936.13	380.73	603.24	21,555.39	983.98
27	21,555.39	391.20	592.77	21,164.19	983.98
28	21,164.19	401.96	582.02	20,762.23	983.98
29	20,762.23	413.02	570.96	20,349.21	983.98
30	20,349.21	424.37	559.60	19,924.84	983.98
31	19,924.84	436.04	547.93	19,488.80	983.98
32	19,488.80	448.03	535.94	19,040.76	983.98
33	19,040.76	460.36	523.62	18,580.41	983.98
34	18,580.41	473.02	510.96	18,107.39	983.98
35	18,107.39	486.02	497.95	17,621.37	983.98
36	17,621.37	499.39	484.59	17,121.98	983.98
		<b>5,184.69</b>	<b>6,623.03</b>		
37	17,121.98	513.12	470.85	16,608.86	983.98
38	16,608.86	527.23	456.74	16,081.62	983.98
39	16,081.62	541.73	442.24	15,539.89	983.98
40	15,539.89	556.63	427.35	14,983.26	983.98
41	14,983.26	571.94	412.04	14,411.32	983.98
42	14,411.32	587.67	396.31	13,823.66	983.98
43	13,823.66	603.83	380.15	13,219.83	983.98
44	13,219.83	620.43	363.55	12,599.40	983.98
45	12,599.40	637.49	346.48	11,961.91	983.98
46	11,961.91	655.02	328.95	11,306.88	983.98
47	11,306.88	673.04	310.94	10,633.85	983.98
48	10,633.85	691.55	292.43	9,942.30	983.98
		<b>7,179.68</b>	<b>4,628.04</b>		
49	9,942.30	710.56	273.41	9,231.74	983.98
50	9,231.74	730.10	253.87	8,501.63	983.98
51	8,501.63	750.18	233.79	7,751.45	983.98
52	7,751.45	770.81	213.16	6,980.64	983.98
53	6,980.64	792.01	191.97	6,188.63	983.98
54	6,188.63	813.79	170.19	5,374.84	983.98
55	5,374.84	836.17	147.81	4,538.67	983.98
56	4,538.67	859.16	124.81	3,679.51	983.98
57	3,679.51	882.79	101.19	2,796.72	983.98
58	2,796.72	907.07	76.91	1,889.65	983.98
59	1,889.65	932.01	51.97	957.64	983.98
60	957.64	957.64	26.34	0.00	983.98
		<b>9,942.30</b>	<b>1,865.42</b>		

### 4.1.1.3. Producción y Ventas

#### 4.1.1.3.1. Producción

	Años	1	2	3	4	5
	Unidad de medida					
Producción	Software suscriptores	6,405.00	6,405.00	6,405.00	6,405.00	6,405.00
<b>Tipo de producto</b>						
Pack mensual	%	20%	20%	20%	20%	20%
	Unidades	1,281.00	1,281.00	1,281.00	1,281.00	1,281.00
Pack semestral	%	30%	30%	30%	30%	30%
	Unidades	1,921.50	1,921.50	1,921.50	1,921.50	1,921.50
Pack anual	%	50%	50%	50%	50%	50%
	Unidades	3,202.50	3,202.50	3,202.50	3,202.50	3,202.50

#### 4.1.1.3.2. Ventas

	Años	1	2	3	4	5
	Unidad de medida					
Producción	Software suscriptores	6,405.00	6,405.00	6,405.00	6,405.00	6,405.00
<b>Tipo de producto</b>						
Pack mensual	Precio	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
	Ingreso	12,810.00	12,810.00	12,810.00	12,810.00	12,810.00
Pack semestral	Precio	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
	Ingreso	57,645.00	57,645.00	57,645.00	57,645.00	57,645.00
Pack anual	Precio	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
	Ingreso	192,150.00	192,150.00	192,150.00	192,150.00	192,150.00
Total de ingreso		262,605.00	262,605.00	262,605.00	262,605.00	262,605.00

#### 4.1.1.4. Costo de Producción

	CF	CV
<b>Producción</b>		
Remuneraciones producción	10,500.00	
Remuneraciones estables	24,000.00	
Alquiler más servicios	12,000.00	
<b>Gastos Administrativos</b>		
Remuneraciones	46,440.00	

Útiles de escritorio		2,400.00
Patentes	720.00	
<b>Gastos de ventas</b>		
Publicidad		29,430.00
Publicidad redes		3,600.00
<b>Total</b>	<b>93,660.00</b>	<b>35,430.00</b>

Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
Inversiones						
Inversiones fijas	15,181.17					
Inversión Intangible	2,440.20					
Capital de Trabajo	25,052.18					
<b>Producción</b>		46,500.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Remuneraciones producción		10,500.00	-	-	-	-
Remuneraciones estables		24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
Alquiler más servicios		12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
<b>Gastos Administrativos</b>		<b>49,560.00</b>	<b>48,840.00</b>	<b>48,840.00</b>	<b>48,840.00</b>	<b>48,840.00</b>
Remuneraciones		46,440.00	46,440.00	46,440.00	46,440.00	46,440.00
Útiles de escritorio		2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Patentes		720.00	-	-	-	-
<b>Gastos de ventas</b>		<b>33,030.00</b>	<b>33,030.00</b>	<b>33,030.00</b>	<b>33,030.00</b>	<b>33,030.00</b>
Publicidad		29,430.00	29,430.00	29,430.00	29,430.00	29,430.00
Publicidad redes		3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00

#### 4.1.1.5. Estados Financieros.

##### 4.1.1.5.1. Estado de Ganancias y Pérdidas.

RUBROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESO BRUTO</b>	<b>262,605.00</b>	<b>262,605.00</b>	<b>262,605.00</b>	<b>262,605.00</b>	<b>262,605.00</b>
Costo de Producción	46,500.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>216,105.00</b>	<b>226,605.00</b>	<b>226,605.00</b>	<b>226,605.00</b>	<b>226,605.00</b>
Gastos de Administración	49,560.00	48,840.00	48,840.00	48,840.00	48,840.00
Gastos de Ventas	33,030.00	33,030.00	33,030.00	33,030.00	33,030.00
<b>UTILIDAD NETA OPERATIVA</b>	<b>133,515.00</b>	<b>144,735.00</b>	<b>144,735.00</b>	<b>144,735.00</b>	<b>144,735.00</b>
Gastos Financieros	9,104.02	8,063.68	6,623.03	4,628.04	1,865.42
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN DE UTILIDADES	124,410.98	136,671.32	138,111.97	140,106.96	142,869.58
Impuestos a la renta (18%)	22,393.98	24,600.84	24,860.15	25,219.25	25,716.52
Part. de Utilidades 0%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>102,017.01</b>	<b>112,070.49</b>	<b>113,251.82</b>	<b>114,887.70</b>	<b>117,153.06</b>

##### 4.1.1.5.2. Flujo de caja

RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>262,605.00</b>	<b>262,605.00</b>	<b>262,605.00</b>	<b>262,605.00</b>	<b>262,605.00</b>
Ventas	0	262,605.00	262,605.00	262,605.00	262,605.00	262,605.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>42,673.55</b>	<b>151,483.98</b>	<b>142,470.84</b>	<b>142,730.15</b>	<b>143,089.25</b>	<b>143,586.52</b>
Inversión Fija	15,181.17					
Inversión Intangible	2,440.20					
Capital de Trabajo	25,052.18					
<b>Costos de Producción</b>		<b>46,500.00</b>	<b>36,000.00</b>	<b>36,000.00</b>	<b>36,000.00</b>	<b>36,000.00</b>
<b>Gastos de Administración</b>		<b>49,560.00</b>	<b>48,840.00</b>	<b>48,840.00</b>	<b>48,840.00</b>	<b>48,840.00</b>
<b>Gastos de Venta</b>		<b>33,030.00</b>	<b>33,030.00</b>	<b>33,030.00</b>	<b>33,030.00</b>	<b>33,030.00</b>
Impuestos		22,393.98	24,600.84	24,860.15	25,219.25	25,716.52
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>		<b>111,121.02</b>	<b>120,134.16</b>	<b>119,874.85</b>	<b>119,515.75</b>	<b>119,018.48</b>
Servicio de Deuda		11,807.72	11,807.72	11,807.72	11,807.72	11,807.72

Amortizaciones		2,703.70	3,744.04	5,184.69	7,179.68	9,942.30
Intereses		9,104.02	8,063.68	6,623.03	4,628.04	1,865.42
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>		<b>99,313.30</b>	<b>108,326.44</b>	<b>108,067.12</b>	<b>107,708.03</b>	<b>107,210.75</b>
econo	-					
	42,673.55	111,121.02	120,134.16	119,874.85	119,515.75	119,018.48
finan	-					
	42,673.55	99,313.30	108,326.44	108,067.12	107,708.03	107,210.75

<b>995,479.56</b>	<b>VNA - ingresos</b>
<b>549,580.30</b>	<b>VNA - gastos</b>
592,253.85	<b>VNAG + Total Egr. Año 0</b>

VANE	S/.366,568.83		
VANF	S/.325,877.42		
TIRE	266%		
TIRF	238%		
PRI	5 meses y medio		
B/C	1.680832577		
	ANUAL	MENSUAL	DIARIO
Peq	108,267.13	9,022.26	300.74
Densidad de inversión por puesto de trabajo	8424.88378		

#### 4.1.2. Escenario Optimista

##### 4.1.2.1. Inversiones

Inversiones fijas				
	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Total
<b>Infraestructura</b>			<b>700.00</b>	<b>700.00</b>
Arreglos y seguridad	Global	1	300.00	300.00
Instalaciones eléctricas y de data	Global	1	400.00	400.00
<b>Equipos, muebles y enseres</b>			<b>4,223.00</b>	<b>14,039.00</b>
Equipos de cómputo	Unidades	6	1,500.00	9,000.00
Módulo para 03 computadoras	Unidad	1	750.00	750.00
Sillas gerenciales	Unidades	3	199.00	597.00
Escritorios con sus sillas gerenciales	Unidades	4	500.00	2,000.00

Sillas de espera	Unidades	3	99.00	297.00
Cuadros	Unidades	2	50.00	100.00
Basureros	Unidades	3	25.00	75.00
Extintores	Unidades	2	120.00	240.00
Impresora Epson L – 800	Unidad	1	980.00	980.00
<b>Imprevistos (3%)</b>				<b>442.17</b>
<b>Total</b>				<b>15,181.17</b>
Inversión Intangible	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Total
Constitución y licencias	Global	1	1,100.00	1,100.00
Patentes: Solicitud registro	Global	1	720	720
Examen de Fondo Registro-Patente	Global	1	549.13	549.13
<b>Imprevistos (3%)</b>				<b>71.07</b>
<b>Total</b>				<b>2,440.20</b>
Capital de Trabajo	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Año
Alquiler (incluye servicios)	Mes	3	1,000.00	3,000.00
Remuneraciones producción	Global	1	13,500.00	13,500.00
Remuneraciones administrativos	Mes	1	4,870.00	4,870.00
Publicidad (promoción)	Mes	1	2,452.50	2,452.50
Útiles de escritorio	Mes	1	200.00	200.00
Publicidad (redes)	Mes	1	300.00	300.00
<b>Imprevistos (3%)</b>				<b>729.68</b>
<b>Total</b>				<b>25,052.18</b>

#### 4.1.2.2. Financiamiento

Período	Deuda	Amortización	Interés	Saldo a Pagar	Total por Pagar
1	28,754.42	193.23	790.75	28,561.19	983.98
2	28,561.19	198.54	785.43	28,362.64	983.98
3	28,362.64	204.00	779.97	28,158.64	983.98
4	28,158.64	209.61	774.36	27,949.03	983.98
5	27,949.03	215.38	768.60	27,733.65	983.98
6	27,733.65	221.30	762.68	27,512.35	983.98
7	27,512.35	227.39	756.59	27,284.96	983.98
8	27,284.96	233.64	750.34	27,051.32	983.98
9	27,051.32	240.07	743.91	26,811.25	983.98
10	26,811.25	246.67	737.31	26,564.59	983.98
11	26,564.59	253.45	730.53	26,311.14	983.98
12	26,311.14	260.42	723.56	26,050.72	983.98

		<b>2,703.70</b>	<b>9,104.02</b>		
13	26,050.72	267.58	716.39	25,783.13	983.98
14	25,783.13	274.94	709.04	25,508.19	983.98
15	25,508.19	282.50	701.48	25,225.69	983.98
16	25,225.69	290.27	693.71	24,935.42	983.98
17	24,935.42	298.25	685.72	24,637.17	983.98
18	24,637.17	306.45	677.52	24,330.71	983.98
19	24,330.71	314.88	669.09	24,015.83	983.98
20	24,015.83	323.54	660.44	23,692.29	983.98
21	23,692.29	332.44	651.54	23,359.85	983.98
22	23,359.85	341.58	642.40	23,018.27	983.98
23	23,018.27	350.97	633.00	22,667.30	983.98
24	22,667.30	360.63	623.35	22,306.67	983.98
		<b>3,744.04</b>	<b>8,063.68</b>		
25	22,306.67	370.54	613.43	21,936.13	983.98
26	21,936.13	380.73	603.24	21,555.39	983.98
27	21,555.39	391.20	592.77	21,164.19	983.98
28	21,164.19	401.96	582.02	20,762.23	983.98
29	20,762.23	413.02	570.96	20,349.21	983.98
30	20,349.21	424.37	559.60	19,924.84	983.98
31	19,924.84	436.04	547.93	19,488.80	983.98
32	19,488.80	448.03	535.94	19,040.76	983.98
33	19,040.76	460.36	523.62	18,580.41	983.98
34	18,580.41	473.02	510.96	18,107.39	983.98
35	18,107.39	486.02	497.95	17,621.37	983.98
36	17,621.37	499.39	484.59	17,121.98	983.98
		<b>5,184.69</b>	<b>6,623.03</b>		
37	17,121.98	513.12	470.85	16,608.86	983.98
38	16,608.86	527.23	456.74	16,081.62	983.98
39	16,081.62	541.73	442.24	15,539.89	983.98
40	15,539.89	556.63	427.35	14,983.26	983.98
41	14,983.26	571.94	412.04	14,411.32	983.98
42	14,411.32	587.67	396.31	13,823.66	983.98
43	13,823.66	603.83	380.15	13,219.83	983.98
44	13,219.83	620.43	363.55	12,599.40	983.98
45	12,599.40	637.49	346.48	11,961.91	983.98
46	11,961.91	655.02	328.95	11,306.88	983.98
47	11,306.88	673.04	310.94	10,633.85	983.98
48	10,633.85	691.55	292.43	9,942.30	983.98
		<b>7,179.68</b>	<b>4,628.04</b>		
49	9,942.30	710.56	273.41	9,231.74	983.98
50	9,231.74	730.10	253.87	8,501.63	983.98
51	8,501.63	750.18	233.79	7,751.45	983.98

52	7,751.45	770.81	213.16	6,980.64	983.98
53	6,980.64	792.01	191.97	6,188.63	983.98
54	6,188.63	813.79	170.19	5,374.84	983.98
55	5,374.84	836.17	147.81	4,538.67	983.98
56	4,538.67	859.16	124.81	3,679.51	983.98
57	3,679.51	882.79	101.19	2,796.72	983.98
58	2,796.72	907.07	76.91	1,889.65	983.98
59	1,889.65	932.01	51.97	957.64	983.98
60	957.64	957.64	26.34	0.00	983.98
		<b>9,942.30</b>	<b>1,865.42</b>		

### 4.1.2.3. Producción y Ventas

#### 4.1.2.3.1. Producción

Años		1	2	3	4	5
	Unidad de medida					
Producción	Software suscriptores	10,034.00	10,034.00	10,034.00	10,034.00	10,034.00
<b>Tipo de producto</b>						
Pack mensual	%	20%	20%	20%	20%	20%
	Unidades	2,006.80	2,006.80	2,006.80	2,006.80	2,006.80
Pack semestral	%	30%	30%	30%	30%	30%
	Unidades	3,010.20	3,010.20	3,010.20	3,010.20	3,010.20
Pack anual	%	50%	50%	50%	50%	50%
	Unidades	5,017.00	5,017.00	5,017.00	5,017.00	5,017.00

#### 4.1.2.3.2. Ventas

Años		1	2	3	4	5
	Unidad de medida					
Producción	Software suscriptores	10,034.00	10,034.00	10,034.00	10,034.00	10,034.00
<b>Tipo de producto</b>						
Pack mensual	Precio	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
	Ingreso	20,068.00	20,068.00	20,068.00	20,068.00	20,068.00
Pack semestral	Precio	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
	Ingreso	90,306.00	90,306.00	90,306.00	90,306.00	90,306.00
Pack anual	Precio	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
	Ingreso	301,020.00	301,020.00	301,020.00	301,020.00	301,020.00

Total de ingreso		411,394.00	411,394.00	411,394.00	411,394.00	411,394.00
------------------	--	------------	------------	------------	------------	------------

#### 4.1.2.4. Costo de Producción

	CF	CV
<b>Producción</b>		
Remuneraciones producción	10,500.00	
Remuneraciones estables	24,000.00	
Alquiler más servicios	12,000.00	
<b>Gastos Administrativos</b>		
Remuneraciones	46,440.00	
Útiles de escritorio		2,400.00
Patentes	720.00	
<b>Gastos de ventas</b>		
Publicidad		29,430.00
Publicidad redes		3,600.00
	93,660.00	35,430.00

Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
Inversiones						
Inversiones fijas	15,181.17					
Inversión Intangible	2,440.20					
Capital de Trabajo	25,052.18					
<b>Producción</b>		46,500.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Remuneraciones producción		10,500.00	-	-	-	-
Remuneraciones estables		24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
Alquiler mas servicios		12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
<b>Gastos Administrativos</b>		<b>49,560.00</b>	<b>48,840.00</b>	<b>48,840.00</b>	<b>48,840.00</b>	<b>48,840.00</b>
Remuneraciones		46,440.00	46,440.00	46,440.00	46,440.00	46,440.00
Útiles de escritorio		2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Patentes		720.00	-	-	-	-
<b>Gastos de ventas</b>		<b>33,030.00</b>	<b>33,030.00</b>	<b>33,030.00</b>	<b>33,030.00</b>	<b>33,030.00</b>
Publicidad		29,430.00	29,430.00	29,430.00	29,430.00	29,430.00
Publicidad redes		3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00

#### 4.1.2.5. Estados Financieros

##### 4.1.2.5.1. Estado de Ganancias y Pérdidas

RUBROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESO BRUTO</b>	<b>411,394.00</b>	<b>411,394.00</b>	<b>411,394.00</b>	<b>411,394.00</b>	<b>411,394.00</b>
Costo de Producción	46,500.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>364,894.00</b>	<b>375,394.00</b>	<b>375,394.00</b>	<b>375,394.00</b>	<b>375,394.00</b>
Gastos de Administración	49,560.00	48,840.00	48,840.00	48,840.00	48,840.00
Gastos de Ventas	33,030.00	33,030.00	33,030.00	33,030.00	33,030.00
<b>UTILIDAD NETA OPERATIVA</b>	<b>282,304.00</b>	<b>293,524.00</b>	<b>293,524.00</b>	<b>293,524.00</b>	<b>293,524.00</b>
Gastos Financieros	9,104.02	8,063.68	6,623.03	4,628.04	1,865.42
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN DE UTILIDADES	273,199.98	285,460.32	286,900.97	288,895.96	291,658.58
Impuestos a la renta (18%)	49,176.00	51,382.86	51,642.17	52,001.27	52,498.54
Part. de Utilidades 0%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>224,023.99</b>	<b>234,077.47</b>	<b>235,258.80</b>	<b>236,894.68</b>	<b>239,160.04</b>

##### 4.1.2.5.2. Flujo de caja

RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>411,394.00</b>	<b>411,394.00</b>	<b>411,394.00</b>	<b>411,394.00</b>	<b>411,394.00</b>
Ventas	0	411,394.00	411,394.00	411,394.00	411,394.00	411,394.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>42,673.55</b>	<b>178,266.00</b>	<b>169,252.86</b>	<b>169,512.17</b>	<b>169,871.27</b>	<b>170,368.54</b>
Inversión Fija	15,181.17					
Inversión Intangible	2,440.20					
Capital de Trabajo	25,052.18					
<b>Costos de Producción</b>		<b>46,500.00</b>	<b>36,000.00</b>	<b>36,000.00</b>	<b>36,000.00</b>	<b>36,000.00</b>
<b>Gastos de Administración</b>		<b>49,560.00</b>	<b>48,840.00</b>	<b>48,840.00</b>	<b>48,840.00</b>	<b>48,840.00</b>
<b>Gastos de Venta</b>		<b>33,030.00</b>	<b>33,030.00</b>	<b>33,030.00</b>	<b>33,030.00</b>	<b>33,030.00</b>
Impuestos		49,176.00	51,382.86	51,642.17	52,001.27	52,498.54
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>		<b>233,128.00</b>	<b>242,141.14</b>	<b>241,881.83</b>	<b>241,522.73</b>	<b>241,025.46</b>
Servicio de Deuda		11,807.72	11,807.72	11,807.72	11,807.72	11,807.72
Amortizaciones		2,703.70	3,744.04	5,184.69	7,179.68	9,942.30
Intereses		9,104.02	8,063.68	6,623.03	4,628.04	1,865.42

FLUJO DE CAJA FINANCIERO		221,320.28	230,333.42	230,074.10	229,715.01	229,217.73
econo	-					
	42,673.55	233,128.00	242,141.14	241,881.83	241,522.73	241,025.46
	-					
finan	42,673.55	221,320.28	230,333.42	230,074.10	229,715.01	229,217.73

<b>1,559,506.93</b>	<b>VNA Ing.</b>
<b>651,105.23</b>	<b>VNA Egr</b>
<b>693,778.77</b>	<b>VNA Egr + Total Egresos año 0</b>

VANE	S/.787,025.60		
VANF	S/.746,334.19		
TIRE	549%		
TIRF	522%		
PRI	2 meses y medio		
B/C	2.247844689		
	ANUAL	MENSUAL	DIARIO
Peq	102,486.31	8,540.53	284.68
Densidad de inversión por puesto de trabajo	8424.88378		

### 4.1.3. Escenario Pesimista

#### 4.1.3.1. Inversiones

##### Inversiones fijas

	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Total
<b>Infraestructura</b>			<b>700.00</b>	<b>700.00</b>
Arreglos y seguridad	Global	1	300.00	300.00
Instalaciones eléctricas y de data	Global	1	400.00	400.00
<b>Equipos, muebles y enseres</b>			<b>4,223.00</b>	<b>14,039.00</b>
Equipos de cómputo	Unidades	6	1,500.00	9,000.00
Módulo para 03 computadoras	Unidad	1	750.00	750.00
Sillas gerenciales	Unidades	3	199.00	597.00
Escritorios con sus sillas gerenciales	Unidades	4	500.00	2,000.00
Sillas de espera	Unidades	3	99.00	297.00
Cuadros	Unidades	2	50.00	100.00
Basureros	Unidades	3	25.00	75.00
Extintores	Unidades	2	120.00	240.00

Impresora Epson L - 800	Unidad	1	980.00	980.00
<b>Imprevistos (3%)</b>				<b>442.17</b>
<b>Total</b>				<b>15,181.17</b>
Inversión Intangible	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Total
Constitución y licencias	Global	1	1,100.00	1,100.00
Patentes: Solicitud registro	Global	1	720	720
Examen de Fondo Registro-Patente	Global	1	549.13	549.13
<b>Imprevistos (3%)</b>				71.07
<b>Total</b>				<b>2,440.20</b>
Capital de Trabajo	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Año
Alquiler (incluye servicios)	Mes	3	1,000.00	3,000.00
Remuneraciones producción	Global	1	13,500.00	13,500.00
Remuneraciones administrativos	Mes	1	4,870.00	4,870.00
Publicidad (promoción)	Mes	1	2,452.50	2,452.50
Útiles de escritorio	Mes	1	200.00	200.00
Publicidad (redes)	Mes	1	300.00	300.00
<b>Imprevistos (3%)</b>				729.68
<b>Total</b>				<b>25,052.18</b>

#### 4.1.3.2. Financiamiento

Período	Deuda	Amortización	Interés	Saldo a Pagar	Total por Pagar
1	28,754.42	193.23	790.75	28,561.19	983.98
2	28,561.19	198.54	785.43	28,362.64	983.98
3	28,362.64	204.00	779.97	28,158.64	983.98
4	28,158.64	209.61	774.36	27,949.03	983.98
5	27,949.03	215.38	768.60	27,733.65	983.98
6	27,733.65	221.30	762.68	27,512.35	983.98
7	27,512.35	227.39	756.59	27,284.96	983.98
8	27,284.96	233.64	750.34	27,051.32	983.98
9	27,051.32	240.07	743.91	26,811.25	983.98
10	26,811.25	246.67	737.31	26,564.59	983.98
11	26,564.59	253.45	730.53	26,311.14	983.98
12	26,311.14	260.42	723.56	26,050.72	983.98
		<b>2,703.70</b>	<b>9,104.02</b>		
13	26,050.72	267.58	716.39	25,783.13	983.98
14	25,783.13	274.94	709.04	25,508.19	983.98
15	25,508.19	282.50	701.48	25,225.69	983.98

16	25,225.69	290.27	693.71	24,935.42	983.98
17	24,935.42	298.25	685.72	24,637.17	983.98
18	24,637.17	306.45	677.52	24,330.71	983.98
19	24,330.71	314.88	669.09	24,015.83	983.98
20	24,015.83	323.54	660.44	23,692.29	983.98
21	23,692.29	332.44	651.54	23,359.85	983.98
22	23,359.85	341.58	642.40	23,018.27	983.98
23	23,018.27	350.97	633.00	22,667.30	983.98
24	22,667.30	360.63	623.35	22,306.67	983.98
		<b>3,744.04</b>	<b>8,063.68</b>		
25	22,306.67	370.54	613.43	21,936.13	983.98
26	21,936.13	380.73	603.24	21,555.39	983.98
27	21,555.39	391.20	592.77	21,164.19	983.98
28	21,164.19	401.96	582.02	20,762.23	983.98
29	20,762.23	413.02	570.96	20,349.21	983.98
30	20,349.21	424.37	559.60	19,924.84	983.98
31	19,924.84	436.04	547.93	19,488.80	983.98
32	19,488.80	448.03	535.94	19,040.76	983.98
33	19,040.76	460.36	523.62	18,580.41	983.98
34	18,580.41	473.02	510.96	18,107.39	983.98
35	18,107.39	486.02	497.95	17,621.37	983.98
36	17,621.37	499.39	484.59	17,121.98	983.98
		<b>5,184.69</b>	<b>6,623.03</b>		
37	17,121.98	513.12	470.85	16,608.86	983.98
38	16,608.86	527.23	456.74	16,081.62	983.98
39	16,081.62	541.73	442.24	15,539.89	983.98
40	15,539.89	556.63	427.35	14,983.26	983.98
41	14,983.26	571.94	412.04	14,411.32	983.98
42	14,411.32	587.67	396.31	13,823.66	983.98
43	13,823.66	603.83	380.15	13,219.83	983.98
44	13,219.83	620.43	363.55	12,599.40	983.98
45	12,599.40	637.49	346.48	11,961.91	983.98
46	11,961.91	655.02	328.95	11,306.88	983.98
47	11,306.88	673.04	310.94	10,633.85	983.98
48	10,633.85	691.55	292.43	9,942.30	983.98
		<b>7,179.68</b>	<b>4,628.04</b>		
49	9,942.30	710.56	273.41	9,231.74	983.98
50	9,231.74	730.10	253.87	8,501.63	983.98
51	8,501.63	750.18	233.79	7,751.45	983.98
52	7,751.45	770.81	213.16	6,980.64	983.98
53	6,980.64	792.01	191.97	6,188.63	983.98
54	6,188.63	813.79	170.19	5,374.84	983.98
55	5,374.84	836.17	147.81	4,538.67	983.98

56	4,538.67	859.16	124.81	3,679.51	983.98
57	3,679.51	882.79	101.19	2,796.72	983.98
58	2,796.72	907.07	76.91	1,889.65	983.98
59	1,889.65	932.01	51.97	957.64	983.98
60	957.64	957.64	26.34	0.00	983.98
		9,942.30	1,865.42		

### 4.1.3.3. Producción y Ventas

#### 4.1.3.3.1. Producción

	Años	1	2	3	4	5
	Unidad de medida					
Producción	Software suscriptores	3,630.00	3,630.00	3,630.00	3,630.00	3,630.00
<b>Tipo de producto</b>						
Pack mensual	%	20%	20%	20%	20%	20%
	Unidades	726.00	726.00	726.00	726.00	726.00
Pack semestral	%	30%	30%	30%	30%	30%
	Unidades	1,089.00	1,089.00	1,089.00	1,089.00	1,089.00
Pack anual	%	50%	50%	50%	50%	50%
	Unidades	1,815.00	1,815.00	1,815.00	1,815.00	1,815.00

#### 4.1.3.3.2. Ventas

	Años	1	2	3	4	5
	Unidad de medida					
Producción	Software suscriptores	3,630.00	3,630.00	3,630.00	3,630.00	3,630.00
<b>Tipo de producto</b>						
Pack mensual	Precio	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
	Ingreso	7,260.00	7,260.00	7,260.00	7,260.00	7,260.00
Pack semestral	Precio	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
	Ingreso	32,670.00	32,670.00	32,670.00	32,670.00	32,670.00
Pack anual	Precio	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
	Ingreso	108,900.00	108,900.00	108,900.00	108,900.00	108,900.00
Total de ingreso		148,830.00	148,830.00	148,830.00	148,830.00	148,830.00

#### 4.1.3.4. Costo de Producción

	CF	CV
<b>Producción</b>		
Remuneraciones producción	10,500.00	
Remuneraciones estables	24,000.00	
Alquiler mas servicios	12,000.00	
<b>Gastos Administrativos</b>		
Remuneraciones	46,440.00	
Utiles de escritorio		2,400.00
Patentes	549.13	
<b>Gastos de ventas</b>		
Publicidad		29,430.00
Publicidad redes		3,600.00
<b>TOTAL</b>	<b>93,489.13</b>	<b>35,430.00</b>

Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
Inversiones						
Inversiones fijas	15,181.17					
Inversión Intangible	2,440.20					
Capital de Trabajo	25,052.18					
<b>Producción</b>		46,500.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Remuneraciones producción		10,500.00	-	-	-	-
Remuneraciones estables		24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
Alquiler mas servicios		12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
<b>Gastos Administrativos</b>		<b>49,389.13</b>	<b>48,840.00</b>	<b>48,840.00</b>	<b>48,840.00</b>	<b>48,840.00</b>
Remuneraciones		46,440.00	46,440.00	46,440.00	46,440.00	46,440.00
Utiles de escritorio		2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Patentes		549.13	-	-	-	-
<b>Gastos de ventas</b>		<b>33,030.00</b>	<b>33,030.00</b>	<b>33,030.00</b>	<b>33,030.00</b>	<b>33,030.00</b>
Publicidad		29,430.00	29,430.00	29,430.00	29,430.00	29,430.00
Publicidad redes		3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00

### 4.1.3.3. Estados Financieros

#### 4.1.3.3.1. Estado de Ganancias y Pérdidas

RUBROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESO BRUTO</b>	<b>148,830.00</b>	<b>148,830.00</b>	<b>148,830.00</b>	<b>148,830.00</b>	<b>148,830.00</b>
Costo de Producción	46,500.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>102,330.00</b>	<b>112,830.00</b>	<b>112,830.00</b>	<b>112,830.00</b>	<b>112,830.00</b>
Gastos de Administración	49,389.13	48,840.00	48,840.00	48,840.00	48,840.00
Gastos de Ventas	33,030.00	33,030.00	33,030.00	33,030.00	33,030.00
<b>UTILIDAD NETA OPERATIVA</b>	<b>19,910.87</b>	<b>30,960.00</b>	<b>30,960.00</b>	<b>30,960.00</b>	<b>30,960.00</b>
Gastos Financieros	9,104.02	8,063.68	6,623.03	4,628.04	1,865.42
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN DE UTILIDADES	10,806.85	22,896.32	24,336.97	26,331.96	29,094.58
Impuestos a la renta (18%)	1,945.23	4,121.34	4,380.65	4,739.75	5,237.02
Part. de Utilidades 0%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>8,861.62</b>	<b>18,774.99</b>	<b>19,956.32</b>	<b>21,592.20</b>	<b>23,857.56</b>

#### 4.1.3.3.2 Flujo de caja

RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>148,830.0</b>	<b>148,830.0</b>	<b>148,830.00</b>	<b>148,830.00</b>	<b>148,830.00</b>
Ventas	0	148,830.0	148,830.0	148,830.00	148,830.00	148,830.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>42,673.55</b>	<b>130,864.3</b>	<b>121,991.3</b>	<b>122,250.65</b>	<b>122,609.75</b>	<b>123,107.02</b>
Inversión Fija	15,181.17					
Inversión Intangible	2,440.20					
Capital de Trabajo	25,052.18					
<b>Costos de Producción</b>		<b>46,500.00</b>	<b>36,000.00</b>	<b>36,000.00</b>	<b>36,000.00</b>	<b>36,000.00</b>
<b>Gastos de Administración</b>		<b>49,389.13</b>	<b>48,840.00</b>	<b>48,840.00</b>	<b>48,840.00</b>	<b>48,840.00</b>
<b>Gastos de Venta</b>		<b>33,030.00</b>	<b>33,030.00</b>	<b>33,030.00</b>	<b>33,030.00</b>	<b>33,030.00</b>
Impuestos		1,945.23	4,121.34	4,380.65	4,739.75	5,237.02
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>		<b>17,965.64</b>	<b>26,838.66</b>	<b>26,579.35</b>	<b>26,220.25</b>	<b>25,722.98</b>
Servicio de Deuda		11,807.72	11,807.72	11,807.72	11,807.72	11,807.72
Amortizaciones		2,703.70	3,744.04	5,184.69	7,179.68	9,942.30
Intereses		9,104.02	8,063.68	6,623.03	4,628.04	1,865.42
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>		<b>6,157.92</b>	<b>15,030.94</b>	<b>14,771.62</b>	<b>14,412.53</b>	<b>13,915.25</b>

econo	-	42,673.55	17,965.64	26,838.66	26,579.35	26,220.25	25,722.98
finan	-	42,673.55	6,157.92	15,030.94	14,771.62	14,412.53	13,915.25

<b>564,182.79</b>	<b>VNA Ing.</b>
<b>471,819.50</b>	<b>VNA Egr</b>
514,493.05	<b>VNA Egr + Total Egresos año 0</b>

VANE	S/.45,172.49		
VANF	S/.4,481.08		
TIRE	47%		
TIRF	14%		
PRI	3 años 5 meses		
B/C	1.096580004		
	ANUAL	MENSUAL	DIARIO
Peq	122,698.30	10,224.86	340.83
Densidad de inversión por puesto de trabajo	8,390.71		

### 3. CONCLUSIONES

- La realidad para el mercado de Software de control para la mejora de la salud de personas que asisten a un gimnasio en Arequipa, es que el 60 % de personas entre mujeres y varones de 25 y 40 años de edad, comprarían el software, un 6 % no lo compraría y un 34 % tal vez lo compraría. Entonces podemos decir que existe gran interés por parte de los futuros clientes en adquirir un software que les ayude a controlar y mejorar su salud, llevándolos a lograr los objetivos trazados desde un inicio.
- En la conclusión de la organización de la empresa: Nuestra empresa sera SAC, ya que según el análisis realizado presenta mejores beneficios, siendo, que el Capital puede ser dividido en acciones, que pueden ser de distintas clases; la titularidad de las acciones es un aspecto que no tiene carácter público; la transferencia de acciones no requiere de escritura pública ni inscripción en Registros Públicos y por último se Puede prescindir del directorio, y si lo tuviera, el directorio puede tener pagos de dietas hasta (6%) de la utilidad comercial del ejercicio antes del Impuesto a la Renta. Por todo lo expuesto es la organización que más conviene a nuestros a los planes de la empresa.
- La base de Datos a utilizar será MySQL, la programación en PHP, la plataforma a utilizar será Wordpress y el servidor estará alojado en Linux (Hostgator). El software ofrecerá una ventaja, poder venderlo como producto y servicio, con mantenimiento y actualizaciones que se presentaran en periodos determinados, originando un flujo económico constante.
- Los requerimientos económicos para este software originará un resultado positivo como lo muestra el análisis financiero del presente proyecto, en un escenario pesimista, normal y optimista en Inversiones son de 25,052.18 nuevos soles, y el financiamiento que se requerirá será de unos 28,738.85 nuevos soles. En un escenario pesimista, nuestros servicios tendrán una baja demanda y aun así se lograría la recuperación total de

la inversión en solo 3 años y 5 meses, en un escenario normal la inversión se recuperaría en solo 5 meses y medio aproximadamente con un ingreso en el primer año de S/ 99 313.30 nuevos soles y en el escenario optimista se puede observar que la recuperación de toda la inversión será en dos meses dándonos ingresos en el primer año de aproximadamente S/ 221,301.19 nuevos soles, mostrando que Safi, será una empresa con buen flujo tanto económico, como financiero, logrando estabilidad en el mercado actual.

- Los resultados de esta investigación nos indican que el desarrollo y venta de este Software causara un impacto positivo en la salud de las personas ya que estarán mejor supervisadas en cuanto a las actividades que realicen dentro y fuera del gimnasio, llevando una mejor calidad de vida por ser personalizado, satisfaciendo las necesidades propias de cada individuo. En cuanto al aspecto económico, nuestro software presenta un nivel accesible a los usuarios de nivel socioeconómico A, B y C que consta de aproximadamente S/10 por mes. Ambientalmente no causaremos impacto negativo, si no ayudaremos a minimizar los existentes, indirectamente por los efectos que causara el software en el estilo de Vida de las personas.

#### 4. RECOMENDACIONES

- Realizar una permanente investigación de mercados que permita conocer constantemente el interés de las personas por adquirir el Software, investigar cuales son las causas por las que el 6% no compraría el software y porqué el 34% aún no se decide. De esta manera nos permitirá mejorar el Software de acuerdo a los requerimientos del cliente.
- Investigar si existe alguna organización de la empresa, fuera de la SAC, que nos permita optimizar los procesos de gestión y llegar a una mejor organización.
- Investigar continuamente si la base de datos que se ofrece al cliente es la adecuada, si cumple con sus requerimientos y si su funcionamiento es óptimo para la satisfacción del cliente. Además estar en constante búsqueda de bases de datos mejor implementados para el funcionamiento de nuestro Software.
- Estudiar constantemente los flujos económicos, de las ganancias o pérdidas que se pudieran o no originar por la venta del software, inversiones realizadas en la implementación de este y demás gastos. Como también investigar la estabilidad en el mercado actual del Software.
- Investigar a fondo el impacto ocasionado en la salud de las personas, si el uso de las TIC en el sector de deportes y cuidado de la salud, especialmente en los gimnasios de la ciudad de Arequipa, son los apropiados para cada persona, de acuerdo a sus requerimientos dietéticos por actividades realizadas i/o genética de cada persona, para en un futuro incorporar el software especializado para cada tipo de actividad. Estudiar los impactos económicos en cuanto a la accesibilidad del Software por niveles socioeconómicos, y si este es aceptado económicamente en el mercado. Y por último investigar los impactos ambientales positivos que se reducirán indirectamente por la adquisición del Software y cuáles son los que ayudaremos a minimizar.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). Obtenido de <https://prezi.com/msaagzlr9dz/full-gym/>

(s.f.). Obtenido de [http://repository.uniminuto.edu:8080/jspui/bitstream/10656/397/1/TTI\\_TrianaSeguraLoren\\_08.pdf](http://repository.uniminuto.edu:8080/jspui/bitstream/10656/397/1/TTI_TrianaSeguraLoren_08.pdf)

ADONIS. (s.f.). Obtenido de <http://gbsystems.com/adonis/objetivos.htm>

Antonio, B. (s.f.). El plan de negocios: de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo.

Balmelli Chuquisengo, L. (2006). Verificación de Personas mediante sistemas biometricos para el control de acceso a una universidad. Lima.

BID, B. I. (Junio de 2015). <http://www.iadb.org/es/banco-interamericano-de-desarrollo,2837.html>. Obtenido de <http://www.iadb.org/es/banco-interamericano-de-desarrollo,2837.html>: <http://blogs.iadb.org/agua/2014/05/16/sabes-cuanta-basura-generas-en-un-dia/>

Bigne, E. (s.f.). Fronteras de la investigación en Marketing.

BLOG: [fisicoculturismo y fitness](http://lacunadelfisicoyfitness.blogspot.pe/2013/05/definicion-de-fisicoculturismo-y-fitness.html). (s.f.). Obtenido de <http://lacunadelfisicoyfitness.blogspot.pe/2013/05/definicion-de-fisicoculturismo-y-fitness.html>

Comercio, E. (Octubre de 2015). <http://www.elcomercio.pe>. Obtenido de <http://www.elcomercio.pe>: [http://elcomercio.pe/economia/peru/ahora-se-va-al-gimnasio-todo-ano\\_1-noticia-1328244](http://elcomercio.pe/economia/peru/ahora-se-va-al-gimnasio-todo-ano_1-noticia-1328244)

- Definicion ABC. (s.f.). Obtenido de  
<http://www.definicionabc.com/deporte/gimnasio.php>
- El comercio: TECNOLOGIA. (s.f.). Obtenido de  
<http://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/instafit-gimnasio-linea-pronto-llegara-peru-noticia-1704220>
- Fisicoculturismo y fitness. (s.f.). Obtenido de  
<http://lacunadelfisicoyfitness.blogspot.pe/2013/05/definicion-de-fisicoculturismo-y-fitness.html>
- GeSI. (s.f.). Usos de las Tic para hacer frente al cambio climático. ITU.
- Gestión, D. (Octubre de 2015). <http://www.gestion.pe/>. Obtenido de  
<http://www.gestion.pe/>: <http://gestion.pe/empresas/bodytech-tenemos-60-mercado-gimnasios-cadenas-queremos-crecer-mas-2118651>
- ProChile. (2013). Estudio de Mercado Servicio Industria del Software en Perú. PMS i+e.
- Que es? (s.f.). Obtenido de <http://www.quees.info/que-es-software.html>
- República, D. L. (Junio de 2015). <http://www.larepublica.pe>. Obtenido de  
<http://www.larepublica.pe>: <http://archivo.larepublica.pe/11-11-2012/mayor-parte-de-la-basura-del-peru-se-genera-en-la-costa>
- SAMSUNG. (s.f.). Obtenido de <http://www.samsung.com/es/consumer/mobile-devices/wearables/?filld=7&filltemId=1>
- SIGNIFICADOS. (s.f.). Obtenido de <http://www.significados.com/salud/>
- Simón, A. E. (s.f.). Diccionario de Finanzas Economía y Contabilidad.
- Software de Gestión, GDS Sistemas. (s.f.). Obtenido de  
<http://www.gdssistemas.com.ar/evaluacion/gimnasio/>

wikipedia: Análisis de viabilidad. (s.f.). Obtenido de

[https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_de\\_viabilidad](https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_viabilidad)

Wikipedia: Sostenibilidad. (s.f.). Obtenido de

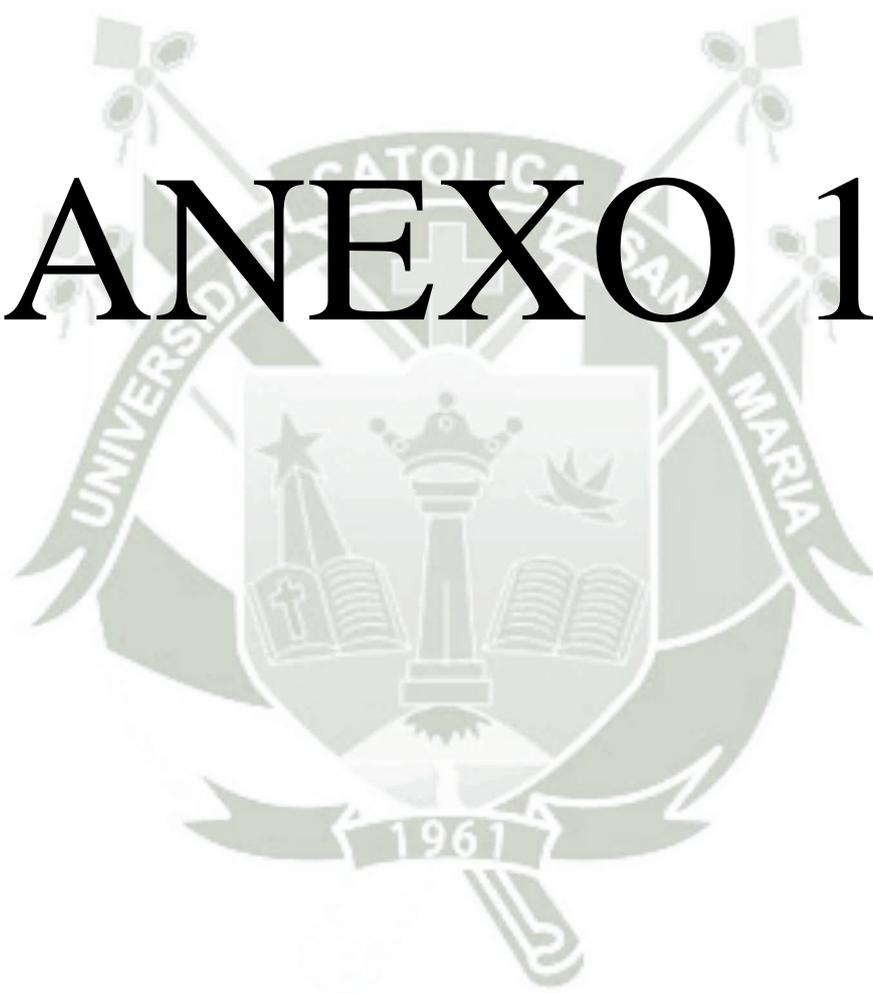
<https://es.wikipedia.org/wiki/Sostenibilidad>



## ANEXOS



# ANEXO 1



### CONGLOMERADO

Variables	A	B	C	D	E	50
	4%	11%	35%	38%	12%	
NSE	8%	22%	70%			
SEXO	H	M				
	49%	51%				
EDAD	DE 20 A 30	30 A 40	DE 40 A 50	De 50 a 60	Más de 60	
	33%	24%	18%	13%	12%	
	44%	32%	24%		75%	
n	384					
			H	M		
	A	31	15	16		
			7	7	DE 20 A 30	Un hombre y una mujer de 20 a 30 años del NSE A
			5	5	DE 30 A 40	Un hombre y una mujer de 30 a 40 años del NSE A
			4	4	DE 40 A 50	
	B	84	41	43		
			18	19	DE 20 A 30	
			13	14	DE 30 A 40	
			10	10	DE 40 A 50	
	C	269	132	137		
			58	60	DE 20 A 30	
			42	44	DE 30 A 40	
			32	33	DE 40 A 50	

# ANEXO 2



Gracias por brindarnos información que será utilizada en acciones académicas.

**1. ¿Por qué va al gimnasio? Marque hasta dos razones**

- a) Ganar masa muscular      b) Bajar de peso      c) Definir músculos      d) Liberar estrés      e) Salud  
f) Otro (señale) \_\_\_\_\_

**2. ¿Se ha hecho pruebas de salud antes de empezar en el gimnasio?**      Si ( )      No ( )

**3. ¿Se ha hecho pruebas de salud durante el tiempo que va (fue) al gimnasio?**      Si ( )      No ( )

**4. ¿Se ha hecho pruebas de salud después de dejar de ir al gimnasio?**      Si ( )      No ( )      No aplica ( )

**5. ¿Utiliza algún tipo de software o app que se complemente o ayude a su salud con su rutina de gimnasio?**

Siempre ( )      Casi siempre ( )      Regularmente ( )      Casi nunca ( )      Nunca ( )

**6. ¿Podría indicar cuál software o app utiliza?** \_\_\_\_\_

**7. Indique usted lo siguiente**

	de acuerdo	en desacuerdo	de acuerdo	en desacuerdo
Los planes son diferentes	( )	( )	( )	( )
Existen rutinas personalizadas	( )	( )	( )	( )
Se le enseña que ejercicios hacer hacia la persona antes de iniciar la rutina propuesta (para atleta, ...)	( )	( )	( )	( )
Se le enseña un historial genético antes de iniciar la rutina propuesta para personas con enfermedades (diabéticos, hipertensos, ...)	( )	( )	( )	( )
Se le enseña un historial biológico antes de iniciar la rutina propuesta para personas con enfermedades (alérgicos, hipertensos, ...)	( )	( )	( )	( )
Se le pregunta a la persona que desea y en cuanto tiempo lo desea lograr (bajar de peso, subir masa, ...)	( )	( )	( )	( )
Se le enseña cuánto es el peso que debe levantar al iniciar el gimnasio y cuánto tiempo que estará en el gimnasio	( )	( )	( )	( )
Se le enseña a hacer la alimentación, en relación con el ejercicio y la actividad de la persona	( )	( )	( )	( )

**8. Compraría un software que le permita lograr todos los ítems mencionados en la pregunta 7, sería denominado software de control y mejora de la salud**

Si ( )      No ( )      Tal vez ( )      ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**9. ¿Cuánto pagaría por el software de control y mejora de la salud? S/ \_\_\_\_\_ soles**

**10. Califique lo siguiente, siendo 5 la más alta y 1 la más baja calificación. Que influiría más en usted para que compre el software de control y mejora de la salud**

El precio	5	compra	5
La calidad	5	de alguien	5
La seguridad	5		5
La facilidad de uso	5	web	5
El producto	5		5

**11. ¿Cuál es el ORDEN de los medios que usa usted? (siendo 1 el primer lugar, 2 el segundo, 3 el tercero,...)**

- a) ( ) Radio      b) ( ) Facebook      c) ( ) Correo electrónico      d) ( ) Otra red social  
e) ( ) Televisión      f) ( ) Periódicos      g) ( ) Revistas      h) ( ) Páginas de internet  
i) ( ) Amigos y/o familiares

**DATOS GENERALES:**

Sexo: M ( ) F ( )      Edad: \_\_\_\_\_      Distrito en el que vive: \_\_\_\_\_

Tiempo que viene asistiendo al gimnasio (meses) \_\_\_\_\_

Ocupación: Trabajador Empleado ( )      Independiente ( )      Ama de casa ( )      Estudiante Superior ( )      Otro: \_\_\_\_\_

**MUCHAS  
GRACIAS**



# ANEXO 3



Se adjunta:  
REQUISITOS DE REGISTRO

1. Ejemplar de la obra en formato  
 Papel     CD     Casete     Otro

2. La tasa administrativa    SI     No

REQUISITOS DE SOFTWARE

1. Código Fuente    SI     No

2. Ejecutables o librerías Descriptivas    SI     No

3. Manual del usuario    SI     No

REQUISITOS DE SER EL CASO

1. Prácticas    SI     No

2. Atribuciones o cesión de derechos    SI     No

Dirección de Derecho de Autor

Fecha de recepción

## Solicitud de Registro de Software y Base de Datos,

### 1. Solicitante

Declaro bajo juramento que todos los datos consignados en el presente formato corresponden a la verdad.

■ ¿Es usted?     Autor / Co-Autor  
 Productor  
 Titular  
 Representante o apoderado de: \_\_\_\_\_  
(Representado o Poderdante)

■ Mis datos personales son:

Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombres	
Documento de Identidad	Domicilio - Vía (Calle, Jirón, Avenida, etc.) / Número		
Distrito	Provincia	Departamento	Teléfono

### 2. Datos de la Obra

El título es: \_\_\_\_\_

■ ¿La Obra se publicó? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> No	■ ¿La Obra es derivada? <input type="checkbox"/> SI (línea SI) <input type="checkbox"/> No	¿Cuál es el país de origen de la obra? _____ ¿Cuándo se terminó la obra?    /    / ¿Cuándo se publicó la obra?    /    /
--	--	--

Obra Derivada: Es aquella basada en obra obra ya existente, ejemplo adaptación, arreglo, traducción, resumen u otra transformación de la obra original.

### 3. Datos del Autor o Autores

(marcar con "x")

La obra se publicó en forma ANÓNIMA (sin señalar nombre de autor)  
 La obra se publicó bajo SEUDÓNIMO  
 Se puede identificar al autor o autores

Llenar esta información sólo si la obra fue publicada bajo SEUDÓNIMO

SEUDÓNIMO del Autor 1: \_\_\_\_\_  
 SEUDÓNIMO del Autor 2: \_\_\_\_\_  
 SEUDÓNIMO del Autor 3: \_\_\_\_\_

#### Autores identificados

■ Autor N° 1

Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombres	
Documento de Identidad	Fecha de Nacimiento	Fecha de Defunción (si fuere el caso)	
País de Nacimiento	Domicilio - Vía (Calle, Jirón, Avenida, etc.) / Número		
Distrito	Provincia	Departamento	

F - DDA - 02 / 01

**Autor Nº 2**

Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombres	
Documento de Identidad	Fecha de Nacimiento	Fecha de Defunción (si fuera el caso)	
País de Nacimiento		Domicilio - Vía (Calle, Jirón, Avenida, etc.) / Número	
Distrito	Provincia	Departamento	

**Autor Nº 3**

Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombres	
Documento de Identidad	Fecha de Nacimiento	Fecha de Defunción (si fuera el caso)	
País de Nacimiento		Domicilio - Vía (Calle, Jirón, Avenida, etc.) / Número	
Distrito	Provincia	Departamento	

Si usted necesita más espacio puede utilizar hojas adicionales.

#### 4. Datos del Productor o Titular (\*)

Productor: Es la persona natural o jurídica que tiene la iniciativa, coordinación y financia la producción de la obra.

Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombres / Razón Social	
Documento de Identidad	Domicilio - Vía (Calle, Jirón, Avenida, etc.) / Número		
Distrito	Provincia	Departamento	Teléfono

(\*): Se presume, salvo prueba en contrario, que los derechos patrimoniales de los autores son atribuidos al productor en forma exclusiva y exclusiva (Art. 68 del Decreto Legislativo 822).

#### 5. Autorización o Cesión de Derechos

(marcar con "X" en caso de ser afirmativa su respuesta)

- a.  Declaro que la obra fue realizada por encargo del Productor o Titular.
- b.  Declaro poseer el documento de Cesión de Derechos de la obra otorgada a mi favor.
- En caso de Obra Derivada
- b.  Declaro poseer la autorización escrita del autor de la obra original titulada ..... para modificar esta obra.

#### 6. Exhibición de la Obra

- SI  No  ¿Acepta Ud. que la obra sea exhibida en las exposiciones que la Dirección de Derecho de Autor organiza?
- SI  No  ¿Acepta Ud. que el título de su obra con una breve síntesis del contenido sea publicado en el Boletín Electrónico de la Dirección de Derecho de Autor?
- SI  No  ¿Acepta Ud. la reproducción digital de su obra para su conservación en el Archivo del Registro Nacional de Derecho de Autor y Derechos Conexos?

#### Correspondencia

Autorizo la entrega de las NOTIFICACIONES y el CERTIFICADO DE REGISTRO (Marcar una sola opción)

- Entrega personal (Vía courier)
- Por correo electrónico
- Por teléfono

a la siguiente dirección:

Domicilio - Vía (Calle, Jirón, Avenida, etc.) / Número			Distrito
Provincia	Departamento	País	E-mail / Teléfono

Firma del Solicitante

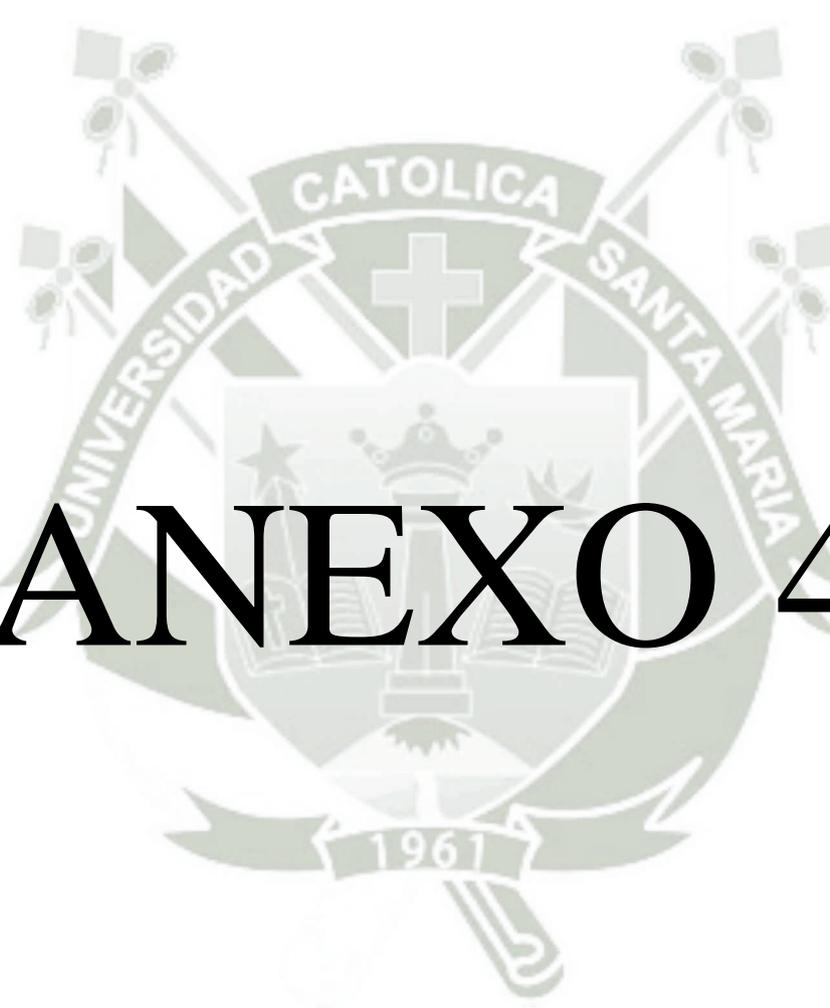
NOTA: Los documentos o materiales presentados con la solicitud no serán devueltos.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley Nº 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por el mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (siglos diecinueve, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podrá compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

F - DDA - 02 / 01



# ANEXO 4

## “GUÍA PARA LA ELABORACIÓN, FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE LICENCIAMIENTO DE SOFTWARE DE LAS EMPRESAS PARA EL AÑO 2015”

### I. OBJETIVOS

- Orientar sobre los procedimientos y lineamientos para la presentación de la DECLARACIÓN DE LICENCIAMIENTO de SOFTWARE de Empresas Privadas para el año 2015.
- Establecer los mecanismos técnicos para la elaboración y registro de la Evaluación Anual de LICENCIAMIENTO de SOFTWARE de las empresas privadas en el ejercicio del año 2015, bajo un esquema organizado.

### II. ALCANCE

La presente comprende a las oficinas y sedes de empresas privadas nacionales e internacionales en territorio peruano.

### III. DISPOSICIONES GENERALES

#### 3.1 Del Contenido:

a) El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual –INDECOPI- viene realizando esfuerzos con el objeto de lograr la debida observancia de los derechos de propiedad intelectual reconocidos tanto en la legislación nacional como en los diversos tratados internacionales y compromisos contraídos por el Estado Peruano en la suscripción de los distintos Tratados de Libre Comercio.

La Dirección de Derechos de Autor, en uso de las facultades legales que le confiere el Artículo 38º del Decreto Legislativo 1033, es la autoridad competente que ejerce funciones de vigilancia e inspección sobre las actividades que puedan dar lugar al ejercicio de los derechos reconocidos en la legislación sobre Derecho de Autor y en tal sentido posee atribuciones para ordenar las medidas necesarias con la finalidad de verificar los casos de utilización de software instalado en equipos de cómputo.

Se requiere una herramienta de gestión que permita medir el nivel de cumplimiento de la empresa privada, para ello se ha formulado el Inventario de Licenciamiento de Software de la Empresa Privada– 2015.

b) El esquema básico de presentación del Inventario de Licenciamiento de Software se precisa en el Anexo N° 02 (hoja Inventario), el mismo que cuenta con su versión electrónica en la página Web del INDECOPI: [www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe) bajo la denominación de “Licenciamiento Febrero - 2015”

### 3.2 De los Procedimientos:

a) La Dirección de Derechos de Autor del INDECOPI, formulará y evaluará la información correspondiente al Licenciamiento de Software de las empresas que estén comprendidas dentro del alcance estipulado.

b) El Inventario de Licenciamiento de Software, será registrado por cada empresa, por el personal responsable designado de la misma, en el formato (plantilla Excel) elaborada para tal fin (Anexo N° 02 Inventario).

c) El formato (plantilla Excel) "LIC\_2015\_RUC.XLS", se encuentra disponible para su descarga en la página Web del Portal del INDECOPI: [www.indecopi.gob.pe/softwareLegal](http://www.indecopi.gob.pe/softwareLegal)

d) El personal responsable de cada empresa procederá a llenar el inventario de acuerdo al software que tengan instalados en sus computadores indicando si cuentan con las licencias de uso correspondiente y modalidad de licenciamiento del software.

d) El formato descargado nombrado como "LIC\_2015\_RUC.XLS" (plantilla Excel), presenta 01 hoja con los requerimientos de información:

- **Inventario.**- (Obligatorio)

1. Datos Generales, se debe registrar la información general de la empresa y el número de equipos de computo que sean utilizados para sus actividades.

2. Información "Software Instalado", se refiere al fabricante, nombre, versión y cantidad de todos los productos de software que se encuentren instalados en las computadoras de escritorio, computadoras portátiles y servidores que se utilicen en las actividades de la empresa.

3. Bloque "Software Adquirido", se registrarán en las columnas respectivas (04 columnas), la cantidad en función a la procedencia o vía de adquisición del producto indicado en la fila correspondiente, la columna "Total Adquisiciones" se sumará el número de licencias del producto según se ingrese información en las columna(s) anteriores indicadas. En el Anexo N° 01 se encontrará una breve descripción sobre procedencia o vía de adquisición del software (modalidades de licenciamiento).

4. La columna final señalada como "Licencia Exceso / Déficit", es la diferencia entre "Total Adquisiciones" y "Total Instalaciones", y se actualizará en función de información registrada.

5. En la parte inferior del inventario se deberá de consignar el nombre y cargo del responsable que elaboró o supervisó el inventario de software de la empresa.

e) Culminado el registro en el formato del inventario (EXCEL), cada empresa, procederá a grabar el mismo con la nomenclatura:

"LIC\_2015\_RUC.XLS"

Donde "RUC" deberá corresponder a:

- El Número RUC de la empresa

f) Posteriormente el personal responsable, procederá a remitir el formato de encuesta a través de la página web desde donde se validará su recepción.

g) Para poder validar la recepción se deberá cumplir con las siguientes condiciones:

1. Haber remitido la información pertinente en el formato electrónico EXCEL, que no deberá ser modificado por ningún motivo, salvo para incorporar más filas en caso la cantidad de productos de software instalado sobrepase el número de filas existente en el inventario.

2. Tener registrada en forma íntegra la información correspondiente a “datos generales” (cabecera) y la información completa en la parte inferior de nombre y cargo del responsable de la elaboración del inventario.

h) Validado el registro de información, se procederá con la respuesta de recepción del formato remitido mediante un acuse de recibido vía mail.

i) Cualquier duda o consulta por favor remitirla a [derechodeautor@indecopi.gob.pe](mailto:derechodeautor@indecopi.gob.pe) . Se les responderá en un plazo máximo de 48 horas.



## ANEXO Nº 01 (licenciamiento de software y modalidades)

### ***I. Licencia de Software***

Una Licencia de software es la autorización o permiso concedida por el titular del derecho de autor (Fabricante), en cualquier forma contractual (física o electrónica), al usuario de un programa informático, para el uso de éste en una forma determinada y de conformidad con unas condiciones convenidas. Este concepto aplica tanto para el software comercial como para el software de código abierto que también cuenta con una licencia de uso.

### ***II. Referente a Clases (grupos) de Software.*** a) Servidores.

b) Sistemas Operativos.

c) Ofimática.

d) Bases de Datos.

e) Modelamiento.

f) Estadísticas.

g) L.Prog.Ides, Report.

h) GIS.

i) Diseño Grafico.

j) Antivirus.

### ***III. Modalidades de Licenciamiento***

Todo producto de software cuenta con su correspondiente licencia de uso cuyos detalles y alcances pueden ser localizados en las condiciones de uso estipuladas en los contratos de adquisición o ubicadas en el EULA o también llamado "Contrato de Licencia para Usuario Final" encontrados de manera digital en el producto de software y de cuya aceptación depende la instalación del producto.

Existen 3 modalidades de licenciamiento de productos de software:

1. Licencias pre-instaladas: Son las licencias de productos de software que han sido instalados por el fabricante o ensamblador del computador (computadores de escritorio, laptop, servidor). La información de la licencia puede ser identificada a través de la documentación o distintivos elaborados por el fabricante del producto de software y entregada en conjunto con el computador.

2. Licencias al por menor CAJA (producto empaçado): Son las licencias de productos de software que vienen en cajas comerciales del fabricante y que son adquiridas por separado en diversas tiendas especializadas en software, estas licencias son adquiridas por unidad, constan de empaque, manual y media de instalación.

3. Licencias por volumen OPEN (contratos): Licencias adquiridas bajo el nombre de una razón social mediante contratos corporativos (físicos o electrónicos) con el fabricante de software a



### ANEXO N°3 (Preguntas Frecuentes)

#### ¿Desde qué fecha se contabiliza el plazo para envío de inventario de software?

El plazo para el envío del inventario de software inicia al día siguiente de haber recibido la comunicación. El plazo de envío está basado en días útiles/laborables.

#### ¿Cómo proceder en caso que la realización del inventario pueda tomar más días de lo fijado por el INDECOPI?

Para los casos individuales en que debido a la cantidad de equipos el plazo pueda ser muy corto, puede solicitarse una ampliación del mismo, siempre y cuando sea antes de su vencimiento. La Dirección de Derecho de Autor del INDECOPI procesará la solicitud e indicará el nuevo plazo. La solicitud de ampliación deberá de ser dirigida al correo que aparece en la comunicación recibida.

#### ¿Debo de incluir en el inventario el software libre/gratuito que usa la empresa?

El llenado del inventario de software se debe de realizar incluyendo la totalidad del software instalado en los equipos de cómputo de la empresa, tanto software libre como software propietario.

#### ¿Qué información debo de adjuntar con el inventario de software?

El inventario de software es una declaración de la empresa con relación al software que utiliza, no es necesario se adjunte documentación adicional, sin embargo, de existir alguna duda de lo declarado, esta información podría ser solicitada.

#### ¿Cómo se debe proceder en caso la empresa no cuente con equipos de cómputo?

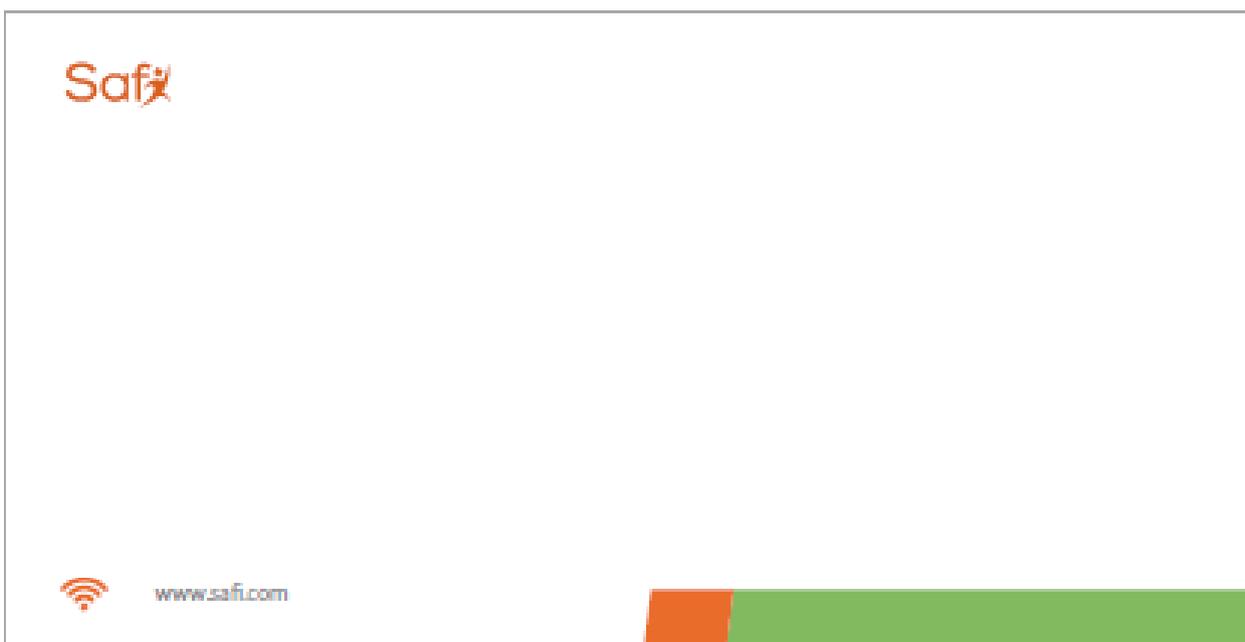
En estos casos se deberá de enviar el inventario indicando que se cuenta con cero equipos de cómputo. Se tomará esta información como una declaración jurada, por lo que el INDECOPI podría realizar de ser conveniente, la verificación de la veracidad de lo declarado.

#### ¿Es necesario el envío de la declaración si mi empresa está de baja de oficio, con cierre temporal o en liquidación?

En caso su empresa este de baja de oficio, con cierre temporal o en liquidación se deberá de enviar una carta al correo electrónico indicando el estatus de la empresa así como el escaneado de la documentación emitida por el ente competente indicando el estatus.



# ANEXO 5



Safi



+ 5154 123456



[www.safi.com](http://www.safi.com)



Urb. Villa Eléctrica I-8 . J.L.B. y R. Arequipa - Perú









+ 5154 123456  
informes@safi.com  
Urb. Villa Eléctrica I-8 . J.L.B. y R.  
Arequipa - Perú



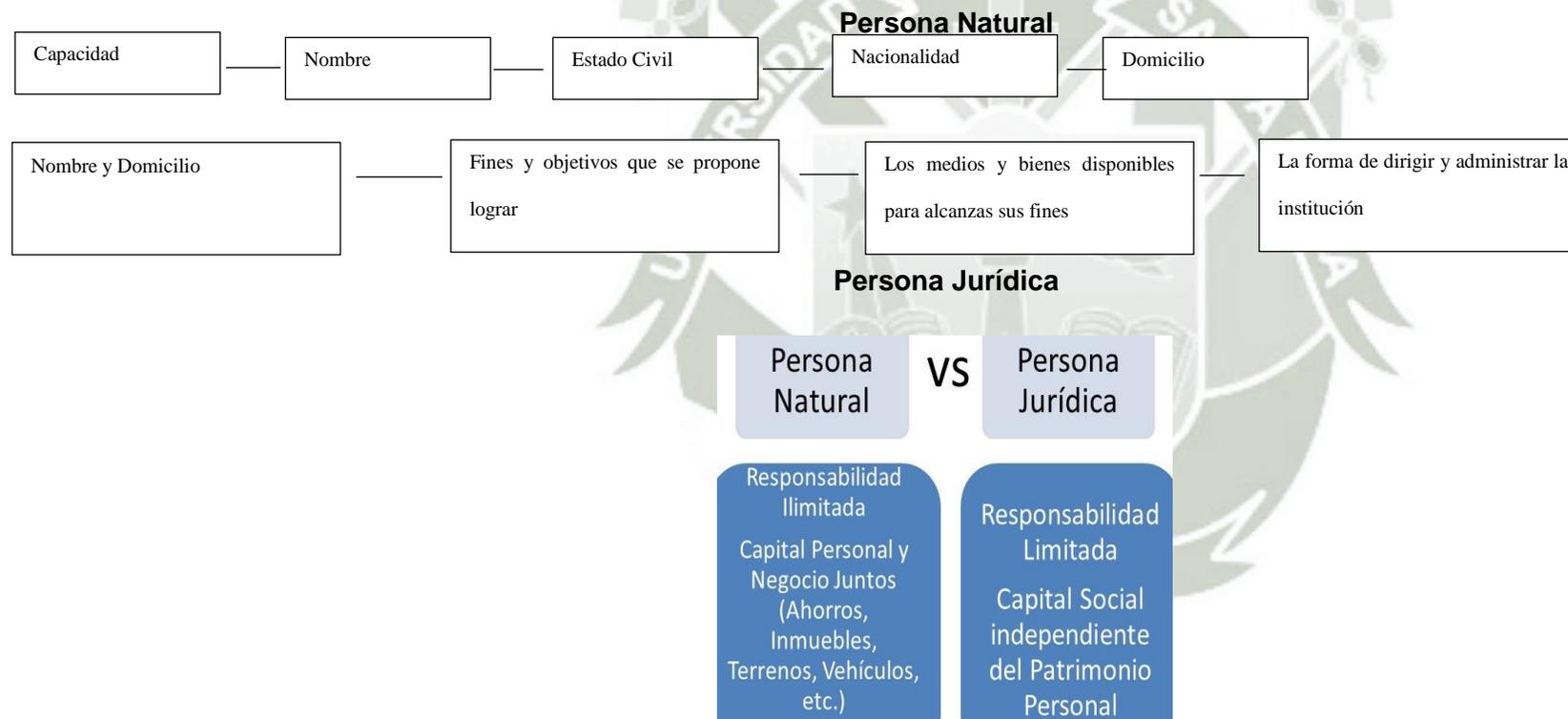
# ANEXO 6

## ANEXO

### 1.- CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

#### PERSONA NATURAL Y PERSONA JURÍDICA: LEGALIDAD Y ORGANIZACIÓN

##### Ilustración 8:LEGALIDAD Y ORGANIZACIÓN



En el caso de la personería jurídica, existen diferentes tipos de empresas a constituir en el Perú:

**Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.):**

- Solo personas naturales pueden abrir una.
- El patrimonio debe ser aportado por una persona diferente del titular.
- La responsabilidad de la empresa está limitada al patrimonio de esta.
- Es funcional siempre y cuando continúe siendo una pequeña empresa.

**Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.):**

- El capital está dividido en partes iguales, pero no pueden denominarse como acciones.
- 20 socios son el límite.
- La Junta General de Socios representa a todos los asociados de la empresa; si al menos la quinta parte del capital social lo solicita, se deberá ejecutar una.
- Aplicable a todo tipo de PYMES.

**Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.):**

- También tiene carácter de limitada en cuestiones de sociedad, es decir, la responsabilidad y participación de los socios es limitada.
- Su capital social está representado por acciones.
- Su número de socios no puede ser mayor a 20.
- Las acciones de los socios no deben estar inscritas en el registro público del mercado de valores.
- Los socios tienen como derecho la preferencia en el caso de la venta de acciones.
- Aplicable a todo tipo de PYMES.

**Sociedad Anónima ordinaria (S.A.):**

- Igualmente, tiene carácter de sociedad limitada.
- Capital definido por medio de acciones.
- El número total de socios puede ser hasta de 750 accionistas.
- Existe la libre circulación de las acciones.
- Con enfoque a empresas grandes.

**Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.):**

- Capital medido por acciones.

- El manejo de las acciones está sujeto al control de CONASEV, existiendo disposiciones especiales para la protección de los derechos de los accionistas minoritarios.
- Destinada a empresas con una estructura más amplia que las calificables para S.A.
- Las acciones obligatoriamente deberán estar inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores.

En el caso de todas las Sociedades Anónimas, es posible la migración entre un tipo y otro, siempre y cuando las condiciones y requisitos sean favorables; así está estipulado en la Ley General de Sociedades.

En pocas palabras, escoger el tipo de empresa al que te acogerás depende del tamaño virtual de tu empresa, la cantidad de socios que tengas, los límites de responsabilidad de los socios y/o titular, y la necesidad del sistema de acciones.

### **CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS**

- a. Identificar y describir las ACTIVIDADES que va a desarrollar la empresa a constituir: INDUSTRIA - COMERCIO - SERVICIOS, EXTRACCIÓN y/u otras.
- b. Reserva de Nombre de Preferencia Registral (que nombre tendrá la empresa) – SUNARP
- c. Fotocopia simple y legible del DNI del titular y de los socios y sus cónyuges, en caso de ser casados
- d. Definir e indicar el Capital Social a aportar, especificando el aporte por cada socio. Este aporte puede ser Bienes Dinerarios (efectivo), Bienes No Dinerarios (muebles, enseres, maquinarias y equipos), mediante el Informe de Valoración o mixto.
- e. Definir domicilio fiscal de la empresa

f. Definir los representantes de la empresa (Gerentes, Apoderados)

NOTA: Los esposos no pueden ser socios porque forman parte de una sociedad conyugal

(Artículo 315 Código Civil)

El estado civil para declarar será de acuerdo a la información que figure en el DNI

#### PROCEDIMIENTO

1. Elaboración de la Minuta – ABOGADO
2. Elaboración de la Escritura Pública - NOTARIA
3. Inscripción en el Registro Mercantil - SUNARP
4. Inscripción del Registro Único del Contribuyente (RUC) - SUNAT
5. Permisos Especiales - MINISTERIOS
6. Inscripción REMYPE
7. Licencia Municipal de Funcionamiento - MUNICIPALIDADES
8. Legalización de Libros de Actas y de Contabilidad – NOTARIA