



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Prana Mindfulness Studio”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

AUTOR(ES)

Gallegos Paja, Bryan Julio (0000-0002-6151-6428)

Leonardo Principe, Eleni Zoila (0000-0002-2095-1036)

Saldaña Bazan, Vivian Milagros (0000-0001-8814-7565)

Vento Angulo, Daniel Alfonso (0000-0002-5501-9476)

ASESOR

Gaviria Clemente, Juan Francisco (0000-0001-6435-0307)

Lima, 13 de julio de 2020

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedicamos a todas las personas que incondicionalmente nos acompañaron e impulsaron en cada paso que dimos para llegar a la recta final.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo es el resultado del esfuerzo en conjunto de todos los miembros del equipo, quienes durante todo este tiempo hemos puesto a prueba nuestras capacidades y conocimientos en el desarrollo de este proyecto el cual ha cubierto todas nuestras expectativas. Asimismo, agradecemos a nuestros profesores a quienes le debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias por su paciencia y enseñanzas. Finalmente, gracias a la universidad por abrirnos sus puertas, prepararnos para un futuro competitivo y ser líderes íntegros e innovadores con visión global para transformar el Perú.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolla con la finalidad de implementar sesiones de mindfulness a nivel corporativo enfocado en el Top y Middle Management, una alternativa diferente que sea operativa y económicamente factible.

La motivación para desarrollar este proyecto se da por las actuales tendencias sobre el cuidado de la salud física y emocional a través de la gestión del estrés (Euromonitor, 2019) debido a los cambios en el entorno laboral y personal.

Por ello, el uso de la metodología utilizada está basado en el Modelo Canvas considerando los puntos más importantes de forma visual. Dicha información fue validada a través de entrevistas a profundidad por expertos en recursos humanos, lo cual permitió reconfirmar el público objetivo con interés en el bienestar físico y emocional.

Además, la empresa contará con una oficina administrativa en el distrito de Miraflores

Por otro lado, en la evaluación económica del plan de negocio se obtiene una rentabilidad de s/57 512.32. Los resultados muestran una inversión inicial de s/. 103 490 de los cuales 50% es capital propio y 50% será financiado.

Considerando un escenario esperado con la venta anual de 80 paquetes y la asistencia de 5 personas promedio por prácticas de 5 sesiones por programa, se alcanzaría una utilidad neta anual de s/. 74 810.65 en el primer año.

Considerando los distintos escenarios sólo en el pesimista se obtiene una TIR de 51%, en el optimista de 131% y la TIRE de 43.77%.

Los flujos económicos se reflejan positivamente a partir del primer año siendo en el año 2021 de s/.74 810.65, alcanzando los s/. 60 269.10 al 2022 y s/. 66 247.67 al 2023. Respecto al flujo financiero se registra s/. 54 515.45 en el año 2021 y llegando a s/.43 378.64 al 2023.

Palabras claves: Mindfulness, sesiones corporativas, concentración, rentabilidad

ABSTRACT

This research work is developed with the implementation of implementing mindfulness sessions at a corporate level focused on Top and Middle Management, a different alternative that is operative and economically factible.

The motivation to develop this project is given by current trends in physical and emotional health care through stress management (Euromonitor, 2019) due to changes in the work and personal environment.

However, the use of the methodology used is based on the Canvas Model determined the most important points of the visual form. Such information was validated through in-depth interviews by human resources experts and meditation experts, which confirmed the target audience with an interest in physical and emotional well-being.

In addition, the company has an administrative office in the Miraflores district.

On the other hand, in the economic evaluation of the business plan, a return of s / 57 512.32 is obtained. The results found an initial investment of s /. 103 490 of which 50% is own capital and 50% will be financed.

Considering an expected scenario with the annual sale of 80 packages annual and the attendance of 5 average people for practices of 5 sessions per program, obtain an annual net profit of s /. 74 810.65 in the first year.

Considering the different aspects only in the pessimistic one obtains TIR of 51%, in the optimistic obtains 131% and the TIRE obtains of 43.77%.

The economic flows show positively from the first year, being in 2021 of s/.74 810.65, reaching s/. 60 269.10 to 2022 and s/. 66 247.67 to 2023.

Regarding financial flow, s/. 54 515.45 in the year 2021 and reaching s/ .43 378.64 by 2023.

Keywords: Mindfulness, corporate sessions, concentration, profits

TABLA DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	2
2.1	Idea / Nombre del negocio	2
2.2	Descripción del producto/servicio a ofrecer	3
2.3	Equipo de trabajo	4
3.	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	6
3.1	Análisis Externo	6
3.2	Análisis Interno: Cadena de Valor	15
3.3	Análisis FODA	17
3.4	Visión	18
3.5	Misión	18
3.6	Estrategia Genérica	18
3.7	Objetivos Estratégicos	18
4.	INVESTIGACIÓN/VALIDACIÓN DE MERCADO	19
4.1	Diseño metodológico de la investigación/ Metodología de validación	19
4.2	Resultados de la investigación	21
4.3	Informe Final: elaboración de tendencias, patrones y conclusiones	23
5.	PLAN DE MARKETING	25
5.1	Planteamiento de objetivos de marketing	25
5.2	Mercado Objetivo	26
5.2.1	Tamaño de mercado total	26
5.2.2	Tamaño de mercado disponible	27
5.2.3	Tamaño de mercado operativo	27
5.2.4	Potencial de crecimiento del mercado	27
5.3	Estrategias de Marketing	28
5.3.1	Segmentación	28
5.3.2	Posicionamiento	28
5.4	Desarrollo y Estrategia del Marketing Mix	29
5.4.1	Estrategia de producto / servicio	29
5.4.2	Diseño de producto / servicio	30
5.4.3	Estrategia de precios (análisis de costos, precios de mercado)	31
5.4.4	Estrategia comunicacional	33
5.4.5	Estrategia de distribución	34
5.5	Plan de ventas y Proyección de la demanda	34
5.6	Presupuesto de Marketing	36

6.	PLAN DE OPERACIONES	37
6.1	Políticas Operacionales	37
6.2	Diseño de instalaciones	40
6.3	Especificaciones técnicas del producto / servicio	42
6.4	Mapa de Procesos y PERT	43
6.5	Planeamiento de la producción	45
6.6	Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo	46
6.7	Estructura de costos de producción y gastos operativos	46
7.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	47
7.1	Objetivos Organizacionales	47
7.2	Naturaleza de la Organización	48
7.3	Políticas Organizacionales	53
7.4	Gestión Humana	53
7.5	Estructura de Gastos de RRHH	56
8.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	57
8.1	Supuestos Generales	57
8.2	Inversión en Activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización	58
8.3	Proyección de Ventas	60
8.4	Proyección de Costos y Gastos Operativos	61
8.5	Cálculo del Capital de Trabajo	62
8.6	Estructura y Opciones de Financiamiento	63
8.7	Estados Financieros (balance general, estado de ggpp, flujo de efectivo)	64
8.8	Flujo Financiero	64
8.9	Tasa de Descuento Accionistas y Costo Promedio Ponderado de Capital	66
8.10	Indicadores de Rentabilidad	67
8.11	Análisis de Riesgo	68
9.	CONCLUSIONES	72
10.	CONCLUSIONES PERSONALES	73
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
	ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Business Model Canvas.....	2
Tabla 2. Poder de negociación de nuevos competidores	10
Tabla 3. Poder de negociación de los proveedores.....	11
Tabla 4. Poder de negociación de los clientes	12
Tabla 5. Rivalidad de competidores	13
Tabla 6. Amenaza de productos sustitutos	14
Tabla 7. Matriz FODA	17
Tabla 8. Lienzo de la propuesta de valor.....	19
Tabla 9. Tarjeta de Pruebas Verde	20
Tabla 10. Tarjeta de Aprendizaje Azul.....	22
Tabla 11. Mapa de Valor	23
Tabla 12. Segmento Empresarial.....	26
Tabla 13. Empresas Grandes y Medianas en Lima Metropolitana.....	26
Tabla 14. Mercado Disponible	27
Tabla 15. Mercado Operativo.....	27
Tabla 16. Potencial crecimiento de mercado.....	27
Tabla 17. Costo Unitario para Middle Management	31
Tabla 18. Costo Unitario para Top Management	32
Tabla 19. Precio por Programa	32
Tabla 20. Proyección de la demanda	34
Tabla 21. Plan de Ventas	35
Tabla 22. Presupuesto de la estrategia de marketing.....	36
Tabla 23. Sesiones Mensual por Programa	40
Tabla 24. Inversión Activos Fijos	46
Tabla 25. Organigrama Prana Mindfulness Studio	48
Tabla 26. Remuneraciones	55
Tabla 27. Estructura de Gastos RRHH.....	56
Tabla 28. Inversión en Activos Fijos Tangibles (En Soles S/.).....	58
Tabla 29. Activos Fijos Intangibles (En Soles S/.).....	58
Tabla 30. Gastos Pre-Operativos del año cero (En soles S/.).....	59
Tabla 31. Depreciación anual del activo fijo.....	59
Tabla 32. Proyección de ventas mensuales del año 1.....	60
Tabla 33. Proyección de ventas del año 1 al año 3.....	60
Tabla 34. Proyección de costos mensuales del primer año	61
Tabla 35. Proyección de costos anuales del año 1 al año 3	61
Tabla 36. Proyección de gastos operativos mensual del año 1.....	61
Tabla 37. Proyección de gastos operativos anuales del año 1 al año 3	62
Tabla 38. Capital de Trabajo	62
Tabla 39. Inversión para el financiamiento del proyecto	63
Tabla 40. Estructura de inversión.....	63
Tabla 41. Aporte de los accionistas	63
Tabla 42. Condiciones del préstamo bancario.....	64
Tabla 43. Pago de préstamo bancario anual del año 1 al año 3.....	64
Tabla 44. Estado de Ganancias y Pérdidas (En Soles S/.) del año 1 al año 3.....	64
Tabla 45. Flujo de Caja de Libre Disponibilidad (En Soles S/.) del año 1 al año 3.....	65
Tabla 46. Flujo de Caja Neto del Inversionista (En Soles S/.) del año 1 al año 3.....	65
Tabla 47. Costo de Oportunidad de Capital (COK) y Costo Promedio del Financiamiento (WACC)	66

Tabla 48. VPN y TIR Económico	67
Tabla 49. VAN y TIR Financiero	67
Tabla 50. Análisis de Sensibilidad de Precio de Venta	68
Tabla 51. Análisis de Sensibilidad de Programas Vendidos	68
Tabla 52. Análisis de Riesgo por escenarios en el proyecto	69
Tabla 53. % de participación en las ventas.....	70
Tabla 54. Margen de Contribución Unitario	70
Tabla 55. Margen de Contribución Ponderado.....	70
Tabla 56. Cálculo del Punto de Equilibrio (Q).....	70
Tabla 57. Cálculo del Punto de Equilibrio (S/.)	71
Tabla 58. Relación de Expertos Entrevistados	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Las 5 Fuerzas de Porter	9
Ilustración 2. Cadena de Valor	15
Ilustración 3. Modelo de la oficina para atención al cliente y equipo administrativo.....	41
Ilustración 4. Accesorios de Meditación para almacén	41
Ilustración 5. Plano Modelo de Distribución de las Instalaciones.....	42
Ilustración 6. Proceso de Ejecución del Servicio	43
Ilustración 7. Mapa de Procesos	43
Ilustración 8. PERT	44
Ilustración 9. Régimen Laboral de la Micro Empresa.....	56

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación sustenta el proyecto “Prana Mindfulness Studio” en respuesta a los constantes cambios y exigencias en el actual entorno laboral en términos de productividad.

Según estadísticas publicadas por la OMS en el 2019, indica que el impacto económico de la depresión y la ansiedad asciende a \$1 billón de dólares en pérdida de productividad como los principales motivos de discapacidad laboral a nivel mundial en el 2020.

Por esta razón, la industria de Salud y Bienestar fomenta emplear estrategias innovadoras para contrarrestar estas crisis por medio de la meditación como herramienta de gestión alternativa.

Por ejemplo, en el Perú, el 80% padece estrés laboral y, en promedio, los colaboradores permanecen más de 16 horas en sus oficinas, lo cual tiene consecuencias en la salud, productividad y clima laboral. Por ello, la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo 29783, norma el sistema de riesgos laborales a fin de disminuir y evitar accidentes y enfermedades laborales para lograr un equilibrio en el entorno laboral y personal.

Por eso, se está tomando conciencia sobre la necesidad de plantear estrategias que permitan controlar y manejar las emociones y los niveles de estrés para incrementar los índices de competitividad y productividad como consecuencia del equilibrio y balance en ambos entornos.

En conclusión, partiendo desde la investigación realizada, se analizará el entorno externo y el sector de bienestar y salud con el objetivo de conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para plantear el plan estratégico, plan de marketing, plan operacional, plan organizacional y plan económico financiero con la finalidad de evaluar la viabilidad, escalabilidad y rentabilidad del presente trabajo de investigación.

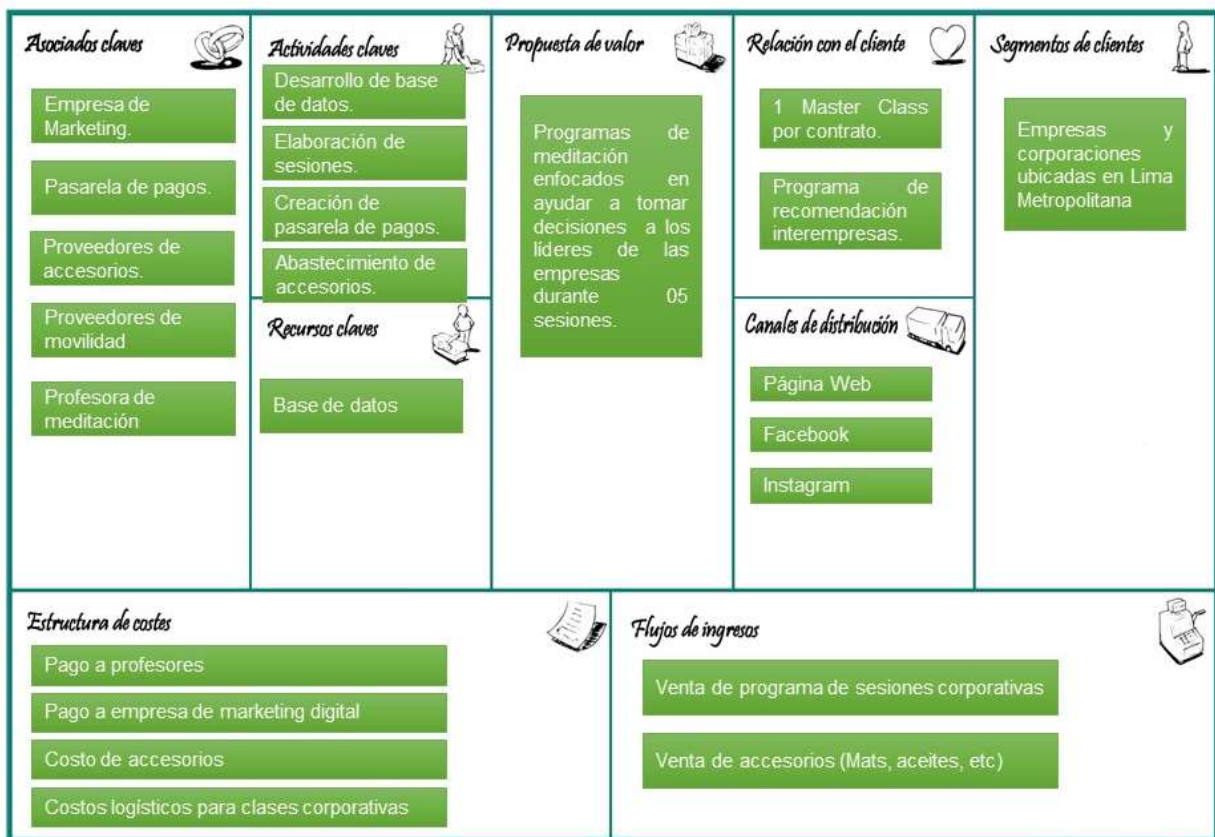
ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

1.1 Idea / Nombre del negocio

En la *Tabla 1* se muestra el Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010) que permite visualizar de forma gráfica los pasos para generar la propuesta de valor.

Prana Mindfulness Studio es una empresa, dedicada al rubro de Salud y Bienestar, que desarrolla programas especializados de meditación para aumentar la productividad de los líderes en Top y Middle Management con la finalidad de obtener resultados tangibles e intangibles enfocado en la toma de decisiones empresariales.

Tabla 1. Business Model Canvas



@coworkinglemon

1.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

Nuestros programas de mindfulness están dirigidos al Top y Middle Management de las organizaciones. Por esta razón, nuestro servicio a ofrecer consta de cinco sesiones al mes por un periodo de 45 minutos cada con un aforo de 6 personas en las instalaciones de la organización o, de lo contrario, en la locación que la empresa indique.

Nuestro proyecto se sustenta por los altos índices de estrés laboral que, según el Instituto de Opinión Pública en la PUCP (como se citó en La República 2018), el 80% de los peruanos sufren de estrés laboral siendo las mujeres (47.7%) quienes sufren con mayor frecuencia este mal. Además, el estudio indicó que el 72% de los encuestados sufrieron de este problema, pero no buscaron ayuda profesional oportuna.

Asimismo, según Jacqueline Rojas (2019, citado de Info Capital Humano 2019) las consecuencias que genera el estrés en el mercado laboral “podrían perjudicar las funciones cognitivas, es decir, la capacidad de atención, concentración, análisis y asociación de ideas, lo que repercute en su eficiencia y eficacia en el trabajo. Los síntomas son demasiada inquietud, problemas para dormir o descansar, ideas recurrentes sobre alguna situación y sensación de inseguridad.”

En conclusión, los programas de “Prana Mindfulness Studio” tienen la finalidad de reducir el estrés laboral, generar identidad organizacional a los trabajadores, disminuir el ausentismo y la rotación laboral, mejorar en la toma de decisiones y la calidad de los trabajos e incrementar la productividad de las empresas.

1.3 Equipo de trabajo

Vivian Saldaña **Country Manager**



Cuenta con 8 años de experiencia en el sector de venta directa en áreas comerciales, desarrollo y aprendizaje, operaciones y servicio al cliente. Actualmente, cursa el décimo ciclo de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS en la UPC y se desempeña como Asesora de Seguros Vida en Pacifico Seguros. Cuenta con capacidad de liderazgo, enfoque en el cliente interno y externo, relaciones interpersonales y habilidad de negociación.

Además, es alumna de Mindfulness y Yoga hace un tiempo logrando identificarse plenamente con ambas enseñanzas. Por ello, en el proyecto Prana Mindfulness Studio será Country Manager.

Eleni Leonardo **Supply Chain Manager**



Profesional en Negocios Internacionales, con 10 años de experiencia en el sector, está cursando el 10mo. Ciclo de la carrera de NEGOCIOS INTERNACIONALES en la UPC. Actualmente se desempeña como analista de importaciones en Inchcape Motors Perú encargándose de las actividades de logística, importación y distribución. Cuenta con capacidad de liderazgo, análisis cuantitativo y

calitativo y atención al cliente interno y externo. Por ello, en Prana Mindfulness Studio estará a cargo del área de Supply Chain Management.

Bryan Gallegos
Logistic Manager



Profesional técnico en Administración y Negocios Internacionales, y actual estudiante del décimo ciclo de la carrera de NEGOCIOS INTERNACIONALES, cuenta con conocimientos en comercio exterior y aduanas con 4 años de experiencia en el rubro de importaciones. Actualmente se desempeña como asistente de operaciones en una agencia de aduanas y con sus habilidades de negociación, responsabilidad y compromiso en su labor podrá aportar a Prana Mindfulness eficiencia en la cadena de abastecimiento, negociación con proveedores, clientes y todo lo concerniente al área de marketing.

Daniel Vento
Key Account Manager



Estudiante de NEGOCIOS INTERNACIONALES, con sólidos conocimientos y experiencia en Supply Chain Management, planificación y consultoría de sistemas. Actualmente labora como administrador y consultor funcional en Millennial. Sus habilidades son el compromiso, análisis y procesamiento de información que aportan valor y se encargará de manejar las cuentas claves, prospección de nuevos clientes para la cartera y fidelización de los clientes actuales de Prana Mindfulness Studio.

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

1.4 Análisis Externo

3.1.1 Análisis Pestel

El análisis Pestel nos ayudará a tener noción de los factores externos que nos afectará como empresa. Para poder detallar a precisión el entorno en el cual operaremos vamos a analizar los factores político, económico, socio-cultural, tecnológico, ecológico y legal en la actualidad, tomando en cuenta la coyuntura actual que está ligada al COVID – 19 o comúnmente llamado Coronavirus. Muchos de estos factores han sufrido cambios debido a que nuestro país entró en estado de emergencia el 15 de marzo del presente año a causa de esta pandemia.

Factores Políticos

Actualmente, a causa del Coronavirus, el congreso y el poder ejecutivo están trabajando conjuntamente proponiendo y aprobando proyectos de ley a favor de la contención y reactivación del país. Además, la presidenta del tribunal constitucional, Marianella Ledezma, así como algunos congresistas se mostraron a favor de la disminución de sueldo de los altos funcionarios e integrantes del parlamento, esto luego de que el presidente de la república, Martin Vizcarra, afirmara que toda medida que ayude a mejorar la situación de los peruanos afectados por el Covid-19 es bienvenida. Es por ello que consideramos que el Perú aún cuenta con una estabilidad política a comparación de otros países de Sudamérica. Por lo tanto, consideramos esto como una oportunidad para la implementación de nuestra propuesta de negocio.

Factores Económicos

A causa de la pandemia, la ministra de economía y finanzas, María Antonieta Alva, ha indicado que se destinarán al menos 12% del producto bruto interno (PBI) del Perú para enfrentar la crisis del coronavirus. El plan consta de dos etapas, la primera es de contención y la siguiente de reactivación económica del país. Además, la tasa de desempleo en el Perú incrementó debido que los empleadores no obtienen ingresos a causa de la paralización económica en rubros independientes a la de salud, abastecimiento de alimentos, limpieza, entre otros. Por todo lo antes mencionado se puede pronosticar que la economía actual en nuestro país no seguirá incrementando

como los años pasados y tal vez tienda a disminuir progresivamente. Por lo tanto, vemos como amenaza la economía actual del Perú debido a la incertidumbre sobre las nuevas medidas tomadas para contrarrestar la pandemia.

Factores Socio – Culturales

De la misma forma en que incrementan los puestos de trabajo en nuestro país, también incrementan las enfermedades ocupacionales por parte de los colaboradores. Según la organización internacional del trabajo (OIT), “las enfermedades ocasionadas por el trabajo matan seis veces más trabajadores que los accidentes de trabajo, por lo tanto, es indispensable reconocer y prevenir efectivamente las enfermedades profesionales” (ESSALUD, 2016). Es por ello que hoy en día existe mucha preocupación de las empresas por la estabilidad emocional y salud mental de sus trabajadores, es decir, que no se sientan agobiados por el trabajo y que mantengan un ambiente positivo en las oficinas puesto que esto, además de mejorar la salud mental de sus trabajadores, ayudará con el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Por lo tanto, vemos esta tendencia de cuidado y prevención de la salud mental como una oportunidad para aprovecharla.

Factores Tecnológicos

No cabe duda que el uso de la tecnología hoy en día es de mucha utilidad, porque podemos encontrar todo tipo de información, aplicaciones, videos, etc. Todas estas herramientas han facilitado la vida de las personas, pero a la vez ha perjudicado su estilo de vida, ya que ha generado en las personas vicios, malos hábitos y sedentarismo lo cual conlleva a innumerables enfermedades físicas y mentales según la OMS. Por este motivo ya se han creado muchas plataformas virtuales donde las personas pueden hacer deportes o meditación de manera virtual o al menos despertar su interés por estos ejercicios, de esta manera aprovechar la tecnología para mejorar su estilo de vida. Por todo lo antes mencionado, vemos como una gran oportunidad el uso de la tecnología ya que será nuestro medio para mantenernos en contacto con nuestros clientes corporativos.

Factores Ecológicos

Desde hace unos años, el interés por preservar el medio ambiente en el entorno corporativo ha ido incrementando progresivamente. La preocupación por la conservación de la capa de ozono y de los recursos naturales es de interés mundial, por lo tanto, muchos países han creado leyes para la protección del mismo. Además, existe

hoy en día mucho interés de las personas por conectarse con el medio ambiente a través de ejercicios como el yoga, la meditación, entre otros, debido a que le genera tranquilidad y paz mental e incrementa el respeto y valoración por la naturaleza.

Hoy en día, muchas empresas han tomado conciencia del interés por esta unión espiritual de sus colaboradores con el medio ambiente, porque saben que estas prácticas mejoran las habilidades blandas de los trabajadores, por lo tanto les ofrecen paquetes de relajación, meditación o yoga para su beneficio personal y corporativo. Por lo tanto, vemos como una oportunidad el interés de las empresas por brindarles beneficios que tengan que ver con la salud mental de sus colaboradores.

Factores Legales

En el Perú, muchas empresas no se preocupaban en gran medida por el bienestar de sus colaboradores, por lo cual, el parlamento aprobó la Ley N° 29783, “Ley de seguridad y salud en el trabajo” con el objetivo de promover una cultura de prevención de los empleadores con respecto a su salud física y mental. Por esa razón, los gerentes de las empresas se ven obligados a trabajar en la salud mental y física de sus colaboradores, para evitar ser multados y por otro lado conseguir que los trabajadores se sientan más comprometidos con la empresa.

Finalmente, como nosotros nos enfocamos en el bienestar mental de los trabajadores que está fuertemente vulnerado por el estrés laboral a los que son sometidos, consideramos esta ley como una oportunidad para nuestra propuesta de negocio.

3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Este análisis nos permitirá tener un panorama más claro de nuestro entorno, maximizar los recursos y superar a la competencia. El creador de estas fuerzas es Michael Eugene Porter, especialista en los temas de economía y gerencia.

Ilustración 1. Las 5 Fuerzas de Porter



A. Amenaza de entrada de nuevos competidores

En la actualidad existen muchos estudios que brindan servicio de meditación y yoga en sus propias instalaciones al público en general. Estos estudios son las principales amenazas que podrían ingresar a nuestro mercado que son las clases corporativas y generar más competencia, peor aun cuando nuestra única barrera de ingreso es la distinción en el grado de certificación de nuestros profesores de meditación, ya que necesitan estar certificados internacionalmente para formar parte de nuestro staff. A pesar de esta barrera, lograr la certificación de los profesores de la competencia no es nada difícil por lo que consideramos que la amenaza de entrada de nuevos competidores es alta.

Evaluación del nivel de concentración de nuevos competidores

Tabla 2. Poder de negociación de nuevos competidores

	NIVEL DE CONCENTRACIÓN				
	1	2	3	4	5
Estudios de yoga				X	
Estudios de meditación				X	

Donde 1 es muy bajo
y 5 es muy alto

Fuente: Elaboración Propia

Estudios de yoga y meditación:

En el mercado existen muchos estudios de yoga y meditación que ofrecen sus servicios en sus propias instalaciones. Pero esta gran variedad de competidores es una amenaza para nosotros debido que ellos pueden optar por expandir sus servicios y brindarlo a empresas como nosotros. Por lo tanto, consideramos que la amenaza de nuevos competidores es alta porque en cualquier momento estos estudios podrían ser nuestra competencia directa, y nuestra única barrera de entrada sería la certificación internacional de nuestros profesores de meditación, que por cierto no es muy difícil de conseguir.

B. Poder de negociación de los proveedores

Para la implementación de nuestro servicio consideramos que el poder de negociación de los proveedores es bajo porque en el mercado actual existen muchos proveedores de implementos y accesorios para las sesiones de meditación corporativa. Esta variedad de proveedores se encuentra en centros comerciales, en tiendas especializadas, en páginas web, y hasta se puede importar directamente de las empresas extranjeras para aminorar costos. Además, nuestros proveedores no necesitan ser especializados porque el material de los insumos no es muy difícil de conseguir y menos de elaborar. Por todo lo antes mencionado reafirmamos que el poder de negociación de los proveedores es bajo por lo tanto es un sector atractivo.

Evaluación del nivel de concentración de los proveedores

Tabla 3. Poder de negociación de los proveedores

	NIVEL DE CONCENTRACIÓN				
	1	2	3	4	5
Proveedor de mats				X	
proveedor de fragancias				X	
proveedor de colchas					X
proveedor de bolster (cojín)				X	
proveedor de tapa ojos				X	
profesores de meditación	X				

Donde 1 es muy bajo
y 5 es muy alto

Fuente: Elaboración Propia

Proveedores de mats, fragancias, colchas, bolster, y tapa ojos:

Si cambiamos estos proveedores no tendría mucho impacto en nuestro servicio brindado porque los tipos de estos utensilios son similares y existen muchas marcas y proveedores del mismo.

Profesores de meditación:

Al cambiar este proveedor si tendría un impacto negativo en la percepción de nuestro servicio brindado, por lo tanto, necesitamos pactar un compromiso con este proveedor mediante un contrato. Además, brindarle beneficios y hacer todo lo posible porque se sienta comprometido con la empresa.

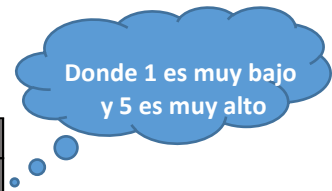
C. Poder de negociación de los clientes

Nuestros clientes son empresas que tienen a su cargo varios colaboradores y que están acostumbrados a trabajar en base a la obtención de resultados y metas, por lo tanto, los resultados intangibles de nuestro servicio de meditación no los podrán medir hasta que éste se convierta en tangible para la empresa. Bajo esta premisa, consideramos que el poder de negociación de los clientes es alto, puesto que lo que más les interesa es ver los resultados tangibles para la empresa pasando a segundo plano los resultados intangibles como el bienestar mental de los trabajadores. Por lo tanto, las empresas (clientes) tienen el poder de decidir qué beneficio quieren obtener en sus trabajadores, por lo que nosotros debemos acoplarnos a ello.

Evaluación del nivel de concentración de los clientes

Tabla 4. Poder de negociación de los clientes

	NIVEL DE CONCENTRACIÓN				
	1	2	3	4	5
Clientes corporativos					X



Fuente: Elaboración Propia

Clientes corporativos:

En el mercado existen muchos clientes corporativos que consideran muy importante el costo beneficio de los servicios que contratan, es por eso que existe un gran poder de negociación y nivel de concentración por parte de ellos. Debemos aprovechar este gran interés de las empresas por contratar un servicio de calidad porque esto nos podría traer beneficios como recomendaciones empresariales, entre otros. Además, nuestros clientes tienen un alto nivel de negociación debido que a ellos les interesa más los resultados tangibles que los resultados intangibles que son los que en primera instancia logran conseguir los usuarios de las clases de meditación. Por lo tanto, si sus trabajadores, luego de las clases de meditación, no muestran mejoras productivas para la empresa, esta tomará la decisión de cambiar de empresa de meditación u optar por la cancelación de este servicio para sus trabajadores.

D. Rivalidad entre competidores

Nuestra principal competencia es “Lima yoga” que brinda el servicio de yoga corporativa, ya sea en sus propias instalaciones o en locaciones de la misma empresa. Lima yoga es la primera cadena de yoga en el Perú desde que abrió sus puertas en el 2006 y poco a poco ha ido innovando en sus servicios, hasta lograr ofrecer las clases de yoga corporativo. Además, debido a la creciente demanda en el mercado han ido apareciendo nuevas empresas que brindan el mismo servicio como “Punto Om yoga” y “mindfulness Perú”. Al tener más de 2 empresas que brindan el mismo servicio necesitamos penetrar el mercado con estrategias claras como diferenciación en precios e innovación en los tipos de servicio a ofrecer. Por todo lo mencionado anteriormente podemos decir que la rivalidad entre competidores es alta.

Evaluación del nivel de concentración de competidores (rivalidad entre competidores)

Tabla 5. Rivalidad de competidores

	NIVEL DE CONCENTRACIÓN				
	1	2	3	4	5
Lima yoga				X	
Punto Om yoga	X				
Mindfulness Peru	X				

Donde 1 es muy bajo
y 5 es muy alto

Fuente: Elaboración Propia

Lima yoga:

Este estudio de yoga y meditación cuenta con más de 6 locales en Lima y brinda sus servicios tanto en sus instalaciones como a empresas. Es el estudio de yoga más conocido de Lima, al ser el estudio pionero inaugurado en el año 2006.

Punto om yoga y Mindfulness Perú:

Estos dos estudios de yoga y meditación tienen 1 local cada uno en Lima y no son tan conocidos como lima yoga. Estos nuevos estudios están intentando ofrecer un valor agregado a sus servicios para lograr penetrar más en el mercado. Por lo tanto, estas 3 empresas mencionadas están en constante rivalidad, así que podemos decir que la rivalidad entre competidores es alta.

E. Amenaza de productos sustitutos

Se ha identificado en el sector algunos servicios sustitutos como los gimnasios, clases de baile, clases de yoga, clases de aeróbicos, escuelas de deportes, entre otros. A pesar que estos servicios cumplen la misma función de mejorar la salud y el estado físico de las personas que lo practican, no son considerados una amenaza directa ya que no cumplen con el mismo objetivo de la meditación que se enfoca en el bienestar psicológico y mental. Además, estos servicios sustitutos no vienen acompañadas de charlas que busquen concientizar sobre la importancia de lograr el equilibrio cuerpo, mente y espíritu. Por esta razón, la amenaza de productos sustitutos es baja.

Evaluación del nivel de concentración de productos sustitutos

Tabla 6. Amenaza de productos sustitutos

	NIVEL DE CONCENTRACIÓN				
	1	2	3	4	5
Clases de yoga					X
clases de baile					X
escuelas de deportes					X
clases de aeróbicos					X

Donde 1 es muy bajo
y 5 es muy alto

Fuente: Elaboración Propia

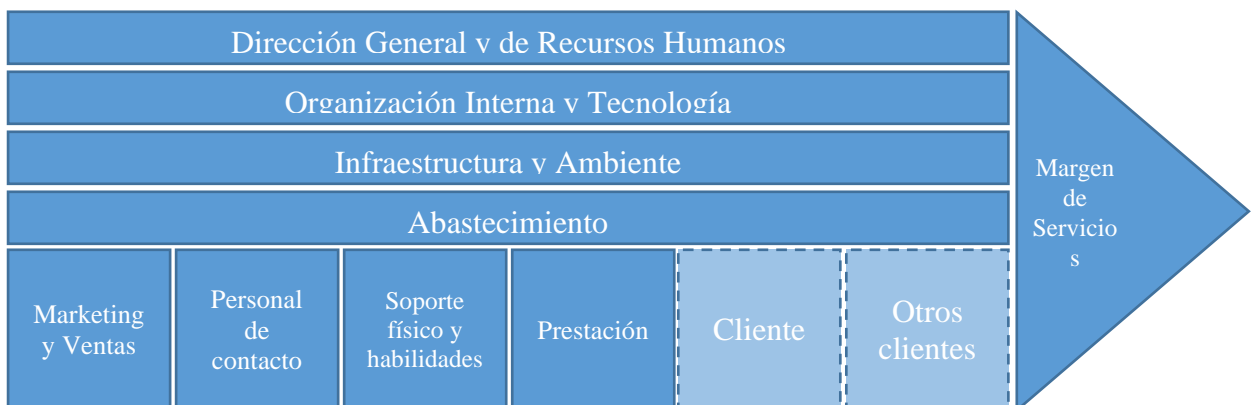
Clases de yoga, baile, aeróbicos y escuelas de deportes:

Estos servicios ofrecidos por muchas empresas en Lima son innumerables, por lo tanto existen mucha competencia indirecta que ofrecen productos sustitutos. Por otro lado, estos servicios no cumplen con el mismo objetivo de la meditación que se enfoca en el bienestar psicológico y mental. Además, estos servicios sustitutos no vienen acompañadas de charlas que busquen concientizar sobre la importancia de lograr el equilibrio cuerpo, mente y espíritu. Por esta razón, la amenaza de productos sustitutos es baja y no pueden ser considerados una amenaza directa.

1.5 Análisis Interno: Cadena de Valor

Prana Mindfulness Studio tiene como actividades primarias “Marketing y Ventas”, donde se realiza una investigación de las necesidades de las organizaciones enfocadas en el desarrollo de Top y Midle Management, a través de la contratación de una Agencia de Marketing. Generando servicios flexibles (Producto) acordes a las necesidades del cliente corporativo. Seguido por el “Personal de contacto”, dirigido por el KAM y el equipo de ventas para contactabilidad de los clientes, ofreciendo los servicios de la empresa. También se tendrá el “Soporte físico”, correspondiente al personal que realizará las sesiones (Profesores de Mindfulness y los accesorios requeridos para la sesión (Mat, Velas, Parlante bluetooth, velas, etc.); Para finalmente brindar la “Prestación”, correspondiente a las sesiones de Mindfulness, considerando un master class, según el cliente y (05) cinco sesiones para el cumplimiento de los objetivos requeridos por el cliente. En la misma línea también tenemos a nuestro “Cliente”, considerando a cada cliente con necesidades únicas y particulares, para la cual requerimos tener la flexibilidad de adaptarnos a sus necesidades. Además, se considera que tendremos “Otros Clientes” en espera de nuestro servicio ya sea en simultaneo o se disgregue una necesidad individual, el cual podremos empezar a desarrollarlo a largo plazo. Asimismo, en la parte superior de las actividades primarias se tiene a las actividades de apoyo, que proporcionan el abastecimiento, la tecnología, infraestructura, recursos humanos y Dirección para satisfacer al cliente y lograr la rentabilidad de la empresa.

Ilustración 2. Cadena de Valor



Fuente: “Servucción (1987)”, Pierre Eiglier y Erick Langeard

Poder Negociación Proveedores:

	PODER DE NEGOCIACIÓN				
	1	2	3	4	5
Proveedor de mats	X				
proveedor de fragancias	X				
proveedor de colchas	X				
proveedor de bolster (cojín)		X			
proveedor de tapa ojos	X				
profesores de meditación	X				

Revisando el mercado local e internacional, consideramos que los proveedores tienen un bajo poder de negociación dado que existen varios proveedores que ofrecen los productos con un nivel bajo de complejidad para su adquisición. Inclusive existen opciones para su personalización con costos bajos.

Poder Negociación Clientes:

	PODER DE NEGOCIACIÓN				
	1	2	3	4	5
Cientes corporativos					X

Dada la coyuntura mundial, nuestros clientes si bien son empresas Top. Bajo el nuevo escenario vienen sacrificando presupuestos de áreas internas como recursos humanos para enfocarlos a las áreas que requerirán mayor presupuesto para la reactivación de sus actividades comerciales. Esta situación nos deja una difícil tarea de colocar un servicio que sea apreciado como esencial para las corporaciones y que les ofrezca un rendimiento palpable, por lo tanto, consideramos que los clientes tienen un alto poder de negociación.

1.6 ANÁLISIS FODA

Tabla 7. Matriz FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>		<p>Fortalezas</p> <p>F1. Staff altamente calificado F2. Sesiones 100% equipadas</p> <p>F3. Amplio conocimiento del servicio ofrecido</p> <p>F4. Capacidad de adaptabilidad</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1. Nuevos en el mercado D2. No cubrimos el 100% del capital D3. Dependencia de la disponibilidad de los profesores de meditación</p>
<p>Oportunidad</p> <p>O1. Crecimiento del rubro de bienestar y salud, específicamente, salud mental. O2. Legislación de Salud ocupacional - Ley 29783 O3. Uso de tecnología para tener presencia en el mercado objetivo O4. Diversidad de proveedores</p>	<p>Estrategia FO</p> <p>(F1;F4;O2) Desarrollar programas especializados según las necesidades corporativas reguladas por la ley. (F3;O3) Generar contenido a través de las redes sociales para tener presencia en el mercado. (F2;O1;O4) Generar alianzas estratégicas con los proveedores para atender a un mercado en crecimiento.</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>(D1;O1;O2) Ofrecer nuestros servicios debido a la necesidad de atender la salud mental laboral regulada por la ley. (D2;O4) Pactar acuerdos comerciales con los proveedores elegidos. (D3;O3) Programar clases online con profesores extranjeros</p>	
<p>Amenaza</p> <p>A1. Creación del mismo producto de la competencia con mayor presencia en el mercado. A2. Incertidumbre económica del Perú a causa de la pandemia. A3. Falta de sensibilización sobre el cuidado mental de las personas</p>	<p>Estrategia FA</p> <p>(F3;F4;A1) Ofrecer servicios personalizados para diferenciarnos de la competencia. (F3;F4;A2) Elaborar programas adaptados a la situación económica actual de las empresas. (F1;A3) Generar conciencia en las sesiones sobre la importancia de atender la salud mental.</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>(D1;A1;A2) Lanzar tarifas especiales corporativas por lanzamiento al mercado. (D2;A2) Solicitar créditos con tasas de interés bajas para MYPE. (D3;A2) Crear un cronograma de sesiones para asegurar la disponibilidad de los profesores.</p>	

Fuente: Elaboración Propia

1.7 Visión

Al 2026, ser el estudio de mindfulness corporativo con mayor prestigio y credibilidad en Lima Metropolitana aportando a la salud mental y emocional de los colaboradores.

1.8 Misión

Somos un estudio de mindfulness corporativo en Lima Metropolitana que ofrece sesiones destinadas a mejorar la salud mental y emocional de los colaboradores, con el fin de lograr mayor compromiso con los objetivos de la organización.

1.9 Estrategia Genérica

Prana Mindfulness Studio con la propuesta de valor de “programas de meditación enfocados en ayudar a tomar decisiones a los líderes de las empresas durante 05 sesiones “está dirigido al mundo corporativo que necesita revertir los altos índices de estrés laboral aportando beneficios a la salud mental y emocional de sus colaboradores generando productividad y compromiso con la organización. Por eso, aplicará una estrategia competitiva de “enfoco en diferenciación”, porque busca satisfacer necesidades específicas de cada empresa.

1.10 Objetivos Estratégicos

- Al cierre del 2020, contar con una cartera de clientes de mínimo 10 empresas del ranking de Great Place to Work (Ranking de 20 a 250 colaboradores).
- Lograr que al menos el 10% de nuestros futuros clientes sean captados a través de nuestras redes sociales durante el primer trimestre del 2021.
- Para el primer semestre del 2022, establecer al menos 10 alianzas estratégicas con estudios de mindfulness internacionales para intercambiar conocimientos sobre la técnica de meditación e imponer tendencia en el mercado local.
- Lograr reconocimiento en el mercado obteniendo al menos el Top 10 de empresas de Mindfulness corporativo con mayor prestigio a nivel nacional al final del 2023.

2. INVESTIGACIÓN/VALIDACIÓN DE MERCADO

4.1 Diseño Metodológico de la Investigación/Metodología de Validación

La investigación está basada en el lienzo de la propuesta de valor donde hemos plasmado las necesidades de nuestro segmento de mercado y las posibles soluciones por medio de nuestra propuesta de valor.

Tabla 8. Lienzo de la propuesta de valor

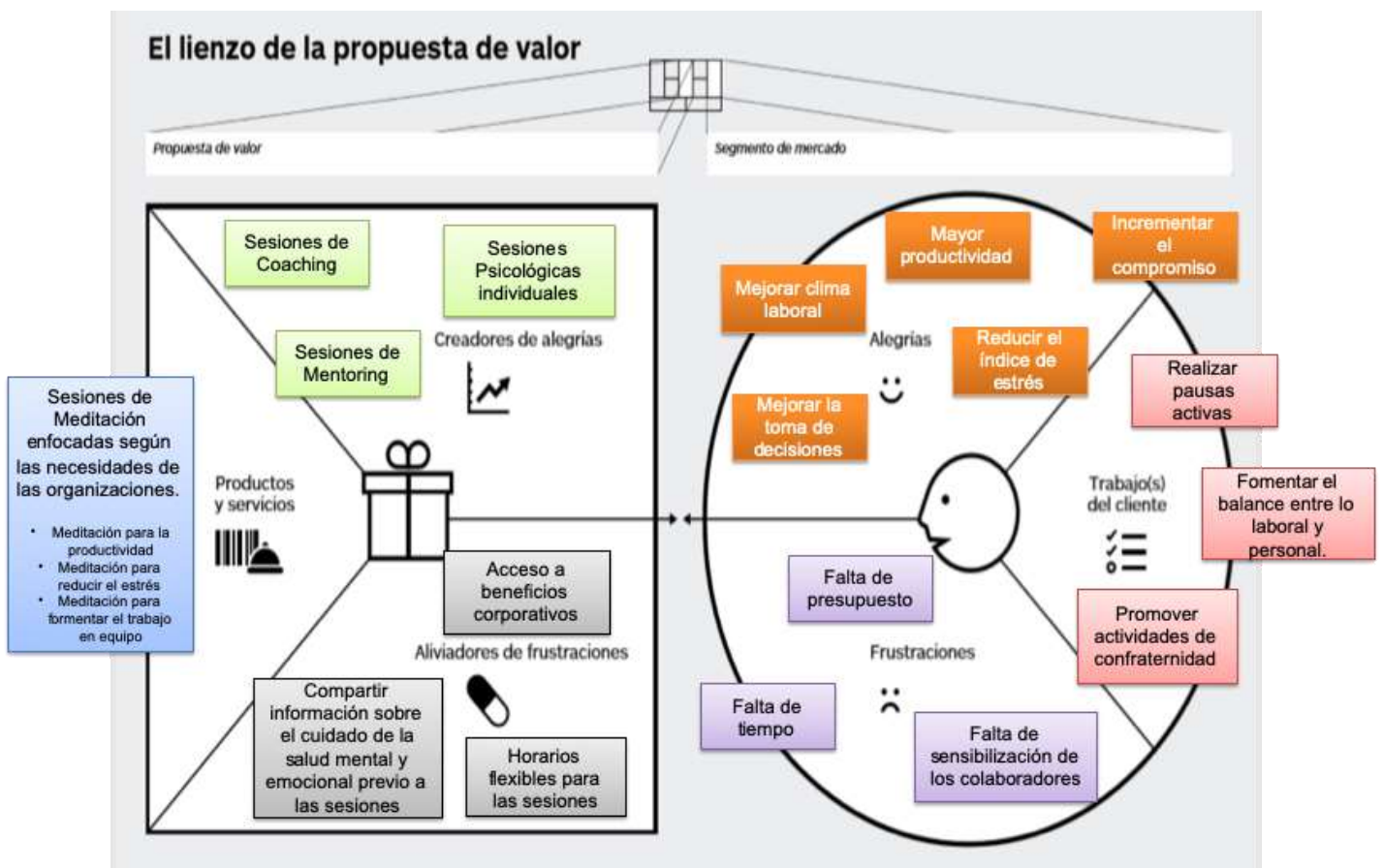


Tabla 9. Tarjeta de Pruebas Verde

Tarjeta de pruebas Strategyzer

Entrevista a profundidad sobre "Sesiones de Mindfulness" 10/04/2020
5 días

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que

El estrés laboral es la principal causa de las enfermedades de salud mental y emocional de los colaboradores.

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos

Entrevistas a profundidad a los encargados de recursos humanos de empresas con 20 a 250 colaboradores (GPTW 2019)

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

Aceptación de nuestro servicio

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si

El 70% de las personas entrevistadas aceptan contratar nuestro servicio.

Copyright Business Model Foundry AG. Los derechos de Copyleft, de Creative Commons, de Open Source y de Generación

4.2 Resultados de la Investigación

Durante el diseño del experimento, se formuló preguntas con el objetivo de recabar información y analizar si el proyecto propuesto es viable o no.

Guion:

1. ¿Qué dificultades y retos ha afrontado la empresa con sus colaboradores en los últimos años?
2. ¿La rotación de personal en los últimos cinco años es la esperada?
3. ¿Qué tan importante considera los soft skills para el logro de los objetivos del negocio?
4. ¿Se realizan encuestas o mediciones del compromiso e identificación de los colaboradores, tanto Alta Dirección, como mandos intermedios, ¿con el propósito del negocio?
5. Del 1 al 10, ¿cuál sería el nivel de compromiso general de los colaboradores con los objetivos del negocio?
6. ¿Se han desarrollado iniciativas que contribuyan con el reforzamiento de la cultura laboral?, ¿En qué consisten estas iniciativas?
7. ¿Ofrecen beneficios soft a sus colaboradores?, ¿Cuáles son?
8. ¿Pagan por ellos? ¿Quiénes lo dictan?
9. ¿Cada cuánto tiempo se brindan y en qué lugar?

Le presentamos un emprendimiento enfocado en la propuesta de un nuevo servicio. Ofrecemos servicios de meditación, dirigidos a colaboradores de la Alta Dirección y Mandos Intermedios, buscando contribuir con la parte soft como frente clave para la toma de decisiones a todo nivel.

10. ¿Cuál es su percepción de la propuesta?
11. ¿El servicio lo considera atractivo para el Top, Middle Management o para ambos?
¿Por qué?
12. ¿Dónde le gustaría recibir el servicio?
13. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibirlo?
14. Si la sesión durase una hora, ¿considera que es un tiempo razonable?
15. ¿Cuánto sería el presupuesto que estaría dispuesto a invertir en el servicio?
16. ¿Tiene algún comentario o duda adicional?

Finalmente, entrevistamos a 12 personas y dividimos el contenido en tres partes: Frustraciones, Alegrías y Acciones.

Tabla 10. Tarjeta de Aprendizaje Azul

Tarjeta de aprendizaje Strategyzer

Entrevista a profundidad sobre "Sesiones de Mindfulness" 14/04/2020

PASO 1: HIPÓTESIS
Creíamos que

Únicamente el estrés laboral afectaba la salud mental y emocional de los colaboradores.

PASO 2: OBSERVACIÓN
Observamos

Las personas entrevistadas se encuentran interesadas en nuestro servicio, porque desean mejorar el clima laboral.

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES
A partir de ahí aprendimos que

Las empresas están tomando consciencia sobre las consecuencias del estrés laboral y están tomando acción para revertir los problemas con sus colaboradores.

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES
Por lo tanto, haremos

Lanzaremos al mercado nuestro servicio de "Sesiones de Mindfulness Corporativos"

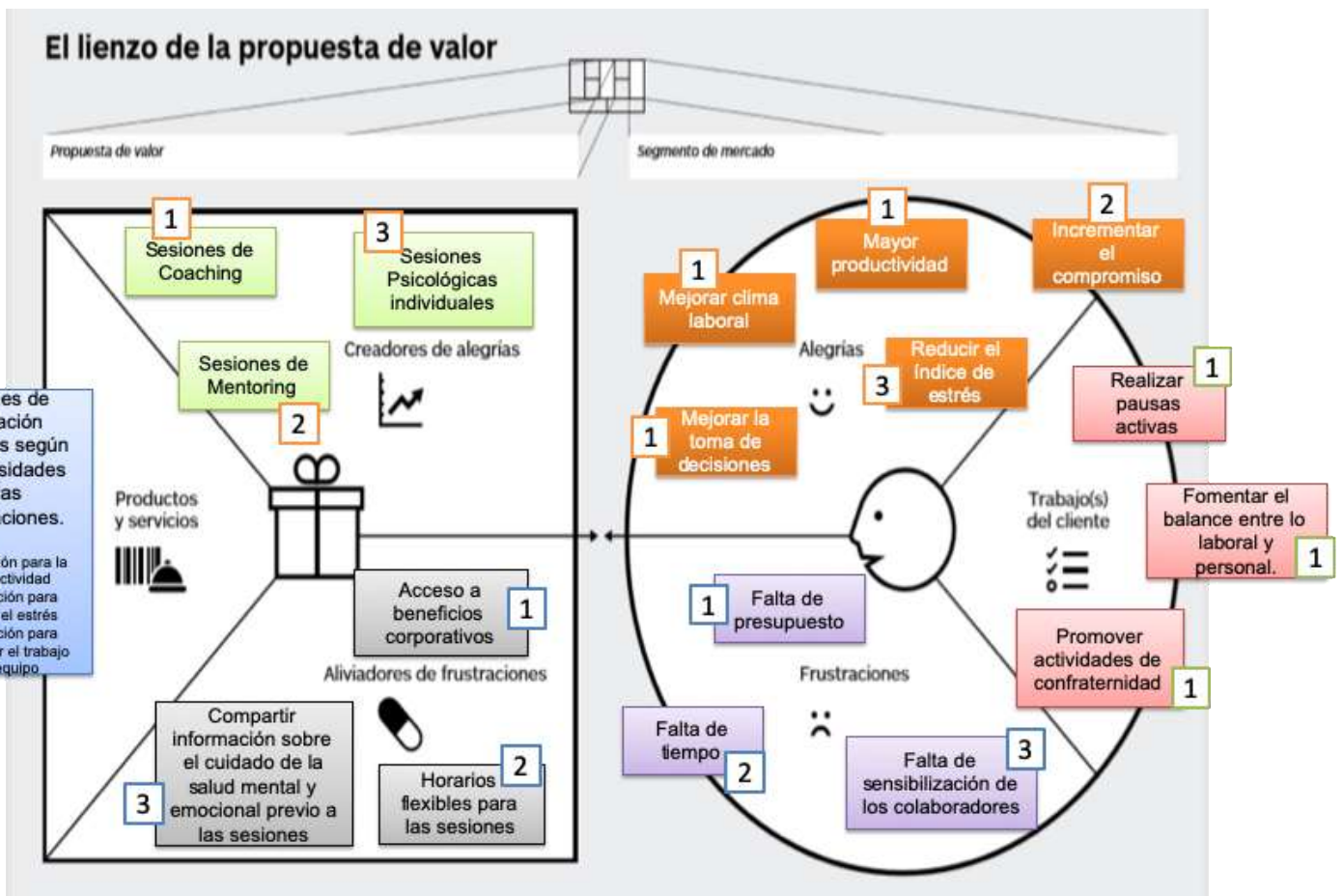
Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

4.3 INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES

El objetivo de realizar las entrevistas a profundidad fue conocer el nivel de aceptación de nuestro servicio propuesto sobre la importancia del mindfulness para obtener resultados intangibles y tangibles en un tiempo determinado con el fin de lograr mayor compromiso con los objetivos propuestos por las organizaciones.

De esta manera, a través del Mapa de Valor corroboración lo mencionado anteriormente.

Tabla 11. Mapa de Valor



Por ello, sobre las respuestas obtenidas se puede concluir:

- Indican que, hoy más que nunca, es necesario que las empresas fomenten un buen clima laboral considerando las nuevas regularizaciones establecidas por la Ley 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, y por las nuevas condiciones generadas por la coyuntura actual.
- La mayoría de los líderes no han experimentado una solución alternativa para atender el estrés laboral por medio de la meditación, lo cual trae consigo diversos beneficios a nivel físico, mental y emocional.
- Los encargados de recursos humanos consideran que es una propuesta innovadora, con muchos beneficios que impactarán efectivamente en los líderes con respecto a su rendimiento, productividad, liderazgo y trabajo en equipo.
- No hay ninguna restricción sobre la inversión generada por este tipo de servicios, porque los beneficios de la práctica de mindfulness impactan positivamente en la organización.

5. PLAN DE MARKETING

En el Plan de Marketing, se planea realizar una investigación estadística con el objetivo de calcular el tamaño del mercado, el mercado disponible y el mercado objetivo del ámbito empresarial en Lima Metropolitana por medio de entrevistas a profundidad a expertos del área de recursos humanos con toma de decisión que puedan demandar nuestros servicios.

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

En el Perú, el mercado de Salud y Bienestar evidencia un rápido crecimiento respecto a la práctica de Mindfulness como herramienta de gestión corporativa con la finalidad de ayudar a los colaboradores a encontrar un balance entre lo laboral y personal.

Por ello, Prana Mindfulness Studio formula sus objetivos de marketing de acuerdo a la metodología SMART, considerando que sean: Específico, Medible, Alcanzable, Relevante y Temporal.

Objetivos Cuantitativos:

- Cumplir el 100% del plan de ventas del primer año de operación. (Ver tabla #)
- Captar al menos 7 nuevos clientes corporativos por mes para el primer año de operación.
- Lograr que la frecuencia de compra de nuestros clientes actuales sea por lo menos 1 vez por semestre a partir del 2021.

Objetivos Cualitativos:

- Lograr que por lo menos 270 empresas nos sigan en LinkedIn el primer año.
- Conseguir que al menos el 80% de los colaboradores encuentren el equilibrio entre su vida laboral y personal al finalizar el programa de Mindfulness.
- Contar con una cartera de al menos 5 clientes Premium que hayan adquirido más de 3 programas de Mindfulness al año.

5.2 Mercado Objetivo

5.2.1 Tamaño de mercado total

Para determinar nuestro mercado objetivo realizamos un cruce de información de la relación de empresas que fueron reportados en los rankings del 2019, en comparación del total de grandes y medianas empresas de Lima metropolitana reportadas en el INEI; detallados a continuación:

- Empresas del Ranking de Great Place to Work Peru 2019.
- Empresas del Ranking de Merco Empresas 2019.
- Empresas del Ranking de Merco Talento 2019.
- Las 500 Empresas más grandes del País 2019.

Tabla 12. Segmento Empresarial

Área interdistrital	Total		Segmento empresarial								Var% 2018/2018
			Microempresa		Pequeña Empresa		Gran y mediana empresa		Administración pública		
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	
Total	4,346,608	100.0	1,036,176	100.0	59,326	100.0	9,307	100.0	1,044	100.0	
Lima Norte	234,545	20.9	222,719	21.5	8,102	13.6	671	6.5	53	5.1	
Lima Centro	425,680	38.5	386,048	37.3	32,225	54.3	6,708	65.1	699	66.9	
Lima Este	225,118	20.3	212,421	20.5	10,903	18.4	657	16.1	137	13.1	
Lima Sur	145,906	13.2	140,023	13.5	5,034	8.5	767	7.4	82	7.9	
Provincia Constitucional del Callao	78,604	7.1	74,965	7.2	3,062	5.2	504	4.9	73	7.0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13. Empresas Grandes y Medianas en Lima Metropolitana

Lima Metropolitana - Empresas Grandes y Medianas	
Descripción	Cantidad de Empresas
Empresas Grandes y medianas (INEI)	9,307
Relación Empresas Ranking Perú	609
Relación Empresas Ranking Lima y Callao	546

Fuente: Elaboración Propia

Tenemos un universo de 9,307 empresas grandes y medianas en Lima, analizando la cantidad de empresas participantes en los rankings, tenemos un mercado Objetivo de 546 (526 Lima + 20 Callao).

5.2.2 Tamaño de mercado disponible

Se ha determinado el mercado disponible para el año 1, en función de nuestro plan de ventas. El cual nos dio una tasa de conversión de 14%.

Tabla 14. Mercado Disponible

Descripción	Cantidad de Empresas
Mercado Potencial	546
Mercado Disponible	76
Tasa de conversión	14%

Fuente: Elaboración Propia

5.2.3 Tamaño de mercado operativo

Hemos determinado el mercado objetivo en función a la estimación de nuestra capacidad instalada del año 1.

Tabla 15. Mercado Operativo

Descripción	Cantidad
Profesor	1
Tiempo Sesión	45 /min
Núm. Sesión/Día	2
Núm. Sesión/Sem	10
Núm. Sesión/Mes	48
Núm. Sesión/Año	576
Núm. Programas / Año	115

Fuente: Elaboración Propia

5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

Tabla 16. Potencial crecimiento de mercado

Descripción	Cantidad de Empresas
Mercado objetivo	115
Mercado disponible	546
% Mercado	21%

Fuente: Elaboración Propia

5.3 Estrategias de Marketing

5.3.1 Segmentación

Nos enfocamos en una estrategia diferenciada considerando que nos dirigimos a aquellas empresas que se encuentran dentro del ranking Great Place to Work, ranking de empresas con mejor reputación corporativa (MERCOSUR Empresas) y el ranking de empresas que mejor atraen y retienen el talento personal (MERCOSUR Talento), empresas que consideran que su activo más valioso son sus colaboradores, que están interesadas en su salud y bienestar, que promueven un clima laboral óptimo.

A estas empresas se les diseñará un programa específico enfocadas a su Top y Middle Management y de acuerdo con sus necesidades y dolores, que van desde el desarrollo de habilidades blandas, manejo del estrés, metodologías ágiles, logro de objetivos e incremento de productividad.

5.3.2 Posicionamiento

Prana Mindfulness Studio ofrece programas que brindan beneficios para las empresas. Por ello, para el lanzamiento de nuestra empresa utilizaremos la estrategia de posicionamiento basada en los beneficios por los resultados que van a obtenerse durante y después del desarrollo de nuestros programas.

Nuestros programas tienen como finalidad reducir el estrés laboral, disminuir el ausentismo, generar identidad organizacional en los trabajadores, mejorar la toma de decisiones y incrementar la productividad. Por esa razón, nuestro propósito es que las organizaciones destaquen estos beneficios al adquirir nuestros servicios.

5.4 Desarrollo y Estrategia del Marketing Mix

5.4.1 Estrategia de producto / servicio

Nuestra estrategia principal se basa en el “lanzamiento de nuevo servicio” relacionado con la adaptabilidad y flexibilidad de nuestros servicios según las necesidades de cada empresa como ventaja competitiva creando una identidad de marca relacionada con el equilibrio y balance en la salud física, mental, emocional y espiritual para los líderes mediante la práctica de Mindfulness.

Por tal razón, nuestro servicio de Mindfulness está dirigido a empresas y corporaciones ubicadas en Lima Metropolitana que buscan el desarrollo de capacidades de sus líderes (Top y Middle Management) con el objetivo de incrementar el rendimiento general de la empresa.

Es por ello que proponemos una reunión previa con el área de recursos humanos para explicar al equipo sus beneficios y los resultados obtenidos en otras empresas. De esta manera, decidir el programa a seguir para ambas líneas jerárquicas enfocado bajo 3 pilares: trabajo en equipo, resolución de problemas y enfoque.

De esta manera, utilizando el Mindfulness será posible que los líderes sepan enfocar su atención en aquellos puntos que son realmente prioritarios. Organizarán las tareas de manera más adecuada y sabrán cuándo aplazar algo que no puedan solucionar de inmediato.

Conocer esta herramienta y utilizarla en el día a día se traducirá, eventualmente, en empleados sometidos a menor estrés, por tanto, más felices y, al final del día, más productivos.

5.4.2 Diseño de producto / servicio

En los últimos años, la práctica de Mindfulness ha ganado importancia a nivel corporativo, ya que está resultando clave para el éxito de las empresas debido a los constantes cambios.

Cada vez más se requieren líderes con una mente tranquila, capaces de concentrar su energía en los objetivos de la compañía y de tomar decisiones acertadas en los momentos de mayor presión.

Los programas de Mindfulness Corporativo desarrollado por Prana, están centrados en la meditación como herramienta esencial para fortalecer el trabajo en equipo, resolución de problemas y enfoque en el Top y Middle Management de las empresas.

Los programas propuestos para Top Management son los siguientes:

1. El líder Mindful
2. Actitudes para afrontar una crisis
3. Comunicación asertiva con el equipo
4. Trabajo en equipo y delegación de funciones
5. Priorización de tareas

Los programas propuestos para Middle Management son los siguientes:

1. Control del estrés
2. El multitasking y la ansiedad
3. El modo de ser: yo, aquí y ahora
4. Crear cambios en la comunicación
5. Implementando pausas mindful en el trabajo

Cada programa consta de 5 sesiones mensuales con una duración de 45 minutos cada una dirigido a un grupo de 5 líderes con la finalidad de hacer esta práctica algo rutinario y diario, es decir, ponerlo en práctica entre 10 a 15 minutos para que dentro de dos años el programa

quede implantado, incluyendo el Mindfulness como valor añadido dentro de las políticas de Recursos Humanos.

5.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

Los programas de Mindfulness ingresarán al mercado determinando el precio bajo la estrategia Descrime, considerando que nuestro servicio segmentado al sector corporativo aún es nuevo en el mercado. Además, porque al personalizar nuestro servicio le estamos agregando valor y podemos determinar un precio alto.

Asimismo, analizaremos ciertas variables que nos permitirán determinar el precio de nuestro servicio:

Costo del servicio: Los costos en los que incurriremos para brindar las sesiones son: costos de los profesores, costos de los accesorios y costo logístico como movilidad.

Lo que nos lleva a un costo unitario aproximado de S/. 740.00 para el caso de Programa de Mindfulness Middle Management y S/. 940.00 para el Programa de Mindfulness Top Management.

Tabla 17. Costo Unitario para Middle Management

Conceptos	Costo Total
Profesor	148.31
Accesorios	254.24
Otros gastos (Movilidad)	33.90
Total Costo Unitario S/.	436.44

Nota. - Cálculo de costos unitarios.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18. Costo Unitario para Top Management

Conceptos	Costo Total
Profesor (Hora)	148
Accesorios	424
Otros gastos (Movilidad)	34
Total Costo Unitario S/.	606

Nota. - Cálculo de costos unitarios.

Fuente: Elaboración Propia

Análisis del entorno: En cuanto a la competencia, existen empresas que brindan servicios mindfulness como Conciencia Plena Perú y Mindfulness Perú, pero no están enfocados al segmento corporativo. Por lo tanto, Prana Mindfulness Studio sería la única empresa que estaría ofreciendo este servicio en el mercado.

Percepción de Valor: Nuestros programas de mindfulness tienen como objetivo cuidar el bienestar y la salud de los colaboradores, así como mejorar su productividad en el trabajo. Estos beneficios a pesar de ser intangibles se convertirán en tangibles cuando los equipos de trabajo tengan buenos resultados y a su vez tengan un buen clima laboral. Estos son los atributos que le generan valor a nuestro servicio y justificaran el precio que determinaremos.

Determinación del Precio: Una vez analizados estos factores, podemos determinar el precio de nuestros servicios. Ofreceremos dos líneas de productos para Top y Middle Management, y cada una contará con una tarifa diferenciada la cual detallaremos a continuación.

Tabla 19. Precio por Programa

Servicio	Precio
Programa de Mindfulness Top Management (05 Personas)	5,000.00
Programa de Mindfulness Middle Management (05 personas)	3,000.00

Nota. - Precios no incluyen IGV. – Elaboración: Propia

Fuente: Elaboración Propia

5.4.4 Estrategia Comunicacional

Para ingreso de nuestra propuesta al mercado desarrollaremos la estrategia de “lanzamiento de un nuevo servicio”. Para ello, estableceremos nuestra campaña utilizando una mezcla promocional:

Estrategia de Venta Personal

Nuestra estrategia consiste en realizar visitas a las empresas para hacerles llegar nuestra propuesta de una manera didáctica, específicamente a personal del área de recursos humanos. De esta manera utilizaremos la estrategia push, la cual consiste en incentivar la contratación de nuestro servicio mostrando los beneficios de nuestra propuesta de valor.

Estrategia de Publicidad

En cuanto a la estrategia de publicidad tendremos presencia en redes sociales como LinkedIn. En ellas realizaremos publicaciones donde transmitiremos información acerca de los riesgos del estrés laboral, así como los beneficios de nuestros servicios. También realizaremos anuncios bimensuales (cada 02 meses) que nos permitan atraer más clientes. Estos anuncios contarán con un link que los deriva a nuestra página web para que ingresen sus datos y les podamos enviar las cotizaciones e información adicional que requieran.

Estrategia de Promoción de ventas

Para el desarrollo de esta estrategia brindaremos un programa de fidelización premium para nuestros clientes frecuentes, el cual consiste en descuentos especiales y charlas personalizadas, entre otros con el fin de captar más clientes y generar un lazo más estrecho con ellos.

5.4.5 Estrategia de Distribución

Lo que buscamos con la estrategia de distribución es conectar nuestros servicios de meditación con nuestros clientes corporativos. Utilizaremos la estrategia de distribución directa, es decir, el servicio será ofrecido de manera presencial sin ningún intermediario.

El servicio de meditación será ofrecido dentro de las instalaciones de las empresas, previo acuerdo de los días y horarios con los responsables. Contaremos con una minivan propia para poder movilizarnos a todos los puntos de encuentro y garantizar la puntualidad y disponibilidad de los implementos a utilizar en las clases de meditación.

5.5 PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

El plan de venta de Prana Mindfulness Studio está elaborado en base a los objetivos de marketing planteados y considerando que la demanda es estacional, el porcentaje de preferencia de clientes y la frecuencia de consumo mensual.

Tabla 20. Proyección de la demanda

	Q1			Q2			Q3			Q4		
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Muy alta												
Alta												
Media												
Baja												
Muy baja												

Supuestos considerados:

Mes	Estacionalidad	Supuestos
Enero-Febrero	Alta	Alta demanda debido que las empresas tienen mayor presupuesto.
Marzo-Mayo	Alta	Alta demanda debido que las empresas tienen mayor presupuesto.
Junio-Julio	Media	Media demanda debido que los ejecutivos se encuentran ejecutando acciones de campaña Fiestas patrias.
Agosto	Baja	Baja demanda debido que es un mes previos para realizar el presupuesto del proximo año en las organizaciones.
Septiembre	Baja	Baja demanda debido que los ejecutivos se encuentran en reuniones de presupuestos.
Octubre-Diciembre	Baja	Baja demanda debido que los ejecutivos se encuentran ejecutando acciones de campaña navideña

Fuente: Elaboración Propia

Plan de Ventas:

Consideremos para la determinación del plan de ventas que nuestra principal línea de negocio será el Programa de Mindfulness Middle Management teniendo un peso de 70% de nuestras atenciones y un 30% para el Programa Mindfulness Top Management.

Dada la coyuntura actual y por ser una empresa nueva en el mercado, se considera las cifras más aterrizadas a objetivos de ventas alcanzables, los cuales nos permitan obtener una rentabilidad esperada por los accionistas.

Tabla 21. Plan de Ventas

Descripción - Línea de negocio	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año 1
Top Management		1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	24
Middle Management		3	4	4	6	7	7	6	4	4	4	4	3	56
		4	6	6	8	10	10	8	6	6	6	6	4	80

Fuente: Elaboración Propia

5.6 Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing asignado para nuestro proyecto será aproximadamente de S/. 3,180.00. Para determinar dicho importe hemos utilizado el método de tareas que consiste en preparar un presupuesto basado en las actividades programadas en el plan de marketing.

Tabla 22. Presupuesto de la estrategia de marketing

Estrategia de Marketing	Actividad	Tarea	Costos S/.
Publicidad	Anuncio en LinkedIn	Anuncios bimensuales	840.00
	Página web	Mantenimiento	1,000.00
Venta Personal	Visitas a clientes	Tarjetas de contacto	840.00
		Brochure	
		Merchandising	
Promoción de Ventas	Programa Cliente Premium	Charla especializada	500.00
Total Presupuesto de Marketing			3,180.00

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Presupuesto aproximado en base a datos detallados en la estrategia comunicacional. Elaboración propia

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas Operacionales

Las políticas operacionales de Prana Mindfulness Studio están basadas en la calidad de servicio que ofrecemos y la búsqueda de la satisfacción del cliente, puesto que de eso dependerá la aceptación y expansión de nuestra empresa. Por tal motivo, hemos considerado las siguientes políticas de calidad, procesos y planificación que se cumplirán al pie de la letra para lograr la satisfacción total de nuestros clientes.

6.1.1 Calidad

Las políticas de calidad son esenciales para nuestro servicio, ya que concentraremos todos los esfuerzos posibles para medir y asegurar la satisfacción del cliente desde el pre servicio hasta el post servicio. Por lo tanto, nuestra empresa aplicará las siguientes políticas de calidad.

- Implementar filtros rigurosos para la selección de nuestros profesionales de meditación (profesores), con el fin de asegurar nuestra calidad de servicio en todas nuestras sesiones.
- Adquirir accesorios de calidad para las clases de meditación sin descuidar los costos, para cerciorarnos que los clientes hagan uso de productos adecuados al tomar nuestras clases de meditación.
- Asegurar la puntualidad de nuestros servicios con el óptimo estado de nuestra movilidad privada para cumplir con los horarios establecidos.
- Cumplir con la distancia prudente de todos los asistentes a nuestra clase de meditación e implementar el lugar de forma adecuada para asegurar la comodidad de nuestros clientes.
- Capacitar constantemente a todo el personal de Prana Mindfulness Studio para que transmitan confianza y seguridad a la hora de entablar conexión con los clientes.

- Realizar encuestas virtuales a través de dispositivos móviles a nuestros clientes al final de cada sesión para conocer su nivel de satisfacción o recomendaciones para posibles mejoras.
- Comunicarnos posteriormente con las empresas que contrataron nuestros servicios para conocer el cambio positivo que logramos en sus trabajadores.

6.1.2 Procesos

Es esencial tener claras estas políticas ya que abarcan todo el proceso que genera valor a nuestro servicio, desde el primer contacto con el cliente hasta el servicio post venta. La empresa cree que, si estas políticas de proceso no se cumplen, se podría perder al cliente o en su defecto, no cumplir con la satisfacción total del mismo. A continuación, detallamos las políticas de proceso a tener en cuenta:

- El personal de marketing y ventas deberá conseguir al mes un mínimo de 5 citas con posibles clientes por persona.
- El personal encargado de la charla con los clientes tiene la responsabilidad de elaborar un informe detallado sobre la problemática y los objetivos deseados por los clientes.
- Los profesores de mindfulness deben elaborar el diseño de las clases de meditación detallando las 5 sesiones a brindar acorde a las exigencias del cliente, en máximo 2 días.
- El área administrativa encargada de concretar la firma del contrato debe explicarle de forma clara y concisa los términos y condiciones al cliente para evitar futuros inconvenientes.
- Los horarios establecidos para las sesiones de meditación se podrán modificar máximo con 3 días de anticipación.

- Las 5 sesiones de meditación brindadas deben cumplir con el informe detallado del diseño de las clases presentado al cliente en la firma del contrato.
- El personal de marketing y ventas deberá darles seguimiento a sus clientes y comunicarse con ellos al término de las 5 sesiones para conocer su nivel de satisfacción y logro de sus objetivos deseados.

6.1.3 Planificación

Para el buen funcionamiento de la empresa, contamos con políticas de planificación que ayudarán a controlar ciertas actividades que se realizan dentro de la compañía. A continuación, mencionamos estas políticas para que todos los trabajadores de la empresa lo tengan en cuenta y se rijan ante ellas:

- Los trabajadores administrativos y personal de ventas tendrán que trabajar 8 horas diarias con 1 hora de refrigerio de lunes a viernes.
- Los profesores de meditación trabajarán por horas y deberán presentarse en nuestras oficinas a la hora pactada.
- El conductor de la movilidad propia tiene la responsabilidad de llenar el tanque de combustible antes de regresar a la oficina para no tener contratiempos.
- El personal apropiado debe presentarse 30 minutos antes de la hora pactada al lugar designado para acondicionar el espacio en el cual se dictarán las sesiones de meditación.
- Implementaremos todos los métodos de pagos en nuestras oficinas para que los clientes no tengan ningún inconveniente a la hora de firmar el contrato.
- El lanzamiento de las campañas publicitarias se complementará con el apoyo de todo el personal de la empresa.

- Se tendrá que indagar si es que algún trabajador sufre de problemas respiratorios para evitar inconvenientes en las sesiones de meditación.

6.2 Diseño de Instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

De acuerdo a nuestro modelo de negocio, la necesidad de contar con un espacio físico será cubierto por el cliente, ya que una de nuestras ventajas competitivas consiste en brindar el servicio en sus instalaciones o espacios asignados para evitar pérdida de tiempo y reducir costos adicionales en general.

Sin embargo, consideramos necesario contar con un espacio físico para el equipo administrativo ubicado en el distrito de Miraflores, el cual será alquilado para tal fin y para cualquier contacto agendado con los clientes actuales o futuros.

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Actualmente la capacidad de instalación de nuestro servicio de Mindfulness para Top y Middle Management es en promedio 10 programas mensuales para asegurar la calidad de nuestro servicio sobre todo por el tiempo empleado en cada sesión.

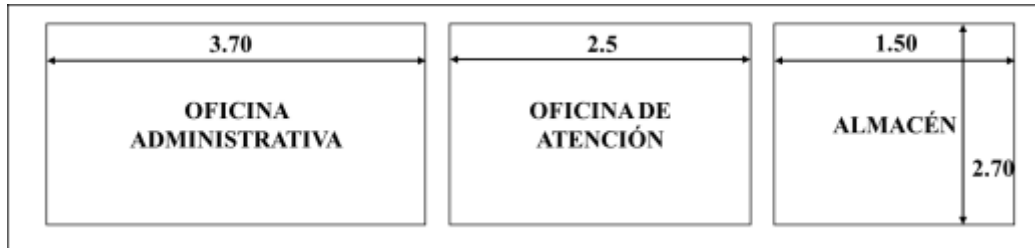
Tabla 23. Sesiones Mensual por Programa

Descripción	Cantidad
Profesor	1
Tiempo Sesión	45 /min
Núm. Sesión/Mes	48
Sesiones por Programa	10

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, en la Figura 5 se muestra un plano aproximado de la distribución de las instalaciones.

Ilustración 5. Plano Modelo de Distribución de las Instalaciones



Fuente: Elaboración Propia

6.3 Especificaciones Técnicas del producto / servicio

Cabe resaltar que nuestros programas de Mindfulness son 100% flexibles según las necesidades del cliente enfocados en el Top y Middle Management.

Para ello, el proceso inicia con el diseño del programa para que sea revisado y aceptado por parte del cliente. Posteriormente, procedemos a elaborar el contrato donde resaltamos el contenido del programa, los temas a desarrollar y el cronograma para el desarrollo de las sesiones.

Ambos programas contarán con sesiones prácticas en la cual cada participante aprende y experimenta diversas técnicas de meditación para poder lograr los objetivos planteados físico, emocional y mentalmente.

Cada sesión durará 45 minutos y se debe considerar 15 minutos adicionales antes y después para adaptar el espacio.

A continuación, se muestra en la Figura 6 como referencia de una sesión de mindfulness.

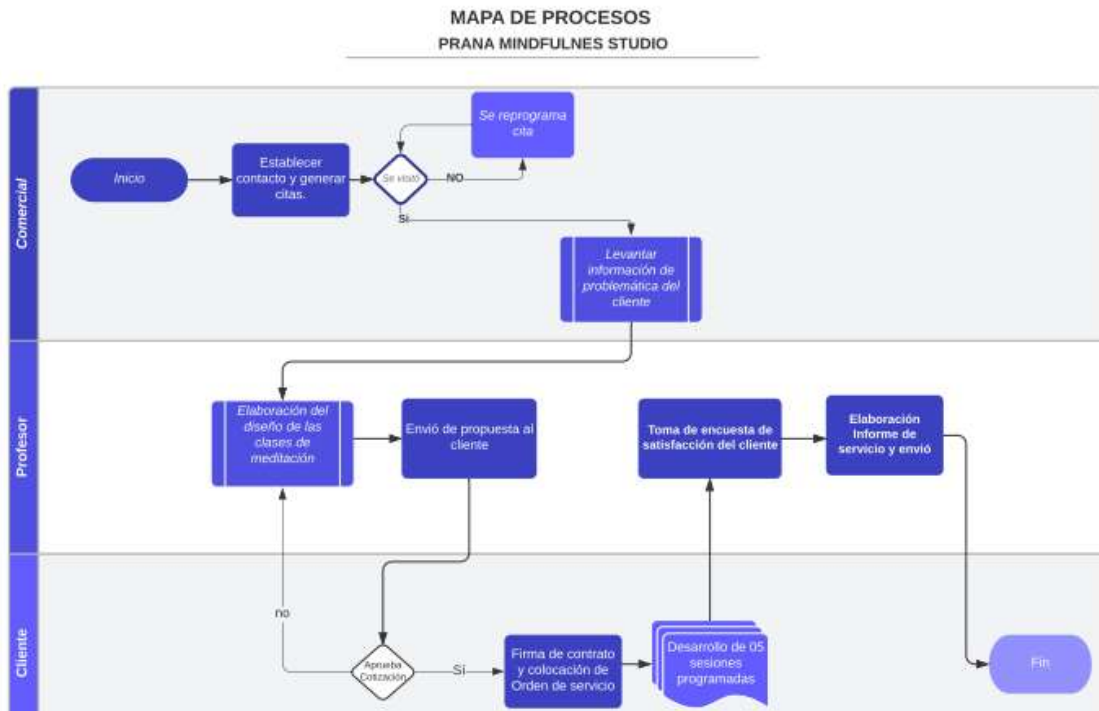
Ilustración 6. Proceso de Ejecución del Servicio



Fuente: Elaboración Propia

6.4 Mapa de Procesos y PERT

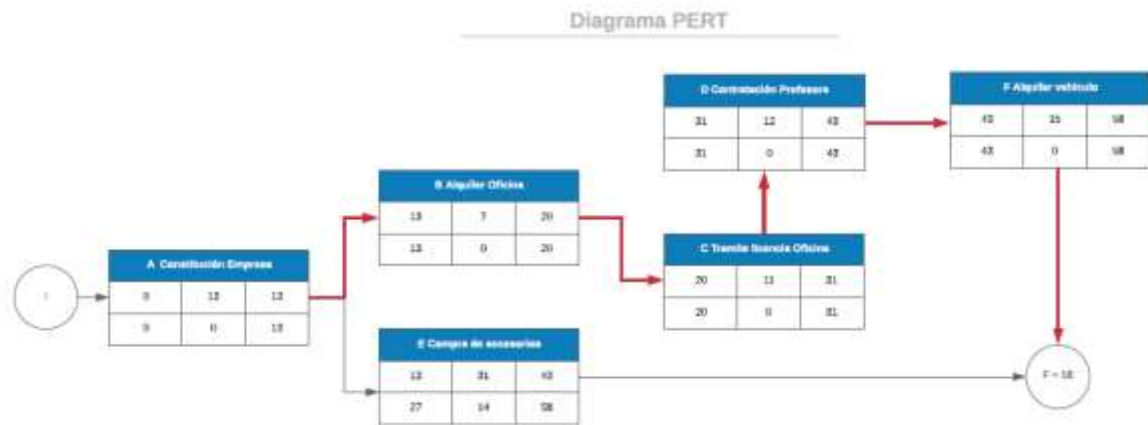
Ilustración 7. Mapa de Procesos



Fuente: Elaboración propia

PERT.- Tenemos como resultado 58 días que requerimos para la constitución de la empresa, alquiler de la oficina y contar con el inventario para la atención del servicio. Sin embargo, el tiempo podría ser mayor, si ocurre algún problema en las actividades A, B,C, D y F (ruta crítica), ocasionaría la demora en la puesta en marcha de la empresa.

Ilustración 8. PERT



# Actividad	Actividades	Descripción Actividades	Precedentes	T. Optimista	T. Probable	T. Pesimista	T esperado
1	A	Constitución Empresa	-	10	12	15	13
2	B	Alquiler Oficina	A	5	6	8	7
3	C	Trámite licencia Oficina	B	8	10	15	11
4	D	Contratación Profesora	C	10	12	14	12
5	E	Compra de accesorios	A	20	30	45	31
6	F	Alquiler vehículo	E	10	14	20	15

Fuente: Elaboración Propia

6.5 Planeamiento de la Producción

6.5.1 Gestión de compras y stock

Para el inicio de nuestras operaciones realizaremos una compra mínima accesorios para garantizar la operatividad de los programas. Por ello, dicha compra deberá cubrir, como mínimo, el total de sesiones proyectadas a atender durante un mes.

El abastecimiento de los accesorios estará a cargo del área de Supply Chain Management.

6.5.3 Gestión de los proveedores

De acuerdo con el análisis de Porter, la gestión de proveedores es baja, ya que los productos a adquirir se encuentran con mucha facilidad en el mercado local e internacional debido al incremento de la oferta. Por esta razón, se decidió que la gestión de proveedores estará focalizada en la importación de accesorios por costos y variedad de los productos.

De esta manera, el proceso de compra iniciará con la evaluación de los costos de los proveedores, para lo cual solicitaremos cotizaciones como mínimo a cuatro proveedores extranjeros.

Una vez analizados, solicitaremos el envío de muestras para garantizar la calidad de los productos. Confirmada la buena calidad, emitiremos las órdenes de compra de manera trimestral.

Referente al pago, se realizará antes del embarque de nuestra mercadería.

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Por tratarse de una empresa de servicios que brinda sesiones en las instalaciones de sus clientes. Nuestra inversión se realizará con la finalidad de poder otorgar el mejor servicio posible. Para ello, adquiriremos activos fijos necesarios para la implementación de nuestras oficinas administrativas. Además, en el año 2 tenemos proyectado la adquisición de una unidad móvil Miniván marca Suzuki con la que nos movilizaremos y llevaremos los accesorios a las instalaciones de nuestros clientes.

Tabla 24. Inversión Activos Fijos

Descripción	Cantidad	Inversión con IGV
Laptop HP 15" Core i5 16GB	4	8,000.00
Impresora multifuncional HP Tank 615	1	999.00
Minivan Suzuki	1	48,965.00
Implementos para sesiones (Matts, Accesorios decorativos. Inciensos.	2	300.00
Equipo de sonido	2	200.00
Estantes (Almacén)	3	597.00
Total Inversión Tangible S/.		57,964.00

Fuente: Elaboración Propia

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

Costos directos: Nuestros costos directos están fundamentados en los costos variables de nuestras sesiones tales como:

- Profesores
- Accesorios
- Movilidad (traslado de profesor y accesorios).

Costos indirectos: Para calcular los costos indirectos debemos considerar:

- Pagos de los sueldos a los trabajadores considerando todos los beneficios de ley que correspondan.

Gastos operativos: Los gastos operativos están estructurados por los conceptos de:

- Alquiler de oficina administrativa
- Útiles de oficina y,
- Otros gastos como líneas celulares.

7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos Organizacionales

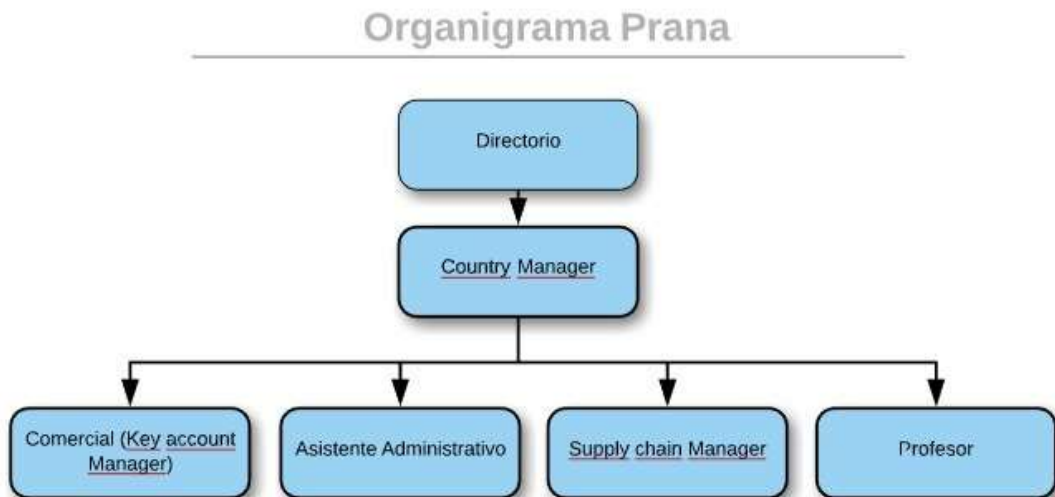
Los objetivos organizacionales de Prana Mindfulness son:

- Incrementar en 15% la contratación de personal fijo (profesores) a partir del año 02.
- Desarrollar programas de capacitación semestrales para el personal contratado.
- Fomentar entre los empleados la cultura del crecimiento personal y desarrollo de nuevas habilidades supervisadas en evaluaciones de desempeño 360° anualmente.
- Desarrollar un programa de apoyo social y voluntario en las comunidades o poblaciones vulnerables que cuente con la participación de todo el personal.

7.2 Naturaleza de la Organización

7.2.1 Organigrama

Tabla 25. Organigrama Prana Mindfulness Studio



Fuente: Elaboración Propia

7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

1. COUNTRY MANAGER

PRANA MINDFULNESS STUDIO	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	V1
-------------------------------------	------------------------	----

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto	COUNTRY MANAGER
Área	COUNTRY MANAGER
Dependencia Jerárquica	DIRECTORIO
Puestos a su cargo	<ul style="list-style-type: none"> • ASISTENTE ADMINISTRATIVO • KEY ACCOUNT MANAGER • SUPPLY CHAIN MANAGER • LOGISTIC MANAGER

2. MISIÓN DEL PUESTO
Definir y dirigir, la estrategia y gestión de negocios, comercialización del servicio, con el fin de asegurar el posicionamiento de la empresa y la generación de valor para los accionistas.

3. FUNCIONES DEL PUESTO
1. Elaborar y proponer la estrategia de negocios, de posicionamiento de la empresa, a fin de asegurar el liderazgo en el mercado.
2. Aprobar y controlar la gestión de comercialización para garantizar el liderazgo en el mercado, el cumplimiento de las metas y la rentabilidad proyectada.
3. Definir y controlar los objetivos y políticas para las actividades económicas – financieras, administrativas y de soporte a la gestión, a fin de garantizar el control interno, la financiación de las operaciones y las oportunidades de crecimiento; así como los objetivos de rentabilidad y valor para los accionistas.
4. Desarrollar al personal a su cargo, controlando la implementación y adecuación de las políticas y sistemas de gestión de estos, garantizar un buen clima laboral y la dotación de personal con el nivel de competencias requerido por la operación.
5. Otras actividades que sean parte de la naturaleza del cargo.

2. ASISTENTE ADMINISTRATIVO

PRANA MINDFULNESS STUDIO	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	V1
-------------------------------------	------------------------	----

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del puesto	ASISTENTE ADMINISTRATIVO
Área	ASISTENTE ADMINISTRATIVO
Dependencia Jerárquica	COUNTRY MANAGER

2. MISIÓN DEL PUESTO

Definir y dirigir, la estrategia y gestión de negocios, comercialización del servicio, con el fin de asegurar el posicionamiento de la empresa y la generación de valor para los accionistas.

3. FUNCIONES DEL PUESTO

1. Elaborar y desarrolla contratos
2. Elaborar cotizaciones específicas
3. Apoyo en la coordinación de citas con clientes y actualización de redes sociales.
4. Otras actividades que sean parte de la naturaleza del cargo.

3. KEY ACCOUNT MANAGER

PRANA MINDFULNESS STUDIO	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	V1
-------------------------------------	------------------------	----

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del puesto	KEY ACCOUNT MANAGER
Área	KEY ACCOUNT MANAGER
Dependencia Jerárquica	COUNTRY MANAGER

2. MISIÓN DEL PUESTO

Definir y dirigir, la estrategia y gestión de negocios, comercialización del servicio, con el fin de asegurar el posicionamiento de la empresa y la generación de valor para los accionistas.

3. FUNCIONES DEL PUESTO

1. Contactar a los clientes potenciales.
2. Proporcionar informes de ventas, cierres y seguimiento de ventas.
3. Definir y estrategias, políticas, canales, publicidad y merchandising.
4. Desarrollar plan de marketing digital por línea y canal.
5. Otras actividades que sean parte de la naturaleza del cargo.

4. SUPPLY CHAIN MANAGER

PRANA MINDFULNESS STUDIO	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	V1
-------------------------------------	------------------------	----

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del puesto	SUPPLY CHAIN MANAGER
Área	SUPPLY CHAIN MANAGER
Dependencia Jerárquica	COUNTRY MANAGER

2. MISIÓN DEL PUESTO

Encargado de Planificar, seleccionar y comprar la mercancía a relevantes del servicio.

3. FUNCIONES DEL PUESTO

1. Buscar alternativas y localizar nuevos productos y materiales.
2. Mantener permanente relación y comunicación tanto con su cliente interno.
3. Mantener la continuidad del abastecimiento.
4. Buscar permanentemente proveedores confiables
5. Otras actividades que sean parte de la naturaleza del cargo.

7.3 Políticas Organizacionales

Las políticas organizacionales de Prana Mindfulness Studio son normas impuestas por la alta dirección con ayuda de los responsables de cada área para poder llegar a todos y que cada uno de los trabajadores cumplan estas políticas para lograr el buen funcionamiento de la empresa con el objetivo de cumplir con la visión de la misma. Con estas políticas se busca cumplir con los requisitos legales, la satisfacción del cliente, el buen clima laboral dentro de la empresa y la mejora continua de nuestro servicio.

A continuación, listamos nuestras políticas organizacionales:

- Cumplir con los requisitos impuestos por la legislación laboral
- Respetar las políticas de pagos a proveedores
- Respetar la política salarial
- Cumplir con la política de entrega del servicio a tiempo
- Política de servicio post venta
- Política de incentivos para trabajadores eficaces
- Política de respeto dentro de la organización
- Política de capacitaciones constantes

7.4 Gestión Humana

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

En este proceso se centra en la captación de un nuevo personal apto para el puesto requerido. Se tienen que respetar todos los pasos del proceso, con el fin de asegurar la contratación del personal idóneo para el puesto y evitar futuros problemas con el colaborador. A continuación se detalla todo el proceso:

- Reclutamiento: este es el primer paso por el cual, luego de que la empresa genera la solicitud de contratación de un nuevo personal, se publica en las distintas páginas web de bolsa de trabajo y redes sociales como LinkedIn para captar la mayor cantidad de personas que cumplan con los requisitos establecidos en dicha solicitud.

- Selección: en este segundo paso se realiza una pequeña prueba de conocimiento para filtrar a los postulantes que no cumplan con todos los requisitos establecidos. Después, se realizan las entrevistas a los postulantes que pasaron el primer filtro y luego de dos días se elige a la persona que haya cumplido con todas las expectativas de los entrevistadores. Adicionalmente, se creará una base de datos para tener en reserva los datos de los postulantes que cumplieron con los requisitos pero que por alguna razón no fueron elegidos.
- Contratación e inducción: en este último paso se realiza la contratación de la persona que pasó todos los filtros de selección. Este contrato se firma por un periodo de 6 meses con un periodo de prueba por 3 meses. Dentro de este periodo de prueba se destinarán 15 días de inducción al nuevo personal para evaluarlo posteriormente en el cumplimiento de sus funciones.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

Este proceso se encarga de mejorar el capital humano de la empresa, mediante constantes capacitaciones y motivaciones. Esta etapa es importante para la empresa ya que nuestro rubro es de constantes cambios por lo que necesitamos capacitar a nuestro personal periódicamente para mejorar el servicio y la atención a los clientes.

A continuación, se detalla todo el proceso:

- Capacitación: En este paso concentramos mucho esfuerzo ya que representa una inversión para la empresa, por lo tanto, se le obliga al personal a asistir a las constantes capacitaciones donde se mejorará el trato al cliente y los servicios que brindan nuestros profesores de meditación.
- Motivación: Este punto se centra en la eficiencia del cliente, ya que un trabajador que no está motivado es un trabajador mediocre. Por este motivo, Prana Mindfulness Studio otorgará distintos incentivos a los trabajadores, tales como bonos, cursos gratis, actividades de confraternidad, celebraciones en días festivos, línea de carrera, entre otros.

- Evaluación del desempeño: se realizarán evaluaciones anuales a todos los miembros de la empresa, incluyendo a los profesores de meditación. Serán evaluados acorde a los objetivos anuales, para conocer si llegaron a la meta o no, y conocer que puntos hay que mejorar para el próximo año.

7.4.3 Sistema de remuneración

Nuestra empresa plantea remunerar a nuestros trabajadores con un sueldo acorde al mercado actual, y depende del cargo y funciones que realicen se designará el monto. Todos los trabajadores estarán en planilla y gozarán de los beneficios adicionales según el régimen laboral MYPE.

Además, esta remuneración podría aumentar el siguiente año dependiendo del crecimiento de la empresa y del buen desempeño laboral de los colaboradores. Con respecto a los profesores de meditación, se le remunerará mediante recibos por honorarios dependiendo de la cantidad de horas que trabajen al mes. En la *Tabla 26*, se detalla el sueldo que le corresponde a cada posición en la empresa.

Tabla 26. Remuneraciones

Cargo	Sueldo bruto mensual	Paquete anual
Country Manager	2,800	33,600
Supply Chain Manager	2,800	33,600
Key Account Manager	2,800	33,600
Asistente Administrativo	1,500	18,000
Total Gastos de Personal	4,300	51,600

Fuente: Elaboración Propia

7.5. Estructura de Gastos de RRHH

La estructura de gastos de recursos humanos está compuesta bajo el régimen laboral de la microempresa, en el cual se considera lo siguiente:

Ilustración 9. Régimen Laboral de la Micro Empresa

MICROEMPRESA
Remuneración: No menos a la Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada máxima de 08 horas o 48 horas semanales.
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional 15 días calendarios
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)
Cobertura de seguridad social en Salud a través del SEGURO INTEGRAL DE SALUD - SIS (1)
Cobertura Previsional, incluye un Sistema de Pensiones Sociales

Fuente: Sunat

Por ello, en la *Tabla 27* se indica los costos anuales por planilla de trabajadores según las remuneraciones, vacaciones y EsSalud.

Tabla 27. Estructura de Gastos RRHH

Cargo	Sueldo bruto mensual	Paquete anual	Gratificaciones	CTS	Aporte Essalud (9%)	Gasto anual
Country Manager	2,800	33,600	5,600	2,800	3,528	45,528
Supply Chain Manager	2,800	33,600	5,600	2,800	3,528	45,528
Key Account Manager	2,800	33,600	5,600	2,800	3,528	45,528
Asistente Administrativo	1,500	18,000	3,000	1,500	1,890	24,390
Total Gastos de Personal	4,300	51,600	8,600	4,300	5,418	69,918

Fuente: Elaboración Propia

8. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

El plan financiero nos permitirá recoger la información económica y financiera del proyecto para determinar su viabilidad económica.

8.1 Supuestos Generales

Los supuestos a considerar para la evaluación financiera son los siguientes:

- El proyecto de Prana Mindfulness Studio está estimado en un horizonte de tiempo de 03 años.
- El proyecto será trabajado en moneda nacional soles (S/).
- La depreciación de los activos está proyectada bajo la tasa de depreciación estipulada por la SUNAT Inciso b) del artículo 22° del Reglamento del TUO de la Ley del Impuesto a la Renta del INFORME N° 196-2006-SUNAT/2B0000.
- El capital de trabajo inicial será de S/. 10,000.00.
- Este proyecto estará financiado en 50% con aportes de los accionistas y en 50% financiamiento bancario.
- Las ventas tendrán un crecimiento de 10% durante el año 2 y 12% durante el año 3.
- Debido al incremento de las operaciones los gastos de personal se incrementarán en 10% en el segundo año y 11% en el tercer año.
- Para el cálculo de Flujo Financiero y Estado Financiero se considerará la tasa de Impuesto a la Renta de 29.5% anual, que se mantiene constante durante el periodo del proyecto.

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles), depreciación y amortización

Activos Fijos:

Se estima que para la inversión de activos fijos tangibles e intangibles se requiere de S/. 67,214.00, que serán destinados según detalle:

Tabla 28. Inversión en Activos Fijos Tangibles (En Soles S/.)

Descripción	Cantidad	P.U. Sin IGV	P.U. Con IGV	Inversión sin IGV	Inversión con IGV
Laptop HP 15" Core i5 16GB	4	1,694.92	2,000.00	6,779.66	8,000.00
Impresora multifuncional HP Tank 615	1	846.61	999.00	846.61	999.00
Minivan Suzuki	1	41,495.76	48,965.00	41,495.76	48,965.00
Implementos para sesiones (Matts, Accesorios decorativos, Inciensos, Manta)	2	127.12	150.00	254.24	300.00
Equipo de sonido	2	84.75	100.00	169.49	200.00
Estantes (Almacén)	3	168.64	199.00	505.93	597.00
Total Inversión Tangible S/.		44,037.29	51,964.00	49,122.03	57,964.00

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 29. Activos Fijos Intangibles (En Soles S/.)

Descripción	Inversión sin IGV	Inversión con IGV
Página Web (Dominio) y Hosting	84.75	100.00
Pago de Office	319.00	376.42
Pago de Antivirus	43.50	51.33
Pago de la garantía (Oficina y Almacén) * 2 meses	5,800.00	6,844.00
Constitución de la empresa (Sunarp y Notario)	455.51	537.50
Registro de Marca - Indecopi (14.46% UIT)	453.38	534.99
Permisos y Licencias Municipales	173.73	205.00
Permisos y Licencias INDECI	254.24	300.00
Contrato de alquiler	254.24	300.00
Total Inversión intangible S/.	7,838.34	9,249.24

Fuente: Elaboración Propia

Gastos Pre-Operativos:

Se requiere de una inversión de S/. 26,276.50 para los gastos pre – operativos como la campaña de lanzamiento de marketing e instalación de oficinas.

Tabla 30. Gastos Pre-Operativos del año cero (En soles S/.)

Descripción	Inversión sin IGV	Inversión con IGV
Campaña de Lanzamiento (Marketing)	2,694.92	3,180.00
Pago de alquiler (Oficinas y Almacén)	2,900.00	3,422.00
Cuota inicial del vehículo (10%)	4,149.58	4,896.50
Pago de profesor (x 10 horas de trabajo para Elaborar las sesiones)	296.61	350.00
Pago de planilla	6,188.00	6,188.00
Pago de servicios (telefonía)	203.39	240.00
Gastos movilidad (Combustible)	338.98	400.00
Pago de SOAT	84.75	100.00
Compra de Insumos (Accesorios)	6,355.93	7,500.00
Total Gastos Pre - Operativos	23,212.15	26,276.50

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31. Depreciación anual del activo fijo

Descripción	Inversión sin IGV	Vida Útil	Tasa de Depreciación Anual (%)	Valor de Depreciación Anual Año 1	Valor de Depreciación Anual Año 2	Valor de Depreciación Anual Año 3
Laptop HP 15" Core i5 16GB	6,779.66	4	25%	1,694.92	1,694.92	1,694.92
Impresora multifuncional HP Tank 615	846.61	4	25%	211.65	211.65	211.65
Minivan Suzuki	41,495.76	5	20%	8,299.15	8,299.15	8,299.15
Implementos para sesiones (Matts, Accesorios decorativos, Inciensos, Manta)	254.24	10	10%	25.42	25.42	25.42
Equipo de sonido	169.49	10	10%	16.95	16.95	16.95
Estantes (Almacén)	505.93	10	10%	50.59	50.59	50.59
Total Depreciación				10,298.69	10,298.69	10,298.69

Fuente: Elaboración Propia.

8.3 Proyección de Ventas

La proyección de las ventas mensuales está estimada de acuerdo con la demanda estacional desarrollada en nuestro plan de marketing por el precio unitario de cada línea de negocio.

Las ventas estimadas durante el primer año son de 80 programas de mindfulness. Además, se estima un crecimiento en las ventas de 10% durante el año 2 y 12% para el año 3.

Tabla 32. Proyección de ventas mensuales del año 1

Descripción - Línea de negocio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año 1
Top Management	5,900.00	11,800.00	11,800.00	11,800.00	17,700.00	17,700.00	11,800.00	11,800.00	11,800.00	11,800.00	11,800.00	5,900.00	141,600.00
Middle Management	10,620.00	14,160.00	14,160.00	21,240.00	24,780.00	24,780.00	21,240.00	14,160.00	14,160.00	14,160.00	14,160.00	10,620.00	198,240.00
Total Ingresos S/.	16,520.00	25,960.00	25,960.00	33,040.00	42,480.00	42,480.00	33,040.00	25,960.00	25,960.00	25,960.00	25,960.00	16,520.00	339,840.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33. Proyección de ventas del año 1 al año 3

Descripción - Línea de negocio	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3
Top Management	141,600.00	155,760	174,451
Middle Management	198,240.00	218,064	244,232
Total Ingresos S/.	339,840.00	373,824	418,683

Fuente: Elaboración Propia

8.4 Proyección de Costos y Gastos Operativos

Nuestra estructura de costos está elaborada en base a los costos directos e indirectos en los que incurrimos para la prestación del servicio. Para la estructura de gastos operativos hemos considerado los gastos de personal, gastos administrativos y otros gastos necesarios para las operaciones de la empresa.

Tabla 34. Proyección de costos mensuales del primer año

Descripción - Línea de negocio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año 1
Top Management	605.93	1,211.86	1,211.86	1,211.86	1,817.80	1,817.80	1,211.86	1,211.86	1,211.86	1,211.86	1,211.86	605.93	14,542.37
Middle Management	1,309.32	1,745.76	1,745.76	2,618.64	3,055.08	3,055.08	2,618.64	1,745.76	1,745.76	1,745.76	1,745.76	1,309.32	24,440.68
Total Costos Ventas S/. (Sin IGV)	1,915.25	2,957.63	2,957.63	3,830.51	4,872.88	4,872.88	3,830.51	2,957.63	2,957.63	2,957.63	2,957.63	1,915.25	38,983.05
Total Costo Ventas (Con IGV)	2,260.00	3,490.00	3,490.00	4,520.00	5,750.00	5,750.00	4,520.00	3,490.00	3,490.00	3,490.00	3,490.00	2,260.00	46,000.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 35. Proyección de costos anuales del año 1 al año 3

Descripción - Línea de negocio	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3
Top Management	14,542.37	15,996.61	17,916.20
Middle Management	24,440.68	26,884.75	30,110.92
Total Costos Ventas S/. (Sin IGV)	38,983.05	42,881.36	48,027.12
Total Costo Ventas (Con IGV)	46,000.00	50,600.00	56,672.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36. Proyección de gastos operativos mensual del año 1

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año 1
Gastos de Personal	6,188.00	6,188.00	6,188.00	6,188.00	8,988.00	6,188.00	11,788.00	6,188.00	6,188.00	6,188.00	8,988.00	11,788.00	91,056.00
Gastos Contables	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4,800.00
Gastos de Alquiler	3,422.00	3,422.00	3,422.00	3,422.00	3,422.00	3,422.00	3,422.00	3,422.00	3,422.00	3,422.00	3,422.00	3,422.00	41,064.00
Gastos de Servicios	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7,200.00
Gastos de movilidad	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4,800.00
Gastos de marketing	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00
Otros Gastos (útiles de oficina)	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Total Gastos Operativos S/. (S)	10,867.66	10,867.66	10,867.66	10,867.66	13,667.66	10,867.66	16,467.66	10,867.66	10,867.66	10,867.66	13,667.66	16,467.66	147,211.93
Total Gastos Operativos S/.	11,710.00	11,710.00	11,710.00	11,710.00	14,510.00	11,710.00	17,310.00	11,710.00	11,710.00	11,710.00	14,510.00	17,310.00	157,320.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37. Proyección de gastos operativos anuales del año 1 al año 3

Concepto	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3
Gastos de Personal	91,056.00	91,056.00	91,056.00
Gastos Contables	4,800.00	4,800.00	4,800.00
Gastos de Alquiler	41,064.00	41,064.00	41,064.00
Gastos de Servicios	7,200.00	7,200.00	7,200.00
Gastos de movilidad	4,800.00	4,800.00	4,800.00
Gastos de marketing	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Otros Gastos (útiles de oficina)	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Total Gastos Operativos S/. (S	147,211.93	147,211.93	147,211.93
Total Gastos Operativos S/.	157,320.00	157,320.00	157,320.00

Fuente: Elaboración Propia

8.5 Cálculo del Capital de Trabajo

El capital de trabajo ha sido calculado bajo el método de déficit acumulado que considera durante un periodo de 12 meses los ingresos y egresos del proyecto con la finalidad de cubrir posibles déficits de efectivo. Para fines del proyecto hemos considerado un capital de trabajo de S/. 10,000.00 que cubre aproximadamente el 85% de los gastos de personal y gastos operativos.

Tabla 38. Capital de Trabajo

Capital de trabajo	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Top Managment (Q)		1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1
Middle Managment (Q)		3	4	4	6	7	7	6	4	4	4	4	3
Precios Top Managment		5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900
Precios Middle Managment		3,540	3,540	3,540	3,540	3,540	3,540	3,540	3,540	3,540	3,540	3,540	3,540
Ventas TM		5,900	11,800	11,800	11,800	17,700	17,700	11,800	11,800	11,800	11,800	11,800	5,900
Ventas MM		10,620	14,160	14,160	21,240	24,780	24,780	21,240	14,160	14,160	14,160	14,160	10,620
Total Ventas		16,520	25,960	25,960	33,040	42,480	42,480	33,040	25,960	25,960	25,960	25,960	16,520
Pagos													
Costos de Ventas		2,260	3,490	3,490	4,520	5,750	5,750	4,520	3,490	3,490	3,490	3,490	2,260
Gastos Personal		6,188	6,188	6,188	6,188	8,988	6,188	11,788	6,188	6,188	6,188	8,988	11,788
Gastos Operativos		5,522	5,522	5,522	5,522	5,522	5,522	5,522	5,522	5,522	5,522	5,522	5,522
Total Pagos		13,970	15,200	15,200	16,230	20,260	17,460	21,830	15,200	15,200	15,200	18,000	19,570
Saldo de Caja		2,550	10,760	10,760	16,810	22,220	25,020	11,210	10,760	10,760	10,760	7,960	-3,050
Capital de Trabajo	10,000												
Caja Inicial	10,000	10,000	12,550	23,310	34,070	50,880	73,100	98,120	109,330	120,090	130,850	141,610	149,570
Caja Final	10,000	12,550	23,310	34,070	50,880	73,100	98,120	109,330	120,090	130,850	141,610	149,570	146,520

Fuente: Elaboración Propia

8.6 Estructura y Opciones de Financiamiento

Para conocer el valor de inversión del proyecto presentamos la siguiente tabla.

Tabla 39. Inversión para el financiamiento del proyecto

INVERSIONES	Inversión sin IGV	Inversión con IGV
Inversión Tangible (Activo Fijo)	49,122	57,964
Inversión Intangible (No Activo F	7,838	9,249
Capital de trabajo	8,475	10,000
Gastos Pre-operativo	23,212	26,276
Total Inversiones S/.	88,647	103,490

Fuente: Elaboración Propia

El financiamiento será 50% con aporte de los cuatro accionistas de la empresa y el 50% restante será financiado por una entidad bancaria.

Tabla 40. Estructura de inversión

Descripción	S/. Participación	% Participación
Financiamiento Terceros	51,745.00	50%
Financiamiento Accionistas	51,745.00	50%
Inversión Total	103,490.00	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41. Aporte de los accionistas

Accionista	Importe	Participación
Bryan Gallegos	12,936.25	25%
Eleni Leonardo	12,936.25	25%
Vivian Saldaña	12,936.25	25%
Daniel Vento	12,936.25	25%
Total	51,745.00	100%

Fuente: Elaboración Propia

Realizaremos el financiamiento a través de uno de los accionistas que cuenta con una línea de crédito activa con el banco BBVA Continental.

Tabla 42. Condiciones del préstamo bancario

Descripción	Valor
Préstamo	51,745
TEA	24.02%
Duración del préstamo	3 años
Número de Cuotas	36
Cuota mensual promedio	S/1,968.68

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 43. Pago de préstamo bancario anual del año 1 al año 3

Descripción	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Deuda	51,745.00	51,745.00	38,049.44	21,064.46
Cuota		-23,624.13	-23,624.13	-23,624.13
Interés		-9,928.57	-6,639.15	-2,559.67
Amortización		-13,695.56	-16,984.98	-21,064.46
Saldo	51,745.00	38,049.44	21,064.46	0.00

Fuente: Elaboración Propia

8.7 Estados Financieros (Balance General, Estado de ggpp, Flujo de Efectivo)

Estado de Ganancias y Pérdidas:

El estado de ganancias y pérdidas nos refleja que, durante los tres años proyectados, la utilidad neta promedio es de 17% en relación a las ventas.

Tabla 44. Estado de Ganancias y Pérdidas (En Soles S/.) del año 1 al año 3

Descripción	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3
VENTAS (+)	288,000.00	316,800.00	354,816.00
COSTO DE VENTAS (-)	-38,983.05	-42,881.36	-48,027.12
MARGEN COMERCIAL	249,016.95	273,918.64	306,788.88
GASTOS OPERATIVOS (-)	-157,510.62	-203,038.62	-227,428.62
UTILIDAD OPERATIVA	91,506.33	70,880.03	79,360.26
GASTOS FINANCIEROS (-)	-9,928.57	-6,639.15	-2,559.67
UTILIDAD ANTES DE IMP	81,577.76	64,240.88	76,800.59
IMPUESTO A LA RENTA (-)	-24,065.44	-18,951.06	-22,656.17
UTILIDAD NETA	57,512.32	45,289.82	54,144.42

Fuente: Elaboración Propia

8.8 Flujo Financiero

Los flujos de caja de libre disponibilidad de los tres años proyectados nos reflejan un margen positivo de liquidez para las operaciones con un promedio de 21% en relación a las ventas.

Tabla 45. Flujo de Caja de Libre Disponibilidad (En Soles S/.) del año 1 al año 3

Descripción	Mes 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Top Management (Q)		24	26	30
Middle Managment (Q)		56	62	69
Precios Top Managment		5,000	5,000	5,000
Precios Middle Managment		3,000	3,000	3,000
Ingresos		288,000	316,800	354,816
Costo de Ventas		-38,983	-42,881	-48,027
Utilidad Bruta		249,017	273,919	306,789
Gastos de Personal		-91,056	-136,584	-160,974
Gastos Operativos		-56,156	-56,156	-56,156
Depreciación		-10,299	-10,299	-10,299
Utilidad Operativa		91,506	70,880	79,360
Impuesto a la renta (29.5%)		-26,994	-20,910	-23,411
Depreciación		10,299	10,299	10,299
Flujo de Caja Operativo		74,811	60,269	66,248
Inversión Tangible	-49,122			
Inversión Intangible	-7,838			
Capital de trabajo	-8,475			
Gastos pre-operativos	-23,212			
Flujo de Caja de Libre Disponibilidad	-88,647	74,811	60,269	66,248

Fuente: Elaboración Propia

Flujo de Caja Neto del Inversionista:

La proyección del Flujo de caja neto del inversionista durante los tres años se reduce en 24% debido al incremento de gastos de personal contratado durante los años 2 y 3 del proyecto.

Tabla 46. Flujo de Caja Neto del Inversionista (En Soles S/.) del año 1 al año 3

Descripción	Mes 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Flujo de Caja de Libre Disponibilidad	-88,647	74,811	60,269	66,248
Financiamiento	43,852			
Amortización		-13,696	-16,985	-21,064
Interés		-9,929	-6,639	-2,560
Escudo Fiscal Interés		2,929	1,959	755
Flujo de Caja Financiero	43,852	-20,695	-21,666	-22,869
Flujo de Caja Neto del Inversionista	-44,796	54,115	38,604	43,379

Fuente: Elaboración Propia

8.9 Tasa de descuento accionistas y Costo promedio ponderado de capital

Tabla 47. Costo de Oportunidad de Capital (COK) y Costo Promedio del Financiamiento (WACC)

Accionista	Descripción	COK
Bryan	Cuenta de ahorros - Banco Pichincha	4.50%
Daniel	Cuenta a plazo fijo - Financiera OH	6.25%
Eleni	Cuenta a plazo fijo - BBVA	5.00%
Vivian	Cuenta a plazo fijo - Caja Arequipa	5.00%
Cálculo del costo de oportunidad para todos los accionistas:		
	Factor de riesgo:	5
	Promedio del COK:	5%
	COK "4" accionistas	25.94%
Cálculo del WACC:		
	$K_e * E / (E + D)$	0.12969
	$K_d * (1 - T) * D / (E + D)$	0.08466
	WACC	21.44%

Fuente: Elaboración Propia

El costo de capital requerido por el accionista es 25.94% y el costo promedio del financiamiento de la inversión es 21.44%.

8.10 Indicadores de Rentabilidad

Tabla 48. VPN y TIR Económico

VANE	35,980.34
TIRE	43.77%
B/C	1.35

	0	1	2	3
Flujos Netos	(103,489.74)	74,810.65	60,269.10	66,247.67
Flujos Netos Descontados	(103,489.74)	61,605.43	40,870.12	36,994.52
Flujo Neto Acumulado	(103,489.74)	(41,884.30)	(1,014.18)	35,980.34

Periodo de Recuperación de la Inversión	2 AÑOS 1 MESES	2.03
--	-----------------------	-------------

Fuente: Elaboración Propia

Los flujos económicos proyectados menos la tasa WACC nos genera una rentabilidad de S/. 35,980.34 con un periodo de recuperación de dos años.

Tabla 49. VAN y TIR Financiero

VANF	37,282.68
TIRF	75%
B/C	1.72

	0	1	2	3
Flujos Netos	(51,744.74)	54,115.45	38,603.52	43,378.64
Flujos Netos Descontados	(51,744.74)	42,970.08	24,339.79	21,717.55
Flujo Neto Acumulado	(51,744.74)	(8,774.65)	15,565.14	37,282.68

Periodo de Recuperación de la Inversión	1 AÑOS 5 MESES	1.36
--	-----------------------	-------------

Fuente: Elaboración Propia

Nuestro VAN financiero nos indica que los beneficios traídos a la actualidad son positivos, obteniendo como resultado el valor de S/. 37,282.68. Y la tasa interna de retorno es de 75%, mayor a nuestro de inversión (21.44%).

Finalmente, concluimos que nuestro proyecto es viable por los resultados mostrados por los indicadores financieros.

8.11 Análisis de Riesgo

8.11.1 Análisis de sensibilidad

Para determinar el análisis de sensibilidad debemos identificar las principales variables críticas de nuestro proyecto.

Una de las variables críticas de nuestro proyecto son los precios de nuestros programas ante el posible incremento de nuevas empresas en el mercado generando mayor oferta.

Tabla 50. Análisis de Sensibilidad de Precio de Venta

	VANF	Precio Top Managment				
		5,000	4,500	4,000	3,500	3,000
Precio Middle Managment	37,283					
	3,000	37,283	30,565	17,130	-3,023	-29,893
	2,800	-36,163	-42,881	-56,316	-76,469	-103,339
	2,600	-109,609	-116,327	-129,762	-149,915	-176,785
	2,400	-183,055	-189,773	-203,208	-223,361	-250,231

Fuente: Elaboración Propia

El análisis de sensibilidad de precios de nuestros programas nos muestra que la fluctuación mínima para el caso Programa de Top Management es de S/. 4,000 por programa, pero manteniendo el precio del Middle Management a S/. 3,000 para que nuestro proyecto se mantenga viable.

Tabla 51. Análisis de Sensibilidad de Programas Vendidos

	VANF	Q Vendidos Top Managment				
		24	27	30	33	36
Q Vendidas Middle Managment	37,283					
	56	37,283	45,680	54,077	62,474	70,871
	50	27,206	35,603	44,000	52,397	60,794
	44	17,130	25,527	33,924	42,321	50,718
	38	7,053	15,450	23,847	32,244	40,641
	32	-3,023	5,374	13,771	22,168	30,565

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a las unidades de programas vendidos podemos determinar que nuestro proyecto nos permite canalizar las ventas para los Programas de Top Management hasta unidades mínimas de 38 para los Programas de Middle Management.

8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Para el análisis de riesgo se están planteando dos escenarios. Por un lado, el escenario Optimista tiene un incremento del 20% en las ventas y una reducción de costo de ventas del 10%. Este escenario nos arroja un VAN de S/. 69,527.25 y una TIR de 131%; y, por otro lado, el escenario pesimista hemos planteado la reducción de la venta en un 10% y un incremento del costo de ventas de un 20% dándonos como resultados un VAN de S/. 21,160.40 y una TIR de 51%. Lo que nos indica que a pesar de los escenarios planteados nuestro proyecto continúa siendo viable.

Tabla 52. Análisis de Riesgo por escenarios en el proyecto

Variables Críticas	ESCENARIO		
	MODERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA
Ventas S/.	288,000.00	345,600.00	259,200.00
Costos de Ventas	38,983.05	35,084.75	46,779.66
VANF	37,282.68	69,527.25	21,160.40
TIRF	75%	131%	51%

Fuente: Elaboración Propia

8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

Por medio del punto de equilibrio podemos conocer la cantidad de servicios mínimos necesarios para cubrir los costos fijos.

Prana Mindfulness necesita vender 44 programas como mínimo en el primer año de operaciones compuesto de 18 Programas de Top Management y 26 Programas de Middle Management para alcanzar el punto de equilibrio

Tabla 53. % de participación en las ventas

Descripción - Línea de negocio	Venta Anual	Participación %
Top Management	120,000.00	42%
Middle Management	168,000.00	58%
Total Ingresos S/.	288,000.00	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 54. Margen de Contribución Unitario

Descripción - Línea de negocio	Precio Unitario	Costo Unitario	MCU
Top Management	5000	606	4,394
Middle Management	3000	436	2,564

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 55. Margen de Contribución Ponderado

Descripción - Línea de negocio	MCU	Participación%	MCP
Top Management	4,394	42%	1830.86
Middle Management	2,564	58%	1495.41
Total MCP		100%	3,326.27

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 56. Cálculo del Punto de Equilibrio (Q)

Costo Fijo Total	147,212
Pr Unt	3,326
PE Q Total	44 Programas

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 57. Cálculo del Punto de Equilibrio (S/.)

Descripción	Valores
Ingresos	169,653
Costo de Venta	-22,441
Margen De Contribución	147,212
Costos Fijos	-147,212
Utilidad Operativa	0

Fuente: Elaboración Propia

8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

A continuación, analizaremos los riesgos cualitativos del proyecto:

- Pérdida de clientes por la falta de atención y capacidad de respuesta ante el incremento de la demanda. Esto dado al creciente interés de las empresas por la contratación de este tipo de servicios.
- Incremento de los costos de ventas, en nuestro caso la compra de accesorios para las sesiones es compradas en el extranjero, dada la coyuntura y el incremento del tipo de cambio estos costos pueden incrementar de manera exponencial.
- Caída de la demanda de las empresas para el tipo de servicio ofrecido por la recesión económica actual. Dado que las empresas consideran irrelevante invertir en el crecimiento personal de sus colaboradores.

9. CONCLUSIONES

- Uno de los problemas más álgidos respecto a los riesgos psicosociales que pone en riesgo la salud física y emocional de los trabajadores en las empresas es el estrés laboral o Síndrome de Burnout. La depresión y la ansiedad se proyectan como el principal motivo de incapacidad laboral en el mundo al 2020 de acuerdo a un informe de la OMS.
- El rubro registra cada año mayores ingresos y el Perú no es ajeno a este crecimiento. Las nuevas tendencias del sector abren oportunidades de negocio en torno al bienestar y la salud.
- El cuidado por la salud mental de los colaboradores de las empresas está en auge gracias a la ley 29783 “Ley de seguridad y salud en el trabajo” por lo tanto nuestro mercado objetivo es muy atractivo. Con esta información estamos convencidos que nuestro trabajo de investigación tiene un punto de partida estable y en conjunto con nuestro plan de marketing nuestro proyecto logrará concretar todas las ventas programadas para un escenario de 5 años.
- El modelo de negocio se estructuró con la metodología de Canvas o lienzo considerando que sea operativa y económicamente viable otorgando un valor agregado a los clientes.
- Estas prácticas brindan beneficios tanto a los colaboradores como a las organizaciones logrando mejorar la salud física y mental, manejo del estrés y buenas relaciones interpersonales. Como consecuencia se logra un mayor compromiso con la organización, mejora del clima laboral, productividad, rentabilidad y en la gestión de liderazgo enfocada en crear entornos de cooperación, motivación y confianza.

10. CONCLUSIONES PERSONALES

Bryan Gallegos: El cuidado por la salud mental de los colaboradores de las empresas está en auge gracias a la ley 29783 “Ley de seguridad y salud en el trabajo” por lo tanto nuestro mercado objetivo es muy atractivo. Con esta información estamos convencidos que nuestro trabajo de investigación tiene un punto de partida estable y en conjunto con nuestro plan de marketing nuestro proyecto logrará concretar todas las ventas programadas para un escenario de 5 años.

Eleni Leonardo: Después de haber analizado nuestro mercado objetivo, sus problemáticas, así como los indicadores y proyecciones financieros podemos concluir que nuestro proyecto es viable. Principalmente porque el sector ha tenido un crecimiento constante de alrededor de 10% en los últimos años y mundialmente mueve alrededor de US\$ 3,7 Billones de al año en el mundo. Además, sus indicadores financieros (TIR 75%) se encuentra muy por encima del esperado por los inversionistas (COK 25.94%).

Daniel Vento: Bajo mi experiencia creo que este proyecto propone un servicio que puede ayudar a mitigar los porcentajes de estrés que padecen los ejecutivos, Top y Middle Management, los cuales bajo la naturaleza de sus puestos tienden a padecer estos problemas que a la larga puede verse reflejado en la disminución del rendimiento laboral, incremento de absentismo laboral por enfermedad. Del lado administrativo y financiero, bajo la estructura planteada del servicio es un proyecto relevante para los socios por su baja complejidad operacional, rendimientos superiores a los ofrecidos en mercado bancario. Pero que a su vez se tiene una leve complejidad comercial, característico de productos intangibles.

Vivian Saldaña: En definitiva, cada año, el rubro de bienestar registra mayores ingresos y el Perú no es ajeno a este crecimiento. Las nuevas tendencias del sector abren oportunidades de negocio a nuevas herramientas de gestión como el Mindfulness, ya que mejora la salud física y mental, manejo del estrés y buenas relaciones interpersonales. Debido a ello, como consecuencia, se logra un mayor compromiso con la organización, mejora del clima laboral, productividad, rentabilidad y en la gestión de liderazgo enfocada en crear entornos de cooperación, motivación y confianza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- D'Alessio, F. (2013). El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia. México: Pearson
- David, F. (2008). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación.
- Euromonitor (2019). Estilo de vida del consumidor en el Perú. Lima
- Great Place to Work. (2019). Los Mejores Lugares Para Trabajar. Obtenido de Latinoamerica: <https://www.greatplacetowork.com.pe/>
- Merco (2019). *Monitor Empresarial de Reputación Corporativa*. Obtenido de Ranking Perú: <http://www.merco.info/pe/>
- Kabat, J. Z. (2009). Mindfulness en la Vida Cotidiana. Barcelona, España: Paidós Iberica.
- OMS. (2019). La inversión en el Tratamiento de la Depresión y la Ansiedad tiene un Rendimiento del 400%. Centro de Prensa, pág. 1.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de Modelos de Negocio*. Barcelona, España: Deusto.
- Zegarra, D. (26 de 02 de 2019). El 54% de empresas peruanas busca que sus empleados tengan vida saludable. *Agencia Andina de Noticias*, pág. 1. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Desktop/Plan%20de%20Negocios/Informaci%C3%B3n%20y%20Fuentes/An%C3%A1lisis%20de%20Mercado/El%2054%25%20de%20empresas%20peruanas.html>

ANEXOS

Sondeo de Mercado: Entrevistas

Con el objetivo de conocer el punto de vista de los líderes sobre la importancia que tiene para las organizaciones de hoy gestionar el bienestar y salud para mantener la estabilidad emocional y física adecuada en las personas que componen los equipos de trabajo de las mismas, se aplicaron encuestas a profundidad a expertos de empresas líderes y del rubro.

Tabla 58. Relación de Expertos Entrevistados

Nombre y Apellido	Empresa	Cargo
Juan Manuel Otoyá	Yanbal Perú	Ex - Director de RRHH
Zonia Verano	Marriott International Perú	Gerente de RRHH
Daisy Campos	Veda Yoga Studio	Profesora de Meditación
Mariela Neyra	Surjaduanas	Asistente de RRHH
Renato Gonzales	Hanseatica	Gerente de RRHH
Mario Torres	VLS Perú	Asistente de RRHH
Pedro García	Antezana Hermanos	Asistente de RRHH
Carlos Morán	TIBA	Asistente de RRHH
Carmela Quispe	Inchcape Motors Perú	Analista de Bienestar
David Narvaez	Belcorp	Jefe Data & Analytic
Enrique Mendoza	Interbank	HR BP Gestión y Desarrollo Humano
Mónica Seclén	Saga Falabella	Jefe de Gestión Humana

Fuente: Elaboración Propia

ENCUESTA A PROFUNDIDAD #1

Nombre: Juan Manuel Otoyá

Cargo: Ex - Director de RRHH

Empresa: Yanbal – Perú

Desde el primer momento que conversamos con Juan Manuel sobre nuestro trabajo de investigación mostró muchísimo entusiasmo, porque hace un par de años nació su interés por el mundo del Mindfulness por diversas charlas, artículos y contactos que difundían esta herramienta como alternativa de gestión, específicamente, para Top y Middle Management. Sin embargo, comenta que, cuando propuso proyectos enfocados en el bienestar con el objetivo de equilibrar la vida personal y laboral de los gerentes, no tuvo una respuesta positiva, porque consideraron que era una pérdida de tiempo. Sin embargo, como consecuencia de la pandemia y los cambios organizacionales, han considerado retomar las propuestas iniciales con la finalidad de equilibrar la vida laboral con la vida personal debido a los cambios drásticos por lo que están pasando para reconectarse nuevamente.

ENCUESTA A PROFUNDIDAD #2

Nombre: Zonia Verano

Cargo: Gerente de RRHH

Empresa: Marriott International - Perú

Zonia es una fiel creyente del equilibrio que debe existir entre la vida profesional y laboral para lograr la máxima productividad de los colaboradores y, como plus, la satisfacción por lo que día a día hacen. En otras palabras, busca que los colaboradores sean felices. Por ello, cuando le comentamos sobre nuestro proyecto, apostó el 100% como una herramienta de gestión apropiada para el Top y Middle Management, porque cree que, si ellos compran la idea de bienestar, podrán transmitirlo a sus equipos y, a mediano o largo plazo, los resultados se verán reflejados en la satisfacción laboral. Es por ello que, hace muchos años, el hotel ha sido ganador absoluto en el ranking de “Great Place to Work”.

ENCUESTA A PROFUNDIDAD #3

Nombre: Daisy Campos

Cargo: Profesora de Meditación

Empresa: Veda Yoga Studio

Dai es profesora de Veda y comenta que encontró en la meditación una herramienta para equilibrar cuerpo, mente y espíritu en la vida personal y laboral. Por ello, recurrimos a ella para que nos asesore en nuestro proyecto, ya que nuestro enfoque es a nivel corporativo con niveles jerárquicos altos para Top y Middle Management. En definitiva, un público objetivo con problemas y necesidades específicas para lograr el equilibrio entre la vida laboral y personal, sobre todo, enfocado en incrementar la productividad laboral para darle el espacio oportuno a su vida personal y en ambos ámbitos lograr la mayor satisfacción.

ENCUESTA A PROFUNDIDAD #4

Nombre: Carmela Quispe

Cargo: Analista de Bienestar

Empresa: Inchcape Motors Perú

Carmela comenta que su empresa ha pasado por diversos cambios enfocados en el crecimiento y capacitación de los colaboradores, pero considera necesario darle la importancia debida al desarrollo de habilidades blandas para sus líderes, ya que deberían estar preparados para afrontar cualquier inquietud laboral con sus equipos. Por ello, cuando le comentamos sobre nuestro proyecto mostró interés, porque la empresa se encuentra encaminada hacia un trabajo en equipo entre colaboradores con las cabezas de cada área con el objetivo de incrementar la productividad.

ENCUESTA A PROFUNDIDAD #5

Nombre: Enrique Mendoza

Cargo: HR BP Gestión y Desarrollo Humano

Empresa: Interbank

El encargado de Gestión y Desarrollo humano nos comentó que la organización si se preocupa en el desarrollo y cuidado de sus colaboradores. Que si han recibido algún servicio para ayudar a prevenir los temas más enfocados a bienestar labora y estrés ya sea por un servicio de coaching o servicios de las empresas que les brinda el Seguro EPS. Por estas acciones y por ser una de las empresas más importantes del país, el considera que su rotación de personal es baja. Por otro lado, consideran que los tiempos ideales para un servicio como este puede realizarse en tiempo de 30 a 40 minutos. Pudiendo realizarse en sus oficinas.

ENCUESTA A PROFUNDIDAD #6

Nombre: David Narváez

Cargo: Jefe Data & Analytics

Empresa: Belcorp

El entrevistado como su condición de jefe nos indicó que en su empresa se preocupan mucho por sus trabajadores, incentivando iniciativas como grupos colaborativos en workplace y programas de reconocimiento, actividades recreacionales para mejorar el ambiente laboral. Además, nos detalló que en la empresa decretaron los viernes con horario de verano para todo el año. Después de explicarle nuestra propuesta de negocio, nos indicó que el servicio es atractivo para los Top y Middle Management, para desarrollar por igual las habilidades. Que les gustaría recibir un servicio semanal con un costo de 100 dólares mensuales por empleado.

ENCUESTA A PROFUNDIDAD #7

Nombre: Mariela Neyra

Cargo: Surjadianas

Empresa: Asistente de RRHH

Mariela hizo hincapié en que su empresa no se preocupa mucho por la salud mental de sus colaboradores, y que si alguno presenta un bajo rendimiento en sus funciones simplemente es separado de la empresa. A pesar de que la empresa considera importante las habilidades blandas a la hora de reclutar personal, no se encargan de fortalecerlas con programas o capacitaciones para sus trabajadores. Luego de explicarle detalladamente nuestra propuesta, nos hizo saber que toda empresa necesitaría fortalecer la salud mental de sus trabajadores con este tipo de servicios. Además, indicó que sería de gran ayuda que estas clases de meditación sean los últimos días de semana, en las mismas oficinas, con una duración de 1 hora para que los trabajadores lleguen renovados la siguiente semana.

ENCUESTA A PROFUNDIDAD #8

Nombre: Renato Gonzales

Cargo: Hanseatica

Empresa: Gerente de RRHH

Renato indicó que en su empresa se preocupan mucho por la salud mental de sus trabajadores, con clases didácticas cada mes y con actividades recreacionales para mejorar el ambiente laboral. Además, detalló algunas de las actividades que realizan, muchas de ellas se hacen en la misma oficina para que no se pierda todo un día completo, solo un par de horas y luego vuelven todos a sus labores diarias. Después de explicarle nuestra propuesta de negocio, nos indicó que es la más adecuada para que los trabajadores eviten el estrés laboral y mejoren su rendimiento en las actividades de la empresa. Además, nos recomendó que estas sesiones para el Middle Management sean los lunes antes de empezar a trabajar y para el Top Management sean los viernes terminando el horario de trabajo con una duración de 50 minutos por sesión.

ENCUESTA A PROFUNDIDAD #9

Nombre: Mario Torres

Cargo: VLS Perú

Empresa: Asistente de RRHH

Mario comentó que en su área sí se toma importancia la salud mental de los trabajadores, pero que al personal que está en el campo no, por lo tanto, cree que esa es la causa por la que muchas veces se han cometido errores, por la falta de compromiso de los trabajadores de campo. En ese sentido, Mario nos dijo que ha propuesto al área de gerencia aplicar sesiones de relajación para todo el personal en general. Por lo tanto, luego de escuchar nuestra propuesta de negocio se mostró muy conforme con nosotros y nos dijo que no sólo nos concentremos en el Top y Middle Management sino que también planteemos dirigir nuestro servicio al personal de campo de las empresas para lograr una mejora equitativa de todas las áreas de la compañía.

ENCUESTA A PROFUNDIDAD #10

Nombre: Pedro García

Cargo: Antezana Hermanos

Empresa: Asistente de RRHH

Pedro indicó que en su empresa se valora mucho las habilidades blandas para ocupar los puestos medios y altos. Por este motivo, cada mes realizan actividades recreativas con el objetivo de mejorar la salud mental de sus trabajadores, ya que en su empresa tienen una política que indica que un trabajador sano mentalmente va atender mejor a los clientes corporativos y mejorará las ventas de la empresa. En consecuencia, está conforme con nuestra propuesta de negocio e insiste en que las sesiones no duren más de 1 hora porque los trabajadores se aburren rápido y pueden desconcentrarse de sus actividades laborales. Además, dijo que el mejor lugar para practicar estas sesiones de meditación sería en un área común y ventilada de la oficina para conectarse con la naturaleza.

ENCUESTA A PROFUNDIDAD #11

Nombre: Carlos Morán

Cargo: TIBA

Empresa: Asistente de RRHH

Carlos comenta que propuso a la alta gerencia implementar actividades para mejorar la salud mental de sus trabajadores. Por este motivo, en su empresa llevan clases de yoga y pausas activas para mantener en buen estado físico y mental a los colaboradores y lograr que estos se sientan más identificados con la empresa. Además, comentó que tanto el Middle y Top Management llevan estas sesiones en conjunto con el objetivo de mejorar las relaciones y la interacción en el trabajo. Por ello, luego de escuchar nuestra propuesta de negocio nos dijo, por experiencia propia, que no es necesario separarlos, ya que al unirlos mejoraría la interacción entre ambos y se generaría un ambiente horizontal para que todos piensen que son igual de importantes que la alta gerencia. Finalmente, nos dijo que las clases son mejor cuando son cortas con un breve conversatorio al final de las sesiones para expresar cualquier duda y lograr un mejor ambiente laboral.

ENCUESTA A PROFUNDIDAD #12

Nombre: Mónica Seclen

Cargo: Jefe de Gestión Humana

Empresa: Saga Falabella

Mónica comentó que en su área si se toma importancia por la salud mental de los trabajadores, pero que al personal que está en las áreas comerciales, por el tipo de horario que manejan se les hace más complicado realizar actividades, a excepción de fiestas y paseos de integración. En ese sentido, la persona entrevistada nos dijo que ha propuesto al área de gerencia aplicar estas capacitaciones y/o clases de relajación para todo el personal en general; Este año con la coyuntura habilitaron por Workplace la inscripción a clases de yoga online. Por lo tanto, luego de escuchar nuestra propuesta de negocio se mostró muy conforme con nosotros y nos dijo que no solo nos concentremos en el top y middle management, sino que también sería bueno considerar programas para el personal comercial y de operaciones.