



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

Kallmi Fit

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Finanzas

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad y Administración

AUTOR(ES)

Barriga Montero, Marissa Cecilia (0000-0001-6705-890X)

Ordaya Iwamoto, Almendra Mayumi (0000-0002-9213-9426)

Pinto Loayza, Raúl Anibal Jesús (0000-0002-8311-442X)

Roca Osorio, Mauricio (0000-0002-7000-3851)

Zevallos Llamosas, Mirella Alison (0000-0002-2618-5117)

ASESOR

Saco Hatchwell, Oscar Eduardo (0000-0002-2457-9040)

Lima, 01 de diciembre del 2020

DEDICATORIA

A nuestros padres, familiares y amigos que nos brindaron su apoyo incondicional y motivación a lo largo de nuestra etapa universitaria y por siempre guiarnos a lograr nuestras metas.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestras familias por habernos apoyado en cada decisión tomada a lo largo de nuestras vidas universitarias, como el apoyo incondicional para culminar de manera exitosa este proyecto. Asimismo, agradecemos a todos nuestros profesores que nos brindaron los conocimientos requeridos a lo largo de nuestra vida universitaria.

También, a nuestro asesor Oscar Saco Hatchwell por su apoyo y orientación durante el presente trabajo de investigación.

Finalmente, a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por brindarnos las herramientas necesarias para continuar y obtener una formación profesional competitiva.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo principal la elaboración y planificación correspondiente de las diferentes tareas y actividades base para iniciar la producción y comercialización de un complemento proteico en polvo especializado para cada deporte o carga física correspondiente, asimismo, será la de comprobar que la idea de negocio es rentable.

Actualmente, se pueden encontrar diferentes complementos proteicos en polvo de diferentes marcas con beneficios relativamente similares. El objetivo de estos se basa en la mejoría del estado físico del individuo quien las consume. Sin embargo, se puede apreciar que estas proteínas contienen una composición regular. Por lo que, su composición no se adecua a diferentes cantidades de ejercicio o cargas físicas. Por este motivo, nuestro producto tiene como objetivo principal adecuarse a las diferentes cantidades de carga física de los diferentes tipos de consumidores, clasificándose en deportes o actividades de bajo consumo calórico como de alto consumo calórico de igual manera. Cabe mencionar, que nuestro producto está dirigido a hombres y mujeres cuyo rango de edad se encuentre entre los 18 a 45 años y que hagan deporte regularmente.

Para demostrar que la idea de negocio será rentable, se realizaron diferentes análisis de factores internos y externos que pudieran beneficiar o perjudicar a nuestro proyecto. En adición a esto, se realizó el cálculo del valor actual neto proyectado del negocio para comprobar que este generará ganancias en el futuro.

Palabras claves: Deportes; Nutrición deportiva; Proteínas; Complementos Proteicos; Ejercicio.

ABSTRACT

The main objective of the present work is the elaboration and corresponding planning of the different tasks and activities that are the base to start the production and commercialization of a specialized protein powder supplement for each sport or corresponding physical load, as well as to demonstrate that the business idea is profitable.

Nowadays, we can find different protein powder supplements from different brands with relatively similar benefits. This objective is based on the improvement of the physical state of the individual who consumes them. However, we can appreciate that these proteins contain a regular composition. Thus, their composition is not adapted to different amounts of exercise or physical loads. For this reason, our product has, as the main objective, to adapt to the different amounts of physical load of the different consumers, being classified in sports or activities of low caloric consumption as of high caloric consumption in the same way. It is worth mentioning that our product is aimed at those men and women whose age is between 18 and 45 years old and who do sports regularly.

In order to demonstrate that our business idea will be profitable, different analyses of internal and external factors that could benefit or harm our project were carried out. In addition, we calculated the projected net present value of the business, to prove that it will generate profits in the future.

Keywords: Sports; Sports nutrition; Protein; Protein supplements; Exercise.

TABLA DE CONTENIDO

1	FUNDAMENTOS INICIALES	1
1.1	EQUIPO DE TRABAJO	1
1.1.1	Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	1
1.2	PROCESO DE IDEACIÓN	3
1.2.1	BMC del proyecto	3
1.2.2	Explicación del modelo de negocio	3
1.2.3	Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido	5
2	VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	5
2.1	DISEÑO Y DESARROLLO DE EXPERIMENTOS QUE VALIDEN LA EXISTENCIA DEL PROBLEMA	5
2.1.1	Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema	6
2.1.2	Análisis e interpretación de resultados	8
2.2	DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DE CLIENTE O USUARIO IDENTIFICADO.....	9
2.2.1	Value proposition canvas	10
2.2.2	Determinación del tamaño de mercado	11
2.3	DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN PROPUESTA	14
2.3.1	Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC).....	14
2.3.2	Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto	14
2.3.3	Análisis e interpretación de los resultados	24
2.3.4	Aprendizajes de las validaciones	25
2.4	PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE.....	25
2.4.1	Diseño y desarrollo de los experimentos	25
1.1	Análisis e interpretación de los resultados	27
1.2	Aprendizaje del ConciERGE	27
2.5	PROYECCIÓN DE VENTAS	27
3	DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO.....	29
3.1	PLAN ESTRATÉGICO	29
3.1.1	Declaraciones de misión y visión	29
3.1.2	Análisis externo	29

3.1.2.1	Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales	30
3.1.3	Análisis Interno	35
3.1.4	Análisis FODA.....	35
3.1.5	Análisis de los objetivos	37
3.1.5.1	Objetivos	37
3.1.5.2	Estrategia genérica.....	39
3.1.5.3	Estrategia FO, DO, DA y FA	39
3.1.5.4	Metas.....	39
3.1.6	Formalización de la empresa.....	40
3.1.7	Diagrama Gantt de las metas propuestas	42
3.2	PLAN DE OPERACIONES	43
3.2.1	Cadena de Valor	43
3.2.2	Determinación de procesos	44
3.2.2.1	Mapa general de procesos de la organización	44
3.2.2.2	Descripción de procesos estratégicos.....	44
3.2.2.3	Descripción y flujograma de procesos operativos	45
3.2.2.4	Descripción de procesos de soporte.....	50
3.2.2.5	Capacidad producción y/o servicio	50
3.2.2.6	Planificación de actividades operacionales	51
3.2.3	Presupuesto	52
3.2.3.1	Inversión Inicial	52
3.2.3.2	Costos fijos, costos variables, costos unitarios.....	53
3.3	PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	55
3.3.1	Estructura Organizacional.....	55
3.3.2	Determinación del personal requerido	55
3.3.3	Descripción de los puestos requeridos.....	56
3.3.4	Descripción de los puestos de trabajo requerido	58
3.4	PLAN DE MARKETING	59
3.4.1	Estrategias de Marketing (offline y online)	59
3.4.1.1	Descripción de Estrategias de producto	61
3.4.1.2	Descripción de estrategias de fijación de precio.....	63
3.4.1.3	Descripción de estrategias de plaza	64

3.4.1.4	Descripción de estrategias de promoción.....	65
3.4.2	Presupuesto	68
3.5	PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	69
3.5.1	Mapa de Skateholders	69
3.5.2	Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs emprendimiento	70
3.5.3	Actividades a desarrollar.....	71
3.5.4	Presupuesto	73
3.6	PLAN FINANCIERO.....	74
3.6.1	Ingresos y Egresos	74
3.6.2	Inversiones	75
3.6.3	Estados Financieros	77
3.6.4	Indicadores Financieros	79
3.6.5	Análisis de los Estados Financieros del proyecto.....	85
3.7	PLAN DE FINANCIAMIENTO	88
3.7.1	Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos.....	88
3.7.2	Cálculo del valor del emprendimiento.....	90
4	CONCLUSIONES.....	92
5	BIBLIOGRAFÍA.....	93
6	ANEXOS.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Personas que realizan deporte de 18 a 45 años	12
Tabla 2 Público objetivo	13
Tabla 3 Tamaño del mercado	13
Tabla 4 Resultados de la preventa	27
Tabla 5 Tabla de conversión proyectada.....	28
Tabla 6 Crecimiento de las ventas	28
Tabla 7 Precios del producto	28
Tabla 8 Matriz EFE.....	29
Tabla 9 Mercado de productos basados en proteínas.....	32
Tabla 10 Crecimiento en la Industria de proteína deportiva	33
Tabla 11 Matriz EFI.....	35
Tabla 12 Matriz FODA	36
Tabla 13 Matriz FODA cruzado	39
Tabla 14 Metas	40
Tabla 15 Diagrama de Gantt.....	43
Tabla 16 Detalle de activos fijos	52
Tabla 17 Costos Preoperativos	53
Tabla 18 Costos fijos.....	53
Tabla 19 Costos variables mensuales	53
Tabla 20 Costos unitarios año 1	54
Tabla 21 Costos unitarios mensuales del segundo y tercer año	54
Tabla 22 Presupuesto de Recursos Humanos.....	59
Tabla 23 Matriz Ansoff.....	61
Tabla 24 Presupuesto de marketing primer año	68
Tabla 25 Presupuesto de marketing segundo año.....	68
Tabla 26 Presupuesto de marketing tercer año	69
Tabla 27 Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs emprendimiento.....	70
Tabla 28 Presupuesto Código de ética	71
Tabla 29 Presupuesto actividades RSE.....	73
Tabla 30 Ingresos y Egresos Mensuales	74
Tabla 31 Ingresos y Egresos anuales	74
Tabla 32 Egresos mensuales.....	75

Tabla 33 Inversiones	76
Tabla 34 Costos Preoperativos	76
Tabla 35 Estados de Resultados	77
Tabla 36 Estado de Situación Financiera	77
Tabla 37 Flujo de Caja mensual	78
Tabla 38 Flujo de Caja anual.....	78
Tabla 39 Capital de Trabajo Neto.....	79
Tabla 40 Data de Damodaran	80
Tabla 41 Prima de mercado	81
Tabla 42 COK.....	81
Tabla 43 COK desapalancado	82
Tabla 44 Flujo de Caja libre	82
Tabla 45 Flujo de caja del Accionista.....	83
Tabla 46 Márgenes del Estado de Resultados	83
Tabla 47 Punto de equilibrio	84
Tabla 48 Punto de Equilibrio mensual.....	84
Tabla 49 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	85
Tabla 50 Análisis vertical.....	86
Tabla 51 Análisis vertical.....	87
Tabla 52 Variación porcentual	88
Tabla 53 Alternativas de Financiamiento.....	88
Tabla 54 Alternativa Financiamiento – Capital Semilla Año 0	89
Tabla 55 Cálculo del valor del emprendimiento	90
Tabla 56 Escenarios flujo de caja	91

ÍNDICE DE FIGURAS



Figura 1: BMC Kallmi Fit Protein.....	3
Figura 2: Value proposition canvas	10
Figura 3: Total Lima Metropolitana	11
Figura 4: Consolidado del número de participantes en actividades	12
Figura 5: Total Lima Metropolitana	12
Figura 6: Consumo de proteínas al mes	13
Figura 7: Tamaño del mercado anual.....	14
Figura 8: Hipótesis del modelo de negocio (BMC).....	14
Figura 9: Experimento - género.....	15
Figura 10: Experimento - ¿Qué edad tienes?	15
Figura 11: Experimento - ¿Realizas algún deporte?.....	15
Figura 12: Experimento - ¿Qué deporte practicas?	16
Figura 13: Experimento - ¿Sueles consumir proteína en polvo?.....	16
Figura 14: Experimento - ¿Por qué sueles comprar una proteína en polvo?.....	16
Figura 15: Experimento - ¿Qué es lo que tomas en cuenta al momento de comprar tu proteína en polvo?	17
Figura 16: Experimento - ¿Qué sabor prefieres de proteína en polvo?	17
Figura 17: Experimento - ¿Por qué medio sueles comprar tu proteína?	18
Figura 18: Experimento - ¿Qué marca sueles comprar?	18
Figura 19: Experimento - ¿Qué tan interesado te encuentras en obtener mayor información sobre esta nueva proteína?.....	19
Figura 20: Experimento - Página Web.....	19
Figura 21: Experimento - Página Web.....	20
Figura 22: Experimento - Página Web suscripción	20
Figura 23: Experimento - Instagram.....	21
Figura 24: Publicidad realizada - Instagram.....	22
Figura 25: Experimento - Facebook	23
Figura 26: Publicidad realizada - Facebook.....	24
Figura 27 Concierge cliente 1.....	26
Figura 28 Concierge cliente 2.....	26
Figura 29: Company shares of Sports Nutrition in Peru	30
Figura 30: Sales of Sport Nutrition in Peru.....	31

Figura 31: Brand shares of Sports Nutrition in Peru	32
Figura 32: Forecast Sales of Sports Nutrition	33
Figura 33: Competidores.....	34
Figura 34: Matriz Calidad – Precio.....	34
Figura 35: Cadena de Valor.....	43
Figura 36: Mapa general de procesos de la organización	44
Figura 37: Flujograma de propuestas de publicidad y nuevos productos	45
Figura 38: Flujograma de Control de calidad.....	46
Figura 39: Flujograma de registro y compra página web	47
Figura 40: Flujograma de la compra realizada por el cliente	48
Figura 41: Flujograma del servicio Post - Venta.....	49
Figura 42: Estructura organizacional	55
Figura 43: Funciones Gerente General	57
Figura 44: Funciones Gerente Financiero	57
Figura 45: Funciones Gerente Logístico	58
Figura 46: Producto Kallmi Fit Protein.....	60
Figura 47: Ciclo de la Vida	62
Figura 48: Logo Kallmi Fit Protein	63
Figura 49: Mapa de Skateholders	69
Figura 50: Cálculo del COK.....	79
Figura 51: Variables financieras.....	80

1 FUNDAMENTOS INICIALES

1.1 Equipo de trabajo

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

INTEGRANTES	FUNCIONES
<p data-bbox="300 488 724 521">Marissa Cecilia Barriga Montero</p> 	<ul data-bbox="810 488 1353 1032" style="list-style-type: none">• Apoyo en el BMC del proyecto• Apoyo en el Value Proposition canvas• Determinación del tamaño de mercado• Hipótesis del modelo de negocio• Desarrollo de las plataformas online (Página Web y Redes Sociales)• Análisis Interno (Matriz EFI)• Diagrama Gantt• Concierge• Proyección de Ventas• Plan Financiero• Plan de Recursos Humanos• Plan de Marketing• Entrevistas a público objetivo y expertos
<p data-bbox="277 1131 746 1164">Almendra Mayumi Ordaya Iwamoto</p> 	<ul data-bbox="810 1171 1353 1675" style="list-style-type: none">• Apoyo en el BMC del proyecto• Apoyo en el Value Proposition canvas• Apoyo en la realización de entrevistas a público objetivo y expertos• Apoyo en el desarrollo de plataforma online (Red social: Facebook)• Cadena de Valor• Presupuesto• Plan de Marketing• Formalización de la empresa• Proyección de los Estados Financieros• Ingresos y Egresos• Procesos Operativos• Plan de Recursos Humanos

<p>Raúl Anibal Jesús Pinto Loayza</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo en el BMC del proyecto • Apoyo en el Value Proposition canvas • Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario • Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial • Análisis de proyectos similares locales e internacionales • Realización de objetivos • Desarrollo del Plan de Negocio • Plan de RSE • Plan de Financiamiento • Modelos de Financiación • entrevistas a público objetivo y expertos
<p>Mauricio Roca Osorio</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo en el BMC del proyecto. • Apoyo en el Value Proposition canvas • Apoyo en la realización de entrevistas a público objetivo y expertos • Interpretación entrevistas a expertos. • Análisis Externo (Matriz EFE). • FODA Cruzado • Presupuesto – Inversión Inicial y Costos • Plan de RSE • Plan de Financiamiento • Modelos de Financiación
<p>Mirella Alison Zevallos Llamosas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo en el BMC del proyecto • Apoyo en el Value Proposition canvas • Apoyo en la realización de entrevistas a público objetivo y expertos • Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido • Cadena de Valor • Análisis FODA • Estrategia Genérica • Capacidad de Producción • Estrategias del Producto • Proyección de Estados Financieros • Ingresos y Egresos • Plan de Recursos Humanos

1.2 Proceso de ideación

1.2.1 BMC del proyecto

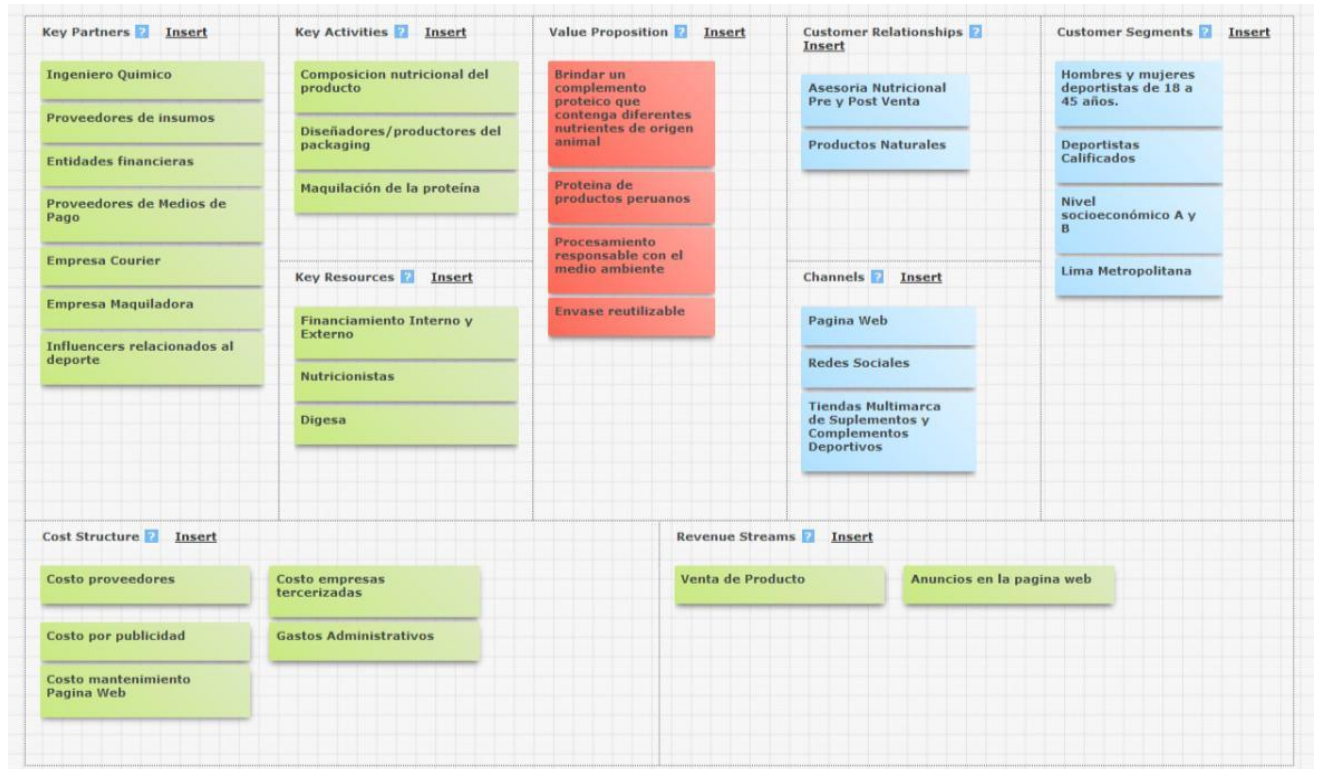


Figura 1: BMC Kallmi Fit Protein

Fuente: Elaboración propia

1.2.2 Explicación del modelo de negocio

- **Segmento de clientes:** El servicio a ofrecer está dirigido a personas deportistas en el rango de edad de 18 a 45 años, que realicen una carga de trabajo físico constante día a día. Asimismo, estas personas deben estar interesadas en consumir algún suplemento para mejorar su capacidad física, y preferiblemente pertenecer al nivel socioeconómico A y B que residan en Lima Metropolitana.
- **Propuesta de valor:** Nos enfocaremos en presentar un producto proteico en 2 presentaciones, los cuales se van a diferenciar según la descarga física que requiere deportes en específico. Asimismo, con el objetivo que no solo contenga los componentes básicos proteicos que se encuentran en suplementos proteicos comunes, sino que se buscará lograr una óptima combinación de nutrientes

adicionales a la proteína para así obtener una diferenciación significativa frente a productos similares.

- **Canales:** Se creará una página web en donde se muestre los productos que se va a ofrecer como también la descripción de estos. Asimismo, se usarán redes sociales como Instagram y Facebook para poder llegar a nuestro público objetivo de manera más directa en un corto plazo.
- **Relación con clientes:** Se tendrá una relación con el cliente a través de una atención personalizada, es decir, se buscará satisfacer las necesidades que cada consumidor requiera, acompañado de un servicio post-venta que genere mayor seguridad en el cliente. Por otro lado, se proporcionarán boletines informativos junto a la publicidad y/o promociones para generar un mayor vínculo entre ambas partes.
- **Flujo de Ingresos:** La fuente de ingresos se llevará a cabo por medio de las transacciones o pagos derivados de la venta de proteínas. También se obtendrá ingresos por anuncios publicitarios en la página web.
- **Recursos Clave:** Para poder desarrollar correctamente nuestro producto necesitamos contar con un financiamiento externo o apoyo en el patrimonio por parte de los accionistas del proyecto, también necesitaremos contar con nutricionistas para brindar el asesoramiento personalizado a nuestros clientes y por último también necesitaremos al personal que se encargará del diseño y manejo de nuestra página web y redes sociales.
- **Actividades Clave:** En primer lugar, entre las actividades claves hallamos la composición nutricional que se abarca en la producción del complemento proteínico, de la misma manera encontramos la tercerización del proceso de diseño y producción del packaging. Por otra parte, tenemos a la empresa encargada de la maquilación del complemento proteico.

- **Aliados Clave:** Para el correcto desarrollo de nuestro producto, se formarán lazos con diversos proveedores de los componentes básicos de toda proteína de origen animal. En adición a esto, se trabajará con nutricionistas e influencers relacionados al deporte para que de esta manera podamos obtener una opinión y difusión de alto calibre sobre nuestro producto. También, se trabajará con ingenieros especializados, empresas maquiladoras y especialistas de packaging para obtener un producto sólido y llamativo al ojo del posible comprador.
- **Estructura de Costos:** La estructura de costos estará compuesta por el pago a proveedores de nuestros insumos, el pago a la empresa maquiladora para que finalice nuestro producto y el pago a los nutricionistas que nos dan soporte para nuestro producto. Además, tendremos gastos a través del mantenimiento a nuestra página web y por la publicidad en las diversas redes sociales, la cual incluye a los Influencer.

1.2.3 Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido

En la actualidad el consumo de proteínas en el mundo viene en aumento, dicho incremento se ve reflejado principalmente en la población deportiva que agrupa a deportistas y deportistas calificados. Esto se debe principalmente a que una deficiencia de proteínas en la dieta de un deportista podría generar una reducción de sus capacidades de resistencia mental y corporal¹, por lo que el consumo de proteínas es tomado como un complemento de la actividad física ya que acelera la recuperación muscular. Por otra parte, también podemos ver que el mercado peruano está optando por consumir productos que tengan componentes de origen peruano.

2 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1 Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema

Dentro del ámbito deportivo, uno de los principales objetivos siempre ha sido llevar una buena alimentación, a la par con un buen desarrollo físico. Es por este motivo, que diversos deportistas, cuentan con un nutricionista, que los asesora en su alimentación de acuerdo con la carga física que ellos realizan en su entrenamiento. Sin embargo, existen ocasiones donde

¹ Sis Rosa M. y D. Ruiz Rodriguez (2013). Diagnóstico del consumo de suplementos nutricionales y evaluación del estado nutricional de universitarios deportistas en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

los nutricionistas en cuestión recomiendan complementos proteicos a los deportistas, con el fin de complementar su alimentación de una manera más balanceada o por el simple hecho de ayudarlos a lograr un objetivo propuesto por ellos. Por ejemplo, ganar masa muscular o la pérdida de peso. Sin embargo, es notorio que todas las personas que realizan deporte no gastan la misma cantidad de energía al momento de realizar el entrenamiento. Principalmente, esto se debe a la intensidad o exigencia física del deporte que practican o al tipo de entrenamiento que practiquen. El problema para los deportistas surge al momento de querer adquirir un complemento proteico, ya que generalmente no existe una clasificación de estos por deporte o por intensidad de carga física. Así que, un deportista que adquiera un complemento proteico, independientemente de la marca que sea, puede que en realidad no esté adquiriendo un producto que en sí lo ayudará a solventar todo el esfuerzo que este realizará en su entrenamiento, generando un efecto a medias en su organismo al consumir el producto. Por este motivo, nos propusimos crear Kallmi Fit. Un complemento proteico diseñado para deportistas que se clasificará según la intensidad física que este realiza en consecuencia al deporte que practique. De esta manera, le será mucho más sencillo a los usuarios adquirir un complemento, ya que este estará elaborado de acuerdo con sus necesidades físicas. En adición a esto, el uso de granos peruanos dentro de la composición de la proteína buscará establecer un vínculo de identidad con los potenciales clientes dentro del mercado en el cual nos encontramos.

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

Se han realizado 20 entrevistas a nuestro público objetivo y 5 entrevistas a expertos con la finalidad de saber las opiniones.

Preguntas al público objetivo:

- Cuéntame tu experiencia consumiendo un complemento proteico en polvo.
- ¿Qué es lo que sueles buscar en una proteína?
- ¿Cuándo sueles consumir proteína?
- ¿Cuánto sueles invertir para poder adquirir la proteína?
- Las proteínas que adquieres sueles comprarlas por recomendaciones o por alguna preferencia personal.
- ¿Alguna vez has consumido una proteína con granos andinos? Si dicen si ¿Qué marcas conoces?

- ¿Por qué medio adquieres las proteínas? ¿Por página web, supermercado o tiendas específicas que vendan estos productos?
- ¿Qué necesitas para sentir seguridad al comprar online?
- ¿Qué opinas de una proteína personalizada según la carga física que realizas?

Preguntas a expertos:

Experto: Ingeniero Químico

- ¿Se puede hacer una proteína deportiva de productos naturales?
- ¿Qué productos naturales nacionales podemos considerar para la elaboración?
- ¿Qué productos naturales son poco utilizados o aún no se han utilizado para la proteína deportiva?
- ¿En una proteína deportiva que elemento básico debe intervenir en su composición?
- Cuál es la mayor diferencia de la composición química de la proteína de origen animal frente a la vegetal, relacionado a la nutrición
- ¿Es conveniente hacer una proteína natural y no usar tantos químicos como lo hacen las proteínas comunes?
- ¿De qué depende la duración del producto? y ¿Cuánto es la duración promedio de una proteína?
- ¿Cuánto es el gasto de producir este tipo de proteína?
- ¿Qué tipos de ingredientes son los que brindan mayor beneficio para crear una proteína?
- ¿Quién es el profesional que nos puede ayudar para la composición de la fórmula para la proteína deportiva?

Experto: Nutricionista – Preparador físico

- ¿Por qué es bueno consumir estos tipos de proteínas?
- ¿Cuándo y cómo se debe de consumir las proteínas?
- ¿A quiénes se les recomendaría, de preferencia, consumir proteínas?
- ¿Es recomendable usar saborizante para darle sabor a la proteína o es mejor usar el producto natural?
- ¿Qué opinas acerca de la composición de la proteína?
- ¿Cuál es la diferencia entre una proteína pre entrenamiento y post entrenamiento?

- ¿Qué recomiendas, una proteína de origen animal o proteína vegetal?
- ¿Qué tan importante es la proteína como complemento en la actividad física de un deportista?
- ¿Recomendarías nuestro producto? ¿Le añadirías algo?

2.1.2 Análisis e interpretación de resultados

- Resultado de entrevistas al público objetivo:

El resultado que se obtuvo después de realizar las entrevistas a nuestro público objetivo es que la mayoría de ellos ha consumido proteínas desde muy temprana edad y por recomendaciones, ya que es un complemento al deporte o carga física que realizan constantemente. Asimismo, antes de realizar la adquisición de la proteína, averiguan si esta cumple con todas las certificaciones que les corresponde, debido a que es algo importante para el cuidado que cada uno tiene en su cuerpo, como también la composición de esta, ya que muchos de los deportistas encuestados, mantienen un cuidado en lo que consumen para que puedan equilibrarlo con las actividades que realizan y así no tener algún efecto secundario. Por otro lado, se pudo determinar que muchas de las personas entrevistadas compran en la proteína de manera virtual, es decir, que realizan la compra por la página web, debido a que es más confiable y segura, y la inversión aproximada es del rango de S/ 70 a más. Por otro lado, una parte de los encuestados, no conocen proteínas que estén en base a granos andinos, pero de que sí sabían los beneficios que estos brindan, por lo que sí estarían dispuestos en consumir la proteína, entonces el interés de querer probar la proteína hecha de granos andinos es positivo, muy aparte de que sería bueno tener una proteína personalizada, ya que se podrá conseguir los objetivos establecidos de cada uno.

- Resultado de entrevistas a los expertos:

Posterior a las entrevistas realizadas a los expertos, se concluyó en que todos estaban de acuerdo que la idea de una proteína personalizada según la descarga física que un deportista realiza es innovadora y, también, que no habían escuchado de un producto similar en el mercado. Consideran que sí tendría una gran acogida, ya que en la actualidad las proteínas son diseñadas únicamente para proporcionar cierto nivel proteico, lo cual no genera la misma asimilación para el cuerpo de cada deportista. En relación con la composición de nuestra proteína, nos recomendaron añadirle ciertos granos andinos como el Tarwi, maca y sacha inchi los cuales proporcionan grandes propiedades al producto. Acompañando a esta

composición, deben implementarse idóneas combinaciones de aminoácidos como BCAA para brindar una regeneración del músculo correcta.

Por otro lado, nos indicaron que nuestra vida útil del producto va a depender principalmente del envase en el cual vamos a echar nuestra proteína en polvo, mientras más estándar sea el envase entonces mayor será la duración. En relación con el sabor de la proteína, nos comentaron que en el mercado la que mayor prevalece es con un sabor neutral, sin embargo, los deportistas consumen este producto por un tiempo prolongado, por lo que añadirle un saborizante como vainilla o chocolate sería un valor agregado, ya que les generaría una sensación más agradable al consumirla.

2.2 Descripción del segmento de cliente o usuario identificado

Dentro del ámbito deportivo, uno de los principales objetivos siempre ha sido llevar una buena alimentación, a la par con un buen desarrollo físico. Es por este motivo, que diversos deportistas, cuentan con un nutricionista, que los asesora en su alimentación de acuerdo a la carga física que ellos realizan en su entrenamiento. Sin embargo, existen ocasiones donde los nutricionistas en cuestión recomiendan complementos proteicos a los deportistas, con el fin de complementar su alimentación de una manera más balanceada o por el simple hecho de ayudarlos a lograr un objetivo propuesto por ellos. Por ejemplo, ganar masa muscular o la pérdida de peso. Sin embargo, es notorio que todas las personas que realizan deporte no gastan la misma cantidad de energía al momento de realizar el entrenamiento. Principalmente, esto se debe a la intensidad o exigencia física del deporte que practican o al tipo de entrenamiento que practiquen. El problema para los deportistas surge al momento de querer adquirir un complemento proteico, ya que generalmente no existe una clasificación de estos por deporte o por intensidad de carga física. Así que, un deportista que adquiera un complemento proteico, independientemente de la marca que sea, puede que en realidad no esté adquiriendo un producto que en sí lo ayudará a solventar todo el esfuerzo que este realizará en su entrenamiento, generando un efecto a medias en su organismo al consumir el producto. Por este motivo, nos propusimos crear Kallmi Fit. Un complemento proteico diseñado para deportistas que se clasificará por deporte y por la intensidad física que cada individuo realizará en su entrenamiento. De esta manera, le será mucho más sencillo a los usuarios adquirir un complemento, ya que este estará elaborado de acuerdo con sus necesidades físicas. En adición a esto, el uso de granos peruanos dentro de la composición

de la proteína buscará establecer un vínculo de identidad con los potenciales clientes dentro del mercado en el cual nos encontramos.

2.2.1 Value proposition canvas

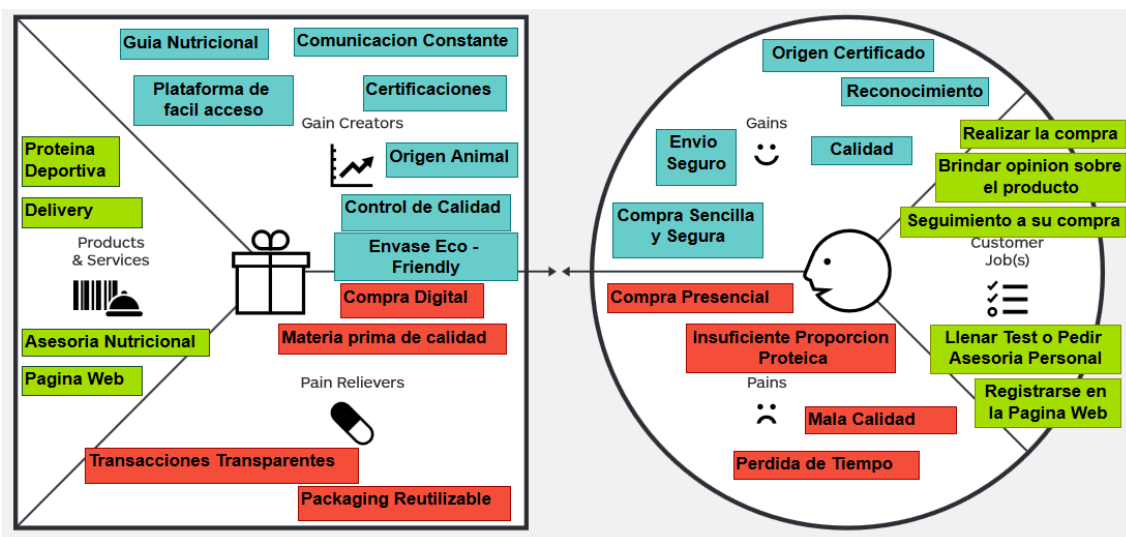


Figura 2: Value proposition canvas

Fuente: Elaboración propia

Perfil del cliente: El segmento establecido para nuestro producto va dirigido a hombres y mujeres entre 18 a 45 años que sean deportistas, residentes en Lima Metropolitana del NSE A y B.

Son personas que suelen consumir proteínas deportivas para complementar su alimentación o como suplemento para suplantar algún alimento. El valor nutricional del producto es muy importante para ellos y la asesoría nutricional previa para saber cómo lo puede consumir.

Alegrías: Les gusta la idea que sea un producto peruano que va dirigido al deporte que practican. Asimismo, que contemos con un delivery que le ofrezca un envío seguro como también una página web sencilla y segura para poder realizar sus compras. Por último, las certificaciones de nuestro producto y la calidad del mismo.

Frustraciones: No les agrada la idea de tener que ir hacia una tienda, lo consideran una pérdida de tiempo teniendo en cuenta el tráfico en Lima para adquirir su producto, ya que muchas marcas no comparten el valor nutricional en sus Redes Sociales. También, que muchas proteínas no contienen lo que necesitan para la actividad física que realizan y son de baja calidad.

2.2.2 Determinación del tamaño de mercado

Área Geográfica: Lima Metropolitana

Área Demográfica: Nuestro tamaño de mercado definido por nuestro público objetivo es de hombres y mujeres deportistas entre 18 a 45 años perteneciente a los niveles socioeconómicos A y B que realicen una a carga de trabajo físico día a día.

Podemos observar en el cuadro siguiente que Lima metropolitana tiene 10, 580, 900 de personas, según APEIM. Sin embargo, nosotros solo nos enfocaremos en las personas que practican un deporte a diario. A continuación, se muestra la cantidad de personas que realizan una actividad deportiva.

Cuadro N° 8				
Lima metropolitana 2018: Población y hogares según distritos				
(En miles de personas/hogares)				
No.	DISTRITO	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,157.6	11.0	286.7
2	San Martín de Porres	724.3	6.8	183.7
3	Ate	667.2	6.3	172.5
4	Comas	575.8	5.4	137.9
5	Villa María del Triunfo	442.2	4.2	107.7
6	Villa El Salvador	437.1	4.1	99.0
7	San Juan de Miraflores	393.3	3.7	92.9
8	Puente Piedra	367.7	3.5	91.5
9	Carabayllo	365.8	3.5	89.4
10	Los Olivos	360.5	3.4	93.3
11	Santiago de Surco	360.4	3.4	103.5
12	Chorrillos	347.9	3.3	86.3
13	Lima	294.4	2.8	81.1
14	Lurigancho	267.6	2.5	69.2
15	Independencia	233.5	2.2	58.4
16	El Agustino	220.6	2.1	54.0
17	Santa Anita	217.9	2.1	58.1
18	Rímac	192.3	1.8	50.2
19	La Victoria	191.1	1.8	52.9
20	San Miguel	170.3	1.6	47.6
21	La Molina	154.0	1.5	41.4
22	San Borja	122.9	1.2	35.7
23	Pachacamac	121.5	1.1	31.5
24	Miraflores	107.8	1.0	38.4
25	Surquillo	99.6	0.9	30.1
26	Lurin	97.9	0.9	24.6
27	Brena	93.4	0.9	26.2
28	Magdalena Vieja	90.7	0.9	27.0
29	Jesús María	82.0	0.8	24.3
30	Ancon	70.1	0.7	18.3
31	Magdalena del Mar	65.8	0.6	19.8
32	San Isidro	65.5	0.6	21.4
33	Lince	59.6	0.6	18.6
34	San Luis	57.2	0.5	15.1
35	Chaclacayo	47.1	0.4	11.6
36	Cieneguilla	38.3	0.4	10.0
37	Barranco	37.5	0.4	11.8
38	Santa Rosa	31.0	0.3	9.1
39	Punta Hermosa	17.6	0.2	6.0
40	Pucusana	16.5	0.2	4.6
41	San Bartolo	8.1	0.1	2.2
42	Punta Negra	7.8	0.1	2.1
43	Santa María del Mar	1.1	0.0	0.3
TOTAL PROVINCIA DE LIMA		9,480.5	89.8	2,444.0
44	Callao	498.9	4.6	123.9
45	Ventanilla	351.7	3.3	88.8
46	Bellavista	81.7	0.8	20.8
47	La Perla	67.0	0.6	18.1
48	Mi Peru	50.5	0.5	12.0
49	Carmen de la Legua Reynoso	46.5	0.4	11.9
50	La Punta	4.1	0.0	1.3
TOTAL PROVINCIA DEL CALLAO		1,100.4	10.2	278.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	2,722.8

Figura 3: Total Lima Metropolitana

Fuente: APEIM

Cuadro N° 1.2
Consolidado del número de participantes en actividades físicas, deportivas y recreativas, por sexo y grupo de edad, según región, 2019

Región	Total	Sexo		Grupo de edad				Número de eventos ^{1/}
		Hombres	Mujeres	0-5	6-17	18-50	+50	
Total	1 978 576	951 925	1 026 651	158 944	928 467	743 499	147 666	796
Provincia de Lima ^{2/}	948 389	449 461	498 928	83 493	411 246	360 521	93 129	546
Regiones	1 030 187	502 464	527 723	75 451	517 221	382 978	54 537	250

1/ La cantidad de eventos corresponde a las realizadas en las 24 regiones.
2/ Provincia de Lima, comprende los 43 distritos de la provincia.
Fuente: Instituto Peruano del Deporte - Dirección Nacional de Recreación y Promoción del Deporte
Instituto Peruano del Deporte - Consejos Regionales del Deporte
Elaboración: Instituto Peruano del Deporte - Oficina de Presupuesto y Planificación - Unidad de Estadística y Preinversión

Figura 4: Consolidado del número de participantes en actividades

Fuente: IPD

Tabla 1

Personas que realizan deporte de 18 a 45 años

Lima Metropolitana	100%	10,580,900
Personas Deportistas de 18 a 45 años	7%	706,324

Fuente: Elaboración Propia

Del cuadro podemos sacar que 360,521 personas de 18 a 50 años practican una actividad física, pero como nosotros solo nos enfocaremos en las personas de 18 a 45 años hemos quitado el 5% a ese monto, por lo tanto, tendríamos una cantidad de 706,324 personas. Por último, debemos segmentar por el NSE en el que nos enfocaremos que es A y B.

Cuadro N° 10											
Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico											
(En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Figura 5: Total Lima Metropolitana

Fuente: APEIM

Tabla 2

Público objetivo

Lima Metropolitana	100%	10,580,900
NSE A y B	28%	2,922,800

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos ver en los dos cuadros anteriores el sector socioeconómico A y B corresponde a un 28% de las personas en Lima. Utilizando este porcentaje fuimos a nuestro resultado anterior para obtener el total de nuestro público objetivo.

Tabla 3

Tamaño del mercado

Lima Metropolitana	100%	10,580,900
Personas Deportistas de 18 a 45 años	7%	706,324
Publico Objetivo	28%	197,771

Fuente: Elaboración Propia

Con el 28% que se calculó para poder determinar el público objetivo, se obtuvo 197,771. Por otro lado, para poder analizar el análisis de mercado, se encuestó a 54 personas, las cuales solo consumen un pote de proteína al mes.

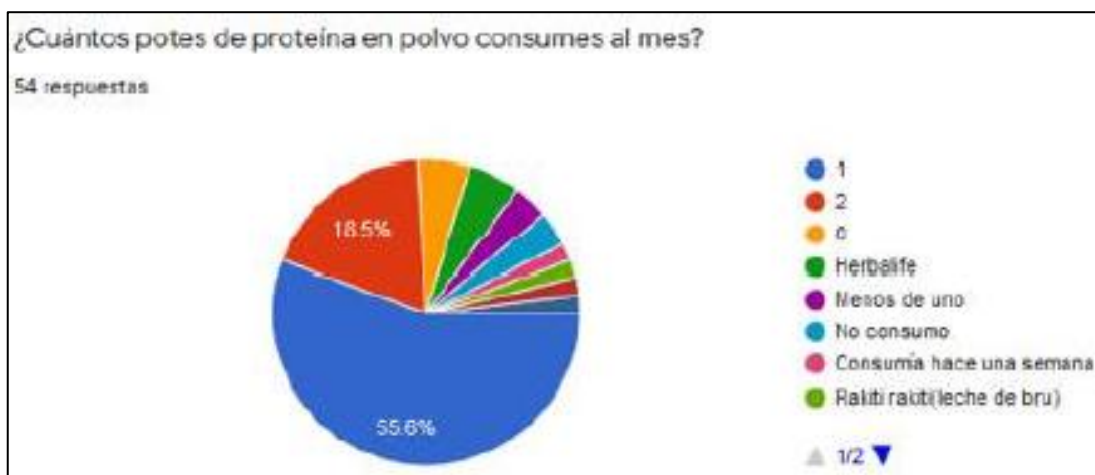


Figura 6: Consumo de proteínas al mes

Fuente: Elaboración Propia

Con la encuesta realizada pudimos determinar la cantidad que consumen por mes nuestro público objetivo para así poder estimar el tamaño de mercado anual en unidades y soles.

Promedio de consumo de proteína: 1 por mes	
Tamaño de mercado anual	2,373,249 unidades
Costo promedio	130 soles
Tamaño de mercado anual	308,522,370 soles anuales

Figura 7: Tamaño del mercado anual

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Descripción de la solución propuesta

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

Hipótesis 1	Los consumidores consideran importante el consumo de proteína como complemento para su actividad deportiva.
MVP 1	Proteína
Experimento 1	Realizar una Encuesta en Google Forms para conocer a nuestro cliente sobre su preferencia en sabores, valores nutricionales, forma de compra y precio. Asimismo, presentar nuestro producto
Hipótesis 2	Los consumidores muestran intención de compra hacia nuestra proteína deportiva
MVP 2	Página Web
Experimento 2	Dar a conocer nuestra Página Web, realizando un landing page donde el usuario pueda ver nuestra página web, registrarse para obtener más información sobre el producto y ver cuánta interacción tiene nuestra página.
Hipótesis 3	Los consumidores muestran interacción con nuestra marca
MVP 3	Redes Sociales - Instagram y Facebook
Experimento 3	Crear nuestras páginas en las Redes Sociales más utilizadas como Instagram y Facebook para dar a conocer nuestro producto, ver la interacción de las personas con nuestra marca y poder tener mayor contacto con

Figura 8: Hipótesis del modelo de negocio (BMC)

2.3.2 Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto

MVP 1

Experimento 1 - Proteína

Pregunta 1. Género

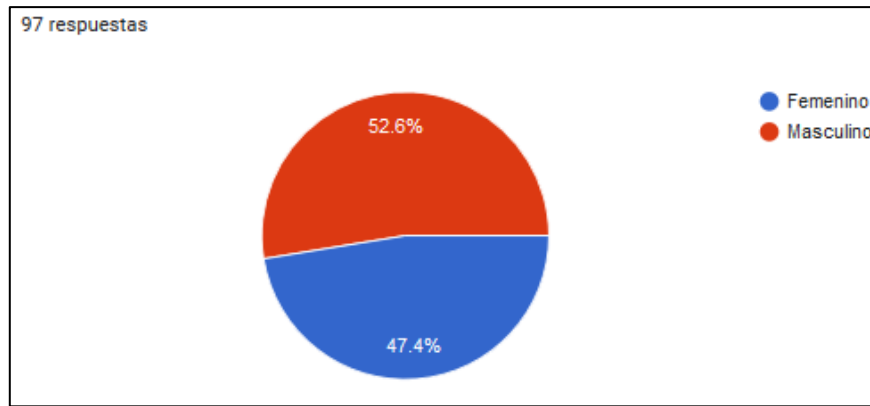


Figura 9: Experimento - género

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 2. ¿Qué edad tienes?

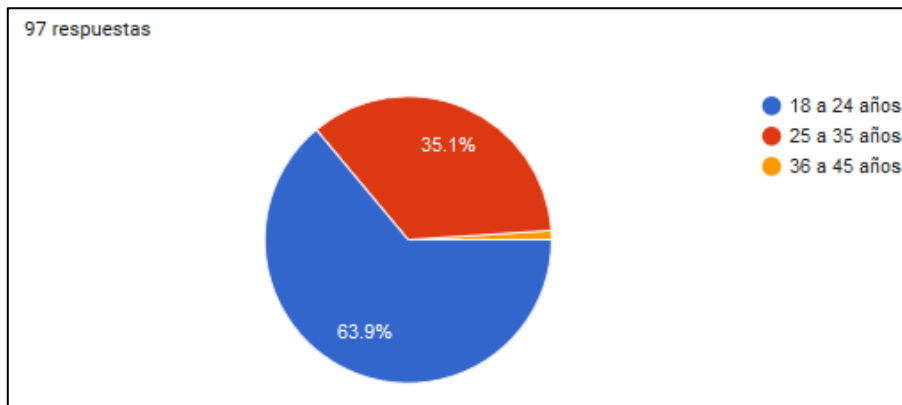


Figura 10: Experimento - ¿Qué edad tienes?

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 3. ¿Realizas algún deporte?

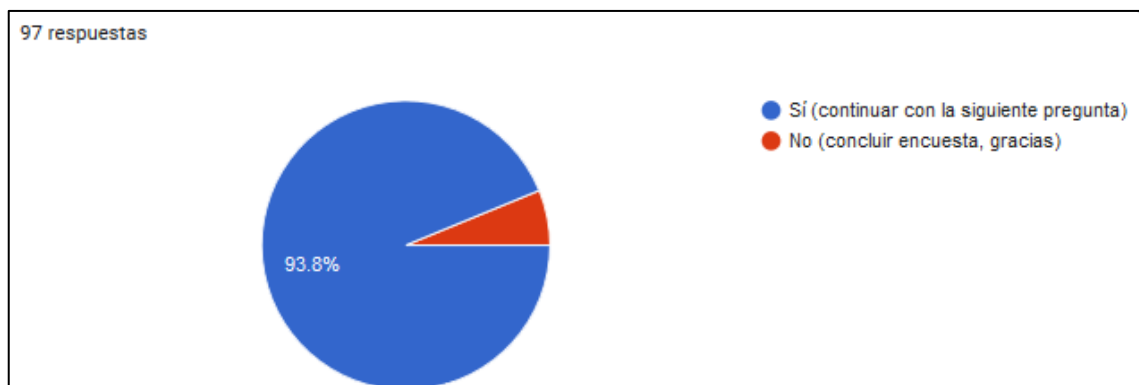


Figura 11: Experimento - ¿Realizas algún deporte?

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 4. ¿Qué deporte practicas?

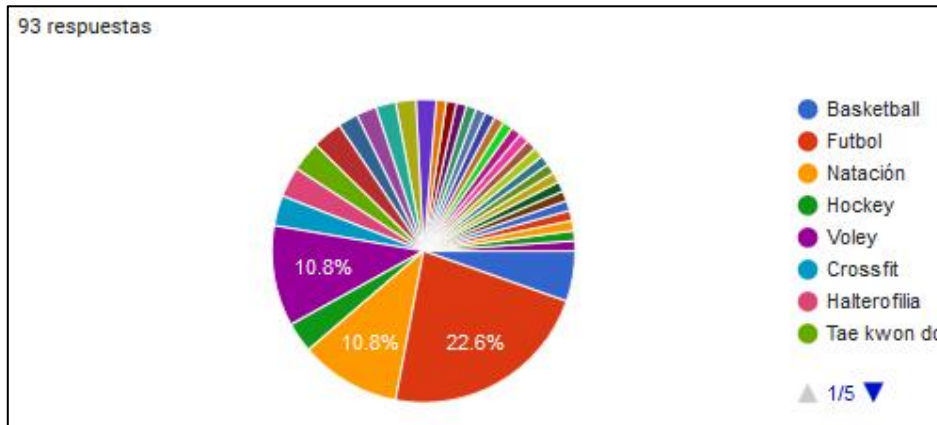


Figura 12: Experimento - ¿Qué deporte practicas?

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 5. ¿Sueles consumir proteína en polvo?

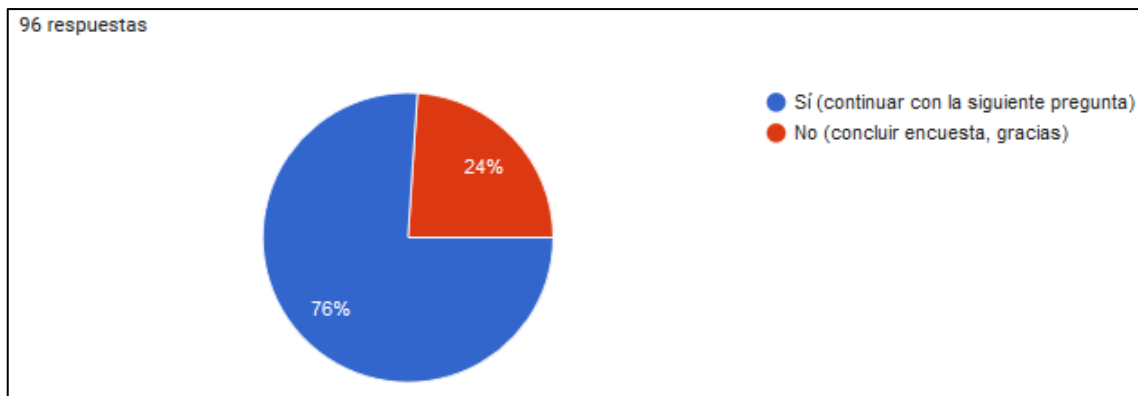


Figura 13: Experimento - ¿Sueles consumir proteína en polvo?

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 6. ¿Por qué sueles comprar una proteína en polvo?

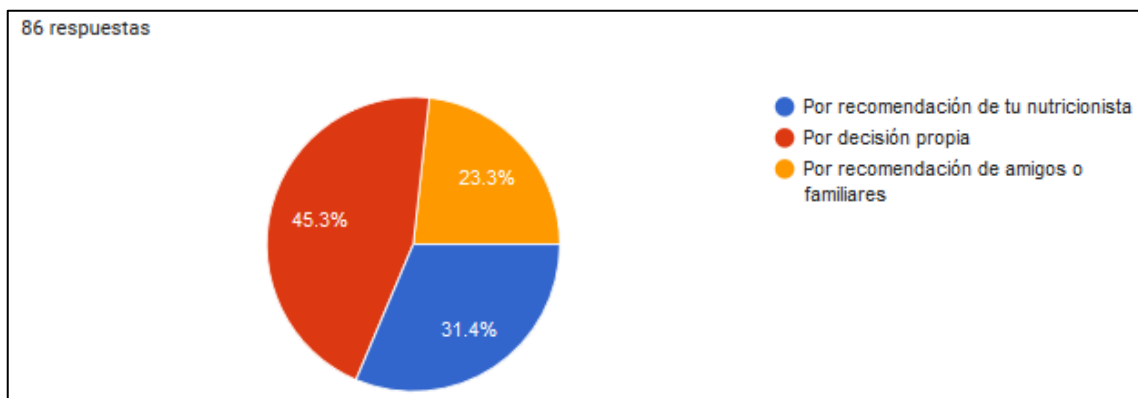


Figura 14: Experimento - ¿Por qué sueles comprar una proteína en polvo?

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 7. En una escala de 1 al 5, donde 1 es menos importante y 5 es muy importante ¿Qué es lo que tomas en cuenta al momento de comprar tu proteína en polvo?

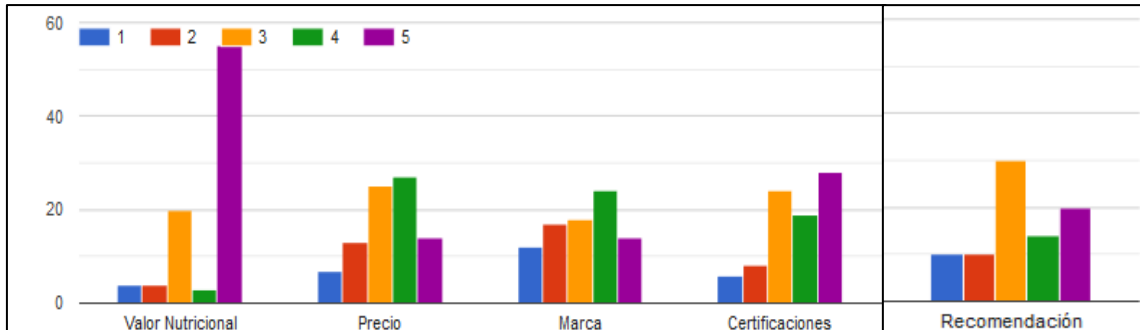


Figura 15: Experimento - ¿Qué es lo que tomas en cuenta al momento de comprar tu proteína en polvo?

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 8. ¿Qué sabor prefieres de proteína en polvo?

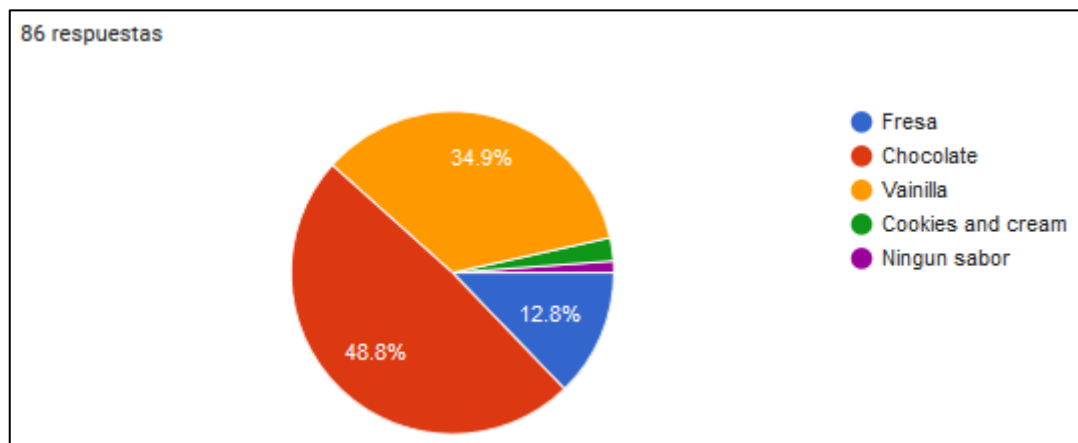


Figura 16: Experimento - ¿Qué sabor prefieres de proteína en polvo?

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 9. ¿Por qué medio sueles comprar tu proteína?

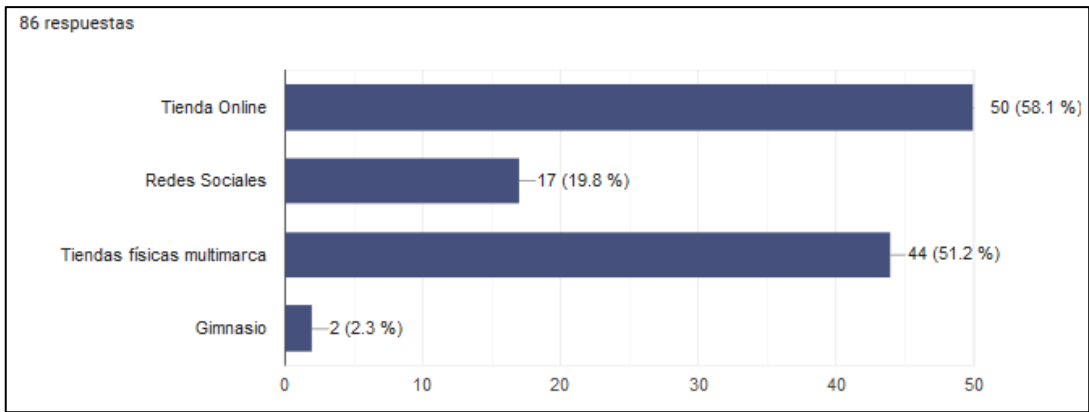


Figura 17: Experimento - ¿Por qué medio sueles comprar tu proteína?

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 10. ¿Qué marca sueles comprar?

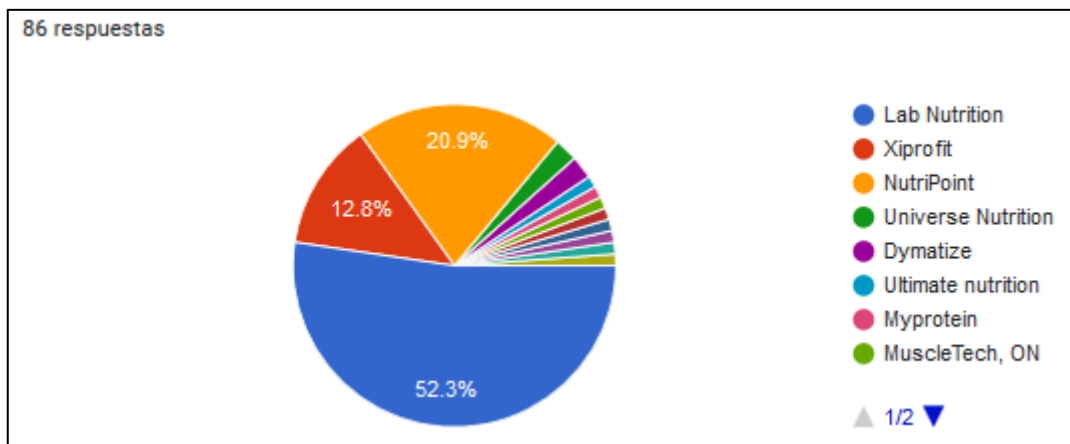


Figura 18: Experimento - ¿Qué marca sueles comprar?

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 11. ¿Qué tan interesado te encuentras en obtener mayor información sobre esta nueva proteína?

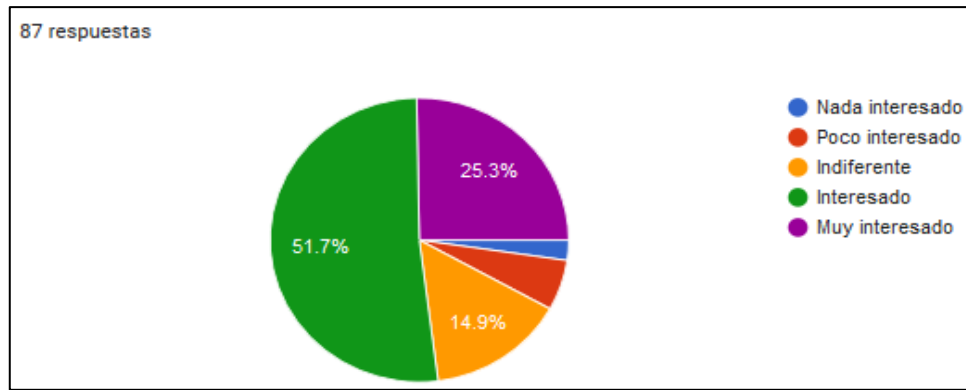


Figura 19: Experimento - ¿Qué tan interesado te encuentras en obtener mayor información sobre esta nueva proteína?

Fuente: Elaboración Propia

MVP 2

Experimento 2 - Página Web

Link: <https://kallmifitprotein.wixsite.com/kallmifit>



Figura 20: Experimento - Página Web

Fuente: Elaboración Propia



Figura 21: Experimento - Página Web

Fuente: Elaboración Propia

En este MVP se buscó la aceptación de nuestro público objetivo con nuestra Página Web, por esa razón tenemos la opción de suscripción, lo que permite que si la persona que visita nuestra página se encuentra interesada en nuestro producto se pueda registrar en nuestra base de datos y así nosotros poderle hacer llegar información de promociones, asesorías, etc.

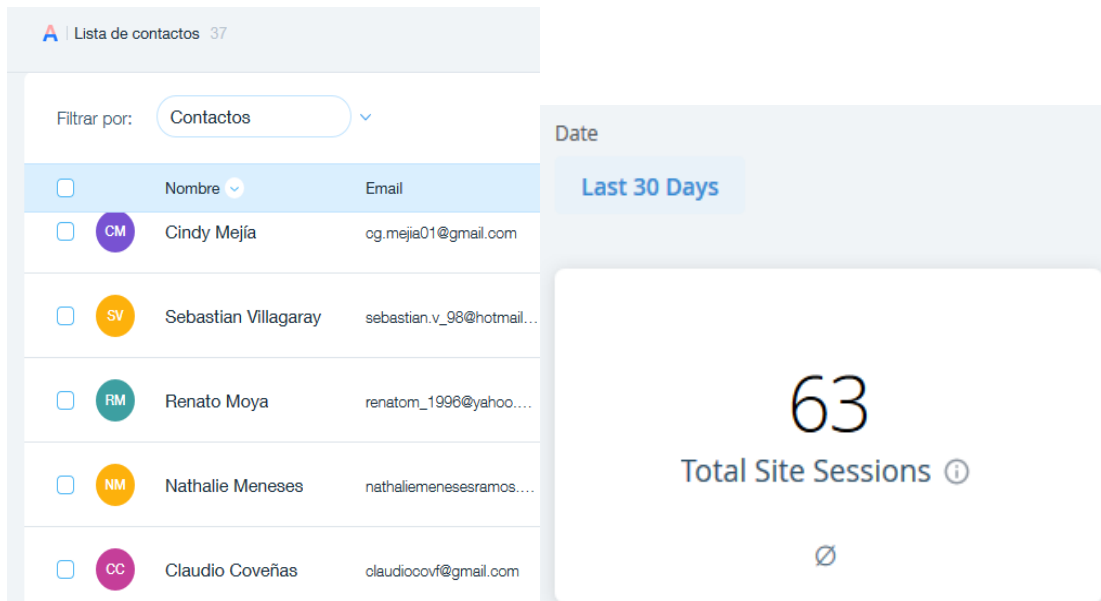


Figura 22: Experimento - Página Web suscripción

Fuente: Elaboración Propia

En estas imágenes se puede ver que obtuvimos 63 visitas y de las cuales 37 personas se suscribieron a nuestra página que en porcentaje viene a ser más del 50% de personas que visitaron nuestra página web.

MVP 3

Experimento 3 - Redes Sociales

- Instagram

Link: <https://www.instagram.com/kallmifit.protein/>

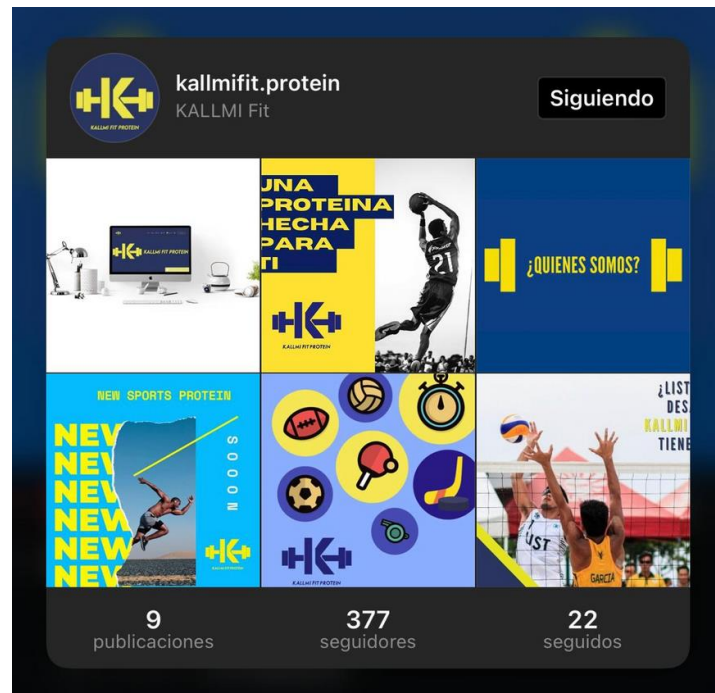


Figura 23: Experimento - Instagram

Fuente: Elaboración Propia

Publicidad realizada:



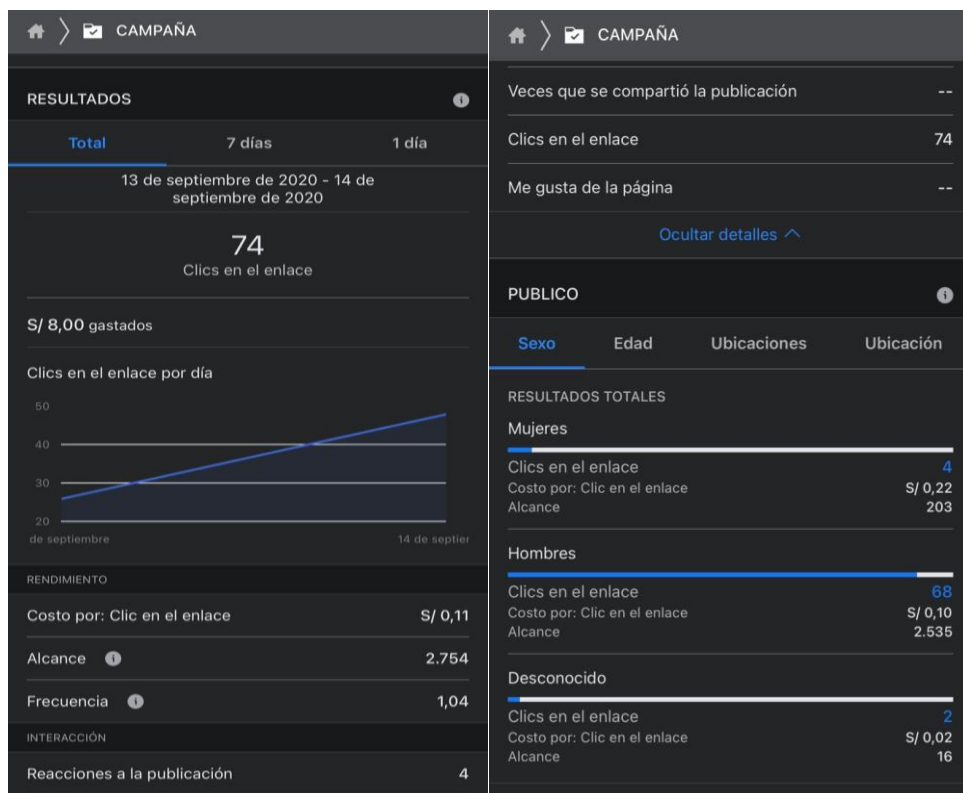


Figura 24: Publicidad realizada - Instagram

Fuente: Elaboración Propia

Resultados:

Con la publicidad realizada en Instagram tuvimos un alcance de 2,754 personas de las cuales 2,535 eran hombres y 203 mujeres. Lo que nos da a entender que nuestro producto está llegando al público que realmente queremos. Asimismo, 74 personas le dieron seguir a nuestra página en Instagram.

- Facebook

Link: <https://www.facebook.com/kallmifit.protein>



Figura 25: Experimento - Facebook

Fuente: Elaboración Propia

Publicidad realizada:



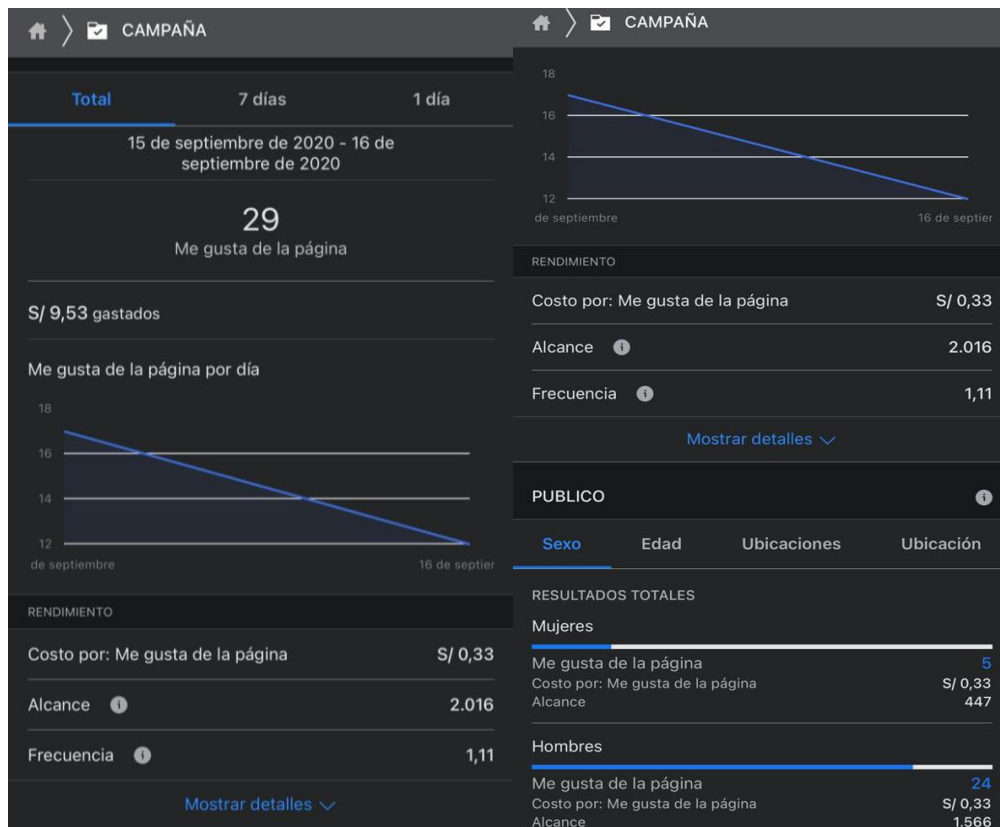


Figura 26: Publicidad realizada - Facebook

Fuente: Elaboración Propia

Resultados:

Con la publicidad realizada llegamos a 2,016 personas, 1,566 fueron hombres y 447 mujeres, de las cuales 29 le dieron me gusta a nuestra página.

2.3.3 Análisis e interpretación de los resultados

Como resultado de nuestros experimentos, podemos decir que si llegamos a los objetivos que deseábamos. En primer lugar, con la encuesta obtuvimos que el 85% de las personas estaban interesadas en consumir nuestro producto, a su vez al realizar las encuestas pudimos llegar a elegir los dos sabores para nuestras proteínas logrando cumplir con nuestro primer objetivo. En segundo lugar, la apertura de nuestra página Web tuvo una llegada a 63 personas y obtuvimos que más del 50% se registró en nuestra página para obtener información sobre nuestros productos, por lo tanto, cumplimos con nuestro segundo objetivo que era ver la intención de compra de nuestro público objetivo. En tercer lugar, la creación de nuestras redes sociales sin publicidad tuvo una gran acogida solo por recomendación a nuestros

amigos, y utilizando publicidad obtuvimos un mayor alcance a más personas, por esa razón podemos decir que también cumplimos con nuestro tercer objetivo que era que nuestro público objetivo muestre interacción con nuestras redes sociales mediante me gusta en las fotos y en la página.

2.3.4 Aprendizajes de las validaciones

Como parte del aprendizaje podemos concluir que si deseamos tener mayor alcance en nuestra página web y redes sociales debemos invertir un monto mayor en publicidad. Asimismo, debemos contar con influencers enfocados en el deporte para que den a conocer nuestro producto y así llegar a más personas. Podríamos realizar otra encuesta para saber su opinión del producto como por ejemplo saber sobre el color que utilizamos en el packaging, como también saber si les resulta llamativa la proteína, que nos den su opinión sobre nuestro valor nutricional para poder llegar a un público objetivo mucho más exacto, ya que en nuestras entrevistas realizadas al público objetivo nos mencionaron que para comprar el producto se fijarían en el valor nutricional de este, como también de la cantidad proteína por scoop.

2.4 Plan de ejecución del concierto

2.4.1 Diseño y desarrollo de los experimentos

El objetivo de desarrollar el Concierto es obtener una tasa de conversión partiendo desde la pre-venta de nuestro producto que se logrará mediante publicidad por nuestras páginas en Redes Sociales y promocionando nuestra Página Web vía Google Ads.

Diseño del experimento

Para poder lograr el objetivo del experimento se procedió a realizar varios anuncios en Facebook e Instagram con una inversión de 50 soles en total con una duración de 2 semanas. Asimismo, invertimos la misma cantidad en Google Ads para promocionar nuestra Página Web. Lo que se desea lograr con el experimento es conocer la cantidad de ventas que se puedan lograr por medio de publicidad en los canales digitales, esto nos ayudará a obtener una tasa de conversión para las futuras ventas e inversiones. Para el lanzamiento de nuestro producto se fijó un precio de 130 soles el cual se mantendrá en los 6 primeros meses, es decir de enero a julio. Después, el precio será de 139.90 de julio a diciembre. Por último, para el segundo y tercer año el precio será de 149.90 soles.

Cliente Nicole Cuevas

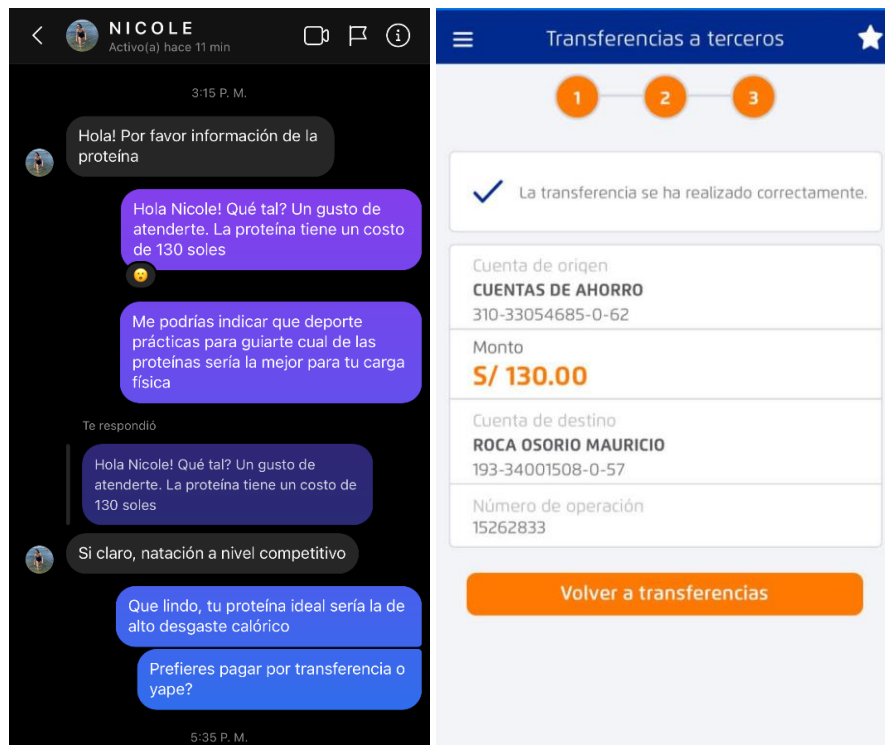


Figura 27
Concierge cliente 1

Cliente Karla Alban

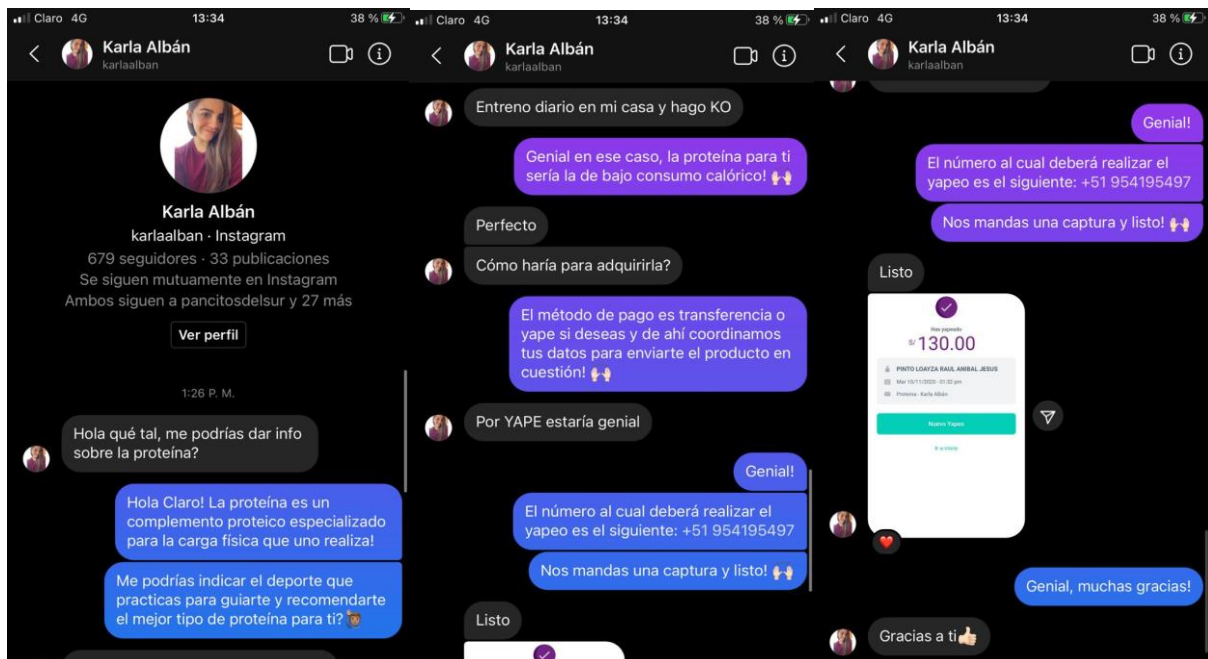


Figura 28
Concierge cliente 2

1.1 Análisis e interpretación de los resultados

Tabla 4

Resultados de la preventa

CANAL DE VENTAS	Cantidad	Precio	Total de Ventas
Búsqueda en Google	2	130.00	260.00
Mediante Facebook e Instagram	18	130.00	2,340.00
Total	20		2,600

<u>CONCIERGE</u>	Intención de compra	Ventas Concretadas	T. de conversión (%)	Cantidad	Porcentaje de Ventas
Búsqueda en Google	61	2	3.28%	2	10.00%
Mediante Facebook e Instagram	2183	18	0.82%	18	90.00%
Total	2244	20	4.10%	20	100.00%

Nota: Detalle de los resultados de la preventa por los canales de venta. Elaboración propia

Se interpreta que durante las 2 semanas de anuncios por ambos canales se obtuvo 20 ventas en total. Asimismo, la publicidad por Google logró un alcance de 61 personas y solo 2 personas obtuvieron nuestro producto con precio introductorio lo que nos da una Tasa de Conversión de 3.28%. Para la publicidad por medio de Facebook e Instagram obtuvo un alcance de 2,183 y 18 personas compraron nuestro producto lo que genera una Tasa de Conversión de 0.82%. Los alcances logrados son un monto aceptable para ser una nueva empresa en el mercado digital, esta tasa será utilizada para nuestras unidades vendidas proyectadas.

1.2 Aprendizaje del Concierge

Del concierge se obtuvo los siguientes aprendizajes, la tasa de conversión hallada nos ayudará a estimar las ventas futuras de la empresa como también tener una mejor visión sobre la publicidad realizada, ya que si aumentamos el monto invertido obtendremos mejores resultados.

2.5 Proyección de ventas

Para la proyección de ventas se propuso que para el primer año nuestras ventas tendrán un crecimiento de 10% de enero a junio y como para julio aumentamos el precio se tendrá un crecimiento de 7% en las ventas hasta diciembre, ya que al ser una proteína dirigida a

deportistas los eventos deportivos se dan en ese periodo como también los entrenamientos previos. Por otro lado, se consideró que para el año 2 y 3 tendremos un crecimiento de 20% y 30% respectivamente, ya que según Comercio Electrónico el E-Commerce de FOOD & PERSONAL CARE crece aproximadamente 22% de forma anual.

Tabla 5

Tabla de conversión proyectada

	Alcance	T. de conversión (%)	Cantidad	Porcentaje de Ventas
Búsqueda por google	1,000	3.28%	33	57.00%
Mediante Facebook e Instagram	3,000	0.82%	25	43.00%
TOTAL	4,000		58	100.00%

Tabla 6

Crecimiento de las ventas

		Crecimiento Anual		
		Crecimiento mensual Año 1	Año 2	Año 3
ENERO A JUNIO	+	10%	20%	30%
JULIO A DICIEMBRE	+	7%		

Nota: Crecimiento de las ventas mensual y anual. Elaboración propia.

Por último, como se mencionó anteriormente contaremos con un precio introductorio de 130 soles el cual se mantendrá en los primeros 6 meses, es decir de enero a junio y de julio a diciembre el precio será de 139.90. Por último, para el segundo y tercer año el precio será de 149.90 soles.

Tabla 7

Precios del producto

	ENERO A JUNIO	JULIO A DICIEMBRE
Precio introductorio	S/. 130.00	S/. 139.90
Precio Año 2 y 3	S/. 149.90	

Nota: Precio de introducción y regular de Kallmi FIT. Elaboración propia.

3 DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

3.1 Plan Estratégico

3.1.1 Declaraciones de misión y visión

Misión:

Brindar un producto que resalta el alto valor nutricional de nuestros granos andinos en forma de un complemento proteico, enfocados en cumplir los estándares adecuados acorde a la carga física que requiere cada deportista.

Visión:

Ser reconocidos como la mejor marca de proteína para deportistas a nivel nacional.

3.1.2 Análisis externo

Tabla 8

Matriz EFE

MATRIZ EFE "KALLMI FIT"				
OPORTUNIDAD				
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO		PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
O ₁	Crecimiento de la demanda de complementos proteicos	0.25	4	1
O ₂	Ingreso a nuevos mercados	0.1	3	0.3
O ₃	Clientes potenciales desatendidos	0.1	3	0.3
O ₄	Incremento de las compras online	0.15	4	0.6
AMENAZAS				
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO		PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
A ₁	Inestabilidad política	0.05	1	0.05
A ₂	Pandemia	0.15	3	0.45
A ₃	Muchos competidores en el mercado local con productos sustitutos	0.05	2	0.1
A ₄	Ingreso de nuevos competidores al mercado	0.05	1	0.05
A ₅	Importación de productos sustitutos	0.1	1	0.1
VALOR PONDERADO				2.95

Fuente: Elaboración propia

Posterior a la elaboración de la matriz EFE se pudo obtener los siguientes resultados:

- El valor ponderado total de las oportunidades es igual a 2.2 y de las amenazas 0.75, por lo que lo que está ocurriendo en el entorno externo es favorable para Kallmi Fit.
- La empresa obtuvo un valor ponderado total de 2.95 (> 2.5), lo que indica que su ingreso al mercado tendrá mayor impacto en las oportunidades que se generan y no a las amenazas existentes, por lo que debe seguir implementando estrategias agresivas.

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

Dentro del análisis de competencia directa, tendremos que evaluar la situación de mercado actual en la que se encuentran los complementos proteicos. En primer lugar, podemos apreciar que existen marcas que se encuentran ya posicionadas fuertemente dentro de este mercado. Esto tiene una explicación concreta, ya que estas marcas líderes ya tienen tiempo en esta industria, con productos sumamente llamativos para los clientes pertenecientes a este rubro de negocio.

Company Shares of Sports Nutrition in Peru

% Share (NBO) - Retail Value RSP - 2019

Company	% Share
Lab Nutrition Corp SAC	20.8
Omnilife Perú SAC	20.8
FuXion Biotech SAC	11.1
Sanexim SAC	9.9
Complementos Nutricionales del Perú SAC	3.0
Vitamins Nutri Sport SAC	2.1
Inversiones ITA SAC	1.6
Zeiter EIRL	1.3
Droguería La Victoria SAC	0.5
Mass Nutricion Peru SAC	0.3
Cunsa Peru SAC	0.2
Others	28.5

Figura 29: Company shares of Sports Nutrition in Peru

Fuente: Euromonitor International (2019)

En el cuadro mostrado anteriormente, se puede apreciar que existen 4 empresas importantes dentro de este negocio. Las cuales poseen diferentes % de participación dentro de la industria en cuestión. Estas empresas son:

- Lab Nutrition Corp SAC (20.8%).
- Omnilife Perú SAC (20.8%).
- FuXion Biotech SAC (11.1%).
- Sanexim SAC (9.9%).

En adición a esto, podemos recalcar que las empresas con mayor participación de mercado son Lab Nutrition Corp SAC y Omnilife Perú SAC. Ambas con una participación de mercado de 20.8% respectivamente.

Continuando con el análisis, podemos separar los diferentes productos que se ofrecen dentro de este sector de nutrición deportiva. De esta forma, tendremos un horizonte mucho más claro para saber la relevancia de la introducción de nuestro producto al mercado en cuestión. Posteriormente a esto, se procederá a desagregar más aún para conocer a las marcas más significativas en términos de nuestro producto. En otros términos, aquellas marcas que poseen los mejores complementos proteicos en polvo en términos de posición de mercado.

Sales of Sports Nutrition in Peru by Category

Retail Value RSP - PEN million - Current - 2019

Category	Category Value	Current Year Growth	% CAGR (Historic)	%CAGR (Forecast)
Sports Protein Products	246.3	9.2	18.8	9.4
Protein/Energy Bars	0.4	35.0	88.7	15.8
Sports Protein Powder	245.0	9.3	18.9	9.4
Sports Protein RTD	0.8	-3.3	-4.0	-2.0
Sports Non-Protein Products	122.3	13.3	14.1	9.6

Figura 30: Sales of Sport Nutrition in Peru

Fuente: Euromonitor International (2019)

En la presente tabla podemos apreciar que, la categoría de productos deportivos con mayor participación en la industria son los complementos proteicos en polvo. Estos al año 2019, representaban un total de 245.00 millones de soles del mercado total, lo cual indica su preferencia por los clientes dentro de la industria. En segundo lugar, podemos encontrar a los productos deportivos que no pertenecen al ámbito proteico. En tercer lugar, están los batidos o bebidas proteicas, generando un total de 0.8 millones de soles. Finalmente, las barras de proteína o barras energéticas generaron un total de 0.4 millones de soles para el año 2019.

Sin embargo, podemos apreciar que el producto que mayor crecimiento tuvo para el año en cuestión fueron las barras de proteínas o las barras energéticas, ya que presentaron un crecimiento del 35%. Esto nos podría indicar una tendencia dentro del mercado para los próximos años en términos de consumo por los usuarios. En lo que concierne a complementos proteicos en polvo, estos presentaron un crecimiento diferencial anual del 9.3%.

En términos porcentuales, la tabla quedaría organizada de la siguiente manera:

Tabla 9

Mercado de productos basados en proteínas

<i>Producto</i>	<i>Income (Millones de S/.)</i>	<i>%</i>
<i>Protein/Energy Bars</i>	0.4	0.162%
<i>Sports Protein Powder</i>	245	0.995125914%
<i>Sports Protein RTD</i>	0.8	0.003249391%
Total	246.2	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ahora, dentro de las 4 principales empresas del rubro, estas ofrecen diferentes marcas de complementos proteicos en polvo. Estas marcas, son las siguientes:

- Lab Nutrition Corp SAC (MuscleTech, Mutant y Met RX).
- Omnilife Perú SAC (Power Maker y Magnus).
- FuXion Biotech SAC (BioPro).
- Sanexim SAC (Syntrax, Optimum Nutrition y Musclemeds).

Esto se puede apreciar de mejor manera en el siguiente gráfico:

Brand Shares of Sports Nutrition in Peru

% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2019

Brand	% Share
Magnus	11.6
BioPro	11.1
MuscleTech	8.1
Power Maker	8.0
MET-Rx	4.3
Optimum Nutrition	4.2
Syntrax	3.0
Mutant	2.5
Universal Fat Burner	2.1
Ultimate Nutrition	2.0
Dymatize	1.9
Protein	1.6
Ovo Power	1.6
Extreme Ovo	1.5
Musclemeds	1.2
Hydroxycut	1.2
MP	1.2
Teatino	1.2
Whey	1.1
Others	30.8

Figura 31: Brand shares of Sports Nutrition in Peru

Fuente: Euromonitor International (2019)

En términos de proyecciones del mercado, podemos intuir que esta industria puede ir en aumento en los próximos años. Esto puede ser consecuencia de la actual situación en la que nos encontramos, ya que las restricciones impuestas para prevenir la ola de contagios limitan de una forma considerable los recursos que podían obtener las personas que practicaban diferentes deportes o entrenamientos regularmente. Por este motivo, las proyecciones futuras (en términos monetarios) son las siguientes:

Table 5 Forecast Sales of Sports Nutrition by Category: Value 2019-2024

PEN million	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Sports Protein Products	246.3	274.8	300.3	322.2	339.4	355.5
- Protein/Energy Bars	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.8
- Sports Protein Powder	245.0	273.5	299.0	320.9	338.0	354.1
- Sports Protein RTD	0.8	0.8	0.7	0.7	0.6	0.6
Sports Non-Protein Products	122.3	133.2	142.6	151.6	160.4	168.3
Sports Nutrition	368.5	408.0	442.9	473.9	499.8	523.8

Figura 32: Forecast Sales of Sports Nutrition

Fuente: Euromonitor International (2019)

En la tabla en cuestión, se puede apreciar que las ventas por los diferentes productos deportivos proteicos irán en crecimiento con el pasar de los años. En especial, podemos ver que los complementos proteicos en polvo son aquellos productos que presentarán el mejor incremento en comparación a los demás (En términos de productos relacionados al consumo de proteínas).

En términos porcentuales, el crecimiento de los complementos proteicos en polvo sería el siguiente:

Tabla 10

Crecimiento en la Industria de proteína deportiva

Sports Protein Powder		
Año	Income (Millones de S/.)	Crecimiento %
2020	273.50	11.63%
2021	299.00	9.32%
2022	320.90	7.32%
2023	338.00	5.33%
2024	354.10	4.76%

Fuente: Elaboración Propia

Refiriéndonos, a lo que concierne a competidores potenciales para nuestra marca, hemos podido apreciar que ya existen marcas con una fuerte posición de mercado. Sin embargo, también hemos podido apreciar que existen marcas que no poseen una posición relativamente estable dentro de la industria de los complementos proteicos deportivos. Por esa razón, al ser nosotros una marca nueva, aquellas marcas serían nuestra principal competencia. De igual forma, podemos mencionar que aquellas empresas serían las siguientes:

- Cunsa Perú S.A.C
- Mass Nutrition Perú S.A.C
- Droguería La Victoria S.A.C

Droguería La Victoria SAC	0.5
Mass Nutricion Peru SAC	0.3
Cunsa Peru SAC	0.2

Figura 33: Competidores

Fuente: Euromonitor International (2019)

Finalmente, la matriz Calidad-Precio, quedaría de la siguiente Forma:



Figura 34: Matriz Calidad – Precio

Fuente: Euromonitor International (2019)

En esta matriz, se puede apreciar la intención del producto hacia nuestros clientes. Un complemento proteico de calidad alta, a un precio menor que los líderes del mercado.

3.1.3 Análisis Interno

Tabla 11

Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FORTALEZAS			
FACTORES DETERMINANTES	PESO	CALIF	C.POND
F1: Eficiencia y calidad en la producción	0.1	3	0.3
F2: Pagina Web y Redes Sociales enfocadas en sus líneas de producto	0.1	3	0.3
F3: Ingredientes de origen Andino y de alta calidad	0.15	4	0.6
F4: Enfocado en la demanda calorica de acuerdo al deporte	0.25	4	1
F5: Asesoramiento nutricional a los clientes	0.1	4	0.4
DEBILIDADES			
FACTORES DETERMINANTES	PESO	CALIF	C.POND
D1: Falta de una estrategia agresiva de marketing	0.05	1	0.05
D2: Empresa nueva en el mercado	0.1	2	0.2
D3: El 100% de las ventas se realizaran por e-commerce	0.05	2	0.1
D4: Estacionalidad de los productos Andinos	0.1	1	0.1
	<u>1</u>		<u>3.05</u>

Fuente: Elaboración Propia

Realizando el análisis correspondiente de acuerdo a los valores obtenidos, el valor ponderado de las Fortalezas es de 2.6 y de las debilidades de 0.45 lo que quiere decir que tenemos las herramientas para enfrentar nuestras debilidades frente al mercado. Asimismo, de la ponderación total de la matriz obtenemos un 3.05 lo que indica que somos una empresa internamente fuerte para enfrentar a la competencia.

3.1.4 Análisis FODA

En la siguiente Matriz se darán a conocer los factores internos y externos que impactan a la empresa ya sea positiva o negativamente. Este análisis se llevará a cabo a través de la identificación de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidad de la empresa.

Tabla 12

Matriz FODA

MATRIZ FODA	
"KALLMI FIT"	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Eficiencia y calidad en la producción	D1: Falta de una estrategia agresiva de marketing
F2: Pagina Web y Redes sociales enfocadas en sus lineas de producto	D2: Somos una empresa nueva en el mercado
F3: Ingredientes de origen Andino y de alta calidad	D3: El 100% de las ventas se realizan por ecommerce
F4: Enfocado en la demanda calorico de los deportistas	D4: Estacionalidad de los productos Andinos
F5: Asesoramiento a los clientes por personal capacitado	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Crecimiento de la demanda de complementos proteínicos	A1: Inestabilidad Política
O2: Ingreso a nuevos mercados	A2: Pandemia
O3: Clientes potenciales desatendidos	A3: Muchos competidores en el mercado local con productos sustitutos
O4: Incremento de las compras online	A4: Ingreso de nuevos competidores al mercado
	A5: Importación de productos sustitutos

Fuente: Elaboración Propia

Fortalezas:

Entre las fortalezas identificadas en nuestro modelo de negocio encontramos la eficiencia y calidad en cada una de las etapas del proceso de producción. Asimismo, contamos con un equipo encargado de dar soporte a la página web y redes sociales, y de esa forma asegurar que nuestros usuarios se lleven una buena experiencia en su interacción con nuestra marca. Por otra parte, nuestro producto incluye ingredientes de origen andino que ayudan a enriquecer el valor nutricional, Kallmi Fit es un complemento proteico enfocado en la demanda calórica que los deportistas requieren. Por último, contamos con personal capacitado encargado de brindar asesoramiento nutricional a nuestros clientes.

Oportunidades:

Entre las oportunidades encontradas en nuestro modelo de negocio tenemos el crecimiento del consumo de complementos proteicos en la sociedad peruana. Igualmente contamos con la oportunidad de ingresar a nuevos mercados, introduciendo nuestro producto en nuevas zonas geográficas. Con Kallmi Fit tenemos la oportunidad de llegar a los clientes con nuestra proteína enfocada en su requerimiento de demanda calórica y en la carga física que realizan. Por último, encontramos un incremento en las compras online.

Amenazas:

Entre las principales amenazas identificadas encontramos la inestabilidad política que viene viviendo el país dado que desencadena en una inestabilidad económica. Otra de las amenazas a la que nos venimos enfrentando actualmente es la pandemia ocasionada por la COVID-19 ya que trae consigo crisis social y económica. Asimismo, encontramos una amplia gama de competidores en el mercado local con productos sustitutos, por otra parte, también encontramos el ingreso de nuevos competidores al mercado. Por último, tenemos la importación de productos sustitutos, esto debido a que la globalización ha hecho que sea cada vez más fácil importar productos de diversas índoles.

Debilidades:

Una de las principales debilidades halladas es la falta de una estrategia agresiva de marketing que nos ayude a posicionarnos en la mente del consumidor ya que al ser una empresa nueva en el mercado debemos enfocarnos en fidelizar a nuestros clientes. Asimismo, entre nuestras debilidades tenemos que el 100% de nuestras ventas se realizan por E-Commerce, ya que, si bien la venta por canales online ha ido en aumento, un gran número de personas prefieren adquirir estos productos por medio de tiendas físicas multimarca. Adicionalmente se halló entre nuestras debilidades la estacionalidad en la producción de los insumos Andinos, lo que supone un mayor cuidado en la producción y adquisición de nuestros insumos.

3.1.5 Análisis de los objetivos

3.1.5.1 Objetivos

Dentro de los objetivos, como organización, nos enfocaremos en diferentes aspectos que nos ayudarán a posicionarnos como una marca reconocida con el pasar del tiempo. Por este motivo, analizaremos dos tipos de objetivos: a corto plazo y a largo plazo.

Cabe resaltar, que, para los objetivos de largo plazo, se establecerá un horizonte de 5 años desde el inicio del proyecto en cuestión.

Corto Plazo

- **Ámbito Financiero:** Logar establecer el capital suficiente para contar con todas las medidas necesarias para el inicio del proyecto en cuestión. En adición a esto, obtener ingresos periódicos en base a nuestras ventas para poder cubrir la inversión inicial y

mantener una caja de dinero para seguir consiguiendo mejoras a la marca y al producto de Kallmi Fit.

- **Ámbito de Marketing:** Establecer un buen mensaje inicial de la marca hacia nuestro público objetivo, logrando captar potenciales clientes para lograr fidelizarlos con el producto en cuestión.
- **Ámbito Organizacional (RRHH):** Establecer las bases y valores fundamentales dentro de Kallmi Fit, para lograr crear un ambiente organizacional óptimo y plasmarlo en el trato y relación con nuestros clientes y colaboradores.

Largo plazo

- **Ámbito Financiero:** Obtener un flujo de ingresos constante por la venta de nuestro producto. En adición a esto, haber logrado alcanzar el 70% del payback referente a la inversión inicial de nuestro proyecto. Contar con una caja de efectivo equivalente al 20% de nuestras ventas netas, sin considerar efectos fiscales. Finalmente, conseguir financiamiento por individuos interesados en pertenecer a la marca con el fin de expandir nuestra cartera de productos y expandir nuestra capacidad productiva.
- **Ámbito de Marketing:** Haber logrado que nuestra marca se posicione dentro de las más conocidas del mercado. Contar con un canal de comunicación fijo y automatizado para la correcta comunicación con los clientes y proveedores. Finalmente, haber logrado un alcance significativo en términos de seguidores en nuestras redes sociales (Facebook e Instagram).
- **Ámbito Organizacional (RRHH):** Poseer una cultura organizacional fuerte, que se base en los pilares y valores fundamentales de la organización. En adición a esto, haber logrado forjar un sentimiento de identidad con todos los colaboradores dentro de nuestra organización. Finalmente, promover una buena conducta laboral y manifestar nuestra importancia hacia la buena RSE.

3.1.5.2 Estrategia genérica

La estrategia que llevaremos a cabo en Kallmi Fit es la de Diferenciación. Actualmente en el mercado no se encuentran complementos proteicos enfocados en la demanda calórica que requiere el deportista, por lo que nosotros segmentamos nuestro producto en dos grandes grupos. En primer lugar, encontramos a los deportistas que realizan una mayor carga física y que requiere un consumo de carbohidrato superior al deportista que tiene una menor carga física. El consumo adecuado de calorías ayudará al deportista en su recuperación muscular y a reforzar su capacidad física. A su vez la proteína será elaborada en base a productos Andinos que le brindarán un adecuado valor nutricional.

3.1.5.3 Estrategia FO, DO, DA y FA

Tabla 13

Matriz FODA cruzado

<u>MATRIZ FODA CRUZADO</u>		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F ₁	Eficiencia y calidad en la producción	D ₁	Falta de una estrategia agresiva de marketing
		F ₂	Página web y redes sociales enfocadas en sus lín	D ₂	Somos una empresa nueva en el mercado
		F ₃	Ingredientes de origen andino y de alta calidad	D ₃	El 100% de las ventas se realizan por ecommerce
		F ₄	Enfocado en la demanda calorico de los deportis	D ₄	Estacionalidad de los productos andinos
		F ₅	Asesoramiento a los clientes por personal capaci		
OPORTUNIDAD		E1 PENETRACIÓN DE MERCADO (O4,O1,F2,F5,F4)		E3 DESARROLLO MERCADO (O1,O4,D1,D3)	
O ₁	Crecimiento de la demanda de complementos proteicos	Aumentar publicidad y campañas de marketing en donde se difunda el diferenciador de la proteína		Implementar una web que optimice los costos y el ecommerce	
O ₂	Ingreso a nuevos mercados			E4 ALIANZA ESTRATÉGICA (O2,O3,O4,D2,D4)	
O ₃	Clientes potenciales desatendidos	E2 DESARROLLO MERCADO (O2,O3,F1,F3)		Realizar alianzas con deprotistas influencers para que promocionen nuestro producto	
O ₄	Incremento de las compras online	Efectuar la página web con acceso a todo el Perú			
AMENAZAS		E5 ALIANZA ESTRATÉGICA (A2,A5,F3,F1)		E7 IMAGEN INSTITUCIONAL (A2,A5,D1,D4)	
A ₁	Inestabilidad política	Realizar alianzas con principales agricultores de gramos andinos		Difundir contenido que muestre los insumos andinos	
A ₂	Pandemia				
A ₃	Muchos competidores en el mercado local con productos sust	E6 ALIANZA ESTRATÉGICA (A1,A2,F1,F5)		E8 RESPONSABILIDAD SOCIAL (A1,A3,D4,D2)	
A ₄	Ingreso de nuevos competidores al mercado	Implementar los protocolos de bioseguridad que exige el gobierno para la venta del producto			
A ₅	Importación de productos sustitutos				

Fuente: Elaboración Propia

3.1.5.4 Metas

Las metas que Kallmi Fit se ha planteado desde un inicio son factibles, seguras y que tiene como finalidad posicionar a la marca como uno de los líderes y principales competidores con mayor presencia en el mercado.

Tabla 14

Metas

OBJETIVOS	METAS	INDICADORES	ESTRATEGIAS
Realizar publicidad masiva en las redes sociales que manejamos	10%	% De inversión incremental con respecto al anterior	Incrementar la inversión y contenido en las redes sociales
Capacitar al personal de la empresa de manera constante	10%	Mayores metas logradas de cada personal	Realizar reuniones mensuales para poder mejorar las habilidades del personal
Incrementar el alcance al público	10%	Mayor a 100,000 de interacción con el público	Invertir en contenido en un horario de mayor acogida
Incrementar el volumen de ventas mensual	10%	# de Clientes que realizan varias compras con los que compran una vez	Capacitar al personal de la empresa de manera constante
Incrementar Margen Operativo	10%	Utilidad Operativa / Ventas	Disminuir los gastos de mantenimiento y reparos
Mejorar la satisfacción de los clientes en su experiencia de compra	80%	% Calificación del cliente	Evaluación de satisfacción

Fuente: Elaboración propia

3.1.6 Formalización de la empresa

Para poder iniciar el proceso de formalización de la empresa, primero se investigó el tipo de sociedad adecuada para KALLMI FIT. Por ello, se decidió constituir la empresa como una Sociedad Anónima Cerrada. Asimismo, para que el proceso de formalización sea de una manera correcta y legal se deberá considerar los siguientes pasos.

- Búsqueda y reserva del nombre en SUNARP:

Se verificará que los Registros Públicos que el nombre que se va a utilizar no se encuentre registrada, es decir, que no exista algún tipo de coincidencia o similitud en el nombre de otra empresa. Después de corroborar la información, se procede a realizar la reserva del nombre de la empresa.

- Elaborar la minuta:

Se deberá registrar el tipo de empresa que se eligió para poder constituirla. En este documento se presentará los datos de los accionistas, el tipo de empresa, tiempo de operación, dirección legal, dirección comercial, entre otra información.

- Elevar la escritura pública:

Se remite la minuta a un notario con la finalidad de obtener la validez legal, adjuntando la constancia del capital a la cuenta de la empresa como también lo que corresponde a los inventarios. También, se adjuntará el certificado emitido por la SUNARP, en el que indique que no hay coincidencias con el nombre de la empresa.

- **Inscripción en la SUNARP:**

La minuta pasará por la revisión correspondiente, la cual deberá tener la conformidad para que luego el notario proceda a llevar el documento para que se realice la inscripción de la empresa.

- **Obtención del RUC:**

El representante legal de la empresa se acercará a la SUNAT para que pueda gestionar el trámite para realizar el Registro Único de Contribuyentes (R.U.C) como persona jurídica.

- **Régimen Tributario:**

El tipo de régimen al que Kallmi Fit está acogido es el Régimen MYPE Tributario, este les permite que solo lleven libros contables de compras y ventas, como manejar el Impuesto a la Renta del 1%.

- **Inscripción de los trabajadores a EsSalud:**

Los trabajadores de la empresa estarán registrados en el Seguro Social de Salud, el cual es llenado en un formulario de la SUNAT.

- **Solicitud de la licencia municipal:**

Se deberá presentar la solicitud del permiso de funcionamiento al distrito en donde se encontrará la empresa. Para ello, se acudirá primero a la municipalidad del distrito y se presentará la copia del RUC, contrato de alquiler o el título de propiedad del domicilio, copia de escritura pública, recibo del pago por la licencia.

Licencias y certificados requeridos:

- **Certificado de Libre Comercialización o Venta:**

Para poder obtener el certificado mencionado, se deberá realizar una solicitud dirigida al Director de Insumos Agropecuarios e Inocuidad Agroalimentaria y se debe presentar la copia de la Autorización Sanitaria de Establecimiento otorgada por el SENASA.

- **Certificado DIGESA:**

Para poder obtener el certificado de DIGESA se debe inscribir nuestro producto en el Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano y seguir los siguientes pasos:

1. Solicitar el SUCE (Solicitud Única de Comercio Exterior) donde se realiza la declaración jurada de la siguiente información:
 - Nombre o Razón Social, domicilio y número de Registro Único Contribuyente
 - Nombre que refleje la naturaleza del producto y marca de producto
 - Nombre o razón social, dirección y país del establecimiento de fabricación
 - Resultados análisis físico-químico y microbiológicos del producto terminado
 - Resultado de Análisis bromatológico procesado y emitido por laboratorio acreditado por el Instituto Nacional de Calidad – INACAL.
 - Relación de ingredientes y composición cuantitativa de los aditivos
 - Condiciones de conservación y almacenamiento.
 - Datos sobre el envase utilizado, considerando tipo, material y presentaciones.
 - Periodo de vida útil del producto en condiciones normales de conservación y almacenamiento
 - Sistema de identificación del Lote de producción
 - Proyecto de rotulado, conforme las disposiciones del presente Reglamento

2. Presentar el Certificado de Libre Comercialización o Certificado de Uso emitido por la autoridad competente de nuestro país.

3.1.7 Diagrama Gantt de las metas propuestas

A continuación, se presenta el Diagrama Gantt, donde hemos establecido diversas actividades de acuerdo con cada Área de trabajo para poder cumplir nuestra misión y visión.

Tabla 15

Diagrama de Gantt

Nombre de Actividad	2020				2021			
	S	O	N	D	E	F	M	A
PRODUCCION	Elaboracion de la composicion nutricional							
	Busqueda de proveedores							
	Busqueda de empresa maquiladora							
	Control de calidad y testeo del producto							
COMERCIAL Y MARKETING	Implementar objetivos y metas							
	Elaborar plan de marketing							
	Inversion en publicidad por redes sociales							
	Analisis de metricas y resultados							
FINANZAS Y CONTABILIDAD	Elaboracion de Estados Financieros y plan contable							
	Busqueda de inversion en agencias privadas							
	Seguimiento a los ratios de la empresa							
VENTAS	Elaborar plan de ventas							
	Seguimiento a los clientes y potenciales clientes							
	Analizar las ventas mensuales							
	Evaluar ventas reales vs ventas pronosticadas							

Fuente: Elaboración propia

3.2 Plan de Operaciones

3.2.1 Cadena de Valor



Figura 35: Cadena de Valor

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Determinación de procesos

3.2.2.1 Mapa general de procesos de la organización

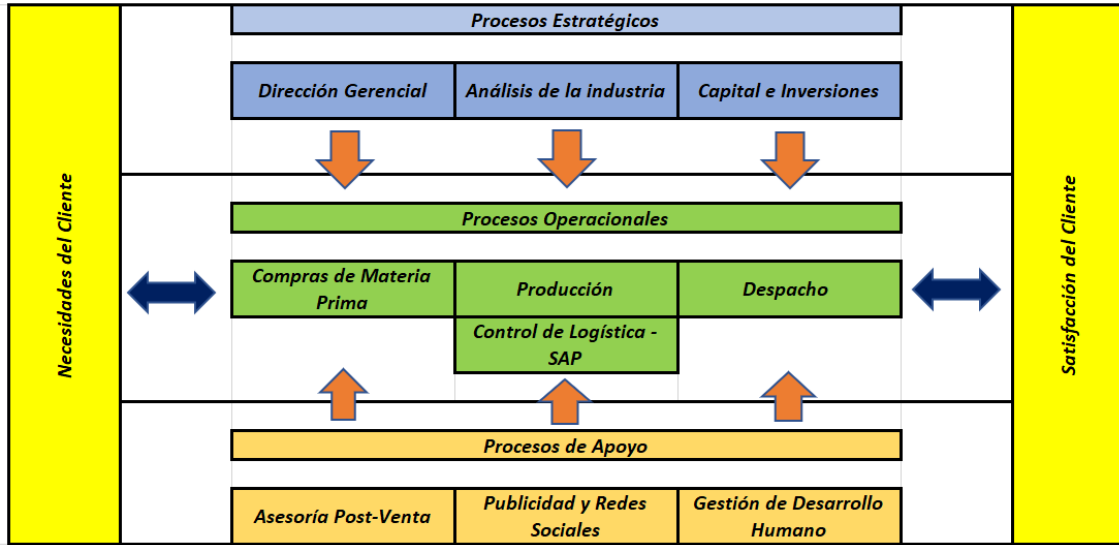


Figura 36: Mapa general de procesos de la organización

Fuente: Elaboración propia

Dentro del presente mapa de procesos, se puede apreciar los diferentes aspectos, tanto estratégicos, operacionales y de apoyo. Dichos aspectos, son aquellos que asegurarán que la empresa pueda cumplir sus procesos de una manera correcta y ordenada. En adición a esto, estos procesos están orientados a la plena satisfacción del cliente, y el impacto del producto y servicio en ellos de igual manera. En síntesis, el objetivo de este mapa es dar a mostrar el funcionamiento de las operaciones dentro de nuestra organización.

3.2.2.2 Descripción de procesos estratégicos

- **Dirección Gerencial:**

En este proceso, los altos mandos de la organización en cuestión buscarán tomar las diferentes decisiones, que encaminarán a la empresa en un rumbo adecuado. En adición a esto, esta dirección determinará los diferentes parámetros organizacionales que la empresa adoptará en el inicio de sus operaciones, que serán considerados como valores fundamentales dentro de esta. Cabe resaltar, que este proceso es fundamental, ya que sirve como base para que los demás se realicen de una manera correcta y satisfactoria.

- **Análisis de la Industria:**

En este proceso, se podrá realizar el estudio correspondiente del mercado en el cual se encuentra la empresa regularmente. Esto nos dará una mejor idea de la posición de la empresa dentro de la industria y de la posición de nuestros competidores.

- **Capital e Inversiones:**

Es fundamental tener un control dentro del proceso de una manera minuciosa, ya que la inversión y control de nuestro capital es fundamental para mantener las operaciones de la empresa funcionando de una manera constante y eficiente. Este proceso, de igual forma, nos ayudará a determinar de una manera correcta, el presupuesto adecuado de producción y de ventas correspondiente.

3.2.2.3 Descripción y flujograma de procesos operativos

- Flujograma de propuestas de publicidad y nuevos productos (procesos estratégicos)

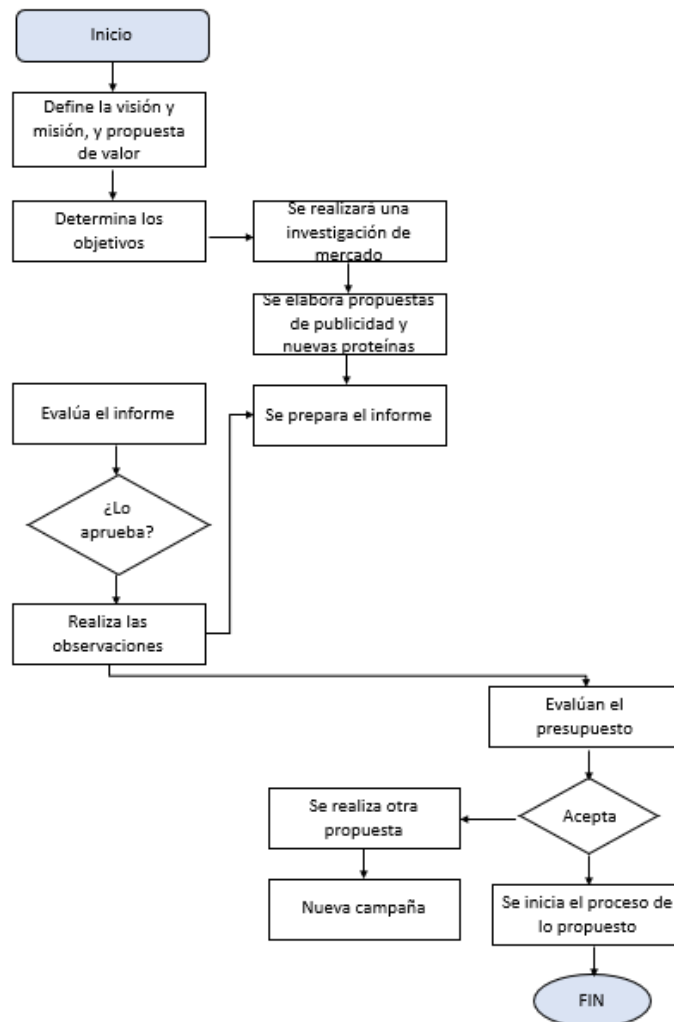


Figura 37: Flujograma de propuestas de publicidad y nuevos productos

Fuente: Elaboración propia

Descripción del proceso: La Dirección Gerencial de Kallmi Fit realiza de manera mensual reuniones en donde siempre define la misión y visión que tienen, y la propuesta de valor que les caracteriza. Asimismo, se plantean objetivos en el cual el área comercial se encarga de informar cómo va la competencia. Para ello, se realiza una investigación de mercado, en el que mostrará todos los resultados que se desea saber. Con dicho informe, se preparan nuevas propuestas y publicidades, las cuales serán reportadas a la Dirección con la finalidad de que las apruebe. En caso la Dirección Gerencial no apruebe el informe, realizará las observaciones debidas para que se pueda iniciar de manera efectiva las propuestas y publicidades que se prepararon. Por otro lado, con el informe y aprobado, se enviará a los inversionistas que evaluarán aproximadamente el presupuesto para dicho informe, si se acepta se realiza el proceso del presupuesto a desembolsar; sin embargo, si los inversionistas no aceptan, el área comercial deberá esperar otra campaña para preparar un informe mucho mejor.

- Flujograma de Control de calidad

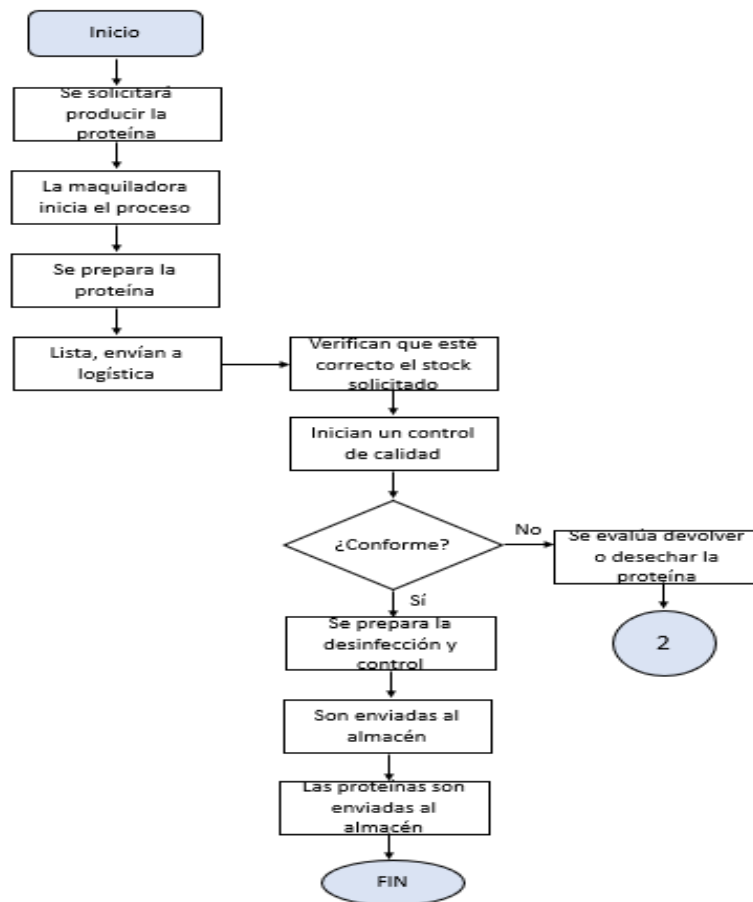


Figura 38: Flujograma de Control de calidad

Fuente: Elaboración propia

Descripción del proceso: Ya contactados con la empresa maquiladora encargada se solicitarán 100 proteínas a producir. Esta aceptará el pedido y comenzará el proceso de producción con todos los insumos que Kallmi Fit Protein usa en sus proteínas. Al acabar el proceso, la maquiladora se contactará con el área de logística para acordar fecha y hora del envío de las proteínas solicitadas. Logística al ya tener las proteínas, iniciará un control de inventario como también el control de calidad, en donde evaluará que la mezcla en polvo, fecha de vencimiento, el envase y empaquetado estén en buen estado. Si el área logística verifica que las proteínas están en estado óptimo de poder ser entregadas a los clientes, iniciará el proceso de desinfección y control, en donde detallarán los tipos de proteínas obtenidas y otros puntos importantes y, por último, las derivará al almacén para tenerlas como stock para cualquier pedido de algún cliente. Finalmente, de no estar en estado óptimo la proteína, esta se evaluará si será enviada nuevamente a la maquiladora para hacer un nuevo proceso o si se desechará.

- Flujograma del registro y compra en la página web

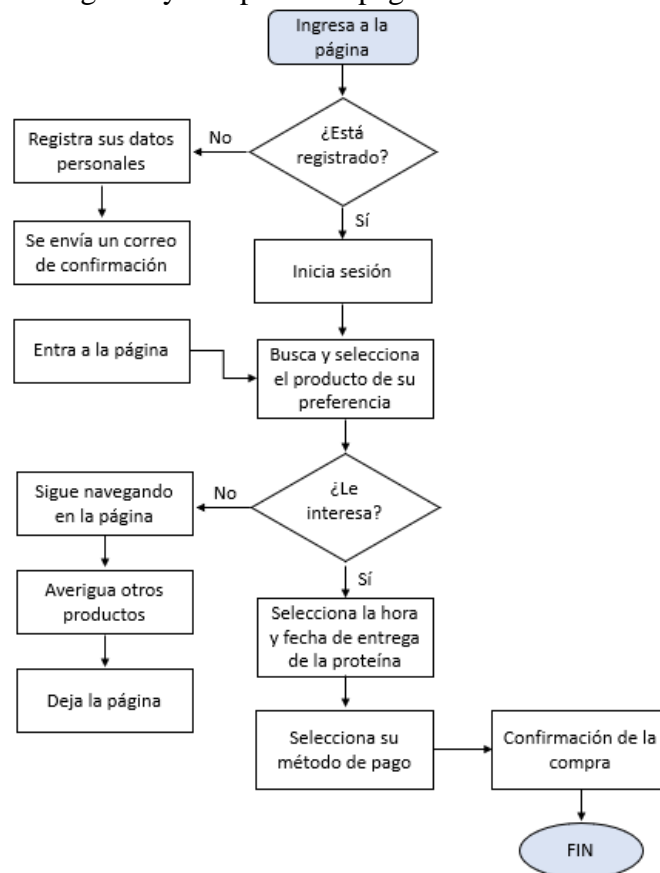


Figura 39: Flujograma de registro y compra página web

Fuente: Elaboración propia

Descripción del proceso: El usuario entrará a la página con la intención de realizar una compra, para ello deberá ingresar su correo electrónico y contraseña para poder iniciar sesión. En caso, el nuevo usuario no se encuentre registrado en la página, deberá llenar sus datos y confirmarlos para que le pueda llegar un correo de confirmación a su mail, el cual contará con un mensaje de confirmación por ser parte de la familia de Kallmi Fit y en el habrá un link que lo redireccionará a la página web para que pueda estar en la página web. El cliente buscará el producto de su preferencia o solo buscará nuevas novedades. En caso el cliente decida adquirir una proteína, realizará el pago en donde indicará la hora y fecha que desee que le llegue su producto, asimismo, elegirá el método de pago. Le llegará una confirmación de su compra exitosa a su correo.

- Flujograma de la compra realizada por el cliente

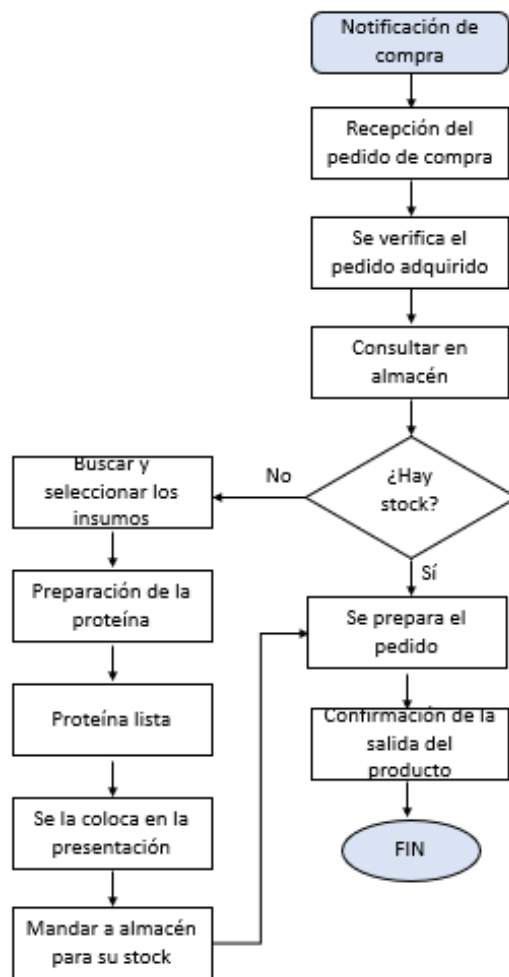


Figura 40: Flujograma de la compra realizada por el cliente

Fuente: Elaboración propia

Descripción del proceso: Llegará una notificación a la bandeja de recepciones de compras de Kallmi Fit, en el cual se validará que la compra se haya realizado de manera correcta. Después de validar que el proceso fue correcto, se verificará que el pedido se encuentre en el almacén y proceder a preparar el pedido con las medidas sanitarias correctas. Si en caso no haya stock en el almacén, se buscará los insumos usados para preparar la proteína y mandarla a que la preparen. Al estar lista la proteína, es colocada en su envase y con el sticker de la proteína, luego de estar completa la proteína será enviada con otras más al almacén para que se pueda contar con el stock debido. Al ya contar con el o los productos solicitados por el cliente, se les notificará que el producto ha salido hacia la dirección que han colocado.

- Flujograma del servicio Post-Venta

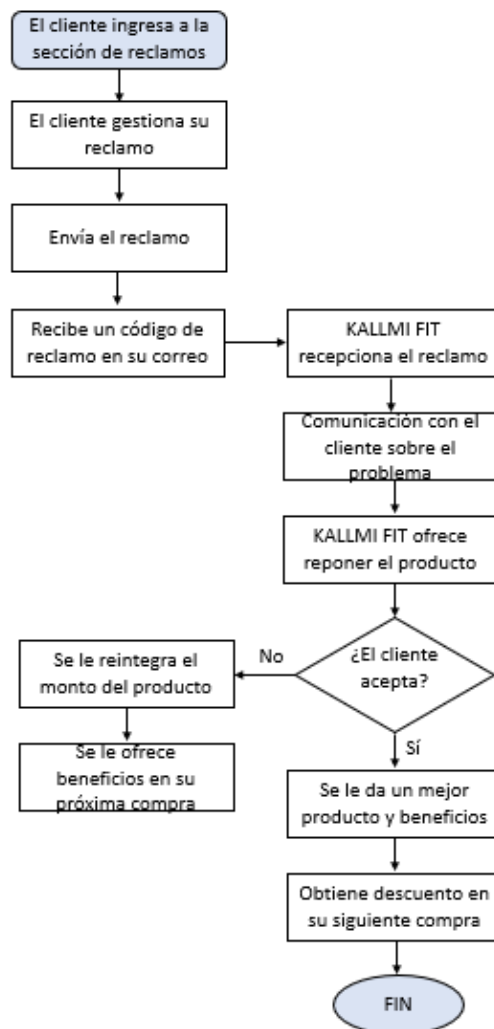


Figura 41: Flujograma del servicio Post - Venta

Fuente: Elaboración propia

Descripción del proceso: El cliente ingresará a la página web de Kallmi Fit en caso tenga alguna queja con su producto. En caso sí haya una queja, el cliente deberá rellenar sus datos completos, como su nombre, residencia, el número de compra y el motivo de su reclamo, luego enviará su reclamo y le llegará un código a su correo con el cual podrá ver el estado de su proceso. Al momento de revisar el reclamo, se contactará al cliente y se procederá a llegar a un acuerdo con él para que esté contento con el resultado de su compra. Para ello se le ofrecerá un nuevo producto, el cual tendrá además beneficios y descuentos en su próxima compra. En caso de que el cliente no acepte, se le devolverá el importe por la proteína adquirida; asimismo, le brindará beneficios para seguir teniéndolo como cliente de Kallmi Fit.

3.2.2.4 Descripción de procesos de soporte

- Gestión financiera: Se deberá tener una adecuada gestión financiera por parte del área de Finanzas, ya que deberá tener un buen manejo de los indicadores que pueden afectar económicamente.
- Gestión de soporte técnico: Se contará con un personal externo especializado en soporte técnico, el cual brindará soluciones de manera efectiva ante cualquier problema que el cliente o Kallmi Fit pueda tener.
- Soporte de Afiliaciones: Habrá un encargado de la empresa, el cual notificará a los clientes las nuevas novedades que se tengan o como los beneficios adquiridos según el tiempo como cliente.
- Mantenimiento de la página web: De manera mensual, un personal externo realizará un mantenimiento a la página web para que esté apta al momento de que los clientes estén navegando en la página y evitar errores que les pueda incomodar.
- Post-Venta: Se mantendrá una comunicación efectiva con los clientes, luego de haber finalizado la venta. Se mandará un mail al correo del cliente en donde se les solicitará que comenten cómo fue su experiencia en su compra y que brinde una calificación.

3.2.2.5 Capacidad producción y/o servicio

Dentro de nuestro proceso de identificación de capacidad de planta consideramos los siguientes factores:

- Tiempo que demora el proveedor en entregarnos el pedido desde que este fue realizado

- Tiempo del proceso de maquilación
- Tiempo de empaquetado

Dentro de la producción de nuestra proteína encontramos 3 grandes procesos: Adquisición de insumos, Maquilación de los insumos y por último el envasado del producto. Cabe mencionar que tanto la maquila como el envasado serán tercerizados. La adquisición de los insumos inicia cuando el Área Logística realiza la OC dependiendo de las cotizaciones recibidas, culminando con la recepción y control de calidad de los insumos. Este proceso tarda aproximadamente 6 días. Las compras de insumos suelen ser por un volumen equivalente a 100 unidades. Una vez los insumos son recepcionados pasan a ser enviados a la empresa encargada de la maquilación, la cual tarda 10 días en entregar el producto terminado según contrato establecido de tiempos de entrega y con las medidas sanitarias establecidas según MINSA. Luego, este es trasladado a un tercero encargado de envasar y etiquetar el producto, que lleva un promedio de 8 días. Por lo que tenemos un promedio inicial de producción de 100 unidades.

3.2.2.6 Planificación de actividades operacionales

Dentro de nuestro de nuestro proceso de producción requerimos de la adquisición de los insumos que señalaremos a continuación:

Insumos:

- Harina de Tarwi: El Tarwi es considerada una de las proteínas vegetales más completas y con alto valor nutricional. Además, cabe mencionar que cuenta con un bajo nivel de carbohidratos.
- Harina de Maca: La Maca es uno de los granos Andinos más famosos y sus beneficios han sido valorados por diversos nutricionistas. Entre sus principales beneficios encontramos el aumento de energía, el fortalecimiento del sistema inmunológico aumenta la resistencia en los atletas, entre otros.
- Harina de Sacha Inchi gelatinizado: Originaria de la Amazonía Peruana, el Sacha Inchi es reconocido por su adecuado balance de omega 3.
- Suero de leche en polvo: El suero de Leche en polvo es obtenido por medio de la deshidratación del suero de leche. Este contiene diversos nutrientes, minerales, proteínas y vitaminas

- Saborizantes: Los Saborizantes con los que contaremos serán de chocolate y vainilla dependiendo de la preferencia del cliente.

3.2.3 Presupuesto

3.2.3.1 Inversión Inicial

Para poder realizar un correcto inicio del proyecto “Kallmi Fit” es necesario establecer cuáles serán los gastos necesarios para dar inicio al negocio, entre los que estarán las certificaciones para la validación de la proteína y los gastos en activos.

En primer lugar, se contratará los servicios de especialistas para poder recurrir a la fórmula idónea de la proteína. Posterior a ello, debido a la coyuntura actual se va a invertir en tecnología de alta gama para los encargados de las áreas de la empresa.

Tabla 16

Detalle de activos fijos

CAPEX					
Activo Fijo	Costo	Cantidad	Costo total	Vida útil	Depreciación anual
LENOVO LAPTOP IDEAPAD S145 14" AMD RYZEN 3 1TB 8GB	S/ 1,529.00	2	S/ 3,058.00	5	S/ 611.60
TOTAL			S/ 3,058.00		

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se debe de considerar los trámites de legalización de la empresa antes cada ente correspondiente y, también, las certificaciones necesarias para poder realizar la venta segura de nuestro producto. Entre estos costos están los siguientes:

Tabla 17

Costos Preoperativos

Costo Preoperativos	Costo
Reserva Nombre Sunarp	S/ 21.00
Minuta	S/ 175.00
Escritura pública	S/ 210.00
Registro de la Marca	S/ 550.00
Certificación SENASA	S/ 72.11
Certificación DIGESA	S/ 430.00
Ingeniero Químico	S/ 1,850.00
Ingeniero Alimenticio	S/ 2,500.00
TOTAL	S/ 5,808.11

Fuente: Elaboración propia

3.2.3.2 Costos fijos, costos variables, costos unitarios

Tabla 18

Costos fijos

Gastos Administrativos	Costo Mensual Año 1	Costo Mensual Año 2	Costo Mensual Año 3
PLANILLA	S/ 3,958.92	S/ 3,609.00	S/ 6,345.83
PLAN TELÉFONO (3 PLANES)	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00
MANTENIMIENTO PÁGINA WEB	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00
EMPRESA DE MARKETING DIGITAL	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
NUTRICIONISTA	S/ 1,350.00	S/ 1,350.00	S/ 1,350.00
ALQUILER EN WE WORK	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
TOTAL	S/ 8,183.92	S/ 7,834.00	S/ 10,570.83

Nota: Detalle de los costos fijos mensuales, elaboración propia.

Tabla 19

Costos variables mensuales

Costos Variables Mensuales	Costo
Comisión Visa	2.99%

Nota: Detalle de los costos variables mensuales, elaboración propia.

Tabla 20

Costos unitarios año 1

Costos Unitarios	Costo
HARINA TARWI	S/ 5.67
HARINA MACCA	S/ 4.75
HARINA DE SACHA INCHI	S/ 6.52
SUERO DE LECHE EN POLVO	S/ 8.50
SABORIZANTES	S/ 4.85
EMPAQUES Y ETIQUETAS _{X 100 POTES 500GRAMOS}	S/ 2.50
MAQUILADA _{X 100 POTES 500GRAMOS}	S/ 6.50
ENVASADO _{X 100 POTES 500GRAMOS}	S/ 1.50
Comisión Visa	S/ 3.89
TOTAL	S/ 44.68

Nota: Detalle de los costos unitarios mensuales del primer año, elaboración propia.

Tabla 21

Costos unitarios mensuales del segundo y tercer año

Costos Unitarios	Costo
HARINA TARWI	S/ 5.67
HARINA MACCA	S/ 4.75
HARINA DE SACHA INCHI	S/ 6.52
SUERO DE LECHE EN POLVO	S/ 8.50
SABORIZANTES	S/ 4.85
EMPAQUES Y ETIQUETAS _{X 100 POTES 500GRAMOS}	S/ 2.50
MAQUILADA _{X 100 POTES 500GRAMOS}	S/ 6.50
ENVASADO _{X 100 POTES 500GRAMOS}	S/ 1.50
Comisión Visa	S/ 4.48
TOTAL	S/ 45.27

Nota: Detalle de los costos unitarios mensuales del segundo y tercer año, elaboración propia.

3.3 Plan de Recursos Humanos

3.3.1 Estructura Organizacional



Figura 42: Estructura organizacional

Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Determinación del personal requerido

- **Gerente General: Marissa Barriga**

El Gerente General de Kallmi Fit es la persona que tiene a cargo todas las áreas de la empresa, debe supervisar que las tareas sean cumplidas con excelencia para así lograr las metas a corto y a

largo plazo. Además, las gerencias deberán presentar informes mensuales al Gerente General con el fin de evaluar el progreso de la empresa en el mercado. Asimismo, se encargará de las reuniones mensuales o semanales para comunicar las nuevas estrategias, nuevos objetivos, si se desea ampliar la cartera de productos, entre otros temas para el crecimiento de la empresa. Por último, debe motivar a sus empleados para que se sientan a gusto trabajando en la empresa.

Gerente Financiero: Mauricio Roca

El Gerente Financiero de Kallmi Fit está encargado de la elaboración y planificación del presupuesto de la empresa, como también elaborar los estados financieros que se requieran para la empresa. Asimismo, debe brindar un análisis de los resultados que se obtengan para

poder medir el cumplimiento de los objetivos planteados a corto, mediano y largo plazo. Adicionalmente, se encargará de solicitar los préstamos con los bancos o algún otro medio de financiación. Por último, se encargará de realizar los informes contables como algunos estados contables de la mano del Área Financiera. También, debe encargarse de los pagos de impuestos o detracciones a las entidades respectivas, como es con la SUNAT.

- **Gerente Logística: Raul Pinto**

El Gerente de Logística es la persona encargada de llevar un control de la producción de los productos de Kallmi Fit. Además, es el encargado de tomar las decisiones con relación a las operaciones y procesos del producto, realizar un seguimiento a las compras que se realizan, el inventario de los productos que se tienen almacenados como los que están en producción para no sobrepasar el stock del producto. Asimismo, debe plantear mejoras en los procesos y operaciones de la empresa para obtener mejores resultados y trabajar de la mano del Área Comercial para saber el volumen de ventas que se tiene. Por otro lado, está encargada de planificar y analizar los canales de venta de Kallmi Fit, así como también debe llevar un control de la base de datos de clientes para así identificar a nuestros clientes frecuentes y crear estrategias específicas para ellos. También, es el encargado de transmitirle los resultados de las ventas al Área Financiera y Administrativa como también a la empresa que se encargará del Marketing Digital de la marca para así establecer nuevos objetivos. Por último, debe presentar informes mensuales acerca de las ventas, crecimiento en el mercado y el esfuerzo del equipo de ventas.

Accionistas:

La Junta de Accionistas se encuentra conformada por Mirella Zevallos y Almendra Ordaya, cuyas funciones principales dentro de la empresa consisten en “resolver todo lo que atañe a la aprobación del balance y el destino de las utilidades; a la elección de los directores; a realizar investigaciones y auditorías especiales; a la modificación de los estatutos; al aumento y reducción de capital; y, los asuntos que sean de gran importancia”²

3.3.3 Descripción de los puestos requeridos

Funciones Gerente General

² TALLEDO MAZÚ y CALLE FIOCCO, Manual Societario, Editorial Economía y Finanzas, Lima, 1992, p. 93.

Gerente General	
Puesto	Gerente General
Nombre	Marissa Cecilia Barriga Montero
Objetivo	Representante de la empresa y gestión de la misma
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar el cumplimiento de las tareas de cada área para el cumplimiento de los objetivos. - Evaluar el crecimiento de la empresa en el mercado - Participar en las reuniones mensuales para comunicar los planes y objetivos de la empresa - Analizar los resultados de cada área
Perfil	Trabajo en equipo, liderazgo, visión estratégica, pensamientos analítico y dominio de expresión oral
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión empresarial - Análisis empresarial - Gestión administrativa

Figura 43: Funciones Gerente General

Fuente: Elaboración propia

Funciones del Gerente Financiero/ Contable

Gerente Financiero / Contable	
Puesto	Gerente Financiero / Contable
Nombre	Mauricio Roca Osorio
Objetivo	Planificación financiera y contable y elaboración de los
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración y planificación del presupuesto financiero - Elaboración de los Estados Financieros - Análisis de los resultados - Solicitar algún medio de financiación - Realizar los trámites y pagos con las Entidades
Perfil	Capacidad de análisis, visión estratégica, analítico,
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Reportes Financieros - Trámites Gubernamentales - Conocimientos en Estados Financieros - Manejo de Excel avanzado

Figura 44: Funciones Gerente Financiero

Fuente: Elaboración propia

Funciones del Gerente Logístico / Comercial

Gerente Logística / Comercial	
Puesto	Gerente Logística / Comercial
Nombre	Rául Anibal Jesús Pinto Loayza
Objetivo	Responsable de manejar la Cadena de suministros, como también encargado de la gestión de las ventas
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar y analizar los canales de venta - Control de la producción de los productos y seguimiento de estos - Control de la base de datos de los clientes - Inventario de los productos y realizar nuevas alianzas estratégicas - Tomar las decisiones con relación a las operaciones y procesos del producto - Realizar informes mensuales sobre las ventas y crecimiento en el mercado
Perfil	Proactivo, capacidad de análisis, empático, negociador, estratega
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento en plan de Ventas - Prospección y manejo de CRM - Manejo de inventarios - Conocimiento en la Cadena de suministros

Figura 45: Funciones Gerente Logístico

Fuente: Elaboración propia

3.3.4 Descripción de los puestos de trabajo requerido

El presupuesto de Recursos Humanos estará conformado por el gerente general y sus respectivas áreas, las cuales en el primer año de funcionamiento se les pagará un salario igual para todos. Esto se debe a que todos son parte de la empresa y en un comienzo lo que se busca es ahorrar gastos, por lo que se sacrificará parte del sueldo para un beneficio común a largo plazo. De igual manera, desde un principio estarán en planilla y gozarán de todos los beneficios que la ley dicta y, también, de sus respectivas aportaciones a la ONP. Ya con el negocio en marcha se proyectarán los respectivos incrementos para cada uno.

Tabla 22

Presupuesto de Recursos Humanos

Presupuesto de Recursos Humanos Año 1,2 y 3

Cargo	Gasto mensual	Gasto mensual	Gasto mensual
<i>Gasto Planilla</i>	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente General	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,800.00
Gerente Financiero	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,800.00
Gerente Logística	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,800.00
Vendedor	S/ -		S/ 930.00
Remuneración Bruta Total	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 6,330.00
Gratificación (18.17%)	327.06	327.06	575.08
CTS (9.72%)	S/ 349.92	S/ -	S/ -
Vacaciones (8.33%)	149.94	149.94	263.64
Retención ONP (13%)	S/ 468.00	S/ 468.00	S/ 822.90
NETO A PAGAR	S/ 3,958.92	S/ 3,609.00	S/ 6,345.83

Nota: Detalle del presupuesto de Recursos Humanos.

3.4 Plan de Marketing

3.4.1 Estrategias de Marketing (offline y online)

Objetivos:

- Brindar a los deportistas un complemento proteico enfocado en la actividad física que practican
- Posicionar la marca en la mente de nuestro consumidor como una proteína enfocada en mejorar sus resultados y su condición física.
- Obtener mayor porcentaje en el mercado mediante estrategias de promoción y posicionamiento de nuestros productos en redes sociales
- Incentivar el consumo de nuestro producto mediante influencers enfocados en el deporte o los mismos deportistas de nuestro país.

Mercado Meta: Nuestro público objetivo se encuentra delimitado de la siguiente manera: Hombres y Mujeres deportistas de 18 a 45 años, que realicen una actividad física día a día, que habiten en Lima Metropolitana y pertenezcan al NSE A y B.

Diferenciación: Nuestra proteína está enfocada para dos tipos de deportistas los que tienen una carga física mayor, es decir los que necesitan un consumo mayor de proteína, que son

los deportes individuales y para los que tienen una carga física menor que vienen a ser los deportes grupales.

Posicionamiento: Posicionarse como la marca de proteína enfocada en mantener la adecuada condición física de los deportistas de nuestro país. De igual forma, contribuir en su alimentación y cuidado personal.

Marketing Mix:

- **PRODUCTO**

Nuestro producto Kallmi Fit es un complemento proteico enfocado en brindar las cantidades adecuadas para cada tipo de deportista. Nuestra proteína también está enfocada en fomentar el consumo de granos peruanos, por esa razón está elaborada con Tarwi, Maca y Sachainchi. Asimismo, tendremos dos sabores de proteína uno de chocolate a base de cacao peruano y otro de vainilla.



Figura 46: Producto Kallmi Fit Protein

Fuente: Elaboración propia

- **PRECIO**

Kallmi Fit es nuestra proteína enfocada en la actividad física de cada deportista, cuyo precio será de 149.90 nuevos soles en una presentación de 1Kg para el mercado de Lima a largo plazo. Para el lanzamiento de nuestro producto entraremos con un precio de penetración de mercado para incentivar la compra de nuestros clientes y a su vez generarles confianza para que ellos recomienden nuestro producto y generar el marketing “boca a boca”, el precio de lanzamiento será de 130.00 nuevos soles.

- **PLAZA**

Kallmi Fit se encontrará a la venta mediante nuestra página web. Asimismo, nuestras redes sociales estarán enlazadas con nuestra página web lo que permitirá tener una tienda en nuestros perfiles y así poder generar ventas por ese medio. Por otro lado, en un mediano plazo se tiene planeado el ingreso a tiendas multimarca de suplementos y complementos deportivos.

- **PROMOCIÓN**

Kallmi Fit realizará publicidad por el canal digital utilizando la estrategia Pull enfocada a nuestros clientes meta en nuestras redes sociales de Facebook e Instagram. Asimismo, contaremos con el apoyo de influencers de deporte, los cuales nos ayudaran en el lanzamiento de nuestra marca y brindaran confiabilidad de nuestros productos a sus seguidores. También, tercerizaremos el marketing digital de la marca a una empresa dedicada a eso, lo que nos ayudará a tener mejores resultados, estrategias y mayor participación en las redes sociales. Por último, estableceremos relaciones a largo plazo con preparadores físicos y nutricionistas deportivos que ayudarán a la promoción de nuestra proteína.

3.4.1.1 Descripción de Estrategias de producto

Matriz Ansoff

Tabla 23

Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		EXISTENTES	NUEVOS
MERCADOS	EXISTENTES	Petración de Mercados	Desarrollo de productos o diferenciación
	NUEVOS	Desarrollo de mercados o segmentación	Diversificación

Fuente: Elaboración Propia

Realizamos la Matriz de Ansoff para lograr identificar la estrategia de producto que se adecue con nuestra marca y así poder tener un mejor enfoque para implementar las estrategias, en nuestro caso nos encontramos en el segundo cuadrante ya que el mercado de suplementos y complementos deportivos ya existe, pero estamos desarrollando un producto diferenciado, ya que vamos enfocados a deportes en específico.

La estrategia que desea implementar consiste en suministrar proteínas elaboradas a base de productos peruanos como lo son el Tarwi, Maca y Sacha Inchi a los deportistas, dependiendo de la demanda calórica que estos requieran. Dentro de nuestra página web y en nuestras redes sociales, los deportistas serán orientados para poder adquirir una proteína según la carga física que realicen y, en base al perfil de aminoácidos y valor nutricional de la proteína.

- **Ciclo de Vida:**

Con un recién ingreso al mercado, Kallmi Fit Protein se encuentra dentro de la etapa de Introducción. En esta etapa nos debemos concentrar en conseguir una mayor participación de mercado por medio de una estrategia de marketing agresiva por medio de las redes sociales.

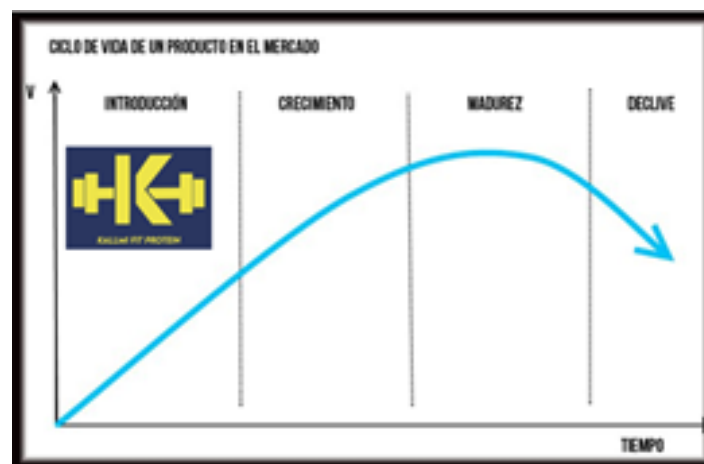


Figura 47: Ciclo de la Vida

Fuente: Elaboración propia

- **Desarrollo de la Marca:**

Debido al aumento en la población peruana de personas que realizan deportes e ingieren proteínas para complementar su alimentación y tener una vida sana, es que nació Kallmi Fit

Protein, la cual surge como una marca que se enfoca en brindar las proteínas necesarias para complementar tu actividad física y en base a productos peruanos.



Figura 48: Logo Kallmi Fit Protein

Fuente: Elaboración propia

Características del Producto:

- Elaborada a base de productos peruanos.
- Asesoría nutricional
- Se basa en la carga calórica requerida por el deportista

3.4.1.2 Descripción de estrategias de fijación de precio

La fijación de precio que usará Kallmi Fit Protein será por diferenciación. En nuestro caso, mediante una encuesta se pudo comprobar que varias personas consumen proteínas, lo que eso nos muestra que la competencia en el mercado de proteínas es fuerte, por esta razón se planteó las siguientes estrategias:

- **Penetración de Mercado:** Utilizaremos la estrategia de penetración de mercado para el lanzamiento de nuestro producto donde el precio será de 55.00 nuevos soles para así dar a conocer el producto a nuestros nuevos clientes brindando un precio menor al de la competencia.
- **Análisis de la competencia:** Realizamos un análisis de los precios de la competencia para la presentación de 500 gr de proteína
- **Gasto promedio de nuestro público objetivo:** Por medio de las entrevistas realizadas a nuestro público objetivo se demostró que están acostumbrados a gastar desde 180 soles a 300 soles en complementos proteicos, también nos mencionaron

que consumen un pote de 1kg al mes. Por lo tanto, tomando como base el consumo y el gasto promedio de nuestros clientes se determinó el precio de 149.90 nuevos soles.

3.4.1.3 Descripción de estrategias de plaza

Corto Plazo

- **Canal de ventas:** Las ventas de de Kallmi Fit se realizarán por medio de nuestra Página Web, asimismo estará enlazada con nuestras redes sociales lo que permitirá que aparezca una pestaña de “Tienda” en nuestro perfil donde el cliente también podrá adquirir nuestros productos.

Mediano Plazo

- **Tiendas E-commerce:** Se tiene planeado ingresar a las tiendas virtuales como Juntoz y Linio.
- **Tiendas Multimarca:** Se piensa ingresar a las tiendas físicas multimarca dedicadas a la venta de suplementos y complementos deportivos como Lab Nutrition o NutriPoint.

Funciones de los canales de venta

- Promocionar nuestros productos y sus beneficios.
- Brindar asesoría para la compra del producto dependiendo de la rutina diaria del cliente.
- Brindar tips nutricionales.
- Informar sobre los beneficios de los insumos peruanos con los que cuenta nuestro producto.
- **Servicio Delivery:** Para la entrega de nuestros productos contaremos con un Courier de la empresa, pero también estaremos dentro de la App de delivery Rappi que permite crear una tienda virtual dentro de su aplicación y realizar promociones. lo que nos permitirá estar más cerca al cliente.

- **Formas de pago:** Dentro de las formas de pago estaremos aliados con VisaPago para generar una compra más segura y confiable, pero a su vez el cliente también podrá realizar el pago mediante las Apps de los bancos: Yape y Lukita.

3.4.1.4 Descripción de estrategias de promoción

Para la estrategia de promoción utilizaremos las nuevas 4P' S del Marketing Digital

Personalización

Dentro de la Personalización del Marketing Digital pretendemos que Kallmi Fit llegue a cubrir las necesidades de nuestros clientes. Por lo tanto, para lograr lo mencionado anteriormente planteamos las siguientes estrategias:

- Correos personalizados:

Dentro de esta estrategia buscamos notificar a nuestros clientes sobre promociones en nuestros productos. Asimismo, hacerles llegar la invitación para el lanzamiento de Kallmi Fit. Por otro lado, como tenemos planeado ingresar a nuevas tiendas o plataformas virtuales y físicas mediante el uso de correo personalizado podremos enviarle cuando ingresemos a ellas.

- Uso de Hashtag:

El uso de Hashtag es básico para llegar a más clientes, ya que podemos establecer un Hashtag para nuestra marca y así cada vez que algún cliente use nuestro producto y suba una publicación a su perfil o a sus historias utilizando nuestro hashtag automáticamente los llevará a nuestro perfil de Instagram o les aparecerá las publicaciones de otros clientes.

- Community Manager:

Como se mencionó anteriormente contrataremos a una empresa enfocada en el Marketing Digital donde ellos se encargarán del manejo de nuestras redes sociales con el fin de brindar una atención más personalizada a nuestros clientes. Asimismo, ellos se encargan de realizar sorteos y compartirán historias de nuestros eventos o información acerca de nuestros productos.

Participación

En la participación buscaremos que el público objetivo de Kallmi Fit nos elija frente a la competencia. Por lo tanto, se utilizarán las siguientes estrategias para fidelizar con nuestros clientes

- Eventos de deportivos:

Buscaremos estar presentes en los eventos deportivos de las universidades, colegios y nacionales para poder dar a conocer nuestro producto.

- Sorteos mediante nuestras redes sociales:

Con relación a esta estrategia se busca llegar a más clientes y dar a conocer nuestro producto de una forma masiva. Asimismo, buscaremos alianzas con otras marcas enfocadas al estilo de vida saludable o alguna marca preferida por los deportistas para realizar sorteos juntos y así lograr más participación en las redes sociales. También, se buscará realizar sorteos cuando sean campeonatos o torneos nacionales para que nuestros seguidores acierten el score o estén pendientes del deporte y después realizar preguntas y que uno de ellos se lleve nuestro producto.

- Recetas:

Para seguir fomentando la fidelización de nuestros clientes realizaremos convocatorias para que realicen recetas con nuestras proteínas y las compartan en sus perfiles o historias y así nosotros poder repostear a la mejor. Esto hará que nuestros clientes se sientan parte de la comunidad de Kallmi Fit.

Par a Par

En el Par a Par se busca entablar una conversación con ellos para comunicarles nuestra información de nuestros canales de ventas o productos, así de esta manera generar confianza y hacerlos sentir parte de nuestra marca. Para lograr lo mencionado aplicaremos las siguientes estrategias:

- Lenguaje adecuado:

El lenguaje adecuado es fundamental para Kallmi Fit, por eso siempre buscaremos contestarles con un saludo y su nombre para que nuestros clientes sientan que sabemos quiénes son y de esa manera brindarles una atención personalizada por ejemplo:

Ciente (Alejandro): ¡Hola! ¿Cómo puedo comprar sus productos?

Kallmi Fit: Hola Alejandro, nuestras proteínas las puedes comprar mediante este enlace.

Alejandro: ¡Genial, muchas gracias!

Kallmi Fit: Un placer atenderte, cualquier información adicional que necesites no dudes en comunicarte con nosotros.

- Mensaje personalizado:

El mensaje personalizado es un plus para fidelizar con nuestros clientes, por este motivo se enviará un mensaje de agradecimiento al correo electrónico cada vez que nuestros clientes adquieran nuestro producto.

Predicciones modelizadas

Por último, en las predicciones modelizadas se busca predecir a nuestros clientes de acuerdo con la interacción que tienen con nosotros en nuestros canales de venta. Para esta última P utilizaremos las siguientes estrategias:

- Seguimiento a nuestros clientes o futuros clientes:

Esta estrategia se logrará mediante el uso de nuestras redes sociales y páginas web, es decir en nuestro perfil de Instagram o Facebook publicaremos un enlace que los lleve directo a registrarse en nuestra Página Web para así crear una base de datos de nuestros clientes o futuros clientes, también tendremos en cuenta las interacciones que se realizaran en nuestras redes sociales para hacerles llegar promociones exclusivas si es que aún no han comprado en nuestra marca o si son clientes frecuentes.

- Seguimiento a los pedidos y compras de nuestros clientes

Esta estrategia es fundamental para nosotros, ya que buscamos que nuestros productos lleguen en un lapso de tiempo establecido. Asimismo, queremos que nuestros clientes confíen y tengan la seguridad que su compra llegará a su casa.

3.4.2 Presupuesto

Tabla 24

Presupuesto de marketing primer año

AÑO 1

		Presupuesto de Marketing							
Estrategia	Táctica	ATL / BTL	Requerimiento para la actividad	Alcance	Unidad de medida	Frecuencia Annual	Costo Unit	Costo Total	
Marketing Tradicional	Reconocimiento de marca	Stand en Eventos deportivos o Gimnasios	Pago de stand	500 personas	Nuevos Soles	4	S/400.00	S/3,000.00	
			Decoración		Nuevos Soles	4	S/100.00		
			Impulsadora		Nuevos Soles	4	S/250.00		
	Alianza con preparadores físicos y nutricionistas deportivos		Pago a personas	500 personas	Nuevos Soles	12	S/300.00	S/3,600.00	
Marketing Digital	Estrategia de Contenido	Post de tips sobre los beneficios de nuestra proteína	/	Promoción de pago mediante Facebook e Instagram	20,000 personas	Nuevos Soles	12	S/40.00	S/480.00
		Post informativos de como adquirir nuestros productos con enlaces hacia nuestra pagina web	/	Promoción de pago mediante Facebook e Instagram	10,000 personas	Nuevos Soles	6	S/50.00	S/300.00
		Sorteos de nuestros productos con asociacion con otras empresas relacionadas	/	Promoción de pago mediante Facebook e Instagram	30,000 personas	Nuevos Soles	4	S/115.00	S/460.00
		Post de nuestros productos	/	Promoción de pago mediante Facebook e Instagram	10,000 personas	Nuevos Soles	12	S/20.00	S/240.00
		Videos de recetas con nuestra proteína	/	Promoción de pago mediante Facebook e Instagram	5,000 personas	Nuevos Soles	6	S/30.00	S/180.00
		Aparacion en busqueda de la pagina web de Kallmi Fit	/	Promocion de pago mediante Google	5,000 personas	Nuevos Soles	6	S/300.00	S/1,800.00
		Influencers	TTL	Pago por publicaciones y historias	100,000 personas	Nuevos Soles	1	S/1,000.00	S/1,000.00
							Costo Total Annual	S/11,060.00	

Nota: Detalle del presupuesto de marketing para el año 1. Elaboración propia.

Tabla 25

Presupuesto de marketing segundo año

AÑO 2

		Presupuesto de Marketing							
Estrategia	Táctica	ATL / BTL	Requerimiento para la actividad	Alcance	Unidad de medida	Frecuencia Annual	Costo Unit	Costo Total	
Marketing Tradicional	Reconocimiento de marca	Stand en Eventos deportivos o Gimnasios	Pago de stand	500 personas	Nuevos Soles	6	S/400.00	S/4,500.00	
			Decoración		Nuevos Soles	6	S/100.00		
			Impulsadora		Nuevos Soles	6	S/250.00		
	Alianza con preparadores físicos y nutricionistas deportivos		Pago a personas	500 personas	Nuevos Soles	12	S/300.00	S/3,600.00	
Marketing Digital	Estrategia de Contenido	Post de tips sobre los beneficios de nuestra proteína	/	Promoción de pago mediante Facebook e Instagram	20,000 personas	Nuevos Soles	12	S/50.00	S/600.00
		Post informativos de como adquirir nuestros productos con enlaces hacia nuestra pagina web	/	Promoción de pago mediante Facebook e Instagram	10,000 personas	Nuevos Soles	12	S/50.00	S/600.00
		Sorteos de nuestros productos con asociacion con otras empresas relacionadas	/	Promoción de pago mediante Facebook e Instagram	30,000 personas	Nuevos Soles	6	S/115.00	S/690.00
		Post de nuestros productos	/	Promoción de pago mediante Facebook e Instagram	10,000 personas	Nuevos Soles	12	S/30.00	S/360.00
		Videos de recetas con nuestra proteína	/	Promoción de pago mediante Facebook e Instagram	5,000 personas	Nuevos Soles	6	S/30.00	S/180.00
		Aparacion en busqueda de la pagina web de Kallmi Fit	/	Promocion de pago mediante Google	5,000 personas	Nuevos Soles	6	S/300.00	S/1,800.00
		Influencers	TTL	Pago por publicaciones y historias	200,000 personas	Nuevos Soles	1	S/2,000.00	S/2,000.00
							Costo Total Annual	S/14,330.00	

Nota: Detalle del presupuesto de marketing para el año 2. Elaboración propia

Tabla 26

Presupuesto de marketing tercer año

AÑO 3

		Presupuesto de Marketing							
Estrategia	Táctica	ATL / BTL	Requerimiento para la actividad	Alcance	Unidad de medida	Frecuencia Anual	Costo Unit	Costo Total	
Marketing Tradicional	Reconocimiento de marca	ATL	Pago de stand	500 personas	Nuevos Soles	6	S/400.00	S/5,100.00	
			Decoración		Nuevos Soles	6	S/200.00		
			Impulsadora		Nuevos Soles	6	S/250.00		
	Alianza con preparadores físicos y nutricionistas deportivos		Pago a personas	500 personas	Nuevos Soles	12	S/400.00	S/4,800.00	
Marketing Digital	Estrategia de Contenido	/	Promoción de pago mediante Facebook e Instagram	20,000 personas	Nuevos Soles	12	S/50.00	S/600.00	
		/	Promoción de pago mediante Facebook e Instagram	10,000 personas	Nuevos Soles	12	S/50.00	S/600.00	
		/	Promoción de pago mediante Facebook e Instagram	30,000 personas	Nuevos Soles	6	S/115.00	S/690.00	
		/	Promoción de pago mediante Facebook e Instagram	10,000 personas	Nuevos Soles	12	S/30.00	S/360.00	
		/	Promoción de pago mediante Facebook e Instagram	5,000 personas	Nuevos Soles	6	S/30.00	S/180.00	
		/	Promoción de pago mediante Google	5,000 personas	Nuevos Soles	6	S/500.00	S/3,000.00	
		TTL	Pago por publicaciones y historias	200,000 personas	Nuevos Soles	1	S/2,000.00	S/2,000.00	
							Costo Total Annual	S/17,330.00	

Nota: Detalle del presupuesto de marketing para el año 3. Elaboración propia

3.5 Plan de Responsabilidad Social Empresarial

3.5.1 Mapa de Skateholders

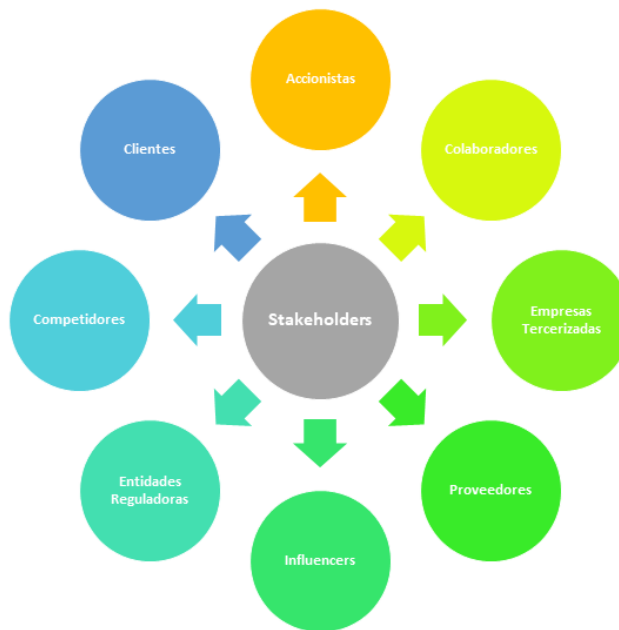


Figura 49: Mapa de Skateholders

Fuente: Elaboración propia

Para que nuestra organización pueda desarrollarse y funcionar de una manera correcta, es necesario la relación con diversas personas o grupos. En este caso, para Kallmi Fit, el mapa de stakeholders, sería el siguiente:

- Accionistas
- Colaboradores
- Clientes
- Competidores
- Proveedores
- Entidades reguladoras
- Influencers
- Empresas tercerizadas
- Comunidad

3.5.2 Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs emprendimiento

Tabla 27

Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs emprendimiento

Matriz de Stakeholders				
Grupo de Interés	Expectativas del grupo de interés	Riesgo si no atiendo dichas expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa (1-10)	Acciones a ejecutar
Accionistas	Rentabilidad del negocio	Decidirán no seguir apoyando al proyecto en cuestión	10	Minimizar los costos iniciales en la inversión, Proveer información constante a los accionistas, Conferencias semanales.
	Participación en toma de decisiones		10	
	Transparencia en las actividades de la empresa		10	
Colaboradores	Buen ambiente y remuneración salarial	Decidirán renunciar a sus puestos de trabajo	10	Definir un buen clima organizacional, Elaboración del código de ética, Plan capacitaciones al personal.
	Crecimiento profesional		9	
Proveedores	Pago a tiempo de sus Facturas y mercadería	Desvinculación con la empresa	9	Definir una buena política de cobranzas y pagos.
Clientes	Buena calidad del producto	Buscarán otras marcas y productos dentro de la industria, no recomendarán nuestro producto a personas de su círculo	10	Elaborar encuestas de satisfacción al cliente, Verificar que los productos cumplan los estándares establecidos por la organización, Establecer vínculos por redes sociales.
	Entregas del producto a tiempo		10	
	Buen servicio Post-venta		10	
Competidores	Competencia de mercado justa y leal	Toma de acciones legales, si no se cumplen las reglas establecidas dentro de un mercado competitivo	8	Promover una competencia, formar una buena relación entre empresas.
	Fusión de empresas		6	
Influencers	Mercadería de calidad y canje de productos	Termino del vínculo promocional	7	Otorgar productos a cambio de publicidad.
Entidades Reguladoras	Producto apto para consumo humano	No nos permitirán seguir con nuestras operaciones o vender nuestro producto	10	Cumplir estrictamente los parámetros de dichas organizaciones y verificar la calidad del producto a medida
	Cumplimiento de sus parámetros		10	
Empresas tercerizadas	Buena colaboración entre empresas	Desvinculación con la empresa	7	Definir un plan de trabajo organizado y flexible

Fuente: Elaboración Propia

3.5.3 Actividades a desarrollar

Actividades ligadas a stakeholders internos:

- **Colaboradores:** Es necesario mantener un clima laboral óptimo, donde los trabajadores se sientan parte importante de la organización, en donde un factor que influye fuertemente es el pago de sus sueldos. Por ello, se enfocará en que las cuentas de pago de los salarios de los colaboradores tengan mayor prioridad. Del mismo modo, se implementarán actividades internas que busquen fortalecer la confraternidad entre compañeros, lo cual ocasiona un mejor desempeño personal y profesional en ellos. En el primer año este espacio de confraternidad será virtual, debido a que el negocio recién comienza y es un gasto que se debe ahorrar, sin embargo, para el año dos y tres se dispondrá un monto específico para estas actividades.

Por otro lado, se implementará un código de ética donde estarán detallados todos los valores y acciones que la empresa respalda. Este código de ética servirá para que todo colaborador pueda estar alineado con lo que la empresa busca, enfocando una transparencia personal en cada acción que se realice dentro o fuera del negocio, el cual efectivamente incluya a este mismo. Para la realización e implementación de este código solo se incurra en gasto con la contratación del servicio de una psicóloga especializada en el tema, para que pueda dar un feedback del código realizado.

Tabla 28

Presupuesto Código de ética

AÑO 2			
PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
ASESORAMIENTO PSICÓLOGA	S/ 800.00	S/ 1.00	S/ 800.00
IMPRESIÓN	S/ 2.00	S/ 15.00	S/ 30.00
ANILLADO	S/ 3.50	S/ 15.00	S/ 52.50
TOTAL A INVERTIR			S/ 882.50

AÑO 3			
PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
ASESORAMIENTO PSICÓLOGA	S/ -	S/ -	S/ -
IMPRESIÓN	S/ 2.00	S/ 30.00	S/ 60.00
ANILLADO	S/ 3.50	S/ 30.00	S/ 105.00
TOTAL A INVERTIR			S/ 165.00

Nota: Detalle del presupuesto código ética.

- **Accionistas:** Para poder mantenerlos en constante contacto con la situación del negocio, se realizarán reuniones cuatrimestrales en donde estén presentes todos los accionistas, esta reunión será de manera virtual el primer año para proteger a todos los involucrados, posterior a ese año serán presenciales. Esta reunión tendrá como objetivo principal dar la oportunidad de que cada accionista pueda aportar nuevas ideas y/o proyectos. Del mismo modo, al finalizar estas reuniones se presentará y enviará a todos sus correos la información del funcionamiento de la empresa (reportes financieros y estrategias futuras).

Actividades ligadas a stakeholders externos:

- **Proveedores:** Son pieza fundamental desde la puesta en marcha del negocio, por lo que generar una relación a largo plazo es lo más beneficioso, además de los altos costos que nos ahorraríamos al no tener una alta rotación de estos. Por ello, se deben establecer acuerdos por escrito y oral donde se note un ganar – ganar para ambas partes, al mismo tiempo de mantener los debidos pagos al día. Con todo ello se mantendrán reuniones en donde el objetivo de esta será mantenerlos informados de nuestras necesidades insumos y, a la vez, brindar un agradecimiento por su preferencia del trabajo con nosotros.
- **Clientes:** Para los primeros meses se venderá la proteína deportiva acompañada de un pack nutricional, el cual incluirá un maletín eco friendly y diferentes snacks secos. Este valor agregado va dirigido por diferentes lanzamientos de promociones de nuestra marca y promueve una identificación del cliente con nosotros, haciéndose notar nuestro interés de salir de la zona de confort.
- **Influencers:** Serán los encargados de expandir nuestra marca mediante sus seguidores, con la intención que brinden una recomendación de nuestra proteína lo cual conlleva a generar un alto ratio de intenciones de compras. Por ende, se les dará facilidades para obtener en un comienzo nuestros productos como intercambio por sus publicaciones y cuando la empresa se encuentre consolidada en el mercado tendrán descuentos exclusivos para que nunca pierdan su compromiso con nosotros.

- Comunidad: Somos conscientes que en un periodo próximo no se observará gente asistiendo a gimnasios o centros deportivos cerrados, por lo que las actividades deportivas en su mayoría serán en espacios abiertos, por lo que nos enfocaremos en estas zonas. Desde el inicio de nuestro negocio implementaremos basureros reciclajes, estos serán separados en plástico y vidrio, para que los deportistas puedan colocar sus desperdicios en estas zonas establecidas. En primera instancia se colocará en distritos con mayor presencia de deportistas, como Miraflores, Barranco, Surco y en años posteriores se añadirán más distritos.

Del mismo modo, se brindarán charlas con frecuencia cuatrimestrales hacia los institutos que fomentan las actividades deportivas en las personas, sin incurrir en alguna preferencia de edad. Se va a explicar los beneficios de realizar deportes y, a la vez, los beneficios de acompañamiento de proteínas deportivas para una mejora en la realización de estos deportes, donde también se generarán sorteos para adquirir de manera gratuita nuestro producto.

3.5.4 Presupuesto

Tabla 29

Presupuesto actividades RSE

ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
Actividades confraternidad para colaboradores	S/ -	S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 1,500.00
Elaboración e implementación del código de ética	S/ -	S/ 882.50	S/ 165.00	S/ 1,047.50
Reuniones informativas para los accionistas (Aperitivos)	S/ -	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 180.00
Maletín ecofriendly	S/ 560.00	S/ 616.00	S/ 677.60	S/ 1,853.60
Evaluación satisfacción del colaborador (Digital)	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Compra de basureros recicladores	S/ 250.00	S/ 325.00	S/ 422.50	S/ 997.50
Intercambios producto/publicidad para influencers	S/ 1,125.00	S/ -	S/ -	S/ 1,125.00
Charlas nutricionales a insitutos fomentan deporte	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
TOTAL	S/ 1,935.00	S/ 2,413.50	S/ 2,355.10	S/ 6,703.60

Nota: Detalle del presupuesto de actividades RSE.

3.6 Plan Financiero

3.6.1 Ingresos y Egresos

Como parte de la proyección de ingresos se tomará en cuenta los datos identificados en el Concierge previamente elaborado. En el cual se pudo determinar el alcance que se tuvo con las promociones realizadas por Kallmi Fit.

- Concierge

Tabla 30

Ingresos y Egresos Mensuales

INGRESOS

Tipo de Ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Búsqueda por google	33	36	40	45	50	55	59	63	68	73	78	84
Mediante Facebook e Instagram	25	28	31	34	37	41	44	48	51	55	59	63
TOTAL (unidades)	58	64	71	79	87	96	103	111	119	128	137	147
TOTAL INGRESO (soles)	S/. 7,478.05	S/. 8,320.00	S/. 9,230.00	S/. 10,270.00	S/. 11,310.00	S/. 12,480.00	S/. 14,409.70	S/. 15,528.90	S/. 16,648.10	S/. 17,907.20	S/. 19,166.30	S/. 20,565.30

EGRESOS

Egresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Costo variable unitario	S/. 44.68	S/. 44.68	S/. 44.68	S/. 44.68	S/. 44.68	S/. 44.68	S/. 44.68	S/. 44.68	S/. 44.68	S/. 44.68	S/. 44.68	S/. 44.68
Q (unidades)	58	64	71	79	87	96	103	111	119	128	137	147
Costo de ventas	S/. 2,569.98	S/. 2,859.33	S/. 3,172.07	S/. 3,529.48	S/. 3,886.90	S/. 4,288.99	S/. 4,601.73	S/. 4,959.15	S/. 5,316.56	S/. 5,718.66	S/. 6,120.75	S/. 6,567.52
Gastos Administrativos	S/. 8,183.920	S/. 8,183.920	S/. 8,183.920	S/. 8,183.920	S/. 8,183.920	S/. 8,183.920	S/. 8,183.920	S/. 8,183.920	S/. 8,183.920	S/. 8,183.920	S/. 8,183.920	S/. 8,183.920
Gastos Ventas	S/. 921.67	S/. 921.67	S/. 921.67	S/. 921.67	S/. 921.67	S/. 921.67	S/. 921.67	S/. 921.67	S/. 921.67	S/. 921.67	S/. 921.67	S/. 921.67
Otros Egresos (RSE)	S/. 161.25	S/. 161.25	S/. 161.25	S/. 161.25	S/. 161.25	S/. 161.25	S/. 161.25	S/. 161.25	S/. 161.25	S/. 161.25	S/. 161.25	S/. 161.25
TOTAL EGRESO (soles)	S/. 11,836.81	S/. 12,126.16	S/. 12,438.90	S/. 12,796.32	S/. 13,153.74	S/. 13,555.83	S/. 13,868.57	S/. 14,225.98	S/. 14,583.40	S/. 14,985.49	S/. 15,387.59	S/. 15,834.36

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31

Ingresos y Egresos anuales

INGRESOS

Tipo de Ingresos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Búsqueda por google	684	821	1,067
Mediante Facebook e Instagram	516	619	805
TOTAL (unidades)	1,200	1,440	1,872
TOTAL INGRESO (soles)	S/. 163,313.55	S/. 215,856.00	S/. 280,612.80

EGRESOS

Egresos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Costo variable unitario	S/. 44.68	S/. 45.27	S/. 45.27
Q (unidades)	1,200	1,440	1,872
Costo de ventas	S/. 53,591.11	S/. 65,191.69	S/. 84,749.20
Gastos Administrativos	S/. 98,207.04	S/. 94,008.00	S/. 126,849.90
Gastos Ventas	S/. 11,060.00	S/. 14,330.00	S/. 17,330.00
Otros Egresos (RSE)	S/. 1,935.00	S/. 2,413.50	S/. 2,355.10
TOTAL EGRESO (soles)	S/. 164,793.15	S/. 175,943.19	S/. 231,284.20

Fuente: Elaboración propia

Ingresos: Presentamos los ingresos de las ventas por los dos lugares de venta de nuestro producto Página Web y Redes Sociales. Para el primer año 163,313.55 soles. Para el segundo año 215,856.00 soles. Para el tercer año 280,612.800 soles.

Egresos: Para los egresos consideremos los costos unitarios y variables del producto. Asimismo, los gastos administrativos, ventas y responsabilidad social empresarial. Para el primer año 164,793.15 soles. Para el segundo año 175,943.19 soles. Para el tercer año 231,284.2 soles.

- Egresos mensuales

Tabla 32

Egresos mensuales

EGRESOS

Egresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Costo variable unitario	S/. 44.68	S/. 44.68	S/. 44.68	S/. 44.68	S/. 44.68	S/. 44.68
Q (unidades)	58	64	71	79	87	96
Costo de ventas	S/. 2,569.98	S/. 2,859.33	S/. 3,172.07	S/. 3,529.48	S/. 3,886.90	S/. 4,288.99
Gastos Administrativos	S/ 8,183.920	S/ 8,183.920	S/ 8,183.920	S/ 8,183.920	S/ 8,183.920	S/ 8,183.920
Gastos Ventas	S/. 921.67	S/. 921.67	S/. 921.67	S/. 921.67	S/. 921.67	S/. 921.67
Otros Egresos (RSE)	S/. 161.25	S/. 161.25	S/. 161.25	S/. 161.25	S/. 161.25	S/. 161.25
TOTAL EGRESO (soles)	S/. 11,836.81	S/. 12,126.16	S/. 12,438.90	S/. 12,796.32	S/. 13,153.74	S/. 13,555.83

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
S/. 44.68	S/. 44.68	S/. 44.68	S/. 44.68	S/. 44.68	S/. 44.68
103	111	119	128	137	147
S/. 4,601.73	S/. 4,959.15	S/. 5,316.56	S/. 5,718.66	S/. 6,120.75	S/. 6,567.52
S/ 8,183.920	S/ 8,183.920	S/ 8,183.920	S/ 8,183.920	S/ 8,183.920	S/ 8,183.920
S/. 921.67	S/. 921.67	S/. 921.67	S/. 921.67	S/. 921.67	S/. 921.67
S/. 161.25	S/. 161.25	S/. 161.25	S/. 161.25	S/. 161.25	S/. 161.25
S/. 13,868.57	S/. 14,225.98	S/. 14,583.40	S/. 14,985.49	S/. 15,387.59	S/. 15,834.36

Fuente: Elaboración propia

3.6.2 Inversiones

Con el fin de poder iniciar las operaciones de Kallmi FIT se llevó a cabo la adquisición de Activos Fijos, que en este caso fueron las laptops para 2 empleados valorizadas en S/ 1,529 cada una y con una vida útil de 5 años. Para el segundo año se comprará la tercera laptop

valorizada en S/ 1,600 y como en el tercer año contratamos a un empleado que se encarga de las ventas, optamos por comprar otra laptop valorizada en S/ 1,650.

Asimismo, es necesario incluir los gastos pre-operativos que se gastará en el año 0. Conceptos como la reserva del nombre en Sunarp o la escritura pública son para tener la base de inicio del negocio. Los gastos en las certificaciones Senasa y Digesa, ingeniero químico e ingeniero alimenticio fueron incurridos con el objetivo de poder obtener la fórmula idónea de la proteína deportiva y los permisos necesarios para empezar su distribución.

Tabla 33

Inversiones

INVERSIÓN CAPEX AÑO 1, 2 Y 3						
AÑO	Activo Fijo	Costo	Cantidad	Costo total	Vida útil	Depreciación anual
1	LENOVO LAPTOP IDEAPAD S145 14" AMD RYZEN 3 1TB 8GB	S/ 1,529.00	2	S/ 3,058.00	5	S/ 611.60
2	LENOVO LAPTOP IDEAPAD S145 14" AMD RYZEN 3 1TB 8GB	S/ 1,600.00	1	S/ 1,600.00	5	S/ 320.00
3	LENOVO LAPTOP IDEAPAD S145 14" AMD RYZEN 3 1TB 8GB	S/ 1,650.00	1	S/ 1,650.00	5	S/ 330.00
TOTAL				S/ 6,308.00		

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, es necesario incluir los gastos pre-operativos que se gastarán en el año 0. Conceptos como la reserva nombre en Sunarp o la escritura pública son para tener la base de inicio del negocio. Los gastos en las certificaciones Senasa y Digesa ingeniero químico e ingeniero alimenticio fueron incurridos con el objetivo de poder obtener la fórmula idónea de la proteína deportiva y los permisos necesarios para empezar su distribución.

Tabla 34

Costos Preoperativos

Costo Preoperativos	Costo
Reserva Nombre Sunarp	S/ 21.00
Minuta	S/ 175.00
Escritura pública	S/ 210.00
Registro de la Marca	S/ 550.00
Certificación SENASA	S/ 72.11
Certificación DIGESA	S/ 430.00
Ingeniero Químico	S/ 1,850.00
Ingeniero Alimenticio	S/ 2,500.00
TOTAL	S/ 5,808.11

Fuente: Elaboración propia

3.6.3 Estados Financieros

El Estado de Ganancias y Pérdidas se formó con los datos obtenidos anteriormente. Asimismo, al ser Kallmi Fit una empresa que está iniciando sus actividades, pertenecerá al Régimen MYPE Tributario. Por esa razón, se estará colocando el Impuesto a la Renta de 1%

Tabla 35

Estados de Resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	S/. 163,313.55	S/. 215,856.00	S/. 280,612.80
COSTO DE VENTAS	(53,591.11)	(65,191.69)	(84,749.20)
UTILIDAD BRUTA	S/. 109,722.44	S/. 150,664.31	S/. 195,863.60
GASTOS ADMINISTRATIVOS	(98,207.04)	(94,008.00)	(126,849.90)
GASTOS DE VENTAS	(11,060.00)	(14,330.00)	(17,330.00)
OTROS EGRESOS (RSE)	(1,935.00)	(2,413.50)	(2,355.10)
DEPRECIACIÓN	(611.60)	(931.60)	(1,261.60)
UTILIDAD OPERATIVA	S/. -2,091.20	S/. 38,981.21	S/. 48,067.00
INGRESOS/GASTOS FINANCIEROS	(3,269.26)	(2,175.12)	(862.16)
UTILIDAD ANTES DE IMP	S/. -5,360.45	S/. 36,806.08	S/. 47,204.83
IMPUESTO A LA RENTA (1%)	S/. 53.60	S/. -368.06	(472.05)
UTILIDAD NETA	S/. -5,306.85	S/. 36,438.02	S/. 46,732.78

Nota: Estado de Resultados a tres años. Elaboración propia.

Tabla 36

Estado de Situación Financiera

Estado de Situación Financiera							
ACTIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	PASIVOS	Año 1	Año 2	Año 3
Efectivo y equivalente de efectivo	S/. 15,514.94	S/. 53,506.28	S/. 57,238.87	CxP comerciales	S/. 345.00	S/. 345.00	S/. 345.00
CxC comerciales	S/. -	S/. -	S/. -	Impuesto x pagar	S/. -53.60	S/. 368.06	S/. 472.05
Activos corrientes	S/. 15,514.94	S/. 53,506.28	S/. 57,238.87	Prestamo Cap. Sem. Corto Plazo	S/. 6,564.80	S/. 7,877.76	S/. -
				Pasivos corrientes	S/. 6,856.20	S/. 8,590.82	S/. 817.05
				Préstamo Cap. Sem. Largo Plazo	S/. 7,877.76		S/. -
IME	S/. 3,058.00	S/. 1,600.00	S/. 1,650.00	Pasivos no corrientes	S/. 7,877.76	S/. -	S/. -
Depreciación Acumulada	S/. -611.60	S/. -1,543.20	S/. -2,804.80	TOTAL PASIVO	S/. 14,733.95	S/. 8,590.82	S/. 817.05
Activos no corrientes	S/. 2,446.40	S/. 56.80	S/. -1,154.80	PATRIMONIO			
				Capital Social	S/. 8,534.24	S/. 8,534.24	S/. 8,534.24
				Resultado del ejercicio	S/. -5,306.85	S/. 36,438.02	S/. 46,732.78
				Resultado acumulado	S/. -	S/. -	S/. -
				TOTAL PATRIMONIO	S/. 3,227.39	S/. 44,972.26	S/. 55,267.02
TOTAL ACTIVOS	S/. 17,961.34	S/. 53,563.08	S/. 56,084.07	TOTAL PAS + PAT	S/. 17,961.34	S/. 53,563.08	S/. 56,084.07

Nota: Estado de Situación Financiera a tres años. Elaboración propia.

Por último, con todos los resultados mencionados anteriormente pudimos armar el Flujo de Caja Mensual del Primer Año y el Flujo de Caja Anual.

Tabla 37

Flujo de Caja mensual

FLUJO DE CAJA	AÑO 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 DE INGRESOS		S/. 7,478.05	S/. 8,320.00	S/. 9,230.00	S/. 10,270.00	S/. 11,310.00	S/. 12,480.00	S/. 14,409.70	S/. 15,528.90	S/. 16,648.10	S/. 17,907.20	S/. 19,166.30	S/. 20,565.30
TOTAL DE EGRESOS		S/. -11,836.81	S/. -12,126.16	S/. -12,438.90	S/. -12,796.32	S/. -13,153.74	S/. -13,555.83	S/. -13,868.57	S/. -14,225.98	S/. -14,583.40	S/. -14,985.49	S/. -15,387.59	S/. -15,834.36
EBITDA		S/. -4,358.76	S/. -3,806.16	S/. -3,208.90	S/. -2,526.32	S/. -1,843.74	S/. -1,075.83	S/. 541.13	S/. 1,302.92	S/. 2,064.70	S/. 2,921.71	S/. 3,778.71	S/. 4,730.94
DEPRECIACIÓN		S/. -50.97	S/. -50.97	S/. -50.97	S/. -50.97	S/. -50.97	S/. -50.97	S/. -50.97	S/. -50.97	S/. -50.97	S/. -50.97	S/. -50.97	S/. -50.97
EBIT		S/. -4,409.73	S/. -3,857.13	S/. -3,259.87	S/. -2,577.29	S/. -1,894.70	S/. -1,126.80	S/. 490.17	S/. 1,251.95	S/. 2,013.73	S/. 2,870.74	S/. 3,727.75	S/. 4,679.98
NOPAT		S/. -4,365.63	S/. -3,818.56	S/. -3,227.27	S/. -2,551.51	S/. -1,875.76	S/. -1,115.53	S/. 485.26	S/. 1,239.43	S/. 1,993.60	S/. 2,842.03	S/. 3,690.47	S/. 4,633.18
DEPRECIACIÓN		S/. 50.97	S/. 50.97	S/. 50.97	S/. 50.97	S/. 50.97	S/. 50.97	S/. 50.97	S/. 50.97	S/. 50.97	S/. 50.97	S/. 50.97	S/. 50.97
CAPEX	S/. -6,308.00												
COSTOS PREOPERATIVOS	S/. -5,808.11												
Var. WC	S/. -16,331.36	S/. -437.85	S/. -437.85	S/. -437.85	S/. -437.85	S/. -437.85	S/. -437.85	S/. -437.85	S/. -437.85	S/. -437.85	S/. -437.85	S/. -437.85	S/. -437.85
Flujo de Caja Libre (FCL)	S/. -28,447.47	S/. -4,752.52	S/. -4,205.45	S/. -3,614.16	S/. -2,938.40	S/. -2,262.64	S/. -1,502.41	S/. 98.38	S/. 852.54	S/. 1,606.71	S/. 2,455.15	S/. 3,303.58	S/. 4,246.29

Nota: Flujo de Caja Mensual del Primer Año. Elaboración propia.

Tabla 38

Flujo de Caja anual

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
TOTAL DE INGRESOS		S/. 163,313.55	S/. 215,856.00	S/. 280,612.80
TOTAL DE EGRESOS		S/. -164,793.15	S/. -175,943.19	S/. -231,284.20
EBITDA		S/. -1,479.60	S/. 39,912.81	S/. 49,328.60
DEPRECIACIÓN		S/. -611.60	S/. -931.60	S/. -1,261.60
EBIT		S/. -2,091.20	S/. 38,981.21	S/. 48,067.00
NOPAT		S/. -2,070.29	S/. 38,591.39	S/. 47,586.33
DEPRECIACIÓN		S/. 611.60	S/. 931.60	S/. 1,261.60
CAPEX	S/. -3,058.00	S/. -	S/. -1,600.00	S/. -1,650.00
COSTOS PREOPERATIVOS	S/. -5,808.11	S/. -	S/. -	S/. -
Var. WC	S/. -16,331.36	S/. -5,254.24	S/. -6,475.68	S/. -11,224.51
Flujo de Caja Libre (FCL)	S/. -28,447.47	S/. -6,712.93	S/. 33,047.31	S/. 37,623.42

Fuente: Elaboración propia

En relación al cálculo Para hallar el Capital de Trabajo Neto se sacó el 10% de las ventas y la variación de año a año

Tabla 39

Capital de Trabajo Neto

CÁLCULO DEL CTN				
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS		S/. 163,313.55	S/. 215,856.00	S/. 280,612.80
WC 10%		S/ 16,331.36	S/ 21,585.60	S/ 28,061.28
VAR. WC	S/ -16,331.36	S/ -5,254.24	S/ -6,475.68	S/ -11,224.51

AÑO 1 _X MES	S/ -437.85
------------------------	------------

Nota: Capital de Trabajo a tres años. Elaboración propia.

3.6.4 Indicadores Financieros

Cálculo del COK y WACC

Para poder valorizar el proyecto y poder saber la rentabilidad del proyecto de los flujos de caja libre y financiero, es necesario contar con el costo de oportunidad del capital (Cok) y el costo ponderado de capital (Wacc). En primer, para calcular el Cok se usó el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model), el cual está compuesto por la siguiente fórmula y sus respectivas variables financieras:

$$K_e = \underbrace{R_f}_{\text{Rentabilidad libre de riesgo}} + \underbrace{\beta * (R_m - R_f)}_{\text{Prima de riesgo}}$$

Figura 50: Cálculo del COK

Fuente: Finacote.com

Variables financieras:

Rf: El primer Rf que se observa en la fórmula hace referencia al rendimiento actual del activo libre de riesgo, el cual se ha establecido al Bono de los Estados Unidos a 10 años. Se usó la plataforma Bloomberg para poder obtener dicha rentabilidad.



Figura 51: Variables financieras

Fuente: Bloomberg

Beta (B): El beta es una variable que nos va a indicar cómo se va a ver afectado nuestro negocio con relación a los cambios que se den en el mercado, mientras más bajo sea el beta tendremos mayor escudo contra el mercado. En esta oportunidad para poder estimar el Beta de KallmiFit hemos tomado la Data de Damodaran, en donde la industria donde más se nos asemeja es la de Productos Saludables, y se consideró el beta desapalancado, ya que no se contraerá deuda para el inicio del negocio.

Tabla 40

Data de Damodaran

Industry Name	Number of firms	Average Unlevered Beta	Average Levered Beta
Beverage (Soft)	34	1.09	1.22
Broadcasting	27	0.73	1.21
Brokerage & Investment Banking	39	0.57	1.46
Building Materials	42	1.02	1.23
Business & Consumer Services	165	0.89	1.07
Cable TV	14	0.78	1.11
Green & Renewable Energy	22	0.59	1.07
Healthcare Products	242	0.98	1.04
Healthcare Support Services	128	0.95	1.17
Healthcare Information and Technology	129	1.15	1.24
Homebuilding	32	0.66	0.83
Hospitals/Healthcare Facilities	36	0.63	1.22
Hotel/Gaming	65	0.91	1.26

Fuente: Damodaran

Prima mercado (Rf-Rm): Para el cálculo de la prima de mercado, es importante mencionar que se necesita la data histórica de ambas variables para poder sacar su rendimiento. Para poder conseguir ello se acudió a la data de Damodaran, donde se consideró la data desde el año 1970 hasta el 2019, mediante rendimientos aritméticos.

Tabla 41

Prima de mercado

	S&P500		Bonos USA 10 años	
	Geometric Average Historical Return			
1928-2019	9.71%	3.35%	4.88%	6.96%
1970-2019	10.51%	4.58%	6.99%	9.18%
2010-2019	13.44%	0.51%	4.13%	7.06%

Fuente: Damodaran

Posterior al cálculo de todas las variables de la fórmula CAPM, fue necesario añadir el riesgo país, ya que nuestro negocio Kallmi Fit es desarrollado en el Perú. Además de ello, al ser un proyecto innovador no puede tener la misma capacidad de un negocio consolidado y en marca, por ello es necesario el riesgo adicional que involucra el funcionamiento de la empresa (considerado 10% más en el Cok desapalancado).

Tabla 42

COK

Rf (actualidad)	0.81%
Beta (Desapalancado)	0.95
Rf (Historico)	7.39%
Rm	11.89%
PRIMA	4.50%
Riesgo pais	1.38%
Riesgo proyecto	10%
COK DESAPALANCADO	16.47%

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, al tener calculado el Cok desapalancado este nos muestra el costo de nuestro negocio si toda la inversión fuera con aporte de nosotros los accionistas, sin embargo, se

acudió a un préstamo familiar (capital semilla) del 70% del total a invertir y la diferencia sería puesta por partes iguales entre todos los accionistas. Por ello, es necesario hacer los cálculos respectivos del Cok y Wacc considerando la deuda (Apalancamiento).

Tabla 43

COK desapalancado

<i>D/A</i>	<i>70.00%</i>
<i>E/A</i>	<i>30.00%</i>
<i>IR</i>	<i>1%</i>
<i>TEA</i>	<i>20.00%</i>
<i>Beta</i> APALANCADO	<i>3.135</i>

<i>Cok</i> APALANCADO PROYECTO	<i>26.30%</i>
<i>WACC</i>	<i>21.75%</i>

Fuente: Elaboración Propia

VAN y TIR del FCL Y FCA

Tabla 44

Flujo de Caja libre

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<i>TOTAL DE INGRESOS</i>		S/. 163,313.55	S/. 215,856.00	S/. 280,612.80
<i>TOTAL DE EGRESOS</i>		S/. -164,793.15	S/. -175,943.19	S/. -231,284.20
<i>EBITDA</i>		S/. -1,479.60	S/. 39,912.81	S/. 49,328.60
<i>DEPRECIACIÓN</i>		S/. -611.60	S/. -931.60	S/. -1,261.60
<i>EBIT</i>		S/. -2,091.20	S/. 38,981.21	S/. 48,067.00
<i>NOPAT</i>		S/. -2,070.29	S/. 38,591.39	S/. 47,586.33
<i>DEPRECIACIÓN</i>		S/. 611.60	S/. 931.60	S/. 1,261.60
<i>CAPEX</i>	S/. -3,058.00	S/. -	S/. -1,600.00	S/. -1,650.00
<i>COSTOS PREOPERATIVOS</i>	S/. -5,808.11	S/. -	S/. -	S/. -
<i>Var. WC</i>	S/. -16,331.36	S/. -5,254.24	S/. -6,475.68	S/. -11,224.51
<i>Flujo de Caja Libre (FCL)</i>	S/. -28,447.47	S/. -6,712.93	S/. 33,047.31	S/. 37,623.42
<i>VAN</i>	S/. 9,181.70			
<i>TIR</i>	35.01%			

Fuente: Elaboración Propia

Se obtuvo un VAN Económico (Valor actual neto) del proyecto de S/ 9,181.70, utilizando el método de Flujo de caja descontado. Debido a que nuestro VAN es mayor o igual que 0, nos demuestra que nuestro proyecto de Kallmi Fit es rentable.

Sin embargo, es necesario corroborar dicha afirmación mencionada líneas arriba, por lo que se calculó la TIR del proyecto, si esta es mayor que nuestro Wacc (21.75%) entonces se reconfirma la viabilidad del proyecto. Como se demuestra en la imagen se obtuvo una TIR de 35.01% que se obtuvo al igual nuestro valor presente de los flujos de los 3 primeros años con la inversión inicial del año 0, al ser esta mayor que el costo ponderado de capital se corrobora el resultado del VAN.

Tabla 45

Flujo de caja del Accionista

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Flujo de Caja Libre (FCL)	S/. -28,447.47	S/. -6,712.93	S/. 33,047.31	S/. 37,623.42
Deuda	S/. 19,913.23			
Amortización		S/. -5,470.67	S/. -6,564.80	S/. -7,877.76
Intereses		S/. -3,269.26	S/. -2,175.12	S/. -862.16
Cuota		S/. 8,739.92	S/. 8,739.92	S/. 8,739.92
Escudo Fiscal		S/. 32.69	S/. 21.75	S/. 8.62
FCA	S/. -8,534.24	S/. -15,420.16	S/. 24,329.14	S/. 28,892.11
VAN	S/. 8,850.92			
TIR	52.34%			

Fuente: Elaboración Propia

MÁRGENES BRUTO, OPERATIVO Y NETO

Posterior a la realización de los Estados Resultados del año 1,2 y 3, se calcularon los márgenes para poder observar la rentabilidad en cada etapa del estado contable.

Tabla 46

Márgenes del Estado de Resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
MARGEN GRUTO	67.19%	69.80%	69.80%
MARGEN OPERATIVO	-1.28%	18.06%	17.13%
MARGEN NETO	-3.25%	16.88%	16.65%

Fuente: Elaboración Propia

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio nos sirve para saber cuánto de producción debemos hacer para que nuestra utilidad operativa sea 0, es decir, cuánto debemos de producir como mínimo para que después de esa unidad obtengamos una utilidad positiva. Para poder saber esta cantidad es necesario usar 3 variables, las cuales son: El precio, el costo fijo y el costo variable.

Tabla 47

Punto de equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	S/. 166,745.04	S/. 161,585.05	S/. 165,742.15
CANTIDAD	S/. 1,283	S/. 1,078	S/. 1,106
COSTO DE VENTAS	S/. -57,305.14	S/. -48,801.07	S/. -50,056.57
UTILIDAD BRUTA	S/. 109,439.90	S/. 112,783.98	S/. 115,685.58
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. -98,207.04	S/. -94,008.00	S/. -126,849.90
GASTOS DE VENTAS	S/. -11,060.00	S/. -14,330.00	S/. -17,330.00
OTROS EGRESOS (RSE)	S/. -1,935.00	S/. -2,413.50	S/. -2,355.10
DEPRECIACIÓN	S/. 611.60	S/. 611.60	S/. 611.60
UTILIDAD OPERATIVA	S/. -1,150.54	S/. 2,644.08	S/. -30,237.82

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 48

Punto de Equilibrio mensual

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
VENTAS	S/. 14,196.81	S/. 14,196.81	S/. 14,196.81	S/. 14,196.81	S/. 14,196.81	S/. 14,196.81
CANTIDAD	109	109	109	109	109	109
COSTO DE VENTAS	(4,879.01)	(4,879.01)	(4,879.01)	(4,879.01)	(4,879.01)	(4,879.01)
UTILIDAD BRUTA	S/. 9,317.80	S/. 9,317.80	S/. 9,317.80	S/. 9,317.80	S/. 9,317.80	S/. 9,317.80
GASTOS ADMINISTRATIVOS	(8,183.92)	(8,183.92)	(8,183.92)	(8,183.92)	(8,183.92)	(8,183.92)
GASTOS DE VENTAS	(921.67)	(921.67)	(921.67)	(921.67)	(921.67)	(921.67)
OTROS EGRESOS (RSE)	(161.25)	(161.25)	(161.25)	(161.25)	(161.25)	(161.25)
DEPRECIACIÓN	(50.97)	(50.97)	(50.97)	(50.97)	(50.97)	(50.97)
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
VENTAS	S/. 14,196.81	S/. 14,196.81	S/. 14,196.81	S/. 14,196.81	S/. 14,196.81	S/. 14,196.81
CANTIDAD	109	109	109	109	109	109
COSTO DE VENTAS	(4,879.01)	(4,879.01)	(4,879.01)	(4,879.01)	(4,879.01)	(4,879.01)
UTILIDAD BRUTA	S/. 9,317.80	S/. 9,317.80	S/. 9,317.80	S/. 9,317.80	S/. 9,317.80	S/. 9,317.80
GASTOS ADMINISTRATIVOS	(8,183.92)	(8,183.92)	(8,183.92)	(8,183.92)	(8,183.92)	(8,183.92)
GASTOS DE VENTAS	(921.67)	(921.67)	(921.67)	(921.67)	(921.67)	(921.67)
OTROS EGRESOS (RSE)	(161.25)	(161.25)	(161.25)	(161.25)	(161.25)	(161.25)
DEPRECIACIÓN	(50.97)	(50.97)	(50.97)	(50.97)	(50.97)	(50.97)
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Fuente: Elaboración Propia

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Tabla 49

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Flujo de Caja Libre (FCL)	S/. -28,447.47	S/. -6,712.93	S/. 33,047.31	S/. 37,623.42
Valor presente de Flujo de	S/. -28,447.47	S/. -5,513.75	S/. 22,294.95	S/. 20,847.97
Flujo de Caja Libre ACUMUL	S/. -28,447.47	S/. -33,961.22	S/. -11,666.27	S/. 9,181.70

¿En que momento se recupera la inversión?	
PERIODO INICIAL =	2 AÑO
PROPORCIONAL =	0.6
PRD AÑOS =	2.6
PRD =	2 año 7 meses

Fuente: Elaboración Propia

Es importante saber en qué momento un proyecto, o más específico, los accionistas van a recuperar lo invertido inicialmente, ya que este factor no puede ser del agrado de los aportantes si el PRI es muy lejano. En nuestro proyecto de Kallmi Fit se puede observar en el Flujo de caja Libre Acumulado que en el año 3 se genera recién un flujo acumulado POSITIVO, por lo que se deduce que en ese momento se recupera lo invertido por los accionistas.

Sin embargo, es posible que en los últimos meses del año 2 es donde realmente se recupera, por lo que fue necesario realizar un cálculo proporcional para saber el momento exacto. Como se observa en la imagen del PRI es en el mes 7 del segundo año donde los accionistas recuperan lo invertido, lo cual es un periodo relativamente corto y el cual están dispuestos a esperar.

3.6.5 Análisis de los Estados Financieros del proyecto

Análisis Vertical

Tabla 50

Análisis vertical

AÑO 1	%	AÑO 2	%	AÑO 3	%
S/. 163,313.55	100%	S/. 215,856.00	100%	S/. 280,612.80	100%
(53,591.11)	-32.81%	(65,191.69)	-30.20%	(84,749.20)	-30.20%
S/. 109,722.44	67.19%	S/. 150,664.31	69.80%	S/. 195,863.60	69.80%
(98,207.04)	-60.13%	(94,008.00)	-43.55%	(126,849.90)	-45.20%
(11,060.00)	-6.77%	(14,330.00)	-6.64%	(17,330.00)	-6.18%
(1,935.00)	-1.18%	(2,413.50)	-1.12%	(2,355.10)	-0.84%
(611.60)		(931.60)		(1,261.60)	
S/. -2,091.20	-1.28%	S/. 38,981.21	18.06%	S/. 48,067.00	17.13%
(3,269.26)	-2.00%	(2,175.12)	-1.01%	(862.16)	-0.31%
S/. -5,360.45	-3.28%	S/. 36,806.08	17.05%	S/. 47,204.83	16.82%
S/. 53.60	-0.03%	S/. -368.06	-0.17%	(472.05)	-0.17%
S/. -5,306.85	-3.25%	S/. 36,438.02	16.88%	S/. 46,732.78	16.65%

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de nuestro Estado de Resultados, podemos apreciar que el primer año presentamos un margen operativo de -1.28% y un margen neto del -3.25%. Esto se debe principalmente a que, en el año 1, no presentamos un nivel alto de ingresos por ventas y nuestros gastos son altos, considerando que es el año en el cual iniciamos nuestras operaciones. En el segundo año, presentamos un margen operativo del 18.06% y un margen neto del 16.88%, debido a que conseguimos mayores ingresos por ventas. Finalmente, en el año 3, nuestros márgenes aumentan de igual forma, ya que poseemos un margen operativo del 17.13% y un margen neto del 16.55%. Todo esto, por el incremento de los ingresos por ventas.

Tabla 51

Análisis vertical

ACTIVOS		Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%		
Efectivo y equivalente de efectivo	S/.	15,514.94	86.38%	S/.	53,506.28	99.89%	S/.	57,238.87	102.06%
CxC comerciales	S/.	-		S/.	-		S/.	-	
Activos corrientes	S/.	15,514.94	86.38%	S/.	53,506.28	99.89%	S/.	57,238.87	102.06%
IME	S/.	3,058.00	17.03%	S/.	1,600.00	2.99%	S/.	1,650.00	2.94%
Depreciación Acumulada	S/.	-611.60	-3.41%	S/.	-1,543.20	-2.88%	S/.	-2,804.80	-5.00%
Activos no corrientes	S/.	2,446.40	13.62%	S/.	56.80	0.11%	S/.	-1,154.80	-2.06%
TOTAL ACTIVOS	S/.	17,961.34	100.00%	S/.	53,563.08	100.00%	S/.	56,084.07	100.00%

PASIVOS		Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%		
CxP comerciales	S/.	345.00	2.34%	S/.	345.00	4.02%	S/.	345.00	42.23%
Impuesto x pagar	S/.	-53.60	-0.36%	S/.	368.06	4.28%	S/.	472.05	57.77%
Prestamo Cap. Sem. Corto Plazo	S/.	6,564.80	44.56%	S/.	7,877.76	91.70%	S/.	-	0.00%
Pasivos corrientes	S/.	6,856.20	46.53%	S/.	8,590.82	100.00%	S/.	817.05	100.00%
Préstamo Cap. Sem. Largo Plazo	S/.	7,877.76	53.47%	S/.	-	0.00%	S/.	-	
Pasivos no corrientes	S/.	7,877.76	53.47%	S/.	-	0.00%			
TOTAL PASIVO	S/.	14,733.95	100.00%	S/.	8,590.82	100.00%	S/.	817.05	100.00%

PATRIMONIO		Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%		
Capital Social	S/.	8,534.24	264.43%	S/.	8,534.24	18.98%	S/.	8,534.24	15.44%
Resultado del ejercicio	S/.	-5,306.85	-164.43%	S/.	36,438.02	81.02%	S/.	46,732.78	84.56%
Resultado acumulado	S/.	-					S/.	-	
TOTAL PATRIMONIO	S/.	3,227.39	100.00%	S/.	44,972.26	100.00%	S/.	55,267.02	100.00%

TOTAL PAS + PAT	S/.	17,961.34		S/.	53,563.08		S/.	56,084.07	
------------------------	------------	------------------	--	------------	------------------	--	------------	------------------	--

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de nuestro Estado de Situación Financiera, podemos apreciar que presentamos la mayor concentración de nuestros activos dentro de nuestro Efectivo. Esto se debe, ya que nuestra empresa no cuenta con un sistema de cobro al crédito y los ingresos netos por cada venta realizada se realizan al contado. Esto es una constante para los años 2 y 3 de igual forma. En lo que concierne a pasivos, podemos ver que nuestra mayor parte de estos, los tenemos en los pasivos no corrientes hasta el año 2, ya que en el año 3, poseemos un 100% de concentración de estos en deuda a corto plazo. Finalmente, refiriéndonos al patrimonio, la mayor parte de este proviene de los resultados de nuestros ejercicios en cada período respectivamente.

Variación Porcentual

Tabla 52

Variación porcentual

	AÑO 1	Var %	AÑO 2	Var %	AÑO 3
VENTAS	S/. 163,313.55	32%	S/. 215,856.00	30%	S/. 280,612.80
COSTO DE VENTAS	(53,591.11)	22%	(65,191.69)	30%	(84,749.20)
UTILIDAD BRUTA	S/. 109,722.44	37.31%	S/. 150,664.31	30.00%	S/. 195,863.60
GASTOS ADMINISTRATIVOS	(98,207.04)	-4%	(94,008.00)	35%	(126,849.90)
GASTOS DE VENTAS	(11,060.00)	30%	(14,330.00)	21%	(17,330.00)
OTROS EGRESOS (RSE)	(1,935.00)	25%	(2,413.50)	-2%	(2,355.10)
DEPRECIACIÓN	(611.60)	52%	(931.60)	35%	(1,261.60)
UTILIDAD OPERATIVA	S/. -2,091.20	1964.06%	S/. 38,981.21	23.31%	S/. 48,067.00
INGRESOS/GASTOS FINANCIEROS	(3,269.26)	-33%	(2,175.12)	-60%	(862.16)
UTILIDAD ANTES DE IMP	S/. -5,360.45	786.62%	S/. 36,806.08	28.25%	S/. 47,204.83
IMPUESTO A LA RENTA (1%)	S/. 53.60	-787%	S/. -368.06	28%	(472.05)
UTILIDAD NETA	S/. -5,306.85	786.62%	S/. 36,438.02	28.25%	S/. 46,732.78

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de la variación porcentual del Estado de Resultados, podemos apreciar diferentes crecimientos en cada aspecto de dicho estado. Los cambios más significativos los podemos encontrar dentro de las variaciones de la Utilidad Operativa y Neta del año 1 al año 2, ya que las variaciones son de 1964.06% y 782.62% entre estos períodos respectivamente.

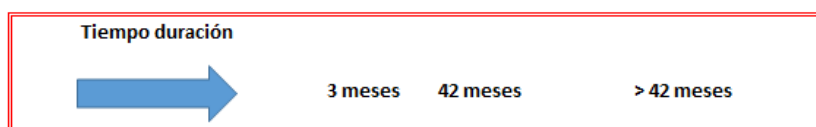
3.7 Plan de Financiamiento

3.7.1 Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

Tabla 53

Alternativas de Financiamiento

Alternativas de Financiamiento	Momentos temporales del negocio			
	Gestación	Despegue	Escalamiento	Consolidación
Fundadores	X			
Capital Semilla (Familiar)	X			
Crowdfunding		X		
Angeles			X	
Banco				X



Fuente: Elaboración propia

La etapa de gestación son los primeros 3 meses de funcionamiento del emprendimiento, es la fase más complicada para conseguir financiamiento y es por eso que se ha optado por dos alternativas de financiamiento, las cuales se complementaran para poder llegar a la inversión total. En primer lugar, se usará el aporte de capital de los 2 accionistas el cual asciende a S/ 4,267.12 cada uno. Del mismo modo, se va a requerir un financiamiento de capital semilla que será realizado por un familiar del accionista gerente general, el cual posee con un historial crediticio alto en los diferentes bancos del Perú, este aportará un total de S/ 19.913.23. En la etapa de despegue vamos a poder presentar ya resultados favorables, por lo que se va a generar atracción para inversionistas externos. El crowdfunding es un financiamiento colectivo el cual se va a fomentar por el mercado digital y vamos a rescatar a los inversionistas más interesados en que nuestro proyecto Kallmi Fit siga prosperando.

Por otro lado, en la etapa de escalamiento nuestro negocio ya se proyecta a un equilibrio mantenido para el largo plazo y, por ello, va a requerir inversionistas que deseen invertir, pero a cambio de tener un % de participación en nuestra empresa, es decir, un financiamiento de capital ángel. Además de aportar el capital requerido por la empresa, este nuevo accionista brindará sus experiencias y contactos para añadirle valor agregado al negocio.

Por último, en la etapa de consolidación nuestra viabilidad del proyecto se habrá concretado y conseguir alternativas de financiamiento será de forma más sencilla. Sin embargo, debido a querer limitar el riesgo se opta por un préstamo bancario añadiendo la intención de poder crear y ampliar nuestro historial crediticio como empresa.

ALTERNATIVA FINANCIAMIENTO – CAPITAL SEMILLA AÑO 0

Tabla 54

Alternativa Financiamiento – Capital Semilla Año 0

Monto del préstamo	S/. 19,913.23
---------------------------	----------------------

Cuota	S/624.28
--------------	-----------------

Tasa Familiar (TEA)	20.00%
TEM	1.53%

Plazo (Años)	3
Plazo (Meses)	36

Periodo	Amortización	Interés	Cuota	Saldo
0	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 19,913.23
1	S/. -5,470.67	S/. -3,269.26	S/. -8,739.92	S/. -14,442.56
2	S/. -6,564.80	S/. -2,175.12	S/. -8,739.92	S/. -7,877.76
3	S/. -7,877.76	S/. -862.16	S/. -8,739.92	S/. 0.00

Fuente: Elaboración propia

3.7.2 Cálculo del valor del emprendimiento

Tabla 55

Cálculo del valor del emprendimiento

VAN FCL / VAN ECONÓMICO	S/. 9,181.70	VAN FCL / VAN FINANCIERO	S/. 8,850.92
TIR FCL / TIR ECONÓMICA	35.01%	TIR FCL / TIR FINANCIERA	52.34%
WACC	21.75%	WACC	26.30%

Fuente: Elaboración Propia

Posterior a la realización de los flujos de caja libre (económico) y flujo de caja del accionista (financiero) se procedió con el descuento de estos flujos con sus tasas correspondientes. Como se puede apreciar el VAN del flujo de caja libre o económico es de S/ 9,181.70 y el VAN del flujo de caja del accionista o financiero es de S/8,850.92, lo cual nos demuestra que ambos flujos generan valor con respecto a la inversión ($VAN < 0$). Por otro lado, la TIR del flujo de caja libre es de 35.01% y del flujo de caja del accionista es de 52.34%, en ambos casos las tasas son mayores que el Wacc y Cok respectivamente, por lo que se corrobora por segunda vez que la empresa Kallmi Fit es viable.

Tabla 56

Escenarios flujo de caja

Escenarios	Probabilidades	VAN
Optimista	30%	S/82,561.27
Normal	60%	S/9,181.70
Pesimista	10%	-S/66,492.38

VAN ESPERADO	23,628.17	Fórmula	1,979,324,763.21
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	44,489.60		
COEFICIENTE DE VARIACIÓN	1.883	Menor a 1	

Z(0)	-0.5311		
Probabilidad de VP menor a 0	29.77%	➡	Probabilidad que el proyecto no sea rentable
	70.23%	➡	Probabilidad que el proyecto sea rentable

Fuente: Elaboración propia

4 CONCLUSIONES

- Dentro de lo analizado, correspondiente al potencial del negocio presentado en este trabajo de investigación, podemos afirmar que el mercado de complementos proteicos en polvo irá creciendo exponencialmente con el pasar de los años. Por lo tanto, la incursión de un nuevo producto dentro de este rubro debería presentar una acogida favorable para su debido acondicionamiento dentro del mercado. En adición a esto, el valor agregado que se ofrece dentro del producto en cuestión ayudará a captar de una manera más eficaz a potenciales clientes, con la finalidad de fidelizarlos a la marca en cuestión.
- Tras realizar las validaciones, se pudo comprobar la hipótesis de que los consumidores consideran importante el consumo de proteína como complemento para su actividad física, estos mencionaron que es necesario las propiedades que te brindan la proteína para poder hacer una actividad física más completa.
- Se puede concluir que la idea de negocio ha sido bastante aceptada por nuestro público objetivo, ya que muchos nos mencionaron que al no existir proteínas especializadas en deportes en específico deben consumir varios complementos y suplementos para cumplir con lo que necesita su cuerpo. Asimismo, nuestras redes sociales tuvieron una muy buena aceptación en el público. Por lo tanto, es un proyecto que está logrando solucionar el problema que tienen los deportistas al consumir una proteína en polvo.

5 BIBLIOGRAFÍA

- Ahumada Andrés (2018). *ESTUDIO DE MERCADO Y LOCALIZACIÓN PARA LA INSTALACIÓN DE UNA PLANTA PRODUCTORA DE PROTEÍNA EN POLVO A BASE DE SACHA INCHI (Plukenetia volubilis)*. Recuperado el 29 de agosto del 2020 de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/8188/Ahumada_Guzman_Andres_Felipe.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Certificado de Libre Comercialización de alimentos de Consumo Humano fabricados y/o elaborado en el país (2010). Ministerio de Salud. Lima, Perú. Recuperado el 30 de agosto del 2020 de <http://www.digesa.minsa.gob.pe/expedientes/detalles.aspx?id=31>
- GOBIERNO CORPORATIVO. *La Junta General de Accionistas. Su funcionamiento y competencia*. Recuperado el 15 de noviembre del 2020 de <https://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/03/Capitulo-9-.pdf>
- LAGE COMERCIAL SAC. (2017). *Lage Comercial SAC*. Lima, Perú. Recuperado el 29 de agosto del 2020 de <http://lagecomercial.com/index.html>
- Nutrición Hospitalaria (2015). *Variables utilizadas en cuestionarios de consumo de suplementos ergonutricionales*. Recuperado el 29 de agosto del 2020 de <http://scielo.isciii.es/pdf/nh/v32n2/11revision08.pdf>
- Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano (2010). Ministerio de Salud. Lima, Perú. Recuperado el 29 de agosto del 2020 de <http://www.digesa.minsa.gob.pe/expedientes/detalles.aspx?id=28>
- Sis Rosa M. y D. Ruiz Rodriguez (2013). *Diagnóstico del consumo de suplementos nutricionales y evaluación del estado nutricional de universitarios deportistas en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano*. Recuperado el 29 de agosto del 2020 de <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/1817/1/AGI-2013-T046.pdf>

6 ANEXOS

Anexo 1: Enlace de audios o videos de entrevistas

- Entrevista a expertos:

1. Entrevista a Ingeniero Químico

Nombre: Bertrand Castillo

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=1cI5fsRYZ8I&feature=youtu.be>

Se entrevistó al ingeniero químico Bertrand para que pueda darnos su apreciación de la proteína personalizada, a lo que nos comentó que le parece buena idea seleccionar deportes que tengan la misma descarga física, lo cual generaría una mejor asimilación para el cuerpo de cada deportista. Para la formulación de la proteína nos recomendó asistir a un ingeniero alimenticio que nos pueda brindar más información de ciertas cantidades necesarias que debe llevar la proteína. Para la fecha del vencimiento del producto, nos indico que va a depender mucho del envase en el cual vamos a poner nuestra proteína deportiva y, también, de que en ambientes vamos a especificar que estos deben permanecer.

2. Entrevista a Nutricionista Deportivo

Nombre: Kevin Arias Montano

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=JU1PFZ3qROM&feature=youtu.be>

Tuvimos la oportunidad de entrevistar a Kevin Arias, nutricionista de la UPC, especializado en nutrición deportiva de alto rendimiento. Cabe resaltar, que Kevin ha trabajado con diferentes selecciones deportivas en lo que va de su carrera profesional, por el motivo que nos ayudó a tocar el tema en profundidad. En primer lugar, nos mencionó la relación que podían poseer los complementos proteicos con los suplementos en sí, ya que estos cumplen una función similar dentro del objetivo que es establecido hacia el deportista al consumirlo. En segundo lugar, nos explicó y comentó acerca de las diferentes combinaciones óptimas que pueden existir dentro de un complemento proteico. Sin embargo, nos resaltó que la composición es un trabajo más especializado y no consiste en poner ingredientes así por así, por este motivo, nos recomendó consultarlo con un especialista o ingeniero alimentario.

Hablando propiamente del producto, nos comentó que la idea de una proteína especializada le llamaba mucho la atención, ya que cada deportista gasta energía, dependiendo del trabajo físico o deportivo que realice. Nos comentó de igual manera el papel de los aminoácidos dentro del producto y la relación adecuada que deberían tener, para que sea apto para los deportistas. Para concluir, nos recalcó nuevamente que le gustaba la idea de negocio, ya que, de esta manera, los deportistas tendrán el complemento adecuado según su actividad física particular.

3. Entrevista a Ingeniera de Alimentos

Nombre: Andrea Arias Pomalima

Link:

https://drive.google.com/file/d/1kOmi_oneWPOez9VVshDA1EeTUM7zDQIW/view?usp=sharing

Resumen:

Las proteínas ya son de fuentes naturales que son de fuente de leche, soya y huevo. Ahora se están haciendo de quinua ya que cumple con los aminoácidos esenciales pero su proteína no es tan completa, se tendría que hacer una combinación de cereal + leguminosa. Se podría incluir entre granos andinos también la kiwicha. Hay muchas proteínas en el mercado que dicen que tienen tanto aminoácido, sin embargo, no tienen la suficiente proteína. Hay que considerar la pureza de la proteína, existe la concentrada y aislada. La aislada es pura proteína mientras que en una concentrada la proteína está combinada con carbohidratos, etc. La proteína animal tiene los aminoácidos esenciales y de mejor calidad (cantidad) y la proteína vegetal también cuenta con aminoácidos esenciales, pero de menor calidad (cantidad), por lo tanto, es recomendable mezclar ambas proteínas. La proteína al ser polvo para captar bastante humedad, por lo tanto, en el momento de la producción se debe realizar un buen secado para que tenga una humedad correcta y así poder tenerla en un buen empaque que no permita la humedad. Hay que evitar adicionarles ciertos ingredientes que no son necesarios para la proteína, ya que pierde su esencia.

4. Entrevista a Ingeniera de Alimentos

Nombre: Yanina Villanueva

Link: <https://youtu.be/eT6zRaodrik>

Resumen:

Las proteínas son como un complemento alimenticio que debe ser consumida según lo que el cuerpo requiera. Es decir, si la persona tiene una vida sedentaria, tendrá que consumir entre 2 a 3 veces al día, en el cual debe ser aproximadamente 0.8 kilogramos por cada kilogramo de peso. Sin embargo, en el caso de los deportistas, estos tendrían que consumir muchas más proteínas, pero añadiendo otra fuente para que así se pueda llegar a la cantidad requerida diaria. También, recomienda que el consumo del complemento proteico se haga antes de alguna actividad para que pueda mantener balanceado lo que desea realizar y obtener los beneficios primordiales de la proteína. Por otro lado, recomienda que el sabor de la proteína sea de un sabor neutral, ya que muchos de los que están en el mercado son de dicho sabor. Pero, cabe resaltar que ese sabor no es muy agradable para todas las personas, por ello si le añade algún sabor común, ya conocido en el mercado, como la vainilla, será mucho más aceptado.

5. Entrevista a Nutricionista

Nombre: Gisela Otazú Polar

Link: https://youtu.be/GCJ_DlnFwiU

Resumen:

Las proteínas son un complemento de una alimentación saludable ya que ayudan a mantener la estructura de los músculos y deben ser consumidas por los deportistas que en su dieta diaria no llegan a consumir las proteínas y carbohidratos que su cuerpo requiere. Los deportistas de alto rendimiento suelen consumir proteínas por tiempo prolongado por lo que un saborizante ayudaría a que los que no toleran el sabor de la proteína puedan obtener una sensación más agradable al consumirlas. Con respecto al consumo de un complemento proteico, lo adecuado sería consumirlo antes de realizar la carga física y de esa forma aprovechar mejor sus beneficios, pero suelen provocar una sensación de pesadez en las personas por lo cual suelen ser consumidas post entrenamiento.

- Entrevista al público objetivo:

1. Nombre: Camila Mendez

Deporte: Hockey

Edad: 23 años

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1QuedAM21GYvwWvuYH49Stk82M2E2KuFr/view?usp=sharing>

Resumen:

Desde muy pequeña he consumido proteína porque mi papá es preparador físico entonces siempre me ha recomendado para poder complementar mi alimentación de acuerdo al deporte que practico. Siempre suelo comprar proteínas que deban tener mayor porcentaje de proteína y me fijo mucho en cuanto me va a beneficiar la proteína que compre. He llegado a gastar 300 soles en proteínas. No ha escuchado sobre proteínas de granos andinos. Asimismo, prefiere comprar proteínas de forma online. Para sentirse segura en una compra online, necesita un asesoramiento sobre el nuevo producto y que en la compra le de una garantía de compra o facilidades de pago. Está muy interesada en consumir nuestro producto, ya que al adaptarse la proteína a su deporte le va generar mayores beneficios.

2. Nombre: Cindy Mejia

Deporte: Gimnasio

Edad: 25 años

Link:

https://drive.google.com/file/d/1j1FMQnrr9OqUiZEUYHONhqz6e9_g3KzT/view?usp=sharing

Resumen:

Consume proteína desde hace 5 años y siempre consume proteínas de suero de leche. Suele buscar que la proteína tenga un buen porcentaje de proteína en un scoop, también el perfil de aminoácidos. No se mide al gastar proteínas y todo lo que le resulte beneficioso lo puede

comprar y su máximo gasto ha sido de 500 soles. La proteína la consume porque ya conoce sus objetivos y de acuerdo al afecto que tienen. Si ha consumido proteína vegana que tenía maca pero no vio resultados. Prefiere comprar en físico sus proteínas, siempre para comprar online pregunta a sus amigos si han hecho compras en esa página o se guía de los comentarios. Si está interesada en nuestra proteína pero su continuo consumo depende si es que ve resultados.

3. Nombre: Jose Arguedas

Deporte: Fútbol

Edad: 22 años

Link: <https://drive.google.com/file/d/1FX38-Jy2lsXWWwANZVNz-uvCrmIwzK3q/view?usp=sharing>

Resumen:

Consume proteína para mantener su estado físico, ya que juega fútbol. Suele buscar que una proteína sea de buena calidad, una marca conocida y que principalmente lo ayude a cumplir con sus objetivos. Consume la proteína después de entrenar para ganar masa muscular. Ha gastado máximo 250 soles en proteína. Normalmente la proteína se la ha recomendado su nutricionista para evitar efectos secundarios. No ha escuchado de ninguna proteína de granos andinos. Prefiere ir a comprar a la tienda a comprar porque siempre hay personas que lo ayudan. Está muy interesado consumir nuestros productos, ya que es una proteína nueva y enfocada en su deporte

4. Nombre: Susan Gonzales

Deporte: Gimnasio

Edad: 35 años

Link: <https://drive.google.com/file/d/1vRMUMSa0ZSsTvSWeVvu52NNucV8H0pbO/view?usp=sharing>

Resumen:

Ha consumido proteína entre vegana y animal, busca proteínas que no contengan lactosa (isolada), Que la proteína tenga más de 20 y el sabor. La consume durante el día para complementar sus cantidades de comida. Ha gastado hasta 150 soles en proteínas. Las proteínas las suele comprar por preferencia personal. Si ha consumido proteínas de granos andinos, marca quinoamino,

5. Nombre: Mía Belen Rodriguez Zapata

Deporte: Frontón

Edad: 22 años

Link: <https://youtu.be/xGj0fQNxrtg>

Resumen:

Mía consume proteínas como snacks durante el día para complementar su alimentación diaria, lo consume dependiendo de su horario de entrenamiento, ya sea en la mañana o en la tarde. No invierte en la adquisición de proteínas ya que el IPD le brinda las proteínas que su nutricionista de la misma institución le recomienda, pero las veces que ha consumido proteína ha sido de la marca WHEY. Si bien no compra proteínas las consume según la recomendación de su nutricionista, pero nos comenta que sus amigas si le han solicitado recomendaciones sobre que proteínas consumir. Mía nunca ha consumido proteínas con granos andinos, pero estaría muy dispuesta a hacerlo ya que lo considera una buena propuesta para una proteína. Ella, además de recibir información de su nutricionista del IPD sobre proteínas también lo hace por las redes sociales como Instagram. Así mismo menciona que para poder adquirir un producto por internet necesita la seguridad de que los datos de su tarjeta no serán robados y que la compra en general sea segura, ya que tiene amigas que han tenido malas experiencias adquiriendo proteínas por internet. Por último, indica que una orientación al momento de comprar una proteína según la carga física que realiza cada persona sería una muy buena idea ya que actualmente muchas no saben ni siquiera para que sirve una proteína ni por qué las compran.

6. Nombre: Alejandra Zembrano

Deporte: Gimnasio

Edad: 24 años

Link: <https://youtu.be/X03OaWhJhXg>

Resumen:

Alejandra dejó de consumir proteínas debido a que ella considera que las proteínas ayudan a generar una mayor masa muscular a un menor tiempo y su objetivo en ese momento era bajar grasa en vista de que su porcentaje de grasa era muy elevado al igual que su índice de masa corporal. Asimismo, nos comenta que cuando tomaba proteínas lo hacía luego de entrenar por recomendación de la persona que le vendió la proteína. Si bien tiene conocimiento, por sus amigas, de diversas marcas y precios de proteínas que oscilan entre los 100 y 300 soles, ella decidió adquirir una proteína exclusiva para mujeres a un precio de 100 soles en una tienda especializada en productos de entrenamiento. Actualmente se encuentra consumiendo barras de proteína que por la pandemia ha tenido que optar comprar por redes sociales. Antes de realizar una compra por internet, Alejandra se fija en los comentarios de otras personas que hayan adquirido el producto por esa vía, que la página publique las ventas realizadas a sus clientes o que alguien cercano se la recomiende. Por último, indica no haber consumido proteínas con granos andinos y que le parece muy interesante la idea de una proteína que ira de acuerdo a los objetivos de cada persona.

7. Nombre: Elixandra Silva

Deporte: Gimnasio

Edad: 25 años

Link: <https://youtu.be/zR5B7WWhrTk>

Resumen:

Elixandra nos comenta que actualmente consume proteínas de la marca Fuxion, en las que invierte aproximadamente 200 soles al mes. Asimismo, indica consumirlas por lo general los viernes, sábado y domingos. Antes de adquirir una proteína busca que esta tenga todas las vitaminas y gama de suplementos que requiere su cuerpo para poder tener un óptimo resultado. Al momento de elegir que proteína compra se guía de testimonios de otras personas que hayan obtenido buenos resultados consumiendo estos productos. Por otra parte,

ella adquiere las proteínas por página web y para sentir seguridad al momento de realizar su compra necesita que la marca sea seria, que pueda responder ante algún tipo de situación problemática que se presente y tenga presencia en el mercado. Elixandra expresa nunca haber consumido proteína con granos andinos y que le gusta la idea de que las proteínas estén niveladas para cierto resultado que las personas esperen obtener en su cuerpo.

8. Nombre: Percy Portugal

Deporte: Gimnasio

Edad: 35 años

Link: <https://youtu.be/e5GXBYeLIac>

Resumen:

Percy considera que las proteínas de marcas americanas son de mayor calidad ya que ha probado diversas proteínas y estas son las que le dieron un mejor resultado. Cuando adquiere una proteína lo que busca es que esta lo ayude a mejorar su físico y masa muscular, por lo cual las consume después de cada uno de sus entrenamientos. Percy nos indica que suele invertir más de 200 soles al mes en adquirir una buena proteína, la última proteína que adquirió tuvo un costo de 320 soles. Asimismo, él decide que proteínas comprar tanto por recomendaciones como por preferencias personales acerca de proteínas que ya consumió y le dieron buenos resultados como con el caso de WHEY PROTEIN. Las proteínas las adquiere en tiendas de proteínas, como NutriPoint o por medio de amigos suyos que venden proteínas. Por otra parte, indica nunca haber consumido proteína con granos andinos y tampoco conocer.

9. Nombre: Joel Montoro

Deporte: Fútbol

Edad: 25 años

Link:

https://drive.google.com/file/d/1geJ3vY6oWgJQX4gFSII_93Oeo4Hgj_bk/view?usp=sharing

Resumen:

Nos comentó que ha tomado proteínas por recomendaciones de amigos y por su nutricionista, ya que él se realiza fútbol constantemente. Asimismo, las proteínas las consume antes del deporte que suele realizarlas en la mañana y noche, ya que ayuda a que tenga más energía de la que suele tener. También, nos dijo que no conocía ninguna proteína en base a granos andinos, pero que estaría dispuesto a consumirlas.

10. Nombre: Luis Flores

Deporte: Fútbol - Básquet

Edad: 25 años

Link:

https://drive.google.com/file/d/1geJ3vY6oWgJQX4gFSII_93Oeo4Hgj_bk/view?usp=sharing

Resumen:

Luis, comenta que ha consumido proteínas por recomendaciones cuando iba al gimnasio, pero la primera vez que las consumió no le fue bien, ya que bien las tomó sintió malestares en el cuerpo, por lo que decidió probar otra que era mucho más beneficiosa y ahora le va bien. Aunque, antes de consumir la última proteína que ha adquirido, consulto con su nutricionista si esta era adecuada para él, y ya con las observaciones y recomendaciones, Luis las consume y puede sentir mejoras en su cuerpo, como al momento de realizar los deportes que practica. Prefiere ir a tiendas presenciales, ya que así puede ver la valor nutricional de la proteína y pedir recomendaciones también

11. Nombre: Gian Piere Martínez

Deporte: Fútbol

Edad: 25 años

Link:

https://drive.google.com/file/d/1JKReo6X0Y0s3K_Nj3izrUxRrgWYpnqFF/view?usp=sharing

Resumen:

No consume muchas proteínas, pero la que ha tomado en todo este tiempo ha sido por recomendación de su nutricionista y entrenador, lo cual le brindan un alimento balanceado y dieta para el deporte que realiza. Por otro lado, comentó que por el deporte que realiza, a veces siente que debe seguir consumiendo las proteínas que le fueron recomendada para que pueda tener energías, por lo que sí estaría dispuesto a consumir una nueva proteína, sobre todo que sea personalizada.

12. Nombre: Giomar Méndez

Deporte: Calistenia

Edad: 26 años

Link: <https://drive.google.com/file/d/11Vbm5wr8OIUwL-hGP7U-ta7dc5rwT1CL/view?usp=sharing>

Resumen:

Giomar, tiene experiencia en deportes, ya que al ser entrenador físico tiende a querer mejorar más su consumo y masa muscular. Él no desea que las proteínas estén con algún sabor ya que le baje el valor nutricional, pero estaría dispuesto a consumir la proteína en base a granos andinos debido a todo el beneficio brindado. Sin embargo, nos resaltó muchos puntos que los granos andinos tienen posteriormente al ingerirlo, por lo que nos dijo, que él estaría más dispuesto a consumir la proteína en base a maca y con un sabor de leche, que suele ser el más común entre las proteínas.

13. Nombre: Mauricio Sánchez

Deporte: Bicicleta y correr

Edad: 27 años

Link: <https://soundcloud.com/mauricio-roca-osorio/audio-mauricio-sanchez>

RESUMEN:

Mauricio nos comentó que decidió ponerse en forma y necesitaba ganar masa muscular y según la recomendación que le dieron, sus amigos y entrenador, es que debía tener un alto consumo de proteína, para lograrlo empezó a consumirlo de manera tradicional, es decir, con la comida; pero con ello no llegó a lo deseado, es por eso por lo que empezó a consumir proteína en polvo y pudo obtener resultados, por lo que ahora sigue consumiéndolo. Respecto a la elección de la proteína, Mauricio busca que ésta no tenga tanto relleno de carbohidratos, al principio le era difícil conseguir un producto que cumpla con dichas características, pero con ayuda consiguió buenas opciones, generalmente de marcas americanas. Lo que invierte en los productos son 500 soles mensuales. Le preguntamos sobre si alguna vez ha consumido proteína con granos andinos y Mauricio nos indicó que no, pero sería buena idea que una proteína cuente con éstos. Luego, nos comentó que las proteínas las adquiría de manera presencial en las tiendas, pero ahora, todo es virtual. Sobre este último, las compras online, Mauricio comenta que para tener mayor seguridad las páginas deberían estar enlazadas con sus redes sociales para poder ver la información completa de la empresa. Finalmente, nos brindó su opinión sobre las proteínas personalizadas, señaló que mientras más personalizada, la proteína es mucho mejor, ya que toda actividad es distinta, asimismo, cada metabolismo es distinto y necesitan atenciones únicas por lo que, dicha opción sería lo ideal y perfecto.

14. Nombre: Fernando Caballero

Deporte: Fútbol y gimnasio

Edad: 21 años

Link: <https://soundcloud.com/mauricio-roca-osorio/audio-fernando-caballero>

RESUMEN:

Fernando nos comenta que practica el deporte de fútbol y va al gimnasio, sin embargo, por el tema de la pandemia ha dejado de practicarlo. Ahora, sobre su experiencia consumiendo proteínas en polvo, nos señala que consume dependiendo de las sesiones que tenga en el día, puede ser después de entrenar y antes de dormir. Lo que suele buscar en una proteína es su composición, ya que el producto que consume tiene leche, una cantidad elevada de proteína, bajo carbohidratos y poca azúcar. Lo que invierte mensual en su proteína es 260 soles

aproximadamente. Llegó a dicha marca por indagar y recomendaciones de sus amigos. Le preguntamos sobre si alguna vez ha consumido proteína con granos andinos y Fernando nos indicó que no y no estaba seguro de que existía ese tipo de proteína. Luego, nos comentó que las proteínas las adquiriría por recomendación y contacta a una persona de la marca. Fernando comenta que, para tener mayor seguridad en las compras, las empresas deben garantizar la originalidad del producto y también buscaría las redes sociales de la empresa para corroborar la información que brindan. Finalmente, nos brindó su opinión sobre las proteínas personalizadas, señaló que sería una buena idea tener una proteína personalizada, ya que así conseguiría más rápido sus objetivos.

15. Nombre: Fabricio Silva

Deporte: 23 años

Edad: Fútbol y running

Link: <https://soundcloud.com/mauricio-roca-osorio/audio-fabricio-silva>

RESUMEN:

Fabricio Silva nos comenta que practica el deporte de fútbol, va al gimnasio y running. Sobre su experiencia consumiendo complemento proteico en polvo, señala que le va muy bien con el consumo ya que siente que ha habido una mejora en su físico. Lo consume en las mañanas como desayuno y luego de hacer deporte ya que, así le indicó un amigo que es personal trainer. Respecto a la elección de la proteína, Fabricio se enfoca en el precio ya que, tiene un presupuesto destinado para el consumo de proteína y también se fija en la composición. Lo que invierte en los productos son 130 a 150 soles mensuales. Elige la marca UN y llegó a este producto por recomendaciones. Le preguntamos sobre si alguna vez ha consumido proteína con granos andinos y Fabricio nos indicó que no conoce algún producto con esos componentes. Luego, nos comentó que las proteínas las adquiriría de manera virtual mediante Facebook o páginas web. Sobre este último, las compras online, Fabricio comenta que para tener mayor seguridad revisa las páginas y sus redes sociales para saber si la marca está posicionada en el mercado y leer las opiniones de los otros compradores. Finalmente, nos brindó su opinión sobre las proteínas personalizadas, señaló que, si el producto es personalizado, sería una muy buena opción.

16. Nombre: Katherine Aquino

Deporte: Correr y bicicleta

Edad: 27 años

Link: <https://soundcloud.com/mauricio-roca-osorio/audio-katherine-aquino>

RESUMEN:

Katherine Aquino nos comenta que hoy en día no practica muchos deportes debido a que no puede salir por tener abuelos 3ra edad, sin embargo, intenta salir a correr o montar bicicleta. Su experiencia consumiendo proteína en polvo fue por recomendación de una amiga, la cual le dijo que era para compensar el desgaste físico que era montar bicicleta y fue hace aproximadamente un año. Lo que busca en su proteína es que le brinde energía para poder seguir montando bicicleta y normalmente la consumía post – ejercicio. Lo que invierte aproximadamente en proteína es 75 soles mensuales, nos dijo que era un precio bajo porque compra el tamaño mediano. En relación con el consumo de granos andinos, nos comentó que no, pero qué le parecería interesante saber que le puede aportar estos insumos peruanos. La proteína la compra por la página web de la marca, ya que le genera mayor confianza para la transacción. Para terminar, las proteínas personalizadas según la carga física consideran que sería innovador, ya que no ha visto un producto similar en el mercado, además, el efecto de asimilación en el cuerpo humano sería mayor.

17. Nombre: Renato Fernández-Dávila Cassaretto

Deporte: Fútbol - Ex deportista profesional

Edad: 22

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=FumbbsoqpSE&feature=youtu.be>

Renato Fernández-Dávila, es un ex deportista profesional, que pasó por las filas de la reserva de UTC de Cajamarca, Universitario de deportes y César Vallejo respectivamente. Nos comentó al principio, que su experiencia del consumo de proteínas en polvo tuvo como origen la recomendación de un nutricionista deportivo, con la finalidad de que él pudiera ganar un poco más de masa corporal. Además, nos comentó que ya tiene experiencia con el

consumo de estos productos, de una manera profesional, ya que en los clubes de fútbol en los que se ha encontrado, les sugieren a determinados deportistas estos complementos para poder optimizar el rendimiento de su forma física. En adición a esto, nos comentó el papel de los aminoácidos dentro del consumo proteico. Nos comentó de igual forma, que habría invertido un aproximado de 150 soles (Por pote) las primeras 3 veces, y la última con un costo total de 300 soles aproximadamente. También, nos comentó que no había probado una proteína que contuviera granos andinos en su composición. Y de igual forma, nos comentó que el método de adquisición de sus proteínas era de manera presencial y online de igual forma dependiendo de la situación. Finalmente, nos comentó que la idea de la proteína especializada para cada deporte le parecía una idea genial. De igual forma, se le mostró el prototipo del producto y recalcó el buen diseño que tenía y que le gustaría poder adquirirlo a futuro.

18. Nombre: Valeria Donayre

Deporte: Natación - Ex miembro del equipo nacional de natación, Capitana del equipo UPC.

Edad: 22

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=eZv-1XEp-8Q&feature=youtu.be>

Valeria Donayre, es una deportista calificada del equipo de natación UPC, que actualmente cumple el rol de capitana. En adición a esto, fue miembro del equipo nacional de natación por varios años. Nos comentó al principio, que su experiencia con este tipo de complementos proteicos empezó cuando sintió que sus entrenamientos, aumentaron en una intensidad considerable, al pertenecer a una selección nacional, la carga física deportiva que realizaba era alta. En lo que concierne al rango de precios, nos comentó que había adquirido complementos proteicos de diferentes precios, que iban desde los 70 a los 350 nuevos soles. De igual forma, nos mencionó que su consumo de complementos proteicos se basó al inicio por recomendaciones de expertos, como preparadores físicos o nutricionistas. Por el otro lado, nos comentó que no había consumido proteínas que tuvieran granos andinos en su composición. Finalmente, se mostró entusiasmada por la idea que proponemos y que le gustó la apariencia del prototipo inicial y que se animaría a comprarlo en un futuro.

19. Nombre: Aarón Mejía Año

Deporte: Entrenamiento Personal

Edad: 21

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=skNSimzvgXM&feature=youtu.be>

Aaron Mejía, es un estudiante universitario de la UPC, que realiza ejercicios personales diariamente. Estos consisten en rutinas personalizadas para él, dependiendo del área de su cuerpo a ejercitar. Nos comentó, que posee experiencias con complementos proteicos desde temprana edad, ya que el ejercicio siempre ha sido parte de su vida cotidiana. Además, nos comentó que lo que busca dentro de una proteína, es que lo ayude a complementar parte de sus rutinas diarias, con el objetivo particular de adquirir una determinada cantidad de masa muscular. En adición a esto, nos comentó que no había consumido aún complementos proteicos que contuvieran granos andinos dentro de su composición. En términos monetarios, nos comentó que gastó un aproximado de 300 soles por su primer complemento proteico. Finalmente, se mostró interesado en la idea de negocio y de igual forma del producto en cuestión, con la intención de poder adquirirlo en un futuro.

20. Nombre: Anthony Arias

Deporte: Voley - Seleccionado Nacional

Edad: 26

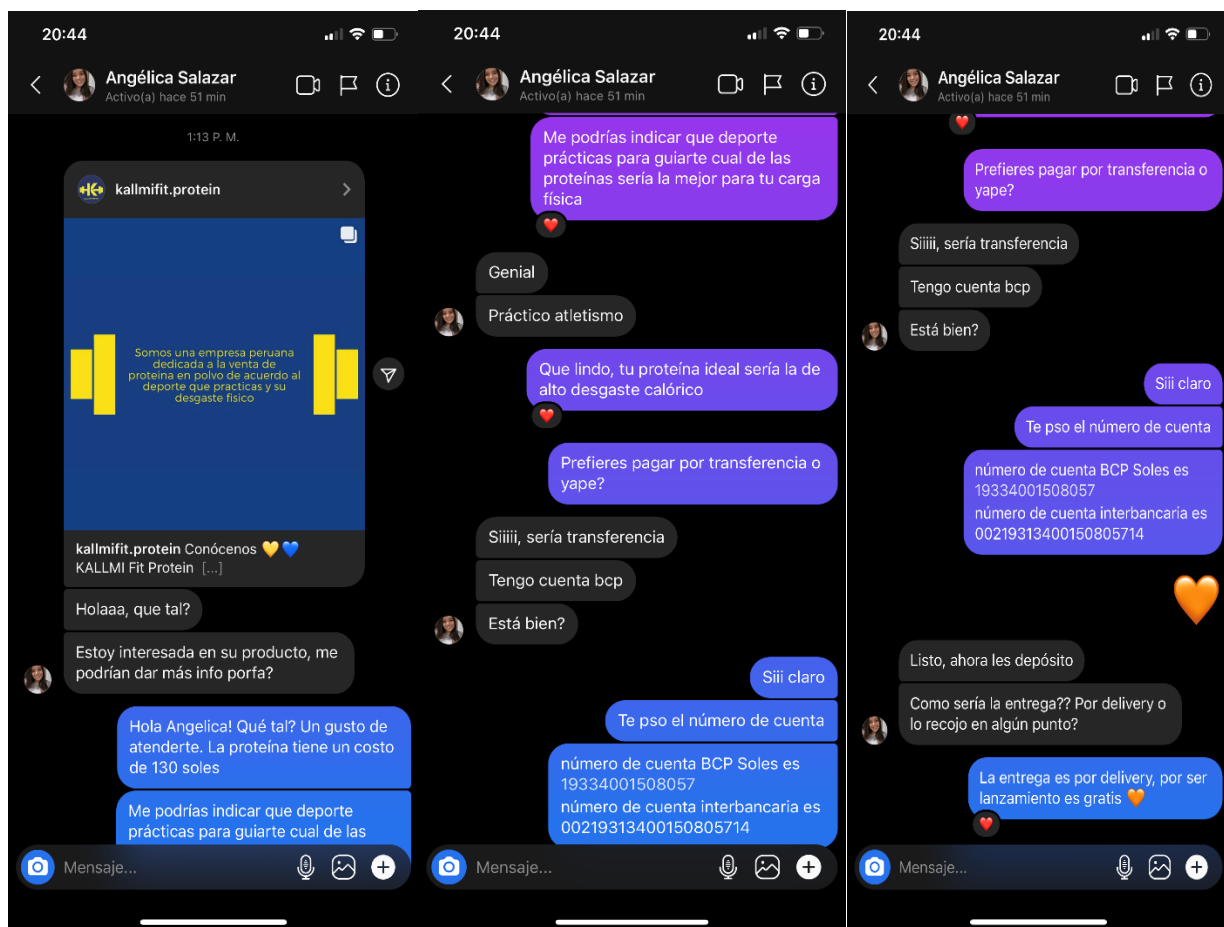
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=uC9WOnK6Qc8&feature=youtu.be>

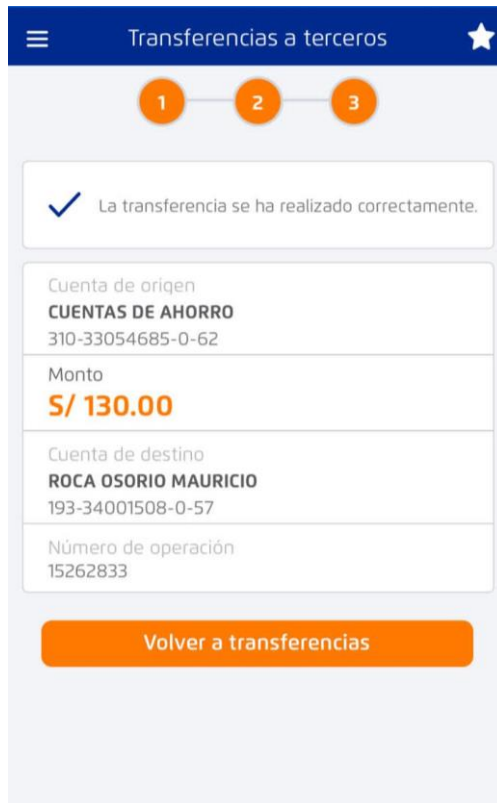
Anthony Arias, es un deportista destacado, perteneciente a la rama del voley. En adición a esto, fue parte de la lista preliminar de convocados para los Juegos Panamericanos del año 2019. Nos comentó, que su consumo de proteínas empezó desde muy temprana edad, a base de recomendaciones de nutricionistas y preparadores físicos relacionados al voley, que buscaban que, en su caso, ganara masa muscular. Lo que él busca dentro de una proteína, es que sea ligera, de buen sabor y que cumpla con todos los requisitos nutricionales adecuados para su cuerpo. En su caso, nos comentó que las proteínas de suero de leche, le caían pesado, debido a su intolerancia a lactosa. De igual forma, le gustó la idea de una proteína

especializada para cada carga física diferente, ya que, en su caso, el vóley es un deporte más aeróbico, por ende, el consumo de carbohidratos es menor. También, nos dijo que no había consumido un complemento proteico con granos andinos en su composición. Finalmente, comentó que el prototipo quizá debiera tener un aspecto más llamativo en términos deportivos, y que consideraría adquirirlo en un momento determinado.

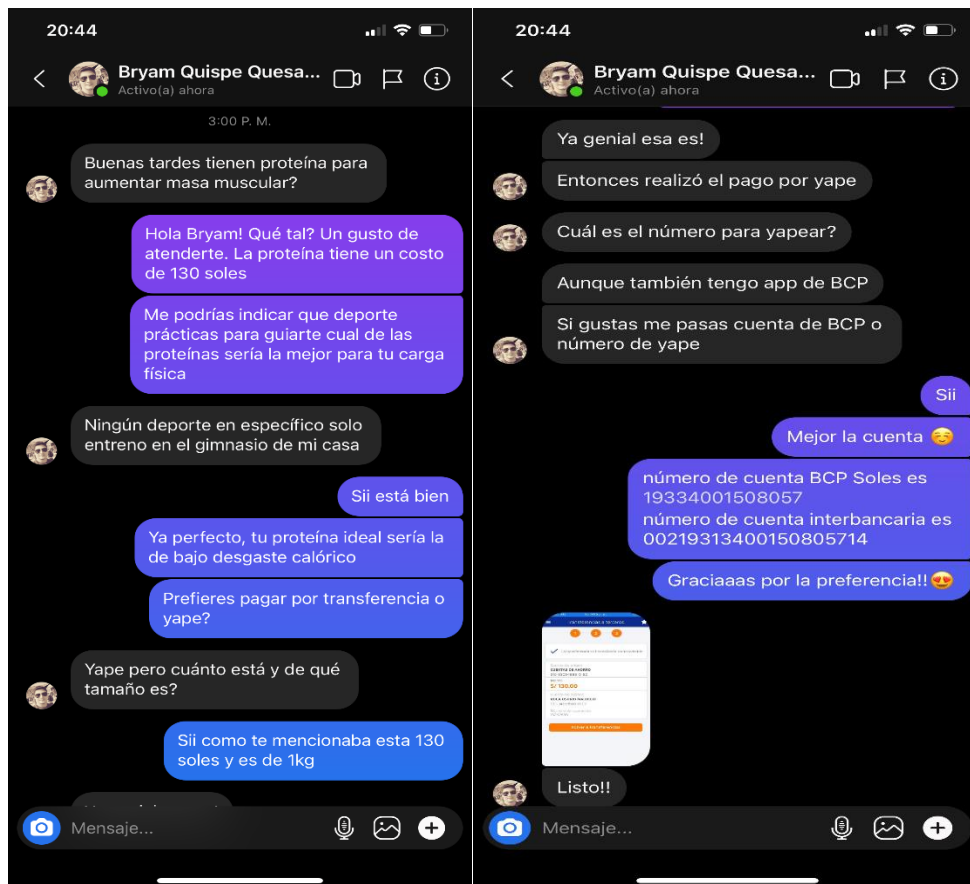
Anexo 2: Clientes

Cliente 1

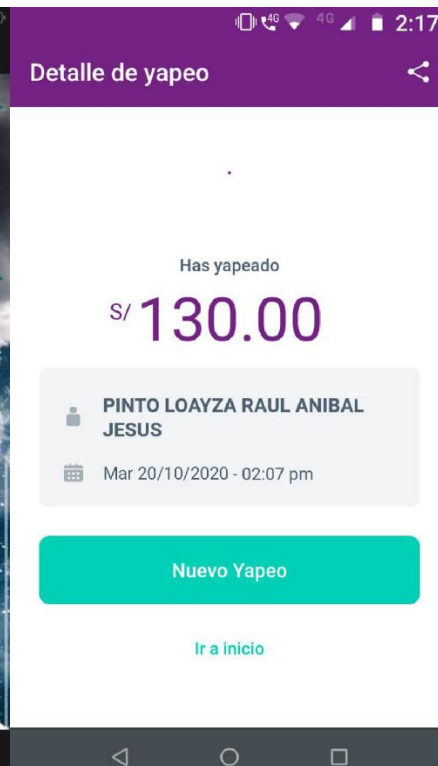
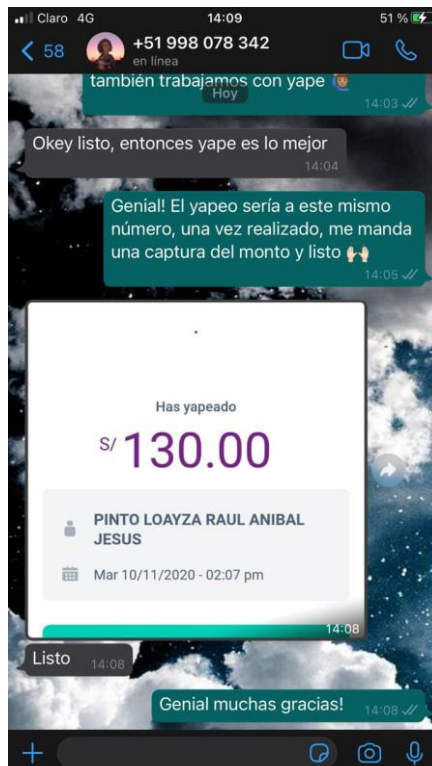
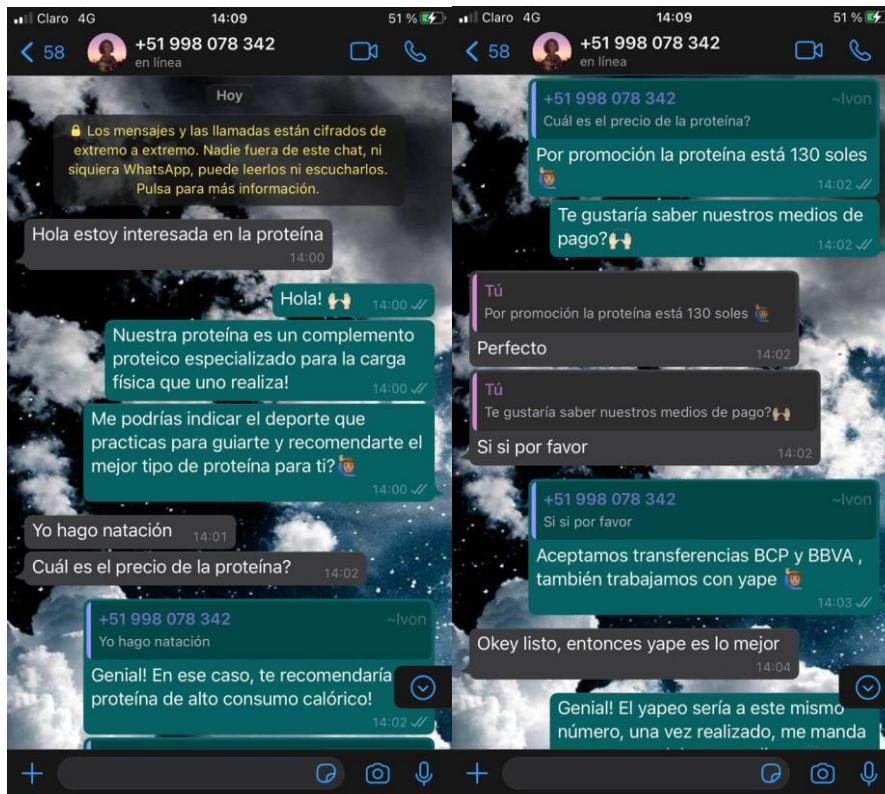




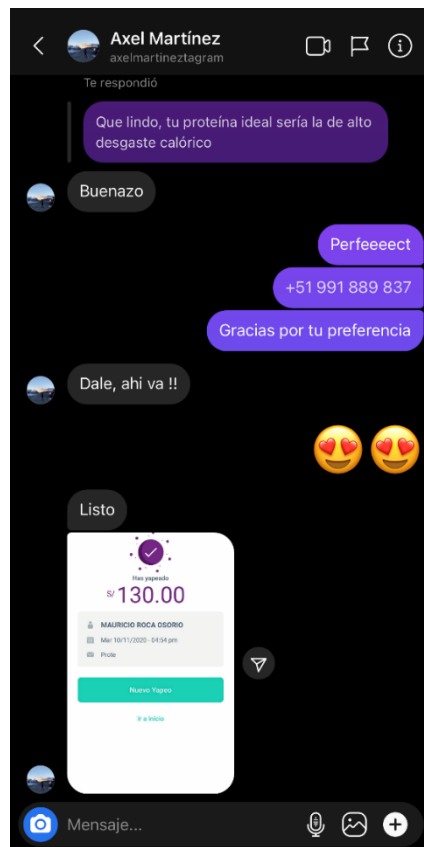
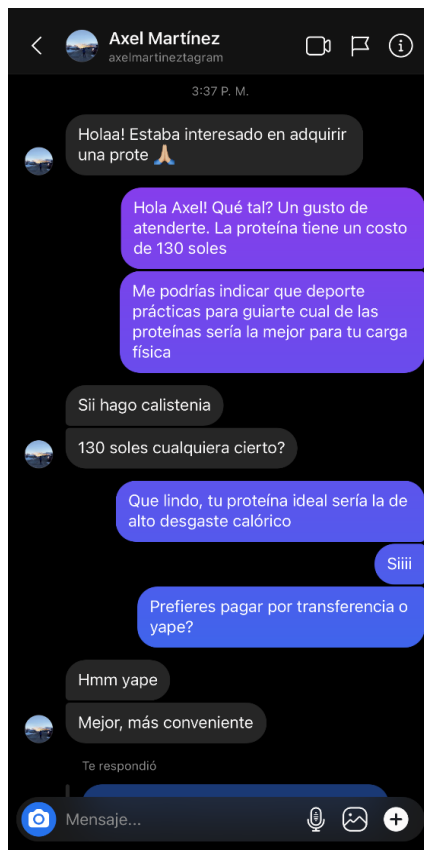
Cliente 2



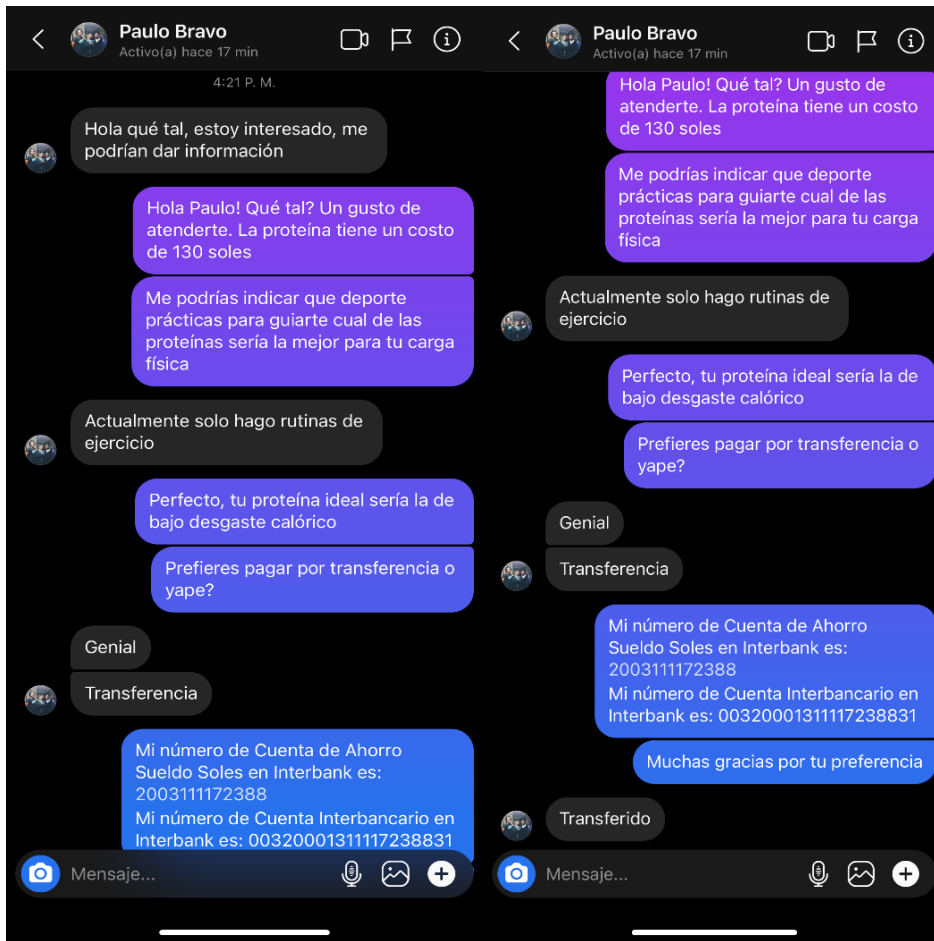
Cliente 3



Cliente 4



Cliente 5



¡Se realizó tu transferencia con éxito!

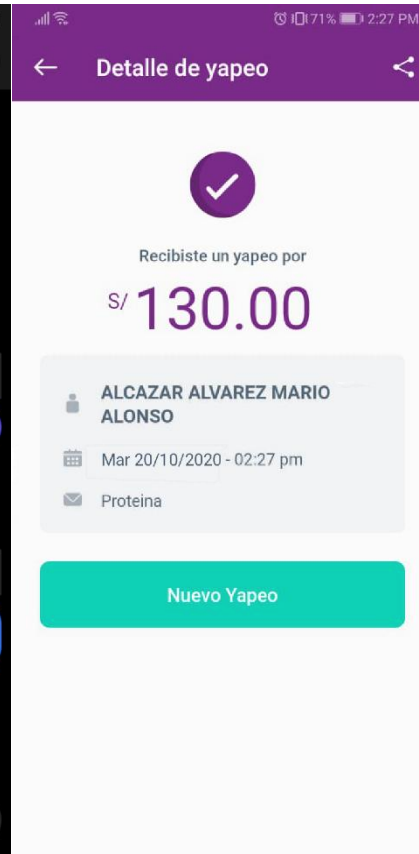
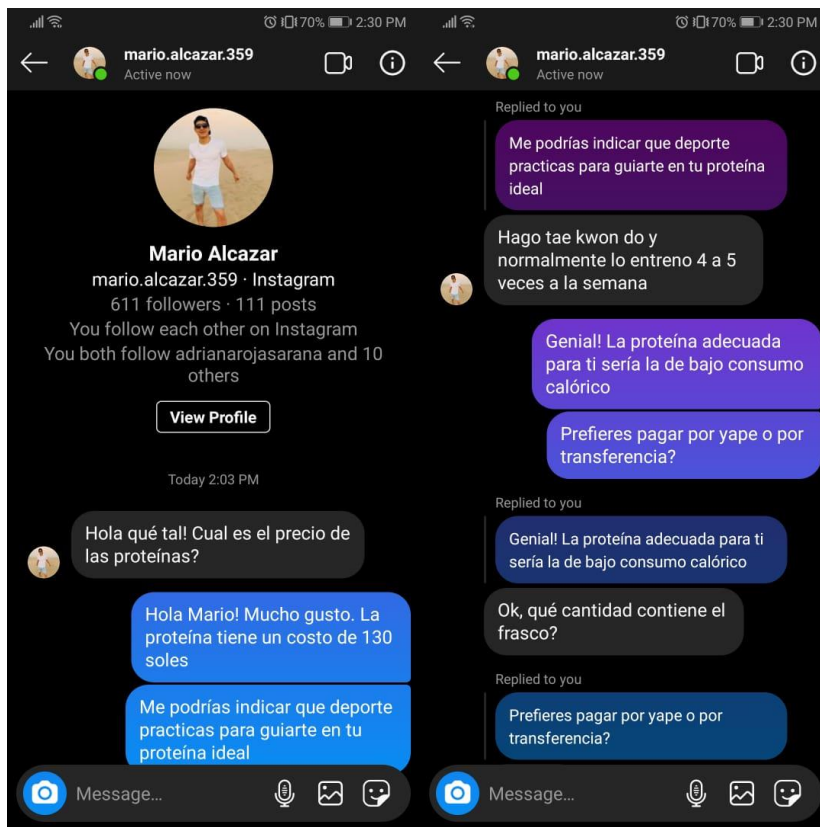
Tu número de operación es #00167065. Además se ha enviado una constancia al correo electrónico: lizisaavedrao@gmail.com

<p>Origen Cuenta Origen Ahorro Soles 191-91626074-0-87</p>	
<p>Destino Tipo de transferencia Diferida Monto S/ 130.00 Comisión banco de destino S/ 0.00</p>	<p>Banco destino INTERBANK Código interbancario de la cuenta de destino 003-2000131117238831 Comisión BCP S/ 0.00</p>
<p>Beneficiario Tipo de beneficiario A cuenta de terceros Documento de identidad DNI - 72901183</p>	

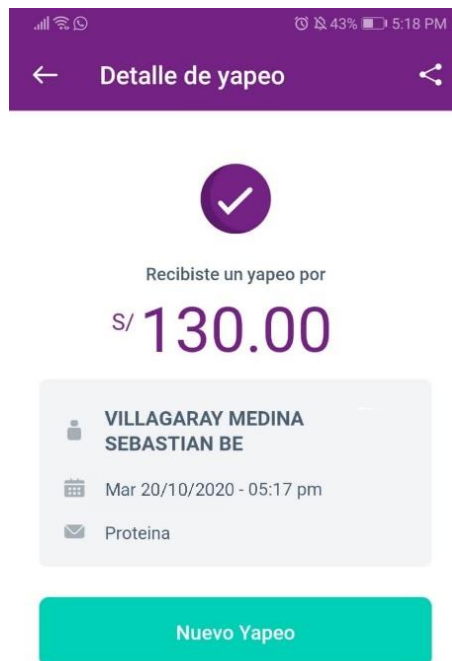
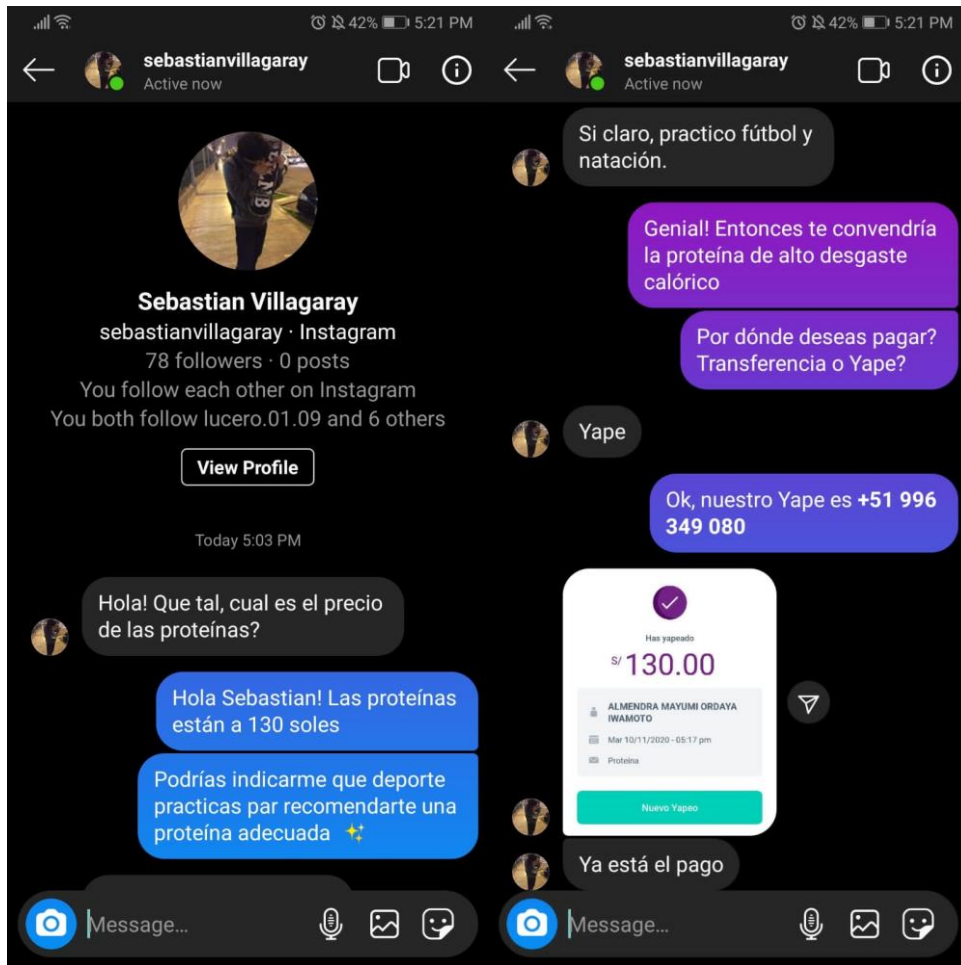
Enviar constancia a otro correo

Monto total transferido **S/ 130.00**

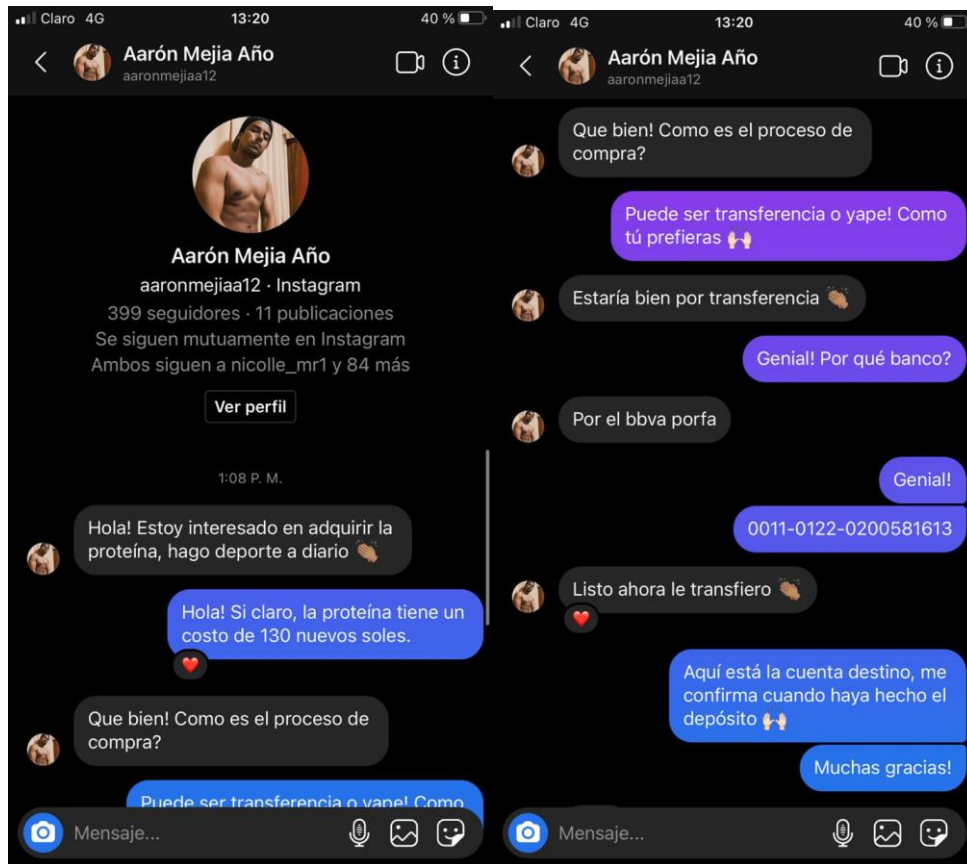
Cliente 6



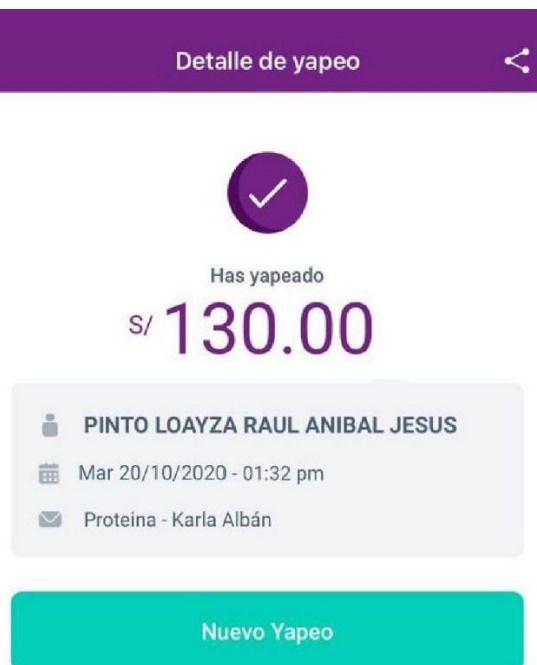
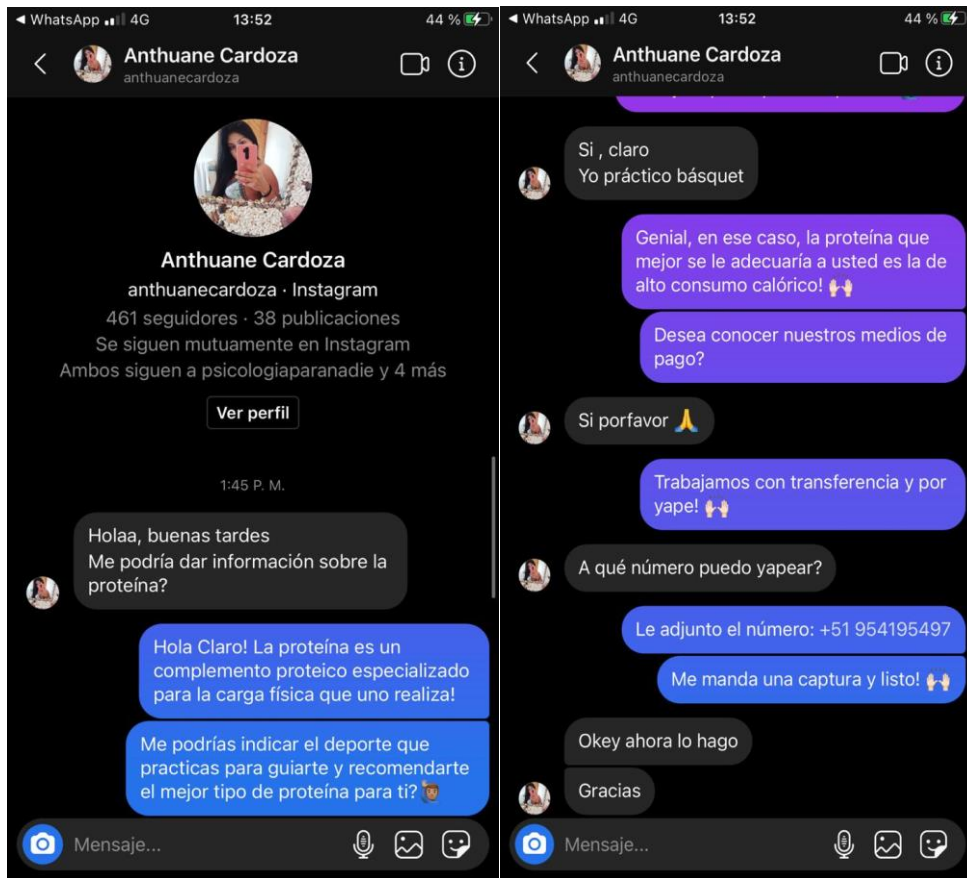
Cliente 7



Cliente 8

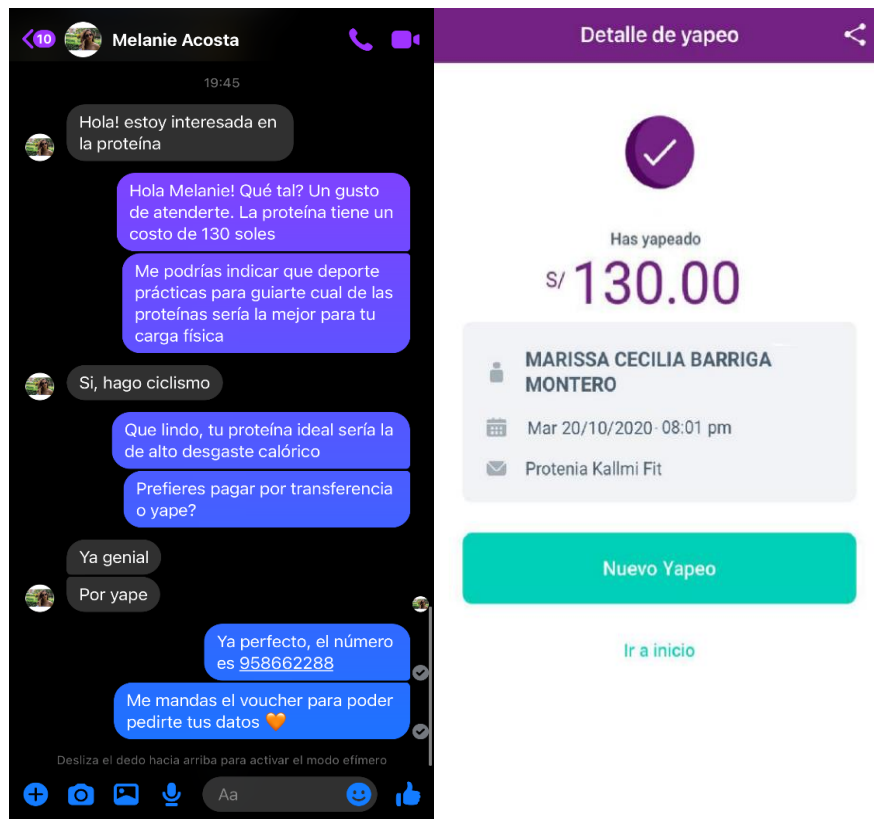


Cliente 9

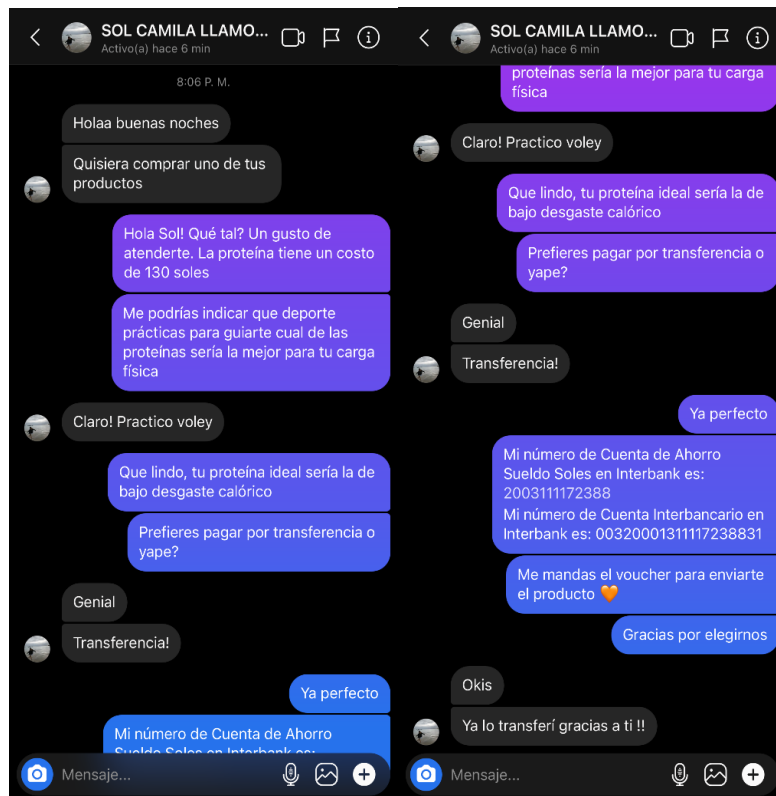


[Ir a inicio](#)

Cliente 10



Cliente 11



Constancia

✓ ¡Transferencia exitosa!

Código de operación: 0960508
 Fecha: 11 Oct 2020 Hora: 01:56 PM

Cuenta cargo: Cuenta Simple Soles
 898 3149879872

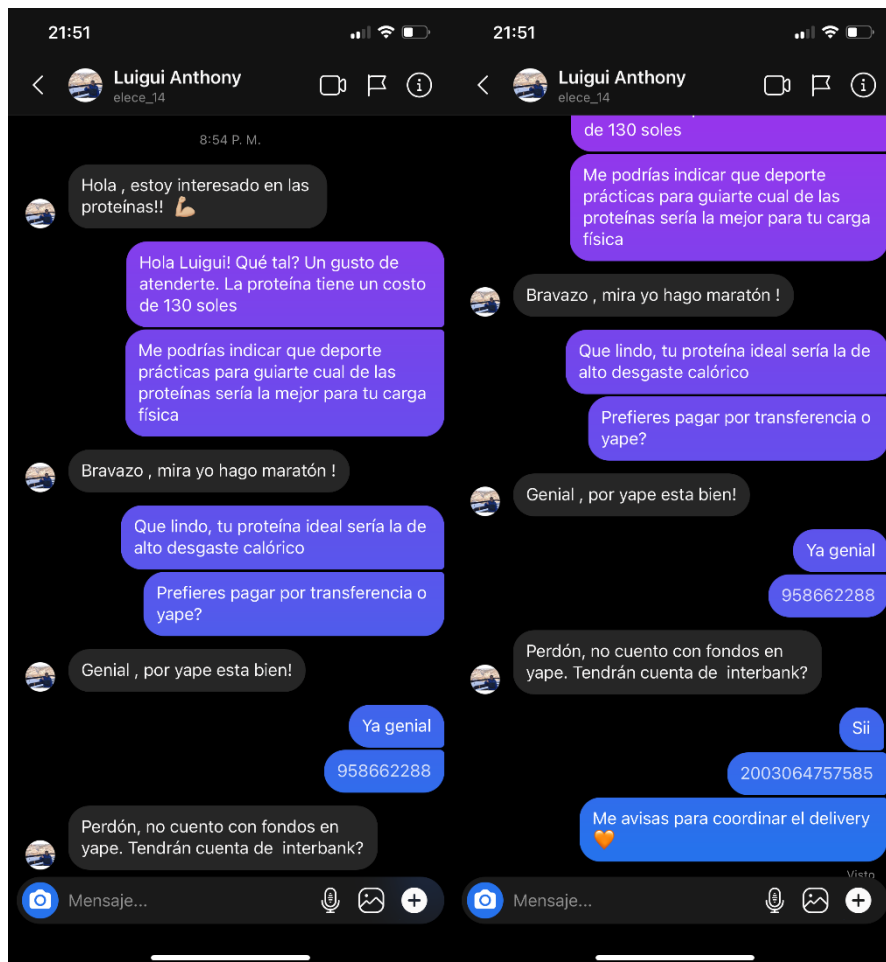
Cuenta destino: Zevallos Llamosas Mirella
 Alison
 200 3111172388

Moneda y monto: S/ 130.00

Enviar constancia

Productos Operaciones Te ofrecemos Mis Finanzas Más

Cliente 12



Constancia de transferencia

Código de operación: 2039507

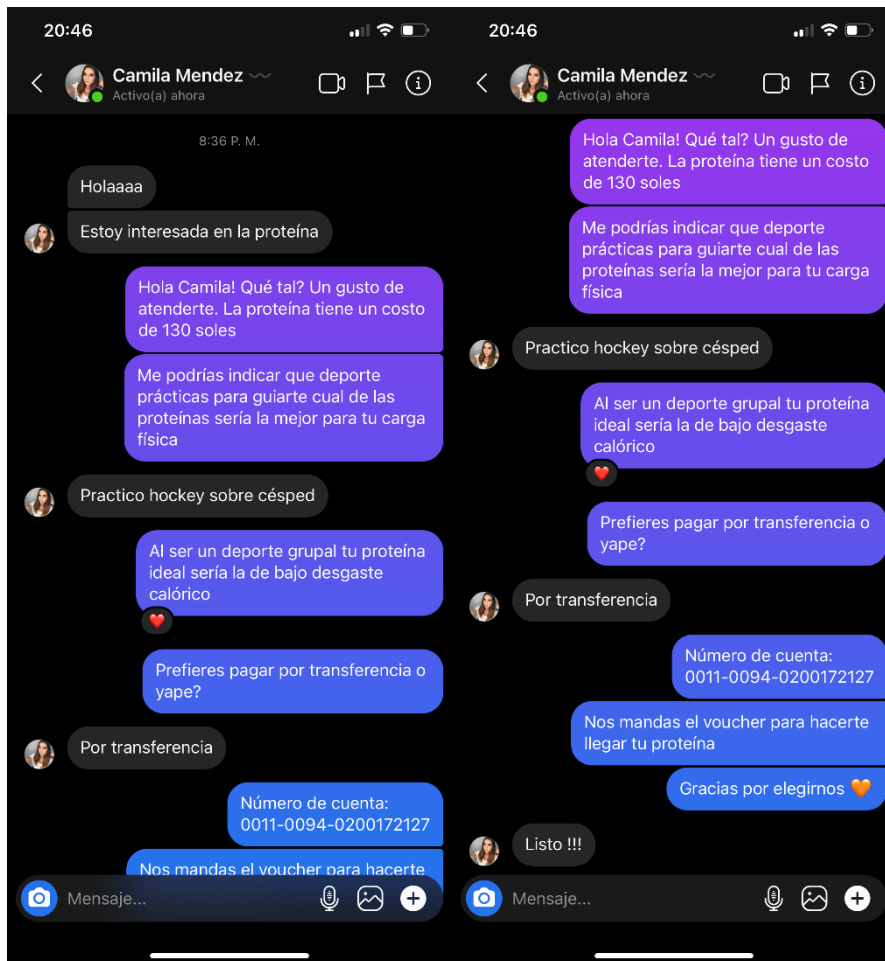
Fecha: 10 Nov 2020 Hora: 09:11 PM

Cuenta cargo: Cuenta Simple Soles
530 3120455330

Cuenta destino: Barriga Montero
Marissa Cecilia
200 3064757585

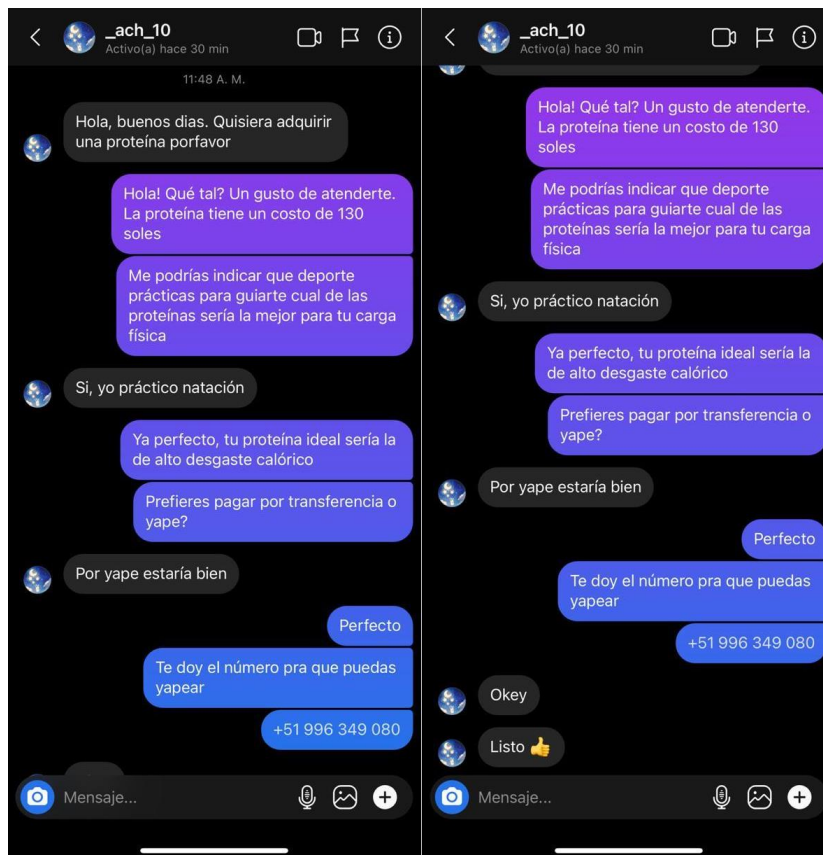
Moneda y monto: S/ 130.00

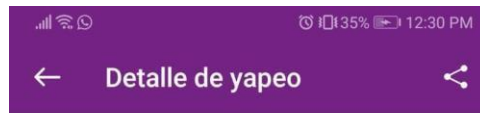
Cliente 13





Cliente 14





Recibiste un yapeo por

S/ **130.00**

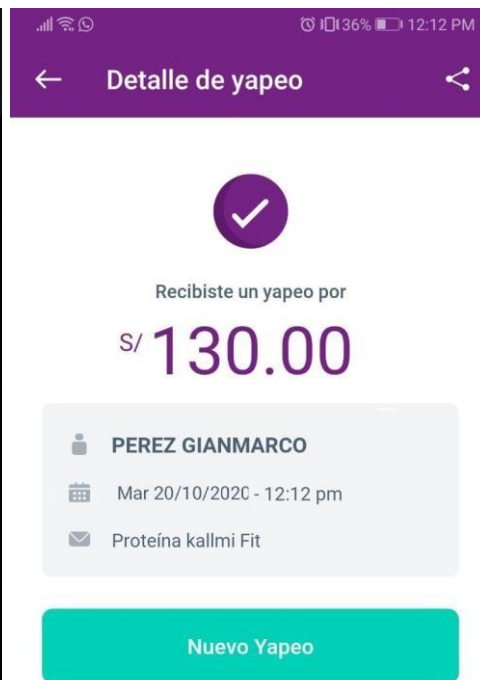
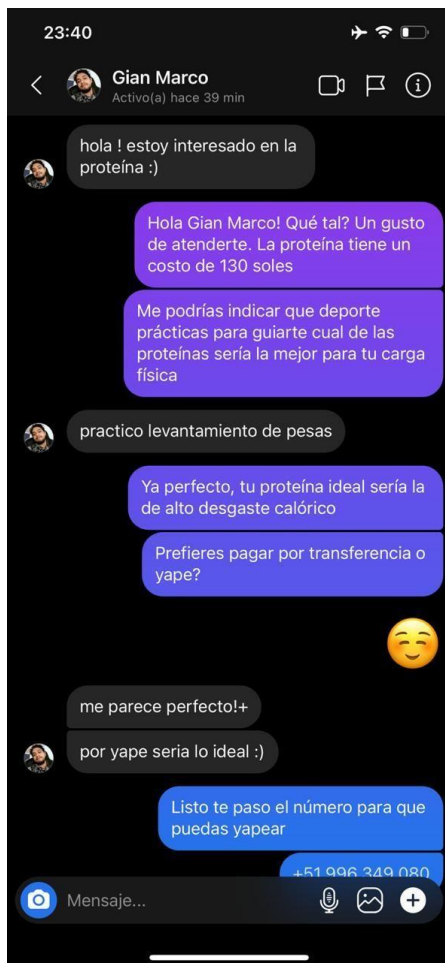
 **ANGELES CHUNG JIMENA ALESSANDR**

 Mar 20/10/2020 - 12:30 pm

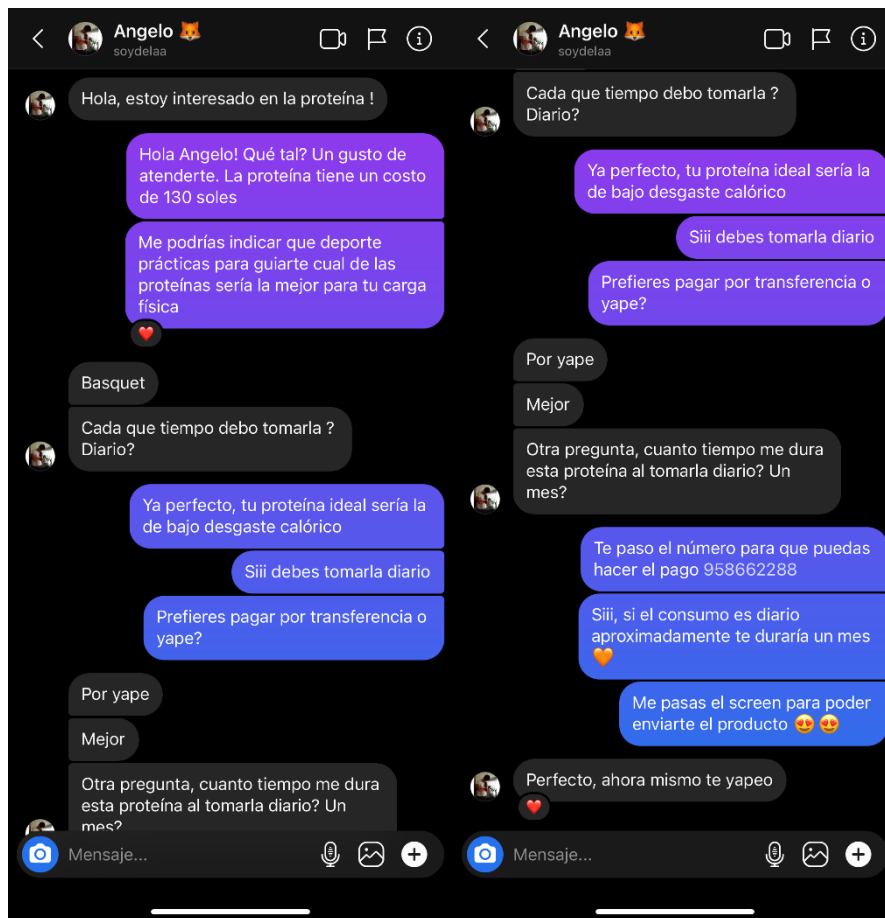
 Proteina Kallmi Fit

Nuevo Yapeo

Ciente 15



Ciente 16



Detalle de yapeo



Has yapeado

S/ **130.00**

MARISSA CECILIA BARRIGA MONTERO

Mar 20/10/2020 08:01 pm

Protenia Kallmi Fit

Nuevo Yapeo

[Ir a inicio](#)